

การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

Exploring Lifestyle on Instagram



การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

Exploring Lifestyle on Instagram



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชลชินี บุณนาค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

ผู้วิจัย ชลชนิ บุนนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

ชลชินี บุณนาค. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี จำนวน 200 คน ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ กิจกรรมบนอินสตาแกรม ความสนใจบนอินสตาแกรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม โดยจากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำมากที่สุด คือ การกดติดตาม (Follow) เพื่อนและคนรู้จัก ($M = 4.00$) ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก ($M = 1.57$) สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว ($M = 3.97$) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมมะ ($M = 2.63$) และสุดท้าย ในส่วนของความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว ($M = 4.09$) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า อินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ($M = 3.05$)

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ลักษณะทางจิตวิทยา, อินสตาแกรม

Bunnag, C. M. Com. Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Exploring Lifestyle on Instagram (78 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study lifestyle on Instagram. A survey research was conducted through a self-administrative questionnaire with 200 male and female Instagram users, aged between 21-50 years old in Bangkok. In this research, lifestyle was divided into three areas - activities, interests, and opinions. In terms of activities, the results showed that following friends and acquaintances was the highest rated activity ($M = 4.00$), while the least rated activity was commenting on the media's Instagram official account ($M = 1.57$). For interests, the sampling were most interested in checking on their friends and family's Instagram accounts ($M = 3.97$), whereas Dhamma's Instagram page was rated the lowest ($M = 2.63$). For opinions, those sampling mostly agreed that Instagram was easy to access, convenient, and rapid. However, they least agreed that using Instagram would help them escape their problematic issues ($M = 3.05$).

Keywords: Lifestyle, Psychographic, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลากว่า 6 เดือน ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงนั้น นอกเหนือจากตัวเองแล้ว ยังมีอีกหลายคนที่ยากจะขอขอบคุณจากใจจริง ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ โอกาส ประสบการณ์ และมีมิตรภาพดีๆ ขอขอบคุณ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย หรือ อ.จอย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยแนะนำทั้งงานวิจัย การเรียน และการใช้ชีวิต ขอขอบคุณที่สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยสอน ช่วยอ่าน ช่วยตรวจ และยังแก้ข้อๆ ขอขอบคุณที่ใส่ใจในทุกๆรายละเอียด รู้สึกดีใจมากที่ได้อาจารย์ที่ปรึกษาที่เก่ง ใส่ใจรายละเอียดและ เข้าใจ สนับสนุนนักเรียนในทุกๆเรื่องไม่ใช่แค่เรื่องเรียนเท่านั้น แต่เวลามีปัญหาเรื่องอื่นๆอาจารย์ก็ไม่เคยปล่อยผ่าน พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาตลอด ระหว่างทำมีทั้งท้อ ทั้งเบื่อ ทั้งหมดกำลังใจ แต่อาจารย์ก็ช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ออกมาสำเร็จได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท กลุ่ม #198 ทุกคน ที่ช่วยกันเรียน ช่วยกันทำงาน ชวนกันไปกินปิ้งย่างตลอด และช่วงเวลาที่ทำวิจัย ก็คอยสู้ เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือกันจนจบ เป็นอีกหนึ่งมิตรภาพที่มีค่าและมีความหมายมาก ขอขอบคุณครอบครัว ญาติ และเพื่อนๆทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุกๆอย่าง อีกคนที่ไม่กล่าวถึงคงไม่ได้ คือ อยากร ขอขอบคุณพี่เซน ที่เป็นคนมอบโอกาสให้มาเรียนปริญญาโท ให้พิสูจน์ความสามารถของตนเอง และตลอดระยะเวลาที่ต้องเรียน ทำวิจัย และทำงานไปด้วยที่ต้องเผชิญกับความเครียดและความกดดันต่างๆ แต่ก็ยังเข้าใจ มีความอดทน คอยให้คำแนะนำ และเต็มใจช่วยเหลือทุกอย่างโดยไม่บ่นสักคำ สุดท้ายขอขอบคุณตัวเอง ที่สามารถทำงานชิ้นนี้ออกมาได้ ขอขอบคุณที่พยายามก้าวข้ามขีดจำกัด ของตัวเองจนทำออกมาสำเร็จได้

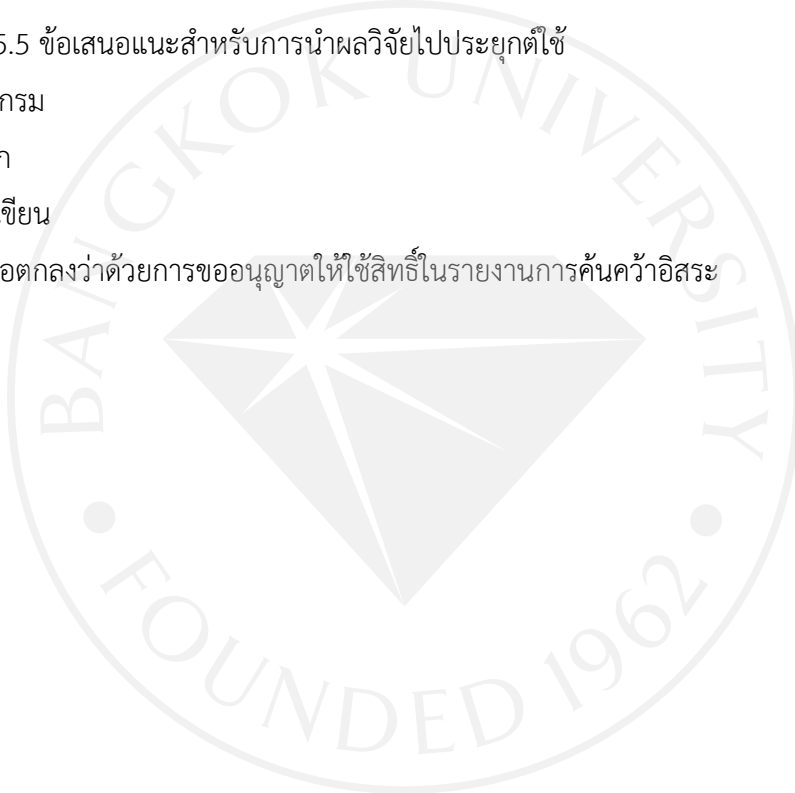
ชลชินี บุณนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ปัญหานำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การวัดค่าตัวแปร	38
3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต	38
3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	39
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินستاแกรม	41
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินستاแกรม	44
ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินستاแกรม	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	61
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

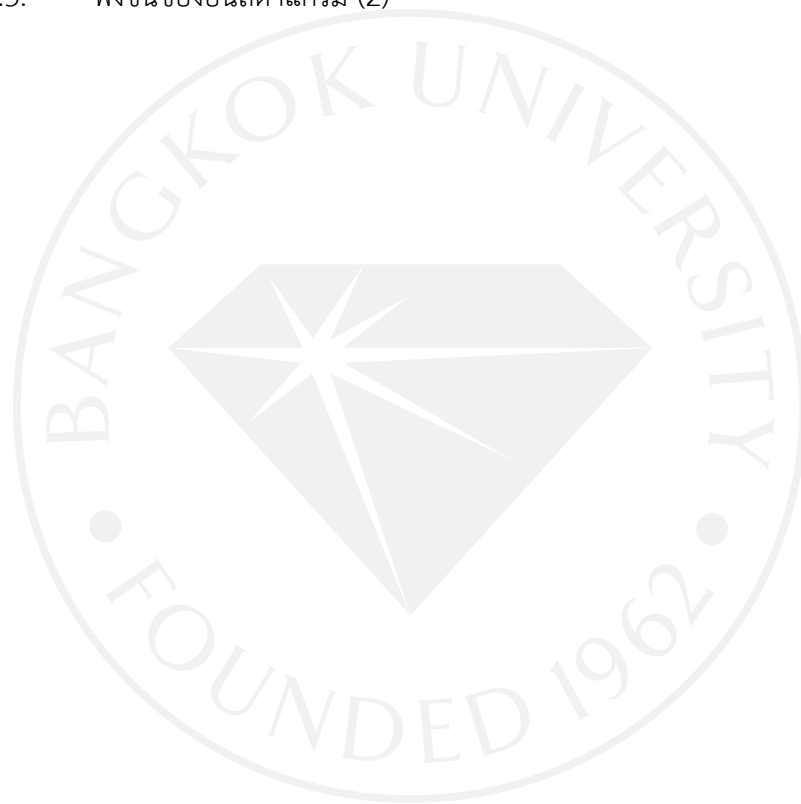


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้อินสตาแกรม	44
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	45
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	46
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต	46
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรม	47
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการติดตาม (Follow)	48
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดชื่นชอบ (Like)	49
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment)	50
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหา (Search)	51
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจบนอินสตาแกรม	52
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2561	2
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย ปี 2561	3
ภาพที่ 2.1: อินสตาแกรม คืออะไร	13
ภาพที่ 2.2: ฟังก์ชันของอินสตาแกรม	15
ภาพที่ 2.3: ฟังก์ชันของอินสตาแกรม (2)	16



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

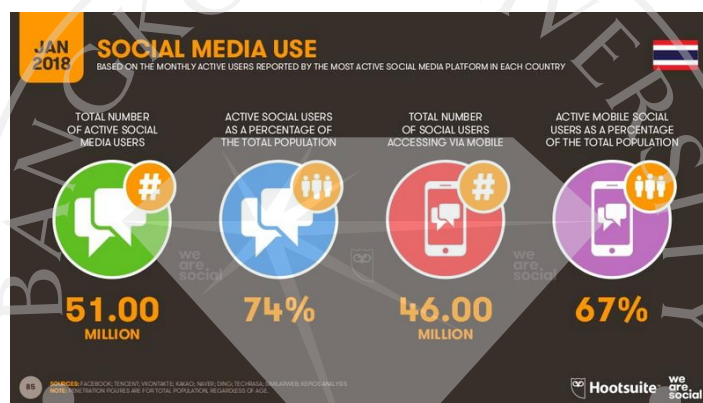
ในอดีตหากมีการศึกษาหรือวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะเลือกศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่าง ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือที่อยู่อาศัย แต่ในปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จนทำให้ลักษณะทางประชากรไม่ใช่สาเหตุเดียวในทัศนคติหรือพฤติกรรมต่างๆ ต่อมากลุ่มนักการสื่อสารเลยเริ่มสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) มากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้น คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และยังถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ หรือความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ จึงทำให้ในปัจจุบันลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น กลายเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปแล้ว รวมถึงเทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์มีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีการแบ่งแยกลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก

ในสมัยแรกๆ อินเทอร์เน็ตยังไม่มีการใช้แพร่หลายอย่างปัจจุบัน เพราะอินเทอร์เน็ตได้ถูกใช้ในหมู่นักวิจัยเท่านั้น ไม่เหมือนในปัจจุบัน ที่เห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นอย่างมาก และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การติดต่อสื่อสารหรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลต่างๆ และด้วยจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปี ค.ศ. 1995 เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กำเนิดขึ้น และได้พัฒนารูปแบบการเชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น การใส่ข้อมูลส่วนตัว รูปแบบการใช้งาน การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และฟังก์ชันใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นเรื่อยๆ จนในปัจจุบันถือว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน และด้วยการไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ ทำให้มีการขยายการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แน่นแฟ้นขึ้น ไม่ใช่เพียงการเพิ่มโอกาสในการพบปะกับบุคคลใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักเท่านั้น แต่ยังสามารถทำ

ให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กันได้มากขึ้น จนทำให้มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากทั่วโลก (“We Are Social,” 2561)

ในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2561 พบว่าในประเทศไทยมีบัญชีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังคงใช้งานอยู่กว่า 51 ล้านบัญชี ซึ่งนับเป็น 74 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ถือว่าเป็นจำนวนที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี (“We Are Social,” 2561) นับว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี2561



ที่มา: SASCHA FUNK. (2018). *DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA & THAILAND 2018*.

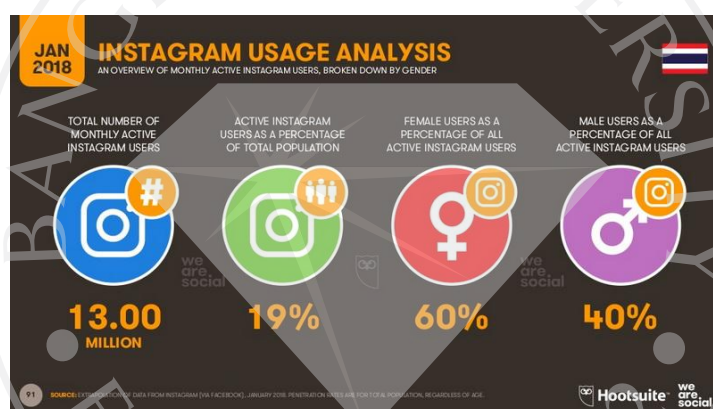
Retrieved from <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2018/>.

หลังจากที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2010 อินสตาแกรมได้ถือกำเนิดขึ้น อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้งานก็สามารถติดตาม(Follow) การกดชื่นชอบ(Like) การแสดงความคิดเห็น(Comment) และการกดค้นหา(Search) บัญชีอื่นๆได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นเกม การท่องเที่ยว หรืองานอดิเรกต่างๆ รวมถึงการโพสต์ภาพที่ตรงกับความสนใจ เช่น ละคร

ภาพยนตร์ คำคมต่างๆ ซึ่งรูปภาพหรือวิดีโอที่ผู้ใช้โพสต์นั้นได้แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินของเจ้าของบัญชีได้

หลังจากที่เฟซบุ๊กได้เข้ามาบริหารอินสตาแกรมแล้ว ส่งผลให้มีผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกันได้หลายเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้วยฟังก์ชันบางอย่างของอินสตาแกรมมีความแตกต่างและไม่เหมือนใคร อินสตาแกรมจึงยังคงไม่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 13 ล้านบัญชี ถือว่าสูงถึง 19 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงเป็นอันดับสอง รองจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก แต่อินสตาแกรมมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดหากเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย ปี 2561



ที่มา: SASCHA FUNK. (2018). *DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA & THAILAND 2018*.

Retrieved from <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2018/>.

จากจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดได้ในหลากหลายทิศทาง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาคำว่าเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ วาย (Generation X, Generation Y) ซึ่งตรงกับกลุ่มคนที่มีอายุ 21-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการจับจ่ายอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

1.3 ปัญหาการวิจัย

1.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบการวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี เนื่องจากผลสำรวจของ ETDA ในปี 2017 พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ วาย (Generation X, Generation Y) ซึ่งตรงกับกลุ่มคนที่มีอายุ 21-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีเกี่ยวกับอินสตาแกรม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสื่อสังคมออนไลน์

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้ใช้อินสตาแกรม และเพื่อคาดการณ์แนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของผู้ใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม” นั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎีรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 หัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยต่อไป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อกำหนดของเวลาและสถานที่ ซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการขยายตัวโดยเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อมาร่วมสนทนา สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นหรือรู้จักกันในสังคมที่แท้จริง สำหรับการบริการที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความสนใจและผู้ใช้เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นต้นกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Classmates.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 และ SixDegrees.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลส่วนตัว การเชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยินยอมให้แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่มีความประสงค์ที่จะติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านการให้บริการเครือข่ายสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตเดียวกันและผู้ใช้งานสามารถใส่รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของตนเองได้ และยังตั้งค่าความเป็นส่วนตัวหรือเป็นสาธารณะได้ โดยอยู่ในภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลหรือผู้ใช้รายอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกภายใต้เครือข่ายเดียวกันที่ เรียกว่า Friend, Contacts หรือ Fans ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและสามารถติดต่อสื่อสาร เยี่ยมชม หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ใช้อื่นๆ ได้ (Boyd & Ellison, 2007) นอกจากนี้ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่รู้จักกันให้แน่นแฟ้นขึ้นหรือเชื่อมต่อบุคคลที่ไม่รู้จักกันแต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และเกิดประโยชน์ร่วมกัน (Wertime & Fenwick, 2008)

หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนแพร่หลายเป็นอย่างมาก ในเวลาต่อมาการให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกกว่าหลายล้านคนเข้ามาใช้งานในไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และกลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปโดยปริยาย สิ่งที่ทำให้ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษนั้นไม่ใช่เพียงการที่ปัจเจกบุคคลได้มี

โอกาสพบปะกับบุคคลที่ไม่รู้จักเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้ผู้ที่ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและเครือข่ายนั้นทำให้กลุ่มผู้สนใจได้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นกลุ่มและมองเห็นชัดมากขึ้นและไซด์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งได้มีการการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติ (“We Are Social,” 2561)

ไซด์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกันข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจและสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูล ส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อ จะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการ ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่ กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกันนอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) และไซเวิลด์ (Cyworld)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของไซด์ที่ให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 7 ประเภทด้วยกันตามที่พันเอก ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ระบุไว้ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉติมา ทองทับ, 2551) ที่

อธิบายว่า ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) รูปแบบของเว็บไซต์ที่ได้รวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งเน้นในการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ผ่านการเขียนหรือคำแนะนำจากนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น อย่างเช่น สารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย (Wikipedia) กูเกิ้ลเอิร์ธ (Google Earth) เว็บแผนที่ทางภูมิศาสตร์ เว็บการเดินทางหรือที่พัก เป็นต้น ลำดับต่อมาคือประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) รูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมเกม มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่สามารถเล่นได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบนคอมพิวเตอร์ ผู้เล่นยังสามารถสนทนาหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมกับบุคคล ทำให้เกิดความเพลิดเพลินโดยเล่นแบบออนไลน์กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆได้ ในทันที เช่น SecondLife Audition Ragnarok Panya เป็นต้น อีกหนึ่งประเภทคือ ประเภทสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการหาเพื่อนเก่าและใหม่ ผ่านการสร้างโปรไฟล์ (Profile) โดยการใส่รูปภาพและข้อมูลของตนเองซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ (Identity) เพื่อให้บุคคลอื่นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันรู้จักกันมากยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มักเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนความคิดและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) รูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถฝากรูปภาพหรือทำการซื้อขายภาพแบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และทุกคนที่ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันสามารถมองเห็นรูปภาพที่ต้องการขายได้อย่างง่าย โดยการแบ่งเป็นหมวดหมู่หรือตามลักษณะของภาพนั้นๆ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) โฟโต้ชอป เอ็กเพรส (Photoshop Express) และ โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) เป็นต้น ประเภทสื่อ (Media) รูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถโพสต์ แบ่งปันรูปภาพ คลิปวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการโฆษณา รีวิวสินค้า แบ่งปันประสบการณ์ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูบ (Youtube) ยาฮู วิดีโอ (Yahoo Video) หรือ ไอมีม (Imeem) เป็นต้น อีกหนึ่งประเภทคือประเภทซื้อ/ขาย (Business / Commerce) รูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแม้จะไม่นับว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริงเพราะยังไม่เปิดให้บริการในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลโดยตรง แต่ก็สามารถแสดงความคิดเห็นติชมเกี่ยวกับสินค้าหรือการซื้อขายได้ เช่น อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (ebay) และ อาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น และทุกท้ายประเภทอื่นๆ รูปแบบเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการเนื้อหา (Content) นอกเหนือจากที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งยังมีบางเว็บไซต์ที่ไม่สามารถจัดเข้าหมวดหมู่ใดได้ (อิติมา ทองทับ, 2551)

ไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ้าง เหมือนกัน Mark จึงได้ชักชวน Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกัน สร้างเฟซบุ๊ก และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้นเฟซบุ๊ก จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของ มหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ในค.ศ. 2008 เฟซบุ๊กมีสมาชิกที่มาสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วัน ละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้เฟซบุ๊กมีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคนโดยเฟซบุ๊กมียอดผู้เข้าชมเฉลี่ย อยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือนจากวันแรกที่เฟซบุ๊กเป็น Social Media ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของเฟซบุ๊กจำนวน 11 เปอร์เซ็นต์ มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้เฟซบุ๊กกันเป็นจำนวนเยอะ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาด ต่างประเทศอีกด้วยโดย 15 เปอร์เซ็นต์ ของสมาชิกเฟซบุ๊กเป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมี รายงานว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งานเฟซบุ๊กนั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคนโดยเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็น เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นไซต์ที่มีผู้อัพ รูปภาพสูง ที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

มายสเปซ (MySpace)

มายสเปซมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มายสเปซได้รับการก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2003 โดย Tom Anderson ร่วมกับ Chris DeWolfe ซึ่งต่อมาถูกบริษัท นิวส์คอร์ปอเรชั่น ของ Rupert Murdoch ซื้อกิจการด้วยมูลค่า 580 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มายสเปซเป็นไซต์หรือแอปพลิเคชันในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนชื่อดัง ให้บริการด้วยการ สร้างพื้นที่ส่วนตัว บล็อก การเก็บภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น แต่สุดท้ายมาลงเอยที่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างกูเกิล อีริก ชมิดต์ ประธานคณะ ผู้บริหารของกูเกิล ยอมลงทุนทุ่มซื้อใน ราคา 803 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีลูกเล่นค่อนข้างมากกว่าไม่ว่าจะเป็น ในส่วนของการจัดวาง (Layout) เพลง (Music) รูปภาพ (Photo) และสามารถกำหนดคนเข้าดูได้ สำหรับความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษร ยังไม่มีมีการให้ใส่หรือเลือกขนาดตัวอักษร โดยจุดเด่นของมายสเปซ นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อให้เป็นพื้นที่ชุมชนบนเครือข่ายออนไลน์โดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยี สร้างพื้นที่ ส่วนตัวในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมิตรภาพและแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงเป็นช่องทางสื่อสารในการนัดพบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนมายสเปซ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีพื้นที่บนไซต์เป็นของตัวเองฟรีๆ สมาชิกจะสามารถบันทึกเรื่องราวส่วนตัว รวมทั้งรูปภาพของตัวเองเอาไว้ โดยที่หากใครมีความสนใจอยากแนะนำตัว และอยากทำความรู้จัก ก็ต้องมีการแนะนำตัว และขอเป็นเพื่อนก่อน หากเจ้าของพื้นที่อนุญาต ก็จะ

สามารถเข้ามาโพสต์ ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในพื้นที่ของเพจของคนอื่นได้ ปัจจุบัน
 มาสเปซมีสมาชิกอยู่ถึง 123 ล้านคนทั่วโลก (อิติมา ทองทับ, 2551)

ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือน มีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ปัจจุบันทวิตเตอร์ มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสได้ ในสามประเทศคือ สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และสหราชอาณาจักร ในปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15
 ปี ค.ศ. 2009 ได้นำทวิตเตอร์ขึ้นปกและเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับโดยในบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก ไมโครบล็อก (Microblog) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เรียกว่าทำการทวิต (Tweet) เพื่อแสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ ผ่านข้อความนั้นๆ โดยผู้ใช้สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา ทวิตเตอร์ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้ด้วยโดยทวิตเตอร์จะมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์ (Link) เพื่อให้บุคคลอื่นเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทนข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์ จะแสดงอยู่บนบัญชี (Account) ของผู้ใช้นั้นบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ได้ผ่านทางเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง ทวิตเตอร์ จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน แม้ทวิตเตอร์จะเป็นแค่บริการบนสังคมออนไลน์ระดับเล็ก แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก (อิติมา ทองทับ, 2551)

ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบก่อตั้งใน ค.ศ. 2005 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้โดเมนชื่อ www.youtube.com โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2005 ยูทูบเปิดให้สาธารณชนได้ลองใช้งานในรูปแบบเบต้าเทส (Beta Test) ครั้งแรก และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2005 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งใน ค.ศ. 2006 กูเกิล (Google) สามารถซื้อกรรมสิทธิ์เว็บไซต์ยูทูบไปในมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้ในปัจจุบันยูทูบได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ในปัจจุบันยูทูบ ได้กลายมาเป็นหนึ่งในไซต์ที่มีเข้าชมมากที่สุดในโลก มีการอัปโหลดวิดีโอต่างๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากทั่วโลก มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี 2010 ทั้งนี้ยูทูบประสบปัญหาอย่างหนักเนื่องจากได้

ถูกแบนจากหลายประเทศเพราะเนื้อหาในวิดีโอที่ ณ ขณะนั้นยังไม่มีระบบคัดกรอง ซึ่งประเทศไทย เคยแบนและบล็อกยูทูป ระหว่าง ค.ศ. 2006-2007 จากกรณีที่วิดีโอที่มีลักษณะลามกอนาจาร หรือ การฟ้องร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์วิดีโอ

ยูทูปเป็นไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้โดยไม่มี ค่าใช้จ่าย โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถ เข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูปได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว นอกจากผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพ วิดีโอเข้าไปได้แล้ว ยังสามารถแบ่งปันภาพวิดีโอให้กับผู้ใช้ได้ชมอีก ด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ใส่ไว้ในยูทูปได้แต่ไม่ สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ ทั้งนี้ผู้อัปโหลดสามารถทำได้ทั้งใน PC หรืออัปโหลดผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ ในการรับชมวิดีโอผ่านยูทูปนั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆกัน ได้แก่ Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบ และตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด แต่ในปัจจุบันยูทูป ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ ชันใหม่ที่สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใดๆที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้อง ติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป (ธิติมา ทองทับ, 2551)

ไลน์ (LINE)

เปิดตัวเป็นครั้งแรกในระบบ iOS และ Android ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2011 ต่อมา ใน เดือนมีนาคม ค.ศ. 2012 สามารถใช้งานบน PC และ Mac ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2012 มียอด ดาวน์โหลด 50 ล้านครั้ง ในประเทศไทยเริ่มใช้งานได้ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2012 ผ่าน Blackberry สำหรับการตลาดในประเทศไทย ผู้บริหารของไลน์ ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแล เรื่องการประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับข้อสัญญาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับคู่ค้านั้น ผู้บริหารตัดสินใจเดินทางมา ประเทศไทยเพื่อเจรจา จากนั้นมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง

แอปพลิเคชันไลน์ถูกพัฒนาจากบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลี มีสาขาที่ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไลน์ กำเนิดมาจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิ ระบบการสื่อสารประเภท Voice ล้มเหลวจน ติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน 100 คนจึงระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่ง ณ ขณะนั้นยังใช้ได้ อยู่เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุดไลน์ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือนต่อมา ไลน์ถูกพัฒนาขึ้นจาก ส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของความเป็นญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้าน วัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชีย ทำให้การออกแบบรูปแบบลักษณะของแอปพลิเคชันเป็นที่สนใจและ เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากคาแร็กเตอร์ที่มีพื้นฐานจากการใช้ชีวิต สถานการณ์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนไลน์

เป็นไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการระหว่างการสนทนาและการติดต่อสื่อสารผ่าน เสียงเหมือนโทรศัพท์ จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถพูดคุย (Chat) สร้างกลุ่มส่งข้อความหรือ

โพสต์รูปภาพต่างๆ รวมทั้งการโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้โดยใช้สัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในแต่ละครั้ง แคมยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบโทรศัพท์ของ iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้ด้วย รวมถึงการมีฟังก์ชันเพิ่มขึ้นมากมาย ที่สามารถพูดคุย (Chat) ส่งรูป ส่งสัญลักษณ์ (Icon) ส่งสติ๊กเกอร์ (Sticker) ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การทำงานของไลน์นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ ไลน์ยังมีโปรแกรมเสริมทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพฟรี พร้อมมกรอบกว่า 100 แบบ และแสดมภ์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพที่หลากหลายรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพดูดียิ่งขึ้น พร้อมด้วยฟังก์ชันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้ตกแต่งภาพด้วยแสดมภ์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเองและสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจาก ภาพการ์ดต่างๆ ได้ตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตนเองจากคลังภาพและแทรกไปใน ภาพการ์ดเพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษได้ และสิ่งที่มีความพิเศษไปกว่านั้นก็คือการนำโปรแกรมไลน์มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ตที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชัน PC ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรมไลน์ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงบริการของ Social Media ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

จากการเติบโตที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับสังคมออนไลน์อื่นๆ แล้วถือว่าไลน์ได้เปรียบมาก เพราะแค่ 257 วัน ก็มีผู้ใช้ถึง 20 ล้านคนและหลังจากนั้นอีก 6 เดือนยอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 35 ล้านคน จะเห็นได้ว่าไลน์มียอดการใช้เพิ่มขึ้นมากถึง 600 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้จะมีให้โหลดฟรีแล้วยังมีคุณสมบัติหลายอย่างให้เพลิดเพลินในการใช้ซึ่งถือว่าการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่ไม่มุ่งหวังแต่รายได้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่บรรจุอยู่แทบจะ 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟน (จิตติมา ทองทับ, 2551)

กูเกิ้ลพลัส (Google+)

กูเกิ้ลพลัสเปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 2011 โดยเป็นโครงการใหญ่ของ Google หลังจากความพยายามมานานในการคิดโครงการ Social Media ให้ออกมาประสบความสำเร็จ ตอนแรกผู้ที่เข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบการเชิญถูกยุติเนื่องจากการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้ ภายหลังจากในวันที่ 20 กันยายน ค.ศ. 2011 จึงเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไป และในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจำนวนผู้ใช้งานกูเกิ้ลพลัสในปัจจุบันมีเกือบถึง 400 ล้าน คนทั่วโลก

เป็นไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมอยู่บนระบบออนไลน์กับ Google ผ่านกูเกิ้ลพลัสได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นตรวจสอบอีเมลหรือการลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร หาข้อมูล ใช้วิดีโอแอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอ และสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่ายทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการส่งข้อความเพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย หรือการคุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ ซึ่งหน้าตาของแอปพลิเคชันกูเกิ้ลพลัสบนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่างๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่ายทั้งผ่านสมาร์ตโฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ใน Account คืนได้ทั้งหมด ทั้งจากเว็บฝากรูปพิกซ่า (Picasa) , กูเกิ้ลโพรไฟล์ (Google Profile), กูเกิ้ลพลัสสตรีม (Google+ stream), กูเกิ้ล บัซ (Google Buzz) และข้อความต่างๆ กูเกิ้ลพลัสรวบรวมบริการหลายอย่างของทาง Google เข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิเช่น กูเกิ้ล บัซซ์, กูเกิ้ล โพรไฟล์, กูเกิ้ล ทอล์กและอีกหลายบริการปัจจุบันได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์, แอปพลิเคชันของ Android และ แอปพลิเคชันของ iOS (อิติมา ทองทับ, 2551)

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2010 ที่ เมืองซานฟรานซิสโกโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger โดยคิดค้นโดยเน้นระบบHTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม ค.ศ. 2010 Kevin Systrom ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ได้เปิดตัวบนแอสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คนและต่อมาในเดือนมกราคม ค.ศ. 2011 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็กเข้าไปซึ่งเป็นระบบที่สามารถให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น เพื่อค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" หรือแฮชแทค ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลายอย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2011 อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน ค.ศ. 2012 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และในสัปดาห์เดียวกัน ทางบริษัทก็ได้เพิ่มการรองรับโดยเพิ่มการรองรับระบบแอนดรอยด์ ตั้งแต่แอนดรอยด์เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป โดยปัจจุบันได้ มีการเปิดให้ดาวน์โหลดได้ทางไอทูนส์และกูเกิลเพลย์ในการปรับปรุงกิจการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งทำให้เฟซบุ๊ก มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดย Mark Zuckerberg

อินสตาแกรมสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในคลังภาพ (Gallery) หรือวิดีโอมาตกแต่งให้ สวยงามในรูปแบบที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมได้ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วสามารถนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปัน (share) ให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ดู

เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ แชร์ไว้ได้ด้วย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมี ดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับกาอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากคลังภาพ (Gallery) ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดและก่อนที่จะอัปโหลดรูปอินสตาแกรมยังสามารถแต่งภาพได้ เช่น การตัดภาพ (Crop) และการใส่ฟิวเตอร์อินสตาแกรม มีระบบการติดตามผู้อื่น (Followers) และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกดชื่นชอบ (Like) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้ และการค้นหา (Search)

ภาพที่ 2.1: อินสตาแกรม คืออะไร



ที่มา: *Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร*. (2559). สืบค้นจาก

<https://instagram.kapook.com/view58987.html>.

