

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม
การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE MICRO-INFLUENCER ON INSTAGRAM, VISUAL COMMUNICATION
AND ENGAGEMENT OF FOLLOWERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บน อินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของ ผู้ติดตาม
โดย	นายพีร์ บุญวิวัฒนาการ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกฤษ์ตนาภรณ์)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

พีร์ บุญวิวัฒนาการ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม. (LIFESTYLE MICRO-INFLUENCER ON INSTAGRAM, VISUAL COMMUNICATION AND ENGAGEMENT OF FOLLO WERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณาญา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม โดยใช้วิธีวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ภาพโดยใช้ชุดภาพบนหน้าหลักจากแต่ละเพจ 3 ภาพ 3) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามเพจที่มีความผูกพันสูง 15 คน

ผลการวิจัยด้านข้อมูลเชิงลึกพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม มีภูมิหลังที่สนใจกิจกรรมนอกห้องเรียน เป็นกลุ่มคนเจนเอชเอ็นวายที่เติบโตในเมืองหลวง มีการศึกษาสูง และเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ มีที่มาจากการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยจุดเปลี่ยนเริ่มขึ้นจากการทดลองเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีแนวคิดหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้พลังด้านบวกและเอกลักษณ์ส่วนตัวของตัวเอง ผลงานมีการสื่อสารแบบตรงประเด็นชัดเจน รวมถึงมีเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมให้ผลงานมีความน่าสนใจมากขึ้น มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความสดใสแจ่มใสและเป็นตัวของตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและชอบไปร้านกาแฟ

การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์พบว่า ด้านเนื้อหามีการสื่อความหมายโดยตรงและชัดเจน ด้านของสีมีการใช้โทนพาสเทลที่มีความละมุน ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่จะมีการสร้างจุดสนใจในภาพเสมอ ด้านแสงมีการใช้แสงแบบนุ่มนวลที่มีความสว่าง และด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพในภาพรวมจะสื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความสดใส ความเยาว์วัยและเป็นด้านบวก

ด้านความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาพบว่า ผู้ติดตามมีการกดถูกใจเป็นประจำ กดบันทึกและแบ่งปันเนื้อหาค่อนข้างบ่อย แต่มีการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างน้อย ส่วนความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อบุคคลพบว่า ผู้ติดตามมีการสร้างความผูกพันใกล้ชิด เนื่องจากต้องการติดตามเนื้อหาอย่างใกล้ชิดและไม่ให้พลาด ผู้ติดตามมีความหลงใหลและชื่นชอบในตัวตนของเจ้าของเพจ และผู้ติดตามเกิดความผูกมัดที่มีความตั้งใจจะติดตามและสนับสนุนเจ้าของเพจตลอดไป

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184685528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Lifestyle Micro-Influencer, Instagram, Visual Communication, Engagement of Followers

Pee Bunwitanakarn : LIFESTYLE MICRO-INFLUENCER ON INSTAGRAM, VISUAL COMMUNICATION AND ENGAGEMENT OF FOLLOWERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aimed to study the insights of lifestyle micro-influencer on Instagram, visual communication and engagement of followers. By using research methods including in-depth interview with 3 Instagram owners and document analysis, visual analysis on 3 sets of individual lifestyle images and in-depth interview with 15 highly engaged followers.

The study reveals that lifestyle micro-influencers on Instagram have backgrounds which interested in out-of-class activities. They are defined as a millennials. They are a city person with high education and talent. Starting point happened when they have experienced with Instagram. The turning point started when they tried learning new things. The key concepts are defined for sharing a positive vibes and self-identity. The contents convey a clear communication and they use techniques for managing interest rate. Their identities are vividness and self-confidence. They love to travel and go to cafe as a hobby.

In terms of visual communication, the result reveals that the contents are denotation. They use pastel color tones and soft light and also create dominance in the photos. The overall images convey liveliness, youth and positive lifestyle.

Content engagement shows that followers regularly give a like, save and share quite often but rarely comment. Individual engagement shows that they create intimacy since they want to follow all contents closely, really have passion for a page owner and have a commitment which intends to follow and support the page owner for good.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา และแรงใจจากหลายบุคคล

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการมาเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยเล่มนี้ตั้งแต่วันแรกที่เดินเข้าไปหาอาจารย์ จนถึงวันที่งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการ รวมถึงที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนทุก ๆ อย่างที่ผู้วิจัยตัดสินใจเลือก และเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงยังเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ของผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโททุกคนที่ได้มารู้จักกัน ร่วมเรียนร่วมสนุกไปด้วยกัน โดยเฉพาะมีมกับนิตีที่ทำงานด้วยกันตลอด ขอขอบคุณที่คอยช่วยเหลือทุก ๆ อย่าง สร้างความสุขและร่วมเหนื่อยไปด้วยกันในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณพีไอจิ เจโอ มุกและพีตีก ที่คอยสร้างเสียงหัวเราะ และช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา และที่ขาดไม่ได้เลย ต้องขอขอบคุณมุกกี้ ผู้ที่เป็นคนตีข้อสอบจนทำให้ผู้วิจัยสามารถสอบติดปริญญาโทครั้งนี้ รวมถึงยังเป็นคนที่ผู้วิจัยโทรปรึกษา ถามไถ่ และพูดคุยบ่อยที่สุดในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปพร้อมกัน

ขอขอบคุณเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ท่านที่สละเวลามาให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ และได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ติดตามเพจทั้ง 15 ท่านที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ ซึ่งทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่มีความมุ่งมั่น พยายาม และอดทนต่ออุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ที่เจอ จนสามารถบรรลุเป้าหมายของตนเองได้ในที่สุด

พีร์ บุญวิวัฒนาการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory).....	16
แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication).....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและบุคคล.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer).....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์ สไตล์	57
2. การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์	61
3. การวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์ สไตล์	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก.....	69
ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “f1stfaloo”	69
ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “porschary”	84
ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “jkyjackyy”	94
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพ.....	105
การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “f1stfaloo”	105
การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “porschary”	111
การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “jkyjackyy”	116
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตาม	122
ส่วนที่ 1 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา	122
ส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคล	132
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	151
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผลการวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	170
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	171
บรรณานุกรม.....	173
ประวัติผู้เขียน.....	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของความหมายที่เกิดจากเทคนิคการถ่ายภาพต่าง ๆ.....	37
ตารางที่ 2 สรุประเบียบวิธีวิจัยและทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัย.....	67
ตารางที่ 3 สรุปผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม	158



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รายงานสถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียปี 2019.....	1
ภาพที่ 2 รายงานสถิติของผู้ใช้อินستاแกรม 2019.....	3
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างเพจผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินستاแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์	6
ภาพที่ 4 แสดงหนึ่งในรูปภาพจากเพจ “porschary”	7
ภาพที่ 5 แสดงการแต่งภาพแนว Blue Tone Filter ของเพจ “f1stfaloo”	8
ภาพที่ 6 แสดงหนึ่งในภาพจากอินستاแกรมเพจ “jkyjackyy”	9
ภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบทั้ง 3 ของการสื่อความหมายของภาพ.....	27
ภาพที่ 8 แสดงวงจรรของสี (Colour wheel).....	33
ภาพที่ 9 แสดง The Pyramid of Brand Attachment	44
ภาพที่ 10 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน (The four components of engagement).....	45
ภาพที่ 11 แสดงองค์ประกอบของรูปแบบความรักตามทฤษฎีของ Sternberg (1986).....	48
ภาพที่ 12 แสดงองค์ประกอบของรูปแบบความรัก 8 ชนิดของ Sternberg (1986).....	50
ภาพที่ 13 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “f1stfaloo”	70
ภาพที่ 14 แสดงหน้าเพจ “Faloo Mi” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก.....	73
ภาพที่ 15 แสดงโพสต์แรกของเพจ “f1stfaloo”	74
ภาพที่ 16 แสดงการแต่งภาพของเพจ “f1stfaloo” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน	75
ภาพที่ 17 แสดงภาพถ่ายประเภทขนมหวาน	79
ภาพที่ 18 แสดงชุดภาพของทริปท่องเที่ยวประเทศตุรกี 6 ภาพต่อกัน.....	80
ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างภาพที่มีการแต่งตัวให้ทอนสีเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว	81
ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ภาพของเพจ “f1stfaloo”	84
ภาพที่ 21 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “porschary”	85

ภาพที่ 22 แสดงชุดภาพจากแฮชแท็ก “aroundsuawithporschary”	88
ภาพที่ 23 แสดงการนำเสนอโทนสีแบบเป็นซี่ทของเพจ “porschary”	90
ภาพที่ 24 แสดงรูปภาพใน #happyicecreamwithporschary ของเพจ “porschary”	91
ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ภาพไอศกรีมของเพจ “porschary”	93
ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ของเพจ “porschary”	94
ภาพที่ 27 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “jkyjackyy”	95
ภาพที่ 28 แสดงรูปเปรียบเทียบการแต่งโทนสีในอดีตกับปัจจุบันของเพจ “jkyjackyy”	98
ภาพที่ 29 แสดงประเภทเนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่ของเพจ “jkyjackyy”	99
ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ของเพจ “jkyjackyy”	101
ภาพที่ 31 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	105
ภาพที่ 32 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	106
ภาพที่ 33 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	107
ภาพที่ 34 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	108
ภาพที่ 35 แสดงโทนสี Orange and teal ของภาพจากอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	109
ภาพที่ 36 แสดงภาพระยะขนาดไกล (Long shot) จากอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”	110
ภาพที่ 37 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “porschary”	111
ภาพที่ 38 แสดงรูปภาพประเภทคาเฟ่จากอินสตาแกรมเพจ “porschary”	112
ภาพที่ 39 แสดงรูปภาพประเภทขนมหวานจากอินสตาแกรมเพจ “porschary”	113
ภาพที่ 40 แสดงรูปภาพโทนสีชมพูจากอินสตาแกรมเพจ “porschary”	114
ภาพที่ 41 แสดงภาพระยะขนาดใกล้จากอินสตาแกรมเพจ “porschary”	115
ภาพที่ 42 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”	116
ภาพที่ 43 แสดงรูปภาพประเภทคาเฟ่จากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”	117
ภาพที่ 44 แสดงรูปภาพประเภทขนมหวานจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”	117
ภาพที่ 45 แสดงรูปภาพโทนสีเหลืองจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”	118

ภาพที่ 46 แสดงภาพช่วงความชัดแบบชัดตื้นจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy” 119

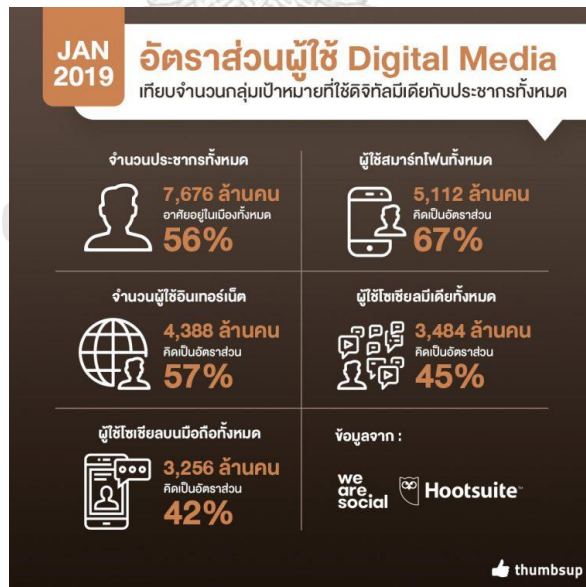
ภาพที่ 47 แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์..... 121



บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันนี้ ถือว่าเป็นยุคที่เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก มีการเข้ามาของสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้คนในยุคสมัยนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในแต่ละวันไปกับสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยสถิติจาก GlobalWebIndex (thumbsup, 2562) รายงานว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวันบนแพลตฟอร์มโซเชียล เพิ่มขึ้นจาก 2 ชั่วโมง 15 นาทีในปี พ.ศ.2561 เท่ากับ 1 ใน 3 ของเวลาเล่นอินเทอร์เน็ตรวม หรือราว 1 ใน 7 ของเวลาที่กำลังตื่น รวมถึงจากการสำรวจ 230 ประเทศทั่วโลก พบว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเกือบแตะหลัก 3,500 ล้านรายในช่วงต้นปี 2019 โดยมีผู้ใช้ใหม่ 288 ล้านคนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 45%



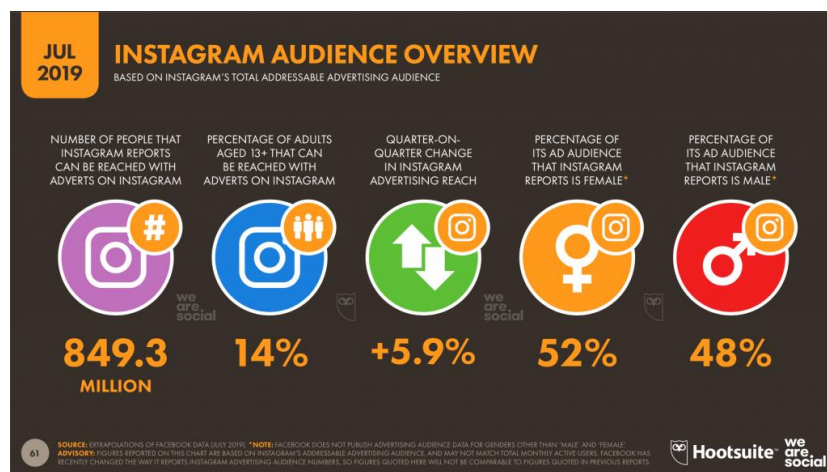
ภาพที่ 1 รายงานสถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียปี 2019

ที่มา: Thumbsup. (2562). เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/internet-user-2019>

โดยสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ คือสื่อแอปพลิเคชัน (Application) โดยณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานสำหรับเพิ่มเสริมความสามารถให้แก่อุปกรณ์สื่อสารที่มีการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมได้เองโดยมีรูปแบบการทำงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาและมีระบบปฏิบัติการที่อุปกรณ์สื่อสารสื่อ โดยแอปพลิเคชันถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ๆ ในสังคมยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีฟังก์ชันมากมายหลากหลายรูปแบบ มีทั้งรูปแบบเกมส์ การแชท การติดต่อสื่อสาร การส่งรูปภาพ VDO การแต่งรูปภาพ การตัดต่อวิดีโอ รวมถึงตัวแอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าประเภทไหน ต่างก็จะมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง และยังมีแอปพลิเคชันอีกมากมายที่ผลิตออกมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยแอปพลิเคชันที่ผู้ศึกษาสนใจและคิดว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน รวมถึงน่าจะเป็นแอปพลิเคชันที่ยังสามารถรองความนิยมไปได้เรื่อย ๆ ในอีกระยะยาวคืออินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีไว้ถ่ายภาพ แต่งภาพโดยใช้ฟิลเตอร์ต่าง ๆ และเป็นพื้นที่สำหรับแบ่งปันเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา รูปภาพหรือเนื้อหาวิดีโอกับเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้กดติดตาม (Following) ผู้อื่น หรือถูกผู้อื่นมากกดติดตาม (Follower) ได้ นอกจากนี้ยังสามารถกดถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) กดบันทึกเนื้อหา (Save) กดค้นหา (Search) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในบัญชีอื่น ๆ ได้เช่นกัน อินสตาแกรมก่อตั้งโดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมก์ ครีเกอร์ ซึ่งเปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดยตั้งแต่เปิดตัวมาจนถึงปัจจุบัน จำนวน Active Users หรือจำนวนผู้ใช้งาน ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ใช้ออนไลน์ในแพลตฟอร์ม อินสตาแกรมประมาณ 500 ล้านคน และมีผู้ใช้อินสตาแกรม Stories รายวันประมาณ 400 ล้านคน จากสถิติยังพบอีกว่าในแต่ละวันมีภาพและวิดีโอถูกอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม Instagram มากกว่า 100 ล้านภาพ โดยตั้งแต่วันที่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน มีภาพถูกโพสต์ลงบน Instagram รวมกันถึง 50,000 ล้านภาพ และมี Official Account ของธุรกิจต่าง ๆ กว่า 25 ล้าน

ธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละวันจะมีกระแสการกดถูกใจ (Like) บนอินสตาแกรมถึง 4,200 ล้านครั้ง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ถือว่าผู้ใช้หนึ่งคนจะกดถูกใจ (Like) บน Instagram วันละ 7 – 9 ครั้งต่อคน ซึ่งถือว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (thumbsup, 2562)



ภาพที่ 2 รายงานสถิติของผู้ใช้อินสตาแกรม 2019

ที่มา: Twfdigital. (2562). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q3 ปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา

<https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-social-media-usage-stats-q3-2019>

อินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากหลากหลายกลุ่มคน ทำให้เกิดกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีผู้ติดตามอยู่มากน้อยแตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. Celebrity หรือคนที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากกว่า 7 ล้านคนขึ้นไป 2. Macro Influencer หรือคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป 3. Micro Influencer หรือคนที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 5,001 - 100,000 คน และ 4. Nano Influencer หรือคนที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 - 5,000 คน โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ และผู้ติดตาม (Follower) มากที่สุดในปัจจุบัน คือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก

ที่สุด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ถือเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะ จึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้ กลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีความรู้เชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นในด้านของแฟชั่น อาหาร การออกกำลังกาย ท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ และมีความต้องการที่จะแบ่งปันเรื่องราวให้คนอื่นรับรู้ (Natural Sharer) เพราะความรู้ที่รู้จริงทำให้พวกเขามีความน่าเชื่อถือ และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ติดตามของพวกเขาค่อนข้างมาก โดยข้อมูลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้กล่าวถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคว่า พวกเขามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดแบบเก่า พวกเขาจึงมีความจริงจังในการรีวิวเนื้อหา มีความเป็นธรรมชาติ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองถนัด (Expert) รวมถึงมีวิธีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าผู้ชมของตัวเองชอบอะไร จึงสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับผู้ติดตามได้ไม่ยาก และส่งผลให้เกิดการถูกใจ (Likes) การแสดงความเห็น (Comments) และแชร์ (Shares) ได้มากกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไป (Motiveinfluence, 2562)

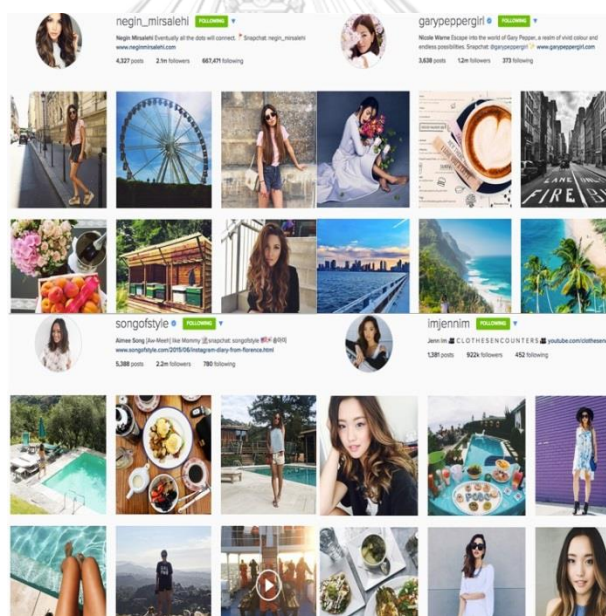
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) บนอินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมนักการตลาดในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักนิยมอ่านรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ที่พวกเขาชื่นชอบหรือติดตามอยู่ สอดคล้องกับบทความจาก Forbes และ Digital Marketing Institute ที่ได้ระบุว่าผู้บริโภคร้อยละ 49 เชื่อมั่นในการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และร้อยละ 40 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้สินค้านั้น ๆ รวมถึงจากการศึกษาของ HelloSociety ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมากกว่าติดตามแบรนด์ถึง 3 เท่า และจากข้อมูลของ Edelman ยังบอกอีกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Motiveinfluence, 2562) และ 3 เหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค นั้นเป็นที่นิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน คือ 1. มีความใกล้ชิดมากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มรู้ทันแล้วว่าเหล่าดาราคงส่วนใหญ่เวลาโพสต์สินค้าต่าง ๆ ล้วนถูกจ้างมาเพื่อการโฆษณา ดังนั้นถ้าจะเลือกเชื่อใคร ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะเชื่อคนที่รู้สึกใกล้ชิด และจับต้องได้

มากกว่า 2. มีความตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เนื่องจากแม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro influencer) จะมีจำนวนผู้ติดตามที่น้อยกว่ากลุ่มของดารา (Celebrity) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro influencer) แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความสนใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะทำให้สามารถผูกใจผู้ติดตามไว้ได้อย่างเหนียวแน่นมากกว่า และ 3. ผู้ลงทุนใช้เงินน้อยกว่า ในที่นี้หมายถึงการใช้เงินทุนจ้างเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของทางผู้ลงทุน เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ไม่ใช่กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากระดับดารา (Celebrity) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) ดังนั้น อัตราค่าจ้างในการรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะต่ำกว่ากลุ่มคนทั้งสองที่ได้กล่าวไป ทำให้ผู้ลงทุนหรือแบรนด์ต่าง ๆ เลือกที่จะจ้างกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคหลาย ๆ คน มากกว่าการเสียรายได้ที่มหาศาลจ้างดาราหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาคเพียงแค่นักคนเดียว (Heroleads, 2562) ดังนั้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) เหล่านี้ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตด้วย

ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนอินสตาแกรมนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ 1. The icon เช่น เพจประเภทที่เป็นดารา (Pop stars), เพจประเภทที่เป็นนักกีฬา (Athletes), เพจประเภทที่เป็นดาราภาพยนตร์ (Movie stars) และเพจประเภทที่เป็นกลุ่มคนชั้นสูง (Socialites) 2. The adventurer เช่น เพจประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยว (Travelers), เพจประเภทที่เป็นช่างภาพนักผจญภัย (Adventure photographers) และเพจประเภทที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเล่นกีฬา (Extreme sports enthusiasts) 3. The instructor เช่น เพจประเภทที่สอนเคล็ดลับต่างๆ (Life hackers), เพจประเภทสอนการสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ (Diyers) และเพจประเภทที่เป็นกรรวิวิหรือทำอาหาร (Food bloggers) 4. The guru เช่น เพจประเภทที่เกี่ยวกับความสวยความงาม (Beauty), เพจประเภทที่เป็นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และเพจประเภทที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการออกกำลังกาย (Fitness and fashion influencers) และ 5. The creator เช่น เพจประเภทที่เป็นคนสร้างภาพยนตร์สั้น (Short filmmakers), เพจประเภทที่เป็นคนดังมาจากโซเชียล (Former vine stars) และเพจประเภทที่สร้างสถานการณ์ขบขันหรือการเล่นพิเรนทร์ (Pranksters) (Mediakix, 2019) จากที่ได้กล่าวไป หนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษา คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) หรือบล็อกส่วนตัวที่มีการแบ่งปัน (Share) รูปแบบการใช้ชีวิต ทั้งการท่องเที่ยว การกิน รวมถึงการใช้

ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของเจ้าของเพจ และเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ถือเป็นหนึ่งใน 4 สายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา (th.tellscore, 2562)

เพจผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) หมายถึงเพจที่มีการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและความสนใจของเจ้าของเพจ เจ้าของเพจจะสร้างเนื้อหาโดยมีแรงบันดาลใจมาจากกิจกรรมประจำวันของเจ้าของเพจ เจ้าของเพจจะแชร์รูปภาพหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ ชีวิต และประสบการณ์ต่าง ๆ ของพวกเขา โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว บ้าน การท่องเที่ยว ความสวยงาม อาหารการกิน สูตรอาหาร แฟชั่น การแต่งหน้า ดีไซน์ และการตกแต่ง โดยเนื้อหาต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามความสนใจของเจ้าของเพจนั้น ๆ รวมถึงมีการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่าง ๆ ด้วย (Mediakix, 2019)



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างเพจผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์
ที่มา: Instazood (2018). *How can I create the perfect lifestyle account on Instagram?*.

Retrieved Dec 12, 2019, from <https://instazood.com>

เพลงผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ อาทิ “f1stfaloo” “porschary” หรือ “jkyjackyy” ทั้งสามเพลงเป็นเพลงที่มีการแบ่งปันภาพและเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ความสวยความงาม แฟชั่น การท่องเที่ยว และการกินของทางเจ้าของเพลงเองอย่างเป็นประจำ

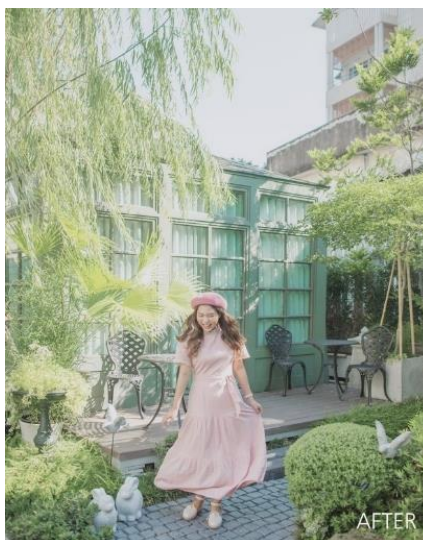


ภาพที่ 4 แสดงหนึ่งในรูปภาพจากเพลง “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 4 เป็นหนึ่งในภาพจากทางเพลง “porschary” โดยภาพนี้เป็นการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพลง “porschary” ที่ได้ไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการไปตะลุยกินขนมหวานอย่างไอศกรีม ซึ่งถือว่าเพลง “porschary” เป็นหนึ่งในเพลงบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว แฟชั่น และการกินของเจ้าของเพลงอย่างเป็นประจำ จึงทำให้เกิดผู้ติดตามเพลงจำนวนมาก



ภาพที่ 5 แสดงการแต่งภาพแนว Blue Tone Filter ของเพจ “f1stfaloo”
ที่มา: Sistacafe (2019). มาแรงในไอจี สี Blue Tone Filter ตามเทรนด์ฮิต Influencers รูปเรียก
โลกได้หลัก 10,000. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา
<https://sistacafe.com/summaries/66648>

การนำเสนอรูปภาพ เนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านภาพของทั้ง 3 เพจนั้น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความโดดเด่น ชวนให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากติดตาม ดังภาพที่ 5 ถือเป็นตัวอย่างการนำเสนอรูปภาพของเจ้าของเพจ “f1stfaloo” ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคการนำเสนอรูปภาพของเจ้าของเพจ โดยในภาพดังกล่าวเป็นการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจ โดยมีการแต่งรูปออกโทนสีฟ้า (Blue Tone Filter) โดยในภาพจะเป็นการถ่ายนางแบบหรือเจ้าของเพจเอง ให้ออกมาแบบเปลือย ๆ เสมือนว่าไม่รู้ตัวที่กำลังถูกถ่ายภาพ (Candid shot) รวมถึงการแต่งตัวของนางแบบเองที่ใส่ชุดเดรสสีชมพูสดใส และสวมหมวกเบเรต์สีชมพู (Sistacafe, 2019) ทำให้ภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้นดูมีความเป็นธรรมชาติและทุกอย่างดูเข้ากัน ทำให้ผู้ที่พบเห็นภาพนี้เกิดความรู้สึกสบายตา และชวนให้อยากติดตามมากขึ้น

เพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ยังมีการโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเพจของบุคคลเหล่านี้ เป็นเพจที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค แนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม ดังภาพที่ 6 เป็นหนึ่งในภาพจากเพจ “jkyjackyy” ซึ่งในภาพนี้มีคำ

บรรยายได้ภาพว่า “จะเมนูไหน แค่กินคู่กับ Carnation Plus 0% Fat Less Sugar ก็ลงตัวเสมอ ที่สำคัญไม่ต้องกลัวแพตด้วย เพราะ Carnation สูตรนี้เขาปราศจากไขมันและลดน้ำตาลลงถึง 25% นมคุณภาพแน่น ๆ อร่อยเน้น ๆ เป็นตัวเลือกใหม่สำหรับสาย healthy หาซื้อได้ที่ 7-11 หรือร้านค้าชั้นนำ ใกล้บ้าน #คาร์เนชันพลัสนม2เท่า #นมพิตไม่มีแพต” ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางแบรนด์สินค้า



ภาพที่ 6 แสดงหนึ่งภาพจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

จากความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ การสื่อสารผ่านภาพในรูปแบบหรือเนื้อหาต่าง ๆ และรูปแบบประเภทของเนื้อหาต่าง ๆ ของทั้ง 3 เพจที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น ทำให้ทั้ง 3 เพจ เกิดเครือข่ายของผู้ติดตามที่มีจำนวนมากซึ่งคอยเฝ้าติดตามเนื้อหา คำแนะนำ การรีวิว สินค้า รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของพวกเขา โดยเพจ “f1stfaloo” มีผู้ติดตามเพจ 42,525 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) “porschary” มีผู้ติดตามเพจ 32,748 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) และ “jkyjackyy” มีผู้ติดตามเพจ 21,238 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) ซึ่งการที่เพจทั้ง 3 มีการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ อยู่เสมอกับลูกเพจหรือผู้ที่ติดตามนั้น ทำให้ผู้ติดตามทั้ง 3 เพจนั้น ได้เห็นไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจทั้ง 3 อาทิ กิจกรรมที่ทำประจำของเจ้าของเพจ การท่องเที่ยวของเจ้าของเพจ อาหารหรือขนมที่เจ้าของเพจแชร์ หรือเกี่ยวกับความสวยงามของเจ้าของเพจ เป็นต้น ซึ่งไลฟ์สไตล์เหล่านี้ ถือเป็นคุณสมบัติของเพจที่

เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ที่จะมีความแตกต่างจากเพจประเภทอื่น ๆ เลยทำให้ผู้ที่ติดตามเพจทั้ง 3 เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับทั้งตัวเพจเอง รวมถึงตัวบุคคลหรือเจ้าของเพจ โดยความผูกพัน (Engagement) ในอินสตาแกรมสามารถวัดได้ 4 เครื่องมือ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.กดถูกใจ (Likes) 2.แสดงความคิดเห็น (Comments) 3.การบันทึก (Saves) และ 4.การแชร์ (Shares) (Socialmediaexaminer, 2019)

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะมุ่งศึกษาอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจข้างต้นในเชิงลึก ในประเด็นก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การสร้างเนื้อหาด้วยการสื่อสารผ่านภาพของโพสต์ รวมถึงความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ปัญหาคำวิจัย

1. ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เป็นอย่างไร
3. ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เป็นอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
3. เพื่ออธิบายความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติ ภูมิหลัง และการก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรม และความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคลและเนื้อหาของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับเจ้าของ 3 เพจไลฟ์สไตล์ และการวิเคราะห์เอกสาร ประกอบด้วยอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพจ ได้แก่ 1) เพจที่เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบของอินสตาแกรม (Instagram) 2) เพจที่มีเจ้าของเพจคนเดียว ไม่ใช่เพจที่ดูแลโดยเจ้าของหลายคน 3) เพจที่มีการเปิดเนื้อหาเป็นสาธารณะ ที่ทุกคนสามารถดูได้ 4) เพจที่มีการโพสต์เนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ เช่น การท่องเที่ยว ภาพชีวิตประจำวัน ภาพอาหาร หรือภาพของเจ้าของเพจ เป็นต้น รวมถึงมีไลฟ์สไตล์ส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งภาพหรือสไตล์ของภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5) เพจที่มียอดผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 5,001 – 100,000 คน 6) เพจที่เจ้าของเพจเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี 7) เป็นเพจที่มีการโพสต์ภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 1 อาทิตย์ และ 8) เพจที่เริ่มต้นโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นไม่ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2559

โดย 3 เพจที่ได้คัดเลือกมา มีดังนี้

1. f1stfalloo ผู้ติดตามเพจ 42,525 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562)
2. porschary ผู้ติดตามเพจ 32,748 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562)
3. jkyjackyy ผู้ติดตามเพจ 21,238 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562)

2. การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) โดยจะวิเคราะห์ภาพที่ได้จากการบันทึกภาพในหน้าภาพรวมของเพจไลฟ์สไตล์แต่ละเพจ เพื่อดูถึงภาพรวมของเนื้อหาในเพจนั้น ๆ เพจละ 1 ภาพ รวมทั้งหมด 3 ภาพใหญ่จาก 3 เพจ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้ติดตามเพจประจำ ที่มีความผูกพันสูงกับเพจ เพจละ 5 คน รวมเป็น 15 คน ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ติดตามเพจ ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่ติดตามหนึ่งในเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ เพจใดเพจหนึ่ง 2) เป็นผู้ที่ติดตามเพจไลฟ์สไตล์เพจใดเพจหนึ่งมากกว่า 2

ปีขึ้นไป 3) เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และ 4) เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ

นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ หมายถึง เจ้าของบัญชีอินสตาแกรมหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 คน ซึ่งมีการโพสต์เนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว เช่น ชีวิต กิจกรรมที่ทำ การท่องเที่ยว การกิน รวมถึงการรีวิวสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” เพจ “porschary” และเพจ “jkyjackyy”

ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ หมายถึง ภูมิหลังหรือประวัติของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ ที่มาหรือจุดเปลี่ยนของเจ้าของเพจในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ แนวคิดหรือสิ่งที่สะท้อนออกมาจากผลงานของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงานของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ และเอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ส่วนตัวในการนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาของเจ้าของเพจแนวไลฟ์สไตล์

อินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ทั้งรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือจากอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยในแอปพลิเคชันจะมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับแต่งภาพ (Filter) และสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอได้ตามต้องการเพื่อแบ่งปันให้ผู้ติดตาม (Follower) ได้เห็น โดยผู้ที่ติดตามหรือแม้แต่ผู้ที่ไม่ได้ติดตามก็ตาม เมื่อเห็นเนื้อหา จะสามารถกดถูกใจ (Likes) แชร์หรือแบ่งปันเนื้อหา (Shares) กดบันทึก (Saves) หรือแสดงความคิดเห็น (Comments) ในเนื้อหานั้น ๆ ได้ ในงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์เฉพาะชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์เท่านั้น

ชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ หมายถึง ภาพที่มาจากการบันทึกหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจแนวไลฟ์สไตล์ โดยบันทึกภาพผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ ประกอบไปด้วยเนื้อหาหรือโพสต์ ที่ทางอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ได้แบ่งปันเนื้อหาไว้ โดยในชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ 1 ภาพ

จะเห็นรูปภาพย่อย ๆ ทั้งหมดประมาณ 15 รูปภาพหรือ 15 โฟสต์ ซึ่งเป็นภาพรวมของโฟสต์ในอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

การสื่อสารผ่านภาพ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อความหมายของการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของเจ้าของเพจ การท่องเที่ยว การกิน ความสวยความงาม และการรีวิวสินค้าจากแบรนด์ ของเพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” โดยจะวิเคราะห์เฉพาะภาพไม่รวมคำบรรยายประกอบภาพ (Caption) ในประเด็นต่อไปนี้

1) มิติด้านเนื้อหา (Content) หมายถึงประเภทของเนื้อหาของภาพ รวมถึงเนื้อหาของภาพโดยรวม ซึ่งเป็นภาพที่ได้ถูกแบ่งปันเนื้อหาจากเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์

2) มิติด้านสี (Colour) หมายถึงโทนของสีที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ใช้ในการแต่งภาพ ๆ หนึ่ง ก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหา

3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) หมายถึงในเรื่องของระยะห่างของสิ่งในภาพ จุดรวมสายตาหรือจุดเด่นของภาพ มุมกล้องที่ใช้ในภาพ ช่วงความชัด ความยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ ลักษณะของเส้นที่ใช้ในภาพ และบริเวณว่างในภาพที่ถูกใช้ในภาพ

4) มิติด้านแสง (Light) หมายถึงการใช้แสงในภาพที่ทำให้ภาพมีมิติที่แตกต่างกันและทำให้เกิดการรับรู้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ใช้ในการถ่ายทอดภาพ

5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content) หมายถึงระบบสัญลักษณ์ของภาพ และการแสดงออกทางอารมณ์ของภาพโดยรวม ซึ่งต้องใช้มิติทุกด้านมาช่วยวิเคราะห์มิติในด้านนี้

ผู้ติดตามเพจ หมายถึง ผู้รับสารที่มีการติดตามและเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ของเพจแนวไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยจะเป็นผู้ที่ติดตามเพจใดเพจหนึ่ง ได้แก่ เพจ “f1stfaloo”, เพจ “porschary” หรือเพจ “jkyjackyy” ซึ่งเป็นผู้ติดตามที่มีความผูกพันสูงและมีการติดตามเพจนั้น ๆ เป็นประจำ

ความผูกพันของผู้ติดตามต่อเนื้อหา หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจแนวไลฟ์สไตล์เข้าถึงและแสดงการตอบสนองต่อเนื้อหาบนเพจนั้นๆ โดยความผูกพันต่อเนื้อหาจะวัดจาก 4 ด้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ ดังนี้

1) การกดถูกใจ (Likes) หมายถึงการกดถูกใจของผู้ติดตามกับเนื้อหาหรือรูปภาพที่ทางเพจไลฟ์สไตล์ได้แบ่งปัน

2) การแบ่งปันเนื้อหาหรือการกดแชร์ (Shares) หมายถึงการที่ผู้ติดตามได้แชร์เนื้อหาหรือรูปภาพนั้น ๆ ไปยังคนรู้จัก เพื่อน หรือแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

3) การกดบันทึกเนื้อหา (Saves) หมายถึงการที่ผู้ติดตามกดบันทึกเนื้อหาหรือภาพของทางเพจที่แชร์ไว้ที่ตนเองสนใจ เพื่อเก็บไว้เปิดดูได้อีกครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการหาเนื้อหาหรือภาพนั้น ๆ ใหม่อีกครั้ง

4) การแสดงความคิดเห็น (Comments) หมายถึงการที่ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นได้เนื้อหาหรือรูปภาพที่ทางเพจไลฟ์สไตล์ได้แชร์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทั่วไป รวมถึงการแท็ก (Tag) ผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็นด้วย

ความผูกพันของผู้ติดตามต่อตัวบุคคล หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์รู้สึกและตอบสนองต่อตัวเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ โดยจะวัดจาก 3 องค์ประกอบหลัก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ ได้แก่

1) ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึงการที่ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์นั้น ๆ มีการติดตามความเคลื่อนไหวของเจ้าของเพจอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น ชีวิตของเจ้าของเพจ หรือการไลฟ์สดของเจ้าของเพจ เป็นต้น

2) ความหลงใหล (Passion) หมายถึงการที่ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์นั้น ๆ รู้สึกชอบในภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ไลฟ์สไตล์ ความเป็นตัวตนของเจ้าของเพจ

3) ความผูกมัด (Commitment) หมายถึงการที่ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ ตั้งใจที่ติดตามเจ้าของเพจไปในระยะยาว และพร้อมที่จะสนับสนุนทุกๆ อย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม

2. เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม รวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมท่านอื่น ก็สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเนื้อหาของเพจตนเองได้
3. เป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดหรือผู้ทำงานในแวดวงสื่อโฆษณา ในการเลือกใช้ Micro Influencer แนวไลฟ์สไตล์ที่จะมาทำการรีวิวสินค้าต่างๆ ในอนาคต
4. เพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory)
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory)

แนวคิดประพันธ์กรเป็นแนวคิดที่ได้กล่าวถึงผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซึ่งกล่าวได้ว่าการที่จะสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาหนึ่งเรื่อง ผู้ที่จะสร้างสรรค์หรือผู้กำกับนั้น จะต้องมิตลปะการสร้างสรรค์ซึ่งจะมาจากกระบวนการความคิดที่มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นการสะท้อนแนวคิดและกระบวนการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวผู้สร้างสรรค์เอง จึงถือว่าผู้สร้างสรรค์นั้นมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ขึ้นมาเรื่องหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ประพันธ์กรอาจหมายถึงผู้กำกับหรือผู้แต่งตัวจริง (Martin Mcquillan, 2000; ก้อง พาหุรักษ์, 2548; พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2555)

คำว่า “Auteur” เป็นคำศัพท์ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า ผู้ประพันธ์ หรือตรงกับคำว่า Author ซึ่งแปลว่าผู้ประพันธ์หรือผู้เขียนนวนิยาย บทกวีหรือผู้แต่งงานวรรณกรรมในภาษาอังกฤษ (กฤษฎา เกิดดี, 2548) ทฤษฎีประพันธ์กรจึงเป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ประพันธ์หรือสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ รวมถึงเป็นเจ้าของภาพยนตร์ โดยจะมองข้ามทีมงานในส่วนอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โดยถ้าผู้กำกับได้มีการเข้าไปมีส่วนร่วมในส่วนของการเขียนบทต่างๆ จะเรียกได้ว่าผู้กำกับท่านนั้นมีความเป็นเจ้าของภาพยนตร์อย่างมีความสมบูรณ์ (Ephraim Katz, 1994)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศสในทศวรรษที่ 20 ตรงกับยุคภาพยนตร์เงียบ (Susan Hayward, 1996) เพื่อเป็นการสร้างความศรัทธาว่าภาพยนตร์นั้นก็ถือว่าเป็น “ศิลปะ” แขนงหนึ่ง ไม่ได้มีสถานภาพเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ “วัฒนธรรมมวลชน” (Mass culture) เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบอกหรือระบุได้อย่างชัดเจนว่าใครที่จะเป็น “ผู้สร้างสรรค์” (Creator)

เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานศิลปะ (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2552 อ้างถึงใน พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2555)

โดยในปี 1948 อเล็กซองร์ อัสทรุก (Alexander Astruc) ได้เขียนบทความที่มีชื่อว่า “The Birth of a New Avant - Garde: Le Camera - Stylo (Camera-pen)” ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสาร Cahiers du Cinema ฉบับที่ 31 ได้เปรียบเทียบการใช้กล้องของผู้กำกับภาพยนตร์ว่าเหมือนกับการใช้ปากกาในการถ่ายทอดความคิด (Le Camera Stylo, Camera = Pen) โดยภายหลังมีบทความที่ได้รับความนิยมมากกว่า นั่นคือบทความของกลุ่มนักวิจารณ์ ในนิตยสาร Cahiers du Cinema ได้แก่ อองเดร บาแซง (Andre Bazin), ฟรังซัวร์ ทรฟูโพลต์ (Francois Truffaut) และ โกดาร์ (Godard) เป็นต้น ซึ่งได้มีการเขียนบทความที่มีชื่อว่า “Une Certaine Tendence du Cinema” (A Certain Tendency of the French Cinema) ในนิตยสารดังกล่าว โดยในบทความ ฟรังซัวร์ได้มีการต่อว่าและโจมตีวงการภาพยนตร์ฝรั่งเศสอย่างรุนแรงที่มอบความสำคัญให้กับผู้เขียนบทภาพยนตร์เพียงผู้เดียว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะหยิบเรื่องราวมาจากวรรณกรรม และปล่อยให้ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ที่ต้องคอยทำตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว ทำให้ภาพยนตร์ในฝรั่งเศสยุคนั้นจะดำเนินเรื่องด้วยคำพูดเป็นหลักที่อิงมาจากบทประพันธ์เดิม จึงทำให้ไม่มีความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้เหล่านักเขียนในนิตยสารดังกล่าว ยังมองว่าภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความเป็นสื่อและภาพอย่างเท่าที่ควรจะเป็น โดยฟรังซัวร์ ทรฟูโพลต์และกลุ่มนักวิจารณ์มีความคาดหวังอยากให้ภาพยนตร์ฝรั่งเศสเจริญรอยตามภาพยนตร์ที่สดใหม่อย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีความแตกต่าง และได้ถูกนำมาเผยแพร่ในฝรั่งเศสมากมาย หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองจบลง ซึ่งในตอนนี้ก็มีผลงานของผู้กำกับระดับตำนานของโลกภาพยนตร์หลากหลายคน เช่น อัลเฟรด ฮิตช์ค็อก (Alfred Hitchcock), โฮวาร์ด ฮอว์ก (Howard Hawk) หรือจอห์น ฟอร์ด (John Ford) ดังนั้นกลุ่มแกนนำนักวิจารณ์ของนิตยสาร Cahiers du Cinema จึงผลักดันให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดกลายมาเป็นงานศิลปะ ที่ได้เสนอว่าภาพยนตร์นั้นเปรียบเสมือนงานศิลปะ และเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้กำกับภาพยนตร์คือ ผู้ประพันธ์ โดยที่ผู้กำกับควรจะมีส่วนร่วมในเรื่องราว โดยการร่วมเขียนบทหรือประพันธ์เรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมาเอง และหลังจากนั้นคำว่า “Auteur” จึงเกิดการแพร่หลายในฐานะที่คำแทนของผู้กำกับบางคนที่มีบทบาทมากกว่าชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนบท หรือชื่อของสตูดิโอ หรือกล่าวได้ว่าผู้กำกับเหล่านี้ได้กลายมาเป็นเจ้าของผลงานทั้งเรื่องไปโดยปริยาย (Caughie, 1999; Cook, 2007; พิสนธ์, 2555)

นอกจากนี้กลุ่มนักวิจารณ์ในนิตยสาร Cahiers du Cinema ยังได้ตั้งแนวคิด “Politique des Auteurs” หรือ “The Policy of Authors” ขึ้นมาเพื่อนำมาใช้วิจารณ์ภาพยนตร์โดยจะวิเคราะห์หรือเน้นไปที่ตัวผู้กำกับในฐานะของผู้สร้างสรรค์ผลงาน และตัวของภาพยนตร์ที่เป็นสิ่งที่สะท้อนสไตล์ส่วนบุคคลของผู้กำกับหรือผู้สร้างสรรค์ที่มีความเที่ยมเท่ากับศิลปะแขนงอื่น ๆ โดยทางฝั่งของประเทศอังกฤษ ก็มีปีเตอร์ วอลเลน (Peter Wollen) นักวิจารณ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก

Politique des Auteurs ได้นำเอาแนวคิดมาวิเคราะห์กับงานของ จอห์น ฟอร์ด (John Ford) และ โฮวาร์ด ฮอว์ค (Howard Hawk) โดยสรุปให้เห็นว่าแม้ว่าผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งสองคนจะถ่ายทำ ภาพยนตร์แนวบุกตะวันตก (Western) เช่นเดียวกัน แต่ทว่าแก่นของเรื่องก็มีความแตกต่างกันอย่าง ชัดเจน โดยที่ฮอว์คจะเล่นเรื่องของคุณค่าของมนุษย์ที่น้อยในดินแดนเถื่อนดิบ ขณะที่ฟอร์ดจะมุ่งไปที่ การบุกเบิกขยายขยายทางวัฒนธรรม โดยอย่างไรก็ตามงานของวอลเลนก็มีความน่าสนใจเช่นกัน เนื่องจากวอลเลนวิเคราะห์แต่แก่นเรื่องของภาพยนตร์มากเกินไป รวมถึงมีการลดความสำคัญของ องค์ประกอบอื่น ๆ (ก้อง พาหุรักษ์, 2548)

แนวคิดอีกหนึ่งประการที่ถูกลำเอามาผสมผสานคือเรื่องของ Mise-en-scène หรือการจัด องค์ประกอบภาพ เพราะว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่ต้องเล่าเรื่องด้วยรูปภาพเป็นหลัก ดังนั้นการเคลื่อน กล้อง ตำแหน่งการวางของกล้อง หรือการเปลี่ยนจากช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่ง ล้วนแต่เป็นช่องทางที่ผู้ กำกับ หรือ Auteur จะสามารถนำเอามุมมองและแนวคิดของตนเองมาสอดแทรกหรือผสมผสานลง ไปได้ด้วย และถึงแม้ว่าในกรณีที่ผู้กำกับนำบทของผู้อื่นมาถ่ายทำก็ตาม การสอดแทรกแนวคิดนี้ใน การวิเคราะห์ Auteur ของนักเขียน Cahiers du Cinema แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจาก “Camera- Stylo” ของ Astruc ผู้ซึ่งเป็นรุ่นพี่ โดยมองผู้กำกับว่าใช้กล้องเขียนเรื่อง เหมือนกับนักประพันธ์ที่แต่ง ผลงานนั่นเอง (Caughie, 1999 และก้อง พาหุรักษ์, 2548)

จากตอนแรกที่ Politique des Auteurs ยังถือว่าเป็นแนวคิดอยู่ จนกระทั่งในปี 1962 แอนดรู ซาริส (Andrew Sarris) ผู้ที่ทำให้แนวคิดดังกล่าวกลายมาเป็นที่สนใจอย่างมากในสหรัฐ และได้เปลี่ยนชื่อจาก “Politique des Auteurs” มาเป็น “Auteur Theory” (ทฤษฎีประพันธ์กร) โดย ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญมาก เนื่องจากแท้จริงชาวฝรั่งเศสไม่ได้ถึงกับต้องการให้แนวคิดนี้กลายมา เป็นทฤษฎี เนื่องจากการใช้คำว่า “Politique” (“Policy” ในภาษาอังกฤษ) ได้แสดงให้เห็นว่าชาว ฝรั่งเศสต้องการให้แนวคิดนี้เป็นเพียงแค่ข้อเสนอ หรือประเด็นให้ถกเถียงกันเท่านั้น ซาริสต้องการนำ แนวคิดนี้เข้ามาใช้ในอเมริกา เพื่อจุดประสงค์ที่จะผลักดันให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดกลายมาเป็น ภาพยนตร์อันดับหนึ่งอย่างไร้ความเคลือบแคลงใจ (Caughie, 1999)

โดยรากฐาน 3 ประการของทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) (Andrew Sarris, 2008) มีดังนี้

- 1) องค์ประกอบทางเทคนิคของผู้กำกับที่แสดงให้เห็นและการปรากฏออกมาในภาพยนตร์ที่ ทำให้ผู้ชมจดจำได้ (Technical competence)
- 2) รูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นส่วนตัวหรือสไตล์ของผู้กำกับคนนั้นๆ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นในฐานะที่เป็นหลักหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าในผลงาน (Personal style)
- 3) ความหมายที่ปรากฏในผลงาน ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตนและความคิดของผู้กำกับผ่าน ออกมาในผลงานภาพยนตร์ทุกเรื่องของเขา (Inner meaning)

โดยแอนดรูว์ ซาร์ริส (Andrew Sarris) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละชื่อนั้นเปรียบเสมือนกับวงกลม 3 วงที่ซ้อนกันอยู่ โดยวงนอกสุดคือเทคนิค (Technical competence) วงกลางคือสไตล์ส่วนตัว (Personal style) และวงในสุดคือความหมายที่ปรากฏในผลงาน (Inner meaning) และได้อธิบายหลักการสำคัญดังกล่าวว่า องค์ประกอบทางเทคนิคนั้นเป็นความสามารถของผู้กำกับที่จะผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ให้รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเมื่อผู้กำกับคนนั้น ๆ ได้สร้างผลงานออกมาจำนวนหนึ่งแล้ว ผลงานของเขาเหล่านั้น ก็จะแสดงให้เห็นถึงแบบแผนหรือสไตล์ของเขาบางอย่าง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเหมือนกับลายเซ็นของผู้กำกับคนนั้น ๆ และจะเป็นการนำไปสู่ความหมายในปรากฏในผลงาน ซึ่งหมายถึงทักษะหรือประเด็นที่ผู้กำกับคนนั้นต้องการนำเสนอ (Edward Murray, 1975)

นอกจากนี้ แอนดรูว์ ซาร์ริส ยังได้แบ่งผู้กำกับภาพยนตร์ออกเป็น 2 ประเภท (Edward Murray, 1975) ได้แก่

1) Great Author หรือ Major Author มีลักษณะเด่น คือ การเป็นผู้กำกับที่สามารถควบคุมรูปแบบและแก่นแท้ของเรื่องในภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ตนเป็นเจ้าของได้ ตัวอย่างของผู้กำกับภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ออร์สัน เวลล์ (Orson Welles), อัลเฟรด ฮิตช์ค็อก (Alfred Hitchcock), ฌอง เรอ นัวร์ (Jean Renoir), จอห์น ฟอร์ด (John Ford) เป็นต้น

2) Lesser Author มีลักษณะเด่นคือเป็นผู้กำกับที่สามารถควบคุมได้เฉพาะ “Mise-en-scène” หรือการจัดองค์ประกอบภาพเท่านั้น แต่ไม่สามารถควบคุมรูปแบบและแก่นของเรื่องได้ ตัวอย่างของผู้กำกับในกลุ่มนี้ ได้แก่ ดักลาส เซิร์ก (Douglas Sirk) หรือ แซมมวล ฟูลเลอร์ (Samuel Fuller) เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หลักการของ แอนดรูว์ ซาร์ริส ก็เกิดข้อถกเถียงและคัดค้านมากมาย กับการที่ให้ความสำคัญกับผู้กำกับมากเกินไป โดยบทความของ เอ็ดเวิร์ด บัสคอมบ์ (Edward Buscomb) ที่มีชื่อว่า Ideas of Authorship ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสาร Screen ฉบับที่ 14 ปี 1973 ได้ชี้ให้เห็นจุดบกพร่องที่ใหญ่ของซาร์ริสในการนำเอา Auteur Theory มาวัดคุณค่า (Value) ของภาพยนตร์ กล่าวคือยิ่งภาพยนตร์เรื่องไหนแสดงตัวตนของผู้กำกับได้ชัดเจนก็ยิ่งกลายเป็นผลงานชิ้นโบแดงสำหรับซาร์ริส ซึ่งภายหลังแนวคิดนี้ยังได้พัฒนาจนกลายเป็นความเชื่อที่เหลวไหลอีกว่าภาพยนตร์ที่จัดได้ว่าไม่มีคุณภาพของผู้กำกับ Auteur ยังถือว่าดีกว่าภาพยนตร์เรื่องเยี่ยมของผู้กำกับทั่วไป (Nelmes, 1999)

รวมถึงมีการประเมินความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์บางคนผิดพลาดไป อย่างในกรณีของไมเคิล เคอร์ติซ (Michael Curtiz) ซึ่งถึงแม้ว่าเขาจะมีผลงานอันเป็นที่โดดเด่นอย่าง Casablanca ในปี 1942 แต่เขาก็กลับถูกละเลย ไม่ได้รับการแต่งตั้งว่าเป็นประพันธ์กร เนื่องจากผลงานของเขามีความหลากหลายแนวและหลากหลายสไตล์ (ณัฐนี ตามไท, 2553)

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังถูกมองว่ามีจุดอ่อนอีก เช่น ทฤษฎีนี้ค่อนข้างจะให้น้ำหนักและความสนใจแก่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ทำงานมาก่อนข้างต่อเนื่องและยาวนาน เนื่องจากแนวทางหลักของทฤษฎีนี้คือ การเลือกภาพยนตร์จำนวนหนึ่ง ของผู้กำกับมาศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งการจะเลือกภาพยนตร์ “จำนวนหนึ่ง” แบบนี้ แสดงว่าผู้กำกับคนนั้นจะต้องทำงานมาอย่างน้อยช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการปิดโอกาสให้กับผู้กำกับหน้าใหม่ (Louis Giannetti, 1987) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของกรณีการทำงานของอาคิระ คูโรซาวา (Akira Kurosawa) ในเรื่อง Ran (1985) โดยได้มีคนตั้งคำถามเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพในฉากหนึ่ง ทั้งนี้คูโรซาวาได้ตอบว่าการที่เขาใช้มุมกล้องแบบนั้นในการถ่ายทำ เพราะเหตุผลที่ว่า ถ้าใช้มุมกล้องในลักษณะอื่นอาจทำให้คนดูมองเห็นโรงงานโชนีและท่าอากาศยาน ซึ่งจะขัดต่อฉากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าทฤษฎีนี้ทำให้ผู้กำกับบางคนจำเป็นที่จะต้องถ่ายทอดภาพใดภาพหนึ่งหรือฉากใดฉากหนึ่ง หรือรวมถึงภาพยนตร์ทั้งเรื่อง เพื่อต้องการพยายามเอาชนะข้อจำกัด โดยทำให้ผลงานขาดเอกลักษณ์ (Prince, 2004 อ้างถึงใน ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร, 2558)

มีจุดอ่อนในเรื่องของการยกย่องให้ผู้กำกับภาพยนตร์อยู่ในฐานะศิลปินที่ผลิตภาพยนตร์แต่เพียงผู้เดียว ทั้งที่จริงยังผู้ร่วมสร้างภาพยนตร์ในตำแหน่งอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนในการผลิตผลงานเรื่องนั้น ๆ ด้วย เนื่องจากในบางสถานการณ์นั้น ผู้กำกับเพียงคนเดียวก็ไม่สามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากในการสร้างภาพยนตร์นั้น มีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการกำกับของผู้กำกับ รวมถึงอยู่เหนือการควบคุมของผู้กำกับ อาทิ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเวลา หรือปัจจัยด้านบุคคล เป็นต้น (ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร, 2558)

ต่อมาในยุคโครงสร้างนิยม ทฤษฎีประพันธกรก็ได้มีการปรับเปลี่ยนการให้คำนิยาม รวมถึงลักษณะของเนื้อหา เนื่องจากกระแสของโครงสร้างนิยมในช่วงทศวรรษที่ 1960 ได้แพร่หลายมากขึ้น โดยผลจากการมองภาพยนตร์ในแง่ต่อมาในยุคโครงสร้างนิยม ทฤษฎีประพันธกรก็ได้มีการปรับเปลี่ยนการให้คำนิยาม รวมถึงลักษณะของเนื้อหา เนื่องจากกระแสของโครงสร้างนิยมในช่วงทศวรรษที่ 1960 ได้แพร่หลายมากขึ้น โดยผลจากการมองภาพยนตร์ในแง่ของโครงสร้าง ทำให้ลดความสำคัญของผู้กำกับลง กลายเป็นเพียงปัจจัยตัวหนึ่ง แต่ยังคงถือว่าผู้กำกับก็ยังคงมีความสำคัญอยู่มาก จนมาถึงในยุคปัจจุบันจึงได้ข้อสรุปได้ว่า ทฤษฎีประพันธกรนั้นไม่ได้มีอะไรเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง กล่าวคือทุกอย่างในระบบกระบวนการสร้างความหมาย ได้แก่ ผู้กำกับ สภาพแวดล้อม ผู้ร่วมงาน ผู้ชม สถาบัน หรือผลงานที่มีอยู่ก่อน เป็นต้น ทั้งหมดล้วนแต่มีส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยกันทั้งสิ้น (ก้อง พาหุรักษ์, 2548)

แต่อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับคำว่า Auteur ก็ยังคงอยู่ ไม่ได้เลือนหายไปไหน เนื่องจากภาพยนตร์ทุกวันนี้ที่เราเข้าไปชมภาพยนตร์ เราต่างก็ยังซึมซับแนวทาง สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้กำกับคนนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กำกับที่มีแนวทางของตัวเองอย่างชัดเจน เราก็จะ

จดจำได้และนึกถึงตัวผู้กำกับเป็นที่ตั้งอยู่เสมอ รวมถึงการวิเคราะห์ภาพยนตร์ ก็ยังใช้ทฤษฎีประพันธ์กรเข้ามามีส่วนร่วมเสมอเป็นระยะ (Miller, 2004)

ความโดดเด่นหรือสไตล์ของผู้กำกับก็ยังมีให้เห็นกันในภาพยนตร์ของผู้กำกับหลาย ๆ ท่าน อาทิ มาร์ติน สกอร์เซซี (Martin Scorsese) ที่ภาพยนตร์ของเขาจะสะท้อนความเป็นชาย หรือ สตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) ที่ภาพยนตร์ของเขามักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก เป็นต้น (ณัฐนิ ตามไท, 2553)

ในงานวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม” เล่มนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาการก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม (IG Micro Influencer) ซึ่งผู้วิจัยเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เป็นเสมือนกับผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งหรือประพันธ์กรคนหนึ่ง เนื่องจากเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น ทุกคนก็เปรียบเสมือนผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ๆ หนึ่งที่จะมีไลฟ์สไตล์ส่วนตัว รวมถึงผลงานต่าง ๆ เช่น รูปภาพที่ถูกถ่ายทอดโดยพวกเขา ล้วนแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนตัวตนและความคิดของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเหล่านั้น ทำให้บุคคลเหล่านี้เปรียบเสมือนมีลายเซ็นที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามบุคคลเหล่านี้หรือผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำพวกเขาเหล่านั้นได้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) เพื่อศึกษาถึงการก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม (IG Micro Influencer) โดยจากทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามประเด็นย่อยที่ได้สังเคราะห์ออกมาจากทฤษฎี ดังนี้

1. ภูมิหลังและประวัติที่มาของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
2. ที่มาและจุดเปลี่ยนของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
3. แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
4. ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
5. เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์

แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication)

การสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication) นำมาใช้ตั้งแต่ยุคสมัยก่อน ซึ่งในยุคสมัยก่อนจะมีการใช้ภาษาพูด รูปภาพ รวมถึงเครื่องหมายต่าง ๆ โดยการใช้สื่อสารด้วยภาพนั้นถือว่าเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนา และถูกใช้มาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ภาพเขียนบนฝาผนังในถ้ำเมื่อยุคดึกดำบรรพ์ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้การติดต่อสื่อสารที่ใช้สายตายังคงสามารถรักษาเก็บไว้เป็นหลักฐานจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในทางศิลปะ เรียกว่า “ภาษาสัญลักษณ์” หมายถึง ภาษาที่เกิดจากการมองเห็นด้วย

รูปทรง รูปร่าง และลักษณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ทุกยุคทุกสมัยก็มีความจำเป็นในการใช้การสื่อสารผ่านภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม โดยการสื่อสารด้วยภาพจะมีความแตกต่างจากภาษาพูด เนื่องจากภาษาพูดมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ นอกจากนี้การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งอย่างที่เดิกล่าวไปว่ามีการใช้มาตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน (เจนจิรา ลักษณะบุญสูง, 2554 และ กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

โดยแรกเริ่มนั้นการสื่อสารด้วยภาพถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ต้องการเอาชนะอุปสรรคในเงื่อนไขทางด้านกาลและเทศะของการส่งข่าวสารของมนุษย์ยุคก่อน ถือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบแรก นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารที่มนุษย์สามารถบันทึกประสบการณ์ของตนเอง รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเองไว้ได้ผ่านสื่อที่เรียกได้ว่าใช้เพียงประสาทสัมผัสทางสายตาก็สามารถทำความเข้าใจได้ (อัญชลี พิเศษฐพันธ์, 2554)

การสื่อสารด้วยภาพนั้น ถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญอีกทางหนึ่งที่มีความเป็นรูปธรรม รวมถึงเป็นสื่อกลางที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายของเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ และการมองเห็นกันนับว่าเป็นพื้นฐานทางการสื่อสารของมนุษย์ กล่าวได้ว่าเป็นธรรมชาติในการรับรู้ครั้งแรกของมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยภาพจะช่วยในการสร้างความรู้สึกอารมณ์ และสามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554 และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

แม้ในยุคปัจจุบัน มนุษย์จะรู้จักการใช้ตัวอักษรหรือตัวหนังสือกันแล้ว แต่ความสำคัญของการใช้ภาพนั้นก็ยังคงอยู่ควบคู่กันมา โดยการใช้ภาพประกอบนั้น จะเป็นการถ่ายทอดความคิดโดยตรงหรือเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาเพื่อเพิ่มความสวยงามเพียงอย่างเดียวก็ได้เช่นกัน รวมถึงในปัจจุบันมีการใช้ภาพกันอย่างหลากหลายในเกือบจะทุกสาขาวิชาชีพ รวมถึงตามสถานที่ต่าง ๆ มักจะนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการศึกษาเรียกได้ว่าในทุกระดับการศึกษาจะมีภาพนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเรียนรู้ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าภาพกลายเป็นภาษาสากลอย่างแท้จริง โดยมีหลักฐานทางวิชาการกล่าวไว้ว่า ในบรรดาประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ การมองด้วยสายตานั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้ได้มากที่สุด ใน 5 ประสาทสัมผัส โดยการเรียนรู้ที่เกิดจากการมองด้วยสายตานั้นมีมากถึงร้อยละ 83 การเรียนรู้ที่เกิดจากการฟังร้อยละ 10 การเรียนรู้ที่เกิดจากการดมกลิ่นร้อยละ 4 การเรียนรู้ที่เกิดจากการสัมผัสร้อยละ 2 และสุดท้ายคือการเรียนรู้ที่เกิดจากการชิมรสชาตร้อยละ 1 โดยจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ด้วยสายตานั้นจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด (ยุพา งามสมจิตร, 2549 และ กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2530) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารจะได้รับรู้หรือเห็นจากสายตา ซึ่งถ้าตามความหมายนี้ กระบวนการสื่อสารใดก็ตามที่ทำให้รูปแบบเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารใช้สายตามองเป็นหลักแล้ว ก็ล้วนแต่ถือว่าการสื่อสารด้วยภาพทั้งสิ้น

ภูมิบัติ ใจสมัค (2556) กล่าวว่า “Visual” แปลว่า “การมองเห็น” ส่วน “Communication” แปลว่า “การสื่อสาร” ซึ่งรวมกันหมายถึงการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความคิด ความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งจะต้องตรงกับความคิดและความเข้าใจของผู้ส่งสารเช่นกัน เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้น เมื่อได้รับข่าวสารอะไรอย่างเดียวกันมา แต่ว่าแต่ละคนก็จะมี ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการวางแผนในการสื่อสารนั่นเอง (จิตาใจ จันทนามศรี, 2560)

ฉัพล อินทรเทวี (2556) อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารด้วยภาพว่า เป็นการสื่อสารที่เป็นการแปลงตัวอักษรให้กลายเป็นรูปธรรมและมีความหมายขึ้น ซึ่งเป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมาย โดยจะการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ แสดงถึงเหตุการณ์ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีการที่คนสามารถที่จะเอาชนะเวลา รวมถึงอุปสรรคทางด้านภาษา ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมแม้จะมีภาษาที่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารด้วยภาพนั้น ก็จะทำให้ข้อจำกัดทางภาษานั้นลดลง ทำให้คนต่างภาษาสามารถเข้าใจกันได้ อย่างง่ายขึ้น

Jonathan Matusitz (2005) กล่าวว่า การสื่อภาพด้วยภาพเป็นรูปแบบของการบรรยาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้และเข้าใจได้ โดยการที่มนุษย์จะรับรู้ภาพไปในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม องค์ความรู้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสารนั้น ๆ โดยการสื่อสารด้วยภาพจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย ๆ ได้แก่ ความสมดุลของภาพ (Balance) ทิศทางของภาพ (Direction) แสงของภาพ (Light) สีและโทนของภาพ (Color and tone) รูปทรงของภาพ (Shape) พื้นที่ว่างของภาพ (Spatiality) พื้นผิวของภาพ (Texture) เป็นต้น

โดยจากการจำกัดความหมายของการสื่อสารด้วยภาพข้างต้นแล้ว คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่ทำให้เข้าใจได้อย่างง่าย ๆ นั้น คือการสื่อสารด้วยภาพ ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบแนวคิด หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของสิ่งที่อ่านได้หรือมองเห็นได้ โดยสิ่งนี้อาจเป็นการออกแบบภาพวาด สัญลักษณ์ หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ การออกแบบภาพโต้ตอบได้บนเว็บไซต์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือภาพยนตร์สั้น เป็นต้น (จิตาใจ จันทนามศรี, 2560)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยภาพ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยภาพมี 8 ประการ (ชาว์รัตน์ เชิดชัย, 2530 อ้างถึงใน ศรีลัดดา อุทยานรัตน์, 2540)

1. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ทั้งข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ลักษณะของวัตถุ สิ่งของ สถานที่ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น สามารถใช้ได้กับภาพเกือบจะทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย

ภาพเขียน หรือแผนผัง เป็นต้น โดยเราจะสามารถเห็นการใช้ภาพเพื่อให้ข่าวสารได้มากมาย เช่น การที่นักวิทยาศาสตร์ใช้แผนที่หรือแผนผังในการมาใช้อธิบายประกอบจุดสำคัญของเรื่อง เป็นต้น

2. เพื่อตกแต่งเนื้อหา เป็นการทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและสมบูรณ์มากขึ้น เนื่องจากเนื้อหาบางเนื้อหา ถ้ามีแต่ตัวอักษรหรือข้อความอย่างเดียว ก็อาจจะทำให้ไม่น่าสนใจ แต่เมื่อมีการนำภาพมาประกอบแล้ว โดยแม้ว่าภาพ ๆ นั้นอาจจะไม่ได้มีรายละเอียดที่จะสื่อความหมายของเนื้อหานั้นได้โดยตรง แต่ก็จะทำให้เนื้อหานั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยการใช้ภาพในกรณีนี้เป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่านต่อ จุดประสงค์หลักในกรณีนี้จึงเป็นการตกแต่งเนื้อหาให้น่าสนใจขึ้นเพียงเท่านั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นภาพที่ปราศจากความหมาย และคุณค่าทางข่าวสาร รวมถึงการให้คำแนะนำ จึงเรียกได้ว่าในแง่ของความหมายของเนื้อหา ภาพที่ตกแต่งนั้นจึงเป็นส่วนเกินของเนื้อหา เพราะแม้จะไม่มีภาพประกอบ แต่คนก็ยังสามารถที่จะอ่านและทำความเข้าใจได้อยู่ และนอกจากนั้นการใช้ภาพตกแต่งโดยเน้นไปที่ความสวยงามก็สามารถที่จะทำได้ ซึ่งอาจเป็นการใช้ลวดลายหรือองค์ประกอบทางการพิมพ์ เช่น การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนเนื้อหา เป็นต้น

3. เพื่อเน้นความหมายของเนื้อหา ซึ่งภาพนั้นสามารถที่จะทำหน้าที่เพื่อทำให้ความหมายที่ส่งไปยังผู้รับนั้นเด่นและชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกับเนื้อหาที่มีความเป็นนามธรรมสูง เมื่อนำภาพมาประกอบ ก็จะทำให้คนสามารถตีความได้ง่ายขึ้นจากการมองภาพนั้น ๆ นอกจากนี้ภาพยังสามารถย้ำความคิดที่จะใช้ในการสื่อสารได้ รวมถึงสามารถแสดงความสัมพันธ์และทำให้สาระสำคัญของเนื้อหานั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา และทำให้ผู้ดูมีความสนใจมากขึ้น โดยภาพสำหรับการเน้นเนื้อหานั้นสามารถสร้างขึ้นได้ทั้งแบบที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยปกติเนื้อหาข่าวสารแต่ละเรื่องล้วนแต่ก็จะมีสาระสำคัญที่ต้องการเน้นไม่มากนักน้อย และพอเมื่อนำเนื้อหานั้น ๆ มาแปลงเป็นภาพ ก็จะทำให้สาระสำคัญหรือหัวใจสำคัญของข่าวสารนั้น ๆ ชัดเจนมากขึ้นนั่นเอง

4. เพื่อให้การนำภาพ กล่าวคือเป็นการใช้ภาพเพื่อส่งเสริมและเร้าอารมณ์ รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ให้ผู้ที่เห็นได้เกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกคล้อยตาม ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะถูกนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งนอกจากภาพถ่ายธรรมดาแล้ว ยังรวมไปถึงตรา สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ดูเกิดความคิด และเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเนื้อหานั้น ๆ มากขึ้น

5. เพื่อให้การสรุปความหมาย เนื่องจากโอกาสของการรับรู้ของคน เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันนั้นมีมากมาย แต่การวิเคราะห์และจดจำข่าวสารของคนเรานั้นมีจำกัด ในสภาพปกติ ซึ่งการใช้ภาพให้การวิเคราะห์และสรุปความหมายของข่าวสารที่มีอยู่ จึงเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากการใช้ภาพมาสรุปความหมายของเนื้อหานั้น ๆ จะช่วยให้คนสามารถแปลความหมาย และข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

6. เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารบางอย่างจะมีความน่าเบื่อ ซ้ำซาก จำเจ แต่พอใส่ภาพประกอบลงไป ก็จะช่วยทำให้เนื้อหานั้นมีสีสันมากขึ้น และทำ

ให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในตัวเนื้อหามากมาย และอาจทำให้ผู้อ่านตีความหมายของเนื้อหาข่าวสารนั้น ได้ดีกว่าปกติด้วย

7. เพื่อการโฆษณา โดยการโฆษณานั้นมีหน้าที่ในการทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และซื้อสินค้าตาม กล่าวคือเป็นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจของผู้พบเห็น

8. เพื่อขยายความคิดและความเข้าใจ เนื่องจากปกติเนื้อหาสาระที่มีแต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้อ่านไม่สามารถตีความหมายได้อย่างชัดเจนเพียงพอ รวมถึงอาจทำให้ผู้อ่านสับสนได้ในบางครั้ง เพราะเนื้อหาสาระบางอย่างนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าจะตีความเองได้ โดยถ้านำภาพมาประกอบ ก็จะเป็นการขยายความคิดและความหมายของเนื้อหา ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้รับสารหรือผู้อ่าน เข้าใจได้ง่ายขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่าจุดประสงค์หลักๆ ของการสื่อความหมายผ่านภาพนั้นมีจุดประสงค์เพื่อโยงความคิดและความรู้สึกของผู้ที่พบเห็นภาพนั้น ๆ ให้ตรงกับความหมายผู้ถ่ายภาพ ต้องการที่จะถ่ายทอด

การสื่อความหมาย

มนุษย์ทุกคนมีหนึ่งกระบวนการที่เหมือนกัน นั่นคือ “กระบวนการสื่อความหมาย” ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนข่าวสาร รวมถึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ถูกป้อนเข้าทางพฤติกรรมบางอย่าง เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นโดยต้องเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขึ้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนหรือไม่ หรือเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ จะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของข่าวสารนั้น ๆ ที่ส่งออกไป รวมถึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยกระบวนการสื่อความหมายนั้นจะมีตั้งแต่การสื่อความหมายระหว่างบุคคลไปจนถึงการสื่อความหมายในองค์กร (ชาอุชัย อาจินสมอาจารย์, 2536)

สังคมจะต้องมีการกำหนดระบบสัญลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อใช้เป็นตัวแทนความหมายของสิ่งหนึ่ง ๆ กล่าวได้ว่าทุก ๆ สังคมจะต้องมีระบบแบบแผนของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่เข้าใจร่วมกันของคนในสังคม เพราะถ้าหากสังคมใดไม่มีสิ่งที่ใช้แทนสัญลักษณ์แล้ว ก็แสดงว่าสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ก็จะไม่รู้จักสิ่งนั้น นอกจากนี้การเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์นั้นต่อยอดมาจากความสามารถของคนเราในการเก็บความทรงจำต่าง ๆ รวมถึงการระลึกถึงความทรงจำที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับปัจจุบัน จึงถือว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นในการเรียนรู้สัญลักษณ์ทางภาษาและสัญลักษณ์อื่น ๆ รวมทั้งการสื่อสารทางภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นระบบการสื่อสารที่สามารถเรียนรู้ได้ โดยจะมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าใจได้จากการเรียนรู้ของตัวบุคคล 2) มีความหลากหลายในแต่ละสังคม และ 3) สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ภายในตัวบุคคลหรือสังคมเดียวกัน จะขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมทางการสื่อสาร (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

โดยการที่เราจะทราบถึงการสื่อความหมายในภาพ ๆ หนึ่งได้ เราจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของสัญวิทยา โดย O'Sullivan (1993, อ้างถึงใน ฌ็องฟองซ์ หาริรักษาพิทักษ์, 2540) กล่าวถึงสัญวิทยา (Semiotic) ว่าเป็นการศึกษาเรื่องของสัญญาณ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสัญญาณและการนำสัญญาณนั้น ๆ มาใช้ในสังคม โดยลักษณะสำคัญของสัญญาณ คือจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ ความหมายบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวเอง จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552 อ้างถึงใน พิชรินทร์ รักษประจิด, 2555) ได้อธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์แห่งสัญญาณ (Science of sign) ซึ่งหมายถึงศาสตร์ที่ต้องการหาคำอธิบาย “สัญญาณ” ก็คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการที่มีความหมายบางอย่างแทนตัวจริงในตัวตนหรือในบริบทหนึ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” ถือว่าเป็นสัญญาณเอาไว้ใช้แทนความหมายของความผูกพันกันระหว่างชายหญิงคู่หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นบริบทของชาวตะวันตก โดยถ้าหากเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะทำให้ความหมายคู่กันเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากสัญญาณที่เป็นวัตถุหรือสิ่งของดังตัวอย่างที่กล่าวไปแล้ว สัญญาณยังสามารถเป็นรูปภาพ ภาษาที่ใช้กัน หรืออะไรก็ได้ที่นำมาใช้แสดงความหมาย ต่างก็เป็นสัญญาณนั่นเอง

Saussure ได้ให้ความหมายของสัญญาณว่า เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอายตนะหรือประสาทสัมผัสที่ 5 ของคนเรา เรียกได้ว่าเป็นสิ่ง ๆ หนึ่งที่คนกลุ่ม ๆ หนึ่งตกลงพร้อมใจกันใช้สิ่ง ๆ นั้นเป็นความหมายถึงบางอย่างที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น รวมถึงเป็นการทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531, อ้างถึงใน พิชรินทร์ รักษประจิด, 2555)

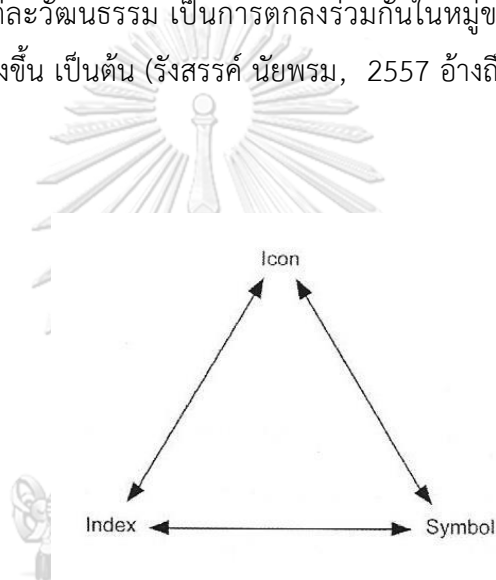
การศึกษาสัญวิทยา จะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ของตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อต้องการให้รู้ได้ว่าความหมายนั้น ๆ ถูกสร้างขึ้นมาและถูกถ่ายทอดออกไปอย่างไร โดยจะต้องนำตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าตัวหมายนั้นหมายถึงอะไร โดยจะไม่มีคำนิยามถึงในส่วนเนื้อหาของ เนื้อหาในที่นี่เนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท นอกจากนี้ยังมีในส่วนของตัวบท (Context) ที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ เนื่องจากถ้าบริบทมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจจะทำให้ความหมายของภาพรวมเปลี่ยนไป แม้ตัวบทจะยังเหมือนเดิมก็ตาม (ฌ็องฟองซ์ หาริรักษาพิทักษ์, 2540 และพิชรินทร์ รักษประจิด, 2555)

ระบบความหมายในภาพ (Semantic properties of images) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยาโดยตรง และเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับรูปสัญญาณและความหมายของสัญญาณ โดยส่วนประกอบของการสื่อความหมายของภาพนั้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) ดังนี้

1) สัญลักษณ์ที่เป็นรูปจำลองเหมือนหรือเรียกว่ารูปสัญลักษณ์ (Icon) ซึ่งเป็นรูปลักษณะของวัตถุจริงที่มีอยู่ในธรรมชาติ จะสัมพันธ์กับสัญญาณ (The signifier) ด้วยรูปลักษณะที่มีความคล้ายกัน เช่น ภาพถ่ายทางวิทยาศาสตร์ ภาพถ่ายแผนที่ หรือภาพบุคคลบนบัตรประชาชน เป็นต้น

2) สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) หรือดัชนีสัญญาณ (Indexical sign) คือสัญลักษณ์ที่มีการเชื่อมโยงเหตุและผลจากข้อเท็จจริง เป็นการเชื่อมรูปสัญลักษณ์เข้ากับสัญญาณ เป็นสัญญาณที่มองเห็นได้ (Visible sign) ซึ่งสามารถสื่อความไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ควันไฟคือสัญลักษณ์ที่เป็นดัชนีของไฟ การจามคือสัญลักษณ์ที่เป็นดัชนีของการเป็นหวัด

3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือภาพที่มีความหมายแตกต่างไปจากตัวของภาพนั้นๆ โดยความหมายจะขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม เป็นการตกลงร่วมกันในหมู่ของผู้ใช้สัญลักษณ์เดียวกัน เช่น ตัวอักษรหรือโลโก้ที่ถูกสร้างขึ้น เป็นต้น (รังสรรค์ นัยพรม, 2557 อ้างถึงใน ศิริก้อย ชูตาทวิสวัสดิ์, 2560)



ภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบทั้ง 3 ของการสื่อความหมายของภาพ

ที่มา: Researchgate (2016). *Peirce's categories of sign types*. Retrieved Jan 20, 2020, from <https://www.researchgate.net>

โดยส่วนประกอบเหล่านี้เมื่อหลอมรวมกัน จะทำให้เกิดความหมายของภาพขึ้นมา ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้รหัสการจัดวางเพื่อทำให้สัญลักษณ์ย่อย ๆ เหล่านี้เกิดเป็นโครงสร้างของความหมายและสามารถสื่อความหมายออกมาได้ในที่สุด (เถกิง พัฒโนภาส, 2551 และธิดาใจ จันทนามศรี, 2560)

นอกจากนี้องค์ประกอบของสัญลักษณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งสิ้น โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้ง ภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ ซึ่งก็เป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ที่เป็นภาพที่เหมือนของ

พระจริง ๆ และในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นดัชนี (Index) ที่ชี้ให้เห็นถึงเป็นความเป็นตัวแทนของศาสนา รวมถึงยังเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ในแง่ที่คนให้ความเคารพนับถือหรือเลื่อมใส (พจนานานาวาวัฒน์, 2551)

อีกหนึ่งตัวอย่างคือ ภาพข่าวเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมอาคาร World Trade Center ที่ประเทศอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ.2001 ซึ่งในชุดของภาพข่าวนั้น มีภาพหนึ่งที่แสดงให้เห็นอาคารที่ไม่มีไม้กางเขนอยู่บนหลังคา โดยที่ภาพฉากหลังจะเป็นกลุ่มควันที่พุ่งท่ามกลางหมอกควันและฝุ่นฟุ้งกระจาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า ภาพที่แสดงถึงความเสียหายจากเหตุการณ์ในส่วนของภาพกลุ่มควันและฝุ่นฟุ้งกระจายนั้นจัดเป็นประเภทดัชนีที่ได้สื่อถึงเหตุการณ์ไฟไหม้และการถล่มของอาคาร รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ คือภาพไม้กางเขนเป็นภาพตัวแทนที่สื่อความหมายถึงศาสนาคริสต์ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

Saussure จำแนกวิธีการที่จะนำสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่าง ๆ โดยจัดระบบสัญญาณด้วย 2 วิธี ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic โดยในส่วนของ Paradigmatic หมายถึงชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยในสัญญาณ (Unit) แต่ละส่วนที่อยู่ในกระบวนการที่สัมพันธ์กัน จะมีความหมายบางอย่างร่วมกัน แต่สัญญาณย่อยนั้นก็จะมีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อที่อยู่ในตู้เสื้อผ้า จะประกอบไปด้วยสัญญาณย่อย ๆ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อกั๊ก โดยเสื้อทั้ง 3 ชนิดนี้ต่างก็ถือว่ามีความเป็นเสื้อร่วมกัน หรือการเป็นนักข่าว ก็จะประกอบไปด้วยสัญญาณย่อย ๆ ได้แก่ น้ำเสียง จังหวะ การแต่งตัว จังหวะการอ่าน การวางท่าทาง โดยสัญญาณทั้งหมดนี้ก็จะรวมเป็นความเป็นนักข่าว เป็นต้น ส่วน Syntagmatic เป็นการประกอบสัญญาณย่อย ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) ถ้ามีการสลับลำดับจะทำให้ความหมายเปลี่ยนไป เป็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับการประสมประสาน เพื่อทำให้เกิดความหมายตามที่ต้องการ เช่น ในเรื่องของประโยคในภาษา การที่สลับเปลี่ยนประธานไปอยู่ที่กรรม ก็จะทำให้ความหมายของรูปประโยคเปลี่ยนไป โดย Paradigmatic จะเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก ในขณะที่ Syntagmatic เป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการประสมประสาน ซึ่งเมื่อเกิดการใช้สัญญาณขึ้น จะเกิดรูปแบบการจัดระบบทั้ง 2 อย่างควบคู่กันเสมอ เช่น การเขียนคำๆ หนึ่งออกมาเป็นภาษาไทย ผู้เขียนจะทำการเลือกพยัญชนะออกมา 1 ตัว สระ 1 ตัว และวรรณยุกต์ 1 เสียง ซึ่งหมายถึงการ Paradigmatic หลังจากนั้นผู้เขียนก็จะนำเอาสิ่งที่เลือกนั้นมาประสมประสานให้เกิดความหมายที่ต้องการ นั่นคือ Syntagmatic หรือในเรื่องของการแต่งกายในวันหยุดพักผ่อน ในกรณีที่ผู้ใช้สัญญาณต้องการสื่อว่าวันนี้เป็นวันหยุดพักผ่อน ก็จะมีการเลือกกางเกงขาสั้น เสื้อยืดและรองเท้า ออกมาจาก Paradigmatic แล้วนำมาใส่รวมกันทำให้เกิด Syntagmatic เพื่อสื่อความหมายของการเป็นวันหยุดและความไม่เป็นทางการ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ความหมายของสัญญาณนั้น Saussure (1974) ได้ทำการแยกประเภทและระดับของความหมายของสัญญาณ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ดังนี้

1) ความหมายโดยตรง (Denotation) คือความหมายที่ตรงตามตัวอักษรหรือความหมายตรงตามตัวของสิ่งนั้น ๆ เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่เหมือนกัน เช่น แม่คือผู้ให้กำเนิดบุตร หรือหมีหมายถึงสัตว์ 4 เท้า เป็นต้น โดยทั้ง 2 ตัวอย่างจะเป็นความหมายที่อยู่ในพจนานุกรมที่คนส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่ตรงกัน

2) ความหมายโดยนัย (Connotation) หรือความหมายแฝง เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการ ตกลงกันของกลุ่ม หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวเฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ในแต่ละบุคคล เช่น คำว่าแม่ บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น ความรัก แต่บางคนอาจจะนึกถึงการโดนดู ความเข้มงวด เป็นต้น

นอกจากนี้ Roland Barthes (1997) ศิษย์ของ Saussure ได้ทำการศึกษาและต่อยอดทฤษฎีของ Saussure ให้มีมิติมากขึ้น โดยได้ศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิวรวมถึงในระดับลึก โดยหัวใจสำคัญของ Barthes นั้นก็คือขั้นตอนในการแสดงความหมายที่ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความจริงตามธรรมชาติหรือการตีความหมายโดยตรง (Denotative meaning) คือความหมายในขั้นแรกหรือความหมายโดยตรง ตามที่ Saussure ได้กล่าวไว้

2) การตีความที่ต้องใช้วัฒนธรรมเข้ามาช่วยตีความหมาย โดย Barthes แบ่งขั้นนี้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ก) การตีความหมายนัยแฝง (Connotative meaning) ซึ่งจะอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของสัญญาณที่กระทบกับความรู้สึก อารมณ์ หรือค่านิยมทางบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร กล่าวได้ว่าผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลโดยผู้ส่งสารไปพร้อม ๆ กันกับสัญญาณที่ใช้ โดยการตีความหมายของแต่ละคนจะต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรม ความคิด ประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน

ข) การตีความหมายโดยพึ่งพาความเชื่อดั้งเดิม (Myth) คือความเชื่อดั้งเดิมอาจเป็นวิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ และจะส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง กล่าวคือการทำความเข้าใจความหมาย จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมายาคติ (Myth) นี้ จะมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการคนบางคนหรือวัฒนธรรมบางวัฒนธรรม (กาญจนา, 2553 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554)

ค) สัญลักษณ์ (Symbol) คือสิ่งของหรือวัตถุที่กลายเป็นสัญลักษณ์ เป็นการแสดงถึงประเพณีนิยม โดยจะนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ทองคำคือสัญลักษณ์ของอำนาจ เป็นต้น

สัญลักษณ์ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในชีวิตของมนุษย์เพื่อแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ จึงถือได้ว่าสัญลักษณ์เป็นรหัสสำคัญที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสของความหมายให้เหมือนกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสาร ผู้ถอดรหัสจะสามารถถอดรหัสสัญลักษณ์ได้ดีมากเท่าไร จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยม อคติที่มีต่อสัญลักษณ์ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์วิทายามาช่วยวิเคราะห์สาร จะช่วยให้วิเคราะห์ได้ดีมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสารในสื่อโฆษณา (พัชรนันท์ รักตประจิต, 2555)

ความหมายที่เกิดขึ้นในภาพหนึ่ง ๆ เกิดจากความสัมพันธ์กับรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ ดังนั้น นักสื่อสารด้วยภาพนั้นจึงต้องพิจารณาได้ว่าความหมายของภาพนั้นมีความหลากหลายมาก (Polysemy) อาจกล่าวได้ว่าภาพ ๆ หนึ่งจะมีความหมายอย่างไรก็ได้ เพราะก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ถ่ายภาพที่เป็นคนกำหนด ดังนั้นการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับบริบทการบันทึกภาพ รวมถึงเหตุการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ในช่วงเวลาของการบันทึกภาพนั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าใจความหมายของภาพนั้น ๆ ได้ดีและชัดเจนขึ้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการวิเคราะห์ภาพสายตาที่ดี (The Good Eye) เป็นหัวใจหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ โดยสายตาที่ดี (The Good Eye) ที่ถูกเรียกโดย Irit Rogoff (1998) เป็นแนวการวิเคราะห์ที่พัฒนามาจากสาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลป์ โดยจะเป็นแนวทางการศึกษาที่มุ่งศึกษาและพิจารณามิติที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพ เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับความหมายของภาพต่าง ๆ รวมถึงเป็นแนวทางการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตภาพขึ้นมา เป็นแนวทางที่นำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ภาพ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จะเลือกภาพมาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการพิจารณาภาพ ๆ หนึ่งที่เราสสนใจจะศึกษา โดยแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญกับวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพอันเกิดจากการสรรสร้างผลงานที่เกิดจากเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ ที่ประกอบทำให้เกิดภาพ ๆ หนึ่งเกิดขึ้นมา โดยการที่ถ้าเราทราบเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพ จะส่งผลต่อการตีความหมายภาพของเรา โดยมีการวางแนวทางการวิเคราะห์ภาพไว้ด้วยกัน 5 มิติ (Gillian Rose, 2001) ดังนี้

1) มิติด้านเนื้อหา (Content)

ในการเริ่มต้นที่จะพิจารณาภาพ ๆ หนึ่งนั้น จะเริ่มต้นพิจารณาในส่วนของเนื้อหาเป็นส่วนแรก ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพนั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้รู้ถึงการกำหนดเนื้อหาต่างๆ ความรู้สึก รวมถึงความหมายที่ผู้สร้างสรรค์ภาพต้องการที่จะสื่อสารจริง ๆ รวมถึงทำให้ผู้วิเคราะห์ได้ทราบว่าภาพ ๆ นั้น ได้แสดงลักษณะพิเศษใดออกมาบ้าง โดยภาพแต่ละภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านของความหมาย เรื่องราวและที่มา ทำให้เวลาที่จะใช้พิจารณาในแต่ละภาพนั้นก็จะไม่เท่ากัน โดยเฉพาะภาพที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศีลธรรม ประวัติศาสตร์ หรือ

วรรณกรรม เป็นต้น ซึ่งภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องแบบนี้จะมีความละเอียดอ่อนในด้านของเนื้อหา ทั้งนี้ทั้งนั้นการสื่อสารด้วยภาพมักจะเป็นการสื่อสารที่ไร้ทศภาษาหรือสัญลักษณ์เป็นตัวนำสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะมีความเข้าใจในภาพ ๆ นั้นได้มากน้อยเพียงใด ก็จะต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือความหมายของผู้รับสารนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาเขียนประกอบ จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่จะมีข้อจำกัดในด้านของภาษา เพราะแต่ละชาติมีภาษาเป็นของตนเอง ทำให้ภาษาเขียนมีประสิทธิภาพที่น้อยกว่าภาษาภาพ โดยการวิเคราะห์มิติด้านเนื้อหาสามารถวิเคราะห์ได้ในหลากหลายประเด็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาภายในหรือเนื้อหาทางธรรม ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัวของผู้สร้างผลงานและผู้ดูผลงานเอง ซึ่งส่วนใหญ่เนื้อหาภายในจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก ความสนุกสนานหรือความตื่นเต้น โดยจะให้อารมณ์ของภาพ รวมถึงสุนทรียภาพตามแนวทางของภาพ ดังนั้นเนื้อหาภายในมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ผู้วิเคราะห์จะสามารถศึกษาแนวเรื่องหรือความหมายของภาพไปตามแนวของเรื่องนั้น ๆ และอีกหนึ่งประเภทคือเนื้อหาภายนอกหรือเนื้อหาแบบรูปธรรม ซึ่งหมายถึงเนื้อหาภายในที่ถูกเปลี่ยนความหมายของภาพหรือแนวเรื่องให้กลายมาเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น โดยผู้วิเคราะห์สามารถดูได้จากวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพได้ เช่น สามารถวิเคราะห์ภาพได้จากรูปกระบอกปืน วิทฤษฎีสื่อสาร หรือเสื้อผ้าหน้าผมของคนที่อยู่ในรูปได้ เป็นต้น

2) มิติด้านสี (Colour)

สีมีอิทธิพลต่อมนุษย์มาก การมองเห็นสีของมนุษย์นั้นเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับอวัยวะภายในของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีสมองเป็นรับและเปลี่ยนเป็นภาพปรากฏขึ้นให้เห็น โดยสีจะมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป มีการแบ่งมิติของสีแบ่งออกเป็น 3 มิติ (ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537) ดังนี้

ก) ตัวสีหรือสีสัน (Hue) คือลักษณะความแตกต่างกันของสีต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความถี่ของคลื่นแสง เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีน้ำเงิน เป็นต้น

ข) ค่าของสี (Value) คือความสว่างและความมืดของสีแต่ละสี โดยจะมีการกำหนดไว้ 10 ระยะ จาก 0 - 10 โดยที่ 0 คือสีดำ 10 จะเป็นสีขาว

ค) ความเข้มของสี (Chroma) คือการที่ความเข้มของสีจะมีระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับการที่สีจะสะท้อนความเข้มออกมาได้เท่าใด ซึ่งจะวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ 1, 2, 3, 4 ตามลำดับ

สี ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึงลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาของมนุษย์เราให้มองเห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น โดยมนุษย์เราจะสามารถมองเห็นด้วยจักขุสัมผัส หรือสีหมายถึงการสะท้อนรัศมีของแสง (Spectrum) ที่มาสู่ตาของมนุษย์เรานั้นเอง โดยสีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สีธรรมชาติหรือสีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สีของท้องฟ้า สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเย็น สีของสายรุ้งที่เกิดจากรุ้งกินน้ำ สีของพื้นดิน สีของดอกไม้ หรือ

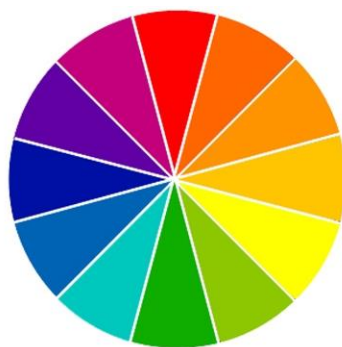
สีของน้ำทะเล เป็นต้น และสีเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้าง เช่น สีวิทยาศาสตร์ที่มนุษย์ได้ทำการทดลองต่างๆ เช่น ไฟฟ้า หรือแสงพิเศษซึ่งนำมาผสมผสานกันจนเกิดสีใหม่ขึ้น โดยจะนำมาใช้ในด้าน การแสดงละคร การจัดเวที หรือภาพยนตร์ เป็นต้น (ทวีเดช จีวบาง, 2536)

โดยคุณสมบัติของสี 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นสีแท้ (Hue) คือความเป็นสีที่ถูกกำหนดโดยความยาวของคลื่นแสง ซึ่งสะท้อนจากวัตถุเข้าสู่ตา จนมองเห็นเป็นสีต่าง ๆ เช่น สีเหลือง สีแดง หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น โดยจะไม่มีกรรมผสมของสีขาว สีเทา และสีดำ ต่อไปคือในเรื่องของความสว่างของสี (Intensity of chroma) คือสีแต่ละสีนั้นจะมีความสว่างที่ไม่เท่ากัน เช่น สีน้ำเงินจะสว่างกว่าสีดำ สีส้มจะสว่างกว่าสีเหลือง เป็นต้น โดยสีแท้ที่ยังไม่ได้ผสมกับสีขาว สีเทา หรือสีดำนั้น จะถือว่าเป็นสีที่มีความสว่างสูงสุด และคุณสมบัติข้อสุดท้ายคือคุณค่าหรือความเข้มอ่อนของสี (Value) คือสีแต่ละสีนั้น จะมีการแปรสภาพเป็นความเข้มหรืออ่อนได้จากความเข้มข้นของแสง เช่น ดอกกุหลาบดอกหนึ่ง เรา จะเห็นมันสว่างมากในตอนกลางวันแดดจ้า พอตกเย็นสีแดงจะมีความคล้ำลง และพอถึงตอน กลางคืนเราก็จะมองแทบไม่เห็นถึงความเป็นสีแดงของดอกกุหลาบดอกเดิมนั้นเลย เป็นต้น (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548)

การใช้สีต่าง ๆ ในการออกแบบนั้น จะมีผลต่อผู้ชมคือจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร้อนรน สงบ นิ่ง ตื่นเต้น หรือน่าติดตามนั้น นักออกแบบมีความจำเป็นจะต้องทราบถึงสกุลของสี (Colour family) เพื่อที่จะได้นำสีในตระกูลเดียวกันมาใช้เพื่อเน้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก โดยสามารถจำแนกตระกูลของสี ได้ (ทวีเดช จีวบาง, 2536) ได้แก่ สกุลสีเหลือง (Yellow family) มีทั้งหมด 7 สี ได้แก่ Red orange, Orange, Yellow orange, Yellow, Yellow green, Green และ Blue green สกุลสีแดง (Red family) มีทั้งหมด 7 สี ได้แก่ Blue violet, Violet, Red violet, Red, Red orange, Orange และ Yellow orange และสกุลสีน้ำเงิน (Blue Family) มีทั้งหมด 7 สี ได้แก่ Yellow green, Green, Blue green, Blue, Blue violet, Violet และ Red violet

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งความแตกต่างของสีแต่ละกลุ่มได้จาก วรรณะของสี โดยวรรณะของสี (Tone of colour) แบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ 1) วรรณะสีร้อน (Warm tone) ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดง และสีม่วง โดยอาจกล่าวได้ว่าทั้งสีที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสีที่เกิดจากธรรมชาติที่มีความค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมแดง ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน ทั้งสิ้น 2) สีวรรณะเย็น (Cool tone) ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สี ม่วงน้ำเงิน และสีม่วง โดยสีใด ๆ ที่มีความหนักค่อนข้างไปทางสีน้ำเงินหรือสีเขียว จะถือว่าเป็นสีใน วรรณะเย็นทั้งสิ้น เช่น สีเทา สีดำ หรือสีเขียวแก่ เป็นต้น โดยจากที่กล่าวมา มีอยู่ 2 สีที่อยู่ทั้ง 2 วรรณะ นั่นคือสีเหลืองและสีม่วง โดยทั้ง 2 สีนี้ถ้าอยู่ในวรรณะร้อนก็จะให้ความรู้สึกที่ร้อน แต่ถ้าอยู่ใน วรรณะเย็น ก็จะทำให้ความรู้สึกเย็นสบายนั่นเอง โดยวรรณะของสีก็แสดงอารมณ์ของภาพเช่นกัน ใน ส่วนของภาพเขียนที่ใช้สีวรรณะร้อนนั้นจะให้อารมณ์ที่ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง รื่นเริง และความขัดแย้ง

กัน ส่วนภาพเขียนที่ใช้สีวรรณะเย็นนั้นจะให้อารมณ์ความเศร้าและความสงบนิ่งเอง (ทวีเดช จีวบาง, 2536)



ภาพที่ 8 แสดงวงจรของสี (Colour wheel)

ที่มา: ทวีเดช จีวบาง. (2536). เรียนรู้ทฤษฎีสี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์. หน้า 16.

สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ได้อธิบายถึงความหมายของสีต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในภาพ ไว้ดังนี้
สีแดง (Red) เป็นสีที่สื่อถึงความกล้าหาญ ความตื่นเต้น ความรุนแรง ความอันตราย ความ
เร่าร้อน ความฮึกเหิม ความแข็งแกร่ง มีพลัง ว่องไว ร้อนแรง โดดเด่น ร่าเริง และความมีอำนาจ โดย
หากใช้ร่วมกับสีทองจะหมายถึงพลังและอำนาจ

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่สื่อถึงความร่าเริง สดใส สว่างไสว เฉลียวฉลาด อ่อน
สมบูรณ์ ความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา ความว่องไว และความกระฉับกระเฉง เป็นต้น

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีที่สื่อถึงความเว้งว่าง กว้างขวาง ความมั่นคง ความโดดเด่น ความเศร้า
ความน่ากลัว โดยเป็นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของความสุขภาพที่ดี ความสงบนิ่ง ความจริงจัง และความมี
การศึกษา

สีเขียว (Green) เป็นสีที่สื่อถึงสันติสุข ความเจริญเติบโต ความมีชีวิตชีวา ความมีพลัง
ความสุข ความซื่อสัตย์ ความร่มเย็น ความหวัง การเริ่มต้นชีวิตใหม่ เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
ทางสายตา นอกจากนี้สีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิจฉาริษยา รวมถึงความกลัว

สีม่วง (Violet) เป็นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของศาสนา สื่อถึงความเสียสละ ราชวงศ์ ความ
จงรักภักดี ความโอ้อ่า ความร่ำรวย ความประทับใจ ความมีเสน่ห์ และความมหรูหรา

สีส้ม (Orange) เป็นสีที่สื่อถึงความมีพลัง ความร่าเริง ความสนุกสนาน การเคลื่อนไหว ความกระฉับกระเฉง ความอบอุ่น ความกระวนกระวาย และความสว่างไสว

สีฟ้า (Cobalt Blue) เป็นสีที่สื่อถึงความฉลาด ความสิ้นหวัง ความกว้างใหญ่ไพศาล ความอालัษ โดยที่สีฟ้าอ่อนจะสื่อถึงความกระชุ่มกระชวย ความเบิกบาน ความสงบ และความเรียบร้อย

สีเทา (Grey) เป็นสีที่สื่อถึงความอ่อนโยน ความเศร้า ความเจ็บขริ้ม ความนิ่ง ความธรรมดา ความชราภาพ และความสลัดใจ

สีดำ (Black) เป็นสีที่สื่อถึงความเศร้า ความตาย ความอันตราย ความลึกลับ ความโหดร้าย ความกักขะ ความอ้างว้าง ความเปล่าเปลี่ยว ความว่างเปล่า ความหายนะ ความหนักแน่น และความมีพลัง

สีขาว (White) เป็นสีที่สื่อถึงความร่าเริง ความสดใส ความสะอาด ความเยาว์วัย ความไร้เดียงสา ความใหม่บริสุทธิ์ ความปลอดภัย ความจงรักภักดี ความดีงาม และความว่าเหว่

สีน้ำตาล (Brown) เป็นสีที่สื่อถึงความหนักแน่นมั่นคง เมื่อถูกใช้ร่วมกับสีส้มหรือสีเหลืองจะให้ความรู้สึกแห้งแล้งและไม่สดชื่น โดยสีน้ำตาลอ่อน จะให้ความรู้สึกถึงเครื่องใช้ภายในบ้าน

สีวอร์มร้อน (Warm tone) สีวอร์มร้อนนี้ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ให้ความรู้สึกว่ายู่ใกล้ตัว โดยวัตถุที่มีสีร้อนจะดูโตขึ้น

สีวอร์มเย็น (Cool tone) สีวอร์มเย็นนี้ให้ความรู้สึกว่ายู่ไกลออกไป โดยวัตถุที่มีสีวอร์มเย็นจะดูเล็กลง รวมถึงถอยห่างออกจากพื้นที่ โดยสีวอร์มเย็นจะให้ความผ่อนคลาย และเยือกเย็น

สีเข้ม (Dark color) ในที่นี้คือสีที่ผสมสีดำหรือสีที่ดูหนัก อาทิ สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน เป็นต้น โดยจะให้ความรู้สึกที่บึกบึน และแข็งแกร่ง

สีอ่อน (Light color) โดยในที่นี้คือสีที่ผสมกับสีขาว ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน ความนุ่มนวล ความผ่อนคลาย ความสะอาด ความสง่างาม และความอ่อนหวาน แต่ในบางงานเช่นงานกราฟิก ฯลฯ สีอ่อนจะทำให้งานดูจืดชืด และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

สีจางหรือสีหม่น (Dull color) เป็นสีที่ผสมด้วยสีเทา จะสื่อถึงความไม่สดใสคมชัดราวกับอยู่ในความฝัน

สีสดใส (Vivid color) ในที่นี้หมายถึงสีแท้ (Hue) ที่ไม่ได้ถูกผสมด้วยสีดำ สีเทา หรือสีขาว โดยอาจเป็นสีเข้มหรือสีสว่างก็ได้ โดยมักจะถูกใช้ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงใช้เป็นสีของของเล่นเด็ก และเสื้อผ้าเด็ก

นอกจากนี้ยังมีสีอื่น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้ (ทวีเดช จีวบาง, 2536) ได้แก่ สีเหลืองแก่ จะให้ความรู้สึกเกิดพลัง กระชุ่มกระชวย รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง สีเขียวเหลืองให้ความรู้สึกมีชีวิต เป็นสีแห่งความเจริญวัย สีม่วงเข้มให้ความรู้สึกถึงความเศร้าโศกเสียดา สีชมพูให้ความรู้สึกถึงความประณีต ความมีหวัง ความร่าเริง ความเบาบาง และความเป็นหนุ่มเป็นสาว สีแดง

เข้มให้ความรู้สึกถึงความมั่งคั่ง ความสมบูรณ์ ความสง่าผ่าเผย และความปิติอิ่มเอิบ สีเทาอมเขียวให้ความรู้สึกถึงความแก่ชรา ความท้อเหี่ยว และความไม่มีพลัง สีทอง สีเงินหรือสีที่เป็นมันวาวให้ความรู้สึกถึงความมั่งคั่ง สีดำและสีขาวเมื่ออยู่ด้วยกันให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่ถูกกดดัน สีสดและสีบางๆ ให้ความรู้สึกถึงความกระชุ่มกระชวย และความแจ่มใส และสีเขียวอ่อนให้ความรู้สึกถึงความอ่อนแอ และความบอบบาง

ฟารีดา อาชาตุลลินา (อ้างถึงใน ทวีเดช จีวบาง, 2536) นักจิตวิทยาชาวโซเวียต กล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับสีในนิตยสารสปรตนิคของประเทศรัสเซีย ในรายละเอียดที่ว่าคนเราที่ชอบสีอะไร นั้น จะมีจิตใจอย่างไร รวมถึงสีนั้น ๆ จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกอย่างไร ดังนี้

สีฟ้าอ่อน เป็นสีที่จะช่วยทำให้จิตใจของเรากระชุ่มกระชวยและบรรเทาความเศร้า รวมถึงช่วยกล่อมจิตใจ บรรเทาความเจ็บปวด และทำให้รู้สึกเย็นสบาย โดยเป็นสีแทนความอดทน

สีแดง เป็นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของพลังงาน ความเกรียงไกร รวมถึงอารมณ์ร้อน เป็นสีที่จะทำให้คนมองรู้สึกเมื่อยตาได้ง่ายมากที่สุด รวมถึงกระตุ้นประสาทได้มากที่สุดด้วย

สีชมพู เป็นสีที่มีความคล้ายกับธรรมชาติ โดยจะมีความอ่อนนุ่มและมีความเป็นทารก

สีเขียว เป็นสีที่ทำให้รู้สึกสงบ ใครที่ชอบสีเขียวจะเป็นคนที่พยายามแสดงความสามารถ ส่วนใครที่ไม่ชอบสีเขียว อาจจะเป็นคนที่กลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

สีน้ำเงินแก่ เป็นสีที่แสดงถึงความสงบของจิตใจ ใครที่ชอบสีน้ำเงินแก่จะเป็นคนที่สมถะ ถ่อมตัว แต่จะมีแนวโน้มที่จะเศร้าโศก และขาดความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สีน้ำเงินยังเป็นสีที่ช่วยขจัดความเครียดและมีความสบายตา

สีเหลือง เป็นสีที่แสดงออกถึงสามัญสำนึก และเป็นสีที่ช่วยให้ระบบประสาทเข้มแข็ง รวมถึงปลุกฝังการมองการณ์ในด้านดี

สีม่วง เป็นสีที่แสดงถึงความลึกลับ ใครที่ชอบสีม่วงจะเป็นคนที่เจ้าอารมณ์และอ่อนไหวง่าย นอกจากนี้ยังพบว่าสีม่วงมักจะชักจูงให้เด็ก ๆ เชื่อในเรื่องของไสยศาสตร์

สีน้ำตาล เป็นสีที่แสดงถึงความกระวนกระวาย รวมถึงความไม่พอใจ

สีเทา เป็นสีที่แสดงถึงความประนีประนอม

สีขาว เป็นสีที่แสดงถึงอุดมคติซึ่งไม่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือแม้แต่ข้อโต้แย้งใด ๆ

กล่าวได้ว่าสีกับมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน สีทุกสีมีอิทธิพลเหนือจิตใจของมนุษย์ โดยทั่วไปมนุษย์จะรู้สึกในอารมณ์ทันทีที่ได้เห็นสี โดยเฉพาะสีที่ตนชอบหรือสีที่ตนไม่ชอบ โดยจะสังเกตได้ว่าหลายคนจะชอบสีใดสีหนึ่งและใช้แต่นั้นตลอดเวลา เนื่องจากเขาเกิดความผูกพันกับสีนั้น ๆ จนไม่ยอมใช้สีอื่น ผู้ที่มีรสนิยมดีมักจะใช้สีได้ถูกต้องกับกาลเทศะ วัฒนธรรม โอกาส ดินฟ้าอากาศ รวมถึงสมัยนิยม ซึ่งอย่างไรก็ตามแต่ ก็อยู่ที่ความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคนในการเลือกใช้สีต่างๆ คนเรานั้นจะชอบและสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่มาจากสมัยนิยมหรือชาตินิยม อาทิ การที่ชาวจีนชอบสีแดง เพราะสีแดงเป็นสีที่บ่ง

บอกถึงอารมณ์ หรือชาวตะวันตกจะชอบสีแดงเลือดนออก เนื่องจากบ่งบอกถึงความเป็นผู้ลากมากดี เป็นต้น ดังนั้นความรู้สึกต่าง ๆ ของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับการใช้สี หรือกล่าวได้ว่าสีมีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์อย่างมาก (ทวีเดช จีวบาง, 2536)

3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)

ในภาพ ๆ หนึ่งจะมีองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เช่น ความกว้าง ความยาว ความลึก รวมถึงช่วงระยะห่างของสิ่งต่าง ๆ ในภาพ โดยในงานศิลปะของชาวตะวันตกจะแบ่งประเภทของภาพออกเป็น ก) ภาพสองมิติ ซึ่งกำหนดแค่ความกว้างกับความยาว และ ข) ภาพสามมิติ จะมีเพิ่มเติมจากภาพสองมิติ คือจะรวมถึงความลึกและพื้นที่ที่มีปริมาตรด้วย นอกจากนี้การศึกษามิตินี้ ต้องทำความเข้าใจแนวคิดหลักทัศนียวิทยา (Linear perspective) ของภาพ โดย Gleitman (1987 อ้างถึงใน กฤษณ์ทองเลิศ, 2554) กล่าวว่าให้นำหลักทัศนียวิทยามาใช้วิเคราะห์มิตินี้ จะทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถเข้าใจระยะใกล้ไกลของภาพรวมถึงขนาดของวัตถุที่อยู่ในภาพได้มากขึ้น ซึ่งหลักการนี้จะพิจารณาจากทัศนียภาพเชิงเส้นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของวัตถุในภาพ โดยหลักสำคัญจะอยู่ที่จุดรวมของสายตา (Vanishing point) หรือจุดสิ้นสุดของสายตา ดังนั้นเมื่อวัตถุอยู่ในพื้นที่ที่ไกลจากจุดรวมสายตา ก็จะทำให้วัตถุมีขนาดใหญ่ ตรงกันข้ามถ้าวัตถุเข้าใกล้จุดรวมสายตามากขึ้นเท่าไร เราก็จะยิ่งเห็นวัตถุนั้นๆ มีขนาดเล็กลงนั่นเอง และนอกจากหลักการทัศนียวิทยาแล้ว เราต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่เพื่อจุดเด่นของภาพหรือการสร้างความโดดเด่นของสิ่ง ๆ หนึ่งในภาพด้วย ในทางจิตวิทยามีความเชื่อที่ว่ามนุษย์ไม่สามารถที่จะรับรู้ทุกอย่างในภาพได้หมด มนุษย์จะรับเฉพาะสิ่งเร้าที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น ซึ่งถ้าเราสามารถสร้างจุดเด่นในภาพได้ โดยไม่จำเป็นว่าจุดเด่นของภาพที่เราสร้างนั้นจะต้องอยู่ตรงพื้นที่ไหนของภาพโดยเฉพาะ ก็จะทำให้คนดูสามารถมองไปยังจุดที่เราต้องการให้เห็นได้ โดยเรียกวิธีการนี้ว่า วิธีการเน้นย้ำ (Emphasis) ซึ่งจุดหรือบริเวณที่โดดเด่นนั้น เรียกว่าจุดเด่น (Dominance)

มีการประยุกต์ใช้หลักการสร้างจุดสนใจของภาพในงานทัศนศิลป์ มาใช้ปรับกับการสร้างจุดเด่นในภาพเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสมชาย พรหมสุวรรณ (2548) แบ่งหลักการที่ควรกระทำและได้รับความนิยม ได้แก่

1. การเน้นใช้รูปคน เนื่องจากคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่เราคุ้นเคยที่สุด การที่ในภาพมีคนอยู่โดยมีฉากหลังเป็นอย่างไร ต้นไม้หรือตุ๊กตา ฯลฯ ก็จะทำให้ภาพของคนเด่นขึ้นและคนดูก็จะมุ่งความสนใจไปที่คนก่อนเป็นอันดับหนึ่ง
2. การทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน เป็นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพมาวางในตำแหน่งที่ตัดกันหรือขัดแย้งกัน เพื่อทำให้ภาพเกิดจุดเด่นขึ้นมา เช่นการใช้ในเรื่องของ สี น้ำหนัก ช่องว่างหรือระยะห่างของวัตถุ มาทำให้วัตถุในภาพสิ่งหนึ่งมีความโดดเด่นขึ้นมาจากสิ่งอื่นนั่นเอง

3. การใช้ท่าทางเคลื่อนไหว เช่น ภาพของคนที่กำลังวิ่งหรือแมลงที่กำลังบินกระพือปีก ฯลฯ โดยภาพเคลื่อนไหวนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายกว่าภาพที่อยู่นิ่ง
 4. การตกแต่งบริเวณที่ต้องการเพื่อนั้นเป็นพิเศษ โดยอาจเพิ่มลวดลายในจุดที่ต้องการนั้นเป็นพิเศษให้มีความโดดเด่นขึ้นมาจากบริเวณที่เน้นน้อยกว่าในส่วนอื่น ๆ
 5. การสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา เป็นการอาศัยการเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน เนื่องจากสิ่งที่ใหญ่กว่าจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งที่เล็กกว่าเสมอ
 6. การจัดให้รวมเป็นกลุ่ม เช่น ภาพกลุ่มของเปิดที่ออรรวมกันขึ้นจากสระน้ำ ซึ่งจะมีความน่าสนใจมากกว่าภาพของเปิดที่ว่ายน้ำอย่างกระจัดกระจายภายในสระน้ำ เป็นต้น
 7. การทำซ้ำ ๆ เช่น การผลิตภาพโฆษณาขึ้นหนึ่งซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง จะเพิ่มความน่าสนใจได้มากขึ้น
 8. การใช้เส้นนำสายตา เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางไปยังจุดที่ต้องการให้ได้รับความสนใจหรือจุดเด่นได้
 9. การทำให้วัตถุที่ต้องการให้เด่น มีความชัดเจนท่ามกลางวัตถุอื่น ๆ ที่เลือนราง กล่าวคือ วัตถุที่เด่นและชัด ก็จะได้รับ ความสนใจ ในขณะที่วัตถุที่มีความไม่ชัดเจนหรือเบลอนั้น ก็จะไม่ได้รับความสนใจมากเท่าตนเอง
 10. การทำให้วัตถุที่คุ้นเคยอยู่ท่ามกลางวัตถุที่ดูแปลกตา อาจทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากตามธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มนุษย์มักจะเพ่งความสนใจไปยังวัตถุที่ดูแปลกตาเสมอ แต่เมื่อไหร่ที่มนุษย์แปลความหมายจากวัตถุที่ดูแปลกตาไม่ได้แล้ว เขาก็จะหันมาสนใจวัตถุที่พวกเขาสามารถแปลความหมายได้
 11. การหลีกเลี่ยงการแยกตัวจากกลุ่ม หรือการทำให้เกิดการซ้ำกัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความหนาแน่นเกินบริเวณของภาพมากเกินไป ทำให้เกิดความคลุมเครือในการรับรู้ของผู้ดู เนื่องจากถ้าบริเวณอื่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายกว่า บริเวณนั้น ๆ จะกลายมาเป็นจุดเด่นแทน
 12. การจัดวางในตำแหน่งที่สำคัญของภาพ ได้แก่ ตำแหน่งซ้าย - บน ของกรอบสี่เหลี่ยม ซึ่งถือว่าตำแหน่งนี้เป็นตำแหน่งที่สายตาของมนุษย์จะให้ความสำคัญมากที่สุด
- การใช้มุมมอง ชวงความชัด ความยาวโฟกัสของเลนส์ และลักษณะการจัดแสงที่แตกต่างกัน สามารถบ่งบอกความหมายของภาพที่แตกต่างกัน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของความหมายที่เกิดจากเทคนิคการถ่ายภาพต่าง ๆ

เทคนิคการถ่ายภาพ	ความหมายแฝง
------------------	-------------

ระดับมุมมอง	มุมสูง	ความพ่ายแพ้ ต่ำต้อย และความตกอยู่ ภายใต้อำนาจ
	มุมระดับสายตา	ความเสมอภาค และความเป็นกลาง
	มุมต่ำ	ความชนะ ความสูงส่ง และความมีอำนาจ
ช่วงความชัด (Depth of field)	ความชัดลึก	สื่อสารเรื่องราวโดยรวม
	ความชัดตื้น	เน้นความสำคัญ
	ภาพแบบ Soft focus	การถวิลหาอดีต (Nostalgia) หรือภาพใน ความฝันจินตนาการ
ความยาวโฟกัส ของเลนส์	เลนส์ถ่ายไกล	การแอบมอง (Voyeuristic)
	เลนส์มาตรฐาน	การมองที่ปกติ
	เลนส์มุมกว้าง	การเห็นที่บิดเบือนหรือการแสดง (Drama)
ลักษณะของการ จัดแสง	High key	ความเปิดเผยหรือการมองโลกในแง่ดี
	Low key	ความลึกลับ ความเศร้าหรือความอึมครึม

ที่มา: ฤกษ์ ทงเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อินทนิล. หน้า 21.

