

ความไว้วางใจ ความเสี่ยงและประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

TRUST, RISK AND BENEFITS IN CONTINUOUS INFORMATION SHARING THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORK

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

Siriluck Rotchanakitumnuai

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat Business School, Thammasat University

Received: August 13, 2020 / Revised: December 21, 2020 / Accepted: January 8, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและอิทธิพลของความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 296 ราย จากจำนวน 450 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ความเสี่ยงด้านกฎหมาย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน และความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้เครือข่ายสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องที่ช่วยในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและข้อพึงระวัง

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคม ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง

Abstract

The objective of this study was to examine the components and influences of trust, perceived risk and perceived benefit factors on continuous information sharing through online social network. This study was a quantitative research using an online questionnaire to gather data from online social network users who had ever shared information via Facebook, LINE, and Twitter. The exploratory factor analysis from 296 respondents out of 400 samples showed that factors identifying information sharing through online social network consisted of trust, perceived benefits of usage, enjoyment, legal risk, and security and privacy risk. The factors of

perceived benefits of usage, enjoyment, and trust had positive effects on the intention for continuous information sharing of social network users. Perceived legal risk had negative effect; whereas perceived security and privacy risk had no significant effect on the intention for continuous information sharing. The results identify the factors affecting continuous knowledge sharing through online social network that contribute to digital marketing development and concerning points.

Keywords: Social Network, Trust, Perceived Benefit, Perceived Risk

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นช่องทางที่คนทั่วไปสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับคนอื่นๆ ทั่วโลกผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ในปี 2020 ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ของประเทศไทย แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น 2% จากปี 2019 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น 4.7% จากปี 2019 (We are social, 2020) ในปี 2020 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 52 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% จากปี 2019 โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 94% และไลน์ (Line) 85% (We are social, 2020) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถรับข่าวสาร แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความเห็น ความรู้สึก และเกิดความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน

องค์กรต่างๆ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สร้างโอกาสสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการ (Cho, Chen, & Chung, 2010; Kim, Jeong, & Lee, 2010) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สะท้อนสิ่งที่ต้องปรับปรุงของสินค้าหรือบริการได้ในวงกว้าง การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Gregory, Ngo, & Karavdic, 2019; Herrero, Martin, & Salmons, 2017; Shang, Wu, & Sie, 2017)

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งประโยชน์นำไปใช้งานหรือช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้ และประโยชน์ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Alsaleh et al., 2019; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Kim, Chan, & Gupta, 2007; Rotchanakitumnuai, 2020; Sweeney & Soutar, 2001; Turel, Serenko, & Bontis, 2010) ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ถึงความเสี่ยงในการแบ่งปันข้อมูล เช่น ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Risks) การเสียเวลา (Time Risk) (Chang, Liu, & Shen, 2017) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลในเชิงลบต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสังคมออนไลน์ (Chang, Liu, & Shen, 2017; Zhou, 2011; Zhou & Li, 2014)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Chang et al., 2017; Chiu et al., 2006) ความไว้วางใจประกอบด้วยความไว้วางใจในผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) LinkedIn (Chang, Liu, & Shen, 2017; Lankton & McKnight, 2011) และความไว้วางใจในผู้ใช้นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักหรืออาจไม่คุ้นเคยที่อาจส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูล (Chang, Liu, & Shen, 2017; Kim & Ahmad, 2013) ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้ข้อมูลหรือเนื้อหา (Content Provider) และผู้ใช้ข้อมูลหรือ

เนื้อหาสามารถสร้างความไว้วางใจได้ กล่าวคือการใช้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์หรือการให้คะแนนจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจรายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ดีขึ้นและสร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น (Kim & Ahmad, 2013)

บทความวิจัยนี้ใช้แนวคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากกรอบแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) และได้ขยายขอบเขตการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้ด้วยแนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจ (Trust) ในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง

2. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดของการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลการแบ่งปันข้อมูลจริงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) จุดอ่อนของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีจะเน้นถึงการ

ยอมรับระบบสารสนเทศหรือนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ใช้ภายในองค์กร การศึกษาในอดีตได้ขยายการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของระบบ (Functional Benefit) และประโยชน์ที่ทำให้เกิดความสุขสนาน (Enjoyment Benefit) (Alsaleh et al., 2019; Kim, Chan, & Gupta, 2007; Sweeney & Soutar, 2001)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ตามเป้าหมายของผู้ใช้แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีหลากหลายมิติ อาจเป็นเป้าหมายในการใช้เป็นช่องทางการขายสินค้า การบริการและการติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ให้เติบโตมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น (Ho, Li, & Turban, 2011, 2012)

นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินในการค้นหาและการแบ่งปันข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์ได้มากมาย (Alsaleh et al., 2019; Rauniar et al., 2013; Rotchanakitumnuai, 2020) สิ่งที่ทำทนายของสื่อสังคมออนไลน์คือ การจูงใจให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน การรับรู้ประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลจากบุคคลหนึ่งหรือในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น (Chiu et al., 2006; Ma, Lee, & Goh, 2014) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ของการศึกษานี้คือ

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่มากส่งผลให้มีการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ของบุคคล

หนึ่งๆ ถึงความไม่แน่นอนและผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือพฤติกรรมที่ได้ทำไป (Dowling & Staelin, 1994) งานวิจัยด้านการตลาดได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในหลากหลายประเด็น อาทิ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) (Stone & Gronhaug, 1993) การซื้อสินค้าหรือให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า การขนส่งและการคืนสินค้า ความเสี่ยงด้านกฎหมายที่สนับสนุนเมื่อมีปัญหาเป็นความเสี่ยงที่สำคัญในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Dowling & Staelin, 1994; Rotchanakitumnuai, 2008; Rotchanakitumnuai & Speece, 2003)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเสี่ยงด้านสังคมที่อาจถูกโจมตีหรือฟ้องร้องโดยผู้ใช้อื่น (Chang, Liu, & Shen, 2017) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญเชิงลบต่อความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงจากการแบ่งปันข้อมูล (Chang, Liu, & Lin, 2015; Chang, Liu, & Shen, 201) ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 ของการศึกษานี้คือ

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงจากการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มาก ส่งผลให้มีการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์น้อย

ความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเกิดจากความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเกิดจากความสามารถ (Competence) ความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Morgan & Hunter, 1994) ความสามารถเกิดจากทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ รวมถึงระบบที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการนำมา

ใช้ที่มีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง ความเต็มใจช่วยเหลือเป็นความใส่ใจและตระหนักถึงประโยชน์ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก ไม่ใช่เห็นเพียงผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำมั่นสัญญา และความซื่อสัตย์หมายถึง ความเชื่อในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถรักษาสัญญาและจะไม่หลอกลวงผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

การซื้อหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ได้ง่ายมากกว่า (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000) ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์เกิดจากความเชื่อที่น่าไว้วางใจ (Trusting Belief) ที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ (Competency) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) นอกจากนี้การศึกษานี้ในอดีตพบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) (McKnight & Chervany, 2001, 2002; Pavlou, 2003; Rotchanakitumnuai & Speece, 2009) นอกจากนี้ การที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจรายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ดีขึ้นเป็นการสร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ได้เช่นกัน (Kim & Ahmad, 2013; McKnight & Choudhury, 2006)

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ใครคือ

ผู้ที่ผู้ใช้ควรไว้วางใจในการรับข้อมูล และใครคือผู้ที่ผู้ใช้ควรไว้วางใจในการแบ่งปันข้อมูลให้ หากเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ (Chang, Liu, & Shen, 2017; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Kim & Ahmad, 2013) ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ของการศึกษานี้คือ

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจสื่อสังคมออนไลน์ที่มาก ส่งผลให้มีการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาผ่าน Google Form โดยพัฒนาจากกรอบทฤษฎีการรับรู้การรับรู้การวัดค่าตัวแปรของกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้วัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถาม

เกี่ยวกับข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ใช้วิธีแบบเจาะจง (Judgment Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในแบบสอบถามมีคำชี้แจงในการกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และเคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบกลับจำนวน 296 ราย จากจำนวน 450 ตัวอย่างที่ส่งออกไปผ่าน Google Form คิดเป็นร้อยละ 65.8% ของจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 และร้อยละ 42.2 เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับปริญญาโทร้อยละ 39.5 และระดับปริญญาเอกร้อยละ 6.5 และมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 4.28 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 ชั่วโมง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 4.28 ชั่วโมง

