

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีของข้อมูลจริงและข้อมูลปลอม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 มกราคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 1 มีนาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 มีนาคม 2563

ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย

ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดการรับรู้ถึงคุณค่าและอิทธิพลทางสังคมได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณค่าด้านประโยชน์จากข้อมูล คุณค่าความสนุกสนานและคุณค่าด้านการได้รับการยอมรับจากสังคมออนไลน์จากการแบ่งปันข้อมูล นอกจากนี้อิทธิพลจากคนในสังคม (เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนในเครือข่ายสังคม) รวมถึงปัจจัยจากความสมัครใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมพบว่า ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมรับรู้ถึงคุณค่าด้านความสนุกสนานในส่วนของการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงกว่า นอกจากนี้กลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมรับรู้ถึงคุณค่าการได้รับการยอมรับจากสังคมที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงคุณค่า อิทธิพลทางสังคม ข้อมูลปลอม

# Factors Influencing Information Sharing in Online Social Network: The Case of Fact and Fake News

Received: January 17, 2020

Revised: March 1, 2020

Accepted: March 12, 2020

*Dr. Siriluck Rotchanakitumnuai*

Professor of Department of Management Information Systems,  
Thammasat Business School, Thammasat University

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine factors that drive information sharing in online social network. Perceived value and social influence concepts are applied to develop research framework. Samples of this study were online social media users who have ever shared information. The exploratory factor analysis showed that factors driving online social media information sharing consists perceived value of usefulness of news, hedonic value, and social value from information sharing. In addition, social influence (e.g. friends, peers, social media persons) and self-voluntariness of online social media users.

The analysis of variance between online social media users who have ever and never shared fake news found that users who have ever shared fake news perceived higher level of hedonic value in terms of interaction with people in online social network when sharing information. Moreover, online social media users who have ever shared fake news also rated higher level of social value of being recognized by society than the never shared fake news group.

**Keywords:** Online Social Media, Perceived Value, Social Influence, Fake News

# 1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ได้ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางในการสื่อสารของประชากรทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัยทั่วโลกอย่างแพร่หลาย และสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของแต่ละบุคคลในการแบ่งปันข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ Hootsuite (2019) ได้คาดการณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคนจากประชากร 69.24 ล้านคน หรือร้อยละ 82.6 ของประชากร และมีการใช้เครือข่ายสังคมสูงถึง 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ของประชากร คนไทยใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานและเข้าถึงมากที่สุดของประเทศไทยคือ Facebook.com รองลงมาคือ Line (Hootsuite, 2019)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมีทั้งประโยชน์และผลเสีย ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ทั่วโลกผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับข่าวและข้อมูลเรียลไทม์ได้ และทำให้เกิดความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน (Kim, Jeong & Lee, 2010) นอกจากนี้ยังเป็นสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการ และองค์กรวิชาชีพประเภทต่าง ๆ ให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ (Cho, Chen & Chung, 2010)

ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นช่องทางสำหรับผู้ที่ไม่ปรารถนาดี ฉวยโอกาส หรือสร้างความปั่นป่วนในสังคมโลกผ่านสังคมออนไลน์ หนึ่งในอันตรายหรือภัยร้ายคือ ข้อมูลปลอมหรือข่าวปลอม (Fake News) ข้อมูลปลอมเป็นประเภทของการสื่อสารหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่มีถูกต้อง หรืออคติ การหลอกลวง ที่กระจายไปทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลปลอมถูกเขียนขึ้นและเผยแพร่โดยเจตนาที่จะหลอกลวงและก่อให้เกิดความเสียหายต่อหน่วยงาน นิติบุคคลและบุคคล เพื่อที่จะหวังผลประโยชน์ทั้งทางการเงินหรือทางการเมือง (Himma-Kadakas & Marju, 2017; Vosoughi, Roy & Aral, 2018) การนำเสนอข่าว โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของเรื่องราวที่เผยแพร่ที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านและยอดการแบ่งปันบนโลกออนไลน์ เพื่อมีผลต่อการสร้างรายได้จากการคลิกและการทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Hunt, 2016) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจอาจได้รับผลกระทบจากการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่บวกและลบ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือได้ในวงกว้าง (Herrero, Martin & Salmones, 2017) ในทางตรงกันข้าม เสี่ยงสะท้อนของผู้บริโภคจากการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ (Shang, Wu & Sie, 2017)

ผลจากการใช้เวลาที่เพิ่มขึ้นของการอ่านข้อมูลหรือข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแบ่งปันในรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้คุณภาพข้อมูลหรือข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมที่มีการตรวจสอบก่อนทำการพิมพ์ (Shu, Zhou, Wang, Zafarani & Liu, 2019) งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาถึงการตรวจจับข้อมูลปลอมกับคุณสมบัติของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ (Shu et al., 2019) Lee และ Ma (2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการแบ่งปันข้อมูลกับประสบการณ์และสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจของผู้ใช้บนสื่อสังคม งานวิจัยในอดีตยังพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Cocosila & Igonor, 2012) แต่ยังไม่มีการนำมาใช้ในบริบทของการแบ่งปันข้อมูลหรือข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่า สาเหตุของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ หรือไม่ทำ (Ajzen & Fishbein, 1977) โดยพิจารณาจากสองปัจจัยคือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010) บทความวิจัย

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ :

กรณีของข้อมูลจริงและข้อมูลปลอม

ประยุกต์ใช้แนวคิดการรับรู้ถึงคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมว่ามีรายละเอียดของการรับรู้ถึงคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่

## 2. ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

### ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่จะตัดสินใจว่า การกระทำพฤติกรรมหนึ่งเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ ทฤษฎีหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าสาเหตุของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ หรือไม่ทำ (Ajzen & Fishbein, 1977) โดยพิจารณาจากสองปัจจัยคือ ทัศนคติ (Attitude) คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การตัดสินใจว่า การกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นการประเมินของบุคคลหนึ่งว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่คนอื่นคิดว่า ควรทำ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีด้วย 4 ปัจจัยคือ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (Venkatesh et al., 2003)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาเป็น UTAUT2 ในปี ค.ศ. 2012 (Venkatesh, Thung & Wu, 2012) โดยมีวัตถุประสงค์ ให้กรอบแนวคิดครอบคลุมการวัดในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมากกว่าการยอมรับในระดับองค์กร UTAUT2 ได้เพิ่มการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีอีกสามองค์ประกอบคือ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน (Hedonic Motivation) คุณค่าด้านราคา (Price Value) และอุปนิสัย (Habit) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินการรวมการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การประเมินการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบบพกพาของผู้สูงอายุ (Arenas-Gaitán, Peral-Peral & Ramón-Jerónimo, 2015) การชำระเงินโรงแรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Morosan & DeFranco, 2016) การแบ่งปันข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม (Herrero et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม Herrero et al. (2017) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ ดังนั้นการประเมินคุณค่าด้านราคา (Price Value) จึงเป็นการประเมินที่อาจทำได้ยาก การศึกษานี้พบว่า ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานหรือการใช้งาน (Performance Expectancy) แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน มีผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณค่าจากการที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมขึ้นเอง การศึกษาในอดีตยังพบว่า การที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีกิจกรรมต่าง ๆ หรือการสื่อสารต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมเกิดจากอิทธิพลทางสังคม ในขณะที่ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ไม่มีผลต่อการให้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นบทความนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบความคาดหวังผลการปฏิบัติงานหรือจากการใช้งาน ซึ่งเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดของ UTAUT2 ด้วยกรอบแนวคิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) เพื่อประเมินการรับรู้ถึงคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Cheung & Lee, 2010; Herrero et al., 2017)

การรับรู้ถึงคุณค่าในทางการตลาดเกิดจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Functional หรือ Utilitarian Value) (Zeithaml, 1988) ในยุคดิจิทัล การรับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ขยายการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้ใช้ในหลายมิติ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้อินเทอร์เน็ต มีทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Functional หรือ Utilitarian Value) และประโยชน์ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) (Kin, Chan & Gupta, 2007; Sweeney & Soutar, 2001) งานวิจัยในอดีตพบว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้การตัดสินใจใช้บริการไม่ใช่เกิดจากคุณค่าด้านประโยชน์เท่านั้น แต่อาจเกิดจากคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ความสุขทางใจ ความยินดี ความสนุกสนาน (Babin, Yong-Ki, Eun-Ju & Griffin, 2005; Jones, Reynolds & Arnold, 2006; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Turel, Serenko & Bontis, 2010)

