

---

---

## กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม

ศิขรา ศิริสาร\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า ฮิปคิงดอม ([www.facebook.com/HIPKINGDOM](http://www.facebook.com/HIPKINGDOM)) ตลอดจนระบบสัญลักษณ์ที่กลุ่มสมาชิกสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการปฏิสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งในหน้าแฟนเพจ ในงานกิจกรรมอย่างเป็นทางการที่ทางแฟนเพจจัดขึ้น ตลอดจนกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการที่สมาชิกในแฟนเพจจัดขึ้นกันเองด้วย

ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ 'ฮิปคิงดอม' นั้น เริ่มต้นจากการพยายามรวมกลุ่มของผู้ที่ชอบทำกิจกรรมและสร้างสรรค์ในช่วงกลางคืน ของเว็บไซต์ [www.hipkingdom.com](http://www.hipkingdom.com) ซึ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมยามค่ำคืน จากนั้นก็มีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา ทำให้สมาชิกรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น โดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรสนิยมเรื่องการผ่อนคลายจากการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ก็คือการสังสรรค์ท่องเที่ยว หรือหากิจกรรมทำในช่วงกลางคืนหลังจากเลิกงานแล้ว ซึ่งสมาชิกส่วนมากไม่รู้จักกันมาก่อน แต่จะเริ่มพูดคุยกันในแฟนเพจฮิปคิงดอมจากนั้นจึงพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆที่แฟนเพจจัดขึ้น อัตลักษณ์ที่สมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น ได้แก่ การใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 เพื่ออ้างอิงถึงสมาชิกในกลุ่มฮิปคิงดอม จะมีการลงท้ายชื่อต่อด้วยคำว่า 'ฮิป' เสมอ นอกจากนี้ก็การสร้างระเบียบวินัยในการไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนการสร้างตราสัญลักษณ์และจัดทำเสื้อของกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและเพื่อให้อัตลักษณ์ของกลุ่มเด่นชัด

สรุปได้ว่าปัจจุบันแฟนเพจเฟซบุ๊ก กลายเป็นพื้นที่แห่งใหม่ที่ช่วยให้พบเจอกับผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน โดยข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในแฟนเพจฮิปคิงดอม เช่น การแสดงความคิดเห็น การกด 'ถูกใจ' (like) การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวต่างๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอม ว่ากลุ่มของตนเองมีเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ  
พื้นที่สาธารณะ

---

\*นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Abstract**

This study aimed to investigate the identity of the Facebook fan page named Hipkingdom(www.facebook.com/HIPKINGDOM) along with the system was built to symbolize the group interaction in the group by the quality research; depth interviews, informal conversation and participant observation in any fan page activities both formal and informal activity.

The results showed that the emergence of online communities 'Hipkingdom' is the start of an effort to include a group of people who like to socialize in the evening and the Web www.hipkingdom.com which provide interesting information about attractions and nightlife. Then create a facebook fan page. Most of the people working at the convenience of working with a taste similar, each party is to find things to do at night after work. The majorities of the members do not know each other before, but will be discussed in hip Kingdom fan page and then developed a relationship through activities held fan page. Identity as members of a fan page created hip Kingdom include the pronoun used to refer to the three members of the hip Kingdom be the name ends with the word 'hip' always. It is the discipline to do the activities as well as the creation of a logo and shirt, a symbol of the identity of the group and more pronounced.

Concluded that the current Facebook fan page. Into a new area that allows you to meet people with similar preferences. The information in the fan page as well as the interaction between the fan page hipKingdom as a comment by Press "Like" to share pictures or stories. They are a reflection of the identity page of my hip Kingdom that how to their groups are the same or different from the others.

**Keywords:** social interaction, identity, social network, facebook, fan page, public sphere

**บทนำ**

ปัจจุบันนี้เรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารเสมือนจริง โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ระบบอินเทอร์เน็ต (internet) เชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ข้อมูลข่าวสารต่างๆกระจายตัวไปทั่วโลกภายในเวลาเสี้ยววินาที ทำให้โลกเราไม่มีพรมแดนอีกต่อไป ซึ่งจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารนี้เองส่งผลให้มนุษย์จะสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้สะดวกสบายมากขึ้น ผ่านอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

‘เครือข่ายทางสังคม’ (social network) หมายถึงชุดของความเกี่ยวพัน (knit) และผูกพัน (ties) ระหว่างกันของบุคคลซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักกัน เป็นการเกี่ยวพันระหว่างกันของคนในสังคม แต่ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งคนที่มีเพื่อนมากอาจมีความผูกพันกับเพื่อน อย่างไม่เหนียวแน่น (weak ties) แต่บางคนอาจจะมีเพื่อนน้อยแต่มีความผูกพัน

กับเพื่อนอย่างมั่นคง (strong ties) ก็เป็นไปได้ (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553) ‘เครือข่ายสังคมออนไลน์’ (online social network) จึงหมายถึงชุดของความเกี่ยวข้องกันดังกล่าวที่เกิดขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ให้ใช้งานเริ่มต้นความสัมพันธ์ของตัวเองกับผู้อื่น ทั้งที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเก่า หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็สามารถมาทำความรู้จักผ่านเครือข่ายทางสังคมการสื่อสารโดยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางได้ (สุกัญญา สุดบรรทัด, 2541)

มนุษย์จะสื่อสาร เนื้อหา เรื่องราว แสดงความเห็นในประเด็นต่างๆหรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ทั้งที่ตัวเองทำขึ้นเองหรือแม้แต่ที่ได้พบเจอจากสื่ออื่นๆ ลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็น ‘พื้นที่สาธารณะ’ (public sphere) หรือพื้นที่ที่ไม่่ว่าใครก็สามารถเข้าไปใช้งานพื้นที่ตรงนี้ได้ เช่น กูเกิ้ล พลัส (google plus), ยูทูบ (youtube), มายสเปซ (MySpace) และเฟซบุ๊ก (facebook)

‘ซิกซ์ดีกรี’(SixsDegrees.com) คือเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์แรกที่ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 และนับจากนั้นก็เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่น ๆ ถือกำเนิด เพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งมีสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มีมากกว่า 20 ล้านคนในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลกในแต่ละปี ในแต่ละเว็บไซต์นั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะการให้ผู้เล่นได้ทำการสนทนาซึ่งกันและกัน การส่งข้อความถึงกัน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ฟังเพลง อ่านบันทึกออนไลน์ หรือ ไดอารีออนไลน์ของผู้อื่น ดูหนังหรือหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ (Boyd and Ellison, 2008)

