

แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ.2548 - 2565

Identity Concepts and Thai Communication Research in 2005 - 2022

คมสัน รัตนสิมากุล¹ และ อัญมณี ภักดีมवलชน²
Komsan Rattanasimakul¹ and Anyamanee Pakdeemualchon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: anyamanee_pak@cmru.ac.th

(Received: June 21, 2023; Revised: September 19, 2023; Accepted: September 19, 2023)

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ในปี พ.ศ.2548-2565 โดยได้วิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดจำนวน 56 เรื่อง ในช่วงระยะเวลา 17 ปี ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษากระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนัก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ซึ่งสามารถออกมาได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพ และรสนิยมเฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์ที่มีการประกอบสร้างผ่านตัวตนของตนเอง 2) อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

กับโลกความเป็นจริง 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร และ 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่าง

คำสำคัญ: แนวคิดอัตลักษณ์, สื่อสารศึกษา, อัตลักษณ์ของสื่อ

Abstract

This article is a synthesis of identity concepts and Thai communication research in 2005-2022. This were synthesized from a total of 56 research studies over a period of 17 years. Researcher used a specific sample selection method and selected samples using research criteria that appear in the TDC or Thai Digital Collection base system, which is a database from the Office of Information Technology Administration for Education Development, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. Analyze conclusion-based data using typological analysis from the analysis, it is possible to classify Thai communication studies. It focuses on issues related to life experiences, ideologies, consciousness, rules, and rituals. The findings can be classified into 5 groups as follow: 1) The identity of the individual: personality and unique taste. It is the identity that is created through one's self. 2) The identity of the people of different ages: the struggle between the expectations of society and real world. 3) Subculture: identification sphere of different people. 4) Identity, community, and ethnicity: constructed from topography, personality, music and food, and 5) Media identity: different forms and content.

Keywords: Identity Concepts, Thai Communication Research, Media Identity

บทนำ

บทความทางวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ในปี พ.ศ.2548-2565 โดยได้วิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดจำนวน 56 เรื่อง ในช่วงระยะเวลา 17 ปี ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษากระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย เพื่อจัดกลุ่มของอัตลักษณ์ตามเกณฑ์ โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม โดยจะนำเสนอเริ่มตั้งแต่ อัตลักษณ์กับความหมาย แนวคิดอัตลักษณ์กับงานศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ และการจัดกลุ่มอัตลักษณ์กับการศึกษาสื่อสารศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์: ความหมาย

อัตลักษณ์ (identity) เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงโดยทั่วไปในปัจจุบันทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่น และระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่จะเป็นประเด็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดเพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ให้ชัดเจนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา สถานภาพทางครอบครัวซึ่งบุคคลผู้หนึ่งดำรงอยู่อีกด้วย โดยอัตลักษณ์มีการศึกษาอย่างแพร่หลายและต่อเนื่องในเกือบทุกศาสตร์วิชา

ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตา-ลัก) ประกอบด้วย อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือตัวเอง กับลักษณ์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว คำว่าอัตลักษณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เดน-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที

ทฤษฎีอัตลักษณ์ เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1950-1960 โดยนักปรัชญา 3 ท่าน คือ เจ.เจ.ซี สมาร์ท, ยู.ที.เพลส และเฮอร์เบิร์ต พิกล์ (J.J.C.Smart, U.T.Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีนี้อาศัยกรอบความคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา แต่เน้นไปที่การวิจัยสมัยใหม่ที่มีองระบบการทำงานของสมอง (brain function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดประโยคที่ว่า สมอง คือจิตใจ (your mind is you brain) นั่นคือ ที่มาของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

Barber (1975) ได้สร้างทฤษฎีอัตลักษณ์ขึ้นมาเพื่อการศึกษาบุคลิกภาพของผู้นำทางการเมือง โดยได้สร้างกรอบเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้นำทางการเมืองโดยได้เน้นถึงความสัมพันธ์ของผู้นำในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นตามบทบาทหน้าที่ ทางด้าน McCall et al. (1978) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคลเป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่นและทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครด้วย

Mead (1934, อ้างถึงใน นภาพร หงส์ทอง, 2547) นักปรัชญาสังคมซึ่งมีผลงานที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้เสนอความเข้าใจอันเป็นประโยชน์ต่อความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เรามองตนเองอย่างไร และความสามารถของมนุษย์ชาติที่จินตนาการว่าผู้อื่นเห็นเราอย่างไร ทั้งนี้ เขามุ่งไปที่กระบวนการอันเกี่ยวข้องในการเชื่อมโยงสิ่งภายในและภายนอก (the internal and the external) เห็นได้จากการตัดสินใจว่าจะสวมเสื้อผ้าอะไรนั้น เราต้องจินตนาการตัวของเราเอง ต้องมองตัวเองจากภายนอก และเราต้องคิดแล้วว่าผู้อื่นเห็นเราอย่างไร และสำนึกตัวเอง (self-conscious)

ในช่วงปี 1996 นักวิชาการอย่าง Hall and Gay (1996) ได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรมช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกประกอบ การสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) Jenkins (2004) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มีใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของมันเองหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

อัตลักษณ์ (identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (us) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them)

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกับระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง

จุฑาพรรธ จามจุรี ผดุงชีวิต (2551) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์แท้จริง คือ เรื่องของภาพลักษณ์ของตัวตนของมนุษย์เรา (image of oneself) ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (social interaction) และเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตัวเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมตลอดชั่ว ชีวิตเรา

สำหรับด้านการสื่อสารในทัศนะของ Hall (1980) นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมชิ้นส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้

กล่าวอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ เป็นเรื่องของกระบวนการประกอบสร้าง (process) มิใช่ผลผลิต (product) ที่เสร็จสิ้นแล้ว ดังที่ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547) กล่าวว่า อัตลักษณ์ใด ๆ ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (social constructed) ภายหลัง อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่รวบรวมไว้ตั้งแต่เกิดคำถามจนถึงคำตอบด้วยการนิยามว่าตัวเราเป็นใคร ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราสื่อสารกับคนอื่น และอัตลักษณ์ก็เป็นเรื่องการเมืองที่ต้องการพื้นที่ทางสังคม (space)

โดยสรุปอัตลักษณ์จะมีการนิยามไปในรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่ประการคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่จะต้องถูกประกอบสร้างขึ้น จากคุณลักษณะ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เฉพาะของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มคน แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อย/กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะ แต่ละกลุ่มชุมชน/สังคม/ประเทศ และเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มองค์กร และธุรกิจ ที่ทำให้มีความโดดเด่น โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสิ่งนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

แนวคิดอัตลักษณ์กับงานศึกษาในสาขาต่าง ๆ

สำหรับการศึกษาทางด้านอัตลักษณ์นั้นได้รับความสนใจจากหลากหลายสาขาวิชาทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ศิลปศาสตร์ หรือแม้กระทั่งสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ รวมถึงสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์