ขณะเดียวกันในส่วนของความยาวโฟกัส ชยพล สุทธิโยธิน (2550 อ้างถึงใน พจนานา นวาวรัตน์, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารความหมายด้วยขนาดภาพออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ 1) ภาพขนาดไกล (Long shot) หรือฟูลช็อต (Full shot) ซึ่งการใช้ขนาดภาพเช่นนี้จะสื่อให้ผู้ชมได้รู้ว่าภาพ ๆ นั้นเกิดขึ้นที่ใด รวมถึงให้รู้ทิศทางการแสดงว่าเป็นเช่นใด 2) ภาพขนาดปานกลาง (Medium shot) เป็นการนำเสนอความเป็นตรงกลางระหว่างคุณค่าของภาพขนาดไกลที่ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมโดยรวม และคุณค่าของภาพขนาดใกล้ที่ทำให้เห็นทุกอย่างอย่างละเอียด และ 3) ภาพขนาดใกล้ (Close-up shot) เป็นภาพที่จะทำหน้าที่ในการควบคุมความสนใจของผู้ชมได้ดี ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจ จนทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองรวมถึงเกิดอารมณ์ร่วมนั่นเอง

ความหมายที่ได้กล่าวไป จำเป็นต้องพิจารณาบริบทแวดล้อมทางการถ่ายภาพด้วย ยกตัวอย่างบางครั้งการใช้ระดับกล้องมุมสูงอาจไม่ได้หมายความว่าภาพจะดูต่ำต้อยเสมอไป เช่น การถ่ายภูมิทัศน์ทางอากาศของโบราณสถานแห่งหนึ่ง ก็เป็นการสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่ในอดีต หรือแม้แต่ภาพถ่ายของคนที่กำลังจะกระโดดลงจากที่สูง ก็ไม่ได้หมายความว่าคนนั้นเป็นผู้ยิ่งใหญ่ ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องดูบริบทของภาพ ๆ นั้นด้วย ความหมายแฝงนั้นเป็นเพียงหลักการทั่ว ๆ ไปเท่านั้น นอกจากนั้นความหมายแฝงยังอาจใช้ไม่ได้กับบางกรณี เช่น กรณีที่มีข้อจำกัดในการถ่ายภาพ อย่างเช่น ตำแหน่งที่จำกัดของช่างภาพ ณ ขณะที่ต้องถ่ายภาพนั้น เป็นต้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554)

นอกจากนี้เส้นในงานศิลปะนั้นสามารถสร้างความรู้สึกที่เคลื่อนไหว บอกทิศทาง และยังให้อารมณ์กับความรู้สึกได้ โดยที่เส้นบางชนิดทำให้ผู้เห็นเกิดความรู้สึกสงบ ตื่นเต้น อ่อนแอ ร่าเริง เศร้า หรือสดชื่นได้ทั้งนั้น โดยคุณภาพทางด้านอารมณ์ของเส้นที่จะแสดงออกมาในภาพหรืองานศิลปะงาน ๆ หนึ่งนั้น จะมาจากทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกของศิลปินนั่นเอง (Mitteler, 1986 และ Hurwitz, 1967 อ้างถึงใน สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548)

ลักษณะของเส้นที่มีความแตกต่างกันสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่แตกต่างกัน อาทิ เส้นตรงจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรง มีความแน่นอน ไม่ประนีประนอม และเอาชนะ เส้นโค้งน้อย ๆ จะให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบาย ๆ สั้นไหล สุภาพ แต่ถ้าใช้เส้นแบบนี้มากเกินไป จะทำให้รู้สึกกังวล เฉื่อยชา รวมถึงขาดจุดมุ่งหมาย เส้นโค้งวงแคบจะให้ความรู้สึกมีพลังเคลื่อนไหวที่รุนแรง และเปลี่ยนทิศทางอย่างรวดเร็ว เส้นโค้งของวงกลมจะให้ความรู้สึกถึงการเปลี่ยนทิศทางที่ตายตัว จืดชืด ถือว่าเป็นเส้นโค้งที่มีระเบียบมาก จึงทำให้รู้สึกไม่น่าสนใจ ไม่มีความเปลี่ยนแปลง เป็นเรื่องซ้ำ ๆ เส้นโค้งกันหอยจะให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว คลื่นคลาย เมื่อมองจากภายในออกมา แต่ถ้ามองจากภายนอกเข้าไปจะให้ความรู้สึกที่ไร้ที่สิ้นสุดของพลังความเคลื่อนไหว หรือเส้นฟันปลาจะให้ความรู้สึกถึงความเกร็ง ประสาทกระตุก และให้จังหวะที่กระแทก เป็นต้น (ชะลูด นิยมเสมอ, 2542)

สอดคล้องกับสมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเส้นแต่ชนิดนั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เส้นที่เฉียง จะสื่อถึงความรู้สึกตื่นมีพลัง ความตื่นเต้น ผลักดันความไม่แน่นอน ความไม่หยุดนิ่ง รวมถึงความไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงความหมายของเส้นลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ เส้นนอน (Horizontal line) จะเป็นเส้นที่จะให้ความรู้สึกถึงความสงบ ความราบเรียบ ความโล่งสบาย ความนิ่ง และความกว้างขวาง เส้นประ (Broken line) เป็นเส้นที่จะให้ความรู้สึกถึงความพร่ามัว ความเคลื่อนไหว ความไม่แข็งแรง ความจาง และความอ่อนนุ่ม เส้นซิกแซก (Zigzag line) เป็นเส้นที่จะให้ความรู้สึกไม่ปกติ ขรุขระ ความไม่เป็นมิตร ความไม่แน่นอน ความรุนแรง ความวุ่นวาย ความมีพลัง และความตื่นเต้น เส้นโค้ง (Curved line) เป็นเส้นที่จะให้ความรู้สึกหรูหรา ความอ่อนหวาน ความร่าเริง ความนุ่มนวล และความอ่อนช้อย และเส้นโค้งเกือบเต็มวง เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกกระชับ และอบอุ่น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

บริเวณว่าง (Space) หรือบริเวณที่ไม่มีวัตถุหรือสิ่งของใดใดปรากฏอยู่ ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้พบเห็นภาพรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถรับรู้ถึงบริเวณว่างได้ด้วยประสาทสัมผัสของการมองเห็น การสัมผัสโดยผิวหนัง หรือการฟังโดยใช้หู ซึ่งบริเวณว่างถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้ เช่น ในบางครั้งการเขียนรูปหลายๆ รูปจนเกิดความอัดแน่นกันในภาพที่มากเกินไป จะทำให้ภาพดูอึดอัดและดูแบนราบ จนทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดตามในทางกลับกันถ้าเราทำให้ในภาพมีบริเวณว่าง (Unfiller space) เกิดขึ้นบ้าง ก็จะทำให้คนดูรู้สึกถึงความปลอดโปร่ง รู้สึกถึงความเป็นพื้นที่ รวมถึงบริเวณของอากาศได้ (Zelanski and Fisher, 1991 อ้างถึงใน สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548)

4) มิติด้านแสง (Light)

แสงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ เนื่องจากแสงนั้น ทำให้บรรยากาศที่อยู่รอบ ๆ ของวัตถุต่าง ๆ ในภาพเกิดพื้นผิวและรูปทรงที่แตกต่างกัน รวมถึงทำให้ความสัมพันธ์ของเส้นต่าง ๆ ในภาพมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้คุณภาพของแสงและอุณหภูมิของสีที่ปรากฏเกิดลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยแสงจะมีความสัมพันธ์กับสีและพื้นที่ของภาพ โดยไม่ว่าจะเป็นแสงประเภทใด ก็จะมีผลต่อความอิ่มตัวของสีและสีในค่าที่แตกต่างกัน รวมถึงพื้นที่ในภาพที่แตกต่างกันด้วย โดยสามารถแบ่งค่าของแสงได้เป็น 9 ระดับ โดยแบ่งระดับค่าทั้ง 9 ระดับออกเป็นกลุ่มน้ำหนักร้อย ๆ ได้ 3 น้ำหนักใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) น้ำหนักอ่อน เป็นน้ำหนักที่นับจากขาวสุดไป 3 ระดับ เป็นระดับที่ค่อนข้างขาว จะถูกใช้กับวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงจ้า เพราะจะทำให้เห็นวัตถุบางขึ้นและสีอ่อนลง 2) น้ำหนักกลาง ซึ่งถัดจากน้ำหนักอ่อนไปอีก 2 ระดับ จะใช้กับวัตถุที่อยู่ในสภาพแสงปกติ และ 3) น้ำหนักเข้ม คือระดับที่นับจากดำไปอีก 3 ระดับ จะใช้กับวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงน้อย เพราะจะทำให้วัตถุมีสีเข้มขึ้นและชัดขึ้น

นอกจากนี้แสงและเงา (Light and shadow) ที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น ภาพในเงามืด จะให้อารมณ์ค่อนข้างอันตราย ความลึกลับ น่ากลัว อึดอัด เป็นต้น ตรงกันข้ามกับภาพในที่สว่างก็จะให้อารมณ์ที่ค่อนข้างสบายตา ความบริสุทธิ์ หรือความใสสะอาด เป็นต้น (พัชรนันท์ รักตประจิด, 2555) โดยแสงและเงาถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เนื่องจากความเข้มอ่อนของแสงและเงานั้น มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ไม่ว่าจะให้อารมณ์เศร้า ที่มักเกิดกับมนุษย์ในช่วงตอนเย็น เสมอในบรรยากาศที่มีดคริม ส่วนความสดใส ร่าเริง มักจะมากับบรรยากาศของแสงสว่างเสมอ (สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548)

5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)

คือการบรรยายความรู้สึกของภาพออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมซึ่งต้องการการตีความ เป็นการอธิบายถึงการกำหนดความหมายหรือเจตนาของผู้สร้างภาพที่ต้องการ

แสดงออกทางอารมณ์โดยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ไปสู่ผู้ดู ดังนั้นมิติในด้านนี้จึงจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้จากองค์ประกอบทั้งหมดมาพิจารณาร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบในเรื่องของสี เนื้อหา แสง หรือการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่มาช่วยสรุปวิเคราะห์ด้วย จึงจะสามารถอธิบายมิติในด้านของการแสดงออกของอารมณ์ของภาพได้ชัดเจนที่สุด

การใช้การวิเคราะห์ภาพโดยใช้สายตาที่ดี หรือ The good eye นั้นจะทำให้เราสามารถเรียนรู้ความหมายของของวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านวัตถุทางสายตาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก The good eye เป็นการเรียนรู้ความหมายของวัฒนธรรมที่ผ่านองค์ประกอบของภาพในแต่ละประเภท ทั้งในส่วนของเนื้อหา สี องค์ประกอบเชิงพื้นที่ แสง รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ของภาพ ขณะเดียวกันถ้าเราไม่มีหลักการมาใช้ในการวิเคราะห์ อาจทำให้เราวิเคราะห์ได้ยากเนื่องจากภาพแต่ละภาพก็จะมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้ใส่รหัสที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมของผู้ตีความได้ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องใช้หลักการสายตาที่ดีมาช่วยพิจารณาในครั้งนี้

แนวคิดการสื่อสารผ่านด้วยภาพ (Visual Communication) นั้น ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาพของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) ว่าพวกเขาใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพอย่างไร โดยจากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในประเด็นขององค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสายตาที่ดี (The Good Eye) เป็นหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อความหมายภาพ โดยมีองค์ประกอบ 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านเนื้อหา (Content) 2) มิติด้านสี (Colour) 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) 4) มิติด้านแสง (Light) และ 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content) โดยในแต่ละมิติ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและองค์ความรู้ต่าง ๆ มาร่วมใช้วิเคราะห์ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและบุคคล

ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล รวมถึงเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกแสดงออกมาจากตัวลูกค้าอย่างชัดเจนว่าชอบในสินค้านั้น ๆ นอกเหนือจากการบริโภค โดยมีแรงจูงใจต่าง ๆ เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวลูกค้ากับตราสินค้า รวมถึงจะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ต่อคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (Doom, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner และ Verhoef, 2010 อ้างถึงใน รตนา สุนากร. 2556)

Oliver (1999) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าถือเป็นข้อผูกพันซึ่งมีความลึกซึ้งยิ่งต่อตราสินค้า โดยข้อผูกพันนี้เองที่จะเป็นตัวพาไปสู่การตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคคนนั้น ๆ ชอบโดยการซื้อซ้ำหรือการซื้ออย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

McEwen (2005) ได้กล่าวถึงเรื่องของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือการแต่งงานกับแบรนด์ (Brand Marriage) ว่า นอกจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากตราสินค้าแล้ว รวมถึงประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าขึ้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้เกิดความผูกพันขึ้น อาทิ การบอกต่อการถูกพูดถึง การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้านั้น ๆ รวมถึงการเกิดการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น โดยในแต่ละปัจจัยจะทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในระดับที่ต่างกัน ซึ่งแบรนด์หรือตราสินค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองแก่นักการตลาดเท่านั้น แต่รวมถึงต้องตอบสนองกับผู้บริโภคด้วย

Ian Buckingham (2008) กล่าวว่าความผูกพันกับแบรนด์หรือตราสินค้านั้นอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมสัญญาที่ถูกรสร้างโดยองค์กรกับระดับที่เชื่อมต่อกับความต้องการที่จะขับเคลื่อนด้วยอิสระของแต่ละบุคคล เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจ ความสัมพันธ์ และความภักดี ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดการแบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่นำไปสู่การสร้างพันธสัญญาที่แท้จริงและยั่งยืน

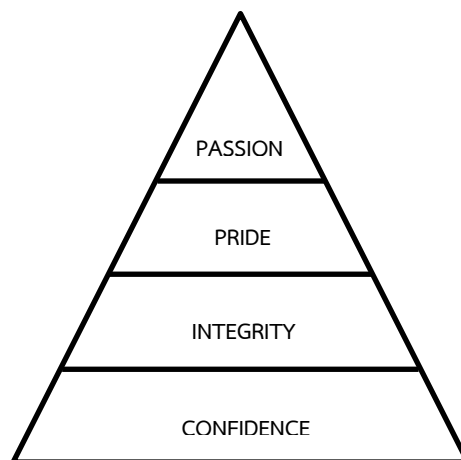
Goldsmith, Flynn & Clark (2011) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ จะต้องเกิดรูปแบบของการยึดติดด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการสร้างขึ้นมาจากกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดค่อนข้างสนใจในเรื่องนี้ เนื่องจากพอผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าขึ้นนั้น จะทำให้มีการบริโภคสินค้านั้น ๆ ที่ถี่หรือรวมถึงการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น รวมถึงเกิดการบอกต่อในแง่ที่ดีของตราสินค้านั้น

Hollebeek (2011) ได้ให้ความหมายในเรื่องของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Consumer Brand Engagement) โดยได้กล่าวว่าความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหมายถึงระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค อารมณ์ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

อาจสรุปจากความหมายของความผูกพันของลูกค้าได้ว่า ความผูกพันที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากความพึงพอใจในตัวตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการ จากนั้นก็ค่อย ๆ กลายมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในหลาย ๆ ด้านต่อตัวตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จนทำให้เกิดความหลงใหลขึ้น รวมถึงความชื่นชอบในตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และอยากที่จะบริโภคหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีก จนสุดท้ายจะเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าในที่สุด (ธนาพล แดงเพ็ง, 2558)

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

ในงานวิจัยของ Gallup ได้มีการเปิดเผยถึงลำดับชั้นหรือพีระมิดของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (The Pyramid of Brand Attachment) ของลูกค้ากับตราสินค้าว่าอารมณ์ที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Confidence) ความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และ ความลุ่มหลง (Passion) ไต่จากพีระมิดด้านล่างขึ้นไปด้านบน ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นหนึ่งเดียวกันถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่จะทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์หรือที่เรียกว่าการแต่งงานกับแบรนด์ (Brand Marriage) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าลูกค้ายังคงเชื่อใจในแบรนด์อยู่ โดยในส่วนของความเชื่อมั่นนั้น ตัวอย่างประโยคที่ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ ได้แก่ “ฉันไม่เคยได้รับประสบการณ์แย่ ๆ จากการไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ฉันแนะนำร้านนั้นตลอด” “เขาบอกว่าจะมาส่งภายในสองสามวัน เขาก็จะมาส่งภายในสองสามวันตลอด” “Coca-cola อร่อยที่สุด อร่อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คุณจะได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมทุกครั้งไป” เป็นต้น ส่วนต่อไปคือความเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น “บริษัทนี้เขามีการ гаранต์ว่าถ้าสินค้ามีความเสีย เขาจะเปลี่ยนให้ฟรี” “ฉันจะไม่กล่าวโทษบริษัทนี้ ถ้าเกิดบริษัทมีปัญหาในวันใดวันหนึ่ง เนื่องจากสุดท้ายแล้วเขาก็จะแก้ปัญหาให้กลับมามีได้” เป็นต้น ซึ่งในส่วนของความซื่อสัตย์นี้ ถ้าทางบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นได้ดี ก็จะทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้นไปอีก ส่วนต่อไปคือความภูมิใจ ซึ่งจะบ่งบอกถึงวิธีการที่บริษัทให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยประโยคที่บ่งบอกถึงความภูมิใจ ได้แก่ “ฉันสวมหมวกที่มีโลโก้ Nike ทำให้ฉันนึกตอนช่วงวัยเด็กที่ฉันใส่รองเท้าผ้าใบของ Nike ทำให้ฉันนึกถึงความทรงจำวัยเด็ก ฉันจึงสวมมันอย่างภาคภูมิใจ” “แบรนด์นี้บริการฉันด้วยความเคารพฉันอย่างเสมอ” เป็นต้น และในส่วนสุดท้ายคือความลุ่มหลง โดยถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกลุ่มหลงหรือหลงใหลในตราสินค้าใด ๆ แล้ว มันก็จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา โดยประโยคตัวอย่างของความหลงใหล ได้แก่ “ถ้าไม่มีแบรนด์ ๆ นั้นแล้ว ฉันคงรู้สึกเหมือนขาดเพื่อนไปเลย” “ฉันชอบทาน Shredded Wheat ฉันทานมันทุกวัน ถ้าวันไหนฉันไม่ได้ทาน ฉันจะรู้สึกเหมือนว่าวันนั้นขาดอะไรไป อาจฟังดูไม่สมเหตุสมผล แต่เมื่อไรที่สามีของฉันทานมันจนหมดที่สุดท้าย ฉันก็จะบ่นสามีฉันทุกครั้ง” เป็นต้น (McEwen, 2005)



ภาพที่ 9 แสดง The Pyramid of Brand Attachment

ที่มา: William J. McEwen (2005). Married to the brand. New york: Gallup Press, Inc, P.67.

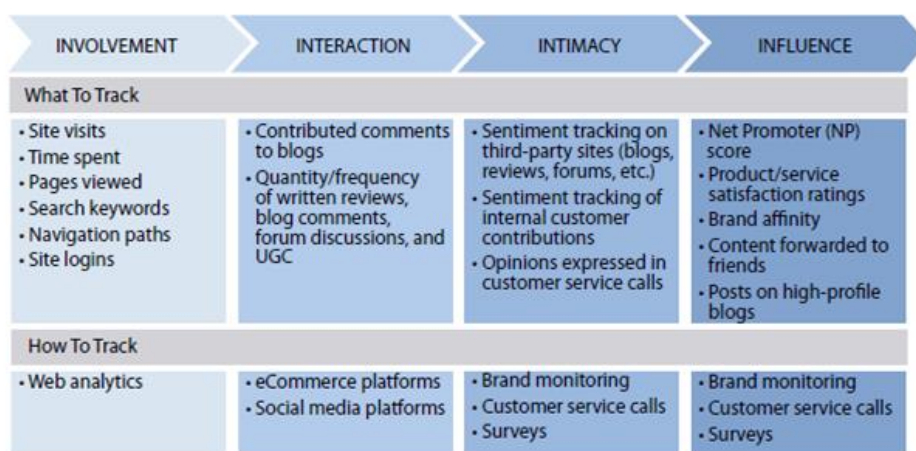
การวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น บริษัท ฟอเรสเตอร์ (Forrester) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนามาตรการของการวัดความผูกพัน โดยทำการแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหรือ เมตริกซ์ 4I ซึ่งสามารถใช้วัดได้ทั้งความผูกพันที่เกิดขึ้นในออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยประกอบไปด้วย (Haven & Vittal, 2008 อ้างถึงใน รตนา สุนากร. 2556)

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งจะเป็นการวัดจากการปรากฏตัวของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touch Point) อาทิ การเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนของการเข้าชม หรือจำนวนของการมองเห็นในสื่อต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งความเกี่ยวพันยังสามารถวัดการกระทำของกลุ่มลูกค้าได้ อาทิ กลุ่มลูกค้ารู้จักกับตราสินค้า นั้น ๆ ได้อย่างไร โดยคำตอบอาจจะเป็นการที่เห็นคนอื่นใช้เลยใช้ตาม การค้นพบสินค้า นั้น ๆ ด้วยตนเอง หรืออาจถูกแนะนำโดยผู้อื่น เป็นต้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยจะวัดจากการกระทำ โดยการกระทำนั้นจะต้องทำที่ตราสินค้า รวมถึงผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นจากจุดสัมผัสของตราสินค้า อาทิ การกดคลิกในเว็บไซต์ต่าง ๆ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ การอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ การลงทะเบียนในเว็บไซต์ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการตอบกระทู้ในเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึงระดับของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นอยู่เสมอ

4. การมีอิทธิพล (Influence) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนตราสินค้า รวมถึงช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ โดยจะวัดจากการรับรู้ การภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคหรือซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ การให้คะแนนความพึงพอใจ การแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่น รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในสังคมตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการวัดความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิ ชอบหรือไม่ เป็นต้น หรือเป็นการวัดการแสดงความรู้สึกที่ออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดหรือการเขียน รวมถึงการแก้ต่างให้กับตราสินค้าเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 10 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน (The four components of engagement)

ที่มา: Smartdatacollective (2011). *Goals and Metrics – Measuring Customer*

Engagement on the Web. Retrieved Feb 14, 2020, from

<https://www.smartdatacollective.com>

ระดับความผูกพันของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (McEwen, 2005) ดังนี้

1. กลุ่มของลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully Engaged) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีความภักดีและมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ จะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยการที่ราคาของตราสินค้านั้น ๆ จะขึ้นหรือลง ก็ไม่ได้มีผลอะไรต่อกลุ่มของลูกค้ากลุ่มนี้ มีหน้าซำยังสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และมีการบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกมีความสุขสูงสุดและมีความทุ่มเทกับตราสินค้าอย่างมาก

2. กลุ่มของลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า และแม้ว่าอาจจะไม่ได้มีความภักดีเท่ากับกลุ่มที่มีความผูกพันอย่าง

เต็มที่ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีสภาพพอใจต่อตราสินค้า ค่อนข้างมีความรักดี แต่ก็ยังไม่ถึงกับอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ โดยอาจจะมาจากหลายเหตุผล เช่น ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

3. กลุ่มของลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Actively Disengaged) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มของลูกค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง หรือความผูกพันต่อตราสินค้าโดยสิ้นเชิง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มมากที่จะสามารถตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่าย ๆ

4. กลุ่มของลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged) ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีความรู้สึกเฉยกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะรู้สึกเชื่อมโยงน้อยมากกับสินค้าหรือบริการ เขาจะ มองว่าสินค้าที่เขาใช้อยู่ไม่ได้แตกต่างจากของตราสินค้าอื่น ๆ พวกเขาอาจจะใช้ต่อ แต่ก็อาจเป็น เพราะความเคยชินมากกว่าความผูกพัน

ซึ่งกล่าวได้ว่าตราสินค้าหรือองค์ใดที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้มาก จะถือว่าบริษัทนั้น มี รายได้ที่ดี รวมถึงอัตราการเติบโตที่ดี เพราะฉะนั้นถ้าตราสินค้าหรือองค์กร ๆ ใด สร้างความผูกพันกับ ลูกค้าได้มากเท่าใด ยิ่งจะเป็นผลดีต่อตัวธุรกิจ เนื่องจากอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตรา สินค้าหรือองค์กรนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถที่จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ ในอนาคตต่อ ๆ ไป ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันระหว่างตรา สินค้ากับลูกค้า (ธนาพล แดงเพ็ง, 2558)

Gillin & Schwartzman (2011) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลของพฤติกรรมผ่านสื่อ ออนไลน์ โดยประเด็นในเรื่องความผูกพัน จะรวมอยู่ในผลการศึกษาดังนี้ โดยมีการค้นพบว่าระดับของ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) โดยในขั้นนี้จะเป็นการวัดความผูกพันแบบผิวเผิน อาทิ การวัดอันดับการมองเห็นของเว็บ จำนวนเข้าชม หรือจำนวนของผู้เข้าชม เป็นต้น ซึ่งจากตัวอย่าง เหล่านี้จะไม่มีการวัดของการเข้าร่วมกับตราสินค้านั้น ๆ

2) ระดับความผูกพัน (Engagement) โดยในขั้นนี้จะเป็นการวัดความผูกพันที่ลึกซึ้งกว่า ระดับการตระหนักรู้ โดยจะเป็นการวัดปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ อาทิ การวัดระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ การแสดงความคิดเห็น การกดติดตามหรือการเพิ่มเป็น เพื่อน หรือการกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำ ๆ เป็นต้น

3) ระดับความมีอิทธิพล (Influence) โดยในขั้นนี้จะเป็นการวัดความผูกพันในแง่ของการส่ง ต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาทิ การแชร์เนื้อหาไปยังผู้อื่น หรือการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น เป็นต้น

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อบุคคล

แบรนด์หรือตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล โดย Hollebeek (2011) ได้ทำแบ่งสาระสำคัญของเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความหมกมุ่น (Immersion) หมายถึงระดับความเข้มข้นที่สูงจากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ เป็นการสะท้อนถึงการตอบสนองของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแบรนด์ และความสนใจในการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยลูกค้าที่มีความหมกมุ่นกับแบรนด์จะมีความสนใจในแบรนด์นั้นๆ อย่างมาก

2. ความลุ่มหลง (Passion) หมายถึงระดับของผลกระทบเชิงบวกของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งลูกค้าที่มีความลุ่มหลงจะเกิดความภูมิใจและความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้าของแบรนด์นั้นๆ โดยประโยชน์ที่เกิดจากลูกค้าที่มีความลุ่มหลง เช่น “ฉันรัก Mercedes-Benz” “ฉันเป็นแฟนของ Apple” เป็นต้น

3. การเคลื่อนไหว (Activation) หมายถึงระดับของพลังงาน ความพยายาม และเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ โดยผู้บริโภคที่เกิดการเคลื่อนไหวนี้จะเกิดความภักดีในแบรนด์มาก เช่น ดิถการคูชีร์ส์เรื่องหนึ่ง จะต้องไม่พลาดตอนไหนของเรื่องและจะตั้งใจดูอย่างจดจ่อโดยเมื่อดูเสร็จ อาจจะนำไปพูดต่อหรือแบ่งปันต่อในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นต้น

Sternberg (1986) นักจิตวิทยา จากมหาวิทยาลัยเยลล์ ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love) ที่ก่อให้เกิดความรัก ซึ่งได้อธิบายถึง 3 องค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบความรัก ได้แก่

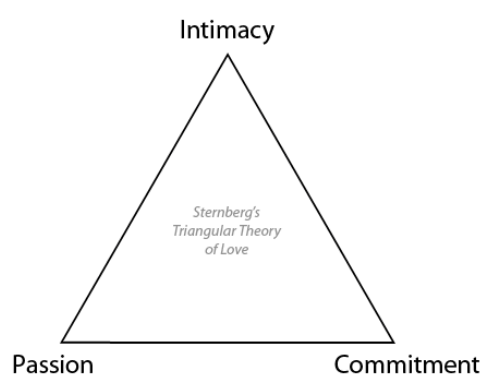
1. ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึงการรู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดกันในการรู้สึก ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความเอื้ออาทรต่อกัน ความสนิทสนมกัน เช่น การรู้จักกับคน ๆ หนึ่ง เราก็จะมีความคุ้นเคยกับท่าทาง และลักษณะนิสัยของเขา โดยความสนิทสนมจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในกรณีที่มีความสัมพันธ์มีระยะเวลานานมากขึ้นเรื่อย ๆ ถือว่าเป็นองค์ประกอบทางด้านของอารมณ์ความรู้สึก

2. ความหลงใหล (Passion) หมายถึงความพอใจในรูปลักษณะ กลิ่น เสียง หรือกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกหลงใหลด้วย โดยความหลงใหลเกิดจากแรงขับภายในร่างกาย โดยจะมีในเรื่องของความรู้สึกโรแมนติกด้วย และความหลงใหลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เรียกว่า การหลงเสน่ห์

3. ความผูกมัด (Commitment) หมายถึงการตัดสินใจที่จะมีพันธะทางใจต่อกัน ความรับผิดชอบในพันธะที่ตกลงร่วมกันไว้ โดยความผูกมัดจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความสนิทสนมมีมากขึ้น ซึ่งความผูกมัด แยกเป็น 2 ระดับ คือความผูกมัดระยะสั้นคือการตัดสินใจที่จะรักและผูกพันกับคน ๆ หนึ่ง และความผูกมัดระยะยาวคือการที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ให้อยู่ไปนาน ๆ แต่ความผูกมัดก็สามารถลดลงได้เช่นกัน ในกรณีที่ความพอใจในตัวบุคคลนั้นลดลง

องค์ประกอบทั้ง 3 ของรูปแบบความรัก มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในหลากหลายประเด็น อาทิ องค์ประกอบด้านความหลงใหลจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความผูกพันใกล้ชิด

เนื่องจากเมื่อคู่รักมีความผูกพันใกล้ชิดกันมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความหลงใหล ความเสน่หาที่มากขึ้น นอกจากนี้องค์ประกอบด้านความผูกมัดยังมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทั้งองค์ประกอบด้านความผูกพันใกล้ชิดและองค์ประกอบด้านความหลงใหล เนื่องจากเมื่อคู่รักคู่หนึ่ง ฝ่ายหนึ่งตกลงที่จะผูกมัดกับอีกฝ่ายหนึ่งแล้ว เช่น ในกรณีการแต่งงาน เมื่อฝ่ายหนึ่งตกลงใจที่จะแต่งงานกับอีกฝ่ายหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้ทั้งคู่ต้องใช้เวลาอยู่ด้วยกันมากขึ้น จะทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมถึงความหลงใหลที่มากขึ้นด้วย (สิริภรณ์ ระวังงาน, 2553)



ภาพที่ 11 แสดงองค์ประกอบของรูปแบบความรักตามทฤษฎีของ Sternberg (1986)

ที่มา: Waitingtillmarriage (2010). *The Triangular Theory of Love: What it Means for Those Who Wait*. Retrieved Feb 14, 2020, from <http://waitingtillmarriage.org>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Sternberg (1986) ได้แบ่งชนิดของความรักเป็น 8 ประเภท ออกมาจาก 3 องค์ประกอบที่ได้กล่าวไป ในกรณีมีและไม่มีองค์ประกอบบางองค์ประกอบ ก็จะกลายเป็นประเภทความรักต่าง ๆ ดังนี้

1. การไม่รัก (Nonlove) เป็นความรู้สึกที่ไม่มีองค์ประกอบทั้ง 3 แบบของรูปแบบความรักเลย โดยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเป็นแบบชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่มีในเรื่องของความรักและความรู้สึกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ความชอบ (Like) มีองค์ประกอบในด้านของความผูกพันใกล้ชิดเท่านั้น จะไม่มีองค์ประกอบในด้านของความหลงใหลและข้อผูกมัดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความใกล้ชิดสนิทสนมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ไม่เกิดความผูกมัดหรือความหลงใหลใด ๆ

3. ความรักแบบหลงใหล (Infatuated Love) เป็นความรักที่มีองค์ประกอบในด้านของความหลงใหลเพียงด้านเดียว เช่น รักแรกพบ เป็นการเจอกันครั้งแรกที่รู้สึกหลงใหลด้วย แต่ยังไม่ใช้องค์ประกอบด้านความผูกพันใกล้ชิดและความผูกมัดเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การหมดรัก (Empty Love) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบในด้านของความผูกมัดอย่างเดียว จะเกิดขึ้นเสมอกับคู่รักที่มีความสัมพันธ์แบบผูกมัดกันแล้ว เช่น คู่รักที่มีการเข้าร่วมพิธีสมรสแล้ว หรือคู่รักที่คบกันเป็นระยะเวลานาน จะไม่มีองค์ประกอบในด้านของความหลงใหลหรือความผูกพันเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. ความรักแบบโรแมนติก (Romantic Love) จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือความผูกพันใกล้ชิดและความหลงใหล ปราศจากความผูกมัด เกิดขึ้นกับคู่รักที่ได้เริ่มรู้จักกัน มีความใกล้ชิดกันเกิดขึ้น อยากที่จะอยู่ใกล้กัน เกิดความหลงใหลซึ่งกันและกัน แต่ยังไม่มีความผูกมัดเข้ามาเกี่ยวข้อง

6. ความรักแบบเห็นอกเห็นใจกัน (Companionate Love) จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือความผูกพันใกล้ชิดและความผูกมัด มักจะพบในความรักของคู่รักที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น คู่รักในวัยสูงอายุ การที่ใช้ชีวิตร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน ความหลงใหลดึงดูดในร่างกายก็จะไม่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์อีกต่อไป

7. ความรักแบบลวงตา (Fatuous Love) เป็นความรักที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือความหลงใหลและความผูกมัด โดยคู่รักในประเภทนี้จะตัดสินใจที่จะผูกมัดกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งความรักในรูปแบบนี้ก็มีโอกาสที่จะจบลงได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่น การตกลงใจแต่งงานกันทั้ง ๆ ที่เพิ่งรู้จักกันไม่ถึงเดือน เป็นต้น

8. ความรักแบบสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) เป็นความรักที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความรักทั้ง 3 รูปแบบ คือความผูกพันใกล้ชิด ความหลงใหล และข้อผูกมัด เป็นความสัมพันธ์ของคู่รักที่มีความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความหลงใหลในร่างกายต่อกัน รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นต่อกัน ซึ่งความรักประเภทนี้เป็นความรักที่คู่รักทุกคู่ปรารถนาจะมี แต่ค่อนข้างที่จะเกิดขึ้นยาก รวมถึงยากที่จะรักษาความสัมพันธ์ในรูปแบบความรักประเภทนี้

Type of love	INTIMACY	PASSION	DECISION / COMMITMENT
Nonlove	X	X	X
Liking	✓	X	X
Infatuated love	X	✓	X
Empty love	X	X	✓
Romantic love	✓	✓	X
Companionate love	✓	X	✓
Fatuous love	X	✓	✓
Consummate love	✓	✓	✓

ภาพที่ 12 แสดงองค์ประกอบของรูปแบบความรัก 8 ชนิดของ Sternberg (1986)
ที่มา: Wordpress (2017). *The Triangular Theory of Love*. Retrieved Feb 14, 2020, from
<https://listenthinkobserve.wordpress.com>

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความผูกพันของผู้ที่ติดตามที่มีต่อทั้งเนื้อหาของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ และความผูกพันต่อตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ ซึ่งในส่วนแรกที่เป็นความผูกพันของผู้ที่ติดตามที่มีต่อเนื้อหา จะวัดจากปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการบันทึกเนื้อหา (Saves) และในส่วนของความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคลหรือเจ้าของเพจ จะวัดจากความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ความหลงใหล (Passion) และความผูกมัด (Commitment) ของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เริ่มต้นขึ้นจากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนในการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดี ปี 1940 ของ Lazarsfeld ซึ่งในงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้พบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองในช่วงเวลาของการเลือกตั้ง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่อย่างเสมอ ซึ่งมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน รวมถึงมีการพบอิทธิพลจากกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มปฐมภูมิมีบทบาทในการนำข่าวสารมาเผยแพร่ต่อผู้รับสารที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง จากข้อสรุปนี้จึงเกิดเป็นแบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบสองจังหวะ (Two-step flow of information) โดยขั้นแรกข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปยังผู้ที่มีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน จากนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารต่างๆ โดยเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “ผู้นำทางความคิด” (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

หลังจากการศึกษาของ Lazarsfeld ได้มีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 โดยในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือชื่อ *The Tipping Point* ถึงแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า เกิดจากกลุ่มของคนที่มีลักษณะพิเศษ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับคนง่าย หรือมีความรู้พร้อมที่จะถ่ายทอดให้กับคนอื่น เป็นต้น จนมาถึงปี ค.ศ. 2010 - 2011 Leaderboards ได้อธิบายไว้ว่าอิทธิพลของกลุ่มผู้มีอิทธิพล

สามารถวัดได้จากการกระทำในช่องทางออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การถูกทวิต หรือการถูกพูดถึง เป็นต้น (กิตติยา สุริวรรณ และ คณะ, 2559 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชาญากุล, 2560)

Katz และ Lazarsfeld (1955) ได้ให้คำจำกัดความของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ว่าเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น จากการส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารต่าง ๆ และมีความสามารถในการเปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดของผู้รับสารได้

สอดคล้องกับ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่ให้นิยามว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยอาจเป็นคนธรรมดา หรือดารานักแสดง เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือของอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขอคำปรึกษาจากบุคคลที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคเองไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดย กลุ่มคนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปปรึกษา เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิดได้กลายมาเป็นผู้นำในด้านการตลาดแบบปากต่อปากในสื่อออนไลน์ (E-Word of mouth) เนื่องจากคำบอกกล่าวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความจากนักการตลาด โดยจากที่นักการตลาดจะเลือกผู้มีอิทธิพลคนใดมาโปรโมทแบรนด์หรือสินค้านั้นจะพิจารณาจากยอดการติดตามของกลุ่มคนเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาจากอัตราความผูกพันทางเนื้อหา (Engagement rate) ซึ่งการหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี (Lee และ Yuon, 2009 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชาญากุล, 2560)

พิชชากร พุ่มพวง (2559) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดไว้ว่าผู้นำทางความคิดจะเปรียบเหมือนตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับปัจเจกบุคคล ผู้นำทางความคิดจะต้องเข้าถึงได้ง่าย มีกลุ่มของสังคมและเครือข่ายที่คอยติดตาม มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำนวัตกรรม มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า มีอิทธิพล รวมถึงต้องกล้าแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวกและด้านลบ

ในยุคปัจจุบัน นักการตลาดได้ให้ความสนใจในการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเชิงของการตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีการเข้ามาของสื่อออนไลน์มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับมาก ทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากสื่อออนไลน์ โดยการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด คือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้การใช้บุคคลเหล่านี้ในการโปรโมทแบรนด์หรือสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชี่ยวชาญหรือความเป็นกูรูของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้าและแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการตลาดที่มี

อิทธิพลสูงในการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ ให้ถูกพูดถึงในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (Marketeeronline, 2019)

โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเชิงของการตลาด หมายถึงบุคคลที่สามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอิทธิพลนั้น ๆ จะเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น การแนะนำสินค้าจากบุคคลที่สาม หรือการพูดเชิญชวนผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้า (Brown & Hayes, 2008)

การตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลมีการทำมานานแล้ว แต่ในสมัยก่อนจะไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับในสมัยนี้ โดยในยุคก่อนจะใช้ผู้มีอิทธิพลในรูปแบบเก่า เช่น นักข่าว นักวิชาการ หรือนักวิเคราะห์ แต่พอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทำให้บริษัทหรือผู้ผลิตต้องหาวิธีรับมือกับการตลาดรูปแบบใหม่ มีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ปัจเจกบุคคลมีบทบาทมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ ข้อความต่าง ๆ สามารถส่งสารไปถึงทุกคนได้ (Brown และ Hayes, 2008 อ้างถึงใน วิชชัญญะ ศิลาน้อย 2560)

เว็บไซต์ของบริษัท ไอ แพลน ดิจิตอล แพลตฟอร์มการโฆษณาแบรนด์ หรือสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง Iplandigital (2017) ได้ให้ความหมายของ Influencer marketing ไว้ว่าเป็นรูปแบบของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ติดตาม (Follower) ที่ติดตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตน โดยการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ในประเทศไทยถือว่ามีประสิทธิภาพสูงมาก โดยจากสถิติพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 46 ล้านคนและคาดว่าจะโตขึ้นเป็น 59 ล้านคนในปี 2563 การตลาดในสังคมออนไลน์จึงเติบโตขึ้นในเวลาอันรวดเร็วและก็เกิดเหล่าผู้มีอิทธิพลขึ้นมากมาย

บทความจาก Carusele (2018) เว็บไซต์แหล่งความรู้ด้านการทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด กล่าวว่าทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing) ที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถทำประโยชน์ได้อย่างมากมายให้กับแบรนด์ ซึ่งวัดจากการประสบความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ โดยทาง Carusele ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ดาราหรือนักแสดง (Celebrities) หรือกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามมาก แต่ในกลุ่มนี้นักการตลาดที่ต้องการใช้บุคคลกลุ่มนี้ต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามเยอะ 2) ผู้ที่โด่งดังในโซเชียลมีเดีย (Social Stars) เป็นกลุ่มบุคคลที่โด่งดังในโซเชียลมีเดีย อาจมีผู้ติดตามถึง 1 ล้านคน ทำให้ค่อนข้างยากที่จะนักการตลาดจะใช้กลุ่มบุคคลนี้ในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกับการใช้ดาราหรือนักแสดง 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro-Influencers) คือกลุ่มของคนที่มีความติดตามมาก ประมาณ 500,000 คนขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมเฉพาะด้านต่าง ๆ 4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencers) หมายถึงกลุ่ม

บุคคลที่มีผู้ติดตามประมาณ 20,000 ถึง 400,000 คน โดยจากจำนวนของผู้ติดตามที่มีไม่มากเท่ากับกลุ่มที่กล่าวไป แต่กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความผูกพันสูงกับผู้ติดตามและจะมีสไตล์ส่วนตัวที่ชัดเจน และ 5) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับเริ่มต้น (Nano-Influencers) คือกลุ่มของบุคคลที่มีผู้ติดตามน้อยลงมา แต่กำลังเป็นที่สนใจเช่นกัน เนื่องจากมีบางแบรนด์ก็ใช้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ในการโปรโมทสินค้าเช่นกัน

โดยกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencers) ถือเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมากที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้มาก ค่าใช้จ่ายในการจ้างถูกกว่ากลุ่มดาราทหารหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค แม้อาจจะมีผู้ติดตามมากไม่เท่า แต่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) ได้อย่างมาก รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือ โดยจากการวิจัยทางการตลาดของ Trust Barometer กล่าวว่า ผู้บริโภค 63% หรือ ผู้บริโภคเกือบ 2 ใน 3 ได้บอกว่าพวกเขาเชื่อถือ Micro Influencer มากกว่าโฆษณาสินค้าของแบรนด์ เนื่องจากโฆษณาทำให้รู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดมากเกินไป จึงเกิดความไม่ไว้วางใจ เพราะฉะนั้นถ้าหากแบรนด์ต้องการที่จะสร้างความไว้วางใจอาจต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ โดยการใช้ Micro Influencer เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน (Motiveinfluence, 2019) นอกจากนี้โดยเฉพาะกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ ความงาม สุขภาพ และการท่องเที่ยวก็เป็น 4 แนวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นักการตลาดเลือกใช้มากที่สุด (Th.tellscore, 2562)

ในปัจจุบันกลุ่มของผู้นำทางความคิดมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแบรนด์และนักการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลอย่างมากกับทั้งนักการตลาด แบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงผู้ติดตาม โดยบุคคลกลุ่มนี้สามารถที่จะชักจูงความคิด รวมถึงทัศนคติของผู้ติดตามได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ครอบคลุมถึงประเด็นที่จะศึกษา โดยจะนำแนวคิดนี้ไปช่วยในการอภิปรายผลในส่วนข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม และความผูกพันที่เกิดขึ้นทั้งต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของเพจแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาการใช้ภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ในเรื่องวิธีการสื่อความหมายของภาพผ่านแนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) และการสื่อสารด้วยภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในตัวบทโฆษณา โดยพบว่า โฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ของ

ไทยที่เข้าประกวดนิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลักถึง 93.82 % จากโฆษณาทั้งหมด โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดของสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงความหมายของภาพและความหมายที่สื่อถึงในเชิงเหตุและผลที่เป็นจริงหรือมีอยู่จริง ในด้านกลไกการจัดเรียงเรียงภาพ (Visual syntax) ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบ (Analogy) ซึ่งเป็นเทคนิคของการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่งที่ต้องการโดยการสื่อความหมายของโฆษณาเน้นไปที่การใช้ความหมายแฝง (Connotation) เป็นหลัก และควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายนั้นจากรหัสต่าง ๆ ในภาพ และการวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่จากการสื่อความหมายของตัวบทโฆษณาในเชิงสัมพันธ์ (Intertextuality) พบว่ามีการโยกย้ายพาดพิงกันของตัวบททั้งในด้านของการใช้ตัวบทเก่าเอามาสื่อความหมายใหม่ และใช้ความหมายเก่ามาจับคู่กับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่ หากแต่ตรรกะการบริโภคที่ถูกสื่อความหมายในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย พบว่าส่วนใหญ่ยังเน้นที่การสื่อสารตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) แต่เน้นไปที่มิติเชิงอารมณ์จากการใช้สอยสินค้านั้น ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าใช้สอยเชิงอารมณ์ (Emotional use value)

รดา สุนากร (2556) ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเตลอเตอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในภาพรวมต่ำ โดยอธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า เช่น การซื้อชอบในเนื้อหาบทความ (Content Liking) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการอ่านข่าว (News Reading) มีความแตกต่างกันในแต่ละรายบุคคล ลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าทุกคน โดยผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในบางประเภทของพฤติกรรมการแสดงออกในชุมชนตราสินค้า อาทิ การช่วยเหลือลูกค้าท่านอื่น หรือการแชร์ประสบการณ์ เป็นต้น เป็นผลที่สอดคล้องกับ Nambisan & Baron (2009) ที่ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมแบบที่ไม่แสดงออกทางพฤติกรรมมากกว่า เช่น การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่น เป็นต้น และในด้านของความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้าเอสเตลอเตอร์ นั้นมีสูงมาก โดยในด้านของความภักดี ไม่ใช่ในแง่ของการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงทัศนคติเชิงบวกและความหลงใหลในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงยังมีการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบความบ่อยของการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าไม่สัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมในด้านการแนะนำสินค้าให้บุคคลอื่น อาจเป็นเพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าเครื่องสำอาง ที่ผลของการใช้จะขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละคน ไม่ใช่ทุกคนจะใช้ได้ดีเหมือนกัน ดังนั้นความผูกพันของเฟซบุ๊กจึงไม่สัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลอื่น

ววรรษมน อินทรสกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งมีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

อินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานมีความผูกพันและตอบสนองต่อโพสต์ โดยพบว่า ปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือการกดไลค์ และการแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมมีการเกิดขึ้นที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

ธนาพล แดงเพ็ง (2558) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะความน่าสนใจของตัวภาพยนตร์ที่มีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ สร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเรื่องราว (Story) ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับเป็นภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง เลยทำให้มีความน่าติดตาม โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้เองที่จะสามารถช่วยสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งอารมณ์แบบสะท้อนอารมณ์ แบบโรแมนติก หรือแบบตลกขบขัน และแทรกจุดขายของสินค้าไว้อย่างแนบเนียน จนคนดูไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังถูกนำเสนอขายแบบยัดเยียด จึงทำให้สามารถตั้งใจรับชมภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์จนจบเรื่องได้ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์ ในลักษณะของการกดถูกใจหลังจากรับชมมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือแชร์ โดยภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยรูปแบบของการยึดติดทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลัง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความผูกพันต่อตราสินค้าในลักษณะการแชร์หรือบอกต่อบุคคลอื่นผ่านทางเฟซบุ๊กทวิตเตอร์ของตนเอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแนะนำสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานั้น ๆ ได้

ปวีณา ชื่นศุภร (2562) ทำการศึกษาคูณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ และอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะและความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ เป็นผู้บริโภคในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคทั่วไป มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสุขภาพ มีผู้จำนวนติดตามอยู่ระหว่าง 5,000 – 50,000 คน โดยมีคุณลักษณะสำคัญ เช่น การแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์ มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคอสเพลย์อย่างต่อเนื่อง ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์ เป็นผู้บริโภคสินค้าคอสเพลย์หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า โดยสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่โพสต์บนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ รูปภาพเดี่ยว และเนื้อหาสาระที่พบมากที่สุดคือ การบอกเล่าประสบการณ์การบริโภคสินค้า (Review) โดยมักจะแทรกเนื้อหาเชิงการตลาด (Tied-in) นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดตามบัญชีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่จำนวน 5-10 บัญชี และอ่าน

โพสต์ในลักษณะเฉพาะรูปภาพมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านการแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลื่นมากที่สุด มีความผูกพันต่อเนื้อหามากที่สุดคือการกดไลค์โพสต์

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม” นี้ ใช้การวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยจะดำเนินงานไปด้วย 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์จากอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเพจ ดังนี้

- 1) เป็นเพจที่มีแพลตฟอร์มรูปแบบของอินสตาแกรม (Instagram)
- 2) เป็นเพจที่ดูแลโดยเจ้าของคนเดียว
- 3) เป็นเพจที่มีการเปิดเนื้อหาเป็นสาธารณะ ซึ่งทุกคนสามารถเข้าดูได้
- 4) เป็นเพจที่มีการโพสต์เนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ เช่น การท่องเที่ยว ภาพชีวิตประจำวัน ภาพอาหาร หรือภาพของเจ้าของเพจ เป็นต้น รวมถึงมีไลฟ์สไตล์ส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งภาพ หรือสไตล์ของภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 5) เป็นเพจที่มียอดผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 5,001 – 100,000 คน โดยเป็นจำนวนผู้ติดตามที่อ้างอิงจาก Motiveinfluence (2562) ของ Micro Influencer
- 6) เป็นเพจที่เจ้าของเพจเป็นเพศหญิง โดยจากการสำรวจของ Techfeedthai (2562) พบว่า Influencer ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายมากถึงร้อยละ 77 และผลสำรวจ 10 สุดยอด “Online Influencers” ประเทศไทย ปี 2562 บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมพบว่า 3 อันดับแรกที่ได้รับค่านิยมมากที่สุดเป็นเพศหญิงที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ (Forbesthailand, 2562)
- 7) เป็นผู้ที่มาอายุระหว่าง 18 – 34 ปี โดยจากผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมของ Marketingoops (2562) พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 25 – 34 ปี
- 8) เป็นเพจที่มีการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 1 อาทิตย์
- 9) เป็นเพจที่เริ่มต้นโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นไม่ต่ำกว่า ปี พ.ศ. 2559 โดยจากเกณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้คัดเลือกอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ทุกประการ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” เพจ “porschary” และเพจ “jkkyjackyy”

โดยการวิจัยในส่วนแรกจะใช้การวิเคราะห์เอกสาร ประกอบด้วยอินสตagramเพจไลฟ์สไตล์ ทั้ง 3 เพจ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkkyjackyy” เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเพจทั้ง 3 เพจ หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตagramเพจไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ซึ่งจะสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเพจทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณพนัชกร จิรคชาภรณ์ ผู้เป็นเจ้าของบัญชีอินสตagram “f1stfaloo” เพจไลฟ์สไตล์ที่มีการโพสต์เนื้อหาและรูปภาพแนวไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีผู้ติดตามเพจจำนวน 42,525 คน ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562

2. คุณธมนวรรณ เพฑูรย์สิทธิชัย ผู้เป็นเจ้าของบัญชีอินสตagram “porschary” เพจไลฟ์สไตล์ที่มีการโพสต์เนื้อหาและรูปภาพแนวไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีผู้ติดตามเพจจำนวน 32,748 คน ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562

3. คุณณัฐพร ประวีณเมธ ผู้เป็นเจ้าของบัญชีอินสตagram “jkkyjackyy” เพจไลฟ์สไตล์ที่มีการโพสต์เนื้อหาและรูปภาพแนวไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีผู้ติดตามเพจจำนวน 21,238 คน ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562

ประเด็นในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความในการสัมภาษณ์เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจในประเด็นที่เกี่ยวกับการก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตagramเพจไลฟ์สไตล์ โดยใช้ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดของประเด็นในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตagramเพจไลฟ์สไตล์
 - ชื่อ - สกุล
 - ชื่อเล่น
 - อายุ
 - วันเกิด
 - สัญชาติ/ศาสนา
 - ภูมิลำเนา

- ความสามารถพิเศษ
 - สถานะปัจจุบัน
 - อาชีพ/อาชีพเสริม
 - งานอดิเรก
 - กิจกรรมที่ชอบทำ
 - บุคลิกภาพ
 - นิสัยส่วนตัว
 - ก่อนที่จะมาเป็นเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
- 2) ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- จุดเริ่มต้นที่เริ่มมาเป็นเจ้าของเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์
 - จุดเปลี่ยนที่ทำให้กลายมาเป็นเจ้าของเพจบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ที่มีคนรู้จักและมีผู้ติดตามเยอะ
 - แรงบันดาลใจในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 3) แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- แนวคิดหลักที่ใช้ในการถ่ายภาพหรือแต่งภาพ
 - แนวคิดหลักที่ใช้ในการนำเสนอหรือแชร์เนื้อหาแต่ละครั้ง
 - สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดลงไปในภาพหรือเนื้อหาที่นำเสนอแต่ละครั้ง
 - แรงบันดาลใจในการที่ชอบถ่ายภาพ
 - บุคคลที่เป็นต้นแบบของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - สีที่ชอบ
 - โทนสีของภาพถ่ายที่ชอบ
 - แนวหรือประเภทของภาพถ่ายที่ชอบ
- 4) ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- ภาพรวมของภาพถ่ายและเนื้อหาที่ถ่ายทอด
 - ประเภทของภาพที่ชอบถ่าย
 - ประเภทของภาพที่ชอบถ่ายทอดหรือชอบโพสต์

- เทคนิคที่ใช้ในการถ่ายภาพแต่ละครั้ง
 - อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพแต่ละครั้ง
 - เทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้ง
 - เทคนิคที่ใช้ในการแต่งภาพก่อนจะนำเสนอจริง
 - ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่โพสต์ภาพหรือเนื้อหาแต่ละครั้ง
- 5) เอกลักษณะและไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- เอกลักษณะส่วนตัวในการถ่ายภาพ
 - เอกลักษณะส่วนตัวในการถ่ายทอดเนื้อหาหรือโพสต์ภาพ
 - เอกลักษณะส่วนตัวในการแต่งภาพถ่าย
 - เอกลักษณะส่วนตัวของตนเอง
 - ไลฟ์สไตล์ส่วนตัว
 - บุคคลที่เป็นต้นแบบของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนตัว
 - กิจกรรมยามว่างส่วนตัว

ข้อความในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยจะมีการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเพจทั้ง 3 เพจด้วยตนเอง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีการบันทึกเสียงไว้ จากนั้นก็จะนำเสียงที่ได้บันทึกนั้นมาถอดบทสัมภาษณ์ คัดประเด็นสำคัญและข้อความสำคัญต่าง ๆ ที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ประเด็น (Common Themes) หลังจากนั้นก็นำประเด็นสำคัญต่าง ๆ มาแตกเป็นประเด็นย่อย และจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และในส่วนของารรายงานผลวิจัยจะใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลของการวิจัย

2. การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ในส่วนที่สองของงานวิจัยนี้ จะใช้การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) จากโพสต์ของเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ซึ่งได้แก่ โพสต์จากเพจอินสตาแกรม “f1stfalloo” โพสต์จากเพจอินสตาแกรม “porschary” และโพสต์จากเพจอินสตาแกรม “jkyjackyy” โดยจะใช้ภาพที่ชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ เนื่องจากเมื่อเวลาเข้าสู่แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของเพจต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน หน้าหลักของแต่ละเพจจะมองเห็นโพสต์ย่อย ประมาณ 15 โพสต์ ทำให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาบนเพจนั้น ๆ ได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงจะเลือกใช้ภาพจากหน้าหลักของแต่ละเพจ เพจละ 1 ชุดภาพ รวมทั้งหมด 3 ภาพจาก 3 เพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจแนวไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ คือองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ มิติด้านแสง และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ โดยจะวิเคราะห์เฉพาะภาพไม่รวมคำบรรยายประกอบภาพ (Caption)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ภาพที่เป็นชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ โดยทำการบันทึกภาพจากหน้าหลักของแต่ละเพจ ได้แก่

- 1) ภาพหน้าหลักจากเพจอินสตาแกรม “f1stfalloo” ทั้งหมด 1 ภาพ
- 2) ภาพหน้าหลักจากเพจอินสตาแกรม “porschary” ทั้งหมด 1 ภาพ
- 3) ภาพหน้าหลักจากเพจอินสตาแกรม “jkyjackyy” ทั้งหมด 1 ภาพ

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเข้าสู่หน้าหลักของเพจทั้ง 3 เพจ จากสมาร์ตโฟน และทำการบันทึกภาพจากหน้าหลักของแต่ละเพจ โดยจะทำการบันทึกในช่วงของ เดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2563 เพื่อให้ชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ เป็นชุดภาพที่ตรงกับสไตล์การโพสต์ในปัจจุบันของเจ้าของเพจแต่ละเพจให้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลวิจัย

การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพของ 3 ภาพหลัก จาก 3 เพจนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบสายตาที่ดี (The Good Eye) มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่

- 1) มิติด้านเนื้อหา (Content)
 - ประเภทของเนื้อหา
 - เนื้อหาโดยภาพรวม
- 2) มิติด้านสี (Colour)
 - สีที่ใช้ในภาพ

- โทนสีโดยภาพรวม
- 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)
 - ระยะห่างของสิ่งต่าง ๆ ในภาพ
 - จุดรวมสายตาหรือจุดเด่นของภาพ
 - มุมกล้องที่ใช้ในภาพ
 - ช่วงความชัด
 - ความยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ
 - ลักษณะของเส้นที่ถูกใช้ในภาพ
 - บริเวณว่างในภาพ
- 4) มิติด้านแสง (Light)
 - แสงที่ถูกใช้ในภาพ
 - แสงและเงาที่เกิดขึ้นในภาพ
- 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ
 - ระบบสัญลักษณ์ในภาพ
 - ความหมายโดยภาพรวม

ในแต่ละมิติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication) และแนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) มาช่วยวิเคราะห์ด้วย โดยในส่วนของกรรายงานผลวิจัย จะใช้รูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลของการวิจัย โดยการรายงานผล จะรายงานผลในประเด็นขององค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ 5 มิติของเพจไลฟ์สไตล์ ทั้ง 3 เพจตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ส่วนสุดท้ายของระเบียบวิธีวิจัย จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ โดยจะสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” 5 คน ผู้ติดตามเพจ “porschary” 5 คน และผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” 5 คน รวมจาก 3 เพจ ทั้งหมด 15 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ติดตามเพจ ดังนี้

- 1) เป็นผู้ติดตามหนึ่งในเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ เพจใดเพจหนึ่ง
- 2) เป็นแฟนเพจประจำซึ่งมีความผูกพันสูง โดยมีการติดตามเพจไลฟ์สไตล์เพจใดเพจหนึ่งมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

3) เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงได้มากกว่าผู้ชาย โดยข้อมูลจาก Fast Company กล่าวว่าความสามารถในการส่งต่อข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีอิทธิพลค่อนข้างสูง ในการสำรวจผู้หญิงเกือบ 1,500 คน พบว่า กว่าร้อยละ 86 ให้ความไว้วางใจแก่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีตัวตน และคิดว่าสามารถจับต้องได้จริง (Tpa, 2020)

4) เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ติดตามเพจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 15 คน ดังนี้

1. เกรซ อายุ 26 ปี อาชีพอิสระ ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” มากกว่า 4 ปี
2. น้อยหน้า อายุ 21 ปี นักศึกษาคณะวิเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” มากกว่า 2 ปี
3. หญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” มากกว่า 4 ปี
4. แพรว อายุ 28 ปี อาชีพครีเอทีฟ ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” มากกว่า 5 ปี
5. เกต อายุ 26 ปี อาชีพลูกจ้างหน่วยงานราชการ ผู้ติดตามเพจ “f1stfaloo” มากกว่า 4 ปี
6. เตียร์ อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ติดตามเพจ “porschary” มากกว่า 3 ปี
7. นาเดีย อายุ 19 ปี นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ติดตามเพจ “porschary” มากกว่า 2 ปี
8. พิ้งค์ อายุ 21 ปี นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ติดตามเพจ “porschary” มากกว่า 3 ปี
9. มาเหมี่ยว อายุ 21 ปี นักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ติดตามเพจ “porschary” มากกว่า 2 ปี
10. หมวย อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ติดตามเพจ “porschary” มากกว่า 2 ปี
11. กุม อายุ 18 ปี นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” มากกว่า 3 ปี
12. ดรีม อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” มากกว่า 3 ปี
13. แวน อายุ 22 ปี นิสิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” มากกว่า 3 ปี
14. มะเหมี่ยว อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” มากกว่า 2 ปี
15. เอิร์น อายุ 29 ปี อาชีพกราฟิกดีไซน์เนอร์ ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy” มากกว่า 5 ปี

ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา และตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ประเด็นในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความในการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจที่เป็นแฟนเพจประจำ ซึ่งมีความผูกพัน สูงกับทางเพจทั้ง 3 เพจ ในประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์ โดยจะแยกประเด็นสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อเนื้อหา โดยในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดความผูกพัน ของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดของประเด็นในการสัมภาษณ์ โดยจะประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การกดถูกใจ (Likes) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความถี่ในการกดถูกใจบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เพจ
 - ประเภทของเนื้อหาหรือโพสต์ที่กดถูกใจบ่อย
 - ความแตกต่างของเนื้อหาโพสต์ที่มีผลต่อการกดถูกใจ
 - เหตุผลในการกดถูกใจ
- 2) การแสดงความคิดเห็น (Comments) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เพจ
 - ประเภทของเนื้อหาประเภทที่แสดงความคิดเห็นบ่อย
 - ข้อความในการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่
 - การแท็กเพื่อนหรือคนรู้จักในการแสดงความคิดเห็น
 - เหตุผลในการแสดงความคิดเห็น
 - ความแตกต่างของเนื้อหาโพสต์ที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น
- 3) การกดบันทึก (Saves) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความถี่ในการกดบันทึกโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เพจ
 - ประเภทของเนื้อหาใดที่กดบันทึกบ่อย
 - ความแตกต่างของเนื้อหาที่มีผลต่อการกดบันทึก
 - เหตุผลในการกดบันทึก

- 4) การแบ่งปันเนื้อหา (Shares) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาของโพสต์อินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เพจ
 - เนื้อหาประเภทที่กดแชร์บ่อย
 - แพลตฟอร์มที่ถูกใช้แชร์เนื้อหาถึง
 - ผู้ที่ถูกแชร์เนื้อหาถึง
 - เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหา

2. ประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อบุคคล โดยในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love) รวมถึงแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคมาช่วยวิเคราะห์ด้วย โดยจะประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ที่มีต่อบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์
 - การรู้จักกับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ปฏิสัมพันธ์ที่มีกับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เช่น การคุยโต้ตอบกันผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือข้อความในอินสตาแกรม เป็นต้น
 - ความถี่ในการเข้ามาดูเพจ
 - การร่วมกิจกรรมกับทางเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แชร์ เช่น การติดตามการไลฟ์สดของเจ้าของเพจอยู่เสมอ การกดตามลิงค์ที่เจ้าของเพจแชร์เสมอ เป็นต้น
 - แรงแบนดาลใจที่ได้จากเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - สิ่งที่ได้จากการติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 2) ความหลงใหล (Passion) ที่มีต่อบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์
 - ความชื่นชอบที่มีต่อตัวเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - สิ่งที่ชื่นชอบในตัวของตัวเองเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เช่น เรื่องไลฟ์สไตล์ บุคลิกภายนอก หรือเอกลักษณ์ เป็นต้น
 - ความคิดเห็นที่มีต่อตัวของตัวเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ความคิดเห็นที่มีต่อชื่อเสียงของตัวเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - การยกเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นไอดอล
 - มุมมองที่มีต่อเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของเจ้าของเพจ

- การตัดสินใจเลือกกดติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - การค้นหาข้อมูลของเจ้าของเพจในแพลตฟอร์มอื่นๆ
 - การติดตามเจ้าของเพจในแพลตฟอร์มอื่นๆ
- 3) ความผูกมัด (Commitment) ที่มีต่อตัวบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์
- การกดเข้ามาดูเพจด้วยตัวเอง
 - การบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่เจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แชร์
 - การสนับสนุนเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - การติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ ถ้ามี
 - ระยะเวลาที่ติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
 - ระยะเวลาในอนาคตที่คาดว่าจะติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

โดยข้อความในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยจะมีการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามเพจที่เป็นแฟนเพจประจำทั้ง 15 คน ด้วยตนเอง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีการบันทึกเสียงไว้ จากนั้นก็จะนำเสียงที่ได้บันทึกนั้นมาถอดบทสัมภาษณ์ คัดประเด็นสำคัญและข้อความสำคัญต่าง ๆ ที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ประเด็น (Common Themes) หลังจากนั้นก็นำประเด็นสำคัญต่าง ๆ มาแตกเป็นประเด็นย่อย และจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และในส่วนของกรายงานผลวิจัยจะใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลของการวิจัย โดยจะรายงานผลเป็น 2 ส่วนคือ ประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อเนื้อหา และประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อบุคคลตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุประเบียบวิธีวิจัยและทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัย

ปัญหาคำวิจัย	วิธีวิจัย	ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้
1. การก้าวสู่ IG Micro Influencer	1. วิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ อินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkkyjackyy” 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) - ภูมิหลัง - ที่มา - แนวคิด - ผลงาน - เอกลักษณ์	- ทฤษฎีประพันธกร
2. การสื่อสารผ่านภาพ	1. การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) - องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ ● มิติด้านเนื้อหา ● มิติด้านสี ● มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ● มิติด้านแสง ● มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ	- แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication) - แนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) - แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบสายตาที่ดี (The Good Eye)
3. ความผูกพันของผู้ติดตาม	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) - ความผูกพันต่อเนื้อหา ● การกดถูกใจ ● การแสดงความคิดเห็น ● การกดบันทึก	- แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและบุคคล - ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love)

	<ul style="list-style-type: none">● การแบ่งปันเนื้อหา- ความผูกพันต่อบุคคล● ความผูกพันใกล้ชิด● ความหลงใหล● ความผูกมัด	
--	--	--



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ในการวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม” ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับเจ้าของ 3 เพจไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” และการวิเคราะห์เอกสาร ประกอบด้วยอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” เพื่อศึกษาและอธิบายข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ให้ชัดเจน โดยสามารถนำเสนอผลของการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารตามประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1 ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 2 ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 3 แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 4 ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 5 เกร็ดลักษณะและไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

โดยผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “f1stfaloo”

ประเด็นที่ 1 ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 13 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

เจ้าของเพจ “f1stfaloo” หรือนางสาวพนัชกร จิรคชาภรณ์ คุณพนัชกรมีชื่อเล่นว่า “เฟิร์ส” เกิดเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ปัจจุบันอายุ 26 ปี มีเชื้อชาติไทย – จีน สัญชาติไทย เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ คุณพนัชกรเกิดที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด ปัจจุบันคุณพนัชกรมีเพื่อนชายคนสนิทที่เป็นช่างภาพคู่ใจซึ่งรู้จักกันมานานหลายปี เมื่อสมัยวัยเยาว์เมื่ออายุประมาณ 7 - 8 ขวบ คุณพนัชกรมีความสนใจในด้านการแสดง การร้องเพลง และการเต้น มีความฝันวัยเด็กที่อยากจะทำงานในสายบันเทิงเมื่อตอนที่เธอโตขึ้น

“...สมัยตอนเด็ก ๆ เลย เราอยากเป็นดารา นักแสดงหรือพวกพิธีกรในทีวีอะไรพวกนี้ อยากเป็นคนมีชื่อเสียงที่มีคนรู้จักเยอะ ๆ อยากแจกลายเซ็นให้คนอื่น แล้วตอนเด็กประมาณ ป.2 ป.3 เราก็ทำกิจกรรมที่เป็นการแสดงออกมาตลอดนะ อย่างร้องเพลง เต้นอะไรแบบนี้ เราเคยเป็นพิธีกรด้วย เคยได้เซ็นสัญญากับช่อง 7 เพราะเราไปเรียนการแสดงแล้วเหมือนเขาดึงตัวไป ก็ได้ไปเป็นพิธีกรรายการต่าง ๆ อย่างเจ้าขุนทอง หรือรถด่วนขบวนฝันอยู่ ซึ่งก็ทำแบบนี้ในช่วงหนึ่งเลย...” (พนัชกร จิรคชาภรณ์, สัมภาษณ์)

คุณพนัชกรมีความสามารถพิเศษในด้านการแสดง การร้องเพลง และการเต้น เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการแสดง กิจกรรมร่ำไทย กิจกรรมการร้องเพลง หรือกิจกรรมการเต้น เป็นต้น โดยทางครอบครัวของคุณพนัชกร ได้มีการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ลูกของตนชอบ ซึ่งเธอได้มีการไปเรียนเต้นและเรียนร้องเพลงอย่างเป็นจริงเป็นจัง และจากการที่ไปเรียนเต้นและเรียนร้องเพลง คุณครูที่โรงเรียนการแสดง ก็สังเกตเห็นถึงความสามารถของเธอ เธอจึงมีโอกาสได้เซ็นสัญญากับค่าย ๆ หนึ่ง โดยได้มีผลงานการเป็นพิธีกรในรายการเจ้าขุนทองและรายการรถด่วนขบวน

ฝัน รวมถึงเคยได้แสดงละคร เช่น เรื่องมิดีลึกลับ เป็นต้น จนถึงช่วงเข้ามัธยมศึกษา คุณพนัชรต้องการที่จะโฟกัสกับการเรียน และพร้อมทั้งระยะเวลาของสัญญา จึงทำให้เธอตัดสินใจไม่ได้ทำต่อ แล้วมามุ่งกับการเรียนอย่างเดียว แต่ถึงแม้ว่าเธอจะไม่ได้ทำงานการแสดงและพิธีกรต่อ แต่ในช่วงเวลาเรียนเธอก็ยังเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยในช่วงเรียนมหาวิทยาลัย ปี 1 – ปี 4 คุณพนัชรได้มีตำแหน่งเป็นเชียร์ลีดเดอร์ของคณะอีกด้วย นอกจากนี้เธอยังมีความสามารถพิเศษในด้านการกีฬา คือกีฬายิมนาสติก ซึ่งเป็นกีฬาที่เธอโปรดปรานในสมัยเยาว์วัย ในส่วนของกิจกรรมยามว่างที่คุณพนัชรชอบทำในปัจจุบันคือการอ่านหนังสือ โดยหนังสือที่โปรดปรานคือหนังสือของนามปากกาที่มีชื่อว่า นีเวลม โดยเธอชอบอ่านหนังสือประเภทตลกตลกหรือหนังสือที่อ่านแล้วได้รับแนวคิด ปรัชญา ชีวิต หรือข้อคิดต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต รวมถึงวรรณกรรมก็เป็นหนังสืออีกหนึ่งประเภทที่คุณพนัชรชอบอ่าน การฟังเพลงก็ถือถือเพลงกิจกรรมยามว่างที่มักจะทำอยู่เสมอ โดยแนวเพลงที่ชื่นชอบจะเป็นเพลงไทยเก่า ๆ โดยเฉพาะเพลงไทยในยุค 90 จะชื่นชอบเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมยามว่างที่เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างอาชีพหลักให้กับคุณพนัชรในปัจจุบัน คือการถ่ายภาพ โดยเธอเริ่มสนใจการถ่ายภาพมาตั้งแต่ที่เธอเริ่มเล่นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมตอนเรียนอยู่มหาวิทยาลัย และการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างที่เธอคาดไม่ถึง เมื่อมีวันหยุดเมื่อใด เธอจะต้องมีแพลนออกเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเอง หรือในต่างประเทศก็ตาม โดยสถานที่ที่เธอชอบไปมากที่สุดจะเป็นทุ่งดอกไม้ เนื่องจากเธอเป็นคนที่มีความชื่นชอบดอกไม้เป็นชีวิตจิตใจ และทุ่งดอกไม้ยังเป็นสถานที่ที่ถ่ายรูปลอกมาสวยและตรงกับสไตล์ของเธออีกด้วย เธอชื่นชอบการไปเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่า ๆ กัน โดยในหนึ่งปีจะมีการจัดทริปท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศพอ ๆ กัน ซึ่งประเทศที่เธอไปเที่ยวแล้วประทับใจที่สุดคือประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสถานที่สวยงามเยอะ ผู้คนค่อนข้างมีระเบียบ และสถานที่ต่าง ๆ มีความสะอาดสะอาด ส่วนจังหวัดที่ชอบไปท่องเที่ยวคือจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของนิสัยส่วนตัวของคุณพนัชร เธอเป็นคนค่อนข้างที่จะเจ้าระเบียบในทุก ๆ เรื่อง มองโลกในแง่ดี แต่อีกมุมหนึ่งจะเป็นคนที่คิดเล็กคิดน้อยบ้างกับคำพูดหรือการกระทำของคนสนิทใกล้ตัว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเธอเป็นคนที่ไม่ใส่ใจกับการกระทำ คำพูดต่าง ๆ ของคนที่ใกล้ชิดเธอ เช่น คนในครอบครัว คนรักหรือเพื่อนรอบข้าง

“...นิสัยส่วนตัวของเราจะเป็นคนที่ค่อนข้างระเบียบเยอะหน่อย เราไม่ชอบเวลาเห็นของรกๆ จะชอบจัดของ อย่างเวลาเดินทางไปเที่ยวที่ไหน กระเป๋าของเราก็จะเป็นระเบียบมาก รื้อออกมารกแค่ไหน เราก็จะเก็บกลับไปให้มันเป็นระเบียบเหมือนเดิม และเราก็เป็นคนคิดเล็กคิดน้อยบางเรื่อง เช่นบางครั้งคนที่พูดอะไรกับมา จริง ๆ เขาก็ไม่ได้คิดอะไรขนาดนั้น แต่เรามักจะเอาคำพูดของคนอื่นมาคิดมาก ว่าเขาจะคิดกับเรายังไง คือเราจะแค้นคนในครอบครัว แค้นเพื่อน แค้นคนที่เรารัก

มาก ๆ แต่จริง ๆ แล้วเราก็เป็นคนที่มองโลกค่อนข้างบวกนะ แต่แค่จะคิดเล็กคิดน้อยมากบางที...” (พนัชกร จิรชราภรณ์, สัมภาษณ์)

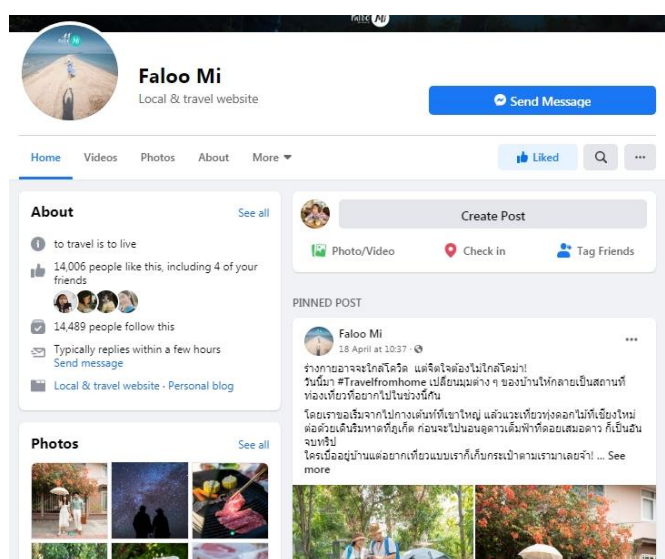
ในด้านของการศึกษานั้น สมัยช่วงประถมศึกษา คุณพนัชกรจบการศึกษาจากโรงเรียนชางตาครู้สคอนแวนท์ ต่อมาช่วงมัธยมศึกษาจบการศึกษาจากโรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่งในช่วงมัศึกษานี้คุณพนัชกรเลือกเรียนสายวิทย์ – คณิต เนื่องจากเป็นคนที่น่าสนใจในวิชาคณิตศาสตร์ ชอบการคำนวณ และชอบการเรียนเกี่ยวกับตัวเลข เธอจึงตั้งใจที่จะเรียนต่อมหาวิทยาลัยในคณะพวกลูกสายบัญชี โดยต่อมาจึงเลือกเรียนต่อในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจบการศึกษาปริญญาตรีจากที่นั่น ซึ่งหลังจากเรียนจบ เธอเองก็ไม่ได้ไปสมัครงานบริษัท เนื่องจากเธอเริ่มมีงานในอินสตาแกรมที่สร้างรายได้ตั้งแต่ตอนที่เธอเรียนอยู่มหาวิทยาลัย ปี 4 ทำให้ได้ต่อยอดมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ตอนนั้น เธอจึงเลือกที่จะทำงานที่มีความเป็นอิสระ และเป็นงานที่เธอทำแล้วมีความสุข ซึ่งครอบครัวของเธอเองก็สนับสนุนในทางเดินที่ลูกได้ตัดสินใจ

“...หลังจากที่เรียนจบที่ธรรมศาสตร์ เราก็ไม่ได้ไปสมัครงานประจำที่ไหน เพราะตอนนั้นเราก็เริ่มที่จะมีงานในไอจีมาสักพักแล้ว บวกกับเราก็ทำอย่างอื่นด้วย ทำให้เราตัดสินใจที่จะจริงจังกับการทำไอจี และสร้างรายได้จากตรงนี้ ซึ่งที่บ้านของเราสนับสนุนเต็มที่นะ ขอแค่ให้เราอยู่รอดได้ด้วยตัวเองก็พอ เขาก็โอเคหมด ซึ่งก็ต้องขอบคุณครอบครัวมาก ๆ ที่สนับสนุนทุก ๆ การตัดสินใจของเรา และให้กำลังใจมาโดยตลอด...” (พนัชกร จิรชราภรณ์, สัมภาษณ์)

ปัจจุบันคุณพนัชกร มีอาชีพหลัก 2 อย่าง ได้แก่ 1) อาชีพผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม (Instagram Influencer) โดยเป็นเจ้าของเพจ “f1stfaloo” บนอินสตาแกรม ที่มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 42,525 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) โดยในส่วนของอาชีพผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมนั้น จะมีรายได้หลักมาจากการจ้างงานให้รีวิวผลิตภัณฑ์ สินค้า หรืออาหารจากแบรนด์ต่าง ๆ และ 2) อาชีพนักเขียนฟรีแลนซ์ (Freelance Content Writer) ประจำ ให้กับเพจท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า “จะเที่ยวไปไหน” ซึ่งเป็นเพจที่มีแพลตฟอร์ม (Platform) ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) โดยมีหน้าที่ในการเขียนเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวลงเพจ รวมถึงมีการออก ทริปท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางเพจด้วยเช่นกัน

นอกจากอาชีพหลักแล้ว คุณพนัชกรยังมีอาชีพเสริมอีก 3 อย่าง ได้แก่ 1) เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ให้กับแบรนด์กล้องถ่ายภาพ “Lumixfriend” โดยมีหน้าที่ในการเขียนเนื้อหา (Content) ลงบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของทางเพจเป็นครั้งคราว 2) เป็นเจ้าของเพจท่องเที่ยว “Faloo Mi” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีคนติดตามเพจอยู่ที่ 14,489 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2563) ซึ่งเป็นเพจที่เข้าร่วมกับคนรักของคุณพนัชกร เนื้อหาของเพจหลัก ๆ จะเป็นการท่องเที่ยว การกิน ไลฟ์สไตล์ ซึ่งในโพสต์จะเน้นทั้งการลงรูปภาพและข้อความประกอบที่

อธิบายถึงรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ เนื้อหาที่โพสต์จะมีความหลากหลายกว่าในเพจอินสตาแกรม “f1stfaloo” ส่วนในเรื่องของสไตล์ของเพจ เช่น โทนสีของภาพ สไตล์การเขียน รวมถึงการถ่ายทอดภาพ หลักๆ จะมีความคล้ายคลึงกับในเพจอินสตาแกรม “f1stfaloo” แต่จะแตกต่างกันตรงที่ในเพจเฟซบุ๊กนั้น จะผสมผสานสไตล์ของคนรักหรือสิ่งที่คนรักมีความสนใจซึ่งมีความแตกต่างกันกับคุณพนัชกรเข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นเพจที่ทำร่วมกัน



ภาพที่ 14 แสดงหน้าเพจ “Faloo Mi” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
ที่มา: Facebook : Faloo Mi

3) ชายของออนไลน์ โดยคุณพนัชกร เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ที่มีชื่อว่า “lucky.dno” เป็นชื่อที่ได้รับแรงบันดาลใจมากจากการ์ตูนเรื่องมนุษย์หินพลีนท์สโตนส์ โดยจุดเริ่มต้นของร้านค้าในช่วงแรกจะจำหน่ายกำไรหินนำโชค เนื่องจากในช่วงที่เปิดร้านช่วงนั้น หินนำโชคกำลังเป็นที่นิยมกันในสังคม ต่อมาความนิยมของหินนำโชคก็ได้ลดลง คุณพนัชกรจึงเปลี่ยนมาขายเสื้อผ้ามือสองแนววินเทจ ซึ่งมีทั้งของในประเทศ รวมถึงสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศเกาหลี เป็นต้น จนมาถึงในปัจจุบันเสื้อผ้าวินเทจก็หายากมากขึ้น คุณพนัชกรจึงเปลี่ยนมาจำหน่ายของตกแต่งบ้านสไตล์น่ารัก ๆ แทน เช่น จานชามเซรามิกแนวญี่ปุ่น ช้อน แก้ว ถ้วย หรือของแต่งบ้าน เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

คุณพนัชกร หรือเจ้าของเพจ “f1stfaloo” เริ่มเล่นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่อินสตาแกรมเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นของบุคคลทั่วไปหลังจากที่เปิดตัวมาเป็นเวลา 2 ปี โดยในช่วงแรกที่เริ่มเล่นอินสตาแกรม เธอไม่ได้ตั้งใจหรือคิดการไกลถึงในอนาคตว่าจะต้องมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) อย่างเช่นทุกวันนี้

“..เราเริ่มเล่นไอจีตั้งแต่ปี 2012 ตอนที่เริ่มแรก ๆ ก็เหมือนลงรูปกับเพื่อน ไปไหนก็ลง ถ่ายอะไร นั่นนี่ก็ลง แบบไปกินร้านอาหารกับพ่อก็ถ่ายลง ไม่ได้คิดเลยว่าจะมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เหมือนปัจจุบัน แต่พอเราถ่ายไปเรื่อย ๆ เราก็เริ่มรู้สึกชอบรูปที่เราถ่าย เราแบบเริ่มมีความสุขกับการถ่าย แล้วก็เริ่มอยากคุมโทน เราอยากให้ทุกรูปแบบเป็นเรื่องเดียวกัน เป็น Mood and tone เดียวกัน และแรก ๆ ก็จะทำแต่สิ่งที่ยังไม่สวย รูปแรกในไอจีเป็นสีอะไรไม่รู้ ออกมั่ว ๆ...” (พนัชกร จิรคชาภรณ์, สัมภาษณ์)

ช่วงแรกที่เริ่มเล่นอินสตาแกรม เธอมีการโพสต์รูปภาพทั่ว ๆ ไปเหมือนคนทั่วไปที่เล่นแอปพลิเคชันนี้ เช่น การโพสต์รูปภาพชีวิตประจำวัน การโพสต์รูปภาพที่ไปเที่ยวกับเพื่อน หรือรูปภาพตนเอง เป็นต้น โดยที่ยังไม่ได้แต่งภาพหรือการแต่งโทนสี รวมถึงองค์ประกอบของภาพที่เหมือนในปัจจุบัน อีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพ ก็ยังใช้เพียงแค่มือถือทั่วไป ดังภาพที่ 15 เป็นภาพแรกที่ได้โพสต์ลงบนอินสตาแกรมเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2555 โดยเธอใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพ VSCO Cam ที่มีในโทรศัพท์มือถือในการแต่งภาพ ซึ่งในปัจจุบันถ้ามองย้อนกลับไป เธอก็รู้สึกไม่ชอบโทนสีนี้เลย เนื่องจากครั้งแรกที่แต่งภาพ เธอยังไม่รู้สไตล์ที่ตนเองชอบจริง ๆ เป็นการลองผิดลองถูกในการแต่งภาพ



ภาพที่ 15 แสดงโพสต์แรกของเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

หลังจากที่เธอเล่นอินสตาแกรมไประยะหนึ่ง เธอก็เริ่มรู้สึกหลงรักการถ่ายภาพ และรู้สึกชอบภาพที่ตัวเองถ่ายออกมา เริ่มรู้สึกมีความสุขกับการถ่ายภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการที่เธอมีความชื่นชอบในการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ รวมถึงต่างประเทศ จึงทำให้เธอยิ่งรู้สึกอินกับการถ่ายภาพมากขึ้น และเริ่มอยากที่จะลองแต่งภาพคอมโทนในอินสตาแกรม เนื่องจากเธอรู้สึกต้องการให้ภาพในอินสตาแกรมของเธอมี Mood and tone ที่เหมือนกันทุกภาพ เธอจึงเริ่มที่จะถ่ายภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมถึงเริ่มแต่งภาพให้ภาพที่จะโพสต์นั้น มี Mood and tone ที่ไปทางเดียวกัน เริ่มมีการลองใช้แอปพลิเคชันการแต่งภาพต่าง ๆ ซึ่งในช่วงแรกที่ลองแต่งภาพ คุณพนัชรยังไม่แน่ใจว่าตนเองชอบการแต่งภาพแบบไหน หรือโทนสีแบบไหนที่ชอบจริง ๆ แต่พอได้ลองแต่งภาพไปเรื่อย ๆ ก็เริ่มรู้ว่าตนเองชอบการแต่งภาพ หรือการถ่ายภาพสไตล์แบบใด ซึ่งเธอก็ได้ลองแต่งภาพมาเรื่อย ๆ จนเจอสไตล์ที่ตนเองชอบในที่สุด โดยจากภาพด้านล่างนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการแต่งภาพสไตล์ของเพจ “f1stfaloo” เริ่มมี Mood and tone ที่ไปในทางเดียวกัน เริ่มนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ยาวมาจนถึงถึงปี พ.ศ. 2563 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 16 แสดงการแต่งภาพของเพจ “f1stfaloo” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

“..เรารู้สึกว่าเราไม่ได้มีจุดเปลี่ยนอะไรที่แน่นอน ก็เหมือนเราเล่นไอจีมาเรื่อย ๆ คนก็ตามเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ อาจจะเป็นเพราะเราเริ่มคุมโทนไอจี คนเห็นแล้วชอบก็มากอดติดตามเราเรื่อย ๆ แบบก็เห็นมีคนฟอลโลว์เพิ่มขึ้นทุกวัน และมีคนใหม่ๆ เข้ามาคอมเมนต์รูปมากขึ้น เราก็เลยไม่แน่ใจ

ว่าจุดเปลี่ยนของเราอยู่ตรงไหน แล้วพอช่วงปี 4 ก็เริ่มมีงานเข้ามา โดยของเราจะเริ่มแบบว่าคนสนใจที่จะส่งเสื้อผ้ามาให้เราใส่เวลาเราไปเที่ยว คือของเราจะเป็นไลฟ์สไตล์ที่เน้นแบบไปเที่ยว เพราะแฟนเราชอบไปเที่ยว พอเราคบกับแฟน มีเวลาว่างหรือวันหยุดเมื่อไรก็จะชวนกันไปเที่ยว ตลอดตั้งแต่สมัยเรียนแล้ว พอคนเห็นว่าเราไปเที่ยวเยอะ เขาก็ส่งเสื้อผ้ามาให้รีวิว แล้วช่วยแท็กร้านเขา แล้วพอเหมือนคนติดตามเยอะขึ้น คนไลค์เยอะขึ้น ก็เริ่มมีแบรนด์มาจ้างงาน มีสปอนเซอร์เข้ามา มาที่หลัง...” (พนัชกร จิรคชาภรณ์, สัมภาษณ์)

ส่วนของจุดเปลี่ยนนั้น คุณพนัชกรไม่ได้รู้สึกว่าเป็นอินสตาแกรมเพจของเธอมีจุดเปลี่ยนอะไรที่ชัดเจน โดยหลังจากที่เธอเริ่มแต่งภาพคอมโพสิต ตั้งแต่ราว ๆ ปี พ.ศ. 2557 ก็เริ่มมีคนมากติดตาม อินสตาแกรมเพจของเธอมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นกราฟเส้นโค้งที่ขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ได้มีช่วงไหนที่จำนวนคนติดตามพุ่งขึ้นเป็นพิเศษ แต่จะขึ้นเรื่อย ๆ ยาวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 มาจนถึงปัจจุบัน โดยจากการวิเคราะห์ตัวเพจอินสตาแกรม “f1stfaloo” ผู้วิจัยพบว่าจำนวนคนกดถูกใจ (Like) บนแต่ละโพสต์ของเพจอินสตาแกรม “f1stfaloo” ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่โพสต์แรกของเพจ โดยในปี พ.ศ. 2555 จำนวนคนกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์จะอยู่ที่ 100 – 200 ไลค์ ปี พ.ศ. 2556 คนกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์จะอยู่ที่ 100 – 300 ไลค์ ปี พ.ศ. 2557 คนกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์จะอยู่ที่ 200 – 1,100 ไลค์ ยาวมาจนถึงปี พ.ศ. 2563 ในปัจจุบัน ก็ได้มีการเพิ่มขึ้นของการกดไลค์อย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีรูปที่มีจำนวนยอดไลค์มากที่สุด อยู่ที่ราว ๆ 2,000 ไลค์ โดยคุณพนัชกรกล่าวถึงงานแรกในอินสตาแกรมของเธอ คืองานที่ลูกค้าส่งเสื้อผ้ามาให้เธอรวิว เนื่องจากเนื้อหาที่เธอโพสต์ลงในเพจส่วนใหญ่จะเป็นภาพการท่องเที่ยวต่าง ๆ เลยทำให้มีร้านเสื้อผ้าสนใจที่จะส่งสินค้ามาให้เธอรวิว โดยอาจให้เธอแท็ก (Tag) เพจของร้านเสื้อผ้านั้น ๆ ในโพสต์ของเธอ เป็นต้น ซึ่งเธอเริ่มต้นรวิวสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 หรือตอนที่เธอกำลังเรียนอยู่มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 4 พอหลังจากที่จำนวนผู้ติดตามของเธอมีมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงจำนวนยอดไลค์ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ทำให้เธอเริ่มมีงานที่มีค่าจ้าง โดยจะเป็นงานรวิวจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งถือว่าจุดเปลี่ยนในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคของคุณพนัชกรนั้น เริ่มต้นขึ้นราว ๆ ปี พ.ศ. 2557 และในส่วนของแรงบันดาลใจที่ทำให้มาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ของเธอมาจากการที่เธอชอบท่องเที่ยว ชอบถ่ายรูป และชอบถ่ายทอดเรื่องราวเนื้อหาต่าง ๆ ลงบนอินสตาแกรมของเธอ เธอจึงอยากที่จะทำไปเรื่อย ๆ และตั้งใจทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่เธอทำ ก็ทำให้เธอเองรู้สึกมีความสุขไปกับมัน เธอจึงต้องการที่จะทำให้สิ่งที่เธอชอบ กลายมาเป็นอาชีพที่เลี้ยงเธอได้

ประเด็นที่ 3 แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

เพลง “1stfalloo” มีแนวคิดในการทำเสนอผลงานเนื้อหา หรือการโพสต์ภาพที่สะท้อนความเป็นตัวตนของคุณพนักกร ซึ่งเป็นเจ้าของเพลง เพื่อให้คนที่ติดตามเพลงได้รับรู้และมีภาพที่เวลานึกถึงเธอ จะสามารถรับรู้และจดจำได้ถึงความเป็นตัวตนของเธอ ซึ่งต้องการที่จะส่งความสุขผ่านรูปภาพไปถึงผู้ที่เห็นภาพของเธอ เธอเป็นคนที่ไม่ชอบใส่แว่นตาเวลาต้องเป็นนางแบบในภาพ เนื่องจากคนที่เห็นภาพจะไม่เห็นว่าตาของเธอยิ้ม เนื่องจากเธอต้องการให้อารมณ์ของบุคคลในภาพส่งความสุขมาถึงคนดูด้วย โดยรูปภาพในเพลงมักจะมีตัวของเธออยู่ในรูปภาพ ซึ่งเธอมีแนวคิดที่ว่าคนที่มิบุคคลอยู่ในภาพจะทำให้ภาพนั้นมีชีวิตชีวามากขึ้น กล่าวคือมนุษย์เราสามารถแสดงอารมณ์ออกมาทางสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ หรือเป็นตัวชี้อารมณ์ของภาพได้ เช่น การที่บุคคลที่อยู่ในสภาพยิ้มแย้มร่าเริง คนที่เห็นภาพก็จะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับภาพมากขึ้น และจะทำให้อารมณ์ของภาพ ๆ นั้นเป็นอารมณ์ในด้านที่ดี นอกจากนี้เธอยังกล่าวอีกว่าไม่ต้องการที่จะโพสต์รูปภาพบุคคล หรือตัวเธอเองเท่านั้น แต่เธอต้องการที่จะแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับสิ่งที่เธอชอบ หรือสิ่งที่เธอสนใจด้วย อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวที่เธอไปมา อาหารที่เธอได้ลองแล้วดีใจ หรือขนมน่ารัก ๆ ที่เธอถูกใจเพื่อให้คนที่เห็นเกิดความรู้สึกอยากลองหรืออยากไปตาม

“..เวลาที่เรานำเสนอภาพหรือเนื้อหาของเธอ เธอจะเลือกถ่ายภาพหรือนำเสนอภาพที่มีแสงสว่าง ซึ่งอาจจะเป็นแสงในช่วงเช้า หรือช่วงเย็น ก็จะดูว่าแสงประมาณไหนที่ถ่ายออกมาแล้วสวย ซึ่งถ้าเป็นตอนกลางวันเราก็จะไม่ลง เราจะถ่ายตอนกลางวัน เลือกมุม เช่นมุมที่ไม่รกจนเกินไป แล้วก็เลือกสถานที่ถ่ายภาพ เช่น ถ้าแบบไปเที่ยวดูดาวตอนกลางวัน มันก็อาจจะไม่เข้ากับอินสตาแกรมของเรา เราก็อยากจะเลือกสถานที่ที่เป็นแบบทุ่งดอกไม้ดีกว่า หรือเป็นที่ที่เป็นธรรมชาติ อย่างป่าเขาแทน โดยภาพของเรา เราก็จะเน้นมีความสดใส สีให้ดูแล้วสบายตา คือคนที่มาดูรูปของเรา ก็อยากให้เขายิ้มไปกับรูปของเรา ไม่ได้อยากให้แบบเครียด ๆ...” (พนักกร จิรชราภรณ์, สัมภาษณ์)

โดยในการนำเสนอภาพหรือเนื้อหาของเธอ เธอจะเลือกถ่ายภาพหรือนำเสนอภาพที่มีแสงสว่าง ซึ่งอาจจะเป็นแสงในช่วงที่แตกต่างกัน เช่น แสงช่วงเช้า แสงช่วงบ่าย หรือแสงช่วงก่อนพระอาทิตย์ตก เป็นต้น ซึ่งเธอเลือกที่จะไม่ถ่ายทอดเนื้อหาหรือภาพที่เป็นภาพช่วงตอนกลางวันหรือภาพที่มีความมืด เนื่องจากเธอต้องการนำเสนอความสดใส ความร่าเริง ความมองโลกในแง่ดี ผ่านภาพที่เธอโพสต์ โดยแนวคิดในการแต่งสีของภาพนั้น จะแต่งสีให้ออกมาเป็นสีที่ดูเหมือนความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นสีที่เหมือนที่ตามองจริง ๆ เช่น ถ้าสีภาพที่ถ่ายออกมาสีค่อนข้างฟ้ามากไป ก็จะปรับสีให้ส้มขึ้น ส่วนถ้าภาพที่ถ่ายออกมาสีค่อนข้างดำมากเกินไป ก็จะปรับสีให้ฟ้ามากขึ้น เป็นต้น ในส่วนขององค์ประกอบในภาพ หรือการเลือกมุมที่จะถ่ายภาพนั้น จะต้องเป็นมุมที่ไม่รกจนเกินไป แต่ก็ไม่โล่งจนเกินไป เนื่องจากเธอต้องการให้ผู้เห็นภาพรู้สึกถึงความผ่อนคลาย และสบายใจเมื่อได้เห็นภาพที่เธอนำเสนอ โดยโทนสีที่เธอต้องการนำเสนอ จะเป็นโทนสีอ่อน ที่ดูแล้วจะรู้สึกสบายตา มีความละมุน เนื่องจากสีที่เธอชื่นชอบที่สุดคือสีขาว เป็นสีที่เธอรู้สึกว่าสะอาด สบายตา และสามารถนำไป

ผสมผสานเข้าได้กับทุกสี และในส่วนของโทนสีอ่อนที่เธอโปรดปรานเป็นพิเศษจะมี 2 โทนสี ได้แก่ โทนสี Pastel และ โทนสี Teal and Orange ซึ่งเป็นโทนที่เธอชื่นชอบส่วนตัว และเป็นโทนที่ทำให้คนที่เห็นรู้สึกดีไปด้วยกับภาพ เนื่องจากเธอต้องการให้คนที่เห็นรูปของเธอสามารถยิ้มไปกับรูปของเธอ ไม่อยากให้ดูแล้วรู้สึกเครียดไปกับรูป

“..ก่อนที่เราจะโพสต์ภาพทุกครั้ง เราจะเอาภาพที่จะโพสต์มาเรียงกันก่อน เพื่อดูว่าภาพแต่ละภาพที่ต่อกัน มันมีความเข้ากันไหม ถ้าภาพนั้นหลุดโทนหรือไม่เข้ากับเนื้อหาโดยภาพรวม เราก็เลือกที่จะไม่โพสต์ ซึ่งเราจะชอบโพสต์ภาพเป็นแบบเซ็ท ๆ เช่น ถ้าช่วงนั้นเราไปเที่ยวทะเล เราก็จะลงภาพที่เกี่ยวกับทริปที่เราไปประมาณ 6 - 9 ภาพ โดยอาจจะเป็นภาพเรา ภาพทะเล ภาพอาหาร หรือมุมที่แตกต่างกันออกไป...” (พนัชกร จิรชชาภรณ์, ลัมภษณณ์)

การนำเสนอภาพแต่ละครั้ง เธอจะนำรูปภาพที่เธอต้องการโพสต์มาเรียงกันก่อนเพื่อให้ดูว่ารูปที่เธอโพสต์นั้น จะเข้ากับโทนรูปที่โพสต์ไปก่อนหน้านั้นหรือไม่ ถ้าเธอรู้สึกว่าไม่เข้ากับภาพรวมของอินสตาแกรม เธอก็จะเลือกรูปใหม่หรือแต่งสีใหม่ให้เข้ากับโทนของอินสตาแกรมเธอ และมีการโพสต์ภาพแบบเป็นเรื่องราว (Theme) เช่น ช่วงที่เธอลงรูปที่เธอไปเที่ยวทะเล เธอก็จะลงรูปที่เกี่ยวกับทริปทะเลที่เธอไปมา อย่างน้อยประมาณ 6 - 9 ภาพ โดยจะเป็นภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทริปทะเลที่ไปมา ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละรูป เช่น รูปวิวทะเล รูปเธอเองที่ถ่ายกับทะเล รูปเปลือกหอย หรือรูปทะเลมุมที่ต่างกันไป เป็นต้น โดยถึงรูปภาพจะมีความแตกต่างกัน แต่ยังเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับทริปทะเลที่เธอไปมา เนื่องจากเธอต้องการให้อินสตาแกรมมี Mood and tone ที่ไปทางเดียวกันเป็นชุด ๆ รวมถึงเธออยากให้ผู้ที่ติดตามรับรู้ว่าในช่วงนั้น ๆ เธอกำลังอินหรือชอบอะไร นอกจากนี้ในการถ่ายภาพนั้น เธอก็จะมีการคิดก่อนถ่ายว่าภาพที่เธอจะถ่ายออกมานั้น เข้ากับ Mood and tone ของอินสตาแกรมเธอหรือไม่ ถ้าเธอรู้สึกว่าไม่น่าไปใช้ไม่ได้ หรือไม่ใช้สไตล์ของเธอ ก็จะเลือกที่จะไม่ถ่าย และไปหาสถานที่หรือสิ่งที่รู้สึกว่าจะสามารถนำไปใช้โพสต์ในอินสตาแกรมได้จริงมากกว่า และเนื่องจากเธอเองเป็นคนที่ชอบไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมักที่จะถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพสวย ๆ หรือมุมสวย ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เนื่องจากเธอรู้สึกมีความสุขเวลาที่มีคนเห็นภาพที่โพสต์ แล้วทักมาถามถึงข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ชอบที่จะตอบคำถามกับคนที่เข้ามาถาม เธอจึงมักชอบนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และในเรื่องของสถานที่ที่มักจะไปถ่ายภาพ หรือไปท่องเที่ยววันนั้น จะไม่เลือกไปสถานที่เที่ยวตอนกลางคืน เช่น การไปท่องเที่ยวบนอนุสาวรีย์กลางคืน เป็นต้น เนื่องจากเธอรู้สึกว่าไม่ใช้สไตล์ และสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอในความเป็นตัวตน รวมถึงภาพลักษณ์ของเธอ โดยเธอมักจะเลือกไปถ่ายภาพหรือไปเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติตอนเช้า กลางวัน หรือเย็นมากกว่า เช่น ฟุ้งดอกไม้ตอนเช้า หรือป่าเขาตอนเช้า เป็นต้น รวมถึงยังชอบโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขนมน่ารัก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมแนวเกาหลี ที่ได้ไปชิมมาจากสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ต่าง ๆ โดย

ในส่วนของรูปอาหาร หรือขนม นั้น เธอมีแนวคิดที่ว่าในภาพ จะต้องมียิ่งประกอบอื่น ๆ ในภาพด้วย เช่น รูปขนม ก็จะได้มีแค่รูปขนมวางอยู่เฉย ๆ เท่านั้น จะต้องมีส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ผ้าปูโต๊ะ อุปกรณ์ประกอบฉาก หรืออาจเป็นมือที่เข้ามาจับขนม เนื่องจากเธอมองว่าการมียิ่งประกอบในภาพ จะทำให้ภาพดูมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงมีมือยื่นมาจับขนม ก็จะทำให้ภาพดูมีการเคลื่อนไหว



ภาพที่ 17 แสดงภาพถ่ายประเภทขนมหวาน
ที่มา: Instagram : f1stfaloo

นอกจากนี้ก็จะมีรูปภาพประเภทดอกไม้ ทะเล ภูเขา เนื่องจากเป็นประเภทของรูปภาพที่มีความชอบส่วนตัว ถ่ายออกมาแล้วเธอรู้สึกว่ามีความเป็นสไตล์ของตนเองที่สุด รวมถึงผู้ที่เห็นรูปภาพจะสามารถรู้สึกเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาประเภทเหล่านี้ได้ง่าย เนื่องจากเป็นไลฟ์สไตล์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำตามได้

โดยในส่วนของผู้บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ เธอได้รับแรงบันดาลใจในด้านการท่องเที่ยวและด้านโทนสีของภาพจาก 2 เพลงท่องเที่ยวบนอินสตาแกรม ได้แก่ เพลง “doyoutravel” ซึ่งเป็นเพลงของคุณ Jack morris โดยเธอชื่นชอบการถ่ายภาพ การถ่ายทอดเรื่องราวของภาพต่าง ๆ ในอินสตาแกรมของทางเพลง สถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ ที่ทางเพลงได้ไปท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรม หรือรีสอร์ทสวย ๆ ที่ทางเพลงได้ไปพักและถ่ายภาพลง เนื่องจากทางเพลง doyoutravel จะมีการไปท่องเที่ยวมากมายทั่วโลก เวลาเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพลงลง เธอรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วยจริง ๆ จึงมีแรงบันดาลใจในแนวคิดที่เธอต้องการที่จะให้ผู้ที่ติดตามเธอ หรือคนที่เห็นโพสต์ของเพลง ได้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวกับเธอจริง ๆ และอีกหนึ่งเพลงที่ชื่นชอบ คือเพลง “jeongeun_jo” ซึ่งเจ้าของเพลงเป็นคนเกาหลี โดย

เธอชื่นชอบโทนสีของเพนนี่ที่มีความสดใส ไปในทางเดียวกัน และสถานที่ที่เพจชอบโพสต์ลง มักจะเป็นสถานที่ที่มีดอกไม้ หรือทุ่งดอกไม้สวย ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวประเภทที่เธอโปรดปราน

ประเด็นที่ 4 ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ผลงานของเพจ “f1stfaloo” จะมีทั้งรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งรูปภาพจะมีสัดส่วนที่ค่อนข้างมากกว่าวิดีโอ โดยภาพรวมจะเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ออกแนวสดใส มองแล้วรู้สึกสบายตา โทนสีจะเน้นให้เป็นโทนสีอ่อน แสงในภาพถ่ายของเพจจะเป็นแสงอ่อน โดยถ้ารูปไหนที่เธอถ่ายออกมา มีแสงที่ค่อนข้างแข็ง เธอก็จะปรับให้แสงที่แข็งนั้นอ่อนลง ให้ภาพนั้นดูมีความละมุนมากขึ้น โดยในส่วนของเนื้อหาของรูปภาพจะมีทั้งรูปภาพท่องเที่ยว รูปภาพบุคคล รูปภาพอาหาร รูปภาพขนม หรือเป็นรูปภาพของสิ่งที่คุณชอบ และสนใจในขณะนั้น ซึ่งประเภทของรูปภาพที่เธอชอบถ่ายมากที่สุด คือรูปภาพวิวที่มีบุคคลอยู่ในภาพ รองมาก็จะเป็นภาพวิว ภาพอาหาร ภาพขนม ตามลำดับ ส่วนประเภทของรูปภาพที่ชอบโพสต์มากที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา คือรูปภาพวิวที่มีบุคคลอยู่ในภาพเช่นกัน รองลงมาจะเป็นภาพวิวที่มีคู่รักอยู่ในภาพ เนื่องจากยอด Engagement โดยรวมของรูปภาพประเภทคู่รักจะสูงในช่วงของปีที่ผ่านมา และรูปภาพวิว ภาพอาหาร ภาพขนม ตามลำดับ

โดยจะมีการโพสต์รูปภาพแบบเป็นชุด ๆ ที่เป็นเนื้อหาเดียวกัน แต่แตกต่างกันไปที่รูปภาพอย่างน้อย 6 - 9 ภาพในหนึ่งชุด เช่น ชุดภาพของทริปท่องเที่ยวประเทศตุรกี ก็จะมีภาพต่าง ๆ เช่น ภาพวิว ภาพบุคคล หรือภาพสถานที่ในมุมมองที่ต่างกัน เป็นต้น โดยที่ภาพทั้งหมดจะเป็นภาพที่ถ่ายจากทริปตุรกี ดังภาพที่ 18

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 18 แสดงชุดภาพของทริปท่องเที่ยวประเทศตุรกี 6 ภาพต่อกัน

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

องค์ประกอบของเทคนิคต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานของเพจ “f1stfaloo” ในส่วนของเทคนิคในการถ่ายภูมุนั้น จะต้องมีภารกิจในเรื่องของการนำเสนอก่อนว่าอยากจะนำเสนออะไรอย่างไร โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรกคือจะต้องเลือกสถานที่ที่ต้องการจะไปก่อน และต้องดูว่าสถานที่ที่จะไปนั้นเป็นอย่างไร โดยการหาข้อมูลคร่าว ๆ ก่อนในอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้ทราบว่าสถานที่ที่นั่น สามารถถ่ายภาพภูมุนั้นได้บ้าง หรือคาดการณ์ว่าภูมุนั้นน่าจะถ่ายออกมาสวย และหลังจากนั้นก็มาเลือกในเรื่องของแสง ว่าสถานที่ที่จะไปนั้นจะถ่ายกับแสงช่วงไหนจะดีที่สุด และมาเลือกในเลือกของมุมต่อ ว่าต้องการที่จะถ่ายมุมประมาณไหน โดยทั้งหมดจะเป็นการวางแผนไว้ก่อน ถ้าในกรณีไปถึงสถานที่จริงแล้ว อาจเจอมุมที่สวยงามกว่า ที่อาจไม่ได้มีข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็เป็นได้ และอันดับสุดท้ายคือการเลือกการแต่งตัวให้เข้ากับสถานที่นั้น ๆ เช่น ไปทุ่งดอกไม้ที่มีสีสดใส ก็จะต้องแต่งตัวให้ดูมีความสดใส หรือไปทุ่งดอกไม้ที่เป็นสีชมพูทั้งทุ่ง ก็ใส่เสื้อผ้าเป็นโทนสีแดงกับสีชมพู ให้มีความเข้ากับทุ่งดอกไม้ เพื่อให้ภาพออกมาแล้วดูเป็นโทนสีเดียวทั้งภาพ ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างภาพที่มีการแต่งตัวให้โทนสีเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว
ที่มา: Instagram : f1stfaloo

ในการถ่ายภาพแต่ละครั้ง คุณพณัชรมักจะถ่ายภาพขนาด 1 ต่อ 1 หรือรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เนื่องจากเธอชอบโพสต์รูปในอินสตาแกรมแบบขนาด 1 ต่อ 1 จึงเลือกที่จะถ่ายขนาดที่ต้องการจะโพสต์เลย โดยช่วงเลนส์ที่ชอบใช้ถ่ายคือช่วงเลนส์ระยะ 50mm เนื่องจากเป็นเลนส์ที่สามารถถ่ายได้ครอบคลุม ทั้งรูปบุคคล รูปวิว หรือรูปขนมต่าง ๆ ในส่วนของอุปกรณ์การถ่ายภาพที่โพสต์ลงในเพจ

“f1stfaloo” ณ ปัจจุบัน คุณพนักกรใช้อุปกรณ์ทั้งหมด 5 อย่าง เรียงลำดับตามความถี่ในการใช้จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ 1) กล้อง Panasonic Lumix GF 10 ที่มีเซนเซอร์เป็นขนาด Micro Four Thirds ซึ่งเป็นกล้องขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพา แต่ยังคงคุณภาพที่ดีอยู่ คุณพนักกรจึงมักจะใช้กล้องตัวนี้ถ่ายเวลาไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเลนส์ที่ใช้คู่กับกล้องตัวนี้จะเป็นเลนส์ระยะ 50mm 2) กล้อง Panasonic Lumix S1R ซึ่งเป็นกล้อง Mirrorless Full Frame ซึ่งจะเป็นกล้องตัวใหญ่แบบมีจออาชีพ โดยส่วนใหญ่คนรักของคุณพนักกรจะใช้ถ่ายเนื่องจากคนรักของเธอเป็นช่างภาพ คุณพนักกรจะมีใช้กล้องตัวนี้บ้างเป็นครั้งคราว แต่รูปที่มีเธอในรูปภาพส่วนใหญ่จะมาจากกล้องตัวนี้ 3) โดรน รุ่น DJI Mavic Mini โดยจะใช้ในกรณีที่มีสถานที่ที่ไปมีการอนุญาตให้ใช้ได้ 4) กล้อง GoPro โดยจะใช้บ้างเป็นครั้งคราว เช่น ในกรณีไปเที่ยวทะเล เป็นต้น และ 5) สมาร์ทโฟน Samsung S20 Plus ซึ่งคุณพนักกรเป็น Influencer ให้กับทางแบรนด์อยู่ด้วย โดยส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนถ่ายรูปในชีวิตประจำวัน และในส่วนของเทคนิคในการโพสต์รูปภาพในเพจ คุณพนักกรชอบที่จะโพสต์ภาพขนาด 1 ต่อ 1 แต่อาจมีกรณีที่ลูกค้าหรือแบรนด์ต้องการให้โพสต์ขนาดอื่น เช่น ขนาด 4 ต่อ 5 หรือ 4 ต่อ 3 เป็นต้น ก็จะเว้นเป็นกรณีพิเศษไป แต่โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นรูปที่โพสต์ประจำ ก็จะเลือกโพสต์ภาพขนาดสี่เหลี่ยมจตุรัส โดยเวลาที่โพสต์ภาพส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้า ประมาณไม่เกิน 7 โมงครึ่ง เนื่องจากการโพสต์ในช่วงนั้นจะทำให้คนเห็นรูปไปเรื่อย ๆ ทั้งวัน

การแต่งภาพของเพจ “f1stfaloo” นั้น ปัจจุบันจะใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน คือ “Adobe Lightroom Photo Editor” เป็นหลักในการแต่งภาพก่อนที่จะโพสต์จริงทุกครั้ง โดยขั้นตอนแรกจะปรับในส่วนของความสว่าง (Light) โดยจะปรับ Exposure ขึ้น ปรับ Contrast ลดลง ปรับ Highlights ลดลง ปรับ Shadows เพิ่มขึ้น โดยปริมาณการปรับลดลงหรือเพิ่มขึ้นนั้นจะแตกต่างกันหรือน้อยขึ้นอยู่กับแสงของรูปต้นฉบับที่ถ่ายมา แต่จะปรับให้เป็นโทนคล้าย ๆ กันในทุกภาพ โดยปกติจะกดรูปที่แต่งให้โชว์กราฟขึ้นมา เนื่องจากปกติการแต่งภาพของเธอ กราฟจะค่อนข้างทางด้านขวา ซึ่งถือว่าไปทางโทนสว่าง ซึ่งในการแต่งภาพต่อไป ก็จะพยายามให้กราฟค่อนข้างทางด้านขวา เช่นกัน รวมถึงจะให้ส่วนที่สว่างที่สุดของภาพซึ่งเป็นช่วงของ White และขอบของกราฟ แต่จะไม่ให้หลุดกราฟ เนื่องจากจะไม่ให้ภาพสว่างจนเกินไป เพื่อให้โทนออกมาคล้ายโทนที่แต่งปกติมากที่สุด นอกจากนี้จะปรับในส่วนของคุณภาพ โดยจะมีการปรับ Temp ถ้าในกรณีที่สีภาพออกส้มจะปรับให้ฟ้ามากขึ้น แต่ถ้าในกรณีที่สีภาพออกฟ้า จะปรับให้ส้มมากขึ้น โดยคุณพนักกรจะมีการแต่งภาพใหม่ก่อนที่จะโพสต์ทุกครั้งก่อนจะโพสต์ ไม่ใช่การบันทึกการแต่งภาพ (Preset) ไว้

ประเด็นที่ 5 เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์

เอกลักษณ์โดยภาพรวมของเพจ “f1stfaloo” หรือคุณพณัชรนั้น คือความสดใส ร่าเริง ความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงแล้วจะนึกถึงตัวของเจ้าของเพจ หรือความเป็น “f1stfaloo” นั้นก็คือรูปภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่สวยงาม มีความคมโทนของภาพ รวมถึงหน้าตาที่เป็นมิตร รอยยิ้มที่สดใส และท่าทางที่ดูร่าเริงของคุณพณัชรเอง เธอจะมีรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ คือการยิ้มที่ไม่ได้ยิ้มแต่มุมปาก แต่จะยิ้มให้ตาหายไปด้วย คนจึงมักจะจดจำเอกลักษณ์นี้ของเธอได้ดี เธอกล่าวอีกว่าไม่เคยลงรูปที่ทำหน้าเศร้า หรือหน้าบึ้ง รูปที่มีเธออยู่ในภาพจะเป็นรูปภาพที่ยิ้มแย้มอย่างสดใสเสมอ ส่วนเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพของคุณพณัชร ถ้าเป็นภาพที่มีบุคคลหรือคุณพณัชรอยู่ในภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพแบบระยะไกล (Long Shot) ซึ่งจะเห็นตัวบุคคลทั้งตัว ตั้งแต่หัวจรดเท้า พร้อมกับเห็นถึงวิวและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวไปพร้อมกัน รองลงมาจะเป็นระยะแบบปานกลาง (Midium Shot) คือเห็นบุคคลประมาณครึ่งตัว พร้อมกับวิวด้านหลัง จะไม่มีภาพบุคคลที่เป็นระยะใกล้ (Close Shot) ในเพจ ส่วนถ้าเป็นรูปขนม หรืออาหาร เอกลักษณ์ของทางเพจคือจะต้องมีการเคลื่อนไหวในภาพ เช่น มีมือเข้าไปทำเหมือนกำลังจะหยิบขนมขึ้นมา เป็นต้น และจะต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพด้วย จะไม่ใช่รูปขนมวางอยู่โดด ๆ นอกจากนี้เอกลักษณ์ในเรื่องการเลือกใช้แสงในการถ่ายภาพของเพจ ก็จะเป็นแสงที่ค่อนข้างสว่าง คุณพณัชรจะเลือกถ่ายภาพในตอนช่วงเช้าถึงเย็น ที่ท้องฟ้ายังมีแสงอยู่ แต่แสงจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา ในส่วนของเอกลักษณ์ของการถ่ายเนื้อหาหรือการโพสต์รูปภาพนั้น คุณพณัชรจะโพสต์ภาพที่มีขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยช่วงเวลาการโพสต์ภาพจะเป็นช่วงเวลาตอนเช้า โดยการโพสต์ภาพหรือวิดีโอทุกครั้งของทางเพจ จะมีคำบรรยายภาพ (Caption) และใส่แฮชแท็กประกอบเสมอ ซึ่งเป็นคำบรรยายเกี่ยวกับภาพ โดยข้อความจะสั้นหรือจะยาวขึ้นอยู่กับภาพ ๆ นั้น และในส่วนเอกลักษณ์ของการแต่งภาพนั้น คุณพณัชรจะแต่งภาพหรือวิดีโอให้มีโทนเดียวกันทั้งหมด คือโทนสีอ่อน มองแล้วรู้สึกสบายตา ไม่ให้สีของภาพมีความสว่างจนเกินไป



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ภาพของเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

“..เราเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวมาก ไม่ว่าจะทั้งในประเทศ หรือไปเมืองนอก ในแต่ละวันถ้าเราว่าง เราก็จะชอบนั่งเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต เช่น พวกสถานที่ใหม่ ๆ ข้อมูลโรงแรมต่าง ๆ การทำวีซ่าในประเทศที่ต้องขอวีซ่าต่าง ๆ เพื่อที่จะได้วางแผนในอนาคตได้ แล้วเราก็เป็นคนชอบอ่านหนังสือพวกปรัชญาชีวิต ของนี้วกลมอะไรแบบนี้ เพลงก็ชอบฟังเพลงเก่า ๆ พวกเพลงยุค 80 – 90 อะไรแบบนี้จะชอบฟังมาก ส่วนการแต่งตัวเราชอบแต่งสไตล์วินเทจ และก็ชอบใส่หมวก รู้สึกเป็นตัวของตัวเองที่สุด...” (พนัชกร จิรชชาภรณ์, สัมภาษณ์)

ไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของเจ้าของเพจ “f1stfaloo” หรือคุณพนัชกร จะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ไม่ว่าจะท่องเที่ยวในประเทศหรือท่องเที่ยวนอกประเทศ ชอบไปตระลุยหาอาหาร หรือขนมอร่อย ๆ รับประทาน รวมถึงร้านอาหาร คาเฟ่ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการพกกล้องติดตัวไปด้วยตลอดไม่ว่าจะไปไหน เนื่องจากเป็นคนที่ชอบถ่ายภาพเป็นชีวิตจิตใจ และสิ่งที่คุณมักจะทำประจำในทุก ๆ วันคือการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงต่างประเทศ เช่น รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการทำวีซ่า ข้อมูลการจองตั๋ว หรือข้อมูลเรื่องที่พัก เป็นต้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการจัดทริปท่องเที่ยวในอนาคต และหาข้อมูลไว้เพื่อจะได้มีความรู้เพิ่มในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังชอบดูคลิปสอนแต่งรูปภาพ หรือคลิปสอนการตัดต่อวิดีโอในอินเทอร์เน็ต เป็นการดูเป็นแนวทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผลงานของตนเอง นอกจากนี้ยามว่างนอกเหนือจากการท่องเที่ยว และถ่ายภาพ เธอยังชอบอ่านหนังสือประเภทปรัชญาชีวิต และฟังเพลงยุคเก่า ในส่วนของสไตล์การแต่งตัวนั้น คุณพนัชกรชอบแต่งตัวชุดเดรสสไตล์วินเทจ ยุค 80 - 90 และชื่นชอบการใส่หมวกที่เข้ากับชุดด้วยเสมอ

ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “porschary”

ประเด็นที่ 1 ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 21 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

เจ้าของเพจ “porschary” หรือนางสาวธมนวรรณ เพชรบุรีสิทธิ์ชัย มีชื่อเล่นว่า พอร์ช เกิดเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ปัจจุบันอายุ 26 ปี มีสัญชาติไทย เชื้อสายจีน เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ สถานะปัจจุบันถือว่าโสด แต่มีเพื่อนสนิทคนรู้จักที่คบหากันมาหลายปี คุณธมนวรรณเกิดที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด ความสามารถพิเศษในวัยเด็กคือการเล่นกีฬาวอลเลย์บอล เธอเคยลงแข่งกีฬาวอลเลย์บอลที่โรงเรียนตอนสมัยประถมศึกษาด้วย นอกจากนี้เธอก็มีความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรี ประเภทเปียโน โดยสมัยเด็กเคยได้เรียนเปียโนจนถึงช่วงมัธยมปลายก็ได้เลิกเรียนไป เนื่องจากช่วงมัธยมเป็นช่วงที่จะต้องติวหนังสือหนักเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาลัย แต่ปัจจุบันก็ยังสามารถเล่นเปียโนได้ กิจกรรมยามว่างที่เธอโปรดปรานที่สุดคือการไปตะลุยคาเฟ่

“...เราเป็นคนที่ชอบไปคาเฟ่มาก ๆ วันหนึ่งเคยไปถึง 3 – 4 คาเฟ่ รู้สึกว่าเวลาไปคาเฟ่เหมือนการไปพักผ่อน คลายเครียด ได้ไปกินอาหาร กินขนมอร่อย ๆ นั่งชิว ใช้เวลากับเพื่อน กับแฟน และก็ยังได้ถ่ายรูปสวย ๆ อีก เราเป็นคนชอบถ่ายรูปมากด้วย ซึ่งการไปคาเฟ่ก็เหมือนเติมเต็มความสุขของเราทั้ง 2 อย่างในเวลาเดียวกันนั่นเอง แล้วเราเป็นคนที่เป็นคนแบบว่าเห็นอะไรสวย ๆ ไม่ได้เลย ต้องไปถ่ายรูปด้วยทุกครั้ง อย่างเวลาเราขับรถไปตามทางแล้วเจอที่สวยงาม ๆ เราก็จะจอดรถแล้วลงไปถ่ายรูปด้วยทันที...” (ธมนวรรณ เพชรบุรีสิทธิ์ชัย, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในยามว่างเธอยังชอบไปตามศิลปินเกาหลี โดยศิลปินที่เธอชื่นชอบมากที่สุดคือ อองซองอู (Ong Seong-Wu) รองลงมาคือวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) โดยถ้าศิลปินเกาหลีที่เธอชื่นชอบจัดคอนเสิร์ตหรือมีกิจกรรมอะไรก็ตามที่ประเทศไทย เธอจะไปร่วมกิจกรรมด้วยเสมอ นอกจากนี้

คุณธมนวรรณยังกล่าวอีกว่าจะไปปรับศิลปินเกาหลีที่เธอชื่นชอบที่สนามบินเสมอ และจากการที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นชีวิตจิตใจ ทำให้ชอบฟังเพลงภาษาเกาหลีไปด้วย ส่วนศิลปินไทยที่ชื่นชอบคือ อังค์ วรินทร์ เปานิล นอกจากนี้เวลาที่ว่าง เธอมักจะชวนเพื่อนไปเล่นแบดมินตันอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นกีฬาอีกหนึ่งชนิดที่ชื่นชอบ นอกจากวอลเลย์บอลที่ชอบในวัยเด็ก และกิจกรรมยามว่างอีกหนึ่งอย่างที่คุณธมนวรรณชอบคือการไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ สำหรับในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดโปรดของเธอ เนื่องจากคุณธมนวรรณเป็นผู้ที่ชื่นชอบการไปคาเฟ่น่ารัก ๆ โดยเฉพาะคาเฟ่สไตล์เกาหลี ซึ่งในปัจจุบัน มีคาเฟ่สไตล์เกาหลีเปิดขึ้นมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนสำหรับต่างประเทศ คุณธมนวรรณชอบไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น กับประเทศเกาหลี

“...ถ้าเป็นต่างในประเทศเราจะชอบไปเชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่มีคาเฟ่น่ารัก ๆ เยอะมาก ตรงสไตล์กับเรา และก็มีร้านใหม่ ๆ เปิดตลอด ส่วนต่างประเทศเราจะชอบไปญี่ปุ่น กับเกาหลี เพราะว่าเป็นประเทศที่น่ารัก สะอาด มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ เยอะ และมีคาเฟ่ที่น่ารักเยอะด้วย...”
(ธมนวรรณ เพชรชัยสิทธิ์ชัย, สัมภาษณ์)

นิสัยส่วนตัวของคุณธมนวรรณ จะเป็นคนที่มีความสดใส อารมณ์ดี โดยมีความหัวในตัวเองเล็กน้อย เป็นคนที่ค่อนข้างพูดตรง และในบางมุมก็เป็นคนคิดมาก

“...ส่วนตัวแล้วเราเป็นคนอารมณ์ดี และสดใส แต่จะมีความหัวอยู่ในตัว คือจะเป็นคนที่พูดตรง ซึ่งคนที่ตามเรา หรือคนที่เห็นแค่รูปของเรามักจะคิดว่าเราเป็นแบบสาวหวานเรียบร้อย ซึ่งจริง ๆ และในบางมุมเรารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนคิดมากนะ นอกจากนี้คนชอบมองว่าชีวิตของเราดูมีความสุขตลอดเวลา ไม่มีเรื่องให้เครียด แต่จริง ๆ สิ่งที่เราทำก็คืองาน ซึ่งภาพที่ออกมามันอาจจะดูสดใส เพราะเราตั้งใจถ่ายทอลิ่ง ๆ นั้นออกไป แต่ก็มีบางมุมที่เหนื่อยเหมือนกัน แต่เราก็มีความสุขนะ...” (ธมนวรรณ เพชรชัยสิทธิ์ชัย, สัมภาษณ์)

ในด้านของการศึกษานั้น สมัยช่วงประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษา คุณธมนวรรณ จบการศึกษาจากโรงเรียนราชินี โดยช่วงมัธยมปลายได้เลือกเรียนสายศิลป์ ภาษาญี่ปุ่น จากนั้นได้เลือกเรียนต่อที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หลักสูตรภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาศิลปะ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ด้วยความชอบ และความสนใจในการวาดภาพช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย และจบปริญญาตรีจากที่นั่น

ปัจจุบันคุณธมนวรรณ มีอาชีพหลัก 2 อย่าง ได้แก่ 1) อาชีพผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม (Instagram Influencer) โดยเป็นเจ้าของเพจ “porschary” บนอินสตาแกรม ที่มียอดผู้ติดตามเพจ 32,748 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) โดยในส่วนของอาชีพผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมนั้น จะมีรายได้หลักมาจากการจ้างงานให้รีวิวผลิตภัณฑ์ สินค้า หรืออาหาร จากแบรนด์ต่าง ๆ 2) เป็นเจ้าของสตูดิโอถ่ายภาพที่มีชื่อว่า “Cloud Studio” ที่เปิดร่วมกับ

เพื่อนสนิทสมัยมัธยมของเธอ และในส่วนของอาชีพเสริม มี 2 อย่าง ได้แก่ 1) อาชีพถ่ายแบบอิสระ (Freelance) โดยคุณฉนวนวรรณจะมีการรับงานถ่ายแบบเสื้อผ้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เป็นครั้งคราว และ 2) ช่อง Youtube โดยมีชื่อช่องตามชื่อของเพจอินสตาแกรมว่า “PORSCHARY” เปิดตัวคลิปแรกไปเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเนื้อหาในช่องจะเป็นการพาไปชมสถานที่ต่าง ๆ รีวิวไลฟ์สไตล์ประจำวัน และการรีวิวต่าง ๆ โดยคุณฉนวนวรรณจะทำหน้าที่เป็นพิธีกรด้วยตัวเองในทุกคลิป

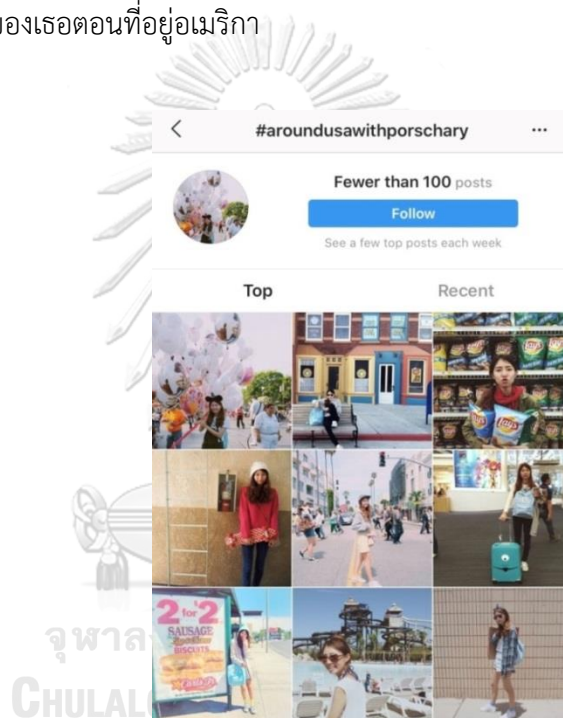
ประเด็นที่ 2 ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

คุณฉนวนวรรณ หรือเจ้าของเพจ “porschary” เริ่มต้นเล่นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ในช่วงที่เธอเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเริ่มแรกเธอก็แชร์รูปภาพเกี่ยวกับชีวิตประจำวันปกติ เช่น รูปภาพขนม รูปภาพของเพื่อน ๆ หรือรูปภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่เธอสนใจ ซึ่งในตอนเริ่มแรก เธอไม่ได้คิดว่าจะต้องมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเหมือนทุกวันนี้ รวมถึงยังไม่ได้มีการแต่งภาพอะไรมากมาย หรือคุมโทนภาพให้มีความเป็นโทนเดียวกันเหมือนปัจจุบัน ในตอนเริ่มแรกที่เราเริ่มเล่น เธอใช้ชื่ออินสตาแกรมว่า “phoyrusk” โดยต่อมาเมื่อเล่นอินสตาแกรมไปสักพัก เพื่อนของเธอได้ตั้งฉายาให้เธอว่า “porschary” เธอรู้สึกชอบกับฉายาที่เพื่อนตั้งให้ จึงได้เอาฉายานั้นมาเปลี่ยนเป็นชื่ออินสตาแกรม โดยเธอก็เล่นอินสตาแกรม หรือโพสต์รูปภาพมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ช่วงมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังจากเรียนจบมัธยมศึกษา ก็เข้าศึกษาต่อที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หลักสูตรภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาศิลปะ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พอจบปริญญาตรีจากที่นี่ เธอก็ได้ไปสมัครงาน และได้ทำงานในตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ (Graphic design) ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งอยู่พักหนึ่ง ซึ่งในขณะนั้นเธอเองก็มีรายได้จากการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม ทำให้เธอตัดสินใจออกจากงานประจำที่ทำอยู่ เนื่องจากเธอต้องการจะทุ่มเทกับงานในอินสตาแกรมของเธอ รวมถึงเธอชอบ และมีความสุขที่จะทำงานอิสระมากกว่า โดยหลังจากออกจากงานประจำประมาณ 6 เดือน เธอก็ได้ชักชวนเพื่อนสนิทเปิดสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งเป็นความฝันเล็ก ๆ ของเธอมาโดยตลอด ซึ่งปัจจุบันก็ยังทำอยู่ นอกจากนี้ยังได้ขายของออนไลน์ไปด้วย โดยขายเสื้อผ้าประเภทแจ็กเก็ตในอินสตาแกรม

จุดเปลี่ยนของเพจ “porschary” คุณฉนวนวรรณ เริ่มต้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2557 เมื่อตอนที่เธอกำลังเรียนอยู่มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 2 ในช่วงปิดเทอมซัมเมอร์ เธอได้มีโอกาสไปโครงการ Work and travel ที่เมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ซึ่งในช่วงนั้นเองเธอก็ได้ถ่ายรูปไลฟ์สไตล์ชีวิตของเธอลงในอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ และมีการแต่งภาพแบบคุมโทนสีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้มีคนเข้ามาติดตามอินสตาแกรมของเธอมากขึ้นอย่างมาก ประมาณหลายพันคน

“...คือช่วงปิดเทอมประมาณปี 2 ตอนนั้นเป็นการปิดเทอมที่ปิดยาวตามอาเซียน 6 เดือน เราเลยมีโอกาสได้ไปโครงการ Work and travel ที่ลอสแอนเจลิส อเมริกา ตอนนั้นเพื่อนที่ไปด้วยกันชอบถ่ายภาพ เขาก็เลยถ่ายภาพให้เราตลอด พอเราลงรูปไลฟ์สไตล์ที่อเมริกาน้อย ๆ บวกกับเริ่มแต่งภาพที่คุมโทน ก็ทำให้มีคนมากติดตามเยอะขึ้นมาก ๆ ในช่วงนั้น ...” (ธมนวรรณ เพฑูรย์ลิตธิชัย, สัมภาษณ์)

ในช่วงที่เธอใช้ชีวิตอยู่ที่อเมริกา เธอจึงได้ตั้งแฮชแท็กพิเศษขึ้นมาเฉพาะกิจ ใช้ชื่อว่า “aroundusawithporschary” ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่จะใช้เขียนต่อจากคำบรรยายภาพ (Caption) ของรูปภาพที่โพสต์ตอนที่เธอใช้ชีวิตอยู่ที่อเมริกา ซึ่งเมื่อกดเข้าไปที่ #aroundusawithporschary ก็จะได้เจอรูปภาพไลฟ์สไตล์ของเธอตอนที่อยู่อเมริกา



ภาพที่ 22 แสดงชุดภาพจากแฮชแท็ก “aroundsuawithporschary”

ที่มา: Instagram : porschary

จากการวิเคราะห์ตัวเพจ “porschary” ผู้วิจัยพบว่า มีอีกหนึ่งช่วงที่เป็นจุดเปลี่ยนของอินสตราแกรมเพจนี้ โดยวิเคราะห์จากยอดคนกดถูกใจ ซึ่งจากปี พ.ศ. 2557 เป็นจุดเปลี่ยนจากคำกล่าวของคุณธมนวรรณที่คนมากติดตามเธอเยอะขึ้น จำนวนคนกดถูกใจเฉลี่ยบนโพสต์ของเพจ ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560 จะอยู่ประมาณ 300 ไลค์ ถึง 1000 ไลค์ พอถึงปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน ยอดไลค์เฉลี่ยได้พุ่งสูงขึ้น เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1000 ไลค์ ถึงมากที่สุดเกือบ 6000 ไลค์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า ปี พ.ศ. 2560 ถือเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนของทางเพจ โดยในส่วน

ของการแต่งภาพคอมพิวเตอร์นั้น จากการวิเคราะห์จากตัวเพจ พบว่ามีการเริ่มแต่งภาพคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ยาวมาจนถึงปัจจุบัน และในส่วนของแรงบันดาลใจที่ทำให้มาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค โดยหลังจากที่มีคนมาติดตามเธอเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ก็เริ่มมีแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ส่งเสื้อผ้ามาให้เธอรีวิวลงอินสตาแกรม ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้มีรายได้จากการรีวิว แต่พอเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงยอดผู้ติดตามอินสตาแกรมที่เยอะขึ้น จนถึง 10,000 คน ทำให้เริ่มมีรายได้จากการจ้างงานของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งเธอไม่เคยคิดว่าการเล่นอินสตาแกรม หรือการแชร์รูปภาพแนวไลฟ์สไตล์จะสามารถสร้างรายได้ได้ เธอจึงเริ่มมีแรงบันดาลใจในอยากที่จะทำสิ่ง ๆ นี้ให้ดีและจริงจังมากยิ่งขึ้น เธอจึงเริ่มจริงจังกับงานของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบัน

ประเด็นที่ 3 แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ด้านแนวคิดของเพจ “porschary” หลัก ๆ คือ “ความสดใส” ที่เธอต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตาม รวมถึงผู้ที่เห็นรูปภาพของเธอ ซึ่งเธอต้องการที่จะให้ผู้ที่เห็นรูปภาพที่เธอโพสต์แล้วรู้สึกมีความสุข รู้สึกสบายตาที่ได้เห็นรูปภาพที่สดใส และเพลิดเพลินไปกับรูปภาพต่าง ๆ ที่ทางเพจโพสต์ ซึ่งคุณธมนวรรณเป็นคนที่ไม่ชอบสีดำ โดยจะไม่เคยใส่เสื้อผ้าดำถ่ายภาพ หรือโพสต์รูปอะไรก็ตามที่มีสีดำ เป็นองค์ประกอบหลัก รวมถึงจะไม่ชอบถ่ายภาพตอนกลางคืนเช่นเดียวกับเพจ “f1stfaloo” โดยจะไม่เคยโพสต์ภาพตอนกลางคืนลงในอินสตาแกรม หรือแม้แต่ภาพทอนมืด เนื่องจากความชอบส่วนตัว รวมถึงไม่ต้องการให้อินสตาแกรมดูมืดมน และไม่สดใส สีโปรดที่สุดของคุณธมนวรรณคือสีเขียวมินต์ และสีฟ้า รองลงมาคือสีชมพู และสีเหลือง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความหลงใหลในโทนสีพาสเทล

“...เวลาเราถ่ายภาพหรือโพสต์ภาพ เราจะชอบโพสต์อะไรที่เน้นสีสดใส ซึ่งโทนสีในพวกทอนพาสเทลจะเป็นสีที่ชอบมากที่สุด จะไม่มีสีดำในไอจีเราเลย หรือแม้แต่การแต่งตัวของเรา เราก็จะไม่ชอบให้มีสีดำอยู่เลย เพราะรู้สึกว่ามีสีที่สดใสมันมีพลังด้านบวก มีความสดใส และรู้สึกว่า เป็นสีที่แสดงถึงความเป็นตัวตนมากที่สุด เวลาโพสต์ภาพจะไม่ให้หลุดโทนสีพาสเทลเลย จะปรับให้เป็นแนวสีพาสเทลในทุก ๆ ภาพ ...” (ธมนวรรณ เพชรยลธิชัย, สัมภาษณ์)

คุณธมนวรรณมีแนวคิดในเรื่องของคู่สีที่เข้ากัน ซึ่งเธอจะมีการจับคู่สีที่ชอบ เช่น สีเหลืองกับสีฟ้า สีน้ำเงินกับสีเหลือง หรือสีเขียวกับสีเหลือง เป็นต้น โดยจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะไปถ่ายที่สถานที่จริง เช่น สถานที่ที่จะไปถ่ายภาพมีรถยนต์สีเหลืองจอดอยู่ เธอก็จะใส่เสื้อผ้าสีเขียวก่อนที่จะเข้ากับสีของรถยนต์ โดยเชื่อว่าคู่สีที่ตนชอบ จะทำให้ภาพมีความสวยงามมากขึ้น ในส่วนของการโพสต์ภาพแต่ละครั้ง คุณธมนวรรณจะใช้แอปพลิเคชัน Unum ในการเรียงภาพที่จะลงก่อนที่จะโพสต์จริงในอินสตาแกรม เพื่อเป็นการดูว่ารูปภาพแต่ละภาพที่จะลง โทนมสีมีความไปทางเดียวกัน เมื่อแนใจแล้วจึงจะนำไปโพสต์จริง โดยในการนำเสนอรูปภาพ เธอจะนำเสนอโทนมสีแบบเป็นเซ็ท ๆ และ

การโพสต์ภาพจะไม่ใช้การโพสต์ตามเวลาของเหตุการณ์จริงที่ไป เนื่องจากเธอจะมีเซ็ทของภาพที่เตรียมไว้โพสต์เสมอ



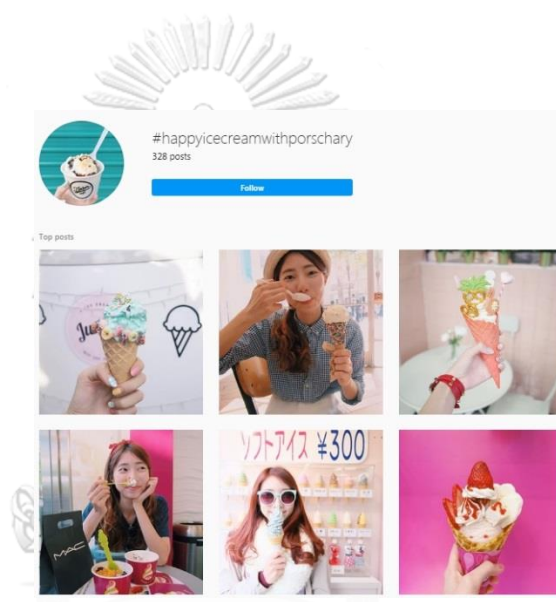
ภาพที่ 23 แสดงการนำเสนอโทนสีแบบเป็นเซ็ทของเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

ดังภาพที่ 23 จะเห็นได้ว่าเพจ “porschary” จะมีการนำเสนอโทนสีแบบเป็นเซ็ท ๆ โดยในภาพแถวแรกด้านบนจะเป็นโทนออกสีฟ้า แถวที่สองรองลงมาจะเป็นโทนออกสีชมพู และแถวล่างสุดจะเป็นโทนออกสีขาว ซึ่งแต่ละโทนก็จะมีความเข้ากัน จะไม่มีการโพสต์ภาพที่โทนสีแหวกออกไป โดยในแต่ละเซ็ทจะไม่มีกำหนดจำนวนของรูปที่ชัดเจน จะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของคุณฉนวนวรรณ ในด้านของแรงบันดาลใจในการชอบถ่ายภาพของเธอ เริ่มมาจากการชอบทานขนมเป็นชีวิตจิตใจ โดยจะถ่ายขนมทุกครั้งที่ได้ไปชิมไม่ว่าจะที่ไหน ถ่ายเข้าเรื่อย ๆ เธอก็เริ่มรู้สึกอยากถ่ายให้สวยขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเธอมีไอดอล 2 คนที่เธอชื่นชอบ โดยในด้านของการถ่ายภาพ เธอชื่นชอบการถ่ายภาพของพิมฐา ฐานิดา และในด้านของความสวยความงาม หรือการแต่งหน้า เธอจะชอบดูคลิปวิดีโอของเมอา พรพรรณ ซึ่งเธอก็ได้รับแรงบันดาลใจจากทั้ง 2 ท่าน นอกจากนี้เธอเป็นผู้ที่ชื่นชอบไปตะลุยกาแฟมาก โดยคาเฟ่ไหนที่เพิ่งเปิดใหม่ เธอจะรีบไปตะลุยกาแฟ และเช็คอินลงอินสตาแกรม เพราะนอกจากความหลงใหลในคาเฟ่แล้ว เธอยังมีแนวคิดที่อยากจะแชร์เนื้อหาที่มีความใหม่แก่ผู้ที่ติดตามเธอ ให้ได้รู้ข้อมูลของคาเฟ่ หรือสถานที่ใหม่ ๆ เสมอ โดยเธอได้ติดตามแฮชแท็ก “Cafehoppingbkk” ในอินสตาแกรมเพื่อติดตามคาเฟ่ใหม่ ๆ

ประเด็นที่ 4 ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ผลงานของเพจ “porschary” มีทั้งรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งรูปภาพจะมีสัดส่วนที่มากกว่าวิดีโอ โดยภาพรวมของเนื้อหาส่วนใหญ่ในเพจจะเป็นแนวตะลุยคาเฟ่ต่าง ๆ (Cafe hopping) ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่เยอะที่สุดในอินสตาแกรม รองลงมาจะเป็นรูปขนมต่าง ๆ ซึ่งในส่วนของขนม เนื่องจากคุณธมนวรรณเป็นผู้ที่หลงรักการกินไอศกรีมเป็นชีวิตจิตใจ เธอเลยตั้งแฮชแท็กพิเศษขึ้นมาสำหรับรูปไอศกรีมที่เธอไปตะลุยกินมา รวมถึงรูปเธอที่ถ่ายกับไอศกรีม ชื่อแฮชแท็กว่า “happyicecreamwithporschary” เพื่อให้ผู้ที่ต้องการดูรูปที่เธอไปตะลุยไอศกรีมมา ได้เห็นอย่างง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 24 แสดงรูปภาพใน #happyicecreamwithporschary ของเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

โดยรูปที่คุณธมนวรรณชอบถ่ายมากที่สุดคือภาพบุคคล หรือภาพของตัวเอง เนื่องจากเธอมองว่าการแสดงออกทางสีหน้า หรือความสดใสที่แสดงออกมาจากท่าทางต่าง ๆ ของเธอ สามารถทำให้คนที่เห็นภาพรู้สึกถึงอารมณ์ของภาพได้มากกว่าภาพที่ไม่มีบุคคล รองลงมาจะเป็นภาพขนมหวาน เนื่องจากเธอเป็นคนชอบทานขนมหวานมาก ต่อมาจะเป็นภาพวิวต่าง ๆ ซึ่งต้องฟ้าถือเป็นสิ่งที่เธอชอบถ่ายมากอีกอย่างหนึ่ง

“...เราเป็นคนชอบถ่ายภาพตัวเองมาก ยิ่งถ้าถ่ายภาพตัวเองกับขนมน่ารัก ๆ ยิ่งชอบเลย เรา รู้สึกว่าตัวเราเอง หรือคนที่อยู่ในภาพทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และก็ทำให้คนที่เห็นสามารถยิ้มตามไปกับเราได้ด้วย รูปขนมเราก็ชอบถ่ายมาก ๆ เช่นกัน เนื่องจากเป็นคนชอบขนมหวานที่น่ารัก ๆ

ไอติมนี่คือชีวิตเลย แล้วที่ชอบถ่ายมาก ๆ อีกอย่างคือก้อนเมฆ เราเหมือนเป็นโรคจิต เวลาวันไหนที่ท้องฟ้าสวย ๆ ก้อนเมฆเรียงตัวกันสวยงาม เราจะคันไม้คันมืออยากหยิบกล้องขึ้นมาถ่ายทันที...”

(ธมนวรรณ เพชรยลสิทธิ์ชัย, สัมภาษณ์)

โดยประเภทของเนื้อหาสาระที่ชอบโพสต์มากที่สุด อันดับแรกเป็นภาพบุคคล หรือภาพของเธอเอง รองลงมาจะเป็นภาพขนม และสุดท้ายคือภาพที่ถ่ายคู่กับคนรัก เนื่องจากช่วงปีที่ผ่านมา ภาพคู่รักมักจะเกิดยอด Engagement ที่ค่อนข้างสูงในอินสตาแกรมของเธอ โดยรูปที่ถูกกดไลค์เยอะที่สุดในเพจคือรูปเธอกับคนรัก นอกจากนี้คุณธมนวรรณมีการวางแผนก่อนที่จะไปถ่ายภาพ เช่น ถ้าจะไปคาเฟ่แห่งหนึ่ง ก็จะต้องมีการค้นหาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ อาจเป็นภาพที่คนอื่นได้ลงไว้ เพื่อดูว่าสถานที่นั้นมีสีโทนไหน จะได้วางแผนในการแต่งตัวให้เข้ากับสถานที่ รวมถึงจะพกองค์ประกอบของฉากต่าง ๆ ไปด้วยตนเองในบางครั้ง เช่น การเตรียมผ้าปูโต๊ะ หรือพรีพต่าง ๆ ไปวางไว้บนโต๊ะเพื่อให้ตัวขนมดูมีมิติ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของเทคนิคในการถ่ายภาพของเพจ “porschary” ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ คุณธมนวรรณจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) รูปภาพประเภทขนม จะใช้กล้อง SONY A7 III Full-Frame โดยใช้เลนส์ FE55 mm F.1.8 และ FE 28 – 70 mm และ 2) รูปภาพประเภทบุคคล หรือรูปวิวทิวทัศน์ จะใช้โทรศัพท์มือถือถ่าย เนื่องจากปัจจุบันภาพจากโทรศัพท์มือถือมีความคมชัดไม่ต่างจากการใช้กล้องถ่าย ซึ่งทางเพจจะโพสต์ภาพขนาด 1 ต่อ 1 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีบ้างที่โพสต์ภาพขนาดอื่น ๆ ส่วนเทคนิคที่ใช้ในการแต่งภาพนั้น จะใช้แอปพลิเคชัน VSCO Cam โดยการแต่งภาพนั้นจะไม่ได้ใช้ฟิลเตอร์ที่แอปพลิเคชันให้มา แต่จะแต่งโทนใหม่เองทุกรูป โดยจะใช้ฟิลเตอร์ C1 ปรับไม่เยอะมาก และเพิ่ม Exposure ประมาณหนึ่ง ถ้าภาพที่ถ่ายมานั้นสีค่อนข้างจาง ก็จะปรับในส่วนของการ Saturation เพิ่มขึ้น ปรับในส่วนของการ White Balance ได้แก่ Temperature จะปรับให้ลดลง โดยให้เป็นโทนสีเย็นมากขึ้น และ Tint จะปรับให้เป็นลบ คือไปทางโทนสีชมพู และปรับในส่วนของการ Split Tone ให้ภาพมีสีเขียวขึ้นมาเล็กน้อย โดยในแต่ละส่วนจะปรับมาก หรือน้อย จะขึ้นอยู่กับรูปภาพต้นฉบับที่ได้ถ่ายมา แต่จะออกมาเป็นโทนคล้าย ๆ กัน ในส่วนของเวลาโพสต์ภาพประจำของเพจ จะเป็นช่วงเวลาเที่ยงถึงบ่ายโมง

ประเด็นที่ 5 เอกลักษณะและไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

เอกลักษณะในภาพรวมของเพจ “porschary” หรือคุณธมนวรรณ คือความสดใส ร่าเริง เช่นเดียวกัน โดยสิ่งที่พูดถึงแล้วทำให้นึกถึงคุณธมนวรรณ คือสีพาสเทล หรือสีส้มที่สดใส เนื่องจากคุณธมนวรรณเป็นคนที่ชื่นชอบโทนสีพาสเทลมาก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งรูปภาพ หรือการแต่งตัวของเธอเอง ก็จะเป็นโทนสีพาสเทลทั้งหมด จะไม่สามารถพบสีที่มีดมนในเพจได้เลย นอกจากนี้การไป

คาเฟ่ยังถือเป็นอีกหนึ่งสิ่ง que เมื่อพูดถึงตัวตนของเธอแล้ว คนจะนึกถึงตาม เนื่องจากเธอเป็นคนที่รักการไปคาเฟ่เป็นชีวิตจิตใจ รวมถึงรอยยิ้มที่มีเอกลักษณ์ และท่าทางที่สดใสไร้เรงของเธอเอง ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่ง que ผู้ติดตามมักจะนึกถึงเมื่อพูดถึงเธอ และเธอยังกล่าวอีกว่าทุกภาพที่เธอถ่าย คนมักจะเข้าใจผิดว่าสถานที่ที่ถ่ายนั้น คือต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น หรือเกาหลี เนื่องจากสไตล์การแต่งภาพ รวมถึงหน้าตาที่น่ารักสดใสของเธอ ทำให้ภาพที่ถูกถ่ายทอดจากเธอนั้นดูเหมือนอยู่ต่างประเทศนั่นเอง ในส่วนของเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพนั้น ถ้าเป็นภาพบุคคลหรือธรรมชาติ มักจะเห็นว่าส่วนใหญ่ในเพจจะเป็นภาพแบบระยะไกล (Long Shot) รองลงมาเป็นภาพแบบระยะแบบปานกลาง (Midium Shot) แต่จะพบภาพแบบระยะใกล้ (Close up) บ้างเป็นครั้งคราว ส่วนภาพอาหาร หรือขนมมักจะเป็นภาพแบบระยะแบบปานกลาง (Midium Shot) และจากการวิเคราะห์เพจ พบว่าเธอเป็นคนที่ชอบถ่ายภาพกับขนมอย่างมาก โดยภาพที่ถ่ายกับขนมที่คาเฟ่ต่าง ๆ จะมีความสดใสในแบบฉบับของเธอ และดูมีความสุขจริง ๆ โดยวิเคราะห์ได้จากการแสดงออกทางสีหน้าในภาพ รวมถึงท่าทางที่ดูมีความสุข นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ #happyicecreamwithporschary พบว่าภาพไอศกรีมที่เธอโพสต์ จะเป็นภาพมือที่ถือไอศกรีมอยู่ ซึ่งถ้าเห็นภาพแบบนี้ ที่แต่งสีประมานนี้ ก็จะทำให้ทราบได้เลยว่าเป็นภาพของทางเพจ “porschary” ส่วนการโพสต์ภาพ หรือวิดีโอ นั้น จะมีคำบรรยายภาพ (Caption) ประกอบและใส่แฮชแท็กเสมอ



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ภาพไอศกรีมของเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

ในด้านของไลฟ์สไตล์ของคุณธมนวรรณ เธอเป็นคนที่ชื่นชอบการไปคาเฟ่เป็นชีวิตจิตใจ ไปคาเฟ่อย่างน้อย 1 - 3 คาเฟ่ในแต่ละวัน โดยเธอจะติดตามเพจแนวรีวิวกาเฟ่ต่าง ๆ รวมถึงแฮชแท็ก

Cafehoppingbkk ในอินสตาแกรม ไล่ตามดูข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคาเฟ่ ซึ่งถ้าเจอว่ามีคาเฟ่ที่ไหนเปิดใหม่ และถูกใจ ก็จะรีบไปถ่ายรีวิwtันที รวมถึงชอบติดตามเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากเธอเป็นคนชอบท่องเที่ยวตามสถานที่สวย ๆ ทั้งในประเทศ รวมถึงต่างประเทศ ซึ่งจะโปรดปรานในสถานที่ที่มีความน่ารัก อย่างถ้าเป็นในประเทศ เธอจะชอบไปเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีคาเฟ่ที่น่ารักมาก ส่วนต่างประเทศเธอจะชอบไปประเทศญี่ปุ่นกับเกาหลี เนื่องจากเป็นสองประเทศที่มีคาเฟ่และขนมน่ารัก ๆ เยอะ และตรงกับสไตล์ของเธอ และนอกจากนี้เธอยังมีกิจกรรมยามว่างที่ทำประจำคือการติดตามศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการตามไปงานต่าง ๆ รวมถึงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เธอชื่นชอบนั่นเอง ในส่วนของสไตล์การแต่งตัวของคุณธมนวรรณ เธอเป็นคนที่ชอบใส่ชุดเดรสแนวสตรีท โทนสีสว่าง จะไม่ชอบใส่เสื้อโทนมืด หรือสีดำ และเป็นคนที่ชอบใส่หมวก เพราะรู้สึกว่าเป็นตัวเอง และมันใจมากที่สุด



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ของเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

ข้อมูลเชิงลึกของเพจ “jkyjackyy”

ประเด็นที่ 1 ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 27 แสดงรูปของเจ้าของเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

เจ้าของเพจ “jkyjackyy” หรือนางสาวณัฐพร ประวิณเมธ มีชื่อเล่นว่า แจ็กกี้ เกิดเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ปัจจุบันอายุ 23 ปี มีสัญชาติไทย เชื้อสายไทย เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ สถานะปัจจุบันโสด คุณณัฐพรเกิดที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด คุณณัฐพรเป็นคนที่ไม่ค่อยถนัดในเรื่องของกีฬา แต่เธอมีความสามารถพิเศษในการเล่นดนตรีประเภทกีตาร์ได้

“...เราไม่ถนัดในด้านกีฬาเลย แต่ชอบออกกำลังกายนะ แต่ถ้าเป็นด้านดนตรีจะชอบฟังเพลงมาก และก็ชอบเล่นกีตาร์ด้วย แบบตั้งแต่เด็กก็อยากเล่นเลยฝึกเอง ก็เล่นกีตาร์เป็นงานอดิเรกเวลาเครียด ๆ...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)

กิจกรรมยามว่างที่เธอชอบทำเป็นประจำคือการออกไปหาสถานที่ถ่ายรูปสวย ๆ ถ่ายภาพ แอร์ลงอินสตาแกรม นอกจากนี้เธอยังหลงรักการไปคาเฟ่เป็นชีวิตจิตใจ

“...เราเป็นคนที่ชอบไปคาเฟ่มาก ๆ แบบไปบ่อยมาก ๆ ยิ่งคาเฟ่ไหนที่เพิ่งเปิด แล้วเราเจอแล้วรู้สึกชอบก็จะชวนเพื่อนไปทันที ซึ่งเมื่อก่อนสมัยเรียนก็ไปบ่อยมาก ๆ ว่างตอนไหนก็จะไปตลอด แต่ปัจจุบันด้วยงานประจำของเราแล้ว ก็ทำให้เรามีเวลาน้อยลงที่จะไปชิว แต่ก็พยายามหาเวลาว่างไปเสมอ...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)

คุณณัฐพรเป็นคนที่มีสติ ร่าเริง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่จะเป็นคนที่มีโลกส่วนตัวสูงในบางมุม รวมถึงเป็นคนที่มีค่อนข้างคิดมากในหลาย ๆ เรื่อง และในด้านของการศึกษานั้น คุณณัฐพรเรียนที่โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย ตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยตอนมัธยมปลาย เธอได้เลือกเรียนสายศิลป์คำนวณ เนื่องจากเธอเป็นคนที่มีถนัดในวิชาคณิตศาสตร์มาตั้งแต่เยาว์วัย และมี

ความชอบในด้านของตัวเลข ต่อมาจึงเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรอินเตอร์ หลังจากจบปริญญาตรีที่คณะนี้ เธอก็ได้ไปสมัครงานในสายการตลาด และได้ทำงานประจำที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง และเธอกำลังวางแผนที่จะเรียนต่อปริญญาโทที่ประเทศอังกฤษ โดยถือว่าปัจจุบันอาชีพหลักของคุณณัฐพร คือพนักงานประจำของบริษัทเอกชน และมีอาชีพเสริมคือการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม “jkyjackyy” โดยในส่วนี้ จะได้รับรายได้จากการจ้างงานของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ให้โฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บนเพจอินสตาแกรม

ประเด็นที่ 2 ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

คุณณัฐพร หรือเจ้าของเพจ “jkyjackyy” เริ่มต้นเล่นแอปพลิเคชันอินสตาแกรมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 โดยเป็นปีที่แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเพิ่งได้ก่อตั้งขึ้น โดยในขณะนั้นเธอกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เริ่มเล่นอินสตาแกรมด้วยเหตุผลต้องการเอาไว้อัดตามเหล่าดารานักแสดง หรือนักร้องที่เธอชื่นชอบเท่านั้น ไม่เคยคิดว่าจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลแนวไลฟ์สไตล์เหมือนปัจจุบัน โดยในช่วงแรกจะโพสต์ภาพตามใจตัวเอง เช่น รูปภาพตัวเอง รูปภาพอาหาร รูปภาพขนม หรือรูปภาพของสิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยไม่ได้มีการแต่งภาพอะไรมากมาย หรือคุมโทนเหมือนในทุกวันนี้ และยังไม่ได้อีกกล้องถ่าย จะใช้เพียงแค่มือถือในการถ่ายภาพ โดยหลังจากที่ได้เล่นอินสตาแกรมไปเรื่อย ๆ จนถึงปี พ.ศ. 2556 คุณณัฐพรได้ไปเจอกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เป็นชาวอังกฤษคนหนึ่ง ซึ่งเป็นอินสตาแกรมเพจที่มีการคุมโทนสีของภาพที่เหมือนกันทั้งอินสตาแกรม ทำให้เธอรู้สึกชื่นชอบการแต่งภาพสีแบบนั้น จึงเริ่มอยากที่จะแต่งภาพคุมโทนดูบ้าง หลังจากที่ได้ลองแต่งภาพคุมโทนในอินสตาแกรมมาสักพัก ก็ได้เจอกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อีกสองเพจคือเพจ plengtongta ของเพลง ต้องตา จิตติ และเพจ wonderingpango ของแป้งโกะ จินตน์ดดา ลัมะกานนท์ ซึ่งทำให้เธอรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจเยอะมาก เนื่องจากเธอชื่นชอบโทนสี การแต่งภาพ และไลฟ์สไตล์ของอินสตาแกรมทั้งสองเพจเป็นอย่างมาก โดยหลังจากนั้นเธอก็เริ่มที่จะไปตะลุยคาเฟ่ เพื่อถ่ายภาพลงอินสตาแกรมของตัวเอง เริ่มแต่งภาพ คุมโทนสีจริงจังมากขึ้น รวมถึงซื้อกล้องถ่ายภาพเพื่อต้องการถ่ายภาพให้จริงจังมากขึ้น โดยกล้องตัวแรกของเธอคือ Canon 700D เลนส์ 50 mm f 1.8 ซึ่งเงินที่ซื้อก็เป็นเงินเก็บของเธอเอง หลังจากนั้นก็ได้โพสต์รูปมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

เมื่อประมาณต้น ปี พ.ศ. 2557 เพจของคุณณัฐพรได้ถูกแฮกเกอร์ แฮกอินสตาแกรมไป ซึ่งในขณะเธอก็มีผู้ติดตามประมาณ 8000 คนถึง 9000 คนแล้ว ทำให้เธอต้องเปลี่ยนอินสตาแกรมใหม่ โดยชื่อแรกของอินสตาแกรมเธอ มีชื่อว่า “jackylovely” แต่เนื่องจากโดนแฮกไป เลยทำให้ต้อง

เปลี่ยนและตั้งชื่อใหม่ว่า “jkyjackyy” ซึ่งการตั้งชื่อได้รับแรงบันดาลใจมาจากชื่ออินสตาแกรมของดาราดังประเทศคนหนึ่ง

“...จริง ๆ ไอจินี้ไม่ใช่ไอจีแรกของเรา นะ คือช่วงปี 2014 ไอจีเราอยู่ ๆ ก็โดนแฮกเกอร์ ขโมยแอคเคาท์ไป ซึ่งตอนนั้นก็มีคนตามเราประมาณ 8000 - 9000 คนแล้ว ซึ่งเธอล่ะเยอะนะในสมัยนั้น เราก็รู้สึกเสียใจ แต่ก็ทำอะไรไม่ได้ แล้วก็สร้างไอจีขึ้นมาใหม่ แล้วตั้งชื่อว่า jkjackky เพราะไปเจอชื่อไอจีฝรั่งคนหนึ่ง เลยได้แรงบันดาลใจมา จากเดิมที่ตั้งชื่อว่า jackylovely...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)

คุณณัฐพรได้เริ่มโพสต์ภาพแรกในอินสตาแกรมใหม่เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557 ส่วนจุดเปลี่ยนที่ทำให้มาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคของเพจ “jkyjackyy” เธอเริ่มรู้สึกว่าตัวเองเริ่มมีคนรู้จักมากขึ้น ก็เมื่อตอนที่ไอดอลทั้งสองคนที่เธอชื่นชอบ ได้แก่ เพจ plengtongta และ เพจ wonderingpango มากติดตามเธอในอินสตาแกรม ประมาณปี พ.ศ. 2557 และหลังจากนั้นก็ทำให้มีคนเริ่มมาติดตามเธอเยอะขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงคนที่เคยติดตามอินสตาแกรมเก่าของเธอก็กลับมาติดตามเธอใหม่ในอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ประเด็นที่ 3 แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

แนวคิดหลักของเพจ “jkyjackyy” คือความสบายตา ความมินิมอล ความสดใส และอยากให้ผู้เห็นภาพที่เธอโพสต์นั้นรู้สึกมีความสุข และอยากที่จะแชร์ไลฟ์สไตล์ ความชอบของตนเอง นอกจากนี้เธอยังต้องการที่จะถ่ายทอดความน่ารักของสิ่งที่อยู่ในภาพ เช่น ภาพขนมที่น่ารัก เวลาที่เธอไปคาเฟ่ เธอมักจะสั่งเมนูที่คิดว่าถ่ายภาพออกมาแล้วจะน่ารัก หรือสวย แม้ว่าเมนูนั้นรสชาติอาจจะไม่ได้ดีมากนักก็ตาม เพราะเธอต้องการที่จะถ่ายทอดความน่ารักของขนมให้กับคนที่ติดตามได้เห็น และมีความสุขกับรูปของเธอ รวมถึงเธอเองก็รู้สึกมีความสุขเวลาได้ถ่ายภาพขนมที่หน้าตาน่ารัก ทำให้รูปภาพขนมถือเป็นประเภทรูปภาพที่เธอชอบถ่ายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นภาพวิว หรือสถานที่สวย ๆ โดยในส่วนของรูปภาพที่โพสต์จะเป็นภาพที่ค่อนข้างสบายตา

“...เราจะเป็นคนที่ไม่ชอบภาพที่มีความรก ๆ แบบไม่ชอบภาพที่มีจุดเด่นในภาพมากเกินไป อย่างมากก็ควรไม่เกิน 2 จุด โดยภาพในไอจีเราก็จะค่อนข้างคลีน ๆ มินิมอล ในส่วนของโทนสีในสมัยก่อน เราจะชอบแต่งภาพที่สว่างมาก ๆ แบบจ้าเลย แต่ตอนนี้ก็หันมาแต่งให้แสงมันมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่สว่างมากเหมือนเมื่อก่อน แต่ก็ยังเป็นแนวที่สดใส และมินิมอลอยู่...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 28 แสดงรูปเปรียบเทียบการแต่งโทนสีในอดีตกับปัจจุบันของเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

ในส่วนของแนวคิดในการนำเสนอภาพ ของคุณณัฐพรจะไม่โพสต์ภาพที่มีเนื้อหาเหมือนกันต่อ กัน เช่น ถ้าโพสต์ภาพประเภทขนมไปรูปหนึ่งแล้ว ภาพต่อไปก็ต้องไม่เป็นรูปขนมอีก แม้จะเป็นขนม คนละประเภทกันก็ตาม เนื่องจากเธอมีแนวคิดที่ว่าอยากให้ภาพในหน้าเพจอินสตาแกรมมีความ หลากหลาย และไม่น่าเบื่อจำเจ

“...เราจะเป็นคนที่ไม่ชอบโพสต์ภาพที่มีเนื้อหาเหมือนกันต่อกัน อย่างถ้าภาพก่อนหน้านี้เราโพ สต์รูปขนมไป ภาพต่อไปเราก็จะไม่โพสต์รูปขนมซ้ำ อาจจะเป็นภาพคน หรือภาพวิวแทน เพราะ เรารู้สึกไม่อยากจะให้เนื้อหาที่มีความซ้ำซ้อน อยากให้มีความหลากหลาย คนติดตามจะได้ดูแล้วไม่เบื่อ แล้วก่อนเราโพสต์ภาพเราจะเอาภาพไปเรียงใน VSCO Cam ก่อนว่ามีความเข้ากันกับภาพที่โพสต์ ไปก่อนหน้านี้ไหม...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)

ขนาดของภาพในเพจ “jkyjackyy” มีความหลากหลาย แต่จะพบโพสต์ที่เป็นขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากที่สุด เนื่องจากเธอมีแนวคิดที่ว่าเวลาโพสต์ภาพไม่ว่าจะขนาดไหนก็ตาม เมื่อดู จากหน้าหลัก ก็จะเป็นภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัสอยู่ดี เธอจึงเลือกที่จะโพสต์ภาพขนาดนี้มากที่สุด รองลงมาจะเป็นภาพแนวตั้ง หรือขนาด 4 ต่อ 5 และนอกจากเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ในเพจก็จะมีกร แชรวิดีโอเช่นกัน ซึ่งในส่วนของวิดีโอจะเป็นคลิปสั้น ๆ ไม่กี่วินาที โดยเสียงประกอบในวิดีโอจะเป็น เสียงของสภาพแวดล้อมนั้น

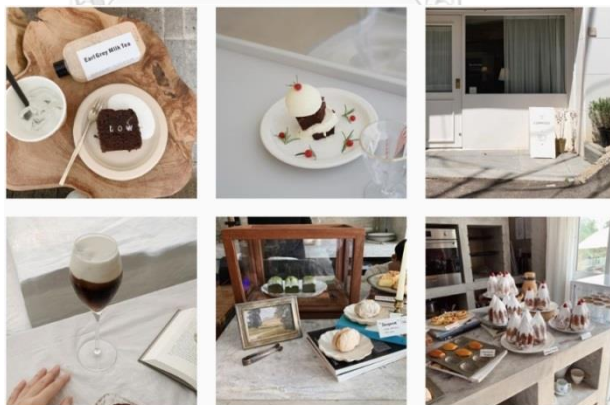
“...ถ้าอย่างวิดีโอ เราก็จะไม่ชอบโพสต์วิดีโอที่ยาว ๆ อาจจะเป็นวิดีโอที่ความยาวไม่กี่นาที แบบเท น้ำ หรือตักขนมในคาเฟ่ชิว ๆ มีเพลงในร้านประกอบหน่อยก็โอเคแล้ว เพราะเรารู้สึกว่ามันตอบ โจทย์ความมินิมอล และเป็นตัวเองมากกว่าการโพสต์วิดีโอยาว ๆ...” (ณัฐพร ประวิณเมธ, สัมภาษณ์)

เธอมักจะถ่ายภาพแบบระยะไกล (Long Shot) เนื่องจากต้องการให้บุคคลในภาพดูมีความ น่ารัก และมินิมอล โดยในปัจจุบันโทนสีที่คุณณัฐพรชื่นชอบมาก คือโทนสีเอิร์ธโทน เช่น สีเทา สีขาว

สีครีมน้ำตาล สีโทนครีม หรือสีงาช้าง เป็นต้น ทำให้การแต่งภาพในปัจจุบันของเพจ จะออกไปทาง โทนสีเอิร์ธโทนในภาพรวม ในส่วนของการถ่ายภาพของเธอจะต้องมีการจัดองค์ประกอบในภาพเสมอ โดยเธอได้รับแรงบันดาลใจจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมมากมาย อาทิ “_2.seul” “jazz.pppp” “iwpalmy” หรือ “palpkw” เป็นต้น นอกจากนี้คุณณัฐพร ยังมีแนวคิดในการที่ชอบไปคาเฟ่ที่เปิดใหม่ การไปคาเฟ่ที่เพิ่งเปิดใหม่ และได้โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ นั้น จะทำให้ผู้ติดตาม หรือคนที่เห็นโพสต์รู้สึกสนใจมากขึ้น รวมถึงยอด Engagement ก็จะมีเยอะขึ้น

ประเด็นที่ 4 ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบน อินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ส่วนผลงานโดยภาพรวมของทางเพจ “jkyjackyy” จะเป็นแนวตะลุยคาเฟ่ (Cafe hopping) โดยมีการโพสต์เนื้อหาทั้งประเภทของรูปภาพ รวมถึงวิดีโอสั้น โดยประเภทของรูปภาพจะมีทั้ง รูปภาพคาเฟ่ รูปภาพตนเอง รูปภาพวิว รูปภาพสถานที่ต่าง ๆ รูปภาพขนม รูปภาพอาหาร โดยในส่วนของประเภทของรูปภาพที่เธอชอบถ่ายมากที่สุดคือ รูปภาพขนม เนื่องจากคุณณัฐพรเป็นคนที่มีความหลงใหลในขนมที่หน้าตาน่ารัก รองลงมาจะเป็นภาพวิว หรือมุมต่าง ๆ ในคาเฟ่ ซึ่งคุณณัฐพรก็ชอบถ่ายภาพแนวนี้มากเช่นกัน ซึ่งถือว่ารูปภาพสองประเภทนี้ ยังเป็นรูปภาพสองประเภทที่มีสัดส่วนของการโพสต์เยอะที่สุดในเพจ “jkyjackyy” รองลงมาจะเป็นภาพบุคคล



ภาพที่ 29 แสดงประเภทเนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่ของเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

องค์ประกอบทางเทคนิคของเพจ “jkyjackyy” ในการแต่งภาพนั้น คุณณัฐพรใช้สองแอปพลิเคชันแต่งภาพหลัก ๆ โดยจะใช้สองแอปพลิเคชันต่อกัน กล่าวคือรูปภาพหนึ่งจะใช้สองโปรแกรมใน

การแต่งภาพ แอปพลิเคชันแรกที่ใช้คือ Lightroom Photo Editor โดยมีการปรับในโหมด Light ซึ่ง จะปรับ Exposure ขึ้นเล็กน้อย ปรับ Contrast ลดลงเล็กน้อย ต่อไปปรับในโหมดของ Color โดยการปรับ Saturation ลดลง ปรับ Vibrance ลดลงเล็กน้อย โดยถ้าภาพไหนที่ถ่ายมา มีโทนสีอมฟ้า หรือโทนอมเขียว จะปรับให้ความอมฟ้า และความอมเขียวลดลง ซึ่งเป็นการปรับโทนสีเฉพาะจุด และ สุดท้ายจะเพิ่มในส่วนของโหมด Temperature ให้สีมีความอุ่นมากขึ้น โดยพอได้รูปภาพที่แต่งเสร็จ แล้วจากแอปพลิเคชัน Lightroom ก็จะนำรูปนั้นไปแต่งต่อในแอปพลิเคชัน VSCO Cam โดยจะใส่ฟิลเตอร์โทนสีก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งในปัจจุบันจะใช้ฟิลเตอร์หลัก ๆ 3 อย่าง ได้แก่ A6, 04 และ 10 ซึ่ง จะใช้ฟิลเตอร์อันใดอันหนึ่ง ในการแต่งรูปภาพ 1 ภาพ โดยจะมีการปรับระดับความเข้มข้นของฟิลเตอร์นั้น ๆ ที่ระดับประมาณ 3 ถึง 4 ซึ่งจะเลือกใช้ฟิลเตอร์ใด หรือปรับความเข้มข้นระดับใด จะ ขึ้นอยู่กับแต่ละภาพ แต่จะพยายามปรับออกมาให้เป็นโทนเดียวกันกับรูปภาพอื่น ๆ และในส่วนของ อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพ ปัจจุบันคุณฐพรใช้อุปกรณ์อยู่ 2 อย่างหลัก ๆ ได้แก่ 1) กล้อง Full Frame Sony A7 Mark II โดยใช้เลนส์ระยะ 50 mm f 1.4 และ 2) สมาร์ทโฟน คือไอโฟน รุ่น XR ซึ่งใน ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนถ่ายมากกว่ากล้อง นอกจากนี้จะโพสต์ภาพไม่ใช่ตามเวลาจริง เนื่องจากจะมีภาพที่จัดเรียงไว้แล้วว่าจะต้องโพสต์ ในส่วนของเทคนิคในการโพสต์ภาพนั้น คุณฐพร จะโพสต์ภาพให้มีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือเวลาที่จะโพสต์ภาพ 1 ภาพ เธอจะต้องไปดูภาพล่าสุดที่ได้โพสต์ไปก่อนว่าเป็นภาพอะไร และมีโทนสีอะไร เพื่อที่ว่าภาพที่จะโพสต์ต่อจากภาพนั้น จะต้อง มีบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น โทนสีที่คล้ายกัน หรือองค์ประกอบบางอย่างในภาพที่คล้ายกัน เพื่อให้ภาพที่โพสต์ต่อกันนั้น ไม่โดดออกจากกันจนเกินไป เพื่อให้อินสตาแกรมยังคงความคุมโทนอยู่

ประเด็นที่ 5 เอกลักษณะและไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์

ในส่วนของเอกลักษณ์ของทางเพจ “jkyjackyy” หรือคุณฐพร คือความมินิมอล ความเรียบง่าย และความสดใส นอกจากนี้ความเป็นสาย Cafe Hopping หรือนักตะลุยคาเฟ่ ยังถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ประจำตัวของเพจ “jkyjackyy” โดยเมื่อก้าวถึงเพจแนวไลฟ์สไตล์ที่ชอบไปคาเฟ่ ถ่ายรูปแนวมินิมอล แต่งสีคุมโทน จะต้องมีการโพสต์ของคุณฐพรรวมอยู่ด้วยแน่นอน ในส่วนเอกลักษณ์ในการถ่ายภาพของคุณฐพร กรณีที่เป็นภาพบุคคลหรือภาพวิว ส่วนใหญ่จะถ่ายภาพแบบระยะไกล (Long Shot) และระยะแบบปานกลาง (Medium Shot) และจากการวิเคราะห์ตัวเพจ พบว่าเอกลักษณ์ของการโพสต์เนื้อหาของเพจ “jkyjackyy” จะโพสต์ภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ค่อนข้างเยอะ นอกจากนั้นการโพสต์ภาพของทางเพจ จะมีคำบรรยายภาพ (Caption) ประกอบ โดยในคำบรรยายแต่ละครั้ง จะมีการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับคาเฟ่ด้วยทุกครั้ง นอกจากนี้เอกลักษณ์ในการแต่งภาพของเพจ จะเป็นรูปภาพที่ดูเรียบง่าย สบายตา และดูไม่ยุ่งเหยิง ซึ่งจะออกไปแนวโทนเกาหลี และอีกหนึ่ง

เอกลักษณ์ของเพจ คือจะลงรูปภาพบุคคล หรือรูปเจ้าของเพจค่อนข้างน้อย เนื่องจากเธอชอบที่แชร์รูปขนมกับรูปวิวมากกว่ารูปตนเอง



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การโพสต์ของเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

ส่วนในด้านของไลฟ์สไตล์ของคุณณัฐพรนั้น ก็จะชอบไปคาเฟ่ ถ่ายภาพ อ่านหนังสือบ้าง รวมถึงฟังเพลง ซึ่งในปกติที่เธอมีเวลาว่างเมื่อไร เธอจะต้องหาเวลาไปตะลุยคาเฟ่ใหม่ ๆ อย่างเสมอ โดยเฉพาะคาเฟ่ที่เป็นแนวมินิมอล แนวเกาหลี

