

การแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันที่มีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SELF-EXPRESSION OF GENERATION ME THROUGH SELFIE ON INSTAGRAM

Miss Parjaree Suwanyothin



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

ปาจริย์ สุวรรณโยธิน : การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรม (SELF-EXPRESSION OF GENERATION ME THROUGH SELFIE ON INSTAGRAM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร, 169 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเข้าใจการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่าน การศึกษาจาก รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งกลุ่ม ตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้มีเกณฑ์ใน การเลือกแบบเจาะจงจำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือ วิจัย 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ที่วบทและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า

1) เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันไป ตามแต่ละความสนใจ ในส่วนของการแสดงตัวตนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ความสนใจแต่ละประเภทนำเสนอ เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยอิงมาจากความสนใจที่มีอยู่ แล้วอย่างสม่ำเสมอเนื่องจาก มองว่าสิ่งที่แสดงตัวตน ออกไปนั้นสะท้อนส่วนหนึ่งของตัวตนได้

2) การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม พบว่า เหมือนกับการ แสดงตัวตนในชีวิตประจำวันในด้านความสนใจซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาผ่านรูป ถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อแชร์กับเพื่อนฝูง ในสังคมออนไลน์ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คือวิธีการรูปแบบหนึ่งที่คุณกลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสดง ตัวตนบนอินสตาแกรม แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงการแสดงบางส่วนของที่แตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน โดย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม ตัวอย่างเลือกที่จะไม่แสดงตัวตนหรือนำเสนอด้านที่ไม่ได้ของตนเองบนอินสตาแกรมเนื่องจาก ปัจจัย ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่ออนไลน์และความปลอดภัยในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

3) การสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อสื่อสารมิติทางสังคมพบว่า การแสดงตัวผ่าน รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น จากผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ นั้นมีส่วนส่งผลและมีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีบน อินสตาแกรม นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตน ของกลุ่มตัวอย่างบน อินสตาแกรม เช่น การให้ความสนใจต่อสิ่งที่ได้รับความนิยมในโซเชียลเน็ตเวิร์คการได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เป็นต้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5584681028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SELF-EXPRESSION / GENERATION ME / SELFIE / INSTAGRAM

PARJAREE SUWANYOTHIN: SELF-EXPRESSION OF GENERATION ME THROUGH SELFIE ON INSTAGRAM. ADVISOR: ASST. PROF. P.H.D.NARONG KHAMWIJIT, 169 pp.

This research aims at studying self-expression of Generation Me through selfie on Instagram. The reseach is qualitative and studies total 10 samples selected by purposive sampling who represent 10 outstanding interests presented in selfie on Instagram. There are two methods used in this research: Textual Analysis and In-Depth Interview. The research shows that

1) Each content of selfie presented by Generation Me on Instagram is outstandingly and uniquely different from one another, despite their various interests. As for self-expression, the study finds that samples choose to express their interests through selfies regularly because they think it's how to represent some part of their self.

2) Self-expression of Generation Me through selfie on Instagram is quite similar to their self-expression in daily life. As for the samples, they use selfie as a method to express themselves on Instagram. However, the result also finds that there're some differences between self-expression in online community and daily life. The samples choose not to express their bad side on Instagram i.e. sadness, disappointment, and so on, due to the privacy and security of using social network.

3) Communication through selfie in socialological dimension finds that self-expression through selfie on Instagram leads the sameples to form interaction with other users such as receiving like and expressing comment by others could also influence on how Generation Me express themselves through selfie on Instagram, as well as social values i.e. having interest on trending and viral on social network and getting inspiration from idols.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิด แง่มุม ตลอดจน ให้กำลังใจเพื่อการเขียนวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสำเร็จได้ดี ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พิรงรอง รามสูต ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มี ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ อ.ดร. มานะ ตีรียาภิวัดน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานสอบ วิทยานิพนธ์รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่ล้วนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ งานเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ค่ะ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านอย่างยิ่งค่ะ

ขอขอบคุณน้องๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ตลอดจนแลกเปลี่ยน ทักษะ คำแนะนำและแง่มุมในหลายๆ ประเด็นเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับ งานวิจัยครั้งต่อไป น้องๆ ทำให้พี่มีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยการให้ความร่วมมือ และไม่ลังเลที่จะให้สัมภาษณ์ พี่ขอให้ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของ ความสำเร็จของน้องๆ แต่ละคนนะคะ เพราะ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จได้เลย หากไม่ได้รับความร่วมมือทั้งข้อมูลและเวลาจากน้องๆ ทุกคนที่ให้ สัมภาษณ์นะคะ ขอขอบคุณมากค่ะจากใจจริง

ขอบคุณพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในหลายๆ ด้านเพื่อการศึกษาครั้งนี้ค่ะ

อยากขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นปริญญาโททั้งในสาขาและนอกสาขาที่ต่างคอยให้กำลังใจ เป็นส่วน สำคัญ ขอขอบคุณสาวๆ และเพื่อนๆ JR (Journalism) ที่เข้าใจและรับฟังว่าผู้วิจัยกำลัง เผชิญกับปัญหาใด บ้างระหว่างการทำวิทยานิพนธ์และพร้อมที่จะยื่นมือให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง ขอขอบคุณมากจริงๆ สำหรับ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ล้วนมีส่วนอย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จจุล่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	11
บทที่ 2	14
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกลุ่มเจเนอเรชันมี.....	15
กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องการแสดงตัวตน	21
กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และการแชร์บนโซเชียล เน็ตเวิร์ค.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3	38
ระเบียบวิธีวิจัย	38
บทที่ 4	44

ผลการวิจัย	44
การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis).....	44
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview).....	97
บทที่ 5	114
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
รายการอ้างอิง	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	169



สารบัญภาพ

รูปภาพที่ 1 แสดงอัตราการใช้รูปภาพและคลิปวิดีโอของผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย.....	18
รูปภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้รูปที่เกี่ยวข้องกับนักร้องที่ชื่นชอบ.....	47
รูปภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้รูปที่แสดงออกอătลักษณะทางเพศ.....	49
รูปภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถี.....	52
รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์รูปอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....	53
รูปภาพที่ 6 ตัวอย่างการถ่ายรูปของกลุ่มตัวอย่างขณะท่องเที่ยวไปสถานที่.....	55
รูปภาพที่ 7 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง.....	58
รูปภาพที่ 8 กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie).....	61
รูปภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถูกนำเสนอด้วยแอปพลิเคชัน.....	62
รูปภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้รูปแบบรีวิวซึ่งมีการแท็กแบรนด์ลงไปด้วย.....	64
รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคำภาษาอังกฤษที่ Beauty Blogger ต่างประเทศใช้ เช่น “Dupe”.....	65
รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาอังกฤษแทนการทับศัพท์.....	65
รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้รูปแบบฮาๆ.....	66
รูปภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างแฮชแท็กที่สร้างขึ้นเองและตำแหน่งที่พบเจอแฮชแท็ก.....	68
รูปภาพที่ 15 ตัวอย่างท่าทางการโพสและการแสดงออกทางสีหน้า.....	69
รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์รูปแมว.....	72
รูปภาพที่ 17 ตัวอย่างการโพสท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้าเวลาถ่ายรูปคู่ศิลปินดารา.....	74
รูปภาพที่ 18 ตัวอย่างคำบรรยายได้รูปที่แสดงความชื่นชอบต่อศิลปินดารา.....	76
รูปภาพที่ 19 ตัวอย่างคำบรรยายได้รูปที่นำเสนอเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	79
รูปภาพที่ 20 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่สร้างขึ้นเอง.....	81
รูปภาพที่ 21 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	81

รูปภาพที่ 22 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์รูปแขน	81
รูปภาพที่ 23 แสดงท่าโพส ‘ซุสองนิ้ว’ ที่สามารถพบเจอได้บ่อยครั้งบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie).....	83
รูปภาพที่ 24 ตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปเชิงความคิดเห็น	84
รูปภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์อย่างเดียว.....	85
รูปภาพที่ 26 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับอาหาร.....	87
รูปภาพที่ 27 ตัวอย่างการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แบบเต็มตัวโดยถ่าย.....	89
รูปภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการแท็กแบรนด์ในรูป	92
รูปภาพที่ 29 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง.....	95



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย..... 38



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ประชากรในสังคมยุคปัจจุบันนั้นประกอบไปด้วยเจนเนอเรชั่นหลากหลายมากมายซึ่งแตกต่างกันทั้งช่วงอายุ ความสนใจ ความคิด ไลฟ์สไตล์ ลักษณะนิสัย ความโดดเด่นเฉพาะตัว รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรม เป็นต้น หากกล่าวถึงเจนเนอเรชั่นที่มีอายุไม่มากและมีความน่าสนใจต่อการศึกษาในมิติต่างๆ ในสังคมปัจจุบันเจนเนอเรชั่นที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชั่นเป็นชื่อเรียกแทนกลุ่มคนที่อายุน้อยและส่วนมาก เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเกิดระหว่างปี 1995-2012 (Social Marketing, online) ช่วงอายุของเจนเนอเรชั่นใหม่นั้นต่อเนื่องกัน กล่าวคือ คนที่จัดเป็นเจนเนอเรชั่นวายอาจกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่เกิดในช่วง 1984-2000 อายุเฉลี่ยแล้วไม่เกิน 35 ปี (Andrade, 2016) ในขณะที่เจนเนอเรชั่นซีคือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี 1995-2012 (Social Marketing, online) ด้วยช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันระหว่างเจนเนอเรชั่นทั้งสองกลุ่มนั้นส่งผลให้ลักษณะบางประการของทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ และตรงจุดนี้คือข้อแตกต่างที่สำคัญเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นต่างๆก่อนหน้านี้ เช่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ด้วยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสาระที่แต่ละบุคคลสนใจเช่นเดียวกับเจนเนอเรชั่นซีเพียงแต่ช่วงอายุของบุคคลที่เริ่มใช้เทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่นซีอาจเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าทั้งสองเจนเนอเรชั่นใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังที่งานวิจัยของ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ที่กล่าวว่าเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับผู้อื่นบนโซเชียลเน็ตเวิร์คและใช้พื้นที่ดังกล่าวในการแสดงความเป็นตัวตน หรือการสร้างภาพลักษณ์ (Self-image formation) ของแต่ละ

บุคคลกลุ่มเจนเนอเรชันทั้งสองนั้นต่างมีความมั่นใจและกล้าแสดง ออกถึงความเป็นตัวตน (self) ออกไปให้ผู้อื่นรับรู้

นอกเหนือจากเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคนี้แล้วนั้น อีกหนึ่งเจนเนอเรชันที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชันคือกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อคือ “Millennials” ซึ่งเป็นคำที่ (Stein Joel, สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2558) ใช้เรียกกลุ่มเจนเนอเรชันมี ในบทความเรื่อง “Millennials: The Me Me Me Generation”¹ โดยกล่าวถึง เจเนอเรชันมีและข้อมูล ทางสถิติและจากการวิจัยที่นำเสนอว่ากลุ่มดังกล่าวมีความหลงตัวเอง (Narcissism) เนื่องจากความมั่นใจในตนเองที่สูงมาก จนทำให้เป็นที่รับรู้ได้จากคนรอบข้างทั้งรุ่นเดียวกันและต่างเจนเนอเรชัน นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันมียังมีพฤติกรรมที่คล้ายกับเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีอยู่หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ด้วยความที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มากและให้ความสำคัญแก่ตนเองนั้นส่งผลให้เป็นคนกล้าแสดงออก กล้าเปิดเผย เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ สูงต่อการนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตัวเองเป็นเช่นไร มีความมั่นใจในการแสดงตัวตน (self-expression) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ตามหลักความเป็นจริงนั้น ช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันมีถูกจัดอยู่ในช่วงเดียวกันกับเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีคือ อายุไม่เกิน 35 ปี

Stein Joel (2013) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีในแต่ละประเทศอาจไม่มีความแตกต่างมากนักเนื่องจาก เป็นผลมาจากยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยที่เทคโนโลยีเชื่อมโยง (connect) แต่ละประเทศและชุมชน (community) ไว้ด้วยกัน กล่าวคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือการเชื่อมโยงและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจและแชร์กับคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือแม้แต่การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อแสดงตัวตนและ ด้วยความที่กลุ่มดังกล่าวสนใจในเรื่องของตนเองเป็นสำคัญ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เพื่อติดต่อ สื่อสารแต่ใช้เพื่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้ ต้องการศึกษากล่าวคือ งานวิจัยนี้ต้องการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันมีเพื่อดูว่ามีมิติอื่นใดบ้างที่น่าสนใจ เกี่ยวกับกลุ่มนี้นอกเหนือจากประเด็นที่เคยถูกกล่าวถึงมาก่อนหน้านี้

¹ “Millennials: The Me Me Me Generation” เป็นบทความที่เขียนโดย Joel Stein ซึ่งตีพิมพ์ลงบนนิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2013 ในบทความ Stein พูดถึงเจนเนอเรชันมีว่าเป็นพวกหลงตัวเอง รู้สึกว่าตนเองเป็นสำคัญ ต้องการเป็นที่ยอมรับและชื่นชม จากผู้อื่น พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติจาก The National Institutes of Health ที่แสดงให้เห็นจำนวนคนอเมริกันที่มีความหลงตัวเอง (Narcissism) ซึ่งคนเหล่านี้เกิดในช่วง 1980-200 ซึ่ง Stein เรียกกลุ่มคนที่มีความหลงตัวเองว่า “เจนเนอเรชันมี” เนื่องจาก สนใจแต่ตัวเอง เป็นหลัก

(<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2559)

เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันมีและความหลงตัวเอง ความมั่นใจในตนเองสูง เป็นต้น งานวิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีมิติอื่นใดบ้างที่ควรค่าแก่การ ศึกษาหาวิเคราะห์จากกลุ่มเจนเนอเรชันมีโดยตรง และด้วยเหตุที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองผู้วิจัยจึงสนใจและเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ดังนั้นจึงต้องการเน้นศึกษาประเด็นการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีซึ่งการแสดงตัวตนในที่นี้เน้นบนสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากการแสดงตัวตนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในชีวิตจริงแต่รวมถึงการแสดงตัวตนในหลากหลายบริบท

นอกเหนือจากเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคนี้แล้วนั้น อีกหนึ่งเจนเนอเรชันที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชันคือกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อคือ “Millennials” ซึ่งเป็นคำที่ Stein Joel (2013) ใช้เรียกกลุ่มเจนเนอเรชันมี ในบทความเรื่อง “Millennials: The Me Me Me Generation”² โดยกล่าวถึงเจนเนอเรชันมีและข้อมูล ทางสถิติและจากการวิจัยที่นำเสนอว่ากลุ่มดังกล่าวมีความหลงตัวเอง (Narcissism) เนื่องจากความมั่นใจในตนเองที่สูงมากจนทำให้เป็นที่รับรู้ได้จากคนรอบข้างทั้งรุ่นเดียวกันและต่างเจนเนอเรชัน นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันมียังมีพฤติกรรมที่คล้ายกับเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีอยู่หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ด้วยความที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมากและให้ความสำคัญแก่ตนเองนั้นส่งผลให้เป็นคนกล้าแสดงออก กล้าเปิดเผย เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจสูงต่อการนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตัวเองเป็นเช่นไร มีความมั่นใจในการแสดงตัวตน (self-expression) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ตามหลักความเป็นจริงนั้นช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันมีถูกจัดอยู่ในช่วงเดียวกันกับเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีคือ อายุไม่เกิน 35 ปี

Stein Joel (2013) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีในแต่ละประเทศอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนักเนื่องจาก เป็นผลมาจากยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยที่เทคโนโลยี

² “Millennials: The Me Me Me Generation” เป็นบทความที่เขียนโดย Joel Stein ซึ่งตีพิมพ์ลงบนนิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2013 ในบทความ Stein พูดถึงเจนเนอเรชันมีว่าเป็นพวกหลงตัวเอง รู้สึกว่าตนเองเป็นสำคัญ ต้องการเป็นที่ยอมรับและชื่นชม จากผู้อื่น พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติจาก The National Institutes of Health ที่แสดงให้เห็นจำนวนคนอเมริกันที่มีความหลงตัวเอง (Narcissism) ซึ่งคนเหล่านี้เกิดในช่วง 1980-200 ซึ่ง Stein เรียกกลุ่มคนที่มีความหลงตัวเองว่า “เจนเนอเรชันมี” เนื่องจาก สนใจแต่ตัวเอง เป็นหลัก

(<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2559)

เชื่อมโยง (connect) แต่ละประเทศและชุมชน (community) ไว้ด้วยกัน กล่าวคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือการ เชื่อมโยงและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจและแชร์กับคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือแม้แต่การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อแสดงตัวตนและด้วยความที่กลุ่มดังกล่าวสนใจในเรื่องของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เพื่อติดต่อสื่อสารแต่ใช้เพื่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นมีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษากล่าวคือ งานวิจัยนี้ต้องการศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นมีเพื่อดูว่ามีมิติอื่นใดบ้างที่น่าสนใจ เกี่ยวกับกลุ่มนี้นอกจากประเด็นที่เคยถูกกล่าวถึงมาก่อนหน้านี้ เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นมีและความหลงตัวเอง ความมั่นใจในตนเองสูง เป็นต้น งานวิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีมิติอื่นใดบ้างที่ควรค่าแก่การศึกษาหากวิเคราะห์จากกลุ่มเจนเอเรชั่นมีโดยตรง และด้วยเหตุที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยจึงสนใจและเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ดังนั้นจึงต้องการเน้นศึกษาประเด็นการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ซึ่งการแสดงตัวตนในที่นี้เน้นบนสังคมออนไลน์เป็นหลักเนื่องจาก การแสดงตัวตนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในชีวิตจริงแต่รวมถึงการแสดงตัวตนในหลากหลายบริบท

การแสดงตัวตน หรือ Self-Expression³ คือ การที่บุคคลรู้ว่าตัวเองเป็นอย่างไร เอกลักษณ์เป็นอย่างไร ความสนใจต่ออะไร สิ่งที่น่าสนใจคือการแสดงตัวตนนั้นเกิดขึ้นพร้อมกับยุคเทคโนโลยี เนื่องจาก เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนของคนรุ่นนี้ บุคคลสามารถแสดงตัวตนออกมาว่าเป็นคนอย่างไรก็ได้ ไม่ว่าจะการแสดงตัวตนที่บุคคลเลือกที่จะนำเสนอ นั้นจะเป็นการแสดงตัวตนที่ตรงกับตัวตนจริง หรือเลือกที่จะแสดงตัวตนในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการหรืออยากให้เป็น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นอย่างนั้นก็ได ด้วยความที่เทคโนโลยีสมัยนี้เติบโตเร็วและต่อเนื่องอย่าง ที่งานวิจัย (งานวิจัยชี้ Gen Y ทั่วโลก กว่า 3 ใน 4 มีความสุขกับชีวิต, 2013) ระบุว่าเทคโนโลยีไม่ได้กำหนดการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีแต่เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสนับสนุนการแสดงตัวตนของกลุ่มนี้กล่าวคือ เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นมีเพื่อแสดงตัวตนในแบบที่แต่ละคนต้องการจะเป็น ไม่ใช่เป็นส่วนช่วยให้กลุ่มนี้แสดงตัวตนในสิ่งที่พวกเขาเป็นอยู่แล้ว ดังนั้นใครก็ตามสามารถที่จะแสดงตัวตนออกมาอย่างไรก็ได้ในสังคมออนไลน์

³ Self-expression หรือ การแสดงตัว คือ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนซึ่ง แต่ละบุคคลอาจมองตัวตนและเข้าใจความเป็น ตัวตนแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลและความต้องการที่จะแสดงตัวตน ออกมาอย่างไรและผ่านรูปแบบ ช่องทางใด ยังเป็นที่รู้จักในคำว่า การนำเสนอตัวตน การแสดงออก การเปิดเผยตัวเอง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีในการมีส่วน ผลักดันหรือส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ต้องการแสดงตัวตน ผู้วิจัยจึงคำนึงเห็นถึงความเกี่ยวข้องที่จะศึกษา การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีด้วยการศึกษาการแสดงตัวตนบนสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกใช้รูป ถ่ายตัวเอง (selfie) หรือเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในชื่อ “รูปเซลฟี” เป็นเครื่องมือใน การศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีสาเหตุที่ใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อศึกษาการแสดง ตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีนั้นมีเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก คือ ความหมายของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ทาง Oxford Dictionaries (Oxford Dictionaries, 2013 : online) ให้คำจำกัดความของ "selfie" (นามพหูพจน์ และ "selfy" นามเอกพจน์) ว่า “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website” จากความหมาย ที่ Oxford Dictionaries อธิบายนั้น สามารถสรุปได้ใจความว่า "selfie" คือ การถ่ายรูปตัวเองที่ผู้ ถ่าย ต้องถ่ายด้วยตัวเอง โดยที่มือของผู้ถ่ายต้องถือกล้องเองเพื่อถ่ายรูปไม่ว่าจะถ่ายบนสมาร์โฟน (smartphone) คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี (smart device) หรือกล้องดิจิทัล (digital camera) กล้องเว็บแคม (webcam) เป็นต้น และที่สำคัญคือ ต้องแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนโซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest เป็นต้น จากความหมายที่ทาง Oxford Dictionaries ให้ไว้ นั้น รูปถ่ายตัวเอง (selfie) จึงเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับตัวผู้ถ่าย โดยตรง ดังนั้นหากศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีอาจสามารถศึกษาได้จากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เนื่องจากรูปถ่ายเป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่ทำให้สามารถรับรู้และเห็นภาพในสิ่งที่ผู้ถ่ายต้องการนำเสนอ เช่นเดียวกับการ แสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งอาจแสดงออกถึงความชอบ ความสนใจ ส่วนบุคคล เปิดเผยอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด ความต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น อย่างที่กล่าว ไปก่อนหน้านี้ว่า การแสดงตัวตนสามารถเกิดขึ้นได้หลายสถานการณ์ อย่างที่งานวิจัยของดารานิตย์ คงเทียม (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ เช่น แสดงตัวตนบนเว็บไซต์ ออนไลน์เพื่อรวมกลุ่มทาง สังคมที่แชร์ความสนใจร่วมกัน นอกจากนี้การเขียนบล็อกยังถือเป็นการแสดงตัวตนรูปแบบหนึ่งผ่านการเขียนการนำเสนอการสร้างสรรค์เรื่องราวด้วยตัวอักษร (text) และรูป ถ่าย (photo) การเขียนบล็อกนั้น ไม่ได้เพื่อแชร์ความสนใจและข้อมูลของตัวผู้เขียนเท่านั้น แต่เป็น การแสดงตัวตนและเปิดเผยข้อมูล ด้านความสนใจของผู้เขียนบล็อกรวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นที่สนใจในสิ่งที่นำเสนอที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อต้องการให้เห็นว่าการแสดงตัวตนนั้นสามารถ แสดงออกผ่านสื่อต่างๆ ได้หมดโดยขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางรูปแบบและวิธีที่จะแสดงตัวตนออกมา

อย่างไร ดังนั้นการมุ่งศึกษาเฉพาะรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้อาจนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจหรือได้ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันนี้ในวง กว้างขึ้นและตื้นเขินและเพื่อศึกษาว่าการแสดง ตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นอย่างไร นอกจากนี้การศึกษาประเด็น ดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันมีด้านใดบ้าง

จิตริน ใจดี(2557) กล่าวว่า การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการ สื่อสารและแสดงออกถึงตัวตนของบุคคลนั้นๆ แต่หากผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ถ่ายรูป ตลอดเวลาเพื่อแชร์ให้สังคมออนไลน์มากดถูกใจ (like) หรือการแสดงความคิดเห็น (comment) จนกลายเป็นการเสพติด ซึ่งบางรายถึงขนาดไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้เพราะคอยถ่ายรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) เพื่อให้ได้รูปที่ดีที่สุดหรือกรณีที่รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ คาดหวัง เช่น คนกดไลค์ให้น้อย หรือ ไม่มีใครชมว่าสวย หล่อ ดูดี เป็นต้น ซึ่งอาการเหล่านี้รู้จักกันว่า "โรคการหลงตัวเองบนโลกออนไลน์ (Online Narcissistic Personality Disorder)" นอกจากนี้ความ หลงตัวเอง แล้วนั้น พรณพิมล วิบุลากร (2557) อธิบายว่า สภาวะดังกล่าวจะส่งผลต่อความมั่นใจ ของบุคคลและ ทักษะติดต่อตัวเองในด้านลบเพิ่มขึ้นเกิดความรู้สึกว่า ตัวเองไม่สวย ไม่หล่อ ไม่รู้สึกพอใจ กับตัวเอง ตัวอย่างที่ น่าสนใจสำหรับ กรณีที่บุคคลมีพฤติกรรมเซลฟี่เกินความเหมาะสม อย่างเช่น การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตลอดเวลาหรือพฤติกรรมเซลฟี่ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือสร้างความ รำคาญแก่คนรอบข้าง ความน่าสนใจอยู่ที่ปฏิสัมพันธ์จากผู้อื่นต่อภาพอาหารที่แชร์ลงออนไลน์ไม่ว่าจะ เป็นอาหารหรือบรรยากาศสถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกเล่าเรื่องออกมาผ่านรูปถ่ายที่ บุคคลเลือกที่จะนำเสนอทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการนำเสนอภาพนั้นๆ จะตรงตามวัตถุประสงค์มากน้อย เพียงใด

ประการที่สอง คือ หลังจากที่ Oxford Dictionaries ให้ความหมายของคำว่า “selfie” อย่าง เป็นทางการแล้วนั้น ได้มีบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) มากมายแต่ประเด็นที่ ต่างพูดถึงมากที่สุดคือ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) หรือ “พฤติกรรมเซลฟี่”⁴ สามารถสะท้อน ความหลงตัวเอง (Narcissism) ของตัวผู้ถ่ายรูป (selfie taker) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะ ศึกษา ว่าพฤติกรรมเซลฟี่และการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร

⁴ พฤติกรรมเซลฟี่ หมายถึงการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งบางคนอาจมีพฤติกรรมเซลฟี่มากเกินความเหมาะสมหรือ สามารถเรียกว่า “โรคเซลฟี่” และอาจส่งผลต่อเรื่องความหลงตัวเอง ตลอดจนประเด็นเรื่องความปลอดภัยและอาจสร้างความไม่พอใจ แก่คนรอบข้างได้

(<http://health.kapook.com/view81906.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2559)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าพฤติกรรมเซลฟีของกลุ่มนี้แสดงออกว่าเป็นคนหลงตัวเอง อย่งที่งานวิจัยทั่วไปได้อ้างไว้หรือไม่อย่างไรและที่สำคัญคือเพื่อต้องการศึกษาว่ามีมิติใดอื่นหรือไม่ นอกเหนือ จากประเด็นที่เคยมีการกล่าวถึง

ประการที่สามคือ ตั้งแต่มีคำจำกัดความของ “selfie” ขึ้นมางานวิชาการที่ศึกษาปรากฏการณ์เซลฟีต่างเน้นการเชื่อมโยงกลุ่มคนที่จัดได้ว่า มีความเป็นไปได้อย่างสูงที่จะมีพฤติกรรมเซลฟีเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นซึ่งกลุ่มที่ว่านั้นคือเจเนอเรชันมีเนื่องจาก การใช้เทคโนโลยีที่เป็นประจำและงานศึกษาที่กล่าวว่่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเซลฟีจึงทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปรากฏการณ์เซลฟีเกิดขึ้นมาพร้อมกับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันมี สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลังการบัญญัติให้คำว่า “selfie” เป็นศัพท์ทางการคือกระแสที่คนในสังคมออนไลน์ต่างแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นการแชร์รูปถ่ายเป็นหลัก (photo-sharing social network) อย่างอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพและคลิปวิดีโอบนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ โดยที่ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถ ถ่ายรูปและแชร์ให้ผู้อื่นมากดไลค์ (like) หรือถูกใจภาพ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อรูปภาพนั้นได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของอินสตาแกรม เนื่องจากเป็น “Social photo sharing app” หรือแอปพลิเคชันที่เน้นแชร์รูปภาพบนโลกออนไลน์ และที่สำคัญอินสตาแกรมมียอดจำนวนผู้ใช้ที่เติบโตขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น การรองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายขึ้นบน สมาร์ทโฟนและสมาร์ตทีวี รวมทั้งการให้บริการที่ครอบคลุม (ให้บริการทั้งระบบสมาร์ตโฟนและแอนดรอยด์) ส่งผลให้การเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่านสมาร์ตโฟนและสมาร์ตทีวีในประเทศไทยสูงขึ้น นอกจากนี้อินสตาแกรมมีระบบแฮชแท็ก (Hashtag)⁵ ให้บริการผู้ใช้งาน และด้วยเหตุที่ว่า คำว่า “selfie” เป็นคำที่มียอดการใช้บ่อยครั้งถึง 17,000 เเปอร์เซ็นต์ (The Telegraph, 2013 : online) จึงทำให้ Oxford Dictionaries ยกให้ “selfie” เป็นคำยอดฮิตประจำปี 2013 (World of the year 2013) เนื่องจากที่ผ่านมาียอดการติดแฮชแท็กคำว่า “#selfie” บนอินสตาแกรมมากถึง 254,339,214 รูปถ่าย (ข้อมูลจาก อินสตาแกรม เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2559) และมียอดจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วย

⁵ Hashtag หรือ แฮชแท็ก (#) คือ หนึ่งในคุณลักษณะที่อินสตาแกรมเปิดให้บริการ โดยที่การทำงานของแฮชแท็กมีจุดประสงค์ เพื่อจัดหมวดหมู่คำหรือเนื้อหาของรูปเมื่อผู้ใช้อินสตาแกรมแท็กคำขึ้นมาจะส่งผลให้รูปๆ นั้นปรากฏและถูกจัดหมวดหมู่ตามคำที่แท็กไปซึ่งทำให้ผู้อื่นสามารถเห็นรูปที่ติดแฮชแท็กไป ปัจจุบันการใช้แฮชแท็กไม่ได้จำกัดแค่วงผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไป แต่มีการนำไปใช้เพื่อ จุดประสงค์ทางธุรกิจการค้า หลากหลายแบรนด์บนอินสตาแกรมต่างใช้แฮชแท็กเพื่อแสดงความเป็นแบรนด์ออกไป เพื่อให้สินค้าและ บริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น เป็นต้น

เหตุนี้จึงกลายเป็นขอบเขตที่งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษากล่าวคือ เน้นศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่ม เจเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผลักดันให้สังคมออนไลน์ทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจ ต่อการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สิ่งที่น่าสนใจที่ไม่อาจมองข้ามได้ คือ การถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ที่กำลัง เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายในขณะนี้ เป็นผลลัพธ์จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน และตอบสนองรองรับ ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต ตลอดจนศักยภาพในการถ่ายรูป ซึ่งขณะนี้มีเทคโนโลยีกล้องหน้า (front camera/front-facing camera) หรือ ระบบกล้องถ่ายรูปบนสมาร์ทโฟนหรือสมาร์ตทีวีที่ช่วยให้การถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ง่ายขึ้น โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเห็นตัวเองบนหน้าจอของอุปกรณ์ผ่านกล้องหน้าเพื่อตัดสินใจว่า ควรกดชัตเตอร์ถ่ายรูปเมื่อใด นอกจากผลกระทบจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีต่อการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แล้วนั้น อีกหนึ่งผลกระทบที่สำคัญและเห็นได้ชัดเจนคือการเกิดขึ้นของ "โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสื่อสารที่เชื่อมต่อการใช้งานของผู้ใช้คนหนึ่งเข้ากับผู้ใช้คนอื่น ผลที่ตามมาคือ การสร้างสรรค์สังคมที่ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน โซเชียลเน็ตเวิร์คจึงเสมือนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร (Communication media) เช่น การให้บริการทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีจำนวนยอดผู้ใช้งานทั่วโลก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นตัวอย่าง เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มียอดจำนวนผู้ใช้สูงในสังคมไทยเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม อัตราการใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์คในสังคมไทยมีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ประเทศไทยมีประชากร ประมาณ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร และอัตราผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คอยู่ที่ 38 ล้านคน ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาตัวเลขยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ปี 2559 จะเห็นว่าผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมี จำนวนทั้งสิ้น 47 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559) ตัวเลขดังกล่าวนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงจำนวนผู้เข้าใช้ โซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทยไม่ว่าจะผ่านอุปกรณ์ใดก็ตามนั้นตัวเลขเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketingoops, 2559 สืบค้นวันที่: 10 มิถุนายน 2559)

ศิริพร กนกชัยสกุล (2556) อธิบายว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์ม (platform) รูปแบบใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว และรูปถ่ายเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านการแชร์บนสังคมออนไลน์ซึ่งนอกจากจะเป็นการเปิดเผยความ เป็นตัวตนของผู้ใช้งานแล้วนั้น แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่ง (channel) ในการค้นหาเพื่อน (networking) เช่นกัน

ผลจากเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้ใครก็สามารถถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี แต่กลุ่มที่สนใจและได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์เซลฟี่ดังกล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คที่อายุไม่มากนัก กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นจะนิยมมีพฤติกรรมเซลฟี่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ตัวอย่างงานวิจัยของ "Selficity" ได้ศึกษาช่วงอายุและเพศของผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จาก 5 เมือง ได้แก่ New York, Moscow, Berlin, Bangkok, São Paulo จะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครถูกเลือกเป็นหนึ่งในเมืองที่ใช้ในงานศึกษานี้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือกลุ่มอายุผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทยมีช่วงอายุน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ โดยที่ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอายุผู้นิยมถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ประมาณไม่เกิน 21 ปี (Selficity, ออนไลน์) กลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันมี

จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ งานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาการแสดงตัวตนบนสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ด้วยการศึกษาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรมเพื่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการศึกษาการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชันมีเนื่องจาก พฤติกรรมเซลฟี่จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อแชร์รูปถ่ายให้ผู้อื่นสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันบนสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกเหนือจากการเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้วนั้น โซเชียลเน็ตเวิร์คยังมีศักยภาพด้านอื่นๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์คให้บริการและมีคุณลักษณะ (feature) ที่อำนวยความสะดวกง่ายต่อการใช้งานและใช้พื้นที่ดังกล่าวในการบอกเล่าเรื่องราวให้ข้อมูลและแบ่งปันสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการแชร์เพื่อให้ผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คคนอื่นๆ ได้รับรู้ การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีการแชร์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งตรงกับความหมายของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่จำเป็นต้องแชร์รูปบนโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยที่เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรม เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้พื้นที่ในการแสดงตัวตนออกมาในแบบที่

ต้องการนำเสนอ ซึ่งเห็นได้จากการมีแอปพลิเคชันตกแต่งรูปภาพมากมาย เพื่อรองรับความต้องการนำเสนอตัวตนในโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปรากฏการณ์เซลฟี่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในเวลาอันสั้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้าใจและได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันนี้ ในมุมมองด้านการแสดงตัวตนที่สะท้อนผ่านออกมาจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และด้วยความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างเจเนอเรชันนี้ การแสดงตัวตน รูปถ่ายตัวเอง (selfie) และอินสตาแกรมนั้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ปรากฏการณ์เซลฟี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์แต่ไม่ได้จำกัดผลกระทบแค่ในสังคมออนไลน์ หรือส่งผลกระทบต่อตัวกลุ่มเจเนอเรชันนี้เท่านั้น แต่ผลกระทบที่คาดว่าจะตามมาอาจส่งผลกระทบต่อสังคม จึงทำให้การศึกษาประเด็นนี้ยังมีช่องว่าง และด้วยเหตุที่งานวิจัยเรื่องปรากฏการณ์เซลฟี่ในสังคมไทยยังมีการกล่าวถึงไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อ้างอิงเป็นส่วนใหญ่จากงานวิจัยจากประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งงานวิจัย จากต่างประเทศใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลตลอดจนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่บางครั้งอาจไม่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้กับทุกบริบทสังคมไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปรากฏการณ์เซลฟี่ในสังคมไทยเพื่อเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปอ้างอิงใช้ในบริบทสังคมไทยได้จริงต่อไป

ในงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันนี้ผ่านการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ที่ปรากฏอยู่บนอินสตาแกรม เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามนอกจากนี้เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อบริบทการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการแสดงตัวตน งานวิจัยนี้จะช่วยทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับผลกระทบจากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชันนี้

ปัญหานำวิจัย

1. เนื้อหาในการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตนเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง
2. การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีเหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันอย่างไร
3. กลุ่มเจเนอเรชั่นมีใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการสื่อสารมิติทางสังคม อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นมี
2. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมที่เหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารในมิติทางสังคมของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีผ่านการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีบนสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อเป็นแนวทางต่อการศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มเจเนอเรชั่นมียิ่งขึ้น ซึ่งอาจก่อประโยชน์ด้านการศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ และเพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในแวดวงวิชาการ อาชีพการงาน งานวิเคราะห์ ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับเจเนอเรชั่นต่างๆ เป็นต้น
2. ได้ข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนและการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นมี ซึ่งอาจเป็นประโยชน์หรือสามารถนำประเด็นดังกล่าวไปต่อยอดในการศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีและกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกต่อไป
3. เข้าใจความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

4. เข้าใจการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลในมิติทางสังคม เพื่อสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวต่อยอดการศึกษาค้นคว้าในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลว่า มีลักษณะอย่างไรและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลเหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ตลอดจนศึกษาการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) สื่อสารมิติทางสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากประเภทเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่สามารถพบเจอได้บนอินสตาแกรมและโตดเด้น โดยแบ่งศึกษาออกเป็น 10 ประเภท โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 10 คน ได้แก่ 1) เพศวิถี 2) สถานที่ (3) ความสวยความงาม 4) สัตว์เลี้ยง 5) แฟชั่น คลับคิลปินดารา 6) กิจกรรมดูแลสุขภาพออกกำลังกาย 7) งานอดิเรก 8) อาหาร 9) แบรินด์เนม 10) การเมือง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18 - 21 ปี มาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 - กุมภาพันธ์ 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Generation Me) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีเอกลักษณ์มีความคิดเป็นของตัวเอง มีพฤติกรรมที่เห็นตนเองเป็นสำคัญ และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะที่ทำให้กลุ่มดังกล่าวแตกต่างหรือโดดเด่นจากเจนเนอเรชั่นอื่นคือ ความต้องการที่จะแสดงตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ชื่นชมต่อสิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลแสดงตัวตน โดยงานวิจัยจะศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18 - 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และใช้อย่างสม่ำเสมอและมีพฤติกรรมถ่ายรูปตัวเอง (selfie) เพื่อแชร์ลงบนสังคมออนไลน์ ทั้งนี้งานวิจัยต้องการศึกษาประเด็นการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล

การแสดงตัวตน (Self-Expression) หมายถึง สิ่งในกลุ่มเจเนอเรชันมีนำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์บนอินสตาแกรมเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ เรื่องราวของตนเอง เป็นต้น โดยที่งานวิจัยจะศึกษาตามประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งผู้วิจัยจะคัดเลือกประเภทของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้งหมดจำนวน 10 ประเภทที่โดดเด่นและพบเจอได้บนอินสตาแกรม

รูปถ่ายตัวเอง (Selfie) หมายถึง รูปถ่ายที่ผู้ถ่ายต้องถ่ายด้วยตนเองโดยใช้กล้องบนสมาร์ตโฟน สมาร์ททีวี หรือเว็บแคม และต้องอัปโหลดลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันกระแสรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

เนื้อหา (Content) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏอยู่ในรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมี หรือองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ท่าทางการโพสถ่าย รูปของผู้ถ่ายการจัดวางสิ่งของ วัตถุตามความต้องการ พื้นหลัง บุคคลที่ปรากฏบนรูปถ่าย รวมไปถึงการศึกษาคุณลักษณะของอินสตาแกรมเพื่อเข้าใจเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม เช่น คำบรรยายใต้รูป การใช้แฮชแท็ก การแท็กบุคคลในรูปภาพ การใช้สัญลักษณ์และการแท็กสถานที่ เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านพื้นที่ออนไลน์โดยที่บุคคลสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้รายอื่นได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาบนอินสตาแกรมเนื่องจาก เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นแชร์รูปภาพเป็นหลักและตรงกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการพื้นที่ในการอัปโหลดรูปภาพและแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งอินสตาแกรมเน้นการแชร์รูปภาพมากกว่าข้อความอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆเน้นเป็นส่วนใหญ่ ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมที่รวดเร็วและแอปพลิเคชัน แต่งรูปภาพจึงทำให้อินสตาแกรมยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการแสดงตัวตนจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมีบนอินสตาแกรม

มิติทางสังคม (Sociological dimension) หมายถึง สถานะ หรือ คุณค่าทางจิตใจที่กลุ่มเจเนอเรชันมีคาดหวังหรือต้องการได้รับจากผู้อื่นหรือในสังคมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น สถานะทางสังคม การต้องการความยอมรับจากสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งในยุคสมัยนี้ ดังนั้น การสื่อสารในมิติทางสังคมตามกรอบงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในมิติทางสังคมสะท้อนอะไรบ้าง และสิ่งที่สะท้อนออกมานั้นส่งผลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีในชีวิตประจำวันอย่างไร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีผ่านการถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) บนอินสตาแกรม" ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน และศึกษาการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เชิงมิติทางสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกลุ่มเจนเนอเรชันมี

- แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชันมี (Generation Me)

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องการแสดงตัวตน

- แนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน (Self & Self-expression)
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication)
- แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding)

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และการแชร์บน

โซเชียลเน็ตเวิร์ค

- แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
- แนวคิดเรื่องอินสตาแกรม (Instagram)

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี

แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่นมี (Generation Me)

ปรากฏการณ์ที่หลายคนบนโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างพอคุ่นเคยไม่มากก็น้อยคือพฤติกรรมเซลฟี ปรากฏการณ์เซลฟีหรือการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และแชร์ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อาจกล่าวได้ว่า ได้รับ ความนิยมในวงกว้างกล่าวคือ การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเห็นได้จากการเข้าถึงเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มากขึ้น อุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนและสมาร์ททีวีที่อำนวยความสะดวกสบายต่อการใช้งานด้านต่าง รวมทั้งความสามารถในการถ่ายรูปและแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ความรู้สึกอยากจะแชร์รูปถ่ายในช่วงเวลานั้นๆ กับสถานที่ที่หนึ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ สิ่งที่น่าสนใจของประเด็นการเซลฟีคือ กลุ่มผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie taker) เนื่องจากกลุ่มผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยหรือช่วงวัยรุ่นนั่นเอง

Moreau Elise (2014) กล่าวว่า ผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถเป็นใครก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-34 ปี และกลุ่มวัยรุ่นจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเป็นพื้นที่ในการแชร์รูปเซลฟีของตนเองกับเพื่อน (ทั้งที่รู้จักกันในชีวิตจริงและเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์) เพื่อนร่วมงาน คู่รัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมอีกว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเซลฟี แต่อย่างไรก็ตามหากมีพฤติกรรมเซลฟีที่มากเกินไปความเหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต และอาชีพการงาน เช่น กรณีของวัยรุ่นชายวัย 19 ปีที่ถือว่าเป็นกรณีศึกษารายแรกของประเทศอังกฤษที่มีคนเสพติดการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จนถึงขั้นพยายามฆ่าตัวตาย Aldridge และ Harden (2014) กล่าวว่าวัยรุ่นคนดังกล่าวใช้เวลาในการถ่ายรูปเซลฟีวันละ 10 ชั่วโมงเพื่อให้ได้ภาพที่ตัวเองดูดีที่สุด ซึ่งรูปที่ถ่ายออกมามีจำนวนมากถึงประมาณ 200 รูปต่อวัน ประเด็นที่น่ากังวลคือ พฤติกรรมการเซลฟีที่มากเกินไปประกอบกับความพยายามทำให้ตัวเองดูดีเวลาถ่ายรูป ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของเขา แต่อย่างไรก็ตามเมื่อรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถ่ายออกมาไม่ถูกใจตามที่ต้องการจึงส่งผลให้วัยรุ่นคนดังกล่าวตัดสินใจฆ่าตัวตาย Aldridge และ Harden (2014) ยังเสริมว่า เหตุผลหลักที่ทำให้วัยรุ่นคนดังกล่าวแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ลงโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตน ความคิดของวัยรุ่นคนนี้จะผูกติดอยู่กับว่าคนส่วนใหญ่ว่าคิดอย่างไรกับรูปร่างหน้าตา ซึ่งปัญหานี้คือความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ตนเองนำเสนอและเมื่อบางคนไม่ยอมรับสิ่งที่ตนเองนำเสนอ จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลนั้น และในกรณีของวัยรุ่นคนนี้จะกดดันให้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จำนวนมากขึ้นเพื่อให้ได้ภาพที่ตนเองดูดีที่สุด ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค และอุปกรณ์