เฟซบุ๊ก (facebook) นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรกของโลก เป็นสังคมที่รวบรวมไว้ซึ่งกลุ่มคนที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นชุมชนใหม่ขึ้นมามากมาย และในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก โดยเริ่มจากการสร้างบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง (profile) จากนั้นผู้ใช้ก็สามารถนำไปเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้ของคนอื่นได้ เพียงเท่านั้นก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนเหล่านั้นได้ โดยไม่ต้องรอให้อีกฝ่ายออนไลน์ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น ค้นหาเพื่อนเก่า เข้าไปดูรูปของเพื่อน เขียนบันทึกให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน ส่งข้อความส่วนตัว เขียนข้อความลงบนพื้นที่ในหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน ฟังเพลง ส่งเพลงให้กัน เล่นเกม ส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนตัวต่อตัว ส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มใหญ่ หรือการเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนเพจ (fan page) เป็นต้น

‘แฟนเพจ’ (Fan page) เป็นเสมือนหนึ่งบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่สาธารณะให้กลุ่มสมาชิกได้มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กจะต้องกดปุ่ม “ถูกใจ” (like) ที่หน้าแฟนเพจจากนั้นก็จะสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของแฟนเพจหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ทันที ซึ่งการเป็นสมาชิกแฟนเพจนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในการนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนกันในประเด็นสาธารณะเท่านั้นหากแต่เป็นการขยายขอบเขตเข้าสู่พื้นที่ส่วนตัวของเราอีกด้วย ทั้งในด้านของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ตลอดจนการหล่อหลอมชีวิตทาง

สังคม รวมทั้งปฏิบัติการของข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง เนื่องจากแฟนเพจในฐานะพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ตรงนี้ ได้กลายเป็นอาณาบริเวณของสื่อที่เอื้อต่อการสื่อสารของผู้คน ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงเราเข้ากับการรับรู้ถึงความหมาย (เกษม เพ็ญพิณันท์, 2552) ตลอดจนการมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่น ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้บทบาทของเฟซบุ๊กและแฟนเพจยังได้ย่อยสลาย (de-territorialize) พื้นที่ส่วนตัว (Private Space) ให้เป็นพื้นที่สาธารณะ (public Sphere) ในขณะเดียวกันก็ทำให้พื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ทุกคนสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น ทัศนคติ การวิพากษ์วิจารณ์ เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ หรือแม้กระทั่งความเป็นตัวตนของเราได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพทางเพศหรือเชื้อชาติ ไปจนถึงอารมณ์ร่วมต่อบุคคลและสังคม จนบางครั้งแทบไม่มีการแบ่งแยกระหว่างพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะเลยก็ว่าได้ (เกษม เพ็ญพิณันท์, 2552) สมาชิกแฟนเพจ (fan page) ต่างก็สามารถสร้างทุนทางสังคมและสานสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านช่องทางนี้ได้แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน สามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวต่อกันได้ ก่อเกิดเป็นกลุ่มอันมีอัตลักษณ์ร่วมของคนที่มีความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน

แฟนเพจฮิปคิงดอม (HIPKINGDOM) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์หนึ่งที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และกิจกรรมที่สามารถทำได้ในเวลาว่าง ทั้งยังเป็นพื้นที่ให้สมาชิกในแฟนเพจได้ปฏิสัมพันธ์กันอีกด้วย ผู้คนที่เข้าเป็นสมาชิกด้วยการกด “ถูกใจ” (like) เป็นแฟนเพจนี้ จึงเป็นผู้มีรสนิยมหรือความสนใจร่วมกันในกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน คือความชื่นชอบทำกิจกรรมในช่วงกลางคืน จากนั้นก็เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น การนัดชมภาพยนตร์ร่วมกันผ่านหน้าแฟนเพจ ฯลฯ เกิดเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งภายในสังคมออนไลน์แห่งนี้ก็มีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอม ระบบสัญลักษณ์ที่สมาชิกร่วมกันสร้างขึ้น ตลอดจนอัตลักษณ์เฉพาะของสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอม

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมที่สมาชิกในแฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น
2. เพื่อศึกษาระบบสัญลักษณ์และความหมายที่สมาชิกกลุ่มแฟนเพจฮิปคิงดอมใช้ในการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเฟซบุ๊ก

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

#### เฟซบุ๊กและแฟนเพจ

‘เฟซบุ๊ก’ (facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่นิยมในอันดับต้น ๆ ของโลก ตลอดจนประเทศไทยด้วย โดยสามารถใช้ได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพต่าง ๆ เช่น

เดียวกันกับเว็บเครือข่ายสังคมอื่น เช่น ไฮไฟฟ์ (Hi5) และมายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊กเปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเปิดให้ใช้งานในลักษณะของหนังสือรุ่นออนไลน์โดยมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ต่อมาเฟซบุ๊กจึงขยายตัวออกไปสู่มหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดให้ใช้บริการแก่ผู้สนใจทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

ส่วน ‘แฟนเพจ’ (fan page) คือหนึ่งในบริการของเฟซบุ๊กที่ไว้ใช้กับองค์กร กลุ่ม หรือคนที่ต้องการมีเพื่อนในเฟซบุ๊กเพิ่มมากกว่าบัญชีผู้ใช้แบบปกติที่สามารถมีเพื่อนได้เพียง 5,000 คน เพราะแฟนเพจสามารถเพิ่มเพื่อนใหม่ได้อย่างไม่จำกัด เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจติดตามแฟนเพจนั้น ๆ สามารถกด “ถูกใจ” (like) ที่หน้าแฟนเพจ จากนั้นก็จะถือเป็นสมาชิกหรือนับเป็นการติดตามแฟนเพจนั้น ๆ ทั้งนี้ ซึ่งผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กสามารถกด “ถูกใจ” (like) ได้มากกว่าหนึ่งแฟนเพจ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กยังสามารถกดปุ่ม “เลิกถูกใจ” (unlike) ได้เช่นกันเมื่อไม่ต้องการติดตามหรือเป็นสมาชิกหน้าแฟนเพจนั้น ๆ แล้ว

