

อัตลักษณ์และตัวตนในยุคสังคมเครือข่าย

Identity in Network Society Age

ลลิตา พ่วงมหา¹

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้คนจึงถูกเชื่อมร้อยกันไว้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดเป็น “สังคมเครือข่าย (Network Society)” ในโลกออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวคู่ขนานไปกับสังคมจริงทางกายภาพในโลกความจริง และสังคมเครือข่ายเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก สามารถเผยแพร่ข่าวสารในโลกออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยง่าย รวดเร็วกว้างขวาง อีกทั้งสามารถใช้สังคมเครือข่ายเป็นพื้นที่ในการสร้าง “อัตลักษณ์และตัวตน (Identity)” ในสภาพที่ต้องการจะเป็น ซึ่งตัวตนเสมือนของบุคคลในโลกออนไลน์ อาจตรงกับตัวตนที่แท้จริงของบุคคลในโลกความจริงทั้งหมดเพียงบางส่วน หรือเป็นการสร้างตัวตนขึ้นใหม่เองทั้งหมดก็เป็นได้ ตลอดจนสามารถนำเสนอตัวตนบนพื้นที่การสื่อสารแห่งนี้ จนกระทั่งบุคคลเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม และกลายเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือในยุคข้อมูลข่าวสาร และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สังคมเครือข่าย การสื่อสารในภูมิทัศน์ใหม่

“โลกยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial Age)” หรือ “โลกยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age)” คือชื่อเรียกขานโลกในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความแตกต่างไปจากยุคก่อนหน้าหรือยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age) ซึ่งสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมคือสังคมสารสนเทศ เหมือนกับที่สังคมยุคอุตสาหกรรมคือสังคมแห่งการผลิตสินค้า โดย “ข้อมูลข่าวสาร (Information)” คือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และเป็นหน่วยแห่งการแปลงรูปแบบของสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม เฉกเช่นเดียวกับที่การผสมผสานกันของพลังงาน ทรัพยากร และเทคโนโลยีเครื่องจักร เคยเป็นหน่วยแห่งการเปลี่ยนแปลงโฉมของสังคมยุคอุตสาหกรรม ลักษณะเฉพาะของโลกยุคนี้คือปรากฏการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นปัจจัยในการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ มีการนำสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยดำเนินกิจกรรมทั้งเพื่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ อันมีมูลเหตุสำคัญมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของ “เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology)” (กูเบิร์ต สมุทจักร, 2552; อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555: 82)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายโทรคมนาคม จนเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต (Internet)” ส่งผลให้ประชาคมโลกถูกยึดโยงกันไว้ด้วยการสื่อสาร ทะลุหลายช่องว่างที่เคยแยกห่างต่างกัน ช่วยบีบอัดกาลและเทศะ (Space and Time) ทำให้การติดต่อสื่อสารไร้ข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและพื้นที่ ผู้คนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้แบบทันที (Interactive) ข้อมูลและสารสนเทศจากทั่วโลกถูกแพร่กระจายและเชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และไม่ว่าจะมองจากบริบทใดปริมาณข้อมูลข่าวสารมีแต่จะเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นในทุกวินาทีที่ผ่านไป อีกทั้งหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งปรากฏการณ์นี้ได้ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ใหม่แห่งการสื่อสารที่เรียกว่า “สังคมเครือข่าย (Network Society)” (กิตติ กันภัย, 2543: 61; Castell, M., 2009: 58)

การก้าวสู่โลกใบใหม่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือสำคัญ ส่งผลให้ประชาคมโลกต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และจำเป็นต้องนำพาตนเองผูกโยงเข้าสู่สังคมแห่งใหม่แห่งนี้ ซึ่งเป็นพื้นที่เครือข่ายที่ไม่ได้มีอยู่จริงแต่จะคู่ขนานไปกับสังคมจริงที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพ (ธีรพล ภูริต, 2545: 70) ทั้งนี้เพื่อจัดกระทำให้ตนเองเป็นผู้มีสมรรถนะทางสังคม และหลีกเลี่ยงไม่ให้ตนเองต้องตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารนั้นเข้ามามีอิทธิพลทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม รวมถึงระดับประเทศ และระดับโลก

