



วารสารคณิตศาสตร์ MJ-MATH 61(689) May–Aug, 2016

โดย สมาคมคณิตศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

<http://MathThai.Org> MathThaiOrg@gmail.com



## ปรากฏการณ์ “เน็ต ไอดอล” และอิทธิพลทางวัฒนธรรม Towards Framing of “Net-Idol” as Cultural Influence

สุวรรณ จันทิวาสารกิจ  
Suwan Juntiwassarakij

Department of Information Technology Policy and Management  
College of Innovation, Thammasat University

Email: Suwan.Juntiwassarakij@gmail.com

### บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่และมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลเป็นผลพวงของการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว แผลขยายและส่งผลถึงสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะเยาวชน เป็นบ่อเกิดแห่งมายาคติที่ว่าความเป็นเน็ตไอดอลเป็นประตูสู่ความสำเร็จในชีวิต บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการบริโภคสื่อในประเทศไทยผ่านกรณีศึกษาที่น่าสนใจ อันเป็นผลกระทบจากปรากฏการณ์และอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อสังคม ผู้เขียนได้แสดงความกังวลถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของเยาวชนในสังคมอันเป็นผลมาจากมายาคติที่เกิดจากปรากฏการณ์เน็ตไอดอล

คำสำคัญ: เน็ตไอดอล บุคคลมีชื่อเสียง ทูนสังคม สื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรม

### ABSTRACT

Social media has played a vital role in people's lives in modern society and created a great wave of cultural influence. Net-idol has recently been an emerging social phenomenon as a consequence of such online participative social interactions, and the impact, however, reaches out and affected all the members of

society, especially the youth. As this occurrence develops, an illusion has also been absorbed: reaching the net-idol status was a crucial step towards success.

This article aims at drawing attention to this societal impact of the net-idol in the context of Thailand's media consumption by highlighting two case studies. The cases are the reflection of the net-idol fanatical. Moreover, the author poses a concern on Thai youth's social, economic, psychological wellbeing which is affected by the illusive net-idol ideology.

**Keywords:** net-idol, celebrity, social capital, social media, culture

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วอย่างมิได้คาดคิดมาก่อน สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่เป็นอย่างมาก การบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปรากฏการณ์ “เน็ตไอดอล” ซึ่งครอบครองพื้นที่สื่อ เป็นผลพวงจากการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน เน็ตไอดอลได้กลายเป็นทุนทางสังคมรูปแบบหนึ่ง เป็นที่ปรารถนาในหมู่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะผู้ใช้กลุ่มเยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้น พื้นที่ส่วนบุคคลของเน็ตไอดอล ถูกแปรรูปเป็นพื้นที่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่รู้จักกันในวลี “ฝากร้าน” ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้พื้นที่ของเน็ตไอดอล จะส่งผลให้บริการและผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าเน็ตไอดอลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลเหล่านี้เองสามารถใช้เป็นประตูเปิดไปสู่ความสำเร็จด้านอื่นๆ ในชีวิตของผู้ที่ครอบครองได้ [1]

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการบริโภคสื่อในประเทศไทยผ่านกรณีศึกษาที่น่าสนใจอันเป็นผลกระทบจากปรากฏการณ์และอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อสังคม ยิ่งไปกว่านั้นผู้เขียนได้แสดง



ความกังวลถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของเยาวชนในสังคมอันเป็นผลมาจากมายาคติที่เกิดจากปรากฏการณ์เน็ตไอดอล

## 2. สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เกิดจากการประยุกต์เทคโนโลยีเว็บสองจุดศูนย์ (Web 2.0) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีขีดความสามารถในการติดต่อสื่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเทคโนโลยีเว็บหนึ่งจุดศูนย์ (Web 1.0) ซึ่งได้เป็นที่แพร่หลายในปี ค.ศ. 1995 อย่างไรก็ตาม ในทางปรัชญาแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ อิสรภาพของการติดต่อสื่อสาร การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ จากเดิมประชาชนบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ผลิตจากกลุ่มองค์กรสื่อแต่เพียงอย่างเดียว มาสู่ประชาชนผลิตและบริโภคข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลดอำนาจการผูกขาดข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำตัว สื่อสังคมออนไลน์มีประชาธิปไตยมากขึ้น