### แฟนเพจฮิปคิงดอม

แฟนเพจฮิปคิงดอม (HIPKINGDOM) มีจุดเริ่มต้นจากการทำการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่ง ที่ต้องการให้รวบรวมกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนที่ชอบสังสรรค์ในช่วงกลางคืนมาไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกก่อตั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ที่ชื่อว่า [www.hipkingdom.com](http://www.hipkingdom.com) ต่อ ก็มีการพัฒนาช่องทางสู่เข้าถึงฮิปคิงดอมเพิ่มมากขึ้น ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อันได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก [www.facebook.com/HIPKINGDOM](http://www.facebook.com/HIPKINGDOM) ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2553 โดยแฟนเพจฮิปคิงดอมจะให้บริการข้อมูลข่าวสารและแนะนำกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับคนที่ชอบกิจกรรมสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงในช่วงกลางคืน เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น ตลอดจนเป็นสื่อกลางสำหรับสมาชิกเพื่อใช้เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ระหว่างทีมงานฮิปคิงดอมกับสมาชิกสมาชิกแฟนเพจ และระหว่างสมาชิกแฟนเพจด้วยกันอีกด้วย

การเข้าเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการของแฟนเพจฮิปคิงดอม จะต้องเป็นผู้ที่สมัครบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้ว จากนั้นก็กดเลือกปุ่ม “ถูกใจ” (like) ที่หน้าแฟนเพจฮิปคิงดอม เพื่อเป็นการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแฟนเพจ จึงจะถือเป็นสมาชิกและสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจฮิปคิงดอมได้

ภาพแสดงหน้าจอ Fan page ฮิปคิงดอม ก่อนที่จะกดปุ่ม ‘ถูกใจ’ (like)



ที่มา : <http://www.facebook.com/HIPKINGDOM> (Access เมื่อ 14 กันยายน 2555)

หลังจากที่แฟนเพจฮิปคิงดอม <http://www.facebook.com/HIPKINGDOM> ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กด ‘ถูกใจ’ เป็นสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมถึง 125,786 คน และด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่มาเป็นสมาชิกค่อนข้างมาก สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกแฟนเพจมากกว่า 1 ปี และมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนสมาชิกในแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

### อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (identity) มีนัยแห่งความหมายสองประการด้วยกัน คือ ความเหมือนและความแตกต่างกันออกไป (similarity and difference) บนพื้นฐานและเงื่อนไขของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบระหว่างระดับปัจเจกและกลุ่มคน อัตลักษณ์จะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่แตกต่างจากเรา (Jenkins, 2004) อัตลักษณ์จึงมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับการให้และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังมีลักษณะของความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

ปรีชา คูวินทร์พันธุ์ (2551) กล่าวว่า สิ่งที่ยังคงไว้ในคำจำกัดความ คือ “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (similarity) และ “ความต่าง” (difference) ตัวตนของปัจเจกขึ้นอยู่กับความเป็นสมาชิกของกลุ่มนั่นเอง แม้จะแยกปัจเจกออกจากกลุ่ม (collectivity) ก็ตาม อัตลักษณ์ก็เป็นเรื่องของสังคม ไม่ใช่การกำหนดตัวเองเฉพาะในแง่มุมของจิตวิทยา อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งสร้างทางสังคม (social construction) เป็นสิ่งที่เกิดและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ฉลาดชาย รมินานนท์ (2542) ยังอธิบายอีกว่า อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเขา แตกต่างจากเขา พวกเขา หรือคนอื่น อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียวแต่อาจมีหลาย

อัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา พวกเรา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (social construct) อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่าง “พวกเรา” และความแตกต่างกับ “พวกเขา” หรือ “คนอื่น” หรือ “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” เกิดขึ้นควบคู่กันไป

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกผลิตในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงความคิดของปัจเจกบุคคลและโลกทางสังคม โดยกระทำการสร้างสัญลักษณ์ (symbolizing) ได้แก่ ภาษา ท่าทาง ภาพลักษณ์ และวัตถุต่างๆ ที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ชี้แทน (stand for) หรือ แสดงถึง (signify) สิ่งอื่น ทั้งตัวเราเองและสภาพแวดล้อม

นิติ ภาวครพันธุ์ (2541) ได้ขยายความเรื่องอัตลักษณ์ไว้ในบทความเรื่อง “บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้” ว่า อัตลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญสองประการ คือ อัตลักษณ์มีหลากหลายมิติและมีพลวัตหรือความสั่นไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ การแสดงออกของอัตลักษณ์หนึ่งๆจะเกี่ยวเนื่องกับสภาพที่ต้องแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เช่น ลูกครึ่งไทย-จีน จะแสดงอัตลักษณ์ “คนจีน” เมื่อออกไปทำงานทำตามห้างร้าน ทว่าเมื่อต้องไปสอบเรียนต่อชิงทุนไปต่างประเทศและต้อง แข่งขันกับชาติอื่นๆ เอเชีย เขาก็จะแสดงอัตลักษณ์เป็น “คนไทย” ออกมา เพราะฉะนั้นไม่ว่าคนๆหนึ่งจะมีอัตลักษณ์หลายหลายมิติ แต่การที่เขา/เธอ จะพลิกมิตี อัตลักษณ์ได้ออกมาสื่อสารกับคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง/เศรษฐกิจ/สังคม/วัฒนธรรมที่คนเหล่านั้นต้องต่อรองช่วงชิงมา

อัตลักษณ์มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (personnel identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) อัตลักษณ์บุคคลคือการปัจเจกบุคคลจะมีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคมคือการที่ปัจเจกบุคคลมองความสัมพันธ์ตัวเองกับกลุ่มแล้วนิยามความหมายของตัวเองต่อการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้น ซึ่งปัจเจกบุคคลมักจะรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตัวเองเป็นสมาชิกมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วย อัตลักษณ์ภายในตัวของบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและหลากหลายได้ในสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่างๆเป็นเพียงการเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนไปได้ด้วย (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์ซึ่งก็ย่อมมีความสั่นไหว ไม่ตายตัวเช่นกัน

เมื่อไซเบอร์สเปซ (cyber space) ได้กลายเป็นพื้นที่เพื่อการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมาสู่ชุมชนในรูปแบบใหม่ ก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตผู้คน ผู้ใช้สื่อไซเบอร์สเปซได้สร้างความหมายของความเป็นคนขึ้นมาใหม่ โครงสร้างของอัตลักษณ์อันเกิดจากการจัดระบบสังคมบนไซเบอร์สเปซนั้นมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมในสังคมดังกล่าวอย่างยิ่ง เนื่องจากสังคมบนไซเบอร์สเปซ

ผ่านสื่อเว็บไซต์นั้นเป็นการรวมกลุ่มกันทางความคิดผ่านการสื่อสารในลักษณะชุมชนเสมือนจริง ซึ่งทั้งตัวสื่อและผู้ใช้สื่อมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่น ดังนั้น ปัจเจกบุคคลจึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ส่วนตัวและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (socially construction) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่เชื่อมเราเข้ากับสังคม หรือที่จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) และการปฏิสัมพันธ์หรือการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (social interaction) นั่นเอง พฤติกรรมของมนุษย์จึงมักเกิดจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกันจริง ๆ (กลุ่มปฐมภูมิ) เช่น พ่อ แม่ เพื่อน โรงเรียน คนที่ทำงาน เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีชีวิตอยู่ร่วมกันตลอดเวลา แต่ต้องเกี่ยวข้องกันเป็นครั้งคราว เช่น เพื่อนในแฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์กลุ่มที่เกิดขึ้นผ่านการขัดเกลาในแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นสำคัญ

#### การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

จากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction) ที่ให้ความสำคัญกับการให้ความหมายต่อสัญลักษณ์และการกระทำระหว่างกันของคนในสังคม ทำให้ทฤษฎีดังกล่าวได้พยายามทำความเข้าใจสัญลักษณ์ ตลอดจนพื้นฐานทางการเรียนรู้ของมนุษย์ที่มีผลต่อการกระทำหรือละเว้นการกระทำในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพราะสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมในชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก

เสรีณ ปุณณะหิตานนท์ (2537) กล่าวว่าทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มักให้ความสนใจในเรื่องความสำคัญของสัญลักษณ์ในการสร้างรูปแบบและนำกระบวนการปฏิสัมพันธ์ไปใช้ โดยที่นักสังคมวิทยาสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ยังมีความเห็นว่าคนเราไม่ได้สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างกะทันหันแต่เป็นสิ่งแวดล้อมที่ถูกกำหนดให้มีความหมายทางสัญลักษณ์ (symbolic environment) ทำให้คนเลือกที่จะนำวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มาสร้างเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งในที่นี้สัญลักษณ์จะเป็นเหมือนผลผลิตของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยความหมายของสัญลักษณ์นั้นส่วนใหญ่เราได้รับมาจากการที่เห็นคนอื่นใช้อยู่ จึงนำมาผลิตและเลือกที่จะให้ความหมายและปฏิบัติตามความหมายที่สังคมนั้น ๆ สร้างขึ้น

Ritzer (2003) อธิบายว่าทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ให้ความสนใจในผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความหมายและสัญลักษณ์บนพื้นฐานของการกระทำระหว่างกัน นักคิดคนสำคัญ G.H. Mead ที่สนใจในประเด็นของกระบวนการคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคมทั้งในความหมายและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นต่างส่งผลให้เกิดทั้งการกระทำของคนเพียงคนเดียวและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนด้วย นอกจากนั้นแล้วในกระบวนการของการกระทำที่คนมีต่อสัญลักษณ์ส่งผลให้คนเราจะสื่อสารตีความและตอบสนองต่อสัญลักษณ์บนพื้นฐานของการตีความในแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือคนเราจะเข้าใจต่อสัญลักษณ์ต่างกันเพราะอิทธิพลของประสบการณ์ภูมิหลังนั่นเอง



สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550) กล่าวว่าสัญลักษณ์จะมีความหมายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและสถานการณ์ โดยที่การจะสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้ จึงจำเป็นต้องตีความตามบริบท สถานการณ์ ตามบุคลิกภาพของผู้ใช้รวมทั้งประสบการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ดังนั้นตามทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์การที่เราจะรู้ความหมายจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องพิจารณาจากจากองค์ประกอบหลายอย่างดังที่กล่าวมา ซึ่งในทางปฏิบัติหรือในชีวิตประจำวันก็ไม่ใช่ง่ายยากที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในขณะนั้นได้

ดังนั้นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนเพจฮิปคิงดอมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจต่อการสร้างความหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้อยู่ในกลุ่ม ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้กับการแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ก็จะทำให้เข้าใจทั้งการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์อันก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมได้ชัดเจนขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยกระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเพชบุ๊ค: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาและการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ในการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับกลุ่มสมาชิกการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของแฟนเพจฮิปคิงดอมมานานเกิน 1 ปี รวมไปถึงการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ทั้งในหน้าแฟนเพจ ในงานกิจกรรมอย่างเป็นทางการที่ทางแฟนเพจจัดขึ้น ตลอดจนกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการที่สมาชิกในแฟนเพจจัดขึ้นกันเองด้วย

จากการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบ Snowball sampling โดยเริ่มจากสมาชิกในแฟนเพจที่ผู้วิจัยรู้จักมาก่อนแล้วค่อยให้สมาชิกแฟนเพจแนะนำต่อไปเรื่อยๆ โดยจะเรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นว่าผู้ให้ข่าวสำคัญ (key informants) โดยผู้วิจัยเลือกตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่แฟนเพจฮิปคิงดอมจัดขึ้น และที่กลุ่มสมาชิกฮิปคิงดอมจัดขึ้นเองอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี 2) ไม่จำกัดเพศ อาชีพและอายุ

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเพชบุ๊ค: ศึกษากรณีแฟนเพจฮิปคิงดอม” (The Interaction and Collective Identity of Facebook Fan Page: A Case Study of HIP KINGDOM Fan Page) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมที่สมาชิกในแฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น ตลอดจนศึกษาระบบสัญลักษณ์และความหมายที่สมาชิกกลุ่มแฟนเพจฮิป

คงต้องใช้ในการปฏิสังสรรค์กันผ่านเฟซบุ๊ก มีผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกแฟนเพจนั้นมี 2 ประเภท คือ 1) ผู้ที่เป็นสมาชิกด้วยการกด ‘ถูกใจ’ (like) ที่หน้าแฟนเพจอีกคนหนึ่ง 2) ผู้ที่เป็นสมาชิกด้วยการกด ‘ถูกใจ’ (like) ที่หน้าแฟนเพจอีกคนและทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกคนอื่นอย่างสม่ำเสมอทั้งในหน้าแฟนเพจและในโลกแห่งความเป็นจริง

‘บอย’ แกนนำกลุ่มฮิปคิงดอมกล่าวว่า คนที่มาถือว่าเป็นสมาชิกฮิปคิงดอมที่แท้จริงนั้น ดูได้จากเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่แฟนเพจจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ และทั้งที่กลุ่มสมาชิกจัดขึ้นเอง