การนำเรื่องอัตลักษณ์ไปศึกษาทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยานั้นจะให้ความสำคัญในการศึกษาไปทางด้านของความเป็นมนุษย์ เป็นการศึกษาอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของบุคคล ที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของมนุษย์ เนื่องจากเมื่อมนุษย์มีการมาอยู่รวมกันในสังคมก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน มีการกระทำทางสังคมที่ร่วมกัน การที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์กันในเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะของมนุษย์ โดยทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาการกำเนิดและวิวัฒนาการของเผ่าพันธุ์มนุษย์ กลุ่มวัฒนธรรม รวมถึงสังคมมนุษย์ ในขั้นพัฒนาการของสังคมด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างงานวิจัยทางด้านมานุษยวิทยา เช่น “การสร้างอัตลักษณ์ของคนมอญย้ายถิ่น ศึกษากรณีแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร” สุกัญญา เบาเนต (2549) ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านความเป็นมนุษย์เกี่ยวกับคนมอญย้ายถิ่น โดยศึกษาเรื่องของแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร คนมอญได้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์เชิงการเมือง ซึ่งสื่อถึงการแยกตัวและแตกหักกับรัฐพม่า โดยสร้างสำนึกเรื่องชาติผ่านการมีประวัติศาสตร์ และสัญลักษณ์ร่วม เช่น วันชาติมอญ ธงชาติมอญ เพลงชาติมอญ ชุดประจำชาติ สัตว์สัญลักษณ์ (หงส์) เมื่อเข้าสู่ภาวะทุนนิยมโลกาภิวัตน์ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์มอญจากประเทศพม่ากลายเป็นผู้อพยพและอยู่ในฐานะแรงงานข้ามชาติ คนมอญย้ายถิ่นได้ซ่อนอัตลักษณ์ความเป็นพม่า และเลือกแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญผ่านภาษา วัฒนธรรมประเพณี และการจัดงานวันชาติมอญ หรือวันรำลึกบรรพบุรุษมอญ โดยที่คนมอญย้ายถิ่นมีสำนึกอยู่เสมอว่ามาตุภูมิของตนเองนั้นอยู่ที่เมืองมอญ จึงนิยามตัวเองว่าเป็น “มอญเมืองมอญ” มากกว่าเป็น “คนพม่า”

ความหลากหลายจึงเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์ในมุมมองของนักสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งมีคำที่คาบเกี่ยวกับความหมายโดยนัยของอัตลักษณ์ เช่น ตัวแทน (agency) องค์ตัวแทน (representative) องค์ประธาน (subject , subjectives)ปัจเจกชน (individual) เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้พยายามที่จะสื่อสภาพของตัวตนของบุคคลขึ้นมา โดยอาศัยความเป็นเหมือนกันก็คือ ความเป็นปัจเจก และการแสดงออกที่มีนัยสำคัญ

นอกจากทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแล้ว อัตลักษณ์ยังถูกนำไปศึกษาทางด้านศิลปศาสตร์ ซึ่งศิลปศาสตร์นั้นได้มีการนำเรื่องของอัตลักษณ์มาศึกษาในหลายสาขา เช่น ศิลปศาสตร์ สาขาสังคมเพื่อการพัฒนา ศิลปศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศึกษา ศิลปศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ เป็นต้น ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาศังคม “การช่วงชิงอัตลักษณ์ “กะเทย” ในงานคาบาเรต์โชว์ (เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546) เป็นการศึกษาถึงระบบความเชื่อความหมายที่ให้กับวิถีชีวิตเรื่องเพศ และการแสดงตัวตนทางเพศ ซึ่งกระเทยเลือกเปิดพื้นที่ทางสังคมผ่านการนำเสนอตัวตนในเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและบนเวทีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวตัวตน และเพศ ในความหมายที่เป็นสถานะมีความหลากหลายสลับกลับไปมาแล้วแต่จะเลือกใช้สัมพันธ์กับใครในสถานการณ์ใด ถึงแม้จะมีกระเทยบางคนเลือกเสนอบางด้านของตัวตนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ไม่ดีที่สังคมให้ไว้ก็ตาม แต่คนในสังคมควรพิจารณาการเลือกแสดงตัวตนของกระเทย โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขทางสังคมเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าการศึกษาทางด้านศิลปศาสตร์นั้นเป็นการศึกษาที่มุ่งให้ความรู้ทั่วไปและทักษะเชิงปัญญามิใช่วิชาชีพเฉพาะด้าน

ในอีกแง่มุมของการศึกษาเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” สาขาที่ให้ความสนใจที่ขาดอัตลักษณ์ไม่ได้คือสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ซึ่งให้อัตลักษณ์เพื่อช่วยในการออกแบบสถานที่ หรือการแสดงตัวตนของพื้นที่ที่จะออกแบบร้านค้า เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของร้านตัวเอง ยกตัวอย่าง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับร้านกาแฟหิรัญยา, การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับร้านมิลาเคิล สเก็ตบอร์ด, อัตลักษณ์ร้านกล้วยทอดธรรมดา (อ้อยไม่ธรรมดา), การออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์สำหรับร้านกาแฟสุดดร้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย เป็นต้น อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสำหรับองค์กร รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในอีกแง่มุมหนึ่งอาจจะนำเรื่องอัตลักษณ์มาสร้างเพื่อส่งเสริมการขายให้กับองค์กร รวมถึงสร้างความโดดเด่น สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักของบุคคลอื่น ๆ

งานทางด้านอัตลักษณ์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบของกลุ่มบริษัท มักจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบ อัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่าง ๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (definition of graphic design) มีผู้ให้คำนิยามของอัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ผลงานออกแบบลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ (Berryman, 1979)

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่า เป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (visual communication design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (message) ต่อผู้ดูและผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่ต้องการได้

Berryman (1979) ได้กล่าวว่า นักออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ สัญลักษณ์ (symbols) เครื่องหมาย (sign system) หนังสือ (books) นิตยสาร (magazines) หนังสือพิมพ์ (newspapers) โฆษณา (ads) นิทรรศการ (exhibits) แคตตาล็อก (catalogues) บรรจุภัณฑ์ (packages) แผ่นพับ (brochures) โปสเตอร์ (posters) แผนที่ (maps) ป้ายโฆษณา (billboards) การประชาสัมพันธ์ (promotions) และหัวจดหมาย (letter heads)

อัตลักษณ์กับการศึกษาสื่อสารศึกษา

สำหรับทางด้านสื่อสารศึกษาหรือนิเทศศาสตร์นั้น กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) ได้ให้นิยามไว้ว่า อัตลักษณ์ของคนเรา ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร นอกจากอัตลักษณ์จะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้แล้วนั้น อัตลักษณ์ยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อเราเข้าไปปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ในระดับกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ซึ่ง Melucci (1989, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) อธิบายว่า เป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” (us) มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” (them) อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบอบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นเมือง ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทในการสร้าง การดำรงรักษา และปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

กล่าวสำหรับการสื่อสารศึกษา มักเป็นการศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มักจะถูกกล่าวควบคู่ไปกับบ่มโนทัศน์ อำนาจการนิยาม หรือการสร้างความหมาย หรือการสร้างภาพตัวแทนความจริง (representation) ซึ่งเมื่อนำไปสัมพันธ์ กับอัตลักษณ์จึงถูกนำมาศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้าง โดยบทความวิชาการนี้ได้สังเคราะห์งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ผ่านแนวคิดอัตลักษณ์ไปศึกษา โดยได้สังเคราะห์จากงานวิจัย จำนวน 56 เรื่อง ระหว่างปีพ.ศ.2548-2565 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้าง

ข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them) ซึ่งจำแนกออกมาได้ 5 กลุ่ม คือ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว 2) อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม กับโลกความเป็นจริง 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร และ 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 1 อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว

อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคล เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่อยู่ในตัวบุคคลที่ทำให้มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นลักษณะเฉพาะของคนนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร โดยการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์นั้น เป็นการศึกษาที่เป็นการให้การนิยามตัวตนของตนเอง ทั้งอัตลักษณ์ภายในและอัตลักษณ์ภายนอก ลักษณะอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่เน้นการประกอบสร้างให้เห็นถึงลักษณะรูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการแสดงออก การแสดงความคิดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ บุคลิกภาพบางอย่างของบุคคล อัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างผ่านความคิด การแสดง การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ ตัดตั้งอุดมการณ์ผ่าน สะท้อนความเป็นพุทธศิลป์ วิถีไทย เสียดยึดวินัย โดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง กล้าหาญ กล้าพูด ซึ่งผลงานดังกล่าวสะท้อนผ่านความเป็นตัวตนของศิลปินเพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น กรณีตัวอย่าง อัตลักษณ์ของเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (สุทณี ภาวิจิตร, 2554)

นอกจากอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนแล้ว อัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการตัดตั้งอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์การประกวด มีการตัดตั้งอุดมการณ์ ความงาม และเศรษฐกิจ ภายใต้นิยามความงาม “สวยพร้อมใช้” โดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ ความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง พิธีกรรม การเข้าร่วมประกวดและขายสินค้าผ่านสื่อทางสังคม ความโดดเด่นต่างจากคนอื่น ความกล้าแสดงความคิดเห็น อย่างกรณีตัวอย่าง อัตลักษณ์ที่ผ่านการประกอบสร้างให้เห็น

ถึงความงามเพื่อให้โดดเด่นอย่างกรณีการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (วรพงษ์ ปลอดมุสิก, 2561) อัตลักษณ์บางอย่างเป็นอัตลักษณ์ผ่านการปั่นจักรยาน เป็นการอุดมการณ์ผู้รักสุขภาพที่เน้นผ่านภาษาโดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ เป็นผู้รักสุขภาพ รักความท้าทาย ชอบการแข่งขันกับตนเอง รักธรรมชาติ เป็นผู้ที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและรักความพอเพียง กรณีตัวอย่างงานของ (บุญญเลขา มากบุญ, 2560)

“อัตลักษณ์ตุ๊ด” เป็นการติดตั้งอัตลักษณ์ผ่านการเล่าประสบการณ์เหตุการณ์ประจำวันเพศที่ 3 ในเพจบันทึกของตุ๊ด ติดตั้งผ่านอุดมการณ์ความเท่าเทียมกันของทุกเพศ สร้างผ่านกฎเกณฑ์ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ผ่านพิธีกรรมขบวนพาเหรดความภาคภูมิใจ (pride parade) ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่น สิ่งที่ปรากฏในกิจกรรมหรือภาพโปรไฟล์ (profile) อย่างกรณีศึกษาของ นาวิน เพิ่มประยูร (2562) การประกอบสร้างความหมายของอัตลักษณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล กลุ่มแฟนเพจเฟชบุ๊ก กรณีตัวอย่าง เพจ Lowcostcosly ประกอบสร้างผ่านคอสเพลย์ การเลียนแบบการแต่งกายของการ์ตูน หรือเกม เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมพื้นฐานร่วมกันในเรื่องการ์ตูนญี่ปุ่น รวมถึงคนที่สนใจเหมือนกันมาติดตามกันและสื่อสารกันจนเชื่อมกันได้ และสะท้อนความสนใจออกมาทั้งตัวตนของเพจและกลุ่มผู้ติดตาม, เพจต่อมาเป็นเพจที่มีชื่อว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ที่สร้างอัตลักษณ์ของตุ๊ดออกมาในรูปแบบของเพศที่สามที่มีความเชื่อมั่น มีแรงกดดันเรื่องเพศทางสังคม การต้องการเป็นที่ยอมรับ การอยากเปลี่ยนและอยากเอาชนะลักษณะของกลุ่มเพศที่สามที่แสดงออกมาจะเป็นการแสดงผ่านการใช้ภาษา การเล่าเรื่องเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องที่มีความยาว ต้องการสื่อให้เห็นถึงการทำมุม ทำหน้า ทำศัลยกรรม เพื่อเพศที่เป็นเพศอะไรก็ได้ไม่มีการจำกัดเพศท้ายที่สุดอัตลักษณ์ตุ๊ด พบว่า เป็นเพศที่ไม่ใช่ผู้ชาย เป็นตัวของตัวเอง แต่งตัวเหมือนผู้ชายปกติ ผมสั้น ย้อมผมสีทอง เสื้อมัดสั้น กางเกงขาสั้น บางครั้งก็แต่งตัวเป็นผู้หญิงเต็มตัว ใส่วิกผมสีทอง ใส่ไฟโต๊สชอบพปะเพื่อน ดูหนัง ท่องเที่ยว เป็นมิตรกับทุกคน ตุ๊ดไม่ใช่ตัวตลก บ้าผู้ชาย และเพจสุดท้ายที่มีการศึกษาในงานวิจัยนี้ เพจ Bie the ska เป็นการนำเสนออัตลักษณ์เด็กรุ่นใหม่คนต่างจังหวัด ที่รักบ้านเกิด ลูกอีสานภูมิใจในตัวเอง กล้าแสดงออก เป็นผู้ชายเต็มตัว มีรูปร่างหน้าตา รสนิยม สนุกสนาน ขี้เล่น ชอบการแสดงออก การแต่งกายที่เน้นเสื้อยืดที่มีสีสัน เป็นการประกอบสร้างจากบุคลิกภาพบางอย่าง และลักษณะนิสัยของเด็กรุ่นใหม่รวมถึงประกอบสร้างผ่านการแต่งกายเพื่อให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

ในปัจจุบันกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ก็จะเริ่มย้ายไปอยู่ในพื้นที่ของสื่อใหม่ แต่ยังคงเป็นการสร้างอัตลักษณ์การแต่งกายของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ติดตั้งผ่านอุดมการณ์ ความเป็นผู้หญิงไทยแต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือ สร้างผ่านเกณฑ์ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ผ่านพิธีกรรม การโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีตัวอย่างของ อรุษา บัวบาน และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2565) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วยผ้าไทยทอมือ โดยมีการสร้างตัวบทในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ทั้งการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคม และการสื่อสารอัตลักษณ์จากการเล่าเรื่องที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

กลุ่มของอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลผ่านรูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการแสดงออก อัตลักษณ์ในกลุ่มนี้จะถูกประกอบสร้างผ่านความคิด การแสดง ผ่านประสบการณ์ของตนเอง โดยการติดตั้งอุดมการณ์ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของอัตลักษณ์แต่ละบุคคล ความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตนเอง พิธีกรรมของกลุ่มอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ก็จะมีการแสดงผ่านงานศิลปะ เวทีการประกวด ผ่านการแต่งกาย ผ่านการสร้างบุคลิกภาพบางอย่าง เพื่อให้ตนเองชัดเจนโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น

กลุ่มที่ 2 อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคมกับโลกความเป็นจริง

การวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ พบว่าอัตลักษณ์ในกลุ่มนี้ จะเป็นการให้ความหมายและประกอบสร้างผ่านช่วงกลุ่มเด็ก วัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้สูงอายุ อัตลักษณ์ของเด็กในงานนิเทศศาสตร์ จะถูกประกอบสร้างในภาพยนตร์ไทยที่มีตัวละครเด็กเป็นหลัก การติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นเด็ก ผ่านประสบการณ์ลักษณะความเป็นธรรมชาติของเด็ก ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทางที่เหมาะสม โดยมีกฎเกณฑ์ คือ การเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน การสร้างอัตลักษณ์ของเด็กยังคงถูกสร้างด้วยความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมไทย ผ่านการเล่นกันของกลุ่มเด็ก กรณีตัวอย่างงานของ ฉันทชนิดิ์ เจริญรัตน์ (2557) ตัวละครเด็กจะถูกสร้างในช่วงชั้นความสัมพันธ์ได้แก่ อัตลักษณ์ลูก หลาน เพื่อนนักเรียน พี่น้อง สามเณร เป็นต้น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ทั้งนี้ การสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีละครหลักเป็นเด็ก ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการนำเสนอภาพยนตร์ที่สะท้อนสภาพของสังคม และวัฒนธรรมไทย ความรักความผูกพันของสถาบันครอบครัว โดยผู้ชมภาพยนตร์ก็มองตัวละครเด็กที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์มีพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นไปตามวัยและสถานการณ์ในเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นไปตามวัยเด็ก การสร้างอัตลักษณ์ของเด็กยังคงถูกสร้างด้วยความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมไทยว่าเด็กต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน เคารพเชื่อฟังผู้ที่แก่กว่า การตั้งใจศึกษาเล่าเรียน ขยันหมั่นเพียร รวมถึงการไม่พูดถ้อยคำหยาบคาย ความเป็นเพื่อนที่ดี คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็ก จะเป็นการวิเคราะห์ผ่านภาพของมนุษย์ ผ่านลักษณะธรรมชาติของเด็ก ยกตัวอย่างเช่น อนุบาลเด็กโข่ง คือการสร้างให้เห็นถึงมิตรภาพของเด็ก โดยมองว่าสำหรับเด็กแล้วไม่ว่าจะโกรธ ไม่พอใจกันมากขนาดไหน เรื่องของมิตรภาพเป็นเรื่องยิ่งใหญ่เสมอ การเล่นของกลุ่มเด็ก ๆ มีจินตนาการอันแสนยิ่งใหญ่ อาจจะแก่งัดกันหรือไม่ยอมกันในเรื่องของศักดิ์ศรีบ้าง แต่ท้ายที่สุดสิ่งที่เด็ก ๆ ต้องการมากที่สุด ก็คือเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่น ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางการเมือง ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ประชาธิปไตย โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อสังคม/การเมือง ผ่านพิธีกรรมการเข้าร่วมชุมนุมและโพสต์ในสื่อทางสังคม ซึ่งความโดดเด่นอัตลักษณ์ทางการเมืองที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น อาทิเช่น การทำท่ายอานาจของผู้มีอำนาจเหนือรัฐธรรมนูญ กรณีตัวอย่างงานของ กิตติพงษ์ ราชเกษตร (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองเพื่อให้เห็นถึงการรวมกลุ่มเดียวกัน ความรักชาติและต่อต้านการคอร์รัปชัน อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกประกอบสร้างภาพถ่ายของวัยรุ่น ภาพที่มีการบอกเล่าที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เช่น ภาพบรรยากาศการประชุมที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย โดยมีข้อความ “ราชดำเนิน..เหตุการณ์ปกตินะคะ” ช่วงดังกล่าวนี้เป็นช่วงที่มีการสลายการชุมนุมรูปแบบพฤติกรรมในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นจะเน้นเรื่องความต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง ที่ถึงแม้จะมีการรวมตัวกันเพื่อสังคม โดยพยายามสื่อสารให้เห็นว่าเราเป็นพวกเดียวกับใครบ้าง และใครที่เหมือนเรา อย่างการรวมกลุ่มกันทางการเมืองที่ได้กล่าวไปแล้ว การรวมกลุ่มกันเพื่อสังคม องค์กร ชุมชน การเข้าค่ายช่วยเหลือเด็ก อาสาช่วยนักท่องเที่ยว ออกค่ายพัฒนาก็เป็นอีกอัตลักษณ์หนึ่งของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอผ่านการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นให้เป็นประโยชน์ (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548)

นอกจากนี้ การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ผ่านการทํากิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ ที่สะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์บุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ กรณีตัวอย่างของ วุฒินัน บุญภาพคอมมอน (2554) การสร้างอัตลักษณ์ในเรื่องเพศของวัยรุ่น การให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่เยาวชนแสดงออกทางลักษณะผ่านวิธีการตกแต่งโปรไฟล์ในโซเชียลมีเดียของตนเอง การตั้งชื่อ ลักษณะของรูปที่ใช้ที่สะท้อนตัวตน สะท้อนอัตลักษณ์และบุคลิกของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น รูปตัวเองที่แสดงบุคลิกท่าทางชอบเที่ยวชอบผจญภัย เพราะตัวจริงก็เป็นคนที่ชอบการผจญภัยและชอบการท่องเที่ยวมาก รูปใส่เสื้อยืดกับกางเกงยีนส์ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่เป็นคนง่าย ๆ สบายเป็นต้น กังวาล พองแก้ว (2550) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ของวัยรุ่นยังถูกนำเสนอผ่านเรื่องของเพศสภาพ อุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” ที่เยาวชนมีการรับรู้เพศสภาพต่าง ๆ ตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ ว่ามี 3 แบบ คือความเป็นผู้หญิง ผู้หญิงที่เรียบร้อยเป็นนางเอก ผู้หญิงเปรี้ยวจะเซ็กซี่ ผู้หญิงเก่งจะเป็นคนสู้ชีวิต ความเป็นชาย ผู้ชายสุขภาพบุรุษเป็นพระเอก ผู้ชายตัวร้ายเป็นคนไม่ดี ผู้ชายฉลาดมีความเป็นผู้นำ ส่วนการรับรู้เพศอื่น ๆ เยาวชนจะรับรู้ได้ 3 เพศ คือ กระเทย เกย์ และทอมบอย

ไม่เพียงกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เกิดการยอมรับกลุ่มผู้หญิงก็ต้องการการยอมรับในสังคมไทยเช่นกัน อย่างกรณีอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริหารหญิงในองค์กรไทย ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของผู้บริหารหญิงในองค์กรไทย ประกอบด้วย อัตลักษณ์ขั้นพื้นฐานซึ่งเกิดขึ้นและมีอยู่กับตัวผู้บริหารหญิงตั้งแต่เด็กเรื่อยมา และอัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นภายหลังซึ่งพัฒนาขึ้นในช่วงเข้าสู่บทบาทบริหารระดับกลางขึ้นไป นอกจากนี้ ในช่วงต้นของการทำงานและเป็นผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารหญิงใช้อัตลักษณ์ที่แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และการทุ่มเททำงานหนักเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับ และเมื่อเข้าสู่การเป็นผู้บริหารระดับกลางจนถึงระดับสูง การเป็นผู้หน้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามตำแหน่งต้องอาศัยการแสดงตัวตนที่มีความกล้าหาญ แข็งแรงเพื่อสร้างการยอมรับ (วิไลลักษณ์ คำแจ่ม, 2561)

การติดตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ที่มีกรติดตั้ง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่าที่น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ พิธีกรรมคือ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กรณีตัวอย่าง กำจร หลุยยะพงศ์ (2553) โดยประกอบ สร้างอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุผ่านสื่อภาพยนตร์ จะพบผู้สูงอายุในด้านบวก โดยผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่องทั้งในด้านความเชื่อ ศาสนา ครอบครัวและการเป็นตำนาน ที่มีชีวิต ส่วนด้านลบ ผู้สูงอายุจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อย เป็น ผู้ป่วยแพ้ให้กับสังคมใหม่ทั้งในครอบครัวและสังคมบริโภค โดยภาพยนตร์ไทยนั้น มีอำนาจในการสร้างภาพของผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์ 3 แบบ คือ แบบผสมผสาน มิติผู้สูงอายุในภาพยนตร์ กลยุทธ์ความบันเทิง และการเล่าเรื่องโดยผ่านสายตาผู้ผลิต กรณีตัวอย่าง กำจร หลุยยะพงศ์ และ กาญจนา แก้วเทพ (2553) เช่น การนำเสนอ ภาพยนตร์เรื่องวัยตกกระ ที่ทำให้เห็นปัญหาของผู้สูงอายุกับครอบครัวโดยเฉพาะใน สังคมเมืองเริ่มกลายเป็นปัญหาที่ลากหลายฝ่ายเริ่มจับตามอง และในโลกความเป็นจริงเป็นปัญหาที่อาจจะแก้ไขได้ยาก เช่น การทอดทิ้งคนชราในบ้านพักคนชรา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับลูกหลานที่ขัดแย้งกัน เป็นต้น

กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการ สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลผ่านประสบการณ์ของตนเองตามช่วงอายุ หากเป็น วัยเด็ก จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นเด็กผ่านประสบการณ์ลักษณะความเป็น ธรรมชาติของเด็ก ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทาง ที่เหมาะสม การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชาย เป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ การติด ตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม การแสดงออก ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ที่มีการติดตั้งด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือ การร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 3 อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน

การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย กลุ่มเรื่องเพศ เป็นการติดตั้ง อัตลักษณ์ของเพศที่สาม ที่เรียกกลุ่มเฉพาะว่าเป็นกลุ่มกระเทย กลุ่มเกย์ หรือกลุ่ม หญิงรักหญิง ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านพิธีกรรม ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับ ผ่านพิธีกรรมอย่างพื้นที่คาบาเรต์โชว์ พื้นที่การประกวดผ่านกิจกรรม ผ่านรูปภาพต่าง ๆ อย่างกรณี เรื่องฟ้า บุราคร (2550) อัตลักษณ์ของกระเทยในนิยามการพูดตลก สุภาพเหมาะสมกับสถานที่รียาท่าทาง การแสดงที่มากกว่าปกติ แต่กลุ่มนี้ก็มีคามภูมิใจในความเป็นตัวตนผ่านคาบาเรต์โชว์ สมศักดิ์ ปัญจสีล (2553) ที่กลุ่มเพศที่ 3 แสดงออกผ่านพื้นที่การประกวดอย่าง MISS ACDC ที่เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์บนเวทีของกลุ่มชายรักชาย ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นมนุษย์ผู้ชายที่รักเพศเดียวกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ แต่ทั้งนี้กลุ่มนี้ก็ยังคงถูกสังคมตีค่าให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความวิปริต ผิดแผกไปจากเพศอื่น ๆ ในอีกกลุ่มที่เป็นกลุ่มชายรักชายแต่เรียกตัวเองว่าเกย์ เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจที่ถูกนำมาศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ผ่านสื่อภาพยนตร์ไทย ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่อง ผ่านการแต่งกาย การแสดงความคิด การแสดงทางอารมณ์ บุคลิกภาพ การใช้ภาษา ที่พบว่า อัตลักษณ์ของเกย์ จะเป็นแต่งกายเป็นชายจะเรียบหยาบ หากแต่งกายเป็นหญิงจะเน้นแต่งตัว แต่งหน้าเข้ม และทำผม การแสดงออกจะคล้ายผู้หญิงกระตุงกระตึง คล่องแคล่ว เออะอะไวยวาย เสียงดัด กรณีตัวอย่าง ธาณี ชื่นคำ (2555) หากกระนั้นถ้าเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนออกมาให้สังคมไทยได้รับรู้

ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความหมายผ่านเว็บไซต์ สร้างผ่านกิจกรรม ผ่านรูปภาพ เพื่อให้เห็นการเปิดเผยตัวตนของกลุ่มตนเอง ว่าหญิงรักหญิงเป็นกลุ่มที่มีคุณค่า สร้างประโยชน์ให้กับสังคม การดูแลสุขภาพ สนใจข่าวสารรอบตัว ตามที่ สุภาณี ยাত্রา (2548) ได้ทำการศึกษาไว้ และอีกกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้หญิง กรณีศึกษา วิภาพร วัชรพงศ์ชัย (2550) ก็มีการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นหญิงไทยผ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบสร้างผ่านค่านิยมเรื่องเพศ บริบททางสังคมและครอบครัว เพื่อน การดำเนินชีวิต เป็นอัตลักษณ์ทางเพศที่แสดงออกถึงความเป็นนักสู้ ยืนหยัดความเป็นหญิง เข้มแข็ง มีอุตสาหกรรม มีอิสระในการดำเนินชีวิต รักสวยรักงาม เล่นหัลลายฉวี การเป็นตัวของตัวเอง การใช้จิตความเป็นหญิงเหมาะสมตามกรอบ

การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย้อม กลุ่มที่ชอบดนตรี การแต่งกาย ทำเต็น เสื้อผ้า ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านการแสดงดนตรี การเต้นที่เป็นอัตลักษณ์ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรง แนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคม ต่อด้านทุนนิยมที่จะครอบงำ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

โดยมีกฎเกณฑ์คือ การรวมตัวกันเพื่อสังคมและการเมือง กรณีตัวอย่าง เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์ (2551) การเลียนแบบการแต่งกายของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ตนเองชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น แต่งกายตามตัวการ์ตูนญี่ปุ่น งานวิจัยของ จิราวรรณ นันทพงศ์ (2552) กลุ่มแนวดนตรีฮาร์ดคอร์ก็เป็นอีกกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางดนตรี รุนแรง รวดเร็ว ดังแตก หยาบ มีการตะคอก กระโชก เนื้อหาทางการเมือง ปัญหาสังคม ประวัติ กลุ่มนี้จะมีวิถีปฏิบัติที่มีอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมทุนนิยมที่พยายามจะครอบงำมวลชน พัทธ์ศรัณย์ ตนานุประวัติ (2552) นอกจากกลุ่มดนตรี กลุ่มการเต้น ปิ๊ปปอยแล้ว กลุ่มที่มีการศึกษาอีกกลุ่มโดยการเปลี่ยนพื้นที่ไปสู่การศึกษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล ที่มีเครื่องหมายที่แสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่บ่งบอกตัวตน ได้แก่ ชื่อที่แฟนทีมชลบุรี และการเรียกตัวเองว่าฉลาม ชาร์ค การแต่งกายชุดสีฟ้า-น้ำเงิน การใช้ข้าวของที่มีตราสโมสรฟุตบอล ตามงานวิจัยของ กุลวิษญ์ สำแดงเดช (2551) แม้กระทั่งในปัจจุบันยังมีการสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ ภัทราวดี หงษ์เอก (2564) โดยกลุ่มแฟนคลับนี้ได้พยายามตอรองว่าถึงแม้คนภายนอกจะมองว่ากลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่พุ่มเฟิยในด้านเศรษฐกิจ แต่แฟนคลับดังกล่าวไม่ได้เสียการเรียน และหากเป็นวัยทำงานก็ต้องเก่ง ต้องให้สูงจนตนเอง เพื่อให้ถูกยอมรับในชีวิตจริงและมีศักดิ์บนพื้นที่สังคมออนไลน์นั่นเอง

การศึกษาในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การติดตั้งอัตลักษณ์การเดินทางผ่านประสบการณ์ การแสดงออกผ่านการเขียนหนังสือ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ ความเจริญของชาติตะวันตก โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวเดินทางท่องเที่ยว กรณีตัวอย่างงาน วิริยา วิฑูรย์สุกษุศิลป์ (2548) หนังสือการเดินทาง ซึ่งเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น อย่างการสร้างความเป็นตะวันตก ให้เห็นถึงความเจริญ ทันสมัย ร่ำรวย มีมาตรฐานความเป็นอยู่ในโลกใหม่ คนหนุ่ม วัยทำงาน หากเป็นชาติอื่นๆ จะถูกสร้างให้เป็นอดีตของไทยที่ยังไม่เจริญมีความล้าหลัง โลกเก่า มีเด็กและคนชรา ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสการ์ด ก็มีการสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกลุ่ม เพื่อให้เห็นลักษณะการชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบอ่านและเขียนหนังสือ และมีการสื่อสารกันในบริบทโดยผ่านการส่งโปสการ์ด ของ สุกัญญา บุญแล (2552)

ขณะที่การศึกษาของอัตลักษณ์ของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในซีรียอเมริกัน กรณีตัวอย่างงาน มาลินี จงสำราญ (2555) ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชมกลุ่มนี้ถูกประกอบสร้างผ่านรสนิยม และลักษณะการเป็นคนทันสมัย ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้ชมที่มี

รสนิยมในการเลือกรับสื่อ เป็นคนที่ทันสมัยทั้งการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ และเปิดข่าวสารเกี่ยวกับซีรี่ย์ต่างของอเมริกา การมีลักษณะเฉพาะมีพื้นที่เฉพาะในการชม เช่น ห้องนอนของตนเอง ดูในช่วงเวลากลางคืน เปิดไฟห้องสลัว ไม่สว่างมาก เลือกเปิดรับเฉพาะเสียงในฟิล์ม มีการชมซ้ำ เป็นต้น

กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีพื้นที่การแสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม จากกรณีตัวอย่างจะเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเพศที่ 3 ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับกลุ่มที่ชอบดนตรีอย่างกรณีดนตรีที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรง แนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมต่อต้านทุนนิยมที่จะครอบงำ การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ชอบการเดินทางที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกกลุ่ม การติดตั้งอุดมการณ์ของการให้เหินถึงความเจริญของตะวันตก ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นการติดตั้งอุดมการณ์ของคนที่ชอบในซีรี่ย์อเมริกันซึ่งถูกประกอบสร้างและติดตั้งอุดมการณ์ผ่านรสนิยมและลักษณะการเป็นคนทันสมัย

กลุ่มที่ 4 อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร

การศึกษาอัตลักษณ์กับการสื่อสารในกลุ่มของอัตลักษณ์ชุมชน สังคมเชื้อชาติ เป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่ามี การสื่อสารอัตลักษณ์ทางด้านภูมิประเทศ สภาพชุมชน บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเพณี สื่อบทเพลงและอาหาร โดยสื่อภาพยนตร์นั้นได้นำเสนอและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนผ่านลักษณะภูมิประเทศและบุคลิกภาพ เช่น ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท ที่มีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนภาคใต้ผ่านการเล่าเรื่องผ่านสื่อว่าเป็นคนรักพวกพ้อง โดยมีกฎเกณฑ์คือเป็นพื้นที่ห่างไกลความเจริญจากกรุงเทพฯ พิธีกรรมคือการรวมตัวกันของกลุ่มคนได้ตามธรรมชาติ ตัวอย่างกรณีงานของ นิธิณีหนูพินิจ (2551) นอกจากนั้น สื่อหนังสือพิมพ์เช่น หนังสือดัง ยังได้ใช้ลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางบุคลิกภาพมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนภาคใต้โดยประกอบสร้างจากองค์ประกอบทางกายภาพของทะเลสาบสงขลา ที่อยู่อาศัยเป็นภูเขา ป่าทุ่งนา ทะเล ภูมิอากาศ บ้านเรือนแบบยกเสาสูง ร่วมกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวเข้ม ผมหยัก ตามคมี นิสัยรักพวกพ้อง ใส่ผ้าถุง ซึ่งมีทั้งไทยพุทธ มุสลิมและคนจีน (ศราณี เวศยาสิรินทร์ และคณะ, 2562)

ถ้าหากเป็นการติดตั้งอัตลักษณ์ของคนอีสาน ผ่านประสบการณ์การประกอบอาชีพ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ของผู้ที่มีน้ำใจ โดยมีกฎเกณฑ์ คือการรวมตัวในการดำเนินชีวิตประจำวัน กรณีงานวิจัยของ ญัตติธิดา จันทรเทริม (2559) ส่วนอัตลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งมักจะประกอบสร้างด้วยนักแสดงที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดี หุ่นดีมาตรฐานดูดี สุขภาพดี ด้วยการวิ่งว่ายน้ำ ไม่สูบบุหรี่ กินอาหารที่ดี โดยมีวิธีการดูแลสุขภาพ แนวทางการดำเนินชีวิตที่ชัดเจน อย่างงานวิจัยของ ภรณ์ ปักษานนท์ (2553) ขณะที่ภาพยนตร์บางอย่างเลือกที่จะประกอบสร้างอัตลักษณ์ของไทย โดยนำเอาสัญลักษณ์บางประการที่มีลักษณะเฉพาะของคนไทยมานำเสนอในฉากต่างๆ ของภาพยนตร์ เช่น สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ อาหาร ประเทศไทยเพิ่มเรื่องจิตรกรรมและสมุนไพร รวมถึงศาสนา ลักษณะนิสัย ดนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย (ฐิตินันท์ บุญภาพคอมมอน, 2555; วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551; เอกลักษณ์ จารุกิจ ไพศาล, 2557)

ขณะเดียวกันการใช้สถาปัตยกรรมเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ยังพบในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย (ศุภกร ศรีสงคราม, 2551; ฤกษ์ยง ทองเลิศ และ นฤนาถ ไกรนรา, 2553) ดังเช่น การประกอบสร้างอัตลักษณ์จากสถาปัตยกรรมได้แก่ประสาทเทพบิดร พระศรีรัตนเจดีย์ และพระมณฑป หรือโปสเตอร์ของชุมชนปาย อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ได้ใช้ภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแง่ของกระบวนการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ของชุมชน โดยภาพโปสเตอร์ปายได้นำเสนอในรูปแบบภาพของทัศนียภาพตัวเมืองธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม การเดินทาง รวมทั้งภาพที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบของสัญลักษณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อภาพยนตร์จะมีการใช้บุคลิกภาพทางกายภาพเป็นหนึ่งในวิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชน แต่ก็ยังพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ยังใช้วิธีดึงดูดคุณสมบัติบางอย่างของชาวจีนที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา และเข้าใจง่าย เช่น ความขยันและทำธุรกิจเก่งของคนจีน มาประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านนิตยสาร ผ่านเนื้อหา รูปภาพ ภาพประกอบในหนังสือ

นอกจากนั้น มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของผีในภาพยนตร์ (ฉัตรญาณันท์ ทวีทุน, 2554) โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่า ผีเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นชุมชนไทย ซึ่งลักษณะของผีก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องของบุญและกรรม ซึ่งเป็นความเชื่อตามหลักพุทธศาสนาของไทย ขณะที่ผีบางตนก็มีการแต่งกายด้วยผ้าโจงกระเบน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของความเป็นไทยอีกลักษณะหนึ่ง

ขณะที่การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ของไทยจำนวนหนึ่งได้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านสื่อประเพณีและศาสนา ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและรักษาอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นอัตลักษณ์ในตัวเองด้วยเช่นกัน (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2552; สุวิมล เวชวิโรจน์, 2552; สุนิสา ชมอินทร์, 2548; สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553; พรชนก พงศ์ทอง, 2555; ณฐมน บัวพรมมี, 2550; ปรียาณี ทัพไพเราะ, 2552; ทศนาวดี แก้วสนิท, 2552) เช่น ชาวไทยพวนเสี่ยงแคน ใช้ดนตรีขึ้นเดียวที่แสดงอัตลักษณ์ของวิถีชาวพวน ซึ่งมีความชัดเจนทั้งด้านภาษาและการละเล่น (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2552) ส่วนอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างผ่านศาสนา เช่น ประเพณีบุญเดือนสิบของจังหวัดนครราชสีมา และการรักษาความเป็นมอญพลัดถิ่นในประเทศไทย ซึ่งชุมชนมอญเป็นชนชาติที่มีอารยธรรมและมีความเคร่งครัดในพระพุทธศาสนาโดยการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสนาและความเชื่อ (พรชนก พงศ์ทอง, 2555; สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553) หรืออัตลักษณ์ของหมอซำงชาวกูย คือ ผู้ที่มีความรู้ทางด้าน คชศาสตร์ เลี้ยงช้างป่าให้เป็นช้างบ้าน รักษาช้างที่ป่วยได้ เป็นหมอที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ซึ่งมาจากแบบแผนและมีวิถีปฏิบัติที่เคร่งครัด ซึ่งหมอซำงชาวกูยได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษจนกลายเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของคนในท้องถิ่น (สุนิสา ชมอินทร์, 2548)

นอกจากนั้น งานวิจัยส่วนหนึ่งยังพบว่า บทเพลงและอาหาร (ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561; ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2555; เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล, 2557; วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เช่น การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของชนบทอีสานยุคใหม่ที่ไม่ได้มีแต่ความยากลำบากทุ้งนา แดกระแหง แต่เป็นวิถีชีวิตที่เข้าถึงความเจริญของเขตเมือง ตัวละครในเพลงที่มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่ต้องอกซกตัว ภูมิใจในความ เป็นอีสาน (ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561) หรือการประกอบสร้างชุมชนล้านนาผ่าน บทเพลงของจรัล มโนเพชร ซึ่งสื่อให้เห็นถึงล้านนาที่มีทั้งความงดงามของธรรมชาติ และความอ่อนหวานของหญิงสาว แต่ก็แฝงด้วยสภาพวิถีชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลง เมื่อความเจริญก้าวเข้ามา (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2555)

