การนำเสนอเนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมไทย

Representation of Lifestyle Content by Thai Instafamous Influencers

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว[1*] / กิตติมา ชาญวิชัย[2]

Pattanan Dedkaew / Kittima Chanvichai

[1*]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Doctor of Philosophy Program in Communications, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Assoc. Prof. Dr., Communications Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

[*]Corresponding author's E-mail: pattanand@nu.ac.th

Received: September 7, 2024
Revised: November 20, 2024
Accepted: November 28, 2024
DOI: http://doi.org/10.14456/jhusoc.2024.27

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมของไทยซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก นำเสนอเนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนบนอินสตาแกรมได้อย่างไร การศึกษาวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จำนวน 186 โพสต์จากคนดังในอินสตาแกรม 7 คนที่เป็นผู้มีชื่อเสียงของไทย เพื่อทำความเข้าใจว่าพวกเขานำเสนอแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตส่วนตัว และตัวตนทางออนไลน์อย่างไร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านหลัก ด้านแรก องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรม และลักษณะทางประชากร ด้านที่สอง การแบ่งกลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ตัวฉันของฉัน 2) ผู้นำยุคใหม่ 3) อนุรักษ์นิยม 4) มุ่งมั่นเพื่องาน และ 5) เวิร์กไลฟ์บาลานซ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ทั้งด้านองค์ประกอบและด้านการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ทำให้สามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ไทยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม

Abstract

This research aimed to study how Thai Instagram influencers, who have a large number of followers, present Instafamous lifestyle content on Instagram. Using a qualitative research approach, the study analyzed 186 posts from seven well-known Thai Instagram celebrities to understand how they showcased aspects of their personal lives and identities online. The findings showed that the lifestyles of these influencers were divided into two main areas. First, lifestyle component included the interests, opinions, activities, and demographics. Second, lifestyle segmentation was divided into five lifestyle types: 1) Myself for Me 2) New Era Leaders 3) Conservatives 4) Career-Driven, and 5) Work-Life Balance. The Instafamous' s lifestyle, both in terms of composition and segmentation are connected and consistent. This makes it possible to explain the lifestyle of Thai Instafamous more clearly.

Keywords: content presentation, instafamous, lifestyle

บทนำ

ในยุคดิจิทัลมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้กระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ การพูดคุยโทรศัพท์โต้ตอบกันผ่านแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชั่นที่เป็นสังคมออนไลน์ (Sirisawat, 2019)

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกหลายรูปแบบ และมีคุณลักษณะสำหรับการใช้งานได้แตกต่างกัน เช่น Facebook, Line, FB Messenger, Tiktok และ Instagram เป็นต้น โดยเฉพาะ Instagram มีคุณสมบัติเน้นสื่อสารด้วยรูปภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้ผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็น หรือการกดหัวใจ โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นโปรไฟล์ส่วนตัวในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว กิจวัตรประจำวัน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นที่นิยมของกลุ่มนักแสดงหรือศิลปินหรือผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเอง นำเสนอผลงาน เรื่องราวของชีวิตประจำวัน หรือธุรกิจส่วนตัวไปยังผู้ติดตามที่ชื่นชอบ และหากมีผู้ติดตามสนใจเป็นจำนวนมากยังสามารถสร้างรายได้จากการที่ธุรกิจนำสินค้ามาให้เพื่อรีวิวอีกด้วย

สำหรับ Instafamous ซึ่งมาจากคำว่า Instagram และ famous คือผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมซึ่งนำเสนอเนื้อหาได้ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลรับรองความเชี่ยวชาญในสาขาจากการประกาศผลรางวัล Thailand Influencer Award 2022 ของบริษัท Tellscore โดยการนำเสนอเนื้อหาในบางโพสต์ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาของการขายสินค้า ซึ่งการสื่อสารมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด สอดคล้องกับที่ Nimitphan and Phonkanit (2016) อธิบายว่า งานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลเป็น