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2557: 27-34) ได้สรุปการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารไว้เป็น 3 ระดับดังนี้

1) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคล โดยในกระแสปัจจุบันมักจะมองกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยยกระดับภูมิปัญญามนุษย์ เพราะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารตลอดจนองค์ความรู้ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและค่อนข้างอิสระ ทำให้มนุษย์สามารถที่จะเรียนรู้ได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่เพิ่มเติมแก่ตนเอง ทำให้เกิดการยกระดับภูมิปัญญาของมนุษย์อย่างไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งช่วยให้กระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์สามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

2) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับสังคม ท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงสู่การสร้างวัฒนธรรมข้ามชาติ วัฒนธรรมไร้พรมแดน (Borderless Culture) หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมโลก (Global Culture) ซึ่งภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ผู้คนจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ใช้ภาษาล้ำคลึงกันคือภาษาที่ใช้ร่วมกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยบุคคลสามารถดำรงอยู่ในสถานะสมาชิกของกลุ่มไปพร้อมกับการดำรงตนอยู่อย่างปัจเจกได้

3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับประเทศและระดับโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและเรียนรู้ โดยปัจจัย

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ เป็นกลไกสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นและเชื่อมต่อภูมิภาคของโลกเข้าสู่กระแสโลกเดียวกันเป็น “หมู่บ้านโลก (Global Village)” เป็นกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโลกได้มีการเปลี่ยนเป็นการใช้ความรู้เป็นหลัก ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งให้ผลตอบแทนมากขึ้น

นอกจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับต่าง ๆ แล้ว การขยายวงกว้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่ใกล้ตัวและสามารถพกพาได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าไปมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตและการดำเนินกิจกรรมประจำวันของบุคคลได้มากขึ้น ดังที่ Mark Weiser (1991, อ้างถึงใน เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2554) นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งศูนย์วิจัย Palo Alto ของบริษัท Xerox ประเทศสหรัฐอเมริกา เรียกว่า “Ubiquitous Computing” ซึ่งเป็นการบูรณาการอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ทุกแห่งหน โดยมีลักษณะเด่น 3 ประการ ได้แก่

1) การเชื่อมต่อกับเครือข่าย (Network) คอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายจะไม่ถูกเรียกว่า Ubiquitous เนื่องจากความหมายของสังคมเครือข่าย การสื่อสารทุกแห่งหน จะเหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานที่เคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เครือข่าย

2) ผู้ใช้จะไม่รู้สึกที่กำลังใช้คอมพิวเตอร์อยู่ คอมพิวเตอร์จะต้องถูกใช้งานโดยที่ผู้ใช้มองไม่เห็น (Invisible) เสมือนเป็นเรื่องปกติทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งต่างจากในปัจจุบันที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์จะรู้ตัวที่กำลังใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ด้วยการเปิดสวิตช์หน้าจอ การพิมพ์แป้นคีย์บอร์ด การขยับเมาส์ หรือการล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบ ฯลฯ

3) การให้บริการจะเปลี่ยนแปลงตามบริบท (Context) คอมพิวเตอร์ จะทำงานให้บริการบุคคลแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้ใช้ คุณลักษณะเฉพาะตัว (ID) ของผู้ใช้ และอุปกรณ์การใช้งานต่าง ๆ (Device) รวมทั้ง ปัจจัยทางกายภาพ เช่น เวลา อุณหภูมิ ความสว่าง สภาพอากาศ ฯลฯ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ แหล่งผลิตข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่

