

การนำเสนอตัวตนของ “เน็ตไอดอล” ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์

SELF-PRESENTATION OF “NET IDOL” THROUGH SYMBOLIC INTERACTION

ภัทรศินี แสนสำแดง

Patsinee Sansomedang

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Sakonnakhon Rajabhat University,

Sakonnakhon, Thailand

Email: patsi_1st@hotmail.com

Received: 2018-09-21

Revised: 2018-11-06

Accepted: 2018-11-13

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์และผลิตสารได้ด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถเผยแพร่สารนั้นไปยังผู้ใช้งานอื่นที่เชื่อมโยงอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “เน็ตไอดอล (net idol)” ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้คนติดตามจำนวนมาก รวมทั้งสามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า เน็ตไอดอลมีวิธีการสื่อสารในการนำเสนอตัวตนอย่างไรจนกลายเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม รวมทั้งนำไปสู่การลอกเลียนแบบจากบุคคลจำนวนมาก โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการสื่อสารผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างเน็ตไอดอลและผู้ติดตาม (follower) โดยสัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่องกับผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจและยอมรับในตัวตนของเน็ตไอดอล ทั้งนี้ จะเห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างเน็ตไอดอลและผู้ติดตาม

เกิดขึ้นภายใต้กรอบอ้างอิงเดียวกัน ส่งผลให้สามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ที่แลกเปลี่ยนกันได้ และเข้าใจโลกสังคมไปในแบบเดียวกัน

คำสำคัญ : เน็ตไอดอล ปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ การนำเสนอตัวตน สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

Social media has a unique feature that allows users to create and produce messages by themselves, and also distributes messages to other users who are connecting in the same online network. Consequently, it causes the phenomenon of a group of famous people on the Internet, also known as “net idol” who has gained popularity with lots of followers and has influenced on others’ cognitive and behavior. The purpose of this article is to study the communication process of a net idol in term of self-presentation that makes them be accepted and be imitated by the members of society, especially the youth. Net idol had communication process for self-presentation via social media through the symbolic interaction process between net idol and followers, which symbol was changed to a situation while they had the interaction with followers, for making followers’ satisfaction and accepting the self of net idol. The symbolic interaction process between net idol and followers occurred within the same referent frame; as a result, they understood the interchangeable symbol and social world under the same concept.

Keywords: net idol, symbolic interaction, self-presentation, social media

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อสมัยใหม่ ก่อให้เกิดรูปแบบของสื่อหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ใช้งานทั่วโลก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานสามารถให้และรับ

การตอบกลับ ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานที่มนุษย์ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์และเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นการทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมยังคงอยู่และไม่เจียบหายไป รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่เกิดขึ้น (Scissors et al, 2016) จากคุณสมบัติดังกล่าว

ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งด้านการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม

การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปรากฏการณ์รูปแบบใหม่ขึ้นมาหลายหนึ่งในนั้นคือการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ในการนำเสนอตัวตนเพื่อสื่อสารออกไปยังบุคคลอื่น หรือที่เรียกว่า “เน็ตไอดอล (net idol)” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่มีการสร้างพื้นที่ สร้างตัวตน เป็นเสมือนประตูเปิดโลกกว้างนำไปสู่ความสำเร็จ ในการแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว การใช้สินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรืออาจเป็นการรีวิวสินค้า นำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้ โดยมีกลุ่มผู้ติดตามที่ได้รับอิทธิพลทางความคิด วิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภคจากเน็ตไอดอล (Juntiwassarakij, 2016) ทั้งนี้ การวัดความนิยมของเน็ตไอดอล สามารถวัดจากจำนวนคนติดตาม (follower) จำนวนคนถูกใจหรือการกดไลค์ (like) จำนวนคนดูหรือวิว (view) รวมทั้งการแบ่งปันหรือการแชร์ (share) ที่มากผิดปกติในระยะเวลาอันสั้น จนกลายเป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียล (Roonrakwit, 2017)

เน็ตไอดอล มาจากคำในภาษาญี่ปุ่น โดยหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่ดารา นักร้อง หรือนักแสดง ซึ่งเผยแพร่กิจกรรม การแสดง หรือผลงานของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก

ซึ่งเน็ตไอดอลหลายคนมีชื่อเสียงจนได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงในเวลาต่อมา โดยกลุ่มเน็ตไอดอลเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งมีที่มาจากกลุ่มแม่บ้านที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมประจำวันของตน (Lukacs, 2015) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่ากลุ่มเน็ตไอดอลเกิดขึ้นมาได้ประมาณ 6 ถึง 7 ปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการเผยแพร่ภาพกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หน้าตาดีผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นจนเป็นที่นิยมนำมาจึงมีกลุ่มคนที่เริ่มเผยแพร่กิจกรรม การแสดง หรือผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Springnewsnetwork, 2017)