กระบวนการสื่อสารภายใต้กระแสสังคมออนไลน์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารนำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นคือตัวของ Instafamous และส่งผลต่อในด้านต่าง ๆ ต่อผู้ติดตาม สำหรับงานวิจัยอื่นเคยมีการศึกษาผู้มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการเน้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากเกินไปส่งผลในด้านลบได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ที่ทำให้ได้รับความนิยมโดยไม่ปรากฏ หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใด ซึ่งสามารถสร้างตัวตนได้อย่างน่าสนใจ และประสบความสำเร็จมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการสนับสนุนองค์กรธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม (Instafamous) ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมของ Instafamous ไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instafamous) 3 กลุ่มสาขา จากผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับรางวัล Thailand Influencer Award 2022 ลำดับที่ 1 ถึง 3 ของแต่ละกลุ่มสาขาซึ่งมีผู้ที่ได้รับรางวัลทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวม 9 คน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพศหญิงเท่านั้นเนื่องจากเป็นเพศที่มีการใช้อินสตาแกรมจำนวนมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็น Instafamous ทั้งหมด 7 คน ตามประเภทของรางวัลได้แก่ กลุ่มที่ 1

สาขาอาหาร และเครื่องดื่ม คือ Bow Kanyarat และ Mojiko กลุ่มที่ 2 สาขาแฟชั่น และความงาม คือ Eyeta และ Bew Varaporn กลุ่มที่ 3 สาขาสุขภาพ และกีฬา คือ thisisbebe, Fit kab Dao และ Alita Pear ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์จะไม่ปรากฏตราสินค้าใด ทำให้แต่ละคนมีปริมาณของโพสต์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่โพสต์นั้นต้องเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่านั้น และแต่ละกลุ่มสาขามีแนวทางของเนื้อหาที่นำเสนอตามความสนใจและความเชี่ยวชาญของตนชัดเจนจนเกิดความซ้ำของข้อมูลจึงนับว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือการวิจัย ตารางการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ 1) องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร และ 2) การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ เนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานในยุคดิจิทัลที่แบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาจากการนำเสนอเนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตทางอินสตาแกรมตามกลุ่มตัวอย่าง โดยโพสต์ที่นำมาวิเคราะห์จะไม่ปรากฏตราสินค้าใดจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Instafamous ทั้ง 7 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 186 โพสต์ ซึ่งแต่ละคนมีปริมาณการโพสต์แตกต่างกัน ตามระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2566 เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาลงในตารางการวิเคราะห์แล้วจึงสรุปเป็นจำนวนของเนื้อหาด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูลที่ปรากฏตามแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Instafamous แต่ละคนใช้ในการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ AIOs (Plummer, 1974) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Ketsin, 2017) ซึ่งเมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลตามเครื่องมือที่ใช้แล้วนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม และสรุปข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลไป

เชื่อมโยงกับการอธิบายตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Instafamous ด้วย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตทางสตาแกรมของ Instafamous ไทยทั้ง 7 คน มีจำนวนเนื้อหาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์รวม 186 โพสต์ จากบัญชีของ Instafamous แต่ละคน ได้แก่ Bow Kanyarat จำนวน 38 โพสต์ Mojiko จำนวน 16 โพสต์ Eyeta จำนวน 35 โพสต์ Bew Varaporn 26 โพสต์ thiisbebe จำนวน 3 โพสต์ Fit kab Dao จำนวน 49 โพสต์ และ Alita Pear จำนวน 19 โพสต์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ภาพรวมของ Instafamous ไทยทั้ง 7 คน พบว่าองค์ประกอบรูปแบบดำเนินชีวิต ได้แก่

1.1.1 กิจกรรม (Activities) เกี่ยวกับ ความบันเทิง การพักผ่อน เหตุการณ์ทางสังคม การทำงาน การใช้จ่าย การเล่นกีฬา งานอดิเรก ชุมชน และสโมสร การโพสต์ถ่ายภาพตัวเอง และการโพสต์ภาพเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์

1.1.2 ความสนใจ (Interests) เกี่ยวกับ ชุมชน นันทนาการ ครอบครัว การประสบความสำเร็จ งาน สื่อ อาหาร แฟชั่น และบ้าน รวมทั้ง กระแสสังคม เทศกาล และธรรมชาติ

1.1.3 ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับ วัฒนธรรม ตัวเอง การเมือง อนาคต ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม การศึกษา เหตุการณ์ ดวง แฟชั่น และธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม

1.1.4 ลักษณะประชากร (Demographics) เกี่ยวกับ วงจรชีวิต ขนาดครอบครัว อายุ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ขนาดเมือง และการศึกษา

1.2 สรุปผลแยกตามสาขา พบว่า องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต

ของ Instafamous แต่ละสาขามีดังนี้ สาขาอาหาร และเครื่องดื่ม มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสนใจเกี่ยวกับนันทนาการท่องเที่ยว และการประสบความสำเร็จ ส่วน 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง สำหรับ 3) กิจกรรมเกี่ยวกับการพักผ่อน และบันเทิง และ 4) ลักษณะประชากรเกี่ยวกับขนาดครอบครัว และวงจรชีวิต ส่วน Instafamous สาขาแฟชั่น และความงาม มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสนใจเกี่ยวกับนันทนาการ และแฟชั่น 2) ความคิดเห็นในเรื่องของตัวเอง สำหรับ 3) กิจกรรมการทำงาน และการโพสต์ถ่ายภาพ รวมทั้งการพักผ่อน และ 4) ลักษณะประชากรของภูมิลำเนา และอาชีพเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สำหรับ Instafamous สาขาสุขภาพ และกีฬา มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสนใจเกี่ยวกับงาน การประสบความสำเร็จ และชุมชนกระแสสังคม 2) ความคิดเห็นในเรื่องของตัวเอง และวัฒนธรรม สำหรับ 3) กิจกรรมการทำงาน กีฬา การพักผ่อน สโมสร และความบันเทิง และ 4) ลักษณะประชากรของอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) รายได้ ภูมิลำเนา และอายุ

2. การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต การนำเสนอเนื้อหาของ Instafamous ไทย มีดังต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมของ Instafamous ทั้ง 7 คน พบว่า การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันจึงเป็นลักษณะของกลุ่มย่อยได้ ดังนั้น จากงานวิจัยนี้สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 ตัวฉันของฉัน เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะ มั่นใจในตัวเอง รักตัวเอง ดูแลตัวเอง มีโลกส่วนตัว พักผ่อนในบ้าน แต่งตัวตามความชอบ รับวัฒนธรรมต่างชาติ แสดงออกอารมณ์มีความสุข สดใส สนุกสนาน แสดงความรักกับคู่รัก รักครอบครัว ซื่อตรง กล้าแสดงความคิด บุคลิกภาพทันสมัย หรูหรา

2.1.2 ผู้นำยุคใหม่ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการท่องเที่ยว ทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมงานสังสรรค์ ใช้แอปพลิเคชัน แต่งภาพ และเสียงในคลิป เพื่อ

เล่าเหตุการณ์ และแสดงความคิดเห็นตามประเด็น หรือกระแสสังคม รวมทั้งมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยดังนี้

(1) เต็มที่กับชีวิต ได้แก่ ใช้ชีวิตสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำตามใจตัวเอง มีอิสรภาพเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้เอง กล้าทดลองประสบการณ์ใหม่ มีความขยัน พยายาม และตั้งใจทำกิจกรรม

(2) รักษ์ความศิวิไลซ์ ได้แก่ ดำเนินชีวิตมีสีสัน สนุกสนาน ใช้เทคโนโลยี ลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ ต้องการการยอมรับ

(3) ชีวิตดีเทคโนโลยีเด่น ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น IG หรือ Vlog หรือ Clip หรือ Application การโพสต์รวมภาพผลงานของตัวเองใน IG รวมทั้งก่อนการโพสต์มีการแต่งคลิปภาพ และเสียง

2.1.3 อนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เห็นคุณค่าของครอบครัวหรือชีวิตคู่ หรือการเลี้ยงดูแลบุตร ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวหรือคู่รัก เห็นคุณค่าของสิ่งของ การทำงานบ้านด้วยตัวเอง รักษาวัฒนธรรมสิทธิของประชาธิปไตย วัฒนธรรมการฉลองครบรอบวันเกิด วัฒนธรรมไทยภรรยาเคารพสามีหรือคู่รัก การรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ ทำตามธรรมเนียมประเพณีไทย รวมทั้งมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยดังนี้

(1) ครอบครัวสุขสันต์ ได้แก่ การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือคู่รัก เห็นคุณค่าของสิ่งของที่มีความสำคัญต่อใจ

(2) รักษ์ความเป็นไทยสนใจอดีต ได้แก่ เคารพสิทธิเสรีภาพการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีประชาธิปไตย อนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิต การแต่งกาย การใช้ชีวิตคู่ค่านิยม และประเพณีของคนไทย

(3) ใส่ใจสังคม ได้แก่ รักษาสิทธิเสรีภาพของคนไทยตามระเบียบของประชาธิปไตย อนุรักษ์หรือตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ แบ่งปันหรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และให้คำแนะนำแก่ผู้ติดตาม รวมทั้งการมองโลกในแง่ดี และต้องการให้สังคมดีขึ้น

2.1.4 มุ่งมั่นเพื่องาน เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะ การใช้ชีวิตสมดุลสลับกันระหว่างการทำงาน งานอดิเรก และการพักผ่อน รวมทั้งการดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ของตัวเอง และครอบครัว ซึ่งมีลักษณะกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มมองหาอนาคตด้วย จากการวางแผนการมีชีวิตคู่เพื่อสร้างครอบครัว และมีการพัฒนาตัวเองเป็นประจำเพื่อความสำเร็จในชีวิตต่อไป

2.1.5 เวิร์กไลฟ์บาลานซ์ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะการใช้ชีวิตสมดุลสลับกันระหว่างการทำงาน งานอดิเรก และการพักผ่อน รวมทั้งการดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ของตัวเอง และครอบครัว

จากผลการวิจัยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ไทยสามารถแบ่งกลุ่มหลักเป็น 5 กลุ่ม โดยบางกลุ่มยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

ตาราง 2

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มย่อยจากความคล้ายคลึงกัน

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	**กลุ่มย่อย**
กลุ่มตัวฉันของฉัน	-
กลุ่มผู้นำยุคใหม่	กลุ่มเต็มที่กับชีวิต- กลุ่มรักษ์ความศิวิไลซ์-กลุ่มชีวิตดีเทคโนโลยีเด่น
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	กลุ่มครอบครัวสุขสันต์-กลุ่มรักษ์ความเป็นไทย-กลุ่มใส่ใจสังคม
กลุ่มมุ่งมั่นเพื่องาน	กลุ่มมองหาอนาคต
กลุ่มเวิร์กไลฟ์บาลานซ์	-

2.2 สรุปผลแยกตามสาขาของ Instafamous จากการนำเสนอเนื้อหารูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละสาขา สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตาม

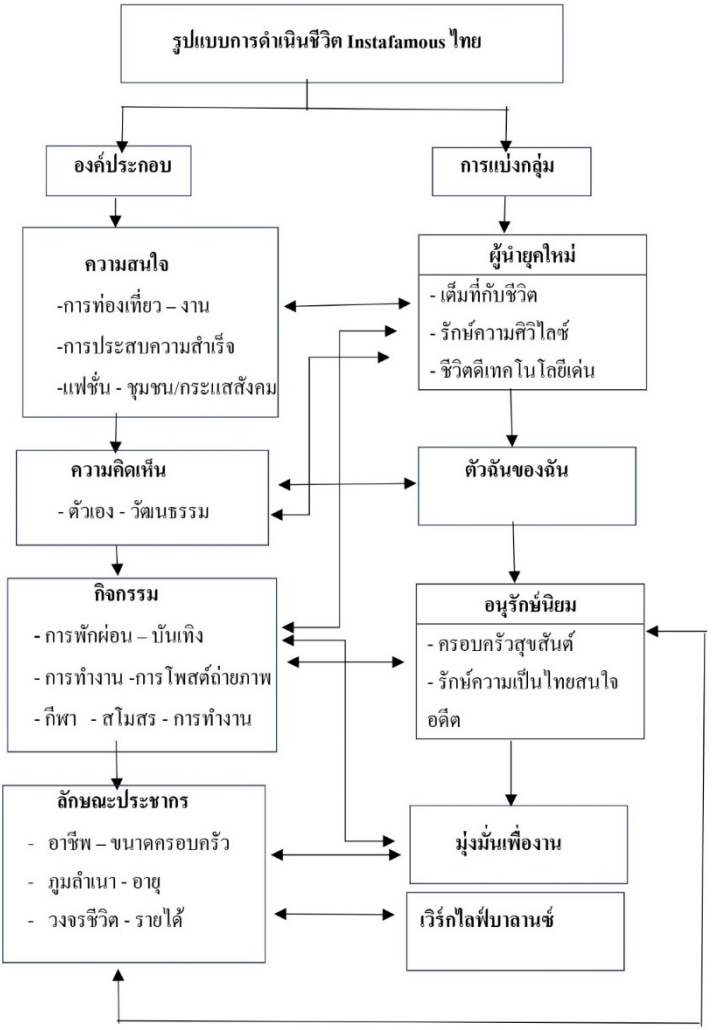
ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับอาชีพของผู้ที่มีชื่อเสียง Instafamous ในแต่ละสาขา โดย Instafamous สาขาแฟชั่นและความงาม นำเสนอเนื้อหาตามความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า การแต่งตัวสวยงาม ส่วน Instafamous สาขาสุขภาพ และกีฬา นำเสนอเนื้อหาตามความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ และการออกกำลังกาย

การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างปฏิกิริยาตอบกลับแบบมีส่วนร่วมจำนวนมากจากการโพสต์เนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใด โดยมีองค์ประกอบรูปแบบดำเนินชีวิตในเรื่องกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวฉันของฉัน เป็นการแสดงถึงความเป็นตัวตนของ Instafamous ที่สะท้อนออกมาปรากฏเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั่นเอง

ดังนั้นองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจในการท่องเที่ยว ทำงาน ประสบความสำเร็จ แฟชั่น และออกกำลังกาย จะมีลักษณะเดียวกับการแบ่งกลุ่มผู้นำยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตแบบเต็มที่กับชีวิต รักษ์ความศิวิไลซ์สนใจสิ่งแปลกใหม่ และที่สำคัญในกลุ่มเทคโนโลยีเด่น เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม (Instafamous) ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มผู้นำยุคใหม่ซึ่งต้องมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการใช้เทคโนโลยีไปด้วยเสมอ นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบ และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่น ๆ อีกดังภาพต่อไปนี้

ภาพ 2

ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม (Instafamous)



อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ไทย มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเชื่อมโยงเข้ากับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous มีความสนใจเกี่ยวกับนันทนาการเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้นำยุคใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงกลุ่ม Instafamous ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงมีลักษณะการแบ่งกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์ใหม่โดยการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อนำเรื่องราวมาแบ่งปันเผยแพร่ไปยังผู้ติดตามซึ่งมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของ Instafamous คนนั้นโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งผู้นำยุคใหม่สำหรับคนยุคดิจิทัลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องเป็นไปทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Jai-uea et al. (2024) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีส่วนทำให้คนมีชีวิตได้อย่างมีความสุขด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olsson et al. (2020) พบว่า ความพึงพอใจในการเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมั่นคงกับความพึงพอใจในชีวิต โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเรื่องการเดินทาง และความพึงพอใจในการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้นด้วย 0.3–0.7 สำหรับคนรุ่นใหม่ รวมทั้งองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องความสนใจของ Instafamous เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังเป็นการแบ่งกลุ่มเต็มที่กับชีวิต และรักษ์ความศิวิไลซ์ ด้วยการใช้ชีวิตมีสีสัน ตื่นเต้น สนุกสนาน อิสรภาพเดินทางไปที่ต่าง ๆ มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Nawakitpaitoon et al. (2021) พบว่าความสนใจของ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยแบ่งเป็น กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสังคม กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และกลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย

นอกจากนี้ Instafamous ไทยยังมีความสนใจเรื่องการประสบความสำเร็จเชื่อมโยงเข้ากับการแบ่งกลุ่มของผู้นำยุคใหม่ และเต็มที่กับชีวิตได้อีกซึ่งมีเป้าหมายชีวิตในการหาความสุขให้กับชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ในกรอบ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Wongmoolithikorn and Inchai (2022) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก และทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้มีจำนวน Gig Worker ได้แก่ คนที่ทำงานในรูปแบบงานชั่วคราวไม่จำเป็นต้องมีนายจ้าง หรือไม่ต้องสังกัดองค์กร และอิสระในการคัดเลือกงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous มีสามารถเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวฉันของฉันที่มีลักษณะมั่นใจในตัวเอง รักตัวเอง มีโลกส่วนตัว ซึ่งคนในยุคดิจิทัลมีการใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้มีชื่อเสียง หรือ Instafamous แสดงความคิดเห็นโดยยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มผู้นำยุคใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Dumkerngsak (2017) พบว่า พฤติกรรมในการสื่อสาร ความคาดหวัง และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร และใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และช่องทางสำหรับการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ นั่นคือสิ่งที่แสดงออกมาตามกลุ่มทางสังคมที่เขาเกี่ยวข้องจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากของ Instafamous คนนั้น

