



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๓

The Proceedings of the 13 Academic Conference on Communication Research and Creative Works

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ อภิปรายงานวิจัยและงานสร้างสรรค์

กลุ่มที่ ๑

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์

กลุ่มที่ ๒

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ ๓

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานโชนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง



เครือข่ายนิเทศศาสตร์ และสมาคมธุรกิจถ่ายภาพ

สารบัญ

หน้า

• รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13_____	4
• รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____	4
• รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____	5
• กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____	6



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์

แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์แนวส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย: กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’	
• สรรตน์ จีรบรรวิสุทธิ์_____	11
การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษา	
• กฤษณ์ คำนนท์_____	28
“นักร้องนักดนตรี” : อาชีพในฝันที่อาจจะหายไป	
• พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____	38
วิทูเบอร์ แค้กระแสหรือของจริง	
• ปิยะพล รอดคำดี_____	49
การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ เรื่อง “บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ”	
• จุฑารัตน์ การะเกตุ_____	58
กระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบ หนังสือ เรื่อง “แม่ ฉัน และ อัลไซเมอร์”: การต่อยอดความหมายแห่งการเลือนหายของรอยทรงจำด้วยการทำลาย	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ_____	71



กลุ่ม 2: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนที่มีคุณภาพในประเทศไทย	
• พรรษา รอดอาตม์	83
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายด้วยการลีลาสำหรับผู้สูงวัย	
• วโรชา สุทธิรักษ์	96
กลไก และรูปแบบการสื่อสารของมิชชันนารีในสื่อสังคมออนไลน์	
• จิราพร ยิ่งสุข	106
การสร้างสรรคเพลงประจำของช่องยูทูปเกมมิ่ง Prueni	
• กัณฑ์วี นิลจันทร์	116
การสร้างสรรคภาพยนตร์เรื่อง “รูปเก่า”	
• เอกลักษณ์ อนันตสมบูรณ์	130
การสร้างสรรคสื่อวิดีโอออนดีมานด์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย	
• ศักรา ไพบุลย์, ธนช นนท์ขุนทด และเวทิต ทองจันทร์	148



กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

การศึกษาความตั้งใจในการบริจาคเงินออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
• รชิตา สิริดลลธิ	158
แนวโน้มการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด	
• เปรมินทร์ หงษ์โต	171
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ทโฟนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	
• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	183
การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซิ่นซี: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดฯ	
• สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, ประกิจ อาษา, ญัฐวดี สิงห์หนองสง	188

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13



- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยสยาม
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

อำนวยการ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
ชญาณี ฉลาดธัญกิจ

ผู้ดำเนินการประชุม ชญาณี ฉลาดธัญกิจ
สมเกียรติ ศรีเพชร
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

ประเมินผล จีรวัฒน์ โอภาสบุตร



สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ
泰國影相商業總會
PHOTO BUSINESS ASSOCIATION

ที่ สธภ.257/2566

6 มิถุนายน 2566

เรื่อง ตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ตามที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ขอความอนุเคราะห์จากสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ เพื่อร่วมจัดกิจกรรม รายละเอียดกิจกรรมตามหนังสือเลขที่ สน 0205/16 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ร่วมจัดกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ ลงวันที่ 26 พฤษภาคม 2566 นั้น

สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ มีความยินดีร่วมสนับสนุนกิจกรรมด้านการถ่ายภาพ ทั้ง 2 รายการ ตามที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม แจ้งมา ในการประสานงานของแต่ละกิจกรรม ทางสมาคมฯ ได้มอบหมายให้คุณกุสุมา พูนพิพัฒน์ ผู้จัดการสมาคมฯ โทร 086-320-5326 เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายกิตติชัย ปฏิภาณประเสริฐ)

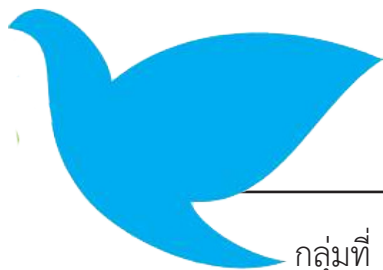
นายกสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