สำหรับต่างประเทศ มีคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายแบบ เช่น online celebrity, e-celebrity, social media celebrity หรือ internet celebrity แต่ทั้งหมดนี้มีความหมายโดยรวมคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบใหม่ซึ่งมีการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในชีวิตจริง แต่มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสร้างความนิยมโดยใช้รูปภาพที่มีความเฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Li, 2018) นอกจากนี้ ยังมีอีกกลุ่มที่เรียกว่า subcultural หรือ local celebrity ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อประเภทใดก็ได้ เป็นชื่อเสียงที่อยู่ในแฟนคลับหรือผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยตรง (Marwick & Boyd, 2011)

หรืออีกกลุ่มที่เรียกว่า digital opinion leader หรือ social media influencer คือ บุคคลที่ใช้พื้นที่ทางออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมการใช้งานแบบเชิงรุกและมีการผสมผสาน สามารถเรียกความสนใจได้จำนวนมากจากผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา สินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก รวมทั้งมีการสร้างข้อความและเนื้อหาสารไปยังบุคคลอื่น และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล (Ali et al., 2017) จากความหมายของชื่อเรียกแต่ละแบบที่กล่าวมา จะเห็นว่า ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความนิยมให้กับตนเองผ่านการนำเสนอตัวตนออกไปตามที่ต้องการ

สำหรับคนไทยอาจยังไม่มีกระบวนการความหมายที่แน่ชัดของเน็ตไอดอล ดังการสำรวจของนิด้าโพล เมื่อถามค่านิยมของ “เน็ตไอดอล” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.02 ระบุว่า ไม่รู้จัก/ไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลคืออะไร รองลงมา ร้อยละ 11.70 ระบุว่า เป็นบุคคลที่ไม่ได้เป็นดารา แต่หน้าตาดี มีความสามารถ แล้วโด่งดังบนสื่อออนไลน์ ร้อยละ 10.58 ระบุว่า เป็นบุคคลที่ไม่ได้เป็นดารา หน้าตาอาจจะธรรมดา แต่มีอะไรที่โดดเด่นแล้วโด่งดังบนสื่อออนไลน์ ซึ่งบางครั้งชอบสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และบางคนชอบขายสินค้าต่าง ๆ (Nidapoll, 2016) จึงเห็นได้ว่า ถึงแม้บุคคลจะมีการให้ความหมายของเน็ตไอดอลที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้โดยภาพรวมพบว่า ความหมายของเน็ตไอดอล สำหรับบริบทในประเทศไทย หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างหรือแสดง

ตัวตนในด้านที่ต้องการนำเสนอผ่านเนื้อหาสารรูปแบบต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น จนกลายเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้คนติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้

ในปัจจุบัน กลุ่มเน็ตไอดอลในประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างอิทธิพลให้กับคนในสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่ทั้งในด้านการลอกเลียนแบบรวมทั้งความต้องการเป็นเน็ตไอดอลเอง ดังผลการสำรวจของกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับสวนดุสิตโพล ได้สอบถามความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนทั้งพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องในวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561 เกี่ยวกับอาชีพในฝันของเด็กเมื่อโตขึ้น พบว่า เน็ตไอดอล อยู่ในอันดับที่ 13 (NewmediaPPTV, 2018) เช่นเดียวกับการสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่พบว่า เน็ตไอดอลคืออาชีพดาวรุ่งพุ่งแรง อันดับที่ 3 รองจากหมอผิวหนังและโปรแกรมเมอร์ซอฟต์แวร์ (Linetoday, 2018) แสดงให้เห็นว่า เน็ตไอดอลไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่สามารถนำไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ในอนาคต

จากความนิยมและความสำคัญของเน็ตไอดอลในประเทศไทยตามที่กล่าวมาข้างต้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าเน็ตไอดอลมีวิธีการสื่อสารในการนำเสนอตัวตนผ่านการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ในการสื่อสาร

อย่างไร จนกลายเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนำไปสู่การลอกเลียนแบบจากบุคคลจำนวนมาก โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ในการศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ส่วนตัวของเน็ตไอดอล ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งข้อความและรูปภาพจากเน็ตไอดอล รวมทั้งข้อความและสัญลักษณ์อื่นจากผู้ติดตาม

กรอบในการวิเคราะห์

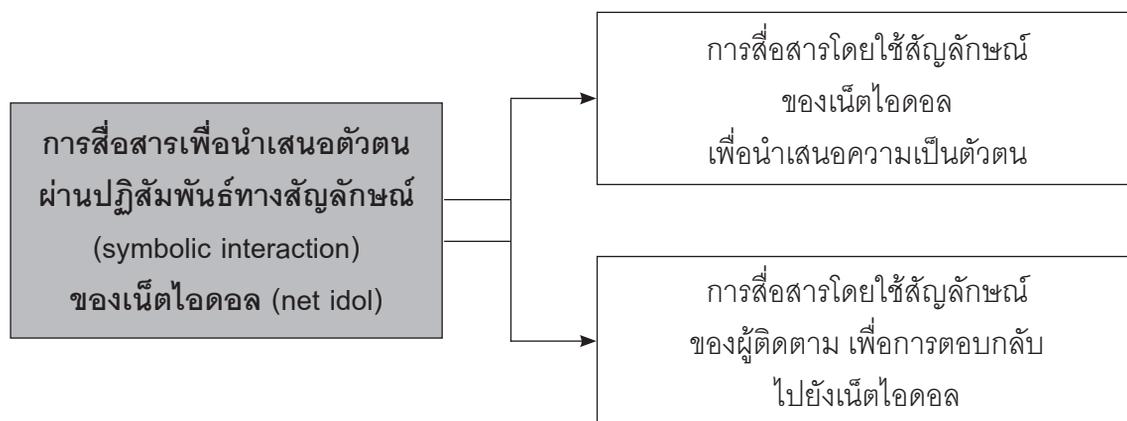
บทความวิชาการเรื่อง ตัวตนของ “เน็ตไอดอล” ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ มีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์และการพัฒนาตัวตน (symbolic interaction and the development of self) และแนวคิดเกี่ยวกับเน็ตไอดอล ในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษา การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

1. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์และการพัฒนาตัวตน (symbolic interaction and the development of self)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์และการพัฒนาตัวตน เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับผู้สื่อสาร โดยมีหลักแนวคิดที่ว่า มนุษย์คบหากันด้วยการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างกันอย่างเป็นพลวัตน์ ความสามารถของมนุษย์ขึ้นอยู่กับตัวตนในการเลือกใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนได้ถูกต้องและถูกทาง โดยมีรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับทฤษฎี ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (symbolic interaction)

ปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ คือ การที่คู่สื่อสารที่สื่อสารระหว่างกันต่างฝ่ายต่างต้องการนำเสนอสัญลักษณ์/สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เพื่อทำความเข้าใจต่อกัน โดยสัญลักษณ์/สัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายที่มนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนวัตถุ โดยรอบ/ปรากฏการณ์/สถานการณ์ที่ต้องการสื่อสารระหว่างกัน (Sothanasatian, 2016)



ทั้งนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ จึงส่งผลให้สัญลักษณ์ถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมที่ทำการสื่อสารในขณะนั้น โดยในขณะที่มนุษย์เรียนรู้ทางสังคมและเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อนำเสนอตัวตน มนุษย์จะมีการพัฒนา “ตัวตน (self)” และ “จิต (mind)” ของตนเองไปด้วย ตัวตนและจิตไม่สามารถดำรงอยู่แยกจากกันได้ กระบวนการพัฒนาตัวตนและจิตจึงเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากความพยายามของมนุษย์ในการที่จะปรับตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ดำรงอยู่ (Dong, 2008)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์เกิดขึ้นภายใต้ กรอบอ้างอิง (referent) ซึ่งมาจากวัตถุ โดยรอบ/ปรากฏการณ์/สถานการณ์ กรอบอ้างอิงจึงจำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจในการร่วมวงสนทนากับผู้อื่น จนกล่าวได้ว่า โลกทั้งใบล้วนมาจากโลกแห่งสัญลักษณ์ ส่งผลให้ความจริงของสังคมเป็นความจริงที่มาจากความหมายของกรอบอ้างอิงที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ นานไปสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายของกรอบอ้างอิงกลายเป็นภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อกับผู้อื่น ภาษาจึงเป็นตัวการทำให้มนุษย์พัฒนาความหมายของตัวตนที่ใช้สื่อสารตอบโต้กับผู้อื่นในสังคม และความหมายดังกล่าวสามารถปรับขยายไปตามบริบทของสังคมโดยกระบวนการแปลความหมายหรือตีความหมายโดยผู้ส่งสาร ดังนั้น หากคู่สนทนาอยู่ในบริบทหรือวัฒนธรรมเดียวกัน ความจำเป็นในการแปลความหมายก็อาจลดน้อยลงเนื่องจากมีความเข้าใจตรงกัน

ภายใต้กรอบอ้างอิงเดียวกัน และภาษาที่ใช้กันอยู่ในสังคมจึงเป็นผลพวงมาจากความหมายของสัญลักษณ์ที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมยอมรับ (Sothanasatian, 2016)

1.2 ความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (symbolic interaction)

Herbert Mead (1934 as cited in Sothanasatian, 2016) ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยา อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ มีขึ้นเพื่อให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน โดยการสร้างสัญลักษณ์มีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในการฟังพากันหรือการสื่อสารระหว่างปัจเจกชนในสังคมภายใต้กรอบจินตนาการเดียวกัน และนำไปสู่การนำเสนอตัวตน Mead ได้อธิบายเอกลักษณ์ของมนุษย์ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่คงที่ เอกลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ “ได้รับมอบมา” แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีการเรียนรู้ทางสังคมเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งและดำรงอยู่ได้ในสังคม โดยการเรียนรู้ดังกล่าวมนุษย์จะศึกษาจากสัญลักษณ์ (symbolic) ที่ปรากฏขึ้นในสังคม ซึ่งการเรียนรู้จากสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่เอกลักษณ์และพัฒนาความเป็นตัวตน (self) ของมนุษย์ ทั้งนี้ มนุษย์มีจิตใต้สำนึกที่มีความเป็นพลวัต ซึ่งเราไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงแต่ส่งผลกระทบต่อเราและสิ่งแวดล้อมรอบตัว และจิตใต้สำนึกยังได้รับผลกระทบจากสังคมและวัฒนธรรม โดยทั้งจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกมีความเกี่ยวข้องและถูกนำมารวมกับโลกทางสังคมแล้วส่งผลต่อการสร้างตัวตนของปัจเจกบุคคล (Walters, 2014)