สมาร์ทโฟนทั้งหลายเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการเข้าใจเท่าที่ควรและควรตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักพบเจอในกลุ่มวัยรุ่น

Nielsen (2013) ระบุว่าช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในสังคมอเมริกัันอายุอยู่ระหว่าง 19-36 ปี และยังคงกล่าวไว้ว่า 76% ของกลุ่มดังกล่าวเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน และอีก 73% มีแล็ปท็อป (laptop) เพื่อใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเหล่านี้ในการติดตามข่าวสารแทนการดูโทรทัศน์ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์เซลฟี กล่าวคือ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) อย่างที่กล่าวก่อนหน้านี้ว่าเป็นการนำเสนอตัวตนวิธีหนึ่ง จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นจะใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการแชร์ บอกเล่าความรู้สึกหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่วัยรุ่นรู้สึกว่าควรแชร์ Letamendi (2013) ให้เหตุผลว่าทำไมวัยรุ่นถึงต้องคู่กับพฤติกรรมเซลฟีเนื่องจากวัยรุ่นต้องการสร้างอัตลักษณ์และรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นรูปแบบเพื่อทดสอบว่าพวกเขาหน้าตา รูปลักษณะ เป็นอย่างไร เช่น ควรแต่งหน้าอย่างไร ควรโพสต์ทำถ่ายรูปรูปอย่างไร เมื่อไรและสถานที่ไหน ที่ต้องถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์ให้เพื่อนรับรู้ นอกจากนี้วัยรุ่นยังเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยที่ปรากฏการณ์เซลฟีที่มีส่วนส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ Stein (2013) เรียกกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ว่า "Millennials" หรือใช้เรียกแทนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งได้เขียนบทความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ที่ปรากฏลงบนบทความของ นิตยสาร Time ภายใต้ชื่อเรื่อง "Millennials: The Me Me Me Generation" จากข้อมูลการวิจัยของสถาบันสุขภาพแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาพบว่า (The National Institute of Health) กลุ่มคนอายุประมาณ 20 ปี มีอาการหลงตัวเอง (Narcissistic Personality Disorder) มากเป็นสามเท่ากว่าคนที่กำลังอยู่ในวัย 65 ปีขึ้นไป นั้นหมายความว่ากลุ่มดังกล่าวจะให้ความสนใจแต่เรื่องของตัวเองเสียส่วนใหญ่รู้สึกที่ตนเองถูกต้องตลอดเวลาให้ความสำคัญกับตนเองสูงและมีเป้าหมายในชีวิต อาชีพการงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556) นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวจะพึ่งพาเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ได้แก่ พฤติกรรมที่คอยเช็คโทรศัพท์มือถือตลอดเวลาเพราะถ้าไม่ทำเช่นนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้สึกเหมือนกำลังพลาดอะไรบางอย่าง (Stein, 2013)

พฤติกรรมที่บ่งชี้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันมีเป็นอย่างไร แตกต่างและคล้ายคลึงกับกลุ่มอื่นอย่างไร ทำให้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันมีและปรากฏการณ์เซลฟี โดย Stein (อ้างแล้ว) กล่าวว่าสถาบันสุขภาพแห่งชาติอเมริกา ได้อธิบายลักษณะของผู้ที่มีอาการหลงตัวเองไว้ดังนี้

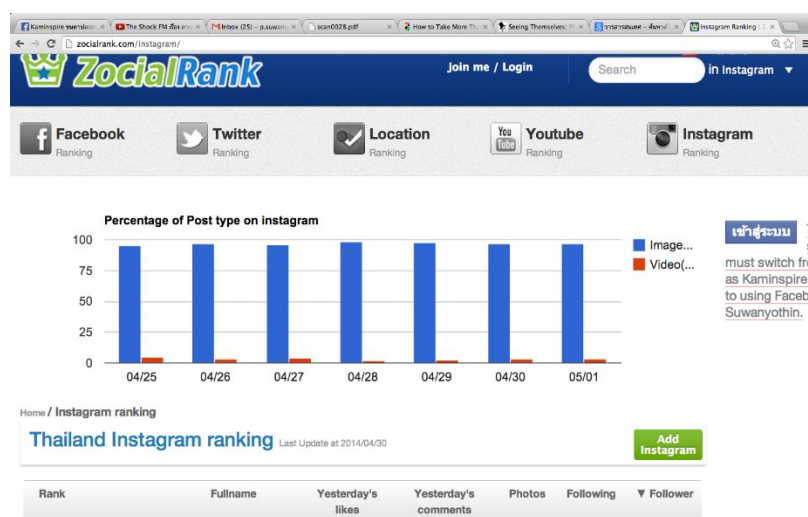
4.1 ปฏิบัติการวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยความโกรธแค้น สร้างความน่าละอาย/ขายหน้า และ ความอับอายคนอดสู

- 4.2 เอาเปรียบผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการชนะ หรือวัตถุประสงค์ของตนเอง
- 4.3 มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญมากเกินไป
- 4.4 พุดขยายเกินกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความสามารถของตนเอง
- 4.5 มีใจหมกมุ่นกับจินตนาการความสำเร็จ พลัง อำนาจ ความงาม สติปัญญา หรือรักในอุดมคติ
- 4.6 ใช้เหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผล กับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หลงใหล คาดหวัง
- 4.7 ต้องการเป็นที่ชื่นชม ยอมรับและหลงใหลอยู่ตลอดเวลา
- 4.8 เพิกเฉย ไม่เอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่น และมีความพยายามเพียงน้อยนิดที่จะแสดงความเห็นใจผู้อื่น
- 4.9 คิดหมกมุ่นอยู่กับผลประโยชน์และความต้องการของตนเอง
- 4.10 ไล่ตามเป้าหมายที่เห็นประโยชน์แก่ตนเอง

ในส่วนของคนไทยที่มีพฤติกรรมเซลฟี จิตริน ใจดี (2557) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเซลฟีอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นระหว่าง 13 – 21 ปี ซึ่งพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี (Generation Me) คือ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์ค และมองว่าการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร รวมทั้งการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นรับรู้และยอมรับ นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นมียังต้องการแสดงออกทางอัตลักษณ์ จึงเป็นสาเหตุที่พบเห็นกลุ่มดังกล่าวกำลังนิยมถ่ายรูปเซลฟีมากขึ้นในสังคมไทย นอกจากนี้ปรากฏการณ์เซลฟีจำเป็นต้องพึ่งพิงโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้วนั้น ยังต้องอาศัยตัวผู้ถ่ายรูปเอง (selfie taker) เนื่องจาก ผู้ถ่ายรูปเซลฟีสามารถควบคุมสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ อย่างเช่น ผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถเลือกรูปที่ตัวเองดูดีที่สุดและรูปที่ชอบที่สุด รวมทั้งการใช้แอปพลิเคชันตกแต่งรูปก่อนอัปโหลดลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนี้โซเชียลเน็ตเวิร์คยังเปิดพื้นที่ให้อิสระแก่ผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการแสดงออกความเป็นตัวเองในแบบที่ตัวเองต้องการมากที่สุด

ตั้งใจฉวิล อนันตชัย (2556) กล่าวว่า จากการสำรวจการตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 69 ปี จาก 9 ประเทศ ซึ่งมีประเทศไทยรวมอยู่ด้วยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นมีของประเทศไทยแสดงออกถึงพฤติกรรมนิยมใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็น 81% โดยแยกการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คคิดเป็น 65% ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างสูง อย่างเช่น โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมอย่างเฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ซึ่งประเทศไทยมียอดจำนวน ผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มขึ้น โดยที่งานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่โพสต์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเนื่องจาก อินสตาแกรมเป็นเครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่เน้นการถ่ายรูปและการแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค พร้อม คุณลักษณะที่ให้ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งรูปด้วยฟิลเตอร์ (filters) ก่อนอัพโหลดลง นอกจากนี้อินสตาแกรม ยังสามารถเชื่อมโยงและแชร์รูปต่างๆ ที่ต้องการโพสต์ไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์คแพลตฟอร์ม (social platforms) อื่นๆ อาทิ เช่น Facebook, Twitter , Tumblr เป็นต้น และ ด้วยตัว อินสตาแกรม สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนจึงกลายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้ในหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย เช่นเดียวกัน โดยที่ตัวเลขของผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย อยู่ประมาณ 1,674,204 ผู้ใช้ (Zocialrank, 2014 : ออนไลน์) ซึ่งส่วนมากผู้ใช้อินสตาแกรมจะเน้นแชร์รูปถ่ายมากกว่าอัปโหลดคลิปวิดีโอ (ดังแผนภาพที่ 1)



รูปภาพที่ 1 แสดงอัตราการโพสรูปภาพและคลิปวิดีโอของผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย

(ที่มารูปภาพ: Zocialrank, Thailand Instagram Ranking. [Online]. 2014. Available from : <http://zocialrank.com/instagram/> [2014, April 14])

ยงยุทธ องค์กรวิวัฒนาการ (2556) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันมี คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี (นิลเส็น ประเทศไทย, 2556 : ออนไลน์) ในขณะที่ วิทย์ สิทธิเวคิน (2556) กล่าวว่า เจเนอเรชันนี้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ใครก็ตามสามารถกลายเป็น "บางคน" หรือ สภาวะที่บุคคลมีตัวตน มีคนรู้จัก มีผู้คนให้การยอมรับ ชื่นชอบและคอยติดตามให้กำลังใจผ่านการกดถูกใจและแสดงความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้กลุ่มเจนเนอร์เรชันมีใช้สื่อออนไลน์จนเกิดความเคยชิน และมองว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้สึกต้องการสื่อสารร่วมกันในโลกออนไลน์

การนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์มีหลายรูปแบบ และการโพสรูปเซลฟี่เป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอตนเองรูปแบบหนึ่ง รูปถ่ายตัวเอง (selfie) (สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) (คู่กับของแบรนด์เนม หรือ แท็กบอกลสถานที่ที่ให้คุณค่าทางวัตถุนิยมอย่างกรณีห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ได้รับโหวตให้เป็นสถานที่ที่คนแท็ก สถานที่มากที่สุดบนอินสตาแกรมในปี 2013 ที่ และปีก่อนหน้าปี 2012 คือ สนามบินสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi International Airport) เป็นต้น ซึ่งสถานที่ทั้งสองเปิดรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงมีส่วนช่วยทำให้สถานที่ดังกล่าวกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมักถ่ายรูป และแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในที่นี้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ชัดเจน ตรงจุดนี้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) สะท้อนความเป็นตัวตนออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมองว่าสิ่งที่นำเสนอบน โลกออนไลน์คือชีวิตจริง (Beauty Buffet Team, 2557 : ออนไลน์)

การนำเสนอตัวอย่างช่วงอายุของรุ่นเจเนอเรชันมีข้างต้นนั้น เพื่อต้องการให้เห็นช่วงอายุของกลุ่ม เจเนอเรชันมีและเพื่อยืนยันให้งานวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลเชิงประชากรมีอายุ ระหว่าง 18-21 ปี ที่ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และอัปโหลดแชร์ลงบนอินสตาแกรมอยู่เป็นประจำเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมออนไลน์ โดยที่กิจกรรมประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คคิด เป็น 89% จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-24 ปี (มายแซร์ กรุงเทพธุรกิจ, 2557: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Selficity ที่นำเสนองานวิจัยที่มุ่งศึกษาข้อมูลเชิงประชากรในแต่ละเมืองที่เลือกมาศึกษา เพื่อศึกษาว่าแต่ละเมืองแต่ละวัฒนธรรมและค่านิยมสะท้อนความแตกต่างออกมาอย่างไร ภาพมุมมองของผู้ถ่ายรูปถ่าย (selfie) โดยเก็บตัวอย่างรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม จำนวนมากถึง 3,200 รูป แล้วจึงมาคัดเลือกอีกที ให้เหลือเมืองละ 640 รูปโดยอาศัย การสังเกตรูปเซลฟี่ไม่ว่าจะเป็น การแสดงสีหน้า การเอียงศีรษะเวลาถ่ายรูป เป็นต้น กลุ่มผู้วิจัย Selficity เลือกตัวอย่างผู้ถ่ายรูปเซลฟี่จาก 5 ประเทศตัวอย่างศึกษา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เบอร์ลิน มอสโก นิวยอร์ก และเซาเปาโล ผลการวิจัยบางส่วนพบว่าอายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จากกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 20-22 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 4 กลุ่มเมืองตัวอย่างที่เหลือ

เจเนอเรชันมีคือเจเนอเรชันที่เกิดหลังยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ถัดมาคือกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ตามลำดับ คำว่า "Generation Me" ถูกคิดขึ้นโดย Jean M. Twenge ซึ่งมองว่าเจเนอเรชันแต่ละยุคมีความแตกต่าง หลายประการ เช่น การเรียกบุคคลที่มีไม่เกิน 40 ปี หรือต่ำกว่านี้ว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชันมี (นรินทร์ โอบารากิจอนันต์, 2556) ลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกันระหว่างเจเนอเรชันมีและเจเนอเรชันวาย ได้แก่ ช่วงอายุและพฤติกรรม เป็นต้น โดยที่ Bergh และ Behrer (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายอยู่ในช่วงอายุ

15-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตนั้น หมายความว่า รุ่นเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมด้านการใช้อินเทอร์เน็ตที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเจนเอเรชั่นมี นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นมีและกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความหลงตัวเอง

กรกฤษ สุนทรนิเทศน์ (2554) อธิบายว่า เจเนอ์เรชั่นวายมีพฤติกรรมหลงตนเอง (Narcissism) ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการอัปเดตสเตตัส (status) การแสดงความคิดเห็นและพื้นที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใครก็สามารถแสดงตัวตนออกมาอย่างที่ต้องการ หรือการกลายเป็นคนดังเนื่องจากมีผู้คนคอยติดตามบนโลกออนไลน์ ซึ่งตรงกับงานเขียนของ Stein (2013) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งตรงจุดนี้ถ้าวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนทำให้คนรุ่นเจนเอเรชั่นมีมีพฤติกรรมการใช้สื่อดังกล่าวเนื่องจากบริการของโซเชียลเน็ตเวิร์คเองที่ให้บริการด้านพื้นที่ที่ยืดหยุ่นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาได้เอง เช่น การอัปโหลดคลิปวีดีโอสาริตการแต่งหน้าลุคต่างๆ หรือคลิปสอนทำอาหารที่เผยแพร่โดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์ด้วยกัน ด้วยลักษณะของเจนเอเรชั่นมีที่ชอบสื่อสารด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์คและคนรุ่นนี้มีความหลงตัวเองสูง เชื่อใจในความคิดตัวเองสูง เช่น การใช้อินستاแกรมที่กำลังได้รับความนิยม

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2556) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของอินสตาแกรมมาพร้อมกับที่คนหันไปใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้นทำให้มีแอปพลิเคชันต่างๆ มารองรับความต้องการซึ่งทุกวันนี้การแชร์รูปภาพประเภทต่างๆ รวมทั้งรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ให้ผู้อื่นในสังคมออนไลน์จึงสะดวกสบายและง่ายขึ้น

จากแนวคิดเรื่องกลุ่มเจนเอเรชั่นมีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะทำความเข้าใจว่าต่อพฤติกรรมของ กลุ่มเจนเอเรชั่นมีในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพื่อบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวให้ผู้อื่นบนโลกออนไลน์ จะเห็น ได้ว่างานวิจัยที่อ้างอิงส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศนั้นหมายความว่า บางบริษัทไม่สามารถนำมาอ้างอิงใช้อธิบายบริบทสังคมไทย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเจนเอเรชั่นมีในสังคมไทย

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องการแสดงตัวตน

แนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน (Self & Self-expression)

การแสดงตัวตน (self-expression) คือ การแสดง ปลอดภัย สื่อสารในสิ่งที่บุคคลต้องการ ไม่ว่าจะป็นอารมณ์ความรู้สึก นึกคิด ทัศนคติ บุคลิกภาพ ผ่านทางการเขียน การพูดคุยหรือการแสดงออกด้วยวิธีอื่นๆ การแสดงออกตัวตนคือรูปแบบหนึ่งที่คุณใช้เพื่อติดต่อกับผู้อื่นและส่วนใหญ่การแสดงออกตัวตนจะเกิดขึ้นจากการสื่อสาร ภาษา เครื่องแต่งกาย หรือสิ่งต่างๆ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นออกมา เช่น การแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นแฟชั่นนิสต้าหรือเป็นผู้รักการแต่งตัวตามแฟชั่น เป็นต้น

Kim และ Sherman (2007) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการแสดงตัวตนคือขึ้นอยู่กับแนวคิดเรื่องตัวตน (self) เนื่องจากบุคคลนำเสนอความคิดให้ผู้อื่นรับรู้โดยที่บุคคลจะเปิดเผยความเชื่อ ค่านิยม ผ่านการแสดงตัวตนซึ่งถือเป็นเสรีภาพในการแสดงออก แต่อย่างไรก็ตามการแสดงตัวตนก็อาจไม่ได้เกิดขึ้นมาตามปกติกล่าวคือ บุคคลที่มีปัญหาว่าจะแสดงออกตัวตนอย่างไรแต่รู้ว่าการสื่อสารอะไร สิ่งเหล่านี้เป็นกรณีที่บุคคลไม่สามารถแสดงออกมาได้อย่างสร้างสรรค์และตรงตามที่ต้องการ เช่น บุคคล รู้สึกอายหรือรู้สึกว่าคุณลักษณะในการสื่อสารและการแสดงออก เป็นต้น การแสดงตัวตนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเชิงบวก เช่น เสรีภาพในการแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบ เป็นต้น

Baumeiste (1982) เปลี่ยนจากแนวคิดการแสดงตัวตนเป็นแบบใช้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (interpersonal process) เนื่องจากภายหลังมีการใช้แนวคิดการแสดงออกตัวตนเพื่อ อธิบายกริยาต่างๆที่ค้นพบในงานวิชาการด้านจิตวิทยา เช่น การแสดงออกทางความก้าวร้าว (aggression) การแสดงออกเพื่อความช่วยเหลือ (helping behavior) เป็นต้น

Goffman (1972) อธิบายว่า บุคคลมีสถานะคล้ายกับนักแสดงบนเวทีการแสดง (actors) กล่าวคือ เมื่อบุคคลอยู่ต่อหน้าผู้ชมบุคคลจะแสดงเล่นไปตามบทบาทและตรงกับความต้องการของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมประทับใจในการแสดงในขณะเดียวกัน เมื่ออยู่หลังเวทีการแสดงตัวตนของคุณเปลี่ยนแปลง ไป นอกจากนี้ Goffman (อ้างแล้ว) ใช้วิธีการเล่นละครบนเวที (Dramaturgical approach) เพื่อสามารถบอกได้ว่าการแสดงออกตัวตนของคุณในสังคมเป็นอย่างไร

จากแนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน ผู้วิจัยจะใช้วิเคราะห์ประเด็นศึกษาการแสดงตัวตน ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีผ่านการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเพื่อศึกษาว่า การแสดงตัวตน บนสังคมออนไลน์จะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับการแสดงออกตัวตนในชีวิตประจำวันอย่างไร

แนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตน (Self-presence)

ในสังคมที่บุคคลปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อทำความรู้จักกันเพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นและข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับบุคคลจะช่วยให้สร้างความชัดเจน และความเข้าใจว่าควรคาดหวังจากบุคคลนั้นหรือบุคคลนั้นสามารถคาดหวังอะไรจากเราได้บ้าง

วรางคณา รัตนประสิทธิ์ (2550) กล่าวว่า บุคคลจะสวมบทบาทเมื่ออยู่ในบริบทที่ต่างกัน เช่น เมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มีความมุ่งมั่น บุคคลจะนำเสนอตัวตนเพื่อให้ บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้การนำเสนอตัวตนดังกล่าวถือเป็นการนำเสนอตัวตนเองอย่างเป็นกลยุทธ์ (Strategic self-presentations) กล่าวคือ การนำเสนอตัวตนที่บุคคลวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

โดยที่สามารถจำแนกการนำเสนอตัวตนออกเป็นกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

1) การยกย่อง ชื่นชมตนเอง (Self-promotion)

บุคคลแสดงด้านดีของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อและยอมรับในข้อดีของตนเอง เช่น การสัมภาษณ์งานซึ่งบุคคลจำเป็นต้องนำเสนอข้อดีของตนเองเพื่อสร้างความประทับใจและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง เป็นต้น

2) การเอาแบบอย่างจากสิ่งอื่น (Exemplification)

การนำเสนอตนเองเพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงคุณธรรมและจริยธรรม แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอตนเองรูปแบบนี้อาจสร้างความเข้าใจผิดได้ เช่น บุคคลอาสาทำงานในส่วนของผู้อื่นแทนเนื่องจากการประกาศให้พนักงานกลับบ้านก่อนเวลา ตรงจุดนี้หากผู้อื่นไม่ได้รู้จักบุคคลเป็นการส่วนตัวอาจก่อให้เกิดความอิจฉาหมั่นไส้ได้ในสถานการณ์แบบนี้ เป็นต้น

3) การถ่อมตัว (Modesty)

การนำเสนอตนเองรูปแบบดังกล่าว บุคคลควรคำนึงถึงจุดเด่น จุดอ่อน ของตัวเองดีกว่า ซึ่งการนำเสนอตัวตนแบบถ่อมตัวเป็นการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น

4) การข่มขู่ (Intimidation)

การนำเสนอตัวเองด้วยวิธีนี้อาจเหมาะสมเฉพาะบางสถานการณ์เท่านั้น กล่าวคือ บุคคลต้องนำเสนอตนเองในภาพลักษณ์ที่ว่าเป็นคนน่ากลัว น่าเกรงขาม มีอำนาจ พุดจริงทำจริง เป็นต้น เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกเกรงกลัว เกรงใจในตัวบุคคล ลักษณะการนำเสนอตัวตนดังกล่าวอาจพบได้ในกรณีของเจ้านายที่ต้องการแสดงท่าทีให้ลูกน้องหวาดกลัวเพื่อที่จะได้ทำงานเต็มที่ทำงานเรียบบร้อย เป็นต้น

5) การอ้อนวอน (Supplication)

บุคคลจะนำเสนอตัวเองด้วยภาพลักษณ์เรียกร้องความเห็นใจ เช่น บุคคลนำเสนอจุดอ่อน หรือความไม่พร้อมในสถานการณ์เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกสงสารอยากให้ความช่วยเหลือ ในขณะที่เดียวกันการนำเสนอตนเองลักษณะดังกล่าวอาจไม่ได้ผลทุกครั้งไป บางบุคคลอาจไม่สามารถทำให้ผู้อื่นเห็นใจได้เนื่องจากผู้อื่นมองว่าบุคคลนั้นสมควรได้รับแล้ว

6) การยกย่องผู้อื่น (Ingratiation)

การยกย่องผู้อื่นอาจให้ทั้งผลดีและผลเสียในเวลาเดียวกัน กล่าวคือบุคคลต้องการยกย่องผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมีความรู้สึกที่ดีแก่ตนเอง อย่างไรก็ตามหากบุคคลยกย่องผู้อื่นมากเกินไปจนความเหมาะสมอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น ในกรณีที่บุคคลยกย่องผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าในที่ทำงานอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อตัวบุคคลได้

7) การสร้างอุปสรรคให้กับตนเอง (Self-handicapping)

โดยส่วนใหญ่บุคคลที่เลือกวิธีการนำเสนอตนเองดังกล่าวเนื่องจากเป็นคนที่ถูกกลัวสูญเสียภาพลักษณ์ของตนในสายตาคนอื่น

8) การตรวจสอบตนเอง (Self-monitoring)

หากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นจึงควรตรวจสอบศึกษาตนเองว่าผู้อื่นมีปฏิกิริยา ตอบโต้ต่อการนำเสนอตนเองของคุณอย่างไร เพื่อที่จะนำมาเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตนเองยิ่งขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะทำความเข้าใจการนำเสนอตัวตนและเนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการแสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์คดังนั้นการทำความเข้าใจต่อการนำเสนอตัวตนจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ในต่อไปว่าการแสดงออกตัวตนมีลักษณะออกมาอย่างไรบ้าง

แนวคิดเรื่องตัวตน (Self)

ตัวตน (self) ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวอยู่ในแต่ละปัจเจกบุคคล แต่ตัวตนเป็นกระบวนการทางสังคม โดยที่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (the art of impression management) หมายถึงการจัดวางรูปแบบของพฤติกรรมในการแสดงออกของมนุษย์ต่อสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ เพื่อให้คู่ปฏิสัมพันธ์ยอมรับในตัวตนของอีกฝ่ายหนึ่ง (Goffman, 1972 อ้างถึงใน โสภิตา วีรกุลเทวัญ, 2546)

Cherry (2014) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องตัวตนคือภาพที่บุคคลมองเห็นในตัวเอง ซึ่งภาพอาจได้รับอิทธิพลจากผู้คนที่เข้ามาสัมผัสสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ “ตัวตน” ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

(Pastorino, 2011) Pastorino และ Doyle-Portillo (2013) กล่าวว่า แนวคิดตัวตนคือภาพของความสามารถ และเอกลักษณ์ในตัวบุคคล เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น การรับรู้ตนเองจะเปลี่ยนไป เช่น มีความเฉพาเจาะจงยิ่งขึ้น ในขณะที่ Weiten, Dunn และ Hammer (2012) อธิบายว่า ตัวตนคือการสะสมความเชื่อว่าตัวเองมีความสามารถและมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง โดยที่การรับรู้ตนเองเกี่ยวข้องกับการใช้จิตใจ มองตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งรวมถึงการรับรู้ตนเองว่าเป็นคนอย่างไร หน้าตาดีไหม เช่น ถ้าบุคคลมองตัวเองว่าเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง บุคคลก็จะรับรู้ว่าเป็นคนอย่างที่เราคิดว่า

Crisp และ Turner (2007) มองว่า ตัวตนประกอบด้วยลักษณะนิสัยของบุคคล ในขณะที่ Burn (1951) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องตัวตนคือความนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเองซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินความเชื่อทัศนคติที่มีต่อตัวเองและแตกต่างจากผู้อื่น

Rogers (1959) ได้แบ่งองค์ประกอบของตัวตนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

Self-image หรือ ภาพลักษณ์ หมายถึง บุคคลมองตัวเองเป็นอย่างไรซึ่งไม่จำเป็นว่าสิ่งที่บุคคลมองตัวเองจะต้องเป็นความจริง โดยปกติบุคคลมักจะมองตัวเองด้วยอคติ เช่น มองว่าตัวเองไม่สวย หรืออ้วนเกินไปแต่ความเป็นจริงตรงกันข้ามเพราะหน้าตาดีและรูปร่างผอม เป็นต้น

Self esteem หรือ ความนับถือตนเอง หมายถึง บุคคลรู้สึกดีต่อตัวเองอย่างไร ซึ่งปัจจัยจากผู้อื่นมีส่วนสำคัญในการกำหนดระดับความรู้สึกดีในตัวเอง เช่น หากบุคคลเปรียบเทียบกับผู้อื่นบุคคลนั้นอาจรู้สึกไม่ดีกับตนเอง

Ideal self หรือ ตัวตนในอุดมคติ หมายถึง ตัวตนที่บุคคลอยากให้เป็น ซึ่งตัวตนที่บุคคลมองเห็นและตัวตนที่อยากให้เป็นแตกต่างกัน

การนำเสนอตัวตนเป็นกระบวนการที่มีเจตจำนงและขั้นตอนของการต่อรองเกิดขึ้นความ เป็น ตัวตน จึงเป็นการสร้างทางสังคมผ่านการปฏิสังสรรค์ความเข้าใจของเราที่มีต่อภาพลักษณ์ของ อีกฝ่าย หนึ่งจะเป็นสื่อกลางต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกนั้นๆ (Howard และ Hollander, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา วีรกุลเทวีญ, 2546)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะทำความเข้าใจต่อแนวคิดตัวตนก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจในการ วิเคราะห์การแสดงตัวตน ทั้งนี้แนวคิดตัวตนจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการรวมทั้งปัจจัยที่ ก่อให้เกิด การแสดงออกตัวตนบนสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องนิเทศศิลป์ (Visual Communication)

แนวคิดเรื่องนิเทศศิลป์ (Visual Communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและยัง เกี่ยวข้องกับวิชาการสาขาต่างๆ เช่น จิตวิทยา ธุรกิจ หรือศิลปะ เป็นต้น โดยทั่วไปนิเทศศิลป์ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการมองเห็น กล่าวคือ เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยภาพเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นงานนิเทศศิลป์และศิลปะจึงเป็นสิ่งที่ขาดกันไม่ได้ โดยที่ศิลปะในที่นี้หมายถึงการสื่อสารด้วยภาพ จากความคิดจากจินตนาการออกมาเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้โดยรับรู้ผ่าน การมองเป็นสำคัญการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวประกอบด้วยรูปภาพ สัญลักษณ์ ภาพวาด กราฟฟิคดีไซน์ การโฆษณา เป็นต้น

กระบวนการเห็นปรากฏการณ์ต่างๆ รอบตัวเรา โดยเลือกสรรสิ่งที่เห็นมาเป็นข้อมูลของการ รับรู้ แล้วป้อนข้อมูลที่เห็นสู่ระบบประสาทเพื่อตีความว่าสิ่งที่เห็นนั้นเป็นอะไรหรือหมายถึงอะไร (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2543 อ้างถึงใน ปราถนา อรัญญิก, 2549)

Bergström (2008) กล่าวว่า รูปภาพมีส่วนในการสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจน โดยได้ จำแนกแบ่งประเภทของรูปภาพที่ปรากฏบนข่าว ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

Informative หมายถึง รูปภาพจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเน้นการบอกเล่าให้ข้อมูลรายละเอียด ผ่านรูปภาพ

Explicative หมายถึง รูปภาพที่เน้นการอธิบายการกระทำบางอย่างหรือสถานการณ์

Directive หมายถึง รูปภาพที่สามารถชักจูงใจได้โดยผ่านการออกแบบ การจัดเรียงตำแหน่ง ในภาพ เป็นต้น

Expressive หมายถึง รูปภาพที่เน้นการสื่อทางอารมณ์เป็นหลัก

Walter&Ekaterina &Gioglio Jessica (2014) กล่าวว่า โปส (posts) ตามโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีรูปประกอบอยู่จะมีผู้สนใจติดตามและอยากมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อโปส การกดขึ้นชอบการแชร์โปส เป็นต้น มากถึง 120-180 % เมื่อเทียบกับโปสที่เน้นแต่ข้อความตัวอักษร นอกจากนี้ยังนำเสนอแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องด้วยภาพ (The visual storytelling) ซึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องราวด้วยภาพไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่แต่เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการพัฒนาทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งเน้นการแชร์เนื้อหา

โซเชียลเน็ตเวิร์คยังให้บริการด้านพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงหาบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน ให้พูดคุย แลกเปลี่ยนตลอดจนแชร์ข้อมูลเนื้อหา นอกจากนี้ผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถผลิตและนำเสนอเรื่องราว ของตนเอง (user-generated imagery and visuals) การใช้ชีวิตประจำวันด้วยการถ่ายรูป

ความแตกต่างระหว่างการใช้ภาพสื่อสาร และการใช้คำในการสื่อสารถึงอะไรบางอย่างจะถูกตีความออกมาแตกต่างกัน เช่น การเขียนบรรยายบางสิ่งบางอย่างที่เห็นได้จากรูปถ่ายใบหนึ่งในขณะที่รูปภาพรูปเดียวกันเมื่อถูกนำเสนอแบบรูปภาพทำให้การตีความสารแตกต่างจากการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียวโดยที่รูปภาพสามารถสื่อสารบางบริบทที่ข้อความไม่สามารถส่งถึงตัวผู้รับได้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า อารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehrabian Albert (2009) ที่อธิบายว่าการสื่อสารทั้งหมดมากกว่า 93% เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (non-verbal language)

การเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น Pinterest, Instagram หรือ Youtube เป็นต้น ล้วนเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้นกล่าวคือ หากผู้บริโภคชื่นชอบรูปภาพ ดังนั้น Instagram หรือ Pinterest ซึ่งให้บริการรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลลักษณะรูปภาพดูจะเหมาะสมตามความต้องการประเภทการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งตรงจุดนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารด้วยภาพซึ่งก็คือรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์รูปเซลฟีเพราะเป็นการสื่อสารด้วยภาพโดยตรงเพื่อศึกษาว่า บทบาทของการสื่อสารด้วยภาพในบริบทที่นอกเหนือจากแวดวงข่าวสารว่า ส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) กล่าวคือ การนำเสนอเรื่องราวตนเองผ่านรูปถ่ายตัวเองซึ่งเป็นการปรับใช้แนวคิดดังกล่าวกับบุคคลทั่วไปหรือในที่นี้คือผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding)

ในสนามการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนจากการแข่งขันแบบเดิมกล่าวคือ การเกิดขึ้นของ โซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ทิศทางการดำเนินธุรกิจเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ในช่วงปลายปี 2000 ธุรกิจได้ใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารติดต่อกับกลุ่มลูกค้า จนกระทั่งอินสตาแกรมกลายเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพ ทั้งนี้มีการตลาดต่างปรับตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และที่สำคัญการเริ่มใช้อินสตาแกรมเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดค่อนข้างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนไม่เหมือนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ที่เน้นการเข้าถึงผ่านระบบเว็บไซต์ซึ่งในภายหลังได้พัฒนาระบบการใช้งานโดยเพิ่มช่องทางเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภายหลัง

การสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอะไรเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้ตนเองเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปสนใจที่จะติดตาม ซึ่งเสรียศ ธรรมรักษ์ (2554) อธิบายความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคลว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ประจำตัวของบุคคล โดยที่เอกลักษณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของกลุ่มคนหรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ยังหมายถึง ภาพลักษณ์ประจำตัวของบุคคลนั้นจนทำให้ผู้คนรอบข้างต่างรับรู้และเข้าใจได้ว่าภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นอย่างไร แตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่นอย่างไร ซึ่งหากเชื่อมโยงคุณลักษณะนี้กับภาคธุรกิจ นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นทั้งการนำเสนอสินค้าและ บริการต่อกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

Miles (2014) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลบนอินสตาแกรมจำเป็นต้องรู้จักตนเองให้ดีก่อน (personality) ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจความเป็นแบรนด์ของคุณไม่ใช่เรื่องง่าย เพื่อให้สารที่ส่งไปยังผู้รับสารได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าเนื่องจากอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ค่อนข้างสูงจึงเป็นโอกาสดีต่อการทำธุรกิจ

จะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าของดาราคందังรวมทั้ง Online Influencer และ Net Idol ที่ได้โพสรูปถ่ายตัวเอง (selfie) กับสินค้าผ่านอินตาแกรมส่วนตัวที่ปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องและลักษณะการตลาดดังกล่าวครอบคลุมไปยังธุรกิจหลายด้าน หลายสาขา ซึ่งผลตอบรับที่ดีและไม่ดีแตกต่างกันไป การสร้างแบรนด์ของบรรดาผู้ที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ เช่น ดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีคนติดตาม (follower) จำนวนมากสามารถนำคุณลักษณะนี้มาพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การสร้างแบรนด์ธุรกิจของดารานักแสดงหรือ

บุคคลที่เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่างๆ นั้นต่างสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองของเจ้าของแบรนด์หรือกล่าวได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลนั้นเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค อาจจะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ดังจะเห็นได้จากกรณีพิริตตี้ซึ่งเป็นที่รู้จักในแวดวงการ์ตูนโชว์แบรนด์รถยนต์ได้หันมาเริ่มธุรกิจด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้ บล็อกเกอร์ ซึ่งเริ่มจากการเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีข้อมูลเชิงลึกด้านความสวยความงามได้ผันมาสร้างแบรนด์เครื่องสำอางเป็นของตนเอง เป็นต้น

การสร้างแบรนด์บุคคลของคนที่เป็นที่รู้จักจึงเสมือนเป็นการต่อยอดสิ่งที่มีอยู่แล้วซึ่งก็คือกลุ่มคนติดตาม ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากจุดนี้จึงไม่อาจมองข้ามได้เนื่องจากผู้ติดตามได้กลายมาเป็นลูกค้าทันที การตลาดลักษณะกระจายไปในวงกว้างขึ้น การให้พิริตตี้ (Pretty) เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วยการเพียงแค่อัปโหลดรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ดูเหมือนว่าได้ใช้สินค้าจริงรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เช่น รีวิว กล่าวชื่นชมสินค้า ใช้แล้วเห็นผล ใช้แล้วดีจริง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอแบรนด์หรือสินค้าคือ การถ่ายรูปตัวเอง (selfie)

Eric Li (2014) กล่าวว่า การถ่ายรูปเซลฟี่ คือการสร้างแบรนด์บุคคลและเป็นวิธีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของแต่ละคน รวมทั้งการเล่าถึงโอกาสพิเศษต่างๆ โดยที่บุคคลจะถ่ายภาพเก็บไว้พร้อมทั้งแชร์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถนำมาวิเคราะห์กับปรากฏการณ์เซลฟี่ได้ เพราะเป็นการสื่อสาร ด้วยภาพ อย่างไรก็ตามรูปเซลฟี่ไม่ได้นำเสนอแต่การหลงตัวเองเท่านั้น แต่เป็นการระบุว่าแต่ละบุคคล มีตัวตนอย่างไร ซึ่งวิธีการต่างจากเมื่อก่อน กล่าวคือ บุคคลอาจเลือกที่จะแสดงตัวตนผ่านทางเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม หรือแม้แต่การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นตัวตนผ่านการเขียนด้วยตัวอักษร (text) เช่น การเขียนบล็อกหรือไดอารี่ เป็นต้น ในปัจจุบันการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถบ่งบอก อัตลักษณ์ จุดเด่นและความเป็นตัวตนของเรา ดังนั้นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จึงเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้รับสารเพื่อเข้าใจเนื้อหา (content) ที่นำเสนอ

การสร้างแบรนด์บุคคลในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์คมีความหลากหลาย อาทิ การสร้างแบรนด์บุคคลของบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่ว ซึ่งกรณีนี้สามารถพบเจอได้เป็นจำนวนมากบนอินสตาแกรมเนื่องจาก แบรนด์สินค้าและบริการหลายแบรนด์ต่างสร้างพื้นที่บนอินสตาแกรมสำหรับโฆษณา สินค้าและบริการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆหรือแม้แต่เป็นพื้นที่เปิดรับฟังความคิดเห็น การตอบรับ (feedback) จากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรต่อไป

ในขณะที่บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมเซลฟี่ก็ถือว่าการสร้างแบรนด์บุคคลเช่นกัน กล่าวคือ

การสร้างแบรนด์ให้ตนเองผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ไม่ได้เน้นอะไรเป็นจุดขาย เช่น การถ่ายรูปที่ไม่มีธีมหรือธีม (theme) ว่าควรออกมาอย่างไร หรือถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อแค่ทำตามกระแส กล่าวคือ อะไรที่กำลังเป็นที่สนใจนั้นย่อมส่งผลให้ผู้คนอาจทำตามกระแสนั้นและถ่ายทอออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตรงจุดนี้อาจก่อให้เกิดการลอกเลียนและแบบไม่ใช้การสร้างแบรนด์บุคคลอีกต่อไป เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลจำเป็นต้องมีความสร้างสรรค์และเป็นสามารถนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ

William Arruda (2013) อธิบายว่าการสร้างแบรนด์บุคคลสำคัญมากต่อองค์กรซึ่งประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลเริ่มเป็นที่ต้องการในแต่ละองค์กรภาคธุรกิจมากขึ้น สิ่งที่สำคัญคือเป็นตัวของตัวเอง และต้องรู้จักตนเองว่าอะไรที่ทำให้ตนเองโดดเด่นจากผู้อื่น รู้ว่าอะไรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อผู้คนนึกถึงตัวตนเรา ดังนั้นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนได้ชัดเจนคือก้าวแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า เส้นทางสู่การสร้างแบรนด์บุคคลที่สำเร็จนั้นเป็นผลมาจากตัวบุคคลรู้จักคุณค่าของตัวเอง รู้จักจุดเด่น เรียนรู้ว่าเป้าหมายคืออะไร ซึ่งทำให้ตัวบุคคลแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่นและสามารถกลายเป็นจุดเด่นของการสร้างแบรนด์ โดยความเป็นจริงแล้วนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จทางธุรกิจ แบรนด์อาจเริ่มจากความรู้จักและทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น การสร้างแบรนด์บุคคลจึง

รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลวิธีหนึ่งไม่ว่าจะสะท้อนถึงความสนใจ ความชอบ ความไม่ชอบของตัวผู้ถ่ายรูปเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อใช้วิเคราะห์การแสดงออกตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถสร้างแบรนด์บุคคลมากน้อยเพียงใดและผลกระทบต่อตัวผู้ถ่ายรูปมีทิศทางอย่างไรบ้าง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในแต่ละประเภทของเนื้อหาถ่ายรูปถ่าย การทำความเข้าใจต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมเซล์ฟี่ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างว่ามีวัตถุประสงค์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการสร้างแบรนด์บุคคลที่นอกเหนือจากด้านธุรกิจแต่เป็นด้านการสื่อสารเนื่องจากงานวิจัยศึกษาจากการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีตามแต่ละประเภทเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลอาจนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ได้

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเรื่องการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และการแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนา และอำนวยความสะดวกมากขึ้นส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันนี้ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีการเข้าถึงที่กว้างขึ้นเห็นได้จากยอดจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ อย่างเช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางคอมพิวเตอร์ให้ผู้คนได้สื่อสารติดต่อเชื่อมโยงถึงกันกับผู้อื่นๆ ได้หลายคนในเวลาเดียวกัน การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทด้านการสื่อสารอย่างเดียวแต่ยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกตัวตน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในอินเทอร์เน็ต และยัง หมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (อิทธิพล ปริติ ประสงค์, 2552) ในขณะที่ กติกา สายเสนีย์ (2551) อธิบายว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางให้ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันและยังให้ผู้คนสามารถรู้จักกันผ่านบริการทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค

หากกล่าวถึงบริการทางโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทเว็บไซต์ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งให้บริการพื้นที่และเครือข่ายออนไลน์ในการติดต่อทำความรู้จักผู้คนจากหลายๆ ทุกมุมโลกเพียงในระยะเวลาอันสั้น และด้วยความสนุกสนาน ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่าง ต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อีสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2554) ที่ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งหนึ่งในกลุ่มที่จำแนกได้คือกลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยที่เป้าหมายคือการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน (identity network) โดยโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการดังกล่าวอย่างที่ได้เกริ่นไปก่อนหน้านี้คือเฟซบุ๊ก นอกจากนี้อินสตาแกรมถือว่ามีบริการลักษณะดังกล่าว

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ ที่ให้บริการพื้นที่ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในเครือข่าย โดยมีคุณลักษณะ เช่น การสร้างโปรไฟล์ การส่งข้อความ การเปิดแชท เป็นต้น

Andreas M. Kaplan (อ้างถึงใน ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553) อธิบายว่าการสื่อสารใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบ many to many ซึ่งผู้บริโภคมูลข้อมูลข่าวสารได้ผันกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในเวลาเดียวกัน

สิ่งที่สนใจศึกษาในงานวิจัยนี้คือการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้กลุ่มเจเนอเรชันมีพื้นที่ในการนำเสนอตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถูกพูดถึงถึงการหลงตนเอง (Narcissism) คือ สภาวะที่บุคคลให้ความสำคัญกับตนเองไม่ว่าจะทำอะไร ไม่ว่าจะคิดอะไรจะนึกถึงตนเองก่อนว่าตัวเองนั้น ดีที่สุดสำคัญที่สุด การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ใครก็ได้สามารถกลายเป็นคนที่ได้รับความสนใจได้ในโลกออนไลน์ และได้รับความสนใจจากผู้อื่นทำให้อยากแบ่งปันเรื่องราว ความรู้สึกอารมณ์ รูปภาพ ข้อความต่างๆ พร้อมทั้งต้องการให้มีคนมาตอบรับ การแสดงความสนใจและยอมรับในสิ่งที่เรานำเสนอผ่านวิธีการกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นซึ่งเสมือนกับว่าเป็นการให้การสนับสนุนในสิ่งที่บุคคลนั้นทำอยู่

ทั้งนี้หากมองถึงคุณลักษณะสำคัญของเครือข่ายออนไลน์ในการให้พื้นที่เพื่อบอกเล่า บอกกล่าว ค้นหาผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน จนกลายเป็นเครือข่ายกลุ่มเจเนอเรชันมีและเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้วิเคราะห์การแสดงตัวตนซึ่งในที่นี้คือ การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์โดยที่ผู้วิจัยจะนำความรู้ความเข้าใจของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้วิเคราะห์ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการแสดงตัวตนหรือไม่อย่างไร

