

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

สุดารัตน์ แสงแก้ว^{1*}, สฤณีพงศ์ นิใจ², อัศนัย ฐรวติกุล³ และภาสกร เตวิชพงศ์⁴

^{1*,2,3} สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

E-mail: sudarat_san@cmru.ac.th

⁴ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

บทคัดย่อ

สังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการของระบบการสื่อสารดังเช่น Twitter และ Facebook ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง นานับประการ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต รูปแบบการสื่อสาร จนกระทั่งโอกาสทางธุรกิจ ต่อมาเริ่มมีการตระหนักในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องเปิดเผยของผู้ใช้งาน เนื่องจากมีเหตุการณ์การละเมิด ความเป็นส่วนตัว ภัยอันตรายจากการหลอกลวง การแอบอ้างและการปลอมตัวตนเกิดขึ้นมากมาย สำหรับในภาคธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ผู้ใช้งานเปิดเผยตัวตนมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบวัดเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Facebook) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในประเทศไทยจำนวน 300 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติ พบว่า มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ และสามารถแยกได้เป็น 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนสังคม ออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ ปัจจัยต่อทุนทางสังคม ความไว้วางใจ การรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์ทางสังคม และความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา และสามารถนำไปใช้สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ : การพัฒนาแบบวัด, การเปิดเผยตัวตน, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เฟสบุ๊ก (Facebook)

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 (Facebook). 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 (Facebook).

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

1. บทนำ

ธรรมชาติของมนุษย์มักชอบอยู่รวมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่หลากหลายและมีความซับซ้อนเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารแบบสองทิศทางที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงบริบทของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด จินตนาการเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “ชุมชนออนไลน์” การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน ที่ใช้สำหรับการเข้าสังคม การติดต่อกัน และอื่น ๆ (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดคือ Facebook.com วัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล กับเพื่อนที่รู้จักและสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงเพื่อนและบุคคลรอบข้าง ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่าง ๆ รวมทั้งมี เกมส์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เลือกใช้ตามความต้องการ ในส่วนของการรักษาความปลอดภัย สมาชิกสามารถกำหนดระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้

ผลการวิจัยทางจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยยอร์ก นครโตรอนโต ประเทศแคนาดา ระบุว่า ผู้ใช้งาน Facebook (เฟสบุ๊ก) บางกลุ่มมีอาการเข้าข่ายที่จัดอยู่ในกลุ่ม หลงตัวเอง (Narcissism) มากผิดปกติ โดยกลุ่มนักศึกษาที่เข้าข่าย "Narcissism" นั้นในหัวข้อที่กำหนดให้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองจะพยายามเขียนข้อความประกาศตัวให้โลกรู้ว่า "ฉลาดที่สุดในโลก" ส่วนการโชว์รูปภาพ ผู้หญิงที่เข้าข่าย "Narcissism" จะชอบโพสต์ "รูป" ที่เปิดเผยเนื้อหนังมังสา ส่วนผู้ชาย มักใช้วิธีเขียน "ข้อความ" เพื่อแสดงความฉลาด ทั้งชาย-หญิงที่มีอาการ "Narcissism" จะใช้เวลาอยู่ในโลก เฟสบุ๊กนานกว่าคนทั่ว ๆ ไป (ข้าวสด, 2553) เฟสบุ๊กถูกนำมาเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญในการฟ้องหย่าของคู่สามีภรรยาในชั้นศาลอย่างมากในขณะนี้ เว็บไซต์ ยูเอสเอทูเดย์ รายงานว่าจากผลการศึกษาหลายชิ้นระบุรูปภาพและเนื้อหาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก ถูกนำมาเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญในการฟ้องหย่าของคู่สามีภรรยาในชั้นศาลมากที่สุดในช่วงเวลานี้ ขณะที่ประธานสถาบันทนายความอเมริกันด้านการสมรส (The American Academy of Matrimonial Lawyers หรือ AAM) เปิดเผยว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทนายความประจำสถาบันถึงร้อยละ 81 ใช้เนื้อหาและ

รูปภาพที่นำมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาเป็นหลักฐานในการฟ้องพยานให้คู่สามีภรรยา โดยแบ่งเป็นจาก เฟสบุ๊ก ร้อยละ 66 มาสเปส ร้อยละ 15 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 5 และจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ยูทูบ เป็นต้น นอกจากนี้ AAM ยังระบุว่า บริษัท Pew Internet and American Life Project เคยสำรวจพบว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 20 ใช้เฟสบุ๊กเพื่อคบหาผู้หญิงก่อนจะมีความสัมพันธ์ฉันคู่สามีภรรยาเกิดขึ้นอีกด้วย

