

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตัวตนของคนยุคเจเนอเรชั่นวาย

Social Networks Usage Behavior for Self-Disclosure of Generation Y

Received: August 2, 2018 / Received in revised form: September 13, 2018 / Accepted: September 25, 2018

ทัสนีย์ คำเกิงศักดิ์ Tassnee Domkerngsak
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Rajapruk University

Abstract

The current study research aims to 1) investigate behaviors of generation Y people in using Facebook 2) to find out about self-disclosure patterns of generation Y people on Facebook. 3) to compare self-disclosure patterns of generation Y people in different age groups. The data collection tool was questionnaire. The data were statistically analyzed using percentage, mean, One-way Anova Analysis statistical package. The results of the study revealed that most research participants used Facebook through their phone at home. The participants used such social media to communicate with their close friends more than any other kinds of social media for relationship enhancement and maintenance. Self-disclosure information was provided by participants through personal information on their Facebook profiles.

Research hypothesis testing results

It was found that the participants with different age groups demonstrated their self-disclosure patterns differently. The difference is statistically significant at 0.05, which confirms the research hypothesis.

With regards to One-way Anova Analysis of Variance by pair to Schaeffer's test , it was found that the participants aged from 17 to 21 demonstrated the pattern of self-disclosure on Facebook more than the participants aged from 22 to 26, 27 to 31, and 32 to 35.

The patterns of the self disclosure demonstrated by participants aged from 22-26, 27-31, and 32-35 were identical.

Keywords : Facebook use Behaviors, Self-Disclosure, Social Network, Generation Y people

ทัสนีย์ คำเกิงศักดิ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตัวตนของคนยุคเจเนอเรชั่นวาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนเจนเอ
เรชั่นวาย 2. เพื่อศึกษาการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊ก
ของคนเจนเอเรชั่นวาย 3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดเผย
ตนเองบนเฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตาม
ช่วงอายุของประชากรจำนวนทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือ
ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าคนยุคเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการ
ใช้และการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก โดยผ่านทางโทรศัพท์
มือถือ และใช้ที่บ้านมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการ
สื่อสารกับเพื่อนสนิทเพื่อเป็นแรงเสริมต่อความ
สัมพันธ์มากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีการอื่น ๆ

การเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กคนยุคเจนเอเรชั่นวาย
ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียด
ข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยใน
การเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีระดับ
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเมื่อทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 17-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดเผย
ตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงอายุ 22-26 ปี 27-31 ปี
และ 32-35 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี กับ 27-31
ปี และช่วงอายุ 27-31 กับ 32-35 ปี มีการเปิดเผย
ตนเองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, การ
เปิดเผยตนเอง, คนยุคเจนเอเรชั่นวาย

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลง
ไปตามยุคสมัย จากเดิมการสื่อสารจะทำได้เพียงสื่อสาร
ผ่านคำพูดและเผชิญหน้า (Face-to-Face) กับคู่สนทนา
หรือโต้ตอบกันโดยการเขียนจดหมายส่งทางไปรษณีย์ แต่
เมื่อก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลเราสามารถติดต่อสื่อสารกัน
โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้
มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกสบายและง่ายขึ้น กล่าว
คือสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันกับทั้งผู้คนที่เคยรู้จักและ
ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หรือคนที่เคยรู้จักกันมาตั้งแต่ใน
อดีตทางออนไลน์ และเมื่อการติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น ก็
ทำให้ผู้คนบนโลกใบนี้สามารถที่จะเปิดเผยตนเองได้ง่าย
ขึ้นเช่นกัน คือสามารถเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ถึงอารมณ์ ความ
รู้สึก ความคิดที่ตนเองมีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดย
การเปิดเผยตนเองนี้เป็นหัวใจของการสื่อสารระหว่างบุคคล
เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักตัวเรามากขึ้นตามที่ โจเซฟ ลุฟท์
(Joseph Luft) และ แฮรี่ อินแกรม (Harry Ingham)
(อ้างถึงใน Weaver II ,1993) ได้สร้างหน้าต่าง Johari
Window เพื่ออธิบายถึงการเปิดเผยตนเองต่อคู่สื่อสาร
ไว้ดังนี้