ในบริบทของการใช้เครือข่ายสังคม การศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าได้ขยายขอบเขตออกไป โดยมีประโยชน์ด้านสังคม (Social Value) ซึ่งเป็นความรู้สึกถึงประโยชน์ด้านสังคมถึงความรู้สึกที่ดีและเป็นที่ยอมรับที่ได้แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010; Kim, Chan & Gupta, 2007; Lee & Ma, 2012; Park, Kee & Valenzuela, 2009)

นอกจากนี้ หนึ่งในกรอบแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานคือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลที่บุคคลอื่นที่ผู้ใช้เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการคล้อยตาม ไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมที่แท้จริง (Hong, Thong, Moon & Tam, 2008; Karahanna, Straub & Chervany, 1999; Tsai, Chen & Chien, 2012)

งานวิจัยทางด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า อิทธิพลจากผู้ใกล้ชิดหรือคนที่รู้จักก็มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูล (Conradie & Choenni, 2014) การใช้เทคโนโลยีใหม่เกิดจากความสมัครใจหรืออิทธิพลจากตัวเองมากกว่าอิทธิพลจากผู้อื่น (Jetzek, Avital & BjornAndersen, 2014; Kawasaki & Fitzpatrick, 2014) นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม (Social Commerce) (Cheung & Lee, 2010)

### 3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต และพัฒนาให้เป็นรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แบบสอบถามออนไลน์มีการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลออนไลน์ เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของคำถาม แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรของกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยมีการวัดข้อมูลเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1932; Linacre, 2002) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ :

กรณีของข้อมูลจริงและข้อมูลปลอม

ประชากรของการศึกษานี้เป็นผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของศึกษานี้ใช้วิธีแบบเจาะจง (Judgment Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีคุณสมบัติเพียงพอในการตอบแบบสอบถาม (Frey, 2018) เฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามแรก เพื่อถามผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อกรองเฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

การเก็บข้อมูลออนไลน์ใช้วิธีส่งอีเมลผ่านลิงค์ Google Form ไปยังอีเมลของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้ที่ทำงานแล้ว และผู้ร่วมงานในระดับอายุต่าง ๆ และส่งลิงค์ดังกล่าวไปยังกลุ่ม LINE ที่เป็นเพื่อนสนิท โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

ตารางที่ 1: คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	%
<b>เพศ</b>		
หญิง	184	60.4
ชาย	121	39.6
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	58	19.0
26-30 ปี	58	19.0
31-40 ปี	58	19.0
41-50 ปี	55	18.0
51-60 ปี	38	12.5
มากกว่า 60 ปี	38	12.5
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.6
ปริญญาตรี	152	49.8
ปริญญาโท	118	38.7
ปริญญาเอก	21	6.9
<b>ประสบการณ์การแบ่งปันข้อมูล</b>		
เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	160	52.5
ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	145	47.5

ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน = 4.24 ชั่วโมง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบกลับจำนวน 305 ราย ร้อยละ 60.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.6 เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในร้อยละ 48.9 และระดับปริญญาโทในสัดส่วนร้อยละ 39.9 กลุ่มตัวอย่างนี้มีสัดส่วนของผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมร้อยละ 52.5 ผู้ที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมร้อยละ 47.5 และมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเท่ากับ 4.24 ชั่วโมง

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า และปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ใช้วิธีสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของการรับรู้ถึงคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ ประโยชน์จากการได้รับข้อมูล ความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูล การได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคม และอิทธิพลจากความสมัครใจเอง ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ทั้งหมด 73.81 เปอร์เซ็นต์ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจนี้มีความน่าเชื่อถือในเป็นระดับที่ยอมรับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยทั้งห้ามีค่าระหว่าง .772–.858 (ตารางที่ 2) รายละเอียดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและตัวแปรของการรับรู้ถึงคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคมมีดังนี้

การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยประโยชน์จากข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.93 (ตารางที่ 2) ประกอบด้วยตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่หลากหลายจากหลายแหล่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .800

การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ได้อ่านข่าวต่าง ๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลินและการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .858

การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีความสำคัญถัดมาคือ ปัจจัยการได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกดีเมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่าการแบ่งปันข้อมูลให้คนอื่น และการแบ่งปันข้อมูลทำให้ท่านมีสถานภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 3.00 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .828

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ :

กรณีของข้อมูลจริงและข้อมูลปลอม

ในด้านบรรทัดฐานทางสังคมประกอบด้วยปัจจัยอิทธิพลจากตนเองหรือสมัครใจเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ การสมัครใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และตัวแปรท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเสมอ โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .841

ปัจจัยอิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังคมหรือกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.22 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ของปัจจัยนี้มีค่าเท่ากับ .722

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เคยแบ่งปันและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมด้วย T-Test (ตารางที่ 1 และภาคผนวก) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยแบ่งปันและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นตัวแปร “การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์” ของปัจจัยความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูล และตัวแปร “การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลให้คนอื่น” ของปัจจัยการได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล เพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น โดยกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งสองที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม กลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 3.57 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนตัวแปรการแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลให้คนอื่น กลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงถึง 3.13 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.82 (ภาคผนวก)



ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยเชิงสำรวจของการรับรู้ถึงคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัย / คำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ปัจจัยประโยชน์จากข้อมูล</b> (Cronbach Alpha = .800)		3.93	.7548
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่เป็นประโยชน์	.819	3.65	1.033
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่ทันสมัย	.834	3.87	.976
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่รวดเร็ว	.651	4.28	.810
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่หลากหลายจากหลายแหล่ง	.503	3.94	.985
<b>ปัจจัยความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูล</b> (Cronbach Alpha = .858)		3.49	.9248
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน	.858	3.55	1.026
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ได้อ่านข่าวต่าง ๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลิน	.847	3.57	1.016
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์	.670	3.37	1.103
<b>ปัจจัยการได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล</b> (Cronbach Alpha = .828)		3.01	.981
การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลให้คนอื่น	.838	2.93	1.192
การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกดี เมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์	.734	3.39	1.097
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ท่านมีสถานภาพเป็นที่ยอมรับ เมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์	.815	2.71	1.121
<b>ปัจจัยอิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคม</b> (Cronbach Alpha = .772)		3.51	.900
เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	.818	3.61	1.155
สังคมหรือกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	.766	3.68	.992
เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	.813	3.22	1.109
<b>ปัจจัยความสมัครใจเอง</b> (Cronbach Alpha = .841)		4.11	.788
ท่านสมัครใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร	.916	4.20	.872
ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร	.923	4.25	.807
ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเสมอ โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร	.722	3.90	1.020

ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .822 ค่า Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2508.459, df = 120 Sig. = .000

## 5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณค่าด้านประโยชน์จากข้อมูล คุณค่าด้านความสนุกสนานจากการแบ่งปันใจ และคุณค่าด้านการได้รับการยอมรับจากสื่อสังคมออนไลน์จากการแบ่งปันข้อมูล นอกจากนี้การแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากอิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคมที่สำคัญและความสมัครใจของผู้แบ่งปันข้อมูลเอง

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด การรับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ที่ทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วมีความหลากหลายจากหลายแหล่ง การได้ข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณค่าด้านความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูล ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าจากการได้อ่านข้อมูลต่าง ๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลิน การได้แลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนานและการได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ถึงคุณค่าในด้านการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกดีเมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่า ตัวเองมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูล และการรับรู้ถึงคุณค่าในด้านนี้ที่ต่ำที่สุดคือ การแบ่งปันทำให้มีสถานภาพเป็นที่ยอมรับให้สื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลในการแบ่งปันข้อมูลเกิดจากความสมัครใจของผู้แบ่งปันข้อมูล เป็นระดับสำคัญสูงที่สุดในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้แบ่งปันข้อมูลเป็นผู้ที่ยินดีและสมัครใจที่จะแบ่งปันข้อมูล รวมถึงมีความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล

อิทธิพลจากความใกล้ชิดและสังคมมีความสำคัญในการแบ่งปันข้อมูลต่ำกว่าความสมัครใจของผู้แบ่งปันข้อมูลเอง อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคมเกิดจากสังคมหรือกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อมีการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมพบว่า ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านความสนุกสนานในส่วนของ การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม นอกจากนี้ กลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมรับรู้ถึงคุณค่าการได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูลในด้านการแบ่งปันข้อมูล ทำให้ตัวเองมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลให้คนอื่นที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษานี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ได้นำแนวคิดการรับรู้ถึงคุณค่า 3 ด้านมาศึกษาในบริบทของการแบ่งปันข้อมูลจริงและข้อมูลปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณค่าด้านประโยชน์และด้านความเพลิดเพลิน (Venkatesk et al., 2012) และขยายการรับรู้ถึงคุณค่าด้านการยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Dunne et al., 2010) การศึกษานี้พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกิดจากอิทธิพลทางสังคมที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Herrero et al., 2017; Shang et al., 2017) และขยายประโยชน์ในเชิงวิชาการปัจจัยอิทธิพลที่เกิดจากผู้แบ่งปันข้อมูลเองหรือเป็นความสมัครใจเอง

ประโยชน์จากการศึกษานี้สามารถช่วยสร้างความตระหนักแก่สังคมไทย ให้รู้ถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้ที่แบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลและป้องกันข้อมูลปลอม เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอแนวทางการรณรงค์ส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ทั้งที่เป็นภาครัฐกิจและภาครัฐ จากการศึกษาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างคุณค่าและโอกาสทางธุรกิจ การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงบริหารกับภาครัฐกิจจากการรับรู้ถึงคุณค่าจากการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับข้อมูลสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว มีความหลากหลาย มีความทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งอาจเกิดการบอกต่อออนไลน์ (E-Word of Mouth: E-WOW) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน

ถึงแม้ว่า ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์รับรู้ถึงคุณค่าจากประโยชน์จากข่าว ความสนุกสนาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐกิจและภาครัฐจะต้องคำนึงถึงการแบ่งปันข้อมูลที่อาจเป็นข้อมูลปลอมที่อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือการบิดเบือนข้อมูลของภาครัฐ ซึ่งการมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องพร้อมระบุแหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถที่จะช่วยลดปัญหาการแบ่งปันข้อมูลปลอมได้

การศึกษานี้ยังพบว่า ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลเกิดจากความสมัครใจของผู้แบ่งปันเองที่สูงกว่าอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลจริงและกลุ่มที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลุ่มผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอมเป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์และเป็นกลุ่มที่รับรู้ถึงการยอมรับทางสังคมที่ทำให้ตัวเองมีความสำคัญที่สูงกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐกิจและภาครัฐจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม (ที่อาจเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่าเจตนาส่งต่อข่าวปลอม) และต้องมีการให้ข้อมูลจริงที่รวดเร็วทันเวลาที่ไม่เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยใน เพื่อตรวจตราและป้องกันการแพร่กระจายข้อมูลปลอมอย่างรวดเร็ว เช่น Fake Checker Technology หรือ AI Bots เป็นต้น

การศึกษานี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและความสามารถในการเข้าถึงที่ต่างกันและขยายกรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการแบ่งปันข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลหรือข้อมูลปลอม

## REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M.A. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).
- Babin, B.J., Yong-Ki, L., Eun-Ju, K., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19, 133–139.
- Cheung, C., & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 40, 24–30.
- 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.
- Cocosila, M., & Igonor, A. (2012). Perceived Value of Social Media: An empirical investigation. *CONF-IRM 2012 Proceedings*. 54. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/confirm2012/54>
- Conradie, P., & Choenni, S. (2014). On the barriers for local government releasing open data. *Government Information Quarterly*, 31(supplement 1), S10–S17. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.003>.
- Dunne, A., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58.
- Frey, B.B. (2018). *The SAGE encyclopedia of education research, measurement, and evaluation*. Sage Publication.
- Herrero, Á., 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, June, 209–217.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25.
- Hong, S.J., Thong, J.Y., Moon, J.Y., & Tam, K.Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431–445.
- Hootsuite. (2019). Thailand – The essential headline data you need to understand mobile , Internet, social media use. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, <https://www.bullvpn.com/en/blog/detail/digital-thailand-2019>, <https://www.bullvpn.com/en/blog/detail/digital-thailand-2019>
- Hunt, E. (2016). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*, 17.
- Jetzek, T., Avital, M., & Bjorn-Andersen, N. (2014). Data-driven innovation through open government data. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(2), 100–120.

- Jones, M.A., Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervany, N.L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183–213.
- Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Aggressive Social Sharing. *Harvard Business Review*, December 5, 2014 Available at <https://hbr.org/2014/12/the-art-of-aggressive-social-sharing>
- 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.
- Likert, R. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Linacre, J. M. (2002). Optimizing rating scale category effectiveness. *Journal of Applied Measurement*, 3(1), 85–106.
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*. 28, 331–339.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers’ intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Shang, S.S.C., Wu, Ya-Ling, & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18–28.
- Shu, K., Zhouy, X., Wang, S., Zafaraniy, R., & Liu, H. (2019). The Role of User Profiles for Fake News Detection. 2019. Available at <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-User-Profile-for-Fake-News-Detection-Shu-Zhou/0ccbc077ce72212523249af52ed91d79bc2a8d43>
- Sweeney, J., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tsai, M.T., Chen, K.S., & Chien, J.L. (2012). The factors impact of knowledge sharing intentions: the theory of reasoned action perspective. *Quality & Quantity*, 46(5), 1479–1491. doi:10.1007/s11135-011-9462-9
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2010). User acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information & Management*, 47, 53–59.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vosoughi, S., Roy, Deb., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 369, 1146–1151.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ :

กรณีของข้อมูลจริงและข้อมูลปลอม

## ภาคผนวก

### การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เคยแบ่งปันและไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม

ปัจจัย / คำถาม	ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		Sig
	ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	เคยแบ่งปันข้อมูลปลอม	
<b>ปัจจัยประโยชน์จากข้อมูล</b>					
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่เป็นประโยชน์	3.59	3.78	1.034	1.021	.141
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่ทันสมัย	3.85	3.91	.973	.985	.601
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่รวดเร็ว	4.27	4.29	.837	.760	.841
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้ข่าวที่หลากหลายจากหลายแหล่ง	3.92	3.97	.974	1.010	.670
<b>ปัจจัยความสนุกสนานจากการแบ่งปันข้อมูล</b>					
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้อย่างสนุกสนาน	3.52	3.60	1.018	1.043	.524
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ได้อ่านข่าวต่าง ๆ จากผู้อื่นได้อย่างเพลิดเพลิน	3.50	3.70	1.009	1.017	.097
การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนในสื่อสังคมออนไลน์	3.27	3.57	1.099	1.084	.026*
<b>ปัจจัยการได้รับการยอมรับจากสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล</b>					
การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเมื่อได้แบ่งปันข้อมูลให้คนอื่น	2.83	3.13	1.218	1.109	.036*
การแบ่งปันข้อมูลทำให้รู้สึกดี เมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์	3.40	3.38	1.105	1.079	.890
การแบ่งปันข้อมูลทำให้ท่านมีสถานภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์	2.66	2.82	1.105	1.152	.257
<b>ปัจจัยอิทธิพลจากคนใกล้ชิดและสังคม</b>					
เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3.62	3.60	1.142	1.182	.908
สังคมหรือกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3.65	3.73	.953	1.070	.498
เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	3.16	3.37	1.092	1.134	.126

ปัจจัย / คำถาม	ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		Sig
	ไม่เคยแบ่งปัน ข้อมูลปลอม	เคยแบ่งปัน ข้อมูลปลอม	ไม่เคยแบ่งปัน ข้อมูลปลอม	เคยแบ่งปัน ข้อมูลปลอม	
<b>ปัจจัยความสมัครใจเอง</b>					
ท่านสมัครใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพล จากใคร	4.21	4.16	.887	.846	.679
ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลเอง โดยไม่มีอิทธิพลจากใคร	4.28	4.20	.816	.786	.472
ท่านตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเสมอ โดยไม่มีอิทธิพล จากใคร	3.91	3.87	1.039	.981	.715

\* Sig &lt; .05