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	%
เพศ		
หญิง	171	57.8
ชาย	125	42.2
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	57	19.3
26-30 ปี	57	19.3
31-40 ปี	57	19.3
41-50 ปี	49	16.6
51-60 ปี	38	12.8
มากกว่า 60 ปี	38	12.8
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.7
ปริญญาตรี	146	49.3
ปริญญาโท	117	39.5
ปริญญาเอก	19	6.5
ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน = 5.82 ชั่วโมง		
ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน = 4.28 ชั่วโมง		

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.50 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงสามารถสกัดตัวแปรออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยความไว้วางใจ ตัวแปรของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ถูกสกัดออกเป็น 2 ปัจจัยประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน ตัวแปรของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงถูกสกัดออกเป็น 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ข้อคำถามที่ใช้วัดของทั้งห้าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือในเป็นระดับที่ยอมรับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยทั้งห้ามีค่าระหว่าง .708 - .891 (ตารางที่ 2)

รายละเอียดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและตัวแปรของทั้งห้าปัจจัย มีดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.98 (ตารางที่ 2) ประกอบด้วย ตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง และการแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้ความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .891

การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงรองลงมา เท่ากับ 3.93 (ตารางที่ 2)

ประกอบด้วย ตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลได้หลายประเภท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .798

การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 (ตารางที่ 2) ประกอบด้วยตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้มีการติดต่อกับคนในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .857

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 (ตารางที่ 2) ประกอบด้วยตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลทำให้ไม่ปลอดภัยที่ข้อมูลของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่มีขอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และการแบ่งปันข้อมูลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเสียเวลาส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .708

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย / คำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Cronbach Alpha = .891)		3.98	.850
การแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง	.875	3.98	.962
การแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่让别人เสียหาย	.918	3.97	.920
การแบ่งปันข้อมูลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องได้	.867	3.98	.933
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Cronbach Alpha = .708)		3.19	.871
การแบ่งปันข้อมูลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว	.814	3.41	1.027
การแบ่งปันข้อมูลทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเสียเวลาส่วนตัว	.760	2.86	1.117
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ไม่ปลอดภัยที่ข้อมูลของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่มีขอบ	.728	3.32	1.141
การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Cronbach Alpha = .798)		3.93	.752
การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน	.817	3.65	1.027
การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์	.846	3.86	.968
การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำได้รวดเร็ว	.693	4.27	.812
การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลได้หลายประเภท	.525	3.94	.993
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน (Cronbach Alpha = .857)		3.49	.928
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน	.867	3.55	1.030
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลิน	.838	3.56	1.020
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้มีการติดต่อกับคนในสื่อสังคมออนไลน์	.702	3.36	1.105
ความไว้วางใจ (Cronbach Alpha = .852)		2.71	.861
ท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะไว้วางใจในผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์	.766	2.85	1.168
ท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะเชื่อว่าคนในสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ	.835	2.68	1.127
ท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะหวังว่าคนในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน	.645	2.55	1.166
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีบนสื่อสังคมออนไลน์เชื่อถือได้	.795	2.79	.977
ท่านเชื่อว่าผู้ที่แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ	.829	2.69	.974

ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .810 ค่า Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2649.218, df = 153 Sig. = .000

ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเท่ากับ 2.71 (ตารางที่ 2) ประกอบด้วยตัวแปรท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะไว้วางใจในผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีบนสื่อสังคมออนไลน์เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) ท่านเชื่อว่าผู้ที่แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) ท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะเชื่อว่าคนในสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ท่านแบ่งปันข้อมูลเพราะหวังว่าคนในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ

ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .852

ในส่วนของปัจจัยความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (ตารางที่ 3) ประกอบด้วยตัวแปรท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และท่านจะแบ่งปันข้อมูลให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .783

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย/คำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Cronbach Alpha = .783)		4.08	.872
ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	.795	4.32	.903
ท่านจะแบ่งปันข้อมูลให้คนในสื่อสังคมออนไลน์	.841	3.71	1.143
ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	.872	4.22	1.074

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดความมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .348 รองลงคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .243 (ตารางที่ 4) ดังนั้น การศึกษานี้

สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .233 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น (ตารางที่ 4)

นอกจากนี้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .111 ดังนั้นการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูล

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	t	Sig.
ความไว้วางใจ	.111	2.176	.030*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	-.021	-.403	.687
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย	.233	4.568	.000**
การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน	.348	6.832	.000**
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน	.243	4.767	.000**

**Sig < .01 *Sig < .05 and R² = .247

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเบื้องต้นทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการที่สามารถใช้ข้อสรุปของการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ขยายขอบเขตการรับรู้ประโยชน์จากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Alsaleh et al., 2019; Chang, Liu, & Shen, 2017)

นอกจากนี้การศึกษานี้พบว่า การแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Chang, Liu, & Lin, 2015; Rotchanakitumnuai & Speece, 2003) และผลการศึกษาขยายประโยชน์ในเชิงวิชาการในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายจากการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ในส่วนของประโยชน์เชิงบริหาร องค์กรภาคธุรกิจ และภาครัฐ รวมถึงผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดการในหลายประเด็น ประโยชน์ของการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ข้อมูลสามารถส่งผ่านได้อย่าง

รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และมีข้อมูลที่หลากหลายที่เป็นประโยชน์กับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์และก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงการให้บริการโดยเฉพาะข้อเสนอแนะหรือความเห็นที่ไม่พอใจได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคอื่นที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้การค้นหาข้อมูลที่มีการแสดงความไม่พอใจว่าเกิดจากเหตุใด ส่วนความเห็นที่พอใจจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการให้บริการขององค์กรได้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ไม่ได้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการพูดคุย แบ่งปันข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นการแสดงความเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาจเป็นประโยชน์ทางอ้อมกับผู้เกี่ยวข้อง ผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์และสร้างความสนุกสนานกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการขายออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ประโยชน์และความสนุกสนานประเด็น

การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกฎหมายที่อาจส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลที่ลดลง ภาคธุรกิจและภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันและรวดเร็วที่สุด เพื่อเป็นแหล่งข่าวที่สร้างความมั่นใจ ลดโอกาสการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นข้อมูลเท็จที่อาจเกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจ การเมือง ภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องเพิ่มความตระหนักว่าการแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์ตนเองต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง การถูกฟ้องร้องและการให้ข้อมูลที่让别人เสียหายได้ นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความไว้วางใจในผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่ำ รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือคนทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ การมีนโยบายและการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่เคร่งครัดและเป็นธรรมของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะเป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มความไว้วางใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ การใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือในการคัดกรองตัวตนของผู้ที่แบ่งปันข้อมูล ข้อมูลและรูปภาพที่แบ่งปันเป็นข้อมูลจริงหรือเท็จ เช่น การตรวจสอบผ่านการยืนยันตัวตน หรือการตรวจสอบข้อมูลจริงหรือปลอมด้วย Facebook หรือ Google news Fact-Checking เป็นต้น

งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายกรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ขายหรือผู้ให้บริการจากการแบ่งปันข้อมูลปลอมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สรุปผล

การศึกษานี้พบว่า องค์ประกอบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมาย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็น

ส่วนตัว และความไว้วางใจ

ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เห็นถึงประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลในระดับที่สูงมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดประโยชน์ในด้านการใช้งานที่สูงที่สุด ประโยชน์ในด้านการใช้งานเกิดจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำได้รวดเร็ว ให้ข้อมูลได้หลายประเภท ให้ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ และเกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้ รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนานที่ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลินทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน ช่วยให้มีการติดต่อกับคนในสื่อสังคมออนไลน์

ถึงแม้ว่าผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์รับรู้ถึงประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูล ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกฎหมายที่สูงเช่นกัน อาทิเช่น การแบ่งปันข้อมูลทำให้เกิดความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง ความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องและความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่让别人เสียหายได้ ความเสี่ยงที่รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ทั้งในด้านความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว ความไม่ปลอดภัยที่ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่มิชอบ และความเสี่ยงด้านการเสียเวลาส่วนตัวในการแบ่งปันข้อมูล