เมื่อการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของ มนุษย์ยุคสังคมเครือข่าย “พลเมืองโลก (Global Citizen)” กว่าสามพันล้านคนใช้เวลา ไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง ในแต่ละวัน และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสัดส่วน เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยพลเมืองโลกในบทบาทของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต มีชื่อเรียกว่า “พลเมืองเครือข่าย (Netizen)” การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่เกิดขึ้นตามมาคือ การเกิด “สังคมเสมือน (Virtual Community)” ขึ้นในโลก อินเทอร์เน็ต ซึ่งสังคมแห่งใหม่นี้เป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่ดำรงอยู่และ เคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กับความเป็นจริงทางสังคมของบุคคลในโลกความจริง และเป็นระบบสังคมที่เชื่อมโยงกันไว้ด้วย “ความสัมพันธ์ (Relations)” โดยทุก ความสัมพันธ์ในสังคมเสมือน ไม่ว่าจะจะเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน คนรู้จัก หรือแม้แต่คนไม่รู้จักได้มีการขยายจากในโลกความจริงเข้ามาสู่เครือข่ายในโลก อินเทอร์เน็ต และก่อให้เกิดพื้นที่การสื่อสารที่มีพลังอำนาจ หรือที่เรียกว่า “เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network)” (กูเบิร์ต สมุทจักร, 2552)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกสร้างขึ้นและเริ่มต้นการใช้งานเมื่อเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยี World Wide Web (WWW) หรือยุค Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม ในการสร้างสรรค์ข่าวสารบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บน เว็บไซต์ได้แบบทันทีทันใด (Interactive) ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาสื่อสารแลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้แบบสองทาง (Two-way Communication)

ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม อีกทั้ง Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งยุค Web 2.0 นี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากยุคก่อนหน้าหรือยุค Web 1.0 ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากผู้ดูแลเว็บไซต์เพียงด้านเดียว (One-way Communication) และไม่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ใช้เว็บไซต์แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ ได้ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555: 81)

Boyd & Ellison (2007: 11) ได้ให้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคล สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ ภายในระบบที่มีขอบเขต สามารถทำการเชื่อมต่อข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นที่ติดต่อสื่อสารกัน และยังสามารถเลือกเข้าชมหรือกีดขวางการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่นภายในระบบได้

เว็บไซต์ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) ที่ได้รับความนิยม อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ฯลฯ อาจมีคุณลักษณะและขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างกันแต่เว็บไซต์เหล่านี้ต่างมีองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกันอยู่ประการหนึ่งคือ การตอบสนองความต้องการในการสร้าง “ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations)” ของมนุษย์ ผู้ใช้งานสามารถเข้ามารวมตัวกันเพื่อแสดงความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้งานหนึ่งถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ (Friend-to-Friend) ซึ่งคำว่า “เพื่อน (Friend)” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้งานเกิดจินตนาการได้กว้างไกลกว่าในสังคมจริงทางกายภาพ ขอบเขตของคำว่า “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ใมนโนภาพของผู้ใช้งานแต่ละคน อาจหมายรวมทั้งกลุ่มบุคคลที่รู้จักกันมาก่อนครอบครัว ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนแต่มีความสนใจหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน

เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปิน กลุ่มชื่นชอบกีฬา กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ จึงส่งผลให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก (ดา รินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545: 6)

นอกจากนี้ ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนโฉมไป จากเดิมที่ผู้ทำหน้าที่หลักในการผลิตและส่งข่าวสารผ่านพื้นที่การสื่อสารของสังคมนั้น กระจุกตัวอยู่ที่สื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะของการผูกขาดอำนาจในการกระจายข้อมูล ข่าวสารของสังคมแบบทางเดียว (One-way Communication) กระทั่งสื่อ อินเทอร์เน็ตและกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ บุคคลและสังคมมากขึ้น และเพิ่มพลังอำนาจแก่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลในสังคม จนกลายเป็น “แหล่งผลิตข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ (Big Data)” ของโลกยุคสังคม เครือข่าย เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่การสื่อสารในภูมิทัศน์ใหม่ที่เปิด โอกาสให้บุคคลในสังคม ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงผู้รับสาร (Receiver) สามารถผันตัวเอง เป็นผู้ส่งสาร (Sender) และมีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมได้ กล่าวคือ พลเมือง เครือข่ายสามารถทำหน้าที่เป็น “ผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User-generated Content; UGC)” และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากในโลกออนไลน์ เฉกเช่นเดียวกับบทบาทของสื่อมวลชนได้โดยสมบูรณ์ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554: 100-101)

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2555: 90) แสดงความเห็นว่าการสื่อสารในยุคสังคม เครือข่าย ซึ่งมีสาเหตุจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวผลักดัน ทำให้เกิดการหลอมรวมกันของระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคและจุลภาค โดยโลก ทั้งใบโยงใยกันเป็นสังคมเครือข่าย ขณะที่ผู้ใช้งานสื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ยังผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนสถานะระหว่างสื่อ มืออาชีพกับมวลชนพลเมืองจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งนับแต่นี้ต่อไปจะกลายเป็น

ผู้เล่นหนึ่งที่สำคัญ นอกเหนือไปจากองค์กรสื่อกระแสหลักและกลุ่มสื่อมวลชนมืออาชีพ ในภูมิภาคนี้ใหม่ของการสื่อสารแห่งยุคสังคมเครือข่าย

โครงการ Match 4 Lara เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ใช้งานในการเผยแพร่ข่าวสารปริมาณมหาศาลได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถกระตุ้นความสนใจต่อประเด็นหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ประสานความช่วยเหลือทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ซึ่งโครงการนี้เริ่มต้นจากครอบครัวของ นางสาวลาร่า คาซาลอตติ นักศึกษาลูกครึ่ง ไทย-จีน-อิตาลี วัย 24 ปี ในประเทศอังกฤษ ออกมาเผยแพร่คลิปวิดีโอณรงค์ และขอรับบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อช่วยลาร่า ซึ่งป่วยด้วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวหรือลูคีเมียผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ลงทะเบียนพร้อมที่จะบริจาคกว่า 20,000 คนจากทั่วโลก รวมทั้งมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น J. K. Rowling นักเขียนชื่อดัง และ David Cameron นายกรัฐมนตรีแห่งอังกฤษ ฯลฯ ได้ออกมาร่วมรณรงค์ให้คนมาบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อช่วยชีวิตลาร่า โดยกระจายข่าวสารดังกล่าวผ่านทางทวิตเตอร์ของพวกเขาอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 9 กุมภาพันธ์ 2559)

อัตลักษณ์เสมือน การประกอบสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

เมื่อสังคมเครือข่ายในโลกออนไลน์กลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแห่งใหม่ของประชาคมโลกในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดการจัดระบบสังคมของมนุษย์ที่ขยายจากโลกความจริงเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกันในสังคมใหม่ เนื่องด้วยมนุษย์ทุกคนนั้นต้องการมีตัวตนท่ามกลางคนหมู่มาก จึงพยายามสร้างอัตลักษณ์ของตนเองหรืออัตลักษณ์ของกลุ่มตนภายใต้ความหลากหลายทางสังคมในโลกออนไลน์ให้มีความแตกต่างจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมอื่น ๆ เพื่อให้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเราคือใคร ใครคือพวกเดียวกับเรา ใครที่แตกต่างจากเรา หรือเพื่อแยกแยะว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น โดย Chris Barker (2000, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2557: 52) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ (Identity)” คือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครจะเกิดขึ้นได้เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

บรรดาพลเมืองเครือข่ายได้สร้างความหมายของความเป็นคนขึ้นมาใหม่ได้ในสังคมเสมือนแห่งนี้ ปัจเจกบุคคลสามารถที่จะสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ ตลอดจนปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ส่วนตัวและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มให้สอดคล้องกับสังคมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากโลกความจริงได้ เนื่องจากตัวตนและอัตลักษณ์ของบุคคลไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคม (Social Constructed) ภายหลัง บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ตนเองว่าเป็นใครและแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไรก็ต่อเมื่อทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ดังที่ Moghadam (1994: 81) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า “อัตลักษณ์ (Identity)” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ครั้งแล้วครั้งเล่าโดยเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอก อัตลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงตามการเข้าไปอยู่ในกลุ่มทางสังคมใหม่ ซึ่งอาจจะสร้างความผันแปรแก่อัตลักษณ์หรืออาจจะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์

Giddens (1991) กล่าวว่า ในโลกของสังคมสมัยใหม่ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้ มนุษย์สร้าง ทบทวน และปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตลอดเวลา การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลและวัตถุที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Castells (2006: 53) ที่ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์สร้างขึ้นได้ในหลายมิติของสังคม โลกเสมือนจริงของสื่อใหม่ถือเป็นพื้นที่หนึ่งและช่องทางหนึ่งในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ หรือที่ Michael Foucault เรียกว่า “เทคโนโลยีของตัวตน (Technologies of the Self)” ซึ่งสามารถปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนได้ด้วยสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ดังนั้นเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน จึงส่งผลให้การสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสังคมจริงและสังคมเสมือนโดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในยุคสังคมเครือข่ายที่ใช้ในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือใช้เป็นพื้นที่นำเสนอวัตถุดิบในการสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์ของบุคคลได้

สำหรับกระบวนการประกอบสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ในสังคมเสมือนนั้น บริบทของการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เอื้ออำนวยให้พลเมืองเครือข่ายสามารถ

ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ ปัจเจกบุคคลจึงสามารถสร้างตัวตนที่ต้องการแสดงต่อสังคมบนพื้นที่การสื่อสารแห่งนี้ได้ หรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์เสมือน (Virtual Identity)” และถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคลในสภาพที่ต้องการการเป็น (Desired Identity) บุคคลอาจใช้พื้นที่นี้ในการสะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริง ตลอดจนประกอบสร้างสิ่งที่ตนเองอยากเป็นและอยากให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วยการสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนพื้นที่นี้ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นตัวตนเสมือนของบุคคลในโลกออนไลน์ อาจตรงกับตัวตนที่แท้จริงของบุคคลในโลกความจริงทั้งหมด เพียงบางส่วน หรือเป็นการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่เองทั้งหมดก็เป็นได้ (จิรัฎฐ์ ศุภการ, 2545: 212)

วุฒิชัย ฤทธิชัย (2543: 17) แสดงความคิดเห็นว่า ในโลกความจริงมนุษย์ทุกคนมีหัวใจที่ต้องใส่ และจำเป็นต้องดำเนินชีวิตไปตามบทบาทมากมาย หลากหลาก เช่น บทบาทของลูกที่ดี ลูกศิษย์ที่ดี เจ้านายที่ดี ลูกน้องที่ดี พ่อแม่ที่ดี หรือการเป็นคนดีของสังคม จึงเป็นการยากนักที่จะแสดงอะไรออกมาได้อย่างที่ใจคิด ฝืนไว้ โดยไม่ขัดต่อบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถหลบอยู่ในมุมส่วนตัวของตัวเองคือ หน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงเป็นการง่ายดายกว่าที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่และไม่มีข้อจำกัด เราสามารถเป็นใครก็ได้ หรือมีความคิดความอ่านอย่างไรก็ได้ตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่บุคคลไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (Face-to-Face Communication) และเป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร บุคคลจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปิดบังความจริง รวมทั้งพยายามรักษาความลับโดยระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวขึ้น ด้วยการแปลงตัวตนหรือสร้างอัตลักษณ์เสมือนขึ้นมาในโลกออนไลน์เพื่อปกปิดลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ (จิรัฎฐ์ ศุภการ, 2545: 212-213)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545: 116) ระบุว่าตัวตนของบุคคลที่พบเห็นในโลกออนไลน์มักจะเป็นตัวตนประเภทปิดบังตัวเองคือรู้จักตนเอง แต่ผู้อื่นไม่รู้ เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งในโลกความจริงไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากมีบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอยู่ และการแปลงตัวตนบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว และสามารถรักษาความปลอดภัยในการดำรงชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ได้ หากเจอสถานการณ์ที่ไม่ดีหรือต้องการหลบเลี่ยงบุคคลใดก็สามารถหนีหายไปได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าภัยจะมาอย่างไรในชีวิตจริง

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์และตัวตนของบุคคลเป็นผลผลิตที่ไม่เคยสมบูรณ์ มีพลวัตที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์และบริบท เมื่อบุคคลได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมแห่งใหม่บนโลกออนไลน์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการผันแปรแก่อัตลักษณ์ ซึ่งอาจมีบางแง่มุมที่ยังมีความคงที่หรือในบางแง่มุมที่อาจแตกต่างไปจากอัตลักษณ์ในสังคมจริงโดยสิ้นเชิงเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าจะพลิกอัตลักษณ์ใดออกมาสื่อสารในพื้นที่นั้น ๆ

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ พลังอำนาจแห่งการสร้างตัวตน

การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างให้ตนเองเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองในรูปแบบที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสรูปภาพบนเว็บไซต์เฟสบุ๊ค การทวีตข้อความบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ การเผยแพร่คลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ ฯลฯ “พลังการบอกต่อ (Word of Mouth)” โดยการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกว้างขวางอย่างเป็นเครือข่าย (Network) ของผู้ใช้งาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสร้างตัวตนของบุคคลในโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคลไม่เพียงถูกส่งต่อถึงกันในโลกออนไลน์แต่ยังกระจายข้ามภูมิทัศน์ไปยังสื่อมวลชนกระแสหลักด้วย

ซึ่งส่งผลให้บุคคลกลายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้างยิ่งขึ้นไปอีก (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554: 110)

Biocca, Harm, and Burgoon (2001: 25) เสนอว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) เป็นแนวคิดดั้งเดิมของกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ที่มีความหมายโดยรวมว่า ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-Presence) และความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of Engagement with the Other) บุคคลจะรู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่เพียงลำพัง ตระหนักถึงผู้อื่นและสามารถถูกตระหนักได้โดยผู้อื่น อันเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างกันผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์หรือสื่อกลางทางด้านเทคโนโลยี โดยบุคคลจะไม่ทันได้สังเกตอีกต่อไปว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นอยู่บนสื่อกลางคอมพิวเตอร์

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) จากหลากหลายวงการในสังคม อาทิ ศิลปิน นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา ฯลฯ อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางในการแสดงตัวตนต่อสังคม เพื่อส่งเสริมชื่อเสียงที่พวกเขามีนั้นให้ยังคงอยู่ต่อไปหรือขยายวงกว้างขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้สื่อข่าวจากสื่อมวลชนกระแสหลักดังเช่นในอดีต ทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ให้สังคมรับรู้ การเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันให้สังคมรู้จักตัวตนของพวกเขามากขึ้น ตลอดจนสามารถสื่อสารโต้ตอบกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ (Fan Club) และกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) พวกเขาได้โดยตรง อาทิ ในแวดวงการเมือง “บารัค โอบามา” เป็นผู้แรกที่ริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เพื่อนำเสนอตัวตนและหาเสียงจนชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา ส่วนแวดวงบันเทิง “โดม ปรกรณ์ ลัม” เป็นศิลปินคนแรกในประเทศไทยที่ใช้ช่องทางยูทูป เพื่อแสดงตัวตนที่เป็นกันเองผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันและใช้ประโยชน์ในการแถลงข่าว ฯลฯ (จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545: 5; ญัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556: 49)

จุดเด่นที่น่าสนใจในการนำเสนอตัวตนโดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างบุคคลธรรมดาที่ไม่มีใครรู้จักให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แม้ว่าการ

แสดงตัวตนของบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการเผยแพร่ของบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ได้รับความสนใจจากพลเมืองเครือข่ายในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน (จิรัฐ ศุภการ, 2545: 6) ตัวอย่างคนดังที่แจ้งเกิดจากการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ อาทิ “น้องโต๊ส ม.1/9” เด็กธรรมดาซึ่งเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนหนึ่ง ใช้คลิปวิดีโอระบายความรู้สึกของตนเองเพื่อแสดงตัวตนของความกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา ใจร้อน และทันสมัย ต่อมาคลิปวิดีโอนี้ได้ถูกเผยแพร่และส่งต่อผ่านช่องทางยูทูบ หลังจากนั้นเพียงไม่กี่สัปดาห์มีจำนวนผู้ชม (View) มากกว่า 2.3 ล้านครั้ง และถูกกดแสดงความชื่นชอบคลิปดังกล่าว (Click Like) จำนวนสูงถึง 12,000 คน และทำให้ “เรื่องนี้ถึงครู่จัญจน” กลายเป็นวลีติดปากของคนในสังคม อีกทั้งได้ปรากฏเป็นข่าวบนหนังสือพิมพ์หลายฉบับจนกลายเป็นกระแสสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่ “จัสติน บีเบอร์” ก่อนเข้าสู่วงการเพลงและเป็นนักร้องที่โด่งดังไปทั่วโลก มารดาของจัสตินเป็นผู้อัปโหลดคลิปวิดีโอของจัสตินที่แสดงตัวตนด้านความสามารถทางการร้องเพลงผ่านช่องทางยูทูบ หลังจากนั้นไม่นาน คลิปวิดีโอดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมสูงสุดบนยูทูบ เมื่อปี พ.ศ.2553 และ “วงรุ่ม39” เป็นศิลปินกลุ่มแรกในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักจากการแสดงตัวตนด้านความสามารถทางการร้องเพลงและเล่นดนตรีผ่านคลิปวิดีโอบนยูทูบ ซึ่งใช้ระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ศิลปินกลุ่มนี้มีจำนวนผู้ชมกว่า 10 ล้านครั้ง จนทำให้มีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามผลงานเพลงของพวกเขาตั้งแต่ก่อนออกอัลบั้มจำนวนมากกว่า 2 แสนคน ฯลฯ (ไซเบอร์ สเปนซ์, 2554)

เมื่อบุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอตัวตนจนกลายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ได้สำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากบุคคลใดสามารถสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ความสวยความงาม อาหาร การออกกำลังกาย ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ในระดับที่มากเพียงพอที่จะสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง บุคคลนั้นจะสามารถสวมบทบาทเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)” ที่มีอำนาจในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลจำนวน

มากในสังคมโลกออนไลน์ได้ไม่ต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และ นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ซึ่งในมุมมองด้านการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกยุคสังคมเครือข่าย อีกทั้งเป็นสื่อกลางที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม กระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าหรือบริการ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 27-31)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 59-62) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 3 ประเภทดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนจะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น เช่น แบรินด์ไอศกรีมแมกนัมที่มีภาพลักษณ์หรูหรา เลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง “อนันดา เอเวอริงแฮม” และ “อารยาเอ ฮาร์เก็ต” ฯลฯ

2) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหนังเลือกใช้ “หมอไฉค” นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโทรทัศน์ ฯลฯ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ

3) บุคคลทั่วไปที่สามารถทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ โดยเริ่มต้นจากการที่บุคคลทั่วไปมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่น เช่นบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า “ลูกบัว” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับ

ผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจ เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง จึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก ฯลฯ

นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพล โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า จากนั้นจึงให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer) ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการสินค้า และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง มักเลือกใช้ “นภัสสร บุรณศิริ” หรือ “โมเม” ผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตในรายการดังกล่าว ฯลฯ (พีรพล กิริตธนากาญจน์, 2553: 36)

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการซื้อ นอกจากการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจใคร่รู้ พร้อมทั้งรับคำแนะนำและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ทรงอิทธิพลที่ตนให้ความเชื่อมั่นเพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในอีกกรณีหนึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ใด ตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556: 50)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเข้าใจว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลก

ออนไลน์ขององค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นและบริบทของการสื่อสารในโลกออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคในยุคสังคมเครือข่ายต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 52; ญัฎฐา อุ่มมานะชัย, 2556: 48)