สถิติเกี่ยวกับสถานการณ์สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปีที่ผ่านมาได้บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีจากการสำรวจและเก็บข้อมูลทางสถิติซึ่งเผยแพร่ในงาน Thailand Zocial Awards 2016 เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2559 [2] พบว่า ตลอดปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา มีการโพสต์หรือแชร์ข้อความจำนวน 2.6 พันล้านข้อความ หรือ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความต่อวินาที บนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประเทศไทยแล้ว มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หนึ่งข้อมูลทางสถิติซึ่งเผยแพร่ในงาน Thailand Zocial Awards 2016 ที่น่าสนใจประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม

ในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 30 ล้านคน เป็นเพศชายถึงร้อยละ 52 เพศหญิงร้อยละ 48 ตามมาด้วยยูทูบ จำนวน 26.2 ล้านคน เป็นเพศชายร้อยละ 50.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.2 อินสตาแกรม จำนวน จำนวน 1.7 ล้านคน เป็นเพศชายร้อยละ 35 เพศหญิงร้อยละ 65 ส่วนผู้ใช้ยูทูบมีจำนวน 4.5 ล้านคน เมื่อทำการจัดกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและยูทูบ มีความน่าสนใจ





คือ สถิติการใช้งานสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กประกอบด้วยหลายกลุ่มอายุดังต่อไปนี้ กลุ่มอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มอายุ 13-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ปัจจุบันมีผู้ใช้ที่มีกิจกรรมอยู่อย่างสม่ำเสมอจำนวน 30 ล้านคน และร้อยละ 66 ในจำนวนนี้เข้าใช้ทุกวัน ผู้ใช้จำนวนถึง 28 ล้านคนที่เข้าใช้จากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และ 18.5 ล้านคนใน 28 ล้านบุคคลมีชื่อเสียงกล่าวเข้าใช้ทุกวัน

สำหรับผู้ที่เข้าใช้บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้ เมื่อแบ่งตามระบบปฏิบัติการแล้ว จะได้ว่า ผู้ที่เข้าใช้จากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จำนวน 19.2 ล้านคน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสจำนวน 8.6 ล้านคน ระบบปฏิบัติการวินโดวส์จำนวน 1.1 ล้านคน และระบบปฏิบัติการอื่นๆ จำนวน 7.6 ล้านคน ในปีที่ผ่านมา มีการอัปโหลดภาพ 496.5 ล้านรูป ตั้งสเตตัส 16.5 พันล้านล้านข้อความ มีจำนวนการไลค์จำนวน 12.83 พันล้านครั้ง มีการปรับปรุงสเตตัสจำนวน 265.3 ล้านครั้ง และมีการโพสต์ข้อความบนหน้าวอลล์จำนวน 191 ข้อความ

ส่วนสถิติการใช้งานสังคมออนไลน์ประเภทยูทูปประกอบด้วยหลายกลุ่มอายุดังต่อไปนี้ กลุ่มอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มอายุ 13-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7 กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.1 กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 และในประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีถึงร้อยละ 75 ที่ใช้บริการยูทูปเป็นจำนวนถึง 26.25 ล้านคน จาก จำนวนของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 35 ล้านคน มีอัตราการเรียกชมวิดีโอบนยูทูปต่อเดือนเป็นจำนวน 1.506 ล้านครั้ง มีผู้เรียกชมวิดีโอบนยูทูปต่อวันเป็นจำนวน 2.144 ล้านคนต่อวัน ความถี่ของของผู้เรียกชมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 16.6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 17.3 นาที





ในปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้ในไทยจำนวน 4.5 ล้านคน ผู้ที่ใช้ภาษาไทยในการเขียนข้อความเป็นจำนวน 3.4 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้ทั้งเป็นผู้ใช้ที่มีกิจกรรมอยู่เสมอมีอยู่เพียงร้อยละ 39 ส่วนร้อยละ 61 เป็นผู้ใช้ที่ไม่มีกิจกรรม

สำหรับอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ตัวใหม่ที่เปิดตัวในปี 2010 ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยจากคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่มนุษย์ที่มีชื่อเสียง ในปีที่ผ่านมามีผู้ใช้จำนวน 1.7 ล้านคน เป็นเพศชายร้อยละ 35 และเพศหญิงร้อยละ 65 และสถานที่ที่มีการอัปโหลดรูปขึ้นอินสตาแกรมมากที่สุดในประเทศไทยก็คือห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน และสนามบินนานาชาติ สุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตาม นอกจากบริการสื่อสังคมออนไลน์หลัก เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรมแล้ว ยังมีตัวอื่นๆ อีก ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทยลดหลั่นกันลงไป

### 3. ผลกระทบเชิงโครงสร้างทางวัฒนธรรม

ถ้าเปรียบให้มนุษย์เป็นปลาในบ่อน้ำแล้ว วัฒนธรรมก็เปรียบเหมือนน้ำในบ่อซึ่งปลาเวียนว่าย อาศัย ตีลังกา สืบทอด จากรุ่นสู่รุ่น ปลาเวียนว่ายอยู่ในน้ำตลอดเวลาจนเกิดความเคยชินกับน้ำในบ่อจนปลามองไม่เห็นน้ำ ในทำนองเดียวกันนี้เอง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและคงอยู่ในสังคม ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทั้งสิ้น มนุษย์เองก็อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมและสืบทอดกันเรื่อยมา มนุษย์สัมผัสวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลาตลอดชีวิต จนเกิดความเคยชินจึงทำให้มนุษย์มองไม่เห็นวัฒนธรรม เช่นเดียวกับปลาไม่มองไม่เห็นน้ำ

ปรากฏการณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีปรากฏให้เห็นในสังคมจนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปแล้ว ตัวอย่างที่เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงได้กลายมาเป็นที่สนใจของสาธารณชน จึงครองพื้นที่สื่ออย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีเองการสื่อสารเองเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง [3]

อย่างไรก็ดี ในมุมมองของสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ แนวทางการศึกษาและการวิจัยร่วมสมัยในปรากฏการณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ ควรมุ่งศึกษาขั้นตอนและกระบวนการดูซับทางสังคม อันเป็นผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลและบทบาทต่อสังคมโดยรวม ทั้งนี้ก็เพราะข้อเท็จจริงที่ทำให้เชื่อว่าการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น





ทำให้เกิดอำนาจ ความได้เปรียบ ทางเศรษฐกิจและทรัพยากร ที่น่าสนใจคือมีการศึกษาที่พบว่าเยาวชนในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความปรารถนาที่จะเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพราะเชื่อว่าความดังหรือความมีชื่อเสียงสามารถบันดาลความสุขสำเร็จ อีกทางแนวหนึ่งของบทความด้านนี้คือการพยายามชี้ให้เห็นถึงการทรงซึมของเน็ตไอดอลในระดับวัฒนธรรมโดยใช้กรณีศึกษาเพื่อสนับสนุนการทรงซึ่ดังกล่าว

#### 4. บุคคลมีชื่อเสียง เน็ตไอดอล

คำว่าเน็ตไอดอลนั้นไม่พบในฐานข้อมูลงานวิจัยในระดับนานาชาติ ผู้เขียนจึงสันนิษฐานว่า คำเรียกเน็ตไอดอลนี้ เป็นที่รู้จักในประเทศไทยเพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนใช้วิธีการเทียบความและถอดความคำนามดังกล่าวนี้ให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับการอภิปรายเชิงทฤษฎี โดยเทียบเคียงกับคำว่า บุคคลมีชื่อเสียง (celebrities)