แนวคิดเรื่องอินสตาแกรม (Instagram)

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาบทบาทของโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชัน มี ทั้งนี้งานวิจัยจะใช้ปรากฏการณ์เซลล์ฟีเป็นเครื่องมือ (tool) ในการศึกษาการแสดงตัวตน โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นการแชร์รูปถ่าย (photo sharing social network) อย่างอินสตาแกรมเนื่องจากปรากฏการณ์เซลล์ฟีจำเป็นต้องแชร์ลงบน โซเชียลเน็ตเวิร์ค และอินสตาแกรมถือเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นการถ่ายรูปเป็นหลักซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของอินสตาแกรมตลอดจนจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมสูงขึ้นในด้านการให้บริการของอินสตาแกรม ซึ่งปัจจุบันได้เสริมคุณลักษณะ (feature) เพิ่มเติม เช่น ความสามารถในการถ่ายวิดีโอบนอินสตาแกรมและสามารถแชร์ได้ทันทีที่การเชื่อมโยงกับโซเชียลเน็ตเวิร์คแพลตฟอร์ม อื่นๆ อย่าง Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดคือการใช้บริการทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอินสตาแกรมยังคงเป็นเรื่องของการสื่อสารด้วยรูปภาพและด้วยยอดผู้ใช้งานมากถึง 200 ล้านคน (ข้อมูลล่าสุดของวันที่ 26 มีนาคม 2557) ซึ่งมีการอัปโหลดรูปภาพจำนวนมากถึงประมาณ 60 ล้าน รูป ต่อวัน (ข้อมูลจากอินสตาแกรมล่าสุด ของวันที่ 26 มีนาคม 2557)

อินสตาแกรมมีบทบาทสำคัญต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ภายหลังจากที่มีการปฏิรูปนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือที่เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์ทั่วไป บริษัท Apple แนะนำสมาร์ตโฟนหรือที่รู้จักกันว่า "ไอโฟน (iPhone)" ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารและได้เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของหลายคน ในทุกวันนี้

Miles (2014) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของไอโฟนเป็นการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงของระบบแอปพลิเคชัน (The App Revolution) นั้นหมายความว่าเทคโนโลยีใหม่ส่งผลให้ผู้ใช้โทรศัพท์มีส่วนร่วมกับโทรศัพท์มากยิ่งขึ้น (user engagement with phones) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ มีกล้องสำหรับถ่ายภาพในตัวหรือคุณลักษณะอื่นๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้โดยที่ระบบแอปพลิเคชันเริ่มเป็นที่รู้จักผ่าน App Store ซึ่งเป็นผลงานสร้างสรรค์ของบริษัท Apple

อินสตาแกรมเปิดให้บริการในรูปแบบของแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ไอโฟนในปี 2010 ซึ่งจุดประสงค์หลักของอินสตาแกรมคือการถ่ายรูปและแชร์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ Miles (2014) เสริมอีกว่า พฤติกรรมการถ่ายรูปและการแชร์รูปนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ทำมาตั้งแต่สมัยก่อนหน้านี้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ใช่สิ่งใหม่หากแต่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นสมัยที่ภาพถ่ายยังคงเป็นสีขาว ดำ (black-and-white photography) จนพัฒนาถึงการรวมตัวทางเทคโนโลยีการถ่ายภาพและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันกล่าวคือการถ่ายภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการแชร์ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (The integration of digital photography and social sharing)

นอกจากนี้ด้วยความที่อินสตาแกรมใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงติดต่อกับผู้คนบนโลกออนไลน์ จึงทำให้หลายคนหันมาใช้อินสตาแกรม โดยที่อินสตาแกรมมีส่วนให้เกิดปรากฏการณ์เซลฟี่ กล่าวคือ การเริ่มใช้แฮชแท็ก #selfie ครั้งแรกในปี 2011 จนกระทั่งกลายเป็นแฮชแท็กยอดนิยมที่มีคนใช้มากที่สุดติดเป็นอันดับต้นๆ ของอินสตาแกรมแม้กระทั่งทุกวันนี้ยังคงมีจำนวนรูปถ่ายที่ติดแฮชแท็ก #selfie เพิ่มขึ้นทุกวินาที

จะเห็นได้ว่าจำนวนรูปที่แชร์ลงบนอินสตาแกรมมีจำนวนที่ค่อนข้างเยอะ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นส่วนผลักดันให้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่ในการแชร์รูปถ่ายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเมื่อก้าวถึงรูปถ่ายที่ แชร์กันบนอินสตาแกรมมีหลายประเภทซึ่งหนึ่งในประเภทรูปถ่ายที่ผู้ใช้อินสตาแกรมนิยมแชร์คือ รูปถ่าย ตัวเอง (selfie) โดยยอดจำนวนรูปถ่ายที่มีการใช้แฮชแท็ก #selfie บนอินสตาแกรมมีจำนวน 287,534,428 ภาพ (ข้อมูลจากอินสตาแกรม เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2559) โดยที่ตัวเลขดังกล่าวยังไม่รวมแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แตกย่อยประเภทมาจาก #selfie เช่น #selfies #selfiesunday #selfienation #selfietime #selfieolympics #selfieallday เป็นต้น

ในกรณีประเทศไทยซึ่งมีตัวเลขของผู้ใช้อินสตาแกรมอยู่ประมาณ 488,123 (Zocialrank, ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2559)

การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คทั้งวัยรุ่นชายและหญิงมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำ เช่น การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในอิริยาบถต่างๆ ไม่ว่าจะไปที่ไหน กำลังทำอะไร รู้สึกอย่างไรเพื่อแชร์ให้สังคมออนไลน์รับรู้ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลที่ตามมาอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพจิตได้ หากมีพฤติกรรมเซลฟี่ที่มากเกินไปจนกลายเป็นไม่รู้ความพอดีเหมาะสมหรือกาลเทศะ โดยที่ผลกระทบต่อด้านลบจากพฤติกรรมเซลฟี่นั้นกล่าวว่า จะส่งผลกระทบต่ออนาคต การงานและการพัฒนาประเทศอย่างคาดไม่ถึง พรรณพิมล วิบูลากร (2557)

เมื่อเทียบจำนวนยอดของผู้ใช้งานอินสตาแกรมของประเทศไทยกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น อย่าง ทวิตเตอร์ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 119,528 (ข้อมูลจาก Zocialrank ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2559) จะเห็นว่ายอดผู้ใช้ทวิตเตอร์ค่อนข้างน้อยเพราะพฤติกรรมของคนไทยที่ไม่ชอบการอ่านมากนัก ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นเรื่องรูปภาพมากกว่า (Monruedee Jansuttipan, 2014)

โดยที่ประเทศไทยมีจำนวนการโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรมมากถึง 96.24 % หรือ คิดเป็น 35,073,126 รูป (Zocialinc, 2014)

สำหรับประเด็นระหว่างอินสตาแกรมและปรากฏการณ์เซลฟี่ในประเทศไทย แก้วมาลา (อ้างถึงใน Cadigan, 2014) กล่าวว่าพฤติกรรมการถ่ายรูปเซลฟี่และแชร์ลงบนอินสตาแกรมของวัยรุ่นไทย เป็น พฤติกรรมเพื่อความสนุกสนานในขณะที่ Deakin (2014) วิเคราะห์ว่าคนไทยกำลังตามหา อัตลักษณ์ของตนเองซึ่งการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จึงเสมือนเป็นโอกาสที่จะปลดปล่อยความเป็นตัวเองจากกรอบวัฒนธรรมและสถานะทางสังคมออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

ในขณะที่ นราธิป วิรุฬห์ชาติพันธ์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดอัลบั้มภาพออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) เช่น ความต้องการหาเพื่อนใหม่ ความต้องการการยอมรับ (การกดถูกใจรูปภาพและการแสดงความคิดเห็นต่อรูปถ่ายและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (technological facilitate) ซึ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถนำเสนอตนเองต่อสาธารณะ ออนไลน์ได้

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเซลฟี่ไม่ใช่สิ่งใหม่ หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ตลอดจนลักษณะของ พฤติกรรมการถ่ายรูปและแชร์บนโลกออนไลน์เกิดขึ้นมาก่อนที่อินสตาแกรมจะถูกคิดค้นขึ้น แต่ส่วนที่ เกี่ยวเนื่องกันยังคงเป็นประเด็นเรื่องแสดงออกตัวตนบนต่อผู้อื่นบนโลกออนไลน์ สิ่งที่ต้องการศึกษาจึง เป็นการจับสองประเด็นหลักเข้าด้วยกัน หากแต่บริบททางโซเชียลเน็ตเวิร์คเปลี่ยนไปจาก

เดิมแพลตฟอร์มที่หลากหลายตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่ส่งอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มวัยรุ่นในยุคดิจิทัลนี้กลายเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยที่พฤติกรรมเซลฟี่สามารถพบเจอได้กับทุกเพศ ทุกวัยและไม่ใช่พฤติกรรมที่ดูแปลกใหม่อีกต่อไป หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผลักดันให้วัยรุ่นไทยหันมาถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อแชร์บนสังคมออนไลน์นั้นพบว่า ปัจจัยอันดับแรกคือ อิทธิพลของการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในหมู่ศิลปินดารารวมทั้งการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของเหล่าคนดังที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมเซลฟี่ของวัยรุ่น

ด้วยเหตุที่ว่า อินสตาแกรมได้พัฒนาจากแอปพลิเคชันมาเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นการแชร์รูปภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้โดยตรงเนื่องจากศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ด้วยเหตุนี้การศึกษาแนวคิดเรื่องอินสตาแกรมเพื่อดูว่าอินสตาแกรมส่งผลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ โดยศึกษาเนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์ การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ และปัจจัยที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพถ่ายออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาในอัลบั้มภาพออนไลน์ประกอบด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา 2) อัตลักษณ์ของผู้สร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ท่า บุคลิกภาพ อัตลักษณ์ทางสถานภาพทางสังคมและอัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต 3) กระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ ขั้นตอนการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ ขั้นตอนการ เผยแพร่ตัวตนหรือภาพตัวแทนขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงแก้ไข 4) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพถ่ายออนไลน์ซึ่งมีสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากงานวิจัยข้างต้นศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์บนภาพถ่ายโดยตรง จึงเป็นแนวทางให้ผู้วิจัย สนใจเน้นศึกษาด้านการแสดงตัวตนผ่านรูปซึ่งกำลังกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุดประเด็นหนึ่งในสังคม และเนื่องจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เกี่ยวข้องกับตัวผู้ถ่ายรูปโดยตรงและเกี่ยวข้องกับเครือข่าย (selfie) สังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะช่วยให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจต่อการสร้างอัตลักษณ์ และการแสดงตัวตนได้ดียิ่งขึ้น

ปรารณา อรัญญิก (2549) ศึกษาเรื่องการสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์ และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม Instant Messaging งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้ emoticon ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้เลือกใช้ emoticon ลักษณะ การตีความหมายต่อ emoticon การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้ emoticon รวมไปถึงอิทธิพลของ emoticon ที่มีต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และความคิดเห็นของผู้สื่อสารต่อ emoticon ประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักๆ ที่เลือกใช้ emoticon คือ เพื่อแสดง ออกทางอารมณ์และความรู้สึกให้คู่สนทนารับรู้ นอกจากนี้ผู้ใช้ emoticon แต่ละบุคคลตีความหมายและ เลือกใช้ emoticon ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์

งานวิจัยดังกล่าววิเคราะห์ประเด็นเรื่องของการสื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ซึ่งในผู้วิจัยจะนำ ความรู้นี้ไปวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

Lettenberger Becky (2013) ศึกษาเรื่อง "What does your 'selfie' say about you?" ซึ่งเป็นงานศึกษารูปแบบการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie style) โดยศึกษาจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในยุคก่อนหน้าที่กระแสเซลฟี่จะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม สิ่งที่ศึกษาคือ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด หากแต่เทคโนโลยีมีส่วนผลักดันอย่างสูงให้ กระแสเซลฟี่มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ยุคก่อนๆ กล่าวคือ เทคโนโลยีสื่อใหม่อำนวยความสะดวกให้ สาธารณะให้บุคคลสามารถบอกเล่า นำเสนอความเป็นตัวเองสู่สายตาผู้อื่นบนสังคมออนไลน์ได้อย่างไร้ที่ตามงานศึกษานี้ Lettenberger Becky (2013) พยายามวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมกรรมการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของคนสมัยก่อนที่จะมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเซลฟี่ของคนยุคสมัยนี้ โดยศึกษาจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในยุคแรกๆของประวัติศาสตร์การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ก็ว่าได้ เช่น Nadar , Eugene Atget เป็นต้น และจึงนำมาวิเคราะห์บริบทและองค์ประกอบของภาพผ่าน "Open Content Program" ซึ่ง ทำหน้าที่วิเคราะห์บริบทรูปภาพโดยในผลการศึกษาได้แก่ 1) รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของช่างถ่ายภาพ Gaspard Felix Tournachon ซึ่งรู้จักกันในนาม Nadar แสดงออกถึงความเป็นอีโก้และดูมีความมั่นใจ สูง 2) รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของ Hippolyte Bayard โดยที่รูปถ่ายตัวเอง (selfie) แสดงออกมาอย่างไม่มีสีสัน Lettenberger Becky (2013) อธิบายว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของ Bayard คือ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) รูปแรกที่เกิดจากความเบื่อ เช่นเดียวกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในสมัยนี้ที่ถ่ายเพราะผู้ถ่ายรูปรู้สึกเบื่อหรือสังเกตได้จากคำบรรยายใต้ภาพ รวมทั้งการใช้แฮชแท็กที่แสดงออกถึงความเป็นเบื่อ เป็นต้น 3) รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของ Roger Fenton ซึ่ง Fenton ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์ชาวตะวันตกออกกลางพร้อมกับโพสท่าต่างๆ ซึ่งรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของ Fenton ถือว่าเป็นต้นแบบของการแต่งกายเลียนแบบตัวละครแนวแฟนตาซีย้อนยุค (larper) 4) รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของช่างถ่ายภาพชาวฝรั่งเศส

Eugene Atget โดยที่ถ่ายรูปแบบกระจก (mirror selfie) ซึ่งได้กลายเป็นรูปแบบการถ่ายรูปที่ได้รับ ความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน 5) รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของ Lewis Hine เน้นเรื่องของแสง และเงาผู้ถ่ายตั้งใจถ่ายให้เห็นเงารูปร่าง ซึ่ง Letternberger อธิบายว่า การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) รูปแบบดังกล่าวคือผู้ถ่ายต้องการอยู่ในตำแหน่งด้านหลังกล้องถ่ายรูปมากกว่าด้านหน้าอย่างรูปทั่วไป

งานศึกษาข้างต้นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจาก ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวเนื้อหาที่ ปรากฏ บนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และที่สำคัญการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยการบันทึกข้อมูลรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีบนอินสตาแกรมในการกำหนดเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ตรงตาม เป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่อัปโหลดรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมโดยจะอ้างอิงผลการศึกษา ของ Lettenberger Becky (2013) ในมิติที่จะศึกษาด้านประเภทเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ว่าสอดคล้องกับรูปแบบ การถ่ายรูปในสมัยนี้อย่างไร

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตน ต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยแบ่งประเด็นศึกษาดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์และความเป็น ส่วนตัวกับแนวคิด การนำเสนอตัวตนต่อสังคม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่กับ แนวคิดการนำเสนอตัวตน ต่อสังคม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้ บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี ของสื่อใหม่และแนวคิดการนำเสนอ ตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่าย สังคมออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุก วันและ วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความ เป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับ การนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ สื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยดังกล่าว มีประเด็นศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนบนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมี แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ พร้อมทั้งทำความเข้าใจเรื่อง ของการนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์เนื่องจาก รูปเซล์ฟี่มีลักษณะหรือรูปแบบที่คล้ายคลึงกันคือการ ต้องการเป็นที่ยอมรับบนสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างไรต่อการแสดง ออกตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่ม เจนเอเรชั่นมีที่นำเสนอออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือวิจัย 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยศึกษาจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างและผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหานำวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ระเบียบวิธีวิจัย
เนื้อหาในการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง	แนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน แนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นมี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การวิเคราะห์ตัวบท
การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีเหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร	แนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน แนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นมี แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องอินสตาแกรม แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสัมภาษณ์เชิงลึก
กลุ่มเจนเอเรชั่นมีใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการสื่อสารมิติทางสังคมอย่างไรบ้าง	แนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นมี แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 เครื่องมือวิจัย

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยมีบทบาทในการวิเคราะห์ตีความ การสื่อสารผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีที่ใช้อินสตาแกรม อายุ 18-21 ปี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งหมดจำนวน 10 กลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้เก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเอเรชั่นมีโดยผู้วิจัยคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน และแบ่งตาม ประเภทการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ได้รับความนิยมและสามารถพบเจอได้ทั่วไปบนอินสตาแกรม ทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยสามารถแบ่งการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

การแสดงตัวตนทางอัตลักษณ์ (Identity)

3.1.2.1 เพศวิถี

การแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3.1.2.2 สถานที่

3.1.2.3 ความสวยความงาม

3.1.2.4 สัตว์เลี้ยง

3.1.2.5 แฟนคลับศิลปินดาราร

3.1.2.6 กิจกรรมดูแลสุขภาพ

3.1.2.7 สันทนาการ

3.1.2.8 อาหาร

3.1.2.9 แบรินด์เนม

การแสดงตัวตนทางการเมือง (Politic)

3.1.2.10 การเมือง

3.2 ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

3.2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากทั้งสิ้น 10 ประเภท

3.2.1.2 สิ่งที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ลงบนอินสตาแกรมตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2557-กุมภาพันธ์ 2558

3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

3.2.2.1 กลุ่มเจนเนอร์เรชันมีที่ถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และโพสต์บนอินสตาแกรม ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-21 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 คน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชันมีที่ถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ทั้งแบบจำนวนผู้ถ่าย คนเดียวและมากกว่า 1 จำนวน โดยเผยแพร่บนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอและไม่ได้ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (private) ทั้งนี้ช่วงอายุที่เลือกศึกษาคือ ระหว่าง 18-21 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยจะศึกษารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษาด้วยการศึกษาจากการใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามงานวิจัยให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุดเพื่อวิเคราะห์ จัดหมู่แบ่งประเภทเนื้อหา (content) ที่พบเจอบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อที่ผู้วิจัยสามารถระบุเลือกว่าจะศึกษากลุ่มตัวอย่างใดบ้าง

3.3.2 หน้าโปรไฟล์ส่วนตัว (profile) ของกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรมและจำเป็นต้องเป็น โปรไฟล์ที่สามารถเข้าถึงได้กล่าวคือ ไม่ได้ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในช่วงที่เก็บข้อมูล (private)

3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อการวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) และเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ใช้อินสตาแกรมตามประเภทของเนื้อหาที่เป็นยอดนิยมและสามารถพบเจอโดยทั่วไปบนอินสตาแกรมทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1 สามารถเข้าถึงโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรมได้หมายถึง โปรไฟล์ไม่ได้ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (private) ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

3.4.2 กลุ่มตัวอย่างแต่ละหมวดหมู่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ

3.4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความโดดเด่นในแต่ละหมวดหมู่ เช่น กลุ่มตัวอย่างจากประเภทอาหาร เน้นแชร์รูปตัวเอง (selfie) กับอาหารเป็นประจำหรือแชร์รูปที่เกี่ยวข้องกับประเภทนั้นๆ เพื่อแสดงออกถึงความสนใจในด้านนั้นๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

3.4.4 รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องถูกโพสต์บนอินสตาแกรมระหว่าง เดือนธันวาคม 2557- กุมภาพันธ์ 2558

3.4.5 กลุ่มตัวอย่างไม่จำกัดเพศและอาชีพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการศึกษาประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีแชร์บนอินสตาแกรม ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) ในการวิเคราะห์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยดูจากสิ่งที่ปรากฏ บนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เนื้อหาที่ปรากฏบนภาพ องค์ประกอบภาพ คำบรรยายใต้รูป การใช้แฮชแท็ก การใช้ สัญลักษณ์อารมณ์ การแท็กบุคคลในรูปภาพ และการแท็กสถานที่ เป็นต้น รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีที่อัปโหลดรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำเสนอเนื้อหาตามประเภททั้ง 10 ประเภทที่สามารถพบเจอบนอินสตาแกรม

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะเริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557- ธันวาคม 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อสามารถ ตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนโดยสามารถอธิบายแต่ละประเด็นศึกษา ดังต่อไปนี้

3.7.1 การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงออกตัวตนและแนวคิดเรื่องกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

3.7.2 การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมนำเสนอการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องตัวตนและการแสดงตัวตน แนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นมี แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล

3.7.3 การสื่อสารในมิติทางสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อสารด้วยภาพและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.8 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 บทดังต่อไปนี้

- บทที่ 4 เนื้อหาในการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตนเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจเนอเรชันมีและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ตลอดจนนำเสนอการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมีในการสื่อสารมิติทางสังคม
- บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์บนอินสตาแกรมตามประเภทที่แบ่งไว้ 10 ประเภท อย่างชัดเจนและ สุ่มมาสมอรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีบนอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

งานวิจัยนี้ศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยอาศัย การ วิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผู้วิจัยจะศึกษาเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่ม เจนเอเรชั่นมี แชร์บนอินสตาแกรมทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2557 - กุมภาพันธ์ 2558 ตามแต่ละประเภทความสนใจที่ คัดเลือกไว้เพื่องานวิจัย ครั้งนี้เพื่อเข้าใจเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในแต่ละประเภทที่ศึกษาว่า เป็นลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ที่พบในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรมทั้ง 10 คนโดยสามารถแบ่งการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

การแสดงตัวตนทางอัตลักษณ์ (tyldenti)

- เพศวิถี

การแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- สถานที่
- ความสวยความงาม
- สัตว์เลี้ยง
- แฟนคลับศิลปินดาราร
- กิจกรรมดูแลสุขภาพ
- สันทนาการ
- อาหาร
- แบรินด์เนม

การแสดงตัวตนทางการเมือง (Politic)

- การเมือง

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

- คำบรรยายใต้รูป
- แฮชแท็ก
- สัญลักษณ์อารมณ์
- การแท็กบุคคลในภาพ
- การแท็กสถานที่

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาในงานวิจัยนี้ซึ่งรวมจำนวนทั้งสิ้น 10 คน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนเป็นตัวแทนความสนใจแต่ละประเภทที่ปรากฏพบเจอได้บนอินสตาแกรม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยท (Textual analysis) ตามแต่ละประเภทเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้ง 10 ประเภทดังต่อไปนี้

จากการศึกษาเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถีนั้นสามารถนำเสนอผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท ดังนี้

เพศวิถี

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีแซร์บบินอินستاแกรม

เพศวิถีสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางอัตลักษณ์ (Identity) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ประเภทเพศวิถีในงานวิจัยนี้หมายถึงบุคคลที่แสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จากการวิเคราะห์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงตัวตนว่าเป็นเพศที่สาม (third gender) อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาโดยสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมเซฟตี้ของรูปถ่ายตัวเอง ซึ่งแสดงออกถึง เสรีภาพทางเพศกล่าวคือ การแสดงออกทางท่าทาง (pose) และการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) ได้แก่ การโพสท่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การโพสท่าทางเลียนแบบหรือได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินที่เป็นที่นิยมในหมู่บุคคลที่แสดงความ เป็นเพศวิถี รวมทั้ง เป็นศิลปินที่ให้การสนับสนุนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) อย่างเช่น เลดี้ กาก้า (Lady Gaga) เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มบุคคลที่มีความ หลากหลายทางเพศ โดยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อศิลปินอย่างเห็นได้ชัดจากความถี่ ของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวข้องซึ่งให้การสนับสนุนต่อนักร้อง Lady Gaga อย่างเป็น ประจำผ่านการแสดงออกทางท่าทาง การโพสและคำบรรยายใต้รูปที่นำเนื้อหาของท่อนเพลงบางส่วนมา ใช้เป็นคำบรรยายใต้รูป เช่น คำบรรยายใต้รูปที่กล่าวว่า “My Mother Monster” ซึ่งเป็นตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สำหรับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถ่ายคู่กับหุ่นซีฟิ่งของนักร้อง Lady Gaga ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างดังนี้



รูปภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปที่เกี่ยวข้องกับนักร้องที่ชื่นชอบ

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @iamyothin)

นอกจากนี้ยังพบว่า การโพสต์ทำทางเพื่อแสดงความเป็นเพศที่สามอย่างเปิดเผยและชัดเจน ซึ่งการแสดงออกถึงเสรีภาพทางเพศของกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกับพื้นที่ของการแสดงออกเรื่องเพศในพื้นที่สังคมออนไลน์ การแสดงออกทางอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มตัวอย่างสามารถพบเจอได้อย่างชัดเจนจาก รูปแบบการนำเสนอตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่ดูมั่นใจ ภูมิใจมีความสุขในแต่ละรูปที่ถูกนำเสนอ นั้นแฝงไปด้วย ความมั่นใจในตนเองค่อนข้างสูง เช่น การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่เปลือยช่วงท่อนบนของร่างกาย (ไม่สวมใส่เสื้อ) หรือนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ขณะใส่ชุดว่ายน้ำ เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมานั้น คือ รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถีเลือกที่จะนำเสนอบนอินสตาแกรมซึ่งสามารถพบเจอได้อย่าง สม่่าเสมอโดยจะแชร์เป็นบางช่วงติดต่อกัน เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ลักษณะดังกล่าวคือ การ แสดงตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์อย่างไร้ขอบเขตและข้อจำกัดกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงตัวตนในแบบ ที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ และด้วยคุณลักษณะของอินสตาแกรมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ได้จึงสามารถจำกัดกลุ่มผู้ติดตามได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน อินสตาแกรมรายอื่นที่เป็นเพศวิถีเช่นเดียวกัน เช่น การตอบกลับ คอมเมนต์ที่เน้นพูดคุยเกี่ยวกับรูปถ่าย โดยใช้ภาษาที่แสดงความสนใจต่อเพศชายด้วยกัน การจีบและการเกี่ยวพาราสิซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ในส่วนของการใช้พื้นที่ของอินสตาแกรมเพื่อแสดงตัวตนทางความหลากหลายทางเพศนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแสดงออกอย่างชัดเจนผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม อย่างเช่น คำบรรยายใต้รูป แแฮชแท็ก สัญลักษณ์และการแท็กบุคคลในภาพ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นวิธีการรูปแบบหนึ่งที่ กลุ่มตัวอย่างหยิบใช้เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ทางเพศ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นพื้นที่ออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้ความอิสระเสรีต่อการแสดงตัวตน ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป(caption)

ถึงแม้ว่าอินสตาแกรมจะเน้นให้แชร์รูปถ่ายมากกว่าข้อความเมื่อเทียบกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์แต่คำบรรยายใต้รูปถือเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของอินสตาแกรมซึ่งผู้ใช้สามารถ พิมพ์ข้อความในแบบที่ต้องการตามใจชอบจุดน่าสนใจคือ คำบรรยายใต้รูปสำคัญต่อรูปถ่ายที่แชร์เพื่อ ให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงสารที่รูปถ่ายต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะการ เขียนคำบรรยายนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ คำบรรยายใต้รูปที่คิดเองและเอามาจากที่อื่น เช่น การโคัดคำพูด (quotation) คำพูดหรือประโยคจากที่อื่นหรือเนื้อเพลงที่ชื่นชอบและกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า เหมาะสมที่จะใช้บรรยายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สะกด ถูกต้องโดยเฉพาะภาษาไทยจะใช้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

จากการศึกษาพบว่า คำบรรยายใต้รูปแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศนั้นเน้นข้อความที่แสดงจุดยืนชัดเจนเรื่องเพศวิถี เช่น คำบรรยายใต้รูปที่แสดงจุดยืนถึงการเรียกร้องสิทธิทางเพศเพศที่สาม การเรียก ร้องความเท่าเทียมทางเพศเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้คำบรรยายใต้รูปที่แสดงได้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่

กลุ่มตัวอย่างถ่ายคู่กับ บุคคลเพศชายคนอื่นซึ่งคำบรรยายใต้รูปที่พบเจอนั้นแสดงความรักในความสัมพันธ์แบบชายรักชาย ดังจะ แสดงให้เห็นในตัวอย่างตามนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่แสดงอัตลักษณ์ของเพศ

- “แฟนใครไม่รู้ แต่ที่รู้คือแฟนเรา”
- “สังสรรค์คนมีแฟน”
- “ไม่สนใจหรอกว่าใครจะมองเรายังไง! แค่เดินเล่นริมทะเลแล้วแต่งตัวแบบนี้มันเป็นเรื่องปกตินะ”
- “We are friends. We are human. We are fraternity. Stop to hate us LGBT Community
- “Everybody knew I'm Gay”
- “Tonight be with me guy!”
- “Come on babe!”

iamyothin #lovewins I support #Gay love
worldwide #gaybangkok
#gayth#gayamerican #gayasia #gayeurope
#gaylife #gaylove

รูปภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปที่แสดงออกอัตลักษณ์ทางเพศ

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @iamyothin)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำบรรยายใต้รูปแสดงอัตลักษณ์ทางเพศค่อนข้างชัดเจนและมักมีการแสดงจุดยืนในกรณีที่เกิดเหตุการณ์บางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ โดยการ ใช้ถ้อยคำที่แสดงความสนับสนุนเพศวิถี อย่างเช่น “I support” หรือ “...Stop to hate us LGBT Community” เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขียนคำบรรยายใต้รูปโดยมีรูปแบบการใช้ภาษาแสดงถึงความ เป็นกันเองและเป็นภาษาที่สื่อถึงตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบอกคือ การ กล่าว ราตรีสวัสดิ์แก่คนติดตามบนอินสตาแกรมซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นภาษาที่ใช้บน คำบรรยาย ใต้รูปตามที่ปรากฏคือภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการให้คนติดตามที่เป็น ชาวต่างชาติสามารถ เข้าใจได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้คำบรรยายใต้รูปของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างแชร์บน อินสตาแกรมนั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะกล่าวอรุณสวัสดิ์และราตรีสวัสดิ์เป็น ประจำเนื่องจากเป็นสไตล์ การสื่อสารกับคนติดตามรูปแบบหนึ่งที่ชอบบอกอรุณสวัสดิ์และราตรีสวัสดิ์ กับผู้อื่น ซึ่งพบเห็นได้บ่อยครั้ง จากการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่พบเจอโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพศวิถิ

- “Good night guys! Hug, Kiss”
- “Had to sleep!”
- “โตนแก้วบาดมือยังพอไหวอยู่นะ! Good night”
- “Sleep at night”
- “Just say Good night”
- “Night and Day. Sleeping well Sweet dream”

หรือ

- “Good morning Tuesday!”
- “Good morning French language”

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอคำบรรยายใต้รูปลักษณะข้างต้นพร้อมทั้งยัง เลือกลง นำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ขณะกำลังนอนอยู่บนเตียง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการ สื่อสารผ่านคำบรรยายใต้รูปเพื่อให้คนติดตาม (follower) มีส่วน ร่วมด้วยการใช้ลักษณะคำ บรรยายใต้รูป แบบคำถามหรือเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น “How do I look?” หรือ “สัปดาห์ที่ 4 แล้วสำหรับการฝึกงาน” จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้คำนั้นมีความเป็นกันเองและ เป็นสำนวนภาษาที่ใช้ พูดคุยระหว่างเพื่อนฝูงจึงส่งผลให้คนติดตามบางคนซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลเพศ ทางเลือกแสดงความคิดเห็นใต้รูปที่กลุ่มตัวอย่างแชร์จนเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน

อินสตาแกรม นอกเหนือจากคำ บรรยายได้รูปดังกล่าวนั้นยังพบว่า มีการนำท่อนเพลง คำคม คำพูด ของตัวละครที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมา ใช้เป็นคำบรรยายได้รูปเนื่องจากสามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกในตอนนั้นได้ดีที่สุด

ตัวอย่าง คำบรรยายได้รูปที่นำมาจากที่อื่น (ท่อนเพลง)

- “So long, farewell, auf wiedersehen, good night.”
- “Sometimes I wake up by the door, that heart you caught, must be waiting for you
Even now when we're already over I can't help myself from looking for you.”
- “ปานนี้คนดีหลับหรือยัง หวังคนอยู่หลังเขาบ้างหรือเปล่าหนอ หรือลืมนึกว่าใครคนนี่คอยรอ รอด้วย หัวใจ ที่ท้อ สุดท้อละหนอใจ!”

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอย่างท่อนเพลง So Long, Farewell ประกอบภาพยนตร์เรื่อง The Sound of Music ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ท่อนเพลงที่กลุ่มตัวอย่างหยิบมาใช้เป็นคำบรรยาย ได้รูป นั้นมีความหมายถึงการบอกลาราศรีสวัสดิ์และท่อนเพลง Set the Fire to the Rain ของ นักร้อง Adele และเนื้อเพลง ผากเพลงลอยลมของ ต่าย อรทัยตามลำดับ ซึ่งนอกเหนือจากตัวอย่างที่ แสดงให้เห็นข้าง ต้นยังพบว่า มี การนำท่อนเพลงมาใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลา แชรร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศออกมากล่าวคือ ท่าทางและการแสดงออกทาง อารมณ์ผ่านสีหน้า เช่น การจิกหน้าสูบล้อ การเผยอริมฝีปาก การหันหน้าไปทิศทางใดทางหนึ่ง การ โข้วเรือนร่างบางส่วน เป็นต้น

แฮชแท็ก (hashtag)

แฮชแท็กในงานวิจัยนี้หมายถึง คุณลักษณะประการหนึ่งของอินสตาแกรมที่ให้ผู้ใช้งาน สามารถ ติดแท็ก (tag) คำหรือประโยคเพื่อการจัดหมวดหมู่ประเภทของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ผ่านรูปถ่ายบน อินสตาแกรม โดยการใช้แฮชแท็กนั้นจะส่งผลให้ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถเห็นรูปที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้แฮชแท็ก ได้หากโปรไฟล์ไม่ได้ถูกตั้งค่าให้เป็นส่วนตัว (private) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ คุณลักษณะของอินสตาแกรมดังกล่าวเพื่อแสดงตัวตนถึงเพศวิถี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้แฮชแท็ก (hashtag) ที่มีข้อความหรือคำที่แสดงออกถึงเพศวิถี เช่น คำที่มี “gay” เป็น

ส่วนประกอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้คำดังกล่าวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของคำบรรยายใต้รูปเกือบทุกรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์ เนื่องจาก ต้องการบอกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นใครและแสดงออกด้านความหลากหลายทางเพศ (sexual diversity) จะเห็นได้ว่าการใช้แฮชแท็ก “#gay” นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “#gay” อย่างหลากหลาย ได้แก่ #gaybangkok #gaythailand #gayamerica #gayasia เป็นต้น เนื่องจาก ไม่ได้ต้องการแสดงตัวตนว่าเป็นเพศที่สามเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้นแต่ยังต้องการให้บุคคลต่าง วัฒนธรรมและภาษาทั่วโลกที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถเห็นรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) หรือติดตาม นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถีโดยทั่วไป กล่าวคือ แฮชแท็กที่สามารถพบเจอบุคคลอื่นใช้โดยทั่วไป ได้แก่ #instagay #gay #gaylove #gaylife เป็นต้น คำเหล่านี้ไม่ได้แสดงความเฉพาะเจาะจงอย่างไร แต่เป็นคำที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และต้องการแสดงตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้เพศวิถีของตนเอง ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างดังนี้

iamyothin Free time! 🏊 #swimming #gay
 #gaybangkok #gaythailand #gayasia
 #gayeurope #gayamerica #gayastrailia
 #gaylove #gaylife #gayworldwide #instagay

รูปภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถี

ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นเพศที่สามอย่างชัดเจน

(ที่มารูปภาพ : อินสตาแกรม @iamyothin)

สัญลักษณ์ (emoticon)

จากการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นส่วนใหญ่สื่อตรงกับข้อความที่ใช้ตรงกับคำบรรยายใต้รูป ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์จึงสอดคล้องกับเนื้อหาของคำบรรยายใต้รูป กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกสัญลักษณ์มากกว่า 1 รูป แต่จะเลือกใช้ให้ครบตามสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อสารตรงคำบรรยายใต้รูป ดังจะเห็นจากตัวอย่าง

♥ 59 likes

iamyothin แล้วเจอกันอีกที่คราวหน้านะ

#hometown 🤗 😊 🏠 🏡

รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

(ที่มารูปภาพ : อินσταแกรม @iamyothin)

ตัวอย่างรูปข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สัญลักษณ์มากกว่า 1 รูปโดยใช้สัญลักษณ์ อารมณ์ แทนคำหลัก (key word) ที่ต้องการสื่อสารในประโยคซึ่งในตัวประกอบไปด้วย 4 สัญลักษณ์ ใบหน้ายิ้มแย้มเพื่อแสดงถึงความรู้สึกดีใจที่ได้กลับบ้านเกิด พร้อมทั้งใช้สัญลักษณ์รูปบ้าน เพื่อสื่อถึงคำ ว่า “#hometown” เป็นต้น

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแท็กอินσταแกรมแอคเคาท์ของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ด้วย เช่น ถ่ายรูปกับกลุ่มเพื่อน ถ่ายรูปคู่กับบุคคลอื่น เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว นั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีตัวเองคนเดียวอยู่ในรูปเป็นเสียส่วนใหญ่จึงทำให้ไม่ค่อย แท็กบุคคลอื่นในรูปภาพ

การแท็กสถานที่ (add location)

สำหรับการแท็กสถานที่นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแท็กสถานที่ที่เป็นบางครั้งบางคราว ไม่ได้ แท็กสถานที่ที่ทุกรูปที่แชร์บนอินσταแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างจะเน้นแท็กสถานที่ศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย หรือแท็กสถานที่ที่เป็นชื่อจังหวัดโดยจะไม่แท็กสถานที่ที่ให้ข้อมูลละเอียด เช่น ที่อยู่อาศัย แต่จะแท็กสถานที่ที่เป็นสถานที่ทั่วไป เช่น มหาวิทยาลัย สถานที่ฝึกงาน สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัด เป็นต้น

สถานที่

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแซร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างประเภทสถานที่ที่สามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เวลาที่ไปสถานที่ต่างๆ และใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมด้านการแท็กสถานที่ (add location) เพื่อบอกว่ากำลังอยู่ที่ใดและเพื่อใช้คุณลักษณะดังกล่าวในการติดต่อกับเพื่อนฝูง ซึ่งการแท็กสถานที่อย่างเป็นทางการประจำสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นอกจากการแท็กสถานที่แล้วนั้น โดยที่ไม่ได้จำกัดว่าเป็นสถานที่ใดหรือแท็ก แต่สถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยมเท่านั้นแต่เน้นแท็กสถานที่เกือบทุกสถานที่ โดยสถานที่ที่แท็กนั้นพบว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่รับประทานอาหารและที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สมควรกล่าวถึงอีกประการคือ ความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเห็นได้จากการเปิดเผยสถานที่ที่ถ่ายรูปและองค์ประกอบของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ไม่ได้เน้นให้เห็นเฉพาะตัวกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น แต่ยังปรากฏสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปให้เห็นเป็นส่วนหนึ่งของรูปถ่ายกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่เห็นสถานที่เป็น องค์ประกอบของภาพด้วย โดยบางรูปนั้นอาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการถ่ายรูปหรือที่รู้จักกันว่า “ไม้เซลฟี่ (selfie stick)¹” ซึ่งรูปที่ออกมาจะเป็นลักษณะถ่ายจากมุมสูงและสามารถเห็นช่วงแขนของกลุ่มตัว อย่างทำท่าการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) กล่าวคือ ท่าทางที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าผู้ถ่ายรูปเป็นคนถ่ายรูปเองด้วยการใช้มือหนึ่งจับอุปกรณ์ขณะถ่ายรูป นอกจากการใช้อุปกรณ์อย่างไม้เซลฟี่เพื่อถ่ายรูปแล้ว นั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ให้ออกมาลักษณะยื่นแขนจับกล้องเพื่อให้รู้ว่าถ่ายรูปด้วยตัวเอง ดังนั้นรูปที่แชร์บนอินสตาแกรมจึงถ่ายแล้วเห็นช่วงแขนที่ยื่นออกไปเพื่อให้ได้มุมมอง ที่ตนเองต้องการและเพื่อให้ได้รูปในมุมที่กว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง

¹ ไม้เซลฟี่ (selfie stick) คือ อุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อให้ได้รูปในมุมที่แตกต่างจากการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แบบทั่วไปรวมทั้งเก็บรายละเอียดในรูปได้ละเอียดขึ้น ไม้เซลฟี่มีลักษณะเป็นแท่งยาวและสามารถยึดอุปกรณ์ถ่ายรูป เช่น สมาร์ทโฟน กล้องถ่ายรูป และสามารถปรับความยาวของไม้ได้ ซึ่งปัจจุบันไม้เซลฟี่มีแบบสั่งการถ่ายรูปด้วยระบบรีโมทหรือบลูทูธ (Bluetooth) เพื่อช่วยให้ผู้ถ่ายรูปตัดสินใจได้ว่าจะถ่ายรูปตอนไหน



รูปภาพที่ 6 ตัวอย่างการถ่ายรูปของกลุ่มตัวอย่างขณะท่องเที่ยวไปสถานที่
(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรมของ @sujitra_aoo)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เน้นแสดงรายละเอียดของสถานที่ที่กำลังถ่ายรูปอยู่ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายคู่กับผู้อื่นเวลาเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแท็กสถานที่เกือบทุกรูปที่แชร์บนอินสตาแกรมถึงแม้ว่าบาง รูปถ่ายอาจถูกนำเสนอให้เห็นเพียงแค่มือหน้าของกลุ่มตัวอย่าง หรือลักษณะของรูปถ่ายแบบโคลสอัพ (close up) ซึ่งการแท็กสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างกลายเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นในการแชร์รูปถ่ายบนอินสตาแกรม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

จากการศึกษาพบว่า คำบรรยายใต้รูปนำเสนอข้อความที่คิดเองโดยเน้นพูดคุยกับตัวเอง แต่ถ้า เป็นรูปที่มีบุคคลอื่นร่วมด้วยนั้นคำบรรยายใต้รูปจะพูดถึงบุคคลในรูป ซึ่งคำบรรยายใต้รูปพบเจอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งรูปแบบของภาษาที่ใช้นั้นพบว่า ไม่เป็นทางการและการพิมพ์ไม่ถูกต้องตามหลัก ไวยากรณ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังใช้คำแสลงหรือมีม เช่น lol (เป็นคำแสลงย่อมาจากคำว่า “Laughing Out Loud”) หรือ การใช้ “u” ในประโยค (ที่ย่อมาจาก

you) โดยที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้คำบรรยายได้รูปภาษาไทยก่อนแล้วจึงตามด้วยภาษาอังกฤษ ในขณะที่บางรูปเลือกนำเสนอเพียง ภาษาใดภาษาหนึ่งเท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายได้รูปที่แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- “ไหนๆจะด่าละ ก็ด่าให้มันสุดๆไปเลยละกัน เอาให้เต็มที่ see u tomorrow pattaya. let's party deng babe deng babe lol”
- “เม้าค์ก จู้กกรู้!!!!”
- “สบายแล้วว หลังจากวันนี้ เที้ยวจ้าาา”

จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้เห็นลักษณะของภาษาที่กลุ่มตัวอย่างใช้คำบรรยายได้รูปทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาษาที่ใช้นั้นค่อนข้างไม่เป็นทางการ แสดงความเป็นกันเอง และ แสดง ความเฮฮาเหมือนว่ากำลังพูดคุยอยู่กับเพื่อนฝูง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบคำบรรยายได้รูปที่เป็น การกล่าวชักชวนให้เพื่อนที่ติดตามกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรมเข้ามาร่วมเดินทางหรือพบเจอกัน จากผล การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คำบรรยายได้รูปที่มีบางส่วนพูดถึงสถานที่ที่ตนเองกำลังอยู่ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างกำลังไปเที่ยวกับเพื่อนและถ่ายรูปแชร์บนอินสตาแกรมนั้นจะพบว่าคำบรรยายได้รูปไม่ได้กล่าวถึงสิ่งอื่นใดนอกจากสถานที่ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ความรู้สึกที่มีต่อเพื่อน (หากไปเที่ยวกับเพื่อน) และ บางครั้งกล่าวถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างแท้กสถานที่ เช่น ตั้งคำถามกับตัวเองว่ามาทำอะไรที่นี่ หรือ ถ้าเป็น ประโยคบอกเล่าจะเป็นการบอกกล่าวว่าตอนนี้กำลังอยู่ที่นี้และกำลังทำอะไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายได้รูปที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไป

- “อยู่นี่นะมาเร็วๆ”
- “เจอกันสภากาชาดไทย นะคะ ไปบริจาคเลือดกันเถอะ”
- “พรุ้งนี่เที่ยวต่อจร้า”
- “Come enjoy together”
- “See you soon Pattaya”