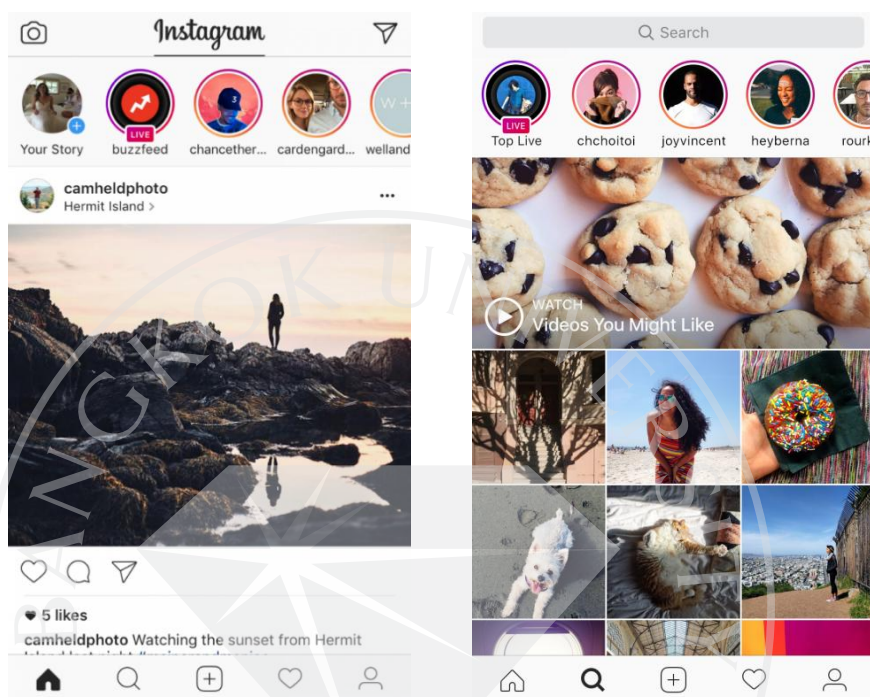
อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นการแบ่งปันรูปถ่าย และวิดีโอโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เพื่อการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอแล้ว ยังสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและยังสามารถใช้ประโยชน์ต่างๆได้อีกมากมาย อินสตาแกรมยังมาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือก

ปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่า สามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว อินสตาแกรม เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ อินสตาแกรม มีระบบผู้ติดตาม Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชม รูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดไลค์ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้


ซึ่งอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี จึงทำให้มีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างบัญชี (Account) ผู้ใช้ ใส่ข้อมูลส่วนตัว สามารถตั้งค่าสาธารณะ หรือเป็นส่วนตัวก็ได้ การแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอซึ่งเป็นการใช้งานหลักของอินสตาแกรมโดยไม่มีการ จำกัดจำนวนครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้ผู้อื่นได้เห็นและมีการแสดงการมีส่วนร่วมกัน โดยในการแบ่งปันแต่ละครั้ง สามารถระบุตำแหน่ง (Location) ในภาพนั้นๆ อีกส่วนหนึ่งคือคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ที่ให้ในการบรรยายภาพหรือความรู้สึก ณ ตอนนั้น รวมถึงแฮชแท็ก (Hashtag) เป็นประโยคหรือคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่แบ่งปัน โดยผู้ใช้คนอื่นๆสามารถค้นหารูปภาพจากการค้นหาแฮชแท็กได้ และมีการแบ่งปันรูปหรือวิดีโอ (story) ที่แบ่งปันได้สำหรับการบันทึกล่าสุดและแบ่งปันได้เฉพาะวันที่บันทึกเท่านั้นและการแบ่งปันนี้จะแสดงบนหน้าบัญชี (Account) เป็นเวลา 24ชม. และหลังจากนั้นการแบ่งปันนั้นจะหายไป (วรรณพร ฤชชงค์, 2556)


สัญลักษณ์และการใช้งานของอินสตาแกรม


ภาพที่ 2.2: ฟังก์ชันของอินสตาแกรม




ที่มา: *Instagram Live Has Arrived. Here's What to Do with It.* (2016). Retrieved from <https://simplymeasured.com/blog/instagram-live-has-arrived-heres-what-to-do-with-it/#sm.0001paqm4fm3xee6zao1dgh7d6shg>.

 หมายถึง หน้าแรกที่จะแสดงให้เห็นถึงรูปภาพหรือวิดีโอที่บุคคลอื่นที่แบ่งปันลงในบัญชี (Account) ของอินสตาแกรม ซึ่งสามารถเลือกติดตามบุคคลใดก็ได้ ตามความต้องการ

 หมายถึง การแบ่งปันภาพหรือวิดีโอ แต่ภาพจะคงอยู่บนหน้าอินสตาแกรมเป็นเวลา 24 ชั่วโมงเท่านั้น

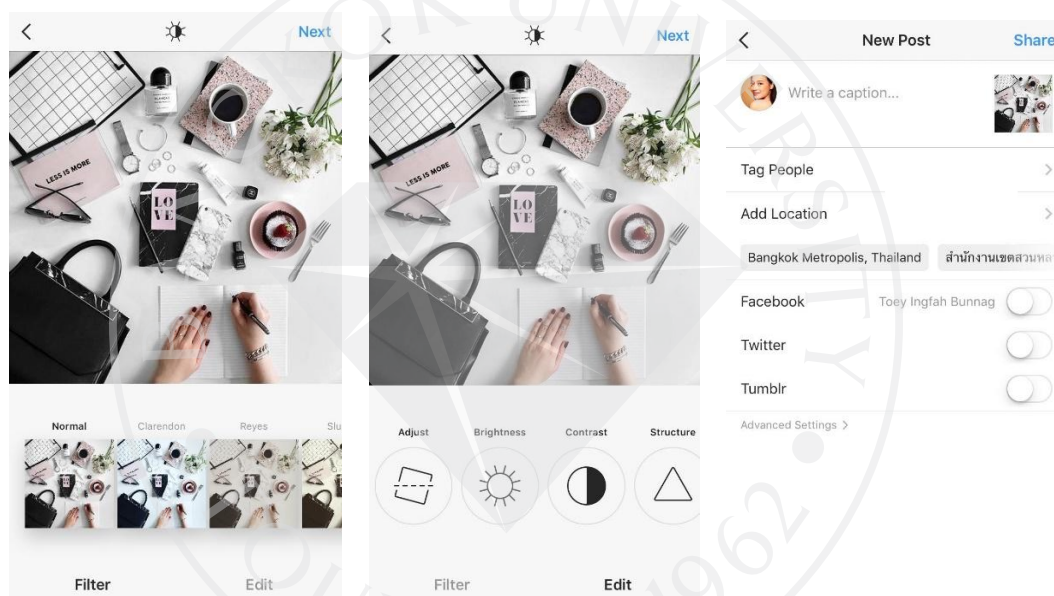
 หมายถึง ข้อความส่วนตัวที่สามารถสนทนากันระหว่างบุคคลได้โดยไม่มีผู้อื่นเห็น

 หมายถึง การค้นหาภาพหรือวิดีโอที่ผู้อื่นแบ่งปันลงในอินสตาแกรม โดยการหาสามารถหาได้จากชื่ออินสตาแกรม สถานที่ของภาพ หรือแฮชแท็ก ซึ่งรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏขึ้นนั้นจะเป็นรูปภาพที่ตรงกับการค้นหาตาม คำที่ค้นหาในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ทางอินสตาแกรมมีการแนะนำภาพหรือ

วิดีโอที่คิดว่าตรงกับความชอบหรือความต้องการของผู้ใช้ในบัญชี (Account) นั้นๆ เพื่อเข้าถึงบัญชี (Account) ของบุคคลอื่นได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

❤ หมายถึง การแจ้งเตือนข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นในบัญชีผู้ใช้ (Profile) อินตาแกรม เวลาที่บุคคลอื่นมากดไลค์ (Like) หรือแสดงความคิดเห็นในรูปภาพที่แบ่งปัน รวมถึงการเคลื่อนไหวบัญชีของบุคคลอื่นที่ติดตามว่าบัญชีผู้ใช้ (Account) อินตาแกรมนั้นๆได้มีการไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการกดติดตามผู้อื่น (Follow)

ภาพที่ 2.3: ฟังก์ชันของอินตาแกรม (2)



ที่มา: *Instagram Live Has Arrived. Here's What to Do with It.* (2016). Retrieved from <https://simplymeasured.com/blog/instagram-live-has-arrived-heres-what-to-do-with-it/#sm.0001paqm4fm3xee6zao1dgh7d6shg>.

การปรับโทนสีของภาพ (Filter) การแบ่งปันภาพถ่ายหรือวิดีโออินตาแกรมมีการเพิ่มลูกเล่นโดยการให้ผู้ใช้สามารถแต่งภาพได้ตามแนวสีต่างๆ โดยจะมีทั้งหมด 22 โทนสีภาพให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ และยังมีการแก้ไขภาพ (Edit) ที่เป็นอีกหนึ่งลูกเล่นของอินตาแกรม ไม่ว่าจะเป็นการปรับองค์ประกอบ ความสว่าง ความต่างของสี โทนสี ความชัดเจนหรือการทำให้เบลอบางส่วนของภาพเพื่อให้ภาพที่แบ่งปันลงในอินตาแกรมมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) สามารถเขียนอะไรก็ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายถึงรูปภาพที่ลงหรือแ่ง

คิดต่างๆ พร้อมการเพิ่ม # Hashtag โดยจำกัดอยู่ที่ 30 แฮชแท็กต่อ 1 รูปภาพ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการติดบัญชี (Profile) ของบุคคลอื่นลงในภาพ (Tag People) เพื่อระบุตัวตนบุคคลในรูปภาพและรูปภาพนั้นจะส่งไปยังบุคคลที่ระบุอยู่ในภาพ การเพิ่มสถานที่ในภาพ (Add Location) เพื่อระบุตำแหน่งสถานที่ของรูปภาพหรือวิดีโอที่นั้นว่าเกิดขึ้นสถานที่ใด โดยในการเลือกสถานที่นั้นสามารถค้นหาได้ แม้จะไม่ได้อยู่ตามสถานที่นั้น ณ ขณะแบ่งปัน และในการแบ่งปันรูปใน ทุกครั้งยังสามารถแบ่งรูปรูปนั้นๆ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และทัมเบลอร์ Tumblr

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” นั้นช่วงอายุระหว่าง 25-30ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปนั้น มีความถี่ในการเข้าใช้ถึง 7 วัน ต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 90 ครั้งต่อวันที่ โดยเป็นการใช้เพื่อสนทนากับบุคคลอื่น อัปเดตสถานะ รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัว และหาข้อมูล ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้นั้นมีความสอดคล้องกับ จักรกฤษ กาญจนะ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทนั้น มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเพื่ออัปเดต รูปภาพสิ่งที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่บ่อยที่สุด รองลงมาใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเข้าไปแบ่งปันข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อบทความที่น่าสนใจ และค้นหาข้อมูลของสินค้า การบริการหรือกิจกรรมต่างๆที่หน่วยงานจัดขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ความนิยมต่างๆ ซึ่งในอดีตนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเน้นศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic) ซึ่งถือว่าเป็นการวัดอีกรูปแบบหนึ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้บริโภครด้านประชากรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิลาเนา ฯลฯ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากปัจจัยภายนอก และเชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ ดังนั้น พฤติกรรมของคนที่อยู่ใว้ยเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ถึงอย่างไรการวัดด้านลักษณะประชากรยังคงพบปัญหา เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External forces) เพียงอย่างเดียว ซึ่งมองข้ามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น แนวคิดลักษณะประชากรจึงไม่เพียงพอที่จะนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและประชากร คือ แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ในอดีตนักการตลาดใช้ประโยชน์จากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและง่ายต่อการแบ่งประเภทของผู้บริโภค แต่ข้อมูลทางด้านประชากรก็ยังคงเสริมด้วยข้อมูลทางด้านอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น การวัดระดับทางสังคม (Social class) แต่ถึงอย่างไรการวิจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ก็ยังคงสามารถศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่มักพบปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคแบบมวลชน ดังนั้นจึงเกิดการวัดรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีการวัดที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรและจิตวิทยา (Plummer, 1974)

หากกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะของด้านจิตวิทยา (Psychographics) คือ ตัวตนหรือเนื้อหาของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งในการจัดส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้า เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยตามลักษณะ ด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ และ ทักษะคิด (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อตราสินค้าอย่างยิ่ง เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าลักษณะของด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เช่น รูปทรงของสินค้า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและการวัดรูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) สำหรับการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยานั้น (Psychographic Analysis) เป็นการศึกษาในเชิงลักษณะของกลุ่มคนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย สายการทำงาน งานอดิเรก หรือกิจกรรมต่างๆที่ทำ (Mowen & Minor, 1998) และการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยายังเข้าใจได้ถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น

(Opinions) ของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย รวมถึงสามารถระบุเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ของผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยานั้น สามารถช่วยทำให้เข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น

ความหมายและความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style patterns) เป็นระบบความคิดที่หมายถึงรูปแบบของการ ใช้ชีวิตโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน มันรวมรูปแบบที่พัฒนาและปรากฏออกมาจากความ ต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมเข้าไว้เป็นต้นด้วยกัน Lazer & William (1963) ในขณะที่ Mitchell (1983) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะตัวของบุคคลและผลรวม ของพฤติกรรมเหล่านั้นมาจากค่านิยมภายในของบุคคลนั้นๆ เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Horley, Carroll & Little (1988) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตอาจถูกระบุให้ เป็นลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันหรือเป็นแบบอย่างแนวทางชีวิตของบุคคล ขณะที่ W.D. Wells (1974) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักสำคัญของการวิจัยเชิงจิตวิทยาและข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตสามารถใช้อธิบายกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ Chane (1996) กล่าวไว้ใน หนังสือ Lifestyles ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นช่วยบุคคลในการนิยามทัศนคติและค่านิยมของตน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์และตัวตนทางสังคมของตน รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้เป็น เพียงการผสมผสานกัน ระหว่างกระบวนการและรายละเอียดที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็น ถึงอัตลักษณ์ที่มีร่วมกันอีกด้วย

การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในการตลาดไว้ว่าการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในการตลาดมี ความสำคัญมาก เพราะสื่อในทุกวันนี้ออกมาแยกออกเป็นส่วนต่างๆ ความภาคภูมิใจในตราสินค้าอาจไม่ สามารถทำได้ง่ายๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์อีกต่อไปและหมวดหมู่ ของสินค้านั้นก็มีอยู่มากมาย การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดจะช่วยให้ ค่านิยมส่วนบุคคลและการตระหนักทางสังคมถูกใช้เพื่อการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและ ผู้ใช้งานเป้าหมายอย่างระมัดระวังมากขึ้น (Schreiber & Lenson, 1994) รูปแบบการดำเนินชีวิตถูก ให้นิยามอย่างเรียบง่ายว่าเป็นวิธีการที่บุคคลใช้ในดำรงชีวิตแต่ในทางการตลาดแล้วรูปแบบการดำเนิน ชีวิต หมายถึง การอธิบายพฤติกรรมของบุคคลการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนขนาดเล็กและกลุ่มคนขนาดใหญ่ ที่มีพฤติกรรมเป็นลูกค้าผู้มีกำลังซื้อ ดังนั้นแล้วแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แสดงให้เห็น ถึงชุดของความคิดที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Kucukemiroglu, 1999) และ ความคิดเห็นของ Anderson & Golden (1984) ยังสนับสนุนว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสัมพันธ์กับระดับของ เศรษฐกิจที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ วิธีการที่บุคคลใช้จ่ายเงินและวิธีการจัดสรรเวลาของบุคคลโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการวิจัยเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยวัดว่าบุคคลใช้เวลาของ

เขาอย่างไร พวกเขาให้ความสนใจอะไร อะไรคือค่านิยมของพวกเขาและช่วยระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเบื้องต้นของพวกเขาอีกด้วย