จึงกล่าวได้ว่า จิตสร้างตัวตน ตัวตนสร้างและตอบสนองต่อสังคมที่ดำรงอยู่ แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่ลำพังในสังคม ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคคล กลุ่ม และสถาบัน ด้วยเหตุนี้ โลกสังคมย่อมมีนัยที่สำคัญต่อการสร้างสร้างตัวตน โดยเฉพาะปัจเจกชนที่มีอิทธิพล เช่น นักการเมือง ผู้นำทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้คนเหล่านี้สามารถสร้างวาระทางสังคมหรือสร้างทัศนคติ ให้คนในสังคมมีตัวตน ความคิด และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไปในทิศทางเดียวกันกับผู้นำเหล่านั้น (Sothanasatian, 2016)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเน็ตไอดอล (net idol)

เน็ตไอดอล เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้คุณสมบัติดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์ได้ ซึ่งเรียกว่าคุณสมบัติในการโพสต์ (post) ข้อความข้ามสื่อทำให้บุคคลหนึ่งสามารถสื่อสารไปยังหลายช่องทางได้ ทั้งนี้ เมื่อมองในด้านกระบวนการทางสังคม จะเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีวิวัฒนาการและช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้งานด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานคือต้องการให้ปัจเจกชนมีการติดต่อสื่อสารและมีสังคมร่วมกัน (Ali et al., 2017) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เดียวกับกลุ่มเน็ตไอดอลที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นและสร้างสังคมร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่า คำเรียก “เน็ตไอดอล (net idol)” จะเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเพียงเท่านั้น แต่สามารถเทียบเคียงกับคำว่าบุคคลที่โด่งดัง (celebrities) อย่างไรก็ตาม การให้คำจำกัดที่ตายตัวกับคำว่าบุคคลที่โด่งดังนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคำว่าบุคคลที่โด่งดังมีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรมร่วมกับคำนามอื่น เช่น ขวัญใจ ดารา หรือแม่แต่วีรบุรุษก็ตาม ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและยอมรับในสังคมทั้งสิ้น (Jantiwasarakij, 2016) ดังนั้นจึงมีผู้นิยามคำว่า “เน็ตไอดอล” ไว้หลายแบบด้วยกัน เช่น

ระชานนท์ ทวีผล และ ปริญญา นาคปฐม (Thaveephol & Nakpathom, 2017) กล่าวว่า เน็ตไอดอล เป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตน ทัศนคติ ประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ และการบอกเล่าเรื่องราวเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ ซึ่งชอบจนติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

ส่วน ภัทราพันธ์ หรุ่นรักวิทย์ (Roonrakwit, 2017) อธิบายว่า เน็ตไอดอลหมายถึง เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่พลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต มีหน้าตาดี มีความน่ารัก ความหล่อ ความสวย มีคนติดตามเป็นแฟนคลับ จนบางคนมีชื่อเสียง และมีโอกาสเข้าวงการบันเทิง โดยวัดจากจำนวนคนติดตาม จำนวนคนถูกใจหรือยอดไลค์ จำนวนคนดูยอดวิว หรือการแชร์ ที่มากผิดปกติภายใน

ระยะเวลาอันสั้น จนกลายเป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียล

สำหรับ Ali et al. (2017) ได้เรียกบุคคลที่มีลักษณะเดียวกันนี้ว่า “ผู้นำความคิดเห็นทางดิจิทัล (digital opinion leader)” ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ใช้พื้นที่ทางออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น โดยมีพฤติกรรมการใช้งานแบบเชิงรุกและมีการผสมผสาน สามารถเรียกความสนใจได้จำนวนมากจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีบทบาทสำคัญในการโฆษณาสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก รวมทั้งมีการสร้างข้อความและเนื้อหาสารไปยังบุคคลอื่น และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล

จากการให้คำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เน็ตไอดอล ในบริบทของประเทศไทยคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีการใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอตัวตนในด้านที่ต้องการผ่านเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น จนกลายเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้คนติดตามจำนวนมาก ทั้งนี้เน็ตไอดอลสามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้

Phahulo & Boonnak (2015) ได้จำแนกประเภทของเน็ตไอดอลออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) เน็ตไอดอลรูปร่างหน้าตาดี คือบุคคลที่มีความโดดเด่นที่ใบหน้าทีหล่อหรือสวยประกบกับรูปร่างที่สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องมีความสามารถอื่น ๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรม และอิริยาบถต่าง ๆ 2) เน็ตไอดอลที่มีลักษณะเฉพาะ คือ

บุคคลที่มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ มีการแต่งกายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีการสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีใบหน้าและรูปร่างที่โดดเด่นมาก

การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ของเน็ตไอดอล (net idol)

จากการศึกษาการนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ พบว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทาง ประกอบด้วย การสื่อสารจากเน็ตไอดอลไปยังผู้ติดตาม และจากผู้ติดตามสะท้อนกลับมาถึงเน็ตไอดอล ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบดังกล่าวพบว่ามี การสร้างสัญลักษณ์ทั้งจากเน็ตไอดอล และจากผู้ติดตามเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ดังนั้น ในการวิเคราะห์จึงแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ของเน็ตไอดอลเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน และการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ของผู้ติดตามเพื่อการตอบกลับ ไปยังเน็ตไอดอล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ของเน็ตไอดอล (net idol) เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน

ในประเทศไทยมีเน็ตไอดอลเกิดขึ้นจำนวนมากโดยเฉพาะเน็ตไอดอลรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าเป็นเน็ตไอดอลทั้งแบบ

รูปร่างหน้าตาดี มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ และแบบที่มีลักษณะเฉพาะ คือมีความสามารถพิเศษเฉพาะในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ร้องเพลง เล่นดนตรี กีฬา เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ายังมีเน็ตไอดอลบางกลุ่มที่มีคุณสมบัติทั้งสองแบบรวมกัน เช่นมีความโดดเด่นที่รูปร่างหน้าตาสวยงามและยังสามารถสอนการแต่งหน้ากับแนะนำเครื่องสำอางได้ดี แต่ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็เน็ตไอดอลที่นำเสนอตัวตนออกมาในรูปแบบใดต่างพบว่ามี การสื่อสารด้วยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอตัวตนผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการเป็นเน็ตไอดอลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่ามี การแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างกันกับผู้ใช้งานคนอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบหรือติดตามเน็ตไอดอลคนนั้น หรือที่มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า ผู้ติดตาม โดยในการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ดังกล่าว มักมีความเป็นพลวัตน์ คือมีการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างกันกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตนเองได้แสดงตัวตนต่อบุคคลที่ชื่นชอบและติดตาม ทำให้ไม่ถูกลืมหรือหายไป ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรักษาความนิยมให้ยังคงอยู่ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น (Walther et al., 2008) ดังจะเห็นได้จากการที่เน็ตไอดอลส่วนใหญ่ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของตนเอง ผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ อย่างสม่ำเสมอ และบ่อยกว่าบุคคลที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lukacs (2015) ที่กล่าวว่า ในกลุ่มของเน็ตไอดอล

การสร้างฐานของผู้ที่ชื่นชอบ (fan base) ต้องเกิดจากการทำงานหนักในการโพสรูปแบบที่มีการอัปเดตในแต่ละวันมากกว่าปกติ และ การศึกษาของ Wang (2017) ที่พบว่า เน็ตไอดอลในประเทศจีนต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาความสามารถของตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรู้วิธีการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ในการเป็นเน็ตไอดอลให้ได้รับความนิยม ยังต้องมีการเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อนำเสนอตัวตนให้ถูกต้องและถูกทาง กล่าวคือเป็นสัญลักษณ์ที่ดึงดูดใจและเรียกร้องให้บุคคลอื่นมาชื่นชอบและติดตาม และสัญลักษณ์ถูกปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาที่ทำ การสื่อสาร ในขณะที่นั้นเพื่อให้ถูกใจผู้ติดตาม หรือกล่าวได้ว่า เน็ตไอดอลมีการนำเสนอตัวตนเพื่อให้สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันพึงพอใจและยอมรับ และส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตัวตนและจิตของเน็ตไอดอลให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ดำรงอยู่

สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายที่เน็ตไอดอลกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับผู้ที่มาติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่ มักปรากฏผ่านภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษารูปภาพ และคลิปวิดีโอ ดังตัวอย่างเน็ตไอดอลตามรูปที่ 1 - 2 ซึ่งเป็นข้อความและรูปภาพของเน็ตไอดอลที่กำลังได้รับความนิยม โดยจะเห็นว่าเน็ตไอดอลแต่ละคนมีแนวทางในการเลือกรูปภาพเพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างกัน และมีการเลือกใช้สัญลักษณ์

ในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและเอกลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตอบสนองความต้องการของเน็ตไอดอลแต่ละคนแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ในภาพถ่าย เช่น ถนน กำแพง ห้องต่าง ๆ ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติและสามารถพบเห็นได้ทั่วไป รวมทั้งมีการใช้ข้อความ (status) ประกอบ ซึ่งมีสื่อดคล้องไปกับรูปภาพ ทั้งนี้ เน็ตไอดอลคนดังกล่าวมีจุดเด่นคือความสามารถในการถ่ายภาพ เป็นผลให้เน้นการนำเสนอภาพถ่ายที่มีองค์ประกอบของภาพสมบูรณ์หรือถูกต้องตาม



ภาพที่ 1 แสดงรูปภาพจาก Instagram ของเน็ตไอดอลที่ชื่อแอดเคาท์คือ @pimtha ข้อมูลจาก Instagram ของผู้ใช้งานที่ชื่อ @pimtha

จากภาพที่ 1 ของเน็ตไอดอลที่ชื่อ “พิมฐา-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล” เน็ตไอดอลที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Instagram มากถึง 3.1 ล้านคน โดยใช้ชื่อแอดเคาท์ว่า @pimtha ซึ่งจากตัวอย่าง จะเห็นว่ามีการใช้รูปของตนเอง การแต่งกาย และบรรยากาศโดยรอบ ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่เป็นเสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย ไม่หวือหวา เช่นเดียวกับ

หลักการถ่ายภาพ และทำให้เลือกนำเสนอตัวตนผ่าน อินสตาแกรม ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพเป็นหลัก จากสัญลักษณ์และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เห็นว่าเน็ตไอดอลคนดังกล่าวมีการนำเสนอเนื้อหาในหลายด้านเกี่ยวกับตนเอง เช่น กิจกรรมประจำวัน บุคลิกภาพ รสนิยม ความชอบ ความสามารถ งานอดิเรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมออกมาเป็นตัวตนที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้ติดตาม



ภาพที่ 2 แสดงรูปภาพจาก Facebook ของเน็ตไอดอลที่ชื่อแอดเคาท์คือ Arisara Karbdecho (Alice) ข้อมูลจาก Facebook ของผู้ใช้งานที่ชื่อ Arisara Karbdecho

จากรูปที่ 2 คือเน็ตไอดอลที่ชื่อ “อริศ-อริศรา กาศย์เดโช” ในชื่อแอดเคาท์ว่า Arisara Karbdecho จากเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามมากถึง 1,041,771 คน มีวิธีการเลือกใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเน็ตไอดอลแรก โดยเลือกภาพตนเองในชุดที่มีลักษณะคล้ายชุดนอน มีการแสดงสีหน้า มุมกล้อง ข้อความประกอบ และสถานที่ เช่น เตียงนอน ซึ่งทั้งหมดนำเสนอไปในทิศทางที่ใช้จุดดึงดูดทางเพศ ทำให้เห็นว่าเน็ตไอดอลคนดังกล่าวต้องการนำเสนอตัวตนของตนเองคือการมีเอกลักษณ์ในด้านความเซ็กซี่ที่ถือว่าเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้คนติดตาม และการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถนำเสนอภาษาในการสื่อความหมายได้ทั้งรูปภาพและข้อความที่สื่อถึงตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากกว่า

จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตัวอย่างเน็ตไอดอลทั้งสองคนข้างต้น เป็นไปตามแนวคิดของ Herbert Mead (1934 as cited in Sothanasatian, 2016) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ของเน็ตไอดอลเป็นกระบวนการที่ไม่คงที่ เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ติดตามตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ติดตามมักมีความชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายกันกับเน็ตไอดอล นั่นคือทั้งสองฝ่ายมีการสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบอ้างอิง (referent) เดียวกันที่นำไปสู่ระบบความคิดและการสร้างความหมายทางสังคมไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ร่วมกันก็จะทำให้เน็ตไอดอลและผู้ติดตามมีความเข้าใจในประสบการณ์และแนวคิดได้มากกว่า

บุคคลอื่นที่ไม่ติดตาม เนื่องจากใช้กรอบอ้างอิงเดียวกันทำความเข้าใจ ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็น ทั้งจากเน็ตไอดอลและผู้ติดตามที่มักจะมีความเห็นหรือกล่าวชื่นชมไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kwon & Nayakankuppam (2015) ที่พบว่า การสื่อสารระหว่างเน็ตไอดอลและผู้ติดตาม ทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการประมวลผลข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ในการสื่อสาร นำไปสู่การสร้างและเข้าใจโลกในแบบเดียวกัน นอกจากนี้กรอบอ้างอิงยังสามารถนำไปสู่การทำความเข้าใจตัวตน เนื่องจากสัญลักษณ์และข้อมูลข่าวสารที่เน็ตไอดอลและผู้ติดตามแลกเปลี่ยนจะถูกปรับแล้วกลายเป็นตัวตนและบุคลิกภาพของบุคคลนั้น (Rosenberg et al., 2016) การเลือกใช้สัญลักษณ์หรือเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะยังช่วยให้เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ที่ติดตาม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม รวมทั้งเกิดอิทธิพลทางออนไลน์แก่ผู้ที่ติดตาม สามารถสร้างวาระแห่งชาติ หรือสร้างทัศนคติ ให้คนในสังคมมีความคิดและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไปในทิศทางเดียวกันกับเน็ตไอดอล

เมื่อเน็ตไอดอลบางกลุ่มเริ่มมีชื่อเสียง จะมีการรับจ้างโฆษณาสินค้าหรือที่เรียกว่า การรีวิวสินค้านำไปสู่การสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง และตัวของเน็ตไอดอลเองจะมีการปรับเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ที่นำเสนอผ่านข้อมูลทั้งรูปภาพและข้อความเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นว่าการรีวิวสินค้าโดยเน็ตไอดอลกำลังเริ่มเป็นที่นิยมจากผู้ประกอบการสินค้าและ

บริการมากขึ้น เนื่องจากเน็ตไอดอลสามารถสร้างอิทธิพลและจูงใจให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าตามมาได้ ดังที่ Nunes et al. (2017) อธิบายว่า การรีวิวสินค้าและบริการ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของการพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ รัชานนท์ ทวีผล และ ปริญญา นาคปฐม (Taweepol & Nakpathom, 2017) อธิบายว่า เน็ตไอดอลจะเลือกสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรืออาจมีการใส่เครื่องหมาย # (Hashtags) โดยดูความเหมาะสมของคำ และข้อความ มีความดึงดูดให้เกิดความสนใจในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ผู้ที่ติดตามจะมีการเผยแพร่ต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยผ่านรูปแบบปากต่อปาก ผ่านผู้นำทางความคิดเห็นหลัก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ เป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ Kaplan & Haenlein (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เน็ตไอดอลสามารถสร้างรายได้และกลายเป็นอาชีพที่วัยรุ่นและเยาวชนหลายคนต้องการเป็นในอนาคต

2. การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ของผู้ติดตาม (follower) เพื่อการตอบกลับ (feedback) ไปยังเน็ตไอดอล (net idol)

การใช้สัญลักษณ์เพื่อการตอบกลับของผู้ติดตาม ที่เห็นได้ชัดผ่านปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสื่อความหมายได้ คือ สัญลักษณ์ของการกดไลค์ ที่มาจากกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสามารถสื่อความหมายถึงการแสดงความชื่นชอบหรือต้องการกล่าวชมรูปภาพหรือข้อความที่เน็ตไอดอลนำเสนอ โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีรูปแบบของการกดไลค์หรือแสดงความชื่นชอบที่แตกต่างกันเล็กน้อย เช่น อินสตาแกรมใช้รูปหัวใจ ในขณะที่เฟซบุ๊กมีหลายรูปภาพให้เลือกใช้ เช่น รูปมือที่ยกนิ้วโป้ง รูปหัวใจ รูปใบหน้าที่แสดงอารมณ์ต่างๆ (emoticon) ทั้งนี้จะเห็นว่าการกดไลค์ มีความสำคัญต่อการเป็นเน็ตไอดอลมาก เนื่องจากสามารถนำมาวัดความนิยมของเน็ตไอดอลแต่ละคน ดังนั้น การกดไลค์จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Reich et al. (2018) ที่กล่าวถึงการกดไลค์ในเฟซบุ๊กว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางสังคม การตอบกลับ และการจดจำได้ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณค่าของไลค์นั้นมีมากมายเกินกว่าที่จะมองข้ามไป เช่นเดียวกับ Tazghini & Siedlecki (2013) ที่กล่าวว่าเมื่อพิจารณามุมมองด้านความต้องการของมนุษย์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นเจ้าของและความนับถือตนเอง (self-esteem) และส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก กล่าวคือ บุคคลที่มีความนับถือในตนเองต่ำ มักจะมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และมีการนำเสนอตนเองในระดับที่สูง ดังนั้น การไม่มีไลค์

จึงเป็นสัญลักษณ์ที่เปรียบเสมือนไม่มีการตอบกลับ และการเมินเฉยทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการเป็นเจ้าของและความนับถือตนเองที่น้อยตามมา และยังสนับสนุนการศึกษาของ Burke & Kraut (2013) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลที่มีความนับถือตนเองต่ำ จะมีความรู้สึกกลัวเฟซบุ๊ก คือพื้นที่ที่มีความปลอดภัยในการแสดงความเป็นตัวตน และยังคงมองเห็นประโยชน์ของเฟซบุ๊ก คือช่วยให้เปิดเผยความคิดและความรู้สึกได้

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เน็ตไอดอล มักเกิดจากการที่บุคคลซึ่งมีความเป็นเจ้าของและความนับถือตนเองน้อย จึงทำให้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอตนเองให้เป็นที่ยอมรับและสร้างสถานะทางสังคม เน็ตไอดอลที่มีจำนวนการกดไลค์สูง ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจว่าตนเองได้รับการยอมรับหรือไม่ถูกเมินเฉยทางสังคม ส่งผลให้มีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงตามมา

บทสรุป

ในประเทศไทย มีเน็ตไอดอล เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งแบบที่มีจุดเด่นในด้านรูปร่างหน้าตา และแบบที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะ นอกจากนี้พบว่ายังมีบางคนที่มีความสมบูรณ์ของทั้งสองแบบรวมกัน แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบใด เน็ตไอดอลทั้งหมดต่างมีการสื่อสารด้วยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอตัวตน ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ ระหว่างเน็ตไอดอลและผู้ติดตาม จึงกล่าวได้ว่า ประเภทหรือบุคลิกลักษณะ

ของเน็ตไอดอลไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ โดยเน็ตไอดอลจะคำนึงถึงคุณสมบัติและการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เลือกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการในการนำเสนอตัวตนออกไป ทั้งนี้ เน็ตไอดอลมีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านภาษาเพื่อสื่อความหมาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอให้เห็นถึงตัวตนและเอกลักษณ์ โดยสัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่องกับผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจและยอมรับในตัวตนของเน็ตไอดอล นอกจากนี้ ผู้ติดตามยังมีการตอบกลับ กลับมายังเน็ตไอดอลซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความชื่นชอบ นำไปสู่การตอบสนองของความต้องการทางจิตวิทยาในด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของและความนับถือตนเอง เกิดการยอมรับทางสังคม และสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ จะเห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างเน็ตไอดอลและผู้ติดตามเกิดขึ้นภายใต้กรอบอ้างอิง เดียวกัน ส่งผลให้สามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ที่แลกเปลี่ยนกันได้ และเข้าใจโลกสังคมไปในแบบเดียวกัน