“คือถ้าจะนับจากคนที่มากดไลค์เพจมันก็เยอะไป แต่ถามถึงคนที่มาร่วมกิจกรรม คนที่เป็นฮิปจริง ๆ เนี่ย ง่าย ๆ เลยนะดูอย่างเวลาจัดปาร์ตี้หรือมีทติ้งใหญ่ ๆ ก็จะมีอยู่ราว ๆ 100 - 150 คน ไม่เกินนี้แน่นอน แต่ถ้าถามว่าเรารู้จักกันหมดไหม จะว่าใช้ก็ใช้ละ เพราะคนหน้าเดิม ๆ ทั้งนั้น ถึงบางคนจะไม่เคยคุยกันต่อหน้า แต่ที่แน่ ๆ เราชอบมาปาร์ตี้เหมือนกัน และเราก็เคยเห็นหน้ากันในแฟนเพจ หรือถ้าอยากรู้จักกันมากขึ้นเราก็แอดเฟรนด์กัน เพราะคนแอดที่ฟในหน้าเพจจริง ๆ กะคนที่ไปเจอกันข้างนอกบ่อย ๆ นี้แหละ ถึงจะเป็นสมาชิกฮิปจริง ๆ”

สมาชิกแต่ละคนต่างก็มีที่มาในการรู้จักหรือเข้ามาเป็นสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมแตกต่างกัน บางคนรู้จักตั้งแต่เป็นเว็บไซต์ [www.hipkingdom.com](http://www.hipkingdom.com) บางคนก็รู้จักผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว และบางคนก็เพิ่งจะมารู้จักหน้าแฟนเพจนี้ตอนเล่นเฟซบุ๊กแล้วค้นหาหน้าแฟนเพจไปเรื่อย ๆ เมื่อเจอแฟนเพจฮิปคิงดอมที่รู้สึกว่าจะตรงกับรสนิยมความชื่นชอบของตนเองและมีความน่าสนใจมากพอก็เลยตัดสินใจกด ‘ถูกใจ’ (like) เพื่อติดตามข่าวสาร มีปฏิสัมพันธ์และเป็นสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอม

ส่วนนิยามของคำว่า HIP (ฮิป) ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า High Individual Person เป็นคำที่เกิดขึ้นโดยกระแสความนิยมปัจจุบัน (Popular Word) โดยผู้ที่เป็นบุคคลผู้มีลักษณะเป็น High Individual Person หรือ HIP ย่อมต้องมีเอกลักษณ์อันเป็นส่วนตนชัดเจนปรากฏให้เห็นเป็นที่สังเกตได้อย่างเด่นชัด ในปัจจุบันบางครั้งจึงมีผู้เรียกว่าเป็น “อัตลักษณ์” (Self Identity) เพราะความชัดเจนแห่งเอกลักษณ์บางประการในบุคลิกภาพของบุคคลผู้นั้น เมื่อพิจารณาความหมายของ HIP ในประการแรกนี้ก็จะเห็นได้ว่า เหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นกล่าวนี้คือ รสนิยม (Taste) อันเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique Self Identity) ขณะเดียวกันบุคคลผู้มีลักษณะเป็นฮิปก็มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก จนสามารถแสดงลักษณะเด่นทั้งในทางกายภาพและในทางความคิดที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (ศักดิ์ ปันหน่งเพ็ชร, 2552)

สมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอม ใช้คำว่า HIP (ฮิป) เพื่อหมายถึงกลุ่มพวกเขาเองผู้มีพื่อใจในอัตลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งจะบังเกิดได้จากแสดงออกให้เห็นผ่านชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย วิธีคิด การทำงาน การประกอบอาชีพ งานอดิเรก ตลอดจนความเป็นอยู่โดยทั่วไป โดยไม่จำเป็นต้องติดอยู่ในกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น

‘เปรม’ หนูนักร้องทึบ ทายาทกิจการโรงเรียนประถมศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ กล่าวว่า การเข้าเป็นสมาชิกฮิปคิงดอม เป็นเสมือนการเข้าไปอยู่พื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตและรสนิยมคล้ายๆกัน “เราเป็นคนฮิป คำว่าฮิปมันก็บอกอยู่แล้วนะ เราไม่เหมือนใคร อาจนึกถึงพวกฮิปปีก็ได้ แต่ในสังคมฮิปจริง ๆ ผมว่ามันหมายถึง คนที่มัน cool คือเจ๋งนะ ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบที่คนอื่นชอบ คนอื่นอาจมองว่าพวกเราเป็นพวกนักดื่ม วัน ๆเอาแต่ปาร์ตี้หรือเพล่า ก็ต้องเข้ามาอยู่ในสังคมเรา แล้วจะรู้ว่ามันไม่ใช่ เราฮิปในแบบของเรา สิ่งที่เราเหมือนกันคือเราฮิปเราชอบสนุก นั่นคือ life style แต่ในเวลาเดียวกันเรามีกงานทำ มีหน้ามีตาในสังคมพอสมควรเลยละผมว่า”

ผู้วิจัยพบอีกว่าสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมฮิปคิงดอมคือกลุ่มวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตคล้ายกัน รักความสนุกสนาน เมื่อเลิกงานหรือว่างจากการทำงานก็อยากหากิจกรรมทำร่วมกัน หรือที่พวกเขาเรียกว่าการเที่ยว การปาร์ตี้ พวกเขาเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่าการผ่อนคลาย ผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ มองว่าแฟนเพจฮิปคิงดอม แฟนเพจฮิปคิงดอมเปรียบเสมือนพื้นที่อันเป็นศูนย์กลางในการที่จะสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกคนอื่น เป็นส่วนหนึ่งของการใช้เวลาว่าง การผ่อนคลายจากการทำงาน ตลอดจนสะดวกสบายในการนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์กันนอกเหนือจากเวลาทำงานอีกด้วย

กลุ่มสมาชิกจะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการปะทะสังสรรค์กันผ่านเป็นแฟนเพจฮิปคิงดอม ซึ่งในช่วงเริ่มต้นสมาชิกใหม่ๆอาจไปแสดงความคิดเห็นในหน้าแฟนเพจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากการแนะนำตัวเองก่อนแล้วก็จะจะมีสมาชิกคนอื่น ๆเข้ามาทักทายด้วยการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ จากนั้นจึงจะพัฒนาเข้าสู่การทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแฟนเพจ เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อรูปต่างๆ การพูดคุยหยอกล้อผ่านหน้าแฟนเพจ เป็นต้น จากนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมขึ้นในโลกความจริง ก็จะมีการพัฒนาความสัมพันธ์และนำไปสู่การเพิ่มเป็นเพื่อนกันในบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวของตัวเองต่อไป

