



การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม  
Generation X

โดย

นนทลัณ อุนุรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2566

ROMANCE SCAMS: KNOWLEDGE AND ATTITUDES AMONG  
GENERATION X

BY

NONTALUN ANURAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN COORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นนทลัน อนุรักษ์

เรื่อง

การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ประไพพิศ มุทิตาเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X
ชื่อผู้เขียน	นนทลลัน อนุรักษ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่ม Generation X (อายุ 44-59 ปี) จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50-59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าถึงข้อมูล และส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง และมีส่วนน้อยที่มีความรู้ในประเด็นนี้ในระดับสูง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นภัยคุกคามร้ายแรงที่สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย และเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม ขาดความรับผิดชอบ เห็นแก่ตัว น่ารังเกียจ น่าละอาย และเป็นภัยต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัยว่าเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์แต่ผู้ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อดังกล่าวมีพฤติกรรมการรับมืออยู่ในระดับสูง โดยนิยมบล็อกผู้ส่งข้อความ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในการระมัดระวังการให้ข้อมูลส่วนตัว และมีความตั้งใจน้อยที่สุดในการรายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัย

ทั้งนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ และไม่พบความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้กับทัศนคติ และระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X เพื่อให้สามารถรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อและเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย

**คำสำคัญ:** Romance Scams, Generation X, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ



Independent Study Title	ROMANCE SCAMS: KNOWLEDGE AND ATTITUDES AMONG GENERATION X
Author	Nontalun Anurak
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2023

### ABSTRACT

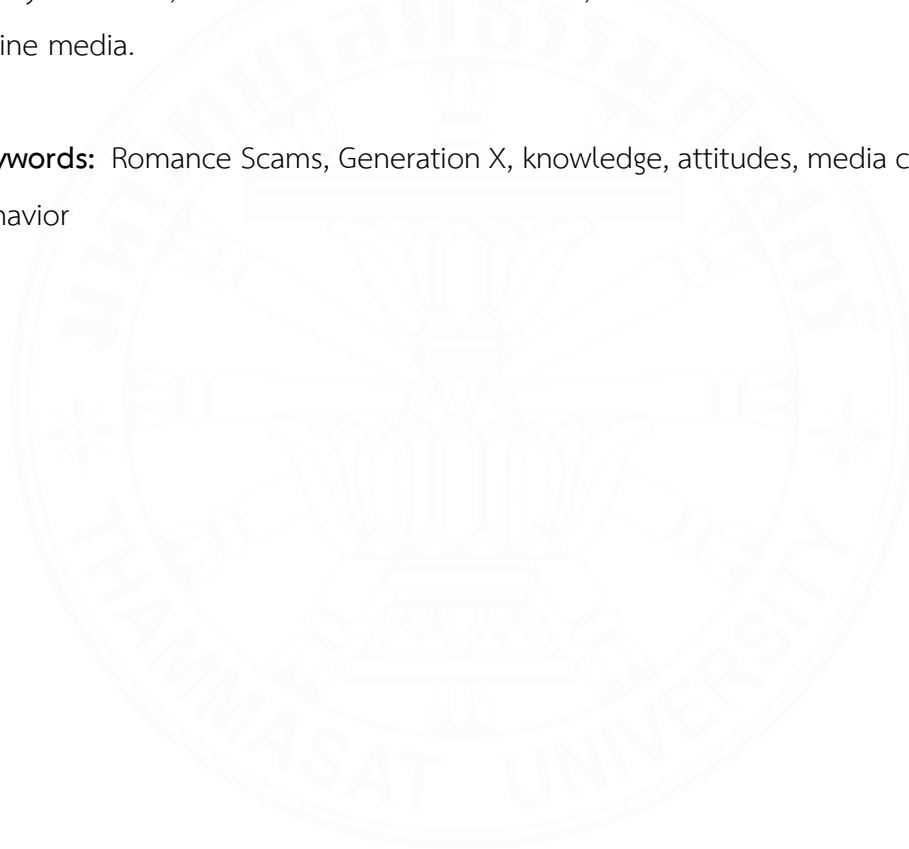
This research aims to study the knowledge, attitudes, and media exposure behaviors related to romance scams among Generation X (aged 44-59 years) involving 300 participants. The findings revealed that the majority of the sample were male, aged 50-59 years, married, held a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, and had an average monthly income of 30,001-45,000 baht. Most participants were moderately exposed to romance scam information, mainly through offline channels such as television, newspapers, and radio. The majority had a moderate level of knowledge about romance scams, with only a few having a high level of knowledge on this topic.

Additionally, most participants indicated negative attitudes towards romance scams, viewing them as a serious threat deserving legal punishment, and considering such acts as immoral, irresponsible, selfish, despicable, shameful, and a danger to internet users' safety. The majority had never received suspicious messages or contacts suspected to be romance scams, but those who had received such messages exhibited high-level coping behaviors, predominantly by blocking the sender. Participants generally displayed moderate coping behavior tendencies, with the highest intention being to carefully protect personal information and the lowest intention being to report suspicious profiles.

The study also found a positive correlation between media exposure to romance scams and both knowledge and negative attitudes towards these scams. However, no statistically significant relationship was found between knowledge and attitudes, or between attitudes and coping behavior tendencies regarding romance scams.

The results of this study emphasize the need to enhance the knowledge and understanding of romance scams among Generation X to effectively cope with this cyber threat, reduce the risk of victimization, and build confidence in safely using online media.

**Keywords:** Romance Scams, Generation X, knowledge, attitudes, media consumption behavior



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำงานครั้งนี้อย่างจริงใจ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการสนับสนุนอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย ขอบพระคุณสำหรับคำชี้แนะและการปรึกษาหารือที่มีคุณค่าอันประเมินมิได้ การอุทิศเวลาและความรู้ที่ท่านได้มอบให้เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้ายังขอขอบพระคุณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้โอกาสและทรัพยากรในการศึกษาและวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านวิชาการและด้านการจัดการ การให้คำปรึกษาและการแนะแนวต่าง ๆ จากท่านเหล่านี้ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนที่สำคัญตลอดระยะเวลาของการศึกษาค้นคว้า ขอขอบคุณสำหรับความเข้าใจ ความอดทน และการยื่นเคียงข้างในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอ

ข้าพเจ้ายังต้องขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกท่านเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการดำเนินการวิจัยนี้

ขอขอบคุณทุกคนที่ได้เข้าร่วมในการให้ข้อมูลและการสำรวจที่เป็นส่วนสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับความเอื้อเฟื้อและการสละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีคุณค่า การสนับสนุนและความร่วมมือของทุกท่านมีความหมายอย่างยิ่งในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในทุกด้านของการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ การสนับสนุนจากทุกท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อการศึกษาและการปฏิบัติในสาขาวิชานี้ต่อไป

นนทลีณ์ อนุรักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6.1 การลวงให้รักทางออนไลน์	5
1.6.2 Generation X	6
1.6.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	6
1.6.4 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	6
1.6.5 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	6
1.6.6 พฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	6
1.6.7 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7

บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	8
2.1.1	ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	9
2.1.1.1	ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย	9
2.1.1.2	ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ	10
2.1.2	รูปแบบพฤติกรรมของมิจอาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	12
2.1.2.1	รูปแบบพฤติกรรมของมิจอาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย	12
	(1) หลอก	13
	(2) รัก	13
	(3) ลวง	13
	(4) หลบหนี	13
2.1.2.2	รูปแบบพฤติกรรมของมิจอาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ	14
2.1.3	ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	16
2.1.3.1	ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย	16
2.1.3.2	ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ	18
2.1.4	ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	22
2.1.4.1	ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย	22
2.1.4.2	ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ	23

2.2 แนวคิด KAP (knowledge attitude และ practice)	25
2.2.1 แนวคิดด้านความรู้ (Knowledge)	26
2.2.1.1 ความหมายของความรู้ (Knowledge)	26
2.2.1.2 ประเภทของความรู้ (Knowledge)	27
2.2.1.3 แหล่งที่มาของความรู้	29
2.2.1.4 การวัดความรู้	32
2.2.1.5 ระดับของความรู้	35
2.2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)	36
2.2.2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)	36
2.2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	37
2.2.2.3 ความมั่นคงของทัศนคติ	40
2.2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	40
2.2.2.5 วิธีการประเมินทัศนคติ	41
2.2.2.6 เครื่องมือการประเมินทัศนคติ	41
(1) เครื่องมือประเมินทัศนคติแบบใช้แบบสอบถาม	41
(2) เครื่องมือประเมินทัศนคติโดยใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ	43
2.2.2.7 ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือวัดทัศนคติ	44
(1) ข้อจำกัดในการใช้แบบสอบถามในการประเมินทัศนคติ	44
(2) ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพในการประเมินทัศนคติ	45
2.2.3 แนวคิดด้านการยอมรับปฏิบัติ (Practice)	46
2.2.3.1 ความหมายของการยอมรับปฏิบัติ (Practice)	46
2.2.3.2 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	47
2.3 แนวคิดสื่อออนไลน์ (Digital media)	49
2.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์ (Digital media)	50
2.3.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ (digital media)	51
2.3.3 บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและ การศึกษา	52
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X	56
2.4.1 ความหมายของ Generation X	56
2.4.2 คุณลักษณะของกลุ่มประชากรยุค Generation X	57

2.4.3 ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย Generation X กับ Generation อื่น ๆ	59
2.4.3.1 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Baby Boomers	59
2.4.3.2 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Millennials	59
2.4.3.3 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Generation Z	59
2.4.3.4 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Generation Alpha	59
2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	60
2.5.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	61
2.5.2 รูปแบบของกระบวนการคัดเลือกสารสนเทศ	61
2.5.3 องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเสพข้อมูลข่าวสาร	63
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	66
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง KAP (ความรู้ ทักษะ และ แนวปฏิบัติ)	67
2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	77
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	81
3.1 วิธีการวิจัย	81
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	81
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	82
3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	83
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	83
3.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1	83

3.3.2	สมมติฐานการวิจัยที่ 2	83
3.3.3	สมมติฐานการวิจัยที่ 3	83
3.3.4	สมมติฐานการวิจัยที่ 4	83
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	84
3.4.1	คำถามคัดกรอง (Screening Questions)	84
3.4.2	คำถามหลัก	85
3.4.2.1	ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง	85
3.4.2.2	ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	86
(1)	ข้อที่ 1	86
(2)	ข้อที่ 2	88
3.4.2.3	ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการลวงให้รักทาง ออนไลน์ (Romance Scams)	89
3.4.2.4	ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทาง ออนไลน์ (Romance scams)	93
3.4.2.5	ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงด้านการลวงให้รัก ทางออนไลน์ (Romance scams) และพฤติกรรมการรับมือ	96
(1)	ส่วนที่ 1	96
(2)	ส่วนที่ 2	97
3.4.2.6	ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวง ให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	99
3.5	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
3.5.1	ความเที่ยงตรง (Validity)	101
3.5.2	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	101
3.5.2.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)	101
3.5.2.2	ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน แบบ KR-20 (Kuder- Richardson Formula 20)	103
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	104
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	105

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	105
3.7.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)	105
3.7.1.2 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	105
3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	105
3.7.2.1 $r > 0.70$	105
3.7.2.2 $0.50 \leq r < 0.70$	105
3.7.2.3 $0.30 \leq r < 0.50$	105
3.7.2.4 $0.10 \leq r < 0.30$	106
3.7.2.5 $0.01 \leq r < 0.10$	106
3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย	106
บทที่ 4 ผลการวิจัย	107
4.1 ลักษณะทางประชากร	107
4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	110
4.3 ความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์	112
4.4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	120
4.5 ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการรับมือ	122
4.6 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	124
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	125
4.7.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1	125
4.7.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2	126
4.7.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3	127
4.7.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129

5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	130
5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	130
5.1.3 ความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์	131
5.1.4 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	131
5.1.5 ประสบการณ์ตรงด้านการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการ รับมือ	132
5.1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	132
5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	133
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	133
5.2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	133
5.2.2 ความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์	135
5.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	137
5.2.4 ประสบการณ์ตรงด้านการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการ รับมือ	140
5.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	141
5.2.6 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	143
5.2.6.1 การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	143
5.2.6.2 การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	145
5.2.6.3 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	147
5.2.6.4 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ของ Generation X	149
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	150
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	153

	(13)
รายการอ้างอิง	156
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	170
ประวัติผู้เขียน	178



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม	102
3.2	สมมติฐานที่ตั้งไว้และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	106
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	107
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	108
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	108
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน/ สูงสุด	109
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	109
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	109
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการ หลงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	110
4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการหลงให้รักทาง ออนไลน์ (Romance scams)	111
4.9	จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 1 ความหมายของการหลงให้รักทางออนไลน์	112
4.10	จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 1 ความหมายของการหลงให้รักทางออนไลน์	113
4.11	จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบในการหลงให้รักทางออนไลน์	114
4.12	จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบในการหลงให้รักทางออนไลน์	115
4.13	จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 3 ประเภทของการหลงให้รักทางออนไลน์	115
4.14	จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ด้านการหลงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 3 ประเภทของการหลงให้รักทางออนไลน์	116

4.15	จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์	117
4.16	จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์ประเด็น ที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์	118
4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ด้าน การลวงให้รักทางออนไลน์	118
4.18	จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์	119
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการ ลวงให้รักทางออนไลน์	120
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยได้รับข้อความหรือ การติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์	122
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับมือกับข้อความหรือ การติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์	123
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม การรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	124
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทาง ออนไลน์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	126
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทาง ออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	126
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	127
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	127

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างของมาตรวัดแบบจำแนกความหมาย	42
2.2 ภาพแสดงตัวอย่างมาตราส่วนลิเคิร์ต	43
2.3 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	48
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนี้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การทำงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปิดประตูสู่มิติใหม่ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ การคบหาผ่านสื่อออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Online Dating จากการศึกษาของ GlobalWebIndex พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2563 พบว่าความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (Dating Apps) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นข้อมูลยังบ่งชี้ถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 19% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 (Dolan, 2020, อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

การคบหาผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้คนในยุคดิจิทัล ที่แสวงหาโอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน มิตรภาพ หรือความรัก โดยไม่ถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันสำหรับการคบหาออนไลน์ ได้กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว แสดงความสนใจ และการเปิดโอกาสให้บุคคลได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจหรือมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกัน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วซึ่งอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน

แม้ว่าโลกดิจิทัลจะเปิดประตูสู่มิติใหม่แห่งการเชื่อมต่อและสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้เกิดโอกาสอันหลากหลายในการพบปะผู้คนจากต่างพื้นเพ ต่างวัฒนธรรม และต่างสถานะทางสังคม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์นานาชนิด แต่กระนั้นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้คือภัยอันตรายที่แฝงเร้นอยู่ในโลกออนไลน์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" หรือ "Romance Scams" ซึ่งเป็นภัยที่อาศัยความสัมพันธ์เสมือนจริงในการหลอกลวงและแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อผู้ตกเป็นเป้า

ในปัจจุบันภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (romance scams) ได้กลายเป็นภัยคุกคามที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างน่ากังวลทั่วโลก กลโกงรูปแบบนี้ไม่ได้เพียงแค่สร้างความเสียหาย

ทางการเงินมหาศาล แต่ยังคงผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความสัมพันธ์ของเหยื่ออย่างร้ายแรงอีกด้วย

ข้อมูลจาก Consumer Sentinel Data Book ประจำปี 2023 ซึ่งจัดทำโดย คณะกรรมาธิการการคุ้มครองผู้บริโภค (FTC) ของสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยถึงสถานการณ์ที่น่าตกใจ โดยพบว่ามูลค่าความเสียหายที่รายงานจากการลวงให้รักทางออนไลน์ในปีดังกล่าวสูงถึง 1.14 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นมูลค่าความเสียหายสูงสุดเมื่อเทียบกับกลไกรูปแบบอื่น ๆ เหยื่อแต่ละราย ต้องสูญเสียเงินโดยเฉลี่ยถึง 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงและความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกลไกนี้ (Fair, 2024)

มิใช่เพียงในสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่เผชิญกับวิกฤตการณ์นี้ สหราชอาณาจักรก็ประสบ ปัญหาไม่แพ้กัน ข้อมูลจาก Lloyds Bank ระบุว่าในปี 2023 จำนวนเหยื่อของการลวงให้รักทาง ออนไลน์ในประเทศอังกฤษเพิ่มขึ้น 22% เมื่อเทียบกับปี 2022 โดยเหยื่อแต่ละรายต้องสูญเสียเงิน เฉลี่ย 6,937 ปอนด์ ตัวเลขเหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันว่าภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่ได้ จำกัดอยู่เพียงแค่บางประเทศ แต่เป็นปัญหาที่กำลังแพร่ระบาดไปทั่วโลก

รวมไปถึงสถานการณ์ในประเทศไทยจากสถิติที่รวบรวมโดยศูนย์บริหารรับแจ้งความ ออนไลน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2567 พบว่ามีคดี โรแมนซ์สแกมเกิดขึ้นถึง 3,323 คดี คิดเป็นมูลค่าความเสียหายรวมกว่า 1,154 ล้านบาท หรือเฉลี่ย ประมาณ 34,752 บาทต่อคดี (ปานฉัตร, 2567)

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาโรแมนซ์สแกมที่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เหยื่อของโรแมนซ์สแกมส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่แสวงหาความรัก ความสัมพันธ์ หรือมิตรภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ทันระวังภัยคุกคามที่แฝงอยู่เบื้องหลัง ความสัมพันธ์เสมือนจริงเหล่านั้น มิฉะพินมักใช้กลอุบายหลอกลวงหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้าง โปรไฟล์ปลอมที่ดูน่าเชื่อถือ การใช้คำพูดหวานหู หรือการสร้างสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อหลอกล่อให้ เหยื่อโอนเงิน หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ

นอกจากสถิติที่บ่งชี้ถึงความรุนแรงของปัญหาโรแมนซ์สแกมในภาพรวมแล้ว การ วิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของเหยื่อยังเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง งานวิจัยของ ทศพล ทรรคนกุลพันธ์ (2562) ได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหยื่อกลุ่มเสี่ยงที่มักเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 45 ถึง 65 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในสถานะหย่าร้างหรือหม้าย ทำให้มีความเหงาและต้องการมี เพื่อนหรือคนรัก โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ดูน่าสนใจ

เหยื่อกลุ่มนี้มักมีการศึกษาดี มีหน้าที่การงานมั่นคง หรือมีธุรกิจส่วนตัว จึงมีฐานะทาง การเงินค่อนข้างดี นอกจากนี้ยังมีความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถ

เข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีฉ้อโกงใช้ในการหลอกลวงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์หาคู่ แอปพลิเคชันแชท หรือแม้แต่โซเชียลมีเดียทั่วไป ฯลฯ

ลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เหงาและต้องการมีเพื่อน ทำให้เหยื่อกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดใจให้กับคนแปลกหน้าที่เข้ามาทำความรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อมีฉ้อโกงสร้างโปรไฟล์ปลอมที่ดูดี มีเสน่ห์ และตรงกับความต้องการของเหยื่อ ทำให้เหยื่อหลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อของกลโกงได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ฐานะทางการเงินที่ดีของเหยื่อยังเป็นปัจจัยที่ดึงดูดฉ้อโกงให้เข้ามาหลอกลวง เนื่องจากมีฉ้อโกงมักมองหาเหยื่อที่มีศักยภาพในการให้เงินหรือทรัพย์สินจำนวนมาก ซึ่งเหยื่อกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตกเป็นเป้าหมายได้ง่ายกว่าเหยื่อกลุ่มอื่น ๆ

ผลกระทบของการลวงให้รักทางออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความเสียหายทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงลุกลามไปถึงจิตใจและความสัมพันธ์ของเหยื่ออย่างรุนแรง เหยื่อที่ตกเป็นเหยื่อของกลโกงมักต้องเผชิญกับความรู้สึกผิดหวัง ความสูญเสีย และความเจ็บปวดจากการถูกทรยศหักหลัง ความเชื่อมั่นในความรักและความสัมพันธ์ถูกทำลายลงอย่างย่อยยับ นำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต เช่น ภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล และความเครียดหลังผ่านเหตุการณ์สะเทือนใจ (PTSD) ในบางกรณีเหยื่ออาจตัดขาดจากสังคมและไม่กล้าเปิดใจให้กับความสัมพันธ์ครั้งใหม่ ทำให้ชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงานได้รับผลกระทบตามมา

นอกจากนี้ การลวงให้รักทางออนไลน์ยังเป็นภัยคุกคามต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เมื่อความจริงใจถูกบิดเบือนและความรักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการหลอกลวง สังคมจะเต็มไปด้วยความหวาดระแวงและความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนในอนาคต

ดังนั้น การรับมือกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์จึงไม่ใช่แค่เพียงการป้องกันความเสียหายทางการเงินเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการปกป้องคุณค่าและความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคมจำเป็นต้องร่วมมือกันทั้งในระดับปัจเจกชน องค์กร และภาครัฐ เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับกลโกงนี้ พัฒนากลไกการป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค และให้ความช่วยเหลือทางด้านจิตใจแก่ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ เพื่อให้โลกดิจิทัลเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับการสร้างสัมพันธ์ที่แท้จริงและมีความหมาย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูงในการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ หรือ Romance Scams โดยมุ่งเน้นการสำรวจระดับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ทิศนคติต่อความเสี่ยงของการลวงให้รักทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้

งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงระดับความรู้ ความเสี่ยง และแนวทางการป้องกันกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายอย่างรุนแรงทั้งทางด้านการเงินและจิตใจ ผลการวิจัยอาจนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการป้องกันที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันตนเองในกลุ่ม Generation X เพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ในรูปแบบของการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับความปลอดภัยทางไซเบอร์ของประเทศในระยะยาว และลดผลกระทบจากการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. Generation X มี การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์หรือไม่
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร
4. ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร
5. ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับความรู้ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับทัศนคติ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

#### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

2. การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

3. ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

4. ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ครอบคลุมประชากรกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีช่วงอายุระหว่าง 44-59 ปี ในปี พ.ศ. 2567 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงมิถุนายน พ.ศ.2567

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

##### 1.6.1 การลวงให้รักทางออนไลน์

การลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการหลอกลวงที่กระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์หาคู่ แอปพลิเคชันสนทนา หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ฯลฯ โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวหรือความเชื่อใจกับเหยื่อเพื่อหวังผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน การขโมยข้อมูลส่วนตัว หรือการแสวงหาประโยชน์ทางเพศ การลวงให้รักทางออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตน

ปลอม การใช้รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การสร้างเรื่องราวชีวิตที่น่าสงสาร หรือการสร้างสถานการณ์ฉ้อฉลต่าง ๆ เพื่อขอความช่วยเหลือทางการเงิน

### 1.6.2 Generation X

Generation X หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523 ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 44 ถึง 59 ปี กลุ่มประชากรกลุ่มนี้เติบโตขึ้นในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับหนึ่งและมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ตามงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562)

### 1.6.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตาแกรม) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ ช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ รวมถึงความบ่อยครั้งในการรับทราบเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) อันประกอบด้วยได้แก่ ความหมาย ประเภทการหลอกลวง ลักษณะของเหยื่อ ตลอดจนวิธีการที่มีฉ้อฉลใช้ในการเข้าถึงเหยื่อ

### 1.6.4 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง ความเข้าใจในการลวงให้รักทางออนไลน์ เป็นการประเมินความตระหนักรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดยพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ตรงที่เคยพบเจอ ซึ่งครอบคลุมถึง ความหมาย ประเภทการหลอกลวง ลักษณะของเหยื่อ ตลอดจนวิธีการที่มีฉ้อฉลใช้ในการเข้าถึงเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์

### 1.6.5 ทักษะเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ทักษะเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง ประเด็นความรู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความหมาย ประเภทการหลอกลวง ลักษณะของเหยื่อ ตลอดจนวิธีการที่มีฉ้อฉลใช้ในการเข้าถึงเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์

### 1.6.6 พฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

พฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการตอบสนองและการดำเนินการเมื่อบุคคลพบเจอหรือสงสัยว่าตนเองกำลังตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

### 1.6.7 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หมายถึง ระดับการตอบสนองและการกระทำที่บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงออกเมื่อพบเจอหรือสงสัยว่ากำลังตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

## 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการลวงให้รักทางออนไลน์ กลยุทธ์ที่มีฉ้อฉลที่ใช้ และวิธีการป้องกันตัว รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Generation X เกี่ยวกับข้อมูลการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัญหาได้อย่างลึกซึ้งและหาวิธีป้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ข้อมูลจากการศึกษารวมไปถึงผลการวิจัยจะช่วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาคเอกชน ในการพัฒนานโยบายและมาตรการป้องกันการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบาย
3. ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรและสื่อการสอนเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารและการให้ความรู้แก่ประชาชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ข้อมูลและผลการวิจัยจะช่วยเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- 2.2 แนวคิด KAP (knowledge attitude และ practice)
- 2.3 แนวคิดสื่อออนไลน์ (Digital media)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X
- 2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลก การแสวงหาความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ เว็บไซต์โซเชี่ยลมีเดีย หรือแม้กระทั่งการพูดคุยผ่านอีเมล ซึ่งช่องทางเหล่านี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้คนได้พบปะและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นนี้ก็มาพร้อมกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" หรือ Romance Scams ซึ่งเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่แฝงตัวมาในรูปแบบของความรักและความโรแมนติก มีฉฉฉที่อยู่อเบื้องหลังกลโกงนี้มักใช้เทคนิคหลอกลวงที่ซับซ้อนและแยบยล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันเป็นเท็จกับเหยื่อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อ ซึ่งส่งผลให้ผู้ตกเป็นเหยื่อต้องเผชิญกับความเสียหายทั้งทางด้านการเงินและจิตใจอย่างร้ายแรง

เพื่อสร้างความตระหนักรู้และป้องกันภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะและกลไกของกลโกงนี้ รวมถึงวิธีการที่มีฉฉฉใช้ในการหลอกลวงเหยื่อ การทำความเข้าใจถึงรูปแบบการหลอกลวงและกลอุบายต่าง ๆ ที่มีฉฉฉ

ใช้ จะช่วยให้สามารถระบุและป้องกันตนเองจากภัยคุกคามนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเรียนรู้วิธีการรับมือและจัดการกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเสียหายและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบ

## 2.1.1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

### 2.1.1.1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย

ไทย

จากการศึกษาข้อมูลจากองค์กรภาครัฐ องค์กรวิจัย และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรภายในประเทศไทย พบว่า การลวงให้รักทางออนไลน์ถูกนิยามและให้ความสำคัญในหลากหลายแง่มุม สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและหลากหลายรูปแบบของภัยคุกคามนี้

เพื่อให้เข้าใจถึงภัยคุกคามนี้ได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์จากมุมมองขององค์กรต่างประเทศทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิจัย และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อช่วยให้เราเห็นภาพที่กว้างขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนากรอบความคิดและแนวทางป้องกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทศพล ทรศนกุลพันธ์ (2562) กล่าวว่า การลวงให้รักทางออนไลน์เป็นรูปแบบอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มุ่งหวังเพื่อแสวงหาประโยชน์จากเหยื่อผ่านช่องทางออนไลน์ มิฉะพิจจะสร้างบัญชีปลอมบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กหรือไลน์ โดยใช้รูปภาพของบุคคลต่างชาติ หน้าตาดี อ้างตัวว่าเป็นผู้มีฐานะ การศึกษา หรืออาชีพการงานที่น่าเชื่อถือ จากนั้นจะใช้คำหวาน สานสัมพันธ์ และสร้างความไว้วางใจกับเหยื่อ เมื่อเหยื่อเริ่มหลงเชื่อ มิฉะพิจจะหาข้ออ้างเพื่อหลอกลวงเอาเงิน เช่น อ้างว่าจะส่งเงินมาให้ แต่ถูกกักไว้ที่สนามบินหรือท่าเรือ ต้องการให้เหยื่อโอนเงินเพื่อเป็นค่าธรรมเนียม หรืออ้างว่าต้องการเงินทุนเพื่อลงทุน และในขั้นสุดท้ายบุคคลที่กระทำการฉ้อโกงดังกล่าวจะหลอกลวงเอาทรัพย์สินและหลบหนีไปโดยมิชอบ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่มุ่งหวังผลประโยชน์จากเหยื่อ โดยอาศัยความรัก ความเชื่อใจ และความหวังเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง มิฉะพิจจะผู้ก่ออาชญากรรมประเภทนี้มักสร้างโปรไฟล์ปลอมบนโลกออนไลน์เพื่อดึงดูดเหยื่อ รูปโปรไฟล์ที่ใช้มักมีลักษณะเป็นเป็นภาพบุคคลอื่นที่ดีดูดี น่าหลงใหล แต่งตัวภูมิฐาน หรือดูน่าเชื่อถือ อาจประกอบอาชีพที่น่าสนใจ เช่น แพทย์ วิศวกร ทหาร ตำรวจ หรือสร้างภาพลักษณ์เป็นคนโสดที่มีฐานะนอกจากนี้ มิฉะพิจจะสร้าง

เรื่องราวชีวิตที่น่าสงสารเพื่อเรียกร้องความเห็นอกเห็นใจจากเหยื่อ เช่น การผ่านการหย่าร้าง หรือ การสูญเสียคู่ครอง

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (2562) นิยามความหมายของ การลวงให้รักทางออนไลน์ ระบุว่า กลวิธีที่มีฉฉฉฉใช้เพื่อหลอกลวงเหยื่อ โดยสร้างความสัมพันธ์โรแมนติกที่จกกับเหยื่อผ่านช่องทางโซเชียลหรือส่งข้อความ มีฉฉฉฉจะสร้างโปรไฟล์ปลอม แสดงตัวตนที่น่าดึงดูด พุดจาหวานหู แสดงท่าทีเอาใจใส่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงเชื่อ มีฉฉฉฉจะเริ่มหาโอกาสขอความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ขอยืมเงิน อ้างว่าประสบปัญหาทางการเงิน หลอกให้เหยื่อส่งยาเสพติดตลอดจนหลอกลวงให้เหยื่อทำสิ่งผิดกฎหมาย

สภาองค์กรของผู้บริโภค (2567) ได้กล่าวถึง ความหมายของ Romance Scams หรือการหลอกรักออนไลน์ ระบุว่า กลวิธีการฉฉฉฉที่มีฉฉฉฉสร้างโปรไฟล์ปลอมบนโลกออนไลน์ แสดงตนเป็นบุคคลที่น่าสนใจ ดึงดูดเหยื่อด้วยคำหวานและความสัมพันธ์เสมือนจริง หลอกลวงให้เหยื่อหลงรัก เกิดความไว้วางใจ และในที่สุดก็ใช้ความรู้สึกเหล่านั้นแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) สะท้อนความหมายของ Romance Scams หรือ หลอกรัก อธิบายว่าเป็นรูปแบบอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีฉฉฉฉใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เพื่อหลอกลวงเหยื่อ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความไว้วางใจ เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเงินในท้ายที่สุด

### 2.1.1.2 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ

หลังจากได้ศึกษาความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากองค์กรภาครัฐ องค์กรวิจัย และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรภายในประเทศแล้ว ลำดับถัดไปจะนำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกถึงความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านมุมมองขององค์กรต่างประเทศทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิจัย และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจ พัฒนาการรอบความคิด ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

National Anti-Scams Centre ภายใต้ Australian Competition and Consumer Commission (n.d.) ระบุว่า มีฉฉฉฉในกลุ่มการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) มักใช้โซเชียลมีเดีย แอปหรือเว็บไซต์หาคู่ หรือเกม ในการสรรหาเหยื่อ โดยสร้างโปรไฟล์ปลอมขึ้นมา แอบอ้างเป็นบุคคลอื่น หรือใช้รูปภาพบุคคลอื่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยจะเริ่มต้น

สร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อ แสดงท่าทีเอาใจใส่ พุดจาหวานหู มอบความหวัง และสร้างความรู้สึกรักพิเศษให้เหยื่อหลงรัก โดยอาจใช้เวลาเป็นเวลานานเพื่อสร้างความไว้วางใจ เมื่อมีฉ้อโกงสร้างความไว้วางใจกับเหยื่อได้สำเร็จ มีฉ้อโกงจะเริ่มสร้างสถานการณ์เพื่อหลอกลวงเอาเงินทองหรือทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น ขอยืมเงินเพื่อแก้ปัญหาส่วนตัว ธุรกิจ หรือครอบครัว ขอให้เหยื่อช่วยโอนเงินหรือรับเงินจากบุคคลอื่น หลอกลวงให้เหยื่อร่วมลงทุนในธุรกิจ ตลอดจน ชักชวนให้เหยื่อกระทำการผิดกฎหมาย

Federal Bureau of Investigation (n.d.) ให้ความกระจ่างถึงความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ ดังนี้ อาชญากรที่สร้างตัวตนปลอมทางออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักและความไว้วางใจของเหยื่อ จากนั้นผู้หลอกลวงจะใช้ความรักที่เหยื่อมีให้เพื่อควบคุม ตลอดจนขโมยทรัพย์สินจากเหยื่อ อาชญากรผู้ดำเนินการหลอกลวงประเภทนี้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านการลวงให้รัก โดยจะแสดงตัวให้ดูจริงจัง มีความหวังใฝ่ และน่าเชื่อถือ นักต้มตุ๋นเหล่านี้มักจะใช้ช่องทางเว็บไซต์หาคู่และโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ จุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เร็วที่สุด ทำให้ตัวเองเป็นที่รักของเหยื่อ และได้รับความไว้วางใจอาจถึงขั้นขอแต่งงานและวางแผนที่จะพบกันต่อหน้า อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เหล่านี้ไม่มีทางเกิดขึ้นจริง จุดประสงค์ที่แท้จริงของมีฉ้อโกงคือการฉ้อโกงเงิน อาชญากรจะรอจังหวะเหมาะสมเพื่ออ้างเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ เช่น ปัญหาทางการแพทย์ ค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย หรือปัญหาอื่น ๆ ที่ต้องการเงินด่วน กลยุทธ์ที่พบบ่อยคือการอ้างว่าทำงานในอุตสาหกรรมการก่อสร้างและกำลังมีส่วนร่วมในโครงการต่างประเทศนอกประเทศสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์นี้ช่วยให้ง่ายต่อการหลีกเลี่ยงการพบเจอเหยื่อตัวจริง และสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อมีฉ้อโกงเหล่านี้ต้องการหลอกลวงเอาเงินเหยื่อ

Federal Trade Commission (2022) ชี้ให้เห็นว่า การลวงให้รักทางออนไลน์เป็นวิธีการต้มตุ๋นอย่างหนึ่ง มีฉ้อโกงจะสร้างตัวตนปลอมบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเว็บไซต์หาคู่และโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับเหยื่อ โดยการคุยหรือแชตหลายครั้งต่อวัน บอกว่าเหยื่อคือรักแท้ เมื่อเวลาผ่านไปและความสัมพันธ์จ่อมปลอมถูกพัฒนาขึ้น คนร้ายจะใช้ข้ออ้างต่าง ๆ ในการขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ ไม่ว่าจะเป็นค่าตัวเครื่องบินเพื่อมาหาเหยื่อ ค่าผ่าตัดฉุกเฉิน หรือค่าใช้จ่ายที่เร่งด่วนอื่น ๆ

Royal Canadian Mounted Police (2022) นิยามการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) คือรูปแบบการฉ้อโกงที่ผู้กระทำความผิดสร้างตัวตนปลอมขึ้นมา พร้อมแสดงความรักใคร่ต่อเหยื่อ เพื่อหลอกลวงให้เหยื่อเกิดความรัก ความไว้วางใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาทรัพย์สินเงินทองจากเหยื่อ

Jersey Consumer Council (2022) ระบุว่า การลวงให้รักทางออนไลน์หมายถึง บุคคลที่สร้างบัญชีผู้ใช้ปลอมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการฉ้อโกงหรือหลอกลวง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ได้ดังนี้

การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) เป็นกลวิธีหลอกลวงทางไซเบอร์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์อันเป็นที่ระหว่างมิฉฉาชีพและเหยื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล มิฉฉาชีพมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์หาคู่ แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งการติดต่อผ่านอีเมล เพื่อเข้าถึงเหยื่อ โดยสร้างโปรไฟล์ปลอมที่น่าดึงดูดและน่าเชื่อถือ มักใช้รูปภาพและข้อมูลส่วนตัวที่ได้มาอย่างผิดกฎหมายจากบุคคลอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจและสร้างความไว้วางใจให้กับเหยื่อ

กลวิธีหลอกลวงของมิฉฉาชีพมักเริ่มต้นด้วยการแสดงออกถึงความสนใจ ความรัก และความห่วงใยต่อเหยื่อ รวมถึงการสร้างเรื่องราวชีวิตที่น่าเห็นใจเพื่อกระตุ้นความรู้สึกสงสารและความต้องการช่วยเหลือจากเหยื่อ เมื่อมิฉฉาชีพสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับเหยื่อได้แล้ว มิฉฉาชีพจะเริ่มขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาพบเหยื่อ ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน หรือปัญหาทางการเงินอื่นๆ นอกจากนี้ มิฉฉาชีพอาจพยายามขอข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลบัญชีธนาคาร หรือรหัสผ่าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการขโมยเงิน หรือแม้กระทั่งการสวมรอยเพื่อก่ออาชญากรรมอื่น ๆ ได้

## 2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมของมิฉฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

### 2.1.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของมิฉฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือภายในประเทศไทย พบรายละเอียดที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกลวิธีการฉ้อโกงทางออนไลน์ โดยเฉพาะรูปแบบการหลอกลวงของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ข้อมูลเหล่านี้เผยให้เห็นรูปแบบการทำงานที่แยบยลของกลุ่มมิฉฉาชีพที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อที่กำลังตกอยู่ในภวังค์ของความรักและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (2565) ได้สรุปประเด็นสำคัญของการลวงให้รักทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

### (1) หลอก

มิจฉาชีพมักใช้วิธีการสร้างตัวตนปลอมบนโลกออนไลน์ โดยอาศัยรูปภาพของบุคคลอื่นที่ดีที่สุด นำเชื่อถือ นำเสนอภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมที่ดี เช่น รูปถ่ายในชุดสูท หล่อเหลา รูปถ่ายในเครื่องแบบอาชีพ เช่น ทหาร แพทย์ วิศวกร ฯลฯ มักแอบอ้างเป็นบุคคลในรูป โดยใช้ข้อมูลจริงของบุคคลนั้น หรืออาจสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาทั้งหมด มิจฉาชีพมักแฉกแหย่เหยื่อว่าตนเองอยู่ในสถานะโสด หรืออ้างว่าเคยแต่งงานมาแล้วแต่ภรรยาเสียชีวิตหรือหย่าร้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดเหยื่อ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หาคู่ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ในการเข้าถึงและติดต่อเหยื่อ มิจฉาชีพจะสร้างโปรไฟล์ปลอมโดยใช้รูปภาพและข้อมูลที่บิดเบือน แต่งตัวอยู่ในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ที่เหยื่อมีแนวโน้มสนใจ

### (2) รัก

มิจฉาชีพจะใช้ประโยชน์จากความเหงา ความต้องการหาคู่ครอง หรือความเชื่อใจของบุคคลอื่น โดยสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริง แสดงท่าทีเอาใจใส่ หวานคำหวาน สร้างความไว้น้ำใจ หลอกหลวงให้เหยื่อหลงรัก เกิดความผูกพันและหลอกใช้ความสัมพันธ์และความรู้สึกเหล่านั้นในการแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ

### (3) ลวง

ในขั้นตอนนี้เหยื่อเริ่มมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับมิจฉาชีพมากขึ้น มิจฉาชีพจึงเริ่มใช้วิธีการที่แยบยลและซับซ้อนยิ่งขึ้นเพื่อหลอกหลวงเอาทรัพย์สิน เงิน และผลประโยชน์ โดยมักอาศัยความไว้น้ำใจที่เหยื่อมีให้เป็นเครื่องมือ

### (4) หลบหนี

เมื่อเหยื่อเริ่มรู้ตัวหรือสงสัยว่าถูกหลอก ผู้หลอกหลวงจะตัดการติดต่อและปิดบัญชีโซเชียลมีเดียหรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการติดต่อกับเหยื่อ ทำให้ยากต่อการติดตามตัว ผู้ลวงอาจใช้ชื่อปลอม รูปภาพปลอม บัญชีธนาคารปลอม หรือข้อมูลปลอมอื่น ๆ ซึ่งทำให้การระบุตัวตนและดำเนินคดีเป็นไปได้ยาก

ซึ่งสอดคล้องกับ สถานีดำรวจนครบาลเพชรเกษม (ม.ป.ป.) อธิบายถึงขั้นตอนที่มิจฉาชีพมักใช้ในการดำเนินการหลอกหลวงเหยื่อผ่านการลวงให้รักทางออนไลน์มีดังนี้

มิจฉาชีพมีแนวโน้มที่จะใช้รูปโปรไฟล์ของบุคคลที่หน้าตาดี น่าดึงดูด ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่ดีที่สุด หูรหุรา ซึ่งอาจขัดแย้งกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงกลเข้ามาติดต่อ พวกมิจฉาชีพจะแสดงท่าทีเป็นมิตร พูดคุยด้วยความสุภาพ อธิษาศัยดี สร้างความประทับใจและความไว้น้ำใจ เมื่อเหยื่อเริ่มหลงใหล มิจฉาชีพจะเปลี่ยนกลยุทธ์จากการพูดคุยทั่วไป มาเป็นการแสดงท่าทีที่โรแมนติก แสดงความรักความห่วงใย สร้างความสัมพันธ์เชิงลึก ทำให้เหยื่อหลงเชื่อและรู้สึกผูกพัน เมื่อเหยื่ออยู่ในภาวะแห่งรัก ขั้น

ต่อไปมีจฉาซีพีจะเริ่มหาข้ออ้างเพื่อขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ อาจจะเป็นเรื่องเงินก้อนใหญ่เพื่อธุรกิจ เรื่องฉุกเฉินส่วนตัว หรือโอกาสการลงทุนที่ผลตอบแทนสูง โดยอาศัยความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่สร้างขึ้นมาก่อนหน้า ทำให้เหยื่อยอมโอนเงินหรือลงทุนโดยไม่ทันตั้งตัว นอกจากเงินแล้ว มีจฉาซีพีบางรายยังมุ่งหวังข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อ เช่น ข้อมูลบัญชีธนาคาร รหัสผ่าน เอกสารสำคัญต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อทำธุรกรรมฉ้อโกง โขโมยเงิน หรือสร้างความเสียหายอื่น ๆ ให้กับเหยื่อได้

### 2.1.2.2 รูปแบบพฤติกรรมของมีจฉาซีพีที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์

#### (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ

Whitty (2018, as cited in Wang, 2023) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะการกระทำของมีจฉาซีพีที่มักพบในคดีฉ้อโกงผ่านความสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีจฉาซีพีจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน โดยแปรเปลี่ยนรูปแบบไปตามแต่ละวัฒนธรรมเพื่อให้การหลอกลวงเหยื่อประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ วิธีการเหล่านี้ถูกวางแผนไว้อย่างรอบคอบ และมีขั้นตอนที่ชัดเจน จากงานวิจัยได้ระบุ 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. มีจฉาซีพีจะสร้างโปรไฟล์ปลอมบนโซเชียลมีเดีย แอปหาคู่ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ โดยใช้รูปภาพของบุคคลอื่นนำดึงดูด บุคลิกที่ดูอบอุ่น น่าเชื่อถือ ข้อมูลส่วนตัวที่ดูน่าสนใจ และชีวประวัติที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดเหยื่อกลุ่มเป้าหมาย มีจฉาซีพีอาจใช้โปรไฟล์ปลอมหลายแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเหยื่อที่หลากหลาย
2. เมื่อเหยื่อหลงกลติดกับโปรไฟล์ปลอม มีจฉาซีพีจะเริ่มสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับเหยื่อ โดยจะแสดงออกถึงความสนใจในตัวผู้เสียหาย ขวนพุดคุยหรือแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว ตลอดจนแสดงท่าทีเอาใจใส่ จนเหยื่อเริ่มรู้สึกไว้วางใจและผูกพัน
3. เมื่อเหยื่อเริ่มไว้วางใจ มีจฉาซีพีจะสร้างสถานการณ์วิกฤตปลอมขึ้นมา มักจะเป็นเรื่องราวน่าสงสาร สถานการณ์ฉุกเฉิน หรือมีความต้องการใช้เงินด่วน อาจอ้างว่าประสบปัญหาทางการเงิน ปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพหรือภัยคุกคามอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นความเห็นอกเห็นใจ บีบบังคับให้เหยื่อโอนเงินให้
4. ในบางกรณี มีจฉาซีพีอาจข่มขู่เหยื่อเพื่อบีบบังคับให้ยอมทำตามต้องการ เช่น ขู่ว่าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือวิดีโอที่ล่อแหลมของเหยื่อเพื่อเรียกร้อยเงิน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ฯลฯ
5. เมื่อมีจฉาซีพีบรรลุเป้าหมายในการหลอกลวงเงินหรือข้อมูลจากเหยื่อ มักจะหายตัวไปอย่างกะทันหัน โดยตัดการติดต่อกับเหยื่อทั้งหมด รวมไปถึงทิ้งโปรไฟล์ปลอมและเริ่มต้นกระบวนการใหม่กับเหยื่อรายอื่น เหยื่อที่ตกเป็นเหยื่อจะสูญเสียทั้งเงินและความสัมพันธ์

ขั้นตอนดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดของ Unit21 (n.d.) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการที่อาชญากรใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อผ่านการสร้างความสัมพันธ์ออนไลน์ จำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การสร้างตัวตนปลอม มีจฉาซีพีจะเริ่มต้นด้วยการสร้างตัวตนปลอมบนโลกออนไลน์ โดยใช้รูปโปรไฟล์ปลอม ข้อมูลส่วนตัวที่แต่งเติมขึ้นมา และสร้างเรื่องราวชีวิตที่น่าดึงดูดใจ มักจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันหาคู่ หรือเว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ ในการเข้าหาเหยื่อ

2. การพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจ มีจฉาซีพีจะใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อ แสดงท่าทีเอาใจใส่ แสร้งเรื่องราวส่วนตัว แสดงความเห็นอกเห็นใจ พยายามสร้างความผูกพันทางอารมณ์ มักจะใช้กลยุทธ์การทุ่มเทความรัก ความสนใจ และคำหวานให้เหยื่อหลงเชื่อ หรือที่เรียกว่า love bombing

3. การขอเงินหรือทรัพย์สิน เมื่อมีจฉาซีพีสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับเหยื่อได้เพียงพอแล้ว จะเริ่มต้นขอความช่วยเหลือทางการเงิน โดยมักจะอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาส่วนตัว ฉุกเฉินทางการเงิน ปัญหาครอบครัว หรือแม้กระทั่งโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ เหยื่อที่หลงเชื่อมักจะโอนเงินให้โดยไม่ลังเล

การฉ้อโกงลักษณะนี้อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็ว หลอกลวงและทิ้งเหยื่ออย่างรวดเร็ว หรือจะยึดเยื้อกินเวลานานหลายปี ผู้หลอกลวงจะพยายามให้เหยื่อให้อยู่ในความสัมพันธ์ให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนจะถูกจับได้ เพื่อหาประโยชน์ทั้งเงินทองและทรัพย์สินอื่น ๆ พบได้บ่อยครั้งว่ามีจฉาซีพีไม่ได้ขอเงินของเหยื่ออย่างโจ่งแจ้ง แต่จะใช้วิธีอ้างว่าจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อค่าตัวเครื่องบิน ค่าหนังสือเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางมาพบเหยื่อ แต่นักต้มตุ๋นเหล่านี้จะไม่เคยจองเที่ยวบินจริง ๆ แต่จะเก็บเงินเหล่านี้เข้ากระเป๋าของตนเอง และมักหาข้อแก้ตัวต่าง ๆ นานาว่ามาไม่สามารถเดินทางมาหาเหยื่อได้ หรือบางครั้งอาจอ้างว่าได้เดินทางมาแล้ว แต่เกิดติดปัญหาศุลกากร หรือตรวจคนเข้าเมือง ทำให้ต้องถูกส่งตัวกลับไปยังประเทศของตน ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ผู้ฉ้อโกงจะไม่มีความต้องการในการเดินทางมาหาเหยื่อหรือพัฒนาความสัมพันธ์กับเหยื่อตามที่กล่าวอ้าง มีแต่การหาประโยชน์จากความจริงใจและความรู้สึกเหยื่อ เพื่อขโมยเงินและทรัพย์สิน หรือหาผลประโยชน์จากเหยื่อแค่เพียงเท่านั้น

Sidell (2024) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของอาชญากรที่ปรากฏในการลวงให้รักทางออนไลน์ ประกอบด้วย

ขั้นแรกอาชญากรไซเบอร์มักสร้างโปรไฟล์ออนไลน์ปลอมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือ โดยโปรไฟล์เหล่านี้อาจมีรายละเอียดน้อยเพื่อหลีกเลี่ยงความสงสัยของเหยื่อ ถัดมาผู้กระทำผิดทางไซเบอร์มักจะสร้างความสัมพันธ์ที่รวดเร็วเพื่อให้เหยื่อหลงเชื่ออย่างง่ายดาย อาจประกาศความรักหลังจากการพูดคุยเพียงเล็กน้อย จากนั้นจึงสัญญาว่าจะแต่งงานหรือ

ย้ายเข้ามาอยู่ด้วยกัน อีกกลวิธีหนึ่งคือการโปรยเสน่ห์ด้วยคำชมเชยและความสนใจ ซึ่งเรียกว่า การทิ้งระเบิดความรัก หรือ love bombing ในขั้นตอนต่อไปผู้หลอกลวงมักพยายามเปลี่ยนบทสนทนาจากแพลตฟอร์มหาคู่ออกไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีความปลอดภัยน้อยกว่า อาทิ WhatsApp เพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เว็บไซต์หาคู่ส่วนใหญ่มีไว้ นอกจากนี้มีจฉาชีพยังถือโอกาสนี้ในการขอข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อ อาทิเช่น อีเมลหลัก หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้โจรกรรมข้อมูลส่วนตัวหรือกระทำการฉ้อโกงอื่น ๆ ได้ นักต้มตุ๋นมักหลีกเลี่ยงการพบเจอกันแบบตัวต่อตัวกับเหยื่อ อย่างไรก็ตามผู้ฉ้อโกงมักจะสัญญาว่าจะเดินทางมาพบผู้เสียหายอยู่เสมอเพื่อรักษาความสนใจของเหยื่อไว้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นถัดมาคือเหล่ามีจฉาชีพมักจะมีข้ออ้างที่ทำให้ไม่สามารถไปหาเหยื่อได้ เช่น เหตุฉุกเฉินต่าง ๆ มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุร้ายแรง เพื่อดึงดูดความเห็นอกเห็นใจจากผู้เสียหายให้ได้มากที่สุด โดยทั่วไปเรื่องราวเหล่านี้จะจบลงด้วยการร้องขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ มีแนวโน้มที่จะเริ่มจากการขอเงินจำนวนเล็กน้อยก่อนที่จะพยายามขอเงินจำนวนมากขึ้น ผู้ที่สร้างความเสียหายต่อผู้อื่นอาจจะสร้างความไว้วางใจโดยการส่งเงินจำนวนหนึ่งให้บุคคลที่ได้รับ ความเสียหายก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจ ในหลายกรณีมีจฉาชีพมักสร้างตัวตนปลอมเพื่อหลอกลวงเหยื่อ โดยสร้างเรื่องราวให้ตรงกับตัวตนปลอมที่สร้างขึ้น เช่น ปลอมตัวเป็นทหารแล้วขอเงินอ้างว่าเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมนอกเหนือจากสวัสดิการประจำตำแหน่ง ฯลฯ

### 2.1.3 ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

#### 2.1.3.1 ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย

การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นภัยคุกคามที่มีรูปแบบหลากหลายและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจฉาชีพใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการปลอมแปลงข้อมูล ดัดแปลงรูปภาพ และสร้างเรื่องราวที่น่าเชื่อถือ เพื่อหลอกลวงเหยื่อให้หลงเชื่อและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด จนนำไปสู่การสูญเสียทรัพย์สิน เงินทอง และข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยความซับซ้อนและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของกลโกงรูปแบบนี้ การศึกษาและทำความเข้าใจการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างละเอียดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ และนักวิจัย เพื่อร่วมกันพัฒนามาตรการป้องกันและรับมือกับภัยคุกคามนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นศึกษาและทำความเข้าใจการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างลึกซึ้ง โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจบริบทและรูปแบบการหลอกลวงที่เกิดขึ้นในประเทศ จากนั้นจึงขยายขอบเขตการศึกษาไปยังข้อมูลเชิงเปรียบเทียบจากต่างประเทศ เพื่อให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์การลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับสากล ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำแนกประเภทของกลโกง



หวังใย สร้างความไว้วางใจ เมื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับหนึ่งมีฉฉาซีจะเริ่มแสดงกลอุบายอ้างถึงโอกาสการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงชวนให้เหยื่อลงทุนด้วย โดยอาจเสนอผ่านแพลตฟอร์มการลงทุนปลอม เว็บไซต์ปลอม หรือแอปพลิเคชันปลอม

3. หลอกกรัก ชู่เรียกเงิน มีฉฉาซีจะใช้โพรไฟล์เหล่านี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อโดยทั่วไปแล้วเริ่มต้นด้วยการส่งคำขอเป็นเพื่อนและพยายามสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงเชื่อมีฉฉาซีแล้ว มีฉฉาซีจะชักชวนให้เหยื่อทำวิดีโอคอลหรือถ่ายวิดีโอส่วนตัวที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร มีฉฉาซีจะบันทึกวิดีโอเหล่านี้หรือขอสำเนาจากเหยื่อ ต่อมา มีฉฉาซีจะใช้เนื้อหาที่บันทึกไว้เพื่อแบล็กเมลเหยื่อ อาจชู้ว่าจะเผยแพร่วิดีโอต่อสาธารณะหรือส่งให้กับครอบครัวและเพื่อนของเหยื่อหากเหยื่อไม่จ่ายเงินค่าไถ่ มีฉฉาซีในหลายกรณีจะใช้อารมณ์และความอับอายที่อาจเกิดขึ้นกับเหยื่อเพื่อกดดันให้ได้เงินจากเหยื่อ

### 2.1.3.2 ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จาก

#### แหล่งข้อมูลในต่างประเทศ

Austin (2023) ชี้ให้เห็นรูปแบบทั่วไปของการหลอกลวงทางออนไลน์ที่มุ่งหวังไปที่เหยื่อที่มองหาความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์

1. การหลอกลวงทางออนไลน์โดยแอบอ้างเป็นทหาร รูปแบบนี้นักต้มตุ๋นอาจนำชื่อ รูปภาพของบุคลากรทางทหารจริงมาใช้ หรือสร้างข้อมูลปลอมขึ้นทั้งหมด โดยมักจะสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ เช่น เป็นทหารที่ใกล้เกษียณ มีบุตรที่โตแล้ว และเป็นหม้ายเนื่องจากเหตุการณ์ที่น่าเศร้า นอกจากนี้ มักใช้คำศัพท์ทางทหาร กล่าวอ้างถึงยศ ตำแหน่ง และสถานที่ตั้งของหน่วยงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น เมื่อสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อจนถึงระดับหนึ่ง มีฉฉาซีจะเริ่มหลีกเลียงการพบปะโดยตรง โดยอ้างเหตุผลว่าติดภารกิจ หรือถูกส่งไปประจำการยังที่อื่น จากนั้นจึงเริ่มร้องขอความช่วยเหลือทางการเงิน โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ค่าเดินทาง หรือค่ารักษาพยาบาล ในบางกรณี อาจมีผู้สมรู้ร่วมคิดที่แอบอ้างเป็นบุคคลอื่น อาทิ แพทย์ หรือนักกฎหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการหลอกลวง โดยการหลอกลวงในลักษณะนี้มักใช้เวลานาน เป็นเดือนหรือเป็นปี กว่าที่เหยื่อจะเริ่มตระหนักถึงภัยที่เกิดขึ้น

2. การแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศออนไลน์ มีฉฉาซีจะสร้างโพรไฟล์ปลอมบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์หาคู่ เพื่อติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อ โดยมักแสดงตัวตนเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ น่าเชื่อถือ และกำลังมองหาความสัมพันธ์จริงจังสำหรับการแต่งงาน โดยจะสร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวปลอม ๆ กับเหยื่อผ่านข้อความ วิดีโอคอล หรือการแชท โดยแสดงท่าทีเอาใจใส่ อ่อนโยน และน่าเชื่อถือ เมื่อเหยื่อเริ่มไว้วางใจ มีฉฉาซีจะชักจูงให้เหยื่อกระทำการโอนเงินผ่านทางเพศผ่านเว็บแคม โดยมักอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อแสดงความรัก ความผูกพัน หรือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่พิเศษร่วมกันโดยอาจเริ่มต้นจากการขอให้เปลือยกายบางส่วน ไปจนถึงการมี

เพศสัมพันธ์ทางออนไลน์และจะแอบบันทึกภาพหรือวิดีโอขณะที่เหยื่อกระทำการล่อแหลม โดยไม่แจ้งให้เหยื่อทราบ เมื่อได้ภาพหรือวิดีโอที่ต้องการแล้ว ผู้หลอกลวงจะแสดงภาพหรือวิดีโอที่บันทึกไว้ เพื่อข่มขู่เหยื่อว่าจะเผยแพร่ภาพหรือวิดีโอดังกล่าวให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักทราบ หากเหยื่อไม่ยอมจ่ายเงิน ผู้หลอกลวงจะรีดไถเงินจากเหยื่อ โดยอาจใช้วิธีการข่มขู่ กดดัน หรือต่อรอง จนกว่าเหยื่อจะยอมจ่ายเงิน วงจรการรีดไถนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าเหยื่อจะไม่ยอมจ่ายเงินอีก หรือจนกว่าผู้หลอกลวงจะหาเหยื่อรายใหม่

3. กลอุบายหลอกลวงโดยอ้างสิทธิ์ในมรดก กลโกงรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มหาคู่ โดยมีฉ้อฉลจะสร้างโปรไฟล์ปลอมที่มีความน่าเชื่อถือสูง มักใช้รูปลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจ ประกอบกับภูมิหลังและเรื่องราวชีวิตที่น่าสนใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับเหยื่อ เมื่อเหยื่อเริ่มไว้วางใจ มีฉ้อฉลจะเริ่มเปิดเผยเรื่องราวมรดกจำนวนมากที่กำลังจะได้รับ แต่มีเงื่อนไขบางประการที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงมรดกได้ในทันที เช่น การต้องแต่งงาน หรือการต้องชำระค่าธรรมเนียมและภาษีก่อน เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อ มีฉ้อฉลจะสัญญาว่าจะแบ่งปันมรดกให้หลังจากแต่งงาน หรืออาจสร้างเรื่องราวเพิ่มเติมเพื่อเร่งรัดให้เหยื่อโอนเงิน เช่น การอ้างว่าจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อรักษาพยาบาลญาติ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาพบเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงกลและโอนเงินให้ มีฉ้อฉลจะตัดการติดต่อและหายตัวไป หรือในบางกรณีอาจพยายามเรียกร้องเงินเพิ่มอีกด้วย

คำอธิบายของ Austin ดังที่อธิบายไว้ข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจาก MacKay (2024) จำแนกประเภทของกลอุบายที่ใช้ในการหลอกลวงทางออนไลน์ในบริบทของความสัมพันธ์โรแมนติก ดังนี้

1. การสร้างโปรไฟล์หาคู่ออนไลน์ปลอม (Catfishing) อาชญากรไซเบอร์มักใช้กลวิธีสร้างโปรไฟล์ปลอมบนเว็บไซต์หาคู่ โดยใช้รูปภาพที่ดึงดูดสายตาและข้อมูลส่วนตัวที่น่าสนใจเพื่อล่อลวงเหยื่อให้เกิดความสนใจและเชื่อใจในเบื้องต้น เป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ทางออนไลน์ที่ดูมีความหมายและใกล้ชิดกับเหยื่อ โดยใช้คำพูดที่แสดงความรักใคร่เอาใจใส่และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อและเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างรวดเร็ว กลวิธีหลอกลวงประเภทนี้มักใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกินจริง สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของเหยื่อ ทำให้เหยื่อรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบและความเข้ากันได้อย่างลงตัว ส่งผลให้เหยื่อเกิดความหลงใหลและความเชื่อใจอย่างสุดซึ้ง ซึ่งอาจทำให้เหยื่อมองข้ามสัญญาณเตือนที่บ่งบอกถึงความไม่ชอบมาพากล เช่น การปฏิเสธการสื่อสารทางวิดีโอคอล การหลีกเลี่ยงการนัดพบเจอตัวจริง หรือการร้องขอความช่วยเหลือทางการเงิน เมื่อความสัมพันธ์ดำเนินไปถึงจุดที่เหยื่อมีความเชื่อใจและความผูกพันในระดับสูง อาชญากรจะเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน เช่น การขอรับเงิน การล่อลวงให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือ

แม้กระทั่งการชักชวนให้เหยื่อเดินทางไปพบปะ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหายทางการเงิน การถูกข่มขู่ คุกคาม หรือแม้กระทั่งการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมอื่น ๆ

2. การฉ้อโกงโดยแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินจากความสัมพันธ์ออนไลน์) อาชญากรไซเบอร์มักใช้กลวิธีหลอกลวงให้เหยื่อโอนเงินสด มอบบัตรของขวัญ โดยแพลตฟอร์มที่มักถูกใช้เป็นช่องทางในการหลอกลวงคือเว็บไซต์หาคู่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมผู้คนแสวงหาความสัมพันธ์ที่จริงจังและยั่งยืน นักต้มตุ๋นจะเริ่มต้นด้วยการสร้างความไว้วางใจกับเหยื่อผ่านการสื่อสารที่ดูจริงจังและน่าเชื่อถือ จากนั้นจะสร้างสถานการณ์ฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นมา เพื่อสร้างความกดดันและความสับสน เช่น การอ้างว่าต้องการเงินเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือการร้องขอความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน นอกจากนี้ มีจฉาซีพอาจใช้กลยุทธ์ในการสร้างความต้องการทางวัตถุเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ เช่น การอ้างว่าต้องการเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์สื่อสารใหม่เพื่อให้สามารถติดต่อกับเหยื่อได้สะดวกยิ่งขึ้น หรือการขอรับของขวัญหรือเงินเพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์ความรักและความจริงใจของเหยื่อ

3. การหลอกลวงความรักทางออนไลน์เพื่อขโมยข้อมูลส่วนตัว อาชญากรไซเบอร์มักใช้กลวิธีหลอกลวงโดยมุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจกับเหยื่อ เพื่อหลอกล่อให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ เช่น ที่อยู่ ชื่อของสมาชิกในครอบครัว สถานที่ทำงาน รวมถึงข้อมูลที่ละเอียดอ่อนอื่น ๆ เช่น หมายเลขประกันสังคม ข้อมูลบัญชีธนาคาร และรหัสผ่านอีเมล ข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถถูกนำไปใช้ในการก่ออาชญากรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต การเปิดบัญชีสินเชื่อหรือบัตรเครดิตโดยใช้ชื่อของเหยื่อ หรือแม้กระทั่งการยื่นขอคืนภาษีโดยมิชอบ ซึ่งล้วนส่งผลให้เกิดความเสียหายทางการเงินและผลกระทบทางกฎหมายต่อเหยื่อได้

4. การหลอกลวงความรักทางออนไลน์เพื่อฟอกเงิน อาชญากรไซเบอร์มักใช้กลวิธีสร้างโปรไฟล์ปลอมที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงเชื่อและเกิดความผูกพัน ผู้หลอกลวงจะเริ่มขอความช่วยเหลือทางการเงิน โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาครอบครัว สถานการณ์ฉุกเฉินทางธุรกิจ หรือค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เหยื่อที่ตกหลุมพรางมักจะโอนเงินให้โดยไม่ลังเลใจ ในบางกรณี ผู้หลอกลวงอาจใช้กลยุทธ์ "ให้ก่อนรับ" โดยโอนเงินจำนวนหนึ่งให้เหยื่อก่อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เหยื่อโอนเงินกลับในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรของขวัญ สกุลเงินดิจิทัล หรือสกุลเงินต่างประเทศ นอกจากนี้ กลโกงประเภทนี้ยังมีรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้หลอกลวงอาจขอให้เหยื่อเปิดบัญชีธนาคาร รับส่งพัสดุ หรือทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ โดยอ้างว่าเพื่อช่วยเหลือตนเองหรือบุคคลที่สาม ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เหยื่อที่ทำตามคำขอดังกล่าวโดยไม่รู้ตัว อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการฟอกเงิน



เหยื่อลงทุนเพิ่ม เมื่อเหยื่อต้องการถอนเงิน อาชญากรจะสร้างข้ออ้างต่าง ๆ เช่น การเรียกเก็บภาษี หรือค่าธรรมเนียมจำนวนมาก หรือแม้กระทั่งการปิดกั้นการถอนเงินหรือปิดเว็บไซต์ลง เพื่อหลีกเลี่ยงการคืนเงินและยึดเงินของเหยื่อไป

ในประเทศจีนมีคำเฉพาะที่ใช้เรียก การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยอธิบายถึงรูปแบบการฉ้อโกงซึ่งมีฉ้อโกงจะสร้างความสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับเหยื่อเพื่อหลอกลวงให้ลงทุนในแพลตฟอร์มสกุลเงินดิจิทัลปลอม กลยุทธ์นี้เรียกว่า "Shazhupán" เปรียบเสมือนการล่อเหยื่อเข้าโรงฆ่าสัตว์ มีฉ้อโกงจะสร้างโปรไฟล์ปลอมบนโซเชียลมีเดียหรือแอปหาคู่ เริ่มต้นด้วยการสร้างมิตรภาพ แสดงความเอาใจใส่ และค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์เสมือนเป็นความรักจนเหยื่อหลงเชื่อ เมื่อเหยื่อเปิดใจ มีฉ้อโกงจะชักชวนให้ลงทุนในแพลตฟอร์มคริปโตปลอมที่สร้างขึ้นโดยมีผู้ก่อเหตุเป็นผู้ควบคุมอยู่ โดยจะเสนอผลตอบแทนที่ล่อตาล่อใจ เหยื่อที่หลงกลจะโอนเงินลงทุนเข้าแพลตฟอร์ม แต่ท้ายที่สุด เงินทั้งหมดจะถูกโอนออกจากบัญชีเหยื่อ เหยื่อสูญเสียเงินไปอย่างไร้ร่องรอย หรือ มีฉ้อโกงจะถอนเงินและปิดแพลตฟอร์มลงทุน รวมไปถึงมีฉ้อโกงจะปิดบัญชีโซเชียลมีเดียและหนีหายไป (The Royal Cayman Islands Police Service, n.d.)

#### 2.1.4 ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

##### 2.1.4.1 ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย

การศึกษาถึงลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกของมีฉ้อโกง รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากร พฤติกรรม ความเชื่อ และปัจจัยทางสังคมของผู้เสียหาย โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย อาทิ รายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ และผลการศึกษาก่อนหน้า เป้าหมายคือเพื่อสร้างภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเหยื่อการลวงให้รักทางออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ระบุว่า กลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงทางรักออนไลน์มักมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ตกเป็นเป้าหมายของมีฉ้อโกงได้ง่าย กลุ่มแรกคือผู้ที่มีความประมาททางอารมณ์ ซึ่งเปิดรับความสัมพันธ์จากคนแปลกหน้าและตกหลุมพรางกลอุบายได้ง่าย กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ที่โสด หย่าร้าง หรือสูญเสียคู่ครอง ผู้สูงอายุ และผู้ที่แสวงหารักแท้ โดยผู้โสด หย่าร้าง หรือสูญเสียคู่ครองมักรู้สึกเหงาและโหยหาความรัก ทำให้มีฉ้อโกงสามารถเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ได้ ส่วนผู้สูงอายุมักมีความรู้ด้านเทคโนโลยีจำกัดและขาดผู้ดูแล จึงตกเป็นเหยื่อได้ง่าย ในขณะที่ผู้แสวงหารักแท้มักเปิดใจให้คนแปลกหน้า ทำให้มีฉ้อโกงสามารถสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นและหลอกลวงได้

นอกจากความเปราะบางทางอารมณ์แล้ว ยังมีลักษณะนิสัยบางประการที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อ เช่น การไม่ระมัดระวัง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป และการขาดการปรึกษาหารือ บุคคลที่ไวใจผู้อื่นง่าย มองโลกในแง่ดี และไม่ตรวจสอบข้อมูลมักตกหลุมพรางของมิจฉาชีพได้ง่าย การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์หาคู่ช่วยให้มิจฉาชีพเข้าใจจุดอ่อนและวางแผนหลอกลวงได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การเก็บความรู้สึกไว้คนเดียวและไม่ปรึกษาผู้อื่น ทำให้มิจฉาชีพสามารถเข้ามาแทรกแซงและเติมเต็มความต้องการทางจิตใจได้ง่าย

จากการศึกษาของทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) พบว่า กลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพที่ใช้การลวงให้รักทางออนไลน์มักมีลักษณะเฉพาะดังนี้

ประการแรก กลุ่มเป้าหมายหลักมักเป็นเพศหญิงวัยกลางคน อายุระหว่าง 45-65 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่อาจประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานะครอบครัว เช่น การหย่าร้าง การสูญเสียคู่ครอง หรือความเหงาจากการใช้ชีวิตเพียงลำพัง สภาวะดังกล่าวนำไปสู่ความต้องการในการแสวงหาเพื่อนหรือคู่ครองใหม่ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความเปราะบางทางอารมณ์และเปิดรับความสัมพันธ์ใหม่ได้ง่าย

ประการที่สอง มิจฉาชีพมักมุ่งเป้าไปที่ผู้ที่มีสถานะโสด เช่น หย่าร้าง หมาย หรือไม่เคยสมรสมาก่อน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้อาจมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งอาจทำให้พวกเขามีความไว้วางใจและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้ง่ายกว่า

ประการสุดท้าย กลุ่มเป้าหมายมักเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่มิจฉาชีพใช้ในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน หรือสถานะคู่ครอง อาจกลายเป็นเครื่องมือที่มิจฉาชีพใช้ในการประเมินศักยภาพและสร้างเรื่องราวหลอกลวงที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ บุคคลที่มีบุคลิกอ่อนไหวง่าย หรือมีแนวโน้มที่จะตอบกลับข้อความจากคนแปลกหน้าบนโซเชียลมีเดียก็มีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อได้ง่าย เนื่องจากมิจฉาชีพมักใช้กลยุทธ์การสร้างความเห็นอกเห็นใจหรือความสงสารเพื่อหลอกลวงเหยื่อ

#### 2.1.4.2 ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) จากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ

การศึกษาผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ในต่างประเทศสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนากรอบการวิจัยในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์: ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" เนื่องจากรูปแบบการหลอกลวงและกลวิธีที่มิจฉาชีพใช้มักมีลักษณะสากลและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การศึกษาผู้เสียหายจากต่างประเทศจึงช่วยให้เราสามารถระบุรูปแบบการหลอกลวงที่พบบ่อย รวมถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้เสียหายที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น

ประโยชน์ในการพัฒนากรอบการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ การศึกษาผู้เสียหายจากต่างประเทศยังสามารถช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถพัฒนากรอบการวิจัยที่เหมาะสมกับงานวิจัยและบริบทของสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของ Whitty (2018) พบว่า เหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) มีลักษณะทางจิตวิทยาที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านอายุและเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน (40-59 ปี) และมีระดับการศึกษาสูง ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ากลุ่มคนที่มีความรู้และประสบการณ์ชีวิตมากขึ้นก็ยังคงมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของกลโกงประเภทนี้ได้

2. ด้านนิสัยใจคอ เหยื่อมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่แสวงหาความรู้สึกลึกใหม่ ๆ และความตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งอาจทำให้พวกเขาเปิดรับความสัมพันธ์ใหม่ได้ง่ายและมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับคนแปลกหน้า นอกจากนี้ เหยื่อยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่เชื่อใจผู้อื่นได้ง่าย มีความจริงใจและตรงไปตรงมา ซึ่งอาจทำให้พวกเขาหลงเชื่อและตกหลุมพรางของมิจฉาชีพได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาของ Whitty ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนที่มีลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจมีความเสี่ยงสูงกว่าที่จะตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ เนื่องจากความต้องการในการแสวงหาความสัมพันธ์ใหม่และความเชื่อใจในผู้อื่นอาจทำให้พวกเขาหลงเชื่อและตกหลุมพรางของมิจฉาชีพได้ง่าย

Cunha (n.d.) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่มักพบในเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยใช้จุดอ่อนเรื่องความรัก ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ครอบคลุมข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา สถานการณ์ และปัจจัยทางอารมณ์ ซึ่งล้วนมีส่วนทำให้ตกเป็นเหยื่อได้ง่าย ประกอบไปด้วย

ประการแรก รูปแบบทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนทั่วไปที่มักตกเป็นเหยื่อคือกลุ่มคนวัยกลางคน กลุ่มนี้มักจะแสวงหาความสัมพันธ์แบบคู่รัก ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิต เช่น การหย่าร้างหรือการสูญเสียคู่ครอง ทำให้มีความอ่อนไหวต่อการถูกเข้าหาทางออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ในเชิงชู้สาว

จากมุมมองทางด้านจิตวิทยา โดยทั่วไปเหยื่อจะมีลักษณะที่ทำให้ตกเป็นเป้าหมายที่ง่ายสำหรับนักต้มตุ๋น ลักษณะเหล่านี้รวมถึงการมีมุมมองต่อความสัมพันธ์แบบโลกสวย มี

ความเชื่อใจสูง มีความหุนหันพลันแล่น และมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาผู้อื่น ลักษณะดังกล่าวสามารถนำไปสู่การถูกขี้หน้าจากมิจฉาชีพได้โดยง่าย

ในแง่ของการรับรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เหยื่อก็มักมีความรู้ที่จำกัด ขาดความรู้เรื่องวิธีปฏิบัติตนอย่างปลอดภัยในโลกออนไลน์ซึ่งสามารถเพิ่มความเสี่ยงให้ตกเป็นเป้าการหลอกลวงประเภทนี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ความรู้สึกลดเดี่ยวยังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะมีคนเคียงข้างอาจกระตุ้นให้บุคคลมองข้ามหรือหาเหตุผลเข้าข้างตัวเองเมื่อพบพฤติกรรมน่าสงสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลึก ๆ แล้วเหยื่อปรารถนาอย่างยิ่งที่จะให้ความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นจริง

ยิ่งไปกว่านั้น ในขณะที่ผู้ตกเป็นเหยื่ออาจจะไม่ได้รำรวยมักถูกหลอกลวง นักต้มตุ๋นมองว่ามีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้กลายเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจของมิจฉาชีพในการหลอกลวง

รายงานของ Lloyds Bank (2024) ระบุว่า กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศอังกฤษที่มีอายุระหว่าง 55 ถึง 64 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง กำลังเผชิญกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่าจำนวนคดีที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงทางอาชญากรรมในกลุ่มประชากรดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเกือบ 49% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

งานวิจัยนี้ “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” มุ่งเน้นศึกษาความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างไร มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด และปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์การลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิด KAP (knowledge attitude และ practice)

งานวิจัยเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” มุ่งศึกษาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงบนโลกออนไลน์ของกลุ่ม

Generation X โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการลงให้รักทางออนไลน์ การศึกษาความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ต่อการลงให้รักทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าใจกลไกเบื้องหลังพฤติกรรมเหล่านี้ และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ป้องกันและลดความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2.1 แนวคิดด้านความรู้ (Knowledge)

### 2.2.1.1 ความหมายของความรู้ (Knowledge)

ความรู้เปรียบเสมือนรากฐานสำคัญที่หล่อหลอม แนวคิด KAP (Knowledge, Attitude, Practice) ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) แนวคิด KAP นี้มักถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของบุคคลต่อประเด็นทางสังคมต่าง ๆ

จำเรียง จันทรประภา (ม.ป.ป) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความรู้ คือ สารข้อมูล แนวคิด หลักการ ที่มนุษย์รวบรวมได้จากประสบการณ์อันสั่งสมผ่านวิถีชีวิต เปรียบเสมือนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งธรรมชาติ สังคม และเทคโนโลยี โดยมนุษย์เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง การศึกษา อบรม การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม กระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ และการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ จนสามารถถนอมรักษาความรู้ นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือพัฒนาต่อยอดไปสู่ขั้นตอนที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า ความรู้ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ เว็บไซต์ การสอน จากครูอาจารย์ การอบรมสัมมนา หรือการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง ตัวอย่างความรู้ประเภทนี้ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ ความรู้ด้านภาษา ฯลฯ

2. ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์ความรู้ประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับการลงมือปฏิบัติจริง เช่น ทักษะการเล่นกีฬา ทักษะการวาดภาพ ทักษะการทำอาหาร ฯลฯ

Abhishek (2017) นำเสนอความหมายไว้ว่าความรู้ คือ ข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับความจริงอันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรู้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจหรือความคุ้นเคยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ครอบคลุมทั้งเนื้อหาเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ทักษะ และความเข้าใจเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ซึ่งบุคคลได้รับผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งการศึกษา ประสบการณ์ และการใช้เหตุผลอย่างมีวิจารณญาณ

### 2.2.1.2 ประเภทของความรู้ (Knowledge)

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) จำแนกประเภทของความรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งยากต่อการถ่ายทอดเป็นตัวอักษรหรือสื่อสารโดยตรง ลักษณะเฉพาะของความรู้ประเภทนี้คือ สละสลวยจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิบัติงานที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ยากที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษรหรือคำพูดได้โดยตรงจึงมักถ่ายทอดผ่านวิธีการสังเกตและเลียนแบบ

2. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่สามารถถ่ายทอด บันทึก และเผยแพร่สู่บุคคลอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ความรู้ประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างของความรู้ที่ชัดเจน ได้แก่

- เอกสารทางวิชาการ เช่น ตำรา บทความ งานวิจัย
- เอกสารทางธุรกิจ เช่น แผนงาน คู่มือปฏิบัติงาน รายงาน
- สื่อการสอน เช่น ตำราเรียน สื่อประกอบการสอน
- แหล่งความรู้บนโลกออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บทความ วิดีโอ

ในขณะที่ Whelan (2024) กล่าวว่า มนุษย์ล้วนคุ้นเคยกับคำว่า "ความรู้" เป็นอย่างดี ความรู้เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจและดำรงชีวิตในโลกใบนี้ อย่างไรก็ตาม ความรู้ไม่ได้มีเพียงประเภทเดียวแต่แยกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งการเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างประเภทของความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ชัดเจน (Explicit Knowledge) และความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจโลกได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น จำแนกประเภทของความรู้ (Knowledge) ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง คือองค์ความรู้ที่ครอบคลุมเนื้อหาที่สามารถบันทึกอย่างเป็นระบบ (เป็นลายลักษณ์อักษร) และเผยแพร่ต่อได้อย่างกว้างขวาง โดยมีความหมายตรงกับข้อมูลเชิงโครงสร้าง การจัดการความรู้ชัดเจนที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ประหยัดเวลา และรักษาประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น องค์ความรู้ประเภทนี้เป็นสิ่งที่ดั้งเดิมเคยได้รับการเก็บรวบรวมไว้ในคลังความรู้หรือเป็นส่วน

หนึ่งของกลยุทธ์การจัดการความรู้ ซึ่งจัดเป็นเอกสารที่มีรูปแบบชัดเจนที่สามารถใช้เพื่อปฏิบัติงาน ตัดสินใจ หรือเพื่อแจ้งข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย

2. ความรู้โดยนัย (Implicit knowledge) หมายถึง ความสามารถในการ นำเอาความรู้ที่เรียนรู้มาประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาเฉพาะสถานการณ์ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ ความรู้โดยนัยนับเป็นทักษะสำคัญซึ่งช่วยให้บุคคล สามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริง และสามารถแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน

3. ความรู้แฝง (Tacit knowledge) หมายถึง องค์ความรู้ที่ไม่อาจ ถ่ายทอดเป็นรูปธรรมได้โดยง่าย เป็นประเภทความรู้ที่มักจะเข้าใจโดยไม่ได้มีการเอ่ยถึงอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีลักษณะเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะวัฒนธรรม ความรู้ประเภทนี้ไม่ได้เกิดจากการศึกษาแบบ เป็นทางการแต่เป็นการสะสมผ่านประสบการณ์ตามกาลเวลา และโดยทั่วไปจะใช้ได้ในสถานการณ์ เฉพาะ หากความรู้โดยนัยสามารถรวบรวมได้โดยเฉพาะหากไม่ใช่ความรู้สึกที่เป็นนามธรรมควรมีการ จัดเก็บลงในฐานความรู้ (knowledge base) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้การแบ่งปันความ เชี่ยวชาญที่สะสมมากระยะหนึ่งกับผู้อื่นที่ต้องการเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น

4. ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Procedural knowledge) หมายถึง องค์ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการของการทำงานสิ่งต่าง ๆ ความรู้ประเภทนี้แสดงให้เห็นผ่านความสามารถ ในการปฏิบัติงานจริงโดยมีความแตกต่างจากความรู้เชิงทฤษฎี (Declarative knowledge) ซึ่งมุ่งเน้น ไปข้อเท็จจริงโดยความรู้เชิงปฏิบัติการนั้นยากที่จะอธิบายด้วยคำพูดแต่สามารถแสดงให้เห็นผ่านการ กระทำหรือบันทึกไว้ในรูปแบบคู่มือ

5. ความรู้เชิงทฤษฎี (Declarative knowledge) หมายถึง องค์ความรู้ที่ ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและข้อมูลคงที่ซึ่งจำเพาะต่อหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ได้ โดยง่าย บุคคลที่ครอบครองความรู้แบบแจ่มแจ้งนั้นจะมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเนื้อหาที่ได้รับความรู้นี้ มักถูกจัดเก็บในรูปแบบของเอกสารหรือฐานข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดพื้นฐาน ไม่นับ ขั้นตอนการปฏิบัติ

6. ความรู้หลังประสบการณ์ (A Posteriori knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดหรือบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรได้อย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความรู้ก่อนประสบการณ์ (A Priori knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ ได้มาโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์หรือหลักฐาน เป็นความรู้ที่ตรงกันข้ามกับความรู้หลังประสบการณ์ (A Posteriori knowledge) ซึ่งได้มาจากประสบการณ์หรือหลักการความรู้แบบอะพริโอรี มักมาจากการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ หรือความสามารถในการคิดนามธรรม แม้ว่าความรู้แบบนี้จะไม่ได้ถูกบันทึก

เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ก็มักแสดงออกผ่านความสามารถในการเข้าใจและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เผชิญอยู่

### 2.2.1.3 แหล่งที่มาของความรู้

Ary et al. (2010) กล่าวว่า สามารถจำแนกแหล่งความรู้ที่สำคัญ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ใกล้ชิดตัว และมนุษย์ใช้กันมาอย่างยาวนาน มนุษย์สามารถค้นพบคำตอบต่อคำถามต่าง ๆ ได้มากมายจาก ประสบการณ์ตรงของตนเอง ความรู้และภูมิปัญญาที่สั่งสอนกันต่อ ๆ มาหลายรุ่นล้วนก่อตัวขึ้นจาก ประสบการณ์ทั้งสิ้น หากมนุษย์ไม่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ความก้าวหน้าทางปัญญาและ สังคมก็อาจหยุดชะงัก ซึ่งความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์นั้นถือเป็นลักษณะเด่นของ สิ่งมีชีวิตที่มีสติปัญญา อย่างไรก็ตามประสบการณ์ก็มีข้อจำกัดในฐานะแหล่งความรู้ ผลกระทบที่แต่ละ บุคคลได้รับจากเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นอยู่กับตัวของแต่ละบุคคลเองถึงแม้ว่าจะเผชิญสถานการณ์เดียวกัน แต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อีกข้อจำกัดหนึ่งของประสบการณ์ก็คือ บ่อยครั้งที่มนุษย์ต้องการความรู้ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว

2. การยอมรับความรู้จากผู้ทรงอำนาจหน้าที่ (Authority) ในเรื่องที่ยาก เกินจะรู้จากประสบการณ์ส่วนตัว มนุษย์มักจะหันไปพึ่งพาแหล่งความรู้จากผู้ทรงอำนาจหน้าที่ ซึ่ง หมายถึงผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นโดยตรง มนุษย์มักจะยอมรับคำพูดของผู้ที่เป็นที่ ยอมรับว่าเชี่ยวชาญในสิ่งนั้นว่าเป็นความจริง แม้ว่าการหันไปหาผู้ทรงอำนาจหน้าที่จะเป็นแหล่ง ความรู้ที่มีประโยชน์ แต่มนุษย์ก็ยังจำเป็นต้องตั้งคำถามว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นทราบเรื่องราวนั้น ๆ ได้ อย่างไร ในอดีตผู้คนมักยอมรับว่ามีตำแหน่งสูง เช่น กษัตริย์ หัวหน้า หรือนักบวชชั้นสูง ย่อมมี ความรู้ที่ถูกต้องเสมอ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคนมักไม่รับเชื่อถือเพียงเพราะตำแหน่งทางสังคม แต่จะ ยอมรับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเมื่อบุคคลนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องนั้นจริง ๆ การยอมรับ ความรู้จากผู้ทรงอำนาจหน้าที่นั้นเป็นวิธีการได้มาซึ่งความรู้ที่สะดวกและรวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดที่ต้อง คำนึงถึง ดังนี้ ประการแรกแม้แต่ผู้เชี่ยวชาญก็สามารถมีความรู้ผิดพลาดได้ นอกจากนี้มุมมองของ ผู้เชี่ยวชาญในบางครั้งอาจไม่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่าความรู้ที่บางครั้งอ้างว่ามาจากผู้เชี่ยวชาญ แท้จริงแล้วอาจเป็นแค่ความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่าข้อเท็จจริง

3. การให้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive reasoning) นักปรัชญากรีก โบราณมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิธีการแสวงหาความรู้เชิงระบบ อริสโตเติลและผู้ติดตามของเขา ได้แนะนำการใช้การให้เหตุผลแบบนิรนัย (deductive reasoning) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่เริ่มจาก ความรู้ทั่วไปไปสู่ความรู้จำเพาะโดยใช้ตรรกะในการโต้แย้ง การให้เหตุผลแบบนิรนัยประกอบด้วย ข้อความ (premises) ที่เชื่อมโยงกันเพื่อสนับสนุนข้อสรุป (conclusion)

รูปแบบสำคัญของการให้เหตุผลแบบนิรนัยคือการอ้างเหตุผลเชิงตรรกะ (syllogism) ซึ่งประกอบด้วยข้อตั้งหลัก (major premise) ข้อตั้งรอง (minor premise) และตามด้วยข้อสรุป ตัวอย่างเช่น

- สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิดมีปอด (ข้อตั้งหลัก)
- กระท่ายทุกตัวเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (ข้อตั้งรอง)
- ดังนั้น กระท่ายทุกตัวมีปอด (ข้อสรุป)

หากข้อตั้งทั้งหมดเป็นจริง ข้อสรุปก็ต้องเป็นจริงตามความจำเป็น การให้เหตุผลแบบนิรนัยช่วยให้สามารถจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ และแสดงให้เห็นหลักฐานที่แน่ชัดสนับสนุนความถูกต้องของข้อสรุป

อย่างไรก็ตามการให้เหตุผลแบบนิรนัยมีข้อจำกัด เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องจึงต้องเริ่มต้นด้วยข้อตั้งหลักที่เป็นจริงเท่านั้น นอกจากนี้การให้เหตุผลแบบนี้ไม่สามารถนำเสนอข้อสรุปเกินขอบเขตของข้อตั้งเดิมได้เนื่องจากเป็นเพียงการอธิบายความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วให้ละเอียดขึ้น จึงไม่สามารถทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยใช้แค่การให้เหตุผลแบบนิรนัยเพียงอย่างเดียวได้ กระนั้นการให้เหตุผลแบบนิรนัยยังคงมีประโยชน์ในการช่วยจัดระเบียบความรู้ที่มีอยู่รวมถึงใช้เชื่อมโยงทฤษฎีกับการสังเกตการณ์และช่วยให้นักวิจัยสามารถสร้างสมมติฐานซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์

4. การให้เหตุผลแบบอุปนัย (Inductive reasoning) การให้เหตุผลแบบนิรนัยอาศัยข้อตั้งต้นที่เป็นความจริงเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องสมบูรณ์อย่างไรก็ตามจะสามารถทราบได้อย่างรวดเร็วข้อตั้งหลักดังกล่าวนั้นเป็นจริงหรือไม่ ในทางกลับกัน การให้เหตุผลแบบอุปนัยจะสรุปผลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นจากตัวอย่างเฉพาะหลาย ๆ ตัวอย่าง เพื่อให้มั่นใจได้อย่างสมบูรณ์ว่าข้อสรุปนั้นถูกต้อง จึงจำเป็นต้องตรวจสอบตัวอย่างทั้งหมดของปรากฏการณ์ซึ่งไปได้ยากในทางปฏิบัติ

ความแตกต่างระหว่างการให้เหตุผลแบบนิรนัยและแบบอุปนัยได้ในตัวอย่างต่อไปนี้

การให้เหตุผลแบบนิรนัย (deductive reasoning):

- สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิดมีปอด
- กระท่ายทุกตัวเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม
- ดังนั้น กระท่ายทุกตัวมีปอด

การให้เหตุผลแบบอุปนัย (Inductive Reasoning):

- กระท่ายทุกตัวที่เคยถูกสังเกตมีปอด
- ดังนั้น กระท่ายทุกตัวมีปอด

จากตัวอย่างสามารถสังเกตได้ว่าในการให้เหตุผลแบบนิรนัยจำเป็นต้องทราบข้อตั้งหลักก่อนจึงจะสามารถสรุปได้ แต่ในการให้เหตุผลแบบอุปนัยนั้นสามารถได้ข้อสรุปโดยการสังเกตตัวอย่างและสรุปจากตัวอย่างไปสู่กลุ่มหรือหมวดหมู่ทั้งหมด

เพื่อให้แน่ใจว่าข้อสรุปแบบอุปนัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ นักวิจัยจำเป็นต้องสังเกตทุกตัวอย่างของสิ่งที่ศึกษา วิธีการนี้เรียกว่าการอุปนัยแบบสมบูรณ์ (perfect induction) ซึ่งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบทุกตัวอย่างของสิ่งที่ต้องการศึกษา ในตัวอย่างก่อนหน้านี้ หากต้องการแน่ใจว่ากระต่ายทุกตัวมีปอดนักวิจัยจะต้องมีข้อมูลการสังเกตจากกระต่ายทุกตัวที่มีชีวิตอยู่ในปัจจุบันรวมถึงกระต่ายในอดีตและอนาคตทั้งหมด ซึ่งเห็นได้ชัดว่าเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพึงพาการอุปนัยแบบไม่สมบูรณ์ (imperfect induction) ซึ่งยึดตามการสังเกตที่ไม่ครบถ้วนแทน

5. กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific approach) ในอดีตการใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Inductive Reasoning) เพียงอย่างเดียวมักจะนำไปสู่การสะสมความรู้ที่กระจัดกระจายและไม่เอื้อต่อการพัฒนาองค์ความรู้ที่ก้าวหน้า นักวิชาการพบว่าปัญหาจำนวนมากไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการให้เหตุผลแบบอุปนัยเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในศตวรรษที่ 19 จึงเกิดการผสมผสานวิธีการแบบอุปนัย (inductive Reasoning) และแบบนิรนัย (deductive reasoning) ซึ่งสามารถเรียกว่าวิธีเชิงอุปนัย-นิรนัยหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific approach) โดยแนวทางนี้แตกต่างจากการใช้เหตุผลแบบอุปนัยตรงที่ใช้วิธีตั้งสมมติฐานขึ้นมาก่อน สมมติฐานคือข้อความที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งถือว่าเป็นจริงไว้ชั่วคราว โดยระบุถึงสิ่งที่ต้องสังเกตเพื่อใช้ในการตอบคำถามของการวิจัย

กรณีการวิจัยของชาร์ลส์ ดาร์วินนั้นเริ่มแรกใช้การสังเกตตามวิธีการอุปนัยเพียงอย่างเดียวแต่กลับได้ผลลัพธ์ไม่ตึงนัก จนกระทั่งดาร์วินได้อ่านงานวิชาการอื่น ๆ ทบทวนความคิด และสร้างสมมติฐานเพื่อใช้อธิบายข้อเท็จจริงที่ได้จากการสังเกต จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการแบบนิรนัยและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันสมมติฐาน นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีวิวัฒนาการ ซึ่งกระบวนการที่ผสมผสานการใช้เหตุผลทั้งแบบอุปนัยและนิรนัยถือเป็นลักษณะสำคัญของการสืบเสาะหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน โดยทั่วไปกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ที่นักวิจัยดำเนินการตั้งแต่การสังเกตแบบอุปนัยเพื่อสร้างสมมติฐานและใช้วิธีนิรนัยเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องตามตรรกะหากสมมติฐานตั้งต้นนั้นเป็นจริง หากข้อสรุปนั้นสอดคล้องกับองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ นักวิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมด้วยการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานนั้น ๆ ในที่สุด จุดแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่างกระบวนการทางวิทยาศาสตร์กับการใช้เหตุผลแบบอุปนัย คือการใช้สมมติฐานในวิธีการแบบอุปนัยจะเริ่มจากการสังเกตและจัดระเบียบข้อมูลก่อนแต่ในแนวทางวิทยาศาสตร์จะสร้างสมมติฐานคาดการณ์

สิ่งที่น่าจะพบหากสมมติฐานนั้นเป็นจริงและทำการสังเกตอย่างเป็นระบบเพื่อยืนยันหรือหักล้างสมมติฐานดังกล่าว

#### 2.2.1.4 การวัดความรู้

Ye (2016) อธิบายความหมายไว้ว่า การวัดความรู้ หมายถึง กระบวนการประเมินปริมาณข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ และวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลเหล่านั้นต่อการตัดสินใจและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น

ความรู้เปรียบเสมือนการบีบอัดข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการอธิบายและทำนายเหตุการณ์ (Ramachandran, 2007)

ความท้าทายอยู่ที่การนิยามและประเมินปริมาณความรู้เนื่องจากลักษณะที่เป็นนามธรรม ทำให้มีการพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อประเมินความเจริญก้าวหน้าของความรู้ เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวัดความรู้ที่ฝังอยู่ในกิจวัตรประจำวันและกระบวนการทำงาน มีกรอบการทำงานต่าง ๆ ถูกเสนอขึ้นเพื่อวัดพัฒนาการของความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตได้ปฏิวัติการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล การสื่อสาร ความรู้ และความบันเทิง ความรู้ฝังอยู่ในกิจวัตร กระบวนการ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ภายในองค์กร นำไปสู่การวัดผลเชิงประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และคุณภาพที่เพิ่มขึ้น การใช้ระบบบริหารจัดการกระบวนการทำงานสามารถช่วยในการวัดความรู้ผ่านการวิเคราะห์ประวัติของกระบวนการทำงาน (List et al., 2002)

การวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถทำได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย วิธีหนึ่งคือการใช้แบบสอบถามหรือแบบสำรวจเพื่อประเมินความรู้และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมการวิจัย (Aydin & Balci, 2020)

การประเมินอาจเกี่ยวข้องกับการสอบถามผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับความเข้าใจในหัวข้อการวิจัย ความคุ้นเคยกับขั้นตอนและระเบียบวิธีปฏิบัติ และความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง (Adewale et al., 2015)

นอกจากนี้ แบบสอบถามอาจรวมคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้เข้าร่วมกับงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงและประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น (Biedrzycki, 2010)

นักวิจัยยังสามารถประเมินความรู้ของผู้เข้าร่วมได้ด้วยการทดสอบความสามารถในการระบุปัจจัยเสี่ยงหรือค่านิยมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย (Khan & Shakeel, 2013)

การรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการเหล่านี้ทำให้นักวิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความรู้และความเข้าใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งช่วยพัฒนาแผนเสริมสร้างความเข้าใจ และยกระดับคุณภาพของการขอคำยินยอมจากผู้เข้าร่วมได้ (Leslie & Amy, 2009)

ไพศาล หวังพานิช (2526, อ้างถึงใน รัฐธรรมนูญ แพพวง, 2564, น. 14-15) กล่าวการประเมินความรู้เป็นการวัดความสามารถในการเข้าใจและจดจำข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การประเมินความรู้ในเนื้อหา เป็นการวัดความเข้าใจในรายละเอียดของเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การประเมินความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัเนื้อหา

2. การประเมินความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการวัดความเข้าใจในขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ตามแบบแผนหรือแนวทางที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น การประเมินความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนการทำงาน หรือแนวทางการจำแนกประเภท

3. การประเมินความรู้รวบยอด เป็นการวัดความสามารถในการสรุปใจความสำคัญของเนื้อหา หรือระบุประเด็นหลักของเรื่องราวที่ได้รับ

สมชาย รัตนทองคำ (2556, อ้างถึงใน รัฐธรรมนูญ แพพวง, 2564, น.15) กล่าวว่า การประเมินความรู้ คือ กระบวนการที่เป็นระบบในการตรวจสอบและวัดระดับความเข้าใจ รวมถึงทักษะที่บุคคลมีต่อเนื้อหาหรือขอบเขตความรู้ที่กำหนดไว้ กระบวนการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินว่าบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในระดับใด และสามารถนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไร

หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประเมินความรู้ คือ แบบทดสอบ ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามหรือสถานการณ์จำลองที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้บุคคลแสดงความรู้ความเข้าใจของตนเองออกมา โดยแบบทดสอบอาจมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คำถามแบบปรนัย คำถามแบบอัตนัย หรือแม้แต่การจำลองสถานการณ์จริง

นอกจากแบบทดสอบแล้ว ยังมีวิธีการประเมินความรู้อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การสอบสัมภาษณ์ การเขียนเรียงความ หรือการนำเสนอผลงาน ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการประเมิน

1. แบบทดสอบอัตนัย เป็นรูปแบบการประเมินที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าสอบแสดงความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นผ่านการเขียนตอบอย่างอิสระ โดยอาจเป็นข้อความสั้น ๆ หรือการตอบเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสมของคำถาม

2. แบบทดสอบปรนัย เป็นรูปแบบการประเมินที่ผู้เข้าสอบต้องเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นรูปแบบถูก-ผิด ใช่-ไม่ใช่ หรือการเลือกตอบจากตัวเลือกหลายตัวเลือก โดยรูปแบบนี้มุ่งเน้นการประเมินความสามารถในการจดจำและระลึกถึงข้อมูลที่ได้เรียนรู้มาแล้ว

แม้ระดับความรู้จะแตกต่างกันแต่ทัศนคติก็มีบทบาทสำคัญรวมไปถึงประสบการณ์และสภาพแวดล้อมจะหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และมุมมองของบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อวิธีการแก้ปัญหา 5 ประการ ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เนื่องจากการสื่อสารมักก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้รับสาร สิ่งนี้นำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อไขข้อสงสัยและตอบสนองความต้องการของตน เปรียบเสมือนการไขปริศนาที่มีชิ้นส่วนกระจัดกระจาย การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ประกอบภาพรวมและค้นพบความจริงที่แท้จริง

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการปลูกฝังความคิดเห็นเชิงบวกต่อนวัตกรรมใหม่ กลยุทธ์นี้มักถูกนำไปใช้กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้คนยอมรับและพร้อมที่จะใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น ๆ

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้ชี้้นำความคิด ผ่านการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และประเด็นต่าง ๆ สู่นายตาประชาชน เป้าหมายคือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและผูกพันกับประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอหากประเด็นที่ถูกนำเสนอตรงกับบริบท ภูมิหลัง และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่ได้คือกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจ เลือกรับ และจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) กระบวนการสื่อสารเปรียบเสมือนสายน้ำหลากที่หล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไหลรินไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้ถูกซึมซับและประมวลผลผ่านประสบการณ์และกรอบความคิดที่มีอยู่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ในสังคมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลาย ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ กลับกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและแยกแยะค่านิยมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118-121)

Bloom (1956, อ้างถึงใน รัฐาภรณ์ แพฟวง, 2564, น. 13) จำแนกระดับความรู้เชิงพุทธิพิสัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นระดับพื้นฐานของการรับรู้และการระลึกถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง หลักการ ทฤษฎี หรือระเบียบวิธีต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาความเข้าใจในระดับที่สูงขึ้น

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถในการตีความ แปลความหมาย อธิบาย สรุปใจความสำคัญ และขยายความจากข้อมูลที่มีอยู่ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเนื้อหาอย่างแท้จริง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ ทฤษฎี หลักการ หรือระเบียบวิธีที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา หรือสถานการณ์จริงได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูล สถานการณ์ หรือปัญหา เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ โครงสร้าง และหลักการที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งเป็นพื้นฐานในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจ

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูล แนวคิด หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ แนวทางแก้ไขปัญหา หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินตัดสิน หรือวิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล แนวคิด หรือสถานการณ์ โดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่เหมาะสม เพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ หรือสรุปผลอย่างมีเหตุผล

### 2.2.1.5 ระดับของความรู้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548, อ้างถึงใน รัฐธรรมนูญ แห่ง พ.ร.บ., 2564, น. 13-14) นำเสนอการจำแนกองค์ความรู้ใน 4 ระดับ ดังนี้

1. Know-What (ความรู้เชิงรับรู้): เป็นความรู้ในระดับพื้นฐาน ซึ่งเน้นการรับรู้และจดจำข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือทฤษฎี โดยเป็นความรู้ที่ได้มาจากการเรียนรู้ การศึกษา หรือการรับข้อมูลข่าวสาร

2. Know-How (ความรู้เชิงปฏิบัติ): เป็นความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการนำความรู้เชิงรับรู้ไปประยุกต์ใช้จริงในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยทักษะและประสบการณ์

3. Know-Why (ความรู้เชิงเหตุผล): เป็นความรู้ที่แสดงถึงความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบ สามารถวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

4. Care-Why (ความรู้เชิงสร้างสรรค์): เป็นความรู้ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นและแรงจูงใจในการนำความรู้ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ เป็นความรู้ที่เกิดจากการคิดค้นและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

โดยสรุป งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความรู้ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรม และการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจว่าความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ส่งผลต่อทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ในการรับมือและป้องกันตนเองจากภัยคุกคามดังกล่าวอย่างไร

## 2.2.2 แนวคิดด้านทักษะคติ (Attitude)

### 2.2.2.1 ความหมายของทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ (Attitude) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในกรอบแนวคิด KAP ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล ทักษะคติเป็นตัวแทนของความรู้สึก ความคิดเห็น และการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของ KAP ทักษะคติทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไป และทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในท้ายที่สุด

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและแนวคิด KAP จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบและดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่พึงประสงค์ การศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ จะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารและการให้ข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ "เจตคติ" ไว้หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและหลากหลายมิติของคำนี้ เนลสัน (Nelson, 1939) แม็กควายร์ (McGuire, 1969) และฟิชเบนและไอเซน (Ajzen & Fishbein, 1972) ได้รวบรวมคำนิยามเจตคติไว้มากกว่า 30, 100 และ 500 คำนิยามตามลำดับ ความแตกต่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมุมมองและกรอบแนวคิดที่หลากหลายในการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องเจตคติในแวดวงวิชาการ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 1)

Petty and Cacioppo (1996) นิยามว่า ทักษะคติ คือ แนวโน้มในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ วัตถุ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือนโยบาย ในเชิงบวกหรือเชิงลบ

O'Keefe (2002) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นการประเมินโดยรวมของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจรวมถึงบุคคล เหตุการณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่นโยบาย

Perloff (2014) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมที่มีต่อบุคคล สถานที่ หรือเรื่องราวต่าง ๆ และความโน้มเอียงนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกมาโดยการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยระดับความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งอื่น (Scandura, 2020, p. 87)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มทางจิตใจในการประเมินและตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต โดยทัศนคตินั้นเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่สามารถบ่งชี้ถึงความชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 81)

จากข้อมูลที่น่าเสนอชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวคิดและความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการประสบการณ์ การเรียนรู้ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ทัศนคติดีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ การตัดสินใจ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ค่านิยม บุคลิกภาพ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการเรียนรู้ การได้รับข้อมูลใหม่ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

### 2.2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อวรรณโณ (2535, น. 8-9) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติ โดยระบุว่าทัศนคติสามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ทัศนคติแบบสององค์ประกอบ และทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ ทั้งนี้ การจำแนกประเภทของทัศนคติดังกล่าวขึ้นอยู่กับมุมมองและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณา

1. ทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ ทฤษฎีทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบมีสมมติฐานว่าทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยมิติเดียวเท่านั้น ได้แก่ องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) เป็นแกนหลักในการพิจารณา โดยมี การประเมิน เป็นศูนย์กลางของ

แนวคิดนี้ กล่าวคือ ทักษะคือการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือแม้กระทั่งแนวคิดก็ได้

เซอร์สโตน (Thurstone) เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ โดยนิยามทัศนคติว่าเป็นระดับความรุนแรงของอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งอารมณ์เชิงบวกอาจแสดงออกผ่านการยอมรับ การให้คุณค่า หรือการปกป้อง ในขณะที่อารมณ์เชิงลบอาจแสดงออกผ่านการปฏิเสธ การต่อต้าน หรือการไม่ยอมรับ โดยสิ่งเร้าทางจิตใจนี้สามารถเป็นอะไรก็ได้ ที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ ความคิด หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Thurstone , 1928, 1959)

2. ทักษะแบบสององค์ประกอบ ทฤษฎีทัศนคติแบบสององค์ประกอบมีสมมติฐานว่าทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยสองมิติ ได้แก่ องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบทางปัญญา (Cognitive Component)

โรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg, 1966) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติแบบสององค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านปัญญา โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือเป้าหมายของทัศนคตินั้น ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุคุณค่า หรือค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าเป็นผลมาจากผลรวมระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้าว่าส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุคุณค่า และความสำคัญของค่านิยมที่มีต่อบุคคล ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าสิ่งเร้าส่งเสริมการบรรลุคุณค่าที่บุคคลให้ความสำคัญมาก ก็จะทำให้บุคคลมีอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้นมากเช่นเดียวกัน (Rosenberg, 1966; Rosenberg & Hovland, 1960)

3. ทักษะแบบสามองค์ประกอบ องค์ประกอบของทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการทำความเข้าใจว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจอย่างไร โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม องค์ประกอบด้านความคิดเกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหมายถึงวิธีที่ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ (Chock et al., 2022)

ทฤษฎีทัศนคติแบบสามองค์ประกอบมีสมมติฐานว่าทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) และ องค์ประกอบทางปัญญา (Cognitive Component)

โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งหมายถึงความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งหมายถึงความรู้สึก อารมณ์ และการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โรเซ็นเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) ได้ให้นิยามทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงในการแสดงออกซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็นสามลักษณะหลัก ได้แก่ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

Kosslyn et al. (1996) ได้ให้นิยามทัศนคติคือโครงสร้างที่มั่นคงประกอบด้วยสามส่วนที่เชื่อมโยงกัน โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนั้น (ด้านสติปัญญา) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น (ด้านอารมณ์) และแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น (ด้านพฤติกรรม)

เพื่อให้เกิดความกระจ่างและความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติ จึงขอสรุปสาระสำคัญของทฤษฎีทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ สององค์ประกอบ และสามองค์ประกอบ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ ทฤษฎีนี้เน้นที่ องค์ประกอบทางอารมณ์ เป็นหลัก โดยมองว่าทัศนคติคือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น หากรู้สึกชอบไอศกรีมรสช็อกโกแลต นั่นคือทัศนคติเชิงบวกต่อไอศกรีมรสนี้ ในทางกลับกัน หากรู้สึกไม่ชอบผักคะน้า นั่นคือทัศนคติเชิงลบต่อผักคะน้า

2. ทฤษฎีทัศนคติแบบสององค์ประกอบ ทฤษฎีนี้พิจารณา องค์ประกอบทางอารมณ์ และ องค์ประกอบทางปัญญา ร่วมกัน องค์ประกอบทางปัญญาคือความเชื่อหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (องค์ประกอบทางปัญญา) และรู้สึกชอบการออกกำลังกาย (องค์ประกอบทางอารมณ์) ทัศนคติต่อการออกกำลังกายจึงเป็นไปได้ในเชิงบวก

3. ทฤษฎีทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ทฤษฎีนี้ ครอบคลุม องค์ประกอบทางอารมณ์ องค์ประกอบทางปัญญา และ องค์ประกอบทางพฤติกรรม เพิ่มเติมเข้ามา องค์ประกอบทางพฤติกรรมคือแนวโน้มที่จะปฏิบัติหรือแสดงออกต่อสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น การมีความเชื่อว่าการรีไซเคิลเป็นสิ่งที่ดี (องค์ประกอบทางปัญญา) รู้สึกดีที่ได้ทำ (องค์ประกอบทางอารมณ์) และ

มักจะแยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ทักษะคติของบุคคลต่อการรีไซเคิลจึงเป็นไปในเชิงบวกอย่างมาก

### 2.2.2.3 ความมั่นคงของทัศนคติ

ความเข้มแข็งของทัศนคติดังกล่าวมักเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่ดี ยิ่งทัศนคติมีความเข้มแข็งมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมมากขึ้นเท่านั้น องค์ประกอบของความเข้มแข็งของทัศนคติประกอบด้วย

1. ระดับความสำคัญของทัศนคตินั้นที่มีต่อบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับผลประโยชน์ส่วนตน อัตลักษณ์ทางสังคม และคุณค่า ทักษะคติที่มีผลประโยชน์ส่วนตนสูง เช่น ทักษะคติที่มีร่วมกับกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่หรือต้องการเป็นสมาชิก และสัมพันธ์กับคุณค่าของบุคคล จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ทักษะคติดังกล่าวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล ในทางตรงกันข้าม ทักษะคติจะไม่มีผลต่อบุคคล หากไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคลในทางใดทางหนึ่ง

2. องค์ความรู้ เป็นองค์ประกอบที่ครอบคลุมระดับความรู้ที่บุคคลมีต่อวัตถุของทัศนคติ โดยทั่วไป บุคคลมักมีความรู้มากกว่าเกี่ยวกับหัวข้อที่ตนเองสนใจ และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่มั่นคงไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบมากกว่า ทักษะคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจะมีความเข้มแข็งมากกว่าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่า การอ่าน หรือการดูโทรทัศน์ (McLeod, 2023)

### 2.2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในทิศทางและความเข้มแข็งของทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการฟังลักษณะของผู้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (DeMarree et al., 2023)

พฤติกรรมการฟังที่มีคุณภาพสูงจะช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยสร้างความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจและการสะท้อนตนเองอย่างเปิดใจ นอกจากนี้ การสัมผัสและปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ผู้สัมภาษณ์ที่มองไม่เห็น ยังส่งผลดีต่อทัศนคติต่อกลุ่มคนนั้น ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกมากขึ้น (Farrell, 1965)

ทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากความเชื่อและประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป (DeMarree et al., 2023)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถือเป็นประเด็นสำคัญในจิตวิทยาสังคม เพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ (Yozukmaz & Kiliç, 2022, pp. 111-120; Srivastava & Rojhe, 2021, pp. 1-28)

Kelman (1958) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามกระบวนการ ซึ่งอธิบายถึงวิธีที่บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนเพื่อตอบสนองต่ออิทธิพลทางสังคม ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การปฏิบัติตาม (Compliance) เป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินที่สุด ซึ่งบุคคลจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายนอกเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ไม่ได้เกิดจากความเชื่อที่แท้จริงในทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ แต่เป็นการแสดงออกเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อหลีกเลี่ยงผลเสีย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงมักไม่คงทนและเปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่มีแรงกดดันจากภายนอก

2. การเลียนแบบ (Identification) การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบนี้มีคุณลักษณะที่มากกว่าการปฏิบัติตาม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนเพื่อให้สอดคล้องกับบุคคลหรือกลุ่มที่ตนเองยกย่องหรือชื่นชม ในที่นี้ บุคคลไม่ได้เพียงแค่เปลี่ยนพฤติกรรมภายนอก แต่ยังยอมรับและซึมซับทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ในระดับหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้อาจไม่คงทนเท่ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการทำให้เป็นส่วนหนึ่งและอาจผันแปรไปตามความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลหรือกลุ่มที่ตนเองระบุด้วย

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนแปลง (Internalization) รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลึกซึ้งและยั่งยืนที่สุด เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ผนวกเอาทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบคุณค่าและความเชื่อของตนเอง ทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่นี้สอดคล้องกับโลกทัศน์และค่านิยมของบุคคล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แม้ว่าแรงกดดันจากภายนอกจะหายไปก็ตาม

#### 2.2.2.5 วิธีการประเมินทัศนคติ

วิกานดา พรสกุลวานิช (2565, น. 83 ) กล่าวว่า การประเมินทัศนคติสามารถทำได้หลากหลายวิธี ทั้งการประเมินโดยตรง เช่น การใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกมาตรง ๆ และการประเมินโดยอ้อม เช่น การใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และบริบทของการศึกษา (O'Keefe, 2002; Petty & Cacioppo, 1996; Perloff, 2014)

#### 2.2.2.6 เครื่องมือการประเมินทัศนคติ

##### (1) เครื่องมือประเมินทัศนคติแบบใช้แบบสอบถาม

ในการวิจัยเพื่อประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหตุการณ์ หรือประเด็นที่สนใจ นักวิจัยมักใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยให้ผู้ตอบแสดง

ความคิดเห็นผ่านการประเมินเชิงตัวเลข ซึ่งบ่งบอกถึงระดับความรู้สึกหรือความเห็นด้วยในประเด็นนั้น ๆ เครื่องมือประเมินทัศนคติที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้บ่อยครั้ง ได้แก่

#### 1. มาตรวัดแบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale)

เครื่องมือนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1957 โดย Osgood และคณะ เพื่อวัดทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้คนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ผู้ตอบระบุตำแหน่งของความรู้สึกของตนบนมาตราส่วนที่มีสองขั้ว ซึ่งแต่ละขั้วจะเป็นคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ, บวก-ลบ โดยมีช่องว่างให้เลือก 7 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถระบุความรู้สึกของตนได้อย่างละเอียด

### ภาพที่ 2.1

ตัวอย่างของมาตรวัดแบบจำแนกความหมาย

**How were the french fries you recently purchased from our restaurant?**

Very cold      (2)      (3)      (4)      Very hot

○      ○      ○      ○      ○

  
driveresearch

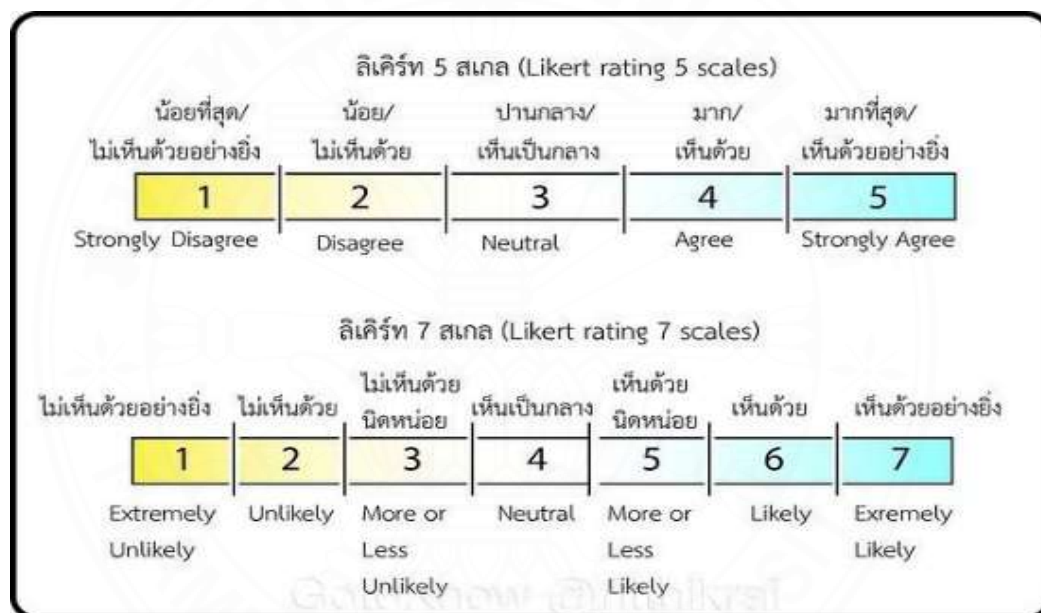
หมายเหตุ. ตัวอย่างของมาตรวัดแบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสอบถามลูกค้าว่า: "เฟรนช์ฟรายส์ที่คุณซื้อจากร้านของเราเมื่อเร็ว ๆ นี้คุณภูมิใจเป็นอย่างไร" โดยมีคำคุณศัพท์ที่อยู่ตรงข้ามกันสองคำ (เช่น เย็นมาก - ร้อนมาก) และให้ผู้ตอบเลือกระดับความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งที่ถูกถาม. จาก Explaining Semantic Differential Scales [+ Example Questions] โดย Kuhn, 2021, (<https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-semantic-differential-scale/>)

2. มาตรฐานวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้พัฒนาแบบประมาณค่าของไลเคิร์ต (Likert Scale) ในปี ค.ศ. 1932 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติ และความเชื่อมโยงระหว่างคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ

หลักการของแบบประมาณค่าไลเคิร์ต คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความหรือคำถามที่กำหนดให้ โดยเลือกตอบในระดับความคิดเห็นที่มีตั้งแต่ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ (หรืออาจมากกว่านั้น)

## ภาพที่ 2.2

ภาพแสดงตัวอย่างมาตราส่วนลิเคิร์ต



หมายเหตุ.ภาพแสดงตัวอย่างมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 2 แบบ ได้แก่ 1. ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Rating 5 Scales) และ ลิเคิร์ต 7 ระดับ (Likert Rating 7 Scales) . จาก มาตรฐานวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) โดย กฤษิไกร ไชยงาม, 2562, (<https://www.gotoknow.org/posts/659229>)

### (2) เครื่องมือประเมินทัศนคติโดยใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ

การประเมินทัศนคติสามารถทำได้โดยตรงผ่านแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่สนใจ หรือตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ การประเมินทัศนคติยังสามารถดำเนินการทางอ้อมได้ โดยใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ ซึ่งเป็นวิธีการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการประเมิน วิธีการนี้ช่วยลดความเอนเอียงในการตอบและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้

เครื่องมือวัดทางกายภาพ (Physiological Measurements) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินทัศนคติของบุคคลผ่านการสังเกตและบันทึกการตอบสนองทางร่างกาย เครื่องมือเหล่านี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจทัศนคติที่บุคคลอาจไม่สามารถแสดงออกอย่างชัดเจนหรือโดยเจตนาได้ เครื่องมือวัดทางกายภาพที่สำคัญประกอบด้วย

1. การตอบสนองทางผิวหนัง (Galvanic Skin Response - GSR) เครื่องมือนี้ใช้ตรวจวัดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของผิวหนัง เช่น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเหงื่อ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงระดับความตื่นตัวหรือความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้ถูกประเมินได้
2. การขยายของรูม่านตา (Pupil Dilation) การวัดขนาดของรูม่านตาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจ ความตื่นตัว หรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงขนาดของรูม่านตาเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติโดยไม่รู้ตัวได้
3. การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Electromyography - EMG) เป็น การวัดการทำงานของกล้ามเนื้อบนใบหน้า เพื่อวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ถูกประเมิน เช่น การยิ้ม การขมวดคิ้ว หรือการแสดงออกทางสีหน้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้ถูกประเมินกำลังประสบอยู่ เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ หรือความกลัว

การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพนี้ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยในสาขาทัศนคติและการแสดงออกทางกายภาพว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงได้ผ่านวิธีการสอบถามทั่วไป เครื่องมือนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถตรวจจับและตีความการตอบสนองทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกและทัศนคติที่อาจเกิดขึ้นโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ตระหนัก หรืออาจเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการเปิดเผยในการตอบแบบสอบถาม (Hazlett & Hazlett, 1999 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 86)

จากงานวิจัยโดยได้ใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพด้านการแสดงออกทางใบหน้า (Facial Electromyography - EMG) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า โดยพบว่าการแสดงออกทางสีหน้าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองดูภาพที่ตนเองชื่นชอบหรือพึงพอใจนั้นมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบริเวณคิ้ว รอบดวงตา และแก้ม (Petty and Cacioppo, 1996 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 87)

### 2.2.2.7 ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือวัดทัศนคติ

#### (1) ข้อจำกัดในการใช้แบบสอบถามในการประเมินทัศนคติ

1. ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนคำถามที่มากเกินไป ความเหนื่อยล้าจากการตอบคำถาม หรือภารกิจอื่น ๆ ที่ผู้ตอบต้องรับผิดชอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลและผลการวิจัย

2. ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามอาจได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ตอบไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แท้จริง เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่การตอบแบบสอบถามในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมมากกว่าความเป็นจริง ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือน้อยลง

## (2) ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพในการประเมินทัศนคติ

1. เครื่องมือเหล่านี้เหมาะสำหรับการประเมินทัศนคติเฉพาะด้านที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ ไม่เหมาะกับการประเมินทัศนคติในประเด็นทั่วไป
2. การใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพมักมีค่าใช้จ่ายสูง และจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการ จึงอาจไม่สะดวกและไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย

การเลือกใช้เครื่องมือวัดทัศนคติ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย เลือกใช้ให้เหมาะสมและพิจารณาข้อจำกัดในการใช้

งานวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้ และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" ได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้ในการศึกษาความเชื่อและความคิดเห็นของกลุ่ม Generation X เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

โดยสรุป งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาว่าทัศนคติของกลุ่ม Generation X มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างไร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ของการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นใช้ ทฤษฎีทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ เนื่องจากทฤษฎีนี้มีข้อดีที่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้ ในด้านทฤษฎีนี้เน้นที่มิติเดียวของทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เข้าใจและวัดผลได้ง่าย เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการความกระชับและชัดเจนในการวัดทัศนคติของกลุ่ม Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยสามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเด็นนี้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การเลือกใช้ทฤษฎีทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบจึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจทัศนคติของกลุ่ม Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และสามารถนำไปใช้ในการทำนายและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.3 แนวคิดด้านการยอมรับปฏิบัติ (Practice)

การยอมรับปฏิบัติ (Practices) ถือเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในแนวคิด KAP (Knowledge Attitudes และ Practices) เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือพฤติกรรมที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้และทัศนคติเป็นเพียงขั้นตอนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น หากปราศจากการยอมรับปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็จะเป็นความหมายใด ๆ ในทางปฏิบัติ

การยอมรับปฏิบัติเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าความรู้และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นได้ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้ วัดผลได้ และมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของบุคคลและสังคมโดยรวม ดังนั้น แม้ว่าความรู้และทัศนคติจะเป็นพื้นฐานสำคัญ แต่การยอมรับปฏิบัติคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

ยกตัวอย่างเช่น ในการรณรงค์ส่งเสริมสุขภาพ การให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของบุหรี่และสร้างทัศนคติเชิงลบต่อการสูบบุหรี่เป็นสิ่งสำคัญ แต่หากผู้สูบบุหรี่ไม่เลิกสูบ การรณรงค์ดังกล่าวก็ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การยอมรับปฏิบัติในการเลิกสูบบุหรี่ต่างหากที่เป็นเครื่องยืนยันว่าความรู้และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นได้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง

#### 2.2.3.1 ความหมายของการยอมรับปฏิบัติ (Practice)

Cambridge Dictionary (2023) กล่าวว่า การยอมรับปฏิบัติ (Practice) คือ การลงมือปฏิบัติจริง มิใช่เพียงความคิดหรือแนวคิด โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอหรือการทำซ้ำ ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะในการทำกิจกรรมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ Collins dictionaries (n.d.) ซึ่งกล่าวว่า กิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำเพื่อพัฒนาความสามารถในการทำกิจกรรมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

ในบริบทของแนวคิด KAP (Knowledge Attitudes และ Practices) คำว่า การยอมรับปฏิบัติ (Practice) หมายถึง พฤติกรรมและการกระทำที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกระทำที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นเฉพาะ เป็นการตรวจสอบสิ่งที่ผู้คนทำจริง ซึ่งอาจแตกต่างจากความรู้หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ การปฏิบัติมักจะได้วัดได้โดยการสังเกตหรือวิธีการรายงานตนเองในรูปแบบการสำรวจ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจและอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Eng, 2022)

สอดคล้องกับแนวคิด KAP (Knowledge Attitudes และ Practices) คำว่า การยอมรับปฏิบัติ (Practice) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เป็นการประเมินว่าคนเหล่านั้นทำอะไรหรือมีพฤติกรรมอย่างไรในทางปฏิบัติจริง ในบริบทของการสำรวจ KAP ที่กล่าวถึงในบทคัดย่อ คำว่า practice หมายถึงพฤติกรรมและการ

กระทำที่เกิดขึ้นจริงของผู้เข้าร่วมในการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่กำลังศึกษาอยู่ (Adhikari et al., 2013, pp. 793-796; Azeem et al., 2014, pp. 125-132; Andrade et al., 2020, pp. 478-481; Kaur et al., 2014, pp. 99-105)

### 2.2.3.2 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (The Transtheoretical Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Prochaska และ DiClemente ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 โดยอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระยะก่อนการไตร่ตรอง (Pre-contemplation) ในระยะนี้บุคคลยังไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตน อาจเป็นเพราะขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมนั้น หรือขาดความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบางครั้งเกิดจากความล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลงในอดีต

2. ระยะการไตร่ตรอง (Contemplation) ในระยะนี้บุคคลมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตน โดยตระหนักถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลง แต่ในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงอุปสรรคและความยากลำบากต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้บุคคลยังคงอยู่ในระยะนี้ต่อไปได้

3. ขั้นเตรียมการ (Preparation) ในระยะนี้บุคคลมีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนโดยปกติแล้วบุคคลเหล่านี้ได้เริ่มดำเนินการบางอย่างไปบ้างแล้ว

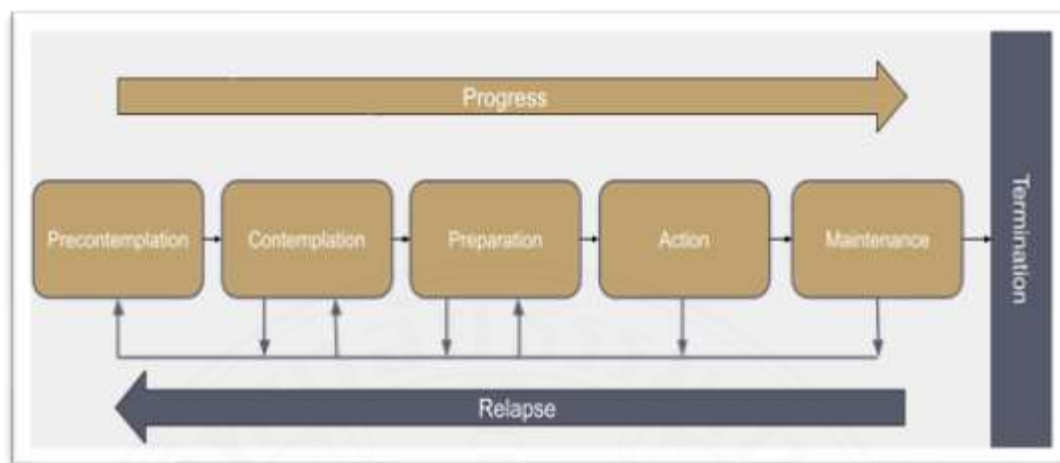
4. ขั้นลงมือปฏิบัติ (Action) ในระยะนี้บุคคลได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างในด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5. การรักษาพฤติกรรม (Maintenance) ในระยะนี้บุคคลยังคงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อป้องกันการกลับไปสู่พฤติกรรมเดิม แต่ความพยายามและเวลาที่ใช้ไปนั้นน้อยกว่าในขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ อย่างไรก็ตามการกลับไปสู่พฤติกรรมเดิมอาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนรวมถึงขั้นตอนนี้โดยบุคคลอาจกลับไปสู่ขั้นตอนใดก็ได้ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Prochaska and Velicer (1997) พบว่าบุคคลส่วนใหญ่มักกลับไปสู่ขั้นตอนการไตร่ตรองหรือการเตรียมพร้อมเพื่อพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกครั้ง

6. การสิ้นสุด (Termination) ในระยะสุดท้ายนี้บุคคลจะรู้สึกอยากกลับไปใช้พฤติกรรมเดิมเพื่อรับมือกับปัญหาอีกต่อไป และมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะรักษาการเปลี่ยนแปลงนี้ไว้ได้ อย่างไรก็ตาม การบรรลุถึงขั้นตอนนี้เป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับหลาย ๆ คน (Prochaska, 1979; Prochaska & DiClemente, 1982, as cited in Celestine, 2021)

### ภาพที่ 2.3

ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



หมายเหตุ. ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (The Transtheoretical Model). จาก What Is Behavior Change in Psychology? 5 Models and Theories โดย Nicole Celestine, 2021, (<https://positivepsychology.com/behavior-change/#theories>)

งานวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้ และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" ได้นำแนวคิดเรื่องการยอมรับปฏิบัติ (Practice) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การลวงให้รักทางออนไลน์ และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนี้ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X และเพื่อพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม

รวมไปถึงแนวคิด KAP (Knowledge Attitude และ Practice) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม แนวคิดนี้มีประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ดังต่อไปนี้

1. การวัดความรู้ คือ การศึกษาความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่น X ช่วยให้เข้าใจระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธี กลยุทธ์ และรูปแบบของการลวงให้รักทางออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้พัฒนาสื่อการศึกษาและโปรแกรมรณรงค์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวัดทัศนคติ คือ การศึกษาทัศนคติต่อการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่น X ช่วยให้เข้าใจความเชื่อ ค่านิยม และมุมมองเกี่ยวกับประเด็นนี้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่เหมาะสม

3. การวัดพฤติกรรม คือ การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่น X ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลงให้รักทางออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนาสื่อรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ช่วยให้เข้าใจกลไกเบื้องหลังพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่น X ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ป้องกันและลดความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม ช่วยให้เข้าใจว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเหล่านั้น

### 2.3 แนวคิดสื่อออนไลน์ (Digital media)

สื่อออนไลน์ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บริการสตรีมมิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อการศึกษา (Murzina et al., 2023; Hidayati et al., 2022) แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ปฏิวัติวิธีการเข้าถึงข่าวสาร การเชื่อมต่อระหว่างผู้คน และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้คน โดยนำเสนอความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวย่อมมาพร้อมกับความท้าทายที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน ประเด็นสำคัญประการหนึ่งคือความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างอิสระ จึงอาจเกิดการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนหรือไม่เป็นความจริงได้ง่าย นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนบนสื่อออนไลน์ยังอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ

เพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์สังคมและส่งเสริมความรู้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบของตน ผู้ผลิตเนื้อหาควรคำนึงถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อมูลที่เผยแพร่ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรมีมาตรการในการตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ขณะที่ผู้ใช้งานควรมีความรู้เท่าทันสื่อและใช้

วิจารณ์งานในการรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลและพัฒนาสื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สื่อออนไลน์สามารถเติบโตไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

### 2.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์ (Digital media)

Richard Smith (2013) กล่าวว่า ในแวดวงสื่อสารมวลชนสื่อดิจิทัลคือช่องทางที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่คอมพิวเตอร์เข้าใจได้ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้าง ดัดแปลง รับชม เผยแพร่ และจัดเก็บในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงสื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัล และการกระจายเสียงดิจิทัล โดยคำว่า "ดิจิทัล" หมายถึงข้อมูลที่แสดงด้วยตัวเลข ส่วน "สื่อ" หมายถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลนั้น ดังนั้น "สื่อดิจิทัล" จึงหมายถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูลดิจิทัลผ่านหน้าจอและลำโพง

ซึ่งครอบคลุมทั้งข้อความ เสียง วิดีโอ และภาพกราฟิกที่รับชมหรือฟังผ่านอินเทอร์เน็ต (Rayburn, 2007)

แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง YouTube Vimeo และ Twitch มียอดรับชมรวมกันสูงถึง 27.9 พันล้านชั่วโมงในปี 2020 (Londoño, 2021)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการปฏิวัติวงการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อระหว่างกันที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ (Fourie, 2017)

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดชัยภูมิ (2559) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล คือ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้งานข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

Ezike (2014) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ รูปแบบการสื่อสารในโลกดิจิทัลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา หรือสื่อประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากเนื้อหาข้างต้นจึงสามารถสรุปความหมายของสื่อออนไลน์ได้ว่า สื่อออนไลน์หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต) โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램) และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ

รูปภาพ เสียง วิดีโอ และสื่อประสม ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และโต้ตอบกับผู้อื่นได้อย่างอิสระ

### 2.3.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ (digital media)

Hilbert College (2024) กล่าวว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายในรูปแบบ ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และวารสารออนไลน์ ไปจนถึงสื่อไฮเปอร์เท็กซ์ เช่น วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในระดับพื้นฐานที่สุด สื่อดิจิทัลสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่

1. สื่อประเภทวิดีโอ กล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันวิดีโอดิจิทัลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในแวดวงสื่อดิจิทัล ตั้งแต่ภาพยนตร์ที่รับชมผ่านบริการสตรีมมิ่งไปจนถึงวิดีโอสั้นบน Instagram และ TikTok วิดีโอมิบบทบาทหลากหลาย ตั้งแต่เพื่อความบันเทิง เพื่อการโฆษณา เพื่อการศึกษา ไปจนถึงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ผู้ชมนิยมรับชมวิดีโอในหลากหลายบริบท ทำให้การผลิตวิดีโอดิจิทัลเป็นสาขาอาชีพที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล

2. สื่อประเภทเสียง ในอดีตสื่อประเภทนี้เคยถูกจำกัดอยู่แค่เพียงวิทยุและแผ่นเสียงเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าที่เคยเป็นมา ด้วยการปฏิวัติของเทคโนโลยีการสตรีมมิ่ง สื่อเสียงครอบคลุมสื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ หนังสือเสียง เพลง พอดแคสต์ และอื่น ๆ รูปแบบสื่อดิจิทัลนี้มีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง รวมถึงในวงการสื่อสารมวลชนและการศึกษา เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเรียนรู้ได้ดีที่สุดผ่านการฟัง

3. สื่อประเภทข้อความ แม้ว่าสื่อข้อความอาจดูล้าสมัยในโลกของสื่อดิจิทัล แต่ก็ยังคงเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญ บล็อก อีบุ๊ก และเว็บไซต์ ล้วนอาศัยข้อความในการเชื่อมต่อกับผู้อ่าน นอกจากนี้ ข้อความมักปรากฏในสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น รูปภาพและวิดีโอ

4. สื่อประเภทภาพและกราฟิก รูปภาพและกราฟิกถือเป็นสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายและภาพถ่ายในยุคก่อนดิจิทัล หรือรูปภาพและกราฟิกดิจิทัลที่ใช้สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ปรากฏในโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างการเชื่อมต่อกับผู้ชมในปัจจุบัน สื่อดิจิทัลประเภทรูปภาพมิบบทบาทสำคัญในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่เว็บไซต์ไปจนถึงมีม

5. สื่อผสม เป็นรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ผสมผสานข้อความและกราฟิก หรือเนื้อหาเสียงและวิดีโอเข้าด้วยกัน สื่อผสมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ วิดีโอเกม แพลตฟอร์มเว็บแบบอินเทอร์แอคทีฟ และอื่น ๆ ความเข้าใจในสื่อผสมเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพด้านสื่อดิจิทัลหลาย

อาชีพ ตัวอย่างเช่น นักออกแบบกราฟิกใช้ความรู้เกี่ยวกับตัวอักษรในการรวมข้อความเข้ากับกราฟิก หรือนักออกแบบวิดีโอเกมที่ต้องอาศัยทักษะด้านสื่อผสมในการสร้างสรรค์ผลงาน

### 2.3.3 บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและการศึกษา

Pandia (2018) วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อมิติต่าง ๆ ของสังคม ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการศึกษา ดังนี้

1. ประเด็นทางสังคม บทบาทของสื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบันนั้นมีความสำคัญและซับซ้อน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ สื่อออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้คนมีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่

อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคมอย่างมาก ทั้งในด้านการบริโภค การเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดการเสพติดและใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากเกินไป นอกจากนี้ ข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์อาจไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือข่าวปลอม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้คนได้

ถึงกระนั้น สื่อออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทางที่ดี การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ผิด เช่น การเผยแพร่ความเกลียดชัง หรือการระรานทางไซเบอร์ ก็อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อสังคมได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญและหลากหลายต่อสังคม ทั้งในด้านการเชื่อมโยงผู้คน การสร้างชุมชน การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น

2. ประเด็นทางเศรษฐกิจ บทบาทของสื่อออนไลน์ในมิติทางเศรษฐกิจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและการตลาดอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโฆษณาและการตลาด สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด

มากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการค้าขายออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น Amazon eBay หรือ Lazada ได้กลายเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลาย และสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการก็สามารถขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง รวมไปถึงสื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย สื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสร้างธุรกิจออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือการให้บริการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ในทางธุรกิจก็มีข้อควรระวัง เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และความจำเป็นในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านการตลาด การค้าขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้

3. ประเด็นทางการเมือง บทบาทของสื่อออนไลน์ในมิติทางการเมืองนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากภาครัฐ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป สื่อออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ทางการเมืองให้กับประชาชน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจในประเด็นทางการเมืองมากขึ้น และสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมของประชาชน สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญที่นักการเมืองและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารกับประชาชน การรณรงค์หาเสียง การเผยแพร่

นโยบาย และการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่าง  
นักการเมืองและประชาชน และส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงานทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ในทางการเมืองก็มีข้อควรระวัง เช่น การ  
เผยแพร่ข่าวปลอมหรือข้อมูลที่บิดเบือน การใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล  
ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทาง  
การเมืองในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความตระหนักรู้ทางการเมือง  
และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและมี  
ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบที่  
อาจเกิดขึ้น

4. ประเด็นทางวัฒนธรรม บทบาทของสื่อออนไลน์ในมิติทางวัฒนธรรมนั้นเป็นไป  
อย่างกว้างขวางและซับซ้อน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของ  
ประเทศและชุมชนต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี ศิลปะ  
ดนตรี อาหาร และวิถีชีวิตของวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิด  
ความเข้าใจและความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม  
ระหว่างประเทศและชุมชนต่าง ๆ ผู้คนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ เรียนรู้จากกันและกัน และสร้าง  
ความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดการผสมผสานและการเรียนรู้  
ร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ก็มีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น ภาษา  
วัฒนธรรมการสื่อสาร และค่านิยมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ  
วัฒนธรรมดั้งเดิมและค่านิยมที่มีอยู่ในสังคม

ถึงกระนั้น สื่อออนไลน์ก็มีข้อควรระวังในแง่ของการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ไม่  
เหมาะสม หรือการสร้างค่านิยมที่ผิด ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนและสังคมโดยรวม ดังนั้น การ  
ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณและการส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน และสร้าง  
วัฒนธรรมในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและการส่งเสริมการเรียนรู้  
วัฒนธรรมที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและวัฒนธรรม

5. ประเด็นทางการศึกษา บทบาทของสื่อออนไลน์ในมิติทางการศึกษานั้นมี  
ความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ

เรียนรู้และการเข้าถึงข้อมูลทางการศึกษาอย่างสิ้นเชิง แหล่งข้อมูลและความรู้มากมายที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นบทความ วิดีโอ หรือหลักสูตรออนไลน์ สื่อออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมและไม่จำกัด

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนการสอนในปัจจุบัน การสร้างห้องเรียนเสมือนจริง การแบ่งปันเนื้อหาการเรียน และการสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนและทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) มาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

สื่อออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้คนสามารถพัฒนาตนเองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ภาษาใหม่ การพัฒนาทักษะอาชีพ หรือการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของตนเองและเพิ่มโอกาสในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาก็มีข้อควรระวัง เช่น ปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเสกพดัดสื่อออนไลน์ หรือการขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณและการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสมดุลจึงเป็นสิ่งสำคัญ

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การเรียนการสอน และการเรียนรู้ตลอดชีวิต การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสมดุล จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน

งานวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" ได้นำแนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์มาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมถูกล่อลวงจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Generation X โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างไรในการรับรู้และตอบสนองต่อภัยคุกคามนี้ รวมถึงเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจากการถูกล่อลวงทางออนไลน์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X

เจเนอเรชัน X (Generation X) เกิดขึ้นจากทฤษฎีว่าด้วยเรื่องรุ่น (Generational Theory) ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ในขณะนั้น ตัวอักษร "X" สื่อถึงสิ่งที่ไม่สามารถระบุได้ หรือความปรารถนาที่จะไม่ถูกกำหนดกรอบ

Generation X ครอบคลุมกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1960 และ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยุคสมัยและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของสงครามโลกครั้งที่สอง อาทิ จำนวนผู้หญิงที่ทำงานเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และอัตราการหย่าร้างที่สูงขึ้น (BambooHR, n.d.)

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลใน Generation X ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในตนเอง อิทธิพลของสื่อ สิ่งอำนวยความสะดวก และทักษะด้านภาษาต่างประเทศ (Kaewpu et al., 2023)

Generation X ซึ่งเป็นคนรุ่นที่อยู่ระหว่างคนรุ่น Baby Boomer และ Millennial นั้นมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ รูปแบบการทำงาน และโครงสร้างครอบครัว จากการศึกษาพบว่า คนรุ่น Generation X เฝ้ายิ่งกับความท้าทายเฉพาะตัว เช่น วิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินและทัศนคติต่อการทำงานและความก้าวหน้าในสังคม (Miller & Cepuran, 2019)

นอกจากนี้ คุณค่าและทัศนคติในการทำงานของคนรุ่น Generation X ก็แตกต่างจากคนรุ่น Generation Y อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานและการมีส่วนร่วมในสถานที่ทำงาน สำหรับคนรุ่น Generation X คุณค่าทางสติปัญญาและสังคมมีบทบาทสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน (Usmani et al., 2019)

### 2.4.1 ความหมายของ Generation X

Oxford Advanced American Dictionary (n.d.) ซึ่งสื่อความหมายของ Generation X ไว้ว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นทศวรรษ 1960 ถึงกลางทศวรรษ 1970 ซึ่งในช่วงวัยหนุ่มสาวคนในกลุ่มนี้มักจะขาดทิศทางในชีวิตและรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่มีบทบาทในสังคม

BambooHR (n.d.) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 ถึงประมาณปี 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ยังเป็นที่รู้จักในชื่อ MTV Generation เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่ช่อง MTV มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อป นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกว่า เจเนอเรชันเด็กที่ถูกทิ้งให้อยู่บ้านตามลำพัง (Latchkey Generation) เนื่องจากเป็นกลุ่มเด็กที่มักถูกทิ้งให้อยู่บ้านตามลำพัง

ในช่วงวัยเด็กในขณะที่พ่อแม่ทำงาน และเจเนอเรชันที่ถูกมองข้าม (Forgotten Generation) เพราะถูกมองข้ามเมื่อเทียบกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดตามมาซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากสังคมมากกว่า

กลุ่มบุคคลที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 ถึง 2522 ซึ่งปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 33 ถึง 47 ปี ในปี พ.ศ.2562 (Krungrsri The COACH, 2562)

สถาบันการเรียนรู้การสร้างเสริมสุขภาพ (2565) ได้ระบุความหมายไว้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มช่วงวัยเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือผู้ที่ถือกำเนิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 ถึง 2523 ซึ่งตรงกับช่วงปี ค.ศ. 1965 ถึง 1980 ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ปกครองในปัจจุบัน บางครั้งกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Young Urban Professionals ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมืองและมีอาชีพ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2566) ระบุว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มช่วงวัย Generation X หรือ GEN X คือบุคคลที่เกิดในช่วงปีคริสต์ศักราช 1965 ถึง 1980

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงเวลาประมาณ พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1980) ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2567 จะมีอายุระหว่าง 44 ถึง 59 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากยุคเบบี้บูมสิ้นสุดลง กลุ่มในคนเจเนอเรชันนี้เติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้า ได้แก่ Baby Boomer และรุ่นหลัง ได้แก่ Generation Y

#### 2.4.2 คุณลักษณะของกลุ่มประชากรยุค Generation X

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มักถูกอธิบายว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัวและพึ่งพาตนเองได้สูง ซึ่งลักษณะนิสัยเหล่านี้อาจเกิดจากการที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตขึ้นมาในยุคที่กลุ่มพ่อแม่ต้องทำงานหนักและมีเวลาให้กับครอบครัวน้อย รวมไปถึงคนในกลุ่มช่วงนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่คนในกลุ่มนี้เห็นถึงความกดดันในการทำงานของพ่อแม่และการขาดการมีส่วนร่วมในชีวิตครอบครัว นอกจากนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์ยังมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้าย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคมที่พวกเขาเผชิญในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นสาว

นอกจากนี้ คนรุ่นนี้ยังมีแนวโน้มที่จะไม่นับถือศาสนา และมีทัศนคติที่ค่อนข้างเสรีในประเด็นทางสังคม เช่น การแต่งงานของคนเพศเดียวกันอย่างไรก็ตามทัศนคติแบบเปิดกว้างนี้ไม่ได้แปลว่าคนรุ่นนี้จะมีแนวคิดทางการเมืองแบบเสรีนิยมดั้งเดิมเสมอไป

จากสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาของบริษัท Gallup ในปี 2022 พบว่า 27% ของคนรุ่น Generation X ระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกพรรคเดโมแครต ขณะที่ 30% ระบุว่าตนเองเป็นสมาชิกพรรครีพับลิกัน และมีคนรุ่น Generation X ถึง 44% ที่ระบุว่าตนเองเป็นผู้ที่ไม่มีความผูกพันกับพรรคการเมืองใด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าคนรุ่นก่อน ๆ (McKenna, 2021)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เติบโตในช่วงเวลาที่โลกมีความสงบสุขและมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงในชีวิตสูง นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม และโทรศัพท์มือถือ และได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ดนตรีแนวฮิปฮอป ฯลฯ

บุคคลในกลุ่ม Gen X มีลักษณะนิสัยที่ชอบความเรียบง่าย ไม่นิยมความเป็นทางการ และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน (Work-life balance) เป็นอย่างมาก มีความสามารถในการทำงานอิสระได้เป็นอย่างดี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เปิดกว้างทางความคิด และมีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มคน Gen X อาจมีความขัดแย้งในตัวเองสูง เช่น การต่อต้านสังคม หรือการไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี (Krungsri The COACH, 2562)

ซึ่งสอดคล้องกับ BambooHR (n.d.) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นรุ่นแรกที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และได้ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของอินเทอร์เน็ตและอีเมลเป็นต้นมา ถึงแม้จะไม่ได้ผูกติดกับเทคโนโลยีมากเท่าเจนเนอเรชั่นวายหรือเจนเนอเรชั่นซี แต่ก็สามารถปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ในขณะที่เดียวกัน Gen X ก็เป็นกลุ่มคนรุ่นท้าย ๆ ที่ยังคุ้นเคยกับเทคโนโลยีรุ่นเก่า เช่น โทรศัพท์แบบหมุน รวมไปถึงคนรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในวัยเด็กที่ต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ทำให้มีทักษะในการแก้ปัญหาและความเป็นอิสระสูง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงานมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ อย่างไรก็ตามคนรุ่นนี้เผชิญความกดดันทางการเงินจากการต้องดูแลทั้งพ่อแม่และลูก จึงมีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ถึงกระนั้นคนเจนเอ็กซ์ก็เป็นที่รู้จักในเรื่องการทำงานร่วมกันและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเป็นอย่างดี

คนยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งปัจจุบันเป็นวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมักมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย ไม่ยึดติดกับรูปแบบ และมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมักจะปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการทำงานอย่างอิสระ และมีทัศนคติที่เปิดกว้าง พร้อมทั้งจะเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (สถานีวิจัยกระจายเสียงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2564)

### 2.4.3 ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย Generation X กับ Generation อื่น ๆ

D V L S Pranathi (2024) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลในกลุ่ม Gen X และบุคคลในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ดังนี้

#### 2.4.3.1 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Baby Boomers

Baby Boomers ซึ่งเป็นรุ่นที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมสมัยใหม่ ทั้งในด้านสิทธิพลเมืองและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น คือ ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในชีวิต การทำงานหนัก และความภักดีต่อองค์กร มักจะทำงานในองค์กรเดียวกันเป็นเวลานานและให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีจรรยาบรรณในการทำงานสูง ให้คุณค่ากับสถาบันและขนบธรรมเนียมประเพณี และให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบพบปะกันโดยตรงมากกว่าการใช้เทคโนโลยี แม้ว่าในปัจจุบันจะเริ่มปรับตัวและใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารมากขึ้นก็ตาม

#### 2.4.3.2 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Millennials

Millennials เป็นรุ่นที่เติบโตขึ้นพร้อมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความถูกต้อง และความรู้สึกผูกพันและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนสังคมออนไลน์ สังคมออนไลน์ยอดนิยมสำหรับ Millennials คือ Instagram Snapchat และ TikTok โดยจะชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว สุขภาพ และความยั่งยืน

#### 2.4.3.3 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Generation Z

Generation Z ถือเป็นประชากรกลุ่มแรกที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ความคุ้นเคยกับการใช้งานสมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ และบริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างดี กลุ่มคนรุ่นนี้มีลักษณะเฉพาะคือการมีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการสร้างธุรกิจของตนเอง และมีความตื่นตัวในการเคลื่อนไหวทางสังคม รวมถึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ Generation Z ได้แก่ Instagram Snapchat และ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาที่ดูจริงจัง เข้าถึงได้ และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ อารมณ์ขัน และความบันเทิง รวมถึงเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความคิด

#### 2.4.3.4 ความแตกต่างระหว่างคนรุ่น Generation X และ Generation Alpha

Generation Alpha มักมีพ่อแม่เป็นคนรุ่น Millennials นับเป็นรุ่นแรกที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ บุคคลในกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ตั้งแต่วัยเยาว์ และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการศึกษาหลัก ลักษณะเด่นของเจนเนอเรชันอัลฟ่า คือ การตระหนักรู้ในสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความใส่ใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต และแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่เกินวัย อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพัฒนาการทางร่างกายและทักษะทางสังคม การที่เด็ก ๆ ถูกจำกัดให้อยู่แต่ในบ้านและต้องใช้เวลาอยู่หน้าจอเป็นเวลานาน ส่งผลให้ขาดโอกาสในการทำกิจกรรมกลางแจ้งและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทักษะทางสังคม Generation Alpha นิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการบริโภคเนื้อหา นอกจากนี้ ยังชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของคนรุ่นนี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและคุ้นเคยกับการรับข้อมูลที่รวดเร็วและกระชับ

ในการวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" แนวคิด Generation X เป็นกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูงต่อการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ เนื่องจากเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่มิจฉาชีพใช้ในการหลอกลวงเหยื่อ การทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของ Generation X จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ตามงานวิจัยของ ทศพล ทรศนกุลพันธ์ (2562)

## 2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง การเปิดรับสื่อ (Media exposure) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Ning et al., 2022)

ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของของมนุษย์ในสังคม การเปิดรับสื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ข่าวสารหรือความบันเทิง แต่ยังเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลกระทบต่อหลากหลายมิติในสังคม

การเปิดรับสื่อในสังคมปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เนื่องจากสื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และวัฒนธรรม สื่อช่วยให้เข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

รอบตัว ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก นอกจากนี้ สื่อยังมีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อก็มาพร้อมกับความท้าทายและความเสี่ยง เนื่องจากสื่อสามารถมีอิทธิพลทั้งในทางบวกและทางลบต่อผู้รับสารได้ ข้อมูลที่บิดเบือน ข่าวปลอม และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อความเข้าใจและทัศนคติของผู้คน การเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณและการเลือกสรรข้อมูลที่น่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

### 2.5.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ขอบเขตหรือปริมาณที่ผู้ชมได้รับสารหรือเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร โฆษณา หรือรายการโทรทัศน์ แม้ว่าแนวคิดนี้จะดูเข้าใจง่ายในเบื้องต้น แต่ในทางปฏิบัติ การนิยามและการวัดผลการรับสารยังคงเป็นประเด็นที่ท้าทายและต้องการการพิจารณาในเชิงลึก เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจของผู้ชม ประเภทของสื่อ และบริบทในการรับสาร ล้วนมีผลต่อการตีความและการวัดผลการเปิดรับสื่อได้ (Slater, 2004, p. 168 as cited in de Vreese & Neijens, 2016)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและหลากหลาย ช่วยให้ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมรอบตัวได้อย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้ผู้ชมที่มีความรอบรู้ ทันทต่อสถานการณ์ และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร (Atkin, 1973, p. 208 อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 17)

Rogers and Sevenning (อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 18) ได้ให้คำจำกัดความของการเปิดรับข่าวสารว่า เป็นการที่บุคคลเข้าถึงสื่อมวลชนหลากหลายประเภท ซึ่งในขณะนั้นประกอบด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์

แต่ละบุคคลมีความต้องการและความคาดหวังในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้รับสารจึงมีกลไกการกรองข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือสอดคล้องกับตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) โดยกระบวนการนี้ทำหน้าที่เสมือนตัวกรองข่าวสารที่รับเข้ามา (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, น. 11 อ้างถึงใน พีรพัฒน์ ดิลกกุลยากุล, 2564, น. 13)

### 2.5.2 รูปแบบของกระบวนการคัดเลือกสารสนเทศ

Adwaskow (n.d.) ได้ระบุประเภทของกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูล (Selective Exposure) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้คนเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลหรือสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือมุมมองของตนเอง

และหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือสื่อที่ขัดแย้งกับความเชื่อเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบพรรคการเมืองหนึ่ง อาจจะไม่เลือกดูข่าวเฉพาะช่องที่สนับสนุนพรรคนั้น

2. การเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูล (Selective Attention) เป็นกระบวนการที่ผู้คนเลือกที่จะใส่ใจหรือจดจำเฉพาะส่วนของข้อมูลหรือข้อความที่ตรงกับความเชื่อของตนเอง และมองข้ามหรือลืมส่วนที่ขัดแย้ง ตัวอย่างเช่น คนที่ไม่เชื่อเรื่องภาวะโลกร้อนอาจจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่บอกว่าภาวะโลกร้อนไม่ใช่เรื่องจริง และมองข้ามข้อมูลที่แสดงหลักฐานว่าภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องจริง

3. การเลือกจดจำเฉพาะข้อมูล (Selective Retention) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความเชื่อ ทศนคติ และโลกทัศน์ของตนเอง ได้ดีกว่าข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน บุคคลอาจลืมหรือไม่ใส่ใจข้อมูลที่ขัดแย้งกับโลกทัศน์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เชื่อว่าวัคซีนมีความปลอดภัยอาจจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อนี้และไม่ใส่ใจข้อมูลที่อ้างว่าวัคซีนเป็นอันตราย

4. การรับรู้แบบเลือกสรรเฉพาะข้อมูล (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านตัวกรองความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลตีความและเข้าใจข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันไป ความต้องการและทศนคติส่วนบุคคล มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าเราจะรับรู้ข้อมูลใด และจะตีความข้อมูลนั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ผู้สนับสนุนพรรคการเมืองหนึ่งอาจมองว่านโยบายของพรรคตนดีกว่าพรรคอื่น แม้ว่าจะมีข้อวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างระหว่าง การเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูล (Selective Exposure) การเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูล (Selective Attention) การเลือกจดจำเฉพาะข้อมูล (Selective Retention) และการรับรู้แบบเลือกสรรเฉพาะข้อมูล (Selective Perception) อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถยกตัวอย่างสถานการณ์สมมติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ดังนี้

ตัวอย่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้น: บุคคลหนึ่งมีความนิยมชมชอบในพรรคการเมือง A เป็นอย่างยิ่ง

1. การเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูล (Selective Exposure): บุคคลที่มีความชื่นชอบในพรรคการเมือง A อาจเลือกติดตามเฉพาะช่องโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หรือเว็บไซต์ข่าวที่มักจะนำเสนอข่าวและบทวิเคราะห์ที่เอื้อประโยชน์ต่อพรรค A เท่านั้น นอกจากนี้ยังอาจเลือกอ่านเฉพาะบทความหรือความคิดเห็นที่สนับสนุนนโยบายและแนวทางของพรรค A ในขณะที่เดียวกันก็อาจหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารจากแหล่งที่วิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อพรรค A

2. การเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูล (Selective Attention): แม้ว่าบุคคลผู้นี้จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพรรค A จากแหล่งที่นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลางและครอบคลุมทั้งด้านบวกและ

ด้านลบ แต่ก็อาจมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจจดจำ หรือตีความข้อมูลที่เป็นไปในทางบวกกับพรรค A มากกว่า ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับชมรายการข่าวที่นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของนโยบายพรรค A บุคคลผู้นี้ อาจจดจำเฉพาะข้อมูลด้านบวกที่สนับสนุนความเชื่อของตนเอง และมองข้ามหรือลดความสำคัญของข้อมูลด้านลบที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำเฉพาะข้อมูล (Selective Retention): แม้ว่าบุคคลจะได้รับรู้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของพรรค A แต่ในกระบวนการจดจำข้อมูล บุคคลอาจจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพรรค A อยู่แล้ว ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่ออาจถูกลืมเลือนหรือบิดเบือนไป ตัวอย่างเช่น หากมีข่าวเกี่ยวกับการทุจริตของสมาชิกพรรค A บุคคลที่สนับสนุนพรรค A อย่างเหนียวแน่นอาจจดจำรายละเอียดของข่าวนี้น้อยกว่า หรืออาจลดทอนความสำคัญของข่าวลง

4. การรับรู้แบบเลือกสรรเฉพาะข้อมูล (Selective Perception): แม้ว่าบุคคลจะได้รับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับพรรค A เหมือนกัน แต่กระบวนการตีความและให้ความหมายกับข้อมูลอาจแตกต่างกันไปตามความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคล ข้อมูลเดียวกันอาจถูกตีความไปในทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไรต่อพรรค A ตัวอย่างเช่น ข่าวเกี่ยวกับการปรับขึ้นภาษีของรัฐบาลพรรค A อาจถูกมองว่าเป็นการกระทำที่จำเป็นเพื่อพัฒนาประเทศสำหรับผู้ที่สนับสนุนพรรค A แต่ในขณะเดียวกัน อาจถูกมองว่าเป็นการเอาเปรียบประชาชนสำหรับผู้ที่ไม่สนับสนุนพรรค A

### 2.5.3 องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเสพข้อมูลข่าวสาร

ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993; ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124, อ้างถึงใน ศรีนทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 19) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดว่าเราจะสนใจข่าวสารประเภทใด และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งใด ประกอบไปด้วย

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยด้านความต้องการถือเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดทิศทางการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ทั้งความต้องการทางกายภาพและความปรารถนาในจิตใจ ล้วนมีบทบาทในการชี้้นำการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการที่ซับซ้อน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น การตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจมีเป้าหมายที่หลากหลาย อาทิ การแสวงหาข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการสร้างความพึงพอใจในชีวิต

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เปรียบเสมือนตัวกรองข้อมูลที่จะช่วยให้แต่ละบุคคลรับรู้และตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวแตกต่างกัน ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงทางความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการแสดงออกหรือปฏิกริยา

ตอบสนองที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ค่านิยม คือ หลักการหรือมาตรฐานที่บุคคลยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและตัดสินใจ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ประเพณี และสังคมที่บุคคลนั้นเติบโตมา ทั้งทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร การเลือกเสพสื่อ การตีความ ตลอดจนการจดจำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3. เป้าหมาย (Goal) เปรียบเสมือนเข็มทิศที่นำทางการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละบุคคล มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายในชีวิตส่วนตัว การงาน หรือสังคม ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ การรับข่าวสาร การตีความ และการจดจำข้อมูลต่าง ๆ โดยบุคคลมักจะให้ความสนใจกับข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของตน และมองข้ามหรือให้ความสำคัญน้อยลงกับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือขัดแย้งกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถและทักษะที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแม้แต่ทักษะทางด้านภาษา ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเสพข่าวสาร การตีความ และการจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ บุคคลที่มีความรู้หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ มากกว่าข่าวสารอื่น ๆ และสามารถทำความเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของข้อมูลข่าวสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสนใจและความพยายามในการทำความเข้าใจข่าวสารนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะให้ความสนใจและพยายามทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือการตัดสินใจต่าง ๆ ขณะที่ข่าวสารที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอยสำหรับตนเอง มักจะถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเลือกรับสารของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบการสื่อสารที่แต่ละบุคคลคุ้นเคยและความโน้มเอียงส่วนบุคคลในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ บุคคลบางท่านอาจมีความพึงพอใจในการรับฟังวิทยุเนื่องจากความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่บางท่านอาจมีความสนใจในการรับชมโทรทัศน์เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงที่ช่วยให้การรับสารมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือบางท่านอาจมีความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์เนื่องจากมีเนื้อหาที่ครบถ้วนและให้รายละเอียดเชิงลึก ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารที่แต่ละบุคคลเลือกใช้

7. สถานะ (Context) การเลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นขณะรับสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ บุคคล หรือช่วงเวลา ล้วนส่งผลต่อการเลือกสรรและ

ประมวลผลข้อมูลทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การอยู่ท่ามกลางเพื่อนฝูงอาจทำให้บุคคลเลือกเสพสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างจากตอนที่อยู่คนเดียว นอกจากนี้ บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับสารตามภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการนำเสนอ หรือความคาดหวังจากสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรและประมวลผลข้อมูลข่าวสารในแต่ละบริบท

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) การเลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่สั่งสมมา ซึ่งนำไปสู่ความชอบในสื่อบางประเภท ความสนใจในเนื้อหาบางประเด็น และการตีความหมายที่แตกต่างกันไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในอดีตส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การให้ความสนใจในเนื้อหาข่าวสารบางประเภท ตลอดจนการตีความและจดจำข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ในงานวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อจะถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย เพื่อวัดระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่าการเปิดรับสื่อมีบทบาทอย่างไรในการรับรู้และตอบสนองต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่มประชากรนี้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการค้นคว้าและวิเคราะห์งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) : ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X พบว่า มีงานวิจัยที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดและพื้นฐานในการศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ณัชชา แข็งขัน (2565) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่เคยใช้บริการร้านค้า Jiffy ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาและรายได้ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้า Jiffy ผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้า Jiffy โดยเฉพาะในด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งในรอบ 3 เดือน โดยเลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นหลัก และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านค้า Jiffy ต่อไปในอนาคต การวิจัยยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้า Jiffy และความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการจะเป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน แต่ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ

งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวทางจากงานวิจัยของ ณัชชา แข็งขัน (2565) จะเป็นประโยชน์ในด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัย แต่เนื่องจากบริบทของการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากบริบทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

วรรษารัก หลวง (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยศึกษาผ่าน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านประชากร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟประเภทนี้ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง อายุ 26-33 ปี มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง การวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟในระดับปานกลาง โดยนิยมรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก และมีความพึงพอใจต่อสื่อในระดับสูง ทั้งในด้านข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่อง

คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ระดับปานกลาง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

งานวิจัยยังพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจต่อสื่อมากขึ้น และในทางกลับกัน ยิ่งเปิดรับสื่อมากก็ยิ่งมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงน้อยลง ทั้งการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยของวรรณษา รักหลวง (2564) มีความสำคัญต่อการวิจัยเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่ม Generation X เนื่องจากได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่มประชากรดังกล่าวได้นอกจากนี้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยสามารถนำมาใช้ในการออกแบบการวิจัยเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยง ยังสามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้การวิจัยมีความครอบคลุมและนำไปสู่แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง KAP (ความรู้ ทักษะ และแนวปฏิบัติ)

จินต์จุฑา อิมแสง (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50-59 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าว (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) และโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์และโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด และ

มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ว่าห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่มีปริมาณการใช้ถุงพลาสติกมากที่สุดน้อยที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อมาตรการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มาตรการด้านการลด มาตรการด้านการเลิก มาตรการด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทน และมาตรการด้านการคัดแยกและกำจัด โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อมาตรการด้านการคัดแยกและกำจัดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อมาตรการด้านการใช้นวัตกรรมใหม่/การใช้สิ่งทดแทนน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติกในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมในการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด และมีพฤติกรรมในการคัดแยกและกำจัดถุงพลาสติกที่ใช้แล้วอย่างถูกวิธีน้อยที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้และทัศนคติของประชาชนส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการถุงพลาสติก

งานวิจัยของ จินต์จุฑา อิมแสง (2562) สามารถเป็นต้นแบบในการออกแบบงานวิจัยเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในแง่ของการใช้แนวคิด KAP (Knowledge Attitude และ Practice) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทยมาก่อน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชลิตา ตันติจรรยา (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม generation Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อบุคคลที่มีภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าจากสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ที่คุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ในด้านความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า เช่น การเผชิญเหตุการณ์ ไม่คาดฝัน หรือวิกฤตชีวิต แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในประเด็นอื่น ๆ เช่น เรื่องของพันธุกรรม หรือ การดูแลผู้ป่วยที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้า โดยเห็นด้วยว่าภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี และไม่ใช้การแสดงออกถึงความอ่อนแอของผู้ป่วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าในระดับมาก

ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำระหว่างความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ากับทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามากขึ้นจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร่ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อผู้ป่วย โดยเฉพาะทัศนคติเชิงบวกด้านสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาวะซึมเศร้าจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อผู้ป่วยในทางที่ดีขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า แต่อาจส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า

งานวิจัยของ ซลิดา ตันดีจิริยา (2562) เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งในที่นี้คือภาวะซึมเศร้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการวิจัยของ ซลิดา ตันดีจิริยา (2562) ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อีกด้วย

ฐิตาภรณ์ แพพวง (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค Plant-based Food ในกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี และเคยบริโภค Plant-based Food มาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ Plant-based Food ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่ได้รับความ

นิยมมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram และ Twitter ซึ่งบ่งชี้ว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ Plant-based Food ในกลุ่มวัยทำงาน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ Plant-based Food ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและใส่ใจในเรื่องอาหารการกิน ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Plant-based Food ส่วนใหญ่อยู่ในเชิงบวก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของอาหารเป็นอย่างมาก

ในด้านพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภค Plant-based Food 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสุขภาพที่ดี แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และราคาเฉลี่ยต่อมื้ออยู่ที่ 101-200 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Plant-based Food ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งในกลุ่มวัยทำงาน และมีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไปในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ Plant-based Food มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับ Plant-based Food นอกจากนี้ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภค Plant-based Food มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความรู้และทักษะคิดเชิงบวกส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภค Plant-based Food ที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทักษะคิด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค Plant-based Food ในกลุ่มวัยทำงาน

งานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ แพพวง (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ได้ เนื่องจากงานวิจัยทั้งสองมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนเฉพาะ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถนำแนวทางการออกแบบแบบสอบถาม การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลมาปรับใช้ได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ แพพวง (2564) ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคิด (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งเป็นแนวคิด KAP ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการลวงให้รักทางออนไลน์ได้เช่นกัน

เนตรดาว อยู่ยง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 36-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อใหม่ สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ โดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเรื่องอาหารและสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ และกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้

ในด้านการรับรู้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมากในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในด้านที่พัก โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในระดับมาก

สำหรับทัศนคติ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสินค้าและบริการ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับเชิงบวก

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี โดยมาเป็นกลุ่ม 1-5 คน ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากับครอบครัวเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง

สุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อและการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

งานวิจัยของเนตรดาว อู่ยง (2559) เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยฉบับนี้ในหลายประการ ได้แก่ การออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมและค่าใช้จ่าย จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ว่าทัศนคติของคน Generation X ที่มีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อภัยคุกคามนี้หรือไม่ นอกจากนี้ งานวิจัยของเนตรดาวยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในการรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X ได้

ปฏิญา ขุนจันทร์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมือง ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมือง และศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยสื่อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมืองจากสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมืองจากสื่อบุคคลนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์/บุคคลที่เคารพนับถือ บุคคลอื่น ๆ และบุคคลในครอบครัว/ญาติ ตามลำดับ

สำหรับการสำรวจความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมือง พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมืองที่ถูกต้องในประเด็นที่ว่าผู้ลี้ภัยคือ บุคคลที่จำเป็นต้องทิ้งประเทศบ้านเกิดของตนเอง เนื่องจากความหวาดกลัวการถูกประหารหรือได้รับการคุกคามต่อชีวิต และความรู้เกี่ยวกับภารกิจหลักของสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNHCR) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำและประสานงานในการรวบรวมความช่วยเหลือจากนานาชาติ เพื่อปกป้องและแก้ปัญหาของผู้ลี้ภัยทั่วโลก ส่วนประเด็นที่มีความรู้ที่น้อยที่สุด คือ การเข้าใจว่าประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคีใน “อนุสัญญาว่าด้วยสถานภาพผู้ลี้ภัย ค.ศ. 1951 (The 1951 Convention relating to the-Status of Refugees)” แล้ว และประเด็นที่รัฐบาลไทยใช้กฎหมาย “อนุสัญญาว่าด้วยสถานภาพผู้ลี้ภัย ค.ศ.1951 (The 1951 Convention relating to the-Status of Refugees)” ในการจัดการกับกลุ่มผู้แสวงหาที่ลี้ภัยและผู้ลี้ภัยที่หลบหนีเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ผู้ลี้ภัยในเมืองในประเทศไทย

ในส่วนของทัศนคติ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีทัศนคติในระดับเป็นกลาง โดยมีข้อความที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเห็นด้วยในจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ลี้ภัยที่เป็นเด็กควรได้รับโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานเหมือนกับเด็กทั่วไปในประเทศ รองลงมาคือ ผู้ลี้ภัยควรได้รับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับประชาชนทั่วไป และผู้ลี้ภัยควรได้รับสิทธิในการเข้าถึงบริการทางสุขภาพขั้นพื้นฐาน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่เห็นด้วยในจำนวนมากที่สุด คือ รัฐบาลไทยไม่ควรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ลี้ภัย เนื่องจากไม่ใช่พลเมืองของตนเอง

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมือง พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองในระดับปานกลาง โดยข้อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับค่อนข้างสูงมากที่สุดคือ ยินดีที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ลี้ภัยมีสิทธิในการได้รับการรักษาพยาบาล รองลงมาคือ ยินดีที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ลี้ภัยมีสิทธิในการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่วนข้อที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง คือ ยินดีที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ลี้ภัยมีสิทธิในการทำงานในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางด้านประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเรื่องผู้ลี้ภัยในเมืองจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเรื่องผู้ลี้ภัยในเมืองกับความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) และแผ่นพับ/เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เรื่องผู้ลี้ภัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับเรื่องผู้ลี้ภัยในเมือง นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อมวลชนเรื่องผู้ลี้ภัยในเมือง การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) แผ่นพับ/เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) และโปสเตอร์ เรื่องผู้ลี้ภัยในเมือง มีความสัมพันธ์กับทศนคติเรื่องผู้ลี้ภัยในเมือง และการเปิดรับสื่อเรื่องผู้ลี้ภัยในเมืองทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมือง และทศนคติที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมือง

งานวิจัยของปฏิญญา ขุนจันทร์ (2559) เรื่อง "การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถเป็นต้นแบบในการศึกษาเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่ม Generation X ได้ เนื่องจากมีประเด็นที่ต้องการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน คือ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อประเด็นที่สนใจ โดยประเด็นความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม เป็นประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ได้โดยตรง ในส่วนของการเปิดรับสื่อนั้น สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อและช่องทางในการรับสื่อให้สอดคล้องกับประเด็นการลวงให้รักทางออนไลน์ได้ (Romance Scams) นอกจากนี้ งานวิจัยของปฏิญญา ขุนจันทร์ (2559) ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ได้เช่นกัน

ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมของประชาชนกับกองบัญชาการกองทัพไทย ตลอดจนศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย แต่ไม่เก็บข้อมูลกับบุคคลที่รับราชการทหาร หรือ ผู้ที่มีญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนใกล้ชิดที่รับราชการทหาร ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทยในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ สำหรับสื่อออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก Website กองบัญชาการกองทัพไทยมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook กองประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหาร และ Youtube กองบัญชาการกองทัพไทย ตามลำดับ สำหรับสื่อออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และวิทยุในเครื่องของกองบัญชาการกองทัพไทยน้อยที่สุด ส่วนสื่อบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากกำลังพลและบุคลากรจากกองบัญชาการกองทัพไทย

ในด้านความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทยในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทยที่ถูกต้องในประเด็นที่ว่ากองบัญชาการกองทัพไทยเป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับกระทรวงกลาโหมมากที่สุด และมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทยที่ไม่ถูกต้องในประเด็นที่ว่ากองบัญชาการกองทัพไทยคือหน่วยงานเดียวกันกับกองบัญชาการกองทัพบกมากที่สุด

สำหรับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกองบัญชาการกองทัพไทย โดยมีทัศนคติต่อประเด็นที่ว่ากองบัญชาการกองทัพไทยมีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผน พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับระบบควบคุมบังคับบัญชากองทัพไทยทั้งในยามสงคราม ภัยและภัยพิบัติ เช่น การฝึกบรรเทาสาธารณภัย ช่วยผู้ประสบภัยทางทะเล และประเด็นที่ว่ากองบัญชาการกองทัพไทยอำนวยความสะดวกการปฏิบัติกร่วมของทุกเหล่าทัพ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการป้องกันประเทศ จากภัยคุกคามทุกรูปแบบ เช่น การฝึกการบริหารวิกฤตการณ์ระดับชาติ มากที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมที่กองบัญชาการกองทัพไทยจัดขึ้น พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางทหารในงานวันเด็กแห่งชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมนิทรรศการถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9 และมีส่วนร่วมในการสานสัมพันธ์มวลชนกองทัพไทยน้อยที่สุด

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจให้การสนับสนุนและเข้าร่วม หากมีการขอความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม/โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ที่ทางกองบัญชาการกองทัพไทยจัดขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจจะแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการที่ทางกองบัญชาการกองทัพไทยจัดขึ้นให้กับผู้อื่นได้รับทราบ และมีความตั้งใจจะเข้าร่วมกิจกรรมทางทหารที่ทางกองบัญชาการกองทัพไทยจัดขึ้นน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อบุคคลเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อออฟไลน์ และสื่อบุคคลเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย ในขณะที่เพศและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย การเปิดรับสื่อโดยรวม สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการกองทัพไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย ทักษะที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับกองบัญชาการกองทัพไทย

งานวิจัยของ ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561) มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กรหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ได้ แม้ว่าบริบทในการวิจัยของ ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561) จะเป็นเรื่องกองบัญชาการกองทัพไทย แต่ก็สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดและ

วิธีการศึกษาในเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ได้ เช่น การศึกษาช่องทางการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งในเฟส 1 และเฟส 2 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งในระดับปานกลาง มีทักษะคติเชิงบวกต่อโครงการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการในระดับตั้งใจมาก ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยพบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ กล่าวคือ ยิ่งเปิดรับสื่อมากขึ้น ความรู้เกี่ยวกับโครงการกลับลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประเภทสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทักษะคติต่อโครงการ นั่นคือ ยิ่งเปิดรับสื่อมากขึ้น ทักษะคติต่อโครงการก็ยิ่งดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทักษะคติที่มีต่อโครงการ กล่าวคือ ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับโครงการมากขึ้น ทักษะคติต่อโครงการกลับลดลง และสุดท้าย ทักษะคติที่มีต่อโครงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการ กล่าวคือ ยิ่งมีทักษะคติที่ดีต่อโครงการมากขึ้น ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมโครงการมากขึ้น จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า โครงการคนละครึ่งได้รับความสนใจและมีทักษะคติที่ดีจากประชาชน แม้ว่าจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อมีผลต่อทั้งความรู้และทักษะคติต่อโครงการ แต่เป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้และทักษะคติเชิงบวก ขณะที่สื่อมวลชนแม้จะทำให้ประชาชนรับรู้ถึงโครงการแต่กลับส่งผลเสียต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ นอกจากนี้ ทักษะคติที่ดีต่อโครงการยังส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการอีกด้วย

งานวิจัยของ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทักษะคติของกลุ่ม Generation X” ได้ เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้เช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยของ

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ซึ่งเป็นโครงการของรัฐบาลที่ต้องอาศัยการสื่อสารและการรับรู้ของประชาชนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัยของ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและดำเนินงานวิจัยเรื่องการลวงให้รักทางออนไลน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการข้อจำกัดของกระบวนการยุติธรรมเพื่อป้องกันและปราบปรามพิศวาสอาชญากรรม (romance scams) และแนวทางสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน: รายงานฉบับสมบูรณ์” กล่าวว่า พิศวาสอาชญากรรม (Romance Scams) คือ การหลอกลวงที่อาชญากรใช้จิตวิทยา ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อในลักษณะชู้สาว จนเหยื่อหลงเชื่อและยอมมอบทรัพย์สินให้ ซึ่งวิธีการหลอกลวงที่มักพบ คือ การสร้างโปรไฟล์ปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์หาคู่ โดยใช้รูปภาพและข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น หรือสร้างข้อมูลเท็จขึ้นมาเอง จากนั้นจะเลือกเหยื่อที่เป็นคนซื่อหาใจ อ่อนไหว และต้องการใครสักคนมาอยู่เคียงข้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงโสด อายุ 40-60 ปี มีการศึกษา หน้าที่การงานมั่นคง และมีทรัพย์สิน เมื่อเหยื่อหลงเชื่อและยอมโอนเงินหรือมอบทรัพย์สินให้แล้ว นักต้มตุ๋นก็จะตัดการติดต่อไป

ประเทศไทยพบผู้เสียหายจาก Romance Scams จำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2558 มีผู้เสียหายแจ้งความถึง 80 คดี มูลค่าความเสียหาย 150 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีผู้เสียหายหลงเชื่อและโอนเงิน 332 ราย รวมมูลค่าความเสียหายประมาณ 193 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผู้เสียหายอีกจำนวนมากที่ไม่กล้าแจ้งความ

รูปแบบและวิธีการหลอกลวงของ Romance Scams มี 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การปลอมโปรไฟล์ อาชญากรมักจะปลอมโปรไฟล์เป็นชาวต่างชาติผิวขาว หน้าตาดี มีฐานะ และมีอาชีพที่มั่นคง เช่น วิศวกร ทหาร หรือแพทย์

2. การเลือกช่องทางในการล่อลวงเหยื่อ ส่วนใหญ่จะใช้ Facebook Instagram และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่

3. การเลือกเหยื่อ มักเลือกเหยื่อที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์ เป็นคนขี้อ่อนไหว และต้องการหาเพื่อนหรือคู่ชีวิต

4. การสร้างบทบาทเพื่อเข้าถึงเหยื่อ สร้างความสนิทสนมและความไว้วางใจโดยการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย ความจริงใจ การส่งข้อความหวาน ๆ หรือส่งของขวัญให้เหยื่อ

5. การสร้างสถานการณ์ สร้างสถานการณ์ที่ทำให้เหยื่อสงสัย เช่น อ้างว่าเดือดร้อนทางการเงิน ต้องการเงินเพื่อมาพบเหยื่อ หรือส่งทรัพย์สินมาให้แต่ติดปัญหาที่ด่านศุลกากร

6. บรรลุภารกิจทางการเงิน หลอกให้เหยื่อโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารในหรือต่างประเทศ หรือหลอกให้เหยื่อมอบเงินสดให้กับคนกลางที่อ้างว่าเป็นตัวแทน

ผลการศึกษาพบว่ากฎหมายและกระบวนการยุติธรรมปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการป้องกันและปราบปราม Romance Scams เนื่องจากผู้กระทำความผิดมักอยู่ในต่างประเทศ และการสืบหาตัวตนที่แท้จริงทำได้ยาก นอกจากนี้ เหยื่อส่วนใหญ่ไม่กล้าแจ้งความเพราะความอับอาย

แนวทางการพัฒนากฎหมายและมาตรการเพื่อป้องกันและปราบปราม Romance Scams มี 2 แนวทาง คือ

1. การพัฒนามาตรการภายในประเทศ เช่น การรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชน การสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม การออกแบบวิธีการร้องทุกข์ที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน การพัฒนากระบวนการเยียวยาเหยื่อ และการเพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

2. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น การสร้างศูนย์ประสานงานข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศ การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บังคับใช้กฎหมาย และการพัฒนาระบบเฝ้าระวัง

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับประชาชนกลุ่มเสี่ยง ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับกลโกงของอาชญากร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการป้องกันตนเอง และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ทศพล ทรรคนกุลพันธ์ (2562) สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลวิธีการหลอกลวงของการลวงให้รักทางออนไลน์ ออนไลน์ (Romance scams) รวมไปถึงงานวิจัยยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเหยื่อการลวงให้รักทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสด อายุ 40-60 ปี มีการศึกษา หน้าที่การงานมั่นคง และมีทรัพย์สิน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ Generation X ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รวมไปถึงสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบผลการวิจัยในกลุ่ม Generation X ได้อย่างเหมาะสม

อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ธันวาคม 2565 - มิถุนายน 2566) โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2566

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. ทุกสัปดาห์ ครั้งละ 1-10 นาที เป็นระยะเวลาานาน 1-2 ปี และมักใช้งานที่บ้าน

ในด้านการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ Romance Scams ในระดับมากที่สุด ส่วนทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันหาคู่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป แม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว

สำหรับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการไม่เชื่อถือลิงก์หรือไฟล์ที่ไม่รู้จัก และการเฝ้าระวังภัยคุกคามจาก Romance Scams

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสาร Romance Scams และทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันหาคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01

งานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์: ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายมิติ เริ่มตั้งแต่การออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้นำเสนอประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

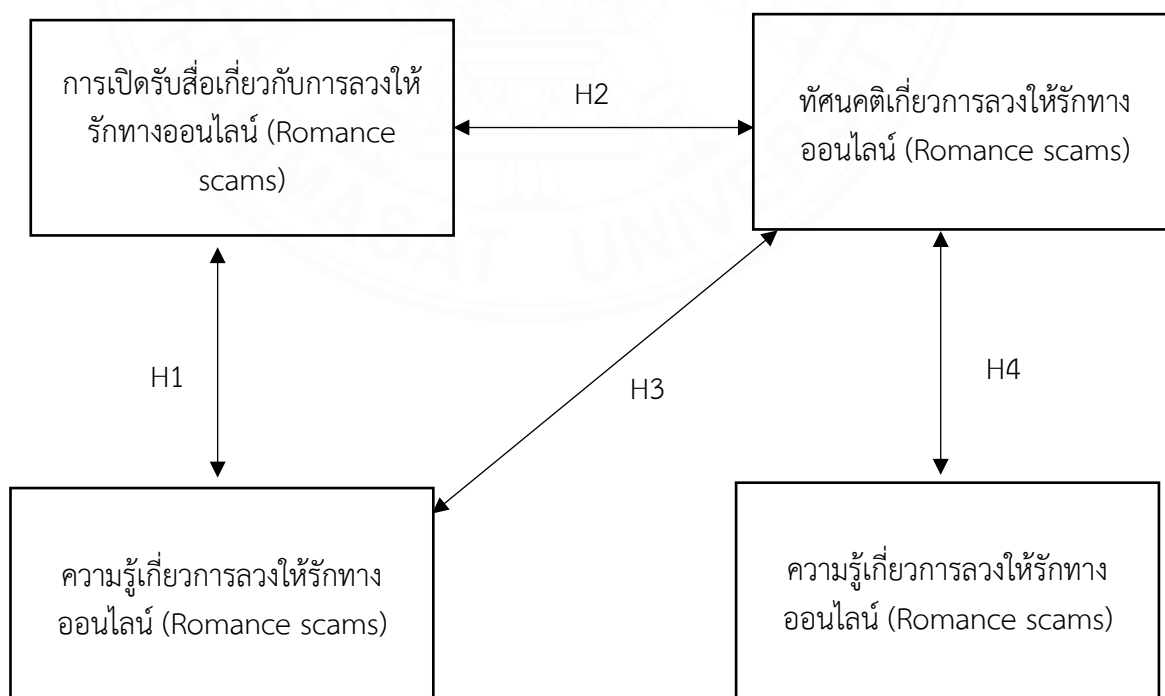
นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ Romance Scams ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการศึกษาความรู้ของกลุ่ม Generation X เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ นอกจากนี้ การค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข่าวสาร Romance Scams และทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) มีคุณูปการต่อการวิจัยเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์: ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือให้กับการวิจัยในประเด็นการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X ได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ภาพที่ 2.4

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Survey method) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว เพื่อศึกษาเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. สรุปสมมติฐานการวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิเคราะห์ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523 (อายุ 44-59 ปี ในปี พ.ศ. 2567) ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรกลุ่ม Generation X ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง 2523 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 44 ถึง 59 ปีที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ การศึกษาครั้งนี้จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และมีนัยสำคัญทางสถิติ

สูตร:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่: **n** คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)

**e** คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดไว้ที่  $\pm 6\%$

แทนค่าตามสูตร:

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n \approx 277.78$$

$$n = 278$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 278 คน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดด้านระเบียบวิธีวิจัยและสถิติที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการลดทอนผลกระทบจากความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนขอประชากรได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้เป็น 300 คน ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling method) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง คือ บุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง อายุ 44-59 ปี ณ ปี พ.ศ. 2567 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523) ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**3.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ซึ่งมีตัวแปรคือ

- การเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์
- ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

**3.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ซึ่งมีตัวแปรคือ

- การเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์
- ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

**3.3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ซึ่งมีตัวแปรคือ

- ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X
- ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