“...เราเป็นคนที่ชอบไปคาเฟ่มากจริง ๆ เรามีคาเฟ่ในดวงใจหลายที่ อย่าง Tealily Cafe, ร้าน Spoonful Zakka Cafe หรือ ร้าน Little Spoon เป็นต้น แต่บางร้านปิดไปแล้ว นอกจากไปคาเฟ่เราก็ชอบไปอ่านหนังสือที่ร้านกาแฟ ถ่ายภาพสถานที่สวยๆ ไปเที่ยวเราก็ชอบ ก็จะชอบที่ที่มีคาเฟ่น่ารัก ๆ เยอะ ๆ อย่างจังหวัดเชียงใหม่ก็ไปบ่อยมาก เพราะมีคาเฟ่เปิดใหม่น่าลองเยอะมาก นครราชสีมาที่ชอบไปเพราะอากาศดี ทะเลก็ชอบไป ถ้าเป็นต่างประเทศก็จะชอบไปญี่ปุ่น กับเกาหลีมาก เพราะบรรยากาศดี คาเฟ่เยอะ และมีของให้ซัปปิ้งเยอะที่ตรงกับสไตล์ตัวเอง...”
(ณัฐพร ประวีณเมธ, สัมภาษณ์)

ส่วนของสไตล์การแต่งกาย คุณณัฐพรชอบแต่งตัวสไตล์เกาหลี แบบสบาย ๆ ไม่ออกหวานมาก โดยจะออกสไตล์วินเทจเล็กน้อย และชอบที่จะใส่กางเกงมากกว่ากระโปรง และในส่วนของไลฟ์สไตล์การทำงาน แม้จะดูว่าในอินสตาแกรมเพจของเธอมีรูปขนมหวานซะส่วนใหญ่ แต่จริง ๆ เธอเป็นคนที่ค่อนข้างรักสุขภาพ โดยเธอชอบรับประทานอาหารคลีน เช่น ปลาแซลมอน ผัก หรืออกไก่ เป็นต้น

จากทั้ง 3 เพจที่เป็นกรณีศึกษา นี้ สามารถสรุปในประเด็นต่าง ๆ โดยในส่วนของภูมิหลังของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์นั้น ในด้านของภูมิหลังของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะมีความสนใจและมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการแสดงออกในสมัยเยาว์วัย เช่น กิจกรรมรำไทย กิจกรรมการร้องเพลง การเล่นดนตรี การเป็นพิธีกร หรือกิจกรรมการเต้น ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการร้องเพลง การเป็นพิธีกร หรือกิจกรรมการเล่นดนตรีประเภทต่าง ๆ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีการถ่ายทอดสาร หรือความรู้สึกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีความส่งเสริมการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โดยในด้านการศึกษานั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่สูง โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับอุดมศึกษา แต่สายการเรียน หรือคณะที่เรียนจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง หรือมีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือจะมีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด มีอายุระหว่าง 23 – 26 ปี ซึ่งอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2540 ถือเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และมีอาชีพที่มากกว่า 1 อาชีพ โดยจะมีอาชีพเสริมที่สามารถหารายได้ได้ ที่นอกเหนือจากอาชีพหลัก โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์บางคนยึดอาชีพการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นอาชีพหลักในการสร้างรายได้ของตนเอง

ที่มาในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์นั้น จะมาจากการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เริ่มเล่นอินสตาแกรมเพียงเพื่อต้องการแคปซูลรูปส่วนตัว ชีวิตประจำวัน รวมถึงติดตามดารา ศิลปิน ที่ตนชื่นชอบ โดยเริ่มมีการเล่นอินสตาแกรมตั้งแต่วัย ๑ พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่อินสตาแกรมกำลังเริ่มเป็นที่นิยม โดยนับจาก พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน ก็ถือว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีประสบการณ์การเล่นอินสตาแกรมมากกว่า 8 ปี

จุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะมาจากการที่เริ่มแต่งภาพ หรือโพสต์ภาพที่มีการคุมโทนสีให้ทุกภาพมีโทนสีที่คล้ายคลึงกัน และมีการคุม Mood and tone ของเนื้อหาที่โพสต์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ภาพไลฟ์สไตล์ที่มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ทั้งไลฟ์สไตล์ที่เมืองไทย รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่ต่างประเทศ โดยมีความอยากรู้อยากลองที่จะคุมโทนด้วยตัวเอง รวมถึงมีการได้รับแรงบันดาลใจจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนอื่น ๆ ที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกัน ซึ่งหลังจากที่มีการโพสต์ภาพคุมโทน ก็ทำให้เริ่มมีคนชอบ และคนสนใจเริ่มมากติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจุดเปลี่ยนเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เริ่มเล่นอินสตาแกรมได้ประมาณ 3 ปี

แนวคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์คือการนำเสนอความสุข ความสดใส ความร่าเริง และพลังด้านบวก โดยเนื้อหา หรือภาพจะต้องความน่าสนใจ และให้ทุก ๆ อย่างที่น่าเสนองจะต้องมีความเข้ากัน รวมถึงต้องมีการคุมโทนสีให้มีความไปในทิศทางเดียวกัน และเนื้อหาที่แชร์จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสดใส ร่าเริง และต้องการให้พลังด้านบวกกับคนที่เห็นเนื้อหาของทางเพจ ต้องการให้คนที่ดูภาพรู้สึกมีความสุข ตื่นตาตื่นใจ และสามารถยิ้มตามไปกับภาพของทางเพจได้ และมีการนำเสนอความเป็นตัวตน และเอกลักษณ์ส่วนตัวลงไปด้วยในเนื้อหาด้วย โดยในแต่ละเนื้อหาสาระ ได้แก่ ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพคาเฟ่ ภาพเจ้าของเพจ ภาพขนมหวาน หรือภาพรีวิวลินค้า ก็จะเป็นภาพที่มีองค์ประกอบที่มีการแสดงถึงความสดใส ความร่าเริง และพลังด้านบวก เช่น สถานที่ที่สวยงาม ท่าทางที่สดใสร่าเริงของบุคคลในอยู่ในภาพ ขนมหวานที่น่ารักน่ารับประทาน การแต่งโทนสีของภาพที่มีความสดใส ซึ่งจะไม่โพสต์ภาพที่สื่อถึงความหม่นหมอง หรือเศร้าสร้อย ในส่วนของแนวคิดในการถ่ายภาพนั้นจะไม่ถ่ายภาพในเวลามืด หรือแต่งภาพในโทนที่ดูมืดมน โดยจะถ่ายภาพในเวลาที่ยังมีแสงอยู่ ซึ่งเป็นเป็นแสงในช่วงเช้าจนถึงช่วงเย็น ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยแนวคิดเหล่านี้เกิดจากความชอบส่วนบุคคล รวมถึงได้รับแรงบันดาลใจมาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนอื่น ๆ ที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์เช่นกัน

ผลงานโดยภาพรวมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นรูปภาพโดยส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็นวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว รวมถึงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และในส่วนขององค์ประกอบทางเทคนิคที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ใช้ จะมีการใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Samsung และไอโฟน กล้องถ่ายภาพยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ Panasonic Lumix GF 10, Panasonic Lumix S1R, กล้อง GoPro, SONY A7 III และ Full Frame Sony A7 Mark II ซึ่งเลนส์ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์คือเลนส์ระยะ 50mm, FE55 mm F.1.8 และ FE 28 – 70 mm รวมถึงมีการใช้โดรน (Drone) ในการถ่ายภาพด้วย ในส่วนของเทคนิคการแต่งภาพมีการใช้แอปพลิเคชันเสริมในการแต่งภาพโดยเฉพาะ ซึ่งมี 2 โปรแกรมที่เป็นที่นิยมใช้คือ 1) แอปพลิเคชัน Adobe Lightroom Photo Editor บนสมาร์ตโฟน และ 2) แอปพลิเคชัน VSCO Cam บนสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีเทคนิคในการเรียกยอดกดถูกใจ คือจะโพสต์ภาพที่เป็นขนาด 1 ต่อ 1 เป็นหลัก ซึ่งผู้ติดตามมักจะชอบกดถูกใจภาพขนาดนี้ และจะโพสต์ภาพในช่วงเวลา ประมาณไม่เกิน 7 โมงครึ่งในตอนเช้า และมีการเตรียมความพร้อมในด้านของพร็อพต่าง ๆ เวลาไปยังคาเฟ่ หรือสถานที่ต่าง ๆ

เพื่อให้ภาพคู่มือองค์ประกอบที่น่าสนใจมากขึ้น รวมถึงแต่งกายให้มีความเข้ากับสถานที่นั้น ๆ ที่ไป เพื่อให้ภาพออกมาดูคมโทนมากขึ้น

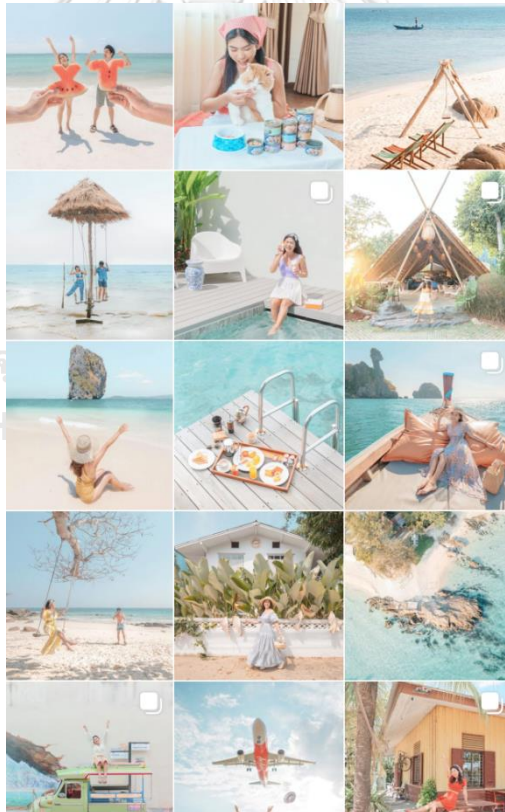
เอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาคบอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีความสดใส ร่าเริง ความมีนิมอล รอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวของตัวเอง โทนมสีส่วนตัวที่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำได้ ได้แก่ โทนมสีพาสเทล และโทนมสีเอิร์ทโทน นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาคบอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ยังมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลงานส่วนตัวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล ซึ่งภาพที่โพสต์จะมีทั้งภาพระยะไกล (Long Shot) ระยะแบบปานกลาง (Midium Shot) และระยะใกล้ (Close up) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพนั้น ๆ หรือความชอบส่วนตัวของเจ้าของเพจแต่ละคน และการโพสต์ภาพทุกครั้งจะมีการเขียนคำบรรยาย (Caption) กำกับด้วยเสมอ ซึ่งมีการใส่แฮชแท็กเกี่ยวกับภาพนั้น ๆ รวมถึงมีการตั้งแฮชแท็กขึ้นมาโดยเฉพาะที่เป็นของเพจตนเอง

ในส่วนของไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาคบอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีความชื่นชอบ และหลงใหลในการท่องเที่ยว การไปคาเฟ่ การถ่ายภาพ โดยประเทศที่ชื่นชอบไปท่องเที่ยวจะเป็นประเทศที่มีคาเฟ่น่ารัก ๆ และมีสถานที่ถ่ายภาพสวย ๆ ได้แก่ ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทย จะชื่นชอบการไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยกิจกรรมโปรดยามว่างคือการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลโรงแรมเพื่อวางแผนท่องเที่ยวในอนาคต ดูวิดีโอสอนแต่งภาพ และสอนตัดต่อวิดีโอในอินเทอร์เน็ต ออกไปหาที่ถ่ายภาพ อ่านหนังสือ ฟังเพลง รวมถึงติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ และสไตล์การแต่งกายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาคบอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีการแต่งกายที่มีลุคและสีที่สดใส มีความวินเทจ รวมถึงมีความเรียบง่าย

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพ

จากการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยการวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) จากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ เพจละ 1 ชุดภาพ รวมทั้งหมด 3 ภาพใหญ่ เพื่อศึกษาและอธิบายการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ให้ชัดเจน โดยจะวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ มิติด้านแสง และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แค่ตัวภาพ ไม่รวมคำบรรยาย (Caption) โดยจะวิเคราะห์แยกตามแต่ละเพจ ดังนี้

การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “f1stfaloo”



ภาพที่ 31 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ

จากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo” สามารถวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ภาพสายตาที่ดี (The Good Eye) ได้ 5 มิติ ดังนี้

มิติแรกคือ **มิติด้านเนื้อหา (Content)** โดยหากวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ บนหน้าเพจของ “f1stfaloo” จะพบว่าเนื้อหาสาระโดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ โดยจากภาพที่ 32 เป็นภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะไม้ท่อน ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ



ภาพที่ 32 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

โดยในส่วนของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะพบทั้งภาพที่มีบุคคลอยู่ในภาพ รวมถึงภาพที่ไม่มีบุคคล กล่าวคือเป็นภาพวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ ในส่วนต่อไปที่พบคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ ซึ่งในส่วนของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ จะพบรูปภาพบรรยากาศของคาเฟ่ มุมต่าง ๆ ของคาเฟ่ อาหาร หรือขนมของคาเฟ่นั้น ๆ ดังภาพที่ 33 เป็นภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ ซึ่งในรูปภาพคือคาเฟ่ชื่อร้าน “Andalay Beach Bar & Cafe” เป็นคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ ประเทศไทย ซึ่งในภาพนี้เป็นภาพที่แสดงถึงบรรยากาศภายนอกตัวร้าน โดยมีบุคคลอยู่ในภาพซึ่งคือเจ้าของเพจ “f1stfaloo”



ภาพที่ 33 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

เนื้อหาต่อไปที่พบคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว กล่าวคือจะเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างครอบคลุมหลาย ๆ ภาพในอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo” เนื่องจากภาพที่ทางเพจโพสต์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ คือความชอบของตัวเจ้าของเพจ การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ อาหาร ขนม ที่ได้ไปชิมมา หรือชีวิตประจำวันต่าง ๆ นั่นเอง ส่วนเนื้อหาต่อไปที่พบคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งก็คือภาพอาหาร รวมถึงการรีวิวถึงรสชาติอาหาร ที่ทางเจ้าของเพจได้ไปชิมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และเนื้อหาส่วนสุดท้ายคือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการ เชิงการตลาด โดยการรีวิวจะมีอย่างหลากหลาย ได้แก่ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ การรีวิวอาหาร การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การรีวิวบริการต่าง ๆ หรือการรีวิวเสื้อผ้า เป็นต้น ดังในภาพที่ 34 จะเป็นภาพการรีวิวผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ Eucerin Sun Dry Touch Oil Control



ภาพที่ 34 แสดงภาพเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหา ผู้วิจัยจำแนกตามรูปแบบเนื้อหาตามที่ทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีให้เลือกใช้ในการโพสต์แต่ละครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาที่พบจากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo” ได้แก่ 1) รูปภาพเดี่ยว และ 2) รูปภาพหลายภาพ และในส่วนขนาดภาพ พบ 2 ขนาด ได้แก่ 1) ภาพขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส และ 2) ภาพขนาด 4 ต่อ 5

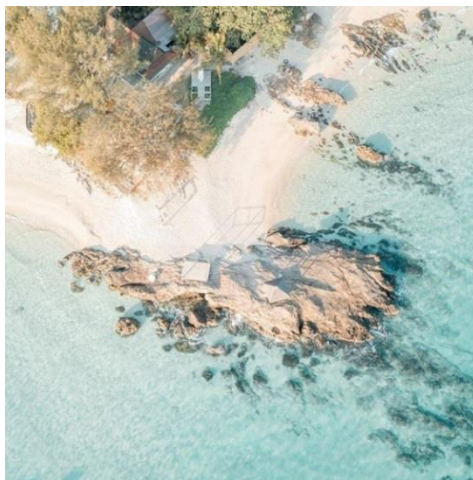
มิติต่อไปคือ **มิติด้านสี (Color)** พบว่าภาพบนอินสตาแกรมของเพจ “f1stfaloo” จะเน้นไปที่สีโทนสดใส หรือโทนสว่าง ซึ่งจะมี 3 โทนสี ได้แก่ 1) โทนสีส้ม (Orange tone) 2) โทนสีขาว (White tone) และ 3) โทนสีฟ้า (Cobalt Blue) โดยในหนึ่งภาพอาจจะเป็นการผสมผสานระหว่างสองโทนสี ซึ่งเรียกว่าโทน Orange and teal โดยกล่าวได้ว่ามีการใช้วรรณของสีที่วรรณร้อนและวรรณเย็น นอกจากนี้ตามความหมายตามจิตวิทยา สีส้มมีความหมายถึงความมีพลัง ความร่าเริง ความสนุกสนาน การเคลื่อนไหว ความอบอุ่น ความกระวนกระวาย และความสว่างไสว ซึ่งสื่อถึงความสดใสที่เจ้าของเพจมี และต้องการที่จะถ่ายทอด และสีฟ้า หมายถึงความกระชุ่มกระชวย ความเบิกบาน ความสงบ และความเรียบร้อย ซึ่งเป็นการสื่อถึงตัวตนอีกมุมหนึ่งของเจ้าของเพจ รวมถึงสไตล์ของเพจ



ภาพที่ 35 แสดงโทนสี Orange and teal ของภาพจากอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) จากการวิเคราะห์ภาพบนเพจ “f1stfaloo” พบว่ามีในแต่ละภาพจะต้องมีจุดเด่น หรือจุดนำสายตาบนภาพ อย่างน้อย 1 จุด มีการสร้างจุดสนใจบนภาพ โดยมีการใช้บุคคล การใช้ท่าทางเคลื่อนไหว การทำให้เกิดความขัดแย้งกัน หรือมีความตัดกัน และการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา เพื่อเป็นการเน้นให้คนที่ดูภาพมองไปที่จุดที่ต้องการให้เด่นที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นจุดที่ผู้ถ่ายภาพต้องการที่จะเน้นความหมาย ในส่วนของมุมกล้องนั้น จะพบมุมกล้อง 2 มุม ได้แก่ มุมสูง และมุมระดับสายตา ส่วนช่วงความคมชัดที่พบจะเป็นแบบชัดลึก ซึ่งมีความหมายโดยนัยคือเป็นการสื่อสารเรื่องราวโดยภาพรวม ทางด้านความยาวโฟกัสของเลนส์ พบรูปภาพสองระยะ ได้แก่ ภาพระยะขนาดไกล (Long shot) ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวของภาพในภาพรวม และ ภาพระยะขนาดปานกลาง (Medium shot) และในส่วนของการใช้เส้นในภาพ พบว่ามีการใช้เส้นตรง เช่น เส้นขอบฟ้าของภาพถ่ายที่ทะเล เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ความรู้สึกที่แข็งแรง และมีความแน่นอน รวมถึงมีการเส้นโค้งในภาพ เช่น เส้นโค้งของขอบหิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสบาย นอกจากนี้ยังพบการใช้บริเวณว่าง (Space) ในภาพ ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ที่ดูภาพไม่รู้สึกรัดอึดจนเกินไป รวมถึงจะได้รู้สึกผ่อนคลายด้วย



ภาพที่ 36 แสดงภาพระยะขนาดไกล (Long shot) จากอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”

ที่มา: Instagram : f1stfaloo

ทาง**มิติด้านแสง (Light)** จากการดูภาพรวมของชุดภาพบนหน้าหลักของเพจ พบว่าแต่ละภาพจะมีการแต่งแสงที่ออกไปทางสีเหลือง และสีขาวที่ค่อนข้างสว่าง โดยเป็นแสงที่มีน้ำหนักอ่อน ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้างขาว โดยการแต่งแสงแบบนี้ เป็นเอกลักษณ์การนำเสนอของทางเพจ โดยแสงสีเหลือง และสีขาวสื่อถึงความร่าเริงสดใส ความบริสุทธิ์ ความสบายตา และความสุกที่เจ้าของเพจต้องการถ่ายทอดออกมาผ่านภาพ ในมิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** โดยในส่วนของภาพโดยภาพรวม ภาพของทางเพจ “f1stfaloo” จะมีทั้งการใช้ความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งต้องการการตีความหมาย และการใช้ความหมายโดยตรง (Denotation) ในภาพหนึ่งภาพ มีการใช้ระบบความหมายในภาพที่เป็นแบบรูปสัญลักษณ์ (Icon) เนื่องจากทุกภาพในอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo” ล้วนเป็นภาพถ่ายที่เป็นความจริง เช่น ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพของคาเฟ่ ภาพของอาหาร ภาพของขนมหวาน หรือภาพของตัวเจ้าของเพจเอง เป็นต้น พบการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) เช่น ภาพประเภทวีริวผลิตภัณฑ์ จะมีการใช้ตัวของเจ้าของเพจเป็นพรีเซนเตอร์ในภาพ ซึ่งตัวเจ้าของเพจจะมีการแสดงออกด้วยท่าทางที่สดใส และมีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม เมื่อคนที่ดูภาพก็จะสามารถตีความได้จากท่าทางที่มีความสุขของเจ้าของเพจ โดยจะสามารถเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เรอถือนั้นดี รวมถึงตัวของเธอก็เป็นตัวแทนของความสดใส เมื่อคนติดตามเห็นเธออยู่ในภาพก็จะนึกถึงความสดใส ร่าเริง และมีความสุขทันที การใช้ผลไม้หน้าร้อนอย่างแตงโมที่คนที่เห็นก็จะนึกไปถึงช่วงฤดูร้อนที่สดใส หรือในภาพที่มีอาหารวางอยู่อย่างสวยงาม ผู้ที่เห็นก็สามารถตีความได้ว่าสถานที่ที่นั่นคือร้านอาหาร หรือมีการบริการเกี่ยวกับอาหารอยู่ เป็นต้น รวมถึงพบการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ เส้นในภาพ สีในภาพ แสงในภาพ เงา

ในภาพ หรือท่าทางของบุคคลที่อยู่ในภาพ โดยทั้งหมดนี้จะมีการสื่อความหมายที่ต่างกันอย่างออกไป ซึ่งเป็นความหมายที่คนเห็นแล้วสามารถตีความจากสิ่งเหล่านี้ได้ โดยจะพบภาพที่ใช้ครบทั้ง 3 ส่วน และภาพที่ใช้ไม่ครบ 3 ส่วน นอกจากนี้จะมีการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ซึ่งสิ่งที่อยู่ในภาพที่จะทำให้ทราบว่า เป็นภาพของทางเพจ “f1stfaloo” จะประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ย่อย ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เจ้าของเพจที่ทำท่าทางสดใสร่าเริง รวมถึงการแต่งกายที่เป็นสไตล์วินเทจ รอยยิ้มตาเป็นประกายของเจ้าของเพจ และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยสัญลักษณ์เหล่านี้จะสื่อถึงความเป็นเพจ อินستاแกรมไลฟ์สไตล์ของเพจ “f1stfaloo” และนอกจากนี้ จาก 4 มิติที่ได้กล่าวไป สามารถวิเคราะห์การสื่อความหมายในภาพรวมของเพจ “f1stfaloo” ได้ว่ามีการสื่อถึงความสดใส ความร่าเริง ความบริสุทธิ์ และความสนุกสนานออกมาจากภาพ

การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “porschary”



ภาพที่ 37 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินستاแกรมเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ

จากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “porschary” สามารถวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ภาพสายตาที่ดี (The Good Eye) ได้ 5 มิติ ดังนี้

มิติแรกคือ มิติด้านเนื้อหา (Content) โดยหากวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ บนหน้าเพจของ “porschary” จะพบว่าเนื้อหาสาระโดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ ซึ่งจะเป็นรูปภาพคาเฟ่ต่าง ๆ ทั้งคาเฟ่ในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพของเจ้าของเพจที่ถ่ายคู่กับบรรยากาศของคาเฟ่ โดยมีทั้งบรรยากาศภายในร้าน และบรรยากาศภายนอกร้าน ดังภาพที่ 38 ซึ่งในภาพเป็นบรรยากาศหน้าคาเฟ่ชื่อ Paco.Bangkok โดยในภาพจะมีเจ้าของเพจยืนถ่ายรูปกับบรรยากาศหน้าร้าน



ภาพที่ 38 แสดงรูปภาพประเภทคาเฟ่จากอินสตาแกรมเพจ “porschary”
ที่มา: Instagram : porschary

เนื้อหาสาระที่พบต่อไปคือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน ซึ่งจะมีทั้งภาพของขนมหวานอย่างเดี่ยว กับภาพของเจ้าของเพจที่ถ่ายคู่กับขนมหวาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนมหวานจากคาเฟ่ที่เจ้าของเพจได้ไปมา เช่น รูปภาพขนมเค้ก รูปภาพไอศกรีม หรือรูปภาพเครื่องดื่มต่าง ๆ ดังภาพที่ 39 เป็นรูปภาพของขนมเค้กช็อกโกแลต ที่ร้าน Truly Scrumptious



ภาพที่ 39 แสดงรูปภาพประเภทขนมหวานจากอินสตาแกรมเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

เนื้อหาสาระต่อไปคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการเช่น การรีวิวเสื้อผ้า การรีวิวบริการ หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงเนื้อหาในด้านไลฟ์สไตล์ส่วนตัว เช่น รูปภาพชีวิตในวันธรรมดาของเจ้าของเพจ เป็นต้น ในด้านของรูปแบบเนื้อหา พบรูปแบบภาพ 3 แบบ ได้แก่ 1) รูปภาพเดี่ยว 2) รูปภาพหลายภาพ และ 3) วิดีโอเดี่ยว และในส่วนของขนาดภาพ พบ 3 ขนาด ได้แก่ 1) ภาพขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส 2) ภาพขนาด 5 ต่อ 4 และ 3) ภาพขนาด 4 ต่อ 5

มิติต่อไป คือ **มิติด้านสี (Color)** พบว่าภาพบนอินสตาแกรมของเพจ “porschary” มีการใช้โทนสีพาสเทล (Pastel tone) ในการแต่งภาพ ซึ่งจะมีการใช้ 3 โทนสี ได้แก่ 1) โทนสีฟ้า (Cobalt tone) 2) โทนสีขาว (White tone) และ 3) โทนสีชมพู (Pink tone) ซึ่งตามความหมายทางจิตวิทยา สีฟ้าสื่อถึงความสงบ เบิกบาน และเรียบร้อย สีขาวสื่อถึงความสดใส ความสะอาด ความเยาว์วัย และสีชมพูสื่อถึงความหวัง ความร่าเริง และความเป็นวัยรุ่น ซึ่งการใช้สีสามโทนนี้เป็นการสื่อรวม ๆ ถึงภาพรวมของเจ้าของอินสตาแกรมว่าเป็นคนที่มีความสดใสร่าเริง มีความสุขกับชีวิต และเป็นคนมองโลกในแง่ดี



ภาพที่ 40 แสดงรูปภาพโทนสีชมพูจากอินสตาแกรมเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) จากการวิเคราะห์ภาพบนเพจ “porschary” พบว่ามีในแต่ละภาพจุดนำสายตาบนภาพ อย่างน้อย 1 จุด โดยส่วนใหญ่จะใช้บุคคลเป็นจุดนำสายตา ซึ่งมักจะวางไว้กลางภาพ รวมถึงมีการใช้ท่าทางเคลื่อนไหว การทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน และการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา ในส่วนของมุมกล้อง พบมุมกล้อง 2 มุม ได้แก่ มุมสูง และมุมระดับสายตา ส่วนช่วงความคมชัดที่พบจะเป็นแบบชัดลึก ซึ่งเป็นการสื่อสารเรื่องราวโดยรวม เช่น ภาพของบรรยากาศคาเฟ่ เป็นต้น รวมถึงพบภาพแบบชัดตื้น ซึ่งเป็นการเน้นความสำคัญของวัตถุ ได้แก่ ภาพขนมหวานที่ถ่ายแบบหน้าชัดหลังเบลอ เป็นการเน้นความสำคัญของขนมหวาน ในด้านความยาวโฟกัสของเลนส์ พบรูปภาพสามระยะ ได้แก่ ภาพระยะขนาดไกล (Long shot) ภาพระยะขนาดปานกลาง (Medium shot) และภาพระยะขนาดใกล้ (Close-up shot) เช่น ภาพถ่ายเซลฟี่ (Selfie) ของเจ้าของเพจ และในส่วนของการใช้เส้นในภาพ พบว่ามีการใช้เส้นตรง เช่น เส้นขอบของมุมคาเฟ่ เป็นต้น รวมถึงมีการเส้นโค้งในภาพ เช่น เส้นโค้งของโต๊ะ เป็นต้น นอกจากนี้ในภาพต่าง ๆ ยังมีการใช้บริเวณว่าง (Space) เพื่อให้คนดูรู้สึกปลอดโปร่งและไม่อึดอัดเวลาดูภาพ



ภาพที่ 41 แสดงภาพพระยะขนาดใกล้จากอินสตาแกรมเพจ “porschary”

ที่มา: Instagram : porschary

ทาง**มิติด้านแสง (Light)** จากการดูภาพรวมของชุดภาพบนหน้าหลักของเพจ พบว่ามีการแต่งแสงที่ค่อยไปทางสีเหลือง และสีขาวที่ค่อนข้างสว่าง โดยเป็นแสงที่มีน้ำหนักอ่อน ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้างขาว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของทางเพจ โดยแสงสีเหลือง และสีขาวสื่อถึงความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสบายตา และในมิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** ซึ่งโดยรวมของภาพจากเพจ “porschary” มีการใช้ทั้งความหมายโดยตรงที่ไม่จำเป็นต้องตีความ รวมถึงความหมายโดยนัยที่ต้องตีความหมาย โดยมีการใช้ระบบความหมายในภาพที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Icon) เนื่องจากเป็นภาพถ่ายที่เป็นความจริง เช่น ภาพถ่ายของคาเฟ่ ภาพถ่ายของขนมหวาน หรือภาพถ่ายของบุคคล เป็นต้น มีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) เช่น เจ้าของเพจที่อยู่ในภาพ ซึ่งตัวของเจ้าของเพจจะมีการแสดงท่าทางที่สดใส และยิ้มแย้ม ซึ่งเป็นการสื่อถึงความสดใส และความสุข โดยคนที่เห็นตัวเธอจะนึกถึงความสุขเสมอ รวมถึงการใช้ขนมในภาพ เป็นการสื่อถึงความน่ารัก ความอร่อย และสื่อถึงความเป็นคาเฟ่ รวมถึงมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ตัวหนังสือในภาพ รวมถึงสีที่ใช้ในภาพ เส้นที่ใช้ในภาพ แสงที่ใช้ในภาพ ท่าทางของเจ้าของเพจที่อยู่ในภาพ ซึ่งสัญลักษณ์ทั้งหมดจะสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภาพ โดยจะมีทั้งภาพที่ใช้สัญลักษณ์ครบทั้ง 3 ส่วน รวมถึงภาพที่ใช้ไม่ครบทั้ง 3 ส่วน นอกจากนี้ทางเพจยังมีการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ซึ่งมีสัญลักษณ์ย่อย ๆ ที่อยู่ในภาพซึ่งจะทำให้ทราบว่าเป็นภาพของทางเพจไลฟ์สไตล์ “porschary” จะประกอบไปด้วยบรรยากาศของคาเฟ่ เจ้าของเพจที่สดใสร่าเริง การแต่งกายสไตล์สาวหวานสีพาสเทล และขนมหวานน่ารัก ซึ่งสัญลักษณ์ย่อย ๆ นี้จะเป็นการสื่อความหมายถึงความเป็นอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ และความเป็นเพจ “porschary” นั่นเอง โดยจากทั้ง 4 มิติที่กล่าวไป สามารถ

วิเคราะห์ได้ว่าภาพของเพจ “porschary” มีการสื่อความหมายถึงความสดใส ร่าเริง ความบริสุทธิ์ ความเยาว์วัย ความน่ารัก และความสนุกสนาน

การสื่อสารผ่านภาพของเพจ “jkyjackyy”



ภาพที่ 42 แสดงชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ

จากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy” สามารถวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ภาพสายตาที่ดี (The Good Eye) ได้ 5 มิติ ดังนี้

มิติแรกคือ **มิติด้านเนื้อหา (Content)** โดยหากวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ บนหน้าเพจของ “jkyjackyy” พบว่าเนื้อหาสาระส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ โดยจะเป็นรูปภาพบรรยากาศต่าง ๆ ของคาเฟ่ รวมทั้งอาหาร หรือขนมหวานในคาเฟ่ นั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพ

บรรยากาศภายใน และภายนอกร้าน ดังภาพที่ 43 ซึ่งในภาพเป็นบรรยากาศภายในคาเฟ่ชื่อ Curb cafe



ภาพที่ 43 แสดงรูปภาพประเภทคาเฟ่จากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

เนื้อหาสาระที่พบต่อไปคือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน ซึ่งจะมีทั้งภาพของขนมหวานเดี่ยว ๆ กับภาพของเจ้าของเพจที่ถ่ายคู่กับขนมหวาน โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาพขนมหวานจากคาเฟ่ ดังภาพที่ 44 เป็นรูปภาพของชีสเค้ก ที่ร้าน COME escape cafe



ภาพที่ 44 แสดงรูปภาพประเภทขนมหวานจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

เนื้อหาส่วนต่อไปคือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการ ได้แก่ การรีวิวผลิตภัณฑ์ และการรีวิวร้านอาหาร และยังมีเนื้อหาในด้านไลฟ์สไตล์ส่วนตัวด้วย ส่วนในด้านของรูปแบบเนื้อหา พบรูปแบบภาพ 2 แบบ ได้แก่ 1) รูปภาพเดี่ยว และ 2) รูปภาพหลายภาพ และในส่วนของขนาดภาพ พบ 2 ขนาด ได้แก่ 1) ภาพขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส และ 2) ภาพขนาด 5 ต่อ 4

มิติด้านต่อไป คือ **มิติด้านสี (Color)** พบว่าภาพของเพจ “jkyjackyy” มีการใช้โทนสีขาว (White tone) โทนสีเทา (Grey tone) และโทนสีเหลือง (Yellow tone) ในการแต่งภาพ ซึ่งตามความหมายทางจิตวิทยา สีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ ความเรียบง่าย และความใสสะอาด สีเทาในทางจิตวิทยาอาจหมายถึงความโศกเศร้า แต่จากการวิเคราะห์โทนสี ผสมกับเนื้อหาของภาพที่ถ่ายทอดแล้ว สามารถบอกได้ว่าทางเพจต้องการสื่อถึงความเรียบง่าย และความสุขุม และสีเหลืองสื่อถึงความร่าเริง สดใส ซึ่งการใช้สีสามโทนนี้เป็นการสื่อรวม ๆ ถึงความเรียบง่าย สุขุม แต่ก็ยังมีความสดใสร่าเริงอยู่ด้วย



ภาพที่ 45 แสดงรูปภาพโทนสีเหลืองจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) พบว่ามีการใช้จุดนำสายตาบนภาพ อย่างน้อย 1 จุด โดยส่วนใหญ่จะใช้ขนมหวานเป็นจุดนำสายตาในภาพที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับขนมหวาน รวมถึงมีการใช้ท่าทางเคลื่อนไหว และการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา ในส่วนของมุมกล้อง พบมุมกล้อง 2 มุม ได้แก่ มุมสูง และมุมระดับสายตา ส่วนช่วงความคมชัดที่พบจะมีทั้งแบบชัดลึก และแบบชัดตื้น ในด้านความยาวโฟกัสของเลนส์ พบรูปภาพสองระยะ ได้แก่ ภาพระยะ

ขนาดไกล (Long shot) และภาพระยะขนาดปานกลาง (Medium shot) และในส่วนของการใช้เส้นในภาพ พบว่ามีการใช้เส้นตรง และเส้นโค้งในภาพ และมีการใช้บริเวณว่าง (Space) ในภาพ ดังภาพที่ 54 เป็นภาพที่มีการถ่ายระยะขนาดปานกลาง (Medium shot) โดยมีช่วงความชัดแบบชัดตื้น มีการใช้จุดนำสายตาสองจุดคือขนมที่อยู่บนจานหน้าด้าน กับแก้วน้ำด้านหลัง รวมถึงมีการใช้บริเวณว่างในส่วนบน และส่วนล่างของภาพ เพื่อให้คนที่มองภาพมีความรู้สึกปลอดภัยไปร้อมมากขึ้น



ภาพที่ 46 แสดงภาพช่วงความชัดแบบชัดตื้นจากอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”

ที่มา: Instagram : jkyjackyy

ในมิติด้านแสง (Light) พบว่าภาพบนเพจ มีการใช้แสงธรรมชาติที่ไม่สว่างมากจนเกินไป ซึ่งในบางภาพอาจมีการแต่งแสงให้มีแสงสีเหลืองมากขึ้น แต่จะไม่สว่างจ้า ซึ่งทำให้บรรยากาศในภาพดูมีความเรียบง่าย และคลาสสิก และในมิติด้านสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** ซึ่งภาพโดยรวมของเพจ “jkyjackyy” เป็นภาพที่มีระบบความหมายในภาพที่เป็นแบบรูปสัญลักษณ์ (Icon) เนื่องจากทุกภาพในเพจเป็นภาพถ่ายที่มีเนื้อหาที่เป็นความจริง ได้แก่ ภาพของกาแฟ ภาพของบุคคล หรือภาพของขนมหวาน เป็นต้น มีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) เช่น ภาพของขนมหวาน ซึ่งสื่อความหมายถึงความอร่อย และกาแฟ และการใช้บุคคลหรือตัวเจ้าของเพจ ที่สื่อถึงความมินิมอล ความสดใส และความเยาว์วัย และมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ การใช้ตัวหนังสือในภาพที่เป็นชื่อของกาแฟ หรือตัวหนังสือที่ป้ายหน้าร้านกาแฟ รวมถึงการใช้สีที่ใช้ในภาพ แสงที่ใช้ในภาพ เงาที่ใช้ใน รวมถึงท่าทางของบุคคลที่อยู่ภาพต่างก็ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภาพ ซึ่งพบภาพที่ใช้ทั้ง 3 ส่วน รวมถึงมีภาพที่ใช้สัญลักษณ์ไม่ครบทั้ง 3 ส่วน และนอกจากนี้ยังมีการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ซึ่งสิ่งที่อยู่ในภาพที่จะทำให้ทราบว่า เป็นภาพ

ของทางเพจ “jkyjackyy” จะประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ย่อย ๆ ได้แก่ บรรยากาศสไตล์มินิมอลของมุมต่าง ๆ ของคาเฟ่ ขนมหวานที่น่ารัก และการแต่งกายสไตล์มินิมอลของเจ้าของเพจ ซึ่งสัญลักษณ์ย่อย ๆ เหล่านี้สื่อถึงความเป็นอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์เพจ “jkyjackyy” และจากทุกมิติที่กล่าวไป สามารถวิเคราะห์ได้ว่าภาพของอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy” มีการสื่อความหมายถึงความเรียบง่าย ความน่ารัก และความสดใสรุ่งเรือง

จากทั้ง 3 เพจที่เป็นกรณีศึกษานี้ สามารถสรุปองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ **มิติด้านเนื้อหา (Content)** พบรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ 1) รูปภาพเดี่ยว 2) รูปภาพหลายภาพ และ 3) วิดีโอเดี่ยว โดยจะมีสัดส่วนของรูปภาพเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปภาพหลายภาพ และวิดีโอเดี่ยวตามลำดับ เนื้อหาสาระบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ พบ 6 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว 3) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการ 4) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ 5) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร และ 6) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน โดยพบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการมากที่สุดจากการวิเคราะห์จากคุณภาพของทั้ง 3 เพจ ในส่วนของขนาดภาพ พบภาพ 3 ขนาด ได้แก่ 1) ภาพขนาด 1 ต่อ 1 หรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส 2) ภาพขนาด 5 ต่อ 4 และ 3) ภาพขนาด 4 ต่อ 5 มิติ โดยสัดส่วนของภาพขนาด 1 ต่อ 1 มีมากที่สุด มิติต่อไปคือ **มิติด้านสี (Color)** โดยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการใช้โทนสีที่สดใส และมีความสบายตา โดยพบการใช้โทนสีส้ม (Orange tone) โทนสีฟ้า (Cobalt Blue) โทนสี Orange and teal โทนสีขาว (White tone) และ โทนสีชมพู (Pink tone) โทนสีเทา (Grey tone) และโทนสีเหลือง (Yellow tone) **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** พบว่าในแต่ละภาพมีการใช้จุดนำสายตาอย่างน้อย 1 จุด โดยมีการใช้บุคคล การใช้ท่าทางเคลื่อนไหว การทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน และการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา ในส่วนของมุมกล้อง พบมุมสูง และมุมระดับสายตา ในส่วนของช่วงความคมชัดพบช่วงความชัดแบบชัดลึก และแบบชัดตื้น ความยาวโฟกัสของเลนส์ พบภาพระยะขนาดไกล (Long shot) ภาพระยะขนาดปานกลาง (Medium shot) และภาพระยะขนาดใกล้ (Close-up shot) การใช้เส้นในภาพ มีการใช้เส้นตรง และเส้นโค้งในภาพ และมีการใช้บริเวณว่าง (Space) ในภาพ **มิติด้านแสง (Light)** ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์พบการใช้แสงที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาพ โดยพบการใช้แสงสีเหลือง แสงสีขาวที่ค่อนข้างสว่าง รวมถึงแสงธรรมชาติ และในส่วนของมิติด้านสุดท้ายคือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** ในมิตินี้ ใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาช่วยวิเคราะห์ โดยในส่วนของระบบความหมายในภาพ (Semantic properties of images) พบการใช้ครบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ (Icon) สัญลักษณ์ที่เป็น

ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยจะมีภาพที่ใช้ครบทั้ง 3 ส่วน และภาพที่ใช้ไม่ครบทั้ง 3 ส่วน รวมถึงมีการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ที่มีสัญลักษณ์ย่อย ๆ ที่รวมกันแล้วสื่อถึงภาพที่มีความเป็นอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ และจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน สามารถสรุปได้ว่าภาพของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ต้องการนำเสนอไลฟ์สไตล์ ความสดใสรุ่งเรือง ความเยาว์วัย และพลังด้านบวก



ภาพที่ 47 แสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ที่มา: Instagram : porschary

จากภาพที่ 47 เป็นตัวอย่างของรูปภาพที่มีการสื่อสารผ่านภาพในรูปแบบของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน มีองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพ 5 มิติ ทั้งมิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ มิติด้านแสง และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ ภาพที่สื่อถึงความสดใส ความเยาว์วัย และพลังด้านบวก

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตาม

จากการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตาม เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา รวมถึงต่อตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์อย่างลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ติดตามที่มีความผูกพันสูงกับทางอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามประเด็นที่ผู้วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

ในส่วนประเด็นความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา สามารถนำเสนอผลวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การกดถูกใจ (Like) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ พบว่าผู้ติดตามมีการกดถูกใจเนื้อหา บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการกดถูกใจเนื้อหาประเภท รูปภาพน้อยกว่าประเภทของวิดีโอ มีการกดถูกใจในส่วนของเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ซึ่งมักจะเป็นรูปภาพเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพนั้น นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวานที่มักจะถูกกดถูกใจบ่อย

“...กดถูกใจตลอดคนคะ จะชอบกดรูปภาพมากกว่าวิดีโอเนะ จะชอบพวกรูปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พี่เขาไปมา คาเฟ่ ขนมหวานอะไรประมาณนี้...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เรากดไลค์โพสต์ของพี่เขาบ่อยมาก ๆ ค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะกดไลค์รูปภาพมากกว่าวิดีโอเนะ ก็จะเป็นรูปพี่เขาเอง เราก็ตกดไลค์ตลอด แล้วพวกรูปขนมหวาน คาเฟ่ เราก็ตกดค่อนข้างบ่อยเลย...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...กดไลค์บ่อยมาก ๆ เลย โดยส่วนใหญ่จะชอบกดไลค์รูปภาพที่เป็นรูปไลฟ์สไตล์น้องเขาเอง หรือพวกรูปคาเฟ่อะไรแบบนี้...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์พบว่าความแตกต่างของประเภทเนื้อหา นั้น จะมีผลต่อการกดถูกใจ ซึ่งผู้ติดตามมีแนวโน้มในการกดถูกใจเนื้อหาประเภทรูปภาพมากกว่าวิดีโอ เนื่องจากความยาวของวิดีโอที่ต้องใช้เวลาในการดู ทำให้ผู้ติดตามบางคนไม่สามารถดูได้ในทันที ซึ่งแตกต่างจากรูปภาพที่ผู้ติดตามสามารถเห็นแล้วกดถูกใจได้ทันที

“...รู้สึกถ้าเป็นรูปภาพ จะมีผลต่อการไลค์ของเรามากกว่า คือเราจะชอบดูรูปภาพมากกว่า แต่จริง ๆ สิ่งที่เราโพสต์เราก็ชอบหมดนะคะ...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเป็นรูปภาพกับวิดีโอ ส่วนตัวจะชอบกดไลค์รูปภาพมากกว่าคะ วิดีโอบางครั้งต้องใช้เวลาในการดู เราอาจจะไม่ว่างตลอด แต่ถ้าเป็นรูปจะเข้าถึงได้เลย...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่จะกดไลค์ที่เป็นรูปบ่อยกว่าวิดีโอนะคะ เพราะรู้สึกได้เห็นแล้วก็ชอบเลย ถ้าวิดีโอบางครั้งอาจจะไม่มีเวลากดดูเท่าไร...” (ดรีม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ส่วนของเนื้อหาสาระ พบว่าไม่มีผลต่อการกดถูกใจในผู้ติดตามส่วนใหญ่ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเวลาที่ติดตามใครที่ชอบ ก็จะชอบทุก ๆ อย่างที่เจ้าของเพจโพสต์ แต่มีผู้ติดตามส่วนน้อยที่รู้สึกว่าเนื้อหาสาระมีผลต่อการกดถูกใจ ซึ่งได้แก่ เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว จะมีผลต่อการกดถูกใจมากกว่ารูปเนื้อหาสาระประเภทอื่น ๆ กล่าวคือจะผู้ติดตามมักจะกดถูกใจเนื้อหาสาระ 2 ประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่น โดยผู้ติดตามส่วนนี้ให้เหตุผลว่าเป็นความชอบเนื้อหาสาระประเภทเหล่านี้เป็นการส่วนตัว

“...ปกติเราก็กดไลค์เขาตลอดนะ เนื้อหาที่ต่างกันไม่มีผลสำหรับเรา เพราะเราเลือกตามเขาก็เพราะเขาโพสต์เนื้อหาประมาณนี้ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว พอเลื่อนเจอร์บของเขาเราก็จะกดไลค์ให้ตลอด...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ความต่างของเนื้อหาก็คือว่ามีผลต่อการไลค์ของเราบ้างนะคะ เพราะปกติส่วนตัวจะชอบรูปรูปร่างกับขนมหวานเป็นพิเศษ แต่จริง ๆ ก็กดไลค์ตลอดถ้าเห็น แต่สองอย่างนี้จะชอบเป็นพิเศษ แบบเห็นเมื่อไรก็จะไลค์เลย...” (ฟังก์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ก็มีผลบ้างนะ เพราะถ้ารูปไหนที่เราชอบเป็นพิเศษเราก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไลค์มากกว่า อย่างรูปพวกขนมสวย ๆ ที่เขาถ่ายเราก็จะชอบไลค์เป็นพิเศษ...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

เหตุผลในการกดถูกใจของผู้ติดตาม ได้แก่ การที่ผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบภาพ ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหา เนื้อหาสาระ สไตล์ของภาพ องค์ประกอบในภาพ รวมถึงโทนสีของภาพ นอกจากนี้ที่ผู้ติดตามกดถูกใจ เพราะความรู้สึกสนใจเนื้อหาสาระในภาพนั้น ๆ ได้แก่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เหตุผลต่อไปคือความรู้สึกชื่นชอบในตัวเจ้าของเพจเป็นการส่วนตัวจึงเลือกที่จะกดถูกใจเพื่อให้เจ้าของเพจได้ทราบว่าตนเองติดตามอยู่ รวมถึงมีผู้ติดตามที่รู้สึกเหมือนความเป็นเคยชิน เนื่องจากกดถูกใจเพจที่ตามอยู่เป็นประจำทุกวัน

“...ที่กดไลค์รูปเขาประจำก็เพราะความชอบส่วนตัว คือเป็นคนชอบสไตล์รูปภาพแบบนี้ เนื้อหาประมาณนี้ การแต่งรูปของเขาด้วย แล้วเรารู้สึกว่าไลค์บ่อยจนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เหตุผลหลัก ๆ ในการกดไลค์ก็คือชอบ ทั้งสไตล์การถ่ายรูป เนื้อหาของรูปนั้น ๆ เราเองก็เป็นสายคาเฟ่เหมือนกัน เวลาเขาลงรูปคาเฟ่ใหม่ ๆ เราก็มักจะมีความรู้สึกสนใจ...” (เดียร์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...หลัก ๆ ก็คือชอบรูปของที่เขา ส่วนตัวเป็นคนชอบคนถ่ายรูปสวยอยู่แล้ว แล้วรูปของเขาก็มีองค์ประกอบภาพที่ดี มุมที่เขาลงก็น่าสนใจ สีก็มีความคุมโทน เราเลยกดถูกใจบ่อย ๆ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

2) การแสดงความคิดเห็น (Comments) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ พบว่าการแสดงความคิดเห็น ถือว่าเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นน้อยถ้าเทียบกับความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านอื่น ๆ แต่โดยรวมก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ติดตามมักจะแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่ตนรู้สึกชอบมาก ๆ แต่จะไม่บ่อยเท่าการกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา หรือการกดบันทึก

“...คอมเมนต์ถือว่าน้อยนะ ปกติเราจะไลค์ซะมากกว่า แต่ก็จะมีเม้นบ้างนะ ในรูปที่อยากจะทำคอมเมนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปที่ชอบมาก ๆ หรืออยากเมนต์จริง ๆ...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ค่อนข้างน้อยเลยนะคะสำหรับการคอมเมนต์ เพราะส่วนใหญ่จะกดไลค์อย่างเดียว แต่ก็มีไปเม้นบ้าง ในรูปอย่างพวกสถานที่ต่าง ๆ หรือคาเฟ่ที่พี่เขาอาจไม่ได้แท็ก ก็จะมีไปเม้นถามในรูปบ้าง...” (มาเหมียว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ก็มีบ้างนะคอมเมนต์ แต่ถือว่าน้อยมาก อาจเจอนาน ๆ ทีเลยในการไปเมนต์ที่รูปภาพของเขา...” (มะเหมียว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ผู้ติดตามมักจะแสดงความคิดเห็นในโพสต์ที่เป็นประเภทรูปภาพ รองลงมาจะเป็นประเภทวิดีโอ โดยเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นบ่อยคือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ โดยข้อความในการแสดงความคิดเห็นมักจะเป็นข้อความที่ถามไถ่ถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลของภาพคาเฟ่ นั้น ๆ รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นแนวชื่นชม ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นชื่นชมสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ก็มีการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการด้วย และมีการแสดงความคิดเห็นโดยการใส่สัญลักษณ์ (Emoji) แทนความรู้สึกชื่นชอบ ได้แก่ การแสดงความเห็นโดยใส่สัญลักษณ์รูปหัวใจ สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หรือสัญลักษณ์หน้าหัวเราะมีความสุข เป็นต้น

“...ส่วนใหญ่ถ้าเมนต์ ก็จะมีเมนต์ที่เป็นรูปภาพมากกว่านะ เพราะปกติก็จะชอบดูรูปภาพ จะเป็นรูปที่เขาไปเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ คาเฟ่ ไลฟ์สไตล์ของเขา...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่ที่คอมเมนต์ ก็จะมีถามไถ่พวกรูปคาเฟ่ต่าง ๆ ที่เขาไป ว่าแบบอยู่ที่ไหน มีเม้นต์ชมบ้าง แล้วก็เม้นต์ถามเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เขาใส่ในรูปนั้น ๆ แล้วก็เม้นต์อโหจิด้วย แบบพวกอโหจิน้ำยิ้ม หรือหัวใจ...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่ จะเป็นรูปภาพมากกว่าวิดีโอนะ แล้วจะเมนต์ถามเกี่ยวกับพวกโลเคชั่นซะมากกว่า อย่างรูปคาเฟ่อะไรแบบนี้ ก็จะมีเม้นต์ถามบ้าง หรือมมต่าง ๆ ที่

เราอาจไม่เคยเห็น ซึ่งอาจเป็นที่ที่เราเคยไปแล้ว แต่เราไม่เคยเห็นมุมนี้ ก็จะมีเมนต์ถามบ้าง...” (มะเหมี่ยว จิระพิวัฒน์กุล ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ในส่วนของความแตกต่างของประเภทเนื้อหา พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่ามีผลต่อการแสดงความคิดเห็น แต่มีผู้ติดตามบางส่วนที่รู้สึกว่ามีผล เนื่องจากผู้ติดตามที่รู้สึกถึงความแตกต่างของประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น จะมีการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาประเภทรูปภาพมากกว่าวิดีโอ ส่วนความแตกต่างของเนื้อหาสาระ พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีผลต่อการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากผู้ติดตามมักจะแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาสาระที่ตนชื่นชอบมากกว่าเนื้อหาที่ตนรู้สึกเฉย ๆ โดยมักจะแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าเนื้อหาสาระอื่น ๆ ในขณะที่มีผู้ติดตามบางส่วนที่รู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของพวกเขา

“...ก็มีผลนิดหน่อยนะคะ ส่วนตัวเราจะชอบเมนต์พวกรูปภาพมากกว่าวิดีโอ พวกรูปไลฟ์สไตล์ของพี่เขา ชอบรูปที่เห็นพี่เขายิ้ม วิวสวย ๆ ก็จะไปเมนต์ชมว่าน่ารักจัง น่าไปเที่ยว หรือก็เมนต์ถามว่าตรงนี้มีมันอยู่ตรงไหนประมาณนี้คะ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...มีผลนิดหน่อยค่ะ เพราะเราก็เมนต์ในประเภทของรูปภาพที่เราอินเป็นพิเศษ อย่างรูปพวกคาเฟ่ มุมแปลก ๆ สวย ๆ ของคาเฟ่ สถานที่สวย ๆ หรือรูปพี่เขา เราก็จะอยากเมนต์เป็นพิเศษ แล้วก็มีเมนต์ใส่อิโมจิหัวใจด้วย...” (มาเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่จะเมนต์รูปมากกว่าคะ จะชอบเมนต์รูปพวกคาเฟ่ กับขนมที่น่ากินที่เขาวโพสต์...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

มีการแท็กเพื่อนหรือคนรู้จักในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้ติดตามจะมีการแท็กเพื่อนหรือคนรู้จักในเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ ด้วยเหตุผลในการต้องการที่จะแบ่งปันเนื้อหา และข้อมูลไปให้เพื่อน หรือคนรู้จักได้รับรู้ รวมถึงเป็นการชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักพูดคุย

“...ก็เคยมีบ้าง แต่จะไม่ค่อยบ่อย ส่วนใหญ่เรามักจะแคปหน้าจอไปให้เพื่อนดูมากกว่า ซึ่งแคปค่อนข้างบ่อยเลย พวกกรุปสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ มุมเก๋ ๆ ก็จะชวนเพื่อนไปตามบ้าง...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...จะมีการแท็กเพื่อนในคอมเมนต์บ้างค่ะ เช่น รูปเสื้อผ้าที่พี่เขาใส่สวย หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยากจะชวนเพื่อนไปก็จะแท็กเพื่อนให้มาเห็น...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...มีแท็กชวนเพื่อนไปคาเฟ่ตามพี่เขาในคอมเมนต์บ้างค่ะ หรือบางทีรูปสวย ๆ ก็แท็กเพื่อนมาดู ชวนเพื่อนคุยบ้าง แต่จะไม่ค่อยบ่อยเท่าไรค่ะ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

เหตุผลหลักในการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามบนโพสต์คือเพื่อต้องการที่จะทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลของคาเฟ่ ข้อมูลของขนมหวาน ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลร้านเสื้อผ้า รวมถึงรู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกมีความสุขไปกับภาพนั้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของภาพ การแต่งภาพ รวมถึงโทนสีของภาพ จนอยากที่อยากแสดงความคิดเห็นเพื่อให้รู้ว่าตนเองชอบ และต้องการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับตัวเจ้าของเพจ

“...ที่เราคอมเมนต์คือเราชอบสิ่งที่เขาโพสต์จริง ๆ แบบว่าอยากจะแสดงความรู้สึกชื่นชม ไม่ได้หวังให้เขามาตอบด้วย คือบางภาพมันก็น่ารักมากจนอดที่จะคอมเมนต์ไม่ได้...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่ที่เมนต์ ก็เพราะอยากจะทราบถึงข้อมูลของภาพนั้น อย่างพวกสถานที่ที่เขาไป หรือขนมที่เขาลงว่ามาจากร้านไหน...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ที่เมนต์ส่วนใหญ่ก็อยากจะรู้เกี่ยวกับข้อมูลของคาเฟ่ และก็เพราะชอบรูปนั้นจริง ๆ แบบอารมณ์อยากจะชื่นชม...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

3) การกดบันทึก (Saves) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ พบว่าผู้ติดตามมีการกดบันทึกบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ค่อนข้างบ่อย โดยพบว่าผู้ติดตามจะมีการกดบันทึกบน

โพสต์ประเภทรูปภาพมากกว่าวิดีโอ ในส่วนของเนื้อหาสาระที่ผู้ติดตามกดบันทึกจะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว โดยเน้นไปที่ภาพที่เกี่ยวกับสไตล์การแต่งกายของเจ้าของเพจ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวโดยเน้นไปที่รูปของเจ้าของเพจ และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่รูปภาพที่พักหรือโรงแรม

“...ส่วนตัวแล้วจะกดเซฟบ่อยมาก ๆ ส่วนใหญ่จะเซฟที่เป็นรูปภาพพวกรูปคาเฟ่ รูปขนมหวาน สถานที่ท่องเที่ยวที่เขาไป หรือโรงแรมต่างๆ ที่ที่เขาพักที่เราชอบเผื่อในอนาคตจะได้ไปตาม...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...กดเซฟบ่อยมาก ๆ ค่ะ พอ ๆ กับกดไลค์เลย เวลาที่เซฟเราจะแยกประเภทด้วย เนื่องจากตรงที่เซฟในไอจี จะสามารถตั้งอัลบั้มได้ เราจะแยกเป็น 2 อัลบั้ม คือคาเฟ่ กับไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของที่เขา แล้วส่วนใหญ่จะเซฟที่เป็นรูปภาพมากกว่าวิดีโอ นะคะ...” (พิ้งค์ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ปกติจะกดเซฟบ่อยมาก ๆ ค่ะ พวกรูปคาเฟ่ รูปขนม เพราะเราจะชอบไปกินตามตลอด...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...กดบันทึกบ่อยมากเลยคะ ส่วนใหญ่จะกดบันทึกที่เป็นรูปภาพพวกรูปคาเฟ่ต่างๆ รูปขนม แล้วก็รูปที่มีการจัดองค์ประกอบสวย ๆ...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...กดเซฟบ่อยเลยคะ จะชอบกดเซฟรูปคาเฟ่ที่เขาไป ร้านอาหาร หรือรูปขนมต่างๆ ที่เราคิดว่าเราจะไปตาม หรือไปกินตาม...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

เหตุผลหลักในการกดบันทึกโพสต์ของผู้ติดตาม คือต้องการบันทึกไว้เพราะรู้สึกสนใจเนื้อหาสาระของภาพนั้น ได้แก่ การบันทึกภาพคาเฟ่ไว้เพื่อที่จะไปตามในอนาคต การบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยวไว้เพื่อที่จะไปตาม การบันทึกภาพถ่ายไว้เพื่อที่จะไปตามถ่ายภาพของขนมหวานไว้เพื่อที่จะไปกินตาม หรือสั่งตาม บันทึกภาพเสื้อผ้าที่เจ้าของเพจใส่ หรือรีวิว เพื่อจะไปซื้อตาม เป็นต้น และยังต้องการบันทึกไว้เพื่อเก็บไว้ดูเป็นแรงบันดาลใจ หรือแนวคิด ได้แก่ การบันทึกภาพไว้เพื่อที่จะแต่งสีโทนภาพตาม หรือการบันทึกภาพไว้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งตัว รวมถึงยังมีการกดบันทึกเนื้อหาไว้เฉย ๆ

