



การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร

Self-Identification of Facebook Users Belonging to Generation C in Bangkok

ณฤทธิ พงษ์ศรี¹ และ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา²

¹ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, nt.pongsri@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, viroj352@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงตัวตน เจเนอเรชันซี (Generation C) ว่ามีอัตลักษณ์ในการแสดงตัวตนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และมีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาคแอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.885 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 56.5) มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน (ร้อยละ 94.5) และมีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 29.5) ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00 น. (ร้อยละ 38.3) และเหตุผลในการใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อความสนุกหรือเพื่อผ่อนคลาย (ร้อยละ 56.5) ยังมีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูป อยู่ในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูปที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การแสดงตัวตน, พฤติกรรมการใช้งาน, เจเนอเรชัน ซี

ABSTRACT

This quantitative research purposed to study the self-identification of the general C how they disclose their identification on Facebook social network and their behavior of using Facebook. For the validity and the reliability of the research, Cronbach's alpha method was applied with the sample group of 25 persons. The reliability is 0.885 and the total number of the sample group was 400 persons.

Regarding the result, most of the sample group had the age of 25-34 years old (56.5%) use Facebook daily (94.5%), and the average usage per day was 7 hours (29.5%). The duration with the highest frequency is 17.01 - 21.00 (38.3%). The reason of usage mostly is for entertainment or relaxation (56.5%) Moreover, self-identification in terms of personal information disclosure, message post, sharing an opinion, share, and uploading pictures, is at the high level.

According to the hypothesis testing, the difference of demographic characteristics affects self-identification in terms of personal information disclosure, message post, sharing an opinion, share, and uploading pictures differently with statistical significance at 0.05.

Keywords: Self-identification, using behavior, Generation C



1. บทนำ

การเกิดของ Generation C นั้นจะว่าไปแล้วถือเป็นสิ่งที่ผิดกับรูปแบบ Generation ก่อนๆ ที่แบ่งเจนเนอร์ชันต่างๆ ด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Generation C มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” จากการมองด้วยเรื่องเทคโนโลยีและการคมนาคม (Technology & Infrastructure) และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญ มีอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smart phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต (Marketing Oops! Admin, 2557) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของแนวความคิดเรื่อง Generation แบบเดิมๆ

เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทและนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารให้มีประโยชน์และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มนุษย์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารหากัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารของคนในสมัยก่อนนั้นไม่มีความซับซ้อน เช่น การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการใช้สัตว์ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารเป็นการเขียนจดหมาย การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ เมื่อเข้าสู่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้มีการประดิษฐ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารในยุคปัจจุบันจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรมในการสนทนา (Program chat) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล และองค์กรต่างๆ โลกในปัจจุบันที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ทุกคนสามารถที่จะติดต่อกันได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม (พิม อโนทัย, 2553) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย ได้รับความนิยมสูง และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ผู้ใช้งานในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านเว็บไซต์ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ผู้ใช้งานต้องรู้ให้เท่าทันเครือข่ายสังคมออนไลน์ และควรที่จะต้องรู้จักหน้าที่ของตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

ในปัจจุบันการแสดงตัวตนมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคสมัยก่อนเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารยังไม่มีการพัฒนา เพราะการติดต่อสื่อสารในอดีตเป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่คนทั่วไปจะมีการแสดงตัวตนโดยการสนทนาแบบเผชิญหน้ากับคนที่สนทนาด้วย (Face-to-Face) หรือการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางจดหมายส่งไปรษณีย์ ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนนั่นก็คือ เป็นคนที่เราเคยทำความรู้จักกันมาก่อนเป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากกับคนในยุคปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปแบบของการ



ติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยการแสดงตัวตนนั้น ไม่จำเป็นที่จะเห็นหน้าของคนที่สนทนา หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารแบบไร้พรหมแดน ซึ่งสามารถทำให้ติดต่อสื่อสารถึงคนที่สนทนาได้ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถที่จะพูดคุยกันได้อย่างง่ายดาย จึงเกิดการแสดงตัวตนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก เว็บไซต์เฟซบุ๊กถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เฟซบุ๊กสามารถที่จะอนุญาตให้ใคร เข้าสมัครสมาชิกเพื่อลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก สามารถจะสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเองในการติดต่อกับเพื่อน มีทั้งรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันซี (Generation C)
2. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชันซี (Generation C) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้จะมีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย เพื่อแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ บริษัทต่างๆ เป็นต้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษางานวิจัยทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จะทำการตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส (Coding) ในการบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน จะทำการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการบรรยายข้อมูลจากตารางแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก การแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เหตุผลในการใช้งานเฟซบุ๊ก และลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อเป็นการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้



2.1 สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

2.1.1 Independent Sample t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.1.2 one-way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเขียนข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์, ส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน (เฉลี่ยทั้งวัน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 118 คนคิดเป็น ร้อยละ 29.5 และมีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน มีจำนวน 378 คนคิดเป็นร้อยละ 94.5 ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยของ Young (1996) พบว่า เรานั้นไม่อาจที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมและเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้สูญเสียเวลาไปกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป จนทำให้ละเลยกับการสนทนาแบบต่อหน้า (Face to Face) น้อยลง ไม่ว่าจะสนทนากับพ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน หรือครอบครัว โดยจะให้ความสำคัญกับคู่สนทนาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C ของ Living Oops! (2014) ในส่วนของ ชีวิตแบบออนไลน์ (Connect) คือ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เล็กน้อยๆ ในทุกวันนี้ เพราะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงทำให้ คน Gen C มีการติดต่อ พูดคุยกันได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว (Facebook Profile) พบว่า ข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ตามสมมติฐานที่ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลส่วนตัวบน



เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของการศึกษา งานวิจัยของ วิรัชฐา มาลากุล ณ อยุธยา (2552) ที่ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ Hi5.com พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ Hi5.com ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกในแบบต่างๆของมนุษย์ ไม่ได้เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก และไม่ได้เป็นไปตามความเชื่อที่ว่า มนุษย์นั้นดำเนินตามแบบแผนที่ตั้งสมมติไว้เป็นแบบอย่าง และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและเวลากับการใช้อินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมากมายที่ผู้ใช้งานช่วยกันสร้างข้อมูลได้ตามความสนใจหรือความต้องการของผู้ใช้งาน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงต้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment), แชร์ (Shared) และส่งรูป (Tag) พบว่า การแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ตามสมมติฐานที่ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ สุรัตน์ ตรีสกุล (2549) ในส่วนของการเปิดเผยตัวตนช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวเองและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมนุษย์ต้องการเปิดเผยตัวตนเพื่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งต่อบุคคลที่สนทนาด้วย จึงทำให้เกิดความกล้าและความมั่นใจในการสนทนามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ จึงมีผลต่อการแสดงตัวตนในส่วนของการแสดงความคิดเห็น, แชร์ และส่งรูปที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

จากที่กล่าวมาในส่วนพฤติกรรมแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C จากบทความของ Living Oops! (2014) ในส่วนของ คนใน Generation C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง (Control) คือ คนใน Generation C จะไม่ยอมปล่อยให้หัวหน้างาน ครอบครั้ว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้ามาบงการชีวิตตัวเองมากเกินไป คนใน Generation C อาจจะรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น แต่สุดท้ายแล้ว คน Generation C จะมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจทุกอย่าง มีแต่ตัวเองเท่านั้น ที่ต้องรับในสิ่งที่ตนเองได้ทำลงไป

ความแตกต่างในแต่ละเจนเนอเรชัน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลในแต่ละ Generation

Generation	การใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน	ช่วงเวลาในการใช้งาน	ลักษณะการใช้งาน
Generation B	4 ชั่วโมง	08.01 - 12.00 น.	เพื่อความบันเทิง
Generation X	6 ชั่วโมง	08.01 - 12.00 น.	เพื่อรับ-ส่ง E-mail
Generation Y	7 ชั่วโมง	12.01 - 16.00 น.	เพื่อการทำงาน
Generation Z	5 ชั่วโมง	16.01 - 20.00 น.	เพื่อความบันเทิง
Generation C	7 ชั่วโมงขึ้นไป	17.00 - 21.00 น.	เพื่อความสนุก/ผ่อนคลาย



จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละเจนเนอเรชันได้ ดังนี้

Generation B หรือ Baby Boomer อยู่ในช่วงพ.ศ. 2489 - 2507 เกิดมาในช่วงที่ยังไม่ค่อยมีเทคโนโลยีมากนัก จึงมีความต้องการในการเรียนและปรับตัว มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 08.01 - 12.00 น. และมีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

Generation X อยู่ในช่วงพ.ศ. 2508 - 2523 เกิดมาในยุคที่เริ่มต้นของการมีเทคโนโลยี มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 08.01 - 12.00 น. และมีการใช้งานเพื่อรับหรือส่ง E-mail เป็นหลัก

Generation Y อยู่ในช่วงพ.ศ. 2524 - 2543 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 7 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 12.01 - 16.00 น. และมีการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก

Generation Z อยู่ในช่วงพ.ศ. 2540 เป็นต้นไป เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีมีความสำคัญกับชีวิต มีการใช้งานเฉลี่ยทั้งวัน 5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 16.01 - 20.00 น. และมีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (Matemate, 2016)

Generation C จะแบ่งคนในเจนเนอเรชันนี้ โดยดูจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้งานในช่วงเย็นถึงดึก คือ ช่วงเวลาหลังเลิกจากการทำงาน เวลา 17.00 - 21.00 น. และมีการใช้งานเพื่อการติดต่อสนทนาเป็นหลัก

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน ซี ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชันที่มีความแปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และมีความสอดคล้องกับคณะและสาขาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คือ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีการแนะนำหลักสูตรว่า ในปัจจุบันสื่อและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จึงทำให้ประชาชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารจึงมีความแตกต่างกัน มีความเป็นตัวตนมากขึ้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ได้เข้ามาอ่านงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของ ข้อมูลเนื้อหา ช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ อาจที่จะสามารถสรุปลักษณะของ Generation C ได้ดังนี้

เจนเนอเรชัน ซี มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้งานในช่วงเย็นถึงดึก คือ ช่วงเวลาหลังเลิกจากการทำงาน เวลา 17.00 - 21.00 น. มีความสอดคล้องกับแนวคิด 6C ของ Generation C จากบทความของ Living Oops! (2014) คือ ชอบใช้ชีวิตที่มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบออนไลน์ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา เน้นการใช้งานในด้านเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Reimer (1995) จะเข้าไปในแบบมุ่งเน้นความบันเทิง คือ วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพึงพอใจของตัวเอง มีการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง การใช้งานเฟซบุ๊กจะใช้เมื่อมีเวลาว่าง และจะใช้เพื่อการติดต่อสนทนาเป็นหลัก



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การทำในจังหวัดอื่นๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงคนในเจนเนอเรชั่น ซี่ อย่างละเอียด
2. ควรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน จะทำให้ได้ข้อมูลของคนในเจนเนอเรชั่น ซี่ ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงลึก
3. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น ซี่ กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น Youtube Instagram เป็นต้น
4. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น ซี่ กับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงว่าการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น ซี่ มีความเหมือนหรือแตกต่างกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- พิม โนนท์. (2553). *การสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561. จาก http://pimrong.blogspot.com/2010/09/blog-post_05.html
- วิรัช มาลากุล ณ อรุณา. (2552). *การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ hi5.com*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2549). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Living Oops!. (2014, 1 กรกฎาคม). *คืนเวลาให้กับชีวิต' IDEO* ตอบโจทย์ความต้องการให้กับคนยุค GEN C. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561. จาก <https://www.jeab.com/pr/the-generation-c-by-ideo>.
- Matemate. (2560, 28 สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไทน์ใช้อย่างไร พร้อม Infographic*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561. จาก <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.
- Reimer, Marga, (1995). Performative utterances: a reply to Bach and Harnish. *Linguistics and Philosophy*, (18), 655-675.