เมื่อสมาชิกเข้ามาทำกิจกรรมบ่อยมากขึ้นหรือเมื่อเริ่มเป็นส่วนหนึ่งของสังคมฮิปคิงดอมแล้ว สมาชิกจะถูกขัดเกลาทางสังคม กล่าวคือจะเริ่มเรียนรู้บรรทัดฐานที่สังคมสร้างขึ้น อันได้แก่ 1) กฎระเบียบที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนในหน้าแฟนเพจและ 2) วิธีประชาในแฟนเพจฮิปคิงดอม ซึ่งไม่มีเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นเรื่องของความรู้สึกและสำนึกว่า สิ่งใดผิด สิ่งใดถูก หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกสังคมลงโทษ หรือได้รับการตำหนิในสังคม โดยทั้งกฎระเบียบและวิธีประชาจะเป็นสิ่งที่คอยควบคุมพฤติกรรมของคนในแฟนเพจ ทำให้สมาชิกรู้ว่าเขาควรปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะถูกต้องเหมาะสมกับสังคม อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ หรือเป็นข้อห้ามของสังคม อาทิ ระเบียบการปฏิสังสรรค์กันในหน้าแฟนเพจต้องหลีกเลี่ยงเรื่องการเมือง และใช้ภาษาเขียนที่สุภาพ ส่วนเวลาไปทำกิจกรรม เช่น ปาร์ตี้หรือสังสรรค์ร่วมกัน สมาชิกจะต้องช่วยกันดูแลทรัพย์สินของเพื่อนสมาชิกคนอื่น ตลอดจนให้เกียรติกันโดยผู้ชายจะต้องสำรอง ไม่ถูกเนื้อต้องตัวผู้หญิง อีกทั้งยังต้องคอยช่วยเหลือผู้หญิงในกลุ่มไม่ให้ถูกลวนลามหรือถูกประพฤติปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสมจากคนนอกกลุ่ม เป็นต้น ส่วนผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและวิธีประชาของกลุ่ม ก็จะถูกตักเตือนจากผู้ที่อาวุโสที่สุดในกลุ่มฮิปคิงดอมหรือถูก

ตอบโต้จากคนอื่นๆ ในสังคม ด้วยการไม่ชวนไปทำกิจกรรมด้วย หรือเวลาที่บุคคลผู้ละเมิดกฎระเบียบ และวิถีประชาของกลุ่มพยายามจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในหน้าแผนเพจ ก็จะไม่มีส่วนชักชวนใครให้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ไม่มีร่วมแสดงความเห็นหรือกด ‘ถูกใจ’ เป็นต้น

ในขั้นตอนการขัดเกลาทางสังคมนี้ สมาชิกจะเรียนรู้บทบาทและหน้าที่ของตนเองและสมาชิกแต่ละคน เช่น เมื่อจะเสนอกิจกรรมต่างๆ ควรพูดคุยกับใคร เป็นต้น ในขั้นตอนนี้สมาชิกจะเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์และความหมายที่กลุ่มสร้างขึ้นด้วย

ระบบสัญลักษณ์ อันเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ (identity) ของกลุ่มฮิปคิงดอม เพื่อบ่งบอกตัวตนต่อสังคมว่ากลุ่มฮิปคิงดอมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรและสร้างให้สมาชิกในกลุ่มรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (self-ascription) เป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของกลุ่ม และสัญลักษณ์เหล่านี้เองจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่ากลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเป็นใครและแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร ตลอดจนมีใครเป็นพวกเราบ้าง ซึ่งระบบสัญลักษณ์ที่กลุ่มสมาชิกฮิปคิงดอมสร้างขึ้นมีดังนี้

#### 1) ‘แก๊งจี’ หรือ ‘กลุ่มจี’

คำว่า ‘จี’ ในที่นี้ กลุ่มสมาชิกฮิปคิงดอมย่อมาจากคำว่า ‘Generation’ ที่แปลว่า ‘รุ่น’ โดยเกิดจากการพยายามที่จะลำดับรุ่นของสมาชิกว่าใครมาก่อนมาหลัง เมื่อจำนวนสมาชิกในแผนเพจเริ่มเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งได้เป็นสามรุ่น คือ จี 1 (เป็นสมาชิกมานาน 3 ปีขึ้นไป) จี 2 (เป็นสมาชิกมานาน 2 – 3 ปี) และ จี 3 (เป็นสมาชิกมานาน 1-2 ปี) ซึ่งบางทีสมาชิกฮิปคิงดอมก็จะเรียกกันว่า ‘แก๊งจี’ หรือ ‘กลุ่มจี’ แต่โดยความหมายแล้วก็คือการสื่อถึงเพื่อนในฮิปคิงดอมนั่นเอง เพียงแต่เป็นความพยายามในการจำแนกเพื่อให้พูดคุยสื่อสารกันง่ายขึ้นสำหรับคนในกลุ่ม เหมือนเป็นการอ้างอิงข้อมูลของตนเองว่าอยู่รุ่นไหน เช่น เทพ จี1 พลอย จี 2 น้อง จี 3 จะช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ง่ายขึ้นเมื่อเวลาที่สมาชิกฮิปคิงดอมเพิ่งรู้จักกันได้ไม่นาน โดยสรุปการเรียกแทนกลุ่มว่า ‘ฮิปคิงดอม’ ‘แก๊งจี’ หรือ ‘กลุ่มจี’ ก็แล้วแต่มีความหมายเดียวกัน ซึ่งคนที่ที่เป็นสมาชิกฮิปคิงดอมที่อยู่มานานในระดับหนึ่งและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในฮิปคิงดอมอย่างต่อเนื่องเท่านั้นจึงจะเข้าใจความหมายดังกล่าว