ทั้งนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย (ปรีศญา คูหามุข และ ธาตรี ใต้ฟ้าพลู, 2563) เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นเชื้อชาติไทยที่ผ่านเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส โดยอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ชาติไทยมากที่สุดในการประกวดที่ผู้จัดการประกวดเลือกใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทย ประเพณีไทย ที่ถูกสร้างสรรค์โดยคนไทยรุ่นใหม่ และทำให้ผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชมเกิดความภูมิใจในความเป็นไทยนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนได้ ที่มีอุดมการณ์การรักพวกพ้อง อัตลักษณ์ของคนอีสาน แสดงอุดมการณ์ของคนที่มีความใจ ความเป็นชุมชนที่มีความเจริญ ชุมชนล้านนาอย่างคนในภาคเหนือ มีการติดตั้งอุดมการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนอ่อนช้อยงดงาม อัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ผ่านประเพณี พิธีกรรม การนับถือศาสนาที่เคร่งครัด สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทยในแต่ละท้องถิ่น

กลุ่มที่ 5 อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่าง

อัตลักษณ์ของสื่อเป็นการศึกษาไปที่ตัวสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ จนทำให้สื่อดังกล่าวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะวิธีการและรูปแบบการสื่อสารที่เป็นอัตลักษณ์ การติดตั้งอัตลักษณ์ของสิ่งพิมพ์ ผ่านการนำเสนอเนื้อหา ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงามแปลกตา โดยมีกฎเกณฑ์คือการเน้นเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยไม่เน้นเชิงพาณิชย์ กรณีงานวิจัยของรับขวัญ สุริยะ (2556) งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาอัตลักษณ์ของสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบสร้างจากรูปแบบลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดการนำเสนอเนื้อหา เช่น นิตยสารแจกพรี ปาร์โฆะ มีอัตลักษณ์ด้านเนื้อหาที่แตกต่าง เนื้อหาไม่เน้นเชิงพาณิชย์ แต่เน้นเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การเจาะลึก และภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามแปลกตา เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของรายการเรียลลิตีโชว์ ที่มีอัตลักษณ์ด้านเนื้อหา ที่นำเสนอเรื่องราวของคนธรรมดา ๆ ที่พบได้ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน ไม่ใช่ชีวิตของดารา ชีวิตที่ถูกนำเสนอ นั้นเป็นใครก็ได้สักคนบนท้องถนน คนเดินดินธรรมดาที่สามารถหาได้ทั่ว ๆ ไป โดยนำเสนอลักษณะของการ“เป็นเรื่องจริงไม่ใช่การแสดง” (วาสิ ชันธวาร, 2548)

ขณะที่การติดตั้งของแมกกาซีน ที่เน้นการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นแมกกาซีน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการนำเสนอความคิด ไม่เน้นกำไร พิธีกรรม ผ่านการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของทางแมกกาซีน ยกตัวอย่างกรณีงานวิจัยของ วรณสม สีสั่งข์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ บีแมกกาซีน ที่มีอัตลักษณ์ในด้านรูปแบบและแนวคิด แมกกาซีนบีไม่ได้มีเป้าหมายสูงสุดที่“กำไร” แต่เป็นการให้ตนเองสามารถอยู่รอด และการแก้ปัญหา

สังคมได้ กระดาษที่ใช้พิมพ์ เป็นกระดาษที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวนหน้าโฆษณาน้อย
ชื่อเล่ม ของนิตยสารที่ทำให้แมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารอื่น ๆ คือการมีชื่อเล่มที่
ไม่ได้ระบุเดือน แต่ใช้คำว่าเล่มที่เท่าไร และตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเดือนตามประเด็นที่
ขึ้นหน้าปกของนิตยสาร หน้าปก ปี แมกกาซีน มีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น
อย่างสิ้นเชิง ขณะที่อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น ๆ อย่าง
ชัดเจน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารที่กว่า 60% มาจากการการจัดจำหน่าย
ผ่านผู้ด้อยโอกาส มากกว่าการสมัครเป็นสมาชิก และการจัดจำหน่ายผ่านสายส่ง
ผู้อ่านนิตยสาร “กองบรรณาธิการ” กับ “ผู้อ่านนิตยสาร” ผู้อ่านไม่เพียงแต่ชื่อนิตยสาร
แต่ยังเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ทางปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นตลอดจนให้ความช่วยเหลือ
ผู้ด้อยโอกาส อาทิ การบริจาคของอุปโภค บริโภคเข้าโครงการตลาดนัดบาทเดียว

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของสื่อ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของสื่อสิ่ง
พิมพ์ ทั้งนิตยสาร ที่ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความคิด แสดงเนื้อหา ผ่านการติดตั้ง
อุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงาม ผ่านการแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหา
ของสังคม โดยทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้
มุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไร ไม่เน้นเชิงพาณิชย์

**บทสรุป: อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามการสร้าง สื่อสาร และรับรู้
ของคน**

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความสำนึกของแต่ละบุคคลว่า ตนเองมีความ
แตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร หรือเป็นการจำแนกการรับรู้ความเป็น “ฉัน” (I) และ
“พวกเรา” (us) ที่มีความแตกต่างจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them)
อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หากเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง
ขึ้นมา และคนในสังคมรับรู้ได้ ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการนิยามว่าตัวเราเป็นใคร
ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราสื่อสารกับคนอื่น และอัตลักษณ์ก็เป็นเรื่องการเมืองที่ต้องการ
พื้นที่ทางสังคมด้วยเช่นกัน

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาศึกษาเป็น
จำนวนมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล:
บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลนี้ จะติดตั้งผ่าน
ประสบการณ์ของตนเอง รูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ
พฤติกรรมการแสดงออก โดยมีกฎเกณฑ์คือ ความคิด การแสดง ความกล้าแสดงออก
และเป็นตัวของตนเอง พิธีกรรมของกลุ่มอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ก็จะมีการ

แสดงผ่านงานศิลปะ เวทีการประกวด ผ่านการแต่งกาย ผ่านการสร้างบุคลิกภาพ บางอย่าง เพื่อให้ตนเองชัดเจนโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น 2) อัตลักษณ์ของกลุ่ม คนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม กับโลกความเป็นจริง กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ในกลุ่มนี้จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ ผ่านประสบการณ์ของตนเองตามช่วงอายุ หากเป็นวัยเด็ก เน้นเรื่องลักษณะความเป็นธรรมชาติของเด็ก การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทางที่เหมาะสม กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ การติดตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม การแสดงออกผ่านกิจกรรมต่างในชุมชนที่มีการติดตั้งด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีพื้นที่การแสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มเพศที่ 3 ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่นๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับ กลุ่มที่ชอบดนตรี อย่างกรณีดนตรีที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรงแนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมต่อต้านทุนนิยมที่จะครอบงำ 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนได้ ที่มีอุดมการณ์การรักพวกพ้อง อัตลักษณ์ของคนอีสาน แสดงอุดมการณ์ของคนที่มีน้ำใจ ความเป็นชุมชนที่มีความเจริญ ชุมชนล้านนาอย่างคนในภาคเหนือ มีการติดตั้งอุดมการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนอ่อนช้อยงดงาม 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่น่าสังเกตได้อย่างชัดเจนว่าถึงแม้ระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของสื่อ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสาร แมกกาซีน ที่ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความคิด แสดงเนื้อหา ผ่านการติดตั้งอุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงาม ผ่านการแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่น อัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไร ไม่เน้นเชิงพาณิชย์

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทางนิเทศศาสตร์ที่มีการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม จะพบว่าการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่แตกต่างไปคือ สื่อที่เปลี่ยนไปจากการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อเก่า ย้ายมาเป็นการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อใหม่ แต่ก็ยังคงจัดอยู่ในทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวได้ ส่วนประเด็นจุดแตกต่างที่เห็นได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์กับศาสตร์อื่น ๆ ที่นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ไปศึกษานั้นอยู่ที่ นิเทศศาสตร์หรือสื่อสารศึกษาจะเน้นให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อรูปแบบและระดับต่าง ๆ กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกประกอบสร้างให้คนในสังคมหรือผู้รับสารได้รับรู้ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่อกระแสหลักสื่อใหม่ สื่อประเพณีหรือสื่อทางวัฒนธรรมอื่น ๆ และอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ถูกสร้างและถูกรับรู้ได้ในหลายระดับทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่มบุคคล ระดับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย รวมถึงระดับชุมชนและเชื้อชาติ และอัตลักษณ์ของสื่อ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. พิมพ์ลักษณ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. ภาพพิมพ์.
- กฤษณ์ทิว แสนทวี. (2552). *ลำพวน: การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่จังหวัดลพบุรี* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ ทองเลิศ และ นฤนาถ ไกรนรา. (2553). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปายผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(2), 1-12.
- กิตติพงษ์ ราชเกษร. (2558). *การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองของวัยรุ่นบน facebook* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลวิษณุ สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2553). อัตลักษณ์และความสามารถทางการสื่อสารของแกนนำชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์โพรงงาม จ.พิจิตร. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(1), 73-94.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2553). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุในหนังไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(2), 13-23.
- กั้ววาท พองแก้ว. (2550). การรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศจากการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มแกนนำเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมทัต พิพิธธนาบรรพ์. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอมพล เจริญยิ่ง. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราวรรณ นันทพงศ์. (2552). บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักเต้นป๊อปในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ พหลโยธิน. (2560). การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพ.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2554). เพลงและอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน: จรัล มโนเพ็ชร กับบทบาทของนักรบทางวัฒนธรรมดนตรีล้านนา. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 145-179.

- ฉันท์ชนิด เจริญรุ่งรัตน์. (2557). *อัตลักษณ์ของเด็กไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ที่มีตัวละครหลักเป็นเด็ก* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรธัญญาณ์ ทวีทุน. (2554). *อัตลักษณ์ผี และความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่ออัตลักษณ์ผีในสื่อภาพยนตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณฐมน บัวพรมมี. (2550). *การใช้สื่อพิธีกรรมแข่งเซ่นนามเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีชาวไทยใต้ บ้านโพนจาน อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิตา จันเทร์มะ. (2554). *การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์สั้นในเทศกาลภาพยนตร์อีสาน* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาวดี แก้วสนิท. (2553). *การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวมาเลเซียเชื้อชาติไทยในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). *การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์* ผ่าน www.bloggang.com. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพร หงส์ทอง. (2547). *อัตบุคคลในทัศนะของฌากส์ ลากอง* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิลณี หนูพินิจ. (2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิยา พุทธาโกศาทรพย์. (2548). *การสร้างอัตลักษณ์ของนักออกแบบเสื้อผ้าผู้หญิงสตรีวัยรุ่น* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาวิน เพิ่มประยูร. (2562). *การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญญเลขา มากบุญ. (2560). *อัตลักษณ์นักท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยาน*(รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2554). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย. (2549). *นิตยสารดำเจียหว่ากับการนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยาม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีศญา คูหามุข และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 39(1), 159-182.
- ปรียาณี ทัพพะระ. (2552). *การสื่อสารภายในชุมชนลาวพวนในการดำรงรักษาอัตลักษณ์ประเพณีบุญก่ำฟ้า* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546). *การช่วงชิงอัตลักษณ์ กระเทย ในงานคาบาเรต์โชว์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชนก พงศ์ทองเมือง. (2555). *การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://opac01.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail>
- พัทธ์ศรีณีย์ ตนานุประวดี. (2552). *การสื่อสารเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้นิยมแนวคิดนตรีฮาร์ดคอร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ ปักษานนท์. (2553). *อัตลักษณ์ของนักแสดงนำภาพยนตร์ไทยกับความสำเร็จในอาชีพ* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ภัทราวดี หงษ์เอก. (2564). การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เกาหลีบนพื้นที่สังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนูญ โต๊ะอาจ. (2554). การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม ของมุสลิมในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาลินี จงสำราญ. (2555). แบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับซีรียอเมริกันและอัตลักษณ์ ของกลุ่มผู้ชมไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มัทนา เจริญวงศ์. (2551). การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ ของตัวละครเคเวียร์ในภาพยนตร์: กรณีศึกษา Hedwig and the angry inch. วารสารวิทยาศาสตร์สาขาสังคมศาสตร์, 29(1), 26-41.
- รับขวัญ สุริยวรรณ. (2556). อัตลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีป๊อโซ [ปริญญาศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เรืองฟ้า บุราคร. (2550). การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กะเทย” ในพื้นที่ คาบาเร่ต์โชว์ [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการ ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณสม สีสั่งข์. (2555). อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: ปี แมกกาซีน [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วาที ชันธุมาร. (2548). การสร้างอัตลักษณ์ของรายการเรียลลิตีโชว์ โทททัศน์ไทย. วารสารมนุษยสังคมศาสตร์, 23(1), 127-140.
- วิไลลักษณ์ คำแจ่ม. (2561). อัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของผู้ บริหารหญิงในองค์กรไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา วิฑูรย์สุกุลศิลป์. (2548). การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการ เล่าเรื่องในสื่อหนังสือบันทึกการเดินทาง [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วีราพร วัชรพงศ์ชัย. (2550). *อุดมการณ์ต่อสู้ทางเพศในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สำหรับผู้หญิงกับการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของวัยรุ่นหญิงไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ สุนทรจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราณี เวศยาสิรินทร์, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี, และ พิทยา บุขรารัตน์. (2562). *การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังตะลุง* [วิทยานิพนธ์ ปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร ศรีสงคราม. (2551). *การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์วัฒนธรรม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์*. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- สมศักดิ์ ปัญจศิลป์. (2553). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชายรักชายในการประกวดนางงามประเภทสอง : Miss ACDC* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา บัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรง อยู่ของชุมชนศึกษากรณี ต.ทุ่งขวาง อ.พนสนิมคม จ.ชลบุรี*. สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการ สื่อสาร*. ภาพพิมพ์.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เบาเนต. (2549). *การสร้างอัตลักษณ์ของคนมอญย้ายถิ่น: ศึกษากรณี แรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา มหา บัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุจิตรา เป็ลย่นรุ่ง. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และต่อรองอัตลักษณ์
ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแส
โลกาภิวัตน์ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี ยาดตรา. (2548). การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่าน
สื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนิสา ชมอินทร์. (2548). การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัด
สุรินทร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิมล เวชวิโรจน์. (2552). การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยเชื้อ
อังกะพูนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา
บัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทนี ผาวิจิตร. (2554). อัตลักษณ์ของนายเฉลิมชัย โฆสิตพิพัฒน์ [วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรอุษา บัวบาน และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และ
การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก. *Journal of Modern Learning Development*, 7(11),
11-19.
- เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล. (2557). การแสดงอัตลักษณ์ของร้านอาหารอีสาน:
กรณีศึกษาร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โอห์ม สุขศรี. (2549). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และลักษณะของ
กลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

Barber, C. J. (1975). *Searching for identity*. Moody.

Berryman, G. (1979). *Notes on graphic design and visual communication*. Crisp Publication.

Hall, S. (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies (1972-1979)*. Hutchinson.

Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications Inc.

McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions* (Rev. ed.). Free Press.

Jenkins, R. (2004). *Social identity*. Routledge.