เพื่อเก็บไว้ดูเพลิน ๆ เนื่องจากการกดบันทึกคือการรวมรูปภาพทั้งหมดที่ผู้ติดตามสนใจ จะทำให้ไม่เสียเวลาที่ต้องไปเปิดดูอีกที

“...หลัก ๆ เลยก็เซฟไว้เพื่อดูค่ะ จะเซฟรูปที่เรารู้สึกชื่นชอบเป็นพิเศษ เอาไว้เป็นแรงบันดาลใจแบบเผื่อในอนาคตอยากที่จะไปตาม หรือเซฟรูปที่แต่งโทนสวยๆ ไว้ เผื่อจะลองแต่งโทนสีประมานนี้ดูบ้าง...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...หลัก ๆ คือจะไปตามค่ะ เช่นรูปคาเฟ่ที่เซฟไว้ก็คิดว่าจะไปตามในอนาคต หรือพวกรูปขนมก็จะได้สั่งตามได้ง่ายๆ ในอนาคต ไม่ต้องไปนั่งย่อนดูรูป ก็เซฟเก็บไว้ในอัลบั้มของเราเลย สะดวกดีค่ะ...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ปกติเวลากดเซฟ ก็จะเซฟรูปพวกคาเฟ่ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศ โดยจะเซฟไว้เพื่อที่จะไปเที่ยวตาม แล้วก็ไปตามจริง ๆ มาหลายทีแล้ว...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ด้านความแตกต่างของประเภทเนื้อหา และเนื้อหาสาระ พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่รู้สึกว่าความแตกต่างของประเภทเนื้อหานั้น มีผลต่อการกดบันทึก โดยผู้ติดตามมักจะกดบันทึกเนื้อหาประเภทรูปภาพมากกว่าวิดีโอ แต่มีผู้ติดตามส่วนน้อยที่รู้สึกว่าความแตกต่างของประเภทเนื้อหาไม่มีผลต่อการกดบันทึก เนื่องจากให้เหตุผลที่ว่าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ถ้ารู้สึกชอบ ก็จะกดบันทึกเนื้อหาไว้เสมอ และในส่วนของเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันนั้น ผู้ติดตามรู้สึกว่าไม่มีผลต่อการกดบันทึก เนื่องจากผู้ติดตามมักจะกดบันทึกเนื้อหาสาระที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าเนื้อหาสาระในด้านอื่น ๆ ที่ตนไม่สนใจ หรือไม่ชอบ

“...ส่วนใหญ่ก็จะเซฟพวกรูปสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม คาเฟ่ต่าง ๆ มากกว่าค่ะ ก็รู้สึกว่าไม่มีผลน้อย เพราะก็จะเซฟพวกรูปแนวนี้มากเป็นพิเศษ และส่วนใหญ่ก็จะเซฟพวกรูปมากกว่าพวกวิดีโอ...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...รู้สึกว่าไม่มีผลค่ะ เพราะส่วนตัวมักจะกดเซฟสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น พวกรูปเกี่ยวกับคาเฟ่ หรือสไตล์การแต่งตัวของพี่เขามากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ...” (พิงค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ไม่ได้รู้สึกว่ามีผลมากนะค่ะในส่วนของรูปภาพ หรือวิดีโอ เพราะว่าถ้าเราชอบเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ ก็มักจะกดเซฟไว้เลย แต่ในเนื้อหาสาระจะรู้สึกว่ามีผล เพราะอย่างเราจะชอบกดเซฟพวกที่เป็นรูปขนม อาหาร และคาเฟ่มากกว่าประเภทอื่น ๆ ค่ะ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตาม พบว่าผู้ติดตามมีการแบ่งปันเนื้อหาบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในระดับกลางๆ โดยประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่แบ่งปันเนื้อหา นั้นคือเนื้อหาประเภทรูปภาพ รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ ในส่วนของเนื้อหาสาระที่ผู้ติดตามมักจะแบ่งปันเนื้อหา คือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวโดนเน้นไปที่ภาพที่เกี่ยวกับสไตล์การแต่งตัวของเจ้าของเพจ

“...ความถี่ของการแชร์ สำหรับเราจะปานกลางค่ะ ก็มีแชร์บ้าง ส่วนใหญ่จะแชร์เนื้อหาประเภทคาเฟ่ กับสถานที่ท่องเที่ยวค่ะ เป็นรูปภาพนะส่วนใหญ่...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...มีแชร์บ้างนะค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะแชร์เนื้อหาที่เป็นรูปเกี่ยวกับการแต่งตัวของพี่เขา แล้วก็พวกคาเฟ่ ขนมหวานพวกนี้ด้วยค่ะ...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ก็จะมีแชร์รูปพวกคาเฟ่ รูปสถานที่ที่นำไปบ้างค่ะ แบบแชร์ไปหาเพื่อนเพื่อชวนไป หรือชวนเพื่อนคุย แต่จะไม่บ่อยค่ะ...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ผู้ติดตามจะแบ่งปันเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเพียงเท่านั้น โดยผู้ติดตามมักจะกดแบ่งปันเนื้อหาไปยังบัญชีอินสตาแกรมของเพื่อน คนรู้จัก รวมถึงคนรู้จักของผู้ติดตาม รวมถึงมีผู้ติดตามบางส่วนที่กดแบ่งปันเนื้อหาลงบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram story) ของตนเอง

“...ส่วนใหญ่ที่แชร์ ก็จะไปหาเพื่อนสนิทนะคะ ละก็มีแชร์ไปให้แฟนดูบ้าง อารมณ์แบบชวนเพื่อนไปคาเฟ่ตามประมานนี้ค่ะ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...จะแชร์ให้เพื่อนส่วนใหญ่ค่ะ แชร์ค่อนข้างบ่อยเลย จะเป็นพวกคาเฟ่กับขนม แบบว่าชวนเพื่อนไปบ่อยค่ะ...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนตัวจะชอบแชร์ไปให้เพื่อนค่ะ ชวนเพื่อนไปคาเฟ่ หรือไปกินขนม แล้วก็จะมีแชร์ลงไอจีสตอรี่ของตัวเองบ้างค่ะ รูปที่เราชอบจริง ๆ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

เหตุผลหลักในการกดแบ่งปันเนื้อหาของผู้ติดตาม คือต้องการที่จะชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักไปคาเฟ่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวในภาพนั้นๆ ด้วยกัน รวมถึงผู้ติดตามต้องการที่จะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักพูดคุยกันเพื่อความสนุกสนาน และความผ่อนคลายส่วนตัว นอกจากนี้ใน ส่วนของการแบ่งปันเนื้อหาลงบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram story) ของตนเองนั้น เป็นการที่ผู้ติดตามต้องการที่จะให้เพื่อนในอินสตาแกรมของตน ได้เห็นภาพที่ตนเองชื่นชอบ รวมถึงต้องการให้ภาพที่ตนเองชื่นชอบนั้นมีผู้ที่พบเห็นเพิ่มมากขึ้น

“...แชร์ไปหาเพื่อนเป็นหลักเลยคะ จะเป็นรูปแนวท่องเที่ยว กับรูปคาเฟ่ ส่วนใหญ่ จะแชร์ไปเพื่อชวนเพื่อนไปตามเลยคะ แล้วก็จะมีแชร์ลงสตอรี่ในไอจีของตัวเองด้วย แบบ อยากให้เพื่อนมาเห็น อยากให้เพื่อนรู้จักคนที่เราติดตามด้วย...” (น้อยหน่า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่ที่กดแชร์ไป ก็คือแชร์ไปให้เพื่อนดู ชวนเพื่อนคุยว่าแบบ คาเฟ่ที่น่าไปจัง แล้วก็ชวนเพื่อนไป เคยไปตามบ่อย ๆ ค่ะ...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เหตุผลหลัก ๆ คือแชร์ไปชวนเพื่อนค่ะ ชวนไปเที่ยวตาม หรือไปคาเฟ่ตาม แล้วก็จะมีแชร์ลงสตอรี่ส่วนตัว บางรูปที่สวยงาม ๆ ก็อยากแชร์ให้คนที่ตามเราได้เห็น...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตาม พบว่าความแตกต่างของประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการแบ่งปันเนื้อหา โดยผู้ติดตามมักจะมีการแบ่งปันเนื้อหาประเภทรูปภาพมากกว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอ

ซึ่งในส่วนของประเภทเนื้อหาสาระ ผู้ติดตามก็มองว่ามีผลเช่นกัน โดยผู้ติดตามมักจะแบ่งปันประเภทของเนื้อหาสาระที่ตนเองมีความชอบส่วนตัวมากกว่าประเภทที่ตนรู้สึกเฉย ๆ หรือไม่ชอบ ได้แก่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับกาแฟ และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

“...ส่วนใหญ่จะแชร์เนื้อหาพวกกาแฟ ขนมหวาน แล้วก็สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ ค่ะ แล้วก็จะเป็นรูปมากกว่าวิดีโอ เพราะวิดีโอไม่ค่อยมีเวลาดูเท่าไร ค่ะ...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...รู้สึกว่าดีผลค่ะ เพราะส่วนตัวจะชอบแชร์สิ่งที่เราชอบเป็นพิเศษ อย่างรูปภาพไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเขามากกว่าประเภทอื่น ๆ...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...จะแชร์บ่อย ๆ ก็จะเป็นรูปภาพประเภทกาแฟ หรือสถานที่สวย ๆ ที่น้องเขาโพสต์ โดยส่วนใหญ่ก็จะแชร์เป็นรูปภาพ หรือแคปหน้าจอไปให้เพื่อนดูบ้าง...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคล

ในส่วนประเด็นความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคล สามารถนำเสนอผลวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ที่มีต่อตัวบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามทั้ง 15 คน พบว่าผู้ติดตามเกิดความผูกพันใกล้ชิดกับเจ้าของเพจ โดยเกิดความผูกพันในประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 มีการพูดคุย โต้ตอบ หรือถามไถ่กับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการพูดคุย โต้ตอบ กับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ที่เจ้าของเพจโพสต์โดยจะเป็นโพสต์ที่ตนเองรู้สึกชอบ ทั้งการแสดงความคิดเห็นแนวชื่นชม หรือถามถึงข้อมูลในรูปภาพนั้น ๆ ได้แก่ ข้อมูลของสถานที่ ข้อมูลของร้านอาหาร ข้อมูลของขนมหวาน และข้อมูลของสินค้าที่เจ้าของเพจรีวิว รวมถึงนอกจากจะมีการพูดคุยกันผ่าน

โพสต์ของทางเพจ ผู้ติดตามยังมีการทักไปพูดคุย ถามไถ่กับเจ้าของเพจในข้อความส่วนตัว (Direct Message) ด้วย

“...เคยถามเกี่ยวกับการแต่งภาพของพี่เขาไปในไคเรคไอจี แล้วเขาก็ตอบกลับมาดี มากเลย เขาอธิบายการแต่งภาพของเขาให้เราเข้าใจง่าย ๆ ว่าจะใช้แอปพลิเคชันอะไร แต่งประมาณไหน แล้วก็จะชอบมันในรูปของเขาที่เราชอบเป็นพิเศษ เช่น รูปมุมต่าง ๆ ในคาเฟ่สวย ๆ รูปขนมน่ารัก ๆ และก็มีเม้นถามเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ในบางภาพที่เขา อาจจะไม่ได้แท็กสถานที่ว่าเป็นที่ไหน...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...มีการทักไปถามเขาในไคเรคไอจีด้วย ซึ่งน้องเขาก็จะตอบตลอด มีความเป็นกันเองมาก...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ก็เคยพูดคุยกันในคอมเมนต์บ้าง ในอินสตาแกรมไคเรคบ้าง ก็จะมีถามเรื่องทั่วไป มีการไปเม้นให้กำลังใจ เม้นชมรูปของเขา มีถามถึงข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ บ้าง ซึ่งเขาก็จะตอบกลับมาเสมอ ทำให้เรารู้สึกว่าเราเข้าถึงเขาได้ เหมือนเราติดตามดารา แต่กับเขาก็ เหมือนกับดาราที่เราสามารถเข้าถึงได้...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ปกติก็ไปเม้นคุยกับเขาในรูปภาพบ่อยอยู่นะ แล้วก็จะมีทักไปคุยในไคเรคไอจีบ้าง พี่เขาก็จะตอบตลอด ก็มีถามเรื่องกล้องว่าเขาใช้กล้องอะไรถ่าย ใช้แอปพลิเคชันอะไรแต่งภาพ สวยจังเลย...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ก็มีการพูดคุย ทักไปคุยกันกับเขาในอินสตาแกรม รวมถึงมีทักไปถามหรือคุยกับเขาในไลน์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะทักไปถามเรื่องเสื้อผ้า และสถานที่ท่องเที่ยว แบบแนวขอคำแนะนำ และเขาก็ตอบแบบยินดีตอบมาก ๆ ทำให้เรารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่คุยกับเขา...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราก็จะเม้นเขา นะ มีทั้งเม้นให้กำลังใจ เม้นชม ใส่อีโมน่ารัก ๆ แล้วก็เคยทักไคเรคไอจีไปถามเขาเรื่องเสื้อผ้า หรือข้อมูลของสถานที่ที่เขาไปด้วย เขาก็ตอบกลับเร็ว น่ารักมาก...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

1.2 มีการกดเข้ามาดูเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ด้วยตนเอง

ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ได้มีการกดเข้ามาดูเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามอยู่อย่างเสมอ ซึ่งเกิดขึ้นในหลายกรณี ได้แก่ กรณีที่ผู้ติดตามไม่ได้เล่นอินสตาแกรมหลายวันจึงต้องการที่จะเข้าไปดูเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามเพื่ออัปเดตเนื้อหาที่ทางเพจโพสต์ในวันที่ตนไม่ได้เล่นอินสตาแกรม กรณีที่ผู้ติดตามต้องการที่จะหาแรงบันดาลใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร คาเฟ่ รวมถึงการแต่งตัว และเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ติดตามอยากหาความเพลิดเพลินใจให้กับตัวเอง

“...เวลาที่อยากจะไปเที่ยวคาเฟ่ที่ไหน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหน เราจะนึกถึงไอจีของเขา แล้วเราก็จะกดเข้าไปดูรูปภาพในไอจีของเรา เหมือนหาแรงบันดาลใจ ทั้งมุมถ่ายรูปที่สวยงาม ๆ ขนมที่เขากิน คาเฟ่ที่เขาไป รวมถึงชอบเข้าไปดูโทนสีของรูปเขา เพราะเราชอบ...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...มีการเข้าไปดูเพจของเขาบ่อย อย่างเวลาที่เขาไปเที่ยวต่างประเทศ เราก็กลัวจะพลาดรูปอื่น ก็เลยมักจะกดเข้าไปดูในเพจเขาว่าเขาไปไหนมาบ้าง เพื่อไม่ให้พลาด...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...กดเข้าไปดูเพจเขาเป็นประจำ เคยแม้กระทั่งกดย้อนไปดูถึงรูปแรกที่เขาโพสต์ในไอจีเลย เพลินมาก ๆ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...กดเข้าไปดูเพจของเขาด้วยตัวเองบ่อยมาก ๆ เรียกว่าเกือบจะทุกวัยเลยก็ได้ ไม่ต้องรอให้ขึ้นหน้าฟีด เราก็จะกดเข้าไปดูในเพจเขาทุกวันอยู่แล้ว แล้วก็มีการเลื่อนไปดูภาพเก่า ๆ จนถึงรูปแรกที่เขาเคยโพสต์เลย ก็จะเห็นว่าเขามีการคุมโทนสีแบบนี้มาค่อนข้างนานแล้ว ก็ชอบมาก...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...มีกดเข้าไปดูเพจของเขาเอง เนื่องจากเพจนี้จะเป็นเพจแรก ๆ ที่เวลาเราจะไปเที่ยวที่ไหน เราจะกดเข้าไปดูเพจนี้เสมอ เพื่อหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ บางทีคิดอะไรไม่ออก ก็จะเข้าไปดูไอจีเขา...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ก็จะกดเข้ามาดูเพจเขาบ่อย ๆ นะ อย่างตัวเราก็ไม่ได้เล่นอินสตาแกรมทุกวัน บางครั้งไม่ได้เล่น 2 - 3 วัน พอได้มาเล่น ก็จะเข้าไปดูไอจีเขาว่าในวันที่เราไม่ได้เล่นไอจีเขาลงรูปอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้พลาดสิ่งที่เขาลง...” (ฟังก์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

1.3 มีการติดตามเนื้อหาที่เจ้าของเพจแชร์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการติดตามเนื้อหา หรือข้อมูลที่ทางเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์แชร์อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์เว็บไซต์ ร้านเสื้อผ้าหรือร้านค้าที่ถูกแท็ก สถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ถูกแท็ก แท็กคาเฟ่ และแท็กบนรูปภาพที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์โพสต์ และมีการติดตามสตอรี่บนอินสตาแกรม (IG Story) ของเจ้าของเพจสม่ำเสมอ รวมถึงมีการย้อนไปดูรูปเก่าๆ ของทางเพจที่เคยโพสต์ไว้

“...เราจะเห็นโพสต์ของเขาบนหน้าฟีดของเราตลอด อาจเพราะเรากดไลค์เขาบ่อย ก็
จะเห็นทุกอย่าง ติดตามทุกอย่างที่เขาโพสต์ ไม่ว่าจะเป็นลิงค์ที่เขาแชร์ ร้านค้าที่เขาแท็ก
ต่าง ๆ เราก็จะกดเข้าไปตามดูด้วย...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”,
สัมภาษณ์)

“...เราก็ติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทางเพจแชร์ตลอด ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือ
ลิงค์จขตต่าง ๆ ที่เขาแชร์...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”,
สัมภาษณ์)

“...ติดตามเนื้อหาที่เขาโพสต์ตลอด และก็ดูสตอรี่ของเขาตลอดด้วย ซึ่งก็ชอบเวลาที่
เขาลงสตอรี่ด้วย เพราะบางทีเขาจะลงมูมอื่น ๆ ที่เขาอาจจะไม่ได้โพสต์ในอินสตาแกร
ม...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราก็ติดตามเนื้อหาของเพจเข้าอย่างสม่ำเสมอ นะ เห็นโพสต์เขาตลอด แล้วก็
ติดตามมานานประมาณ 5 ปีกว่าแล้ว เห็นความเคลื่อนไหวของเขาตลอดว่าเขาไปเที่ยว
ไหนมา ชีวิตเป็นยังไงบ้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน...” (แพรว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ
“f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ก็ถือว่าเราติดตามเนื้อหาของเขาตลอดนะ ตั้งแต่ต้นที่เรากดติดตามเขา เราก็จะ
เห็นความเคลื่อนไหวของเขาตลอด กิจกรรมที่เขาทำ สถานที่ที่เขาไปเที่ยว ก็คอย
ติดตามดูสิ่งที่เขาโพสต์ตลอด...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”,
สัมภาษณ์)

“...เราก็ติดตามเนื้อหาของพี่เขาตลอดนะ เห็นโพสต์ของพี่เขาตลอด ในยูทูปเคยเข้า
ไปดู แต่หลัก ๆ จะเป็นในอินสตาแกรม เพราะเราก็เล่นบ่อย เข้ามาในไอจีทุกครั้งก็จะ
เห็นโพสต์ของพี่เขาตลอด...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”,
สัมภาษณ์)

1.4 มีการติดตามไลฟ์สดของเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการติดตามไลฟ์สดของเจ้าของเพจอยู่เสมอ ทั้งในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม รวมถึงในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์มีการไปไลฟ์สด

“...มีการเข้าไปดูเวลาเขาไลฟ์สดเวลาที่เขาจะสอนแต่งภาพ หรือปรับโทนสีต่าง ๆ ถ้าเขาไลฟ์เวลาที่เราร่วง เราก็อยากจะกดเข้าไปดูเสมอ...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามไลฟ์ของเขาตลอด นอกจากในไอจี เขาก็จะมีไลฟ์ในแอปพลิเคชัน Shopee ด้วย เราก็เคยตามไปดู ตอนนั้นเขาจะสอนแต่งภาพ ก็ชอบมาก และยังไปมันบอกให้เขาไลฟ์อีกบ่อย ๆ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เวลาที่เขาจะไลฟ์สด เราก็จะกดเข้าไปดูตลอดเลย ถ้าตอนนั้นเราเล่นไอจีพอดี เพราะที่เขามักจะมาสอนและพูดคุยเกี่ยวกับการแต่งภาพ เราเลยชอบเข้าไปดูเขาไลฟ์...” (น้อยหน่า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เวลาที่พี่เขามีกาไลฟ์ ก็จะเข้าไปดูตลอด เขามักจะไลฟ์กับเพื่อนของเขา มีการพูดคุย น่ารักดี เพลิน ๆ ทำให้ได้เห็นตัวตนของเขามากขึ้น ก็รู้สึกชอบมากขึ้น...” (มาเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เข้าไปดูตลอดนะถ้าเราร่วง และตอนนั้นเราเล่นไอจีพอดี พี่เขาก็จะไลฟ์ไม่ได้บ่อยมาก แต่ถ้าว่างเราก็พร้อมจะกดเข้าไปดูตลอด...” (ฟังก์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เท่าที่จำได้ พี่เขาไม่ได้ไลฟ์บ่อย แต่เวลาที่เราเล่นอินสตาแกรม แล้วเขาไลฟ์เราก็จะเห็น แล้วเราก็จะกดเข้าไปดูตลอดว่าเขาจะพูดเรื่องเกี่ยวกับอะไร ก็เพลินมาก ๆ เลย เวลาดูเขาพูด...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

1.5 มีการร่วมกิจกรรมกับทางเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการร่วมกิจกรรมที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์แชร์อยู่เสมอ ได้แก่ ร่วมแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ การกดลิงค์ตามที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์แชร์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในอินสตาแกรมสตอรี่ (IG Story) ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

“...เวลาที่เขาแชร์ลิงค์อะไรในโพสต์ หรือมีอะไรให้ร่วมเข้าไปพิมพ์หรือเลือกได้ใน อินสตาแกรมสตอรี่ ก็จะไปร่วมด้วยตลอด หรือกดตามลิงค์ที่เขาโพสต์มาเสมอ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เวลาเขามีกิจกรรมอะไร ถ้าเราสะดวกเราก็จะเข้าร่วมเสมอ อย่างเวลาเขาแท็ก ร้านอะไร เราก็จะตามแท็กเข้าไปดู หรือแชร์ลิงค์อะไร เราก็จะตามลิงค์เข้าไปดูตลอด รวมถึงในไอจีสตอรี่ที่เขาจะให้มีถามคำถาม เราก็จะเข้าไปร่วมถามคำถามด้วยตลอด...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ร่วมกิจกรรมกับเขาตลอดนะ ถ้าเราเห็น อย่างกิจกรรมล่าสุดในเพจ ให้กดไลค์ แล้วใส่โค้ดก็จะลุ้นโพลโต้บูคฟรี เราก็เข้าไปร่วมเล่นลุ้นรางวัล นอกจากนี้ยังเวลาเขามีให้ ไปร่วมแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรมสตอรี่ เราก็จะเข้าไปร่วมด้วยเสมอ เป็นแฟนคลับหมายเลขหนึ่งเลย...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เวลาเขาโพสต์ลิงค์ หรือมีกิจกรรมอะไร เราก็จะเข้าไปส่วนร่วมเสมอ...” (น้อยหน่า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ร่วมตลอดเลย เวลาเขาไลฟ์ เขาโพสต์ลิงค์อะไร เราก็จะตามลิงค์นั้นไปตลอด รวมถึงบางครั้งเขาแท็กร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ เราก็จะกดตามเข้าไปดูร้านนั้น บางครั้งก็กด พอลร้านเสื้อผ้าร้านนั้นไว้เลยบ่อย ๆ...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ก็มีเข้าไปร่วมกิจกรรมเวลาที่เขาโพสต์อะไร ก็กดตามลิงค์เข้าไป หรือเวลาที่ เขาไลฟ์สดก็จะติดตามตลอด...” (เดียร์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

1.6 มีการกดถูกใจรูปภาพที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพสม่ำเสมอ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์จะมีการกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่มีเจ้าของอินสตาแกรมอยู่ในภาพอย่างสม่ำเสมอ

“...เวลาเราเห็นโพสต์ของเพจเขาตั้งขึ้นมาหน้าฟีดไอจีของเรา ยิ่งเป็นภาพที่มีเขาอยู่ในภาพ เราก็จะกดไลค์เขาตลอด ซึ่งก็จะเห็นโพสต์ของเขาค่อนข้างบ่อย เพราะเราก็ไม่ได้ติดตามคนเยอะ เลือกที่จะตามคนที่เราชอบจริง ๆ อย่างสตอรี่ที่เขาโพสต์ก็จะเห็นเสมอ...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...กดไลค์ทุกรูปของเขาเลยเท่าที่จำได้ เห็นแล้วก็รู้สึกอยากกดไลค์ทันทีเมื่อเห็นว่าเป็นโพสต์ของเขา อาจเป็นเพราะความเคยชินที่กดไลค์เป็นประจำอยู่แล้วด้วย...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราจะกดไลค์รูปเขาบ่อยมาก บ่อยจนอินสตาแกรมของเขาจะขึ้นที่หน้าฟีดของเราทุกวัน...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ปกติเราจะไม่ค่อยได้ตามคนเยอะ เราจะตามแต่คนที่เราชอบจริง ๆ ซึ่งไอจีของ f1stfaloo เวลาเราเห็นโพสต์ของเขา เราจะกดไลค์ตลอด คิดว่าน่าจะกดทุกรูปเลยที่เห็น...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ก็ไลค์รูปเขาตลอดนะ ยิ่งรูปที่มีเขาก็จะไลค์ตลอดอยู่แล้ว เพราะเราชอบสไตล์เขา มาก ๆ การโพสต์ท่าของเขาด้วย...” (พิงค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เรากดไลค์เขาตลอดเลยนะ ทุก ๆ รูปของเรา ไม่ว่าจะเป็นรูปที่เขาเอง รูปขนม และก็รูปคาเฟ่ ชอบหมดเลย...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

1.7 มีการกดแจ้งเตือนให้เห็นโพสต์ก่อน (See First)

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีการตั้งการแจ้งเตือนให้เห็นโพสต์ก่อน (See First) เพื่อไม่ให้พลาดเนื้อหาที่ทางเพจโพสต์

“...ทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เราจะกด See First ของเพจไว้เลย เพราะไม่อยากพลาดสักเนื้อหาเลย เวลาที่เราเข้าแอปพลิเคชันไป จะเห็นโพสต์ของเขาเป็นโพสต์แรกทันทีว่าเขาไปเที่ยวไหนมา เขาไปกินที่ไหนมา...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราก็จะกดแจ้งเตือนเพจเขาในอินสตาแกรมไว้ เพื่อที่จะได้ไม่พลาดรูปภาพที่เขาโพสต์...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ชอบเขามากจนกดแจ้งเตือนในไอจีไว้เลย เพราะเวลาที่เขาโพสต์คาเฟ่ หรือเสื้อผ้าที่เขา รีวิว เราจะได้เห็นและไม่พลาด และถ้าเราชอบเราจะได้ไปตาม หรือซื้อตามได้เลย...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...ก็จะมีการ See First ของไอจีเขาไปด้วย เพราะเวลาที่เขาโพสต์อะไรใหม่ ๆ เราก็จะได้เห็นในทันที จะได้ไม่พลาดเนื้อหาของเขา...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

2) ความหลงใหล (Passion) ที่มีต่อตัวบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามทั้ง 15 คน พบว่าผู้ติดตามเกิดความหลงใหลในตัวบุคคล หรือเจ้าของเพจ โดยเกิดความหลงใหลในประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 มีความหลงใหล และชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ และเอกลักษณ์ของเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีความหลงใหล และมีความชอบในไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวัน สไตล์และเอกลักษณ์การถ่ายภาพ สไตล์และเอกลักษณ์ของการแต่งโทนสีรูปภาพ สไตล์และเอกลักษณ์ของการแต่งตัว สถานที่ที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ไป และเอกลักษณ์ส่วนตัวของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์

“...ชอบที่เขาเป็นคนถ่ายรูปลสวย แต่งภาพคุมโทนสีได้ดีมาก มีความเก๋หลี ไลฟ์สไตล์ก็ชอบ เพราะหนูเป็นคนที่ชอบไปคาเฟ่และเป็นสายถ่ายรูปอยู่แล้ว พอเจออินสตาแกรมเพจเขา ก็รู้สึกว้าวใจเลย ชอบทุกอย่างทั้งไลฟ์สไตล์ การแต่งตัวน่ารัก ๆ ของเขา คาเฟ่ที่เขาไป เลยกดไลค์รูปเขาบ่อยมากค่ะ...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...พี่เขาดูเป็นคนน่ารัก สดใส มีความมินิมอล ดูเป็นตัวของตัวเอง ดูเฟรนด์ลี่ น่าที่จะทำความรู้จักในโลกแห่งความเป็นจริง น่าทำความรู้จักเป็นเพื่อนในความเป็นจริง...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เขาดูมีความน่ารัก มุ้งมิ้ง และนอกจากไลฟ์สไตล์ที่น่ารักเขาแล้ว การตามอินสตาแกรมของเขา เราก็รู้สึกว่ามีประโยชน์เนื่องจากเราจะได้ข้อมูลเรื่องคาเฟ่ใหม่ ๆ เสมอ รวมถึงขนมที่น่ารัก ๆ ด้วย เพราะพี่เขาก็จะอัปเดตสถานที่ใหม่ ๆ ตลอด และถ่ายรูปก็เก๋ จัดมุมและองค์ประกอบในภาพได้เป๊ะมาก...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...น้องเขาดูน่ารัก ดูเป็นสไตล์มูจิ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองมาก ๆ ...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...รู้สึกว่ารูปร่างของเขาเหมือนมีชีวิต มีเอกลักษณ์ คือจะมีการเคลื่อนไหวหรือการแสดงอารมณ์ในภาพที่ส่งมาถึงเราได้ตลอด และรอยยิ้ม หน้าตาของเขาก็มีความเป็นเอกลักษณ์มาก เห็นรูปเขาไกล ๆ ก็ยังจำได้เลยว่าเป็นเขา...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราก็ตามไอจีแนวนี้บ้าง แต่เขาจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น เวลาที่เขาแต่งตัวเขาจะเน้นความสดใส บวกกับการเล่นโทนสีของการแต่งตัวด้วย ทุกอย่างไปในโทนเดียวการหมดเลย ซึ่งเท่าที่ตามไอจีแนวนี้มาเรายังไม่เจอใครที่มีเอกลักษณ์เท่าเขาเลย อย่างเวลาที่เขาไปคาเฟ่แล้วถ่ายรูปออกมา คาเฟ่นั้นก็จะดูเป็นสไตล์เขาเลย คือเขาทำให้ทุกอย่างที่ถ่ายออกมาผสมผสานกับสไตล์เขาได้อย่างลงตัว...” (ฟังก์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.2 มีความหลงใหล และชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอกของเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีความหลงใหล และมีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ หน้าตา ท่าทาง น้ำเสียง การแต่งตัว และรูปร่างของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามอยู่

“...เขาเป็นคนที่ยิ้มน่ารักดี ยิ้มแล้วโลกสดใส ดูเป็นคนเฟรนด์ การโพสต์ท่าทางเวลาถ่ายรูปของเขาก็ดูน่ารัก ดูเก๋ๆ ชอบมาก ๆ...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ทุก ๆ อย่างที่เขานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นตัวน้องเขาเอง การแต่งภาพ หรือการแต่งกายของน้องเขา มันดูน่ารักไปหมด ดูสดใส และดูสมวัย เราก็ก็นิยม...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เขาดูยิ้มเก่งมาก ชอบรอยยิ้มของเขา ทุกรูปเขาจะยิ้มตลอด ดูแล้วก็รู้สึกว่าได้รับพลังบวก รู้สึกสดชื่น และอยากยิ้มตาม...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เขาเป็นคนที่น่ารักมาก ๆ ยิ้มเก่ง น่าเอ็นดู และเฟรนด์ดีมาก ๆ เสียงก็น่ารักมากด้วย การแต่งตัวก็น่ารัก เขาใส่อะไรก็ดูเหมือนตุ๊กตาไปหมด และเห็นหน้าตาครั้งแรกในอินสตาแกรมแล้วรู้สึกถูกโฉลกด้วยเลย และส่วนตัวเป็นคนชอบผู้หญิงตัวเล็ก ๆ เลยยิ่งชอบเข้าไปใหญ่...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ชอบการแต่งตัวของเขามาก ๆ พี่เขาจะมีการแต่งตัวที่เข้ากับสถานที่ที่เขาไป รวมถึงรอยยิ้มที่สดใสของเขา มองแล้วก็สดใส...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ชอบหน้าตาพี่เขา พี่เขาเป็นคนที่หน้าตาน่ารักมาก โทษพี่เขาดูเป็นโทนพาสเทลไปทุก ๆ อย่างเลย ยิ้มเก่งด้วย...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.3 มีความหลงใหล และชื่นชมในความสามารถ รวมถึงทัศนคติของเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีความหลงใหล และมีความชื่นชอบในความคิด ความสามารถ นิสัย และการทำงานของเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

“...เขาเป็นคนที่ถ่ายรูปร่าง และแต่งสีออกมาสวย คุณโทน เขาดูมีความตั้งใจ ถ่ายทอดภาพออกมา ทั้งองค์ประกอบต่างๆ ดูเขาตั้งใจทำ...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...รู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงาน ทั้งการถ่ายภาพ การจัดมุม การแต่งสีภาพ รู้สึกชื่นชมน้องเขาในจุดนี้มาก ๆ...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เวลาที่เรารออ่านที่เขาเขียนบรรยายทั้งในอินสตาแกรม หรือในเพจท่องเที่ยวของเขา เราจะรู้สึกว่าพี่เขามีทัศนคติ ความคิดที่ดีมาก และเขาก็ดูเป็นคนที่ให้ความสนิทสนมกับทุกคน เวลาที่เราไปเม้น เขาก็จะตอบเม้นกลับเสมอ และเม้นแบบมีความจริงใจมาก ๆ มันเลยทำให้เราอยากจะไปเม้นให้เขาตลอด...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...พี่เขาเป็นคนที่ทัศนคติดีนะ เป็นกันเอง ถ่ายรูปร่างมาก แต่งภาพเก่งมากด้วย และเขาดูมีความจริงใจต่อการทำงานของตัวเอง เขาตั้งใจทำงาน เอาใจใส่ในการโพสต์ เขาดูพิถีพิถันในการแต่งภาพมาก ๆ และผลงานที่ออกมาก็ดีงามมาก...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราชื่นชมเขาในด้านของการบาลานซ์ชีวิต เพราะเขาต้องทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย มันอาจจะดูมีความสุขจากภาพที่เขาโพสต์ แต่เราคิดว่าจริง ๆ มันต้องมีมุมที่หนักแน่นอน ซึ่งเรานับถือเขาในด้านนี้มาก...” (แพรว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ตั้งแต่ตามพี่เขามา เราารู้สึกว่าเขาเป็นคนเก่ง เพราะการที่เขาจะใช้รูปแบบชีวิตแบบนี้ได้ เขาก็ต้องเป็นคนเก่งในระดับหนึ่งที่เขาจะมีทำพวกสตูดิโอด้วย เขาดูเป็นคนที่ทำรายได้เก่งในระดับหนึ่งเลย...” (พีงค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.4 มีความหลงใหล และชื่นชมในชื่อเสียงของเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีความหลงใหล และมีความชื่นชมในชื่อเสียงของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนเองติดตามอยู่

“...คิดว่าเขาเป็นคนที่มียอดวิวในระดับหนึ่งเลย เพื่อนๆ ของหนูก็รู้จักเขาเยอะ และคิดว่าคนที่ชอบสไตล์เขาก็น่าจะรู้จักเขา เพราะเขาก็น่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์คนแรก ๆ เลยที่แต่งคุมโทนไอจี...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...คิดว่าเขาน่าจะมีชื่อเสียงระดับหนึ่งเลยในหมู่ของคนที่ชอบคุมโทน เนื่องจากคนตามเขาก็เยอะ และเขาก็สามารถสร้างผลงานให้ตัวเองสามารถมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง ก็รู้สึกชื่นชมเขา ณ จุดนี้...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...คิดว่าถ้าคนที่มียอดวิวประมาณนี้น่าจะรู้จักเขาหมดนะ เพราะเขาก็มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งเลย...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...น่าจะมีคนรู้จักเขาเยอะนะ เพราะเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนอื่น ๆ ที่ดัง ๆ ที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ ก็ติดตามเขาหมดทุกคน...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราชื่นชมเขานะ ที่เขาสามารถมีชื่อเสียงของตัวเองได้ถึงขนาดนี้ เขาตั้งใจสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ก็สมควรแล้วที่เขาจะต้องมีคนรู้จักเยอะ...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.5 การมีเจ้าของเพจเป็นไอดอล และแรงบันดาลใจในด้านต่าง ๆ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นไอดอล และแรงบันดาลใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไอดอลและแรงบันดาลใจในด้านไลฟ์สไตล์ ไอดอลและแรงบันดาลใจในด้านไลฟ์สไตล์ ไอดอลและแรงบันดาลใจในการทำงาน

ไอดอลและแรงบันดาลใจในด้านการถ่ายภาพ ไอดอลและแรงบันดาลใจในด้านการแต่ง
โทนภาพ รวมถึงการจัดองค์ประกอบในภาพ

“...มีเขาเป็นไอดอลในด้านการถ่ายภาพค่ะ เห็นรูปของเขาแล้วเรารู้สึกอยากถ่าย
ตามให้ได้แบบนั้นบ้าง แล้วก็มีเขาเป็นแรงบันดาลใจในด้านการท่องเที่ยวค่ะ เห็นเขาไป
เที่ยวตามสถานที่สวย ๆ ก็อยากไปตามบ้าง การแต่งตัวน่ารักๆ ของเขาด้วยค่ะ...” (กุ่ม
ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ได้รับแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต คือเวลาเราเห็นเขาโพสต์รูปที่เขาไปเที่ยวที่ต่าง
ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศ หรือต่างประเทศก็ทำให้เราอยากที่จะออกไปใช้ชีวิตบ้าง ไลฟ์
สไตล์ต่าง ๆ ของเขา เราก็คอบ...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”,
สัมภาษณ์)

“...เคยทักไปบอกความในใจกับเขาว่า เราได้รับแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวจาก
เขามาก ๆ เหมือนเขาได้เปิดโลกให้กับเราว่าในประเทศไทยยังมีสถานที่สวย ๆ อีก
มากมายที่เราไม่เคยรู้เลย และอยากจะไปตามรอยตามเขา เลยรู้สึกว่าคนนี้แหละ เป็น
แรงบันดาลใจที่ทำให้เราอยากที่จะออกไปท่องโลกกว้าง นอกจากนี้เรายังมีเขาเป็น
Referecnce ในการถ่ายภาพหลาย ๆ ครั้ง แบบว่าเราไปตามเขา แล้วเราก็เปิดรูปเขาดู
ว่าเขายืนตรงไหน โพล์ทำยังไง...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”,
สัมภาษณ์)

“...การตามเพจเขาทำให้เรามีเป้าหมายในชีวิตมากขึ้น ทำให้เราอยากออกไปนูนไปนี่
มีการตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งการคิดงานของเขาที่มีความสร้างสรรค์ด้วย ในอนาคตเราก็อยาก
ที่จะเป็นบล็อกเกอร์แบบพี่เขาด้วย เห็นเขาเป็นไอดอลเลย ชอบมาก...” (น้อยหน้า
ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เขาเป็นแรงบันดาลใจของเราในหลายๆ เรื่องเลย ทั้งการแต่งตัวที่น่ารัก สไตล์การ
ใช้ชีวิต การไปคาเฟ่ รวมถึงการถ่ายภาพ การแต่งรูปด้วย...” (มาเหมียว ผู้ติดตามอินสตา
แกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เรามีเขาเป็นไอดอลในหลาย ๆ เรื่องเลยทั้งการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว เรา
เคยคิดว่าจะถ้าเราเรียนจบ เราก็อยากจะใช้ชีวิตแบบเขา ทำงานแบบเขา มีความสุขใน
สิ่งที่ทำดี ...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.6 การที่ผู้ติดตามได้รับความสุขจากการติดตาม

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ได้รับความสุขจากการติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามอยู่ รวมถึงได้รับพลังในด้านบวก

“...เราติดตามเขา เห็นเนื้อหาที่เขาโพสต์ ก็ทำให้เรารู้สึกมีความสุข จรรโลงใจ เพลิดเพลิน และคลายเครียดได้ตลอดเวลาเห็นรูปของเขา...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามดูเขา เราก็จะมีความสุข เวลาอ่านที่เขาเขียนบรรยายจะรู้สึกมีความสุข รู้สึกว่าเขาใช้ภาษาน่ารักดี บวกกับรูปภาพของเขาที่สดใส ยิ่งทำให้น่าอ่านมากขึ้นไปอีก นอกจากนี้รู้สึกว่าได้พลังในการทำงานมากขึ้น เหมือนว่าเราก็อยากจะขยันทำงานให้มากขึ้น จะได้ไปเที่ยวแบบเขาบ้าง...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เรารู้สึกมีความสุข และรู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ได้เห็นโพสต์ของเขา คือโพสต์เขาจะให้พลังบวกกับเราเสมอ ไม่ว่าจะโพสต์ไหนก็ของภาพ ตัวพี่เขาเองในภาพ ก็ทำให้เรายิ้มตามตลอดเวลา...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...แน่นอนว่าเราติดตามเขามานาน เราก็รู้สึกมีความสุข มีความสุขที่ได้ติดตามเขา เห็นโพสต์ของเขาก็เพิ่มพลังให้กับเราด้วย...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เรารู้สึกเห็นโพสต์ของเขาแต่ละโพสต์แล้วรู้สึกอิมใจ มีความสุขตามอย่างบอกไม่ถูก คือภาพมันละมุน มินิมอลไปหมดเลย ดูแล้วก็รู้สึกดี ให้พลังในด้านบวกเยอะ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ตามพี่เขา ก็เหมือนเราได้เสพคอนเทนต์ ดูแล้วก็รู้สึกสบายใจ สบายตา มีความสุข และเพลิดเพลิน คลายเครียดได้ดี...” (นาเดีย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

2.7 การที่ผู้ติดตามอยากทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของเพจในชีวิตจริง

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์อยากที่จะเจอเจ้าของเพจในชีวิตจริง รวมถึงอยากทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของเพจ ได้แก่ การพูดคุย การชื่นชมเจ้าของเพจ การถ่ายรูป

กับเจ้าของเพจ การถ่ายรูปให้เจ้าของเพจ ให้เจ้าของเพจถ่ายรูปให้ และการไปกินเที่ยว กับเจ้าของเพจ

“...ถ้าอยากพีเขาตัวจริง อยากไปตะลุยคาเฟ่กับเขา และก็อยากให้พีเขาถ่ายรูปให้ เรา เพราะเขาถ่ายรูปสวย และอยากให้แต่งรูปให้ด้วยให้เหมือนตามที่เขาแต่งในไอจีเขา เราจะเอามาลงในอินสตาแกรมของเราเลย...” (ดรีม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเจอตัวจริง อยากจะขอเขาถ่ายภาพด้วย และก็อยากจะไปคาเฟ่กับเขาตุลักรั้ง...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเจอตัวจริงของเขา ก็อยากจะทำรูปคู่กับเขา และพูดคุยกับเขา พอให้มีความทรงจำเล็ก ๆ น้อย ๆ กับเขา...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ถ้าได้เจอพีเขาตัวจริง ก็อยากจะทำรูปคู่กับเขา อยากจะกอดเขาสักครั้ง และบอกความในใจที่ชื่นชอบ รวมถึงอยากถ่ายรูปเซลฟี่กับพีเขา...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ถ้าได้เจอตัวจริงเขา เราก็อยากจะทำรูปคู่กับเขา และพูดคุยกับเขา บอกว่าเราชื่นชอบและติดตามเขาอยู่...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เราอยากถ่ายรูปให้พีเขา เนื่องจากเราเป็นคนชอบถ่ายภาพให้คนอื่น ถ้าได้เจอตัวจริงกับพีเขา คิดว่าอยากจะทำรูปให้พีเขา คิดว่าพีเขาต้องถ่ายถอด Mood and tone ออกมาได้ดีมากแน่ ๆ...” (เดียร์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

3) ความผูกมัด (Commitment) ที่มีต่อตัวบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามทั้ง 15 คน พบว่าผู้ติดตามเกิดความผูกมัดในตัวบุคคล หรือเจ้าของเพจ โดยเกิดผูกพันในประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 มีการติดตามเจ้าของเพจเป็นระยะเวลานาน

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีการติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนเองตาม เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเวลาที่ค่อนข้างนานในการติดตาม

“...ติดตามเพจเขามาประมาณ 3 ปีแล้ว เริ่มตามเขาตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ที่เริ่มเล่นไอจีเลย เห็นไอจีเขาครั้งแรกก็รู้สึกชอบเลย บวกกับช่วงนั้นเป็นช่วงที่เริ่มสนใจการถ่ายภาพด้วย พอเจอไอจีเขาก็ได้รับแรงบันดาลใจให้อยากถ่ายภาพสวย ๆ มากขึ้นไปอีก...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราก็ติดตามเพจของน้องเขามาประมาณ 2 ปีกว่าแล้ว เห็นครั้งแรกก็ถูกใจเลย ด้วยโทนสีการแต่งภาพของเขา และไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เลยกดติดตามมาตั้งแต่ตอนนั้น...” (มะเหมี่ยว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามน้องเขามากกว่า 5 ปีแล้ว เริ่มติดตามตั้งแต่ช่วงที่เราเริ่มเล่นอินสตาแกรมเลย เพราะส่วนตัวเป็นคนชอบสไตล์การคุมโทนสีของภาพอยู่แล้ว พอเจออินสตาแกรมของน้องเขา ก็เลยกดติดตามเลย ยาวมาจนถึงทุกวันนี้...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามเพจนี้มานานมากกว่า 4 ปีแล้ว เห็นครั้งแรกก็รู้สึกชอบเลย ทั้งไลฟ์สไตล์การแต่งภาพของเขา เลยติดตามตั้งแต่ตอนนั้นมาจนถึงตอนนี้เลย...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ตามเขามาตั้งแต่ช่วงมหาลัยที่เริ่มเล่นอินสตาแกรมเลย ก็ประมาณ 4 ปีกว่า ๆ แล้ว ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ก็ติดตามพี่เขานานมากแล้ว ประมาณ 3 ปีกว่า ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นก็รู้สึกชอบสไตล์ทุกอย่างของพี่เขาเลย...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

3.2 มีการติดตามเจ้าของเพจในทุกแพลตฟอร์ม

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีการติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในทุก ๆ แพลตฟอร์มที่นอกเหนือจากอินสตาแกรม ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงอินสตาแกรมเพจร้านค้าออนไลน์ของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ และมีการค้นหาข้อมูลของเจ้าของเพจในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

“...พี่เขาจะมีเพจในเฟซบุ๊กด้วย เราก็กดติดตามไว้ ก็จะมีการติดตามเนื้อหาทางนั้นด้วย เพราะเพจในเฟซบุ๊กก็จะมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เยอะกว่าในอินสตาแกรมของเขา...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามทุกแพลตฟอร์มเลย ทั้งอินสตาแกรม ทั้งเพจ Faloo Mi ของเขาเองในเฟซบุ๊ก แล้วก็เพจจะเที่ยวไปไหนด้วย เราตามทั้งหมดเลย ถึงขนาดเคยเอาชื่อจริงนามสกุลของเขาไปค้นหาในเฟซบุ๊กเลย เพราะอยากติดตามเขาในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ติดตามทุก ๆ แพลตฟอร์มของเขา ทั้งไอจี เพจในเฟซบุ๊ก เคยไปตามหาชื่อนิตยสารที่เขาลงคอลัมน์ด้วยที่ร้านหนังสือ...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราตามเขาทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นไอจี เพจเฟซบุ๊ก และก็ตามเฟซบุ๊กส่วนตัวของเขาด้วย เราเป็นเอฟซีเขาจริง ๆ...” (หญิง ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...นอกจากไอจี เราเพิ่งเห็นเขามีช่องในยูทูบ เราก็ไปกดติดตามด้วย แล้วก็ดูคลิปของพี่เขาทุกคลิปเลยในยูทูบ น่ารักมาก ได้เห็นเขาแบบเคลื่อนไหวก็ทำให้รู้สึกชอบมากขึ้นด้วยนะ...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...แล้วเราก็ตามเขาในยูทูบด้วยนะ เห็นเขาเริ่มทำ ก็อยากไปให้กำลังใจ เลยไปกดติดตามไว้ และไอจีสตอรี่ของเขาเราก็ติดตามไว้ ถ้ามีโอกาสก็อยากไปถ่ายรูปที่สตูดิโอของเขาสักครั้ง...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

3.3 มีการบริโภคสินค้า หรือบริการที่เจ้าของเพจรีวิว

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีการบริโภคสินค้า หรือบริการที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์รีวิว ได้แก่ เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องประดับ อาหาร และผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

“...เคยเห็นเขารีวิวนมชั้นหวานยี่ห้อหนึ่ง พอเห็นภาพแล้วรู้สึกว่าอยากจะกินนมชั้นหวานตาม เลยไปซื้อตามที่เขารีวิว แล้วพวกนมที่เขารีวิวลงก็จะมีส่งตามถ้าอันไหนที่เรา รู้สึกอยากกิน รู้สึกว่าเขาถ่ายอะไรแล้วก็ดูน่ากินไปหมด...” (กุ่ม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราเคยใช้โค้ดนาฬิกาของน้องเขา ที่น้องเขาได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ นำโค้ดไปซื้อตามน้องเขาเลย หรือพวกร้านอาหารก็จะใช้โค้ดของน้องไปเป็นส่วนลดที่ร้านอาหารด้วย และก็มีพวกกาแฟ ขนมที่เคยซื้อตามน้องเขา เพราะเห็นรูปของน้องเขาแล้วทำให้อยากซื้อตามมากขึ้น ด้วยการแต่งรูปที่ละมุน สวยงาม...” (มะเหมียว ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราเคยอุดหนุนสินค้าในเพจร้านเขา เพราะเห็นเขาแต่งแล้วน่ารักมาก แนววินเทจ เลยไปอุดหนุนบ่อย ๆ แล้วก็เคยซื้อมาร์กหน้าตามเขาด้วย...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เคยซื้อแบ่งตามเขา รวมถึงเสื้อผ้าด้วย เห็นเขาถ่ายลงแล้วมันดูน่ารักมาก เลยซื้อตาม แม้จะรู้ว่าบางอย่างเป็นการโฆษณา แต่เขาก็ทำให้มันน่าซื้อตามได้จริง ๆ...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เราเคยซื้อเสื้อผ้าตามพี่เขาบ่อยๆ เพราะเห็นรูปพี่เขาแต่ละรูปคือสไตล์น่ารักมาก แต่งตัวน่ารักด้วย หรือบางทีเขารีวิวเสื้อผ้าอะไรแล้วเรารู้สึกชอบ เราก็จะไปซื้อตามเขา...” (พิงค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

3.4 มีการไปตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ตามเจ้าของเพจ

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีการไปตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือคาเฟ่ที่ทางเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ได้ไปมา

“...คาเฟ่ที่เขาไป เราก็เคยไปตามจริงๆ หลายที่เลย เวลาเขาโพสต์รูปก็จะกดเซฟไว้ตลอดในที่ที่เราสนใจ และอยากไปตามในอนาคต...” (ดริม ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราจะกดบันทึกรูปคาเฟ่ที่เขาไปไว้ตลอด แล้วถ้าเรามีโอกาสได้ไปเที่ยวในที่ที่เขาไป เราก็จะได้ไปตามคาเฟ่ที่เขาไป อย่างจังหวัดเชียงใหม่ เราไปค่อนข้างจะบ่อยเลย ก็มักจะเปิดดูว่าเขาไปคาเฟ่ที่ไหนบ้างในเชียงใหม่ก็จะไปตามตลอด...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...เราไปตามสถานที่ท่องเที่ยว และคาเฟ่ที่เขาไปบ่อยมาก...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เวลาเราเซฟรูปของเขาไว้เราก็จะคิดตลอดว่า ถ้าได้ไปยังสถานที่นั้น ๆ เราก็จะโพสต์ท่าแบบนี้ ถ่ายรูปแนวนี้ตามเขา ซึ่งก็ไปตามคาเฟ่ หรือสถานที่ที่เขาไปเสมอ...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...เวลาเจอรูปคาเฟ่ หรือสถานที่สวย ๆ เราก็จะกดบันทึกภาพไว้ เพื่อจะไปตามในอนาคต เลยไปตามคาเฟ่หลายที่ รวมถึงสวนดอกไม้ที่เขาไป เราก็ไปตามถ่ายรูปด้วย...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

“...เวลาเจอรูปคาเฟ่ หรือสถานที่สวย ๆ เราก็จะกดบันทึกภาพไว้ เพื่อจะไปตามในอนาคต เลยไปตามคาเฟ่หลายที่ รวมถึงสวนดอกไม้ที่เขาไป เราก็ไปตามถ่ายรูปด้วย...” (พิ้งค์ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)

3.5 มีความตั้งใจที่จะติดตามเจ้าของเพจตลอดไป

ผู้ติดตามเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์มีความตั้งใจที่จะติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามอยู่ไปในระยะยาว ซึ่งไม่มีความคิดที่จะเลิกติดตาม

“...จะติดตามเขาไปเรื่อย ๆ ไม่มีความคิดที่จะอันฟอลเลย แล้วถ้าเขามีกิจกรรมก็พร้อมที่จะสนับสนุนเขาเสมอ...” (แวน ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ก็จะติดตามเขาไปเรื่อย ๆ ไม่มีความคิดที่จะอันฟอลเลย เพราะก็ตามมา 5 ปีกว่าแล้ว...” (เอิร์น ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “jkyjackyy”, สัมภาษณ์)

“...ก็คิดว่าจะติดตามเขาไปเรื่อย ๆ รู้สึกเหมือนการติดตามเขากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเป็นความเคยชินไปแล้ว...” (เกด ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...คิดว่าจะติดตามตลอดไปไม่คิดจะอันฟอลโลว์แน่นอน เพราะถ้าเราชอบใครแล้วเราก็พร้อมจะสนับสนุนเขาตลอดไป แม้ในอนาคตเขาอาจจะเปลี่ยนสไตล์การแต่งรูปไปบ้าง เราก็ยังจะติดตาม เราโอเคทุกอย่างที่เป็นเขา...” (เกรซ ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...คิดว่าจะติดตามเพจที่เขาไปเรื่อย ๆ forever ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน...” (น้อยหน้า ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo”, สัมภาษณ์)

“...ตั้งใจที่จะติดตามเขาตลอดไปเลย ไม่คิดจะเลิกติดตามเขาอยู่แล้ว เพราะการติดตามเขาก็เหมือนได้พลังในทุก ๆ วัน...” (หมวย ผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจ “porschary”, สัมภาษณ์)



บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ รวมถึงความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ขั้นแรกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” รวมถึงวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อินสตาแกรมเพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะสรุป และอภิปรายผลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ภูมิหลังและประวัติที่มาจากของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 2) ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 3) แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 4) ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ และ 5) เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ 3 ชุดภาพ จาก 3 เพจ รวม 3 ภาพ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจแนวไลฟ์สไตล์ คือองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา (Content) มิติด้านสี (Colour) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) มิติด้านแสง (Light) และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความผูกพันสูงกับทางเพจ เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นผู้ติดตามหนึ่งในเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkyjackyy” เพจใดเพจหนึ่ง มีการติดตามมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ เพจละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน เพื่ออธิบายถึงความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยจะสรุป และอภิปรายผลในประเด็น ดังนี้ 1) ความผูกพันที่มีต่อเนื้อหา ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ การแสดงความคิดเห็น (Comments)

บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ การกดบันทึก (Saves) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) บนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ และ 2) ความผูกพันที่มีต่อบุคคล ได้แก่ ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ที่มีต่อบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ความหลงใหล (Passion) ที่มีต่อบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ และความผูกมัด (Commitment) ที่มีต่อบุคคลหรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

จากผลวิจัยของข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ สามารถสรุปลักษณะเฉพาะได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ภูมิหลังและประวัติที่มาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ในด้านของภูมิหลังของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์นั้น จะเป็นผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน (Out-of-class activities lover) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแสดงออก (Self-Expressive activities) ได้แก่ กิจกรรมร้องเพลง กิจกรรมรำไทย การเล่นดนตรี การเป็นพิธีกร และกิจกรรมการเต้น โดยล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมต่อความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความกล้าแสดงออก และมีการนำเสนอตัวตนของตัวเอง โดยถือว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ (Extraordinary person) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง (Educated person) โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป เป็นผู้ที่เติบโตในเมืองหลวงตั้งแต่กำเนิด (A city person) เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540

5.1.2 ที่มาและจุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ในส่วนของที่มาในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์นั้น จะมาจากการเป็นผู้เล่นอินสตาแกรมมือสมัครเล่น (Amateur instagrammer) โดยเริ่มต้นเพียงต้องการแค้โพสต์รูปส่วนตัว ชีวิตประจำวัน รวมถึงติดตามดารา ศิลปิน ที่ตนชื่นชอบ เป็นผู้เริ่มเล่นอินสตาแกรมราว ๆ พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่อินสตาแกรมกำลังเป็นที่นิยม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้

และตามเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินสตาแกรม (Sophisticated person related to instagram) อยู่เสมอ

จุดเปลี่ยนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เริ่มต้นมาจากการรักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Intellectually curious) ของตนเอง ซึ่งก็คืทดลองเริ่มคุมโทน (Mood and tone) ของเนื้อหาและโทนสีบนเพจของตนเอง และการโพสต์เนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจ (Interesting content) จึงทำให้ตนเอง รวมถึงเพจเริ่มกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น มีผู้คนเริ่มมาชื่นชอบ และได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นมีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่สามารถหารายได้จากการเล่นอินสตาแกรม โดยจุดเปลี่ยนจะเกิดขึ้นให้หลัง 3 ปีนับตั้งแต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เริ่มเล่นอินสตาแกรม

5.1.3 แนวคิดที่สะท้อนจากผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้ที่มีแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นพลังด้านบวก (Sharing positive vibes) ได้แก่ ความสุข (Happiness) ความร่าเริง (Cheerfulness) และความสดใส (Vividness) รวมถึงมีการนำเสนอตัวตนของตัวเอง และเอกลักษณ์ของตัวเอง (Sharing self-identity) ลงไปในผลงานที่โพสต์ทุกครั้ง โดยจะไม่มีโพสต์เนื้อหาที่เป็นการสื่อถึงความมีดราม่า หม่นหมอง หรือหลุดความเป็นตัวของตัวเองเลย เพื่อต้องการให้ผู้ที่จะเห็นภาพสามารถยิ้มตามไปกับภาพ และมีความสุขไปกับภาพ ๆ นั้นได้ และให้ทุก ๆ อย่างที่นำเสนอมีความเข้ากัน ทั้งในส่วนของเนื้อหา และโทนสี และในส่วนของภาพถ่ายภาพนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นผู้ที่ไม่นิยมถ่ายภาพในที่มืด จะถ่ายภาพในเวลาหรือในที่ที่มีแสงเท่านั้น