เลขที่ 73/9-10 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
73/9-10 Kanjanapisaek Road., Laksong, Bangkae, Bangkok 10160
Tel. 0-2803-7570-1 Fax. 0-2803-7572 E-mail : photo.business.thai@gmail.com

ขอขอบคุณสมาคมธุรกิจการถ่ายภาพที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรม
การประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13

กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ
งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13

The Proceedings of the 13th Academic Conference
on Communication Research and
Creative Works



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	สรรัตน์ จิรวรรวิสุทธิ	แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์แนวส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย: กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง 'ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน'	นักวิชาการอิสระ
09.31 น. - 10.00 น.	กฤษณ์ คำนนท์	การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
10.01 น. - 10.30 น.	พิทักษ์พงษ์ พงษ์พิพัฒน์	"นักร้องนักดนตรี" : อาชีพในฝันที่อาจจะหายไป	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
10.31 น. - 11.00 น.	ปิยะพล รอดคำดี	วีทูปเบอร์ แคกระแสรู้อของจริง	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
11.01 น. - 11.30 น.	จุฑารัตน์ ภาวะเกตุ	การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ เรื่อง "ปริศนาเจอร์ดัน วังวนรัก เกมไฮโซ"	มหาวิทยาลัยสยาม
11.31 น. - 12.00 น.	ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	กระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบ หนังสือ เรื่อง "แม่ ฉั่น และ อัลไซเมอร์": การต่อยอดความหมายแห่งการเลือนหายของรอยทรงจำด้วยการทำลาย	มหาวิทยาลัยสยาม



กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	พรรษา รอดอาตม์	แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนที่มีคุณภาพในประเทศไทย	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
09.31 น. - 10.00 น.	วโรชา สุทธิรักษ์	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายด้วยการลีลาสำหรับผู้สูงอายุ	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.01 น. - 10.30 น.	จิราพร ยingsุข	กลไกและรูปแบบการสื่อสารของมิจอาชีพในสื่อสังคมออนไลน์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.31 น. - 11.00 น.	กัณฑ์วี นิลจันทร์	การสร้างสรรคเพลงประจำของชองยูทูบเกมมิ่ง Prueni	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
11.01 น. - 11.30 น.	เอกลักษณ์ อนันตสมบุรณ์	การสร้างสรรคภาพยนตร์เรื่อง "รูปเก่า"	มหาวิทยาลัย รามคำแหง
11.31 น. - 12.00 น.	ศักรา ไพบูลย์ ธนัช นนทขุนทด เวทิต ทองจันทร์	การสร้างสรรคสื่อวิดีโอออนติมานด์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา "Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif" สำหรับชูปารูเอเชีย	มหาวิทยาลัย สยาม

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานโนชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	รัชิตา สิริดลลณี	การศึกษาความตั้งใจในการบริจาคเงินออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.31 น. - 10.00 น.	เปรมินทร์ หงษ์โต	แนวโน้มการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.01 น. - 10.30 น.	สุนทรพจน์ จิตตวรากุล จักรีรัตน์ ณ ลำพูน	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ทโฟนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
10.31 น. - 11.00 น.	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	การรับรู้โฆษณา LINE BK(บริการ Social Banking) กับการตัดสินใจใช้บริการ LINE BK ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ	มหาวิทยาลัย สยาม
11.01 น. - 11.30 น.	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ ประกิจ อาษา ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง	การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อชิงซี: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดฯ	มหาวิทยาลัย สยาม

กลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์

Tricks and Communication Forms of Scammers on Social Media

จิราพร ยั่งยืน *

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (2) ศึกษารูปแบบและวิธีการหลอกลวง และช่องทางการสื่อสารของมิจฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ที่เคยถูกมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวง ในกลุ่มเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตสาทร โดยใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-59 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ใช้ในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วง 18.01-21.00น. (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00น. (ร้อยละ 40) ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วง 21.01-24.00น. (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00น. (ร้อยละ 30) ด้านช่องทางที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ใช้บริโภคสื่อ คือ โทรศัพท์ (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 30) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 20) ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อมากที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (ร้อยละ 30) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 10)

นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ถูกมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวง ด้วยวิธีการหลอกลวงในรูปแบบหลอกขายสินค้าออนไลน์ ชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา มากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ หลอกกู้ยืมเงิน ช่วยให้ได้เงินกู้ หรือจ่ายหนี้ให้ แต่ให้โอนค่าธรรมเนียมก่อน (ร้อยละ 30) และหลอกให้ร่วมลงทุนในรูปแบบแชร์ลูกโซ่ ได้รับผลตอบแทนสูง (ร้อยละ 20) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารที่ถูกหลอกลวงมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 35) และไลน์ (ร้อยละ 25) และเมื่อทราบว่าตนเองถูกมิจฉาชีพหลอกลวง ส่วนใหญ่แจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินคดีผู้กระทำผิด (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ ใช้การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเตือนภัย (ร้อยละ 40)

* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คำสำคัญ : กลโกง รูปแบบการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

A study title “Tricks and Communication Forms of Scammers on Social Media” aims to (1) study behavior and social media consumption patterns of the Generation X and Generation Y (2) study the tricks and communication channels that scammers use on social media from experiences of Generation X and Generation Y who live in southern Bangkok districts, namely Khlong Toei, Bang Kho Laem, Bang Na, Bang Rak, Pathum Wan, Phra Khanong, Wattana, Suan Luang and Sathorn and had been attacked by scammers on social media. Data are collected by using interview method and 20 samples are selected by using purposive sampling. The samples are divided into Generation X aged between 35-59 years, and Generation Y aged between 18-34 years. The study found it that social media that both Generation X and Generation Y used for accessing information the most was mobile phones, followed by tablets, computers and televisions, respectively. The time when Generation X consumed media the most was between 6:01 p.m. and 9:00 p.m. (60%), followed by 9.01 p.m. - 00.00 a.m. (40%), while Generation Y spent time consuming media during 9.01 p.m.- 00.00 a.m. (70%) the most, followed by 6.01 p.m.- 9.00 p.m. (30%). The channel used by Generation X to consume media was television (50%), followed by websites (30%) and social media (20%), while Generation Y used social media (60%), followed by television (30%) and websites (10%).

Moreover, it was also found that both Generation X and Generation Y were deceived by scammers on social media through deceptive online selling method, which they made a payment without receiving ordered items or receiving the products that different from what advertised the most (50%), followed by online loan scam which involved fake loan or agreement to pay off debt which actually deceived for advance transaction fee (30%) and they were tricked into investing in a Ponzi scheme with high return (20%).

The most fraudulent communication channel was Facebook (40%), followed by Instagram (35%) and Line (25%). When Generation X realized that they were conned, most of them reported the case to the police (60%), followed by posting on social media to warn and expose scammers (40%).

Keywords : scam, communication style, social media, online scammer

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้คนทุกระดับสามารถติดต่อสื่อสาร สร้างพื้นที่ส่วนตัว แบ่งปันความคิดเห็น แสดงความรู้สึก ทำธุรกิจค้าขาย ค้นหาเพื่อนใหม่ได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถตอบโต้ได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น ในโลกดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ไร้พรมแดนเช่นนี้ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราได้พบปะผู้คนหลากหลายและมีเพื่อนใหม่โดยไม่ต้องรู้จักหน้าค่าตากันมาก่อน ซึ่งการไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ที่กำลังติดต่อสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสในการสังเกตลักษณะท่าทาง อากัปกริยาระหว่างพูดคุย

สื่อสารกัน นำมาซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการหลอกลวงในการสื่อสารขึ้นโดยง่ายจาก “มีฉฉาชีพทางออนไลน์” ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารทั้งในความเป็นจริงหรือโลกออนไลน์ก็ตามจึงเป็นสิ่งที่เราควรตรวจสอบเสมอเพื่อป้องกันความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น

จากการสำรวจของ Meltwater และ We Are Social เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก (2023 Global Digital Report) พบว่า ประชากรไทย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง 52.25 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ประเภทของสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ได้แก่ อันดับ 1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 91 อันดับ 2 ไลน์ (Line) ร้อยละ 90.7 อันดับ 3 เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ร้อยละ 80.8 อันดับ 4 TikTok ร้อยละ 78.2 อันดับ 5 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 66.4 และอันดับ 6 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 51.2 โดยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นี้ได้รับความนิยมจากคนทุกช่วงวัย ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 20-39 ปี (Generation Y) มีการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน จากการเป็นผู้ที่มีการเติบโตและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีของกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย นี้เอง อาจส่งผลให้คนกลุ่มนี้เสพติดสังคมออนไลน์โดยไม่รู้ตนเอง (Jaclyn Cabral, 2011) และเกิดผลกระทบตามมาได้

