

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างอัตลักษณ์ของประชากร ในสังคมสมัยใหม่*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE IDENTITY OF INDIVIDUALS IN MODERN SOCIETY

พระมหาอำพล ธนปณฺญ (ชัยสารี)

Phramaha Ampol Dhanapaṇṇo (Chaisaree)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nongkhai Campus, Thailand

Corresponding Author's Email: tong.ampol@gmail.com

วันที่รับบทความ : 27 ตุลาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 31 ตุลาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 31 ตุลาคม 2568

Received 16 October 2025; Revised 31 October 2025; Accepted 31 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของประชากรในสังคมสมัยใหม่ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ใหม่ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร เก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบ Triangulation เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่เอื้อต่อการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านการสื่อสารดิจิทัล โดยแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอตนเองในหลายรูปแบบ ขณะเดียวกันปฏิกิริยาทางสังคม เช่น ยอดไลก์ คอมเมนต์ และผู้ติดตาม ทำหน้าที่เป็น

* พระมหาอำพล ธนปณฺญ (ชัยสารี). (2568). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างอัตลักษณ์ของประชากรในสังคมสมัยใหม่. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(5), 16-22.

Phramaha Ampol Dhanapaṇṇo (Chaisaree). (2025). The Role of Social Media in Shaping the Identity of Individuals in Modern Society. Journal of Social Sciences Innovations, 2(5), 16-22.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.19>

Website: <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

กลไกสะท้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปหรือปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของผู้ใช้ในสังคมสมัยใหม่ 2) มีปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการนำเสนอตนเอง (เช่น อัลกอริทึมและเครื่องมือสร้างคอนเทนต์) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับความนิยมและการยอมรับของกลุ่มเพื่อน และปัจจัยทางเศรษฐกิจในยุคเศรษฐกิจคอนเทนต์ที่ผลักดันให้การสร้างอัตลักษณ์เป็นกลไกหนึ่งของการแข่งขันในตลาดความสนใจ ส่งผลให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ที่มีพลวัตและมีอิทธิพลต่อผู้คนอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, อัตลักษณ์, อัตลักษณ์ดิจิทัล, การนำเสนอตนเอง, สังคมสมัยใหม่

Abstract

This research article aims to examine: (1) the role of social media in the process of identity formation among individuals in modern society, and (2) the factors that contribute to social media becoming a new space for identity construction. The study employs a documentary research approach, collecting both primary and secondary data. Data were analyzed using Triangulation to verify accuracy and enhance credibility.

The findings revealed that 1) social media functions as a new form of public space that facilitates the construction and expression of individual identities through digital communication. Platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube enable users to present themselves in various forms, while social reactions—such as likes, comments, and follower counts—serve as feedback mechanisms that significantly influence the formation or modification of users' identities in modern society. 2) Several key factors drive social media to become a prominent space for identity construction, including technological factors that support self-presentation (e.g., algorithms and content-creation

tools), socio-cultural factors that emphasize popularity and peer acceptance, and economic factors driven by the rise of the creator economy, which makes identity construction a mechanism within the competitive attention economy. These combined factors render online platforms dynamic and influential spaces for contemporary identity formation.

Keywords: Social media, Identity, Digital identity, Self-presentation, Modern society

บทนำ

สังคมในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งก่อให้เกิดพื้นที่ใหม่ทางสังคมที่ประชากรสามารถปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร และแสดงตัวตนได้อย่างหลากหลาย (boyd, 2015) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้าง “โลกเสมือนจริง” ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การบริโภค การรับรู้ข้อมูล และการกำหนดอัตลักษณ์ของผู้คน โดยอัตลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลด้วย (Goffman, 1959; Turkle, 2011)

การสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้เลือกสรรเนื้อหาภาพลักษณ์ และพฤติกรรมเพื่อการนำเสนอตนเอง ซึ่งอาจสะท้อนอัตลักษณ์จริงหรืออัตลักษณ์ที่ผู้ใช้ต้องการปรากฏในสายตาผู้อื่น (Papacharissi, 2010) ดังนั้นการศึกษบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจสังคมร่วมสมัยที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์อย่างแนบแน่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างอัตลักษณ์ของประชากรในสังคมสมัยใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเสนอรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ก่อรูปผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Jenkins, 2014) โดย Goffman (1959) มองว่าการนำเสนอตนเองเป็นการ “แสดงบทบาท” เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ตามที่ผู้แสดงต้องการ

2. อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity)

Turkle (2011) อธิบายว่าโลกออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและทดลองอัตลักษณ์ได้หลายรูปแบบและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

3. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมเป็นพื้นที่แสดงออก สร้างความสัมพันธ์ และผลิตซ้ำความหมายทางสังคม (boyd, 2015; Castells, 2010) องค์ประกอบสำคัญได้แก่

- การสร้างเนื้อหา
- การนำเสนอตนเอง
- การตอบสนองผ่านยอดไลค์/แชร์
- อัลกอริทึมกำกับพฤติกรรมผู้ใช้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Herring & Kapidzic (2015) ชี้ว่าวัยรุ่นสร้างตัวตนผ่านภาพถ่ายและข้อความบนโซเชียลมีเดีย ขณะที่ Marwick & boyd (2011) พบว่าบุคคลมักสร้างตัวตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

การวิจัยเชิงเอกสารอาศัยข้อมูลจากเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นหลัก ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดขอบเขตและประเด็นการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources)

เช่น เอกสารต้นฉบับ บันทึกเหตุการณ์ รายงานทางราชการ บทสัมภาษณ์ ข้อกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ รวมถึงเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อดิจิทัล

3. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ได้แก่ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยวารสาร บทความวิชาการ รายงานวิจัย บทความวิเคราะห์จากนักวิชาการ เป็นต้น

4. คัดเลือก วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่เนื้อหา

ผู้วิจัยตรวจสอบความเกี่ยวข้อง ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากนั้นจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามประเด็นการวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัยและตีความสาระสำคัญ

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แนวโน้ม ประเด็นสำคัญ และความสัมพันธ์ของข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ

6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย Triangulation

เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท เช่น เอกสารปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และข้อมูลดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์

7. สรุปผลและอภิปรายตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด และอภิปรายผลตามทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับการสร้างอัตลักษณ์

ผู้ใช้เลือกนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และข้อความ โดยมีการคัดกรองตัวตนที่ต้องการเผยแพร่ต่อสาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอตนเองของ Goffman (1959)

2. อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมีผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะได้รับการผลักดันให้แพร่กระจาย ส่งผลให้ผู้ปรับตัวตนให้เข้ากับ “กระแสออนไลน์” (Marwick, 2013)

3. การยอมรับทางสังคมมีผลต่อการสร้างตัวตน

ยอดไลค์ คอมเมนต์ และการติดตามมีผลให้ผู้สร้างตัวตนตามแบบที่สังคมต้องการ (boyd, 2015)

4. สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ประชากรสร้างอัตลักษณ์หลากหลาย

อัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มสังคมที่เข้าร่วม เช่น อัตลักษณ์นักวิชาการ อัตลักษณ์สายท่องเที่ยว อัตลักษณ์นักกิจกรรม ฯลฯ

อภิปรายผล

ผลวิจัยชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของประชากรในสังคมสมัยใหม่ โดยทำหน้าที่ทั้งเป็นพื้นที่แสดงออกและเป็นกลไกที่กำกับพฤติกรรมผ่านอัลกอริทึม ปรากฏการณ์ดังกล่าวช่วยอธิบายว่าอัตลักษณ์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นสิ่งคงเดิม หากแต่เป็นกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนตามบริบทออนไลน์ (Turkle, 2011) การยอมรับทางสังคมในโลกดิจิทัลยังส่งผลต่อความมั่นคงในอัตลักษณ์ของบุคคลอย่างมาก และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่อาจสอดคล้องหรือแตกต่างจากตัวตนในชีวิตจริง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของประชากรในสังคมสมัยใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นเวทีให้ผู้สามารถคัดเลือกและนำเสนอภาพลักษณ์ของตนผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และข้อความตามที่ต้องการเผยแพร่ต่อสาธารณะ นอกจากนี้ อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มยังส่งผลให้เนื้อหาที่ได้รับความนิยมแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ปรับตัวตนให้สอดคล้องกับกระแสออนไลน์ ขณะเดียวกันการยอมรับทางสังคมผ่านยอดไลค์ คอมเมนต์ และจำนวนผู้ติดตามก็มีอิทธิพลต่อการสร้างตัวตนของผู้ใช้ ส่งผลให้พวกเขานำเสนอภาพลักษณ์ที่สังคมให้คุณค่าและคาดหวัง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้คนสร้างอัตลักษณ์ได้หลากหลายตามกลุ่มสังคมที่เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์นักวิชาการ นักเดินทาง นักกิจกรรม หรือบทบาทอื่น ๆ ทำให้อัตลักษณ์มีความยืดหยุ่นและ

เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน ในส่วนข้อเสนอแนะ 1. สำหรับประชาชนทั่วไป ควรสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก มีความรับผิดชอบ และเลือกนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริง 2. สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ควรพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมอัตลักษณ์ที่สร้างสรรค์และลดผลกระทบด้านลบ เช่น การกลั่นแกล้งหรือบูลลี่ออนไลน์ 3. สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษากลไกของอัลกอริทึมกับการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มประชากรใหญ่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสร้างอัตลักษณ์ของเด็กและเยาวชน

เอกสารอ้างอิง

- Boyd, d. (2015). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Herring, S., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 146–152). Elsevier.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.