Vyncke (2002) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีที่มาจากแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพที่มีปัญหาเรื่องความคงเส้นคงวาน้อยและความสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดแทนซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกให้นิยามไว้ว่าเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตและการใช้เวลาและเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตยังถูกนิยามในอีกมุมมองหนึ่งว่าเป็นรูปแบบของการกระทำของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยในการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่บุคคลกระทำ ทำไมพวกเขาถึงกระทำเช่นนั้นและการกระทำเช่นนั้นมีความสำคัญต่อพวกเขาและบุคคลอื่นๆ อย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกใช้เพื่อจัดประเภทของกลุ่มคนที่มีความเชื่อร่วมกันเป็นแนวคิดที่ถูกใช้และได้รับการยอมรับในวงกว้างเพราะไม่เพียงแต่จะช่วยให้กันการตลาดวางเป้าหมายที่แตกต่างกันแต่ยังช่วยให้บุคคลเข้าใจในการกระทำและค่านิยมของตน การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลช่วยให้นักวิจัยและกันการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพวกเขาได้ (Lin, 2003)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากกันการตลาดอย่างสูงมาโดยตลอดเพราะพวกเขาต้องเผชิญกับความหลากหลายของมุมมองด้านพฤติกรรมของบุคคลอยู่ทุกวันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นมุมมองทางการตลาดอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีว่าหมายถึงการที่บุคคลจัดประเภทของตนเองไปสู่กลุ่มต่างๆ ตามสิ่งที่ตนเองชอบกระทำ การใช้เวลาว่างและการใช้จ่ายเงิน แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีศักยภาพมากพอที่จะสร้างความเข้าใจ การอธิบายและการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตยังถูกใช้เพื่อสร้างประวัติส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของกลุ่มต่างๆ อีกด้วย (Krishnan, 2001) ซึ่งอีกความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบของพฤติกรรมอันแตกต่างที่มุ่งความสนใจไปยังการจำแนกความแตกต่างของลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทัศนคติและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คัดแยกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งออกจากกลุ่มอื่นๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของเขากับสิ่งแวดล้อมรอบตัว

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กว้างขวางกว่า เรียกว่า ลักษณะทางจิตวิทยา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบโดยรวมของพฤติกรรมที่กำหนดและถูกกำหนดโดยการบริโภค รูปแบบของทัศนคติและกิจกรรมอันเป็นนามธรรมที่อยู่ภายในบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นระบบที่ผสมผสานกันของทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล

Sathish & Rajamohan (2012) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปรากฏการณ์กลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลส่งผ่านอิทธิพลการมีส่วนร่วมของบุคคลในกลุ่มทางสังคมและความสัมพันธ์ของเขากับบุคคลอื่นๆ เช่น คนสองคนที่อยู่ในสำนักงานเดียวกันอาจแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้
- รูปแบบการดำเนินชีวิตครอบคลุมมุมมองของชีวิตที่หลากหลาย รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลอาจส่งผลให้เกิดความสอดคล้องกับของพฤติกรรมที่แน่นอน การรับรู้ว่าคุณคหนึ่งจัดการกับมุมมองหนึ่งของคุณชีวิตอย่างไร อาจทำให้สามารถคาดเดาว่าจะปฏิบัติตนในแต่ละพื้นที่อย่างไร
- รูปแบบการดำเนินชีวิตบอกถึงศูนย์กลางความสนใจของชีวิต ทุกคนมีศูนย์กลางความสนใจมากมายในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวการทำงาน เวลาว่าง พฤติกรรมทางเพศ ศาสนา การเมือง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการปฏิสัมพันธ์ของเขากับสิ่งแวดล้อมรอบตัว
- รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องทางสังคม ระดับของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสังคมมีผลอย่างยิ่งต่อตัวแปรในรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติและระดับชั้นทางสังคม เช่น จำนวนรายได้ของครอบครัวที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าและการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างของอินเดียในช่วงปี ค.ศ. 1980

ปัจจัยที่มีผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ที่ส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม การตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ (Berkman, et al., 1997)

1. ปรากฏการณ์ของกลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon) คือ การอาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่เป็นกลุ่ม รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเด็กนักเรียนจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยทำงานหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของหนุ่ม สาวที่โสดซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับกลุ่มสังคมที่มีครอบครัวแล้ว
2. อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย (Lifestyle influence many aspects of behavior) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นบ่งบอกได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลากหลายอย่าง ดังนั้นหากต้องการทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสามารถศึกษาได้จากกลุ่มคนที่อาศัย หรือดำเนินชีวิตในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน
3. สิ่งที่ยกเป็นนัยยะถึงความสนใจหลักของชีวิต (Lifestyle implies a central life interest) คือ การระบุตัวตนที่ชัดเจนของบุคคลใด บุคคลหนึ่งนั้น สามารถพิจารณาได้จากรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้นที่มีความสนใจในเรื่องต่าง เช่น ครอบครัว การทำงาน กิจกรรมยามว่าง และศาสนา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามตัวแปรความสัมพันธ์ทางสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางสังคม หรือลักษณะที่ประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับสังคม และศาสนา

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรแต่ละกลุ่มมีความต้องการของชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจในการสนอง ความต้องการของตนเอง โดยแบ่งได้เป็น 5 ขั้น ดังนี้ (Maslow, 1970)

1. The physiological needs เป็นพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด คือ ความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นน้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค โดยหากความต้องการในขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่เกิดขึ้นอื่นตามมา

2. The safety needs คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยในเรื่องต่างๆ เช่น ความมั่นคง ความเป็นอิสระ ความกลัว ความกังวล ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หากไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้จะทำให้บุคคลเกิดความกลัวหรือรู้สึกไม่ปลอดภัยได้

3. The belongingness and love needs คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์และความรัก ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น การคบหาเพื่อน การมีแฟน การสร้างครอบครัว การเป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นความรู้สึกต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและบุคคลอื่น

4. The esteem needs ทุกคนในสังคมมีความต้องการหรือความปรารถนาที่อยากมีเสถียรภาพและความมั่นคง ซึ่งความต้องการในระดับนี้เป็นการประเมินเรื่องการเคารพตัวเอง (Self-respect) หรือการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) โดยแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ 1) ความนับถือที่อยู่บนพื้นฐานความสามารถของตัวเอง เช่น ความสามารถที่แท้จริงของเรา 2) ความนับถือที่อาศัยการประเมินของผู้อื่น เช่น ชื่อเสียง สถานะ ความมีอำนาจ การได้รับการยอมรับ ความใส่ใจ ความสำคัญ และความชื่นชอบ

5. The need for self-actualization เป็นความต้องการในขั้นสุดท้ายที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับทุกคน คือ ศักยภาพสูงสุดของบุคคลและได้ตระหนักถึงสิ่งนั้น โดยอะไรที่บุคคลนั้นสามารถเป็นได้ เขาต้องเป็น เช่น นักดนตรีต้องทำเพลง จิตรกรต้องวาดภาพ นักกวีต้องแต่งกลอน แต่ก่อนจะมาถึงขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความในขั้นก่อนหน้าทั้ง 4 ขั้นก่อน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนในช่วงวัยต่างๆ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความต้องการทางด้านต่างๆ แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภควัยทำงานที่สามารถจัดสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life balance) ได้อย่างลงตัว โดยเป็นการบริหารเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างลงตัวทั้งการ

ทำงานในเวลาปกติและกิจกรรมนอกเวลาทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวได้อย่างมีอิสระ ซึ่งถือเป็นการจัดสรรเวลาให้กับงานและชีวิตอย่างเหมาะสม โดยในแต่ละบุคคลจะมีสมดุลชีวิตการทำงานที่แตกต่างกันไป (Hymen & Summer, 2004)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีอิทธิพลและส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ลักษณะทางประชากร ชนชั้นทางสังคม กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และครอบครัว ทั้งนี้ด้วยปัจจัยที่อยู่รอบตัวอาจส่งผลในทิศทางที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานลักษณะนิสัยของแต่ละคนด้วย เช่น แรงจูงใจ ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก และบุคลิกลักษณะ Neal, Quester & Hawkins (2004)

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ค่านิยมทัศนคติ และความคาดหวัง โดยครอบครัวอาจเป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และในทางกลับกันรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวอาจถูกกำหนดโดยรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบทบาททางสังคม ระดับอิทธิพลของแต่ละบุคคล เวลาการพักผ่อนช่วงเวลาของชีวิตและการเคลื่อนที่ของสังคม

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตค่านิยม (Value) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดสถานะภายในของแต่ละบุคคลดังที่ Kahle & Kennedy (1989) กล่าวไว้ว่า บุคคลทำการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการเติมเต็มค่านิยม เช่นเดียวกับ Carman (1978) ที่กล่าวถึงค่านิยมเชื่อมต่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นแนวคิดที่มีความเป็นนามธรรม ทำหน้าที่เป็นคู่มือเพื่อการจัดประเภทของสิ่งต่างๆ และช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดการข้อมูล นอกจากนี้ค่านิยมยังช่วยบุคคลในการตัดสินใจเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดนั้นๆ อีกด้วย ต่อมาในปี ค.ศ. 1994 Waldrop ได้กล่าวเกี่ยวกับสินค้าถูกขายไปตามภาพลักษณ์ของแต่ละคน ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพวกเขามากค่านิยมทำหน้าที่เป็นคู่มือที่ช่วยยืนยันการกระทำของบุคคลและทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือสถานะ ค่านิยมช่วยในการตัดสินใจของบุคคล การให้เหตุผลและการเปรียบเทียบตัวตนกับบุคคลอื่นๆ (Rokeach, 1973)

งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมากจะนำลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) มาปรับใช้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีโดย Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ตอบสนองความต้องการของตนอย่างเป็นลำดับโดยเริ่มต้นด้วยความต้องการทางกายภาพ (อาหาร น้ำ เพศสัมพันธ์) และนำไปสู่ความต้องการความปลอดภัย (การปกป้องจากภัยคุกคาม) การเป็นเจ้าของและการต้องการความรัก (มิตรภาพ) ความต้องการเป็นคนมีคุณค่า (การเคารพจากผู้อื่น) และสุดท้ายคือความสมบูรณ์ของชีวิต (ตัวตนที่ได้รับการเติมเต็ม) ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้นักวิจัยสามารถกำหนดตัวตนของ

บุคคลในแต่ละกลุ่มได้ และยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถอธิบายวิธีที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างของเขาได้อีกด้วย (Lin, 2003)

ในปี 2011 Krishnan ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการบริโภคของพวกเขาพบว่า ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่ม โดยบุคคลจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้าตามนิยามของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนเป็นสมาชิกอยู่มากที่สุด นอกจากนี้บุคคลจะสร้างตัวเลือกในสถานะของการบริโภคเพื่อนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนให้เป็นจริงผ่านสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาเลือก การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมองตัวเองอย่างไรในโลกของเขาช่วยให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้โดยบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยืนยันหรือกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รวมเอาหลักสูตรอันหลากหลาย อาทิ มานุษยวิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์มาไว้ด้วยกัน และการสื่อสารการตลาดใช้แนวทางซึ่งคัดสรรมาอย่างดีที่สุดนี้เพื่อใช้ในการจัดประเภทวางเป้าหมายและวางตำแหน่งอันเป็นแก่นของกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวทางที่บุคคลใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงิน ข้อมูลส่วนตัวทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ได้มาจากการวัดมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ระบบค่านิยม ลักษณะของบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิดที่มีต่อลำดับขั้นของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย (Sathish & Rajamohan, 2012)

มีแนวทางที่ใช้ศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาอยู่มากมายหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้รายการของ AIO's (Activities Interests and Opinions inventory: AIO's inventory) การจัดกลุ่มแบบ VALS (Values and Lifestyles typology: VALS classification) การวัดค่านิยมโดยใช้ RVS (The Rokeach Value Survey: RVS) และการวัดค่านิยมโดยใช้ LOV (List of Values: LOV) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

มาตรวัดสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายมาตรวัด เนื่องจากสามารถชี้วัดความต้องการของผู้บริโภคได้ และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นที่ประโยชน์ต่อการทำการสื่อสารแบรนด์หรือสินค้า ดังนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมาการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ โดยในปัจจุบันมีมาตรวัดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การวัดแบบ AIO การวัดแบบ VALS การวัดแบบ VALS2 และการวัดแบบ LOV โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO's

Wells & Tigert (1971) ได้ทำการศึกษากิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคหรือ AIO's ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ระบุ ลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์โดย AIO's นั้นประกอบด้วยข้อความจำนวน 300 ข้อความ ที่รวมเอามิติ 4 ด้านของบุคคล คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและลักษณะทางประชากรศาสตร์เอาไว้ด้วยกัน โดยพวกเขาอ้างอีกว่าการจัดลำดับของคำถามนั้นยากที่จะจัดการและเป็นการยากสำหรับผู้ตอบคำถามที่จะกระทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ตัวแปร R ใช้เพื่อจัดข้อความที่สัมพันธ์กันมาไว้ด้วยกันและการวิเคราะห์ตัวแปร Q ที่ใช้เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้าสู่กลุ่มที่มีการตอบสนองคล้ายคลึงกันแต่อย่างไรก็ตามการวิจัยให้เห็นว่าการศึกษาตามแนวทางนี้มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องอย่างไร AIO นี้ไม่ได้แสดง

ในปี 1971 Plummer ได้นำแนวความคิด AIO's ของ Wells & Tigert (1971) มาทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยเขากล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ถูกออกแบบมาเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลในขอบเขตของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของพวกเขา โดยการวัดกิจกรรม (Activities) จากการใช้เวลาในการทำงานและเวลาว่างอย่างไร การวัดความสนใจ (Interests) จากสิ่งๆ ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับสิ่งรอบรอบตัว การวัดความคิดเห็น (Opinions) จากที่ทำหรือทัศนคติที่พวกเขามีต่อประเด็นทางสังคม กลุ่มหรือตัวของเขาเองและการวัดลักษณะทางประชากร Plummer (1971) เรียกว่าวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ว่า AIO's ซึ่งใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บข้อมูลใน 4 หัวข้อตามตาราง

ตารางที่ 2.1: มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต			
กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต			
กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	การประสพ ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ชั้นในวงจรชีวิต

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1).