ปัจจุบันยังคงมีข่าวเกี่ยวกับการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับมีฉฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีประชาชนถูกมีฉฉาชีพหลอกลวงฉ้อโกงทรัพย์สินทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ให้เห็นมากมาย เช่น การหลอกให้ซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา การหลอกให้ลงทุนในรูปแบบต่างๆ โดยอ้างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ชักชวนให้ลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีจริง ให้ผลตอบแทนสูง สร้างภาพความน่าเชื่อถือ การหลอกว่าจะช่วยให้ได้เงินกู้หรือจ่ายหนี้ให้ แต่ให้โอนค่าธรรมเนียมก่อน และการหลอกให้ทำงานเสริมออนไลน์ โดยชักชวนทำงานออนไลน์ที่ไม่มีอยู่จริง อ้างแพลตฟอร์ม (Platform)

ที่น่าเชื่อถือ เช่น TikTok Youtube เป็นต้น โดยหลอกลวงให้ กดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) เพื่อเพิ่มยอดผู้ชม แกล้งรับคำสั่งซื้อสินค้า ทำสต็อกสินค้า แต่สุดท้ายหลอกเอาเงินที่อ้างว่าเป็นเงินค่าประกันจากผู้เสียหาย

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่ามีฉฉาชีพที่แฝงตัวมากับสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการหลอกลวงไปตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา จากในระยะแรกที่เริ่มต้นหลอกลวงผ่านโทรศัพท์ ปรับเปลี่ยนเป็นข้อความสั้น (SMS) ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จนกระทั่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินตราแกรม เป็นต้น แม้ในปัจจุบันประชาชนจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่ยังคงพบว่ามีผู้เสียหายที่ตกเป็นเหยื่ออยู่ จึงนับเป็นเรื่องที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะผลกระทบที่ตามมาอาจไม่ใช่เพียงการสูญเสียทรัพย์สิน แต่ในบางรายเสียสุขภาพจิตใจหรือเสียชีวิตจากกรณีดังกล่าวข้างต้น จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาซึ่งการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ของเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ผ่านประสบการณ์ของคนกลุ่มดังกล่าวที่เคยถูกมีฉฉาชีพทางออนไลน์หลอกลวง เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการให้ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการหลอกลวง และช่องทางการสื่อสารของมีฉฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจนเนอเรชัน วาย ที่เคยถูกมีฉฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ ประสบการณ์การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตสาทร โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน 2566 - เดือนพฤษภาคม 2566

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากเอกสารเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม เอกสาร และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) รวมถึงเป็นสื่อจากเดิมที่ผู้บริโภคเนื้อหา สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556)

ขณะที่ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) ได้ให้นิยามของสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็น สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปัน สารที่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) บล็อก (Blogging) บล็อกมาจากคำว่า Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภท ของ

ระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก จุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อก ที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้ง พิมพ์ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและไม่เปลืองเวลารวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmate.com (1995) และเว็บไซต์ Six-Degrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมามีการพัฒนามากขึ้น เปิดโอกาสเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทาง ออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging-อาจเป็นข้อความ ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด

(Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความเป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของ กล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube, Flickr และ slideshare

สอดคล้องกับที่ กรกนก นิลดำ และคณะ (2563) ได้ศึกษาแล้วพบว่า สื่อสังคม (social media) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม จนเกิดเป็นรูปแบบยุคดิจิทัล (Digital platform) ได้แก่ การเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์บ้านมาเป็น บรอดแบนด์ หรือโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การแสดงตัวตนที่เปลี่ยนแปลงไป (Self-expression) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การเปิดรับและการ แชร่ความบันเทิง (Entertainment) และการแชร์รูป ให้แก่ผู้อื่น (Photo) ฯลฯ สื่อสังคม (Social media) หรือ เครือข่ายสังคม (Social network) นี้ บางก็ถูกเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ที่หมายถึง สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือทางสังคม ช่วย ทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างกัน การแบ่ง ประเภทของสื่อสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ อาทิ Blog (เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น) Social network (เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น) Micro blogging หรือ Microsharing (เช่น Twitter เป็นต้น) ฯลฯ

2. แนวคิดการวิธีการหลอกลวงทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันรูปแบบและวิธีการหลอกลวงของ มิจฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว และอีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา ศักดิ์ชัย อัศวินอานันท์ (2559) ได้อธิบายรูปแบบการฉ้อโกง ในยุคปัจจุบันที่ประชาชนพึงระวังอย่างมากภายใต้ สภาพสังคมซับซ้อน ดังนั้น อาชญากรรมประเภท

ฉ้อโกงจึงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย แม้ การฉ้อโกงในบางรูปแบบอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับ ที่เคยปรากฏในอดีต แต่ก็มีการสร้างเครือข่ายองค์กร อาชญากรรม หรือนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการฉ้อโกง ทำให้ประชาชนที่ไม่รู้เท่าทัน หลงเชื่อ และ ตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากทั้งแก่บุคคลและสังคมส่วนรวม

จากการสำรวจและศึกษาของ สำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ (2565) พบว่า รูปแบบและวิธีการ หลอกลวงของมิจฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์ในยุค ปัจจุบัน สามารถประมวลได้ทั้งสิ้น 18 รูปแบบ คือ 1) หลอกขายสินค้าออนไลน์ แต่ไม่ได้รับสินค้า หรือ ได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา 2) หลอกให้ทำงาน เสริมออนไลน์ โดยชักชวนทำงานออนไลน์ที่ไม่มีอยู่จริง อ้าง PLATFORM ที่น่าเชื่อถือ เช่น TikTok Youtube Lazada เป็นต้น โดยหลอกลวงให้ กด LIKE กด SHARE เพื่อเพิ่มยอดวิว แกล้งรับออเดอร์ ทำสดี ออกสินค้า แต่สุดท้ายหลอกเอาเงินที่อ้างว่าเป็นเงินค่า ประกันจากเหยื่อ 3) เงินกู้ออนไลน์ ไม่ได้เงินจริง หลอกเอาข้อมูล เงินค่าประกัน ค่าธรรมเนียม เลขที่ บัญชีธนาคารจากเหยื่อ กู้โดยไม่ต้องมีหลักค้ำประกัน หลอกเอาข้อมูลส่วนบุคคลในโทรศัพท์ของเหยื่อเพื่อ โทรตามทวงหนี้คนใกล้ชิด 4) ชมพูให้เกิดความหวาดกลัว (Call Center) โทรศัพท์มุ่งเป้าหาเหยื่อ โดยอ้าง ว่ามีเกี่ยวข้องกับ การส่งพัสดุผิดกฎหมาย การกระทำ ผิดกฎหมาย หรือโดนอายัดบัญชีธนาคาร แล้วอ้าง เป็นตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รัฐข่มขู่เรื่องกฎหมายฟอก เงินให้เหยื่อโอนเงินโดยผลการ 5) หลอกลวงให้ลงทุน ในรูปแบบต่างๆ โดยอ้างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ชักชวนให้ลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีจริง ให้ผลตอบแทนสูง สร้างภาพความน่าเชื่อถือ เช่น ลงทุนในธุรกิจน้ำมัน พลังงาน ทองคำ เงินดิจิทัล ตลาดหุ้น Forex ตลาดหลักทรัพย์ต่างชาติ เกมออนไลน์ เป็นต้น 6) หลอกให้รักแล้วลงทุน โดยปลอมแปลงประวัติให้เป็น บุคคลหน้าตาดี เข้ามาตีสนิทจากแอปพลิเคชันหา คู่ หรือบัญชีออนไลน์ สอนให้ลงทุน แล้วหลอกให้ลงทุน ในแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมลงทุนปลอม เช่น เทรด หุ้นปลอม เงินดิจิทัลปลอม สกุลเงินปลอม ทองคำ

ทิพย์ เป็นต้น 7) หลอกให้รักแล้วโอนเงิน หรือยืมเงิน โดยปลอมประวัติเป็นบุคคลหน้าตาดี ทำความรู้จักผ่านบัญชีออนไลน์ ตีสันทหลอกให้รักทำที่จะส่งทรัพย์สินมาให้จากต่างประเทศ แต่สุดท้ายหลอกวงเอาเงินค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือ หลอกให้โอนเงินโดยอ้างว่าจะคืนให้หลายเท่าตัว 8) ปลอม / หรือ HACK บัญชี LINE / Facebook แล้วมาหลอกยืมเงินเพื่อให้ส่งข้อความขอยืมเงินจากเพื่อนเจ้าของบัญชีตัวจริงที่หลงเชื่อ 9) หลอกให้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีอยู่จริง เน้นให้เสาะหาเครือข่าย สร้างรายได้จากการเพิ่มสมาชิก ในลักษณะแชร์ลูกโซ่ 10) การพนันออนไลน์โดยโฆษณาชวนเชื่อ หว่านล้อมด้วยวิธีการต่างๆ 11) หลอกให้ ดาวนโหลดโปรแกรมควบคุมคอมพิวเตอร์ทางไกล โดยอ้างเป็นเจ้าของที่รัฐ เพื่อถอนเงินจากบัญชีของเหยื่อ 12) ส่ง QR Code หลอกให้โอนเงินค่าสินค้า ซึ่งเป็นการโอนเงินให้แก่คนร้าย บางกรณีจะเป็นการให้กรอกข้อมูลบัญชีธนาคาร และรหัสผ่านเพื่อขโมยเงินของเหยื่อ 13) ฉ้อโกงรูปแบบอื่น โดยหลอกวงด้วยเรื่องราวต่างๆ ให้โอนเงินให้คนร้าย เช่น ผู้โชคดีได้รับรางวัล ได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษ ได้โรงแรมที่พักฟรี ได้สิทธิ์พิเศษต่างๆ เป็นต้น แต่ต้องชำระค่าธรรมเนียมก่อนล่วงหน้าให้คนร้าย ซึ่งแอบอ้างเป็นหน่วยงาน เช่น ธนาคาร การไปรษณีย์ กรมศุลกากร เป็นต้น โดยส่งลิงค์ปลอมเพื่อหลอกเอาข้อมูลส่วนบุคคล หมายเลขที่บัญชีธนาคาร รหัสผ่าน เป็นต้น 14) โฆษณาเชิญชวนไปทำงานต่างประเทศ โดยหลอกให้หลบหนีออกนอกประเทศ บังคับกักขังให้ทำงานผิดกฎหมาย ใช้แรงงานเยี่ยงทาส 15) หลอกวงให้ถ่ายภาพไปเปิดสื่อลามก อนาคต เพื่อใช้ข่มขู่เรียกเงินจากเหยื่อ 16) ยินยอมให้ผู้อื่นใช้บัญชีธนาคาร (บัญชีม้า) และร่วมกันกระทำความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ฟอกเงิน 17) ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งแชร์ข่าวจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อความลูกโซ่ที่ส่งต่อกันทางไลน์ เป็นต้น และ 18) เรียกค่าไถ่ทางคอมพิวเตอร์ (Ransomware) ด้วยการลือครหัสแถมข้อมูล ในคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เรียกเงินจากท่านเหยื่อ จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวิธีการหลอกวงทางเทคโนโลยี

ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจะใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการในบริบทของรูปแบบและวิธีการหลอกวงและช่องทางการสื่อสารของมีจฉฉีพออนไลน์ในการหลอกวงกลุ่มเจนเนอเนชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วายต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เคยถูกมีจฉฉีพในสื่อสังคมออนไลน์หลอกวง ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตสาทร โดยผู้ศึกษาใช้วิธีเลือกกลุ่มแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน แบ่งเป็น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-59 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่มใช้ในการบริโภคสื่อ ช่องทางในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกมีจฉฉีพทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกวง ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่มีจฉฉีพใช้ในการหลอกวง และรูปแบบและวิธีการหลอกวงของมีจฉฉีพทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์” ได้วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65) และเพศชาย (ร้อยละ 35) มีอายุระหว่าง 35-59 ปี และอายุระหว่าง 18-34 ปี เท่ากัน (ร้อยละ 50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35) รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 25) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 20) นักศึกษา (ร้อยละ 15) และน้อยที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งกลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ แท็บเล็ต (ร้อยละ 25) คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ

15) และน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 10) ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 18.01-21.00น. (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00น. (ร้อยละ 40) ส่วนกลุ่มเจเนอเรชันวาย ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 21.01-24.00น. (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00น. (ร้อยละ 30) ด้านช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ใช้บริโภคสื่อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 30) และ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 20) ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันวาย ใช้ช่องทางในการบริโภคสื่อมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 30) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 10)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกมิจฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวง

ผลการศึกษา พบว่า วิธีการและรูปแบบการหลอกลวงที่มิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวงกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังตารางต่อไปนี้

วิธีการ และรูปแบบการหลอกลวง	จำนวน	ร้อยละ
1) หลอกขายสินค้าออนไลน์ แต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา	10	50
2) เงินกู้ออนไลน์ ไม่ได้เงินจริง หลอกเอาข้อมูล เงินค้ำประกัน ค่าธรรมเนียม กู้โดยไม่ต้องมีหลักค้ำประกัน	6	30
3) หลอกให้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีอยู่จริง เน้นให้เสาะหาเครือข่าย สร้างรายได้จากการเพิ่มสมาชิก ในลักษณะแชร์ลูกโซ่	4	20
4) ช่มชู้ให้เกิดความหวาดกลัว (Call Center) โทรศัพท์มุ่งเป้าหาเหยื่อ โดยอ้างว่ามีเกี่ยวข้องกับภารกิจพิเศษ การกระทำผิดกฎหมาย	-	-
6) หลอกให้ทำงานเสริมออนไลน์ที่ไม่มีอยู่จริง โดยอ้างแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ	-	-
7) หลอกให้รักแล้วลงทุน / โอนเงิน หรือยืมเงิน	-	-
8) ปลอม / หรือ HACK บัญชี LINE / Facebook แล้วหลอกยืมเงิน	-	-
9) การพนันออนไลน์	-	-
10) หลอกให้ดาวน์โหลดโปรแกรมควบคุมคอมพิวเตอร์ทางไกล โดยอ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อถอนเงินจากบัญชีของเหยื่อ	-	-
รวม	20	100

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของวิธีการ และรูปแบบการหลอกลวงที่มีจรรยาบรรณทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกลวงกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ถูกมิจฉาชีพทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกลวงด้วยวิธีการหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ ชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา มากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ หลอกกู้เงินออนไลน์ ช่วยให้ได้เงินกู้ หรือจ่ายหนี้ให้ แต่ให้อินคาร์รรมเนียมก่อน (ร้อยละ 30) และหลอกให้ร่วมลงทุนในรูปแบบแชร์ลูกโซ่ ได้รับผลตอบแทนสูง (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ขณะที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างถูกหลอกลวงมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 35) และไลน์ (ร้อยละ 2) นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองถูกมิจฉาชีพหลอกลวง ส่วนใหญ่ดำเนินการแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินคดีผู้กระทำผิด (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ ใช้วิธีการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนภัยและเปิดเผยตัวมิจฉาชีพ (ร้อยละ 40)

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-59 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม 2566 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการจนบรรลุผล โดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อสูงสุดคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00น. ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสูงสุดคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00น. ช่วงเวลา 18.01-21.00น.

3. ช่องทางที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ใช้บริโภคสื่อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ

4. วิธีการหลอกลวงที่ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ถูกมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์ใช้หลอกลวงมากที่สุดคือ รูปแบบหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ ชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา รองลงมา คือ หลอกกู้เงินออนไลน์ ช่วยให้ได้เงินกู้ หรือจ่ายหนี้ให้ แต่ให้อินคาร์รรมเนียมก่อน และหลอกให้ร่วมลงทุนในรูปแบบแชร์ลูกโซ่ ได้รับผลตอบแทนสูง ตามลำดับ

5. ช่องทางการสื่อสารที่ถูกหลอกลวงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ อินสตาแกรม และไลน์ ตามลำดับ โดยเมื่อทราบว่าตนเองถูกมิจฉาชีพหลอกลวงส่วนใหญ่แจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินคดีผู้กระทำผิด รองลงมา คือ ใช้การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนภัย

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง กลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทำการอภิปรายผลตามการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีการกลโกง และรูปแบบการสื่อสารของมิจฉาชีพ

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-

59 ปี และอายุระหว่าง 18-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35) รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอิสระ นักศึกษา และน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ที่ถูกมิจาซีฟทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกหลวง พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ขณะที่ช่วงเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสูงที่สุดคือ ช่วง 18.01-21.00น. ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้เวลาในการบริโภคสื่อสูงที่สุดคือ ช่วง 21.01-24.00น. ด้านช่องทางที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ใช้บริโภคสื่อมากที่สุดคือ โทรศัพท์ รองลงมา คือ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้ช่องทางในการบริโภคสื่อมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับที่ อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจนเนอเรชัน วาย พบว่า ทั้งกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ขณะที่ด้านช่องทางที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ชื่นชอบในการบริโภคข้อมูลข่าวสารคือ โทรศัพท์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ โทรศัพท์ และเว็บไซต์

3. ประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกมิจาซีฟทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกหลวง พบว่า ส่วนใหญ่ถูกมิจาซีฟทางสื่อสังคมออนไลน์ หลอกหลวงด้วยวิธีการหลอกขายสินค้าออนไลน์ ชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรงตามโฆษณา มากที่สุด รองลงมา คือ หลอกกู้เงินออนไลน์ ช่วยให้ได้เงินกู้ หรือจ่ายหนี้ให้ แต่ให้ออนคาร์ธรรมเนียนก่อน และหลอกให้ร่วมลงทุนในรูปแบบแชร์ลูกโซ่ ได้รับผลตอบแทนสูง ตามลำดับ ขณะที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างถูกหลอกหลวงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รอง

ลงมา คือ อินสตราแกรม และไลน์ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองถูกมิจาซีฟ หลอกหลวง ส่วนใหญ่แจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินคดีผู้กระทำผิด รองลงมา คือ ใช้การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเตือนภัยและเปิดเผยตัวมิจาซีฟ สอดคล้องกับงานวิจัยบางประเด็นของ กรรณก นิลดำ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจาซีฟออนไลน์ หลอกหลวงของผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย แล้วพบว่า ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ถูกมิจาซีฟออนไลน์ หลอกหลวงโดยใช้วิธีการแบบการฉ้อโกง หลอกหลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่ รองลงมา คือ ฉ้อโกงโดยหลอกหลวงให้ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มเพื่อให้โอนเงินไปให้ ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ผู้สูงอายุถูกหลอกหลวงมากที่สุดคือ ช่องทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ไลน์ และน้อยที่สุดคือ อินสตราแกรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งหาวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สารความรู้เกี่ยวกับมิจาซีฟทางออนไลน์ในการหลอกหลวงประชาชนทุกช่วงวัย ในแง่มุมต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รู้เท่าทัน และเกิดความระมัดระวังอันตรายจากมิจาซีฟที่แฝงตัวมากับเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้อย่างมีสติ ไม่หลงเชื่อง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะในกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-59 ปี และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งจัดอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย แต่ยังมีกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มช่วงวัยอื่นๆ ด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของประชากรกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งจะทำให้ทราบความต่อเนื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย เพื่อนำไป

พัฒนาสู่การพัฒนาผลงานต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ในลักษณะ ของการศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) ซึ่ง อาจจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากกว่า อันจะ นำไปสู่การป้องกัน และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม ได้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฐกรรณก นิลดำ และคณะ. (2563). วิชการกลไก ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการ ถูกมิจฉาชีพอนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย. *CRRU Journal of Communication Chairai Rajabhat University*. 3 (3) 50-67.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และกมลชนก ยวดยง. (2565). ความหลงใหลสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิต ศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 16 (3) 244-257.
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร*. 31 (4) 99-103.
- สิฐสร กระแสร์สุนทร และคณาธิป ไกยชน. (2565). บทสรุปเชิงนโยบาย POLICY BRIEF แนวทาง การแก้ไขปัญหามิจฉาชีพทางโทรศัพท์ (แก๊งคอลเซ็นเตอร์). 1 (1).
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์*. 6 (1) 59-65.

ภาษาอังกฤษ

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M.(2010). Users of the world, United! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

ระบบออนไลน์

- อินโซท์เอรา. (2566). สถิติคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตทำอะไรมากที่สุด ในปี 2023. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2566, จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>