#### 2) ‘ตราสัญลักษณ์รูปตัวจี’

เมื่อรู้สึกสนิทสนมกันมากขึ้น ‘จ้อย’ สาวเปรี้ยว ร่างเล็กผู้เป็นสมาชิกรุ่นบุกเบิกจึงใช้ความถนัดของตัวเองในการออกแบบกราฟิกดีไซน์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ขึ้นเพื่อเอาไว้ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่ม สาเหตุที่ไม่เลือกใช้คำว่า HIP เพราะทางทีมงานของแผนเพจฮิปคิงดอมได้มีการออกแบบไว้แล้ว แต่ในส่วนของตัวเอง ต้องเป็นคนที่ยอมรับและคลุกคลีกับกลุ่มเพื่อนฮิปคิงดอมเองจริงๆ ถึงจะเข้าใจว่าสัญลักษณ์นี้หมายถึงคนกลุ่มใด

ภาพตราสัญลักษณ์ของกลุ่มสมาชิกฮิปคิงดอม

#### 3) ‘เสื้อของกลุ่มฮิปคิงดอม’

เสื้อที่มีการออกแบบเฉพาะของกลุ่มฮิปคิงดอม จำแนกได้เป็นสองแบบ คือเสื้อที่จัดทำโดยทีมงานแผนเพจฮิปคิงดอม กับเสื้อที่ทางกลุ่มสมาชิกทำขึ้นเอง เสื้อที่จัดทำโดยทีมงานแผนเพจฮิปคิง

ดอมจะมีตราสัญลักษณ์คำว่า ‘HIP’ และคำว่า Hipkindom ส่วนเสื้อที่ทางกลุ่มสมาชิกทำขึ้นเอง จะมีตราสัญลักษณ์รูปตัว ‘G’ และคำว่า Generation โดยเอาไว้ใส่เมื่อใดก็ได้ที่สมาชิกต้องการ จะไม่มีการนัดกันอย่างเป็นทางการ แต่ในการพบปะสังสรรค์กันทุกครั้งก็จะมีคนใส่เสื้อฮิปคิงดอมไปเสมอ

#### 4) การลงท้ายชื่อต่อด้วยคำว่า ‘ฮิป’ เสมอ

ในการกล่าวถึงสรรพนามบุรุษที่ 3 ของกลุ่มสมาชิกฮิปคิงดอม มักจะมีการลงท้ายชื่อต่อด้วยคำว่า ‘ฮิป’ เสมอ เพื่อเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าบุคคลที่กำลังกล่าวถึงใช้พวกเดียวกันหรือไม่ โดยหากกล่าวถึงบุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มฮิปคิงดอม จะเป็นการเรียกชื่อตามปกติ แต่หากเป็นการพูดถึงบุคคลที่ 3 ที่เป็นสมาชิกฮิปคิงดอม สมาชิกจะเรียกลงท้ายด้วยคำว่า ‘ฮิป’ ด้วย เช่น ตะฮิป เทพฮิป บอยฮิป แนนฮิป เป็นต้น

ระบบสัญลักษณ์และความหมายในแฟนเพจฮิปคิงดอม เกิดขึ้นการสื่อสาร ติความและตอบสนองของแต่ละบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือคนเราจะเข้าใจต่อสัญลักษณ์ก็เพราะอิทธิพลของประสบการณ์ภูมิหลังนั่นเอง ผู้ที่เป็นสมาชิกของสังคมฮิปคิงดอมเท่านั้นจึงจะเข้าใจสัญลักษณ์ ชื่อนั้นเป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ เพราะการที่มนุษย์จะรู้ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องอาศัยการขัดเกลาและการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยได้พยายามแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มของฮิปคิงดอมที่มีระเบียบแบบแผนทางสังคมที่ค่อนข้างชัดเจน มีระบบสัญลักษณ์และความหมายที่บ่งบอกความเป็นสมาชิกของกลุ่ม รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม โดยมีแฟนเพจเป็นศูนย์รวมของสมาชิกในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้สังคมของสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมดำเนินไปได้อย่างมั่นคง

#### อภิปรายผล

ฮิปคิงดอม เป็นชุมชนที่มีอยู่ในโลกออนไลน์และทางสังคมกายภาพ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มมีสองแบบ คือคนที่เข้ามาติดตามแฟนเพจ กับสมาชิกที่ติดตามแฟนเพจและทำกิจกรรมร่วมกันในโลกความเป็นจริงด้วย ซึ่งผู้วิจัยเน้นศึกษาสมาชิกประเภทหลัง คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสมาชิกแฟนเพจฮิปคิงดอมส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานเกือบทั้งหมด เนื่องจากผู้ที่จะทำเข้าเป็นสมาชิกหรือทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในฮิปคิงดอมได้ จึงต้องเป็นผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ซึ่งหมายถึงการสภาพคล่องทางการเงินพอสมควรเพื่อเอื้อต่อการร่วมทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มสมาชิกได้อย่างสม่ำเสมอ

เมื่อมีแฟนเพจเกิดขึ้นทำให้การรวมตัวกันของสมาชิกมีความเหนียวแน่นกันมากยิ่งขึ้น โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านหน้าแฟนเพจ ตลอดจนกระชับสัมพันธ์ด้วยการทำกิจกรรม การนัดสังสรรค์ระหว่างสมาชิก แฟนเพจอันเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไม่มีอยู่จริงในทางกายภาพอย่างแฟนเพจฮิปคิงดอม ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางของเหล่าสมาชิกในการปฏิสัมพันธ์กันมายาวนานกว่า 3 ปีแล้ว

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมของทางแฟนเพจเอง เพื่อความสนุกสนานและสานสัมพันธ์ เช่น อีปมูฟวี่ดูหนังฟรีทุกเดือน หรือว่าจะเป็นกิจกรรมที่บรรดาสมาชิกจัดขึ้นเอง เช่น ปาร์ตี้นอกรอบของ คนเหงา กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นรูปเป็นร่างได้ด้วยการปรึกษาหารือ ระดมสมอง หรือโหวตผ่านแฟนเพจเป็นสื่อกลางทั้งสิ้น

ถึงแม้กลุ่มอีปคิงดอมจะเป็นกลุ่มรูปแบบเปิดที่ผู้สนใจสามารถสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกได้ เพียงแค่ใช้บัญชีเฟซบุ๊กเข้ามาเป็นสมาชิกของแฟนเพจ แต่สิ่งสำคัญเข้าร่วมทำกิจกรรมกับทางคลับด้วย จึงจะนับได้ว่าเป็นสมาชิกของคลับอย่างแท้จริง นอกจากนี้สมาชิกอีปคิงดอมจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในระบบสัญลักษณ์และความหมายที่สมาชิกคนอื่นใช้สื่อสารหรือสื่อถึงความมีอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มอีปคิงดอมด้วย