5.1.4 ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการสื่อสารแบบตรงประเด็นชัดเจน (Clear communication) โดยเป็นรูปภาพ และวิดีโอที่มีสาระเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ครอบคลุมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โดยผลงานทุกชิ้นที่ถูกโพสต์ออกมานั้น จะมีการผ่านขั้นตอนกระบวนการคัดสรรและกระบวนการความคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แล้ว ก่อนที่จะโพสต์จริงทุกครั้ง

องค์ประกอบทางเทคนิคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะมีการใช้เทคนิคที่ช่วยส่งเสริมเนื้อหาสาระมีความน่าสนใจมากขึ้น (Techniques for managing interest rate) โดยจะมีทั้งการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูง (Using high efficiency camera equipment) ในการถ่ายภาพ และถ่ายวิดีโอ มีการใช้แอปพลิเคชันเสริมที่มีประสิทธิภาพสูง (High efficiency photo editing application) ในการแต่งโทนสีของภาพ มีการกำหนดช่วงเวลา (Time setting for posting) ในการโพสต์เนื้อหาเพื่อเรียกยอดคนกดถูกใจ รวมถึงมีการเตรียมความพร้อม (Preparation) ก่อนที่จะไปยังสถานที่จริง ทั้งด้านของข้อมูลสถานที่ การเตรียมพร้อม รวมถึงการแต่งกายเพื่อให้เข้ากับสถานที่ที่ไป

5.1.5 เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

เอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีโดดเด่นในด้านของความสดใสร่าเริง (Vividness) และมีความเป็นตัวของตัวเอง (Self-confident) ที่ชัดเจน

ในส่วนของไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบ และหลงใหลในการท่องเที่ยว (Travel Lovers) โดยประเทศที่ชื่นชอบไปท่องเที่ยว คือประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยจะชื่นชอบการไปเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเป็นผู้ที่หลงรักการตะลุยคาเฟ่เป็นชีวิตจิตใจ (Cafe Hopper) เป็นผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ (Travel information seeker) ได้แก่ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลด้านโรงแรม ส่วนสไตล์การแต่งกายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นผู้ที่มีการแต่งกายสไตล์สดใส และน่ารักสมวัย (Lovely dressing)

5.2 การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ในการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ มีองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ 5 มิติ ซึ่งในด้านมิติด้านเนื้อหา (Content) เป็นเนื้อหาที่มีการสื่อความหมายโดยตรง และชัดเจน (Denotation) ที่ไม่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง โดยเป็นรูปภาพที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle related content) ของเจ้าของเพจอินสตาแกรม ได้แก่ รูปภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel related content) ของเจ้าของเพจอินสตาแกรม ซึ่งจะเป็นรูปภาพที่เป็นบรรยากาศของสถานที่ต่าง ๆ ที่เจ้าของเพจได้ไปท่องเที่ยวมา รวมถึงรูปภาพบรรยากาศของสถานที่ต่าง ๆ ที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ (Cafe related content) ที่เจ้าของเพจได้ไปเยือนมา ซึ่งจะ เป็นรูปภาพที่เป็นบรรยากาศมุมต่าง ๆ ของคาเฟ่ รูปภาพเจ้าของเพจที่ถ่ายกับคาเฟ่ในมุมต่าง ๆ

รวมถึงรูปภาพของอาหาร หรือขนมหวานที่มีหน้าตาน่ารัก และน่ารับประทานของคาเฟ่ นั้น ๆ รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการ (Review related content) ซึ่งจะเป็นรูปภาพที่มีการแท็ก (Tag) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ในภาพ โดยเป็นการสนับสนุน (Boosting) และโฆษณา (Advertising) มิติต่อไปคือ **มิติด้านสี (Color)** โดยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นรูปภาพที่มีโทนสีโดยภาพรวมที่มีความละมุน (Soft color tone) และมีความเป็นพาสเทล (Pastel color tone) ซึ่งจะเป็นโทนสีที่มีถูกผสมสีเข้าไประหว่างกัน ทำให้โทนสีต่าง ๆ ดูจางลงกว่าโทนสีปกติ โดยมีการใช้โทนสีส้ม (Orange tone) สีฟ้า (Cobalt Blue tone) สีขาว (White tone) สีชมพู (Pink tone) สีเทา (Grey tone) และสีเหลือง (Yellow tone) ซึ่งโทนสีทั้งหมดที่ถูกใช้จะเป็นโทนสีพาสเทลที่มีความละมุนกว่าสีทั่วไป **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีการสร้างจุดสนใจ (Dominance) ในภาพ โดยมีการสร้างจุดสนใจด้วยการใช้บุคคล หรือตัวเจ้าของเพจอินสตาแกรมในการเป็นจุดสนใจ รวมถึงใช้รูปขนมหวานเป็นจุดสนใจในภาพ โดยในส่วนของการใช้บุคคล จะเป็นภาพแบบระยะปานกลาง (Medium shot) และมีการใช้มุมกล้องระดับสายตา โดยใช้ช่วงความชัดแบบชัดตื้นเพื่อให้บุคคลเด่นกว่าส่วนอื่น ๆ ในภาพ ส่วนรูปขนมหวานจะใช้มุมกล้องแบบมุมสูง ช่วงความชัดแบบชัดลึก และเป็นภาพระยะปานกลาง เพื่อให้เห็นองค์ประกอบโดยรวมทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม รอบ ๆ มีการสร้างจุดสนใจด้วยการใช้การทำทางเคลื่อนไหวเพื่อเป็นจุดสนใจ โดยจะใช้ตัวบุคคล หรือเจ้าของเพจในภาพที่ทำท่าทางต่าง ๆ ที่ดูมีชีวิตชีวา ซึ่งจะเป็นภาพแบบระยะขนาดไกล (Long shot) โดยให้เห็นตัวบุคคลทั้งตัว ใช้มุมกล้องระดับสายตา มีการทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน โดยจะใช้สีที่มีความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ในภาพ ทำให้องค์ประกอบในภาพดูชัดเจนขึ้นมา มีการสร้างจุดสนใจโดยใช้บริเวณว่าง (Space) ในภาพ ซึ่งทำให้วัตถุในภาพมีความโดดเด่นขึ้นมา มีการสร้างจุดสนใจโดยการใช้เส้นตรง และเส้นโค้งในภาพ โดยจะเป็นภาพคาเฟ่หรือสถานที่ท่องเที่ยวระยะขนาดไกล (Long shot) และมีการสร้างจุดสนใจโดยการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา โดยจะใช้ในภาพที่เป็นแบบระยะขนาดไกล คือภาพของคาเฟ่หรือสถานที่ท่องเที่ยว และมีบุคคลอยู่ในภาพซึ่งจะตัวเล็กกว่า ทำให้คาเฟ่หรือสถานที่กลายเป็นจุดนำสายตาขึ้นมา โดยภาพแนวนี้จะเป็นภาพแบบช่วงความชัดแบบชัดลึก **มิติด้านแสง (Light)** ของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นแสงนุ่ม (Soft light) ที่มีระดับของแสงที่สว่าง โดยจะมีการใช้แสงธรรมชาติสีเหลือง รวมถึงแสงธรรมชาติสีขาว และในส่วนของมิติด้านสุดท้ายคือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** โดยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความสดใสร่าเริง (Lively lifestyle) ความ

เยาว์วัย (Youth lifestyle) และพลังด้านบวก (Positive lifestyle) โดยมีการใช้มิติของแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยามาสื่อความหมาย โดยในส่วนของระบบความหมายในภาพ (Semantic properties of images) มีการใช้รูปสัญลักษณ์ (Icon) สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ในภาพ รวมถึงจัดระบบสัญลักษณ์แบบพาราดีกเมติก (Paradigmatic) ที่มีสัญลักษณ์ย่อย ๆ ได้แก่ เจ้าของเพจที่มีท่าทางสดใสร่าเริง หน้าตาที่แสดงรอยยิ้มที่มีความสุข บรรยากาศของคาเฟ่หรือสถานที่ และการแต่งกายสไตล์น่ารักสบาย ๆ ซึ่งสัญลักษณ์ย่อย ๆ นี้หลอมรวมขึ้นมาเป็นภาพที่สื่อถึงความ เป็นเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์

5.3 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

5.3.1 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

ความผูกพันในด้านของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ **การกดถูกใจ (Like)** โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ มีความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านนี้สูง เนื่องจากผู้ติดตามมีการกดถูกใจโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นประจำ เนื่องจากความชื่นชอบ และความสนใจที่มีต่อเนื้อหาของเพจตั้งแต่ครั้งแรกที่เลือกกดติดตาม รวมถึงความชื่นชอบส่วนตัวในตัวของผู้เจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จนทำให้กลายมาเป็นความเคยชินที่มีการกดถูกใจอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ติดตามมักจะกดถูกใจเนื้อหาประเภทรูปภาพมากกว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอ โดยเนื้อหาสาระที่ผู้ติดตามกดถูกใจบ่อย ๆ คือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวโดยจะเป็นภาพที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน ความผูกพันด้านต่อไปคือ**การกดบันทึก (Saves)** ซึ่งเป็นความผูกพันต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างสูง โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มักจะกดบันทึกโพสต์เนื่องจากมีความรู้สึกสนใจในเนื้อหาของโพสต์นั้น ๆ ได้แก่ การกดบันทึกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยต้องการเก็บไว้เป็นข้อมูลในการที่จะสามารถไปตามในอนาคต การกดบันทึกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และอาหารที่น่ารับประทาน เพื่อที่จะไปลองกินตาม หรือสั่งกินตามได้ในอนาคต การกดบันทึกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเจ้าของเพจ เพื่อที่จะได้ซื้อตามได้ในอนาคต นอกจากนี้ผู้ติดตามยังกดบันทึกเนื้อหาสาระต่าง ๆ เพียงเพื่อต้องการที่จะเก็บไว้ดูเพลิน ๆ เป็นการไม่เสียเวลาไปย่อนรูปเก่า ๆ รวมถึงเก็บไว้ดูเป็นแรงบันดาลใจ หรือแนวคิด โดยทั้งนี้ ผู้ติดตามจะกดบันทึกเนื้อหา หรือเนื้อหาสาระที่ตนเองชอบเป็นพิเศษมากกว่าสิ่งที่รู้สึกเฉย ๆ ความผูกพันที่เกิดขึ้นต่อไปคือ**การแบ่งปันเนื้อหา (Share)** ซึ่งถือว่าเป็นความผูกพันต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างสูงเช่นกัน เนื่องจากต้องการแชร์ไปให้เพื่อน หรือคนรู้จักดู โดยผู้ติดตามมักจะแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ

มากกว่าวิดีโอ โดยในส่วนของเนื้อหาสาระหลักที่ผู้ติดตามมักจะแบ่งปันเนื้อหาคือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การแต่งกายของเจ้าของเพจ โดยผู้ติดตามมักจะกดแบ่งปันเนื้อหาไปสู่เพื่อนของตนเองเพื่อต้องการที่จะชักชวนเพื่อนให้ไปตามคาเฟ่ในภาพ ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงชักชวนเพื่อนไปกินขนมตาม รวมถึงต้องการชวนเพื่อนคุย สร้างบทสนทนากับเพื่อน มีการแบ่งปันเนื้อหาลงบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram story) ของตนเอง เพื่อต้องการให้เพื่อนในอินสตาแกรมของตนเองได้เห็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะแบ่งปันเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเพียงเท่านั้น ซึ่งความแตกต่างของเนื้อหาและเนื้อหาสาระก็มีผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามจะกดแบ่งปันเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษมากกว่าเนื้อหาที่ไม่ได้รู้สึกสนใจ และความผูกพันประเด็นสุดท้ายคือการแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งเป็นความผูกพันต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์บ่อย โดยจะแสดงความคิดเห็นในกรณีที่รู้สึกสนใจ หรือต้องการทราบข้อมูลในเนื้อหาของโพสต์นั้น ๆ โดยมักจะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การแต่งกายของเจ้าของเพจ ผู้ติดตามยังแสดงความคิดเห็นในกรณีที่รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกมีความสุขไปกับเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ โดยมักจะแสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชมในโพสต์ที่ตนเองรู้สึกชอบมากจริง ๆ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นในกรณีที่ยอยากจะทำปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเพจด้วย นอกจากการแสดงความคิดเห็นที่เป็นตัวหนังสือแล้ว ผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นโดยการใส่สัญลักษณ์ (Emoji) แทนความรู้สึกที่ชื่นชอบ รวมถึงผู้ติดตามมีการแท็กเพื่อน หรือคนรู้จักในการแสดงความคิดเห็น เพื่อที่ต้องการให้เพื่อนมาเห็นเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ ด้วย และในด้านของความแตกต่างของเนื้อหาที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามมักจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ที่ตนสนใจมากกว่า

5.3.2 ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคล

ความผูกพันของผู้ติดตามต่อบุคคล หรือเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ เกิดความผูกพันต่อเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ใน 3 ด้าน ได้แก่ **1) ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy)** โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความผูกพันใกล้ชิดกับตัวเพจ รวมถึงเจ้าของเพจ เนื่องจากต้องการติดตามเนื้อหาอย่างใกล้ชิด และไม่ให้พลาด โดยผู้ติดตามมีการพูดคุย โต้ตอบ และถามไถ่กับเจ้าของเพจผ่านอินสตาแกรม ผู้ติดตามมีการกดเข้ามาดูตัวเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการย้อนดูโพสต์ในเพจย้อนหลังไปจนถึงโพสต์แรก ผู้ติดตามมีการติดตามเนื้อหาที่เจ้าของเพจแชร์อย่างสม่ำเสมอทุกช่องทางที่ติดตาม ผู้ติดตามมีการติดตามไลฟ์สดของเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ ผู้ติดตามมีการร่วมกิจกรรมกับทางเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ ผู้ติดตามมีการกดถูกใจรูปภาพที่มี

เจ้าของเพจอยู่ในภาพสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ติดตามเพจมีการกดแอดแจ้งเตือนให้เห็นโพสต์ก่อน (See First)

2) ความหลงใหล (Passion) โดยผู้ติดตามมีความหลงใหล และชื่นชอบในตัวตนของเจ้าของเพจทุก ๆ อย่าง โดยผู้ติดตามรู้สึกหลงใหล และชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ รวมถึงเอกลักษณ์ของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้ติดตามมีความหลงใหล และชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตาของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้ติดตามมีความหลงใหล และชื่นชมในความสามารถ ผลงาน รวมถึงทัศนคติของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้ติดตามมีความชื่นชมในที่มา และชื่อเสียงของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ และผู้ติดตามมีความต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของเพจตัวจริง ผู้ติดตามได้รับความสุข และความเพลิดเพลินจากการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ โดยความหลงใหลในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้ติดตามมีเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์เป็นไอดอลในด้านต่าง ๆ และ **3) ความผูกมัด (Commitment)** โดยผู้ติดตามมีความตั้งใจที่จะติดตามและสนับสนุนเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ตลอดไป ซึ่งผู้ติดตามมีการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์มาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ผู้ติดตามมีการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ในทุก ๆ แพลตฟอร์มที่เจ้าของเพจมี ผู้ติดตามมีการบริโภคสินค้า หรือบริการที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์รีวิวจริง และค่อนข้างบ่อย รวมถึงผู้ติดตามมีการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ไปจริง และค่อนข้างบ่อย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตามได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม

IG Micro Influencer	การสื่อสารผ่านภาพ	ความผูกพันของผู้ติดตาม
ภูมิหลังและประวัติที่มา - ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน (Out-of-class activities lover)	มิติด้านเนื้อหา (Content) - เนื้อหาที่สื่อความหมายโดยตรง และชัดเจน (Denotation) มิติด้านสี (Color)	ความผูกพันต่อเนื้อหา - การกดถูกใจ (Like) มีการกดถูกใจเป็นประจำ เพราะความชื่นชอบ และความสนใจที่มีต่อเนื้อหา

<p>- ผู้ที่เป็นคนกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y)</p> <p>- ผู้ที่มีการศึกษาสูง (Educated person)</p> <p>- ผู้ที่เติบโตในเมืองหลวง (A city person)</p> <p>- ผู้ที่มีความสามารถพิเศษ (Extraordinary person)</p> <p>ที่มาและจุดเปลี่ยน</p> <p>- ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่น อินสตาแกรม (Sophisticated person related to instagram)</p> <p>- ผู้ที่รักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Intellectually curious)</p> <p>แนวคิดที่สะท้อนจากผลงาน</p> <p>- นำเสนอเนื้อหาด้านบวก (Positive concept)</p> <p>- นำเสนอเอกลักษณ์ของตัวเอง (Self-Identity)</p> <p>ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิค</p> <p>- ผลงานที่มีการสื่อสารแบบตรง</p>	<p>- โทนสีพาสเทลที่มีความละมุน (Soft pastel color tone)</p> <p>มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)</p> <p>- มีการสร้างจุดสนใจในภาพ (Dominance)</p> <p>มิติด้านแสง (Light)</p> <p>- ใช้แสงแบบนุ่มนวลที่มีความสว่าง (Soft light)</p> <p>มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)</p> <p>- สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความสดใส ร่าเริง (Lively lifestyle)</p> <p>- สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความเยาว์วัย (Youth lifestyle)</p> <p>- สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นพลังด้านบวก (Positive lifestyle)</p>	<p>- การกดบันทึก (Saves)</p> <p>มีการกดบันทึกค่อนข้างบ่อย เพื่อต้องการข้อมูลไว้เป็นอ้างอิง</p> <p>- การแบ่งปันเนื้อหา (Share)</p> <p>มีการแบ่งปันเนื้อหาค่อนข้างบ่อย เพื่อต้องการชักชวนเพื่อน</p> <p>- การแสดงความคิดเห็น (Comments)</p> <p>มีการแสดงความคิดเห็นค่อนข้างน้อย เพื่อสอบถามข้อมูล</p> <p>ความผูกพันต่อบุคคล</p> <p>- ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy)</p> <p>ผู้ติดตามต้องการติดตามเนื้อหาอย่างใกล้ชิด และไม่ให้พลาด</p> <p>- ความหลงใหล (Passion)</p> <p>ผู้ติดตามมีความหลงใหลและชื่นชอบในตัวตนของเจ้าของเพจ</p> <p>- ความผูกมัด (Commitment)</p> <p>ผู้ติดตามมีความตั้งใจที่จะติดตาม และสนับสนุนเจ้าของ</p>
--	---	---

<p>ประเด็นชัดเจน (Clear communication)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความน่าสนใจมากขึ้น (Techniques for managing interest rate) <p>เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสดใสรุ่งเรือง (Vividness) - ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-confident) - ชื่นชอบ และหลงใหลในการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน (Travel Lovers) - หลงรักการไปคาเฟ่เป็นชีวิตจิตใจ (Cafe Hopper) 		<p>อินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ตลอดไป</p>
--	--	-------------------------------------

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งนี้

ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในส่วนของภูมิหลังพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน (Out-of-class activities lover) มีการศึกษาสูง (Educated person) ใช้ชีวิตในเมืองหลวงตั้งแต่กำเนิด (A city person) เป็นคนกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23 – 26 ปี เกิดใน พ.ศ. 2523 – 2540 และเป็นผู้ที่มีมากกว่า 1 อาชีพ (Person with multiple careers) มีที่มาในการมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

บนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จากการเป็นผู้เริ่มเล่นอินสตาแกรมมือสมัครเล่น (Amateur instagrammer) ราวๆ พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555 มีจุดเปลี่ยนจากการรักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Intellectually curious) ของตนเอง โดยการเริ่มคุม Mood and tone ของเนื้อหาที่โพสต์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่มีความน่าสนใจ ทำให้เป็นที่รู้จัก และมีคนมาติดตามมากขึ้น จนกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ที่สามารถสร้างรายได้ได้ มีแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นพลังด้านบวก (Positive concept) ทั้งความสุข (Happiness) ความร่าเริง (Cheerfulness) และความสดใส (Vividness) รวมถึงมีการนำเสนอตัวตนของตัวเอง และเอกลักษณ์ของตัวเอง (Self-Identity) ลงไปในผลงานที่โพสต์ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นประชันทกร ที่มีการสะท้อนแนวคิด และกระบวนการถ่ายทอดอารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ลงไปในผลงาน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีกระบวนการความคิดที่มีความซับซ้อนในการสร้างสรรค์ผลงานก่อนที่จะนำเสนอผลงานจริงในแต่ละครั้ง ทุกอย่างที่ถูกนำเสนอออกไปจะมีการผ่านกระบวนการความคิด และแนวคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ก่อนเสมอ โดยสิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้น จะเป็นการสะท้อนถึงตัวตน และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แต่ละคน (Martin Mcquillan, 2000; ก้อง พาหุรักษ์, 2548; พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2555) ผลงานโดยภาพรวมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะเป็นรูปภาพโดยส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็นวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคาเฟ่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมหวาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว รวมถึงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับนิยามของเพจผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) ซึ่งเป็นเพจที่มีการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและความสนใจของเจ้าของเพจ ได้แก่ การท่องเที่ยว ความสวยงาม อาหารการกิน แฟชั่น ดีไซน์และการตกแต่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความสนใจของเจ้าของเพจนั้น ๆ รวมถึงมีการรีวิวสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่าง ๆ (Mediakix, 2019) ส่วนองค์ประกอบทางเทคนิคพบว่าจะมีการใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพมากกว่า 1 ชนิด และมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ ซึ่งจะไม่ถ่ายภาพในเวลามืด หรือแต่งภาพในโทนที่ดูมืดมน โดยจะถ่ายภาพในเวลาที่ยังมีแสงอยู่ รวมถึงจะมีการใช้แอปพลิเคชันในการแต่งภาพให้ออกเป็นโทนสีสดใส เพื่อต้องการที่จะนำเสนอความสดใส ร่าเริง และพลังงานด้านบวก ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นประชันทกรที่จะมีการจัดองค์ประกอบภาพ และตำแหน่งการวางของกล้องต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสอดแทรกแนวคิด และมุมมองส่วนตัวลงไปในผลงาน (Caughie, 1999 และก้อง พาหุรักษ์, 2548) และในส่วนของเอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์พบว่าในส่วนของเอกลักษณ์นั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ และไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวที่ทำ

ให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ ทั้งอัตลักษณ์ส่วนตัว เอกลักษณ์การถ่ายทอดเนื้อหา รวมถึงเอกลักษณ์ในผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นประพันธ์ที่มีการสร้างผลงานที่ทำให้ผู้ชมสามารถที่จะซึมซับแนวทาง และสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้สร้างผลงานคนนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สร้างผลงานที่มีแนวทางเป็นของตัวเองอย่างชัดเจน จะทำให้ได้รับการจดจำได้ และถูกนึกถึงอยู่เสมอ (Miller, 2004) นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีพื้นฐานที่สอดคล้องกับของความเป็นประพันธ์ หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานตามทฤษฎีประพันธ์ (Auteur Theory) (Andrew Sarris, 2008) ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางเทคนิคที่แสดงให้เห็นและการปรากฏออกมาที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ (Technical competence) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการถ่ายภาพ การแต่งภาพ และการแต่งโทนสีของภาพ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำเจ้าของเพจได้ 2) รูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นส่วนตัวหรือสไตล์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นในฐานะที่เป็นหลักหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าในผลงาน (Personal style) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการเล่าเรื่อง หรือการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นการทำให้ผลงานนั้นมีคุณค่า และมีความโดดเด่นมาก และ 3) ความหมายที่ปรากฏในผลงาน ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตน และความคิดผ่านออกมาในผลงาน (Inner meaning) โดยพบว่าผลงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะมีการสะท้อนแนวคิด ความคิด และตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีลักษณะเป็น Great Author หรือเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถควบคุมรูปแบบ และแก่นแท้ของเนื้อหาบนเพจของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ (Edward Murray, 1975) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีการวางแผนการโพสต์เนื้อหาแต่ละครั้งอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ Mood and tone ในเพจตนเองนั้นมีความไปในทางเดียวกัน และไม่หลุดความเป็นตัวตน ซึ่งถือว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์สามารถควบคุมเนื้อหาบนเพจของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) ตามแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีผลงานที่ผ่านกระบวนการความคิดมาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาจากทางแบรนด์ เพื่อไปสู่ผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้ติดตามที่จะทำให้ตัวสารนั้นเกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารมากที่สุด มีความเป็นผู้ที่รักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อายากรู้อยากเห็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเข้ากันคนง่าย (กิตติยา สุริวรรณ และ คณะ, 2559 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชาญกุล, 2560) จึงถือได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความเป็นประพันธ์ (Auteur) หรือผู้

สร้างสรรค์ผลงาน (Creator) รวมถึงมีความเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีองค์ประกอบของการสื่อความหมายต่าง ๆ ในภาพ 5 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ของ Gillian Rose (2001) ซึ่งมีการแบ่งมิติออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ **มิติด้านเนื้อหา (Content)** คือรูปแบบเนื้อหาและเนื้อหาสาระของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ทำให้ผู้ที่เห็นภาพสามารถตีความในขั้นต้นได้ว่าภาพที่เห็นต้องการสื่อสารถึงอะไร อย่างภาพที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้ที่เห็นก็สามารถวิเคราะห์ในเบื้องต้นได้ว่าภาพนี้ต้องการสื่อสารไปถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เฉพาะตัวภาพโดยไม่รวมคำบรรยาย ภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่มีเนื้อหาสาระต่างๆ ก็สามารถสื่อความหมายทางตรงได้ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นมิติที่ไม่จำเป็นต้องตีความหมายทางอ้อม

มิติด้านสี (Colour) คือโทนสีที่ถูกใช้ในภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งสีจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มาก โดยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีการใช้โทนสีที่สื่อความหมายในเชิงของจิตวิทยา และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนดูมาก (ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537) ซึ่งในภาพรวมจะมีการใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกสดใส รื่นเริง ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง รวมถึงเรียบง่าย ได้แก่ โทนสีฟ้า โทนสีชมพู โทนสีเหลือง โทนสีส้ม โทนสีขาว และโทนสีเทา

มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) พบการใช้จุดนำสายตาในภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภาพ โดยจะมีการใช้บุคคล สถานที่ และขนมหวานเป็นหลักในการนำสายตา มีการใช้ท่าทางเคลื่อนไหว มีการทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน รวมถึงมีการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ควรกระทำของการสร้างจุดสนใจในภาพของสมชาย พรหมสุวรรณ (2548) โดยจะทำให้ภาพมีความดึงดูดคนดู และมีความน่าสนใจมากขึ้น พบการใช้มุมกล้องมุมสูง กับมุมระดับสายตา ช่วงความชัดที่ถูกใช้ในการถ่ายภาพจะมีทั้งแบบชัดลึก และชัดตื้น โดยรูปขนมส่วนใหญ่จะเป็นแบบชัดตื้น เพื่อต้องการเน้นความหมายของขนม ความยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายภาพจะมีทั้งภาพขนาดไกล (Long shot) ภาพขนาดปานกลาง (Medium shot) และภาพขนาดใกล้ (Close-up shot) ซึ่งจะคละกันแล้วแต่ว่าเจ้าของเพจต้องการที่จะเน้นเนื้อหาในภาพไหน โดยการใช้มุมกล้อง ช่วงความชัด และความยาวโฟกัสของเลนส์ที่แตกต่างกันสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) นอกจากนี้พบใช้เส้นในภาพ โดยจะมีการใช้เส้นตรง และเส้นโค้ง รวมถึงพบการใช้พื้นที่ว่างในภาพเพื่อเป็นการทำให้ผู้เห็นภาพรู้สึกผ่อนคลาย และปลอดโปร่งเวลาดูภาพได้ (Zelanski and Fisher, 1991, อ้างถึงใน สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548)

มิติด้านแสง (Light) เป็นเทคนิคที่จะทำให้องค์ประกอบของภาพมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์พบการใช้แสง

ส่วนใหญ่จะเป็นแสงสีเหลือง แสงสีขาวที่ค่อนข้างสว่าง รวมถึงแสงธรรมชาติเพื่อสื่อถึงความสดใส ความร่าเริง และความมินิมอล ซึ่งถือว่าแสงได้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายของภาพบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์ให้มีมิติมากขึ้น และ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** พบการใช้ระบบความหมายในภาพที่สอดคล้องกับระบบความหมายในภาพ (Semantic properties of images) 3 ส่วนของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) ได้แก่ 1) รูปสัญลักษณ์ (Icon) หมายถึงรูปลักษณะของ วัตถุจริงที่มีอยู่ในธรรมชาติ จะสัมพันธ์กับสัญญาณ (The signifier) ด้วยรูปลักษณะที่มีความคล้ายกัน เช่น รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รูปภาพของคาเฟ่ รูปภาพของบุคคล หรือรูปภาพของขนมหวาน ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่แสดงถึงวัตถุที่เหมือนกับของจริง 2) สัญญาที่เป็นดัชนี (Index) หมายถึงสัญญาณที่มีการ เชื่อมโยงเหตุและผลจากข้อเท็จจริง เป็นการเชื่อมรูปสัญลักษณ์เข้ากับสัญญาณ เป็นสัญญาณที่มองเห็นได้ (Visible sign) ซึ่งสามารถสื่อความไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น การใช้ภาพของเจ้าของเพจ ที่สื่อถึงความ สดใส สุขุและ ความร่าเริง หรือการใช้ภาพของขนมหวานที่สื่อถึงความอร่อย และความเป็นเพจ ไลฟ์สไตล์ และ 3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงภาพที่มีความหมายแตกต่างไปจากตัวของภาพนั้น ๆ โดยความหมายจะขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม เป็นการตกลงร่วมกันในหมู่ของผู้ใช้สัญญาณเดียวกัน เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อของคาเฟ่ หรือตัวอักษรที่ป้ายหน้าคาเฟ่ รวมถึงการใช้สี การใช้แสง การใช้เงา การใช้เส้น รวมถึงท่าทางของบุคคลในภาพ ก็จะสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละ ภาพ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) ซึ่งระบบความหมายบางอย่างในภาพอาจจะสามารถเป็นได้ทั้ง 3 สัญญา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งหมด โดยที่สัญญาณหนึ่งอาจจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน อาจเป็นได้ทั้งรูปสัญลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันได้ (พจนานา นาวาวัฒน์, 2551) เช่น ภาพของ เจ้าของเพจซึ่งก็เป็นภาพได้ทั้งรูปสัญลักษณ์ที่เหมือนเจ้าของเพจจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีที่สื่อถึง ความสดใส ความร่าเริง และพลังในด้านบวก รวมถึงยังเป็นสัญลักษณ์ที่มีการแสดงออกทางสีหน้า และท่าทางที่สื่อถึงความสุข และความเยาว์วัยได้ โดยภาพของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แต่ละภาพ จะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) หมายถึงความหมายที่ตรงตามตัวอักษรหรือความหมาย ตรงตามตัวของสิ่งนั้น ๆ เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่เหมือนกัน และความหมาย โดยนัย (Connotation) หรือความหมายแฝง หมายถึงความหมายทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการตกลงกัน ของกลุ่ม หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวเฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (Saussure, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยในส่วนของความหมายทางอ้อมนั้นผู้ที่เห็นภาพจะต้อง มีความเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ ถึงจะสามารถแปลความหมายออกมาได้ นอกจากการ ใช้สัญญาณ 3 ส่วน ภาพของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ยังมีการจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic ซึ่ง หมายถึงชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยในสัญญาณ (Unit) แต่ละส่วนที่อยู่ใน กระบวนทัศน์เดียวกันจะมีความหมายบางอย่างร่วมกัน แต่สัญญาณย่อยนั้นก็จะมีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) โดยภาพของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แต่ละเพจจะมีสัญญาณ

ย่อย ๆ ซึ่งเมื่อรวมกันจะกลายเป็นชุดสัญญาณที่สามารถสื่อถึงความเป็นเพจไลฟ์สไตล์นั้น ๆ ได้ โดยสัญญาณย่อย ๆ ประกอบไปด้วย ภาพของเจ้าของเพจ การแต่งตัวที่สดใส ขนมหวาน บรรยากาศของคาเฟ่ หรือบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้สามารถใช้มิติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และมิติด้านแสง มาสรุปรวม และวิเคราะห์ได้ว่าภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการสื่อถึงความสดใส ความเป็นไลฟ์สไตล์ ความรื่นเริง ความเยาว์วัย และพลังงานด้านบวก โดยการนำเสนอสิ่งที่ไม่ปรากฏของการสื่อสารด้วยภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ต้องได้รับการตีความหมายจากผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารที่จะตีความได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของสัญญาณด้วย (O'Sullivan, 1993 อ้างถึงใน ญัฐพงษ์ หริรักษา พิทักษ์, 2540) ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นภาพที่ผู้ดูไม่จำเป็นต้องตีความมาก เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่ได้มีความซับซ้อนเหมือนกับภาพประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจและชื่นชอบภาพได้โดยไม่จำเป็นต้องตีความหมายโดยนัย แต่มีมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านแสง มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content) ของภาพบนอินสตาแกรมของเพจไลฟ์สไตล์จะเป็นตัวที่ช่วยต่อยอดและส่งเสริมให้ภาพมีการสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยทุกมิติจะมีความสอดคล้องกันหมด ซึ่งการใช้มิติในด้านต่าง ๆ จะมาจากกระบวนการความคิดที่ผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ว่าจะต้องใช้มิติด้านไหนอย่างไร ถึงจะสื่อความหมายไปทางทิศทางเดียวกัน โดยจากมิติต่าง ๆ ของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ทำให้ภาพบนอินสตาแกรมของเพจไลฟ์สไตล์สื่อความหมายไปในทิศทางเชิงบวก สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ดู และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ด้านของความผูกพันของผู้ติดตามต่อเนื้อหานั้น จากผลการวิจัยพบว่าการถูกใจ (Like) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นสูงมาก โดยผู้ติดตามแต่ละคนจะกดถูกใจโพสต์บนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนเองติดตามอยู่ทุกครั้งที่เห็นโพสต์ นอกจากนี้ยังเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านของการกดบันทึก (Saves) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยการแสดงความคิดเห็นเป็นความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้ติดตามที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อยถ้าเทียบกับความผูกพันต่อเนื้อหาด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์แต่ละคนจะเกิดความผูกพันทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับผู้ติดตามแต่ละคน สอดคล้องกับผลวิจัยของรดา สุนากร (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเต ลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าระดับความผูกพันของลูกค้า หรือผู้ติดตามเพจนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยจากการที่ความผูกพันในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comments)

เกิดขึ้นน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าพื้นฐานของอินสตาแกรมโดยทั่วไป ผู้เล่นจะกดติดตาม (Follow) และกดถูกใจ (Like) เป็นหลัก รวมถึงสอดคล้องกับผลวิจัยของปวีณา ชิ่นสุกร (2562) ที่ทำการศึกษารื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน และอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะและความตั้งใจซื้อ โดยพบว่ามีความผูกพันต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือการกดไลค์โพสต์ และการแสดงความคิดเห็นเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นน้อยกว่าความผูกพันในด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของวรรณน อินทรสกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มีการพบว่าการแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าความผูกพันด้านอื่น ๆ โดยความผูกพันต่อเนื้อหาด้านการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่จะใช้อินสตาแกรมไปกับดูรูปภาพ หรือวิดีโอเป็นหลัก ไม่ได้มีความตั้งใจในการแสดงความคิดเห็นบ่อย ๆ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงอีกว่าส่วนของความผูกพันทั้ง 4 ประเภทของเนื้อหาที่เกิดความผูกพันทั้ง 4 ด้านสูง คือเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ติดตามจะไม่ใช้เวลานานในการเลื่อนหน้าจอแต่ละครั้ง เนื่องจากรูปภาพจะเป็นสิ่งที่ไม่ต้องใช้เวลาในการดู ต่างจากวิดีโอที่ค่อนข้างต้องใช้เวลาในการดู เช่นเดียวกับการแสดงความคิดเห็น ผู้ติดตามส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะกดถูกใจโพสต์ กดบันทึกโพสต์ และกดแบ่งปันเนื้อหา มากกว่าการแสดงความคิดเห็น โดยความผูกพันต่อเนื้อหาทั้ง 4 ด้านที่เกิดขึ้นยังมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Gillin & Schwartzman (2011) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งรวมถึงความผูกพัน โดยมีการแบ่งระดับของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เกิดความผูกพันในส่วนของการตระหนักรู้จากการกดถูกใจ (Likes) รวมถึงการกดบันทึก (Saves) เป็นประจำซึ่งความผูกพันทั้ง 2 ด้านเป็นผลมาจากการที่ผู้ติดตามมีการเข้ามาชมทางเพจ และมีการเห็นโพสต์ของเพจไลฟ์สไตล์เป็นประจำ ระดับต่อไปคือระดับของความผูกพัน (Engagement) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของทางเพจไลฟ์สไตล์ แม้ว่าอาจจะเกิดขึ้นน้อยที่สุดในบรรดาความผูกพันทั้ง 4 ประเภท แต่ก็ยังถือว่ามีความผูกพันที่เกิดขึ้น รวมถึงยังวัดได้จากระยะเวลาที่ผู้ติดตามติดตามเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และพบระยะเวลาที่มากที่สุดคือมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเวลาที่ค่อนข้างนานและสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้ติดตามกับเนื้อหาของเพจไลฟ์สไตล์ได้ และระดับสุดท้ายคือความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งวัดได้จากการที่ผู้ติดตามเพจมีการแบ่งปันเนื้อหา (Shares) หรือแชร์เนื้อหาไปถึงเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงมีการแท็กเพื่อน หรือคนรู้จักในการแสดงความคิดเห็น โดยถือว่าผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์เกิดความผูกพันกับเนื้อหาของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ในระดับของความผูกพันด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

ด้านของความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อตัวบุคคล หรือเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่าเกิดความผูกพันใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ในประเด็นของการพูดคุย โต้ตอบ หรือถามไถ่ การกดเข้ามาดูเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ด้วยตนเอง การติดตามเนื้อหาที่เจ้าของเพจแชร์อย่างสม่ำเสมอทุกช่องทาง การติดตามไลฟ์สดของเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ การร่วมกิจกรรมกับทางเจ้าของเพจอย่างสม่ำเสมอ และการกดถูกใจรูปภาพที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพสม่ำเสมอ 2) ความหลงใหล (Passion) ในประเด็นความหลงใหล และชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ และเอกลักษณ์ของเจ้าของเพจ ความหลงใหล และชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอกของเจ้าของเพจ ความหลงใหล และชื่นชมในความสามารถ และทัศนคติของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้ติดตามได้รับความสุขจากการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ความหลงใหล และชื่นชมในชื่อเสียงของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้ติดตามมีเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์เป็นไอดอลในด้านต่าง ๆ และการที่ผู้ติดตามอยากทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของเพจในชีวิตจริง และ 3) ความผูกมัด (Commitment) ในประเด็นการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์มาเป็นระยะเวลายาวนาน การติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม การบริโภคสินค้า หรือบริการที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์รีวิว การไปตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ไป การกดแจ้งเตือนให้เห็นโพสต์ก่อน (See First) และการที่ผู้ติดตามมีความตั้งใจที่จะติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ตลอดไป ซึ่งการเกิดความผูกพันทั้ง 3 ด้านสอดคล้องกับทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love) ของ Sternberg (1986) นักจิตวิทยา จากมหาวิทยาลัยเยลล์ ที่ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบความรักออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึงการรู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดกันในการรู้สึก ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการติดตามเพจมาเป็นระยะเวลายาวนานทุกช่องทาง มีปฏิสัมพันธ์กันตลอดจากการแสดงความคิดเห็น และถามไถ่ รวมถึงมีการกดถูกใจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการร่วมกิจกรรมกับเจ้าของเพจเสมอจนกลายมาเป็นความเคยชิน ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดกับเจ้าของเพจทางความรู้สึกแม้ผู้ติดตามจะไม่เคยได้เจอตัวจริงกับเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ก็ตาม ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความพอใจในรูปลักษณ์ กลิ่น เสียง หรือกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งที่รู้สึกหลงใหล ซึ่งผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความชื่นชอบ และหลงใหลในรูปลักษณ์ภายนอกของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ทั้งหน้าตา รูปร่าง น้ำเสียง การพูดจา นอกจากนี้ยังชื่นชอบในเอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ ความสามารถ ทัศนคติ รวมถึงชื่อเสียงของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นความหลงใหลที่เกิดขึ้นของผู้ติดตามที่มีต่อตัวเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ และองค์ประกอบด้านสุดท้ายคือความผูกมัด (Commitment) ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่จะมีพันธะทางใจต่อกัน ความรับผิดชอบในพันธะที่ตกลง

ร่วมกันไว้ โดยความผูกมัดจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่จะลดลงในกรณีที่ความพอใจในตัวบุคคลนั้นลดลง โดยผู้ติดตามทุกคนมีความตั้งใจที่จะติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ตลอดไป รวมถึงทุกช่องทางที่สามารถจะติดตามได้ นอกจากนี้ยังบริโภคสินค้า หรือบริการ รวมถึงไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือคาเฟ่ที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ไปมา ซึ่งถือเป็นความผูกมัดที่เกิดขึ้นของผู้ติดตามที่มีต่อตัวเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยผู้ติดตามเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ใช้เวลาติดตามเจ้าของเพจมาเป็นระยะเวลายาวนานซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตัวเจ้าของเพจ และเมื่อเกิดความผูกพันมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกหลงใหลในตัวของเจ้าของเพจมากขึ้น เมื่อเกิดทั้งความผูกพัน และความหลงใหลอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกมัดต่อตัวเจ้าของเพจและมีความรู้สึกที่อยากจะติดตาม และสนับสนุนเจ้าของเพจตลอดไป (สิริภรณ์ ระวังงาน, 2553) ซึ่งการเกิดรูปแบบความรักทั้ง 3 องค์ประกอบ จากการแบ่งชนิดความรักของ Sternberg (1986) ถือว่าความรักที่เกิดขึ้นของผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นความรักแบบสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) ซึ่งหมายถึงเป็นความรักที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความรักทั้ง 3 รูปแบบ คือความผูกพันใกล้ชิด ความหลงใหล และข้อผูกมัด เป็นความสัมพันธ์ของคู่รักที่มีความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความหลงใหลในร่างกายต่อกัน รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นต่อกัน โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีทั้งความผูกพันใกล้ชิด ความหลงใหล และเกิดความผูกพันต่อเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ตนติดตามอยู่ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความหลงใหลในการที่มีเจ้าของเพจเป็นไอดอล และแรงบันดาลใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในสามารถกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมได้ รวมถึงผลวิจัยในส่วนของความผูกพันใกล้ชิดที่พบว่าผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีการพูดคุย โต้ตอบ หรือถามไถ่กับเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ซึ่งถือว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยการติดต่อสื่อสารเช่นนี้ จะยิ่งทำให้ผู้ติดตามมีความผูกพันกับเจ้าของเพจมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ติดตามจะรู้สึกเข้าถึงตัวของเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ได้มากขึ้น รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกมัดกับเจ้าของเพจในที่สุด

จากจุดเริ่มต้นด้วยการเริ่มเล่นอินสตาแกรมของบุคคลธรรมดา เพียงแค่ต้องการโพสต์ภาพชีวิตประจำวันส่วนตัว ซึ่งไม่ได้หวังที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์ มีการลองผิดลองถูกในการสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาในรูปแบบที่เป็นตัวเองมากที่สุด จนหาเอกลักษณ์

ของตัวเองเจอ ได้สร้างผลงานที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดผู้ติดตามที่เป็นแฟนเพจประจำ ซึ่งแม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์จะมีผู้ติดตามไม่มากเท่าเหล่าดารา นักร้อง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมสามารถสร้างความผูกพันที่สูงกับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งต่อเนื้อหาของทางเพจ รวมถึงต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอง สอดคล้องกับบทความจาก Carusele (2018) ที่กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencers) อาจมีจำนวนของผู้ติดตามที่ไม่มากเท่ากับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มดาราหรือนักแสดง (Celebrities) หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro-Influencers) แต่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะมีความผูกพันสูงกับผู้ติดตาม และมีสไตล์ส่วนตัวที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ได้กลายมาเป็นที่สนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมากที่ต้องการใช้บุคคลเหล่านี้ในการ โพรโมทแบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้า และแบรนด์นั้น ๆ และเป็นการทำให้กระแสของสินค้า หรือแบรนด์ถูกพูดถึงในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (Marketeeronline, 2019) โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่มีความผูกพันสูงกับทางเพจ มีอัตราการบริโภคสินค้า หรือบริการตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ที่สูงมาก ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เจ้าของเพจรีวิว รวมถึงไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามเนื่องจากผู้ติดตามมีความชื่นชม และมีความเชื่อถือในตัวของเจ้าของเพจอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับบทความของ Lee และ Yuon (2009) ที่กล่าวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความจากนักการตลาด และนักการตลาดจะเลือกผู้มีอิทธิพลมาโปรโมทแบรนด์ หรือสินค้าต่าง ๆ โดยจะมีการพิจารณาจากยอดการติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้น รวมถึงจะพิจารณาจากอัตราความผูกพัน (Engagement rate) ของผู้ติดตาม ซึ่งจากการหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับสินค้า หรือแบรนด์ใดก็ตาม จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Lee และ Yuon, 2009 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชญากุล, 2560) จึงถือว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์สามารถสร้างความผูกพันกับผู้ติดตามได้ในระดับที่เป็นความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยผู้ติดตามอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ ไม่ได้เพียงติดตามเพื่อกดถูกใจโพสต์ของทางเพจเท่านั้น แต่ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับทางเพจ รวมถึงเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ตั้งแต่พูดคุย สอบถาม ร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการตาม เนื่องจากความเชื่อมั่นและชื่นชอบในตัวเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จึงเป็นผู้ที่สามารถสร้างพลัง และมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้อย่างมาก ไม่แตกต่างกับกลุ่มคนที่มีความถี่ในการติดตามที่มากกว่า หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์จะมีแนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอผลงานที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อสารแบบตรงประเด็นชัดเจน รวมถึงมีเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบ และสามารถจดจำได้ทั้งเอกลักษณ์ของตัวเนื้อหา รวมถึงเอกลักษณ์ของเจ้าของเพจ ซึ่งผู้ที่ต้องการจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ จึงควรที่จะมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงในการนำเสนอผลงานของตนเอง และควรรหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองที่โดดเด่นให้เจอ แล้วจึงถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองลงไปในงาน เพื่อจะทำให้ผลงานมีความโดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงทำให้ผู้ที่ติดตาม หรือผู้ที่พบเห็นผลงาน สามารถจดจำเพจและเจ้าของเพจได้ และยังเป็น การเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวเพจ รวมถึงตัวเจ้าของเพจอีกด้วย
2. จากการผลวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านภาพของอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ มีการใช้ องค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพ 5 มิติ ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นพลังด้านบวก มีความ สดใสรื่นเริง และมีความเยาว์วัย ผู้ที่ต้องการที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ จึงควรใช้องค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพในมิติต่าง ๆ ที่สื่อถึงพลังใน ด้านบวก ความสดใส และความเยาว์วัย ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่สื่อ ความหมายที่ตรง และชัดเจน การใช้โทนสีของภาพที่มีความละมุน และเป็นโทนพาสเทล การสร้างจุดสนใจในภาพ และการใช้แสงที่นุ่มในระดับที่สว่าง เพื่อให้ภาพมีความ น่าสนใจ และกลายเป็นภาพแนวไลฟ์สไตล์อย่างสมบูรณ์แบบ
3. จากผลวิจัยพบว่า ในด้านของความผูกพันต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นเป็นความผูกพัน ต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย ซึ่งในส่วนนี้เพื่อที่จะสร้างความผูกพันต่อเนื้อหาในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นให้มีเพิ่มมากขึ้น เจ้าของอินสตาแกรมเพจแนวไลฟ์สไตล์หรือผู้ที่ ต้องการจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ ควรจะมีการจัด กิจกรรมให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น รวมถึงการเขียนคำบรรยายประเภทที่จะ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อเนื้อหาใน ส่วนนี้ให้มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความผูกพันต่อบุคคล พบว่าผู้ติดตามเกิดความ ผูกพัน ความหลงใหล และความผูกมัดกับเจ้าของเพจในด้านต่าง ๆ ผู้ที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพล ทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์จึงควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกเพจ หรือการตอบคำถามของลูกเพจอย่างสม่ำเสมอ และเป็นกันเอง เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความหลงใหล และความผูกพันกับทาง เพจ รวมถึงตัวเจ้าของเพจมากขึ้น จนทำให้เกิดเป็นความผูกมัดกับตัวเจ้าของเพจในที่สุด

4. จากผลวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์มีความผูกพันที่สูงกับทั้งตัวเนื้อหาของทางเพจ รวมถึงตัวบุคคล หรือเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม ในการเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้ส่งสารนั้น อาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยอดจำนวนของผู้ติดตามที่สูงมากเสมอไป เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเป็นผู้ที่มีคนติดตามอยู่ระหว่าง 5,001 - 100,000 คน ซึ่งอาจไม่ได้เยอะเท่ากับกลุ่มดาราที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค แต่ผู้ติดตาม หรือแฟนเพจของคนกลุ่มนี้ จะมีระดับความผูกพันกับทางเพจที่สูงมาก โดยจะมีการบริโภคสินค้า หรือบริการตามที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์รีวิวจริง และค่อนข้างบ่อย นักการตลาดที่เลือกใช้คนกลุ่มนี้ในการโฆษณาแบรนด์ หรือสินค้า ก็จะได้กลุ่มคนที่มีคุณภาพ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการตามจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ ซึ่งเจาะไปที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) เพียงเท่านั้น โดยงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มของดารา (Celebrity) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค (Macro Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับนาโน (Nano Influencer) เพื่อที่จะเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อสามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือองค์กรที่สนใจใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสื่อกลางในการโฆษณาแบรนด์ สินค้า หรือบริการ
2. ในงานวิจัยครั้งหน้า ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลเชิงวัตถุประสงค์เชิงการตลาด เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะเลือกใช้เหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโฆษณาสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ
3. งานวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการศึกษาการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ จะเป็นการวิเคราะห์ตัวภาพอย่างเดียว ซึ่งไม่รวมถึงคำบรรยาย (Caption) โดยงานวิจัยในอนาคต ควรมีการวิเคราะห์คำบรรยายร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพอย่างมีมิติมากขึ้น รวมถึงคำบรรยายภาพอาจจะมีส่วนช่วยทำให้การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ สามารถวิเคราะห์ความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการใช้ความหมายในภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
4. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเจาะลึกกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์โดยเฉพาะ ซึ่งในงานวิจัยในอนาคต ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ควรมี

การศึกษาในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นเพิ่มเติม เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อที่จะหาข้อเหมือน หรือข้อแตกต่างในแง่ของการสื่อสารที่ช่องทางสื่อสารต่างกัน รวมถึงควรรศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมที่เป็นเพจประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือองค์กรที่สนใจจะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมประเภทอื่น ๆ ในการโปรโมทสินค้า หรือบริการ

5. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ที่มุ่งเน้นไปที่ประเภทของไลฟ์สไตล์เพียงอย่างเดียว ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมในประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเภทที่เป็นความสวยงาม (Beauty) ประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยว (Travelers) หรือประเภทที่เป็นการรีวิวหรือทำอาหาร (Food bloggers) เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวอื่น ๆ ในการโฆษณาสินค้า หรือบริการ



บรรณานุกรม

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อินทนิล.

กฤษดา เกิดดี. (2548). *การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม. (9 เมษายน 2563). Marketeeronline.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/110576>.

ก้อง พายุรักษ์. (2548). *ฐานะประพันธ์กรในภาพยนตร์ของ อิงค์มาร์ เบิร์กแมน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพ

พิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์

หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

การใช้ Macro และ Micro Influencers อย่างเหมาะสม. (12 ธันวาคม 2562). Twfdigital. สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/choosing-right-combination-of-macro-and-micro-influencers>.

การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด. (9 เมษายน 2563). Iplandigital. สืบค้นจาก

<https://www.iplandigital.co.th/instagram-marketing/influencer-marketing-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5>.

เจนจิรา ลักษณะบุญสง. (2554). *การสื่อสารด้วยภาพในเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019. (12 ธันวาคม 2562).

Thumbsup. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/internet-user-2019>.

- ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร. (2558). *พัฒนาการทางความคิดและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของบรรจง ปิสิญธนะกุล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2530). *การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร*. กรุงเทพมหานคร: แผนกสื่อสารวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลุด นิมเสมอ. (2542). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2536). *เทคนิคการสื่อความหมายที่ทรงประสิทธิภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). *พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้ไมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550. (การค้นคว้าอิสระ)*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนี ตามไท. (2553). *การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์แนวตลกร้ายโดยโจเอล และอีธานโคเฮน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). *การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีเดช จีวบาง. (2536). *เรียนรู้ทฤษฎีสี่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอเดียสตรี.
- ทำไม MICRO INFLUENCER จึงมาแรงบน INSTAGRAM?. (13 ธันวาคม 2562). Motiveinfluence. สืบค้นจาก http://heroleads.co.th/th/blog/instagram-micro-influencers/?channel_id=&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=Influencer&utm_content=%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%9B%20Micro%20Influencer%20%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2.
- ธนาพล แดงเพ็ง. (2558). *การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความใน
การรณรงค์เพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้
และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปวีณา ชิ่นสุกร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่ม
สินค้าคลื่นความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอัญมณีและเครื่องประดับ. (30 ธันวาคม 2562).

Tpa. สืบค้นจาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=4560&read=true&count=true.

เผยแพร่ 4 สาย *Micro-Influencer* ขวัญใจนักการตลาด. (13 ธันวาคม 2562). Th.tellscore. สืบค้นจาก

<https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/top-4-micro-influencer>.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์สื่อสารองค์กร แบนด์ และสื่อสารการตลาด ท่ามกลางการแข่งขัน
สถานการณ์วิกฤต*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

พจนานภา นาวรัตน์. (2551). *การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง
สื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรนันท์ รักตประจิด. (2555). *การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณาทีวี*. สืบค้นจาก

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชชากร พุ่มพวง. (2559). *อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ
การตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสนธ์ สุวรรณภักดี. (2555). *ความเป็นประพันธ์กรในภาพยนตร์ของ อังเดร ทาร์คอฟสกี*. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). *กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาแรงในไอจี สี Blue Tone Filter ตามเทรนด์ฮิต Influencers รูปเรียกโลกได้หลัก 10,000. (12 ธันวาคม 2562). Sistacafe. สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/66648>.
- ไม่มีใครอินฟลูเอนเซอร์คือใคร?. (13 ธันวาคม 2562). Motiveinfluence. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/99/Micro-Influencer-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%84%E0%B8%A3>.
- ยุพา งามสมจิตร. (2549). *การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รดา สุนากร. (2556). *ความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเทลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความรักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ นัยพรหม. (2557). *บทบรรณนิทัศน์ มองหาเรื่อง: วัฒนธรรมทางสายตา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557.*
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่ 99 แอปฯ!! (9 เมษายน 2563). Marketingoops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณชน อินทรสกุล. (2557). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิษณุ ศิลาน้อย. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพ่นฟุตบอลออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q3 ปี 2019. (12 ธันวาคม 2562). Twfdigital.

สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-social-media-usage-stats-q3-2019>.

สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). *หลักการทัศนศิลป์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริภรณ์ ระวังงาน. (2553). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยมีองค์ประกอบของความรักทั้งสามเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี พิเศษฐานันท์. (2554). *การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินฟลูเอนเซอร์ไทยมาแรง REVU แนะนำวิธีการตลาดให้แบรนด์ด้วยเทรนด์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์. (12 ธันวาคม 2562). Techfeedthai. สืบค้นจาก

<https://techfeedthai.com/2019/08/06/influencer->

[%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87-revu-](https://techfeedthai.com/2019/08/06/influencer-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87-revu-)

[%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3](https://techfeedthai.com/2019/08/06/influencer-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87-revu-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3)

10 สุดยอด “Online Influencers” ประเทศไทย ปี 2562. (9 เมษายน 2563). Forbesthailand.

สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers->

[%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9B.html](https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers-%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9B.html).

Brown, D & H Ayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Consumers?*, Oxford, Linacre House.

- Carusele. (2018). *What Are The 5 Types of Social Media Influencers?*. Retrieved 9 April 2020 from <https://blog.carusele.com/5-types-social-media-influencers>
- Caughie, J. (1999). *Theories of authorship*. London : Routledge.
- Cook, P. (2007). *The Cinema Book*. London : British Film Institute.
- Edward Murray. (1975). *Nine American Film Critics*. New York : Federick Ungar.
- Ephraim Katz. (1994). *The Film Encyclopedia*. New York : Harper Collins.
- Frank P. Hoy. (1986). *Photojournalism: The visual approach*. Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage Publications.
- Goals and Metrics - Measuring Customer Engagement on the Web*. (14 February 2020). Smartdatacollective. Retrieved from <https://www.smartdatacollective.com>.
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Clark, R. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 18 No.4, pp 278-284.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* , Vol 19 No.7, pp 555-573.
- Ian Buckingham. (2008). *Brand Engagement: How employees make or break brands*. New York: Palgrave macmillan.
- Instazood. (2018). *How can I create the perfect lifestyle account on Instagram?*. Retrieved 12 December 2019 <https://instazood.com/blog/how-can-i-create-the-perfect-lifestyle-account-on-instagram>
- Jonathan M.A. Matusitz. (2005). The Current Condition of Visual Communication in Colleges and Universities of the United States. *Journal of Visual Literacy*, Vol 25 No.1, pp 97-112.
- Katz & Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New Jersey.

Louis Giannetti. (1987). *Understanding Movies: Englewood Cliffs* : Prentice-hall.

Martin, Sean. (2005). *Andrei Tarkovsky. Vermont* : Pocket Essentials.

Mediakix. (2019). *The 6 Most Popular Types of Instagram Influencers*. Retrieved 13 December 2019 from <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types>

Mediakix. (2019). *What Is A Lifestyle Blogger? Discovering What Elements Define Top Lifestyle Bloggers*. Retrieved 12 December 2019 from <https://mediakix.com/blog/what-is-a-lifestyle-blogger>

Miller, T. and Stam, R. (2004). *A companion to film theory*. Oxford : Blackwell.

Nelmes, J. (1999). *An introduction to film studies*. London: Routledge.

Paul Gillin & Eric Schwartzman. (2011). *Social Marketing to the Business Customer*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Researchgate (2016). *Peirce's categories of sign types*. Retrieved 20 January 2020 from https://www.researchgate.net/publication/249933979_On_diagrams_for_Peirces_10_28_and_66_classes_of_signs.

Roland Barthes. (1997). *The Rhetoric of the Image. Studying Culture. Second Edition*. Great Britain : Bristol.

Sarris, A. (2008). *Notes on The Auteur Theory in 1962*. In B.K. Grant (ed.), *Auteurs and Authorship : A Film Reader*. Malden, Mass: Blackwell.

Schiffman, L.G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior.(8th ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.

Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love Psychological Review*, 93(2), 119–135. *The Triangular Theory of Love*. (14 February 2020). Wordpress. Retrieved from <https://listenthinkobserve.wordpress.com>.

The Triangular Theory of Love: What it Means for Those Who Wait. (14 February 2020). Waitingtillmarriage. Retrieved from <http://waitingtillmarriage.org>.

William J. McEwen. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some*

brands for life. New York: NY Gallup Press.

5 Ways to Measure Your Instagram Marketing Results. (12 December 2019).

Socialmediaexaminer. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-measure-your-instagram-marketing-results>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พีร์ บุญวิวัฒนาการ
วัน เดือน ปี เกิด	29 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	47 ถ.อุตรกิจ ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY