

พฤติกรรม的开รับข่าวบันเทิงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ONLINE ENTERTAINMENT NEWS EXPOSURE BEHAVIOR AND IDENTITY CREATION
OF BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY STUDENTS

กิริษา หอมเสียง¹ และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย²

Kirasa Homsiang and Sukanya Buranadechachai

Article History

Received: 27-04-2023; Revised: 02-07-2023; Accepted: 04-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.4>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 2) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25,753 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook เพจข่าวบันเทิง/ส่วนตัวของนักแสดง
2. ระดับความรู้สึกรต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$)
3. การสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์; ข่าวบันเทิงออนไลน์; การสร้างอัตลักษณ์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master's degree, Faculty Communication Arts, Bangkokthonburi University

Email: apple_8881@hotmail.com *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Assoc. Prof., Ph.D, Faculty Communication Arts, Bangkokthonburi University

ABSTRACT

The purpose of this research are 1) To study the behavior of exposure to news, entertainment and online media among students of Bangkokthonburi University. 2) To study identity creation of Bangkokthonburi University students and 3) To study the relationship between online entertainment news exposure behavior and identity building of Bangkokthonburi University students with sample consisted of 396 members. Using Cluster Sampling. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson product – moment correlation (r).

The research result finds that:

- (1). The channels that have the most exposure are Facebook channels, entertainment news/private pages of actors.
- (2). The level of feeling towards creating the overall identity is at a very good level. ($\bar{X}$ = 4.57) and
- (3). Overall identity building had a positive correlation with online entertainment news exposure behavior at a high level. (r = .600) statistically significant at .01. Which shows that identity creation is the result of perception or behavior of exposure to online entertainment news.

Keywords: Online entertainment news exposure behavior; Online entertainment news; Identity creation

1. บทนำ

สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและผู้คนให้ความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ต่างก็เข้ามาใช้และเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา บ้านเมือง วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาวะหรือแม้แต่ข่าวสารเกี่ยวกับการบันเทิง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่ประกอบสร้างด้วย การใช้ภาษาหรือระบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกันในลักษณะเป็นเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมืออื่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายได้ ซึ่งจากการบ่งชี้ถึงความเป็นสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลนั่นเอง (ณัฐวิโรจน์ มหายศ, 2563) เมื่อข่าวสารต่าง ๆ เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์จึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นการลอกเลียนแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากกระแสของการติดตาม การแต่งตัวหรือแม้แต่การเดินตามรอยของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปินหรือใครก็ได้ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสรรสร้างเนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ดังนั้นผู้ติดตามจะค้นหาข้อมูลในบุคคลเหล่านั้นก่อน (กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559) ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าคนเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงตัวตนและคล้อยตามผู้นำทางความคิดเมื่อได้รับข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชมในชีวิตจนกลายมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองสู่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ก่อนที่จะเทคโนโลยีจะทันสมัยเช่นปัจจุบัน ในสภาวะปกติมนุษย์เรามีการรับรู้และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่กายภาพ เครื่องมือสื่อสารของเรา คือ วัจนภาษาหรือคำ พูด และอวัจนภาษา เช่น ท่าทาง อากัปกิริยา สีหน้า ฯลฯ การปฏิสัมพันธ์เป็นเหมือนสารที่เราส่งถึงผู้รับโดยตรง ซึ่งอัตลักษณ์บุคคลจะค่อย ๆ ปรากฏออกมาเสมือนการต่อชิ้นส่วนที่ละนิด หมายความว่า ยิ่งเรามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผู้หนึ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถรับรู้และสร้างอัตลักษณ์ของเขาได้ชัดยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ในยุคสมัยแห่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้คนส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน

สมาร์ทโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดช่องทางปฏิสัมพันธ์และรับรู้อัตลักษณ์ที่ต่างไปจากเดิม เราสามารถถ่ายโอนอัตลักษณ์ของเราบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เอื้อให้ผู้คนนำเสนอตนเองและติดต่อกับบุคคลอื่นได้ทั่วโลกเป็นสังคมเสมือนแปรเปลี่ยนการกระทำกายภาพให้เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ แสดงความชื่นชอบ และแบ่งปันข้อมูล

สื่อออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้อัปเดตอัตลักษณ์ของตน ใส่ข้อมูลส่วนตัว (ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกาศว่าสนับสนุนข้อมูลที่เป็นจริง) อัปเดตภาพประจำตัว บอกรายละเอียดส่วนตัว เช่น ที่ทำงาน การศึกษา ที่อยู่ ความสนใจ เข้าร่วมกลุ่ม ฯลฯ เพื่ออธิบายว่าเราคือใคร กระนั้นอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนสังคมออนไลน์เป็นคนละส่วนกับอัตลักษณ์จริง คือตัวแทนประดิษฐ์จากทัศนะของผู้ใช้งาน อาจไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์บนโลกออฟไลน์ อีกทั้งความคลาดเคลื่อนจากกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลคือแสดงข้อมูลที่เป็นเสียส่วนให้ปะติดปะต่อตามทัศนะของผู้รับสารแต่ละคน ทำให้ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนรับรู้ต่างกัน และยังห่างไกลอัตลักษณ์จริงมากขึ้น หากผู้ใช้งานเจตนาบิดเบือนข้อมูลของตนเอง ความซับซ้อนของบริบทเหล่านี้ ทำให้การพิสูจน์ความจริงแท้ของอัตลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย

คุณสมบัติของเครื่องมือสร้างผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้ใช้งาน สังคมไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้เป็นผู้ผลิตที่สร้างและกำหนดคุณสมบัติของเครื่องมือ คนส่วนหนึ่งจึงใช้งานโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เกิดปัญหาแก่งแย่งของเรา เช่น การแสดงความเห็นโต้ตอบที่รุนแรง นำไปสู่ข้อพิพาทระหว่างแต่ละกลุ่ม เหตุจากคุณสมบัติที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้า ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความเห็นแบบสุดโต่ง หากผู้ใช้งานตระหนักรู้เท่าทัน ไม่หลงไปกับการเร้าจากการโต้ตอบแบบฉับไว ในอีกแง่หนึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะเอื้อให้เราสามารถจัดการกับข้อความที่จะส่ง สามารถเพิ่มโอกาสให้คู่สนทนายอมรับความเห็นต่างอย่างประนีประนอม รวมถึงมนุษย์ต่างก็มีความเหมือนและความแตกต่างกันออกไปอย่างมีความเป็นปัจเจก ความเฉพาะในแต่ละบุคคลเรียกกันว่าอัตลักษณ์ หน้าตารูปร่างและการแต่งกาย คือการแสดงออกเป็นรูปธรรม ในแง่ของนามธรรมคือบุคลิกลักษณะของบุคคล เราสามารถรับรู้และสร้างอัตลักษณ์ได้หลายวิธี การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของอัตลักษณ์ ทำให้สามารถระบุตัวได้ค่อนข้างชัดเจน แต่หากผ่านการบอกเล่าจากผู้อื่นหรือเคยเห็นเพียงภาพถ่าย จะระบุตัวตนจริงของอัตลักษณ์นั้นได้ยาก กล่าวคือ การรับรู้สามารถคลาดเคลื่อนได้จากปัจจัยต่าง ๆ เป็นอุปสรรคในการตรวจสอบความจริงแท้ของอัตลักษณ์ โดยในยุคที่พัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด กล่าวคือช่วงก่อนหน้านี้เราเคยอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกกายภาพเท่านั้น ทำให้เกิดข้อสังเกตว่า ในช่วงแรกมุมมองต่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงทัศนคติอย่างผิวเผิน ต่อเมื่อใช้งานกันอย่างแพร่หลายกลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิต เราจึงเริ่มเห็นความสำคัญในบทบาทของตัวสื่อเครื่องมือสร้างผลกระทบต่อนวัตกรรมของคนและก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่เป็นทั้งผลดีและผลเสีย เกิดการตั้งคำถามกับสิ่งที่فلอคุนชิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรีมีหรือไม่ อย่างไร
2. การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรีมีหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็จะตามมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันจากการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารตามความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น จะมีกระบวนการเลือกสารตามเหตุและผลของแต่ละบุคคลโดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตามค่านิยม ทศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2553)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553) สอดรับกับ สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558) ที่ระบุว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับนั้นสามารถเกิดขึ้นต่อผู้คนที่มีการจัดการต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม ข่าวสาร โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์และข่าวบนเทงที่แตกต่างกันออกไป ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการเปิดรับนั้นนับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัส ทั้งนี้การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ และการเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งานนั้น ถือได้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่มีต่อสื่อการรับรู้ข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ จากปรากฏการณ์การการไหลบ่าของข่าวสารนำไปสู่สื่อใหม่นั้น มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงมาจากครั้งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ภาษาแบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน แต่เดิมนั้นเป็นระบบการทำงานในลักษณะปฏิบัติการเดี่ยว ที่สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น ๆ ในลักษณะเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกและถูกเรียกขานว่าเป็นสื่อใหม่ในเวลาต่อมา (ชุดิมา ผิวเรืองนนท์, 2559)

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา 2. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน 3. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด 4. ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และ 5. ความเป็นอิสระจากยุคของการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้คนบริโภคที่ริเริ่มและความคุมเนื้อหาเอง

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสื่อใหม่ได้ว่าหมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับและผู้ส่งด้วยระบบการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่สามารถส่งได้ทั้งภาพเสียงและเนื้อหาได้พร้อม ๆ กัน อย่างไม่จำกัดทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ มีความเชื่อมโยงองค์ความรู้ของคนทั้งโลกไว้ที่เดียวกัน สามารถเรียกใช้ประโยชน์และมีความเร็วสูง โดยใครก็ได้ ดังผลการสำรวจจาก We Are Social บริษัทเอกชนซึ่งกาสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเกินกว่า 4 พันล้านราย ซึ่งประเทศไทยถือว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยหนึ่งคน

จะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน และจากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั่วโลกมากกว่า 2.17 พันล้านราย แบ่งเป็นเพศชาย 56% และเพศหญิง 44% โดยช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Global WebIndex, 2561) จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กที่เติบโตสูงมากขึ้นและยังคงใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีเพื่อติดต่อสื่อสารกันในระหว่างคนในสังคมด้วยกัน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ซึ่งสามารถ ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย จึงทำให้เกิดผลดีทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากขึ้นเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ โดย นัทธนี ประสานนาม (2555) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเองและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่ามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดง ออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม

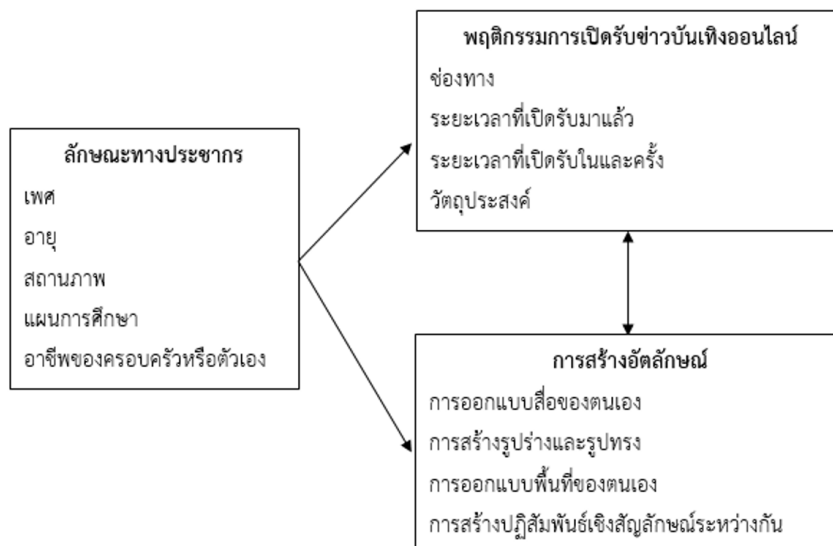
จอร์จและซิมมอน (George and Simon, 1987) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ไว้ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่นและทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริงอัตลักษณ์คือความเป็นตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อตัวตนหรือสถาบันโดยสะท้อนถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการคือเป็นพลังผลักดันไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติที่ บุคคล กลุ่มคน มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมายเป็นความคาดหวังของบุคคลหรือสถาบันที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความรู้สึกต่อตนเองและสถาบันเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน และเป็นความนิยมที่มีต่อสถาบันหรือบุคคลได้แสดงความเป็นตัวตน หรือความโดดเด่นเป็นที่รับรู้ของผู้อื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติทางศีลธรรมและจริยธรรม อันจะเป็นแนวทางของความประพฤติที่มุ่งประสงค์ (ดิน ปรัชญพฤตย์, 2538)