บทสรุป

“สังคมเครือข่าย” เป็นพื้นที่การสื่อสารแห่งใหม่ในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้คนจำนวนมากที่ในอดีตเคยเป็นเพียงผู้รับสาร สามารถผันตัวเองเป็นผู้ส่งสารและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างอิสระ ตลอดจนสามารถนำเสนอ “อัตลักษณ์และตัวตน” ในลักษณะต่าง ๆ ตามความต้องการได้ถึงในระดับปัจเจก และตัวตนในสังคมเครือข่ายอาจเป็นเพียงตัวตนสมมติที่บุคคลสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อสวมบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมด้วยการเลือกนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นผ่านการสื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจจนกลายเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์” ที่สามารถโน้มน้าวบุคคลอื่นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมคล้อยตาม ดังที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้ใช้ประโยชน์จากการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนของบุคคล เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้เขียนมีข้อคิดเห็นว่า องค์กรประเภทอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนในสังคมเครือข่าย เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จด้านการสื่อสารขององค์กรได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ ควรวางแผนการสื่อสารในเชิงรุก โดยอาศัยการสื่อสารบนสังคมเครือข่ายในการสร้างบุคคลให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ขึ้นเอง ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดขึ้นเสียก่อน จึงค่อยนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน **ประมวลสารระชุดวิชาปรัชญานิตศาศตรและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15** 27-34. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติ กันภัย. (2543). **การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ, มองสื่อใหม่** **มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- จิรัฏฐ์ ศุภการ. (2545). **การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,.
- ไซเบอร์ สเปซ. (23 กุมภาพันธ์ 2554). Made in YouTube จากดินสู่ดาว.
โพสต์ทูเดย์, 2.
- ณัฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. **วารสาร นักบริหาร**. 33(3): 47-51.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. (2545). **การแปลงตัวตนบนห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล ภูริต. (2545). ชุมชนเสมือนจริง: ปรากฎการณ์ทางการสื่อสารที่น่าจับตามอง. **วารสาร นักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. 34(1): 69-79.
- ไทยรัฐออนไลน์**. (9 กุมภาพันธ์ 2559). ปาฏิหาริย์มีจริง! ลาร่า สาวลูกครึ่งไทยป่วยลูคีเมีย พบสเต็มเซลล์เข้ากันได้แล้ว. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559 จาก <http://www.thairath.co.th/content/575141>
- ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2552). **โลกยุคหลัง Knowledge-based**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559 จาก http://www.dpu.ac.th/laic/upload/content/file/article_instructor/ta57/14_81_2552.pdf

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. **วารสารนักบริหาร**. 31(4): 99-103.
- พีรพล กীরตธนากาญจน์. (2553). **สื่อนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบเชิง
จริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. **วารสารนักบริหาร**. 31(1):
116-174.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2543). **Cyber Being (ผมคือไซเบอร์)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด-
ยูเคชั่น.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2554). **Ubiquitous Society สังคมแห่งอนาคต**.
ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559 จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/42901>
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา ใน **ประมวลสาระชุดวิชา
ปรัชญานิตศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6-10** (น. 52-61).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. **อิศรา
ปริทัศน์**. 1(2): 79-91.
- Biocca, F., Harm, C. & Burgoon, J., (2001). **Criteria for a theory and
measure of social presence**. A paper presented at the
International Workshop on Presence, Philadelphia, PA. Retrieved
March 30, 2016 from [http://www.temple.edu/ispr/prev_
conference/proceedings/2001/Biocca1.pdf](http://www.temple.edu/ispr/prev_conference/proceedings/2001/Biocca1.pdf)

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13(1): 11-15.
- Castells, M. (2006). **Mobile Communication and Society: A Global Perspective**. Cambridge: MIT Press.
- Giddens, A., (1991). **Modernity and Self-Identity**. Cambridge: Polity Press.
- Moghaddam, V. M. (1994). **Identity Politics and Woman**. San Francisco: Westview Press.