ตามสถิติของผู้ใช้ เฟสบุ๊ก ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คือ กลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงจากภัยที่เกิดจากการใช้สังคมออนไลน์และโรคที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านสังคม หากใช้เวลาในสังคมออนไลน์มากเกินไป ก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันน้อยลง ทำให้มีโลกส่วนตัวมากขึ้นไม่สนใจสิ่งรอบข้างขาดทักษะทางสังคม ทางอารมณ์ ทำให้เป็นคนใจร้อนอดทนรอสิ่งต่าง ๆ ไม่ได้นาน คนที่อยู่ใกล้ ๆ มักจะรู้สึกหงุดหงิดเพราะมัวแต่สนใจสิ่งต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ โดยไม่สนใจว่าคนที่อยู่ใกล้จะมีความรู้สึกอย่างไร ผลกระทบทางด้านร่างกาย อาจทำให้เกิดโรค เช่น ปวดบริเวณข้อมือ คอ รู้สึกเหนื่อย ปวดตามองเห็นภาพเบลอ ปวดหัว และหากใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากเกินไปก็จะมีเวลาไปทำกิจกรรมร่วมกับคนรอบตัวน้อยลง (Christofides, Muise, and Desmarais, 2009)

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงภัยที่มากจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสมและใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเฟสบุ๊ก เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้มาไปเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทยต่อไป

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 3 จะเป็นระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 4 นั้นจะเป็นผลการศึกษา และส่วนที่ 5 คือบทสรุปและแนวทางในการพัฒนา

2. วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สังคมออนไลน์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น การรับส่งอีเมล เว็บบอร์ด บล็อก และอื่น ๆ เข้าด้วยกัน วัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ 4 รูปแบบ คือ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน เพื่อค้นหาและติดต่อเพื่อนใหม่ และเพื่อนเก่า เพื่อหาข้อมูลเรื่องที่สนใจ และเพื่อใช้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551)

3.2 แนวคิดการเปิดเผยตัวตน (Self-Disclosure)

การเปิดเผยตัวตน หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลจงใจแสดงออกในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ อาทิเช่น ความคิด ความรู้สึก หรือประสบการณ์ (Pearce & Sharp, 1973; Derlega et al., 1993; Chen, 2013) สำหรับการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถกระทำได้ด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การโพสต์ข้อความ รูปภาพ กิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่สนใจ

การวัดระดับของการเปิดเผยตัวตนแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านปริมาณ (Amount) มิติด้านความลึก (Depth) มิติด้านความซื่อตรง (Honesty) มิติด้านความตั้งใจ (Intent) และมิติด้านผลลัพธ์ (Valence) (Posey et al, 2010) แต่ภายหลัง Varnali and Toker (2015) ได้ทำการวัดระดับการเปิดเผยตัวตนโดยแบ่งออกเป็นเพียง 2 มิติ โดยมิติแรกคือ การเปิดเผยความคิด ความทรงจำ ความรู้สึก ความสนใจ ความคิดเห็น แต่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเรียกว่า (Potentially Stigmatizing Information) ส่วนมิติที่สองคือการเปิดเผยอย่างซื่อตรง (Disclosure Honesty) เช่น การโพสต์ภาพถ่ายกับเพื่อนและครอบครัว และสถานะความสัมพันธ์

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้มีการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก โดย Chiu, Hsu, and Wang (2006) ได้เริ่มต้นศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตัวตนบนชุมชนเสมือน ซึ่งพวกเขาได้ผลสรุปมาว่า สมาชิกในชุมชนเสมือนจะแบ่งปันความรู้มากขึ้น เมื่อรู้สึกว่าสามารถไว้วางใจสมาชิกในชุมชนนั้นได้ (Wheless & Grotz, 1977) ต่อมา Valkenburg, Peter, and Schouten (2006) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมโดยเพิ่มเติม ด้วยการนำเอาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม (Social Penetration Theory) มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษา นอกจากนั้น Pavlou and Gefen (2005) ยังระบุว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักวิจัยสนใจศึกษากันมาก ได้แก่ Barnes (2006) กล่าวถึงพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ โดยเรียกว่า “Paradoxical World of Privacy” รายงานว่าวัยรุ่นจะเปิดเผยข้อมูล ความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อสาธารณะมากกว่าผู้ใหญ่ Krasnova and Veltri (2010) และ Krasnova and Veltri (2009) รายงานว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มลดปริมาณการเปิดเผยข้อมูลลง เมื่อได้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว ต่อมา Stutzman, Capra, and Thompson (2011) รายงานว่า ถึงแม้การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวจะมีแนวโน้มด้านลบต่อการเปิดเผยข้อมูล แต่ผู้ใช้งานจะใช้วิธีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว มากกว่าการลดปริมาณในการเปิดเผยข้อมูล (Pearce and Sharp, 1973)

นอกจากนั้น Valkenburg et al. (2006) พบว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารสามารถช่วยลดความอายและความกังวล สำหรับผู้ที่เห็นคุณค่าของตนเองต่ำ (Low Self-esteem) สอดคล้องกับ Joinson (2004) ที่พบว่า คนที่เห็นคุณค่าของตนเองต่ำชอบการสื่อสารออนไลน์มากกว่าคนที่เห็นคุณค่าของตัวเองสูง ส่วน Derlega et al. (1993) พบว่ายังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคคลกล้าเปิดเผยข้อมูลนั้นคือ ความต้องการมีชื่อเสียง จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตน คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้ปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็น

แนวทางในการออกแบบข้อคำถามเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

4. ระเบียบวิธีวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 การศึกษา โดยการศึกษาที่ 1 เป็นการสร้างแบบวัดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดการเปิดเผยตัวตนและระดมความคิดเพื่อสร้างข้อคำถาม การศึกษาที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดจำนวนตัวแปรหรือข้อคำถาม และศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อคำถามที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือปัจจัยเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และทำการวิเคราะห์ความสามารถในการจำแนก (Discriminant Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบวัดว่า มีความสามารถในการจำแนก แยกแยะ ลักษณะความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ตอบคำถามจากแบบวัดที่ได้คะแนนสูงและต่ำได้หรือไม่ โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 17.0 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ส่วนการศึกษาที่ 3 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ (Tabachnick & Fidell, 2007) โดยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 21 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 150 คน

ประชากรที่สนใจในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจสำหรับประเทศไทย ยอดผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กมีถึง 6,579,700 คน จากจำนวนประชากรไทยประมาณ 66 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.9 คิดเป็นจำนวนผู้เล่น เท่ากับ 3,574,580 คน เพศชาย ร้อยละ 45.1 คิดเป็นจำนวนผู้เล่น เท่ากับ 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 ที่พบว่าผู้ใช้มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 42.2) รองลงมา ช่วงอายุ 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 โดยประกอบด้วยนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ไปจนถึงชั้นปีที่ 4 การเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถาม

ออนไลน์สามารถตรวจสอบการตอบคำถามในเบื้องต้นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบทุกข้อหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5. ผลการวิจัย

การศึกษาที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดการเปิดเผยตัวตนแล้ว หลังจากนั้นได้ทำการระดมความคิดจากสมาชิกในกลุ่มคณะผู้วิจัย ได้สร้างข้อคำถามขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนมา จึงได้ข้อคำถามเบื้องต้นทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ และสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัด 5 ระดับของ Likert Scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แล้วทำการทดสอบ Face Validity กับบุคคลทั่วไป และตรวจสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่านพิจารณาอีกครั้ง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) แล้วจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามและตัดข้อคำถามที่ไม่มีความตรงจากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบวัด ออกไป 1 ข้อ ทำให้เหลือข้อคำถามทั้งสิ้นเพียง 29 ข้อในการศึกษาที่ 1

การศึกษาที่ 2 คณะผู้วิจัยได้พิจารณาใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบวัดที่ได้จากการศึกษาที่ 1 ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบค่า KMO and Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.77 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P Value (Sig) เท่ากับ .000 หมายความว่า ตัวแปรคู่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำตัวแปรมาทำการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ต่อไปได้ เมื่อนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis แล้วผลที่ได้จากการหมุนแกนแบบ Varimax และการพิจารณารายข้อ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลที่เหมาะสม ทำให้เหลือตัวแปรหรือข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ อยู่ใน 5 องค์ประกอบหรือปัจจัย สำหรับการศึกษานี้ ค่าเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนสะสม (Cumulative% of Variance) เท่ากับร้อยละ 70.55 ค่าไอเกนสะสมเท่ากับ 12.69 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach α = .76) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach α อยู่ในช่วง .56-.87) ผลการวิเคราะห์ EFA ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นได้ทำการกำหนดชื่อให้แต่ละปัจจัยโดยพิจารณาจากข้อคำถามในแต่ละปัจจัย และทำการทดสอบความสามารถในการจำแนกพบว่า กลุ่มที่ 1 (กลุ่มที่มีระดับการเปิดเผยตัวตนต่ำ) มีจำนวน 36 คน และกลุ่มที่ 2 (กลุ่มที่มีระดับการเปิดเผยตัวตนสูง) มีจำนวน 37 คนในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำ กับ กลุ่มสูง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยมีสมมติฐานคือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตนในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวตนในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการทดสอบ Independent t-test พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 0.05 หรือที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าแบบวัดนี้มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มคนที่มีระดับการเปิดเผยตัวตนที่แตกต่างกันออกจากกันได้

การศึกษาที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในการศึกษาที่ 2 เหลือข้อคำถามจำนวน 18 ข้อใน 5 ปัจจัยหลัก จึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับกลุ่มตัวอย่างใหม่อีกจำนวน 150 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยการเปรียบเทียบจากการทดสอบสร้างโมเดล 3 แบบ คือ Null Model, One-Factor Model และ Five-Factor Model ซึ่งจากการทดสอบโมเดลนั้นพบว่า แบบ Five-Factor Model ได้ค่าที่มีความสอดคล้องกันสูงที่สุด ประกอบด้วยค่า CMIN/DF = 1.48, CFI = .92, RMSEA = .06, AIC = 277.01 ซึ่งมีค่าที่ดีเนื่องจากค่า CFI = .92 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และ RMSEA = .06 เป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน สรุปผลการทำ CFA ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งหมายความว่าผลที่ได้ยืนยันว่า แบบวัดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่เหมาะสมทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย และผลค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach α = .83) ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach α อยู่ในช่วง .58 - .83)

ตารางที่ 1 Factors Loading ของข้อคำถามจำนวน 18 ข้อจากการทำ EFA

Items	Factors					Communalities (h ²)
	1	2	3	4	5	
1. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้	.85					.76
2. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์	.83					.78
3. เฟสบุ๊คทำให้ฉันทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	.74					.81
4. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากสังคมในเฟสบุ๊คได้	.71					.68
5. เฟสบุ๊คทำให้ฉันสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	.70					.75
6. ฉันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเฟสบุ๊ค		.82				.65
7. ฉันมีความเชื่อมั่นในข้อมูลบนแฟนเพจที่มีผู้คนในเฟสบุ๊คสนใจ		.81				.68
8. ฉันเชื่อมั่นในแฟนเพจที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา		.78				.74
9. ฉันเชื่อมั่นในโฆษณาที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา		.55				.74
10. ฉันสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเฟสบุ๊คได้จากการโพสต์			.80			.79
11. เฟสบุ๊คสามารถสร้างโอกาสที่ดีในการทำงานหรือในการเรียนได้			.78			.77
12. การพูดถึงเรื่องครอบครัวของฉันบนเฟสบุ๊คต้องมีความระมัดระวัง			.77			.69
13. การใช้เฟสบุ๊คจะไม่อันตรายต่อครอบครัวและคนรอบข้างของฉัน				.74		.63
14. ฉันไม่มีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัยบนเฟสบุ๊ค				.72		.60
15. การแชตสถานที่บนเฟสบุ๊คไม่อันตรายต่อฉัน				.64		.56
16. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองเวลาเล่นบนเฟสบุ๊คได้					.86	.78
17. ฉันให้ความสนใจกับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองบนเฟสบุ๊ค					.58	.69
18. ข้อมูลส่วนตัวของฉันบนเฟสบุ๊คมีความสำคัญ					.49	.62
Eigenvalue	4.7	3.7	1.8	1.3	1.2	12.70
% of variance	18.6	16.3	13.7	13.3	8.4	70.55
Reliability (Cronbach α)	.87	.75	.78	.68	.56	.76

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

	CMIN/DF	CFI	RMSEA	AIC
Null Model	4.63	.00	.16	1326.10
1-Factor Model	2.58	.60	.10	746.82
5-Factor Model	1.48	.92	.06	277.01

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

- (1) ปัจจัยต่อทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่
 1. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้
 2. เฟสบุ๊คทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์
 3. เฟสบุ๊คทำให้ฉันทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน
 4. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากสังคมในเฟสบุ๊คได้
 5. เฟสบุ๊คทำให้ฉันสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้
- (2) ปัจจัยต่อความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่
 1. ฉันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเฟสบุ๊ค
 2. ฉันมีความเชื่อมั่นในข้อมูลบนแฟนเพจที่มีผู้คนในเฟสบุ๊คสนใจ
 3. ฉันเชื่อมั่นในแฟนเพจที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา
 4. ฉันเชื่อมั่นในโฆษณาที่ทางเฟสบุ๊คแนะนำมา
- (3) ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่
 1. ฉันสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเฟสบุ๊คได้จากการโพสต์
 2. เฟสบุ๊คสามารถสร้างโอกาสที่ดีในการทำงานหรือในการเรียนได้
 3. การพูดถึงเรื่องครอบครัวของฉันบนเฟสบุ๊คต้องมีความระมัดระวัง
- (4) ปัจจัยต่อความปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่
 1. การใช้เฟสบุ๊คจะไม่อันตรายต่อครอบครัวและคนรอบข้างของฉัน
 2. ฉันไม่มีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัยบนเฟสบุ๊ค
 3. การแชร์สถานที่บนเฟสบุ๊คไม่อันตรายต่อฉัน
- (5) ปัจจัยต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่
 1. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองเวลาเล่นบนเฟสบุ๊คได้
 2. ฉันให้ความสนใจกับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองบนเฟสบุ๊ค
 3. ข้อมูลส่วนตัวของฉันบนเฟสบุ๊คมีความสำคัญ

6. สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและแสวงหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนบนเฟสบุ๊กและผ่านการทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และ การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด ดังที่ได้รายงานมาข้างต้น จากข้อคำถามเบื้องต้นจำนวน 30 ข้อ เหลือข้อคำถามในตอนสุดท้ายเพียง 18 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ทุนทางสังคม (Social Capital) จำนวน 5 ข้อ ความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 4 ข้อ ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) จำนวน 3 ข้อ ความปลอดภัย (Safety) จำนวน 3 ข้อ และความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 3 ข้อ จึงได้แบบวัดที่ได้ทำการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพทางจิตมิติในเบื้องต้นมา ซึ่งมีความตรงตามเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับผู้สนใจในการนำแบบวัดที่ได้รับการพัฒนา มาในครั้งนี้เพื่อใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตน (Self-disclosure) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟสบุ๊ก และในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงระดับมัธยมศึกษา ในการวัดที่หลากหลายและให้ชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างเพศ อายุ อาชีพ เพิ่มเติมได้ สำหรับในอนาคตหากสามารถศึกษาแนวทางการวัดระดับของการเปิดเผยตัวตน (Self-disclosure) โดยใช้หลักการอื่นนอกเหนือจากวิธีที่กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้คือการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเดิม ที่มีผู้นำเสนอไว้แล้ว ซึ่งยังเป็นการศึกษาในวงแคบอยู่ ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนก็เพื่อจะได้นำมาใช้ในการวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางการสร้างสมดุล ของการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อลดปัญหาการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เหมาะสม และสร้างการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามทุกท่าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภาสกร เดวิซพงศ์ อาจารย์ผู้ให้ความรู้และที่ปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้ และที่ขาดไม่ได้คือ ผู้ที่ให้งานกำลังใจ และการสนับสนุนตลอดมา อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชบัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร
 ขาวสด. (2553). "เฟสบุ๊ก" กับโรคหลงตัวเอง, [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.khaosod.co.th>

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้
 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. **First Monday, 11(9)**. Retrieved [Online] Available HTTP: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>
- Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure. **Decision Support Systems, 55(3)**, 661–668. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.003>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems, 42(3)**, 1872–1888. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? **CyberPsychology & Behavior, 12(3)**, 341–345. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). Self-disclosure. **Sage Publications, Inc.**
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “Friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4)**, 1143–1168. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Hugl, U. (2011). Reviewing person’s value of privacy of online social networking. **Internet Research, 21(4)**, 384–407. <http://doi.org/10.1108/10662241111158290>
- Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for E-Mail to Face-To-Face communication. **CyberPsychology & Behavior, 7(4)**, 472–478. <http://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.472>
- Krasnova, H., Hildebrand, T., & Guenther, O. (2009). Investigating the value of privacy in online social networks: conjoint analysis. **ICIS 2009 Proceedings**, 173.
- Krasnova, H., & Veltri, N. F. (2010). Privacy calculus on social networking sites: Explorative evidence from Germany and USA (pp. 1–10). **IEEE**. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.307>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. **Information Systems Research, 16(4)**, 372–399. <http://doi.org/10.1287/isre.1050.0065>
- Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973). Self-disclosing communication. **Journal of Communication, 23(4)**, 409–425. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1973.tb00958.x>

- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). 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**, **19**(2), 181–195.
- Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. **Computers in Human Behavior**, **27**(1), 590–598.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.017>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. **Pearson**.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. **CyberPsychology & Behavior**, **9**(5), 584–590.
<http://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, **43**(1), 1–13.
<http://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.1>
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1977). The measurement of trust and its relationship to self-disclosure. **Human Communication Research**, **3**(3), 250–257.
<http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00523.x>