ก๊อฟฟมัน (Goffman, 1963) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนก แยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมโดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า “Ego Identity” ส่วนปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual Identity)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 25,753 คน (ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร วันที่ 31 กรกฎาคม 2565) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวบนเทงออนไลน์ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา โดยคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์จนกว่าจะครบตามจำนวนแล้วจึงปิดระบบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Analytical Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation Coefficient)

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ในช่องทาง Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ส่วนช่องทางอื่น ๆ ของข่าวบนเทงออนไลน์อยู่ในระดับมาก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ระดับการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ช่องทางของข่าวบนเทงออนไลน์	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ข่าวบนเทง	4.23	.744	มาก
Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.62	.486	มากที่สุด
Instagram ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.15	.774	มาก
TikTok ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.00	.708	มาก
Twitter ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.29	.752	มาก
ช่องทางของข่าวบนเทงออนไลน์ภาพรวม	4.26	.292	มาก

ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายด้าน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมีการสร้างรูปร่างและรูปทรง ($\bar{X} = 4.64$) การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน ($\bar{X} = 4.63$) การออกแบบสื่อของตนเอง ($\bar{X} = 4.56$) และการออกแบบพื้นที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.51$) ต่างก็อยู่ในระดับดีมาก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงระดับการสร้างอัตลักษณ์ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การออกแบบสื่อของตนเอง	4.56	.260	ดีมาก
การสร้างรูปร่างและรูปทรง	4.64	.261	ดีมาก
การออกแบบพื้นที่ของตนเอง	4.51	.341	ดีมาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน	4.63	.262	ดีมาก
การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวม	4.57	.251	ดีมาก

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาการสร้างอัตลักษณ์รายด้าน พบว่าการสร้างรูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .558$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .459$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การออกแบบพื้นที่ของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และการออกแบบสื่อของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .402$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์			
	$\bar{X}$	SD.	r	p-value
การออกแบบสื่อของตนเอง	4.56	.260	4.02**	<.001
การสร้างรูปร่างและรูปทรง	4.64	.261	.558**	<.001
การออกแบบพื้นที่ของตนเอง	4.44	.436	.420**	<.001
การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน	4.63	.262	.459**	<.001
การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยรวม	4.57	.250	.600**	<.001

**p-value<.01

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

1. ช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวบนเทงออนไลน์คือ Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง เนื่องจากเป็นสื่อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไร้พรมแดน มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นช่องทางแรกเมื่อค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏขึ้นมา ก่อน ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางที่ผสมผสานรูปแบบของสารไว้หลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ข้อความ ทำให้มีความน่าสนใจในการติดตาม
- ตามที สุกัญญา บุณเดชาชัย (2561) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา คือสามารถเข้าถึงได้ทุกเมื่อ 2). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ 3). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด คือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 4). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะ

นำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ 5). ความเป็นอิสระจากยุคนักการตลาดที่สร้างเนื้อหาเข้าสู่ยุคนักบริโภคที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาเอง คือ เจ้าของช่องทางสามารถนำเนื้อหาเข้าไปยังช่องทางที่ตนเองเป็นเจ้าของได้เลย ซึ่งทั้งหมดนี้มีเนื้อหาครบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นที่นิยมและมีการเข้าถึงมากที่สุด

สอดคล้องกับการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกมากกว่า 2.17 พันล้านราย โดยช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Global WebIndex, 2561) ซึ่งนั่นก็ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้และเป็นพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสาร อันจะก่อให้เกิดความสับสนในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ระดับความรู้สึกต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์นั้นเป็นการสร้างตัวตนของบุคคลที่แสดงออกสู่สาธารณะชนทั้งในโลกของความเป็นจริงแลโลกเสมือน โดยการพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2538) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติทางศีลธรรมและจริยธรรม อันจะเป็นแนวทางของความประพฤติที่มุ่งประสงค์ รวมถึงเป็นการสร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่ามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดง ออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Character) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Character) (นัทรนัย ประสานนาม, 2555)

โดยการสร้างอัตลักษณ์นั้นก็เป็นผลมาจากการที่คนเราได้มีการรับรู้ ประสบพบเจอพฤติกรรมของบุคคลอื่นแล้วสามารถนำมาปรับให้เข้ากับความเป็นตนเองอย่างลงตัวในแบบฉบับของตนเอง เพื่อชี้ให้เห็นว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครนั้นจะเกิดจากการสร้างในแบบเฉพาะของตนเองโดยไม่ได้ออกเลียนแบบจากชาวบ้านเท็องออนไลน์แบบตรงไปตรงมาทั้งในโลกของความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงในสังคมออนไลน์

3. การสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบนเท็องออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์นั้นมีผลมาจากการรับรู้หรือพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบนเท็องออนไลน์นั่นเอง โดยสื่อที่มีการรับรู้เพื่อปรับเปลี่ยนและสร้างอัตลักษณ์นั้นจะเน้นที่สื่อออนไลน์โดยมีการเปิดรับและเข้าถึง Facebook เพจข่าวบนเท็อง/ส่วนตัวของคนแสดงมากที่สุด อันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากต่อการปรับเปลี่ยนและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

ซึ่ง กอฟฟ์มัน (Goffman, 1963) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนก แยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมโดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า “Ego Identity” ส่วนปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัต

ลักษณะปัจเจกทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual Identity) โดยปัจจัยทางสังคมที่ก่อฟัมนั้ได้ระบุว่ามีส่วนทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์นั้นก็คือสื่อที่มีความแพร่หลายในสังคมนั่นเอง รวมถึงความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่ต้องการปรับเปลี่ยนหรือสร้างอัตลักษณ์นั้นก็เพียงเพื่อเป็นการสร้างสังคมใหม่ให้กับตนเอง รวมถึงเป็นการการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกันของคนในสังคมให้เกิดมิติของการสื่อสารต่อไป

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถได้ข้อสรุปถึงอิทธิพลของสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ต่อตัวบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ และนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการหรือมีความประสงค์อย่างจะให้เกิดการรับรู้เพื่อสร้างชื่อเสียง ก็ไม่ควรละเลยช่องทางเฟซบุ๊กและต้องมีการใช้สื่อบันเทิงเข้ามาสร้างกระแสด้วย ซึ่งการที่กระทำเช่นนี้ก็จะเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันด้วย

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้เน้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างตัวตนของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารบนเทงออนไลน์ ซึ่งถือว่ามื่ออิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างสูงอันก่อให้เกิดการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ในแบบของตนเองและแบบฉบับของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชาวบนเทงออนไลน์มื่ออิทธิพลต่อการสร้างตัวตนของผู้รับสารเป็นอย่างมากอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมื่ออิทธิพลต้องการที่จะให้เป็นที่ยู้จักก็สามารถนำเสนอตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการจดจำที่ดี อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดกับการทำธุรกิจต่าง ๆ อันจะส่งผลให้เกิดภาพจำที่ดีต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ Facebook ย่อมแสดงให้เห็นว่า Facebook ยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของตนเองให้สอดคล้องกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบได้ ดังนั้นการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นก็ย่อมจะได้ผลดีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและบุคคลได้ อีกทั้งสามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตสื่อบันเทิงออนไลน์ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากชาวบนเทงออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตสื่อบันเทิงออนไลน์ของวงการบันเทิงให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งควรที่จะขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริดภคตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค*, 2(3), 23-34.
- ชนัญชิตา คำมื่นเศก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2559). *สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิน ปรชัญญฤทธิ์. (2538). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไทยวัฒนาพานิช
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ, สุกัญญา บุณเดชาชัย, ศักดินา บุญเปี่ยม และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธนี ประสานนาม (2555, 3 สิงหาคม). *เพศ ชาดิพันธ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*. <http://www.midnighuniv.org>.
- พีระ จีระโสภณ. (2553). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 38-56.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย. (2561). *วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิดหลักการและกรณีศึกษาในประเทศไทย*. แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). *การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1. พิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- George and Simon. (1987). Identity Theory and Social Identity Theory Social. *Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Global WebIndex. (2561,13 กุมภาพันธ์). *สถิติการใช้สื่อออนไลน์*. <https://www.gwi.com/reports/social>.
- Goffman, C. (1963). Approximation of non-parametric surfaces of finite area. *Journal of Mathematics and Mechanics*, 5(3), 737-745.