สำหรับความคิดเห็นของ Instafamous ไทยที่ปรากฏเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทย ได้แก่ การทำตามขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในการใช้ชีวิตคู่ และวิถีชีวิตแบบคนไทย ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของต่างชาติ ได้แก่ การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ และค่านิยมของต่างชาติในการฉลองวันเกิดโดยมีการมอบช่อดอกไม้

สอดคล้องกับบทความวิชาการของ Wannit and Sonponngam (2022) กล่าวถึง เหตุการณ์วิกฤตทางวัฒนธรรม ทำให้วิถีชีวิตของสังคมไทยในยุคดิจิทัลอาศัยความเจริญของเทคโนโลยีมีการสื่อสารแบบไร้พรมแดนเกิดการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมข้ามชาติ ส่งผลต่อความเป็นอยู่ คุณค่า ภูมิปัญญา ความรู้สึก คนไทยต้องมีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่เกิดจากกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติ เป็นไปตามงานวิจัยของ Targamadze and Bulajeva (2018) พบว่าคนรุ่นใหม่มักใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยเฉพาะของคนหนุ่มสาวที่ถูกกำหนดให้กับคนรุ่นใหม่จึงก่อตัวขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในพื้นที่เสมือนจริง บุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไม่เป็นทางการได้ หรือมีหลายอัตลักษณ์ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาวัฒนธรรมย่อยของคนหนุ่มสาว

องค์ประกอบด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous มีองค์ประกอบของกิจกรรมเกี่ยวกับการพักผ่อน โดยสามารถเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่เห็นคุณค่าของครอบครัว หรือคู่รัก โดยการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวหรือคู่รัก และยึดหลักการประพฤติตนตามประเพณีไทย สอดคล้องกับที่ Satyanurak (2021) อธิบายว่าในกรณีครอบครัวของผู้หญิงชนชั้นกลางของไทยมีการบริโภคสื่อหลายชนิด เช่น นวนิยาย เพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร ฯลฯ ได้หล่อหลอม “ความรักจากมิตรภาพ และความจริงใจที่นำไปสู่การแต่งงาน” หรือปลูกฝัง “ความรักแบบโรแมนติก” ที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ มีผลต่ออัตลักษณ์ระบบคุณค่า และอุดมการณ์เกี่ยวกับชีวิตครอบครัวของผู้หญิงชนชั้นกลางอย่างลึกซึ้ง

รวมทั้ง กิจกรรมของ Instafamous เกี่ยวกับการโพสต์ถ่ายรูปภาพเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ยังมีความเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มชีวิตดีเทคโนโลยีเด่น ได้แก่กลุ่มผู้นำยุคใหม่นี้มีการใช้เทคโนโลยีทำสิ่งแปลกใหม่ตามความเจริญเติบโต และพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนยุคปัจจุบันนี้มีการดำเนินชีวิตด้วยการใช้สื่ออยู่

ตลอดทั้งวัน โดย Instafamous นำเสนอเรื่องราวในชีวิตของตนเองผ่านช่องทางอินสตาแกรมเพื่อสร้างความนิยมทำให้มีจำนวนผู้ติดตามมาก ซึ่งมีการอธิบายของ Saengtha (2021) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นที่นิยม และเป็นกระแสหลักของกลุ่มผู้คนที่สนใจด้านการเมืองมากขึ้นสามารถสร้างฐานข้อมูลทางการเมืองเป็นจำนวนมากสู่ประชาชน รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งยังสามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงการเมือง และนักการเมืองได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านกิจกรรมการทำงานที่มีความแตกต่างกันตามความเชี่ยวชาญของ Instafamous แต่ละสาขา ได้แก่ สาขาสุขภาพ และกีฬา กิจกรรมที่นำเสนอการออกกำลังกายตามที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เป็นทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Praditpong et al. (2023) พบว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารเนื้อหาสุขภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีปัจจัยร่วม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความตรงไปตรงมา ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน เอกลักษณ์เฉพาะ และความจริงใจ