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คำและประโยคเชิงการเชิญชวนให้เพื่อนที่เห็นรูปสามารถรับรู้ได้ว่ากำลังอยู่ที่ไหนและเหมือนเป็นการนัดเจอเพื่อนๆ ในเวลาเดียวกันเพื่อว่าใครกำลังอยู่ใกล้ กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างแท็กซึ่งสังเกตเห็นได้จากการเลือกใช้คำ อาทิ “เจอกัน” “Come” “อยู่นี่นะ” เป็นต้น

แฮชแท็ก (hashtag)

จากการศึกษาพบว่า การใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และการใช้แฮชแท็กโดยทั่วไป ซึ่ง ในที่นี้คือ กลุ่มแฮชแท็กที่รวบรวมคำที่เกี่ยวข้องกับประเภทของแฮชแท็กอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสามารถ หาได้จากเว็บไซต์ที่รวบรวมประเภทแฮชแท็กที่ผู้คนนิยมใช้กันรวมทั้งมีการใช้อย่างแพร่หลาย ในส่วนของ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นพบว่า มีการใช้ชื่อสถานที่ที่เป็นแฮชแท็กแทนการแท็กสถานที่ ในกรณีที่ไม่ปรากฏสถานที่ให้แท็ก เช่น #ข้างทาง เป็นต้น รวมทั้งการใช้แฮชแท็กเป็นชื่อจังหวัด เช่น #pattaya เป็นต้น ลักษณะเด่นอีกประการที่ควรกล่าวถึงคือ การใช้กลุ่มแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและ สถานที่ ดังจะแสดงให้เห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง แฮชแท็กที่แสดงสถานที่

#ข้างทาง

#pattaya

#ضبไม่เข้าเหล่าไม่กินเซ็คอินบริเวณวัด

#somewhere

sujitra_aoo I'm not alone in the world 🥰🥰
 🙏 #travel #traveling #appbreeze #vacation
 #visiting #instatravel #instago #instagood
 #trip #holiday #photooftheday #fun
 #travelling #tourism #tourist #instapassport
 #instatraveling #mytravelgram #travelgram
 #travelingram #igtravel

รูปภาพที่ 7 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @sujitra_aoo)

ในส่วนของแฮชแท็กทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แฮชแท็กแทนประโยคและคำโดยบางครั้งปรากฏให้เห็นว่าใช้แต่แฮชแท็กอย่างเดียวโดยที่ไม่มีคำบรรยายได้รูป ทั้งนี้รูปแบบภาษาที่ใช้พบเจอทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังพบเจอการใช้แฮชแท็กเพื่อโปรโมทกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ที่เข้าร่วม รวมทั้งการบอกรাত্রีสวัสดิ์ด้วยแฮชแท็กที่พบเจอค่อยข้างบ่อยครั้งเวลาที่กลุ่มตัวอย่างแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนอยู่คนเดียว หรือแม้แต่การใช้แฮชแท็กที่ตรงกับประเภทของรูปถ่ายอย่าง “#selfie” ก็ สามารถพบเห็นได้เพียงบางรูปที่แชร์เท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าแฮชแท็กที่ปรากฏบางครั้งมี เพียง 1 แฮชแท็ก บางครั้งใช้มากกว่า 1 แฮชแท็ก ทั้งนี้ระดับของภาษาที่ใช้มีตั้งแต่ภาษาที่แสดงความ เป็นส่วนตัวค่อนข้างมากและเป็นภาษามีอย่างทีกล่าวไปก่อนหน้านี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ #เท (มีความหมายแฝงคือ สภาวะไม่ได้รับความสนใจ โดนทิ้ง)

ตัวอย่าง แฮชแท็กทั่วไป

#goodnight

#selfie

#hipster

#พาเพื่อนมาไหว้พระ

#เมืองไทยเป็นเมืองหนาว #เมืองไทยหิมะตก #จำเป็นต้องหนาวขนาดนี้ไหม #finalexam #summer

#finalexam #เท

สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon)

จากการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือรูปหน้าอิมโมในแบบต่างๆ ตั้งแต่หน้าอิมโม ที่แสดงออกถึงความสุข ดีใจ อารมณ์ดี หน้าหัวเราะ เช่น ตลอดจนหน้าอิมโมที่แสดงออกถึงหน้าอิมโม ไม่อิมโม ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมักจะสื่อตรงกับความหมายของคำบรรยายได้รูป กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างกำลังแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกมีความสุขผ่านคำบรรยายได้รูป แสขแท้ก จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นิสัญลักษณ์ที่สอดคล้องตรงกับที่ต้องการสื่ออารมณ์และบางครั้งพบว่า เลือกใช้นิสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ตรงกับการแสดงออกทางสีหน้าดังจะแสดงตัวอย่างดังนี้

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

กลุ่มตัวอย่างจะแท็กบุคคลในภาพเฉพาะรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถ่ายคู่กับบุคคลอื่นซึ่งส่วนใหญ่ คือเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กบุคคลในภาพกับรูปถ่ายประเภทรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นส่วนใหญ่ โดยยังคงรูปแบบการนำเสนอรูปถ่ายแบบเดิมคือ การยื่นแขนจับกล้องถ่าย รูปจากมุมใดมุมหนึ่งเพื่อสามารถเก็บรายละเอียดรูปได้มากที่สุด

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะด้านการแท็กสถานที่อย่างเป็นทางการเป็นประจำจนกลายเป็นจุดเด่นของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) นอกจากนี้ยังพบว่า การแท็กสถานที่ไม่ได้จำกัดว่าต้องแท็กเฉพาะสถานที่หรูหรา สถานที่ที่กำลังเป็นนิยมหรือเป็นที่พูดถึงแต่กลุ่มตัวอย่างแท็กสถานที่กำลังเป็นที่นิยม เท่านั้น แต่แท็กสถานที่เกือบทุกสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง การแท็กสถานที่

- I-Mobile Stadium Thunder Castle (Buriram United)
- Mega Bang na
- Bangkok, Thailand
- ปลาทองซีฟู้ด พัทยา
- ไอติมหม้อไฟ ยศเส

- เทศบาลตำบลดอนอะราง
- สวนละไม ระยอง
- ช.มัทนา

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแท็กสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายกล่าวคือ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะสถานที่ใดที่หนึ่งแต่แท็กสถานที่เกือบทุกที่มีโอกาสเดินทางไป ซึ่งการแท็กสถานที่นั้น จะพบว่า มีทั้งสถานที่ที่ปรากฏเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้สถานที่ของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องการนำเสนอรูปแบบใด จากผลการศึกษาพบว่าการแท็กสถานที่ทั้งแบบภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษปะปนกันไปโดยไม่มีเกณฑ์

ความสวยงามงาม

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแชร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างความสวยงามงามสามารถจัดกลุ่มว่า เป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle) ที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสุขความงาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์¹ (Beauty Blogger) ดังนั้นเนื้อหาที่แชร์ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรมจึงนำเสนอข้อมูลสาระเกี่ยวกับความสุขความงามโดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่เน้นบริเวณใบหน้าเป็นส่วนใหญ่ซึ่งการนำเสนอบริเวณของใบหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบอีกว่า มีการเลือกนำเสนอมากกว่าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจที่จะนำเสนอตลอดจนการเลือกนำเสนออวัยวะบนใบหน้าเพียงบางส่วน เช่น ดวงตา ริมฝีปาก คิ้ว พวงแก้ม เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ดังจะแสดงให้เห็นดังนี้

¹ Beauty Blogger หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ คือบุคคลที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสุขความงาม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเนื้อหา ด้านรีวิวเครื่องสำอางตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้หรือการนำเสนอข้อมูลเชิงให้คำแนะนำเกี่ยวกับความสุขความงาม ซึ่งปัจจุบัน มีบิวตี้บล็อกเกอร์เกิดขึ้นมากมายบนโซเชียลเน็ตเวิร์คทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ หากชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งที่บิวตี้บล็อกเกอร์ นำเสนอสามารถติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารได้ และที่สำคัญคือคนที่ติดตามส่งผลต่อการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะการนำเสนอข้อมูล มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดูว่าติดตามยิ่งขึ้นหากมีจำนวนผู้สนับสนุนหรือผู้ติดตามค่อนข้างดี



รูปภาพที่ 8 กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

บางส่วนของอวัยวะ เช่น ริมฝีปาก เพื่อการนำเสนอเกี่ยวกับลิปสติก

(ที่มารูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanasinee)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) นำเสนออวัยวะบางส่วนของใบหน้าซึ่งในที่นี้คือ ริมฝีปาก โดยที่เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สื่อสารตรงกับคำบรรยายได้รูป ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำเสนอส่วนใดบนใบหน้าหรือร่างกายนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอว่าจำเป็นและเกี่ยวข้องกับส่วนใดของร่างกายเนื่องจากในฐานะที่เป็น Beauty Blogger จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ สามารถหลีกเลี่ยงการลงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านความสวยความงามตลอดต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการใช้คุณลักษณะจากแอปพลิเคชันแต่งรูป เช่น การนำเสนอหลายๆ รูปไว้ในรูปเดียวกัน การใช้กรอบรูป (frame) เพื่อนำเสนอรูปภาพมากกว่า 1 รูป ในรูปเดียวกัน ดังแสดงให้เห็นจากตัวอย่างด้านล่าง



รูปภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถูกนำเสนอด้วยแอปพลิเคชัน

แต่งรูปที่สามารถนำเสนอรูปถ่ายได้หลายรูปในรูปเดียวกัน

(ที่มารูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanasinee)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการใช้แอปพลิเคชันแต่งรูปเข้ามาช่วยนำเสนอเนื้อหาของรูปถ่ายที่เกี่ยวกับความสวย ความงาม ทั้งนี้เพื่อสามารถเห็นรูปถ่ายได้หลากหลายมุมยิ่งขึ้น โดยที่รูปแบบการนำเสนอรูปดังกล่าวค่อนข้างเป็นที่นิยม อย่างแพร่หลายในบรรดา Beauty Blogger ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า นำเสนอเมคอัพที่กลุ่มตัวอย่างแต่งดวงตาจึงเน้นรูปเฉพาะดวงตาเท่านั้น อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ารูปมี ทั้งหมด 3 รูป โดยมีทั้งรูปแบบหลับตาและลืมตา สำหรับการนำเสนอรูปแบบหลับตานั้นพบว่า เป็นการ นำเสนอเมคอัพให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการหลับตาเพื่อที่คนดูสามารถเห็นลูกตาดูแบบเห็นทั้งเปลือกตาและเพื่อให้เห็นรายละเอียดของเครื่องสำอางแต่ละชิ้นที่ใช้ในการแต่งหน้าแต่ละลูก รวมทั้งสีสันทที่แต่งแต้ม เพื่อสร้างสรรค์ลูกต่างๆ นอกจากเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อแต่งรูปให้ออกมารูปแบบดังกล่าว แล้วนั้นจากการศึกษายังพบว่าการนำเสนอรูปถ่ายลักษณะนี้คือ การนำเสนอขั้นตอนการแต่งหน้า (tutorial) ในแต่ละขั้นตอนเพื่อแต่งลูกต่างๆ กล่าวคือ รูปถ่ายที่เลือกนำมาลงจะเริ่มตั้งแต่แต่งทีละชนิด จนถึงขั้นตอนสุดท้าย (finish look)

ใส ลดริ้วรอย รอยสิ่ว ช่วยลดสิ่ว กันน้ำด้วย ราคาโปรโมชั่น 650 บาทนะฮ้าฟฟ @la_femme_thailand”

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาษาที่ใช้ในคำบรรยายได้รูปประเภทวีวีนั่นค่อนข้างผสมผสาน ระหว่างภาษาทางการและไม่ทางการจึงทำให้การนำเสนอเนื้อหาดูเหมือนเป็นการเชื่อมโยงให้ผู้อ่านหรือผู้ติดตามเข้าใจและรับรู้ได้ว่าสไตล์การให้ข้อมูลด้านความสวยงามของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร และมี การนำเสนอด้วยรูปแบบใด ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดแทรกความเป็นตัวเอง ใช้ภาษาสร้างความเป็นกันเองและแสดงความเป็นมิตรกับผู้อ่านหรือผู้ติดตาม และจุดเด่นที่สำคัญอีก ประการหนึ่งคือ การแท็กอินสตาแกรมแอคเคาท์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงในรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างด้านล่าง



♥ 275 likes

khwanvasinee เป็นมนุษย์คลั่งลิปสึชมพุดุ่นๆ ชมพูน้ำตาลมาก มีมากกว่า10แท่ง แท่งนี้ล่าสุดจาก Bobbi Brown @bobbibrownthailand สี Sand wash เนื้อ Semi-Matt ทาง่าย สีชัดแน่น ไม่แห้ง ไม่ครีมีเกินไป ชอบบบบ #KhwanKhongReview

รูปภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้รูปแบบวีวีนซึ่งมีการแท็กแบรนด์ลงไปด้วย

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanvasinee)

ลักษณะอีกประการที่ควรกล่าวถึงคือ รูปแบบการใช้คำ (word choice) ซึ่งใช้อธิบายในส่วนของ คำบรรยายได้รูปพบว่า มีการใช้คำภาษาอังกฤษนำเสนอเนื้อหาซึ่งคำที่ใช้ขึ้นเป็น คำที่ Beauty Blogger ต่างชาติใช้กันอย่างแพร่หลายหรือกล่าวได้ว่าเป็นคำที่ใช้กันในแวดวงของ Beauty Blogger โดยเฉพาะ อย่างเช่นคำว่า “Dupe” ซึ่งหมายถึงเครื่องสำอางที่สามารถใช้แทนอีกอันได้ในราคาที่น้อยกว่าแต่คุณภาพนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกใช้ภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่างจะใช้คำศัพท์ ภาษาอังกฤษแทนคำประเภทเครื่องสำอาง เช่น กลุ่มตัวอย่างใช้คำว่า “Foundation Stick” แทนการใช้ คำทับศัพท์หรือใช้เป็นคำภาษาไทย อย่าง “ฟาวเดชั่นสติค” หรือ “รองพื้นแบบแท่ง” ดังจะแสดงในตัวอย่างดังนี้

khwanvasinee ใครไม่อ่านโพสต์นี้ถือว่าพลาด
 มากๆๆๆ
 DUPE ค้าา เหมือน Benefit The Pore
 Fessional มากกกก นั่นก็คือ Cezanne Thailand
 Pore Cover Concealer โพร้มเมอร์ปิดรูขุมขน
 ส่วนตัวว่าดีกว่าอีกนะ ปิดมิดมากๆ ในราคาเบาๆ
 เท่าไหร่ยังไม่ทราบ แต่ไม่แพง คือดีมากกกกกก หลักร้อย
 แต่ Benefit คือหลักพันอะ อัดแน่นมากนะใน
 หลอด ไปจัดเร็วๆๆๆ

รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคำภาษาอังกฤษที่ Beauty Blogger ต่างประเทศใช้ เช่น “Dupe”

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanvasinee)

khwanvasinee Foundation Stick ของ
 @cocoblancthailand ดีกว่าที่คิดเยอะเลยแฮะ
 ปาดๆ แบ้วเอาแปรงอีกด้าน ในแท่งเกลี่ยให้
 เรียบร้อย ได้ลุคผิวใส ดูไม่หนา ไม่ทึบตี รูปนี้ไม่ได้
 ปิดไฮไลท์ ไม่ได้ทาแป้งฝุ่น คุ่มมันนิดๆ มี2เฉดให้
 เลือกคือ 21,23 ส่วนตัวขวันใช้ 21 ค่า รีวิวกำลังทำ
 หน้า <3 #KhwankhongReview

รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาอังกฤษแทนการทับศัพท์

หรือใช้ภาษาไทยแทนคำที่ต้องการสื่อสาร

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanvasinee)

ในขณะที่คำบรรยายได้รูปแบบฮาวทูพบว่า มีลักษณะที่แตกต่างจากคำบรรยายได้รูปแบบรีวิว เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้รายละเอียดมากนักเมื่อเทียบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวรวมทั้งเป็นการแชร์ลิงค์เพื่อให้คนติดตามสามารถรับชมแบบคลิป์วิดีโอได้ จึงทำให้คำบรรยายได้รูปมีความสั้นและกระชับมากกว่าคำบรรยายได้รูปแบบรีวิว แต่ยังมีการแท็กแฮชแท็กอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการกล่าวถึง สินค้าแต่ละประเภทที่ใช้ในการแต่งหน้าแต่ละลุค ส่วนรูปแบบการใช้ภาษาเน้นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย นำเสนอไม่ให้อึดอัดเกินไปแต่ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องแสดงความน่าเชื่อถือต่อการนำเสนอข้อมูล ดังจะแสดงให้เห็นในรูปด้านล่าง

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปประเภทฮาวทู (how to)

- “แต่งหน้าเรือดแบบ หมอคังใน descendant of the sun ใครๆก็ทำได้ ด้วย Super BB Cushion จาก เมย์เบลลีน MaybellineThailand #MAKEITFLAWLESS#SUPERBBCUSHION” ดู How-To ลุคนี้ ได้ที่ลิงก์หน้า Bio เลยนะคะ :)”
- “ลุคนี้ออนแอร์แล้วน้ำ อย่าลืมไปดู "แต่งหน้าไปเรียนสไตล์เกาหลี ด้วยเครื่องสำอางแค่ 3 ชิ้น " Link อยู่ที่ Bio แล้วน้ำ :)”

khwanvasinee ชอบ โทนน้ตาลอยู่แล้ว โทนนี กำลังมาด้วยยย 😊 #Khwanhongmakeup
หน้า @babypuff_skin เบอร์1
แก้ม Catrice สี sSun Rose Avenue
Eyeliner Magic Pole Holika holika
Eyeshadow palette @toofaced Chocolate Bon Bon
ปาก @w7cosmetics_thailand Mega Matte lip สี Two Bob

รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปแบบฮาวทู

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanvasinee)

นอกจากนี้ยังใช้แฮชแท็กและการแท็กบุคคลในภาพเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับด้านนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่เน้นบริเวณใบหน้าเป็นส่วนใหญ่เนื่องจาก ต้องการให้ ผู้ติดตามเข้าใจและเห็นถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อ เช่น เครื่องสำอาง ทรงผม เป็นต้น และสะท้อนถึง ความมั่นใจในสัดส่วนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความมั่นใจด้วยการมีมุมประจำเวลาถ่ายรูปร่างตัวเอง (selfie)

แฮชแท็ก (hashtag)

ผลจากการศึกษาพบว่า มีแฮชแท็ก 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แฮชแท็กทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างคิดเอง ซึ่งสำหรับแฮชแท็กที่คิดเองนั้นพบว่า มีการใช้ชื่อของกลุ่มตัวอย่างผสมผสานกับคำทั่วไปเพื่อแบ่งประเภทเนื้อหา ดังตัวอย่างตามนี้

ตัวอย่าง แฮชแท็กทั่วไปที่แสดงเนื้อหาด้านความสวยความงาม

#SephoraTH

#KatVonDTakesSephoraTH

#GarnierMicellarWater

#SUPERBBCUSHION

#innisfreethailand

#หน้าสดแต่มีคิ้ว

#แล้วทำไมฉันไม่เขียนคิ้ว?

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า แฮชแท็กทั่วไปมาจากแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ซึ่งจะประกอบด้วยคำที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์และเป็นแฮชแท็กที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งตัวแบรนด์เอง และผู้อื่นที่อาจสนใจในตัวแบรนด์ การใช้แฮชแท็กประเภทนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำเสนอแฮชแท็กที่เกี่ยวกับ แบรนด์โดยส่วนใหญ่จะพบตรงส่วนก่อนท้ายประโยคหรือไว้เป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่เดียวกันจากการ ศึกษายังพบว่ามีการสร้างแฮชแท็กเป็นของตัวเองโดยใช้ชื่อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้คือ “Khwankhong” และแบ่งออกเป็นแฮชแท็กที่ใช้สำหรับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำเสนอเนื้อหาคุณแต่ง หน้าต่างๆ คือ #khwankhongmakeup และแฮชแท็กที่ใช้สำหรับรีวิว คือ #khwankhongReview โดยการศึกษา พบว่า มีการใช้แฮชแท็กทั้งสองแบบอย่างสม่ำเสมอเวลาที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงเนื้อหา เกี่ยวกับความสวยความงาม แต่ถ้าเป็นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั่วไปพบว่า ไม่มีการใช้แฮชแท็กดังกล่าว แต่เป็นแฮชแท็กที่ทำเป็นรูปแบบประโยคและเน้นคำทั่วไปที่ไม่ใช่เรื่องงาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แฮชแท็กที่สร้างขึ้นเอง

#Khwankhongmakeup

#KhwankhongReview

♥ 316 likes

khwanvasinee แต่งหน้าเต็มสุด ในชีวิตละคลิปนี้
ก้าวออกจาก Comfort Zone ตัวเองสุด ไปลองดูกัน
น้ำ เต็มที่มากกกก ได้ Inspiration มาจากลุด
Dazzling Temptation ที่พี่ป้อม วินิจ แต่งให้ ชมพู
อารยาค่า กัดเข้าไปดูในเพจ หรือ ลิงค์ที่ Bio เลยคะ
:-) #KhwankhongHowto

รูปภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างแฮชแท็กที่สร้างขึ้นเองและตำแหน่งที่พบเจอแฮชแท็ก

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @khwanvasinee)

สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon)

จากการศึกษาพบว่า การใช้สัญลักษณ์อารมณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการสื่อสารกล่าวคือ สัญลักษณ์อารมณ์ที่พบเจอเป็นส่วนใหญ่คือ รูปที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและ หน้าอมยิ้ม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้สัญลักษณ์เป็นประจำแต่เน้นใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความ น่ารัก ความเป็นผู้หญิงออกไป เช่น รูปหัวใจสีชมพู อมยิ้มแบบอาย วิ้งๆ รูปลิปสติก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์แบบที่ต้องพิมพ์เอง เช่น :-) :) เป็นต้น แต่จะพบการใช้สัญลักษณ์ แบบยูนิโคด (unicode) เป็นส่วนมาก

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

ในส่วนของการแท็กบุคคลในภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแท็กบุคคลในภาพเมื่อนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแบรนด์สินค้าและบริการซึ่งกลายเป็นอีกหนึ่งเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่โดดเด่นเนื่องจากมีการแท็กบุคคลในภาพเป็นประจำสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามพบว่าบางครั้งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่แท็กบุคคลในภาพแต่นำเสนอชื่ออินสตาแกรมแอดเคาท์ผ่านคำบรรยายใต้รูป

สัปดาห์ที่ 1

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแชร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับสัตว์เลี้ยงซึ่งในที่นี้คือแมว ลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจนคือการถ่ายรูปคู่กับ แมวในอริยาบทต่างๆ เช่น กอดแมว นอนคู่กับแมว หอมแมว เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแมวเป็นประจำและสามารถเห็นได้บ่อยครั้งซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ประเภทอื่นๆ แต่เน้นรูปคู่กับแมวมากเป็นพิเศษ สิ่งที่น่าสนใจคือ ท่าทางการโพสต์ตลอดจนการแสดงออกทางสีหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่มักจะนิยมถ่ายทอสื่อสารออกมาให้สอดคล้องกับท่าทางและสีหน้าของแมว เช่น หากแมวทำหน้าไม่เล่นด้วย กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงออกทางสีหน้าแบบนิ่งๆ หรือหน้าไม่สบอารมณ์ตามหน้าของแมว ในขณะที่ หากแมวทำท่าทางแปลกใหม่ กลุ่มตัวอย่างจะแสดงสีหน้าให้เห็นถึงความตื่นเต้น เช่น ทำตาโต อ้าปาก และมองไปที่แมวและถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งท่าทางที่พบเจอได้บ่อยครั้งคือ การหอมแมว และทำอู๋มแมวและเอาหน้าซुकไปที่หน้าแมวโดยแมวจะเป็นส่วนโดดเด่นในรูปถ่ายซึ่งบางครั้งนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการถ่ายรูปคู่กับแมวแต่ต้องการให้จุดไฟก็ส่องอยู่ที่แมวมากกว่าตัวเอง ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากบางรูปที่ไม่สามารถมองเห็นใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่าง ดังนี้



รูปภาพที่ 15 ตัวอย่างท่าทางการโพสต์และการแสดงออกทางสีหน้า

ของกลุ่มตัวอย่างเวลาถ่ายรูปคู่กับแมว

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @gabo_jujub)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันแต่งรูปที่สามารถนำเสนอหลายรูปได้ในรูปเดียวกัน ซึ่งลักษณะการนำเสนอรูปดังกล่าวสามารถพบเห็นได้บ่อยพอสมควรบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่แต่ละรูปที่กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกมาเพื่อนำเสนอนั้นไม่ได้ดูแตกต่างกันมากนักในเรื่องของ ท่าทาง การโพสและการแสดงออกทางสี หน้ายังคงเน้นให้แมวเป็นจุดเด่นในรูปและแสดงความรัก ความเอ็นดูที่มีต่อแมวโดยสังเกตเห็นได้จากการหอมแมว การแสดงท่าทางใกล้ชิดกับแมว โดยที่องค์ประกอบ ของรูปนิยมแสดงให้เห็นถึงเตียงนอนซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

ลักษณะที่โดดเด่นอีกประการของเนื้อหา รูปถ่ายตัวเอง (selfie) พบว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแมวนั้นมีหลายตัวประกอบกับความรักที่มีต่อแมวส่งผลให้บางรูปที่แชร์นั้นถึงแม้ว่าเป็นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั่วไปแต่ยังใช้แอปพลิเคชันตกแต่งรูปให้มีหมวดดูเหมือนแมว รวมทั้งการใช้แอปพลิเคชันแต่งรูป เพื่อนำเสนอหลายรูปไว้ในรูปเดียวกันเพื่อให้เห็นรูปแมวในมุมและท่าทางต่างๆ ตลอดจนการแชร์รูปถ่าย คู่กับแมวตัวใหม่ๆ ที่เพิ่งเกิดโดยท่าทางการโพสถ่ายรูปกับแมว นั้นยังคงเหมือนเดิมคืออุ้มแมวเข้ามาชิด กับใบหน้าของตนเองหรือหอมแมว

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อสื่อสารพูดคุยกับแมวที่ตนเองถ่ายรูปคู่ด้วยส่วนใหญ่แสดงออกถึง ความรัก ความเอ็นดูที่มีต่อแมว เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า คำที่กลุ่มตัวอย่างเรียกแทนแมว ว่า “ลูกรักของแม่” หรือ “ลูก” และเรียกแทนตัวเองเวลาสนทนากับแมวผ่านคำบรรยายใต้รูปว่า “แม่” ซึ่ง ส่วนใหญ่แล้วคำบรรยายใต้รูปจะเป็นภาษาไทยและไม่เป็นทางการหรือถูกต้องตามหลักไวยากรณ์แต่อย่างใดและแสดงออกถึงความน่ารักเอ็นดูที่มีต่อแมว

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่แสดงความรักต่อแมว

- “เฮีฟฟฟฟ”
- “จู้ยยย ลูกรักของแม่”
- “คิดถึงลูกรักของแม่จัง”

- “HBD. ลูกสาวแสนสวย 2 ขวบละเน้าะ เป็นคุณแม่อู๊ว 10 ละ เป็นเด็กดีนะลูก อยู่กะแม่ไปนานๆ น้าาา จู้บๆ”
- “กัฉฉัฉะมอยยยย

จากตัวอย่างที่แสดงข้างต้นพบว่า รูปแบบของภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยเสียส่วนใหญ่ การสะกดคำ พบว่ามีการพิมพ์ตัวอักษรซ้ำโดยเน้นตัวอักษรหรือสระสุดท้ายของคำ เช่น “น้าาา” “ทะมอยยยย” เป็นต้น

แฮชแท็ก (hashtag)

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแมวโดยตรง การนำเสนอเนื้อหาของรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) คู่กับแมวและข้อความต่างๆ ที่ต้องการสื่อถึงแมวที่ตนเองเลี้ยงนั้นเพื่อแสดงออกถึง ความรักและต้องการให้ผู้อื่นบนอินสตาแกรมต่างรับรู้ว่าคุณมีแมวเลี้ยง ดังนั้นแฮชแท็กที่ใช้จึง เกี่ยวข้องกับแมวซึ่งเป็นแฮชแท็กที่นิยมใช้กันสำหรับผู้ที่ใช้รูปแมวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยที่ แฮชแท็กภาษาอังกฤษนั้นจะเกี่ยวข้องกับสายพันธุ์ของแมว เช่น #britishshorthair” คือพันธุ์ของแมว

ตัวอย่าง แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแมว

#เมียงคำ

#แมว

#เหมียว

#บริติชชอร์ตแฮร์

#ทาสแมว

#cat

#mycats

อย่างไรก็ตามพบว่า การใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้กลุ่มคำแฮชแท็กที่เกี่ยวกับแมวโดยตรงอย่างเช่นที่ผู้ใช้อินสตาแกรมรายอื่นนิยมใช้กัน แต่เน้นใช้แฮชแท็กเพียงบางคำโดยเป็นคำหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมวโดยตรง เช่น “แมว” หรือการใช้มีมที่ครั้งหนึ่งเคยได้รับความนิยมอย่าง “ทาสแมว” เป็น ต้น ลักษณะเด่นที่ควรกล่าวถึงคือ การใช้แฮชแท็กที่แทรกคำว่า “my” เข้าไปในคำเพื่อบ่งบอกถึงความ เป็นเจ้าของแมวอย่างที่ปรากฏให้เห็นในแฮชแท็ก “#mycats”

สัญลักษณ์ (emoticon)

ในส่วนของการใช้สัญลักษณ์นั้นพบว่า เน้นใช้สัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความรัก เช่น รูป หัวใจสีแดง รูปหัวใจสีชมพู รูปหน้าแมวส่งจูบ เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์นั้นพบว่า มีการใช้ซ้ำกันในแต่ ละครั้งที่แชร์รูปถ่ายคู่กับแมวโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปหัวใจและรูปอมยิ้มซึ่งแสดงออกถึงความสุขเมื่อใช้เวลาอยู่กับแมว ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างดังนี้

♥ 18 likes

gabo_jujub ไข่ตุ๋นเองจะใครละ 🥰 #ไข่ตุ๋น #แมว
#เหมียว #cat #mycats

รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์รูปแมว

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @gabo_jujub)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้สัญลักษณ์รูปหน้าแมวประกอบเป็นส่วนหนึ่งของคำบรรยายได้รูปและคำบรรยายได้รูปดังกล่าวนั้นใช้สำหรับรูปถ่ายคู่กับแมว

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแท็กเฉพาะรูปถ่ายคู่กับบุคคลอื่นเท่านั้น หากเป็นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแมวพบว่า มีการแท็กบุคคลในภาพเพียงบางรูปและพบเจอเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมแท็กสถานที่เวลาแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแมว แต่เน้นแท็กสถานที่กับรูปถ่ายประเภทอื่นมากกว่า เช่น รูปถ่ายคู่กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

แฟนคลับศิลปินดาราร

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแซร์บอินสตาแกรม

แฟนคลับศิลปินดารารสามารถจัดกลุ่มว่า เป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับศิลปินดารารที่ชื่นชอบและติดตามเป็นแฟนคลับ ผลการศึกษพบว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เน้นแสดงออกถึงเป็นแฟนคลับซึ่งสังเกตเห็นได้ จากการแสดงออก ท่าทางการโพสเวลาถ่ายรูปคู่กับศิลปินดาราร โดยเน้นท่าทางที่เป็นกันเองระหว่างกลุ่มตัวอย่างและศิลปิน ดาราร ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปแบบใกล้ชิด การโอบกอด โดยที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอให้ตัวเองอยู่ฝั่งใดฝั่ง หนึ่งในรูปส่วนด้านข้างคือศิลปินดารารซึ่งบางรูปนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ถือกล้องเองในขณะที่บางรูปปรากฏ เห็นชัดเจนว่าศิลปินดารารเป็นผู้ถือกล้อง นอกจากนี้ยังแสดงออกมาทางสีหน้า ได้แก่ การเล่นสีหน้าของ ทั้งกลุ่มตัวอย่างและศิลปินดาราร การทำหน้าตลกเฮฮา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปที่แชร์นั้นไม่ได้เน้น เฉพาะรูปที่ยิ้มเท่านั้น แต่แสดงออกให้เห็นในกริยาบทและการแสดงสีหน้าที่หลากหลายและอาจกล่าวได้ ว่าเป็นการแสดงออกถึงความสนิทใกล้ชิดที่ศิลปินดารารมีต่อกลุ่มแฟนคลับ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างด้านล่าง



รูปภาพที่ 17 ตัวอย่างการโพสท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้าเวลาถ่ายรูปคู่ศิลปินดารา

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @solitarysirirat_dairy)

ลักษณะเด่นอีกประการพบว่า ความเป็นแฟนคลับของกลุ่มตัวอย่างถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทั้งรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่ศิลปินดารารวมทั้งรูปศิลปินดารารายเดียวโดยแชร์เป็นประจำสม่ำเสมอจนกลายเป็นจุดเด่นบนอินสตาแกรมของของกลุ่มตัวอย่างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับศิลปินดารามากกว่า 1 คน จึงส่งผลให้บนอินสตาแกรมนั้นปรากฏรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) คู่ศิลปินดารานี้ไม่ซ้ำกันโดยตลอด โดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาว่าช่วงไหนกำลังชื่นชอบและเป็น แฟนคลับใคร จึงจะส่งผลให้แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับศิลปินดาราคอนั้น

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

นอกเหนือจากการแสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แล้วนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความรักและความชื่นชมที่มีต่อตัวศิลปินดาราด้วยถ้อยคำและข้อความซึ่งเหมือน เป็นการพูดคุยกับศิลปินดารารวมทั้งแสดงออกถึงความสนิทสนมระหว่างกันตลอดจนสื่อถึงความสนับ สนุนการให้กำลังใจเวลาศิลปินดาราทํางานหนักหรือเกิดกระแสความมาต่าง ๆ คำกล่าววชื่น

ชมหน้าตาและ ผลงานของศิลปินดาราร การติดตามและการช่วยโปรโมทผลงานให้ศิลปินดาราร เป็น ต้น โดยผู้วิจัยจะแบ่ง ประเภทของคำบรรยายใต้รูปที่พบเจอได้ดังนี้

คำบรรยายใต้รูปที่แสดงความเป็นแฟนคลับศิลปินดาราร

คำบรรยายใต้รูปที่แสดงความเป็นแฟนคลับศิลปินดารารหมายถึง คำ ข้อความหรือ ประโยคที่แสดงความชื่นชอบที่มีต่อตัวศิลปินดารารโดยผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกร ใช้ภาษาไทยเป็นหลักและเน้นสื่อสารเป็นรูปแบบข้อความ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่พูดถึง ความรักและความรู้สึกที่มีต่อตัวศิลปินดาราร ตัวอย่างการใช้คำ ได้แก่ “รักน้ำค้ำาร” นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อความที่นำเสนอเน้นสื่อสารความเขิลอายของกลุ่มตัวอย่าง เวลาถ่ายรูป คู่กับศิลปินดาราร หรือ เวลาได้อยู่ใกล้ชิด ได้เจอกับศิลปินดารารที่ตนเองเป็นแฟนคลับเช่น “อ้อลลยยยย” หรือ “เป็นคนที่อยู่ใกล้ๆ แล้วไม่กล้ามองหน้าพี่ไม่รู้ทำไม5555ถึงจะเจอกัน หลายงานล่ะก็เหอะ 5555 ไม่กล้า จริงๆ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีคำบรรยายใต้รูปที่ แสดงความเป็นแฟนคลับของกลุ่มตัวอย่างหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การหยอกล้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่แสดงความเป็นแฟนคลับศิลปินดาราร

- “แค่คนหนึ่งที่มีผลทางใจ”
- “ถ่ายมาหลายวันแ้วว น้องเพ็งว่างลง555555 พี่ซันเคยหน้าเหมือนการ์ตูนเรื่องมายเมโลดี้มากอะ ตากลมๆ น่าอั๊กก”
- “อืม...ฉันอืมมากกว่าทุกครั้ง😊”
- “ยืนตรงไหนล่ะมีความสุขก็อยากอยู่ตรงนั้นไปนานๆเนอะ ดอกไม้ั้นไม่ได้ซื้อจากที่ไหนทำเองแฮน เมต จากใจเลยนะครัชช”
- “ไม่อยากจะเชื่อว่าการเจอกันแค่20นาทื มันจะทำให้หนูมีความสุขได้มากขนาดนี้ รักจ้งเหยยยยพี่เฝ้า “อยากหอม~ ทุกครั้งที่เธอชิดใกล้ กลิ่นกายของเธอช่างมีความหมาย~”

♥ 14 likes

solitarysirirat_dairy รักน้ำาาหม่น้อยย 🥰❤️🥰
@eiffel_mbo

รูปภาพที่ 18 ตัวอย่างคำบรรยายได้รูปที่แสดงความชื่นชอบต่อศิลปินดาราร

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @solitarysirirat_dairy)

คำบรรยายได้รูปที่กล่าวชมศิลปินดาราร

คำบรรยายได้รูปที่กล่าวชมศิลปินดารารหมายถึง คำกล่าวชื่นชมต่อศิลปินดารารไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมผลงาน ชื่นชมอุปนิสัย ชื่นชมรูปร่างหน้าตาซึ่งส่วนมากที่พบคือ การชื่นชมรูปร่าง หน้าตาเป็นส่วนมากและข้อความส่วนมากจะเป็นความหมายในทางที่ดี ดังจะแสดงให้เห็นดังนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายได้รูปที่กล่าวชมศิลปินดาราร

- “จะขาวไปไหนเนี่ยยย55555”
- “วันนี้สุดยอดตมมากๆเลยนะครัชชช พี่ทำดีทุกอย่างเลยยย พักผ่อนเยอะๆน้า”
- “พี่เฝ้าเปนคนขี้เล่นนะรู้ยัง?? 55555 เห็นเราตั้งรั้วพี่เขาก็ขยับขยับตามกล้องด้วยเปนไงละพี่เฝ้า 555”
- “โอ้ยยย!! ลุคนี้ ยอดใจจีจี เจินนน เอาแบบนี้้อีก555ชอบๆ”

คำบรรยายได้รูปที่ให้กำลังใจแก่ศิลปินดาราร

คำบรรยายได้รูปที่โปรโมทผลงานศิลปินดารารหมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างที่ให้กำลังใจแก่ศิลปินดารารผ่านคำบรรยายได้รูป เช่น “fighting” “สู้ๆ น้ำคนเก่ง” ดังจะแสดงให้เห็นจากตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่ทำให้กำลังใจแก่ศิลปินดารา

- “เดินทางปลอดภัย Safe Flight น้ำ เต็กน้อยยยย เดินทางไปทำตามความฝันของตัวเองให้สำเร็จน้ำสู๊ๆ พี่ส่งใจไปนะ คิดถึงนะครีบ พี่รอดูความสำเร็จของเราอยู่นะ Moto Fighting”
- “ถึงบ้านแล้ว ทุกคนถึงกันหมดแล้วนะคะ ไม่ต้องห่วงละน้ำ ปล.วันนี้ที่มองหน้าไม่มีอะไรจริงๆนะพี่ โต้้น

ฟางทำงานเหนื่อยมากวันนี้เลยอยากยืนมองบ้างมันทำให้หายเหนื่อยค่ะ ไม่มีอะไรจริงๆ ฟางไม่เคยยืนมอง พี่โต้้นแบบนี้เลย ใจชื่นนมากก รีบพักผ่อนได้แล้วนะค้าแดดดี Take care นะคะ”

- “อย่าดื้อกับพี่ที่ไม่ชอบ!! 555555 อ้าว!! ล้อเล่นน้ำนึ่งชายสุดที่เยิฟ ถึงร้ายก็รักนะเกรียงไงก็รักนะงานเยอะสู๊ๆ น้ำคนเก่ง”

คำบรรยายใต้รูปลักษณะเล่าเรื่องราว

คำบรรยายใต้รูปลักษณะเล่าเรื่องราวหมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอคำบรรยายใต้รูปด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องว่าวันนี้เจอกับศิลปินดาราคอนไหนบ้าง พูดคุยอะไรกันบ้าง หรือมีประเด็นอะไรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแชร์ให้สังคมออนไลน์รับรู้ เป็นต้น ดังจะแสดงให้เห็นได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปลักษณะเล่าเรื่องราว

- “GN พี่เฒ่าบอกว่า "สู๊ๆนะอิหนูเดวมันก็ผ่านไปให้เวลาเขาสักนิด" 555555 คิดเองเห็นชูสองนิ้วให้น้องก็รู้และว่าบอกน้องว่าสู๊ๆเนอะ”

หรือ

- “พี่เฒ่า: ทำไมเพิ่งมา??

ข้าวฟ่าง: หนุรตติตมาไม่ทันนดูร้องเพลงเลย

พี่เฒ่า: จิงอ้อ???