1. บริเวณเปิด (open) - เป็นบริเวณที่ตนเองรู้และ
คนอื่นรู้ จึงทำให้ความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารมีมาก และ
ยอมทำให้มีการเปิดเผยตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น สีผิว
สีดวงตา เพศ อายุ หรือพฤติกรรมของเรา ซึ่งเป็นสิ่งที่
บุคคลอื่นรับรู้ได้ และหากต้องการพัฒนาความสัมพันธ์
ระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น แต่ละฝ่ายจะต้องพยายามเปิด
เผยข้อมูลของกันและกันให้รับรู้ด้วย

2. บริเวณจุดบอด (blind) เป็นบริเวณที่คนอื่นรู้
แต่ตนเองกลับไม่รู้ เช่น บางคนขมวดคิ้วเวลาโกรธ
บางคนผลอกัดเล็บเมื่อตื่นเต้น ซึ่งเป็นอาการที่ทำไปโดย
ไม่รู้ตัว หากบุคคลรู้จุดบอดของตนเองก็จะสามารถ
พัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ด้วยการยอมรับ
ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อื่นต่อพฤติกรรมของตนที่ได้
แสดงออก และพร้อมที่จะพัฒนาเพื่อขจัดให้จุดบอดนั้นลด
น้อยลง

	ตนเองรู้	ตนเองไม่รู้
คนอื่นรู้	Open บริเวณเปิด	Blind บริเวณจุดบอด
คนอื่นไม่รู้	Hidden บริเวณซ่อนเร้น	Unknown บริเวณที่ไม่รู้

ภาพที่ 1.1 หน้าต่าง Johari Window
ที่มา: Weaver II (1993)

3. บริเวณซ่อนเร้น (hidden) เป็นบริเวณที่ตนเองรู้แต่คนอื่นไม่รู้ เป็นลักษณะปกปิดข้อมูลไม่ยอมให้คนอื่นทราบ เป็นเรื่องราวที่เป็นความลับของตน เช่น ความฝัน ประสพการณ์น่าอับอายของตน แต่ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเปิดเผยให้กับบางคนที่บุคคลไว้วางใจและใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยเป็นอย่างมาก

4. บริเวณที่ไม่รู้ (unknown) เป็นบริเวณที่ทั้งตนเองและผู้อื่นไม่รู้ ทำให้ไม่รู้จักตนเอง โดยเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่เบื้องลึกภายใต้จิตสำนึกของตัวตนเรา ปมด้อยบางอย่างที่ตนเองไม่เคยรู้ แต่บริเวณนี้ก็สามารถทำให้ลดลงได้แม้ไม่รู้ โดยการเปิดเผยตัวตนในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มากขึ้น เพื่อดึงสิ่งเหล่านั้นออกมาหรือลบจุดด้อยให้ลดลง

จากที่กล่าวมานั้น บริเวณทั้งสิ้นสี่ที่ของแต่ละบุคคลจะไม่เท่ากันไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในยุคเจนเนอเรชันใดก็ตาม กล่าวคือจะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ บริเวณดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นว่าจะเปิดเผยตัวตนของตนเองออกมาอย่างไร การเปิดเผยตนเองของคนยุคเจนเนอเรชันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นจะมีหลากหลายรูปแบบ อยู่ที่บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลว่าจะเปิดเผยหรือปกปิดซ่อนเร้นส่วนใดไว้

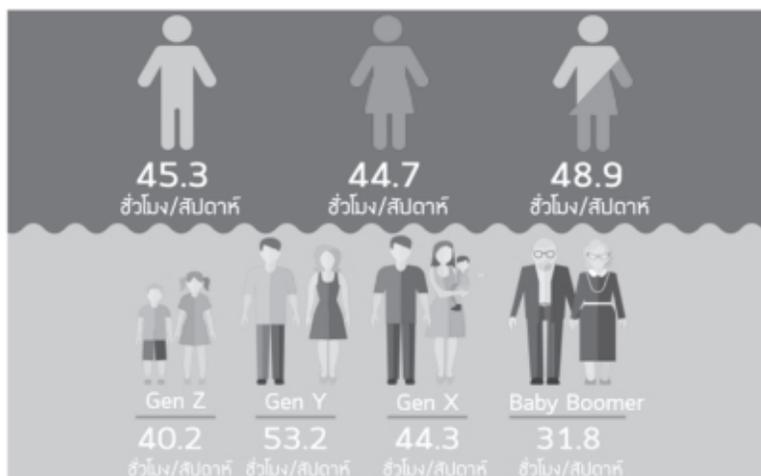
เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดและตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายให้บุคคลทั่วไปได้ใช้และได้เข้ามาเป็นที่นิยมในไทยจนถึงปัจจุบัน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำและเปิดเผยตัวตน ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่ตนเองสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่ สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊ก จึงได้รับความนิยม โดยเฉพาะในประเทศไทยเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และจากผลสำรวจเผยว่าคนยุคเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ย แล้วคนยุคเจนเนอเรชั่นวายท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้ , 2559: ออนไลน์)