กลุ่มเน็ตไอดอลในประเทศไทยได้เข้ามา มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิดและ

พฤติกรรมให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชนมากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของเน็ตไอดอลสามารถโน้มน้าวกลุ่มผู้ติดตามให้มีทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงสามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มเน็ตไอดอลในการเป็นผู้นำทางความคิดให้กับเด็กและเยาวชนได้โดยการวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลจะนำไปสู่การช่วยให้เข้าใจตัวตนหรือบุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้ติดตามด้วย ดังนั้น โครงการรณรงค์ทั้งแบบเพื่อสังคมและเพื่อการค้าจึงสามารถเลือกเน็ตไอดอลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับข้อความที่ต้องการสื่อสารได้ หรือสามารถใช้เน็ตไอดอลเพื่อเป็นตัวอย่างในการทำกิจกรรมได้ นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ การทำวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนของเน็ตไอดอลจึงควรศึกษาทั้งจากมุมมองของเน็ตไอดอลและจากกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้เข้าใจกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ได้ครบวงจร และควรพิจารณาตัวแปรคือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก่อให้เกิดกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์และการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกัน นำไปสู่การทำความเข้าใจตัวตนของเน็ตไอดอลที่มีความเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

REFERENCES

- Ali M. S., Gjylbegaj V., & Balfagieh M. (2017). The effect of using social media celebrities for product endorsement. *International Journal of Arts & Sciences*. 10(01), 339–350.
- Burke, M., & Kraut, R. (2013). Using Facebook after losing a job: differential benefits of strong and weak ties. *CSCW 2013*, 1419–1430.
- Dong, X. (2008). Symbolic interactionism in Sociology of Education textbooks in Mainland China: Coverage, Perspective and Implications. *International Education Studies*. 1(3), 14-20.
- Juntiwasarakij, S. (2016). Towards framing of “net-idol” as cultural influence. *Math Journal by the Mathematical Association of Thailand*. 61(689), 37-46.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*. 52(6), 563-572.
- Kwon, J., & Nayakankuppam, D. (2015). Strength without elaboration: the role of implicit self-theories in forming and accessing attitudes. *Journal of Consumer Research*. 42(5), 316-339.
- Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: a qualitative study of online opinion leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference (pp. 533-542). System Sciences*.
- Linetoday. (2018). Line Today. Retrieved 21 June 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/“เน็ตไอดอล”+อาชีพดาวรุ่งพุ่งแรงของเด็ก+ยุค+4+0-MM06kD> (in Thai)
- Lukacs, G. (2015). The labor of cute: net idols, cute culture, and the digital economy in contemporary Japan. *Positions: east asia cultures critique*. 23(3), 487-513.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–58.
- Nidapoll. (2016). Net Idol. Retrieved 21 June 2018, from <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=45> (in Thai)
- NewmediaPPTV. (2018). News. Retrieved 21 June 2018, from <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/73740> (in Thai)
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., Freitas, A.S., & Ramos, F.S. (2017) The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*. 20(1), 57-73.

- Phahulo, S., & Boonnak, P. (2015). Net IDOL. *Thinking*, 6(5), 12-18.
- Reich, S., Schneider, F.M., & Heling, L. (2018). Zero Likes E symbolic interactions and need satisfaction online. *Computers in Human Behavior*. 80(2018), 97-102.
- Roonrakwit, P. (2017). Big five personality and behavioral imitation net idol of adolescents. *Veridian E-Journal*. 10(2), 157-168. (in Thai)
- Rosenberg, R., Burt K., Forehand, R., & Paysnick, A. (2016). Youth self-views, coping with stress, and behavioral/emotional problems: the role of incremental Self-Theory. *J Child Fam Stud*. 25, 1713–1723.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, M. (2016, February). What's in a like? attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook. *CSCW '16*, 1501-1510.
- Sothanasatian, S. (2016). *Thritsadikansuesan*. 3rd edition. Bangkok: Rongphim Rabiangthong. (in Thai)
- Springnewsnetwork. (2017). Spring News. Retrieved 21 June 2018, from <https://www.springnews.co.th/view/41558> (in Thai)
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*. 29, 827-832.
- Thaveephol, R., & Nakpathom, P. (2017). The process of promoting products via social network through 'net idol': a study for grounded theory. *Panyapiwat Journal*. 9(7), 118-130. (in Thai)
- Walters, S. (2014). Identification and subjectivity in a Year-3 classroom: using Lacan's mirror stage to analyse ethnographic data. *Ethnography and Education*. 9(1), 98-110.
- Walther, J.B., Heide B., Kim, S., Westerman, D., & Tom, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. 34, 28–49.
- Wang, Y. (2017). *We are Famous on the Internet: A Study of the Chinese Phenomenon of Wanghong* (Unpublished master's thesis). University of Bergen, Bergen.
-