ข้าวฟ่าง: ซ่ายยย

พี่เผ่า: ไม่เป็นโรงงานหน้ามาให้ทันนะ

หนูไปไม่ทันดูที่ร้องเพลงแค่นี้เองนะ

ทำหน้าตาน่ารักใส่หนูหะมายยย??55555”

แฮชแท็ก (hashtag)

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราทัวไปซึ่งเป็นแฮชแท็กที่กลุ่มแฟนคลับใช้กัน โดยส่วนใหญ่จะมีชื่อศิลปินดาราคือเป็นส่วนประกอบของแฮชแท็ก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างสร้างแฮชแท็กขึ้นมาใช้ในการส่วนตัวโดยเฉพาะกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ชื่อศิลปินดาราคือแต่ ละคน เช่น #mysuppermax เป็นต้น

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

อีกหนึ่งลักษณะเด่นคือ การแท็กแอคเคาท์อินสตาแกรมของศิลปินดาราคือที่ชอถ่ายรูปคู่ด้วย ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ การบอกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นแฟนคลับของศิลปินดาราคอนไหน และเพื่อสร้างเครือข่าย (network) กับกลุ่มแฟนคลับคนอื่นที่กำลังเป็นแฟนคลับศิลปินดาราคอนเดียวกัน

กิจกรรมดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ขณะกำลังออกกำลังกายซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ บุคคลที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและนำเสนอความชื่นชอบและความสนใจด้านการออกกำลังกายผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่เด่นชัดบนอินสตาแกรมคือ การดูแลสุขภาพออกกำลังกายซึ่งในที่นี้รวมไปถึง การทำอาหารเพื่อสุขภาพหรือการรับประทานอาหารคลีน (clean) ลักษณะเด่นประการหนึ่งคือ ท่าทางการโพสซึ่งแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากำลังออกกำลังกายโดยที่รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำเสนอจะ เน้นท่าทางตอนออกกำลังกาย เช่น ท่ากำลังวิ่ง ท่ากำลังยกเวท เป็นต้น ตลอดจนท่าทางการโพสระหว่าง ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งส่วนใหญ่จะถ่ายตามสถานที่ออกกำลังกายและกลุ่มตัวอย่างแต่งกายอยู่ในชุดออกกำลังกาย รวมทั้งความเหน็ดเหนื่อยจากการออกกำลังกายที่ปรากฏให้เห็นจากการแสดงออกทาง สีหน้าและท่าทาง เช่น เหงื่อออก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

ลักษณะเด่นที่ไม่อาจมองข้ามได้คือ การบรรยายข้อความเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น เล่นท่า ไหนถึงจะทำให้หน้าท้องแบน ทำอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร หรือแม้แต่การอัปเดตข้อมูลผลลัพธ์จากการ ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างให้คนติดตามได้รับรู้ โดยจะสื่อสารด้วยภาษาที่แสดงความ เป็นกันเองกับ กลุ่มผู้ติดตาม รูปแบบภาษาพูดเน้นคำตลก เช่น การสอดแทรกมุขตลกไม่ว่าจะเป็นคำ สำนวนการเขียน ระหว่างให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น “อิงพอมกระดูดยิ่งโผล่เหมือนผิวน้ำ กลัว” “หน้าท้องเลข 11 ตัวพิมหนา! ที่ไม่น่าป्ली้ม” เป็นต้น ซึ่งการสอดแทรกความสนุกสนานและความตลกไปในคำบรรยาย ใต้รูปนั้นสามารถพบเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเน้นแชร์ให้ คนติดตามรับรู้ว่าการออกกำลังกาย เป็นอย่างไรบ้าง ครั้งนี้เล่นอะไร ได้ผลหรือไม่ อย่างไร ดังจะแสดงให้เห็นได้ดังนี้

♥ 724 likes

annpawinee วันนี้เล่นหลัง เมื่อวานเล่นขา ไม
เหนื่อย ไม่ปวดเลยยยย!!👍 #healthylandannpo

รูปภาพที่ 19 ตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปที่นำเสนอเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @annpawinee)

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

- “ปั่นน้ำผักกินแทนข้าวละช่วงนี้ ล้างลำไส้หน่อย เมื่อเข้ากินผักใบเขียว กลางวันสีส้ม มีแครอท กล้วย สับปะรด มะเขือเทศ มะนาว น้ำผึ้ง บั่นวนไป เทใส่ขวดเสร็จพกไปไหนก็แล้วแต่ใจเกิด ได้กินทั้งน้ำทั้งเนื้อ สารอาหารครบค่ะ ขวดนี้พกมาดูหอพักน้อย”
- “ส่วนร่างกายตัวเองที่ชอบที่สุดตอนนี้คือช่วงไหล่และตูด แต่กล้ามเนื้อยังไม่ชัดเพราะถูกไขมันที่เพิ่มขึ้น มพร้อมน้ำหนักบดบังอยู่นั่นเอง แต่ถ้าน้ำหนักลงตูดก็จะแพบตามไปด้วยเลยพยายามหาวิธีอยู่ ส่วนไหล่เนี่ย แอบปี้มากเพราะเมื่อก่อนไม่มีกล้ามเนื้อเลย! มีแต่กระดูกจริงๆ! ยิ่งพอมกระดูกยิ่งโผล่เหมือนผีนากแล้ว ไม่ชอบเลยพยายามเล่นสร้างกล้ามเนื้อขึ้นมา...ส่วนไหนที่เราด้อยก็ค่อยๆปรับกันไป”
- “อยู่กรุงเทพฯก็มีลูกเหล็กเป็นเพื่อน...วันนี้เล่น ออก ไหล่ และหลังแขน (ซึ่งเป็นอะไรที่เอาออกยากมาก”
- “เอาหน่อยเว้ย! เวทฯ & หลัง ควบไปเลยค่า ตายไปเลยค่า ที่เห็นคือเล่นหลังอยู่ (เล่นเก็บไว้เพราะจะ ไปต่างจังหวัด) เหนื่อยจริงไว้ย!! เหนื่อยจริงเหนื่อยจัง”

แฮชแท็ก (hashtag)

ในส่วนของแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นพบว่า ยังแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น #healthylandannpo) และ #foodlandannpo ซึ่งการใช้แฮชแท็ก ลักษณะดังกล่าว เพื่อต้องการให้คนติดตามที่สนใจเรื่องการดูแลสุขภาพออกกำลังกายสามารถติดตามได้ ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นการแสดงตัวตนถึงความสนใจต่อการดูแลสุขภาพ จะเห็นได้ว่า แฮชแท็กที่สร้างขึ้น มานั้น ประกอบด้วยความสนใจเรื่องการออกกำลังกาย (healthyland และ foodland) และในขณะเดียวกัน ยังสื่อถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน (ชื่อที่ใช้เข้าวงการของกลุ่มตัวอย่าง: annpo ย่อมาจาก annpolitic) ซึ่งทั้งสองแฮชแท็กที่กล่าวมานั้นเป็นแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

annpawinee ทำนี้ ตูตเต้ง ลตเซลลูไลท์ ทำได้ทกที่
ซางหนกหนวงเหลือเกินน 🥲🥲 ปล.แอนฮินกว้าง
ไปหน่อย โคชบอกรมา ใครจะเล่นทำให้ถูกนะครัช
โพกัสให้โดนหลังซา #legday #fitgirl #workout
#healthylandannpo

รูปภาพที่ 20 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่สร้างเอง

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @annpawinee)

♥ 668 likes

annpawinee Morning ☺️ #breakfast #fitfood
#smoothie #foodlandannpo

รูปภาพที่ 21 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานและทำอาหารเพื่อสุขภาพ

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @annpawinee)

สัญลักษณ์ (emoticon)

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สัญลักษณ์นั้นจะเลือกใช้อันที่สามารถสื่ออารมณ์หรือแสดงออก ทางสีหน้าถึงความเห็นต่อนอกจากการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปกล้ำเนื้อแขนเพื่อสื่อถึงความแข็งแรง สภาวะไม่ย่อท้อต่อการออกกำลังกายและการออกกำลังกายช่วงแขน ทั้งนี้ความหมายขึ้นอยู่กับบริบทที่ถูกนำไปใช้ ดังจะแสดงให้เห็นตามตัวอย่างดังนี้

annpawinee เอาหนอยเว้ย! 🤪🙄 เวทซา & หลัง
ควบไปเลยค่า ตายไปเลยค่า ที่เห็นคือเล่นหลังอยู่
(เล่นเก็บไว้เพราะจะไปต่างจังหวัด) หนื่อยจริง โวย!!
เหนื่อยจริงเหนื่อยจัง! 😞 #ผอมทำง่ายแต่หุ่นดีทำ
ยากฮิปหาย ☺️ #fitgirl #healthygirl
#wighttraning #healthylandannpo

รูปภาพที่ 22 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์รูปแขน

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @annpawinee)

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแท็กบุคคลในภาพต่อเมื่อถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับบุคคลอื่นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ขณะออกกำลังกายนั้นพบว่า ไม่มีการแท็กบุคคลอื่นในภาพ เนื่องจากเป็นรูปที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายขึ้นเอง

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า มีการแท็กสถานที่ที่ออกกำลังกายบางเป็นบางครั้งและส่วนมากคือ ฟิตเนสหรือยิม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กสถานที่เวลาไปออกกำลังกายที่ไม่ใช่ฟิตเนสเช่นกัน เช่น สวนสาธารณะ การวิ่งออกกำลังกายบริเวณที่พักอาศัย เป็นต้น

สันทนากการ

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแซร์บบอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์ (selfie) เป็นงานอดิเรก สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแซร์บบอินสตาแกรมแสดงความสนใจด้านการแต่งคอสเพลย์อย่างชัดเจนคือ นำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนกำลังแต่ง คอสเพลย์เป็นตัวละคร (fictional character) ที่ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรมมีความสม่ำเสมอกล่าวคือแซร์บบรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เกี่ยวกับขั้นตอน (process) ในการแต่ง คอสเพลย์แต่ละครั้งและรูปถ่ายจากการเข้าร่วมงานแต่งคอสเพลย์ ลักษณะเด่นอีกประการพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงท่าทางการโพสที่ดูเหมือนกับตัวละครที่แต่งคอสเพลย์ นอกจากการโพสท่าทางแล้วนั้นยังพบว่า การแสดงออกทางสีหน้านั้นออกมาเหมือนกับตัวละครซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะหน้านิ่ง ไม่ยิ้ม และบางครั้งจะโพสท่าชูสองนิ้วซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งคอสเพลย์ ดังจะแสดงให้เห็นในรูปดังนี้



รูปภาพที่ 23 แสดงท่าโพส ‘ซุสองนิ้ว’ ที่สามารถพบเจอได้บ่อยครั้งบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @dogstalon)

ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้อุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนแต่งคอสเพลย์ให้ดูสมจริงและใกล้เคียงกับตัวละครที่ต้องการแต่งคอสเพลย์ให้มากที่สุด เช่น การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม และการทำอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมการแต่งคอสเพลย์ในแต่ละตัวละคร นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนแต่งคอสเพลย์ให้เห็นเฉพาะร่างกายส่วนบนขึ้นไปกล่าวคือ เป็นรูปถ่ายลักษณะโคลสอัพ (close up)

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

สำหรับคำบรรยายใต้รูปนั้นพบว่า ใช้รูปแบบประโยคบอกเล่าเสมือนเป็นการเล่าเรื่องราว อัปเดต ข้อมูลด้านการแต่งคอสเพลย์ ตลอดจนนำเสนอความรู้สึกส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลงานการแต่ง คอสเพลย์ในแต่ละครั้ง เช่น ครั้งไหนแต่งออกมาดี ครั้งไหนแต่งออกมายังไม่ถูกใจ เป็นต้น ดังจะแสดงให้เห็นตัวอย่างดังนี้

dogstal on ล่าสุดที่คอสโม โมะนี่คือหน้า โฉดกว่า
 ครั้งที่สองมากๆ(ครั้งที่โพรับเฟลิง) เปลี่ยนอะไรนิด
 หน่อยก็ต่างมากแล้ว นี่เขียนตาหนาไปหน่อย เป็นคน
 หน้าซัด เขียนเยอะมากไม่ได้ จะดูสั้น ดูจู้ ดูละครลิ่ง
 คือแต่ก่อนเหมือนคลังแต่งเยอะแล้วตอนนี้พบว่า
 พลาดมาก55555555 อยากรกลับไปแก้ตัวหลายๆครั้ง
 ที่หน้าไม่ดี ... เอ้ออออ

รูปภาพที่ 24 ตัวอย่างคำบรรยายใต้รูปเชิงความคิดเห็น

(ที่มาของรูปภาพ : อิน스타그램 @dogstal on)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการตั้งคำถามเพื่อถามความคิดเห็นจากคนติดตามเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ เช่น ถามเกี่ยวกับการแต่งหน้า ถามเกี่ยวกับชุดที่ทำ หรือถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ ในแต่ละครั้ง เป็นต้น และยังพบว่าเน้นสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษส่วนมาก อย่างไรก็ตามมีเพียงบางรูปที่ใช้ คำบรรยายใต้รูปเป็นภาษาไทย ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนั้นส่งผลให้กลุ่มคนติดตามที่เป็นชาวต่างชาติสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น จึงส่งผลให้ผู้ติดตามที่สนใจการแต่งคอสเพลย์และเป็นกลุ่มแฟน คลับเข้ามามีส่วนร่วม (engagement) กับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้อัฒลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครที่แต่งคอสเพลย์ด้วยการให้ชื่อตัวละคร ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งคอสเพลย์

- “Doutanuki again!”
- “Yang Xiao Long”
- “เมค้อพกับวิกครั้งนี้เหมือนจะดีทีสุดละ... แต่หลังงาน...คอนแทคขาด กระจายปัง ชุดเลอะ ใช้คัมมาก 55555555 จริงๆแอบงตัวเองเหมือนกันว่า ทำไมเพิ่งมาเริ่มชอบอิวะเอาตอนหลังๆนะ พอได้คอสแล้ว สนุก มากกกกกก ได้ลองอะไรใหม่ๆ ... รักชุดนี้..”

แฮชแท็ก (hashtag)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมใช้แฮชแท็กเป็นประจำ แต่จะใช้เมื่อจำเป็นต้องเข้าร่วมงานแต่งคอสเพลย์ ซึ่งสังเกตได้จากแฮชแท็กที่ใช้เกี่ยวข้องกับการแท็กสถานที่ ตลอดจนเป็นแฮชแท็กที่เป็นทางการที่ทางผู้เกี่ยวข้องกับการงานแต่งคอสเพลย์ (cosplay conventions) และพบเจอแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับตัวละครบ้างแต่เป็นส่วนน้อย

ตัวอย่าง แฮชแท็กที่ใช้สำหรับงานแต่งคอสเพลย์

- #comicth
- #cosplay
- #kogitsunemaru

สัญลักษณ์ (emoticon)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สัญลักษณ์แบบญี่ปุ่น (Japanese style) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตัวและสอดคล้องกับการแสดงสีหน้าเวลาแต่งคอสเพลย์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ร่วมกับคำบรรยายได้รูปหรือบางครั้งใช้แต่สัญลักษณ์อย่างเดียวเท่านั้น ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างดังนี้



รูปภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์อย่างเดียว

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @dogstalon)

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

สำหรับการแท็กบุคคลในภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กแอคเคาท์บุคคลอื่นในรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถ่ายคู่กับคนแต่งคอสเพลย์ (cosplayer) คนอื่นที่พบเจอในงานแต่งคอสเพลย์

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แท็กสถานที่ แต่มีเพียงบางรูปเท่านั้นที่เลือกแท็กสถานที่ เช่น สถานที่ร่วมงานแต่งคอสเพลย์ งานรวมตัวคนแต่งคอสเพลย์ เป็นต้น

อาหาร

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชันมีแซร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่แสดง (express) ความสนใจต่ออาหารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ถ่ายคู่กับ อาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) กับอาหารที่ตนรู้สึกประทับใจด้วยเท่านั้นโดยสังเกตเห็นได้จากเนื้อหา ทำทางการโพส การแสดงออกทางสีหน้า รวมทั้งในส่วนของคำบรรยายได้รูปที่นำเสนอความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหาร เช่น รีวิวรสชาติอาหาร ความรู้สึก ความประทับใจที่มีต่ออาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับอาหารโดยถืออาหารหรือถ่ายภาพอาหารเพื่อให้สามารถเก็บภาพอาหารและตัวเองอยู่ในเฟรมกล้อง นอกจากนี้ยังพบว่านำเสนอรูปถ่ายคู่กับอาหารโดยเลือกถ่ายจากมุมสูงมุมใดมุมหนึ่งเพื่อให้สามารถเห็นทั้งตัวผู้ถ่าย และอาหาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาหารจะปรากฏอาหารเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบรูปภาพ ส่วนตัวกลุ่ม ตัวอย่างนั้นต้องการให้โฟกัสที่อาหารเป็นหลัก จึงทำให้บางรูปไม่สามารถเห็นใบหน้ากลุ่มตัวอย่างชัดเจน ดังตัวอย่างดังนี้



รูปภาพที่ 26 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับอาหาร

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @nam__nbt)

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่ากลุ่มตัวอย่างนำเสนอความรู้สึกที่ดีที่มีต่ออาหารนั้นจึงส่งผลให้คำบรรยายใต้รูปเหมือนเป็นการให้คำแนะนำว่าร้านไหนอร่อย ควรลองเมนูอะไร เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้ นั้น เน้นความเป็นกันเองและเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มกล่าวคือ คำบางคำเป็นภาษาเฉพาะที่ใช้ในกลุ่มเพื่อน และสอดแทรกภาษาพูดในประโยค เช่น “อิ” “555” “แต่แบบ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับภาษาที่ใช้คือไม่เป็นทางการตลอดจนการสะกดคำที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เช่น “ชิมิ แทน ไข่ ไหม” หรือ “กะ แทน กับ” เป็นต้น

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูป

- “จิบได้ ทำกับข้าวเป็น อิ ตอนแรกนี่กว่าไม่อร่อย แต่แบบ คือมันใช่อะ 555”
- “ถ้าตัวไม่แตก ก็จะไม่หยุด*กเลยชิมิ 55”
- “ผัดหมี่โคราช กะซีท เข้ากันมั๊ยหนิ”

แฮชแท็ก (hashtag)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แฮชแท็กในรูปแบบข้อความและประโยคและมักจะจัดวางลำดับท้ายสุดของประโยค ตลอดจนการแท็กสถานที่ร้านอาหารที่ใช้บริการเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ตั้งของร้านอาหาร นอกจากการนำเสนอด้วยรูปถ่ายแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างยังแสดงความชอบต่ออาหารด้วย การพูดถึงอาหารที่ถ่ายรูปไว้ โดยการใส่ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเน้นการใช้ภาษาที่ใช้พูดคุยกับเพื่อนฝูงในการสื่อสาร เช่น “อร่อยดี ฝั่งบางบ่อ มี 10 กว่ารส อีอิ”

สัญลักษณ์ (emoticon)

ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์เป็นบางครั้งและใช้ร่วมกับคำบรรยายใต้รูปซึ่งส่วนใหญ่จะใช้รูปหน้าอมยิ้มที่แสดงความสุข โดยตำแหน่งการจัดวางมักต่อหลังข้อความที่กล่าวถึงอาหารในรูปถ่าย

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กบุคคลในภาพต่อเมื่อแชร์รูปที่ถ่ายคู่กับผู้อื่น หากเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับอาหารจะไม่แท็กบุคคลในภาพยกเว้นเป็นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แบบหลายคน เช่น ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน เป็นต้น

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กชื่อร้านอาหารที่ได้ไปใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ ทั้งหากเป็นรูปถ่ายคู่กับอาหารที่ทำเอง (homemade cooking) โดยทั่วไปนั้นกลุ่มตัวอย่างเน้นการแท็กสถานที่ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่อื่น เช่น Kumashi Delivery หรือ Dak Galbi At Siam Center เป็นต้น

แบรนด์เนม

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การนำเสนอแบรนด์สินค้าและบริการบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งแบรนด์ที่พบเจอจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ แบรนด์เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยมีความตั้งใจให้เห็นแบรนด์ที่ตนเองสวมใส่อยู่ขณะนั้นจึงส่งผลต่อการโพสในแต่ละครั้งว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนออะไร เช่น ถ้านำเสนอเสื้อผ้าการแต่งกายนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แบบเต็มตัว (body / mirror selfie) กล่าวคือ รูปถ่ายที่นำเสนอรูปร่างทั้งตัว ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมถ่ายรูปลักษณะดังกล่าวด้วยการถ่ายผ่านกระจกโดยบางครั้งอาจเป็นการยืนถ่ายเงาสะท้อนในกระจกแบบเต็มตัวและถ่ายในอิริยาบถอื่น เช่น การนั่ง เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอมุมประจำหรือแนวการโพสและการแสดงออกทางสีหน้าซึ่งพบว่า มักนิยมทำหน้านิ่ง ไม่ยิ้ม แต่ดูสุขุม ดังปรากฏให้เห็นในตัวอย่างดังนี้



รูปภาพที่ 27 ตัวอย่างการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แบบเต็มตัวโดยถ่าย

แบบภาพสะท้อนเงาในกระจก

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @bstzz)

ลักษณะเด่นอีกประการที่ควรกล่าวถึง คือ สไตล์การแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) นั้นพบว่า เน้นสไตล์ที่คล้ายคลึงกัน สไตล์ของการแต่งกายจึงออกมาในโทนใกล้เคียงกันทั้ง สีส้น ความเรียบหรู การเลือกเครื่องแต่งกายที่ดูเข้ากันในแต่ละลุค การเลือกใส่รองเท้าที่เข้ากับเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันหรือที่รู้จักกันว่า “การคุมโทน” หมายถึง การคุมเนื้อหา เช่น โทนสีของรูป เนื้อหาของรูป เป็นต้น เพื่อให้รูปแบบอินสตาแกรมดูไปในทิศทางเดียวกัน ดูไม่โดด ซึ่งการคุมโทนนั้นเป็นที่นิยมค่อนข้างมากในกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมที่อายุน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้พบว่า มีการคุมโทนด้านสีของรูปให้ออกมาโทนขาวดำ ฟ้าเทา เทา เน้นสีเรียบง่าย บ่งบอกถึงความชอบส่วนบุคคล ต่อสีของเครื่องแต่งกายที่เน้นสีเรียบง่าย สีพื้น สีที่สามารถนำไปแต่งออกมาได้หลายลุค



ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ภาษาอังกฤษในส่วนของคำบรรยายใต้รูปซึ่งนำเสนอออกมาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ทั้งนี้สไตล์การเขียนพบว่า มีลักษณะแบบคำคมซึ่งส่วนมากเป็นประโยคบอกเล่า เน้นคำสละสลวย โดยที่คำบรรยายใต้รูปที่พบนั้นไม่ใช่การเขียนเพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์ทั่วไป แต่เป็นข้อความและประโยคที่มีความหมายชัดเจนในตัวเองอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกรูปแบบคำบรรยายใต้รูปอย่างที่กำลังได้รับความนิยมนั้นค่อนข้างสอดคล้องกับรูปที่แชร์ เช่น คำบรรยายใต้รูปที่เกี่ยวกับการแต่งกาย ดังจะแสดงให้เห็นในตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปลักษณะแบบคำคมด้วยภาษาสละสลวย

- “Feel the nature.”
- “Even bad can be good.”

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความหรือประโยคที่ใช้นั้นไม่ยาว แต่กระชับได้ใจความ ซึ่งข้อความ “Feel the nature.” นั้นพบว่า ใช้ประกอบกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายเก็บไว้ตอนเดินทางไปเที่ยวในป่า มีความร่มรื่นปรากฏให้เห็นได้จากรูปถ่าย เป็นต้น การใช้ถ้อยคำสละสลวยโดยนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษนั้นสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอสไตล์ของตัวเองที่ไม่ใช่แค่เรื่องแฟชั่นการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความละเอียดอ่อน เอาใจใส่ต่อคำบรรยายใต้รูปที่เน้นคำดูดี สื่อความหมายได้ เป็นต้น

แฮชแท็ก (hashtag)

ในส่วนของแฮชแท็กนั้นพบว่า มีการใช้แฮชแท็กโดยทั่วไปและใช้แฮชแท็กที่สร้างขึ้นเองโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างสร้างขึ้นเองนั้นมีไว้เพื่อใช้กับรูปถ่ายประเภทอื่นไม่ใช่รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำเสนอแบรนด์ เช่น รูปตอนไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น แต่กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น #converse #addidas #nike #hm เป็นต้น เป็นบางครั้งบางคราว

สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon)

ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์ค่อนข้างน้อยครั้ง และถ้าหากใช้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะรูปหน้ายิ้มและสื่อตรงกับคำบรรยายได้รูปกล่าวคือ ใช้เพื่อเป็นส่วนขยายความจากประโยคที่บอกว่ากำลังมีความสุขหรืออารมณ์ดี

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะนี้เป็นประจำและกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจากประเภทแบรนด์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกแท็กบุคคลในภาพ ได้แก่ แอคเคาท์อินสตาแกรมของแบรนด์เครื่องแต่งกายที่ถูกนำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) นอกจากนี้ยังพบว่าการแท็กแอคเคาท์แบรนด์ไม่ได้เน้นเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักระดับสากลแต่ยังรวมไปถึงธุรกิจแบรนด์ส่วนบุคคลที่พบเจอได้ตามอินสตาแกรม เช่น ร้านค้าบนอินสตาแกรม เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกแท็กแบรนด์ตามแต่ละเครื่องแต่งกาย เช่น หากต้องการแท็กแบรนด์รองเท้าก็จะแท็กตรงบริเวณรองเท้าในขณะเดียวกันหากต้องการแท็กแบรนด์เสื้อที่สวมใส่ในรูปก็จะแท็กตรงเสื้อ เป็นต้น ดังนั้นการแท็กบุคคลในภาพของกลุ่มตัวอย่างจึงค่อนข้างตรงกับสิ่งที่นำเสนอผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างด้านล่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการแท็กแบรนด์ในรูป

(ที่มาของรูปภาพ : อินสตาแกรม @bstzz)

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กสถานที่เกือบทุกรูปที่แชร์บนอินสตาแกรม ได้แก่ สถานที่ศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น สิ่งที่ควรกล่าวถึงคือ การแท็กสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ โดยเลือกนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ขณะอยู่ที่ห้องลองเสื้อผ้า (fitting room) ตามช้อปแบรนด์ต่างๆ

การเมือง

ส่วนที่ 1 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มว่าเป็นการแสดงตัวตนทางการเมือง (Politic) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ถ่ายรูปคู่กับบุคคลทางการเมืองและผู้ที่อยู่ในแวดวงการเมือง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความรักและความชื่นชอบที่มีต่อนักการเมืองอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ซึ่งสามารถปรากฏเห็นได้จากท่าทางที่แสดงออกและการแสดงออกทางสีหน้าในแต่ละที่แชร์ ได้แก่ การโอบกอดบุคคลทางการเมืองอย่างสนิทสนม รักใคร่ ยิ้มแย้ม หรือถ้าหากถ่ายคู่กับบุคคลในแวดวงการเมืองคนอื่นนั้นกลุ่มตัวอย่างจะแสดงออกถึงความนอบน้อม ดูเป็นทางการแต่ยังมีรอยยิ้มแทรกให้เห็นอยู่เป็นประจำ ซึ่งรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่บุคคลทางการเมืองไม่ได้นำเสนอเฉพาะตัวบุคคลในรูปถ่ายเท่านั้นแต่ยังนำเสนอสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นองค์ประกอบของรูปถ่าย เช่น กระทบวงมหาดไทย เป็นต้น เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเปิดเผยความชื่นชอบที่มีต่อนักการเมืองอย่างตรงไปตรงมากล่าวคือ ความถี่ของการแชร์รูปเนื้อหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่อนข้างเป็นประจำ ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนทางการเมือง แสดงจุดยืนทางการเมือง มุมมองทางการเมือง เป็นการแสดงออกถึงเสียงที่เห็นต่างเนื่องจาก สถานการณ์ทางการเมืองในสังคมปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการแสดงจุดยืนทางการเมืองได้อย่างเปิดเผยนัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแสดงออกทางการเมืองเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของ Politics of Presence กล่าวคือ การเมืองเดิมทีคือการนำเสนอความหลากหลาย การเมืองจึงนำไปสู่การหาผู้ทางแสดงตัวตนของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่คิดเห็นแตกต่างทางการเมือง ในงานวิจัยนี้ใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการศึกษาการแสดงตัวตนซึ่งรูปถ่ายถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งโดยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า ใช้รูปถ่ายตัวเอง

เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อ ไม่ว่าจะสถานการณ์ทางการเมืองจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม แต่เสียงของกลุ่มตัวอย่างยังคงปรากฏให้เห็นบนพื้นที่อินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะมีความเป็นส่วนตัวและสามารถจำกัดกลุ่มคนที่สามารถเข้ามาติดตามหรือดูรูปได้ ทั้งนี้หากกระทำการอย่างเดียวกันบนโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นอาจไม่เป็นส่วนตัวและเป็นการเปิดเผยตัวตนทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในวงที่กว้างเกินไป ดังนั้นการแสดงตัวตนบนอินสตาแกรมจึงไร้ขีดจำกัด

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเองที่แสดงผ่านคุณลักษณะของอินสตาแกรม

ในส่วนของคุณลักษณะของอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คุณลักษณะหลายประเภทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ดังจะวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

ผลการศึกษาพบว่า จากการแสดงความชื่นชมที่มีต่อตัวบุคคลทางการเมืองถูกถ่ายทอดออกมาด้วยตัวอักษรและส่วนมากนำเสนอออกมาเป็นข้อความค่อนข้างยาวซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเป็นประโยคเชิงให้กำลังใจแก่นักการเมือง ให้การสนับสนุน ตลอดจนกล่าวชื่นชมเป็นระยะ ดังนั้นรูปแบบของภาษาที่ใช้จะเน้นความเป็นทางการและความไม่เป็นทางการในเวลาเดียวกันกล่าวคือ บางคำใช้คำที่ทางการและให้เกียรติบุคคลทางการเมือง เช่น ใช้คำเรียกแทนบุคคลทางการเมืองว่า “ท่านนายก” ทุกครั้ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง คำบรรยายใต้รูปที่แสดงตัวตนทางการเมือง

- “เป็นกำลังใจให้สมอนะคะ วันนี้มาส่งกำลังใจด้วยตัวเอง ขอให้ท่านนายกมีพลังกายพลังใจที่แข็งแรง ค่ะ สู้ๆ เน้อ ท่านนายกน่ารักเสมอ”
- “Happy BirthDay ! 49 year ยังแจ๋ว มีความสุขมากๆ นะคะ ขอให้มีความสุขกาย สุขภาพใจที่แข็งแรง ขอให้ฟ้าฝนอุสรรคทั้งหลายไปได้ด้วยดี ฟ้าหลังฝนย่อมสวยงามเสมอ และขอให้ท่านนายกมีรอยยิ้มที่สดใส แบบนี้ตลอดไป *เป็นกำลังใจให้สมอนะคะ”

แฮชแท็ก (hashtag)

สำหรับแฮชแท็กนั้นพบว่า มี 2 ประเภท ได้แก่ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง และแฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างคิดเองแต่ใช้สำหรับรูปประเภทอื่น ในส่วนของแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการเมืองนั้นประกอบไปด้วยชื่อของบุคคลทางการเมืองและเป็นแฮชแท็กที่กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบนักการเมืองคนเดียวกันต่างเลือกใช้ ซึ่งจุดเด่นของแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมืองนั้นคือ ชื่อของนักการเมืองเพราะปรากฏอยู่ในตำแหน่งแรกและจึงตามด้วยคำอื่น ดังจะแสดงให้เห็นดังนี้

#รักเหมือนเดิม #HBD49YEARYINGLUCK
21 มิถุนายน 2559 #yingluckshinnawatra
#yingluckshin #pou #teamyingluck #yingluck
#pmpou #memory #memayphotographer
#memayphoto

รูปภาพที่ 29 แสดงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง

(ที่มาของรูปภาพ : อินσταแกรม @maysalakjit)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเลือกใช้คำเพื่อเป็นแฮชแท็กสะท้อนความชื่นชอบต่อตัวบุคคลและยังสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างรู้เกี่ยวกับแวดวงของบุคคลทางการเมืองท่านนี้ รู้ว่าควรใช้คำประเภทใดบ้างเพื่อแสดงตัวตนทางการเมือง ซึ่งพบว่า มีการใช้คำย่อ เช่น “pm” (ซึ่งย่อมาจากคำว่า Prime Minister ที่แปลว่านายกรัฐมนตรี) หรือ การใช้คำว่า “team” แล้วตามด้วยชื่อนักการเมืองซึ่งตรงจุดนี้เป็นการแสดงความสนับสนุนต่อบุคคล ผลการศึกษายังพบอีกว่า ใช้ภาษาไทยเป็นแฮชแท็ก เช่น “แม่ก็คือแม่” “กำลังใจอยู่ตรงนี้” หรือ “รักเหมือนเดิม” ซึ่งสื่อถึงความรัก การยกย่อง และการให้ความสนับสนุน นอกจากนี้ลักษณะเด่นอีกประการที่ไม่ควรมองข้ามคือ การใช้คำที่บ่งบอกตำแหน่งทางการเมือง (นายกรัฐมนตรี) ของนักการเมืองท่านนี้โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้น นักการเมืองท่านนี้ยังคงเป็นนายกรัฐมนตรีถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว อย่างไรก็ตามจุดยืนและเสียงทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างยังคงต่อเนื่องและชัดเจนในสิ่งที่ต้องการแชร์กับสังคมออนไลน์อย่างอินσταแกรม

สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สัญลักษณ์อารมณ์เป็นประจำและส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับเนื้อหาของรูปถ่าย คำบรรยายได้รูปและแฮชแท็ก ในส่วนของรูปถ่ายคู่กับบุคคลทางการเมืองนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้รูปหัวใจแดง โดยตำแหน่งการวางนั้นไม่ได้เจาะจง บางครั้งอาจวางต้นประโยคหรือวางท้ายประโยค ดังตัวอย่างด้านล่าง

♥ 61 likes

maysalakjit ❤️ #teamyingleuck #pmpoufc
#pmpou #yingluck #กำลังใจอยู่ตรงนี้

รูปภาพที่ 30 สัญลักษณ์รูปหัวใจสีแดง

(ที่มาของรูปภาพ : อินσταแกรม @maysalakjit)

การแท็กบุคคลในภาพ (tag people)

กลุ่มตัวอย่างเลือกแท็กแอคเคาท์ของบุคคลทางการเมืองเป็นบางรูป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปที่มีความพิเศษ เช่น ฉลองวันคล้ายวันเกิดของบุคคลทางการเมือง เป็นต้น รวมทั้งหากไม่ได้แชร์รูปถ่ายคู่บุคคลทางการเมืองบ่อยเท่าแต่ก่อน กลุ่มตัวอย่างจะแท็กแอคเคาท์ หากแชร์หลายรูปจะเหลือแท็กแอคเคาท์รูปเดียวพอ อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กแอคเคาท์ถ้าเป็นรูปคู่บุคคลอื่น

การแท็กสถานที่ (add location)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแท็กสถานที่เกือบทุกรูปที่แชร์ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า เป็นสถานที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับทางการเมือง เช่น กระทรวงมหาดไทย อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ศาลฎีกา เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การเลือกแท็กสถานที่เวลาแชร์รูปถ่ายบนอินσταแกรมนั้นสามารถจัดรวมเป็นกลุ่มสถานที่ที่มีความสำคัญทางการเมือง ความน่าสนใจอยู่ที่ กลุ่มตัวอย่างเน้นที่จะแท็กสถานที่ดังกล่าวเป็นประจำสม่ำเสมอจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งเนื่องจาก สามารถบ่งบอกจุดยืนทางการเมืองหรือความสนใจทางการเมืองได้เช่นกัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการตอบประเด็นการศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เหมือน หรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนเพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารเชิงมิติทางสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มี ประเด็นศึกษาที่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

- 1.1 คุณลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี
- 1.2 การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)
- 1.3 คุณลักษณะของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารมิติทางสังคมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน

อินสตาแกรม (Instagram)

- 2.1 การสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie)
- 2.2 การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรม
- 2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)
 - 2.3.1 อินสตาแกรมและการแสดงตัวตน
 - 2.3.2 การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านรูปถ่ายตัวเอง
 - 2.3.3 ค่านิยมในสังคมและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม
 - 2.3.4 การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สะท้อนประเด็นอะไรในสังคมไทย

ประเด็นที่ 1 การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ในประเด็นเรื่องการแสดงตัวตนนั้นพบว่า คุณลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

การศึกษาความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีต่อรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อเห็นถึงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปรากฏการณ์เซลฟี่ ทั้งนี้ผู้คนอาจยังคงเข้าใจเกี่ยวกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) อย่างไม่ถูกต้องเมื่อเทียบตามความหมายที่ Oxford Dictionaries ให้ความหมาย โดยผู้วิจัยจะแบ่งอธิบาย คุณลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี (selfie) ได้ดังนี้

1.) รูปที่ถ่ายด้วยตัวเอง (a photo taken by oneself) กล่าวคือ คุณลักษณะอันดับตันๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต่างกล่าวถึงคือ รูปที่ถ่ายด้วยตัวเองหรือผู้ถ่ายจำเป็นต้องถ่ายรูปเองเท่านั้น ดังนี้

“จริงๆ เมื่อก่อนไม่ได้เรียกคำว่าเซลฟี่ เหมือนเป็นการถ่ายตัวเอง ใช้ตัวเองถ่ายรูปมันไม่ได้มีความหมายซับซ้อนอะไรเหมือนเป็นการถ่ายรูปตัวเอง แค่นั้น ใช้ตัวเองถ่ายรูป”

(สุจิตรา บุญเชื่อง, สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2558)

“รูปที่เราถ่ายเองและก็ต้องการให้คนอื่นรับรู้ให้คนอื่นเห็น”

(โยธิน โสภาพรรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

2.) ไดอารี่ (Diary) กล่าวคือ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เปรียบเสมือนการเขียน ไดอารี่สะสมเก็บความทรงจำของกลุ่มเจเนอเรชันมีเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างต้องการแชร์รูป ถ่ายแบบเรียลไทม์ (real time) หรือ การแชร์รูปแบบทันทีในแต่ละครั้ง เช่น รู้สึกอย่างไร กำลังทำอะไรอยู่ คิดอะไรอยู่ เป็นต้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คือ คลังอัลบั้มภาพที่เก็บรวบรวมความทรงจำ

“เซลฟี่เหมือนเป็นภาพความทรงจำ อย่างเช่น ตอนนี่เรากำลังทำ อย่างนี้อยู่พอเรากดแชร์รูปมันจะกลายเป็นอดีตไปแล้วพอวันเวลาผ่านไป เราได้กลับมาดูและเราได้เห็นว่าเราเขียนแคปชั่นไว้อย่างไร และเราก็จะนึก ถึงช่วงเวลานั้นๆ มันเหมือนเป็นไดอารี่ที่เราสามารถกลับมาย้อนดูมันได้ โม่แมนที่มีความสุข พอเราเอากลับมาดูเราก็รู้สึกแฮปปี้นะ พอเอากลับมาดูก็ ทำให้ให้คิดถึงช่วงเวลานั้นๆ”

(นราพร พรหมฤทธิเดชา, สัมภาษณ์. 26 พฤศจิกายน 2558)

“เซลฟี่ตามความหมายเราคือการอัปเดตเดย์วันนั้นอย่างเดย์วันนั้น เช่น อยู่ไหนทำอะไร ตอนนี้เป็นยังไง แต่ไม่ถ่ายอัปเดตประเภท เช่น เซลฟี่ให้ดูและบอกเหนื่อยจังและรูปเซลฟี่คอสเพลย์คือการอัปเดต เหมือนกันที่กำลังแต่งเป็นอะไร งานไปถึงไหนแล้ว”

(ภัทรารณณ์ หวังชนะ, สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2559)

1.2 การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมนั้นล้วนเป็นผลมาจากสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชันมีสนใจหรือชื่นชอบ ดังจะเห็นได้จากความสม่ำเสมอในการแชร์รูปถ่ายที่นำเสนอเนื้อหาแบบเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การแสดงตัวตนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมสามารถแบ่งออกได้เป็น เหมือนและแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น

1.) การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยที่ส่งผลให้การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันพบว่า ความสนใจในชีวิตจริงนั้นส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์อย่างมาก

“เหมือนกัน 90% จาก 100% เพราะว่าอย่างแบรนด์เนมที่เราเลือกใส่และแชร์บนอินสตาแกรม คือ แบรนด์เนมที่เรารู้สึกโอคที่จะใส่ตัวนี้จริงๆ เป็นแบรนด์นิยม เป็นแบรนด์ลูกรัก”

(กัญช้อเนก จันทร์จิรธร, สัมภาษณ์. 6 มิถุนายน 2559)

“เหมือน 100% เลยไม่ต่างเลย เพราะว่าอย่างที่บอกไปว่าทุกอย่างมันตรงตัว และเราเป็นคนตรงๆ เราเป็นคนเปิดเผยเราอยากแชร์อะไรบนโลกออนไลน์ก็แชร์ เพราะ มันเป็นสิทธิของเรา อินสตาแกรมมันคือพื้นที่ของเราจึงรู้สึกว่าการแสดงตัวตนไม่ต่างกับ การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันที่เราไม่แคร์ว่า คนที่เข้ามาดูรูปเรา จะคิดกับเรายังไง เพราะว่าถ้ามีคนไม่พอใจสิ่งที่เราแชร์ก็สามารถเลิกติดตามเราได้”

(ศิริรัตน์ ประทุม, สัมภาษณ์. 25 มีนาคม 2559)

“เหมือนกัน ถ้าในชีวิตประจำวันแอนไม่ไปออกกำลังกาย แอนก็จะไม่เซลฟี่ แอนกล้าพูดเลยว่า เหมือนกัน 100% เพราะในโลกออนไลน์จะรู้ได้จากรูปเซลฟี่ว่าแอนเป็นคน healthy ในชีวิตจริง แอนก็เป็นคน healthy เพียงแต่บางช่วง เวลาไม่ได้แชร์เซลฟี่ออกกำลังกาย ถ้าไม่อยากแชร์เซลฟี่ ก็จะไม่แชร์ อย่างถ้าแอนออกกำลังกายที่ห้องแล้วรู้สึกว่ายเหนื่อยยังไม่พร้อมที่จะแชร์ให้คนอื่นเห็น แอนก็จะไม่แชร์คือที่เห็นตามรูปเซลฟี่ว่าออกกำลังกายอย่างไร ในชีวิตจริงก็ออกกำลังกายตามนั้น ถึงไม่ได้แชร์รูปเซลฟี่แต่ยังไปออกกำลังกาย บางทีแอนหายไปจากการแชร์เซลฟี่ออกกำลังกายเป็นเวลา 1 เดือน ไม่ได้แปลว่าแอนหยุดออกกำลังกาย แต่เพื่อต้องการให้ร่างกายกลับมาฟิตก่อนแล้วค่อยมาแชร์รูปเซลฟี่”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าแสดงตัวตนแต่งคอสเพลย์เมื่อไร เราจะแสดงตัวตนออกมาให้เหมือนกับตัวละครนั้นๆ ต่อให้แค่รูปเซลฟี่ก็ต้องทำคอสเพลย์ออกมาให้ดูดี เราให้การแสดงตัวตนผ่านรูปเซลฟี่ ตอนแต่งคอสเพลย์เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตจริงประมาณ 70% คือความตั้งใจที่เรากำลังทำคอสเพลย์ อีก 30 % คือ ลุคของคอสเพลย์มันดูต่างจากลุคที่เราเป็นชีวิตจริงเราก็ไม่ได้แต่งหน้าแบบในคอสเพลย์”

(ภัทรภรณ์ หวังชนะ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559)

“เหมือนกันมาก 100% เพราะว่าเราชอบ เราชื่นชอบ มีความชัดเจนว่าเราชื่นชอบบุคคลทางการเมืองท่านไหน เพราะสนใจด้านการเมือง”

(สลักจิต โปะทะจันทร์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่อาทิตย์ที่ 5 มิถุนายน 2559)

“ก็คือตัวตนนะ คือให้ เหมือนกันเกิน 100% เพราะว่าอย่างในรูปเราก็
 คุกกี้แมว เวลาเดินบนถนนและเจอ แมวเราจะวิ่งเข้าหาแมว แต่ถ้าเดินๆ ไป
 อย่างบางทีเวลาเจอหมา ไม่ใช่แค่แมวเราก็เข้าไปเล่น ถ้าหมาเล่นด้วย”

(นราพร พรหมฤทธิเดช, สัมภาษณ์. 26 พฤศจิกายน 2558)

2.) การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมแตกต่างกับการ
 แสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

ถึงแม้ว่าการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมจะพบว่า
 ค่อนข้างเหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่รูปถ่าย
 ตัวเอง (selfie) ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวตนแต่ละ 10 คน เนื่องจากปัจจัยด้านความ
 เป็นส่วนตัวบนกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสังคมออนไลน์ ตลอดจนไม่ต้องการแสดง
 ตัวตนด้านที่ไม่ดีออกไปจึงทำให้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่อาจกล่าวได้อย่างเต็มที่เป็นตัวตน
 ที่แท้จริงของกลุ่มเจเนอเรชันนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นเรื่องของหน้าที่การงานและการ
 เป็นบุคคลสาธารณะส่งผลต่อการแสดงตัวตนบนอินสตาแกรม จึงทำให้การแสดงตัวตนใน
 สังคมออนไลน์และในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ถ้าเป็นการแสดงตัวตนผ่านรูปเซลฟี่คู่อาหาร ให้เหมือนกัน 50% เพราะ
 เราแชร์แค่เซลฟี่กับอาหารที่เราประทับใจจริงๆ ไม่ได้ถ่ายแชร์อาหารทุกอย่างที่กิน
 ในชีวิตประจำวัน แต่จะเลือกแชร์เฉพาะอาหารที่เราโอเคกับมัน แต่เรายังสนใจเรื่อง
 อาหาร โดยเฉพาะอาหารที่แชร์บนอินสตาแกรม แสดงตัวตนของเราได้ว่าเราชอบ
 กินอาหารแนวนี้”

(สุกานต์ พงศ์พันธ์ศักดิ์, สัมภาษณ์. 1 มิถุนายน 2559)

“คล้ายๆ แต่ไม่เหมือนทุกอย่างเพราะบางอย่างก็ไม่สามารถรับรู้ได้ จากรูปเซลฟีเพราะจะเลือกแชร์ แต่ด้านดีเท่านั้นถ้าเป็นอารมณ์เศร้าหรือด้านไม่ดีจะไม่โชว์บนอินสตาแกรมแต่ในชีวิตจริงจะตรงข้ามกันเพราะจะโชว์ทั้งด้านดี และไม่ดีออกไป”

(โยธิน โสภภาพรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

“เหมือนกันครึ่งหนึ่งเพราะเราเลือกที่จะแชร์บางโมเมนต์ของเรา มากกว่าที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน เราเลือกที่จะแชร์ตรงนี้มากกว่า แต่อย่างอื่น ไม่ได้แชร์มันก็จะไม่มีในโลกออนไลน์จึงไม่ได้เห็นเรารอบด้าน เห็นแต่ด้านที่ต้องการแชร์ เพราะอีก 50% ที่ไม่เหมือน เพราะมองไม่เห็น เช่นตอนนี้เรากำลัง ทำอะไรอยู่ เรากำลังอะไรยังไงกับใคร เป็นต้น เพราะฉะนั้นต้องมาเจอกันเลยจึงจะสามารถรู้จัก ตัวตนของเราได้ดีกว่าเหมือนรู้จักแบบผิวเผยเพราะเปิดเผยไปแล้ว 50% อีก 50% มารู้อีกกันในชีวิตจริงละกัน”

(สุจิตรา บุญเชื่อง, สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2558)

“รู้สึกว่าเป็นคนให้ข้อมูล เช่น มาติดตามเรา แล้วจะได้ข้อมูล อัปเดตเรื่องความสวยความงามอัปเดตของใหม่ตลอด ดังนั้นการแสดงตัวตนของวันผ่านเซลฟีในโลกออนไลน์จะไม่เชิงแนะนำตัวเองแต่จะเป็นการแนะนำสินค้ามากกว่า”

(วคินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์. 22 ตุลาคม 2558)

1.3 คุณลักษณะของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

สิ่งที่ควรกล่าวถึงอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงเสรีภาพทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ การใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรม (Instagram features) เพื่อแสดงตัวตน เช่น คำบรรยายใต้รูป แฮชแท็ก สัญลักษณ์อารมณ์ การแท็กบุคคลในภาพ และการแท็กสถานที่ เป็นต้น จากการศึกษาคุณลักษณะของอินสตาแกรมเพื่อวิเคราะห์และทำให้เข้าใจต่อเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์ตลอดจนศึกษาประเด็นการแสดงตัวตนจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะของ

อินสตาแกรมส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตนอย่างไร หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนนั้นต่างใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมเพื่อแสดงตัวตนแตกต่างกันออกไปเนื่องจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอส่งผลต่อรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

