

การพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) Scale Development of Self-Disclosure Through Online Social Network (Facebook)

สุดารัตน์ แสงแก้ว¹, สฤณีพงศ์ นิใจ², อัสนัย ฐรวดีกุล³, และภาสกร เติวิพงษ์⁴
^{1,2,3} สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่
⁴ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

E-mail: sudarat_san@cmru.ac.th¹, maxnijai@gmail.com², asanai@hotmail.com³, nongpas@gmail.com⁴

บทคัดย่อ

สังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการของระบบการสื่อสาร ดังเช่น Twitter และ Facebook ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงนานับประการ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต รูปแบบการสื่อสาร จนกระทั่งโอกาสทางธุรกิจ เริ่มมีการตระหนักในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลที่เปิดเผยของผู้ใช้งาน เนื่องจากมีเหตุการณ์ละเมิดความเป็นส่วนตัว ภัยอันตรายจากการหลอกลวง และแอบอ้างเกิดขึ้นแก่กัน สำหรับภาคธุรกิจต้องการให้ผู้ใช้งานเปิดเผยตัวตนมากขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในประเทศไทยจำนวน 300 คน ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติ พบว่า มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ และสามารถแยกได้เป็น 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยต่อทุนทางสังคม ความไว้วางใจ การรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์ทางสังคม และความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการ ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาและสามารถนำไปใช้สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: การเปิดเผยตัวตน, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การพัฒนาแบบวัด

Abstract

The rise of online social network resulting from the development of communication system (e.g. Twitter and Facebook) allows user to considerably express their attitudes and exchange information. Online social network has stimulated various changes in human society including lifestyle, communication methods, as well as business opportunities. Nonetheless, online social network has brought attentions to situations of unwilling disclosure of users and information, or an electronic crime. Thus, the issues of personal information privacy are of concern to all the users. Still, business generally needs customers to reveal

their information so as to examine their purchasing behaviors. Knowing the factors that makes users' willing to express their self-disclosure through online social network is therefore very crucial. This paper proposes a set of measurement on the factors that have an effect to the user's self-disclosure on online social network. A sample of 300 university students in Thailand completed online questionnaires. Using Exploratory Factors Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were examined its psychometric properties. Results from a CFA revealed eighteen items with five-factor structure of self-disclosure through online social network scale were retained; Social Capital, Trust, Safety, Social Image and Privacy respectively. The psychometric properties support its feasibility as a research scale to measure self-disclosure through online social network.

Keywords: Self-disclosure, Online Social Network, Scale Development

1. บทนำ

ธรรมชาติของมนุษย์มักชอบอยู่รวมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่หลากหลาย และมีความซับซ้อนเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารแบบสองทิศทางที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงบริบทของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “ชุมชนออนไลน์”

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน ที่ใช้สำหรับการเข้าสังคม การติดต่อ งาน และอื่นๆ [14] เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดคือ Facebook.com วัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนที่รู้จักและสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนและบุคคลรอบข้าง ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลดรูปภาพ วีดีโอ และลิงค์ต่างๆ รวมทั้งมี เกมส์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความต้องการ ในส่วนของการรักษาความปลอดภัย สมาชิกสามารถกำหนดระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้

ผลวิจัยทางจิตวิทยาของ มหาวิทยาลัยยอร์ก นครโตรอนโต ประเทศแคนาดา ระบุว่า ผู้ใช้งาน Facebook (เฟสบุ๊ก) บางกลุ่มมีอาการเข้าข่ายที่จัดอยู่ในกลุ่ม หลงตัวเอง (Narcissism) มากผิดปกติ โดยกลุ่มนักศึกษาที่เข้าข่าย "Narcissism" นั้น ในหัวข้อที่กำหนดให้ บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองจะพยายามเขียนข้อความประกาศตัวให้โลกรู้ว่า "ฉลาดที่สุดในโลก" ส่วนการโชว์รูปภาพ ผู้หญิงที่เข้าข่าย "Narcissism" จะชอบโพสต์ "รูป" ที่เปิดเผยเนื้อหนังมังสา ส่วนผู้ชายมักใช้วิธีเขียน "ข้อความ" เพื่อแสดงความฉลาด ทั้งชาย-หญิงที่มีอาการ "Narcissism" จะใช้เวลาอยู่ในโลกเฟสบุ๊กนานกว่าคนทั่วไป [2] เฟสบุ๊ก ถูกนำมาเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญในการขอฟ้องหย่าของคู่สามีภรรยาในชั้นศาลอย่างมากในขณะนี้ เว็บไซต์ ยูเอสเอทูเดย์ รายงานว่า พบผลการศึกษามากมายขึ้นระบุรูปภาพและเนื้อหาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก ถูกนำมาเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญในการขอฟ้องหย่าของคู่สามีภรรยาในชั้นศาลมากที่สุดในเวลาอันสั้น ขณะที่ประธานสถาบันทนายความอเมริกันด้านการสมรส (The American Academy of Matrimonial Lawyers หรือ AAM) เปิดเผยว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทนายความประจำสถาบันถึงร้อยละ 81 ใช้เนื้อหาและรูปภาพที่นำมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาเป็นหลักฐานในการฟ้องหย่าให้คู่สามีภรรยา โดยแบ่งเป็นจาก เฟสบุ๊ก ร้อยละ 66.3, ยูเอสเอส ร้อยละ 15, ทวิตเตอร์ ร้อยละ 5 และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ยูทูบ เป็นต้น นอกจากนี้ AAM ยังระบุว่า บริษัท Pew Internet and American Life Project เคยสำรวจพบว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 20 ใช้เฟสบุ๊กเพื่อคบหาผู้อื่นซึ่งก่อนจะมีความสัมพันธ์ฉันคู่สาวเกิดขึ้นอีกด้วย

ตามสถิติของผู้ใช้ เฟสบุ๊ก ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 -24 ปี คือ กลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงจากภัยที่เกิดจากการใช้สังคมออนไลน์และโรคที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านสังคม หากใช้เวลาในสังคมออนไลน์มากเกินไป ก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันน้อยลง ทำให้มีโลกส่วนตัวมากขึ้นไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ขาดทักษะทางสังคม ทางอารมณ์ ทำให้เป็นคนใจร้อนอดทนรอสิ่งต่างๆ ไม่ได้นาน คนที่อยู่ใกล้ๆ มักจะรู้สึกหงุดหงิดเพราะมัวแต่สนใจสิ่งต่างๆ บนสังคมออนไลน์ โดยไม่สนใจว่าคนที่อยู่ใกล้ๆ จะมีความรู้สึกอย่างไร ผลกระทบทางด้านร่างกาย อาจทำให้เกิดโรค เช่น ปวดบริเวณข้อมือ คอ รู้สึกเหนื่อย ปวดตา มองเห็นภาพเบลอ ปวดหัว และหากใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากเกินไป ก็จะมีเวลาไปทำกิจกรรมร่วมกับคนรอบตัวน้อยลง [9]

จากเหตุการณ์ต่างๆ ข้างต้นคณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงภัยที่มากจากการใช้สังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสมและใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากเกินไป รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเฟสบุ๊ก จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเฟสบุ๊ก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจ พฤติกรรมการใช้ เฟสบุ๊ก ของกลุ่มนักศึกษาต่อไป

รายละเอียดเพิ่มเติม ในส่วนที่ 2 จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 4 ผลการศึกษา และส่วนที่ 5 บทสรุปและแนวทางในการพัฒนา

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สังคมออนไลน์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น การรับส่งอีเมลล์ เว็บไซต์ บล็อก และอื่นๆ เข้าด้วยกัน วัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ 4 รูปแบบ คือ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน เพื่อค้นหาและติดต่อเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เพื่อหาข้อมูลเรื่องที่น่าสนใจ และเพื่อใช้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า [3]

2.2 แนวคิดการเปิดเผยตัวตน (Self-Disclosure)

การเปิดเผยตัวตน หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลลงใจแสดงออกในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ อาทิ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือประสบการณ์ [17], [21], [8] สำหรับการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถกระทำได้ด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การโพสต์ข้อความ รูปภาพ กิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่น่าสนใจ

การวัดระดับของการเปิดเผยตัวตนแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านปริมาณ (Amount) มิติด้านความลึก (Depth) มิติด้านความซื่อตรง (Honesty) มิติด้านความตั้งใจ (Intent) และมิติด้านผลลัพธ์ (Valence) [6] แต่ [13] ทางการวัดระดับการเปิดเผยตัวตนเป็น 2 มิติ โดยมิติแรกคือ การเปิดเผยความลับ ความทรงจำ ความรู้สึก ความสนใจ ความคิดเห็น แต่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง เรียกว่า (Potentially stigmatizing information) ส่วนมิติที่สองคือการเปิดเผยอย่างซื่อตรง (Disclosure honesty) เช่นการโพสต์ภาพถ่ายกับเพื่อนและครอบครัว และสถานะความสัมพันธ์

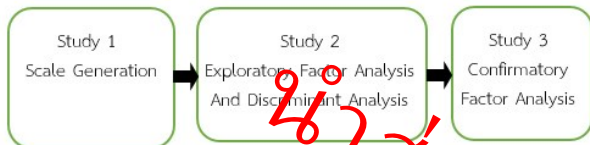
การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการศึกษาจำนวนมาก [7] เริ่มต้นศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตัวตนบนชุมชนเสมือน กล่าวว่า สมาชิกในชุมชนเสมือนจะแบ่งปันความรู้มากขึ้น เมื่อรู้สึกว่าสามารถไว้วางใจสมาชิกในชุมชนนั้นได้ [18] ต่อมา [6] ศึกษาปัจจัยทางสังคมโดยเพิ่มเติมด้วยการนำเอาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และ ทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม (Social Penetration Theory) มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษา นอกจากนั้น [15] ยังระบุว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักวิจัยสนใจศึกษากันมาก [19] กล่าวถึงพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ โดยเรียกว่า "Paradoxical World of Privacy" รายงานว่า

วัยรุ่นจะเปิดเผยข้อมูลความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อสาธารณะมากกว่าผู้ใหญ่ [11], [12] รายงานว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมมีแนวโน้มลดปริมาณการเปิดเผยข้อมูลเมื่อได้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว ต่อมา [10] รายงานว่า ถึงแม้การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวจะมีแนวโน้มด้านลบต่อการเปิดเผยข้อมูล แต่ผู้ใช้งานจะใช้วิธีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว มากกว่าการลดปริมาณในการเปิดเผยข้อมูล [20]

นอกจากนั้น [16] พบว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารสามารถช่วยลดความอายและความกังวล สำหรับผู้ที่เห็นคุณค่าของตนเองต่ำ (Low Self-esteem) สอดคล้องกับ [4] ที่พบว่า คนที่เห็นคุณค่าของตนเองต่ำชอบการสื่อสารออนไลน์มากกว่าคนที่เห็นคุณค่าของตัวเองสูง [8] พบว่ายังมีอีกปัจจัยคือ ความต้องการมีชื่อเสียง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆ มากมายที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตน คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้ปัจจัยข้างต้นเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสำหรับแบบวัด

3 ระเบียบวิธีวิจัย



รูปที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 การศึกษา โดยการศึกษาที่ 1 เป็นการสร้างแบบวัด จากการทบทวนวรรณกรรมและระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างข้อคำถาม การศึกษาที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งจะทำให้สามารถลดจำนวนตัวแปรและศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือปัจจัยเดียวกัน [1] และการวิเคราะห์ความสามารถในการจำแนก (Discriminant Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบวัดว่ามีความสามารถในการจำแนก แยกแยะ ลักษณะความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ตอบแบบสอบถามที่ได้คะแนนสูงและต่ำได้หรือไม่ โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 17.0 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ส่วนการศึกษาที่ 3 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ [5] โดยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 21 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 150 คน

ประชากรที่สนใจในงานวิจัยนี้คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจ สำหรับประเทศไทย ยอดผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ค มีถึง 6,579,700 คน จากจำนวนประชากรคนไทยประมาณ 66 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 54.9 คิดเป็นจำนวนผู้เล่นเท่ากับ 3,574,580 คน เพศชายร้อยละ 45.1 คิดเป็นจำนวนผู้เล่นเท่ากับ 2,939,780 คน แบ่งตามช่วงอายุ โดยช่วงอายุที่ใช้มากที่สุดคือ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 36.3) 25-34 ปี (ร้อยละ 31.9) 14-17 ปี (ร้อยละ 14.5) 35-

44 ปี (ร้อยละ 10.2) 45-54 ปี (ร้อยละ 3.5) น้อยกว่า 13 ปี (ร้อยละ 1.7) 55-64 ปี (ร้อยละ 1) และ 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ (checkfacebook.com) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 ที่พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 42.2) รองลงมาช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 22.8) ช่วงอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 16.5) ช่วงอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 8.9) และช่วงอายุ 50 – 59 ปี (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในงานวิจัยนี้จึงเลือกผู้ใช้งานเว็บไซต์ facebook.com และเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา โดยประกอบด้วยนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ไปจนถึงชั้นปี 4 การเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์สามารถตรวจสอบการตอบคำถามในเบื้องต้นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบทุกข้อหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

4 ผลการศึกษา

การศึกษาที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ทำการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกในกลุ่มคณะผู้วิจัย ได้ข้อคำถามสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งหมด 30 ข้อ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ที่มีมาตราวัด 5 ระดับของ Likert Scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แล้วทำการทดสอบ Face Validity กับบุคคลทั่วไป และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามและตัดข้อคำถามออกไป 1 ข้อ ทำให้เหลือข้อคำถามเพียง 29 ข้อในการศึกษาที่ 1

การศึกษาที่ 2 คณะผู้วิจัยได้พิจารณาใช้การวิเคราะห์โครงสร้าง ซึ่งสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบวัด ผลที่ได้จากการทดสอบค่า KMO and Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.776 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P value (Sig) เท่ากับ .000 หมายความว่า ตัวแปรคู่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำตัวแปรมาทำการทดสอบ Factor Analysis ต่อไปได้ เมื่อนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis แล้วผลที่ได้จากการหมุนแกนแบบ Varimax และการพิจารณารายชื่อคณะผู้วิจัยได้สรุปผลที่เหมาะสมทำให้เหลือ 18 ข้อ 5 ปัจจัย สำหรับการศึกษานี้ ค่าเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of variance) เท่ากับ 70.55% ค่าไอเกนสะสมเท่ากับ 12.699 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach α = .758) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach α อยู่ในช่วง .557-.874) ผลการวิเคราะห์ EFA ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นได้ทำการกำหนดชื่อให้แต่ละปัจจัยโดยพิจารณาจากข้อคำถามในแต่ละปัจจัย และทำการทดสอบความสามารถในการจำแนก พบว่า กลุ่มที่ 1 (กลุ่มที่มีระดับการเปิดเผยตัวตนต่ำ) มีจำนวน 36 คน และกลุ่มที่ 2 (กลุ่มที่มีระดับการเปิดเผยตัวตนสูง) มีจำนวน 37 คน ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2

กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำ กับกลุ่มสูง โดยใช้สถิติ Independent sample t-test โดยมีสมมติฐานคือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบ Independent t-test พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 0.05 หรือที่ค่าความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า แบบวัดนี้มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มคนที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันออกจากกันได้

การศึกษาที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในการศึกษาที่ 2 เหลือข้อคำถามจำนวน 18 ข้อใน 5 ปัจจัยหลัก จึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบโดยการทดสอบสร้างโมเดล 3 แบบ คือ Null Model, One-Factor Model และ Five-Factor Model ซึ่ง จากการทดสอบโมเดลนั้น พบว่า แบบ Five-Factor Model ได้ค่าที่มีความสอดคล้องกันสูงที่สุด ประกอบด้วยค่า CMIN/DF = 1.480, CFI = .921, RMSEA = .057, AIC = 277.012 ซึ่งมีความดี เนื่องจากค่า CFI = .921 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และ RMSEA = .057 เป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน สรุปผลการทำ CFA ทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งหมายความว่าผลที่ได้ยืนยันว่า แบบวัดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่เหมาะสมทั้งหมด 18 ข้อ 5 ปัจจัย และผลค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach α = .828) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach α อยู่ในช่วง .576-.826)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

	CMIN/DF	CFI	RMSEA	AIC
Null Model	4.631	.000	.156	1326.104
1-Factor Model	2.583	.602	.103	746.818
5-Factor Model	1.480	.921	.057	277.012

หมายเหตุ: $n=150$, CMIN/DF = Chi-Square/Degree of Freedom, CFI = The Comparative Fit Index, RMSEA = Root-Mean-Square Error of Approximation; AIC = Akaike's Information Criterion

รายการข้อคำถามจากผลการศึกษาที่ 3 มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยต่อทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

1. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้
2. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์
3. เฟสบุ๊คทำให้ฉันทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน
4. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากสังคมในเฟสบุ๊คได้
5. เฟสบุ๊คทำให้ฉันสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้

ปัจจัยต่อความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่

1. ฉันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเฟสบุ๊ค
2. ฉันมีความเชื่อมั่นในข้อมูลบนแฟนเพจที่มีผู้คนในเฟสบุ๊คสนใจ
3. ฉันเชื่อมั่นในแฟนเพจที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำ
4. ฉันเชื่อมั่นในโฆษณาที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำ

ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. ฉันสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเฟสบุ๊คได้จากการโพสต์
2. เฟสบุ๊คสามารถสร้างโอกาสในการทำงานหรือการเรียนได้
3. การพูดถึงเรื่องครอบครัวของฉันบนเฟสบุ๊คต้องมีความระมัดระวัง

ปัจจัยต่อความปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. การใช้เฟสบุ๊คจะไม่อันตรายต่อครอบครัวและคนรอบข้าง
2. ฉันมีความกังวลใจเมื่อผู้อื่นพูดถึงฉันในแง่ที่ไม่ดีบนเฟสบุ๊ค
3. การแชร์สถานที่บนเฟสบุ๊คไม่อันตรายต่อฉัน

ปัจจัยต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองเวลาเล่นบนเฟสบุ๊คได้
2. ฉันให้ความสนใจกับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองบนเฟสบุ๊ค
3. ข้อมูลส่วนตัวของฉันบนเฟสบุ๊คมีความสำคัญ

5. บทสรุปและแนวทางการพัฒนา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเฟสบุ๊ค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างข้อคำถามเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเฟสบุ๊ค และผ่านการทำ EFA และ CFA ดังที่ได้รายงานมาข้างต้น จากข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ เหลือข้อคำถาม 18 ข้อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ทุนทางสังคม (Social Capital) ความไว้วางใจ (Trust) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ความปลอดภัย (Safety) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการนำไปสร้างแบบวัดสำหรับการเก็บข้อมูลจึงควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ เพิ่มเติมได้ในอนาคตหากสามารถศึกษาแนวทางการวัดระดับของ Self-disclosure โดยใช้หลักการอื่นนอกจากที่กล่าวถึงในการทบทวนวรรณกรรมซึ่งยังมีการศึกษาในวงแคบอยู่ และแนวทางการสร้างสมดุลของการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อลดปัญหาการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมาะสม และการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัย

6. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. ภาสกร เดวิชพงศ์ อาจารย์ผู้ให้ความรู้ และที่ปรึกษาทางวิจัยชั้นนี้ และที่ขาดมิได้ผู้ให้กำลังใจและการสนับสนุนตลอดมา อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) “สถิติสำหรับงานวิจัย” โรงพิมพ์ธรรมสาร พิมพ์ครั้งที่ 6
- [2] ขาวสวด. (2553). "เฟซบุ๊ก" กับโรคหลงตัวเอง". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.khaosod.co.th>.
- [3] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.
- [4] A. N. Joinson, "Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-to-Face Communication," *CyberPsychology & Behavior*, vol. 7, no. 4, pp. 472–478, Aug. 2004.
- [5] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. Pearson, 2007.
- [6] C. Posey, P. B. Lowry, T. L. Roberts, and T. S. Elliot, "Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the UK who use online communities," *European Journal of Information Systems*, vol. 19, no. 2, pp. 181–195, 2010.
- [7] C.-M. Chiu, M. H. Hsu, and E. T. G. Wang, "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, vol. 42, no. 3, pp. 1872–1888, Dec. 2006.
- [8] Derilega Vj, Metts S, Petronio S and Margulis ST, "Self-disclosure." Sage Publications, Newbury Park, 1993.
- [9] E. Christofides, A. Muise, and S. Desmarais, "Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?," *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, no. 3, pp. 341–345, Jun. 2009.
- [10] F. Stutzman, R. Capra, and J. Thompson, "Factors mediating disclosure in social network sites," *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 1, pp. 590–598, Jan. 2011.
- [11] H. Krasnova and N. F. Veltri, "Privacy Calculus on Social Networking Sites: Explorative Evidence from Germany and USA," 2010, pp. 1–10.
- [12] H. Krasnova, T. Hildebrand, and O. Guenther, "Investigating the value of privacy in online social networks: conjoint analysis," *ICIS 2009 Proceedings*, p. 173, 2009.
- [13] K. Varnali and A. Toker, "Self-Disclosure on Social Networking Sites," *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 43, no. 1, pp. 1–13, Feb. 2015.
- [14] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends:' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1143–1168, Jul. 2007.
- [15] P. A. Pavlou and D. Gefen, "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role," *Information Systems Research*, vol. 16, no. 4, pp. 372–399, Dec. 2005.
- [16] P. M. Valkenburg, J. Peter, and A. P. Schouten, "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem," *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, no. 5, pp. 584–590, Oct. 2006.
- [17] R. Chen, "Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure," *Decision Support Systems*, vol. 55, no. 3, pp. 661–668, Jun. 2013.
- [18] R. Wheelless and J. Grotz, "The measurement of trust and its relationship to self-disclosure" *Human Communication Research*, vol. 3, no. 3, pp. 250–257, 1977.
- [19] S. B. Barnes, "A privacy paradox: Social networking in the United States," *First Monday*, vol. 11, no. 9, Sep. 2006.
- [20] U. Hugl, "Reviewing person's value of privacy of online social networking," *Internet Research*, vol. 21, no. 4, pp. 384–407, Aug. 2011.
- [21] W. B. Pearce and S. M. Sharp, "Self-Disclosing Communication," *Journal of Communication*, vol. 23, no. 4, pp. 409–425, Dec. 1973

ตารางที่ 1 Factors Loading ของข้อคำถามจำนวน 18 ข้อจากการทำ EFA

	ปัจจัย					Communalities (h ²)
	1	2	3	4	5	
1. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้	.854					.761
2. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์	.830					.776
3. เฟสบุ๊คทำให้ฉันทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	.738					.814
4. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากสังคมในเฟสบุ๊คได้	.705					.680
5. เฟสบุ๊คทำให้ฉันสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	.701					.745
6. ฉันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเฟสบุ๊ค		.824				.646
7. ฉันมีความเชื่อมั่นในข้อมูลบนแฟนเพจที่มีผู้คนในเฟสบุ๊คสนใจ		.813				.679
8. ฉันเชื่อมั่นในแฟนเพจที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา		.782				.741
9. ฉันเชื่อมั่นในโฆษณาที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา		.551				.736
10. ฉันสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเฟสบุ๊คได้จากการโพสต์			.800			.789
11. เฟสบุ๊คสามารถสร้างโอกาสในการทำงานหรือการเรียนรู้ได้			.784			.766
12. การพูดถึงเรื่องครอบครัวของฉันบนเฟสบุ๊คต้องมีความระมัดระวัง			.778			.690
13. การใช้เฟสบุ๊คจะไม่มีอันตรายต่อครอบครัวและคนรอบข้าง				.739		.626
14. ฉันมีความกังวลใจเมื่อผู้อื่นพูดถึงฉันในแง่ที่ไม่ดีบนเฟสบุ๊ค				.723		.601
15. การแชร์สถานที่บนเฟสบุ๊คไม่มีอันตรายต่อฉัน				.635		.564
16. ฉันสามารถควบคุมระยะเวลาเล่นบนเฟสบุ๊คได้					.863	.775
17. ฉันให้ความสนใจกับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองบนเฟสบุ๊ค					.576	.691
18. ข้อมูลส่วนตัวของฉันบนเฟสบุ๊คมีความสำคัญ					.494	.619
Eigenvalue	4.7	3.7	1.8	1.3	1.2	12.699
% of variance	18.6	16.3	13.7	13.3	8.4	70.551
Reliability (Cronbach α)	.874	.752	.784	.683	.557	.758

ลิขสิทธิ์วารสารวิชาการ