**3.3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ซึ่งมีตัวแปรคือ

- ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X
- แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. คำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. คำถามหลัก (Main Questions) จำนวน 6 ส่วน ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนจะได้นำเสนอในลำดับต่อไป

#### 3.4.1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions)

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่จำกัดคำตอบให้เลือกเพียงหนึ่งเดียวจากสองตัวเลือกที่กำหนดให้ ได้แก่

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 44-59 ปี ณ ปี พ.ศ. 2567 หรือไม่ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523)

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสำรวจ)

2. ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลโกงทางออนไลน์ในรูปแบบหลอกลวงให้รักหรือที่เรียกว่า "Romance Scams" หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสำรวจ)

คำถามคัดกรองทั้ง 2 ข้อนี้ จะช่วยให้สามารถคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า "ใช่" ทั้ง 2 ข้อ จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ หากผู้ตอบตอบว่า "ไม่ใช่" ในข้อใดข้อหนึ่ง จะถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ และจะไม่สามารถเข้าร่วมการวิจัยนี้ได้

### 3.4.2 คำถามหลัก

3.4.2.1 ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ เป็นแบบสอบถามที่จำกัดคำตอบให้เลือกเพียงหนึ่งเดียวจากตัวเลือกที่กำหนดให้

- เพศ
  - ชาย
  - หญิง
- อายุ
  - 44-49 ปี
  - 50-59 ปี
- สถานภาพสมรส
  - โสด
  - แต่งงาน
  - หย่าร้าง
  - หม้าย
- ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ
  - ว่างงาน
  - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
  - อาชีพอิสระ (Freelance)
  - อื่น ๆ ระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน
  - ไม่เกิน 15,000 บาท
  - 15,001 - 30,000 บาท
  - 30,001 - 45,000 บาท
  - 45,001 - 60,000 บาท
  - ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

### 3.4.2.2 ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

เพื่อประเมินความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงความบ่อยครั้งในการรับทราบเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในการวิจัยนี้ได้ใช้การวัดทัศนคติตามมาตรฐานลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ บ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด/ไม่เคย ประกอบด้วยคำถามในการประเมินจำนวน 2 ข้อ

#### (1) ข้อที่ 1

**คำถามในการประเมิน:**

- ข้อที่ 1 ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) จากสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

**ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร:**

- Facebook (เฟซบุ๊ก)
- Instagram (อินสตาแกรม)
- เว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ (เช่น Tinder Omi Bumble)
- ช่องทางออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)

**เกณฑ์การให้คะแนน:**

- 5 คะแนน = บ่อยที่สุด
- 4 คะแนน = บ่อย
- 3 คะแนน = ปานกลาง
- 2 คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เคย

**การวิเคราะห์ข้อมูล:**

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งผลการตอบออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ โดยคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละระดับซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8
- การคำนวณ:

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

**เกณฑ์การตีความคะแนนเฉลี่ย:**

- 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 = น้อย
- 2.61 - 3.40 = ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 = มาก
- 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

## (2) ข้อที่ 2

## คำถามในการประเมิน:

- ข้อที่ 2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) ในประเด็นต่อไปนี้บ่อยครั้ง

## ประเด็นที่ใช้ในการประเมิน:

- ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีพีที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- ลักษณะของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์

## เกณฑ์การให้คะแนน:

- 5 คะแนน = บ่อยที่สุด
- 4 คะแนน = บ่อย
- 3 คะแนน = ปานกลาง
- 2 คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เคย

## การวิเคราะห์ข้อมูล:

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งผลการตอบเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งระดับ โดยคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละช่วงอันตรภาค ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8
- การคำนวณ:

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การตีความคะแนนเฉลี่ย:

- 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 = น้อย
- 2.61 - 3.40 = ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 = มาก
- 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

### 3.4.2.3 ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ว่าอยู่ในระดับใด โดยแต่ละคำถามมีตัวเลือกให้ตอบว่า "ใช่" "ไม่ใช่" หรือ "ไม่แน่ใจ" ซึ่งจะสะท้อนถึงความรู้และประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับกลโกงรูปแบบนี้ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก โดยแต่ละประเด็นจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

#### (1) ข้อที่ 1

##### ประเด็นที่ใช้ในการประเมิน:

- ประเด็นที่ 1: ความหมายของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)

○ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์ด้านความรักเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ (คำตอบ: ใช่)

○ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็นเพียงการหลอกลวงด้านความรัก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางทรัพย์สินและข้อมูลส่วนตัว (คำตอบ: ไม่ใช่)

คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้เป็นเพียงการหลอกลวงด้านความรักเท่านั้น แต่ยังเป็นภัยคุกคามทางทรัพย์สินและข้อมูลส่วนบุคคลอย่างร้ายแรงอีกด้วย ผู้กระทำผิดมักสร้างความสัมพันธ์ที่ดูจริงจังเพื่อหลอกลวงเหยื่อให้โอนเงิน ส่งของมีค่า หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน

อย่างมหาศาลและการถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การขโมยตัวตน การแบล็กเมล์ หรือการฉ้อโกงอื่น ๆ

- "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น (คำตอบ: ไม่ใช่)  
คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น แม้ว่าการหลอกลวงให้โอนเงินหรือให้ของมีค่าจะเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อย แต่การหลอกลวงประเภทนี้ยังครอบคลุมถึงการแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย เช่น การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล และการหลอกลวงให้ทำสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น
- "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เกิดขึ้นได้เฉพาะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่เท่านั้น (คำตอบ: ไม่ใช่)  
คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่เท่านั้น แม้ว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้จะเป็นช่องทางที่ผู้กระทำผิดมักใช้ในการเข้าถึงเหยื่อ แต่การหลอกลวงดังกล่าวยังสามารถเกิดขึ้นได้ในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในทำนองเดียวกัน
- "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศ ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิง (คำตอบ: ใช่)
- ประเด็นที่ 2: รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบใน "การลวงให้รักทางออนไลน์"
  - มิจฉาชีพมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์ (คำตอบ: ใช่)
  - มิจฉาชีพมักจะขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือปัญหาครอบครัว (คำตอบ: ใช่)

- มิจฉาชีพมักจะแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปในช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing (คำตอบ: ใช่)
- มิจฉาชีพมักจะหลีกเลี่ยงการสนทนาทางวิดีโอคอลเพื่อไม่ให้เปิดเผยใบหน้าที่แท้จริงของตนเอง (คำตอบ: ใช่)
- มิจฉาชีพมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนอย่างละเอียดในการสร้างความสัมพันธ์ (คำตอบ: ไม่ใช่)

คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ มิจฉาชีพมักใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของตนเอง เช่น การใช้รูปโปรไฟล์ปลอม การสร้างเรื่องราวชีวิตที่แต่งขึ้น หรือการหลีกเลี่ยงการพบปะหรือพูดคุยทางวิดีโอคอล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างความไว้วางใจและหลอกลวงเหยื่อในที่สุด

- ประเด็นที่ 3: ประเภทของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)

- การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและขอให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวาบหวามของเหยื่อ (คำตอบ: ใช่)
- การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลบัญชีธนาคาร ฯลฯ (คำตอบ: ใช่)
- การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง (คำตอบ: ไม่ใช่)

คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้จำกัดเฉพาะการชักชวนให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง โดยทั่วไปแล้ว จุดประสงค์หลักของการลวงให้รักทางออนไลน์มักมุ่งเน้นไปที่ การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงจากเหยื่อ

- การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือลัทธิ (คำตอบ: ไม่ใช่)

คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วม

กิจกรรมทางศาสนาหรือลัทธิ แม้ว่าในบางกรณี มีจรรยาบรรณใจใช้ความเชื่อทางศาสนาของเหยื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือความไว้วางใจ แต่โดยทั่วไปแล้ว จุดประสงค์หลักของการลวงให้รักทางออนไลน์ยังคงมุ่งเน้นไปที่การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล

- การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อส่งเงินเพื่อเป็นค่าเดินทางมาพบหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อเป็นการแสดงความรักที่เหยื่อมีต่อตน (คำตอบ: ใช่)
- ประเด็นที่ 4: ลักษณะของผู้เสียหายจาก "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)
  - ผู้เสียหาย/เหยื่อมักจะเป็นคนที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจในผู้อื่นสูง (คำตอบ: ใช่)
  - ผู้เสียหาย/เหยื่อมักจะเป็นคนที่ชอบใช้เวลาว่างอยู่คนเดียวมากกว่ากับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นในสังคม (คำตอบ: ใช่)
  - ผู้เสียหาย/เหยื่อมักจะเป็นคนที่มีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย (คำตอบ: ใช่)
  - ผู้เสียหาย/เหยื่อจะเป็นคนที่มีการตรวจสอบข้อมูลของผู้ติดต่ออย่างละเอียดก่อนที่จะเชื่อถือหรือสานสัมพันธ์ (คำตอบ: ไม่ใช่) คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ ผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) มักไม่ได้มีพฤติกรรมมาตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกของคู่สนทนาก่อนที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือไว้วางใจ แม้ว่าการตรวจสอบข้อมูลจะเป็นกลไกป้องกันที่มีประสิทธิภาพ แต่เหยื่อส่วนใหญ่มักตกเป็นเหยื่อเนื่องจากถูกชักจูงด้วยกลวิธีสร้างความเชื่อใจและความหวังดีของมิจอาชีพ
  - ผู้เสียหาย/เหยื่อมักจะเป็นบุคคลที่มีสถานะโสดเพียงเท่านั้น (คำตอบ: ไม่ใช่) คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะบุคคลที่มีสถานะโสดเท่านั้น แม้ว่าบุคคลที่กำลังมองหาความสัมพันธ์อาจมีความเสี่ยงที่จะ

ตกเป็นเหยื่อได้ง่ายกว่า แต่ผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์หรือแต่งงานแล้วก็สามารถตกเป็นเหยื่อได้เช่นกัน มีงานวิจัยมักใช้กลวิธีหลอกลวงที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของเหยื่อแต่ละราย เพื่อสร้างความเชื่อใจและหลอกลวงให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์

#### การประเมินระดับความรู้:

- ในการประเมินระดับความรู้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความรู้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากการให้คะแนน ดังนี้
  - หากตอบคำถามถูกต้อง จะได้รับ 1 คะแนน
  - หากตอบคำถามผิด หรือไม่แน่ใจ จะไม่ได้รับคะแนน (0 คะแนน)
- จากนั้นจึงนำคะแนนรวมมาจัดระดับความรู้ตามเกณฑ์ ดังนี้
  - 14-20 คะแนน = จัดอยู่ในระดับความรู้มาก
  - 6-12 คะแนน = จัดอยู่ในระดับความรู้ปานกลาง
  - 0-6 คะแนน = จัดอยู่ในระดับรู้น้อย

#### 3.4.2.4 ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

##### (Romance scams)

เพื่อประเมินความรู้สึกและมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ว่าอยู่ในระดับใด โดยใช้แบบวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Attitude Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามทั้งหมดมีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

##### คำถามในการประเมิน:

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับภัยคุกคามของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในสังคมปัจจุบัน?

##### คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์:

- ท่านเชื่อว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงในสังคมปัจจุบัน

- ท่านรู้สึกกลัวว่าตัวเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)
- ท่านคิดว่าผู้ที่หลอกลวงผู้อื่นด้วย "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย
- ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)
- ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าทุกคนมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)
- ท่านเชื่อว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็น การกระทำที่ผิดศีลธรรมและไม่สามารถยอมรับได้
- ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็น การกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว
- ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็น การกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย
- ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็น การทำลายความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ด้านความรักระหว่างบุคคล
- ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็น ภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน

#### เกณฑ์การให้คะแนน:

- 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน = เห็นด้วย
- 3 คะแนน = ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล:

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งผลการตอบออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ โดยคำนวณหา ช่วงกว้างของแต่ละระดับซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8

- การคำนวณ:

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การตีความระดับคะแนน:

- จากเกณฑ์ที่กำหนด สามารถตีความระดับคะแนนของคำถามได้ดังนี้
  - คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20: เห็นด้วย
  - คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40: เห็นด้วยปานกลาง
  - คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60: ไม่เห็นด้วย
  - คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### การประเมินทัศนคติโดยรวม:

- การประเมินทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์และตีความดังนี้
  - ค่าเฉลี่ย 3.45 - 5.00 = บ่งชี้ถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงใจให้รักทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วย หรือไม่สนับสนุนพฤติกรรมกรรมการหลอกหลวงดังกล่าว
  - ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = บ่งชี้ถึงทัศนคติเป็นกลางต่อการลงใจให้รักทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมกรรมการดังกล่าว
  - ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.60 = บ่งชี้ถึงที่ดีต่อการลงใจให้รักทางออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วย หรือสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการหลอกหลวงดังกล่าว

### 3.4.2.5 ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) และพฤติกรรมกรับมือ

เพื่อประเมินประสบการณ์ตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) และพฤติกรรมกรับมือเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว คำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### (1) ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 1: ประสบการณ์ในการได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) เป็นแบบสอบถามที่จำกัดคำตอบให้เลือกเพียงหนึ่งเดียวจากตัวเลือกที่กำหนดให้

#### คำถามในการประเมิน:

- ท่านเคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) หรือไม่?
  - ใช่
  - ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสำรวจ)

#### วัตถุประสงค์:

เพื่อสอบถามผู้ตอบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับข้อความที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยคำถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อแบ่งผู้ตอบออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ดังนี้

- กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ หากผู้ตอบระบุว่า "เคย" หมายความว่าผู้ตอบเคยได้รับข้อความที่สงสัยว่าเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ หรือเคยได้รับข้อความเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ผู้ตอบจะถูกขอให้ข้ามไปตอบคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับมือกับข้อความหรือพฤติกรรมที่น่าสงสัยว่าเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) หลังจากนั้นผู้ตอบจะดำเนินการตอบคำถามในส่วนที่ 6 ของแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)
- 2.กลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ หากผู้ตอบระบุว่า "ไม่เคย" หมายความว่าผู้ตอบไม่เคยได้รับข้อความที่สงสัยว่าเป็นการลวงให้รัก

ทางออนไลน์ ผู้ตอบจะถูกขอให้ข้ามไปตอบคำถามในส่วนที่ 6 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

- การแบ่งแยกผู้ตอบออกเป็นสองกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เนื่องจากช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์พฤติกรรมและมุมมองของผู้ตอบแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## (2) ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการรับมือกับข้อความหรือการติดต่อที่สงสัยว่าเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

### คำถามในการประเมิน:

ในกรณีที่ท่านเคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ท่านได้ดำเนินการอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ ประเมินโดยใช้มาตรฐานลิเคิร์ต ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่ บ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่เคย

### พฤติกรรมการรับมือ:

- ท่านได้บล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที
- ท่านได้รายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้
- ท่านดำเนินการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ
- ท่านได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ (เช่น ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์)
- ท่านไม่ได้ติดต่อกลับและดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น
- ท่านได้ติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความ

### เกณฑ์การให้คะแนน:

- 5 คะแนน = บ่อยที่สุด
- 4 คะแนน = บ่อย
- 3 คะแนน = ปานกลาง
- 2 คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เคย

### การวิเคราะห์ข้อมูล:

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งผลการตอบออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ โดยคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละระดับ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8
- การคำนวณ:

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การตีความระดับคะแนน:

- จากเกณฑ์ที่กำหนด สามารถตีความระดับคะแนนของคำถามได้ดังนี้
  - 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด
  - 1.81 - 2.60 = น้อย
  - 2.61 - 3.40 = ปานกลาง
  - 3.41 - 4.20 = มาก
  - 4.21 - 5.00 = มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์และตีความดังนี้
  - ค่าเฉลี่ย 3.45 - 5.00 = กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระมัดระวังภัยสูง มีความตระหนักรู้ถึงการลวงให้รักทางออนไลน์เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ
  - ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระมัดระวังภัยปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่อาจมีบางครั้งที่ประมาทหรือมีพฤติกรรมเสี่ยง

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.60 = กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมระมัดระวังภัยต่ำ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ หรืออาจมองข้ามความเสี่ยง และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเสี่ยงสูง

### 3.4.2.6 ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

เพื่อประเมินแนวโน้มพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ว่าอยู่ในระดับใด โดยแต่ละข้อจะใช้แบบวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Attitude Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ตั้งใจมากที่สุด ตั้งใจ เฉย ๆ ตั้งใจน้อย ตั้งใจน้อยที่สุด ซึ่งจะสะท้อนถึงพฤติกรรมและการรับมือที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

#### คำถามในการประเมิน:

- ในอนาคตหากท่านตรวจพบหรือได้รับข้อมูลที่บ่งชี้ว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)

#### แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือ:

- ท่านได้บล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที
- ท่านได้รายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้
- ท่านดำเนินการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ
- ท่านได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ (เช่น ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์)
- ท่านไม่ได้ติดต่อกลับและดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น
- ท่านได้ติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความ

#### เกณฑ์การให้คะแนน:

- 5 คะแนน = บ่อยที่สุด
- คะแนน = บ่อย
- คะแนน = ปานกลาง
- คะแนน = น้อย
- 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เคย

### การวิเคราะห์ข้อมูล:

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งผลการตอบออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ โดยคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละระดับ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8
- การคำนวณ:

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การตีความระดับคะแนน:

- จากเกณฑ์ที่กำหนด สามารถตีความระดับคะแนนของคำถามได้ดังนี้
  - 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด
  - 1.81 - 2.60 = น้อย
  - 2.61 - 3.40 = ปานกลาง
  - 3.41 - 4.20 = มาก
  - 4.21 - 5.00 = มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์และตีความดังนี้
  - ค่าเฉลี่ย 3.45 - 5.00 = กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระมัดระวังภัยสูง มีความตระหนักรู้ถึงการลวงให้รักทางออนไลน์เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ
  - ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระมัดระวังภัยปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่อาจมีบางครั้งที่ประมาทหรือมีพฤติกรรมเสี่ยง

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.60 = กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมระมัดระวังภัยต่ำ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ หรืออาจมองข้ามความเสี่ยง และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเสี่ยงสูง

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับ

**3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity)** เป็นลำดับแรก โดยนำเสนอแบบสอบถามต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบองค์ประกอบและเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละส่วน ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องครบถ้วน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการฯ ได้รับการนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

**3.5.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)** เป็นลำดับที่สองเพื่อประเมินความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างหลัก จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และ ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Coefficient) ตามสูตรที่กำหนด เพื่อเป็นการยืนยันความสอดคล้องและความคงเส้นคงวาของแบบสอบถามในการวัดประเด็นที่ต้องการศึกษา

#### 3.5.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

สมการ:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดยที่:

$\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

$n$  คือ จำนวนข้อคำถามในแบบทดสอบ

$S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบทดสอบ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นสถิติที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประมาณค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดในหลากหลายสาขา เช่น คณิตศาสตร์ศึกษา (Zakariya, 2022) การวิจัยชีวการแพทย์ (Kotian et al., 2022) จิตวิทยา (Hussey et al., 2023) และการวัดแรงจูงใจ (Alkhadim, 2022)

เพื่อให้แบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อมั่นภายในของแบบสอบถาม จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 การที่แบบสอบถามมีค่าแอลฟาไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดนี้ ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์, 2546, น. 161, อ้างถึงใน รัฐธรรมนูญ แพฟวง, 2564, น. 44)

การประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ประเด็น	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	0.757
ประเด็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	0.741
ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	0.930
แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)	0.705

### 3.5.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน แบบ KR-20 (Kuder-Richardson Formula 20)

สมการ:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S_t^2} \right]$$

โดยที่:

$r_{tt}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น KR-20

$K$  คือ จำนวนข้อสอบทั้งหมดในแบบทดสอบ

$\sum pq$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ โดยที่  $p$  คือ สัดส่วนของผู้ตอบที่ตอบถูกในข้อหนึ่ง ๆ และ  $q$  คือ สัดส่วนของผู้ตอบที่ตอบผิดในข้อหนึ่ง ๆ (โดยที่  $q = 1-p$ )

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบทดสอบทั้งหมด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน แบบ KR-20 (Kuder-Richardson Formula 20) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ เนื่องจากแบบทดสอบนี้มีลักษณะเป็นข้อสอบแบบถูก-ผิด (dichotomous scoring) โดยแต่ละข้อจะให้คะแนนเป็น 0 (ไม่ถูกต้อง/ไม่แน่ใจ) หรือ 1 (ใช่) ในแต่ละข้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของค่าสัมประสิทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน แบบ KR-20 (Kuder-Richardson Formula 20) ที่ออกแบบมาสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่มีลักษณะดังกล่าว

ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน แบบ KR-20 (Kuder-Richardson Formula 20) เหมาะสมแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแบบสองทาง (dichotomous) ในขณะที่แนะนำให้ใช้ Cronbach Alpha สำหรับรายการที่ไม่ใช่แบบสองทาง (non-dichotomous) (Uyanah & U, 2023)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือแบบทดสอบที่คำนวณโดยใช้สูตร Kuder-Richardson Formula 20 (KR-20) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยโดยทั่วไปคือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามหรือแบบทดสอบนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงภายใน (internal consistency) ในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกันในการวัดคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา (Kuder & Richardson, 1937)

การประเมินความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการวัดความรู้ในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน 20 (KR-20) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับแบบทดสอบที่ให้คะแนนเป็นรายข้อในรูปแบบถูก/ผิด ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบทดสอบดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ KR-20 เท่ากับ 0.871 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นในระดับสูง นั่นคือ ผลการทดสอบมีความสอดคล้องกันและสามารถนำไปใช้วัดความรู้ของผู้เข้าร่วมวิจัยได้อย่างน่าเชื่อถือ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้ Google Forms ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพในการสร้างและเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ การใช้ Google Forms ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation X และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ได้แก่ การเผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่มีสมาชิกเป็นกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายหลักของการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดผ่านทางแอปพลิเคชันสนทนา (Chat Applications) เช่น Line โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มสนทนาต่าง ๆ ทั้งแบบกลุ่มปิด (Line Group) และกลุ่มเปิด (Line Open Chat) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ก่อนที่จะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจง่ายของคำถาม ความชัดเจนของตัวเลือก และระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนำร่องถูกนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการติดตามและตรวจสอบความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จะถูกนำเข้าสู่ระบบ Google Sheets โดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคทางสถิติสองกลุ่มหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลประชากรและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

##### 3.7.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

##### 3.7.1.2 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม

#### 3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยการตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ดังนี้

##### 3.7.2.1 $r > 0.70$

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน

##### 3.7.2.2 $0.50 \leq r < 0.70$

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่น่าสนใจในทิศทางเดียวกัน

##### 3.7.2.3 $0.30 \leq r < 0.50$

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

3.7.2.4  $0.10 \leq r < 0.30$ 

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยในทิศทางเดียวกัน

3.7.2.5  $0.01 \leq r < 0.10$ 

ตัวแปรทั้งสองแทบไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 3.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 3.2

สมมติฐานที่ตั้งไว้และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
1. การเปิดรับสื่อจากการลงใจให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
2. การเปิดรับสื่อจากการลงใจให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
3. ความรู้เกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลงใจให้รักทางออนไลน์ของ Generation X	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มประชากร Generation X ในประเทศไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 44-59 ปี ณ ปี พ.ศ. 2567 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มาก่อน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานที่เหมาะสมกับประเภทของข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการรับมือ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

##### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	102	34.0
ชาย	131	43.7
เพศทางเลือก	67	22.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 34.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 22.3 เป็นเพศทางเลือก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
44-49 ปี	140	46.7
50-59 ปี	160	53.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.3 มีอายุ 50-59 ปี และส่วนที่เหลือมีจำนวนร้อยละ 46.7 มีอายุ 44-49 ปี

#### ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	73	24.3
แต่งงาน	105	35.0
หย่าร้าง	75	25.0
หม้าย	47	15.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว รองลงมา ร้อยละ 25.0 มีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 24.3 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 15.7 มีสถานภาพหม้าย ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด

ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	25.7
ปริญญาตรี	114	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	109	36.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 25.7 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ว่างงาน	42	14.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	35.4
พนักงานบริษัทเอกชน	57	19.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	20.3
อาชีพอิสระ (Freelance)	34	11.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 20.3 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.0 ว่างงาน และร้อยละ 11.3 มีอาชีพอิสระ (Freelance) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	43	14.3
15,001-30,000 บาท	42	14.0

#### ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001-45,000 บาท	80	26.7
45,001-60,000 บาท	72	24.0
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	63	21.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.7 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 30,001-45,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.0 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และร้อยละ 14.0 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ตามลำดับ

#### 4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

##### ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับ	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย			
1. Facebook (เฟซบุ๊ก)	84 (28.0)	51 (17.0)	62 (20.7)	58 (19.3)	45 (15.0)	300 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.426
2. Instagram (อินสตาแกรม)	73 (24.3)	44 (14.7)	75 (25.0)	59 (19.7)	49 (16.3)	300 (100.0)	3.11 (ปานกลาง)	1.402
3. เว็บไซต์/แอป พลิเคชันหาคู่ (เช่น Tinder Omi Bumble)	66 (22.0)	63 (21.0)	54 (18.0)	65 (21.7)	52 (17.3)	300 (100.0)	3.09 (ปานกลาง)	1.414
4. ช่องทางออนไลน์ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	91 (30.3)	64 (21.3)	63 (21.0)	38 (12.7)	44 (14.7)	300 (100.0)	3.40 (ปานกลาง)	1.409
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>						<b>0.893</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ในระดับปานกลาง (3.21) โดยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) มากที่สุดจากช่องทางออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ในระดับเปิดรับปานกลาง (3.40) รองลงมา คือ Facebook (เฟซบุ๊ก) ในระดับเปิดรับปานกลาง (3.24) Instagram (อินสตาแกรม) ในระดับปานกลาง (3.11) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ (เช่น Tinder Omi Bumble) ในระดับเปิดรับปานกลาง (3.09) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย			
1. ความหมายของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)	70 (23.3)	65 (21.7)	77 (25.7)	42 (14.0)	46 (15.3)	300 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.361
2. รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบใน "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การสร้างความสัมพันธ์เชิงคู่สาวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหลอกลวงเหยื่อ	92 (30.6)	77 (25.7)	48 (16.0)	38 (12.7)	45 (15.0)	300 (100.0)	3.44 (บ่อย)	1.421
3. ประเภทของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การหลอกลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์รักเพื่อให้เหยื่อโอนเงินให้ เป็นต้น	108 (36.0)	63 (21.0)	49 (16.3)	41 (13.7)	39 (13.0)	300 (100.0)	3.53 (บ่อย)	1.424
4. ลักษณะของผู้เสียหายจาก "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เช่น เพศอายุ และ อุปนิสัย เป็นต้น	88 (29.4)	64 (21.3)	55 (18.3)	51 (17.0)	42 (14.0)	300 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)	1.415
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>						<b>0.907</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ในระดับปานกลาง (3.39) โดยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) มากที่สุดในประเด็น ประเภทของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การหลอกลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์รักเพื่อให้เหยื่อโอนเงินให้ เป็นต้น ในระดับเปิดรับบ่อย (3.53) รองลงมา คือ ประเด็น รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบใน "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การสร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหลอกลวงเหยื่อ เป็นต้น ในระดับเปิดรับบ่อย (3.44) ประเด็น ลักษณะของผู้เสียหายจาก "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เช่น เพศ อายุ และ อุปนิสัย เป็นต้น ในระดับปานกลาง (3.35) และประเด็น ความหมายของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) ในระดับเปิดรับปานกลาง (3.24) ตามลำดับ

#### 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

##### ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์ด้านความรักเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ	170 (56.7)	130 (43.3)
2. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นเพียงการหลอกลวงด้านความรัก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางทรัพย์สินและข้อมูลส่วนตัว	137 (45.7)	163 (54.3)
3. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น	120 (40.0)	180 (60.0)
4. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เกิดขึ้นได้เฉพาะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่เท่านั้น	144 (48.0)	156 (52.0)
5. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศ ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิง	149 (49.7)	151 (50.3)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์มากที่สุดในประเด็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์ด้านความรักเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ ร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ ประเด็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศ ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิง ร้อยละ 49.7 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดในประเด็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น ร้อยละ 40.0

#### ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
0	26	8.7
1	65	21.7
2	81	27.0
3	56	18.6
4	35	11.7
5	37	12.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.40 คะแนน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>1.474 คะแนน</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ เฉลี่ย 2.40 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.0 มีคะแนนความรู้ 2 คะแนน

#### ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. มิจฉาซีฟมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์	155 (51.7)	145 (48.3)
2. มิจฉาซีฟมักจะขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือ ปัญหาครอบครัว	140 (46.7)	160 (53.3)
3. มิจฉาซีฟมักจะแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปในช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing	154 (51.3)	146 (48.7)
4. มิจฉาซีฟมักจะหลีกเลี่ยงการสนทนาทางวิดีโอคอลเพื่อไม่ให้เปิดเผยใบหน้าที่แท้จริงของตนเอง	137 (45.7)	163 (54.3)
5. มิจฉาซีฟมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนอย่างละเอียดในการสร้างความสัมพันธ์	133 (44.3)	167 (55.7)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์มากที่สุดในประเด็น มิจฉาซีฟมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์ ร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ประเด็น มิจฉาซีฟมักจะแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปในช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing ร้อยละ 51.3 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดในประเด็น มิจฉาซีฟมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนอย่างละเอียดในการสร้างความสัมพันธ์ ร้อยละ 44.3

#### ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
0	29	9.7

#### ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิถฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
1	74	24.6
2	71	23.7
3	39	13.0
4	49	16.3
5	38	12.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.40 คะแนน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>1.552 คะแนน</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิถฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์ เฉลี่ย 2.40 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 24.6 มีคะแนนความรู้ 1 คะแนน

#### ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและขอให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวาทวิของเหยื่อ	151 (50.3)	149 (49.7)
2. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลบัญชีธนาคาร	154 (51.3)	146 (48.7)
3. การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง	101 (33.7)	199 (66.3)
4. การหลอกลวงให้เหยื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือลัทธิ	115 (38.3)	185 (61.7)

#### ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
5. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อส่งเงินเพื่อเป็นค่าเดินทาง มาพบหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆเพื่อเป็นการแสดงความรักที่เหยื่อมีต่อตน	144 (48.0)	156 (52.0)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์มากที่สุด ประเด็น การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลบัญชีธนาคาร ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ประเด็น การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและขอให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวาบหวิวของเหยื่อ ร้อยละ 50.3 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็น การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง ร้อยละ 33.7

#### ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
0	30	10.0
1	77	25.7
2	73	24.3
3	67	22.3
4	24	8.0
5	29	9.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.22 คะแนน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>1.425 คะแนน</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ เฉลี่ย 2.22 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 25.7 มีคะแนนความรู้ 1 คะแนน

#### ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจผู้อื่นสูง	151 (50.3)	149 (49.7)
2. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่ชอบใช้เวลาว่างอยู่คนเดียวมากกว่ากับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นในสังคม	144 (48.0)	156 (52.0)
3. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย	152 (50.7)	148 (49.3)
4. ผู้เสียหาย/เหยื่อ จะเป็นคนที่มีการตรวจสอบข้อมูลของผู้ติดต่ออย่างละเอียดก่อนที่จะเชื่อถือหรือสานสัมพันธ์	130 (43.3)	170 (56.7)
5. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นบุคคลที่มีสถานะโสดเพียงเท่านั้น	127 (42.3)	173 (57.7)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์มากที่สุด ประเด็น ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย ร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ประเด็น ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจผู้อื่นสูง ร้อยละ 50.3 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดในประเด็น ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นบุคคลที่มีสถานะโสดเพียงเท่านั้น ร้อยละ 42.3

#### ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
0	27	9.0
1	62	20.7
2	79	26.3
3	77	25.7
4	22	7.3
5	33	11.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.35 คะแนน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>1.412 คะแนน</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์ เฉลี่ย 2.35 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 มีคะแนนความรู้ 2 คะแนน

#### ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

คะแนนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	1	0.3
2	-	-
3	6	2.0
4	21	7.0
5	27	9.0
6	32	10.7
7	49	16.3
8	33	11.0

#### ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

คะแนนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9	26	8.7
10	18	6.0
11	6	2.0
12	11	3.7
13	8	2.7
14	6	2.0
15	13	4.3
16	8	2.7
17	7	2.3
18	8	2.7
19	15	5.0
20	5	1.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>9.36 คะแนน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>4.552 คะแนน</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์เฉลี่ย 9.36 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 16.3 มีคะแนนความรู้ 7 คะแนน รองลงมาร้อยละ 11.0 มีคะแนนความรู้ 8 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดร้อยละ 0.3 มีคะแนนความรู้ 1 คะแนน

#### ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย (0-6 คะแนน)	87	29.0
ปานกลาง (7-12 คะแนน)	143	47.7

#### ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก (13-20 คะแนน)	70	23.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.7 มีความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีระดับความรู้น้อย และร้อยละ 23.3 มีระดับความรู้มาก

#### 4.4 ทักษะเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

##### ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านเชื่อว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงในสังคมปัจจุบัน	165 (55.0)	92 (30.7)	22 (7.3)	21 (7.0)	-	300 (100.0)	4.34 (เห็นด้วย)	0.890
2. ท่านรู้สึกกลัวว่าตัวเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)	141 (47.0)	78 (26.0)	38 (12.6)	29 (9.7)	14 (4.7)	300 (100.0)	4.01 (เห็นด้วย)	1.187
3. ท่านคิดว่าผู้ที่หลอกลวงผู้อื่นด้วย "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย	197 (65.7)	55 (18.3)	32 (10.7)	16 (5.3)	-	300 (100.0)	4.44 (เห็นด้วย)	0.885

## ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์  
(ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)	157 (52.3)	101 (33.7)	29 (9.7)	13 (4.3)	-	300 (100.0)	4.34 (เห็นด้วย)	0.825
5. ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าทุกคนมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)	160 (53.3)	67 (22.3)	44 (14.7)	26 (8.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.18 (เห็นด้วย)	1.042
6. ท่านเชื่อว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรมและไม่สามารถยอมรับได้	168 (56.0)	91 (30.3)	24 (8.0)	17 (5.7)	-	300 (100.0)	4.37 (เห็นด้วย)	0.857
7. ท่านรู้สึกว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว	209 (69.6)	59 (19.7)	21 (7.0)	11 (3.7)	-	300 (100.0)	4.55 (เห็นด้วย)	0.781
8. ท่านรู้สึกว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย	191 (63.7)	73 (24.3)	26 (8.7)	10 (3.3)	-	300 (100.0)	4.48 (เห็นด้วย)	0.791
9. ท่านรู้สึกว่า "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการทำลาย	177 (59.0)	75 (25.0)	35 (11.7)	13 (4.3)	-	300 (100.0)	4.39 (เห็นด้วย)	0.856

#### ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ด้านความรักระหว่างบุคคล								
10. ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน	165 (55.0)	56 (18.7)	34 (11.3)	10 (3.3)	35 (11.7)	300 (100.0)	4.02 (เห็นด้วย)	1.361
ภาพรวม	4.31 (เห็นด้วย)							0.757

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี (4.31)เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยมีทัศนคติที่ไม่ดีมากที่สุดในการประเมิน ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว (4.55) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย (4.48) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีน้อยที่สุดในประเด็น ท่านรู้สึกแล้วว่าตัวเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) (4.01)

#### 4.5 ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการรับมือ

##### ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	245	81.7
เคย	55	18.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 81.7 ไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ และส่วนที่เหลือร้อยละ 18.3 เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์

#### ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับมือกับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์

พฤติกรรมการรับมือ	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคย			
1. ท่านได้บล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที	44 (80.0)	9 (16.4)	1 (1.8)	-	1 (1.8)	55 (100.0)	4.73 (บ่อยที่สุด)	0.679
2. ท่านได้รายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้	29 (52.7)	8 (14.6)	4 (7.3)	6 (10.9)	8 (14.5)	55 (100.0)	3.80 (บ่อย)	1.532
3. ท่านดำเนินการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ	14 (25.5)	5 (9.0)	14 (25.5)	6 (10.9)	16 (29.1)	55 (100.0)	2.91 (ปานกลาง)	1.555
4. ท่านได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ (เช่น ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ เป็นต้น)	16 (29.1)	6 (10.9)	11 (20.0)	6 (10.9)	16 (29.1)	55 (100.0)	3.00 (ปานกลาง)	1.610
5. ท่านไม่ได้ติดต่อกลับและดำเนินการใดๆทั้งสิ้น	27 (49.1)	6 (10.9)	7 (12.7)	2 (3.6)	13 (23.7)	55 (100.0)	3.58 (บ่อย)	1.663
6. ท่านได้ติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความ	13 (23.7)	7 (12.7)	8 (14.5)	4 (7.3)	23 (41.8)	55 (100.0)	2.69 (ปานกลาง)	1.665
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.45 (บ่อย)</b>							<b>1.104</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมระมัดระวังภัยสูง มีความตระหนักรู้ถึงการลวงให้รักทางออนไลน์เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ (3.45) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับมือกับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์มากที่สุดด้วยวิธีการบล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที ในระดับบ่อยที่สุด (4.73)

รองลงมา คือ ได้รายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้ ในระดับบ่อยที่สุด (3.80) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับมือกับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์น้อยที่สุดด้วยวิธีติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความ (2.69)

#### 4.6 แนวโน้มพฤติกรรมกำรรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

##### ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมกำรรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะรายงานโปรไฟล์ที่สงสัยว่าเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) ให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ	81 (27.0)	39 (13.0)	57 (19.0)	67 (22.3)	56 (18.7)	300 (100.0)	3.07 (ปานกลาง)	1.477
2. ท่านจะตรวจสอบข้อมูลและตัวตนของบุคคลที่รู้จักทางออนไลน์ก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป	91 (30.3)	39 (13.0)	55 (18.4)	60 (20.0)	55 (18.3)	300 (100.0)	3.17 (ปานกลาง)	1.502
3. ท่านจะไม่ส่งทรัพย์สิน ข้อมูลส่วนตัว หรือ การร้องขออื่น ๆ จากบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์	93 (31.0)	44 (14.7)	58 (19.3)	50 (16.7)	55 (18.3)	300 (100.0)	3.23 (ปานกลาง)	1.497
4. ท่านระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่ติดต่อทางออนไลน์	117 (39.0)	37 (12.3)	55 (18.3)	50 (16.7)	41 (13.7)	300 (100.0)	3.46 (มาก)	1.480

## ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มนิยมพฤติกรรมกรรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านจะบอกต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับ "การ ลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) ให้กับบุคคลอื่นได้รับ ทราบ เพื่อป้องกันไม่ให้ ตกเป็นเหยื่อของ มิจฉาชีพ	79 (26.3)	35 (11.7)	70 (23.4)	73 (24.3)	43 (14.3)	300 (100.0)	3.11 (ปาน กลาง)	1.407
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>							<b>0.873</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับตั้งใจปานกลาง (3.21) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ท่านระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่ติดต่อทางออนไลน์ในระดับตั้งใจมาก (3.46) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านจะไม่ส่งทรัพย์สิน ข้อมูลส่วนตัว หรือ การร้องขออื่นๆ จากบุคคลที่ท่านไม่รู้จักรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับตั้งใจปานกลาง (3.23) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจน้อยที่สุดในประเด็น ท่านจะรายงานไปรษณีย์ที่สงสัยว่าเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) ให้กับเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ในระดับตั้งใจปานกลาง (3.07)

## 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

### 4.7.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

#### ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์	
	r	Sig.
	0.263*	0.000

\*Sig. < 0.001

จากตาราง 4.23 พบว่า การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.263$ ) กล่าวคือ กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มาก ส่วนกลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์น้อย จะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

#### 4.7.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

#### ตารางที่ 4.24

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์	การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์	
	r	Sig.
	0.203**	0.000

\*\*Sig. < 0.001

จากตาราง 4.24 พบว่า การเปิดรับสื่อจากการลงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.203$ ) กล่าวคือ กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลงให้รักทางออนไลน์มาก จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มาก กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลงให้รักทางออนไลน์น้อย จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ที่น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

#### 4.7.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

#### ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	
	r	Sig.
	-0.052	0.369

จากตาราง 4.25 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.7.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

#### ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์	
	r	Sig.
	0.089	0.123

จากตาราง 4.26 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่าง  
มีนัยสำคัญ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
5. ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-method research) ที่มีรูปแบบการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย Generation X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523) และเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มาก่อนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 278 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือให้กับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน

ต่อมาจึงนำข้อมูลที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ พร้อมทั้งอภิปรายผลที่ได้ และให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" ผลการศึกษาพบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากร

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 43.7 เพศหญิงร้อยละ 34.0 และเพศทางเลือกร้อยละ 22.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 53.3) และ 44-49 ปี (ร้อยละ 46.7)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือหย่าร้าง (ร้อยละ 25.0) โสด (ร้อยละ 24.3) และหม้าย (ร้อยละ 15.7) ตามลำดับ

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.3) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 25.7)

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 20.3) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 19.0) ว่างาน (ร้อยละ 14.0) และอาชีพอิสระ (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 26.7) รองลงมาคือ 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 24.0) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 21.0) ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 14.3) และ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) ตามลำดับ

### 5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มากที่สุดคือ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.24) Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในประเด็นต่างๆในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมา

คือ รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ลักษณะของผู้เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

### 5.1.3 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.7 มีความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีระดับความรู้น้อย และร้อยละ 23.3 มีระดับความรู้มาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 9.36 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน

ความรู้ความเข้าใจในแต่ละประเด็นมีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุดที่ประเด็นรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟ (คะแนนเฉลี่ย 2.40 คะแนน) และมีความรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นประเภทของกลโกง (คะแนนเฉลี่ย 2.22 คะแนน)

ประเด็นความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลโกงนี้เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ (56.7%) แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดอยู่บ้าง เช่น บางส่วนคิดว่ากลโกงนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การสูญเสียทางการเงิน (45.7%) หรือเกิดขึ้นได้เฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่เท่านั้น (48.0%)

ประเด็นรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาซีฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่า มิจฉาซีฟมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ (51.7%) และแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วเกินไป (51.3%) แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดอยู่บ้าง เช่น บางส่วนคิดว่ามิจฉาซีฟมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอย่างละเอียด (44.3%)

ประเด็นประเภทของกลโกง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลโกงนี้รวมถึง การหลอกลวงให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (51.3%) และการหลอกลวงให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่ไม่เหมาะสม (50.3%) แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าการหลอกลวงให้เข้าร่วมธุรกิจ ขยายตรงหรือลัทธิ (33.7% และ 38.3% ตามลำดับ)

ประเด็นลักษณะของเหยื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่าเหยื่อมักจะเป็น คนที่มีความเชื่อใจผู้อื่นสูง (50.3%) และมีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย (50.7%) แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดอยู่บ้าง เช่น บางส่วนคิดว่าเหยื่อจะเป็นคนที่ชอบอยู่คนเดียว (48.0%) หรือต้องเป็นบุคคลโสดเท่านั้น (42.3%)

### 5.1.4 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) (4.31)

โดยเห็นว่าเป็นภัยคุกคามร้ายแรงในสังคมปัจจุบัน (4.34) สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย (4.44) เป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม (4.37) ขาดความรับผิดชอบ เห็นแก่ตัว (4.55) นำรังเกียจ น่าละอาย (4.48) และเป็นภัยต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (4.02) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์น้อยที่สุด (4.01) แม้โดยรวมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ แต่ก็ยังมีความกังวลและตระหนักถึงภัยอันตรายของการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่บ้าง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ไม่ดีมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า Romance Scams เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว (4.55) รองลงมาคือเป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย (4.48) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า Romance Scams เป็นการกระทำที่ไร้จริยธรรมและไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น นอกจากนี้ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเชิงบวกน้อยที่สุดคือความกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อ (4.01)

### 5.1.5 ประสพการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมการรับมือ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.7) ไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่น่าสงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) อย่างไรก็ตามยังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 18.3) ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อในลักษณะดังกล่าว ซึ่งบ่งชี้ว่า Romance Scams ยังคงเป็นภัยคุกคามที่ต้องเฝ้าระวัง

สำหรับผู้ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับมืออยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีการตอบสนองต่อข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัยด้วยวิธีการหลากหลาย วิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดคือการบล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือการรายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) นอกจากนี้ยังมีการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ปกป้องผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ และการไม่ตอบกลับหรือดำเนินการใด ๆ เพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.69)

### 5.1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีพฤติกรรมการรับมือในระดับตั้งใจมากที่สุดประเด็น "ท่านระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่ติดต่อทางออนไลน์" (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์

ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการรับมือที่มีความตั้งใจน้อยที่สุด คือ "ท่านจะรายงานโปรไฟล์ที่สงสัยว่าเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) ให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ " (ค่าเฉลี่ย 3.07)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในระดับปานกลางในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ "ท่านจะไม่ส่งทรัพย์สิน ข้อมูลส่วนตัว หรือการร้องขออื่นๆ จากบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์" (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ "ท่านจะตรวจสอบข้อมูลและตัวตนของบุคคลที่รู้จักทางออนไลน์ก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป" (ค่าเฉลี่ย 3.17)

### 5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X อย่างไรก็ตาม ขนาดของสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.263$  และ  $r = 0.203$  ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ( $r = -0.052$ ) ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าความรู้เกี่ยวกับกลโกงไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติเกี่ยวกับกลโกง นอกจากนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ยังไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ( $r = 0.089$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

จากการศึกษาเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 3.40)

สอดคล้องตามงานวิจัยของ Euajarusphan (2022) พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ Generation X นิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและการสื่อสารมวลชน โดย Generation X นิยมใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 96.50) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 91.50) เว็บไซต์ (ร้อยละ 61.25) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 60.75) ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของเจนเนอเรชันต่าง ๆ พบว่า Generation X มีการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ร้อยละ 21 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่รองจาก Gen G.I. ที่มีอายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 32.2) และ Baby Boomer (ร้อยละ 26.1) ในขณะที่ Generation Y และ Generation Z มีการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เพียงร้อยละ 17.8 และ 14.7 ตามลำดับ (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ สถาบันอาณาบริเวณศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562)

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังบ่งชี้ว่าในบรรดาสื่อออนไลน์ทั้งหมด Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นช่องทางที่กลุ่ม Generation X นิยมใช้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 3.24)

สอดคล้องตามข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก Lindner (2024) จากข้อมูลพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มคน Generation X โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานคิดเป็น 74% ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ 77% ของผู้ใช้ Facebook (เฟซบุ๊ก) ในกลุ่มเจนเนอเรชัน X ยังเข้าใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน รวมไปถึงกิจกรรมบนโลกออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ 19% เป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 3.09)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันหาคู่และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับ Romance Scams ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ของแต่ละช่วงรุ่น

นอกจากนี้ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ (ร้อยละ 3.53) รูปแบบพฤติกรรมของมิฉาชีพ (ร้อยละ 3.44) ลักษณะของผู้เสียหาย (ร้อยละ 3.35) และ น้อยที่สุดในประเด็น ความหมายของการลงให้รักทางออนไลน์ (ร้อยละ 3.24)

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางที่กลุ่มคนรุ่น Generation X นิยมใช้ เช่น สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) และ ช่องทางออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของการลงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่มประชากรนี้ การสื่อสารข้อมูลควรเน้นย้ำในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้

ความสนใจน้อยเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในประเด็นที่อาจมองข้ามหรือ ละเลยไป ซึ่งในกรณีนี้คือประเด็นความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ การให้ความสำคัญกับ การสื่อสารในประเด็นนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยคุกคามรูปแบบนี้ และสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อป้องกันตนเองได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

### 5.2.2 ความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่ม Generation X มีความรู้ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลางเท่านั้น (ร้อยละ 47.7) โดยมีคะแนนเฉลี่ย 9.36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ถัดมาด้วยระดับน้อย (ร้อยละ 29.0) และระดับความรู้มาก (ร้อยละ 23.3)

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าระดับความรู้ความเข้าใจในแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดที่ประเด็นรูปแบบ พฤติกรรมของมิจฉาชีพ ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์เท่ากัน ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ย 2.40 คะแนน ถัดมาด้วยลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลวงให้รักทางออนไลน์ คะแนนเฉลี่ย 2.35

ในขณะที่ประเด็นประเภทของกลโกงมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.22 คะแนน ผล การศึกษาพบว่ายังมีอัตราการตอบผิดสูงที่สุดในประเด็น "การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจ เครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง" (ร้อยละ 66.3) และประเด็น "การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมกิจกรรมทาง ศาสนาหรือลัทธิ" (ร้อยละ 61.7) สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจใน ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจน้อย เพื่อลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้ รักทางออนไลน์และซึ่งบ่งชี้ว่าคนกลุ่มนี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลายประเด็นที่เกี่ยวกับการลวงให้ รักทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา อิมแสง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของ ประชาชนต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก และ ชลิตา ดันติจรียา (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของ กลุ่ม Generation Y ต่อภาวะซึมเศร้า ซึ่งทั้งสองงานวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปาน กลางเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) และ กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2567) ที่ระบุว่า การลวงให้รักทางออนไลน์มีรูปแบบที่ หลากหลายและซับซ้อน ทำให้ประชาชนทั่วไปยากที่จะเข้าใจและจดจำได้ทั้งหมด โดยเฉพาะใน ประเด็นของประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย และแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิทวัส สุขชีพ และ จริญญา แสน ราช (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ในผู้ใช้งานระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา จังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามและ

อาชญากรรมทางไซเบอร์อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 91.75) ความแตกต่างของผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยของ วิทวัส สุขชีพ และ จรรย์ แสนราช (2566) ศึกษาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีความหลากหลายในด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ขณะที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งอาจมีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุดในประเด็นรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพและความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์เฉลี่ย 2.40 คะแนน ในประเด็นความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลโกงนี้เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ ซึ่งตอบถูกต้องถึง 170 คน (ร้อยละ 56.7) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในความหมายของภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในประเด็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น" ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจผิดในสัดส่วนสูงถึง 180 คน (ร้อยละ 60.0) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมักเข้าใจว่าการลวงให้รักทางออนไลน์มีเป้าหมายเพียงเพื่อหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น

ในประเด็นรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพมีค่าเฉลี่ยความรู้อยู่ที่ 2.40 คะแนนเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่ามิจฉาชีพมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ และแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วเกินไป ผลการศึกษายังพบว่ายังมีอัตราการตอบผิดสูงในประเด็น "การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง" (ร้อยละ 66.3) และประเด็น "การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือลัทธิ" (ร้อยละ 61.7) ซึ่งสูงที่สุดในแบบสอบถามในหมวดนี้ สามารถบ่งชี้ได้ว่ากลุ่ม Generation X ยังขาดความเข้าใจในความหมายและประเภทของภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างถ่องแท้

ในประเด็นลักษณะของเหยื่อมีคะแนนเฉลี่ย 2.35 คะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าเหยื่อมักจะเป็นคนที่มีความเชื่อใจผู้อื่นสูง (ร้อยละ 50.3) และมีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย (ร้อยละ 50.7) แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดอยู่บ้าง เช่น บางส่วนคิดว่าเหยื่อจะเป็นคนที่ชอบอยู่คนเดียว (ร้อยละ 52.0) หรือต้องเป็นบุคคลโสดเท่านั้น (ร้อยละ 57.7)

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่ม Generation X ยังขาดความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ เช่น ประเภทของกลโกงและลักษณะของเหยื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่การประเมินความเสี่ยงและการตัดสินใจรับมือที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น การให้ความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุมเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและศักยภาพในการป้องกันตนเองของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน X

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของซิซงูพงศ์ ธนุทอง (2557) ที่เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของภาครัฐในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่มีอัตราการตอบผิดสูง ควรมีมาตรการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ประเภท และรูปแบบกลโกงของภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น X อย่างทั่วถึงและครอบคลุม

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากภาวะการขาดความเข้าใจดังกล่าวอาจส่งผลให้กลุ่ม Generation X ประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ได้ไม่เหมาะสม ดังนั้น จึงควรมีมาตรการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและประเภทของภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ให้กับกลุ่ม Generation X อย่างทั่วถึงและครอบคลุม โดยควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีอัตราการตอบผิดสูงเป็นอันดับแรก เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและศักยภาพในการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รวมไปถึงการพัฒนาสื่อรณรงค์หรือให้ความรู้ที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ

### 5.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation X มีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams กล่าวคือผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วย หรือไม่สนับสนุนพฤติกรรมต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) (ร้อยละ 4.31) ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงอันตรายและมองว่าการกระทำนี้เป็นภัยคุกคามร้ายแรงในสังคมปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รวมถึงสมควรได้รับโทษทางกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม ขาดความรับผิดชอบ และเห็นแก่ตัว (ค่าเฉลี่ย 4.55) นอกจากนี้ยังมองว่าเป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) และเป็นภัยต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.02) อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ Romance Scams มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (4.01)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ ซึ่งเน้นที่องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Thurstone, 1928, 1959) ซึ่งในที่นี้คือการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยความรู้สึกเชิงลบอาจแสดงออกผ่านการปฏิเสธ การต่อต้าน หรือการไม่ยอมรับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams)

ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซลิตา ตันติจรียา (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของ Generation Y ต่อภาวะซึมเศร้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้า โดยเห็นว่าภาวะซึมเศร้าเป็นสิ่งที่ควรได้รับการรักษา และไม่ใช้การแสดงออกถึงความอ่อนแอของผู้ป่วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและตระหนักถึงภัยอันตรายและผลกระทบของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่พบว่า Romance Scams สร้างความเสียหายทางการเงินและจิตใจแก่เหยื่ออย่างร้ายแรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความเข้าใจถึงผลกระทบร้ายแรงของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) และไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) มากที่สุดในประเด็นที่ว่า การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว (4.55) และเป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย (4.48) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่กล่าวถึงการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ว่าเป็นการหลอกลวงที่อาชญากรใช้จิตวิทยาในการสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อจนเหยื่อหลงเชื่อและยอมมอบทรัพย์สินให้ ซึ่งเป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัวอย่างมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับนิยามของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) (ดูบทที่ 2) ซึ่งระบุว่ากลไกนี้เป็นการหลอกลวงที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์อันเป็นเท็จระหว่างมิชฉาชีพและเหยื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการกระทำที่ไร้ศีลธรรมและไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น

สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการวิจัยก่อนหน้าของ Whitty และ Buchanan (2016) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ซึ่งแตกต่างจากการหลอกลวงรูปแบบอื่น ๆ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงประเภทนี้ต้องเผชิญกับการสูญเสียซ้ำซ้อน นั่นคือสูญเสียทั้งทรัพย์สินทางการเงินและความสัมพันธ์ในเวลาเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางจิตใจจากการสูญเสียความสัมพันธ์มากกว่าการสูญเสียทางการเงิน โดยผู้ที่ตกเป็นเหยื่อหลายรายอธิบายว่าความสัมพันธ์ที่สูญเสียไปนั้นเป็นเสมือนความตาย นอกจากนี้ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อยังมีอารมณ์และความรู้สึกด้านลบอื่นๆ เช่น ความอับอาย ความโกรธ ความรู้สึกผิด ความกังวล ความกลัว และภาวะซึมเศร้า บางรายถึงขั้นมีความคิดอยากฆ่าตัวตาย

ผลการศึกษาฯ ยังพบอีกว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อจำนวนมากโทษตัวเองที่ถูกหลอก และไม่สามารถแยกแยะตัวตนที่แท้จริงของคนร้ายออกจากตัวตนปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมาได้ แม้ว่าจะได้รับ

การบอกเล่าว่าบุคคลในโปรไฟล์เป็นเพียงตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ การเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นฟังไม่ได้ช่วยให้ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อรู้สึกดีขึ้น แต่กลับทำให้รู้สึกแย่ลงเมื่อไม่ได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามการให้สัมภาษณ์กับนักวิจัยกลับเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ เพราะเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่สองที่ทำให้เหยื่อได้เปิดเผยประสบการณ์ทั้งหมดและรู้สึกว่าได้รับการยอมรับโดยปราศจากการถูกเยาะเย้ย

จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) น้อยที่สุด คือ ความกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ Romance Scams (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความมั่นใจในระดับหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง Generation X ที่เชื่อว่าตนเองมีความรู้และทักษะเพียงพอในการป้องกันตนเองและคนใกล้ชิดจากภัยคุกคามดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.7) รายงานว่าไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่น่าสงสัยว่าอาจเป็น Romance Scams มาก่อน

ดังนั้น ความมั่นใจในตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่พบในข้างต้น อาจเป็นผลมาจากการขาดประสบการณ์ตรงกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงกลวิธีและรูปแบบการหลอกลวงที่หลากหลายและซับซ้อนของ Romance Scams ในปัจจุบัน การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเผชิญกับภัยคุกคามโดยตรง อาจทำให้ประเมินความเสี่ยงต่ำเกินไป และอาจทำให้ขาดความระมัดระวังที่จำเป็นต่อภัยคุกคามรูปแบบนี้

หรืออาจตีความได้ว่าจากผลการวิจัยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.7) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความมั่นใจในตนเองอยู่ แม้ว่าจะมีความตระหนักถึงภัยอันตรายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ก็ตาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความตระหนักถึงภัยอันตรายและผลกระทบด้านลบของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) เป็นอย่างดี โดยสะท้อนผ่านทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อประเด็นดังกล่าวทั้งในแง่ของศีลธรรม จริยธรรม และกฎหมาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังคงขาดความกังวลว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความมั่นใจในความรู้ความเข้าใจของตนเองที่ หรือการขาดประสบการณ์ตรงกับกลโกงดังกล่าว

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการให้ความรู้และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้เห็นถึงรูปแบบกลโกงที่หลากหลาย กลยุทธ์ที่มีฉ้อฉลใช้ และวิธีการป้องกันตัวที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่ม Generation X การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบ

ทางด้านจิตใจและสังคมที่เกิดขึ้นกับเหยื่อ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่ม Generation X เห็นถึงความร้ายแรงของภัยคุกคามนี้ และตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันตนเองและคนใกล้ชิด

#### 5.2.4 ประสบการณ์ตรงด้านการลวงให้รักทางออนไลน์และพฤติกรรมกรับมือ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.7) ไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่น่าสงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams)

ในขณะเดียวกัน การที่ยังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 18.3) ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัยนั้น ก็สะท้อนให้เห็นว่าการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ยังคงเป็นภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจริงและมีผู้ตกเป็นเหยื่ออยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติที่รายงานโดยศูนย์บริหารรับแจ้งความออนไลน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ระบุว่ามิจฉาชีพการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในประเทศไทย (ปานฉัตร, 2567)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation X ซึ่งข้อมูลบ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะเหยื่อกลุ่มเสี่ยงตามที่ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ได้ระบุไว้ว่า มักเป็นบุคคลในกลุ่ม Generation X อายุ 40-60 ปี มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ความรู้สึกโดดเดี่ยว หรือความปรารถนาที่จะมีเพื่อนหรือคนรัก ลักษณะเหล่านี้อาจทำให้ Generation X มีความประมาททางอารมณ์และตัดสินใจโดยขาดความรอบคอบเมื่อเผชิญกับกลโกงของมิจฉาชีพ

สำหรับผู้ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรับมืออยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการไม่เชื่อถือนัดหรือไฟล์ที่ไม่รู้จัก และการเฝ้าระวังภัยคุกคามจาก การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยวิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดคือการบล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที (ร้อยละ 4.73) ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการตัดการติดต่อกับมิจฉาชีพ และสอดคล้องกับคำแนะนำของหน่วยงานต่างๆ เช่น กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (2565) ที่แนะนำให้บล็อกและรายงานบัญชีผู้ใช้ที่น่าสงสัยทันที

รองลงมาคือการรายงานไปรษณีย์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้ (ร้อยละ 3.80) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถตรวจสอบและดำเนินการกับบัญชีผู้ใช้ที่น่าสงสัยได้

อย่างไรก็ตาม การแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ และการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ ยังมีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากนัก (3.22 และ 3.18 ตามลำดับ) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการแจ้งความหรือการขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงอาจมีความอับอายหรือไม่มั่นใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรืออาจมองว่าภัยคุกคามที่ตนเองเผชิญนั้นไม่รุนแรงพอที่จะต้องแจ้งความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่ระบุว่า เหยื่อส่วนใหญ่ไม่กล้าแจ้งความเพราะความอับอาย แต่ถึงอย่างไรก็

ตามการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ ก็เป็นไปตามแนวทางการป้องกันและรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ที่หน่วยงานต่างๆ แนะนำ ซึ่งจากพฤติกรรมการรับมือข้างต้นก็สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้และมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเป็นภัยคุกคามได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.69) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดี อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ในระดับหนึ่ง จึงสามารถระบุและหลีกเลี่ยงการตอบกลับข้อความที่น่าสงสัยได้ และการติดต่อกลับอาจเปิดโอกาสให้มิจอาชีพเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวหรือหลอกลวงในขั้นต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยที่ 2.69 บ่งชี้ว่ายังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนที่ยังคงติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัย ซึ่งอาจเป็นเพราะความอยากรู้อยากเห็น หรือความเชื่อว่าตนเองสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ ซึ่งอาจเป็นจุดที่ต้องให้ความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสี่ยงและอันตรายของการติดต่อกับมิจอาชีพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่พบว่าเหยื่อของ Romance Scams มักมีลักษณะเป็นคนขี้อ่อน อ่อนไหว และต้องการหาเพื่อนหรือคู่ชีวิต ซึ่งอาจทำให้มีแนวโน้มที่จะตอบกลับข้อความจากคนแปลกหน้าได้ง่ายกว่า

จากผลการวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่เคยประสบกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) โดยตรง แต่ก็มีมีความตระหนักรู้และความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามนี้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความจำเป็นในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ Romance Scams ให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของมิจอาชีพ นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อและสามารถแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้อและน่าเชื่อถือได้ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางออนไลน์รูปแบบต่างๆ

### 5.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation X มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ ปฏิญญา ขุนจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผู้ลี้ภัยในเมือง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันแสดงให้เห็นว่าประชาชนทั่วไปยังคงมีความระมัดระวังและตื่นตัวต่อภัยคุกคามทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีโอกาสพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ หรืออาจตีความได้ว่าประชาชนทั่วไปยังคงมีความลังเลและไม่แน่ใจในการแสดงออกหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่

ซับซ้อน เช่น การหลอกลวงทางออนไลน์ หรือ การให้ความช่วยเหลือผู้ลี้ภัย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความไม่มั่นใจในข้อมูล หรือความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

พฤติกรรมกรับมือที่มีความตั้งใจมากที่สุด คือ การระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่ติดต่อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการไม่เชื่อถือลิงก์หรือไฟล์ที่ไม่รู้จัก และการเฝ้าระวังภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์และมีความระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับบุคคลที่รู้จักทางออนไลน์

หรือตามที่งานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่ระบุว่า กลุ่มคนที่มีความรู้และประสบการณ์ชีวิตมากขึ้นก็ยังคงมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของกลโกงประเภทนี้ได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีฉ้อโกงใช้ในการหลอกลวงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์หาคู่ แอปพลิเคชันแชท หรือแม้แต่โซเชียลมีเดียทั่วไป ดังนั้น การระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการป้องกันตนเองจากการลวงให้รักทางออนไลน์

พฤติกรรมกรับมือที่มีความตั้งใจน้อยที่สุด คือ "ท่านจะรายงานโป๊ไฟล์ที่สงสัยว่าเป็น 'การลวงให้รักทางออนไลน์' (Romance Scams) ให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นๆ" (ค่าเฉลี่ย 3.07) ซึ่งอาจตีความได้ว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ แต่ยังคงขาดความตระหนักในการรายงานพฤติกรรมที่น่าสงสัย หรืออาจเกิดจากความไม่สะดวกในการรายงาน หรือความไม่แน่ใจว่าจะรายงานได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) ที่พบว่าเหยื่อส่วนใหญ่ไม่กล้าแจ้งความเพราะความอับอาย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การรายงานพฤติกรรมที่น่าสงสัยมีน้อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในระดับปานกลางในประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การไม่ส่งทรัพย์สินหรือข้อมูลส่วนตัวให้กับคนแปลกหน้าทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการตรวจสอบข้อมูลและตัวตนของบุคคลที่รู้จักทางออนไลน์ก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ แพพวง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับมาก แต่อาจเป็นผลมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพและใส่ใจในเรื่องอาหารการกินมากกว่าการระมัดระวังภัยคุกคามทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระมัดระวังในการปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ยังสามารถพัฒนาความรอบคอบและความตื่นตัวในการรับมือกับภัยคุกคามทางออนไลน์ได้อีก

สรุปผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความตระหนักรู้และระมัดระวังในการรับมือกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีความเข้าใจถึงความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับบุคคลที่ไม่รู้จักบนโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังขาดความตระหนักในเรื่องการรายงานพฤติกรรมน่าสงสัยที่อาจบ่งชี้ถึงการล่อลวงทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรายงาน หรือความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของกลไกการรับเรื่องร้องเรียน

ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยทางออนไลน์ให้กับกลุ่ม Generation X จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ รวมถึงกระบวนการรายงานพฤติกรรมน่าสงสัยที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่าย การให้ความรู้และสร้างความตระหนักในวงกว้างจะช่วยให้กลุ่ม Generation X สามารถป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของการล่อลวงทางออนไลน์ในอนาคต

## 5.2.6 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 5.2.6.1 การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

จากสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.263$ ) กล่าวคือ กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มาก ส่วนกลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์น้อย จะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ สามารถอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมอื่น ๆ ได้ดังนี้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา อิมแสง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ แต่ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปริญญา ขุนจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมือง ซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจบางประเภทมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในเมือง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) กลับพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประเภทสื่อมวลชนซึ่งอาจตีความได้ว่าสื่อมวลชนบางแหล่งอาจนำเสนอข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือบิดเบือน ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโครงการ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ 0.263 บ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกจริง แต่ความสัมพันธ์นั้นมีขนาดเล็ก ซึ่งอาจตีความได้ว่าการเปิดรับสื่อเป็นเพียงหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของคน Generation X ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เคยตกเป็นเหยื่อ หรือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มคน Generation X เข้าถึง อาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ด้วย หรือ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อความสามารถในการประมวลผลและจดจำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ นอกจากนี้ รูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่ได้รับก็อาจมีผลต่อระดับความรู้ด้วย เช่น สื่อที่นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง ครอบคลุม และเข้าใจง่าย อาจส่งผลต่อความรู้มากกว่าสื่อที่นำเสนอข้อมูลเชิงลบหรือสร้างความตื่นตระหนก

นอกจากนี้ การที่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอาจเป็นเพราะว่าสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์นั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายและซับซ้อน ซึ่งอาจทำให้กลุ่ม Generation X บางส่วนไม่สามารถเข้าใจหรือจดจำข้อมูลได้ทั้งหมดหรืออาจเป็นเพราะว่าสื่อบางส่วนไม่ได้นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องหรือครบถ้วนเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ทำให้กลุ่ม Generation X เกิดความเข้าใจผิดหรือสับสน สอดคล้องกับกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (2565) ที่กล่าวว่าผู้กระทำความผิดจึงเริ่มใช้วิธีการที่ซับซ้อนและล้าลึกมากขึ้นเพื่อหลอกลวงและแสวงหาทรัพย์สิน เงิน และผลประโยชน์จากเหยื่อ โดยอาศัยความไว้วางใจที่เหยื่อมีให้เป็นเครื่องมือในการกระทำการดังกล่าว

จากผลการวิจัยที่นำเสนอ พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่มคน Generation X ช่องทางสื่อที่ให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย ตลอดจนการรับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีแนวโน้มที่จะช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้และทักษะในการรับมือกับภัยคุกคามดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อยกระดับประสิทธิผลของการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์แก่กลุ่ม Generation X จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนี้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเฉพาะทาง ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับบุคคลหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูล จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.2.6.2 การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

ผลการวิจัยที่ระบุว่า "การเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.203$ ) กล่าวคือ กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มาก จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ กลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์น้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ที่ไม่ตึ้น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ โดยในการวิจัยนี้

สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งบ่งชี้ว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ยิ่งกลุ่ม Generation X มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดทัศนคติของบุคคล อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา อิ่มแสง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก และงานวิจัยของ วรธรา รักหลวง (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งทั้งสองงานวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่ศึกษา แม้ว่าขนาดของความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชลิดา ดันติจรียา (2562) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า แต่อาจส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่ออาจไม่ได้ส่งผลต่อความรู้และทัศนคติในบางกรณี และงานวิจัยของ เนตรดาว อยู่ยง (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทและประเด็นที่ศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานวิจัยของเนตรดาว อยู่ยง (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้คนมักมีประสบการณ์และความคิดเห็นส่วนตัวอยู่แล้ว ทำให้การเปิดรับสื่ออาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในขณะที่งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการลวงให้รักทาง

ออนไลน์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่ผู้คนอาจยังไม่มีความรู้และประสบการณ์มากนัก ทำให้การเปิดรับสื่อมีโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ ( $r = 0.203$ ) แสดงให้เห็นว่ามีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก บ่งชี้ว่าการเปิดรับสื่ออาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X แต่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ความเชื่อ หรือค่านิยมส่วนบุคคล ตลอดจนประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์จากคนใกล้ชิดที่เคยตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักและเห็นด้วยกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มากขึ้น หรืออาจตีความได้ว่ากลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเวลานาน (BambooHR ,n.d.) อาจมีความคุ้นเคยและเคยชินกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง หรืออาจมีมุมมองที่ว่า การลวงให้รักทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ง่าย หากมีความระมัดระวังในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

นอกเหนือจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure theory) ซึ่งกล่าวว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คน การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยให้กลุ่ม Generation X เข้าใจถึงภัยคุกคามที่มากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันตนเอง ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังตัวมากขึ้น

และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ซึ่งหมายถึง แนวโน้มทางจิตใจในการประเมินและตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมา (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 81) อาจตีความได้ว่า เนื้อหาจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลวงให้รักทางออนไลน์ซึ่งมักเน้นย้ำถึงภัยอันตรายและความเสียหาย อาจทำให้กลุ่ม Generation X เกิดความตระหนักและความกังวลเกี่ยวกับภัยคุกคามที่มากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านสื่อ อาจกระตุ้นให้กลุ่ม Generation X เกิดความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจถึงความทุกข์ทรมานของผู้เสียหาย ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการลวงให้รักทางออนไลน์มากขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ของคน Generation X แม้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคน Generation X ต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตควรพิจารณา

ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Generation X ที่มีการเปิดรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อบุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างละเอียดมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 5.2.6.3 ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ระบุว่า “ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X” ผลการวิจัยกลับพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้มากเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้น้อยซึ่งอาจตีความได้ว่าความรู้และทัศนคติเป็นสิ่งที่แยกออกจากกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ จินต์จุฑา อิมแสง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่าความรู้เกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการจัดการถุงพลาสติก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรดาว อยู่ยง (2559) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าการเปิดรับสื่อและการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว และงานวิจัยของ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ซึ่งพบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ กล่าวคือ ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับโครงการมากขึ้น ทัศนคติต่อโครงการกลับลดลง ซึ่งอาจตีความได้ว่าความรู้ที่มากขึ้นไม่ได้ช่วยให้บุคคลมองเห็นถึงประโยชน์หรือคุณค่าของโครงการมากขึ้นเสมอไป

ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบางส่วน อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น

1. กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางด้านความคิดและประสบการณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติที่ซับซ้อนและไม่สามารถอธิบายได้ด้วยความรู้เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ กลุ่ม Generation X ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (BambooHR, n.d.)