องค์ประกอบด้านลักษณะทางประชากร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ไทยมีองค์ประกอบด้านลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับอาชีพ การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ตามสาขาที่ตนเชี่ยวชาญ เชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลุ่มมุ่งมั่นเพื่องานที่มีลักษณะพัฒนาตัวเอง ฝึกฝนกับงานหรืออาชีพที่ตนเองเชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะเชื่อมโยงได้กับการแบ่งกลุ่มเวิร์กไฟล์บาลานซ์ที่ใช้ชีวิตอย่างสมดุลนอกจากการทำงานแล้วยังมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้อย่างสมดุล และยังเชื่อมโยงกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการทำงานอีกด้วย โดยงานวิจัยของ Tanudom and Boonpienpon (2024) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสัตว์เลี้ยงมีกิจกรรมในการเลี้ยงสัตว์ในชีวิตส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

สัตว์เนื่องจากปัจจัยเรื่องของความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความเคารพ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรของ Instafamous ที่มีอาชีพ และการทำงานตามความเชี่ยวชาญยังมีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hiranburana and Aucharasaphan (2020) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลควรต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสุขภาพ มีบุคลิกภาพดี รูปร่างดีสมส่วน มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น ได้แก่ ความถูกต้อง รูปแบบเนื้อมีความทันสมัย และตามกระแสนิยม เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามมีความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งลักษณะประชากรของอาชีพของ Instafamous มีความเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มมุ่งมั่นเพื่องานในการหารายได้ โดยงานวิจัยของ Monthathian and Choompolsathien (2024) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการให้คำปรึกษาของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านความงามในเรื่องของเครื่องสำอางทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด โดยมีลักษณะการนำเสนอที่มีสาระ แต่แฝงความเป็นตัวเองได้ทั้งความรู้ และความสนุก สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

องค์ประกอบด้านลักษณะทางประชากรของ Instafamous ในเรื่องของวงจรชีวิต และขนาดครอบครัว ซึ่งแสดงถึงชีวิตส่วนตัวในเรื่องขั้นของชีวิตมนุษย์ที่มีครอบครัวแต่งงาน มีบุตร และการเพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดย Instafamous ที่มีวงจรชีวิตในช่วงของการมีบุตรยังเล็กจะมีการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มอนุรักษ์นิยมโดยการใช้ชีวิตแต่ละวันในการเลี้ยงบุตรอยู่กับครอบครัว สำหรับงานวิจัยของ Prayong and Raungratanaamporn (2022) พบว่า พ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก โดยนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาของการใช้ชีวิตประจำวัน และกิจกรรม หรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่เป็นหลัก ส่วนงานวิจัยต่างประเทศ ของ Jorge et al. (2023) มีการวิเคราะห์เนื้อหาของการแสดงภาพความเป็นพ่อแม่ในผู้ผลิตเนื้อหาชาย และหญิงชาวโปรตุเกสที่ได้รับความ

นิยมบน YouTube และ Instagram พบว่า ครีเอเตอร์ซึ่งเป็นเพศหญิงให้ความสนใจในการเลี้ยงดูบุตรมากขึ้น และเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงการทำงานในชีวิตประจำวัน ส่วนครีเอเตอร์ที่เป็นเพศชายแสดงตนเป็นพ่อในช่วงเวลาที่มีความสุข และสนุกสนาน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลเพศหญิงจะมีความเป็นปัจเจกชนมากเกินไป ดังนั้น การใช้เนื้อหาเชิงอารมณ์ขันยังสามารถนำไปปรับใช้ทั้งทั้งชาย และหญิง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านวิชาการ เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ Instafamous ที่สามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้สำหรับนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยที่สนใจนำไปศึกษาต่อในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

2. ด้านประยุกต์กับองค์กรธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Instafamous ไทยโดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ หรือเพื่อพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำระเบียบวิธีวิจัยไปใช้ในการหาคำตอบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Youtube Tiktok และ X เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปโดยใช้การศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในภาพกว้าง

3. การวิจัยครั้งต่อไปมีการศึกษาในบริบทระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมต่างชาติ เพื่อให้การวิจัยในอนาคตสามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

References

Damkerngsak, T. (2017). Communication behavior, expectations and identity of the youth presentation to heterosexual relationships on social networks like Facebook. *Siam Communication Review*, *16*(20), 48–56. [in Thai]

Hiranburana, W., & Aucharasaphan, A. (2020). Communication strategy and impact of influential people thinking about health on social media. *Inthanil Thaksin Journal Thaksin University*, *15*(2), 93-107. [in Thai]

Jai-uea, M., Ketkaew, P., Phetphan, T., & Charonwiwat, R. (2024). Lifestyle, travel behavior and destination selection tourism characteristics of generation Z tourists in Thailand. *Journal of Business Administration National Association of Private Higher Education Institutions Thailand under the patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, *13*(1), 85-105. [in Thai]

Jorge, A., Garcez, B., Janiques de Carvalho, B., & Coelho, A. M. (2023). Parenting on celebrities' and influencers' social media: Revamping traditional gender portrayals. *Journalism and Media*, *4*(1), 105-117.

Ketsin, P. (2017). *Lifestyle, media exposure and satisfaction tourism in Nitasrattanakosin exhibition hall of working people*. Sripatum University. [in Thai]

Monthathian, S., & Choompolsathien, A. (2024). Youtube expose, attitudes toward influencers' information presentation formats, and cosmetic product. *Media and Communication Inquiry*, *6*(1), 124-161. [in Thai]

Nawakitpaitoon, L., Pongsakornrangsin, S., & Pongsakornrangsin, P. (2021). Analysis of lifestyle components of millennials tourists in Thailand. *Thai International Tourism Academic Journal*, *17*(1), 18-43. [in Thai]

Nimitphan, W., & Phonkanit, S., (2016). Public relations strategies under social media. *Eastern Asia University Academic Journal Social Sciences and Humanities Edition*, *6*(1), 21-31. [in Thai]

Olsson, L. E., Friman, M., Lättman, K., & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction from gen Z to the silent generation. *Journal of Transport & Health*, *18*, 100894.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, *38*(1), 33-37.

Praditpong, P., Chueachainat, K., & Pungnirund, B. (2023). Communicative identity of health influencers affecting behavioral changes on health of generation Y. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences), 9*(2), 44-60. [in Thai]

Prayong, P., & Raungratanaamporn, K. (2022). Managing children identity on Facebook fanpage by influencer parents. *Journal of Journalism*, *15*(2), 58-100. [in Thai]

Saengtha, C. (2021). Citizenship and social media. *Phumniwet Development Journal Sustainability*, *2*(2), 50-61. [in Thai]

Satyanurak, S. (2021). Life and family of Thai middle-class women and the formation of a new emotional regime. *Humanities Substance*, *22*(3), 188-212. [in Thai]

Tanudom, Y., & Boonpienpon, N. (2024). Factors of pet influencers affecting decision to purchase pet food. *Journal of Arts Management*, *8*(2), 180-199. [in Thai]

Targamadze, V., & Bulajeva, T. (2018). New generation subculture formation on the crossing of real and virtual space. *Multicultural studies*, (1), 39-56.

Wannit, P., & Sonponngam, M. (2022). Cultural crisis, changing way of life Thai society in the digital age. *Journal of Vanamdangkhara Buddhist Review*, *9*(2), 117-126. [in Thai]

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).

Wongmoolithikorn, N., & Inchai, S. (2022). Gig worker: Challenge of government sectors toward administration of Thai Gig workers under the new normal. *Panya Journal, 29*(1), 134-148. [in Thai]

Authors

Pattanan Dedkaew
Doctor of Philosophy Program in Communications,
Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University, Phitsanulok, 65000, Thailand
Tel. 08-1658-5354 E-mail: pattanand@nu.ac.th

Kittima Chanvichai
Lecturer of Communication Arts Department,
Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University, Phitsanulok, 65000, Thailand
Tel. 08-6935-7171 E-mail: kittimak@hotmail.com