มีการกำหนดนิยาม ให้ความหมาย และอภิปรายถึงปรากฏการณ์บุคคลมีชื่อเสียง (celebrity) อย่างกว้างขวางในบทความวิชาการในซีกโลกตะวันตก คำว่าบุคคลมีชื่อเสียงได้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในแวดวงการศึกษาเมื่อหกทศวรรษมาแล้ว[3] โดยมีการกล่าวถึงบุคคลมีชื่อเสียงว่าเป็นผลผลิตของสื่อมวลชนที่ได้เปลี่ยนแปลงคนธรรมดาให้กลายเป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามการตีตราให้คำจำกัดที่ตายตัวกับคำว่าบุคคลมีชื่อเสียงนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคำว่าบุคคลมีชื่อเสียงนี้มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรมร่วมกับคำนามอื่น เช่น คำว่า ขวัญใจ ดารา หรือแม่แต่วีระบุรุษก็ตาม ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและยอมรับในสังคมทั้งสิ้น [4, 5]

ดังเหตุนี้เองผู้เขียนจึงพยายามทำความเข้าใจปรากฏการณ์บุคคลมีชื่อเสียงในหลายแง่มุมเพื่อที่เข้าถึงความหมายที่แท้จริงและแก่นแท้ของปรากฏการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำเสนอวิถีทางในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ โดยอาศัยแง่มุมผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อวัฒนธรรม



## 5. กรณีศึกษา

### 5.1 ทูนาการศึกษาเห็นโตดอล

บทความข่าวจากโอดเด่นดอทคอม เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2016 ได้กล่าวถึงการมอบทุนเห็นโตดอลให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพและเป็นทีวิจารณ์อย่างกว้างขวาง [6] ตามเนื้อหาข่าวตามรูปที่ 1

มีการได้แชร์ภาพของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มอบทุนการศึกษา โดยเป็นทุนการศึกษาที่บอกว่า เป็นทุนเห็นโตดอล ซึ่งหลายคนได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นทุนที่ไร้สาระ และตั้งคำถามว่า 3 คนนี้เป็นใคร เหตุใดถึงไม่เคยรู้จัก และเคยทำคุณงามความดีอะไรให้กับประเทศบ้าง หรือเพียงเพราะมียอดไลค์เยอะจึงได้ทุนนี้ไป และมองว่าเหตุใดจึงไม่ไปมอบทุนให้เด็กที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์มากกว่า

อย่างไรก็ตามได้มีนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพส่วนหนึ่ง ได้เข้ามาอธิบายว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นมี ซึ่งที่มหาวิทยาลัยนั้นมีอีกหลากหลายทุนการศึกษาที่มอบให้แต่ละคนแตกต่างกันไป เงื่อนไขในการได้รับถ้าประพฤติตัวไม่ดี หรือเรียนไม่ดีนั้น ก็จะตัดสิทธิในการรับทุน นักศึกษาผู้รับทุนทั้ง 3 คนต่างเป็นผู้มีผลการเรียนดี ประพฤติตัวดี





รูปที่ 1 ทูนาการศึกษาเน็ตไอดอล

ที่มา/Source: โดดเด็นดอทคอม (www.doodden.com) [6]

## 5.2 การฝากร้านบนอินสตาแกรม

รายการเที่ยววันทันเหตุการณ์ได้ออกอากาศรายงานพิเศษพิเศษ เน็ตไอดอล เส้นทางสร้างรายได้วัยรุ่นยุคดิจิทัล เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559 ได้เปิดเผยค่าจ้างให้เน็ตไอดอลรีวิวลินค้า [7] ตามเนื้อหาข่าวในรูปที่ 2 โดยพบว่า ค่าจ้างเน็ตไอดอลแปรผันตรงกับจำนวนผู้ติดตาม (follower) ในขณะเดียวกันก็ยังมีประชาชนอีกไม่น้อยที่แสดงความกังวลว่า ในเมื่อสามารถทำเงินได้มากขนาดนี้ แล้วเน็ตไอดอลเหล่านี้ได้เสียภาษีอย่างถูกต้องด้วยหรือไม่

- ผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ค่าจ้างอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป
- ผู้ติดตาม 200,000 คนขึ้นไป ค่าจ้างอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป
- ผู้ติดตาม 500,000 คนขึ้นไป ค่าจ้างอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป
- ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป ค่าจ้างอยู่ที่ 80,000 บาทขึ้นไป

สำหรับการรีวิวสินค้าก็จะมีค่าจ้างแตกต่างกันออกไปตามและลักษณะสื่อ และเนื้อหาของข้อความ ดังต่อไปนี้

- โปสต์สินค้าอย่างเดียว ราคา 10,000 บาท
- ถู้อินค้าโปสต์ภาพ ราคา 20,000 บาท
- คลิปวิดีโอ ราคา 25,000 บาท



รูปที่ 2 เปิดเรตค่าจ้าง เน็ตไอดอล

ที่มา/Source: รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง 3[7]

## 6. สรุป

เน็ตไอดอลได้มีส่วนสำคัญในวัฒนธรรมไทย ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งขยายผลเป็นแรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม ปรากฏการณ์ฝากร้านบนอินสตาแกรมเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นบทบาทของเน็ตไอดอลที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคม ซึ่งเน็ตไอดอลเองก็ได้แปรรูปปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ให้เป็นเครื่องมือทางการค้า ทางการตลาดและโฆษณา ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ตัวเน็ตไอดอลทั้งหมดนี้เกิดขึ้นได้เพราะว่าเน็ตไอดอลมีทรัพยากรอยู่ประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้เขียนขอเรียกว่า ทุนของความเป็นเน็ตไอดอล (Net-Idol Capital) ซึ่งอาจถือว่าเป็นทุนสังคมประเภทหนึ่งซึ่งสามารถแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ได้





อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าทุนเกิดขึ้นจากการเป็นเน็ตไอดอล ทำให้สมาชิกในสังคมส่วนหนึ่งเชื่อว่าการเป็นเน็ตไอดอล สามารถนำพาชีวิตตนเองไปสู่ความสำเร็จได้ ความเชื่อนี้คตินี้ อาจส่งผลต่ออุดมคติหรือทัศนคติของความสำเร็จในชีวิตของเยาวชน อาจเป็นเหตุนำไปสู่การละทิ้งความพยายามที่จะพัฒนาตนเอง ละเลยการฝึกฝนทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการประกอบวิชาชีพ โดยที่คาดหวังว่าตัวเองจะก้าวเข้าสู่สถานภาพเน็ตไอดอลและประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ยิ่งไปกว่านั้น หากมาคาดคิดดังกล่าวนี้นี้ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคม นักสังคมวิทยาควรให้ความสนใจและคิดค้นหาทาง ในการป้องกัน หรือแม้กระทั่งเยียวยารักษาผลกระทบอันไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดแก่สังคมในอันใกล้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] J. Halpern, *Fame junkies: The Hidden Truths behind America's Favorite Addiction*, Houghton Mifflin Harcourt, 2007.
- [2] T. Zocial. 2016. *Thailand Zocial Awards 2016*. Retrieved 1 June 2016 from <http://thailandzocialawards.com/>
- [3] D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, 2012.
- [4] J. Epstein, "Celebrity culture," *Hedgehog Review*, vol. 7, pp. 7, 2005.
- [5] S. Holmes and S. Redmond, *Framing celebrity: New Directions in Celebrity Culture*: Routledge, 2006.
- [6] Rino. 2016. ดราม่า! ม.กรุงเทพมอบทุน Net Idol. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก <http://dodeden.com/199921.html>  
Rino. 2016. Drama! Bangkok University Gave Scholarship To Net Idol. Retrieved 1 June 2016 from <http://dodeden.com/199921.html> (in Thai)
- [7] กระปุกดอทคอม. 2016. เปิดเรตค่าจ้างเน็ตไอดอล. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก <http://money.kapook.com/view149609.html>  
Kapook.com. 2016. *Net Idol's Hiring Rate Revealed*. Retrieved 1 June 2016 from <http://money.kapook.com/view149609.html> (in Thai)