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึง อัตราการใช้ Social Network ของคนยุคเจนเนอเรชั่นต่างๆ จะพบว่าคนในยุคเจนเนอเรชั่นวายนั้นจะใช้ Social Network มากกว่าคนในยุคเจนเนอเรชั่นอื่น กล่าวคือคนยุคเจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วง พ.ศ. 2525-2543 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางสภาพแวดล้อม ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากมาย เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบมีเงื่อนไข คนยุคเจนเนอเรชั่นวายเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเป็อง่าย คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ทันโลกทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย และมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวาตามสมัยนิยมพุ่งติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล ทัดศิวิฐ , 2553: ออนไลน์)

ในด้านลักษณะเฉพาะของคนยุคเจนเนอเรชั่นวายนั้น Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คนยุคเจนเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้คนยุคเจนเนอเรชั่นวาย มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคนยุคเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่นคือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบและต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ได้กล่าวว่า คนยุคเจนเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ยุคเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008) และปัจจุบันประชากรไทยอยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นนี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของประชากร



ภาพที่ 1.2 อัตราการใช้ Social Network ของคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ ของคนไทย
ที่มา: <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559>

ทั้งหมด (ชานนท์ ศิริธร, 2554) และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สามารถหารายได้ด้วยตนเอง การทำความรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นเรื่องที่น่าสนใจจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตนเองของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้และการสื่อสารของคนยุคเจนเอเรชั่นวายและศึกษาว่าคนยุคเจนเอเรชั่นวายมีลักษณะการเปิดเผยตนเองในการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างไร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสารและการเปิดเผยตนเองของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
2. การเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
3. คนยุคเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่วงอายุของประชากร

สมมติฐานการวิจัย

คนยุคเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความบ่อยในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ สถานที่ในการใช้เฟซบุ๊ก และใช้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ

พฤติกรรมการใช้สื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ช่วงเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน

การเปิดเผยตนเอง หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ความรู้สึก ความคิด การแสดงออก ความสนใจในด้านต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ในช่องทางการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก

คนยุคเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2543 ที่มีอายุระหว่าง 17 -35 ปี เป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับโลกของเทคโนโลยี คู่ขนานกับโลกออนไลน์เป็นอย่างดี และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ลักษณะนิสัยของคนยุคเจนเอเรชั่นนี้ คือ เป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อมั่นในตนเอง ชอบความท้าทาย มีความคิดนอกกรอบ ชอบเข้าสังคม มีทักษะความสามารถหลายอย่าง มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก ชอบเปิดเผยตนเอง การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสาร (Communication Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure Theory)
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

4. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generations Y)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนยุคเจนเนอเรชั่นวายอายุระหว่าง 17-35 ปี ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 1,193,374 คน

(ที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนยุคเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก อายุระหว่าง 17-35 ปี จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ

และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กของคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 40.8 และเพศหญิง ร้อยละ 59.2 ที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.8) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.7) และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 26.9)

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

Facebook

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 4 ปี (ร้อยละ 67.9) และใช้ทุกวัน (ร้อยละ 90.3) โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก คือที่บ้าน (ร้อยละ 83.3) โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ร้อยละ 86.1) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก Fanpage และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเล่นเกมกับเพื่อนและคนรู้จักกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.14)

3. การเปิดเผยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Facebook

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยมีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือมี

การเปิดเผยตนเอง โดยการเลือกเพิ่มเพื่อนและคนรู้จัก โลกโซเชียลที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนวิธีการเปิดเผยตนเองน้อยที่สุดคือการเล่นเกม (Games) ที่ชื่นชอบกับคนในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.01)

จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารของคนยุคเจนเนอเรชั่นวายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเฟซบุ๊กได้ส่งเสริมให้ผู้ใช้เปิดเผยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความคิดและอารมณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้สร้างเพจส่วนตัว ตั้งค่าประวัติส่วนตัว (Profile) บอกล่าเรื่องราว โพสต์รูปภาพ ส่งต่อข้อมูล รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ ซึ่งนับเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ เพื่อให้เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กสามารถรับรู้สัมผัสตัวตนที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้มากที่สุด และเข้าใจว่าตรงกับตัวตนที่แท้จริงในโลกแห่งความเป็นจริง

ในการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดเผยนั้นได้เผยแพร่ไปได้กว้างขวางไร้ขีดจำกัดจึงก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งในด้านบวกผู้ใช้อาจได้รับความช่วยเหลือในด้านแหล่งข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เป็นตลาดซื้อขายออนไลน์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังทำให้ได้รับรู้ถึงความรู้สึก อารมณ์ของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย จนเกิดเป็นความรักความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ส่วนในด้านลบการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กสร้างผลกระทบให้กับผู้ใช้ได้เช่นเดียวกันกล่าวคือผู้ใช้อาจถูกล่อลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ หรือการเข้าถึงข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์โดยที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้อนุญาตให้เข้าถึงหรือเรียกว่าการกลั่นแกล้งออนไลน์ รวมทั้งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการหลงตัวเอง และหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงหันไปยึดติดกับโลกเสมือนจริงก็เป็นได้

นอกเหนือจากผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ เรื่องการเปิดเผยตนเองของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายควรมีการพัฒนาตนเองโดยใช้

เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการเปิดเผยตนเองดังต่อไปนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการพัฒนาความคิดใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อสร้างหรือต่อยอดในการประกอบธุรกิจหรือหารายได้จากเฟซบุ๊ก พร้อมใจคว้าโอกาสใหม่ๆ ให้กับตนเอง

2. มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพความก้าวหน้าของตนเอง เช่น การหาความรู้โดยการเรียนผ่านระบบออนไลน์ (Online)

3. เนื่องจากคนเจนเนอเรชั่นวายรักอิสระและติดเทคโนโลยีสูง จึงต้องมีการพัฒนาความคิดที่เป็นระบบเพื่อวางแผนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการเปิดเผยตนเองของคนยุคเจนเนอเรชั่นวายผ่านการใช้งานเฟซบุ๊กได้ว่าคนยุคเจนเนอเรชั่นวายเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ในสิ่งที่ตนต้องการบอกให้คนอื่นทราบ สิ่งที่ตนกำลังให้ความสนใจหรือสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อแสดงถึงการใช้ชีวิตอย่างไรเพื่อให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการเรียกร้องให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนทำรวมถึงยังให้ความสนใจในการรักษาภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนให้ดูดีเสมอผ่านพฤติกรรมกรรมการเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊ก รวมทั้งควรใช้เฟซบุ๊กในการพัฒนาตนเอง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานคนยุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กต่างกัน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 17-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่าช่วงอายุ 22-26 ปี 27-31 ปี และ 32-35 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี กับ 27-31 ปี และช่วงอายุ 27-31 ปี กับ 32-35 ปี มีการเปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้ (Facebook)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 4 ปี โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้ที่บ้านมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทเพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์มากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ นับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งสามารถที่จะเป็นตัวบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่จะเริ่มมีพัฒนาการทางความสัมพันธ์ และเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่เปิดเผยบนเวทีสาธารณะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก Fanpage ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสื่อสารทางบวกที่ส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตและสภาวะทางจิตที่ดีขึ้น

สอดคล้องกับ (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2558) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิง

สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของบริบทแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2544) ที่ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรานั้นมิได้หยุดความคิดไว้กับตนเองเพียงลำพัง สภาพการณ์ทางสังคมมีส่วนผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่นๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ธนพงศ์ วงษ์ทองดี (2556) ที่ว่าความเห็นต่อความนิยมในการใช้ Facebook อยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญานี กุฎระกุล (2559) ที่ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

สำหรับพฤติกรรมการใช้และการสื่อสารบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 53.7 มานานมากกว่า 4 ปี และใช้ทุกวัน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 ถึง 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการหนึ่งถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลาหนึ่งถึง 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ที่พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้งานเฟซบุ๊กที่บ้านมีระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งานคือเวลา 16.01-22.00 น. ใช้งานทุกวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือส่งข้อความหรือสนทนา

ประเด็นพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทเพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์มากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 สอดคล้องกับวิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชิวสาธน์ และ ชญาญ์ เดชอัศววง (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารกับเพื่อนสนิทคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือติดต่อเพื่อนและคนรู้จักคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93

2. การเปิดเผยตนเองเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ 2. เลือกเพิ่มเพื่อนและคนรู้จัก (Friend) ไลก์เพจที่ชื่นชอบ และ 3. มีการเปิดเผยตนเอง โดยลงรูปภาพและส่งให้เพื่อน (Tags) รับรู้

จากการเปิดเผยตนเองอย่างมากที่สุดคือ 1. ใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้คนอื่นรับรู้ข้อมูลพื้นฐานของตนเองผ่านข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแสดงออกถึงการเริ่มมีสัมพันธภาพ รวมทั้งแสดงออกถึงการมีวิถีชีวิตหน้าที่การงาน การดำเนินชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น การเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กจึงถูกกำหนดให้เปิดเผยตนเองในลักษณะน่าค้นหา และต้องการทำความรู้จักมากกว่าสร้างสัมพันธภาพแบบผิวเผิน จนถึงขั้นพัฒนาความสัมพันธ์ที่พบในชีวิตจริง จึงเป็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสคนยุคเจนเอเรชั่นวายได้สร้าง

ความสัมพันธ์ที่มากกว่าการเป็นเพื่อนกันบนเฟซบุ๊ก

สำหรับประเด็นการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กนั้น มีองค์ประกอบความเป็นตัวตนของคนแต่ละคน ซึ่งแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ (บุษบา สุธีธร, 2548) คือ 1. ตัวตนทางวัตถุ 2. ตัวตนทางสังคมและ 3. ตัวตนทางจิตวิญญาณ ผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับตัวตนทางสังคมซึ่งความสัมพันธ์ที่คนเราแต่ละคนมีต่อผู้อื่น เป็นการเฉพาะคน และเป็นไปตามบทบาทและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Joseph A Devito (1978) ที่ว่าการเปิดเผยตนเองเป็นการแสดงให้ผู้อื่นทราบบางเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองซึ่งเป็นที่รู้เฉพาะตัวไม่เปิดเผยสำหรับบุคคลอื่นทั่วไปจัดเป็นส่วนเปิดส่วนแรกในหน้าต่าง Johari Window (WeaverII, 1993) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นพฤติกรรม ทศนคติ ความรู้สึก ความต้องการ ความคิดเห็นซึ่งเป็นที่รับรู้ทั้งของผู้อื่นและของตัวเอง การเปิดเผยส่วนเปิดนี้จะขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์และความใกล้ชิดของบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu และคณะ (2008) (อ้างในวารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 สิงหาคม 2559) ที่เชื่อว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์มีความตั้งใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เมื่อไว้วางใจว่าผู้ใช้คนอื่น ๆ จะเปิดเผยข้อมูลของตนตามความเป็นจริง และถ้าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นเปิดเผยข้อมูลของตนเองตามความเป็นจริงเป็นจำนวนมากจะทำให้กลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ

2. สำหรับการเปิดเผยตนเองโดยเลือกเพิ่มเพื่อนและคนรู้จัก (Friend) โลกโซเชียลที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่ว่ารูปแบบของกระบวนการเกิดพฤติกรรมสื่อสารซึ่งเป็นพฤติกรรมเปิดเผย (Over Behavior) ที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบ

ที่สามารถเห็นได้ สอดคล้องกับการกดไลก์ดังกล่าว

3. มีการเปิดเผยตนเอง โดยลงรูปภาพและส่งให้เพื่อน (Tags) รั้ว รุ่ง จึงสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พชร อินทร์เงิน, 2555) ที่ว่าโปรไฟล์ (Profile) เป็นเครื่องมือให้ผู้ใช้งบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น การกรอกอายุ เพศ ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะ ฯลฯ อีกทั้งในหน้านั้นยังเป็นแหล่งที่รวบรวมเนื้อหาต่างๆ เช่น รูปถ่าย เสียง หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบสาธารณะ หรือส่วนตัวตามแต่ความต้องการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ

สอดคล้องกับวรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) พบว่าการจัดหน้าของสมาชิกในเว็บไซต์หากมีรูปแบบที่เหมือนกันคือ ข้อความอยู่ด้านซ้าย รูปภาพอยู่ด้านขวา ขนาดของตัวอักษรมาตรฐานอ่านง่าย สีของตัวอักษรจะเข้ม สดใสกว่าสีของพื้นหลัง และเนื้อหาที่สมาชิกใช้ในการนำเสนอตัวตน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ของสมาชิก และข้อมูลคุณลักษณะต่างๆของผู้ที่ต้องการรู้จัก เช่น ข้อมูลด้านรูปร่าง หน้าตา การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา ฯลฯ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Liu และ Brown (2014) (อ้างในวารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 สิงหาคม 2559) พบว่าการเปิดเผยตนเองเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเปิดเผยข้อมูลทั่วไป (General information disclosure) คือ ปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เมืองที่อยู่อาศัย วันเกิด ประวัติการศึกษา งานอดิเรก ความสนใจ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น (2) การเปิดเผยรูปภาพ (Picture disclosure) วัดระดับการเปิดเผยตนเองจากการโพสต์รูปภาพลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (3) การเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Description)

3. สมมติฐาน: คนยุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุต่างกันมีการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

ช่วงอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดเผยตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 17-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงอายุ 22 - 26 ปี 27-31 ปี และ 32-35 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี กับ 27-31 ปี และช่วงอายุ 27-31 กับ 32-35 ปี มีการเปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับสิริเสาวภา ฤกษ์นันทน์ (2556) ที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานและการเปิดเผยตนเองในเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สำหรับประชาชนที่มีอายุ และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานและการเปิดเผยตนเองในเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองในเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากผลการศึกษพบว่าคนยุคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเข้ามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ทุกวัน วันละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดและใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ดังนั้นนัก

สื่อสารการตลาดขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ควรเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในลักษณะสื่อดิจิทัล และควรทำการประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อใหม่คู่ขนานไปกับสื่อเก่าเนื่องจากคนยุคเจนเนอเรชั่นวายมีชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาและมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีต่างๆ สูง โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่สำเร็จการศึกษาและมีรายได้ พร้อมมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

1.2 จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนยุคเจนเนอเรชั่นวายได้ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (มือถือ) ยี่ห้อต่างๆ ใช้สารเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือตอบโจทย์การดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย เช่น กล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง การชาร์ตแบตเตอรี่แบบเร่งด่วน (ชาร์ตแบตเตอรี่เพียง 5 นาทีสามารถใช้งานได้ถึง 2 ชั่วโมง)

นอกจากนี้ ยังนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเช่น การจัดแคมเปญกดไลค์กดแชร์โดยการถ่ายภาพหรือร่วมตอบคำถามบรรยายเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหรือบริการและแบ่งปันไปยังหน้าเพจของสินค้าหรือบริการ เพื่อลุ้นรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆ นับเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

1.3 ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัย

ไปวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังในการนำเสนอตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นคนเจนเอเรชั่นวาย วิชาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และวิชาการสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เฟซบุ๊กซึ่งเป็นการตลาดยุคใหม่ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตนเองของคนยุคเจนเอเรชั่นวายในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มคนยุคเจนเอเรชั่นวายเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองของบุคคลทั่วไป เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันออกไป จะมีประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม ความต้องการแตกต่างกันออกไป

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการออกแบบสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นกรอบการวิจัยค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กในกลุ่มอื่นๆ ด้วย และในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัยเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อขยายผลการวิจัยต่อไป

2.3 การวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊ก เช่น การรู้เท่าทันสื่อ ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบจากการใช้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขวัญเรือน กิติวัฒน์, (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม*, วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญวิทย์ ดาน้อย. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2558). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2553). *จุงใจคน GEN-Y (ตอนแรก)*. สืบค้นจาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>.
- ชานนท์ สิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร.(2548). *ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล*. ประมวลสารชุดวิชาปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพชร อินทร์เงิน. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Facebook Page: Spark by TMB*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญานี ภู่อระกุล.(2559) การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวทางการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชิวสาธน์, ชาญ เดชอัศวง. (2554) พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สรศักดิ์พงษ์ วงษ์ทองดี. (2556) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สิริเสาวภา ถุกษนันท์. (2556) พฤติกรรมการสื่อสารและการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนท์พรีนติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

- Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come-Generation Y: Are you ready?, *Journal of Financial Service Professionals*, May, 33-34.
- Joseph A DeVito (1978). *Human Communication. The Basic Course. 6Thed.* New York: Herper Collins College Publishers,1994
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). *Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students.* *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219
- Weaver II, R. L. (1993). *Understanding Interpersonal Communication.* New York, NY. Harper Collins College.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). *Examining the formation of individual's information privacy concerns: toward an Integrative view.* 29Th Annual International Conference on Information Systems (ICIS) (pp.1-16). Paris
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed).* New York: Harper and Row.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens, and twenty somethings are revolutionizing retail.* Market Street, SF: A Wiley Imprint.