Peter & Olson (1996) ได้ให้คำจำกัดความของ AIO's เพิ่มเติมไว้ว่ากิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เห็นได้อย่างชัดเจน ความสนใจ (Interests) ในวัตถุ เหตุการณ์หรือประเด็น เป็นระดับของความกระตือรือร้นที่มีความสนใจเป็นพิเศษและต่อเนื่องและความคิดเห็น (Opinion) ที่เป็นการเชื่อเชิงพรรณนาซึ่งสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความ AIO's ของ Sathish & Rajamohan (2012) ที่กล่าวว่า กิจกรรม (Activities) เป็นการชี้วัดว่าผู้บริโภคใช้เวลาของพวกเขาอย่างไร ความสนใจ (Interests) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือมีความพึงพอใจและความคิดเห็น (Opinions) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างไร การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO's เป็นการแบ่งแยก 2 แนวทางที่มีความแตกต่างออกจากกันจาก (RAO, et al., 2014) คือ

1. แนวทางที่เน้นสถานการณ์เฉพาะเจาะจงซึ่งเกี่ยวกับการจัดการธรรมชาติและมุ่งเน้นไปที่การคาดเดาของผลิตภัณฑ์และสื่อที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม
2. แนวทางทั่วไปซึ่งตระหนักถึงความเข้าใจโดยรวมในมิติของพฤติกรรมทางสังคมของลูกค้า (หรือไม่ใช่ลูกค้า)

วิธีการนำแบบสอบถาม AIO's ไปใช้ว่าการวิจัยด้วย AIO's เป็นการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยชุดของข้อความจำนวนมากที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้จับมุมมองที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจภายใน ความสนใจ ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยม โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อความต่างๆ ว่าเขาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเพียงใด โดยข้อความต่างๆ อาจ

เป็นคำถามทั่วไปหรือเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์และอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือครอบครัวก็ได้ (Sathish & Rajamohan, 2012)

ในการสร้างชุดข้อความที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น นักวิจัยต้องศึกษางานวิจัยทางการตลาดที่อาจช่วยในการแยกตัวแปรทางจิตวิทยา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซึ่งสะท้อนประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภคจากการทบทวนงานวิจัยจะได้ชุดข้อความทางจิตวิทยาที่ดึงเอากิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นซึ่งนักวิจัยต้องการจะประเมินออกมา ซึ่งในการสร้างชุดข้อความนั้นจะต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของแต่ละชุดข้อความตามที่นักการตลาดต้องการและควรหลีกเลี่ยงข้อความที่นำผู้บริโภคไปสู่การตอบคำถามตามความต้องการทางสังคมที่ไม่ได้สะท้อนความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะต้อง ประเมินว่าตนเองเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด (Sathish & Rajamohan, 2012) และเมื่อได้คำตอบมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 2 แนวทาง คือ (1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlational Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มพฤติกรรมของผู้รับสารล่วงหน้าโดยชี้วัดความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผู้อ่าน (User) และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ (Non users) ออกจากกัน (2) การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้รับสารตามมิติของรูปแบบการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ อาทิ การใช้และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อจัดกลุ่มที่ถูกออกแบบขึ้น เพื่อสร้างภาพของกลุ่มผู้รับสารท่ามกลางตัวแปรทางพฤติกรรมอันมากมาย แนวทางการวิเคราะห์จัดกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้รับสารและแนวทางการวิเคราะห์สหสัมพันธ์จะเป็นมุมมองใกล้ชิดที่ทำให้เห็นถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนขึ้น (Plummer, 1971)

ต่อมาในปี ค.ศ.1974 Plummer ยังได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Segmentation) ที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณาไว้ว่าสมมติฐานเบื้องต้นของการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ยิ่งเรารู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าของเรามากเพียงใด เราจะยังสามารถทำการสื่อสารและการตลาดกับพวกเขาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น เพราะการแบ่งส่วนตลาดด้วยการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสร้างภาพรวมทั้งหมดของบุคคลบุคคลหนึ่งขึ้นมา สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Wells, 1974) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการแบ่งส่วน ผลิตภัณฑ์สองตัวอาจมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันมาก อาทิ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น ลักษณะ บุคลิกภาพ ดังนั้น แล้ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงถูกใช้เป็นพื้นฐานของการจำแนกประเภทของกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อมูลที่มีความหมายมากกว่าอาจช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO's เป็นการสื่อสารการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากนักการตลาดเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคสินค้าโดยตรง (End-users) และสะท้อนความเข้าใจที่ได้ออกมาสู่เนื้อหาของข้อความทางการตลาด (Vyncke, 2002)

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Value and Lifestyles System) ถือเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก รูปแบบการวัดนี้เริ่มต้นเพื่อใช้ในการจัดหมวดหมู่ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Stanford Research Institute (SRI) ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1980 (Hawkins, et al., 1995)

การวัดแบบ VALS เป็นเครื่องมือที่วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีการพัฒนาจากพื้นฐานของแรงจูงใจจากทฤษฎีทางจิตวิทยาตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ประกอบกับการผสมผสานของรูปแบบแนวคิดทางสังคมของกลุ่มประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการวัดในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมและแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากการวิเคราะห์การวัดแบบ VALS นั้นมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการทำโฆษณาและเป็นประโยชน์ต่อการคิดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า เนื่องจาก VALS สามารถจัดประเภทส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Mowen & Minor, 1998) การวัดแบบ VALS คือ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการจำกัดความของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มตามพื้นฐานของค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้แก่ (Assael, 1995)

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายนอก (Outer directed) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่ปรากฏในสายตาในระบะเวลานั้น รวมถึงจากสถานการณ์และความคิดเห็นของคนรอบข้าง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเพื่อความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม มีจำนวนประมาณร้อยละ 68 ของผู้บริโภคของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายใน (Inner directed) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการภายในของพวกเขามากกว่าเพื่อบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ถือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อตอบสนองการแสดงออกของตนเอง มีจำนวนประมาณร้อยละ 21 ของผู้บริโภคของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแรงผลักดัน (Need-driven) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และการตัดสินใจแบบจำกัด โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้น จากความต้องการมากกว่าการเลือกด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 11 ของกลุ่มผู้บริโภคของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้ง ถือว่าเป็นกลุ่มส่วนน้อยสุดในกลุ่มตลาดผู้บริโภค

วิธีการวัดรูปแบบดำเนินชีวิตแบบ VALS นั้นมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการ และสามารถทำเป็นลำดับขั้นที่เรียกว่า Double Hierarchy ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลุ่มประเภทใหญ่ โดยมีกลุ่มย่อยเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. ประเภทต้องการแรงผลักดัน (Need-driven person group) ได้แก่

1.1 กลุ่มด้วยโอกาส (Survivors) คือ กลุ่มคนที่มีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ฐานะยากจน ที่อยู่ระดับล่างในสังคม มีการศึกษาต่ำและสุขภาพไม่ดี

1.2 กลุ่มยากจน (Sustainers) คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้วยโอกาส มีรายได้ค่อนข้างน้อยแต่มีความพยายาม ความเชื่อมั่นในตนเอง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนและความหวังเกี่ยวกับอนาคตมากกว่ากลุ่มด้วยโอกาส

2. ประเภทยึดบุคคลหรือสิ่งเร้าภายนอก (Outer-directed group) คือ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของคนรอบข้างเป็นสำคัญ โดยมีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ได้แก่

2.1 กลุ่มต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Belonger) คือ กลุ่มชนชั้นกลาง ที่มีรายได้ระดับปานกลางโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนผิวขาว ในช่วงวัยกลางคน ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเชื่อมั่นในสถาบันชาติ และศาสนาที่ตนเองนับถืออยู่

2.2 กลุ่มเลียนแบบ (Emulators) คือ กลุ่มที่ชอบการแข่งขัน มีความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นในการทำงาน จึงทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต แต่มักจับจ่ายง่าย และตัดสินใจซื้อจากสังคมรอบข้างเพื่อป้องกันถึงสถานะทางสังคมของตนเอง

2.3 กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มที่มีรายได้สูง อาชีพมั่นคง ทำงานอยู่ในระดับผู้เชี่ยวชาญหรือระดับผู้บริหาร เป็นคนหัวโบราณ เชื่อมั่นในความคิดของตนเองและอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตัวเอง (Inner-directed group) คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญและยึดเรื่องของตนเองเป็นหลัก สนใจเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งที่ตนเองมีส่วนร่วมเท่านั้น

3.1 กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me group) คือ กลุ่มที่มีอายุน้อย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ชอบมองหาสิ่งใหม่ มีความกล้าหาญในการใช้ชีวิต โดยกลุ่มนี้จะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล และโสด

3.2 กลุ่มหาประสบการณ์ (Experiential) คือ กลุ่มที่มีอายุช่วง 20 กว่าๆ มีรายได้ระดับปานกลาง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักอิสระ และกิจกรรมต่างๆ

3.3 กลุ่มมีจิตสำนึกในสังคม (Societally conscious) คือ คนกลุ่มเล็กที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลุ่ม และเรื่องทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (The integrated group) คือ กลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองเป็นผู้ใหญ่ และมีค่านิยมแบบผสมผสานระหว่างประเภทยึดสิ่งเร้าภายนอกกับประเภทยึดตัวเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุด แต่มีจำนวนประชากรน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2 ของประชากรทั้งหมด ทำให้ยากแก่การเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรตราสินค้าประสบความสำเร็จ

นักวิจัยหลังปี ค.ศ. 1980 พบว่า ประเด็นทางสังคมที่เคยใช้จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยวิธีการวัดแบบ VALS ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกต่อไป (Solomon, 2013) รวมถึงการเก็บข้อมูลที่เริ่มล้าสมัย เนื่องจากเครื่องมือได้ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับกลุ่มคนในยุค Baby Boomer โดยเฉพาะจึงไม่สามารถวัดได้กับผู้บริโภคในช่วงวัยอื่นได้ และด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2001) และอีกส่วนหนึ่งคือ การวัดแบบ VALS ได้พัฒนาขึ้นให้เหมาะกับประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงยังไม่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเทศอื่นๆ ในปี ค.ศ. 1989 บริษัท SRI จึงได้มีการพัฒนามาตรฐานขึ้นมาเป็น VALS2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย และความแตกต่างของเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Berkman, et al., 1997)

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เน้นกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม โดยวัดจากระดับความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยของผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบคำถามที่บ่งบอกถึงตัวตนทัศนคติที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ฉันมักมีความตื่นตัวในเรื่องใหม่ ฉันปรารถนาที่จะเรียนรู้โลก ฉันชอบการแสดงออก ซึ่งการวัดแบบ VALS2 นั้นมีรูปแบบคำถามในการจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิต ตามรายละเอียดดังนี้ (Hawkins, et al., 1995)

1. มิติด้านแนวทางของตนเอง (Self-orientation) คือ การพิจารณาการดำเนินชีวิตตามตัวบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดประเภทของเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มแนวทางหลักการ (Principle-orientation) คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง ตามหลักของความเป็นจริง มากกว่าความรู้สึกหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบข้าง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Fullfillers) คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ไม่ฟุ่มเฟือย มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญ ชอบที่จะไต่หาความรู้เพิ่มเติมจากการติดตามเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับโลกและนานาชาติที่จะช่วยขยายความรู้ของพวกเขา ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่เปิดใจยอมรับแนวคิดใหม่และการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ทั้งยังตัดสินใจบนพื้นฐานความเชื่อของตน และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะการใช้งาน

- กลุ่มยึดมั่น (Believers) คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ชุมชน สังคม และศาสนา อาศัยอยู่บนพื้นฐานของขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม อนุรักษ์นิยมและชาตินิยม ส่งผลให้กลุ่มนี้มักเลือกสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนเท่านั้น

1.2 กลุ่มแนวทางสังคม (Status-orientation) คือ บุคคลที่ต้องการการยอมรับจากสังคมจึงทำให้มีพฤติกรรมและการตัดสินใจต่างๆโดยอิงจากความคิดเห็นจากสังคมรอบข้างมากกว่าความชอบของตนเอง

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) คือ กลุ่มที่วางแผนชีวิต ให้ความสำคัญกับครอบครัวและการทำงานเป็นหลัก จึงทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความสุขกับงานที่ทำและหวังจะได้รับคำชื่นชม ความเคารพจากคนรอบข้าง ส่งผลให้การเลือกสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แบรินด์เป็นที่รู้จักเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม

- กลุ่มพยายาม (Strivers) คือ กลุ่มที่ไม่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง เพราะมีต้นทุนทางสังคมต่ำ จึงมองหาความมั่นคงให้กับชีวิต ต้องการการยอมรับจากสังคม และมักเลียนแบบการใช้สินค้าของกลุ่มคนที่มีระดับสูงกว่า ดังนั้นจึงได้รับการกระตุ้นในการจับจ่ายจ่ายมีความต้องการซื้อแต่ก็ไม่มีกำลังซื้อได้ตามความต้องการ

1.3 กลุ่มแนวทางปฏิบัติ (Action-orientation) คือ บุคคลที่มีความหลากหลายทางพฤติกรรมมักชอบความท้าทาย ความเสี่ยง กิจกรรมผาดโผน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง

- กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) คือ กลุ่มคนที่มีอายุน้อย ชอบความตื่นเต้น ท้าทาย และดื้อรั้น มีความกระตือรือร้นเมื่อได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่แต่จะเบื่อหน่ายอย่างรวดเร็ว ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ดำเนินชีวิตตามใจชอบ ไม่มีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและชอบพบปะสังคม ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีรายจ่ายส่วนมากไปกับ เสื้อผ้า ความบันเทิง งานสังสรรค์ต่างๆ

- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) คือ กลุ่มที่มีทักษะและประสบการณ์ในงานที่ทำ เช่น สร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว การทำงานและสังคม ไม่ค่อยชอบสิ่งแปลกใหม่หรือสนใจโลกภายนอก เคารพเจ้าหน้าที่รัฐ มีรายได้เพียงพอและ ทรัพยากรจำกัด มีการบริโภคอย่างเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่บริโภค สินค้าจากคุณสมบัติการใช้งานไม่วัตถุนิยม

2. มิติด้านทรัพยากร (Resources) คือ ทรัพยากรของแต่ละบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการเงิน ลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และประชากร โดยทรัพยากรเหล่านี้สามารถเพิ่มขึ้น

ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น เริ่มคงที่เมื่อถึงวัยกลางคน และลดน้อยลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ ชำนาญโลก มักเป็น ผู้บริหารระดับสูง มีทรัพยากรมากมาย เคารพในตัวเอง ต้องการเป็นผู้ควบคุม มีความกระตือรือร้น มีความสนใจในการเติบโตและหาทางพัฒนา มองหาความท้าทาย สนใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่แสดงออกถึงสถานะหรือ อำนาจแต่หมายถึงความถึงรสนิยม ความเป็น อิสระและคุณลักษณะของพวกเขา

- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาและสถานะในสังคมต่ำ ประกอบ อาชีพชนชั้นแรงงาน แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิต จึงไม่ชอบความเสี่ยง เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ายาก ระมัดระวังในการจับจ่าย แต่มีความภักดีต่อตรา สินค้าที่ชอบเป็นอย่างมาก

การวัดแบบ VALS2 ได้มีการปรับใช้กับผู้บริโภคในแทบประเทศยุโรปและแทบประเทศเอเชีย ถึงแม้ว่ามาตรวัดนี้จะถูกพัฒนาขึ้นจากการอ้างอิงของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา Hoyer & MacInnis (2001) แต่ถึงอย่างไรการวัดแบบ VALS2 ก็ยังคงพบปัญหาบางประการ ได้แก่ 1) การตัดสินใจบริโภคบางครั้งได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว หรือตัดสินใจร่วมกันแต่สำหรับการวัดแบบ VALS2 เป็นการวัดในระบบปัจเจกบุคคล 2) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างการตัดสินใจซื้อ 3) เนื่องจากการวัดแบบ VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค ทำให้การวัดประเภทค่านิยมและ ประชากรอาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือสถานการณ์เฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Hawkins, et al., 1995) ซึ่งอีกประการหนึ่งนั้นการวัดแบบ VALS2 เป็นเครื่องมือที่ไม่สามารถใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือจึงยากแก่การเข้าถึง เพราะเป็นเครื่องมือที่ติดลิขสิทธิ์โดยเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท SRI (Mowen & Minor, 1998) ดังนั้นจึงมีการพัฒนามาตร รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาที่เรียกว่า List Of Values (LOV) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ LOV

มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ List of Values หรือ LOV ได้นำหลักแนวคิดจากลำดับ ความต้องการของ Maslow และแนวคิดเรื่องค่านิยมปลายทางของ Rokeach ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1983 โดย Kahle โดยมาตรวัดนี้จะวัดค่านิยมหลักของผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนจากข้อผิดพลาดของ VALS2 Mowen & Minor (2005) อธิบายว่า LOV นั้นเป็นเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีข้อคำถามเข้าใจง่ายและกระชับกว่า VALS รวมถึงเป็นมาตรวัดแบบไม่มีลิขสิทธิ์ ส่งผลให้มีบุคคลเป็น

จำนวนมากนำไปใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อการทำการสื่อสารแบรนด์มากขึ้น โดยค่านิยมหลักที่
มาตรวัด LOV ศึกษา แบ่งออกเป็น 9 ลักษณะ ได้แก่

1. ความนับถือตนเอง (Self-respect)
2. ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment)
3. การได้รับการยกย่อง (Being well respected)
4. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security)
5. การมีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)
6. ความรู้สึกของการเข้าหมู่เข้าพวก (Sense of belonging)
7. การมีชีวิตที่สนุกและมีความสุข (Fun and enjoyment in life)
8. การได้เติมเต็มตนเอง (Self-fulfillment)
9. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)

