การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม
Exploring lifestyle on Instagram

ชลชินี บุนนาค[1], ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย[2]
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี จำนวน 200 คน โดยมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. กิจกรรมบนอินสตาแกรม 2. ความสนใจบนอินสตาแกรม และ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม 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 อินสตาแกรมช่วยให้หลีกหนีปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน (***M*** = 3.05)

คำสำคัญ รูปแบบการดำเนินชีวิต, ลักษณะทางจิตวิทยา, อินสตาแกรม

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 Instragram official account

(***M*** = 1.57). For interests, the sample group were most interested in checking on their friends and family's Instragram accounts (***M*** = 3.97), whereas Dharma's Instragram page was rated the lowest (***M*** = 2.63). For opinions, the sample group 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

บทนำ

ในอดีตนั้นหากมีการศึกษาหรือวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากนักวิจัยหรือนักการตลาดมักเลือกศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือที่อยู่อาศัย แต่ในปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จนทำให้ลักษณะทางประชากรอาจไม่เพียงพอต่อการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นักสื่อสารการตลาดจึงเริ่มสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) มากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้น คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และยังถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ หรือความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ จึงทำให้ในปัจจุบันลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น กลายเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาความต้องการแท้จริงผู้บริโภคมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปแล้ว รวมถึงเทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์มีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีการแบ่งแยกลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก และตลอดระยะเวลา 5ปีที่ผ่านมา อินสตาแกรมถือเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีอัตราผู้ใช้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุที่สินค้าและบริการต่างๆหันมาสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ในอินสตาแกรม และอีกส่วนที่สำคัญก็คือ รูปแบบการดำเนินชิตบนอินสตาแกรมของผู้ใช้มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งจะส่งผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ผู้ที่ใช้อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี จากผลสำรวจจาก ETDA ในปี 2017 ที่พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ วาย (Generation X, Generation Y) ซึ่งตรงกับกลุ่มคนที่มีอายุ 21-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

2. ขอบเขตตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมนั้นวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งประกอบด้วย

3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

3. ขอบเขตเวลา ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)** เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อกำหนดของเวลาและสถานที่ ซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการขยายตัวโดยเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อมาร่วมสนทนา สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น หรือรู้จักกันในสังคมที่แท้จริง สำหรับการบริการที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความสนใจและผู้ใช้เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นต้นกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 และต่อมาในปี ค.ศ. 2010 อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้น ที่เมืองซานฟรานซิสโกโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger หลังจากนั้นอินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็คเข้าไปซึ่งเป็นระบบที่สามารถ ให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น เพื่อค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" หรือแฮชแทค ตามด้วยป้ายชื่อที่พิมพ์และในปี ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการและฟังก์ชันของอินสตาแกรมสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในคลังภาพ (Gallery) หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในรูปแบบที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมได้ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วสามารถนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปัน (share) ให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ แชร์ไว้ได้ด้วย จุดเด่นที่ทำให้

อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีความสนุกอยู่ในตัว และยิ่งมี ดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับกาอัพโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากคลังภาพ (Gallery) ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดและก่อนที่จะอัพโหลดรูปอินสตาแกรม ยังสามารถแต่งภาพได้ เช่น การตัดภาพ (Crop) และการใส่ฟิวเตอร์อินสตาแกรม มีระบบการติดตามผู้อื่น (Followers) และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกดชื่นชอบ (Like) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้น และการค้าหา (Search)

2. **แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ความนิยมต่างๆ ซึ่งในอดีตนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเน้นศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic) ซึ่งถือว่าเป็นการวัดอีกรูปแบบหนึ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้บริโภคด้านประชากรต่างๆ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากปัจจัยภายนอก และเชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ ดังนั้น พฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ถึงอย่างไรการวัดด้านลักษณะประชากรยังคงพบปัญหา เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External forces) เพียงอย่างเดียว ซึ่งมองข้ามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น แนวคิดลักษณะประชากรจึงไม่เพียงพอที่จะนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและประชากร คือ แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งมาตรวัดสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายมาตรวัด เนื่องจากสามารถชี้วัดความต้องการของผู้บริโภคได้ และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นที่ประโยชน์ต่อการทำการสื่อสารแบรนด์หรือสินค้า ดังนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมาการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ โดยในปัจจุบันมีมาตรวัดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การวัดแบบ AIO การวัดแบบ VALS การวัดแบบ VALS2 และการวัดแบบ LOV แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO's มาใช้เนืองจากเหมาะกับงานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด ซึ่งการวัดแบบ AIO ของ Wells และ Tigert (1971) ได้ทำการศึกษากิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคหรือ AIO's ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลในขอบเขตของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของพวกเขาโดยการวัด กิจกรรม (Activities) จากการที่บุคคลใช้เวลาในการทำงานและเวลาว่างอย่างไร การวัดความสนใจ (Interests) จากสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญกับสิ่งรอบรอบตัว การวัดความคิดเห็น (Opinions) จากทีท่าหรือทัศนคติที่พวกเขามีต่อประเด็นทางสังคม กลุ่มหรือตัวของเขาเองและการวัดลักษณะทางประชากร เรียกวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ว่า AIO's (Plummer, 1971)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. ขั้นตอนการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลจากการแบ่งเขตการพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขต เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 (ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร, 2547) ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกเฉพาะกลุ่มเขตที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขต

เศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พานิชยกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตลุมพินี กลุ่มเขตวิภาวดี และกลุ่มเขตเจ้าพระยา 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 เขตราชเทวี และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเขตที่จับสลากได้ทั้งหมด 8 เขต และผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากร (Demographic), พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม, รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

4. การวัดค่าตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมนั้น วัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับ ความคิดเห็น (Opinions) ผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงและปรับปรุงข้อคำถาม โดยข้อที่ 1-4 มาจากงานวิจัยของ เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557) ส่วนข้อที่ 5-9 มาจากงานวิจัยของ ปุญดาริกา จารุสกุล (2554) และข้อที่ 10-21 มาจากงานวิจัยของ ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยข้อคำถามโดยรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .96 สำหรับด้านกิจกรรม ค่าความเที่ยงเท่ากับ .95 ด้านความสนใจ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .86 และด้านความคิดเห็น มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .94

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทั้ง 8 เขต ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ในเบื้องต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส จากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับระบบปฏิบัติการ Windows เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมความถี่ในการใช้อินสตาแกรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 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 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 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 ในขณะที่อาชีพที่ร้อยละของลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ใช้อินสตาแกรมทุกวัน รองลงมาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ใช้อินสตาแกรม 3-5 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้อินสตาแกรม 1-2 วันต่อสัปดาห์ สุดท้ายคือผู้ที่ใช้อินสตาแกรมน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้ง มีระยะเวลาสูงสุดเท่ากันคือ น้อยกว่า 15 นาที และ 15-30 นาที โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถัดมาคือ 30-60 นาที มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่ใช้อินสตาแกรมมากกว่า 60 นาที มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ หากจำแนกเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรม พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมในช่วงเวลา 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 และใช้อินสตาแกรมในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สุดท้ายคือช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ 09.00-12.00 น. มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ด้านกิจกรรม

กิจกรรมบนอินสตาแกรม	***M***	***SD***
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

รูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม จากผลการศึกษาในส่วนของกิจกรรมบนอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การติดตาม (Follow) การชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการค้นหา (Search) ซึ่งพบว่ากิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการติดตาม (Follow) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการชื่นชอบ (Like) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ถัดมาคือ กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการค้นหา (Search) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 และสุดท้ายคือกิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.83 ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดคือ "การกดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ "การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จัก" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในขณะที่กิจกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ "การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก" มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57 ส่วนความสนใจบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า "การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว" เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ "การมีความสุขมีได้เล่นอินสตาแกรม" มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุดคือ "การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมะ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ "อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว" ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ "อินสตาแกรมทำให้ติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ "อินสตาแกรมช่วยหลีกหนีปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน" ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง "การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม" สามารถนำมาอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม ประเด็นที่ 2 ความสนใจบนอินสตาแกรม และประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 กิจกรรมบนอินสตาแกรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านการติดตาม (Follow) การชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการค้นหา (Search) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกดติดตามอินสตาแกรมเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด (M = 4.00) สามารถอธิบายได้ว่า ด้วยฟังก์ชัน

การใช้งานของอินสตาแกรมที่มีการติดตามและการกดชื่นชอบเป็นหลัก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินสตาแกรมมีการกดติดตามและกดชื่นชอบเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด และซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (Berkman et al., 1997) กลุ่มคนในสังคมนั้นมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพื้นฐานแล้วกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับบุคคลรอบข้างที่เป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อ พบปะกันอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หรือเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว ที่อยู่อาศัย รายได้ รวมถึงวิชาชีพที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อเรื่องราวของบุคคลรอบข้าง ฉะนั้นสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและเห็นผล ก็ควรให้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจึงได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น (12 เคล็ดลับขายของใน IG ยังไงให้ปัง, 2560) ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ วรรษมน อินทรสกุล (2557) ที่ค้นพบว่า กิจกรรมการติดตามและการกดชื่นชอบเป็นกิจกรรมด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นบนอินสตแกรมกันมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ

ในขณะที่กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมสื่อข่าวหลัก (M = 1.57) จากพฤติกรรมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นกิจกรรมด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินสตาแกรมเน้นการดูโพสต์ภาพหรือวิดีโอเป็นหลัก โดยการเลื่อนผ่านหน้าจอเพียงเท่านั้น ไม่ได้หยุดดูหรือใช้เวลากับแต่ละโพสต์นาน ซึ่ง ("ผู้บริโภคสามารถเลื่อนฟีดข่าวบนมือถือได้เร็วกว่าบนเดสก์ท็อปถึง 41%", 2559) พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะหยุดดูวิดีโอเพียง 5.7 วินาที และดูภาพน้อยกว่านั้น ซึ่งอินสตาแกรมนั้น เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการดูภาพเป็นหลัก จึงส่งผลให้การแสดงความคิดเห็นต่างๆ บนอินสตาแกรมนั้นมีค่าเฉลี่ยที่น้อย และกลุ่มตัวอย่างเน้นการใช้อินสตาแกรมเพื่อสานความสัมพันธ์กับคนรู้จัก ผ่านอินสตาแกรมมากกว่าที่จะติดตามข่าวสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และด้วยปัจจัยของการทำเสนอข่าวต่างๆบนบัญชีข่าวหลักนั้น มีเนื้อหาที่ไม่ครบถ้วน ไม่ละเอียด เหมือนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถติดตามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เนื้อหาครบถ้วนกว่าอินสตาแกรม

ประเด็นที่ 2 ความสนใจบนอินสตาแกรม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อการดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด (M = 3.97) นั่นอาจเป็นเพราะว่า 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) ในส่วนของผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

ความสนใจนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพร ภุชชงค์ (2556) พบว่า ผู้ใช้อินสตาแกรมใช้เพื่อต้องการติดตามหรือสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ยิ่งแสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมนั้น สามารถช่วยติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคนรอบข้างได้อย่างดี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินสตาแกรมของผลการวิจัยในครั้งนี้

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับอินสตาแกรมในเรื่องการดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมะน้อยที่สุด (M = 2.63) นั่นอาจเป็นเพราะว่า กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อาจเติบโตมาในช่วงของข่าวในเชิงลบทางศาสนา จึงอาจส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายรู้สึกว่าสนใจและเชื่อในศาสนาน้อยลง (ว. อชิรเมธี และ ดร. วิทย์ สิทธิเวคิน, 2554) และอีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่สนใจธรรมะเลือกที่จะเปิดรับจากสื่ออื่นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความสนใจในธรรมะก็ได้ แต่ด้วยรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมอาจจะยังไม่น่าสนใจมากพอ กลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะเลือกบริโภคเนื้อหาเชิงธรรมะจากสื่อประเภทอื่นแทน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือธรรมะ เป็นต้น ดังผลการศึกษาของ รัศมี วงษ์เศรษฐกมล (2552) และของพุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ที่พบว่า หากต้องการให้ธรรมะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอให้มีความทันสมัย ตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น รวมทั้งสามารถปรับไปใช้ในชีวิตจริงกับปัญหาชีวิตจริงได้ จึงจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น ข้อค้นพบนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ด้วยลักษณะอินสตาแกรมจึงอาจทำให้ไม่ใช่สื่อหลักในการเผยแพร่เนื้อหาด้านธรรมะก็เป็นได้ ("สังคมออนไลน์ สังคมก้มหน้า กับกุศลออนไลน์," 2557) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ธนิพร จุลศักดิ์ (2554) ที่พบว่าเพจเฟซบุ๊กของท่าน ว. วชิรเมธี มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการใช้รูปแบบในการนำเสนอหลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพและวีดีโอ และมีการผสมผสานเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งหากต้องการเผยแพร่ธรรมะผ่านอินสตาแกรมนั้น จะต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น (พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, 2550)

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง "อินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว" (M = 4.09) สามารถอธิบายได้ว่า ฟังก์ชันของอินสตาแกรมที่มีการพัฒนาให้ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว มีผลการการใช้งานมากที่สุด ด้วยฟังก์ชันของอินสตาแกรมที่มีจำนวนไม่มาก จึงส่งผลให้อินสตาแกรมมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน อินสตาแกรมเหมือนกับคลังภาพ (Gallery) ของแต่ละคน สามารถใช้ง่ายได้ง่ายและสะดวก ไม่ยุ่งยาก สามารถบันทึกสถานการณ์ต่างๆ ได้เพียงกับอัปโหลดรูปลงในบัญชี ("Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง แล้วเราจะหาเงินจากมันได้อย่างไร?," 2560) และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ชอบความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน และอีกหนึ่งประการคือการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามชีวิตคนอื่นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมและความสนใจของผู้ใช้อินสตาแกรมที่ใช้งานในการติดตาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า อินสตาแกรมช่วยให้หลีกหนีปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน (M =3.05) ซึ่งอธิบายได้ว่า อินสตาแกรมอาจเป็นเพียงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อติดตามชีวิตของบุคคลอื่นเท่านั้น และอาจทำให้ผู้ใช้มีความสุขในขณะใช้งานซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยในด้าน

ของความสนใจบนอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 2 ว่า มีความสุขเมื่อได้เล่นอินสตาแกรม โดยที่อินสตาแกรมอาจช่วยในการเบี่ยงเบน ความสนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ("INSTAGRAM คืออะไร ทำไมถึงชอบเล่นกัน," 2555) แต่อาจไม่ได้ช่วยให้หลีกหนีปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Katz, Gurevitch, และ Hass (1973) ที่อธิบายว่า หนึ่งในเหตุผลที่บุคคลใช้ประโยชน์จากสื่อคือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release needs) เพื่อให้ผู้ใช้มีความเพลิดเพลินและหันเหจากความเครียดในขณะที่ใช้ได้

สรุปในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินสตาแกรมนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสอดคล้องกันทั้งสามด้าน คือ ด้านกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอินสตาแกรมเพื่อและคนรู้จักมากที่สุด สำหรับด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการดูอิสตาแกรมเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด และในส่วนของความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นบ่งบอกได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลากหลายอย่าง (Berkman et al., 1997) รวมถึงความสนใจของแต่ละตัวบุคคล โดยพื้นฐานแล้วกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับบุคคลรอบข้างที่เป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อ พบปะกันอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หรือเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัว ที่อยู่อาศัย รายได้ รวมถึงวิชาชีพที่มีความใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับผู้ที่ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทยนั้น ไม่ได้มีความสนใจในอินสตาแกรมของเพื่อนและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอินสตาแกรมของดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงรองลงมา ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินสตาแกรม สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ และด้วยรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ง่าย ทำให้ในอนาคตอินสตาแกรมจะมีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สำคัญต่อธุรกิจในอนาคต โดยที่ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมจะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับคนที่ใช้อินสตาแกรมต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินสตาแกรมในประเทศไทยยังไม่มากนัก และงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอินสตาแกรมในเชิงอิทธิพลของดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของผู้ใช้ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมในเชิงลึก เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมของกลุ่มผู้บริโภคประเภทต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไปนอกจากนี้ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิง

สำรวจ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึก หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมด้วย อาจส่งผลให้ได้ข้องมูลมีที่ความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

12 เคล็ดลับขายของใน IG ยังไงให้ปัง. (2560). สืบค้นเมื่อ เมษายน 23, 2561, จาก https://kalowofficial.blogspot.com/2017/08/blog-post_21.html.

เจิมทอง ยอดอาวุธ. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอพพลิเคชั่น LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนิพร จุลศักดิ์. (2554). การเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปุญดาริกา จารุสกุล. (2554). ความคาดหวัง และความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์ จากเว็บไซต์ http://www/prd.go.th ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสมพันธ์ในส่วนกลาง คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้บริโภคสามารถเลื่อนฟีดข่าวบนมือถือได้เร็วกว่าบนเดสก์ท็อปถึง 41%. (2560). สืบค้นเมื่อ เมษายน 29, 2561, จาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-insight-vdo-june-2017/

พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล. (2550). รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มาวิทยาลัย.

รัศมี วงษ์เศรษฐกมล. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อธรรมะจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว. วชิรเมธี) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชัย อชิรเมธี และ วิทย์ สิทธิเวคิน. (2554). พุทธพบวิทย์ฯ ช่างคิดพบช่างถาม. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วรรณพร ภุชชงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรษมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (2547). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 23, 2561, จาก http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf

สังคมออนไลน์ สังคมก้มหน้า กับ กุศลออนไลน์. (2557). สืบค้นเมื่อ เมษายน 23, 2561, จาก http://www.dhammahome.com/webboard/topic/25301.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). Consumer behavior (1st Ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Hofstede. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories.

INSTAGRAM คืออะไร ทำไมถึงชอบเล่นกัน. (2555). สืบค้นเมื่อ เมษายน 29, 2561, จาก https://thaiforwardmail.wordpress.com/.../instagram-คืออะไร-ทำไมถึงชอบเล่น/.

Instagram คืออะไร? ทำไมถึงเป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง แล้วเราจะหาเงินจากมันได้อย่างไร?. (2560). สืบค้นเมื่อ เมษายน 29, 2561, จาก https://www.ensurecommunication.com/.

Katz, Gurevitch, และ Hass. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38 (2).

Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of lifestyle segmentation. Journal of marketing, January.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior : buying, having, and being. Boston: Pearson.

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