อัตลักษณ์ของแฟนเพจอีปคิงดอม หรือสิ่งที่บอกว่าคุณกลุ่มของคุณมีความเหมือนและความแตกต่างกับกลุ่มอื่นอย่างไร แสดงออกมาในรูปแบบของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตและรสนิยมคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ชอบเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดนอกเหนือจากเวลางาน และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ เป็นผู้ที่กล้าทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ตนเองไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่อัตลักษณ์ดังกล่าวก็มีความสั่นไหวไม่ตายตัว มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และบริบททางสังคมอยู่เสมอ

### สรุปผลการวิจัย

แฟนเพจเฟซบุ๊ก กลายเป็นพื้นที่แห่งใหม่ที่ช่วยให้พบเจอกับผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน โดยข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจตลอดจนการปฏิสังสรรค์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันภายในแฟนเพจอีปคิงดอม เช่น การแสดงความคิดเห็น การกด ‘ถูกใจ’ (like) การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวต่างๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจอีปคิงดอม ว่ากลุ่มของตนเองมีเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

อัตลักษณ์ร่วมกลุ่มที่กลุ่มอีปคิงดอมสร้างขึ้นคือการเป็นสังคมของคนวัยทำงานผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมยามค่ำคืน แต่ก็มีกลิ่นอายไปมาไม่หยุดนิ่ง ตามแต่ละกิจกรรมที่กลุ่มสมาชิกเข้าร่วม เช่น เวลาไปทำกิจกรรมอาสาสมัครอัตลักษณ์ก็จะเปลี่ยนไปอีกแบบหนึ่ง ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถสังเกตได้ผ่านการแสดงออกและระบบสัญลักษณ์ที่สมาชิกอีปคิงดอมปฏิสังสรรค์กันในแฟนเพจเฟซบุ๊กนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะ (smart phone) หรือโทรศัพท์มือถือที่รวมเอาความสามารถแบบคอมพิวเตอร์ไว้ในโทรศัพท์ เช่น ไอโฟน (iPhone) แบล็กเบอร์รี่ (Blackberry) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่างก็บอกว่า การใช้โทรศัพท์

อัจฉริยะที่สามารถเข้าสู่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ ผู้ใช้งานมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต่างไปจากเดิม กล่าวคือจะทำให้ผู้ใช้งานอยากมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น แต่เน้นการคุยผ่านโปรแกรมสนทนาต่างๆ ในโทรศัพท์ที่อัจฉริยะมากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง

2. การศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม(Instagram) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการแบ่งปันรูปภาพ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

#### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. 2553. *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

\_\_\_\_\_ 2549. *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เกษม เพ็ญภินันท์. 2552. *ความไกลหลของวัฒนธรรมศึกษา*. ใน การประชุมประจำปี

ทางมานุษยวิทยาเรื่อง "ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา" (ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2544. *แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็น "ไท"*. ในเอกสารประกอบ

การประชุมวิชาการเรื่องการศึกษาประวัติศาสตร์และวรรณกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท,

22-23 มีนาคม 2544 ณ ห้องช่างกระ โรงแรมเชียงใหม่ออกคิด อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่.

นิติ ภาวีครพันธุ์. 2541. บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้.

ใน *รัฐศาสตร์สาร* ปีที่ 20 ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีชา คุณินทร์พันธุ์. 2551. อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออก

เฉียงใต้. *กระแสอาคเนย์*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 55. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศักดิ์ดา บันเทิงเพ็ชร. 2552. *บุคลิกภาพและมรรยาทวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.

ศิริรัตน์ แอดสกุล. 2544. การจัดระเบียบทางสังคม. ใน *รวมบทความสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา*

พ.ศ.2544, บรรณาธิการโดย นิเทศ ดินณะกุล กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและ

มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวงศ์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. 2549. *แนวคิดทางสังคมวิทยาของปีแอร์*

*บูร์ดิเยอ*. ใน *รวมบทความทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา* ปี 2549 เนื่องในโอกาส

เกษียณอายุราชการของศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์. กรุงเทพฯ: หจก.ศรีบูรณคอมพิวเตอร์-

การพิมพ์.

เสริญ ปุณณะหิตานนท์. 2537. *การกระทำผิดในสังคม : สังคมวิทยาอาชญากรรมและพฤติกรรมเบี่ยงเบน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550. *ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ. ภาษาอังกฤษ

Beeger, A. 1982. *A Media Analysis Techniques*. London : Sage.

Berger, P., and Luckmann, T. 1967. *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Ellis, D. G., And Fisher, B. A. 1994. *Small group decisionmaking*. New York: McGraw – Hill.

Jenkins, R. 1992. *Pierre Bourdieu*. London, New York: Routledge,

Woodward, K. 1997. *Identity and Differene*. London: Sage Publication.

#### วิทยานิพนธ์

จรรยา เรืองเดชสกุล. 2549. *สื่อโฆษณาที่บ่งบออัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์. 2552. *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการแสดงอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาวรรณ ศิริไพบูลย์. 2551. *แฮร์รี่ พอตเตอร์กับชุมชนออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิสุทธิณี บัวทรัพย์. 2551. *การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์ myspace.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. 2542. *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายชล ปัญญาชิต. 2554. *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



วารสารวิทยบริการ

กระบวนการปฏิสัมพันธ์และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมฯ

ปีที่ ๒๔ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๖

ศิขรา ศิริสาร

- สาริตา สวัสดิ์กำธร. 2549. *เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. 2541. *สาระเพื่อการศึกษาในสื่อมวลชน, รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ :  
สภาการศึกษาแห่งชาติ.
- สุธาวลัย โปธิศรี. 2548. *ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตกับวัฒนธรรมวัยรุ่น : ศึกษากรณีเว็บไซต์เฉลียง*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. 2548. *แนวความคิดฮาปิตัส ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทาง  
มานุษยวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา  
และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอห์ม สุขศรี. 2549. *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟนคลับ  
ฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล : นางสาวศิขรา ศิริสาร

วัน เดือน ปี : 27 พฤศจิกายน 2527

สถานที่เกิด : จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษา : วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2549: มานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555การทำงาน : นักเขียนบทสารคดีโทรทัศน์, โปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์และโฆษณา, ผู้ช่วยวิจัย  
และผู้ช่วยสอนรายวิชาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ระดับปริญญาตรี  
ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับ ผศ.ดร.สุภาวดี  
มิตรสมหวัง

ติดต่อ : asia\_ploy14@hotmail.com

\*\*\*\*\*