ซึ่งได้แบ่งค่านิยมเหล่านี้ตาม Homer & Kahle (1988) ออกเป็น 3 มิติ คือ ค่านิยมภายใน (Internal values) ค่านิยมภายนอก (External values) และค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) ซึ่งค่านิยมภายในได้แก่ (1) การได้เติมเต็มตนเอง (2) ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ (3) การนับถือตนเอง และ (4) ความตื่นเต้นเร้าใจ ส่วนค่านิยมภายนอก (External Values) นั้นได้แก่ (5) ความรู้สึกของการเข้าหมู่เข้าพวก (6) การได้รับการยกย่อง และ (7) ความมั่นคงและปลอดภัย และ ค่านิยมระหว่างบุคคลนั้น ได้แก่ (8) การมีชีวิตที่สนุกสนาน และ (9) มีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น

วิธีการศึกษาผู้บริโภคโดยมาตรวัด LOV นั้นคือ การให้คะแนนความสำคัญของค่านิยม โดยให้เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยกำหนดให้การให้ค่าอยู่ที่ 9 คะแนนแทนค่านิยมที่สำคัญมากที่สุด และให้ 1 คะแนนแทนค่านิยมที่สำคายน้อยที่สุดในชีวิต ซึ่งในหลากหลายครั้งมีนักวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาผู้บริโภคโดยให้ LOV เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค (Kahle & Kennedy, 1989) ดังนี้

1. กลุ่มที่ทำให้ความสำคัญกับการนับถือตนเอง นั้นมีเยอะมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมาจากทุกกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ โดยมีอยู่ประมาณร้อยละ 21.1 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มเป็นร้อยละ 23 ในปี ค.ศ. 1986
2. กลุ่มที่มีการศึกษาดี รายได้สูง และมองความสำเร็จเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งมีกลุ่มคนประมาณร้อยละ 11.4 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.9 ในปี ค.ศ. 1986 ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ชาย วัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน หรือชีวิต มักมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ไม่เคร่งในศาสนา และคนเหล่านี้ชอบการบริโภคแบบโอ้อวด (Conspicuous consumption)

3. กลุ่มคนคนเมือง วัยหนุ่มสาว ที่มีความต้องการในความมั่นคงในอาชีพและการเงิน อยากรยกระดับการใช้ชีวิตของตนเอง จึงให้ความสำคัญในการเติมเต็มชีวิตของตัวเองอย่างเต็มที่ ชอบดูภาพยนตร์ มีความมั่นใจในตนเองสูง ไม่ชอบให้คนอื่นมาควบคุมและการดูเรียกร้อยจากคนอื่น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะสนใจในตัวเองอย่างเต็มที่ ส่งผลให้มีสุขภาพดี ซึ่งกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 9.6 ในปี ค.ศ.1976 และลดลงเหลือร้อยละ 6.5 ในปี ค.ศ. 1986

4. กลุ่มที่ความรู้สึกของสังคม การเข้าหาของคนหนุ่มมากเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 7.9 ในปี ค.ศ. 1976 แต่ลดลงเหลือร้อยละ 5.1 ในปี ค.ศ. 1986 เป็นค่านิยมทางสังคมที่ผู้หญิงจะเลือก ซึ่งเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวส่วนมากบุคคลในกลุ่มนี้มักจะเป็นแม่บ้านและพนักงานธุรการ มีการศึกษาแค่ระดับมัธยม มีรายได้ปานกลาง ไปโบสถ์เป็นประจำและมีความสุขกับครอบครัวของตนเอง

5. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการได้รับการยกย่อง มีอยู่ประมาณร้อยละ 8.8 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 5.9 ในปี ค.ศ. 1986 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเกียรติยศทางหน้าที่การงานน้อย แต่ก็รักในงานที่ตนเองทำ ค่านิยมแบบนี้ส่วนมากจะเป็นค่านิยมของเกษตรกร ช่างฝีมือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้หญิงที่ย่า และคนที่เกษียณแล้ว บุคคลเหล่านี้จะมีรายได้ต่ำ ไม่ค่อยได้รับการศึกษา ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของการประสบความสำเร็จในแง่จิตวิทยานั้น บุคคลที่ให้ความสำคัญกับ “การได้รับการยกย่อง” นั้นจะเป็นคนที่หุดหู่ ไม่มีความสุข และมองโลกในแง่ร้าย

6. กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยนั้นมีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 16.5 ในปี ค.ศ. 1986 ค่านิยมดังกล่าวเป็นค่านิยมของกลุ่มคนที่ไม่มีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ฐานะการเงิน รวมถึงทางด้านจิตวิทยา โดยมากแล้วบุคคลเหล่านี้จะมีปัญหาเรื่องความกังวล นอนไม่หลับ และมีอาการหน้ามืด

7. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น มีอยู่ประมาณร้อยละ 16.2 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.9 ในปี ค.ศ. 1986 โดยส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีเพื่อนเยอะ รวมถึงเป็นคนที่มีบุคลิกแบบเป็นมิตร ผู้ชายที่ย่าแล้ว แม่บ้าน และพนักงานธุรการ บางส่วนเป็นคนที่เกษียณอายุแล้วเช่นกัน กลุ่มคนเหล่านี้มักจะชอบฝันร้าย แต่จะมีการสนับสนุนจากครอบครัว และสังคมที่ดี

8. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิต ส่วนมากเป็นวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่ทำงานหรือเพิ่งเริ่มทำงาน มีการปรับตัวเข้ากับสังคมที่หลากหลายได้อย่างง่าย ไม่ยึดมั่นในสถาบันของศาสนาแต่มองโลกในแง่ดี มีความสุขกับชีวิต ชอบเล่นกีฬา ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 4.5 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มเป็นร้อยละ 7.2 ในปี ค.ศ. 1986

9. กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มข้างต้น แต่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ความท้าทาย เน้นความสนุกสนานในชีวิตเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการชีวิตที่มีความสุขเป็นลำดับถัดไป ส่งผลให้กลุ่มนี้ชอบความแปลกใหม่และไม่ซ้ำเดิม

ด้วยเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายมาตรวัด ซึ่งแต่ละมาตรวัดนั้น มีความเหมาะสมในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยได้ทั้งหมด อย่างเช่น VALS และ VALS2 ยังมีความแตกต่างของวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก และเป็นมาตรวัดที่เน้นกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม ในส่วนของมาตรวัด LOV ถึงแม้ว่าจะเป็นมาตรวัดที่มีประสิทธิภาพแต่ด้วยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มีความเหมาะสมกับการผลิตโฆษณามากกว่า จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO's (Activities Interests and Opinions inventory: AIO's inventory) ของ Wells & Tigert (1971) ที่ประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinoins) หรือ AIOs มาเป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การวัดค่าตัวแปร การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลวิเคราะห์ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อินสตาแกรมทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยสาเหตุที่เลือกศึกษากลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมดังกล่าวนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และด้วยผลสำรวจจาก ETDA ในปี 2017 ยังพบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย (Generation X, Generation Y) หรือ ตรงกับกลุ่มอายุ 21-50 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดอีกด้วย (“พฤติกรรม “ไทย-ฮ่องกง-ไต้หวัน-สิงคโปร์” ต่างกันใหม่บน Social media,” 2559)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลจากการแบ่งเขตการพัฒนาของกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2547) ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขตเศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มเขตลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา

2. กลุ่มเขตวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพวิ

3. กลุ่มเขตเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา

ทั้งนี้ เมื่อทำการรวมทั้ง 3 กลุ่มเขตดังกล่าวแล้ว จึงได้จำนวนเขตรวมทั้งหมด 15 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้นำรายชื่อเขตทั้งหมด 15 เขต จากขั้นตอนที่แล้วมาทำการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ต้องการเก็บข้อมูลจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่เลือกไว้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพญาไท เขตราษฎร์เทพวิ และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากเขตที่จับสลากได้ทั้งหมด 8 เขต และผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self-Administration) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้อินสตาแกรม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบเลือกคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำนวน 3 ข้อ เพื่อให้ทราบถึงความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินสตาแกรม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม จำนวน 36 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความสนใจ จำนวน 15 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น จำนวน 21 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 72 ข้อ

3.4 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในส่วนของ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมนั้นวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ตามแนวคิดของ Wells & Tigert (1971) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและปรับปรุงแนวคำถามเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำถามที่เกี่ยวกับ **กิจกรรม (Activities)** ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ซึ่งมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .86 และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
ทำบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้าง	3	คะแนน
ทำนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำ	1	คะแนน

สำหรับคำถามเพื่อวัด **ความสนใจ (Interests)** ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) เช่นกันซึ่งมีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .86 โดยผู้วิจัยได้ปรับลดทอนข้อคำถามจากจำนวน 49 ข้อ ให้เหลือจำนวน 15 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และคำถามเกี่ยวกับ **ความคิดเห็น (Opinions)** ผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงและปรับปรุงข้อคำถาม โดยข้อที่ 1-4 มาจากงานวิจัยของ เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .95 ส่วนข้อที่ 5-9 มาจากงานวิจัยของ ปุญฑาริกา จารุสกุล (2554) โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .95 และข้อที่ 10-21 มาจากงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .87 รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 21 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้วัดค่าตัวแปรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้า ดังนั้น เครื่องมือดังกล่าวจึงมีค่าความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ในระดับที่ดีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำเครื่องมือไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงพินิจ (Face Validity) เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ หลังจากได้รับการตรวจ และแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของคำถาม อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยหลังจากทำการทดสอบเบื้องต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ชุด แล้ว จึงนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเที่ยง ด้วยการทดสอบค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ ครอมบาค (Cronbach) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) พบว่า ข้อคำถามในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 72 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .96 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมบนอินสตาแกรม มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .95 คำถามเกี่ยวกับความสนใจบน

อินสตาแกรม มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .86 และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ .94

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทั้ง 8 เขต ใน กรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ในเบื้องต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส จากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับระบบปฏิบัติการ Windows เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมความถี่ในการใช้อินสตาแกรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มคนที่ใช้อินสตาแกรม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตดินแดง ที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 200 คน ซึ่งภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น โดยสามารถรายงานผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินสตาแกรม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม
- ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินสตาแกรม

ในส่วนแรกนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ในการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 คน ประกอบไปด้วยเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	47.0
หญิง	106	53.0
รวม	200	100.0

อายุ

เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 21-30 ปี มีทั้งสิ้นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	94	47.0
31-40 ปี	91	45.5
41-50 ปี	15	7.5
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา

หากพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับปริญญาตรีมีทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับปริญญาเอกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
ปริญญาตรี	105	52.5
ปริญญาโท	82	41.0
ปริญญาเอก	4	2.0
รวม	200	100.0

รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	17	8.5
20,001-30,000 บาท	38	19.0
30,001-40,000 บาท	32	16.0
40,001-50,000 บาท	22	11.0
50,001 บาท ขึ้นไป	91	45.5
รวม	200	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามอาชีพพบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับที่สาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.0 ในขณะที่อาชีพที่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รับจ้างอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	102	51.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	32.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9.0
รับจ้างอิสระ	16	8.0
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม

ผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม เป็นการศึกษาถึงความถี่ในการใช้อินสตาแกรมจากข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุด โดยสามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

จำนวนวันเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6 พบว่า มีผู้ใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ใช้อินสตาแกรมเฉลี่ย 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาใช้อินสตาแกรมเฉลี่ย 3-5 วัน ต่อสัปดาห์ มีทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินสตาแกรมทุกวัน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้อินสตาแกรม

จำนวนวันที่ใช้อินสตาแกรมต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	18	9.0
1-2 วัน	20	10.0
3-5 วัน	29	14.5
ทุกวัน	133	66.5
รวม	200	100.0

ระยะเวลาในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการสำรวจระยะเวลาในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้วิจัยได้แบ่งระดับระยะเวลาการใช้อินสตาแกรมต่อครั้งเป็น 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ น้อยกว่า 15 นาที 15-30 นาที 30-60 นาที และ 60 นาทีขึ้นไป ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินสตาแกรมต่อครั้งมากที่สุดมี 2 ระยะเวลาเท่ากัน คือ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง และ 15-30 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถัดมา 30-60 นาทีต่อครั้ง มีทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสุดท้ายคือ 60 นาทีขึ้นไป จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรม

ระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	83	41.5
15-30 นาที	83	41.5
30-60 นาที	24	12.0
มากกว่า 60 นาที	10	5.0
รวม	200	100.0

ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม

ผลจากการศึกษาช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรมดังตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ช่วง พบว่าช่วงเวลาที่มียอดสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 22.00-06.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สาม 17.00-19.00 น. จำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5 ในขณะที่ช่วงเวลาที่มียอดของตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 09.00-12.00 น. มีทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินستاแกรม

ช่วงเวลาที่ใช้อินستاแกรม	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	8	4.0
09.00-12.00 น.	3	1.5
12.00-17.00 น.	16	8.0
17.00-19.00 น.	21	10.5
19.00-22.00 น.	102	51.0
22.00-06.00 น.	50	25.0
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินستاแกรม

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินستاแกรม มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 72 ข้อ โดยใช้มาตรวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ตามแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมาตรวัดในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้โดยรวมทั้งหมดมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .96 และมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 โดยในแต่ละมิติมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ กิจกรรมบนอินستاแกรม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.48 ในส่วนของความสนใจบนอินستاแกรม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.15 และความคิดเห็นเกี่ยวกับอินستاแกรม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินستاแกรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
กิจกรรมบนอินستاแกรม	2.48	0.63
ความสนใจบนอินستاแกรม	3.15	0.61
ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินستاแกรม	3.57	0.62
รวม	3.07	0.51

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .96

3.1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม (Activities)

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 36 ข้อ โดยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำบนอินสตาแกรมมาจากงานวิจัยของ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งมาตรวัดในครั้งนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .95 โดยที่กิจกรรมบนอินสตาแกรมแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. การกดติดตาม (Follow) 2. การกดชื่นชอบ (Like) 3. การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4. การกดค้นหา (Search) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดติดตาม (Follow) โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดชื่นชอบ (Like) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหา (Search) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ในขณะที่กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของกิจกรรมบนอินสตาแกรมอยู่ที่ 2.48 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรม

กิจกรรมบนอินสตาแกรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
การติดตาม (Follow)	2.97	0.75
การกดชื่นชอบ (Like)	2.66	0.81
การแสดงความคิดเห็น (Comment)	1.83	0.74
การค้นหา (Search)	2.45	0.75
รวม	2.48	0.63

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

3.1.1 การติดตาม (Follow)

ผลการศึกษากิจกรรมบนอินสตาแกรมในด้านการติดตามพบว่า “การกดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ “การกดติดตามอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ย 3.44 และอันดับที่สามคือ “การกดติดตามอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ย 3.13 ในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “การกดติดตามอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก” มีค่าเฉลี่ย 2.41 รองลงมาคือ “การกดติดตามอินสตาแกรมบันเทิง”

มีค่าเฉลี่ย 2.49 และ “การกวดติดตามอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์” มีค่าเฉลี่ย 2.54 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการติดตามเท่ากับ 2.97 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการติดตาม (Follow)

การติดตาม (Follow)	<i>M</i>	<i>SD</i>
การกวดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก	4.00	1.02
การกวดติดตามอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.44	1.12
การกวดติดตามอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก	2.41	1.05
การกวดติดตามอินสตาแกรมบันเทิง	2.49	1.07
การกวดติดตามอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร	2.98	1.18
การกวดติดตามอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์	2.54	1.12
การกวดติดตามอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย	2.69	1.09
การกวดติดตามอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว	3.11	1.16
การกวดติดตามอินสตาแกรรร้านค้า/ช้อปปิ้ง	3.13	1.24
รวม	2.97	0.75

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

3.1.2 การกดชื่นชอบ (Like)

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.66 และข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง” และ “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 2.96 และ 2.84 ตามลำดับ โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก” “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมบันเทิง” และ “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย” มีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.13, 2.17 และ 2.38 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดขึ้นชอบ (Like)

การกดขึ้นชอบ (Like)	<i>M</i>	<i>SD</i>
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก	3.88	0.99
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.96	1.18
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก	2.13	0.97
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมบันเทิง	2.17	1.05
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร	2.62	1.18
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์	2.48	1.14
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย	2.38	1.06
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว	2.84	1.24
การกดขึ้นชอบอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง	2.54	1.16
รวม	2.66	0.81