“ถ้าให้เลือกว่าอันไหนสามารถแสดงตัวตนเราได้ชัดที่สุด อันนั้นคือแคปชั่น เพราะมันสามารถบรรยายได้ว่าตอนนี้รู้สึกอย่างนี้นะ อยู่นี้นะ ทำอะไรอยู่ มันบอกได้เลยถึงแม้ว่าบางครั้งเราไปเอาข้อความหรือเอาท่อนเพลงเพื่อมาใช้เป็นแคปชั่นเราก็ยังถือว่าเป็นการแสดงตัวตนที่หนึ่งเลยยกให้แคปชั่น และอย่างรูปเซลฟี่กับดาราก็ถือว่าแคปชั่นที่เราใช้แสดงตัวตนด้วย เช่น ถ้าเราอยากให้กำลังใจดาราก็จะพิมพ์เนื้อหาอันนั้นก็สื่อตรงๆ ตามที่เราต้องการสื่อไปเลยเพราะเป็น คนตรงๆ”

(ศิริรัตน์ ประทุม, สัมภาษณ์. 25 มีนาคม 2559)

“การแท็กสถานที่แสดงตัวตนมาก เพื่อนจะรู้ว่าไปเที่ยวอีกแล้วหรือ”

(สุจิตรา บุญเชื้อ, สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2558)

“การแท็กบุคคลในภาพแสดงตัวตนได้ดีที่สุด เพราะเราจะแท็กแบรนดที่เราใส่อยู่ในรูป ซึ่งเวลาแท็กแบรนดในรูป เราสามารถแท็กแบรนดที่ใส่ให้ตรง แต่ละอย่างได้ เช่น แท็กแบรนดนาฬิกา ก็จะแท็กตรกรูปนาฬิกา ซึ่งแฮชแท็กไม่สามารถทำแบบนี้ได้และเวลาที่แท็กแฮชแท็กของแบรนดไป รูปของเราจะขึ้นไปส่วนของ Photos of You ของอินสตาแกรมแบรนดที่เราแท็กไป”

(กันท์อเนก จันทร์จิรธร, สัมภาษณ์. 6 มิถุนายน 2559)

“แฮชแท็กที่ใช้กับรูปเซลฟี่การเมืองเหมือนเป็นเอกลักษณ์ของเรามากกว่า
เป็นรูปของเรา สไตส์ของเรา”

(สลักจิต โปะทะจันทร์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2559)

“ใช้ไอโมติคอนและแคปชั่นเพื่อแสดงตัวตน อย่างเวลาคิดแคปชั่นที่เกี่ยวกับ
ตัวละครไม่ออกก็จะใช้ไอโมติคอนที่เป็นหน้าตัวละครแทน”

(ภัทรารภรณ์ หวังชนะ, สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2559)

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารมิติทางสังคมของกลุ่มเจเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม (Instagram)

การสื่อสารมิติทางสังคมในงานวิจัยนี้หมายถึง สถานะหรือคุณค่าทางจิตใจที่กลุ่มเจเนอเรชันมี
คาดหวังหรือต้องการได้รับจากผู้อื่นหรือในสังคมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น สถานะทาง
สังคม การต้องการความยอมรับจากสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมีบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งในยุคสมัยนี้ ดังนั้น
การสื่อสารในมิติทางสังคมตามกรอบงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie)
ในมิติทางสังคมสะท้อนอะไรบ้างและสิ่งที่สะท้อนออกมานั้นส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนของกลุ่มเจเนอ
เรชันมีในชีวิตประจำวันอย่างไร โดยจะแบ่งอธิบายตามประเด็นศึกษาดังนี้

2.1 การสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

เพื่อต้องการศึกษาว่ากลุ่มเจเนอเรชันมีเข้าใจหรือมีมุมมองต่อการสื่อสารด้วยรูปภาพ
(Visual communication) อย่างไร เนื่องจากในงานวิจัยศึกษาประเด็นต่างๆ ผ่านรูปถ่าย
ตัวเอง (selfie) กล่าวคือ การสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถสื่อสารแทนความรู้สึกหรือสิ่งที่
กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อสารออกไป

“รูปเซลฟี่สื่อสารแทนความรู้สึกที่มีต่อแมว เช่น ตอนนี้อะ กำลังรู้สึกแฮปปี้
ที่ได้อยู่กับแมว อย่างมีรูปหนึ่ง ดูกี่ทีก็ชอบซึ่งเป็นรูปที่เราอุ้มแมวสองตัวแล้วแมว
ทำหน้าแบบอีกแบบ แต่เราทำตาแบบมีความสุขมากๆ เรา รู้สึกมีความสุข”

(นราพร พรหมฤทธิเดช, สัมภาษณ์. 26 พฤศจิกายน 2558)

“สื่อสารได้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ ชอบอะไร นอกจากนั้นยังสามารถบอก
ได้ถึงการนำเสนอรูปบนอินสตาแกรมที่พยายามให้เป็นไปในโทนสีเดียวกัน”

(สุกานต์ พงศ์พันธ์ศักดิ์, สัมภาษณ์. 1 มิถุนายน 2559)

“รูปเซลฟี่สะท้อนความเป็นตัวเองสูง แต่ตัวอักษรไม่ว่าเราเขียน อะไรคน
อื่น อาจจะจินตนาการว่าเรา เป็นคนอย่างไรก็ได้ แต่รูปเซลฟี่มันสื่อสารผ่านสีหน้า
ท่าทาง แววตาได้ คนก็มองตามรูปที่เห็น แอนเลยคิดว่าสิ่งที่สามารถแสดงได้
มากกว่า คือรูป และตัวอักษรค่อยมาเป็นตัว support รูปที่เราแชร์อีกที”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

2.2 การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บน อินสตาแกรม

เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เปิดพื้นที่สำหรับการแชร์รูปถ่ายเป็นหลัก และ
ด้วย คุณลักษณะของความเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เมื่อมีการแชร์เกิดขึ้นสิ่งที่ตามมาคือการมีปฏิสัมพันธ์
(interaction) กับผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคนที่กำลังติดตามอินสตาแกรมของกลุ่ม
ตัวอย่าง(follower) หรือผู้ใช้อินสตาแกรมคนอื่นๆ ที่เข้ามาดูโปรไฟล์และรูปถ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้คือสิ่งที่
กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอบนอินสตาแกรมของตนเอง

ในงานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจต่อปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคนที่มากดไลค์ และแสดงความ คิดเห็นหรือแม้แต่การลงรูปจากแหล่งอื่น หรือนำรูปผู้อื่นมาแชร์บนอินสตาแกรมตัวเอง (repost) รวมทั้งรูปถ่ายของกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรมของผู้อื่นนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเน้นมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการได้การกดถูกใจรูปภาพ (like) จากผู้อื่นและการมีผู้อื่นมาแสดงความคิดเห็น (comment) และยังพบอีกว่า จำนวนยอดไลค์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่ม เจเนอเรชันนี้ในครั้งต่อไป เช่น มีส่วนกำหนดเนื้อหาของรูปถ่ายว่าควรและไม่ควรนำเสนออะไร เป็นต้น ผลกระทบจากจำนวนยอดไลค์และความคิดเห็นจากผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลสาธารณะ อย่างเช่นตัวอย่างดังนี้

“ยอดไลค์รูปเซลฟี่ออกกำลังกายส่งผล เพราะรู้สึกเสียความมั่นใจในตัวเอง และส่งผลต่อการแชร์รูปเซลฟี่ออกกำลังกายครั้งต่อไป เราจะเริ่มมาคิดแล้วว่าต้องลงรูปเซลฟี่แบบไหน คนถึงจะมากดไลค์ให้เยอะๆ เช่น ถ้าแอนถ่ายเซลฟี่หน้าตัวเอง ตอนออกกำลังกายและคนมากดไลค์ให้น้อย แอนจะคิดแล้วว่าคนไม่ได้อยากเห็นเรา ตรงจุดนี้แต่เป็นเรื่อนร่าง เพราะเหมือนกับว่าการออกกำลังกายคือ สิ่งที่คนติดตามเราคาดหวังให้เราเป็น”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

“ถ้ามีคนมาไลค์เยอะกว่าปกติก็ตกใจ เพราะว่า เราเปิดสาธารณะ คนอื่นที่เราไม่รู้จักหรือมาติดตามมากดไลค์ให้ พอเราลงรูปเซลฟี่การเมือง เมื่อไร ไม่รู้คนมาจากไหน มากดไลค์ให้ เราเลยตกใจเพราะเป็นประเด็นเรื่องการเมือง”

(สลักจิต โปะทะจันทร์, สัมภาษณ์. 5 มิถุนายน 2559)

“รู้สึกโอเค เพราะการกดไลค์ มันแสดงถึงว่ามีคนเห็นสิ่งที่เราแชร์ พอเห็นยอดไลค์เรารู้สึกดีใจ เพราะเราได้รู้ว่าตัวละครที่เราคอสเพลย์นั้นตัวไหน เหมาะกับเรา เราไม่ได้พีรีเซนต์ตัวตนจริงของเรา เรานั่นเมคอัพ ยอดไลค์ไม่ค่อยสน แต่สนใจคอมเมนต์มากกว่า”

(ภัทรภรณ์ หวังชนะ, สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2559)

“ถ้ารูปที่ลงไม่มีคนมากดไลค์ให้ก็จะลบทิ้งทันทีโดยจะดูประมาณครึ่ง วันถ้ายอดไลค์ไม่มีใครมากดให้ก็จะลบเพราะส่วนมากเวลาลงรูปก็จะเริ่มมีคน มากดไลค์ให้แล้ว เช่น 1 คน 2 คน ถ้าไม่มีใครกดไลค์ให้เราก็มารู้สึกว่าคนที่ ติดตามไม่ชอบหรืออาจมองว่าไม่ดี”

(โยธิน โสภาพรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

การศึกษาตรงจุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นมีคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นเซลฟี่ ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประเด็นศึกษาย่อย ดังต่อไปนี้

2.3.1 โซเชียลเน็ตเวิร์คและการแสดงตัวตน

ความเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลเน็ตเวิร์คและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) อาจไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากโซเชียลเน็ตเวิร์คทำหน้าที่เป็นพื้นที่ให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถใช้บริการเพื่อจุดประสงค์ด้านการสื่อสาร การแบ่งปัน (share) เรื่องราว ประสบการณ์ ความนึกคิด ความรู้สึกอารมณ์ และการแสดงตัวตนได้ตามต้องการ กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแสดงความคิดเห็นต่อการแสดงตัวตนและโซเชียลเน็ตเวิร์คว่า มีความสำคัญและส่งผลต่อการแสดงตัวตนของตัวเอง โดยให้เหตุผลว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คคือช่องทางที่สามารถแสดงตัวตนออกได้เต็มที่เมื่อเทียบกับการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ต่างพึงพิงโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรมเพื่อแสดงตัวตนและใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนเจนเอเรชั่นเดียวกันและต่างเจนเอเรชั่น ยกตัวอย่างเช่น

“ถ้าไม่มีอินสตาแกรมอาจจะแรงกว่าเดิมเพราะไม่มีช่องทางอื่นให้แสดงตัวตนและจะรู้ว่าเราเป็นเพศที่สามกันแค่คนที่รู้จักเราจริงๆ หรือเจอกันจริงๆ และที่บอกว่าจะแสดงตัวตนออกมาแรงกว่าเดิม เพราะว่ารูปร่างเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าเราเป็นยังไงเหมือนกับมันระบายออก ซึ่งขอเปรียบเทียบกับเครื่องทำความร้อนให้เห็นภาพคือถ้าไม่มี การระบายความร้อนออกเลยความร้อนก็จะยิ่งร้อนเพิ่มขึ้น แต่ถ้ามีการระบาย ออกบ้าง ความร้อนข้างในก็จะไม่ร้อนจนเกินไป ซึ่งเช่นเดียวกับโซเซียลเน็ตเวิร์ค ที่เป็นช่องทางให้ได้แสดงตัวตนออกไปแต่เราก็ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงตัวตนในชีวิตจริงออกไปมากเพราะรูปและข้อความต่างๆ จะแสดงออกไปหมดแล้ว โซเซียลเน็ตเวิร์คเหมือนช่วยให้เราพูดในสิ่งที่เราพูดไม่ได้ในชีวิตจริง”

(โยธิน โสภภาพรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

“โซเซียลเน็ตเวิร์คมีส่วนให้แสดงตัวตนเพราะว่า การที่เราแชร์ ก็ต้องมีคนอื่นรับรู้ เราทำอะไร ไปไหน เหมือนเป็นชีวิตประจำวันของเรา อย่างเราเจอเพื่อนแล้วเซลฟีเก็บไว้ เหมือนภาพถ่ายเป็นอดีตของชีวิตจริง”

(สลักจิต โพทะจันทร์, สัมภาษณ์. 5 มิถุนายน 2559)

“โซเซียลเน็ตเวิร์คเป็นแค่ช่องทางในการขยายความเป็นตัวเองให้คนอื่นรู้จักเรามากขึ้น โซเซียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางที่ให้เราแสดงความเป็นตัวเองให้คนอื่นเห็นมากขึ้น แอนไม่ได้มี อะไรพิเศษหรือมีข้อจำกัดใน การแสดงตัวตน จึงคิดว่าการแสดงตัวตนที่แอนเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันไม่จำเป็นต้องแสดงบนโลกโซเซียลเน็ตเวิร์คก็ได้”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

2.3.2 การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

งานวิจัยนี้ศึกษาการถ่ายภาพตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมี ซึ่งแบ่งการศึกษาออกตามประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมากบนอินสตาแกรม ดังนั้นกลุ่มเจนเนอเรชันมีในงานวิจัยนี้จึงนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านที่สะท้อนถึงความสนใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นประจำสม่ำเสมอจนส่งผลให้กลายเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งคนติดตามสามารถจดจำภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลสาธารณะถือเป็นการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) เนื่องจากจำนวนคนติดตามและกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากคอยติดตามกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ ซึ่งการยอมรับและเข้ามาติดตามนั้นเกิดจากความชอบหรือความสนใจร่วมกัน จึงกลายเป็นการติดตามเพื่อข้อมูลสาระ

“เป็นการสร้างแบรนด์ เพราะเอนก็คิดเหมือนกันว่า รูปเซลฟี่ที่แชร์คือเอน พยายามสร้างแบรนด์ของตัวเองให้คนอื่นเห็นว่า เอนเป็นสายออกกำลังกายจริงๆ แล้ว คนที่เข้ามาดูรูปเซลฟี่ที่เอนแชร์จะรู้ว่า เราเป็นสายนี้จริงๆ นอกจากจะเป็นสายตลกแล้ว เรายังเป็นสาย healthy อีกด้วย”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

“รูปเซลฟี่คอลเพลย์ที่แชร์เป็นการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเพราะเรามีสินค้าของเรา เช่น Photobook เราทำภาพรวมเป็นเล่ม และถ่ายรูปเก็บไว้เพื่อขายให้กลับแฟนคลับจริงๆ รูปเซลฟี่คอลเพลย์ในอินสตาแกรมของเราเป็นชื่อที่คนจดจำคนติดตามจะรู้ว่ามาติดตามเราเพื่อเสพความบันเทิงหรือความสนใจร่วมกัน ซึ่งก็คือการแต่งคอลเพลย์”

(ภัทรภรณ์ หวังชนะ, สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2559)

2.3.3 ค่านิยมในสังคมและการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

ค่านิยมในสังคมสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การศึกษาถึงปัจจัย อิทธิพลหรือค่านิยมทั้งในสังคมออนไลน์และในชีวิตประจำวันในประเด็นต่างๆ ที่อาจส่งผลหรือกำหนดเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) อย่างไร หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ทรรศนะจากสื่ออื่นและผู้อื่นจึงทำให้การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมคือผลที่ได้จากการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้สิ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับเกี่ยวกับสิ่งที่ตรงกับความสนใจโดยเลือกเปิดรับข้อมูลทั้งจากบุคคลที่ชื่นชอบ (idol) รวมทั้งการติดตาม (follow) อินสตาแกรมแอคเคาท์อื่นที่ตรงกับความสนใจ

“สังคมเปิดกว้าง คนในสังคมมองว่าเพศที่สามเป็นเรื่องปกติไปแล้ว เราก็เลยแสดงตัวตนออกมาเลยว่าเราเป็นเพศที่สาม เช่น การใช้แฮชแท็กที่แสดงออกถึงเพศที่สาม ซึ่งตอนแรกๆ ที่เซิร์ฟบบนอินสตาแกรมก็ยังไม่ได้เริ่มใช้แฮชแท็กแต่หลังๆ เริ่มใส่มากขึ้น เพราะถ้าใส่แฮชแท็กที่รูปจะได้จำนวนไลค์เยอะขึ้นและคนจะรู้จักเรามากขึ้นบนอินสตาแกรม”

(โยธิน โสภภาพรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

“ส่งผลมากๆ เช่น รูปแบบการนำเสนอรูปเซลฟี่กับแบรนด์ของไอดอล ที่ติดตามส่งผลอยากให้เราลองถ่ายออกมาแบบนี้บ้าง และอย่างเช่น แคปชั่น เราเห็นว่าส่วนใหญ่พวก Celebrity หรือ เพื่อนเราที่มีจำนวนคนติดตามเยอะพอสมควร เราสังเกตเห็นว่า จะใช้แคปชั่นเป็น quotation และเป็นภาษาอังกฤษไปเลย ซึ่งตรงนี้ก็มีส่วนส่งผลเหมือนกัน ให้เราลองใช้แคปชั่นแบบเดียวกัน เพราะ คุมี่ความสากล เราเลยพยายามคิดเองบ้าง โดยให้ออกมาดูมีความเป็นตัวเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่เราสนใจแบรนด์ต่างๆ เราก็ต้องดูตัวเราด้วยว่าเกินตัวเรารึเปล่า ถ้ามันเกินไป เราก็ไม่จำเป็นต้องติดตามเพราะเงินที่เราลงทุนซื้อแบรนด์มาก็ไม่ใช่เงินที่เราหามาได้เอง เรายังใช้เงินพ่อแม่อยู่”

(กันต้อเนก จันทร์จิรธร, สัมภาษณ์. 6 มิถุนายน 2559)

“เทรนด์การออกกำลังกายส่งผล เพราะว่า แอนเป็นคนหนึ่งที่ติดตามว่าอาหารคลีน ส่วนใหญ่ใช้ของยี่ห้ออะไรบ้าง ไปยิมต้องใช้ขวดน้ำแบบไหน

...ไอดอลการออกกำลังกายที่เราชอบและติดตามก็ส่งผลแต่ไม่มาก แอนถ่ายเซลฟีไม่ใช่ เพราะทำตามไอดอลหรือคนนั้นหุ่นดีจึงเลยเราต้องเซลฟีตามบ้างซึ่งแอนไม่ใช่แบบนั้น แอนอาจจะเอาหุ่นไอดอลเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายให้ตัวเองแต่ไม่เกี่ยวกับเรื่องส่งผลต่อการเซลฟี”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

2.3.4 การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สะท้อนประเด็นอะไรในสังคมไทย

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเด็นดังกล่าวสะท้อนเรื่องการแสดงตัวตน สะท้อนเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กลุ่มเจนเนอเรชันมี นอกจากนี้ยังพบว่า การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สะท้อนประเด็นการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในสังคมออนไลน์และการเลียนแบบคนดังในโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งอาจนำไปสู่ประเด็นน่าสนใจอีกมากมาย ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“สะท้อนการแสดงตัวตนคือ ส่วนมากที่คนถ่ายรูปเซลฟีเพราะเป็นกระแสนิยม เช่น อยากรู้ว่า นู่นโน่นนี่ จริงๆ ทุกช่วงอายุก็สามารถแสดงตัวตนผ่านรูปเซลฟีได้ เช่น บางคนที่เป็นรุ่นเดียวกับโยนนี่อาจจะชอบอาหารก็จะมีแต่รูปอาหารหรือชอบสัตว์เลี้ยงก็จะมีสัตว์เลี้ยงหมดเลย”

(โยธิน โสภาพรม, สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2558)

“การเซลฟีสะท้อนเรื่องความกล้าแสดงออกของเด็กในปัจจุบัน ตอนนี้อการเซลฟีไม่ใช่เรื่องแปลกแล้วแต่เหมือนเป็นชีวิตประจำวันไปแล้วของแต่ละคนไม่ว่าจะไปไหน เจออะไร แอนก็เห็นทุกคนก็เซลฟี แอนจึงคิดว่าการเซลฟีเลยสะท้อนเรื่องการกล้าแสดงออก กล้าแสดงตัวตน กล้าแสดงในสิ่งที่เป็นมากขึ้นด้วยส่วนหนึ่ง แต่ตัวตนที่เราเห็นผ่านรูปเซลฟีไม่ได้หมายความว่าตัวตนจริงของบุคคลนั้นจะเป็นแบบในรูปเซลฟี การเซลฟีจึงเป็นการนำเสนอตัวเองผ่านทางรูปเซลฟีให้คนอื่น เห็นและขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของรูปจะนำเสนอตัวเองในรูปแบบไหนออกมามากกว่า ซึ่งบาง

คนนำเสนอความจริง บางคนเลือกที่จะนำเสนออย่างอื่นที่ไม่ใช่ความจริงผ่านการ
ถ่ายรูปลเซลฟี บุคคลอาจนำเสนอผ่านรูปลเซลฟีว่าเป็นคนเดินตามห้างสรรพสินค้าหรูๆ
แต่ในชีวิตจริงอาจเดินข้างทางก็ได้”

(ภาวิณี พูนพิพัฒน์, สัมภาษณ์. 15 พฤษภาคม 2559)

“สะท้อนว่าคนห่วงภาพลักษณ์ตัวเอง คนที่อยากให้คนอื่นมาสนใจตัวเรา
ดูเป็นคนเรียกร้องความสนใจ อยากเป็น somebody ในโลกออนไลน์”

(วคินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์. 22 ตุลาคม 2558)

“สะท้อนได้ เพราะว่าบางคนถ่ายเซลฟีและอาจโชว์ความไม่เหมาะสมไป
ด้วย และเด็กๆ ที่เพิ่งเริ่มเล่นอินสตาแกรม อายุ 12-13 ก็เริ่มเล่นแล้ว เช่น น้อง
ตัวเอง ส่วนตัวเคยพบเห็นในอินสตาแกรมที่น้องๆ อายุยังน้อยโพสรูปหวิว هوا
โดยรวมพวกเน็ตไอดอลและเด็กๆ ที่ติดตามก็อยากเลียนแบบทำตามเพราะมองว่า
เป็นไอดอล ทั้งที่ตัวเองวุฒิภาวะยังไม่ถึงเลย ซึ่งเน็ตไอดอลอาจเน้นแชร์รูปถ่ายเพราะ
เป็นหน้าที่การงาน หรือเป็นไลฟ์สไตล์ของเขาอยู่แล้ว ซึ่งเด็กที่เลียนแบบตามอาจไม่
รู้ตรงจุดนี้ และส่งผล ค่อนข้างแย่ตามมา นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการลอกเลียน
แบบรูปแบบการถ่ายรูปลเซลฟีจากดาราที่ชอบ เช่น พวกที่ชอบถ่ายเซลฟีในที่แฉงๆ
หรือมีความเสี่ยงอย่างถ่ายเซลฟี”

(สุจิตรา บุญเชื่อง, สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีบน อินสตาแกรม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

1. เนื้อหาที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรม
2. การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีบนอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน
3. กลุ่มเจนเอเรชั่นมีใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการสื่อสารมิติทางสังคม อย่างไรบ้าง

1. เนื้อหาที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมีแชร์บนอินสตาแกรม

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งช่วงหนึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่หลาย คนต่างให้ความสนใจบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาจากกลุ่มเจนเอเรชั่นมีซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นที่โดยสอดคล้องด้านช่วงอายุของผู้ที่มีพฤติกรรมเล่นที่ และสิ่งที่กลุ่ม เจนเอเรชั่นมีแสดงตัวตนออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถสะท้อนความสนใจ และความชอบของ แต่ละบุคคลได้เมื่อก้าวถึงการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) กลุ่มบุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นส่วนมากตั้งแต่ ปรากฏการณ์เล่นที่เริ่มเป็นที่สนใจจากนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คคือกลุ่มเจนเอเรชั่นมีเนื่องจาก เป็นเจนเอเรชั่นที่ให้ความสนใจตนเองเป็นหลักพร้อมทั้งมี พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยตรงจุดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมเล่น ที่เพราะว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) นั้นหมายความว่า ผู้ถ่ายรูปจำเป็นต้องแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่นกัน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงเน้นศึกษาโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรมเป็น หลักเนื่องจาก อินสตาแกรมเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการพื้นที่เพื่อการแชร์รูปถ่ายโดยตรงและด้วย

คุณสมบัติของอินสตาแกรมเอง เช่น ความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน ความสามารถในการแต่งรูป ที่มีพร้อมให้ผู้ใช้อินสตาแกรมเลือกใช้งานได้บนอินสตาแกรม ความสามารถในการแท็กบุคคลในรูปภาพ การแท็กสถานที่ ระบบแฮชแท็ก เป็นต้น

ทั้งนี้งานวิจัยได้จำแนกที่จะศึกษาเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่โดดเด่นรวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ประเภท ได้แก่ 1) เพศวิถี 2) สถานที่ 3) ความสวยความงาม 4) สิวต์เลี้ยง 5) แฟนคลับ ศิลปินดารา 6) กิจกรรมออกกำลังกายดูแลสุขภาพ 7) งานอดิเรก 8) อาหาร 9) การเมือง 10) เบรนด์เนม โดยที่ ประเภททั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพบเจอได้เป็นประจำและเป็นส่วนมากบนอินสตาแกรม ผู้วิจัยใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมที่มีอยู่แล้วในการช่วยค้นหากลุ่มตัวอย่าง เช่น แฮชแท็ก การแท็กสถานที่ เป็นต้น ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้ตรงตามแต่ละประเภท โดยที่จะ คัดเลือกประเภทละ 1 คน กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมและมีอายุ ระหว่าง 18 – 21 ปี

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้แก่

ปัจจัยด้านการสร้างความทรงจำผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ปัจจัยด้านการสร้างความทรงจำผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันมีคือ

กลุ่มตัวอย่างสามารถย้อนกลับมาดูรูปที่ถ่ายเก็บไว้และแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการถ่ายรูปที่แตกต่างจากสมัยก่อนเป็นอย่างมากกล่าวคือ รูปถ่ายที่แชร์บน โซเชียลเน็ตเวิร์คจะยังคงอยู่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้นานเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการให้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) รูปใดก็ตามปรากฏอยู่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้ บริการอยู่ กลุ่มตัวอย่างสามารถลบ (delete) รูปดังกล่าวออกไปได้ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวใช้ระยะเวลาสั้น

ปัจจัยด้านเวลาและโอกาสพิเศษ

พฤติกรรมเซลฟี่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยที่ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ล้วนมีปัจจัยด้านเวลาและโอกาสพิเศษ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยที่หนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่าง ต้องการแชร์ให้เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักและคนที่ติดตามในสังคมออนไลน์รับรู้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไร อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) แทนการสื่อสารด้วยตัวอักษร เช่น

ใช้รูปถ่ายเพื่อสื่อสารว่ากำลังอยู่ที่ไหน กำลังทำอะไร อยู่กับใคร รู้สึกอย่างไร กำลังคิดอะไรอยู่ เป็นต้น ปัจจัยที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการแชร์และอัปเดตให้ผู้อื่นรับรู้แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตลอด เวลาเพื่ออัปเดตให้สังคมออนไลน์รับรู้หรืออาจเรียกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีแนวโน้มเสพติดพฤติกรรมเซลฟี่ แต่นั่นถ่ายเฉพาะในโอกาสสำคัญหรือพิเศษกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ไปร่วมงานตามโอกาสต่างๆ ซึ่งการเข้าร่วมงานทำให้มีโอกาสได้แต่งกายดูดีและดูพิเศษจากที่เป็นอยู่ตามปกติกลุ่มตัวอย่างจึงอยากเก็บโอกาสพิเศษในช่วงเวลาสำคัญนั้นไว้ด้วยการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ปัจจัยด้านการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนสังคมออนไลน์

การเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มเจนเนอเรชันมีส่งผลให้เกิดการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ใน สังคมออนไลน์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้โซเชียลเน็ตเวิร์ค รายอื่น ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์อาจเกิดจากกลุ่มคนที่แชร์ความสนใจร่วมกับกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างประเภทแฟนคลับศิลปินดาราชิงคนที่ติดตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ แฟนคลับรายอื่นที่ชื่นชอบและติดตามศิลปินคนเดียวกันจึงสนใจติดตามกลุ่มตัวอย่างบนอินสตาแกรม และทำความรู้จักผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ติดต่อทางไลน์และทางอินสตาแกรมผ่านการสนทนาทาง คอมเมนต์หรือข้อความ (Instagram Direct)⁸ หลังจากนั้นส่งผลให้มีการทำความรู้จักกันในชีวิตจริงนัดเจอ กันเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินดาราคงคนเดียวกัน ซึ่งบางครั้งเวลานัดเจอศิลปินดาราก็ไปด้วยกัน เป็นกลุ่มแฟนคลับ โดยที่แต่ละคนไม่ได้รู้สึกว่าเป็นแฟนคลับแต่ต่างรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

⁸ Instagram Direct คือ หนึ่งในบริการของอินสตาแกรมที่ให้ผู้ส่งข้อความบนอินสตาแกรม โดยสามารถส่งข้อความได้มากกว่า 1 คนต่อครั้ง นอกจากนี้ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถแชร์รูป (posts) ที่ปรากฏบนหน้าฟีด (Feed) โดยที่ส่งเป็นข้อความแชร์ให้ผู้ใช้คนอื่น

(<https://help.instagram.com/400205900081854/> สืบค้นวันที่ 16 มิถุนายน 2559)

ปัจจัยด้านความจำเป็นและบริบท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เนื่องจาก ไม่มีใครถ่ายรูป ให้จึงจำเป็นต้องถ่ายออกมาเป็นลักษณะรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ปัจจัยนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลเนื่องจาก สถานการณ์และสภาวะแวดล้อม (context) ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าควรจะถ่ายรูปออกมาลักษณะใด เช่น รู้มุกกล้อง รู้ท่าทางการโพส หรือการแสดงออกทางสีหน้าเพื่อให้รูปถ่ายออกมาดูดีที่สุด เป็นต้น

โดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเวลาและโอกาสพิเศษเป็นปัจจัยอันดับแรกในกลุ่มเจเนอเรชันมีต่างให้ความสำคัญ ด้วยความพิเศษของแต่ละช่วงเวลาจึงส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันมีต้องการเก็บความทรงจำของช่วงเวลาสำคัญหรือ ช่วง เวลาที่มีความหมายสำหรับตนเองด้วยการถ่ายรูปเก็บไว้และต้องการแชร์ความรู้สึกดีที่มีในช่วงเวลาสำคัญ และพิเศษกับเพื่อน ครอบครัวและคนติดตามในโลกออนไลน์

ผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มเจเนอเรชัน มี นั้นมีลักษณะที่หลากหลาย ได้แก่

รูปถ่ายด้วยตัวเอง

ตามความหมายที่ Oxford Dictionaries ให้คำจำกัดความคำว่า “selfie” ว่าเป็นรูปที่ถ่ายด้วย ตัวเองโดยที่ถ่ายจากสมาร์ตโฟนและจำเป็นต้องแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างต่าง แสดงทัศนคติและความเข้าใจต่อรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จะต้องมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. รูปถ่ายที่ถ่ายด้วยตัวเอง (a photo taken by oneself) กล่าวคือ ผู้ถ่ายจะต้องถ่ายรูปด้วย ตัวเองเท่านั้นถึงจะเรียกได้ว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งนอกจากวิธีการดั้งเดิมในการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยผู้ถ่ายเป็นคนกดชัตเตอร์แล้วนั้นปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อสามารถใช้กับสถานการณ์ที่ตัวผู้ถ่ายไม่สามารถกดชัตเตอร์ถ่ายรูปแบบปกติได้ เช่น การถ่ายรูปที่ ต้องการเก็บภาพจากมุมที่สูงและกว้างขึ้นเพื่อให้กล้องสามารถถ่ายเก็บบุคคลในรูปได้ครบถ้วน อุปกรณ์ ช่วยถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีคือ ไม้เซลฟี่ (selfie stick) และยังคงได้รับความนิยม ในปัจจุบันถึงแม้จะมีประเด็นเกี่ยวกับการใช้ไม้เซลฟี่ในด้านความปลอดภัยและการไม่รบกวนผู้อื่น แต่ไม้ เซลฟี่ยังคงเป็นอุปกรณ์ช่วยถ่ายรูปที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

และมีการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การใช้อุปกรณ์ช่วยถ่ายรูปยังถือว่าเป็นรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) เนื่องจากผู้ถ่ายรูปยังคงเป็นคนถ่ายรูปด้วยตัวเอง

2. การสร้างคลังความทรงจำ (Creating memories) กล่าวคือ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่ได้จำกัดความอยู่แค่รูปที่ต้องถ่ายด้วยตัวเอง หากแต่จำเป็นต้องแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นคลังรูปภาพที่ครั้งหนึ่งตนเองเคยถ่ายเก็บไว้ เวลา ย้อนกลับมาดูจะได้รู้ว่ารูปนี้ถ่ายที่ไหนและเมื่อไร สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เปรียบเสมือนการเขียนไดอารี่ (Diary) โดยใช้รูปถ่ายแทนการสื่อสารด้วยการเขียนตัวอักษร (text) ซึ่ง วันที่แชร์รูปจะปรากฏอยู่ ได้รูปโดยที่บนอินสตาแกรมได้แล้วในปัจจุบัน ซึ่งในรูปหนึ่งรูปที่แชร์บนอินสตาแกรมสามารถให้ข้อมูลด้านเวลา สถานที่ เช่นกัน

3. วิธีในการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมี (Method of Self-Expression) กล่าวคือ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างคือการแชร์สิ่งที่ตนเองเป็นให้ผู้อื่นรับรู้ งานวิจัยพบว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คือการแสดงตัวตนวิธีหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชันมี งานวิจัยนี้แบ่งขอบเขตการศึกษา การแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ออกเป็น 10 ประเภท ที่มีความโดดเด่นและค่อนข้างครอบคลุมแต่ละความสนใจโดยการแบ่งประเภทการศึกษาอิงจากความสนใจที่สามารถพบเจอได้บ่อยครั้งและอย่างทั่วถึงบนอินสตาแกรม เช่น การสังเกตจากแฮชแท็กและการสังเกตจากอินสตาแกรมแอคเคาท์ของบุคคลสาธารณะว่านำเสนอเนื้อหา (content) ประเภทใดบ้าง เพื่อดู ปฏิกริยาของคนติดตามว่าสนใจในสิ่งที่ติดตามหรือไม่ อย่างไร โดยสังเกตจากยอดไลค์และคอมเมนต์ในรูป

4. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กล่าวคือ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ถ่ายรูปได้ ผลการวิจัยพบว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแชร์บนอินสตาแกรมมีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค อื่น ผลการวิจัยยังพบว่ารูปบนอินสตาแกรมมีลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง หรือการแสดงตัวตนในแบบกลุ่มตัวอย่างต้องการสร้างขึ้นมาได้อย่างชัดเจนที่สุด เมื่อเทียบกับรูปที่แชร์บน โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างมั่นใจ ว่าดูดีที่สุดและดูไม่ใช่รูปทั่วไปแต่เป็นรูปที่ได้รับความนิยม และการยอมรับในสังคมผู้ใช้อินสตาแกรม หรือกล่าวโดยสรุป คือ ลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กำลัง

เป็นเทรนด์อยู่ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ได้แรงบันดาลใจจากไอดอลที่ชื่นชอบซึ่งส่งผลต่อรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างจะแสดงตัวตนออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้ง 4 ประเภทตามที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมานั้น โดยแท้จริงกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่แตกต่างในบาง ประเด็นซึ่งตามมุมมองและความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีนั้นต่างแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียว กันว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คือ รูปถ่ายที่ถ่ายด้วยตัวเอง (a photo taken by oneself) ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตาม หากผู้ถ่ายรูปเป็นคนถ่ายเองก็ถือว่าเป็นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้งนี้โดยที่ ไม่ได้คำนึงว่ารูปถ่าย ตัวเอง (selfie) ควรโฟกัสส่วนไหนของตัวผู้ถ่ายรูปบ้าง เช่น รูปเต็มตัว (full body selfie/mirror selfie) โดยส่วนมากคือถ่ายให้เห็นเงาสะท้อนในกระจกและรูปแบบระยะใกล้ (close up selfie) ซึ่งเห็นช่วงบน ของร่างกายหรือเห็นเฉพาะใบหน้าผู้ถ่ายรูป เป็นต้น

เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (content of selfie)

ด้านเนื้อหาหรือประเภทของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่สามารถพบเจอได้บนอินสตาแกรม เมื่อพิจารณาตามประเภทที่โดดเด่นแล้วนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินสตาแกรมนำเสนอเนื้อหา (content) ค่อนข้างชัดเจนของแต่ละประเภท เช่น ประเภทความสวยความงาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สนใจด้านนี้โดยตรง ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตลอดจนรูปอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นการทำลุคแต่งหน้า (how to) การโพสถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับผลิตภัณฑ์ความสวยความงามเพื่อเป็นการรีวิวและรูปอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านความสวย ความงาม การใช้แฮชแท็กเฉพาะตัวที่นำเสนอเนื้อหาด้านความสวยความงาม การแท็กแบรนด์สินค้า และบริการในรูปถ่ายที่แชร์เพื่อให้คนติดตามทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ หรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาด้านความสวยความงามเพื่อจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ รวมทั้งจัดหมวดหมู่แบรนด์ เป็นต้น

จากการศึกษายังพบว่าเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ประเภท ไม่ได้จำกัดอยู่ แค่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคำบรรยายได้รูป แฮชแท็ก การใช้สัญลักษณ์ทางอารมณ์ การแท็กสถานที่ การแท็กบุคคลอื่นในรูป ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผู้วิจัยจะขออธิบายดังนี้

คำบรรยายใต้รูป (caption)

เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอ นั้น นอกจากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คำบรรยายใต้รูปเพื่อวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์เพื่อสื่อสารสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ บอกแก่คนที่เข้ามาดูรูปที่แชร์เนื่องจากบางครั้งรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่สามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการ บอกรายละเอียดได้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและ สถานะว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังทำอะไรอยู่ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่านคำบรรยายใต้รูปมีเนื้อหาที่ตรง และสอดคล้องกับเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ต้องการ แสดงตัวตนผ่านทางรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และคำบรรยายใต้รูป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนมีอาชีพ เป็นบล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (blogger, online influencer) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ ข้อมูลเกี่ยวข้อง กับความสนใจและเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลสาระ เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงาม จำเป็นต้องอัปเดตและให้ข้อมูลสาระเกี่ยวกับความสวย ความงามอย่างเป็นประจำ และในฐานะที่เป็นบล็อกเกอร์การให้ข้อมูลสาระบางครั้งเป็นส่วนสนับสนุน (sponsor) จากทางแบรนด์ที่ติดต่อให้บล็อกเกอร์แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือ กล่าวถึงแบรนด์ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ประเภท ใช้คำบรรยายใต้รูปที่ทั้งคิดเองและเอา มาจากแหล่งอื่น ซึ่งส่วนที่เอามาจากที่อื่น ได้แก่ ท่อนเพลง คำพูดของตัวละครในภาพยนตร์หรือซีรีส์ และ quotation จากที่อื่น โดยหลักการคือ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเอามาจากที่อื่นเพื่อใช้เป็นคำบรรยายใต้รูป นั้นจะต้องสามารถสื่อสารถึงความรู้สึกอารมณ์ได้กล่าวคือบางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถคิดคำบรรยายใต้รูปได้เองหรือกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ท่อนเพลงและคำพูดของตัวละครสื่อสารสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ตรง และชัดเจนที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การนำท่อนเพลงหรือคำพูดของตัวละครมาใช้แทน คำบรรยายใต้รูปเป็นการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สิ่งที่สื่อสารความเป็น ตัวเองในแต่ละช่วงเวลาได้ดีที่สุดและต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของรูปที่แชร์และเป็นการแสดงตัวตนด้าน ความชอบความสนใจต่อตัวศิลปินดารารายานตร์และซีรีส์ว่าชื่นชอบลักษณะใด

แฮชแท็ก (hashtag)

แฮชแท็กมีบทบาทโดดเด่นและสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งก็ว่าได้ สิ่งหนึ่งที่ทำให้แฮชแท็กแตกต่างจากคำบรรยายได้รูปคือ ความเป็นเน็ตเวิร์ค (networking) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ใช้แฮชแท็กจะทำให้รูปดังกล่าวโหวตตามคำแฮชแท็กที่แท็กไป (ในกรณีที่แอคเคาท์เปิดเป็นสาธารณะ) ในขณะที่คำบรรยายได้รูปมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าหากผู้ใช้อินสตาแกรมเลือกที่จะใช้คำบรรยายได้รูปอย่างเดียว แต่ถ้ามีการใช้แฮชแท็กด้วยจะทำให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ทั้งคำบรรยายได้รูปและแฮชแท็ก ในเวลาเดียวกัน หากผู้ใช้งาน เข้าใจและรู้ว่าควรใช้แฮชแท็ก อย่างไรให้ก่อประโยชน์จากการใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีบางคนที่ใช้แฮชแท็กที่แสดงถึงความเป็นเฉพาะจงและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง กล่าวคือ เป็นแฮชแท็กที่กลุ่ม ตัวอย่างสร้างขึ้นมาเองเพื่อใช้กับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และส่วนใหญ่มองว่าแฮชแท็กเสมือนเป็นการ สร้างอัลบั้มคอลเลกชันและความทรงจำที่ตนเองต้องการเก็บเอาไว้ เพื่อที่จะได้ย้อนกลับมาดูได้อีกทุกครั้ง

จากผลการวิจัยในส่วนของการใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อแสดงตัวตนให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นต่อสิ่งที่ตนเองเลือกนำเสนอบนอินสตาแกรม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ได้ต้องการใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างเอกลักษณ์ หรือความเฉพาะของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ตนเองแชร์แต่ใช้แฮชแท็กเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสร้างเน็ตเวิร์ค (networking) กับผู้ใช้รายอื่น บนอินสตาแกรมหรือเชื่อมโยงกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นเพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นรูปที่ต้องการแชร์มากขึ้น และคน ในโซเชียลเน็ตเวิร์ครู้จักกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตาม (follower) เพิ่มขึ้น ยอดจำนวนกดไลค์จากผู้อื่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกับตนเองได้เห็นรูปที่แชร์

ผลการวิจัยพบว่า การใช้แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทส่วนใหญ่เป็นการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) เนื่องจากแฮชแท็กมีความพิเศษเฉพาะตัวในการสร้างเครือข่าย (network) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สร้างแฮชแท็กขึ้นมาใช้เองส่วนตัวโดยเน้นให้แฮชแท็กตรงกับเนื้อหาของ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่นำเสนอและใช้แฮชแท็กโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับรูปเพื่อให้ง่ายต่อการค้นเจอรูป ด้วยเหตุนี้จึงเสมือนเป็นการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล นอกจากนี้การใช้แฮชแท็กที่กลุ่มตัวอย่างสร้างขึ้นเอง อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อผู้ที่ติดตามบนอินสตาแกรมเนื่องจาก ผู้ติดตามจะเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นจากการใช้ แฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามได้ สร้างแฮชแท็กเฉพาะตัวเพื่อใช้กับรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

โดยที่แต่ละแฮชแท็กมีความหมายแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ หากต้องการนำเสนอลูกค้าต่างหน้าต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะใช้แฮชแท็ก #khwankhonghowto ในขณะที่ #khwankhongreview โดยเน้นใช้เฉพาะกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าและบริการด้านความสวยงามซึ่งการใช้แฮชแท็กที่แบ่งเนื้อหาออกอย่างชัดเจนและมีเอกลักษณ์ในตัวเช่นนี้ถือเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงไม่น่าแปลกใจหากผู้ใช้อินสตาแกรมในปัจจุบันจะพบเจอการใช้แฮชแท็กของแบรนด์ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและธุรกิจ แฮชแท็กจึงเป็นเสมือนเครื่องมือ (tool) ในการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าในเวลาเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอธิบายถึงที่มาที่ไปของแฮชแท็กของแต่ละคนไว้ว่า แฮชแท็กที่สร้างขึ้นต้องมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่ในนั้นด้วย ซึ่งแฮชแท็กที่ใช้จะแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างออกมา เช่น การใช้ชื่อเป็นส่วนประกอบ

สัญลักษณ์ (emoticon)

อีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เป็นที่นิยมคือ การใช้สัญลักษณ์ (emoticon) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนความรู้สึกและอารมณ์ที่ บางครั้งตัวอักษร (text) ไม่สามารถสื่อสารได้ครบถ้วนและตรงที่สุด ดังนั้นสัญลักษณ์จึงทำหน้าที่สื่อ แทนความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สัญลักษณ์ที่สื่อค่อนข้างตรงกับเนื้อหา คำบรรยายได้รูปและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สัญลักษณ์เพื่อ แทนคำหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งใช้สื่อถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดถึงในรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และ เพื่อเป็นการขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากำลังพูดถึงสิ่งใด เนื่องจากการสื่อสารด้วยรูปสร้างความเข้าใจที่ ชัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่เข้ามาดูรูป

นอกเหนือจากการใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนความรู้สึกต่างๆ แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังใช้ สัญลักษณ์เพื่อการแสดงตัวตนด้วยเช่นกันกล่าวคือ การเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความคิด อารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นการแสดงออกถึงความเป็น ตนเองอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่าค่อนข้างใกล้เคียงกับตัวตนที่แท้จริงกลุ่มตัวอย่างคิด และ รู้สึกอย่างไรจะถูกนำเสนอออกมาผ่านสัญลักษณ์

การแท็กสถานที่ (location)

การแท็กสถานที่ (location) คือคุณลักษณะของอินสตาแกรมที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแท็กสถานที่ว่ารูปที่กำลังแชร์นั้นถ่ายที่ไหนหรือเพื่อเป็นการบอกสถานที่ว่าผู้ใช้งานตอนนี้อยู่ที่ใด จากผลการศึกษาพบว่า การแท็กสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างบางคน เช่น กลุ่มตัวอย่าง ประเภทสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะแท็กสถานที่ที่กำลังอยู่ที่ไหนเพื่อให้คนที่เข้ามาดูรูปสามารถรับรู้ว่าจะอยู่ที่สถานที่ใด ในขณะที่บางกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจต่อการแท็กสถานที่เนื่องจาก ไม่ได้ตรงกับการแสดงตัวตนแต่อาจใช้วิธีการอื่นแทน

จากผลการวิจัยนี้กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีบางคนไม่ต้องการแท็กสถานที่หรือแฮชสถานที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างมองว่า ใครก็เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คได้จึงเกิดเป็นประเด็นเรื่องการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างไรให้ปลอดภัยแก่ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง เช่น ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการให้ข้อมูล บางอย่างบนโลกออนไลน์ เป็นต้น

การแท็กสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนพบว่า ต้องการแท็กสถานที่ที่เป็นสถานที่จริงๆ ไม่ใช่ตั้งโลเคชั่น (location) ขึ้นเองหรือใส่เป็นอย่างอื่นแทน แต่ด้วยการอัปเดตพัฒนาระบบของอินสตาแกรมทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถพิมพ์ใส่โลเคชั่นได้เองอย่างเช่นเมื่อก่อน แต่ปัจจุบันหากผู้ใช้งานต้องการแท็กสถานที่ที่จะปรากฏสถานที่ขึ้นมาให้ผู้ใช้งานเลือกว่าตรงกับสถานที่ใดมากที่สุดโดยที่อินสตาแกรมจะรวบรวมสถานที่ใกล้เคียง (Near Current Location) ไว้เช่นกัน

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการแท็กสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ การแท็กสถานที่เพื่อแสดงตัวตนว่าเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางและการแท็กสถานที่เพื่อ บอกข้อมูลเท่านั้นว่าตอนนี้อยู่ที่ไหน ซึ่งส่งผลต่อการติดต่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับเพื่อนที่เห็นรูปที่แชร์ส่งผลต่อการสื่อสารที่รวดเร็วและชัดเจนว่ากำลังทำอะไรอยู่ และอยู่ที่ไหน โดยที่ไม่ต้องสื่อสารบนช่องทางอื่น เช่น การแชทบนโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสำหรับแชทสนทนา เนื่องจากรูปและ เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแชร์ลงไปให้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน

การแท็กบุคคลในรูปภาพ (Tag people)

ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถแท็กบุคคลในรูปภาพได้ด้วยการกดที่ Tag People จากนั้นใส่ชื่อแอคเคาท์อินสตาแกรมที่ต้องการแท็กไป เมื่อเสร็จขั้นตอนรูปดังกล่าวจะปรากฏในส่วน Photos of You ของคนที่ถูกแท็กไป ผลการศึกษาพบว่า การแท็กบุคคลเป็นเพียงวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อให้ บุคคลที่ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ด้วยนั้นได้เห็นรูปดังกล่าว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างประเภทแฟนคลับศิลปินดาราก็ให้ความสำคัญต่อการแท็กบุคคลเป็นพิเศษเนื่องจาก บุคคลที่ปรากฏบนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างและศิลปินดารา ดังนั้นการแท็กบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ การแท็ก แอคเคาท์อินสตาแกรมของศิลปินดาราที่ถ่ายรูปคู่ด้วย

2. การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมิลเลนเนียมอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์จากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมิลเลนเนียมเพื่อศึกษา การแสดงตัวตน (self-expression) โดยที่งานวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การแสดง ตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อ ศึกษาว่ากลุ่มเจเนอเรชันมิลเลนเนียมแสดงตัวตนออกมาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อได้ประเด็นที่จะใช้ ศึกษาต่อในวงกว้างอีกต่อไป

การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

สำหรับการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมิลเลนเนียมอินสตาแกรมนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงตัวตนออกมาตรงตามความสนใจส่วนบุคคลกล่าวคือ งานวิจัยได้จำแนก ที่จะศึกษาจากประเภทของเนื้อหาถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่พบเจอบนอินสตาแกรมได้ชัดเจนและมี จำนวนผู้ที่แชร์เนื้อหาประเภทหลักๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) เพศวิถี 2) สถานที่ 3) ความสวยความงาม 4) สัตว์เลี้ยง 5) แฟนคลับศิลปินดารา 6) กิจกรรมดูแลสุขภาพออกกำลังกาย 7) งานอดิเรก 8) อาหาร 9) แบรินด์เนม 10) การเมือง

สำหรับการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมิลเลนเนียม อินสตาแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงตัวตนโดยมีปัจจัยด้านความสนใจและความชอบเป็นส่วนตัวอยู่แล้วจึงส่งผลให้นำเสนอเนื้อหารูปถ่ายตัวเอง (content of selfie) ที่สอดคล้องกับสิ่งที่สนใจและต้องการนำเสนอให้ผู้ติดตามบนอินสตาแกรมได้รับรู้ว่าเป็นตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตนเองสนใจอะไรบ้างและต้องการแชร์เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ตนเองชอบเพื่อให้ผู้สนใจเรื่องเดียวกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้

ผลจากการวิจัยพบว่า การแสดงตัวตนบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันมิลเลนเนียมคือผลลัพธ์ จากการที่กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตัวเองชอบอะไร และกล้าที่จะแสดงตัวตนออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ให้คนอื่นได้เห็น ได้เข้าใจ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันมิลเลนเนียมแสดงออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สะท้อนถึงความชอบค่านิยมและความสนใจของแต่ละบุคคลได้ ตรงจุดนี้เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเซฟฟีที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจด้วยทำให้ ประเด็นเรื่องการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ไม่ได้สะท้อนแค่ความหลงตัวเอง (Narcissism) อย่างที่งานวิจัยหลายงานได้กล่าวถึงกลุ่มเจนเนอเรชันมิลเลนเนียมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ในส่วนของความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้ถ่ายรูปซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่มาก และรู้ว่าจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างไรให้ตรงตามความต้องการของตนเอง หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องความหลงตัวเอง แต่มองว่าเป็นเรื่องด้านมุมมองของแต่ละบุคคลว่าจะตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นคนอย่างไรผ่านการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังคงเห็นว่า การถ่ายรูปตัวเอง (selfie) มีส่วนเกี่ยวข้องกับความหลงตัวเองเพราะว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกข้างในที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้ถ่ายรูปเองหากไม่รู้สึกดีกับตัวเอง หรือมั่นใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อผู้อื่นก็คงไม่เกิดการถ่ายรูปตัวเอง (selfie)

จากที่กล่าวมานั้น การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจนเนอเรชันมิลเลนเนียม อินสตาแกรมสามารถสรุปผลการวิจัยตามประเภทของเนื้อหารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้ง 10 ประเภท ดังนี้

เพศวิถี

เมื่อพิจารณาเนื้อหารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงออกถึงความเป็นเพศวิถี (sexuality) กลุ่มตัวอย่างนั้นแสดงตัวตนออกมาอย่างชัดเจนผ่านทางท่าทางการโพส (selfie pose) ของตัวผู้ถ่ายเอง ตลอดจน ค่านิยม ความชอบส่วนบุคคลในการแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าเป็นการแสดงตัวตน

อย่างหนึ่งเพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นเพศที่สาม (third gender) นอกจากทำทางารโพสและสิ่ง
ที่ปรากฏให้เห็น บนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงออกถึงความเป็นเพศวิถึแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างยังแสด
ดงตัวตนด้วยการใช้แฮชแท็กที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นเพศวิถึ เช่น #gaythailand
#gaybangkok เป็นต้น

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถึผ่านรูป
ถ่าย ตัวเอง (selfie) ได้ว่า เป็นการแสดงตัวตนที่เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน คือ กลุ่ม
ตัวอย่าง เป็นคนเปิดเผยเรื่องเพศวิถึ จึงได้แสดงออกมาทั้งในโลกออนไลน์และในชีวิตจริงโดยที่คนรั
บข้างกลุ่ม ตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไ ร ชื่นชอบศิลปินนักร้องคนไหน ชอบโพส
ทำถ่ายรูป ลักษณะไหน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างผ่านรูป
ถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า อินสตาแกรมตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง
ใน ด้านการแสดงตัวตนเนื่องจากมีความส่วนตัวมากกว่าเมื่อเทียบกับการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นเหนือ
อื่นใด คือพื้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์คส่งผลอย่างมากต่อการแสดงตัวตนเนื่องจาก หากไม่มีโซเชียลเน็ตเวิร์ค
เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กล้าแสดงตัวตนว่าเป็นเพศที่สาม

สถานที่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทสถานที่เน้นแท็กสถานที่ (location) ทุกรูปถ่ายตัวเอง (selfie)
ที่แชร์บนอินสตาแกรม ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยวและต้องการเก็บรูปเหล่านี้เป็นที่
ระลึกว่าเคยเดินทางไปไหนบ้าง การแท็กสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างถือเป็นความสนใจส่วนตัวต่อการ
เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทสถานที่ผ่านรูป
ถ่าย ตัวเอง (selfie) ได้ว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแสดงตัวตนในโลกออนไลน์นั้นสามารถบอกได้เพียง
บางส่วนเท่านั้น ซึ่งการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันอาจแตกต่างจากการแสดงตัวตนบนอินสตาแกรม
ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่นซึ่งการ
แสดงตัวตนผ่านรูปตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันไม่แตกต่าง
กัน ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความสนใจต่อสถานที่ต่างๆ ด้วยการแท็กสถานที่ทุก
รูปที่แชร์บนอินสตาแกรม แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าเสนอออกไปนั้นคือส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะ
นำเสนอเท่านั้นแต่ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งที่แสดงตัวตนออกไปไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการแสดงตัวตนให้คนรอบข้างให้รู้จักในชีวิตจริงมากกว่าจะรู้จักกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งตรงจุดนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง

ความสวยความงาม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น การถ่ายรูปคู่กับสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงาม รูปถ่ายที่แสดงออกถึงความสวยความงามรวมทั้งคำบรรยายใต้รูป แฮชแท็ก สัญลักษณ์ที่แสดงเนื้อหาความเกี่ยวข้องกับความสวยความงาม

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้ว่า การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์แตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันเนื่องจากด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างเป็น Beauty Blogger จึงส่งผลให้เวลาแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) จำเป็นต้องออกมาดูตลอดเวลาจนคนที่ติดตามเข้าใจว่าภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างคือต้องดูดี ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นจะต้องดูดีตลอดเวลาอย่างที่เห็นในรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพราะนั่นคือการแสดงตัวตน ในฐานะ Beauty Blogger ไม่ใช่การแสดงตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีสอง ลุค (Look) คือ ลุคที่อยู่ในโซเชียลเน็ตเวิร์คและลุคในชีวิตจริง

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า การใช้อินสตาแกรมและความเป็น Beauty Blogger สอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเน้นการนำเสนอด้วยรูปมากกว่าคำบรรยายใต้รูป ถึงแม้ว่าคำบรรยายใต้รูปมีส่วนสำคัญเช่นเดียวกับรูปแต่การสื่อสารด้วยรูปสามารถทำให้คนติดตามเข้าใจเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน

สัตว์เลี้ยง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทสัตว์เลี้ยงในงานวิจัยนี้หมายถึง การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับ สัตว์เลี้ยง ซึ่งในกรณีของกลุ่มตัวอย่างคือแมว รวมทั้งความสม่ำเสมอในการแชร์รูปดังกล่าวทำให้ใครที่เข้ามาดูรูปบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบแมว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังแสดงความรักที่มีต่อแมวผ่านคำบรรยายใต้รูปแฮชแท็ก ซึ่งมีการสร้างแฮชแท็กเพื่อใช้

เฉพาะกับรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) คู่กับแมวโดยเฉพาะและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแมว ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ที่ แสดงอารมณ์ความรู้สึกและความรักเอ็นดูที่มีต่อแมวตอนเวลาถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแมวที่เลี้ยง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทสัตว์เลี้ยงพบว่า การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันอย่างมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีนิสัยรักสัตว์อยู่แล้วโดยที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะแมวเท่านั้นหากแต่ว่ารู้สึกรักสัตว์เลี้ยงโดยทั่วไปซึ่งหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคนที่เข้ามาดูรูปในอินสตาแกรมของตนเองสามารถรับรู้ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรักแมวมมากและจะคอยแชร์รูปแมวอย่างเดียวและรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่แมวอย่างเป็นทางการเป็นประจำ

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า อินสตาแกรมไม่ได้ส่งผลต่อการแสดงตัวตนเท่าไรนักเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังคงเป็นตัวของตัวเองในประเด็นความรักที่มีต่อสัตว์เลี้ยง การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับสัตว์เลี้ยงของอินสตาแกรมคนอื่นไม่ได้ส่งผลใดต่อกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นการแชร์รูปบนอินสตาแกรมเป็นเหมือนการสร้างไดอารี่อัลบั้มเก็บรวบรวมรูปถ่าย

แฟนคลับศิลปินดารา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทแฟนคลับในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับศิลปินดารา ความเป็นแฟนคลับถูกแสดงออกมาชัดเจนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งมีทั้ง กลุ่มตัวอย่างและศิลปินดาราอยู่ในรูป ตลอดจนคำบรรยายใต้รูปที่กลุ่มตัวอย่างแสดงตัวตนออกมาชัดเจนว่าสนับสนุนและเป็นแฟนคลับศิลปินดารา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทแฟนคลับผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ได้ว่า เป็นการแสดงตัวตนที่เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านข่าวบันเทิงเป็นประจำอยู่แล้ว ตลอดจนต้องการที่จะทำงานด้านสื่อมวลชนสายบันเทิง จึงเป็นส่วนผลักดันให้แสดงตัวตนออกมาทั้งผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และในชีวิตประจำวันที่คนรอบข้างต่างรับรู้ว่าคุณสมบัติชื่นชอบและสนใจด้านนี้โดยตรง

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า การใช้อินสตาแกรมของเหล่าศิลปินดารา ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับนั้นส่งผลอย่างมาก และโดยตรงต่อการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้อินสตาแกรมสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างด้วย

คุณลักษณะ เช่น การแท็กบุคคลในรูปถ่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างแท็กอินสตาแกรมแอคเคาท์ของศิลปินดาราทันเองถ่ายรูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) ด้วยเป็นประจำสม่ำเสมอเกือบทุกรูปเพื่อแสดงความเป็นแฟนคลับ

กิจกรรมออกกำลังกายดูแลสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทกิจกรรมออกกำลังกายดูแลสุขภาพในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น การถ่ายรูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) เวลาออกกำลังกาย รวมทั้งการถ่ายรูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) คู่กับอาหารที่เน้นสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ตรงจุดนี้แสดงออกถึงความสนใจและความใส่ใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการดูแลสุขภาพอย่างเป็นทางการเป็นประจำจนส่งผลให้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแชร์บนอินสตาแกรมทำให้คนติดตามเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นสาวรักสุขภาพ (healthy girl) และต้องการ ติดตามเพื่อรับข้อมูลสาระเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจากกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทกิจกรรมออกกำลังกายดูแลสุขภาพพบว่า การแสดงตัวตนผ่านรูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์ เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันอย่างมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสนใจในการออกกำลังกายอยู่แล้ว และเมื่อเห็นผลจากการออกกำลังกายจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการแชร์และนำเสนอข้อมูลการ ออกกำลังกายที่ได้ศึกษาและเห็นผลกับตัวเองโดยนำเสนอผ่านรูปลักษณ์ตัวเอง (selfie) เป็นหลักความสนใจ ด้านการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างนั้นเริ่มมานานก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็น ช่องทางในการติดต่อกับผู้ติดตามหรือแฟนคลับ

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทาง ในการแสดงตัวตนเนื่องจาก ความต้องการอัปเดตสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ กำลังรู้สึกอย่างไร เพื่อให้คนติดตาม ได้รับรู้ นอกจากนี้อินสตาแกรมยังใช้งานง่ายและมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเทียบกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นนั้น เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าอินสตาแกรมจะ ตอบโจทย์ด้านการใช้งานมากกว่าเพราะสามารถลิงค์ไปที่โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นได้ ขณะที่เฟซบุ๊กไม่สามารถ ลิงค์ไปที่โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือ ความต้องการ อัปเดตเรื่องราวของตนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงทำให้การใช้ อินสตาแกรมสอดคล้องกับการแสดงตัวตน

สันตนาการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทสันตนาการในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) กับสันตนาการหรืองานอดิเรก ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ การแต่งคอสเพลย์ (cosplay) โดยที่กลุ่มตัวอย่างแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนกำลังแต่งคอสเพลย์เป็นส่วนใหญ่และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นความสนใจส่วนตัวที่มีต่อการดูและตัวละครที่ชื่นชอบประกอบกับความชอบแต่งคอสเพลย์ส่งผลให้ต้องการแชร์ผลงานที่ผ่านมาในการแต่งคอสเพลย์ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ให้คนติดตามบน อินสตาแกรมซึ่งมีทั้งผู้ติดตามชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทสันตนาการพบว่าการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์เหมือนกับการแสดงตัวตน ในชีวิตประจำวันเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและมีความสนใจด้านการแต่งคอสเพลย์มานานมากกว่า 10 ปี ซึ่งความสนใจดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนที่จะมีอินสตาแกรม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเริ่มถ่ายรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) ตอนแต่งคอสเพลย์ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นเรื่อยมาแต่แชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ความสนใจที่มีต่อตัวละครการ์ตูน รวมทั้งความสามารถและทักษะด้านการแต่งหน้าทำผมที่กลุ่มตัวอย่าง ฝึกฝนมาล้วนส่งผลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างในโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง ต้องการนำเสนอ และแชร์ผลงานที่ตนเองได้รังสรรค์ขึ้นมาในแต่ละครั้งให้ผู้อื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ เห็น ได้แสดงความคิดเห็นต่อผลงานการแต่งคอสเพลย์ เป็นต้น ดังนั้นการแต่งคอสเพลย์จึงเกี่ยวข้องกับ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้ การถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอนแต่งคอสเพลย์ยังเป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากข้อผิดพลาด ในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง เช่น เมคอัพดูดีหรือไม่ อย่างไร ชุดที่ตัดมาใส่แล้วเป็นอย่างไร และการ แสดงความคิดเห็นจากผู้อื่นคือส่วนสำคัญ

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทาง ในการแสดงตัวตนเนื่องจาก การแชร์ผลงานการแต่งคอสเพลย์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมีส่วนทำให้คนเห็น ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น อินสตาแกรมเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการพื้นที่ในการแชร์รูปถ่ายซึ่ง ตรงกับจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อการแต่งคอสเพลย์อย่างจริงจัง และต้องการแชร์สิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจตรงกับกลุ่มตัวอย่างได้เห็นผลงานซึ่งกันและกัน อินสตาแกรมจึงเปรียบเสมือนช่องทางในการสร้างคอนเนคชัน (connection) กับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่อง เดียวกัน

อาหาร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทอาหารในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มตัวอย่างถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับอาหาร เช่น อาหารที่ทำเอง อาหารตามร้านทั่วไป เครื่องดื่ม ของทานเล่น เป็นต้น ความสนใจด้าน อาหารของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เจาะจงเฉพาะเวลาไปทานอาหารที่ร้านอาหารเท่านั้นแต่รวมถึงความชื่นชอบและความสนใจในการทำอาหาร (cooking) ซึ่งจะเห็นได้จากรูปถ่ายที่กลุ่มตัวอย่างแชร์บนอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างเน้นถ่ายรูปคู่กับอาหารเมื่อมีโอกาสไปลองร้านอาหารใหม่ๆ หรือถ้ากลุ่มตัวอย่างถูกใจอาหาร ของร้านไหนก็ตามกลุ่มตัวอย่างจะถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยที่ จะต้องมีอาหารเป็นองค์ประกอบของ รูปถ่าย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้คำบรรยายใต้รูปเพื่อให้ ข้อมูลและอธิบายถึงความประทับใจ ความชอบ ที่มต่อรสชาติของอาหารและการบริการของ ร้านอาหาร ดังนั้นการแชร์รูปถ่ายคู่อาหารของกลุ่มตัวอย่าง คือเพื่อต้องการบอกให้คนติดตามรับรู้ ว่า อาหารที่ถ่ายในแต่ละรูปคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดสรรแล้วว่าดีจริงๆ และควรรค่าที่จะนำมาเสนอหรือ บอกต่อให้คนอื่นได้ลองไปใช้บริการ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทอาหารพบว่า การ แสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์เหมือนกับการแสดงตัวตนใน ชีวิตประจำวันในด้านความชื่นชอบที่มีต่ออาหารเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างในชีวิตประจำวันสนใจเรื่อง อาหาร อยู่แล้วและเลือกที่นำเสนอความสนใจดังกล่าวบนอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างชอบการ ทำอาหารทานเอง เนื่องจากได้รับผลตอบรับจากเพื่อนๆ ค่อยข้างดีจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต้องการ แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับอาหารที่ทำขึ้นมาเพื่อให้เพื่อนๆ ได้เข้ามาคอมเม้นเกี่ยวกับอาหาร

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็น ช่องทาง ในการแสดงตัวตนด้านความสนใจที่มีต่ออาหารเนื่องจาก คุณสมบัติของอินสตาแกรมที่ง่าย ต่อการใช้งาน เช่น การแท็กสถานที่และแท็กร้านที่ใช้บริการได้ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าการแท็ก สถานที่เป็นการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุดเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างจะแท็กสถานที่หรือ ร้านอาหารที่ได้ไปลองทานอาหาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแท็กสถานที่ทุกรูปที่แชร์บน อินสตาแกรมเนื่องจาก ใช้การแท็กสถานที่ในการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อนๆ ว่าตอนนี้กำลังอยู่ที่ ไหนจะได้ไม่ต้องติดต่อผ่านช่องทางอื่น แต่สามารถรับรู้ได้จากการดูรูปที่แชร์บนอินสตาแกรม

การเมือง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทการเมืองในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับบุคคลสำคัญทางการเมืองรวมทั้งการนำเสนอรูปถ่ายที่แสดงออกถึงความสนใจด้านการเมือง นอกจากนี้เนื้อหาของรูปที่ปรากฏความสนใจต่อการเมืองแล้วนั้น การใช้คำบรรยายได้รูป แแฮชแท็ก และการแท็กสถานที่ต่างแสดงถึงความชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างต่อความสนใจด้านการเมือง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทการเมืองพบว่าการ แสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์เหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันทั้งด้านตัวตนจริงและความสนใจทางการเมือง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอตัวตน จริงในสังคมออนไลน์ ยกเว้นบางเรื่องที่ไม่ต้องการแชร์กับโลกออนไลน์ เช่น ความรู้สึก เศร้า เสียใจ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ด้านความสนใจทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ตรงและเหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างสนใจการเมืองมาเป็นเวลานาน สักพักแล้วและด้วยสาขาที่เรียนจบมาซึ่งก็คือ รัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ ตลอดจนการฝึกงานที่ กระทรวงมหาดไทย จนได้รับบรรจุเข้ารับราชการที่ กระทรวงมหาดไทยจนถึงปัจจุบัน ด้วยบริบทที่ทำให้ กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับด้านนี้โดยตรง จึงส่งผลต่อความสนใจที่มีต่อการเมือง จะเห็นได้ว่า การศึกษาและหน้าที่การทำงานส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวคือ กลุ่ม ตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคคลสำคัญทางการเมืองจึงคอยให้การสนับสนุนมาโดยตลอด การแสดงความรัก และความชื่นชอบต่อบุคคลทางการเมืองผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จึงเป็นช่องทางส่วนหนึ่งในการแสดง ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างตลอดจนเป็นการแสดงถึงจุดยืนว่าชื่นชอบบุคคลทางการเมืองท่านใด

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทาง ในการแสดงตัวตนด้านความสนใจที่มีต่อการเมืองเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างรู้จักกับผู้ใช้ อินสตาแกรมรายอื่นที่ต่างชื่นชอบบุคคลทางการเมืองคนเดียวกัน ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อรูปถ่ายที่กลุ่มตัวอย่างแชร์ บนอินสตาแกรม ดังนั้นอินสตาแกรมจึงส่งผลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่ม ตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการแท็กบุคคลในรูปถ่าย การแท็กสถานที่ การใช้แฮชแท็ก เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตน ของกลุ่มตัวอย่างประเภทการเมือง

แบรนด์เนม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทการแบรนด์เนมในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คู่กับแบรนด์ เช่น แบรนด์เสื้อผ้า แบรนด์กระเป๋า แบรนด์รองเท้า ตลอดจนแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีความสนใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงแบรนด์เนื่องจากเป็นตัวตนและความชอบส่วนตัวที่มีต่อแบรนด์ โดยที่การเลือกซื้อแบรนด์นั้นจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคา และกำลังซื้อรวมทั้งคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับหากเลือกซื้อสินค้าแบรนด์สัก อย่าง เช่น เสื้อที่สามารถใส่ได้กับหลายๆ ลุค เป็นต้นการเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง นั้นจำเป็นที่จะเลือกแบรนด์ให้เข้ากับสไตล์ของตนเองให้เข้ากับความเป็นตัวเองให้มากที่สุด หากแบรนด์ ไหนไม่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะไม่สนใจที่จะบริโภคแบรนด์นั้น หรือสไตล์นั้น

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างประเภทแบรนด์เนมพบว่าการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบนโลกออนไลน์เหมือนกับการแสดงตัวตนใน ชีวิตประจำวันทั้งด้านตัวตนจริงและความสนใจทางแบรนด์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการนำเสนอ ตัวตนว่าชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่แบรนด์ระดับโลก (Global brand) แต่ยัง ให้ความสนใจต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์ท้องถิ่น (Local brand) หรือสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ อย่างเช่น ร้านค้าในอินสตาแกรม โดยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าการแสดงตัวตนในเรื่องความชื่นชอบต่อ แบรนด์เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจาก คนที่รู้จักหรือเพื่อนฝูงสามารถ พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคสินค้าแบรนด์และบางครั้งเพื่อนๆ ก็สนใจต่อสิ่งที่กลุ่ม ตัวอย่างพรีเซนต์ (present) ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เช่น ถามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ที่กลุ่ม ตัวอย่างสวมใส่ขณะถ่ายรูป เป็นต้น

ในส่วนของอินสตาแกรมและการแสดงตัวตนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการแสดงตัวตนด้านความสนใจที่มีต่อแบรนด์เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างใช้แฮชแท็ก เพื่อบ่งบอกแบรนด์ที่ปรากฏอยู่บนรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตลอดจนการแท็กบุคคลในรูปถ่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างแท็กแอคเคาท์แบรนด์บนอินสตาแกรมเพื่อแสดงว่า เป็นแบรนด์ใดและอีกสาเหตุคือ การแท็กบุคคลในรูปถ่ายบนอินสตาแกรมดูเป็นทางการมากกว่าเมื่อเทียบ กับโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นกล่าวคือแอคเคาท์แบรนด์มีความเป็นสากลและทางการ (verified account) มากกว่า

การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

ในส่วนของการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ผู้วิจัยได้ศึกษาตรงประเด็นนี้ด้วยเนื่องจาก ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร จากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันเมื่อแบ่งการศึกษาออกตามประเภทของเนื้อหาภาพถ่ายตัวเอง (selfie) ทั้งสิ้น 10 ประเภท การแสดงตัวตนผ่านภาพถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมค่อนข้างเหมือนกับ การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อธิบายว่าเป็นบุคคลเปิดเผยจึงทำให้กล้าที่จะ แสดงออกว่าเป็นคนอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนน้อยที่การแสดงตัวตน ผ่านภาพถ่ายตัวเอง (selfie) และการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันค่อนข้างแตกต่างกันออกไปเพียงบาง ส่วน กล่าวคือ การสื่อสารด้วยรูปถ่ายไม่อาจสามารถบอกเกี่ยวกับตัวบุคคลได้ทั้งหมดอาจบอกได้เพียง รายละเอียดที่กำลังทำอะไรอยู่ อยู่ที่ไหน ชอบอะไร รู้สึกอย่างไร แต่ไม่สามารถบอกเกี่ยวกับอุปนิสัยที่แท้ จริงของกลุ่มตัวอย่างได้ รวมทั้งการแสดงตัวตนผ่านภาพถ่ายตัวเอง (selfie) หรือ การแสดงตัวตนบน อินสตาแกรมมีประเด็นเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเข้ามาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ถูกจำกัด กลุ่มตัวอย่างบางคนที่เป็นที่รู้จักทั้งกับเพื่อนฝูงและยังเป็นที่รู้จักในวงกว้าง บนโซเชียลเน็ตเวิร์คและเป็นบุคคลสาธารณะ (public figure) มีการแสดงตัวตนค่อนข้างแตกต่างอยู่บ้าง เนื่องจากประเด็นเรื่องหน้าที่การทำงานกับความเป็นส่วนตัวทำให้การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเป็นไปเพราะหน้าที่การทำงานเป็นปัจจัยหลักหาก แต่ในส่วนของการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันอาจแตกต่างออกไป

นอกจากนี้ การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีจะมีเพียงบางส่วนที่ไม่ได้แสดงตัวตนผ่านภาพถ่ายตัวเอง (selfie) เช่น ด้านลบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ความรู้สึกตอนที่กำลังเศร้า เสียใจ รูปถ่ายตัวเอง (selfie) คือส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี แต่ไม่สามารถบอกได้ทุกอย่างเกี่ยวกับบุคคลนั้นกลุ่มเจนเอเรชั่นมีมองว่าบางเรื่องไม่สมควร หรือไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้คน มากมายในโซเชียลเน็ตเวิร์ครับรู้

3. กลุ่มเจนเอเรชั่นมิใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการสื่อสารมิติทางสังคม อย่างไรบ้าง

งานวิจัยนี้ศึกษารวมไปถึงการสื่อสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิในสังคมออนไลน์ซึ่งจะใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นตัวกลางที่จะศึกษาการใช้รูปถ่ายสื่อสารกัน อาจกล่าวได้ว่าการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนโซเชียลเน็ตเวิร์คก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แชร์และผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น โดยจากการศึกษาดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การเปิดรับสื่อและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิในสังคมออนไลน์ และการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับสื่อและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิในสังคมออนไลน์

การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิคือ สิ่งที่กลุ่มดังกล่าวต้องการแสดงออกมาก (express) ให้รับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้พบว่าสิ่งที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมิแสดงตัวตนออกมานั้น ประกอบไปด้วยการแสดงตัวตนที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมิเป็นจริงๆ และการแสดงตัวตนซึ่งเป็นผลมาจาก อิทธิพลการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ซึ่งการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิในงานวิจัยนี้หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมิชื่นชอบหรือมองว่าเป็นไอดอลทั้งจากสื่อออนไลน์ และการ เปิดรับจากปัจจัยต่างๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิ โดยที่ รูปแบบหรือสไตล์การแสดงตัวตนของบุคคลที่เป็นไอดอลของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิ เช่น สไตล์การถ่ายรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) การใช้แอปพลิเคชันแต่งรูป สไตล์หรือรูปแบบตรงส่วนคำบรรยายได้รูป ตลอดจนการ โปสท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้าเวลาแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนส่งผลต่อรูปแบบหรือสไตล์ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นมิจะแสดงตัวตน ทั้งนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นมิเลือกที่จะเปิด รับสารกับสิ่งที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทกิจกรรมดูแลสุขภาพออกกำลังกายสนใจ เรื่องการออกกำลังกาย จึงติดตามแอคเคาท์บนอินสตาแกรมที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ตลอดจนการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปถ่ายที่แชร์บนแอคเคาท์ ต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างกำลังติดตามนั้นส่งผลต่อรูปแบบการแสดงตัวตน เช่น การโปสท่าถ่ายรูปรูปแบบ ไอดอลที่ชื่นชอบ เป็นต้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เห็นว่าถึงแม้การแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างคือสิ่งที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมิได้ ในขณะเดียวกันการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเอเรชั่นมิแสดงตัวตนออกมาลักษณะดังกล่าวเป็นอย่างไรบ้าง และสิ่งในงานวิจัยนี้พบคือ การ

เปิดรับสารจากทั้งสื่อออนไลน์และในชีวิตจริงของกลุ่มเจนเนอเรชันมีต่างส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อมีการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมสิ่งที่ตามมาคือ การปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับผู้ใช้เครือข่ายคนอื่นที่มีส่วนร่วม (engage) กับสิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีนำเสนอไป ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การกดไลค์ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) เป็นต้น ซึ่งการตอบโต้กลับ จากผู้อื่นต่อสิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีนำเสนอ นั้นส่งผลต่อการแสดงตัวตน กล่าวคือ หากสิ่งที่แสดงตัวตน ออกไปเป็นที่ถูกใจเป็นที่ยอมรับและมีการกล่าวถึงจากผู้อื่นนั้น จะส่งผลต่อความมั่นใจในการแสดงตัวตน ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในครั้งต่อไป ในขณะที่เดียวกันหากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์แล้วไม่มีใครให้ ความสนใจหรือได้รับยอดจำนวนไลค์ได้ไม่มากเท่าที่เคย อาจส่งผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาของรูปถ่าย ตัวเอง (selfie) ครั้งถัดไปเนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันมีให้ความสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่ รู้จักกันในชีวิตจริงค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเพื่อนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีไม่สามารถนำมา อธิบายได้กับทุกคนและบริบท ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันมีที่มีจำนวนยอดคนติดตามเยอะและ ส่วนใหญ่คนที่ติดตามนั้นไม่ใช่เพื่อนของกลุ่มเจนเนอเรชันมี แต่เป็นกลุ่มคนที่แสดงความสนใจต่อสิ่งที่กลุ่ม เจเนอเรชันมีนำเสนอบนอินสตาแกรม นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันมีลักษณะที่กล่าวมาจำเป็นต้องคำนึงว่า คนติดตามชื่นชอบ หรือตอบรับกับเนื้อหาที่นำเสนอแบบใดเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับตนเองโดย กลายเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของกลุ่มเจนเนอเรชันมีเช่นกันเมื่อมีการกระทำอย่างสม่ำเสมอจนคนติดตาม เกิดภาพลักษณ์และจดจำภาพลักษณ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันมีได้ ตลอดจนเพื่อไม่ให้ยอดจำนวนคนติดตาม หรือยอดจำนวนไลค์น้อยลง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทกิจกรรมดูแลสุขภาพออกกำลังกาย เป็นนักแสดงจึงทำให้มีจำนวนผู้ติดตามค่อนข้างเยอะสิ่งที่ตามมาคือ ปฏิกริยาจากคนติดตามว่าสาเหตุที่ เลือกติดตามกลุ่มตัวอย่างนั้นคืออะไร สิ่งนั้นคือการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับความสนใจ ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้นำเสนอสิ่งที่คนติดตามต้องการเห็นหรืออยากให้ เป็นแสดงตัวตนในสิ่งที่ตนเองสนใจและเป็นอยู่จริง อย่างไรก็ตามกรณีเช่นนี้ไม่สามารถใช้กล่าวอ้างได้กับ กลุ่มเจนเนอเรชันมีทุกคน เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านหน้าที่การงานบริบทสถานการณ์และความจำเป็น ที่บางครั้งอาจจะ

ต้องนำเสนอเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ไม่แสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมี อย่างไรก็ดี แต่จำเป็นที่จะต้องแสดงตัวตนเช่นนั้นออกไปเพื่อหน้าที่การทำงานและปัจจัยด้านคนติดตาม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวของกลุ่มเจนเนอเรชันมีโดยใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยจะแบ่งประเด็นที่น่าสนใจ 5 ประเด็น ได้แก่ ความสนใจ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอเรชันมี การแสดงตัวตนและการสร้างตัวตนใหม่ในสังคมออนไลน์ กลุ่มเจนเนอเรชันมีในสังคมไทย ปรากฏการณ์เซลฟีในสังคมไทย และการแสดงตนของบุคคลทั่วไปและ บุคคลสาธารณะ

ความสนใจและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอเรชันมี

(Interest & Lifestyle of Generation Me)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีเลือกที่จะแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บน อินสตาแกรมคือการแชร์สิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีสนใจและเกิดจากความเข้าใจในตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีว่า ชอบและสนใจอะไร ทำอะไรแล้วมีความสุข เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตัวตนผ่าน รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมค่อนข้างเหมือนกับการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันซึ่ง สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องตัวตน (self) ของ Hammer (2012) ที่อธิบายว่าตัวตนคือการสะสม ความเชื่อว่าตัวเองมี ความสามารถและมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง โดยที่การรับรู้ตนเองเกี่ยวข้อง กับการใช้จิตใจมองตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งรวมถึงการรับรู้ตนเองว่าเป็นคนอย่างไร หน้าตาดีไหม เช่น ถ้าบุคคลมองตัวเองว่าเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง บุคคลก็จะรับรู้ว่าเป็นอย่างที่คิดไว้ ดังนั้น การแสดงตัวของกลุ่ม เจนเนอเรชันมีจากงานวิจัยนี้จึงหมายถึงการเข้าใจว่าตนเองต้องการอะไรที่จะแชร์ เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมี

นอกจากนี้ข้อสำคัญที่พบเพิ่มเติมคือการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ไม่ได้สะท้อน แค่ความสนใจในแต่ละประเภทของกลุ่มเจนเนอเรชันมี แต่ยังสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์ สไตล์ (Lifestyle) ของเจนเนอเรชันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eric Li (2014) ที่พบว่า การถ่ายรูป ถ่ายตัวเอง คือ การสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) และเป็นวิธีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ

ชีวิตประจำวันของแต่ละคน รวมทั้งการเล่าถึงโอกาสพิเศษต่างๆ โดยที่บุคคลจะถ่ายภาพเก็บไว้พร้อมทั้งแชร์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางหรือวิธีการบอกกล่าวความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคนหรือรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นเพียงการเก็บความทรงจำ หรือแบ่งปัน (share) ความทรงจำในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้นอีกต่อไปแต่เป็นเครื่องมือ (tool) ของคน เจเนอเรชันยุคใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชันที่มีจะใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ส่งเสริมให้ตนเองดูโดดเด่น ท่ามกลางคนส่วนมาก ซึ่งต่างก็มีพฤติกรรมเซลฟีและอาจมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ทำให้บุคคลกลายเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์เนื่องจากการคัดสรรว่าจะต้องนำเสนอรูปถ่ายออกมาอย่างไรเพื่อที่คนอื่นจะให้ความสนใจต่อตัวบุคคล การเลือกที่จะนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แสดง ออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหราแสดงไลฟ์สไตล์ที่ดูตามเทรนด์เป็นต้น อาจมาจากการลอกเลียน แบบจากผู้อื่นหรือจากบุคคลที่เป็นไอดอล ประเด็นนี้สามารถเห็นได้จากการผลิตซ้ำ (Reproduction) ของรูปแบบหรือสไตล์การนำเสนอรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีลักษณะออกมาในทิศทางคล้ายกัน เช่น หากช่วงนี้เทรนด์การถ่ายรูปตัวเอง (selfie) ของเหล่าบรรดา Beauty Blogger ทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศที่เน้นรูปแบบการใช้พื้นหลัง (background) คล้ายกัน ได้แก่ พื้นหลังแบบกิลิตเตอร์ พื้นหลัง แบบใช้ไฟคริสมาสประดับตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำด้านการ นำเสนอและเนื้อหาในสังคมออนไลน์เพียงเพราะว่า บุคคลเห็นหลายคนทำแล้วรู้สึกชอบเป็นการส่วนตัว หรือเลือกนำเสนอตัวเองด้วยรูปแบบนั้นเพียงเพราะว่าคนอื่น ‘ทำ’

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนสังคมออนไลน์นั้น เป็น เรื่องผิวเผินมากกล่าวคือ การทำความรู้จักบุคคลผ่านเพียงการตัดสินใจจากการดูรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่บุคคลนั้นแชร์บนโลกออนไลน์นั้นอาจไม่สามารถทำให้รู้จักบุคคลดังกล่าวอย่างจริงจัง สิ่งที่ได้จากการ ศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีนั้น คือ ความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ว่ามีอะไรบ้างและ คนรุ่นใหม่เลือกที่จะแสดงหรือบอกกล่าวถึงความสนใจต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค ที่การเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยต่อการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์มี โอกาสเกิดขึ้นสูงขึ้นโดยที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนในเมืองอีกต่อไป แต่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนและทุก เจเนอเรชัน

ดังนั้นรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ยังสามารถต่อยอดการศึกษาในประเด็นหรือแง่มุม ต่างๆ ได้อีก มากมาย ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประเด็นการแสดงตัวตน แต่ประเด็นรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์ สไตล์ของ กลุ่มเจเนอเรชันมีจะมีส่วนช่วยให้ทำความเข้าใจต่อกลุ่มเจเนอเรชันนี้ได้ดียิ่งขึ้น และความ เข้าใจดังกล่าว อาจเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ และด้าน จิตวิทยา เป็นต้น

การแสดงตัวตนและการสร้างตัวตนในสังคมออนไลน์

(Self-expression & Self-formation on Online Community)

รูปถ่ายตัวเอง (selfie) นั้น มีความหลากหลายทางเนื้อหาและรูปแบบ ซึ่งความหลากหลาย ตรงนี้ สร้างความน่าสนใจที่จะศึกษาลงไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการแสดงตัวตน เนื่องจาก การศึกษาจากตัวบุคคลผ่านมุมมองของบุคคลจะสามารถแสดงให้เห็นถึงการแสดงตัวตนของ บุคคลนั้นได้

ผลการวิจัยพบว่าการแสดงตัวตนของเจเนอเรชันมีในยุคปัจจุบันคือ การแข่งขัน (Competition) ที่จะเป็นที่รับรู้ สิ่งที่แสดงตัวตนออกไปจะต้องมีการรับรู้จากคนอื่น อย่างที่ได้กล่าวไป ก่อนหน้านี้ว่า รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมนั้นมีจำนวนมากมายและมียอดจำนวนรูปที่ แท็กด้วย #selfie เพิ่มขึ้นตลอดทุกวินาที สิ่งที่น่าสนใจคือ บุคคลจะทำการอย่างไรเพื่อให้สิ่งที่ต้องการ นำเสนอเป็นที่สนใจของคน อื่นหรือมีคนรับรู้ในสิ่งที่บุคคลต้องการแชร์ ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่ อาจมองข้ามหรือที่รู้จักกันในเชิงการตลาดว่า “การสร้างแบรนด์ บุคคล” ซึ่งตรงจุดนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Letamendi (2013) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่วัยรุ่น ต้องการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เนื่องจาก วัยรุ่นต้องการสร้างอัตลักษณ์และรูปเซลฟี่เป็นรูปแบบ เพื่อทดสอบว่าพวกเขาหน้าตาบุคลิกเป็นอย่างไร เช่น ควรแต่งหน้าอย่างไร ควรโพสท่าถ่ายรูป อย่งไร เมื่อไร และสถานที่ไหนที่ต้องถ่ายรูปเซลฟี่และ แชร์ให้เพื่อนๆ รับรู้ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อสื่อสารว่าตนเอง เป็นอย่างไรและเพื่อให้ผู้อื่นที่สนใจในสิ่ง เดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างเข้ามาติดตามและอาจแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างกันได้

ตามแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเองที่ Thomas (2015) ได้อธิบายว่า รูป ถ่าย ตัวเอง (selfie) ไม่ใช่การเก็บภาพความทรงจำอีกต่อไป (Remembering an event) แต่เป็นการ แสดง (Display) ให้โลกได้รู้ว่า ‘เราเป็นใคร’ (Who we are) หรือถ้าจะกล่าวให้ถูกต้องคือ รูปถ่าย ตัวเอง (selfie) คือการโชว์ตัวตนที่ ‘เราต้องการจะเป็น’ (Wish to be) ดังนั้นความต้องการที่จะเป็น

บุคคลอื่น หรือการสมมุติตัวตนขึ้นมาใหม่ การสร้างตัวตนใหม่ในโลกออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการสร้างตัวตนของบุคคล ขึ้นมาใหม่ในโลกออนไลน์และตัวตนใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้น คือ ฤกษ์แจสำคัญที่เป็นปัจจัยส่งผลให้การแสดง ตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

กลุ่มเจนเอเรชั่นมีในสังคมไทย (Generation Me in Thai society)

จากการศึกษาของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีในงานวิจัยนี้พบว่า การแสดงตัวในสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในการสื่อสารความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นมีในงานวิจัย นี้คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คค่อนข้างสูงเมื่อ เทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น ซึ่ง Nielsen ได้กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นมี มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งตัวเลข ดังกล่าวเป็นการสำรวจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีในสังคมอเมริกัน ในขณะเดียวกัน ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตริน ใจดี (2557) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเซลฟี่อยู่ใน กลุ่มวัยรุ่นระหว่าง 13 – 21 ปี เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คและผูกติดกับ เทคโนโลยีค่อนข้างสูง ด้วยสาเหตุนี้การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับคนรุ่น ใหม่และนำไปสู่ประเด็นและแง่มุมที่ควรค่าแก่การศึกษาได้อีก โดยประเด็นสำคัญที่พบเพิ่มเติมคือ การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ นั้นต้องอาศัยความมั่นใจ (Confidence) และการเป็นคนเปิดเผย (Open-mindedness) ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปราย ดังนี้

➤ *ความมั่นใจในตัวเอง (Confidence)*

การตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีต่อการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมเพื่อให้ ผู้อื่นเห็นรูปที่แชร์นั้นล้วนมีผลมาจากความมั่นใจในตัวเองของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี กล่าวคือ จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนแรกก่อนการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนสังคมออนไลน์ คือการเลือกเอารูปที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดีที่สุด ขั้นตอนถัดไปอาจขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลคือ การแต่งรูปก่อนการแชร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นต้องการแต่งรูปก่อนการแชร์เนื่องจากต้องการให้รูปที่จะแชร์นั้นออกมาดูดีที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเลือกว่าต้องการนำเสนอ ‘อะไร’ สู่สาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงตัวตนในด้านดีออกไปและไม่ต้องการแสดงตัวตนในบางส่วนที่ไม่ดี เช่น ความเศร้าเสียใจ

เป็นต้น ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับหนึ่งในการนำเสนอตัวตนตามแนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตนของวราภรณ์ รัตน์ประสิทธิ์ (2550) ที่ได้จำแนกการนำเสนอตัวตนที่ว่าการนำเสนอตัวตนด้วยการยกย่องชื่นชมตัวเอง (Self-promotion) กล่าวคือ บุคคลจะนำเสนอด้านดีของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อและยอมรับในข้อดีของตนเอง กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีคือ การแสดงตัวตนว่าเป็นคนมั่นใจในตัวเองไม่มากก็น้อยเนื่องจาก หากบุคคลไม่รู้สึกรักกับตัวเองหรือไม่รู้สึกมั่นใจกับตัวเองจะส่งผลต่อพฤติกรรมเซลฟี่และอาจตัดสินใจไม่แชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

➤ *การเป็นคนเปิดเผย (Open-mindedness)*

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจำเป็นที่จะต้องเปิดแอคเคาท์อินสตาแกรมเป็นสาธารณะ (public) ทั้งนี้การเปิดแอคเคาท์เป็นสาธารณะ (public) หมายความว่าใครก็ตามสามารถเข้าไปดูรูปที่บุคคลแชร์ไว้บนอินสตาแกรม ในขณะที่ผู้ใช้อินสตาแกรมบางคนไม่ต้องการให้รูปบนอินสตาแกรมเป็นสาธารณะจึงตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (private) ตรงจุดนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดแอคเคาท์เป็นสาธารณะ จึงเป็นการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับตนเอง เช่น ข้อมูลตรงโปรไฟล์ รูปถ่ายที่แชร์ตลอดจนคำบรรยายใต้รูปแฮชแท็ก เป็นต้น ซึ่งทั้งหมด นี้ถือเป็นการเปิดเผยข้อมูลอย่างหนึ่ง

งานวิจัยยังพบว่า การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) อย่างที่ได้อภิปรายไปก่อนหน้านี้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความสนใจส่วนบุคคล การแชร์ข้อมูลดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างถือว่าการเปิดเผยความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ นอกจากความสนใจ แล้วนั้นยังแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกในโลกออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ผู้ที่เข้ามารับรู้เข้ามาดูรูปถ่ายสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร มีตัวตนในโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นอย่างไร

นอกจากเรื่องการเปิดเผยความสนใจและรูปแบบดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แล้วนั้น การแชร์ข้อมูลผ่านคำบรรยายใต้รูป เช่น กำลังทำอะไรอยู่ อัพเดทให้เพื่อนๆ รู้ในโลกออนไลน์ การแท็กสถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ

รูปที่แชร์มากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็ให้เปิดเผยข้อมูลเชิงเรียลไทม์ (Real Time) หรือข้อมูลที่บอกทันทีในช่วงเวลานั้นเลยว่ากลุ่มตัวอย่าง กำลังอยู่ที่ไหน ไปไหนกับใครและที่สำคัญ คือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไร เป็นต้น

จากผลวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิมล วิปุลากร ในประเด็นที่ว่าวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเซลฟีและต้องการแชร์ให้สังคมออนไลน์รับรู้ว่ากำลังไปที่ไหนกำลังทำอะไร และรู้สึกอย่างไร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางคนต้องการแชร์สถานที่ที่ตนกำลังถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพราะมองว่าการแท็กสถานที่ที่เป็นเหมือนที่รวบรวมรูปถ่ายว่าครั้งหนึ่งเคยมาที่สถานที่ต่างๆ หากแต่ว่างบางคนไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการแท็กสถานที่ ซึ่ง Stein (2013) อธิบายถึงกลุ่มเจนเนอเรชันมีว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจแต่เรื่องของตัวเองเป็นส่วนใหญ่ แต่จากผลการวิจัยนี้ พบว่าไม่ใช่กลุ่มเจนเนอเรชันมีทุกคนที่มีลักษณะดังกล่าว กลุ่มเจนเนอเรชันมีอาจเป็นไปตามลักษณะ ที่ Stein (อ้างแล้ว) อธิบายไว้คือต้องการแชร์เกี่ยวกับเรื่องของตัวเองตลอดเวลาและให้ความสำคัญกับตนเองแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

ปรากฏการณ์เซลฟีในสังคมไทย (Selfie Phenomenon in Thai society)

ปรากฏการณ์เซลฟี (Selfie phenomenon) ได้รับความสนใจเมื่อครั้งที่คำว่า “selfie” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมออนไลน์และการกล่าวถึง “selfie” ในหลากหลายแวดวงอาจกล่าวได้ว่าในยุคดิจิทัล (Digital age) ที่การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเป็นหลักเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ถูกออกแบบให้การสื่อสารได้สะดวกยิ่งขึ้น การสื่อสารด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ด้วยตัวอักษร การอัปโหลดรูปภาพและคลิปวิดีโอรวมทั้งการแชร์ลิงค์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ถ้าขยายความการอัปโหลดรูปภาพบนโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นมีประเภทของรูปถ่ายมากมาย อาทิ รูปถ่ายวิว ธรรมชาติ รูปถ่ายที่มีสิ่งของเป็นองค์ประกอบ รูปถ่ายบุคคล รูปถ่ายแฟชั่น เป็นต้น โดยที่ผู้อัปโหลดอาจเป็นคนถ่ายรูปถ่ายด้วยตัวเองหรือเอามาจากที่อื่นก็ได้ ซึ่งอีกหนึ่งประเภทของรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดบนโลกออนไลน์คือรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จากกล่าวมาข้างต้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เห็นมิติของการสื่อสารด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งจากการศึกษาเรื่องรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในงานวิจัยนี้ทำให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างโซเชียลเน็ตเวิร์คและรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเซลฟีจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หากไม่ได้แบ่งบัน

(share/upload) บนโซเชียลเน็ตเวิร์คกล่าวคือหนึ่งในคุณลักษณะโดดเด่นของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามความหมายที่ Oxford Dictionaries ให้มาในปี 2013 คือการแชร์รูปถ่ายบนเครือข่ายออนไลน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์เซลฟี่มีที่มาจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ โดยสรุปการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์คประกอบด้วย รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสาร (sender) ว่าต้องการสื่อสารด้วยวิธีการหรือช่องทางใด ในขณะเดียวกันการสื่อสาร ด้วยรูปถ่ายซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นศึกษารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีให้ความสำคัญต่อการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คค่อนข้างสูงเนื่องจากเจนเนอเรชันดังกล่าวเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่มีเทคโนโลยีรายล้อมจึงส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการ ดำรงชีวิตประจำวัน กรณีที่โดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเจนเนอเรชันเดียวกันหรือกับเจนเนอเรชันอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ กติกา สายเสนีย์ (2551) อธิบายว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางให้ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันและยังให้ผู้คนสามารถรู้จักกันผ่านบริการทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2552) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อ ระหว่างบุคคลในอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน

งานวิจัยยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางหรือพื้นที่ในการแสดงตัวตนเช่นกัน กล่าวคือ การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในสังคมออนไลน์มีความผูกพันกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างมากเนื่องจาก จุดประสงค์ที่กลุ่มเจนเนอเรชันมีเลือกที่จะแชร์ข้อมูลและรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมคือเพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนฝูงและเพื่อต้องการแสดงตัวตนโซเชียลเน็ตเวิร์คส่งผลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในการเป็นพื้นที่ให้แสดงตัวตนออกมาตามความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันมีเพื่อแสดงให้ผู้อื่นในสังคมออนไลน์รับรู้ โซเชียลเน็ตเวิร์คยังทำหน้าที่เสมือนเป็นการโฆษณาความเป็นตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีเนื่องจากความรวดเร็วและการเชื่อมต่อในเครือข่ายออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากจึงกลายเป็นว่าการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชันมีในสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลเฉพาะแค่ตัวบุคคลเดียวเท่านั้นแต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ การสนับสนุน การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การเป็นที่ยอมรับต่อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันมีเลือกที่จะแสดงตัวตนออกไป ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป วิรุฬห์ชาติพันธ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดอัลบั้มภาพออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) เช่น

ความต้องการหาเพื่อนใหม่ ความต้องการการยอมรับ (โดยการกดชอบรูปภาพและการแสดงความคิดเห็นจากผู้อื่นในสังคมออนไลน์) เป็นต้น และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological facilitate) ซึ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถนำเสนอตนเองต่อสาธารณะออนไลน์ได้

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันมีไม่ได้ใช้อินสตาแกรมเพื่อแชร์รูปถ่ายเท่านั้น แต่ใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อแสดงตัวตนตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่ Deakin (อ้างถึงใน Cadigan, 2014) วิเคราะห์ว่าคนไทยกำลังตามหาอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) จึงเสมือนเป็นโอกาสที่จะปลดปล่อยความเป็นตัวเองจากกรอบวัฒนธรรมและสถานะทางสังคมออกมาผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลกระทบของอินสตาแกรมต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีได้ดังนี้

อินสตาแกรมและการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมี

(Instagram & Self-expression of Generation Me)

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในสังคมออนไลน์พบว่ามีข้อจำกัดในการแสดงตัวตนเนื่องจากประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy) กล่าวคือ อินสตาแกรมตอบโต้ภัยการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีมากที่สุดเมื่อเทียบกับโซเชียลเน็ตเวิร์คแพลตฟอร์มอื่นและส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันมีต้องการแสดงตัวตนยิ่งขึ้น อินสตาแกรมจึงให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นอย่างเช่น เฟซบุ๊กซึ่งประเด็นที่ถูกกล่าวถึงเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้คือ การเลือกที่จะแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีตามแต่บริบทและสถานการณ์อันสมควรกล่าวคือการใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์คของสมาชิกครอบครัวและบุคคลที่กลุ่มเจเนอเรชันมีไม่ต้องการแชร์ข้อมูลหรือรูปถ่ายบางอย่างกับบุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมี ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มเจเนอเรชันมีต้องพิจารณาไตร่ตรองก่อนการแชร์อะไรก็ตามในสังคมออนไลน์ว่าอะไรที่ควรแชร์ และอะไรที่ไม่ควรแชร์ ได้แก่ คำบรรยายใต้รูป แฮชแท็ก การแท็กสถานที่ เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า อินสตาแกรมให้เสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of expression) มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันมีแสดงตัวตนได้อย่างเป็นอิสระตามที่ต้องการบนอินสตาแกรม เช่น ค่านิยม ความชอบและความสนใจส่วนบุคคล เป็นต้น ดังที่ Kim

และ Sherman (2007) กล่าวว่า ใ้ว่าสิ่งสำคัญของการแสดงตัวตนคือขึ้นอยู่กับแนวคิดเรื่องตัวตน (self) เนื่องจากบุคคลนำเสนอความคิดให้ผู้อื่นรับรู้โดยที่บุคคลจะเปิดเผยความเชื่อ ค่านิยมผ่านการแสดงตัวตน ซึ่งถือเป็นเสรีภาพภาพในการแสดงออก ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทเพศวิถีให้เหตุผลว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอินสตาแกรมตอบสนองโจทย์ความต้องการในการแสดงตัวตนอย่างมาก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างต้องการแสดงตัวตนว่าเป็นเพศที่สามต้องการแสดงตัวตนให้ผู้อื่นรู้ว่าชอบฟังเพลงแนวไหน มีใครเป็นแรงบันดาลใจในการแสดงตัวตนในแบบที่เป็นอยู่บ้าง เป็นต้น หากกลุ่มตัวอย่างต้องการแชร์โพสจากอินสตาแกรมไปยังเฟซบุ๊กนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนเนื้อหาของรูปถ่ายที่ไม่แสดงความเป็นเพศวิธียากเกินไป ในขณะที่เดียวกันการแสดงตัวตนผ่านแฮชแท็กของกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไม่ให้มีเนื้อหาที่แสดงความเป็นเพศที่สาม

ดังนั้น การคัดเลือกเนื้อหาที่กลุ่มเจเนอเรชันสามารถแชร์ในแต่ละโซเชียลเน็ตเวิร์คแพลตฟอร์มจึงเป็นประเด็นที่สะท้อนถึงเรื่องความปลอดภัยของการให้ข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์ (Cyber security information sharing) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันมีค่อนข้างให้ความสำคัญต่อการแชร์ข้อมูลส่วนตัวบนสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันมีต้องการแชร์และอัปเดตทั้งข้อมูลและรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คก็ตามแต่ไม่ใช่ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันมีสิ่งที่น่าสนใจบนอินสตาแกรมคือข้อมูลที่กลุ่มเจเนอเรชันมีคิดว่าปลอดภัยที่จะแชร์ และถ้าแชร์ไปแล้วจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตนเองตามมา ซึ่งตัวอย่างข้อมูลที่กลุ่มเจเนอเรชันไม่ต้องการแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ข้อมูล การติดต่อ การแท็กสถานที่ส่วนตัว (ที่พักอาศัย) เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน หากเป็นการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันมีต้องการแชร์รูปถ่ายมากกว่า การให้ข้อมูลเนื่องจากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถสื่อสารแทนสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชันมีต้องการจะสื่อสารได้มีความชัดเจนและมีคนติดตามให้ความสนใจมากกว่านำเสนอด้วยตัวอักษรเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชันมีจะเน้นการเขียนข้อความตัวอักษรที่ค่อนข้างเยอะมากกว่าที่นำเสนอบนอินสตาแกรม โดยความเป็นจริงแล้วนั้น อินสตาแกรมถูกสร้างขึ้นเพื่ออัปโหลดรูปถ่ายเป็นหลักและไม่ต้องการให้ตรงส่วนคำบรรยายใต้รูปเป็นตัวอักษรเยอะแต่กลุ่มเจเนอเรชันมีเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรผ่านเฟซบุ๊กมากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามซึ่งในฐานะที่เป็น Beauty Blogger นั้น การเขียนบรรยายเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นแต่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ข้อมูลบนอินสตาแกรมแบบสั้นกระชับได้ใจความตามที่ต้องการสื่อเนื่องจาก คุณลักษณะและลักษณะของอินสตาแกรมถูกออกแบบมาเพื่อให้สื่อสารด้วยรูปถ่ายในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างจะให้ข้อมูล

รายละเอียดเชิงลึกผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือทางบล็อกมากกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารหรือคนที่ติดตาม ด้วยว่าต้องการรับสารในรูปแบบใด ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ประเด็นศึกษาดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่ Walter และ Gioglio (2014) ที่กล่าวว่า โปส (posts) ตามโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีรูปประกอบอยู่จะมีผู้สนใจติดตามและอยากมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อโปส การกดชื่นชอบ การแชร์ โปส เป็นต้น มากถึง 120-180 % เมื่อเทียบกับโปสที่เน้นแต่ข้อความตัวอักษร นอกจากนี้ยังนำเสนอแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องด้วยภาพ (The visual storytelling) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นมีใช้รูปถ่ายเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวใช้รูปถ่ายเล่าเรื่องราวในแต่ละครั้งที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งการใช้รูปถ่ายเล่าเรื่องไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในอินสตาแกรม แต่ยังสามารถเห็นได้ตามโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ เช่น การแชร์รูปเพื่อสร้างกระแส การแชร์รูปของสื่อ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น การใช้ภาพนำเสนอข้อมูลสร้างความน่าสนใจจากผู้รับสารได้เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องราวด้วยภาพไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่แต่เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการพัฒนาทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เน้นการแชร์เนื้อหา

การแสดงตัวตนของบุคคลทั่วไปและบุคคลสาธารณะบนอินสตาแกรม

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลทั่วไป และบุคคลสาธารณะ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นศึกษาเชิงเปรียบเทียบเรื่องการแสดงตัวตนระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างสาธารณะ ดังจะอภิปรายต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วไปถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อบอกเล่าชีวิตประจำวัน และเพื่อแสดงตัวตนด้านความสนใจและความชอบส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย นักแสดง บิวตี้ บล็อกเกอร์ และคอสมเพลย์เยอร์ชื่อดัง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนติดตามหรือแฟนคลับ เปรียบเสมือนเป็นการอวด โชว์ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เป็นเช่นนี้คือ ปัจจัยด้านอาชีพการงานและชื่อเสียง

เนื้อหาที่แชร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปพบว่า ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความชอบความสนใจส่วนตัวให้ผู้อื่นรับรู้ รวมทั้งการแชร์เนื้อหาประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะพบว่า นำเสนอเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและค่อนข้างชัดเจนในสิ่งที่จะแชร์บนอินสตาแกรมเนื่องจาก มีจำนวนผู้ติดตามค่อนข้างมาจึงส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาในสิ่งที่กลุ่มคนติดตามเหล่านี้ต้องการจะได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อจำกัดในการแชร์เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วไปไม่มีข้อจำกัดด้านการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมนั้นคือ เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปนั้นพบว่าอินสตาแกรมมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าเมื่อเทียบกับโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะมีข้อจำกัดด้านการคัดเลือกและพิจารณาว่าอะไรที่สามารถแชร์กับสาธารณะได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะต่างใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นเช่นกัน เช่น Facebook page, Youtube, Blogspot เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะนำเสนอเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตอบรับจากคนติดตามในแต่ละโซเชียลเน็ตเวิร์คแพลตฟอร์มว่าตอบรับเป็นอย่างไร ซึ่งผลจากการตอบรับนั้นจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะรู้ว่าควรนำเสนอเนื้อหาประเภทใดในครั้งถัดไป ตลอดจนนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนติดตามและกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นคำแนะนำหรือข้อควรแก้ไขเพื่อการนำเสนอที่ดียิ่งขึ้น

จุดประสงค์ของการใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมเพื่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อให้ข้อมูลว่ากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน สื่อสารความเป็นตัวตนออกไป รวมทั้งเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปใช้คุณลักษณะเพื่อแสดงตัวตน เช่น การสร้างแฮชแท็กเป็นของตัวเอง การใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมที่สะท้อนความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะพบว่า ใช้คุณลักษณะของอินสตาแกรมเพื่อให้ข้อมูล สาระ เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามใช้แฮชแท็กเพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา และสัญญาอารมณ์เพื่อช่วยสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและเพิ่ม

สีสันให้ดูน่าอ่าน น่าติดตามยิ่งขึ้น ดังนั้นการใช้คุณลักษณะบางประเภทอย่าง แอชแท็กนั้นพบว่า มีการสร้างแอชแท็กเป็นของตัวเองแต่ทั้งนี้สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการจัดหมวดหมู่ประเภทเนื้อหาและเพื่อให้กลุ่มคนติดตามสามารถค้นหาได้รวดเร็วและง่ายขึ้น

การแสดงตัวตน

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปส่งผลต่อการแสดงตัวตนบนอินสตาแกรมเนื่องจาก นำเสนอความสนใจและความชอบและต้องการเลือกแสดงตัวตนเฉพาะด้านดีเท่านั้น ในขณะที่การแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะพบว่า ต้องการเลือกแสดงเฉพาะด้านดีของตัวเองเช่นกัน และสิ่งที่นำเสนอบนอินสตาแกรมนั้นเป็นผลมาจากความชอบส่วนตัว อย่างไรก็ตามการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะสะท้อนประเด็นเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) กล่าวคือ การนำเสนอสาระเนื้อหาบางอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอและมีความชัดเจนต่อเนื้อในสิ่งที่นำเสนอ ตลอดจนมีข้อมูลในมิติที่ลึกซึ้ง เช่น กลุ่มตัวอย่างประเภทกิจกรรมดูแลสุขภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายในแต่ละท่าด้วยข้อมูลที่ผ่านการค้นหาและทดลองมากับตัวเองจนเห็นผลลัพธ์ หรือ กลุ่มตัวอย่างประเภทความสวยความงามให้ข้อมูลเรื่องการเลือกรองพื้นให้เหมาะกับสภาพผิวซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นต้น จากที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลสาธารณะจำเป็นต้องรู้ในสิ่งที่จะนำเสนอสู่สาธารณะเนื่องจาก กลุ่มคนติดตามที่อาจคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลสาระในสิ่งที่พวกเขาสนใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลตามที่ Miles (อ้างแล้ว) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้ตนเองบนอินสตาแกรมจำเป็นต้องรู้จักตนเองให้ดีก่อน (personality) ซึ่งสิ่งที่นำเสนอความเป็นแบรนด์ของคุณไม่ใช่เรื่องง่าย เพื่อให้สารที่ส่งไปยังผู้รับสารได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าเนื่องจากอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ค่อนข้างสูงจึงเป็นโอกาสดีต่อการทำธุรกิจ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันมี โดยมีการกำหนดช่วงอายุระหว่าง 18-21 ปี ที่แชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตามประเภทเนื้อหาทั้ง 10 ประเภทจึงทำให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ข้างต้นค่อนข้างมีจำนวนจำกัดและใช้เวลาพอสมควร
2. การศึกษาครั้งนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 ประเภท ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมกับเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ประเภทอื่น ครอบคลุมความสนใจมิติอื่น ครอบคลุมประเด็นและบริบทอื่นที่มีการแชร์และผู้คนต่างให้ความสนใจบนอินสตาแกรมที่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาซึ่งอาจนำไปสู่การค้นพบทางวิจัยเรื่องการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีในแง่มุมต่างๆ
3. ด้วยความที่เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) และแชร์บนอินสตาแกรมนั้น แต่ยังคงขาดมุมมองของคนติดตาม (follower) บนอินสตาแกรมในฐานะผู้รับสารและรับรู้ต่อสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแชร์ว่ามีความคิดหรือความเข้าใจต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีได้อย่างไรจากการพิจารณาถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันมี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มเจเนอเรชันอื่น เช่น คนสูงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คและพฤติกรรมการเซลฟี่ ซึ่งการศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ อาจทำให้เห็นความเกี่ยวเนื่องระหว่างการแสดงตัวและรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน
2. งานวิจัยในอนาคตที่อาจเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) โดยอาจศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่ออาจสร้างความเข้าใจในวงกว้างและเป็นการค้นคว้าที่อาจครอบคลุมยิ่งขึ้นต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ในสังคมไทย รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลให้การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในมิติด้านไหนและอย่างไรผู้วิจัยคิดว่าการแสดงตัวตนสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆบริบทโดยที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในชีวิตประจำวันและ

โซเชียลเน็ตเวิร์คเท่านั้น แต่อาจน่าสนใจหากมีการศึกษาการแสดงตัวตนของกลุ่มที่มีความเฉพาะยิ่งขึ้น เช่น ด้านสาขาอาชีพ ด้านสาขาที่เรียน ด้านสถานะทางสังคม เป็นต้น

3. ควรศึกษาการแสดงตัวตนจากรูปที่ไม่ใช่รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงรูปที่ให้ผู้อื่นถ่ายให้หรือรูปที่ไม่มีบุคคลปรากฏอยู่ในรูปถ่ายแต่เป็นรูปที่แสดงออกถึงความสนใจของกลุ่มบุคคลที่เลือกแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสร้างความเข้าใจยิ่งขึ้นต่อการแสดงตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชันมีและเจเนอเรชันต่างๆ
4. เนื่องจากงานวิจัยนี้แบ่งการศึกษาเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ออกเป็น 10 ประเภท ซึ่งเป็นประเภทที่สามารถพบเจอได้อย่างทั่วถึงบนอินสตาแกรม ทั้งนี้งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาโดยที่ไม่ได้กำหนดแบ่งตามประเภทเนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) แต่อาจใช้ปัจจัยอื่นเป็นเกณฑ์ประกอบในการศึกษา เช่น เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอความหลากหลายด้านเนื้อหา ของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) กล่าวคือ ไม่ได้ต้องการแชร์ให้รูปออกมาในทิศทางเดียวกันหรือเลือกแชร์รูปที่มีเนื้อหาแบบเดียวกันตลอดหากแต่ครอบคลุมเนื้อหาหลายๆ ประเภทไว้ในอินสตาแกรม

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

กันท้อเนก จันทร์จิรธร. (6 มิถุนายน 2559).

จิตริน ใจดี (Producer). (2557, 10 เมษายน 2557). ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม selfie.

Retrieved from <http://www.it24hrs.com/2014/dangerous-of-selfie/>

ตั้งใจถวิล อนันตชัย (Producer). (2556, 11 เมษายน 2557). แนะเจ้าของแบรนด์สินค้าปรับตัวรับ

กลุ่ม Gen ME. Retrieved from

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000014069>

1

นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์. (2548). การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพถ่ายออนไลน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราพร พรหมฤทธิเดชา. (26 พฤศจิกายน 2558).

ปรารณา อรัญญิก. (2549). การสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้

โปรแกรม *Instant Messaging*. (คณะนิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณพิมล วิบุลากร. (2557). โรค 'เซลฟี' โจ้ไทยเสพติด โพสต์รูปแลกกดไลค์ แฉขาดความมั่นใจ.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw0

16.pdf

ภัทราภรณ์ หวังชนะ. (23 พฤษภาคม 2559).

ภาวิณี พูนพิพัฒน์. 15 พฤษภาคม 2559.

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). ศึกษาเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Executive Journal*.

โยธิน โสภาพรม. (17 เมษายน 2558).

วศินี สิทธิวรพงศ์. (22 ตุลาคม 2558).

ศิริรัตน์ ประทุม. (25 มีนาคม 2559).

สลักจิต โพทะจันทร์. (5 มิถุนายน 2559).

สุกานต์ พงศ์พันธ์ศักดิ์ดา. (1 มิถุนายน 2559).

สุจิตรา บุญเชื้อ. (26 เมษายน 2558).

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์.

ภาษาอังกฤษ

Lettenberger Becky. (2013). What Does Your 'Selfie' Style Say About You? Retrieved 7 July 2015, from <http://www.npr.org/sections/pictureshow/2013/08/15/212332304/what-does-your-selfie-style-say-about-you>

Mehrabian Albert. (2009). *Nonverbal communication*: Liberty of Congress cataloging in publication data.

Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*: McGraw-Hill.

Monruedee Jansuttipan. (2014). A face value: Thailand's selfie obsession. <http://chiangmainews.com/ecmn/viewfa.php?id=4007>

Moreau Elise. (2014). What is a selfie? Exploring the 'selfie' trend. Retrieved 2014, April 13 <http://webtrends.about.com/od/Mobile-Web-Beginner/a/What-Is-A-Selfie.htm>

Pastorino, E. E. D.-P., Susann M,. (2011). *What is psychology*: Cengage Learning.

Stein Joel (Producer). (2013, 12 April 2015). Millennials: The Me Me Me Generation. Retrieved from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Walter&Ekaterina &Gioglio Jessica. (2014). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*: McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยตอบตามปัญหาวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ปัญหาวิจัยข้อที่ 1

1. เนื้อหาในการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตนเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชันมีลักษณะ เป็นอย่างไร

พฤติกรรมการถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

1. ทำไมคุณถึงถ่ายรูปตัวเอง (selfie)
2. ปกติแล้วคุณชอบถ่ายรูปตัวเอง (selfie) หรือไม่ เพราะอะไร
3. ในมุมมองของคุณเอง คุณคิดว่า “รูปถ่ายตัวเอง (selfie)” หมายความว่าอย่างไร
4. อะไรคือจุดเด่น / เอกลักษณ์ของรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของคุณ

เนื้อหาของรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

1. คำบรรยายใต้รูป (caption) ส่วนใหญ่คุณคิดเองหรือเอามาจากที่อื่น เพราะอะไร
2. คุณคิดว่าคำบรรยายใต้รูปแสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร
3. คุณใช้แฮชแท็ก (hashtag) อะไรบ้าง เพราะอะไร
4. คุณคิดว่าแฮชแท็กที่คุณใช้นั้นแสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร
5. สาเหตุที่คุณใช้ / ไม่ใช้สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon) คืออะไร และใช้เพื่อแสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร
6. สาเหตุที่คุณแท็กสถานที่ (location) คืออะไร และการแท็กสถานที่แสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร
7. (กรณีที่ใช้) สาเหตุที่คุณใช้แอปพลิเคชันแต่งรูปถ่ายตัวเองก่อนอัปโหลดลงอินสตาแกรมคืออะไร และ คุณคิดเห็นอย่างไรต่อการแต่งรูปก่อนการแชร์

การแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรม

1. สาเหตุที่คุณใช้อินสตาแกรมและแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมคืออะไร
2. อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการนำเสนอเวลาถ่ายรูปถ่ายตัวเอง (selfie) เพื่อแชร์ลงบนอินสตาแกรม
3. อินสตาแกรมตอบโจทย์เรื่องการแสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร
4. รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ตอบโจทย์เรื่องการแสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาวิจัยข้อที่ 2

การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) บนอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีนำเสนอการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร

การแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie)

1. คุณจะอธิบาย "การแสดงตัวของคุณ" ว่าอย่างไร
2. คุณคิดว่ารูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของคุณสามารถบอกอะไรเกี่ยวกับตัวคุณได้หรือไม่ อย่างไร
3. จากรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรม คุณคิดว่าคนที่ติดตามคุณ (follower) จะมองว่าคุณ เป็นคนอย่างไร
4. ระหว่างรูปถ่ายตัวเอง (selfie) กับรูปที่คนอื่นถ่ายให้คุณคิดว่าอันไหนแสดงตัวตนของคุณได้ดีที่สุด เพราะอะไร
5. ในความคิดคุณ คิดว่าการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และการโพสท่าทาง (pose) ที่ปรากฏบนรูปเซลฟี่ (เห็นใบหน้า) แสดงตัวตนของคุณหรือไม่ อย่างไร

การแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน

1. ตัวตนของคุณในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร
2. คุณคิดว่าการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) ที่แชร์บนอินสตาแกรมเหมือนหรือแตกต่างจากการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวันของคุณหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาวิจัยข้อที่ 3

กลุ่มเจนเอเรชันมีใช้รูปถ่ายตัวเอง (selfie) เป็นเครื่องมือการสื่อสารในมิติทางสังคม อย่างไรบ้าง

1. คุณคิดว่าการแชร์รูปถ่ายตัวเอง (selfie) ของคุณถือเป็นการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (personal branding) หรือไม่ อย่างไร
2. คุณคิดว่าการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) สะท้อนประเด็นอะไรบ้างในสังคมไทยยุคปัจจุบัน
3. คุณคิดอย่างไรกับการถ่ายรูปตัวเอง (selfie) และ ความหลงตัวเอง (narcissism)
4. คุณคิดว่าประเด็นการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง (selfie) สามารถเกิดได้กับเจนเอเรชันอื่นหรือไม่ อย่างไร (ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเจนเอเรชันมี)
5. ในความคิดของคุณคิดว่าการศึกษาดังนี้สามารถบอกอะไรเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชันมีได้บ้าง



อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ประเภท

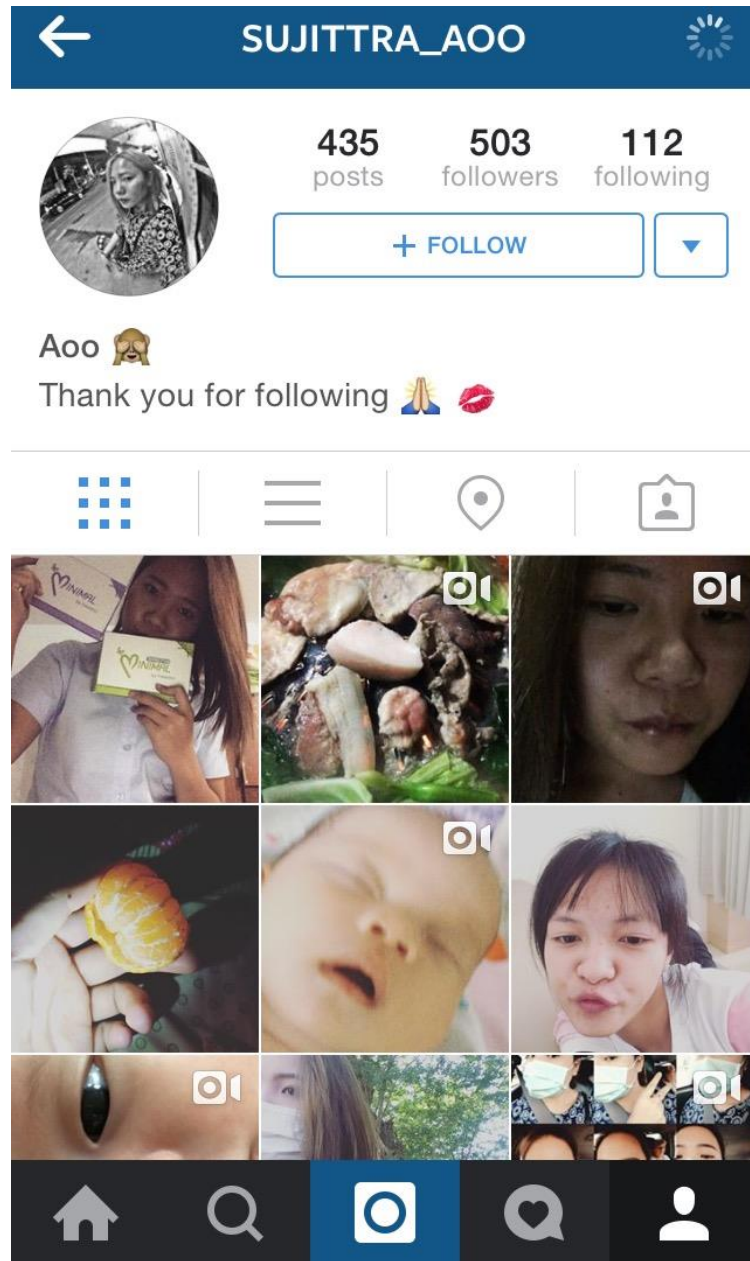
ประเภทเพศวิถี

อินสตาแกรม @iamyothin



ประเภทสถานที่


อินสตาแกรม @sujittra_aoo



ประเภทความสวยงาม

อินสตาแกรม @khwanvasinee

←
⋮
KHWANVASINEE




1814
posts


12.1k
followers

1176
following

✓ FOLLOWING

▼

Khwankhong 


I write about my beauty stuffs at khwankhong
 (FB)



Mater dei 81. FA music Swu
 Contact for work
khwankhongblog@gmail.com
youtu.be/FAJyuB1SXIM














ประเภทสัตว์เลี้ยง

อินสตาแกรม @gabo_jujub

← GABO_JUJUB ⋮

 **1565** posts **394** followers **282** following

[+ FOLLOW](#) 

Gabo Aoyama 🐱
 ❤️ S P E C I A L LOVE -P R T- ❤️
 🐱 love me, love my cats 🐱

- ▶ SR97
- ▶ BU #55
- ▶ thx follow me and like my pic ❤️

⌵ | ≡ | 📍 | 🏠



🏠 🔍 📷 💬 👤

ประเภทแฟนคลับศิลปินดาร

อินสตาแกรม @solitarysirirat_diary

<
solitarysirirat_diary
...



1935

posts

818

followers

1052

following

+ FOLLOW

▼

Sirirat Prathum

Carry Me With You... 🍌👕👖👟🎵🎸🎶

SolitarySiriratDairy 📖 ThnkFL ❤️

FB:Solitary Sirirat Ptm

IG:Solitarysirirat

Line ID: Solitarysirirat

Gallery By Me 📷

⋮
☰
📍
👤



ประเภทกิจกรรมดูแลสุขภาพออกกำลังกาย

อินสตาแกรม @annpawinee

<
...

ANNPAWINEE



2594
posts

37.2k
followers

221
following

+ FOLLOW

▼

ภาวิณี พูนนิพัฒน์.
"ไม่อินดีแต่มีวิถีของตัวเอง"

❤️ cooking & eating & exercise 😊💪

- ความล้นนางมารร้าย
- รักหมดแก้ว

Fanpage//แอน politic

For work👉 084-469-9466 k. Ink 🙏

facebook.com/Annymaii


📱
☰
📍
👤




ประเภทสั้นทนาการ

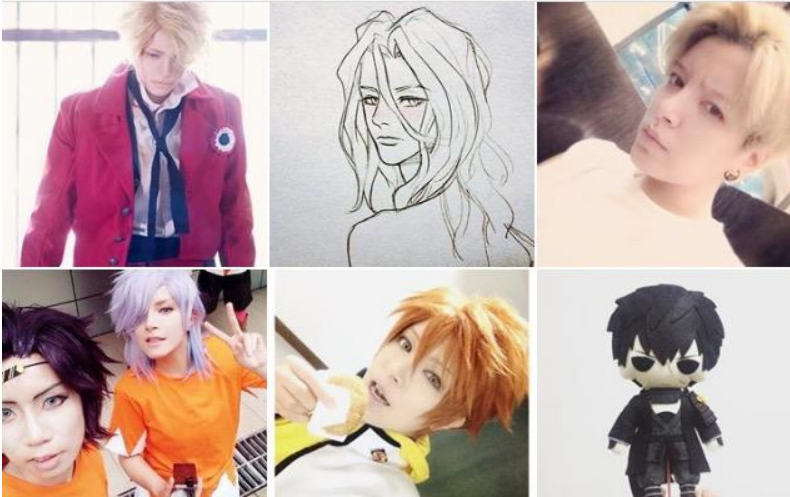
อินสตาแกรม @dogstalon

< dogstalon ...

 **616** posts **19.2k** followers **163** following

[+ FOLLOW](#) 

PD
ไทย/Eng only : from Thailand. Anime Manga
Cosplay Makeup Dance Drawing / FB page :
PD. Cosplayer / twitter : @dogstalon
worldcosplay.net/member/dogstalon/



ประเภทอาหาร

อินสตาแกรม @nam__nbt

<
nam__nbt
...



1240
posts

1205
followers

1055
following

+ FOLLOW

▼

ลี'แทหัด เมโดมาย

🐏🐰 NamChEio น้ำเชียว. 📺 Facebook:
Lee'Taehet medomine ^^. 🏠 AP Club 🎀

🎧 Dance club ABAC #561

📱
☰
📍
👤

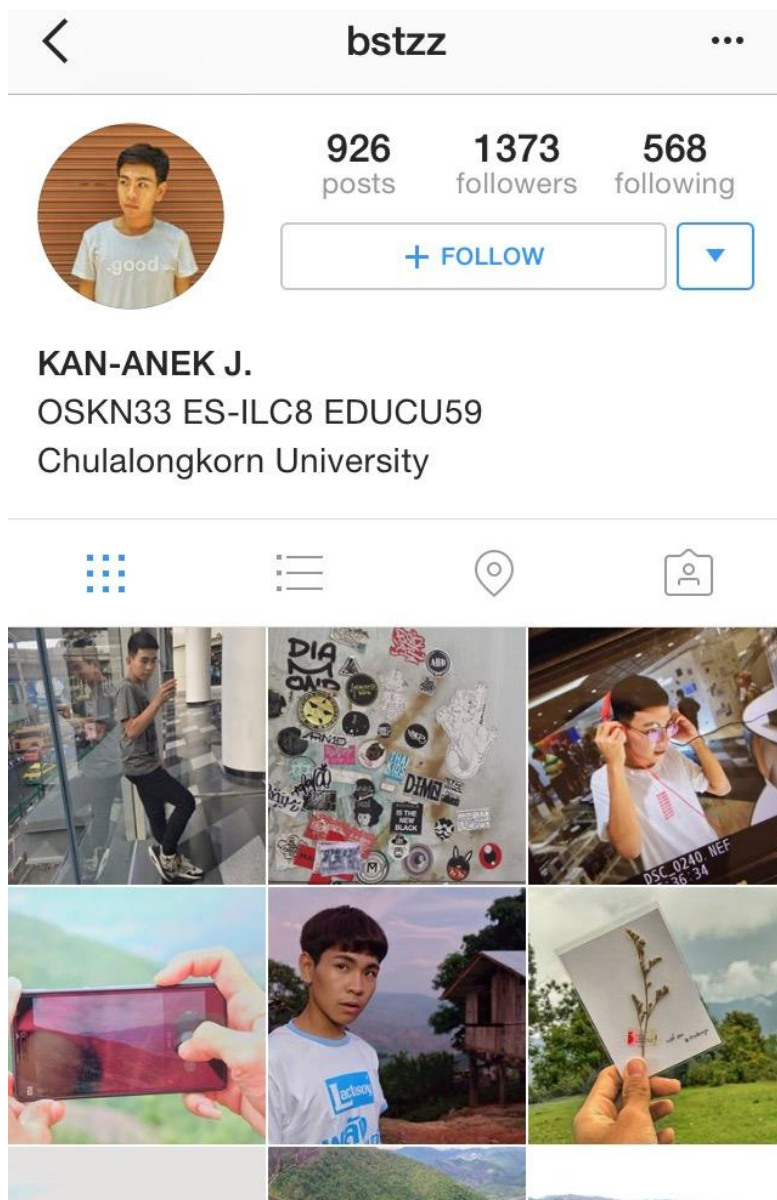







ประเภทแบรนด์เนม

อินสตาแกรม @bstzz



The image shows an Instagram profile page for the user 'bstzz'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left, the username 'bstzz' in the center, and a three-dot menu icon on the right. Below the navigation bar is the user's profile picture, a circular image of a young man wearing a white t-shirt with the word 'good' on it. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '926 posts', '1373 followers', and '568 following'. Below these statistics is a '+ FOLLOW' button and a dropdown menu icon. Underneath the profile information, the user's name 'KAN-ANEK J.' is listed, followed by their location 'OSKN33 ES-ILC8 EDUCU59 Chulalongkorn University'. Below the profile information is a grid of six images. The top row contains three images: a person on a staircase, a wall covered in various stickers, and a person wearing glasses. The bottom row contains three images: a hand holding a smartphone, a person in a white t-shirt standing in a rural setting, and a hand holding a small plant specimen card.

ประเภทการเมือง

อินสตาแกรม @maysalakjit

Instagram profile for **maysalakjit**. The profile shows 2603 posts, 624 followers, and 366 following. The profile picture is a circular image of a person standing on a beach. Below the profile information is a grid of 9 photos. The photos include: a woman in a dark blue shirt; a woman in a red shirt interacting with a crowd; a man with glasses and a woman; a hand holding a green and white patterned cup; two women, one in a purple shirt; a woman in a white shirt with a red bag; a woman in a black hijab on a red sofa; a woman in a red patterned shirt; and a woman in a black blazer.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปาจริย์ สุวรรณโยธิน เกิดวันที่ 14 กันยายน 2532 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต จากสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2553 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวารสาร สนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555