สำหรับประเด็นความไว้วางใจ ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความไว้วางใจในระดับที่ต่ำ ไม่ว่าจะเป็นด้านความไว้วางใจในผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือความน่าเชื่อถือคนทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังคนในสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นกับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์

อย่างต่อเนื่องพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสนุกสนาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกฎหมายที่สูงมากนี้ส่งผลให้ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ลดลง การศึกษานี้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ลดลง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความไม่ปลอดภัยที่ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่มิชอบ และความเสี่ยงด้านการเสียเวลาส่วนตัวที่เป็นตัวแปรขององค์ประกอบด้านความปลอดภัยและความ เป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

References

- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural Differences in the Adoption of Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(1), 119-140.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Lin, S. (2015). Exploring Privacy and Trust for Employee Monitoring. *Industrial Management & Data Systems, 115*(1), 88-106.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User Trust in Social Networking Services: A Comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*, 207-217.
- 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*, 1872-1888.
- Cho, H., Chen, M., & Chung, S. (2010). Testing an Integrative Theoretical Model of Knowledge Sharing Behavior in the context of Wikipedia. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61*(6), 1198-1212.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and user Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 318-341.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance in Business-to-Business Export Ventures. *Industrial Marketing Management, 78*, 146-157.
- Herrero, A., Martín, H. S., & Salmones, M. M. L. (2017). Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-generated Content: A Revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior, 71*, 209-217.
- Ho, L. Y. T., Li, W. Y., & Turban, E. (2011-2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69-90.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management, 1*, 45-71.
- Kim, Y. A. & Ahmad, M. A. (2013). Trust, Distrust and Lack of Confidence of Users in Online Social Media-sharing Communities. *Knowledge-Based Systems, 37*, 438-450
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems, 43*, 111-126.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On Social Web sites. *Information Systems, 35(2)*, 215-236.
- Lankton, N. K. & McKnight, D. H. (2011). What does it mean to trust Facebook? Examining Technology and Interpersonal Trust Beliefs. *The Data Base for Advances in Information Systems, 42(2)*, 32-54.
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2014). Understanding News Sharing in Social Media: An Explanation from the Diffusion of Innovations Theory. *Online Information Review, 38(5)*, 598-615.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001-2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6(2)*, 35-59.
- McKnight, D. H. & Choudhury, V. (2006). Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ? *The 8th International Conference on Electronic Commerce: The New E-Commerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on the Internet* (pp. 482-491). Fredericton, New Brunswick, Canada, ACM.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review, 23(3)*, 472-490.
- Morgan, R. M. & Hunter, S. D. (1994). The Commitment and Trust Theory in Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-38.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, 7(3)*, 69-103.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2013). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management, 27(1)*, 6-30.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring E-Government Service Value with the E-GOVQUAL-RISK Model. *Business Process Management Journal, 14(5)*, 724-737.
- Rotchanakitumnuai, S. & Speece, M. (2003). Barriers to Internet Banking Adoption: A Qualitative Study Among Corporate Customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing, 21(6/7)*, 312-323.

- Rotchanakitumnuai, S. & Speece, M. (2009). Modeling Electronic Service Acceptance of an E-Securities Trading System. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Rotchanakitumnuai, S. (2020). Factors Influencing Information Sharing in Online Social Network: The Case of Fact and Fake News. *Journal of Business Administration*, 43(167), 1-15.
- Shang, S. S. C., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Stone, R. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Sweeney, J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information & Management*, 47, 53-59.
- We are social. (2020). *Digital Thailand 2020*. Retrieved August, 5 2020, from <https://blog.ourgreenfish.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81-digital-thailand%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2020>
- Zhou, T. (2011). The Impact of Privacy Concern on User Adoption of Location-based Services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.
- Zhou, T. & Li, H. (2014). Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern. *Computers in Human Behavior*, 37(10), 283-289.



Name and Surname: Siriluck Rotchanakitumnuai

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management of Technology), Asian Institute of Technology

Affiliation: Thammasat University

Field of Expertise: E-Commerce and Management Information Systems