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

3.1.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็นเท่ากับ 1.83 ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85 และอันดับที่สาม คือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ย 1.79 ในขณะที่ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 รองลงมาคือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์” และ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย” ทั้งสองข้อความนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอันดับที่ 3 คือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็น
(Comment)

การแสดงความคิดเห็น (Comment)	<i>M</i>	<i>SD</i>
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก	3.13	0.99
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	1.85	1.02
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก	1.57	0.82
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมบันเทิง	1.61	0.84
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร	1.67	0.90
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์	1.59	0.82
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย	1.59	0.80
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว	1.74	0.98
การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง	1.79	0.98
รวม	1.83	0.74

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

3.1.4 การค้นหา (Search)

ผลจากการศึกษากิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหา พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ซึ่งอันดับที่หนึ่ง “การกดค้นหาอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 อันดับที่สอง คือ “การกดค้นหาอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง” คะแนนเฉลี่ย 3.03 และอันดับที่สาม “การกดค้นหาอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง” มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “การกดค้นหาอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 2.05 รองลงมาคือ “การกดค้นหาอินสตาแกรมบันเทิง” มีคะแนนเฉลี่ย 2.10 และ “การกดค้นหาอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย” มีคะแนนเฉลี่ย 2.12 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหาเท่ากับ 2.45 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหา (Search)

การค้นหา (Search)	<i>M</i>	<i>SD</i>
การกดค้นหาอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก	3.18	1.02
การกดค้นหาอินสตาแกรมดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.03	1.13
การกดค้นหาอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก	2.05	0.92
การกดค้นหาอินสตาแกรมบันเทิง	2.10	0.92
การกดค้นหาอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร	2.35	1.03
การกดค้นหาอินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์	2.09	0.98
การกดค้นหาอินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ออกกำลังกาย	2.12	0.93
การกดค้นหาอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว	2.48	1.13
การกดค้นหาอินสตาแกรมร้านค้า/ช้อปปิ้ง	2.69	1.16
รวม	2.45	0.75

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

3.2 ความสนใจบนอินสตาแกรม (Interests)

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 15 ข้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามความสนใจบนอินสตาแกรมมาจากการวิจัยของ ชันญญา เกษะนันท์ (2556) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .86 โดยได้ผลจากการศึกษาความสนใจบนอินสตาแกรม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความสนใจบนอินสตาแกรมเท่ากับ 3.15 โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้แก่ อันดับแรก “การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว” โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ “การมีความสุขเมื่อได้เล่นอินสตาแกรม” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.57 และอันดับที่สาม “การจำกัดความเป็นส่วนตัวของอินสตาแกรม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนข้อความที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ “การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมชาติ” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 รองลงมาคือ “การโพสต์ขายสินค้าบนอินสตาแกรม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ “การอ่านข่าวบนอินสตาแกรม” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 ดังแสดงในตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจบนอินสตาแกรม

ความสนใจบนอินสตาแกรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว	3.97	0.83
การชมตัวอย่างละครหรือรายการต่างๆบนอินสตาแกรม	2.95	1.04
การดูโพสต์เกี่ยวกับท่องเที่ยว	3.41	0.99
การอ่านข่าวบนอินสตาแกรม	2.83	1.06
การดูโพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	2.85	0.98
การดูโพสต์เกี่ยวกับอาหาร	3.28	0.99
การดูโพสต์เกี่ยวกับสัตว์	2.92	1.09
การดูโพสต์เกี่ยวกับคำคม/แรงบันดาลใจ เช่น นวัตกรรม ลิปตา	3.13	1.03
การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมชาติ	2.63	1.04
การซื้อของในอินสตาแกรม	3.14	1.21
ความสนใจในเทคโนโลยี	3.18	1.09
การจำกัดความเป็นส่วนตัวของอินสตาแกรม	3.55	1.14
การโพสต์ขายสินค้าบนอินสตาแกรม	2.72	1.16
การมีความสุขเมื่อได้เล่นอินสตาแกรม	3.57	0.86
การดูโพสต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า/บริการ	3.16	1.06
รวม	3.15	0.61

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .86

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Opinions)

ในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรมจากงานวิจัยของ เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-4) จากงานวิจัยของปัญดาริกา จารุสกุล (2554) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 5-9) และจากงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) จำนวน 11 ข้อ (ข้อ 10-21) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งมาตรวัดในครั้งนี้มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .94

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรมที่แสดงในตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรมเท่ากับ 3.57 และข้อความที่มีคะแนน

เฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้แก่ อันดับหนึ่ง “อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว” โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่สองคือ “อินสตาแกรมทำให้ติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น” มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และอันดับที่สาม “อินสตาแกรมมีการแสดงข้อมูลในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, วิดีโอ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92 ในขณะที่ข้อความที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ “อินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน” โดยข้อความนี้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 รองลงมา “อินสตาแกรมช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และ “อินสตาแกรมช่วยให้รู้สึกเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว	4.09	0.76
อินสตาแกรมทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เช่น กดชื่นชอบ (Like), การแสดงความคิดเห็น (Comment)	3.83	0.84
อินสตาแกรมทำให้ติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น	4.03	0.78
อินสตาแกรมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้	3.42	0.92
อินสตาแกรมทำให้รู้ทันต่อข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ	3.51	0.97
การใช้สี และตัวหนังสือของอินสตาแกรมทำให้น่าสนใจ	3.53	0.88
อินสตาแกรมอัปเดตฟังก์ชันใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.71	0.81
อินสตาแกรมง่ายต่อการค้นหาบัญชีผู้อื่น	3.83	0.83
อินสตาแกรมมีการแสดงข้อมูลในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, วิดีโอ	3.92	0.84
อินสตาแกรมช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร	3.23	1.01
อินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร	3.30	0.98
อินสตาแกรมช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับคนใกล้ชิดได้ง่ายขึ้น	3.36	0.96
อินสตาแกรมช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น	3.53	0.95
อินสตาแกรมช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด	3.68	0.83
อินสตาแกรมช่วยระบายความรู้สึก/อารมณ์ผ่านการโพสต์	3.41	0.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
อินสตาแกรมช่วยให้รู้สึกเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร	3.24	1.02
อินสตาแกรมทำให้ผู้ใช้ดูทันสมัย	3.57	0.87
อินสตาแกรมช่วยให้เข้ากับกลุ่มเพื่อน	3.58	0.89
อินสตาแกรมช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคล	3.53	0.95
อินสตาแกรมช่วยแสดงความเป็นตัวตน	3.64	0.90
อินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน	3.05	1.10
รวม	3.57	0.62

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .94

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมไทยเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะใช้เพื่อการสื่อสารที่ดี เพื่อการทำงาน หรือเพื่อความบันเทิงก็ดี (“INSTAGRAM คืออะไร ทำไมถึงชอบเล่นกัน,” 2555) ความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเองที่ทำให้นักสื่อสารการตลาดหันมาสนใจทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา (“Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง แล้วเราจะหาเงินจากมันได้อย่างไร,” 2560) และอินสตาแกรมก็เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (“สถิติ Instagram ยอดผู้ใช้งานทะลุ 700 ล้านคนแล้ว,” 2560) ซึ่งบนอินสตาแกรมนั้นเองก็มีกิจกรรมที่หลากหลายให้กับผู้ใช้งานได้เลือกทำ โดยที่พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนอินสตาแกรมนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งลักษณะทางจิตวิทยาก็ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งในการจัดส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้า เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยตามลักษณะ ด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้อินสตาแกรม ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตดินแดง ที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยแบ่งอายุของกลุ่ม

ตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และในส่วนของอาชีพนั้น จากผลการวิจัยพบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับที่สาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9 ในขณะที่อาชีพที่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

พฤติกรรมการใช้อินستاแกรม

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ใช้อินستاแกรมทุกวัน รองลงมาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ใช้อินستاแกรม 3-5 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้อินستاแกรม 1-2 วันต่อสัปดาห์ สุดท้ายคือ ผู้ที่ใช้อินستاแกรมน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในขณะที่ระยะเวลาในการใช้อินستاแกรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้ง มีระยะเวลาสูงสุดเท่ากันคือ น้อยกว่า 15 นาที และ 15-30 นาที โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถัดมาคือ 30-60 นาที มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่ใช้อินستاแกรมมากกว่า 60 นาที มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ หากจำแนกเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินستاแกรม พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้อินستاแกรมในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.00-06.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และใช้อินستاแกรมในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สุดท้ายคือ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ 09.00-12.00 น. มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5

รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมบนอินสตาแกรมเท่ากับ 3.07 ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ กิจกรรมบนอินสตาแกรม ความสนใจบนอินสตาแกรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม ดังนี้

ส่วนที่ 1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การติดตาม (Follow) การชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการค้นหา (Search) โดยกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการติดตาม (Follow) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการชื่นชอบ (Like) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ถัดมาคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมการค้นหา (Search) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 และสุดท้ายคือกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.83 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของกิจกรรมบนอินสตาแกรมเท่ากับ 2.48 โดยที่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดคือ “การกดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ “การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในขณะที่ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ “การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก” โดยข้อความนี้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57

ส่วนที่ 2 ความสนใจบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของความสนใจบนอินสตาแกรมอยู่ที่ 3.15 โดยข้อความ “การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว” เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ “การมีความสุขที่ได้เล่นอินสตาแกรม” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในขณะที่ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมชาติ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรมเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ “อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ “อินสตาแกรมทำให้ติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ “อินสตาแกรมช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม” ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Wells & Tigert (1971) คือมาตรวัดในรูปแบบ AIO ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยในงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม ประเด็นที่ 2 ความสนใจบนอินสตาแกรม และประเด็นสุดท้าย ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม

ประเด็นที่ 1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม

กิจกรรมบนอินสตาแกรมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านการติดตาม (Follow) การชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการค้นหา (Search)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด ($M = 4.00$) สามารถอธิบายได้ว่า ด้วยฟังก์ชันการใช้งานของอินสตาแกรมที่มีการติดตามและการกดชื่นชอบเป็นหลัก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินสตาแกรมมีการกดติดตามและกดชื่นชอบเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด และซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (Berkman, et al., 1997) ที่กลุ่มคนในสังคมที่มีลักษณะจะมีการสร้างความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพื้นฐานแล้วกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับบุคคลรอบข้างที่เป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มคนที่มีการติดต่อ พบปะกันอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หรือเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว ที่อยู่อาศัย รายได้ รวมถึงวิชาชีพที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อเรื่องราวของบุคคลรอบข้าง และหากมีสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และเห็นผล ก็ควรให้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจึงได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น (“ 12 เคล็ดลับขายของใน IG ยังไงให้ปัง”, 2560)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องการผลการวิจัยของ วรณพร ภูซงค์ (2556) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อต้องการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และการกดติดตามบุคคลต่าง ๆ นั้นเกิดจากการรู้จักกันในสังคมจริงๆ หรือบุคคลที่ไม่รู้จักกันในสังคมจริงแต่มีความชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลดังกล่าว ต้องการอัปเดต หรือกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ ของบุคคลที่กดติดตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน อินทรสกุล (2557) ที่ค้นพบว่า กิจกรรมการติดตามและการกดชื่นชอบเป็นกิจกรรมด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมกันมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ และในส่วนของ การติดตามบุคคลอื่นๆ เพื่อต้องการรับรู้ข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบุคคลนั้นอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับการผลวิจัยในครั้งนี้ และทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มที่มีการติดตามและอ้างอิงจากคนรู้จักรอบข้างหรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

ในขณะที่กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก ($M = 1.57$) จากพฤติกรรมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นกิจกรรมด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินสตาแกรมเน้นการดูโพสต์ภาพหรือวิดีโอเป็นหลัก โดยการเลื่อนผ่านหน้าจอเพียงเท่านั้น ไม่ได้หยุดดูหรือใช้เวลากับแต่ละโพสต์นาน ข้อมูลจาก (Marketing oops!, 2559) พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะหยุดดูวิดีโอเพียง 5.7 วินาที และดูภาพน้อยกว่านั้น ซึ่งอินสตาแกรมนั้น เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการดูภาพ

เป็นหลัก จึงส่งผลให้การแสดงความคิดเห็นต่างๆบนอินสตาแกรมนั้นมีค่าเฉลี่ยที่น้อย และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินสตาแกรมเน้นการใช้อินสตาแกรมเพื่อสานความสัมพันธ์กับคนรู้จัก ผ่านอินสตาแกรมมากกว่าที่จะติดตามข่าวสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และด้วยปัจจัยของการทำเสนอข่าวต่างๆบนบัญชีข่าวหลักนั้น มีเนื้อหาที่ไม่ครบถ้วน ไม่ละเอียด เหมือนกันเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถติดตามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เนื้อหาครบถ้วนกว่าอินสตาแกรม ประกอบกับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ นั้น มีอินสตาแกรมเป็นของตนเองจึงทำให้มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายเกี่ยวกับข่าวต่างๆ ได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องผ่านสื่อหลัก และผู้ใช้ย่อมมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารโดยตรงจากผู้ส่งสารมากกว่า จนทำให้ผู้ใช้อินสตาแกรมสนใจอินสตาแกรมสื่อข่าวหลักเป็นจำนวนน้อย (“Instagram กับสื่อวงการบันเทิงไทย,” 2555)

ประเด็นที่ 2 ความสนใจบนอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อการดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด ($M = 3.97$) นั้นอาจเป็นเพราะว่า ในสังคมไทยเป็นสังคมแบบครอบครัวขยายที่อาศัยและดำเนินชีวิตรวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ และเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) ซึ่งเป็นสังคมแบบการให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง พอใจกับการพึ่งพาระหว่างกันทั้งในทางจิตใจและวัตถุในระดับสูง ให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Hofstede, 1983) จึงอาจทำให้เพื่อนและครอบครัวอยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงประเภทสมาชิก (Membership reference group) ที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่รู้จักซึ่งมีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กัน (Berkman, et al., 1997) ซึ่งในที่นี้ก็คือเพื่อนหรือครอบครัวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้อาจส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมได้ (Solomon, 2013)

ในส่วนของผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจนั้น ผลการวิจัยออกมาสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วรรณพร ภูซงศ์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้อินสตาแกรม ใช้อินสตาแกรมเพื่อต้องการติดตามหรือสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ยิ่งแสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมนั้น สามารถช่วยติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคนรอบข้างได้อย่างดี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินสตาแกรมของผลการวิจัยในครั้งนี้

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับอินสตาแกรมในเรื่องการดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมะน้อยที่สุด ($M = 2.63$) นั้นอาจเป็นเพราะว่า กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อาจเติบโตมาในช่วงของข่าวในเชิงลบทางศาสนา จึงอาจส่งผลให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายรู้สึกไม่สนใจและเชื่อในศาสนาน้อยลง

(ว. วชิรเมธี และ วิทย์ สิทธิเวคิน, 2554) และอีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่สนใจธรรมะเลือกที่จะเปิดรับจากสื่ออื่นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความสนใจในธรรมะก็ได้ แต่ด้วยรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมอาจจะยังไม่น่าสนใจมากพอ กลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะเลือกบริโภคเนื้อหาเชิงธรรมะจากสื่อประเภทอื่นแทน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือธรรมะ เป็นต้น ดังผลการศึกษาของ รัศมี วงษ์เศรษฐกุล (2552) และของ พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ที่พบว่า หากต้องการให้ธรรมะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอ ให้มีความทันสมัย ตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น รวมทั้งสามารถปรับไปใช้ในชีวิตจริงกับปัญหาชีวิตจริงได้ จึงจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น

ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ด้วยลักษณะอินสตาแกรมจึงอาจทำให้ไม่ใช่สื่อหลักในการเผยแพร่เนื้อหาด้านธรรมะก็เป็นได้ (“สังคมออนไลน์ สังคมกัมพูชา กับ กุศลออนไลน์”, 2557) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ธนิพร จุลศักดิ์ (2554) ที่พบว่าเพจเฟซบุ๊กของท่าน ว. วชิรเมธี มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการใช้รูปแบบในการนำเสนอหลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพและวิดีโอ และมีการผสมผสานเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งหากต้องการเผยแพร่ธรรมะผ่านอินสตาแกรมนั้น จะต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น (พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, 2550)