2. การตอบแบบสอบถามอาจมีอคติหรือความคลาดเคลื่อนจากการตอบตามความคาดหวังทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 87) ซึ่งปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ผู้ตอบแสดงออกในลักษณะที่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือตอบสนองในเชิงบวกเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

3. ปัจจัยทางด้านจิตใจและสังคม เช่น ความเหงา ความต้องการความรัก ความกดดันจากสังคม หรือความเชื่อมั่นในตนเอง ก็อาจมีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ได้ แม้ว่าจะมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มากเพียงใด แต่หากยังคงมีความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะหาคู่หรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ก็อาจยังคงมีทัศนคติที่ติดต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ เนื่องจากเนื่องจากปัจจัยทางจิตใจและสังคมดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจส่งผลให้บุคคลมองข้ามสัญญาณเตือนของการหลอกลวง หรือมีแนวโน้มที่จะให้เหตุผลเข้าข้างพฤติกรรมหลอกลวงนั้น ๆ นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม เช่น การที่สังคมให้คุณค่ากับการมีความสัมพันธ์ หรือการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณถูกกดดันจากสังคมให้ต้องมีคู่ครอง ก็อาจเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมองข้ามสัญญาณเตือนของการหลอกลวงได้ง่ายขึ้น

4. ทัศนคติที่ติดต่อการลวงให้รักทางออนไลน์อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรืออิทธิพลจากสื่อที่นำเสนอภาพความรักที่โรแมนติกและสวยงามบนโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความหวังและเชื่อมั่นในการหาคู่หรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงภัยอันตรายของการลวงให้รักทางออนไลน์และมีทัศนคติในแง่ลบ

5. กลุ่มตัวอย่าง Generation X อาจมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง และความรู้ที่ครอบคลุมหรือลึกซึ้งเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าการลวงให้รักทางออนไลน์มีรูปแบบการหลอกลวงอย่างไร ก็ยังทำให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมีทัศนคติที่ไม่ติดต่อการลวงให้รักทางออนไลน์

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ เช่น ประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ระดับความเชื่อมั่นในตนเองในการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อกระแสหลัก

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่ม Generation X ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาลวงให้รักทางออนไลน์ อาจจำเป็นต้องใช้วิธีการที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น เช่น

การสร้างความตระหนักรู้ผ่านสื่อที่หลากหลาย การฝึกอบรมทักษะการรับมือกับกลโกง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญนั้น เป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นนี้ และพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5.2.6.4 ทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X

จากการศึกษาเรื่อง “ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) : ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X” พบว่า ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของคน Generation X อย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.089$ ) กล่าวคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 4 ที่คาดการณ์ว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยนี้อาจอธิบายได้ด้วยปัจจัยหลายประการ ประการแรก กลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ แต่หากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ กลวิธี และวิธีการป้องกัน ก็อาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรับมือกับภัยคุกคามนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ระดับความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางสูงที่สุด (ร้อยละ 47.7) ถัดมาระดับความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 29.0) และน้อยที่สุดในระดับความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 23.3)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา อิมแสง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้มากจะมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้นั้น ในทางกลับกัน ผู้ที่มีความรู้น้อยอาจมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกันซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.7) มีความรู้ด้านการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลางเท่านั้น

ประการที่สอง ทักษะที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์อาจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพมองโลกในแง่ดีหรือมีความมั่นใจในตนเองสูง อาจประเมินความเสี่ยงของการลวงให้รักทางออนไลน์ต่ำกว่าความเป็นจริง และไม่เห็นความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันตนเอง หรือบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยมีการพูดคุยหรือให้ความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางออนไลน์ ก็อาจขาดความตระหนักรู้และไม่เห็นความสำคัญของการป้องกันตนเอง

ประการที่สาม บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาการหลอกลวงทางออนไลน์ จากการศึกษาของทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede cultural dimensions) พบว่าสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (High Uncertainty Avoidance) ซึ่งอาจนำไปสู่ความลังเลในการรายงานปัญหาการหลอกลวง เนื่องจากบุคคลอาจไม่มั่นใจในผลลัพธ์หรือกลัวว่าการรายงานจะนำไปสู่ปัญหาที่ใหญ่กว่าเดิม

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ทัศนคติที่เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับมือกับเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X ในสังคมไทย เป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้น เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติที่ไม่ดีและพฤติกรรมกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตควรเน้นศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา บริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับกลไกรูปแบบนี้ กลยุทธ์ที่มีฉฉาชีพใช้ และวิธีการป้องกันตัว รวมไปถึงการสร้างความตระหนักรู้ถึงภัยอันตรายและความร้ายแรงของการลวงให้รักทางออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21) โดยช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ขณะที่ Facebook เป็นช่องทางรอง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือการเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Generation X เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนอกจากนี้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเด็น "ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการเน้นย้ำถึงความหมาย นิยาม ของการลวงให้รักทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในประเด็นปัญหานี้อย่างถูกต้องและครอบคลุม รวมถึงประเด็นปลีกย่อยที่อาจถูกมองข้าม ความเข้าใจที่ถูกต้องและครอบคลุมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (47.7%) ขณะที่กลุ่มที่มีความรู้มีสัดส่วนรองลงมา (29.0%) และที่น่ากังวลคือกลุ่มที่มีความรู้ในระดับมากมีเพียง 23.3% เท่านั้น ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่มีอัตราการตอบผิดสูง เช่น ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ (คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.22 คะแนน) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจภัยคุกคามนี้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม และสามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีทัศนคติที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้ในภัยคุกคามนี้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation X เพื่อให้สามารถประเมินและรับมือกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลการศึกษาประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) และพฤติกรรมการรับมือบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัยว่าอาจเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) สูงถึงร้อยละ 81.7 อย่างไรก็ตาม การที่ยังคงมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่เคยประสบพบเจอภัยคุกคามนี้ และมีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัย (ค่าเฉลี่ย = 2.69) และการขาดการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.00) บ่งชี้ถึงช่องว่างที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยทางออนไลน์ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นดังนั้นข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเสี่ยงและส่งเสริมพฤติกรรมเชิงป้องกันในวงกว้าง ประการแรก ควร

พัฒนาเนื้อหาการให้ความรู้ที่มุ่งเน้นไปที่กลไกรูปแบบใหม่ๆ และวิธีการรับมือกับสถานการณ์ที่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถระบุและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยพบเจอ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) เพื่อให้มีความตระหนักรู้และเตรียมพร้อมรับมือ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการรายงานและการขอความช่วยเหลือเมื่อพบเจอเหตุการณ์ที่น่าสงสัย โดยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรายงานและการขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ (เช่น ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ AOC 1441) ที่ท้ายที่สุด ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนามาตรการป้องกัน และการให้ความช่วยเหลือผู้เสียหาย เพื่อสร้างระบบนิเวศทางออนไลน์ที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น การสร้างความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้สามารถรับมือกับภัยคุกคามที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับมือเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21) ซึ่งถือว่ามีความตระหนักและระมัดระวังในการรับมือกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) โดยเฉพาะด้านการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) อย่างไรก็ตาม ยังขาดความตระหนักในเรื่องการรายงานพฤติกรรมที่น่าสงสัย (ค่าเฉลี่ย = 3.07) จึงควรสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรายงานพฤติกรรมที่น่าสงสัย โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรายงานที่เข้าถึงง่าย สะดวก และปลอดภัย รวมถึงสร้างความมั่นใจว่าการรายงานจะได้รับการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อยกระดับความสามารถในการรับมือกับ การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสร้างสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือสำหรับทุกคน

6. ผลการศึกษามุมฐานการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ของ Generation X พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = 0.263$ ) ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์กับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X โดยผู้ที่มีการเปิดรับสื่อมากมักมีความรู้ในเรื่องนี้มากกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย จากผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดรับสื่อกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่มคน Generation X ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อยกระดับประสิทธิผลของการสื่อสารและให้ความรู้แก่กลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงสื่อสาร (Storytelling) เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ ควบคู่ไปกับการ

ใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน และสื่อประสมที่หลากหลาย นอกจากนี้ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยควรเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การสร้างความร่วมมือกับบุคคลหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่เผยแพร่ และขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การลดความเสี่ยงและความเสียหายจากภัยคุกคามนี้ในกลุ่ม Generation X ได้อย่างยั่งยืน

7. ผลการศึกษาสมมติฐานการเปิดรับสื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ของ Generation X ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = 0.203$ ) ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X กล่าวได้ว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อมากจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการลวงให้รักทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อน้อย

ผลการศึกษาที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) กับทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scam) ในกลุ่ม Generation X นำมาซึ่งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่ม Generation X ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การพัฒนาโครงการหรือสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ กลวิธี และผลกระทบของการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) จะช่วยให้บุคคลในกลุ่มนี้มีความตระหนักรู้และสามารถระบุสัญญาณเตือนของการหลอกลวงได้ นอกจากนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีป้องกันตนเองจาก การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม รวมไปถึงการมีสติและรอบคอบในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ จะช่วยให้บุคคลในกลุ่ม Generation X สามารถหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจาก Romance Scam ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การศึกษารอบคลุมยิ่งขึ้น ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์มากขึ้น โดยเพิ่มเติมกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ กลุ่ม Gen Z (ผู้เกิดระหว่าง

พ.ศ. 2539-2555) และ Millennials (ผู้เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ Baby Boomers (ผู้เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507) และ Silent Generation (ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2489) นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายด้านอาชีพและระดับการศึกษา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ (Romance Scams) ในแต่ละกลุ่มประชากรได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม (Qualitative-method research) เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ ทักษะคิด และประสบการณ์ของกลุ่ม Generation X ที่ตกเป็นเหยื่อของกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) อย่างลึกซึ้ง วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) จะช่วยให้เข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่การตกเป็นเหยื่อ รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) ในแต่ละกลุ่มประชากรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งมีประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการป้องกันและช่วยเหลือเหยื่อกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อให้สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์และแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาของประเทศอื่น ๆ และเข้าใจถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของรูปแบบกลโกง กลวิธีที่มีฉ้อฉล ใช้ และลักษณะของเหยื่อในแต่ละประเทศ ควรพิจารณาทำการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) ในกลุ่ม Generation X ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนามาตรการป้องกันที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศได้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของกลโกงแต่ละรูปแบบ และเพื่อพัฒนามาตรการป้องกันที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรพิจารณาทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) กับกลโกงรูปแบบอื่น ๆ เช่น หลอกให้ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ (Investment scams) หลอกให้ทำงานออนไลน์ (Online job scams) ฟิชซิง (Phishing) หลอกขายสินค้าออนไลน์ (Online shopping scams) หลอกให้ร่วมกิจกรรม (Event scams) และ หลอกลวงให้คลิกลิงก์ (Clickbait scams) โดยศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลโกงแต่ละประเภท กลุ่มเป้าหมาย วิธีการหลอกลวง และผลกระทบที่เกิดขึ้น

5. ควรพิจารณาการศึกษาบทบาทของสื่อในการสร้างความตระหนักรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ (Romance scams) แก่ประชาชน รวมถึงการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ทศพล วรรณกุลพันธ์. (2562). *โครงการข้อจำกัดของกระบวนการยุติธรรมเพื่อป้องกันและปราบปรามพิศวาสอาชญากรรม (romance scams) และแนวทางสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน: รายงานฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการความรู้”*. ธรรมมลการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วิกานดา พรสกุลวานิช (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

- วิวัฒน์ สุขชีพ และจรัญ แสนราช. (2566). การตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามและอาชญากรรมไซเบอร์ของผู้ใช้งาน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 17-30. Doi: 10.14456/journalindus.2023.2

## วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- จินต์จุฑา อิ่มแสง. (2562). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:177547](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177547)
- ชลิตา ตันติจริยา. (2562). *การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อภาวะซึมเศร้าของกลุ่ม generation Y* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:177776](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177776)
- ฐิตาภรณ์ แพ้วัง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภค plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน* [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:274905](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274905)
- ณัชชา แข็งขัน. (2565). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station* [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:307450](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307450)
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:138279](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:138279)
- ปริญญา ชุนจันทร์. (2559). *การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ลี้ภัยในเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90571](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90571)
- พีรพัฒน์ ดิลกกลัทยากุล. (2562). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความคาดหวังของประชาชน ที่มีต่อเว็บไซต์สำนักข่าวอิศรา กรณีศึกษาศูนย์ข่าวภาคใต้*  
<https://www.isranews.org/south-news.html> [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University.  
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7506>

- วรรษารัก หลวง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5219>
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93509](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93509)
- ศุจินันท์ พูลสวัสดิ์ (2561). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อกองบัญชาการกองทัพไทย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:165193](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165193)
- อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง. (2563). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน* [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:188983](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188983)
- อารยฤทธิ์ พรหมมะ. (2565). *การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค* [นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8327>

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี. (2565). *จิตอาสา ตำรวจสอบสวนกลาง โดย บก.ปอท. “เตือนภัย Romance Scams – หลอกรักออนไลน์.”* สถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. <https://policetv.tv/archives/22739>
- กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2567). *สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เตือน “6 โจรความรัก หลอกไม่พัก รักวาเลนไทน์” ระวังปลอดภัยกว่า.* <https://saranitet.police.go.th/pr-news/pr-saranitet/สำนักงานตำรวจแห่งชาติ-18/>

- จำเรียง จันทระประภา. (ม.ป.ป.). *Body of knowledge – knowledge – knowledge management (km)*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=body-of-knowledge-knowledge-knowledge-management-km>
- ปานฉัตร สิ้นสุข. (2567). ดิจิตอลโรงเตี๊ยนพิษ “โรแมนซ์สแกม” เผยยอด 1 ปี 11 เดือนทำเหยื่อสูญเงินพันล้านบาท. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1113143>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). แอปฯ หาคู่ “ทีนเดอร์” แรงไม่แพ้ หวังจะป่วน! โควิดดันแมทซ์คนเหงา. <https://mgronline.com/daily/detail/9650000040736>
- ฤทธิไกร ไชยงาม. (2562). *มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales)*. Gotoknow. <https://www.gotoknow.org/posts/659229>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย. (2565). เตือนภัย romance Scams หลอกรัก ให้ลงทุน สูญเงินเกลี้ยง. <https://www.antifakenewscenter.com/คลังความรู้/เตือนภัย-romance-scams-หลอกรัก-ให้ลง-2/>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2566). *Trend 2024: REMADE ANEW*. <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/34204-trend-2024>
- สถานีตำรวจนครบาลเพชรเกษม. (ม.ป.ป.). *แจ้งเตือนภัย หลอกให้รักแล้วโอนเงิน*. <https://phetchakasempolicestation.com/แจ้งเตือนภัย-หลอกให้รัก/>
- สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (2564). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น เสริมการทำงานสุดแฮปปี้*. PSU Broadcast. <https://psub.psu.ac.th/?p=8180>
- สถาบันการเรียนรู้การสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *การแบ่งเจเนอเรชั่น (Generation) เพิ่มเริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 การศึกษาของนักสังคมศาสตร์ชาวฮังการี... [Image]*. Facebook. <https://www.facebook.com/byThaiHealthAcademy/posts/การแบ่งเจเนอเรชั่น-generation-เพิ่มเริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงศตวรรษที่-20-การศึกษาของน/1836648839861537/>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2567). *เตือนภัย: Romance Scams เธอมารักหรือเธอมาหลอก*. <https://www.tcc.or.th/appeal/romance-scams/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Romance Scams ไม่รักไม่ว่า แต่อย่ามาหลอกกัน*. <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/Romance-Scams-in-IFBL.aspx>

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดชัยภูมิ. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับ IT และ ความหมายของสื่อดิจิทัล*. <http://chaiyaphum.nfe.go.th/index?name=knowledge&file=readknowledge&id=37>

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, และ สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *เปิดผลสำรวจพฤติกรรมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ ปี 2562*. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000001.pdf>

Krungsri The COACH. (2562). *จะ gen ไหน ก็เลือกออกมถูกใจ ได้กำไรเหมือนกัน*. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/generation-saving>

## Articles

Abhishek, A. (2017). Knowing “knowledge” and “to know”: An overview of concepts. *International Journal of Research*, 5(11):86-94. Doi: 10.29121/GRANTHAALAYAH.V5.I11.2017.2331

Adewale, B., Schoeman, L., & Roussouw, T. (2015). Knowledge and perceptions of research participants in Nigeria about clinical trials. *Indian Journal of Medical Ethics*, 12(4), 196–198. Doi: 10.20529/IJME.2015.053

Adhikari, A., Ray, M., Banerjee, S., Debnath, P., Bhattacharya, S., Bhowal, T., & Verma, S. K. (2013). KAP (knowledge, attitudes and practices) study on medicine and health infrastructure use in pregnant women of rural areas of Maharashtra, India: A cross-sectional survey. *International Journal of Research in Ayurveda and Pharmacy*, 4(6), 793–796. Doi: 10.7897/2277-4343.04602

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. Doi: 10.1037/h0031930

Alkhadim, G. S. (2022). Cronbach’s alpha and semantic overlap between items: A proposed correction and tests of significance. *Frontiers in Psychology*, 13. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.815490

- Andrade, C., Ameen, S., Menon, V., & Praharaj, S. K. (2020). Designing and conducting knowledge, attitude, and practice surveys in psychiatry: Practical guidance. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(5), 478–481. Doi: 10.1177/0253717620946111
- Aydin, S., & Balci, A. (2020). COVID-19 knowledge level research in nurses. *Journal of Surgery and Research*, 03(03). <https://doi.org/10.26502/jsr.10020072>
- Azeem, M., Tashani, M., Barasheed, O., Heron, L., Hill-Cawthorne, G. A., Haworth, E., Dwyer, D. E., Rashid, H., & Booy, R. (2014). Knowledge, attitude and practice (KAP) survey concerning antimicrobial use among Australian Hajj Pilgrims. *Infectious disorders drug targets*, 14(2), 125–132. Doi: 10.2174/1871526514666140713161757
- Biedrzycki, B. A. (2011). Research information knowledge, perceived adequacy, and understanding in cancer clinical trial participants. *Oncology Nursing Forum*, 38(4), E291–E296. Doi: 10.1188/11.ONF.E291-E296
- Chock, S. Y., Yamauchi, K. B., & Lee, W. K. (2022). Laying the *Kahua* (foundation): Incorporating elements of attitude and purpose for underrepresented student success at the University of Hawai'i John A. Burns School of Medicine 'Imi Ho'ola post-baccalaureate program. *Hawai'i Journal of Health & Social Welfare*, 81(4 Suppl 2), 11–14.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69–80. Doi: 10.1080/19312458.2016.1150441
- DeMarree, K. G., Chang, Y. H., Lee, T., & Venezia, A. (2023). Listening and attitude change. *Current Opinion in Psychology*, 53. Doi: 10.1016/j.copsyc.2023.101641
- Eng, H. J. (2022). Changing AAPI knowledge, attitude, and practice (KAP) toward COVID-19 pandemic in Pima county. *Journal of Behavioral Health and Psychology*, 11(03). Doi: 10.33425/2832-4579/22045
- Euajarusphan, A. (2022). Online social media usage Behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *Social Science Research Network*, 10(2), 44–58. Doi: 10.2139/ssrn.3998457

- Fourie, P. J. (2017). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communication*, 43(2), 109–127. Doi: 10.1080/02500167.2017.1331927
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 7–23. <https://jhu.pure.elsevier.com/en/publications/emotional-response-to-television-commercials-facial-emg-vs-self-r-3>
- Hidayati, H., Sonia, G., & Rahmaniah, R. (2022). The role of online media for students' reading skills: A case studies. *International Social Sciences and Humanities*, 2(1), 300-310. Doi: 10.32528/iss.v2i1.142
- Hussey, I., Alsalti, T., Bosco, F., Elson, M., & Arslan, R. C. (2023). *An aberrant abundance of Cronbach's alpha values at .70*. PsyArXiv (OSF Preprints). Doi: 10.31234/osf.io/dm8xn
- Kaewpu, N. N., Benjasak, N. C., & Aujiरणongpan, N. S. (2023). Factors influencing the decision to buy fresh seafood online among Generation X consumers in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *GSC Advanced Research and Reviews*, 15(3), 110–120. Doi: 10.30574/gscarr.2023.15.3.0177
- Kaur, N., Haloi, R., & Ingle, N. A. (2014). KAP surveys and oral health: A detailed review. *Journal of Contemporary Dentistry*, 4(2), 99–105. Doi: 10.5005/jp-journals-10031-1077
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 2(1), 51-60. Doi: 10.1177/002200275800200106
- Khan, A., & Shakeel, S. F. (2013). Participants' knowledge about exchange traded funds: An evidence from Karachi Stock Exchange. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 11(1), 67–82. Doi: 10.31384/jisrmsse/2013.11.1.5
- Kotian, H., Varghese, A. L., & Motappa, R. (2022). An R function for Cronbach's alpha analysis: A case-based approach. *National Journal of Community Medicine*, 13(08), 571–575. Doi: 10.55489/njcm.130820221149

- Leslie, A. M., & Amy, M. F. (2009). Evaluation of community health screening participants' knowledge of cardiovascular risk factors. *Journal of The American Pharmacists Association*, 49(4), 529-537. Doi: 10.1331/JAPHA.2009.08120
- List, B., Schiefer, J., & Bruckner, R. (2002, November 13). Measuring knowledge with workflow management systems. In *IEEE. 12th International Workshop on Database and Expert Systems Applications*, Munich, Germany. Doi: 10.1109/dexa.2001.953105
- Miller, J. D., & Cepuran, C. (2019). The impact of the Great Recession on Generation X. *Longitudinal and Life Course Studies: International Journal*, 10(2), 201-216. Doi: 10.1332/175795919x15514456677303
- Murzina, O. V., Grabel'nikov, A. A., & Tsitsinov, A. Y. (2023). Online cinemas as new media. *Litera*, 6, 61-68. Doi: 10.25136/2409-8698.2023.6.41013
- Nelson, E. (1939). Attitudes: I. Their nature and development. *The Journal of General Psychology*, 21(2), 367-399. Doi: 10.1080/00221309.1939.10544304
- Ning, C., Guo, D., Wu, J., & Gao, H. (2022). Media exposure and media credibility influencing public intentions for influenza vaccination. *Vaccines*, 10(4), 526. Doi: 10.3390/vaccines10040526
- Pandia, P. (2018). Impact of social media on culture, society and education. *Journal of Advanced Research in Humanities and Social Science*, 5(3), 17-24. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/555461.pdf>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363-377. Doi: 10.1007/s11199-014-0384-6
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion: AJHP*, 12(1), 38-48. Doi: 10.4278/0890-1171-12.1.38
- Ramachandran, R. (2003). Measuring knowledge development and developing official statistics for the information age. *International Statistical Review*, 71(1), 83-107. Doi: 10.1111/j.1751-5823.2003.tb00187.x

- Rosenberg, S. (1966). Behavior in a continuous-response task with quasi-determinate, noncontingent reinforcement. *Journal of Experimental Psychology*, 71(5), 700–705. Doi: 10.1037/h0023117
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529–554. Doi: 10.1086/214483
- Usmani, S., Asif, M., Mahmood, M., Khan, M., & Burhan, M. (2019). Generation X and Y: impact of work attitudes and work values on employee performance. *Journal of Management and Research*, 6(2), 51–84. Doi: 10.29145/jmr/62/060203
- Uyanah, D. A., & U, N., I. (2023). The theoretical and empirical equivalence of Cronbach alpha and Kuder-Richardson Formular-20 Reliability coefficients. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 07(05), 17–23. Doi: 10.47001/irjiet/2023.705003
- Whitty, M. T. (2018). Do you love me? Psychological characteristics of romance scams victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(2), 105–109. Doi: 10.1089/cyber.2016.0729
- Whitty, M. T., & Buchanan, T. (2016). The online dating romance scams: The psychological impact on victims – both financial and non-financial. *Criminology & Criminal Justice*, 16(2), 176-194. Doi: 10.1177/1748895815603773
- Ye, F. Y. (2016). Measuring knowledge: A quantitative approach to knowledge theory. *Journal of Data Science*, 2(2), 32. Doi: 10.11648/J.IJDSA.20160202.13
- Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 13. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.1074430

## Books

- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2010). *Introduction to research in education*. Wadsworth.
- Kosslyn, S. M., Thompson, W. L., & Ganis, G. (2006). *The case for mental imagery*. Oxford University Press.

- McGuire, W. J. (1969). *The nature of attitude and attitude change: The handbook of social psychology*. Addison-Wesley.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Sage.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approach*. Westview Press.
- Rayburn, D. (2007). *Streaming and digital media: Understanding the business and technology*. Taylor & Francis.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Greenwood.
- Scandura, T. A. (2020). *Essentials of organizational behavior: An evidence-based approach*. Sage.
- Srivastava, S., & Rojhe, K. C. (2021). Attitude Formation and Attitude Change: A social psychological perspective. In *Handbook of research on applied social psychology in multiculturalism* (pp. 1–28). IGI Global.
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago Press.
- Yozukmaz, N., & Kiliç, B. (2022). Attitudes in tourism and traveling as a tool/instrument for attitude change. In *Routledge handbook of social psychology of tourism* (pp. 111–120). Routledge.

### Electronic media

- Adwaskow. (n.d.). *4 types of selectivity*. Quizlet. <https://quizlet.com/276145215/4-types-of-selectivity-flash-cards>
- Austin, K. (2023, April 27). *Looking for love online? Be aware of scam and fraud*. IdentityIQ. <https://www.identityiq.com/scams-and-fraud/looking-for-love-online-be-aware-of-scams-and-fraud/>
- BambooHR. (n.d.). *What is generation X or gen X?* <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-x>
- Cambridge Dictionary. (2023). *Practice*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/practice?q=Practice>

- Celestine, N. (2021). *What is behavior change in psychology? 5 models and theories*. PositivePsychology. <https://positivepsychology.com/behavior-change/#theories>
- Collins English Dictionary. (n.d.). *Practice definition and meaning*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/practice>
- Cunha, S. H. (n.d.). *Why are romance scams so powerful?* Centre for Law and Social Justice, University of Newcastle. [https://www.newcastle.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0009/935298/Hanna-S-Cunha-Article.pdf](https://www.newcastle.edu.au/__data/assets/pdf_file/0009/935298/Hanna-S-Cunha-Article.pdf)
- D V L S Pranathi. (2024). *Boomer, gen-x, millennial, gen-z, and gen alpha: Which one are you?* Business Standard. [https://www.business-standard.com/lifestyle/boomer-gen-x-millennial-gen-z-and-gen-alpha-which-one-are-you-124022700599\\_1.html](https://www.business-standard.com/lifestyle/boomer-gen-x-millennial-gen-z-and-gen-alpha-which-one-are-you-124022700599_1.html)
- Ezike, R. (2014). *Online media explained*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/20140625131313-122067796-online-media-explained>
- Fair, L. (2024). *“Love Stinks” – when a scam is involved*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2024/02/love-stinks-when-scams-involved>
- Federal Bureau of Investigation. (n.d.). *Romance scams*. <https://www.fbi.gov/how-we-can-help-you/scams-and-safety/common-scams-and-crimes/romance-scams>
- Federal Trade Commission. (2022). *What to know about romance scams*. <https://consumer.ftc.gov/articles/what-know-about-romance-scams>
- Hilbert College. (2024). *5 types of digital media*. <https://online.hilbert.edu/blog/types-of-digital-media/>
- Jersey Consumer Council. (2022). *Romance scams*. <https://www.consumercouncil.je/news/romance-scams>
- Kuhn, G. (2023). *Explaining semantic differential scales [+ example questions]*. Driverresearch. <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-semantic-differential-scale/>
- Lindner, J. (2024, June 21). *Generation X social media statistics • WorldMetrics*. Worldmetrics. <https://worldmetrics.org/generation-x-social-media-statistics/>

- Lloyds Bank. (2024, February 2). *Romance scams rose by a fifth in 2023*.  
<https://www.lloydsbankinggroup.com/media/press-releases/2024/lloyds-bank-2024/romance-scams-rose-by-a-fifth-in-2023.html>
- Londoño, J. (2021). *The growing tensions between digital media platforms and copyright enforcement*. American Action Forum.  
<https://www.americanactionforum.org/insight/the-growing-tensions-between-digital-media-platforms-and-copyright-enforcement/>
- MacKay, J. (2024, March 7). *The unexpected dangers of online dating [11 scams to know]*. Aura. <https://www.aura.com/learn/dangers-of-online-dating>
- McKenna, A. (2021). *Generation X: Origin, years, characteristics, & facts*. Britannica.  
<https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
- Mcleod, S. (2023). Components of attitude: ABC model. *Simply Psychology*.  
<https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
- National Anti-Scams Centre. (2023). *Romance scams*. Scamswatch.  
<https://www.scamswatch.gov.au/types-of-scams/romance-scams>
- Nationwide Building Society Media Centre. (2024, February 14). *Romancing the homme: How scams are rising for men looking for love*.  
<https://www.nationwidemediacentre.co.uk/news/romancing-the-homme-how-scams-are-rising-for-men-looking-for-love>
- Oxford Advanced American Dictionary. (n.d.). *Generation X noun - definition, pictures, pronunciation and usage notes*. [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/generation-x?q=Generation+X](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/generation-x?q=Generation+X)
- Royal Canadian Mounted Police. (2022). *Just the facts: Romance scams*.  
<https://www.rcmp-grc.gc.ca/en/gazette/just-the-facts-romance-scams>
- Sidell, E. P. (2024, March 23). *What are romance scams and how to avoid them*. Avast. <https://www.avast.com/c-romance-scams>
- The Royal Cayman Islands Police Service. (n.d.). *Sha zhu pan or pig butchering explanation, history and prevention tips*. <https://www.rcips.ky/sha-zhu-pan-or-pig-butchering-explanation-history-and-prevention-tips>
- Unit21. (n.d.). *Romance fraud: Common types, indicators, & how to prevent*.  
<https://www.unit21.ai/fraud-aml-dictionary/romance-fraud?>

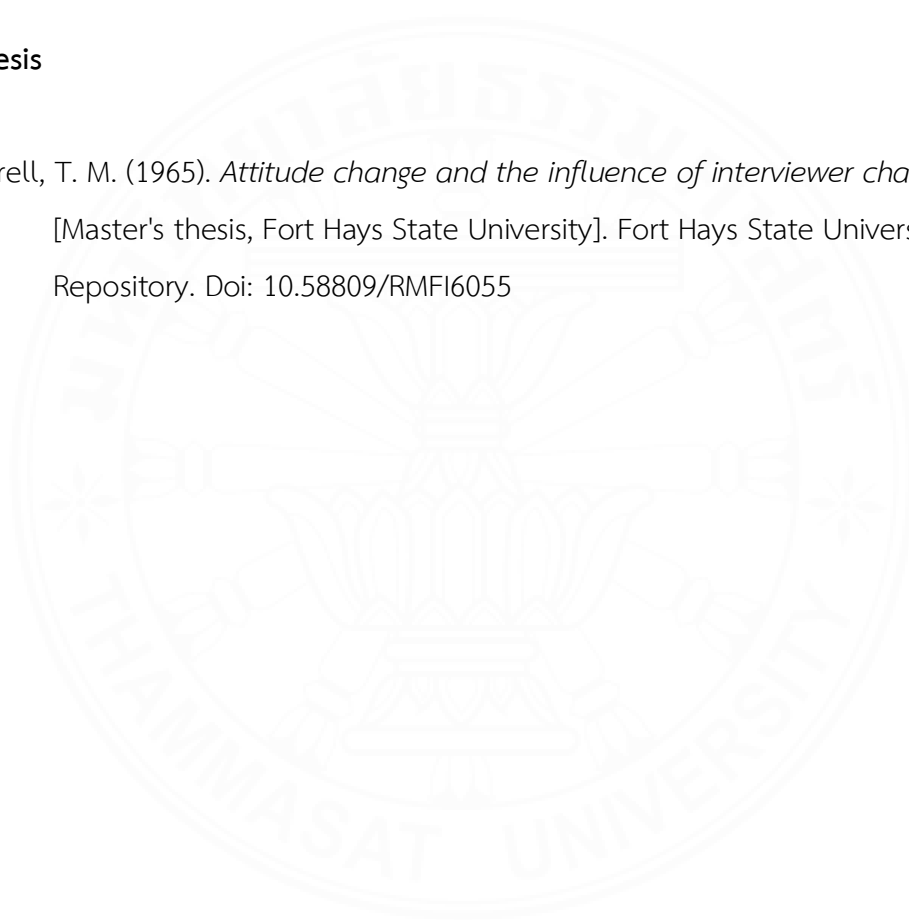
Wang, F. (2023, August 4). *Online romance scams: Research reveals scammers' tactics – and how to defend against them*. Theconversation.

<https://theconversation.com/online-romance-scams-research-reveals-scammers-tactics-and-how-to-defend-against-them-210124>

Whelan, M. (2024, February 9). *The 7 types of knowledge: Definitions, examples, & more*. Getguru. <https://www.getguru.com/reference/types-of-knowledge>

### Thesis

Farrell, T. M. (1965). *Attitude change and the influence of interviewer characteristics* [Master's thesis, Fort Hays State University]. Fort Hays State University Scholars Repository. Doi: 10.58809/RMFI6055





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง "การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อโรแมนซ์สแกม (Romance scams) หรือ "การลวงให้รักทางออนไลน์" ของกลุ่ม Generation X เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาทางวิชาการ ขอความร่วมมือในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณที่ยินยอมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำถามคัดกรอง (Screening Questions)

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 44-59 ปี ณ ปี พ.ศ. 2567 หรือไม่ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523)  
(1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสำรวจ)

2. ท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับโรแมนซ์สแกม (Romance scams) หรือ "การลวงให้รักทางออนไลน์" หรือไม่  
(1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสำรวจ)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นแบบสอบถามที่จำกัดคำตอบให้เลือกเพียงหนึ่งเดียวจากตัวเลือกที่กำหนดให้

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง (3) เพศทางเลือก

2. อายุ

(1) 44-49 ปี (2) 50-59 ปี

3. สถานภาพทางการสมรส

(1) โสด (2) แต่งงาน (3) หย่าร้าง (4) หม้าย

4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- (1) ว่างงาน (2) รับราชการ/พนักงาน (3) พนักงานบริษัทเอกชน  
รัฐวิสาหกิจ
- (4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (5) อาชีพอิสระ (Freelance) (6) อื่นๆ ระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท       15,001 - 30,000 บาท       30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท       ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

7. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) จากสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด/ไม่เคย (1)
1. Facebook (เฟซบุ๊ก)					
2. Instagram (อินสตาแกรม)					
3. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ (เช่น Tinder Omi Bumble)					
4. ช่องทางออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)					

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) ในประเด็นต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด/ไม่เคย (1)
1. ความหมายของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)					
2. รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบใน "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การสร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหลอกลวงเหยื่อ					
3. ประเภทของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" เช่น การหลอกลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์รักเพื่อให้เหยื่อโอนเงินให้					
4. ลักษณะของผู้เสียหายจาก "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เช่น เพศ อายุ และ อุปนิสัย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ด้าน "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)

9. ประเด็นต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

ประเด็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
ประเด็นที่ 1: ความหมายของ "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)"			
1. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์ด้านความรักเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ			
2. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นเพียงการหลอกลวงด้านความรัก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การสูญเสียทางทรัพย์สินและข้อมูลส่วนตัว			

3. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) จำกัดอยู่แค่การ หลอกลวงทางการเงินเท่านั้น			
4. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เกิดขึ้นได้เฉพาะใน แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่เท่านั้น			
5. "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) สามารถเกิดขึ้นได้ กับบุคคลทุกเพศ ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิง			

ประเด็นที่ 2: รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบใน "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)			
1. มิจฉาชีพมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่ น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์			
2. มิจฉาชีพมักจะขอความช่วยเหลือทาง การเงินจากเหยื่อ โดยอ้างเหตุผลต่างๆ เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือ ปัญหาครอบครัว			
3. มิจฉาชีพมักจะแสดงความรักและความ สนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปใน ช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing			
4. มิจฉาชีพมักจะหลีกเลี่ยงการสนทนา ทางวิดีโอคอลเพื่อไม่ให้เปิดเผยใบหน้า แท้จริงของตนเอง			
5. มิจฉาชีพมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ของตนอย่างละเอียดในการสร้าง ความสัมพันธ์			

ประเด็นที่ 3: ประเภทของ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)			
1. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและขอให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวามหิวของเหยื่อ			
2. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลบัญชีธนาคาร			
3. การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง			
4. การหลอกลวงให้เหยื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือลัทธิ			
5. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อส่งเงินเพื่อเป็นค่าเดินทางมาพบหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆเพื่อเป็นการแสดงความรักที่เหยื่อมีต่อตน			

ประเด็นที่ 4: ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จาก "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)"			
1. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจในผู้อื่นสูง			
2. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่ชอบใช้เวลาว่างอยู่คนเดียวมากกว่ากับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคม			
3. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย			
4. ผู้เสียหาย/เหยื่อ จะเป็นคนที่มีการตรวจสอบข้อมูลของผู้ติดต่ออย่างละเอียดก่อนที่จะเชื่อถือหรือสานสัมพันธ์			
5. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นบุคคลที่มีสถานะโสดเพียงเท่านั้น			

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)

13. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) ในประเด็นต่อไปนี้  
อย่างไร

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านเชื่อว่า"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง ในสังคมปัจจุบัน					
2. ท่านรู้สึกกลัวว่าตัวเองหรือคนใกล้ชิดอาจ ตกเป็นเหยื่อของ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)					
3. ท่านคิดว่าผู้ที่หลอกลวงผู้อื่นด้วย"การลวง ให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย					
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับ" การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams)					
5. ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าทุกคนมีความเสี่ยงที่ จะตกเป็นเหยื่อของ"การลวงให้รักทาง ออนไลน์" (Romance scams)					
6. ท่านเชื่อว่า"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่ผิด ศีลธรรมและไม่สามารถยอมรับได้					
7. ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่ขาด ความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว					
8. ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการกระทำที่น่า รังเกียจและน่าละอาย					
9. ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) เป็นการทำลายความ					

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
เชื่อมั่นในความสัมพันธ์ด้านความรักระหว่างบุคคล					
10. ท่านรู้สึกว่าการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams) เป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงด้าน "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) และพฤติกรรมการรับมือ

14. ท่านเคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) หรือไม่

(1) เคย                      (2) ไม่เคย (ข้ามไปยังตอนที่ 6 ของแบบสอบถาม)

15. ในกรณีที่ท่านเคยได้รับข้อความหรือการติดต่อทางออนไลน์ที่สงสัยว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance scams) ท่านได้ดำเนินการอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด/ ไม่เคย (1)
1. ท่านได้บล็อกผู้ส่งข้อความที่น่าสงสัยทันที					
2. ท่านได้รายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยต่อแอปพลิเคชันที่ใช้					
3. ท่านดำเนินการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ					
4. ท่านได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ (เช่น ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ เป็นต้น)					

5. ท่านไม่ได้ติดต่อกลับและดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น					
6. ท่านได้ติดต่อกลับไปยังผู้ส่งข้อความ					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือเกี่ยวกับ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)

16. ในอนาคตหากท่านตรวจพบหรือได้รับข้อมูลที่บ่งชี้ว่าอาจเป็น "การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ อย่างยิ่ง (5)	ตั้งใจ (4)	เฉยๆ (3)	ตั้งใจ น้อย (2)	ตั้งใจน้อย ที่สุด (1)
1. ท่านจะรายงานโปรไฟล์ที่สงสัยว่าเป็น"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams)ให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ					
2. ท่านจะตรวจสอบข้อมูลและตัวตนของบุคคลที่รู้จักทางออนไลน์ก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป					
3. ท่านจะไม่ส่งทรัพย์สิน ข้อมูลส่วนตัว หรือ การร้องขออื่น ๆ จากบุคคลที่ท่านไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่ติดต่อทางออนไลน์					
5. ท่านจะบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับ"การลวงให้รักทางออนไลน์" (Romance Scams) ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบเพื่อป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ					

ขอขอบคุณที่สละเวลาทำแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นนทลัน อนุรักษ์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2564: บริหารธุรกิจบัณฑิต (นานาชาติ) มหาวิทยาลัยบูรพา
อีเมล	nonlun@gmail.com