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง “อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว” ($M = 4.09$)

สามารถอธิบายได้ว่า ฟังก์ชันของอินสตาแกรมที่มีการพัฒนาให้ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว มีผลการการใช้งานมากที่สุด ด้วยฟังก์ชันของอินสตาแกรมที่มีจำนวนไม่มาก จึงส่งผลให้อินสตาแกรมมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน อินสตาแกรมเหมือนกับคลังภาพ (Gallery) ของแต่ละคน สามารถใช้ได้ง่ายและสะดวก ไม่ยุ่งยาก สามารถบันทึกสถานการณ์ต่างๆ ได้เพียงกับอัปโหลดรูปลงในบัญชี (“Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง แล้วเราจะหาเงินจากมันได้อย่างไร?”, 2560) และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ชอบความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน และอีกหนึ่งประการคือการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมและความสนใจของผู้ใช้อินสตาแกรมที่ใช้งานในการติดตาม

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยกว่า อินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ($M = 3.05$) ซึ่งอธิบายได้ว่า อินสตาแกรมอาจเป็นเพียงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อติดตามชีวิตของบุคคลอื่นเท่านั้น และอาจทำให้ผู้ใช้มีความสุขในขณะที่ใช้งานซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยในด้านของความสนใจบนอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 2 ว่า มีความสุขเมื่อได้เล่นอินสตาแกรม โดยที่อินสตาแกรมอาจช่วยในการเบี่ยงเบน ความสนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายความตึง

เครียดได้ (“INSTAGRAM คืออะไร ทำไมถึงชอบเล่นกัน,” 2555) แต่อาจไม่ได้ช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Katz, Gurevitch & Hass (1973) ที่อธิบายว่า หนึ่งในเหตุผลที่บุคคลใช้ประโยชน์จากสื่อคือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release needs) เพื่อให้ผู้ใช้มีความเพลิดเพลิน และห่างจากความเครียดในขณะที่ใช้ได้

สรุปในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินสตาแกรมนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสอดคล้องกันทั้งสามด้าน คือ ด้านกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอินสตาแกรมเพื่อและคนรู้จักมากที่สุด สำหรับด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการดูอินสตาแกรมเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด และในส่วนของความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นบ่งบอกได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลากหลายอย่าง (Berkman, et al., 1997) รวมถึงความสนใจของแต่ละตัวบุคคล โดยพื้นฐานแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับบุคคลรอบข้างที่เป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มคนที่มีการติดต่อ พบปะกันอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หรือเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว ที่อยู่อาศัย รายได้ รวมถึงวิชาชีพที่มีความใกล้เคียงกัน

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดคำถามที่ใช้สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการดำเนินชีวิตจริง ดังนั้น จึงอาจทำให้มีข้อจำกัดในแง่บริบทแวดล้อมระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจริงกับอินสตาแกรม และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินสตาแกรมในประเทศไทยยังไม่มากนัก และงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอินสตาแกรมในเชิงอิทธิพลของดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของผู้ใช้ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมในเชิงลึก เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อ หรือความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของผู้ที่ใช้อินสตาแกรมเป็นประจำและผู้ที่ใช้อินสตาแกรมเป็นครั้งคราว เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึก หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมด้วย อาจส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม” ชี้ให้เห็นว่า สำหรับผู้ที่ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทยนั้น นอกจากมีความสนใจในอินสตาแกรมของเพื่อนและครอบครัวเท่านั้น แต่กลุ่มตัวอย่างยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจอินสตาแกรมของดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงรอรลงมา ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินสตาแกรม ยังสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ และด้วยรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ทำให้ในอนาคตอินสตาแกรมจะมีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สำคัญต่อธุรกิจในอนาคต โดยที่ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมจะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับคนที่ใช้อินสตาแกรมต่อไปได้

หากนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมนั้น สรุปจากผลการศึกษาได้ว่า

1. สินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้อินสตาแกรม อาจจะสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆผ่านกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น
2. สินค้าและบริการอาจใช้กลุ่มดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้ใช้อินสตาแกรมมีความสนใจรองจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จึงอาจส่งผลให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. กิจกรรมผู้ใช้อินสตาแกรมมากที่สุดคือ การติดตาม (Follow) และการชื่นชอบ (Like) หากสินค้าหรือบริการต้องการเล่นกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อาจตั้งการกดติดตาม และการกดชื่นชอบเข้ามาในการร่วมสนุกด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมมีความสนใจและอยากร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เจิมทอง ยอดอาวุธ. (2557). *พฤติกรรมกรการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญญา เกษะนันท์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภคสูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). *พฤติกรรมกรการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพร จุลศักดิ์. (2554). *การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิตินา ทองทับ. (2551). *Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend/social-networking.html>.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมกรการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปญดาธิกา จารุสกุล. (2554). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์ จากเว็บไซต์ <http://www.prd.go.th> ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ใน ส่วนกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤติกรรม “ไทย-ฮ่องกง-ไต้หวัน-สิงคโปร์ ต่างกันใหม่บน Social media*. (2559). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/03/thai-taiwan-singapore-hongkong-social-media-behavior/>.
- พุดธิรัตน์ กมลชัยสกุล. (2550). *รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- รัศมี วงษ์เศรษฐกุล. (2552). *พฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อธรรมะจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว. วชิรเมธี) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วุฒิชัย อธิระเมธี และ วิทย์ สิทธิเวคิน. (2554). *พุทธพบวิทย์ฯ ช่วงคิดพบช่วงถาม*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2557). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถิติ Instagram ยอดผู้ใช้งานทะลุ 700 ล้านคนแล้ว. (2560). สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/insights/index/instagram-700m-users/>.
- สังคมออนไลน์ สังคมก้มหน้า กับ กูสโลออนไลน์. (2557). สืบค้นจาก <http://www.dhammadhome.com/webboard/topic/25301>.
- 12 เคล็ดลับขายของใน IG ยังไงให้ปัง. (2560). สืบค้นจาก https://kalowofficial.blogspot.com/2017/08/blog-post_21.html.
- Anderson, W.T., & Golden, L.L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Asseal, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College. Faylicity.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Carman, J.M. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in consumer research*, 5(2).
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle*. London: Routledge.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation analysis of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of personality and social Psychology*, 54(1).

- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. (1988). *A typology of lifestyles. Socail Indicators Research*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00302334>.
- Hoyer, W.D., & MachInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). South-Western: Houghton Mifflin Company.
- Hymen, J., & Summer, J. (2004). Lacking balance? Work-Life employment practices in the modern economy. *Personal Review*, 23(4).
- INSTAGRAM คืออะไร ทำไมถึงชอบเล่นกัน. (2555). สืบค้นจาก <https://thaiforwardmail.wordpress.com/.../instagram-คืออะไร-ทำไมถึงชอบเล่น/>.
- Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง แล้วเราจะหาเงินจากมันได้อย่างไร? (2560). สืบค้นจาก <https://www.ensurecommunication.com/>.
- Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก <https://instagram.kapook.com/view58987.html>.
- Instagram Live Has Arrived. Here's What to Do with It. (2016). Retrieved from <https://simplymeasured.com/blog/instagram-live-has-arrived-heres-what-to-do-with-it/#sm.0001paqm4fm3xee6zao1dgh7d6shg>.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of consumer marketing*, 6(3).
- Katz, Gurevitch & Hass. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2).
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding buyer behavior. *Journal of Economic sand management*, 5.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmenttion by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Lazer, W., & William, F. (1963). *Life concepts and marketing toward scientific marketing, stephen cresysered*. Chicago: AMA.
- Lin, F.-Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyle in the United States. Texas Tech University*. Retrieved from <https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/13185/31295017075648.pdf;jsessionid=E5CD1F450F6BCCBE8C684D9C09156DFF?sequence=1>.

- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who are ad where we're going*. Michigan: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Neal, C., Quester, P.G., & Hawkins, D.I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1996). *Understanding consumer behavior*. IL: Burr Ridge, Ill Irwin
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1).
- Rao, D.T.S., Shariff, A.R.B.M., Sharfi, S.B., & Hasim, N. (2014). Application of Consumer Lifestyle Research in Marketing Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free.
- SASCHA FUNK. (2018). *DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA & THAILAND 2018*. Retrieved from <http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2018/>.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behavior and lifestyle marketing. *International Journal of marketing, Financial services & management research*, 1(10).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schreiber, A.L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: building he new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Boston: Pearson.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests, interests and opinions, to values, esthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*.
- Wells, W.D. (1974). Lifestyle and psychographics: American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213.

Wells, W.D., & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4).

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. New York: Wiley.







--	--	--

แบบสอบถาม
เรื่อง การใช้อินสตาแกรม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นการประเมินผลในภาพรวมเท่านั้น มิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านเล่นอินสตาแกรมหรือไม่

[] 1. เล่น

[] 2. ไม่เล่น (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไป

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 21-30 ปี

[] 2. 31-40 ปี

[] 3. 41-50 ปี

[] 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. ปริญญาโท

[] 4. ปริญญาเอก

4. รายได้ (บาท/เดือน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001 บาทขึ้นไป | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้างอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน |

2. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยกี่นาทีต่อ 1 ครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 15-30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 30-60 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 นาที |

3. ท่านมักจะใช้อินสตาแกรมในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00-09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09.00-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.00-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 17.00-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 19.00-22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 22.00-06.00 น. |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมบนอินสตาแกรมของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านทำกิจกรรมในแต่ละข้อต่อไปนี้บนอินสตาแกรมมากน้อยเพียงใด

กดติดตาม (Follow)	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. อินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก					
2. อินสตาแกรมดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง					
3. อินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก เช่น ไทยรัฐ, ข่าวสด, ข่าวช่องวัน, เดลินิวส์					
4. อินสตาแกรมบันเทิง เช่น ค่ายโทรทัศน์/ค่ายเพลง/โรงภาพยนตร์					
5. อินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร					
6. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์					
7. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ ออกกำลังกาย					
8. อินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว					
9. อินสตาแกรมร้านค้า/ ซ้อปิ้ง					
กดชื่นชอบ (Like)	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. อินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก					
2. อินสตาแกรมดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง					
3. อินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก เช่น ไทยรัฐ, ข่าวสด, ข่าวช่องวัน, เดลินิวส์					

กดชื่นชอบ (Like)	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
4. อินสตาแกรมบันเทิง เช่น ค่าย โทรทัศน์/ค่ายเพลง/โรงภาพยนตร์					
5. อินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร					
6. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์					
7. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ ออกกำลังกาย					
8. อินสตาแกรมเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว					
9. อินสตาแกรมร้านค้า/ ซ้อปิ้ง					
แสดงความคิดเห็น (Comment)	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. อินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก					
2. อินสตาแกรมดารา/ บุคคลมี ชื่อเสียง					
3. อินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก เช่น ไทยรัฐ, ข่าวสด, ข่าวช่องวัน, เดลินิวส์					
4. อินสตาแกรมบันเทิง เช่น ค่าย โทรทัศน์/ค่ายเพลง/โรงภาพยนตร์					
5. อินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร					
6. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์					
7. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ ออกกำลังกาย					
8. อินสตาแกรมเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว					
9. อินสตาแกรมร้านค้า/ ซ้อปิ้ง					

ค้นหา (Search)	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. อินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก					
2. อินสตาแกรมดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง					
3. อินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก เช่น ไทยรัฐ, ข่าวสด, ข่าวช่องวัน, เดลินิวส์					
4. อินสตาแกรมบันเทิง เช่น ค่ายโทรทัศน์/ค่ายเพลง/โรงภาพยนตร์					
5. อินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหาร					
6. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสัตว์					
7. อินสตาแกรมเกี่ยวกับสุขภาพ/ ออกกำลังกาย					
8. อินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว					
9. อินสตาแกรมร้านค้า/ ซ้อปปี้ง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสนใจของท่านบนอินสตาแกรม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านมีความสนใจในแต่ละข้อ ต่อไปนี้บนอินสตาแกรมอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านมักดูอินสตาแกรมของ เพื่อน/ครอบครัว					
2. ท่านมักชมตัวอย่างละคร หรือรายการต่างๆ บนอินสตา แกรม					
3. ท่านมักดูโพสต์เกี่ยวกับ ท่องเที่ยว					
4. ท่านมักอ่านข่าวบนอินสตา แกรม					
5. ท่านมักดูโพสต์การออก กำลังกาย					
6. ท่านมักดูโพสต์เกี่ยวกับการ ทำอาหาร					
7. ท่านมักดูโพสต์เกี่ยวกับสัตว์					
8. ท่านมักดูโพสต์ที่เกี่ยวกับคำ คม/แรงบันดาลใจ เช่น นิ้วกลม ลิปตา					
9. ท่านมักดูโพสต์เกี่ยวกับ ธรรมะ					
10. ท่านมักซื้อของในอินสตา แกรม					
11. ท่านสนใจเทคโนโลยี					
12. ท่านมักจำกัดความเป็น ส่วนตัว (Privacy) ของอินสตา แกรมท่าน					

ท่านมีความสนใจในแต่ละข้อ ต่อไปนี้บนอินสตาแกรมอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
13. ท่านมักโพสต์ขายสินค้า บนอินสตาแกรม					
14. ท่านมีความสุขเมื่อได้เล่น อินสตาแกรม					
15. ท่านสนใจโพสต์เกี่ยวกับ โปรโมชั่นสินค้า/บริการ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านบนอินสตาแกรม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นในแต่ละข้อ ต่อไปนี้บนอินสตาแกรมอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว					
2. อินสตาแกรมทำให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน เช่น ชื่นชอบ (Like) แสดงความ คิดเห็น (comment)					
3. อินสตาแกรมทำให้ติดตามชีวิต คนอื่นได้ง่ายขึ้น					
4. อินสตาแกรมทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนความรู้กัน					
5. อินสตาแกรมทำให้รู้ทันต่อข่าว หรือเหตุการณ์ต่างๆ					
6. การใช้สีและตัวหนังสือของ อินสตาแกรมทำให้น่าสนใจ					

ท่านมีความคิดเห็นในแต่ละข้อ ต่อไปนี้บนอินสตาแกรมอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. อินสตาแกรมอัปเดตฟังก์ชัน ใหม่ๆอยู่เสมอ					
8. อินสตาแกรมง่ายต่อการค้นหา บัญชีผู้อื่น					
9. อินสตาแกรมมีการแสดงข้อมูล ในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง วิดีโอ					
10. อินสตาแกรมช่วยให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อสื่อสาร					
11. อินสตาแกรมช่วยให้ ประหยัดเวลาในการ ติดต่อสื่อสาร					
12. อินสตาแกรมช่วยให้ ติดต่อสื่อสารกับคนใกล้ชิดได้ง่าย ขึ้น					
13. อินสตาแกรมช่วยให้ ติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหม่ๆ ได้ ง่ายขึ้น					
14. อินสตาแกรมช่วยให้ผ่อนคลาย ความเครียดได้					
15. อินสตาแกรมช่วยระบาย ความรู้สึก/อารมณ์ผ่านการโพสต์ ได้					
16. อินสตาแกรมช่วยให้ท่าน รู้สึกเป็นส่วนตัวในการ ติดต่อสื่อสาร					

ท่านมีความคิดเห็นในแต่ละข้อ ต่อไปนี้บนอินสตาแกรมอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
17. อินสตาแกรมทำให้ท่านดู เป็นคนทันสมัย					
18. อินสตาแกรมช่วยให้ท่านเข้า กับกลุ่มเพื่อนได้					
19. อินสตาแกรมช่วยให้ท่าน สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง บุคคลได้					
20. อินสตาแกรมช่วยในการ แสดงความเป็นตัวตนของท่านได้					
21. อินสตาแกรมช่วยให้ท่าน หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญใน ชีวิตประจำวัน					

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ -----

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ- นามสกุล**

ชลชินี บุนนาค

อีเมล

chonchineeb@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 10/159

ซอย ถนน เย็นอากาศ ตำบล/แขวง ทุ่งมหาเมฆ

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 760301126

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ชลชนี บุณนาค)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร