

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคดี ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือ
จากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Influences of Media Exposure, Knowledge, and Attitudes towards
Coping Behaviors on Romance Scams among Generation X

วันที่รับบทความ: 9 ธันวาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 มิถุนายน 2568

นนทลัน อนุรักษ์^{1,*}

Nontalun Anurak

Abstract

This study examined how media exposure, knowledge, and attitudes might influence coping behaviors related to romance scams. Framed by the KAP model, the research showed the importance of understanding both cognitive and affective domains, potentially shaping the preventive actions.

A survey approach is employed, drawing on 300 Generation-X Thai participants. A questionnaire is used to collect data, mainly covering levels of media exposure, knowledge of romance scams, attitudes toward such scams, and self-reported coping behaviors. Stepwise multiple regression is used to determine the influence of the key variables on coping behaviors.

Results indicated moderate levels of media exposure ($M = 3.21$), with traditional media as primary information sources. The knowledge was also moderate ($M = 9.36$), indicating stronger familiarity with scam definitions and perpetrators' behaviors but less awareness of scam types. Despite largely negative attitudes ($M = 4.31$), personal victimization fear remained relatively low. Moreover, regression analysis revealed knowledge ($\beta = 0.350$) and media exposure ($\beta = 0.170$) significantly predicting coping behaviors, jointly accounting for 17.7% of the variance. The negative attitudes alone did not significantly increase proactive scam avoidance, suggesting that enhancing factual understanding and delivering targeted media messages may be more impactful than solely emphasizing negative perceptions. In contributing to the

¹ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

* Corresponding author: E-mail address: anuraknontalun@gmail.com

implications, this study shows the crucial role of informing Generation X of diverse scam methods and promoting reliable media channels reinforcing preventive practices. Practical interventions could target improving scam-related knowledge and ensuring balanced, accessible information across media platforms, facilitating better self-protection and immunity to romance scams.

Keywords: Romance Scam, Generation X, Media Exposure, Knowledge, Attitude

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับและวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับมือกับการหลอกลวงให้รัก

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Generation X ชาวไทย จำนวน 300 คน ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีประเด็นการสำรวจเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อการลงให้รักทางออนไลน์ และพฤติกรรมการรับมือ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.21$) โดยสื่อดั้งเดิมเป็นแหล่งข้อมูลหลัก รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน (คะแนนเฉลี่ย 9.36 คะแนน) และมีทัศนคติไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ ($M = 4.31$) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าความรู้ ($\beta = 0.350$) และการเปิดรับสื่อ ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการรับมืออย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.7 ในทางตรงกันข้าม ทัศนคติที่ไม่ดีเพียงอย่างเดียวไม่ได้เพิ่มโอกาสในการหลีกเลี่ยงภัยจากการหลอกลวงอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และนำเสนอผ่านสื่อที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันภัยจากการลงให้รักทางออนไลน์ได้ดีกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเตือนถึงผลกระทบในแง่ลบเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: การลงให้รักทางออนไลน์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โลกออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ก็เป็นช่องทางให้มิจฉาชีพใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบด้วยเช่นกัน โดยอาชญากรรมไซเบอร์ยกตัวอย่างเช่น การหลอกลวงทางการเงิน การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล การล่อลวงละเมิดทางเพศ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ และการโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ ได้เพิ่มขึ้นอย่างน่ากังวล ส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจ

ตามรายงานสถิติของศูนย์บริหารการรับแจ้งความออนไลน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 พบว่ามีการแจ้งความผ่านระบบออนไลน์รวมทั้งสิ้น 463,712 เรื่อง ในจำนวนนี้ เป็นคดีออนไลน์ 434,504 เรื่อง นอกจากนี้ มีการขออายัดบัญชีจำนวน 236,038 บัญชี คิดเป็นมูลค่า 15,025,476,040 บาท ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสียหายทางการเงินของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ข้อมูลสถิติดังกล่าวยังสะท้อนถึงความรุนแรงของปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก การเชื่อมโยงระหว่างคดีจำนวนมาก บ่งชี้ถึงลักษณะการดำเนินงานของเครือข่ายอาชญากรรมที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง และมีประสิทธิภาพ เพื่อคุ้มครองประชาชนและสร้างความมั่นคงปลอดภัยในสังคม

หนึ่งในรูปแบบของอาชญากรรมออนไลน์ที่สร้างความเสียหายทั้งทางด้านการเงิน และจิตใจอย่างร้ายแรง คือ การลวงให้รักทางออนไลน์ เป็นการหลอกลวงรูปแบบนี้เริ่มต้นจากการที่มิจฉาชีพสร้างโปรไฟล์ปลอมบนเว็บไซต์แอปพลิเคชันหาคู่ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเข้าหาเหยื่อ โดยมักจะแสดงออกถึงความรัก ความเอาใจใส่และความจริงใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเหยื่อ เมื่อเหยื่อหลงเชื่อและไว้วางใจ มิจฉาชีพก็จะเริ่มดำเนินการหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ขอเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ หลอกให้ลงทุนในธุรกิจที่ไม่มียุ่จริง หรือหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ จากสถิติข้างต้นพบว่า มีการลวงให้รักทางออนไลน์ จำนวน 3,376 เรื่อง สร้างความเสียหายทางการเงินจำนวน 1,173,620,700 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

นอกจากในประเทศไทย ปัญหาดังกล่าวยังระบาดไปทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศแคนาดาพบว่ามูลค่าความเสียหายจากการหลอกลวงให้รักทางออนไลน์ 59 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2023 (CityNews Kitchener, 2023) ส่วนในสหราชอาณาจักรพบว่า

จำนวนผู้ตกเป็นเหยื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ในปี ค.ศ. 2023 (Ziegler, 2023) ในญี่ปุ่นพบว่าจำนวนคดีเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าในปีเดียวกัน (Kyodo News, 2024)

ข้อมูลสถิติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องยืนยันอย่างชัดเจนว่าการลวงให้รักทางออนไลน์นั้นเป็นภัยคุกคามระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง การแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อป้องกันและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามดังกล่าว

แม้ว่าการลวงให้รักทางออนไลน์จะสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย จากการศึกษาของ ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2562) พบว่า กลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูงที่จะตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่โดยทั่วไปจัดอยู่ในกลุ่ม Generation X และมักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติพร้อมทั้งในด้านระดับการศึกษาและสถานะทางอาชีพ ควบคู่ไปกับการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงหรือเป็นผู้มีกำลังทรัพย์

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนี้มีความเสี่ยงมาจากสถานะทางสังคมที่อาจเป็นโสดทำให้เกิดความเหงาและต้องการมีเพื่อนหรือคนรัก ประกอบกับการที่บางรายอาจยังขาดความรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการถูกหลอกลวงนั้นมีความซับซ้อนและรุนแรงกว่าเพียงการสูญเสียทรัพย์สิน หัวใจสำคัญของผลกระทบเชิงสังคมคือความรู้สึกเสื่อมเสียเกียรติและความอับอาย ความกดดันนี้จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางไม่ให้ผู้เสียหายเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม

นอกจากนี้ Whitty and Buchanan (2015) ได้ชี้ให้เห็นว่า เหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์มักประสบกับปัญหาทางด้านจิตใจหลากหลายประการ อาทิ ภาวะซึมเศร้า ความอับอาย ความรู้สึกผิด และภาวะขาดความไว้วางใจผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการให้ความรู้และการสื่อสารที่เหมาะสม และสร้างความตระหนักรู้และทักษะในการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

3.1.1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์

การลวงให้รักทางออนไลน์เป็นกลไกที่อาชญากรใช้ความสัมพันธ์เชิงชั่วสาวที่สร้างขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหลอกลวงเหยื่อให้สูญเสียทรัพย์สินหรือกระทำอาชญากรรมอื่น ๆ ต่อเหยื่อ โดยทั่วไปแล้ว นักต้มตุ๋นจะสร้างโปรไฟล์ปลอมบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหาคู่หรือติดต่อเหยื่อผ่านทางโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม จากนั้นจะพยายามสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่ออย่างรวดเร็ว แสดงความรักและความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อและไว้วางใจ เมื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแล้ว นักต้มตุ๋นจะเริ่มอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาทางการเงิน หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ เพื่อขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562; Federal Trade Commission, 2022)

3.1.2 ลักษณะการกระทำความผิดของมิจฉาชีพในการลวงให้รักทางออนไลน์

จิตอาสาออนไลน์ตำรวจสอบสวนกลาง (สถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2565) ได้เผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามจาก "กลโกงหลอกรักออนไลน์" ดังนี้

กลโกงรูปแบบนี้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เริ่มจากการ “หลอก” โดยมิจฉาชีพสร้างโปรไฟล์ปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้รูปภาพและข้อมูลส่วนตัวที่น่าดึงดูดใจ มักปลอมเป็นบุคคลมีฐานะหรืออาชีพที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความประทับใจแก่เหยื่อ

เมื่อเหยื่อหลงเชื่อ จะเข้าสู่ขั้นตอน “รัก” โดยแสดงออกถึงความรัก ความเอาใจใส่ และความสนใจอย่างสม่ำเสมอ ใช้คำพูดที่ทำให้รู้สึกดีและให้ความหวังถึงอนาคตร่วมกัน เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ

เมื่อเหยื่อตกหลุมรัก มิจฉาชีพจะเข้าสู่ขั้นตอน “ลวง” โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าเห็นใจหรือฉุกเฉิน เช่น ปัญหาสุขภาพหรือการเงิน เพื่อกระตุ้นให้เหยื่อเกิดความสงสารและยื่นมือช่วยเหลือ จากนั้นมิจฉาชีพจะฉวยโอกาสขอความช่วยเหลือทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล

ท้ายที่สุด เมื่อมิจฉาชีพบรรลุเป้าหมาย ก็จะเข้าสู่ขั้นตอน “หลบหนี” ตัดการติดต่อและหายตัวไป ทิ้งให้เหยื่อเผชิญกับความสูญเสียทั้งด้านทรัพย์สินและความรู้สึก ซึ่งอาจส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสภาพจิตใจของเหยื่อ

3.1.3 รูปแบบของการลวงให้รักทางออนไลน์

สภาองค์กรของผู้บริโภค (2567) ได้จำแนกกลวิธีที่มิจฉาชีพใช้ในการหลอกลวงประเภทลวงรักออนไลน์นี้ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. หลอกลวงด้วยภาพลักษณ์นักธุรกิจ/นักลงทุน มิจฉาชีพจะสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือในฐานะนักธุรกิจหรือนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จ มักจะนำเสนอโอกาสในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงเกินจริง เพื่อหลอกให้เหยื่อหลงเชื่อและร่วมลงทุนด้วย เมื่อเหยื่อหลงกลโอนเงินไปแล้ว มิจฉาชีพก็จะหายตัวไปอย่างไร้ร่องรอย

2. หลอกลวงโดยใช้ความเห็นใจ มิจฉาชีพจะสร้างเรื่องราวที่น่าเห็นใจหรืออุกฉกรรจ์ขึ้นมา เช่น ปัญหาสุขภาพ ปัญหาทางการเงิน ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เหยื่อเกิดความสงสารและเข้าช่วยเหลือ เมื่อเหยื่อเกิดความเห็นใจและเต็มใจช่วยเหลือ มิจฉาชีพก็จะฉวยโอกาสในการขอความช่วยเหลือทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล

3. หลอกลวงด้วยของขวัญราคาแพง มิจฉาชีพจะแอบอ้างว่าจะส่งของขวัญราคาแพงให้กับเหยื่อในโอกาสต่าง ๆ แต่จะอ้างว่าติดปัญหาบางอย่างที่ทำให้ไม่สามารถส่งของขวัญได้ เช่น ปัญหาการขนส่ง หรือไม่ผ่านด่านตรวจศุลกากร จากนั้นจะหลอกให้เหยื่อโอนเงินเพื่อแก้ไขปัญหานั้น

4. หลอกลวงชวนลงทุนออนไลน์ มิจฉาชีพจะสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อจนเกิดความไว้วางใจ แล้วจึงชักชวนให้เหยื่อลงทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มปลอมที่มิจฉาชีพสร้างขึ้นเพื่อหลอกลวงโดยเฉพาะ

3.1.4 คุณลักษณะร่วมของผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์

งานวิจัยของ ทศพล ทรศนกุลพันธ์ (2562) ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีความเสี่ยงสูงต่อการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยกลุ่มเสี่ยงหลักคือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี ซึ่งอาจอยู่ในสถานะโสด บุคคลเหล่านี้กำลังเผชิญกับความเหงา ต้องการหาเพื่อน หรือคู่ชีวิต และอาจขาดความระมัดระวังในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ตกเป็นเป้าหมายของมิจฉาชีพได้ง่าย

นอกจากนี้ พบว่าพฤติกรรมเสี่ยงที่มักพบในเหยื่อของกลโกงนี้คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ สถานะทางสังคม สถานภาพสมรส ความชื่นชอบส่วนตัว ภาพถ่าย และการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้โดยมิจฉาชีพในการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจ

อีกหนึ่งปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญคือ ช่องโหว่ทางจิตใจ เหยื่อมักมีลักษณะบุคลิกภาพที่เอื้อต่อการถูกหลอกลวง เช่น เป็นคนขี้อาย ขี้สงสาร มองโลกในแง่ดี เชื่อคนง่าย และเปิดโอกาสให้คนแปลกหน้าเข้ามาพูดคุยสร้างสัมพันธ์ได้ง่าย ซึ่งมิจฉาชีพจะใช้จุดอ่อนนี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดูจริงใจและลึกซึ้งเพื่อหลอกลวงเหยื่อในที่สุด

นอกจากนี้ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในโลกดิจิทัลและภัยคุกคามทางไซเบอร์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ

3.2 แนวคิด KAP (Knowledge, Attitude, and Practice)

แนวคิดความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติ (Knowledge, Attitude, and Practice—KAP) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ หมายถึง ข้อมูลและความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ 2) ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ และ 3) การปฏิบัติ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออก ซึ่งเกี่ยวข้องกันกับเรื่องนั้น ๆ และสามารถสังเกตได้

วัตถุประสงค์หลักของการสำรวจ KAP คือการประเมินระดับความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาในกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังที่ Andrade et al. (2020) ได้ระบุไว้ว่า องค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจและประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม จะช่วยให้สามารถออกแบบและดำเนินมาตรการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่พึงประสงค์ได้อย่างแท้จริง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation X

จากการศึกษาของ Fry (2020) Generation X คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างกลางทศวรรษที่ 1960 ถึงต้นทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นหลายประการ

หนึ่งในคุณสมบัติที่เด่นที่สุดของคนรุ่นนี้ คือ ความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้สูง ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตในยุคที่พ่อแม่ส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ต้องเรียนรู้ที่จะดูแลตัวเองตั้งแต่ยังเด็ก รวมไปถึงการมีความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว บุคคลในรุ่นนี้เกิดมาในยุคของการอุบัติขึ้นของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จึงมีความคุ้นเคยและสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Smith, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความสามารถทางเทคโนโลยีสูง แต่คนรุ่นนี้ก็ไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีจนเกินไปและยังสามารถดำเนินชีวิตและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ คนรุ่นนี้ยังเป็นที่รู้จักในเรื่องของความสามารถในการปรับตัวและยืดหยุ่น เป็นผลมาจากการเติบโตขึ้นในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างมากมาย ส่งผลให้มีความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอนและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (BambooHR, n.d.)

ท้ายที่สุด บุคคลในรุ่น Generation X ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และมีระดับความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูง ซึ่ง

แตกต่างจากคนรุ่น Baby Boomers ที่มักให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานเป็นอันดับแรก คนรุ่น Generation X มุ่งแสวงหาความสมดุลระหว่างภาระหน้าที่และการใช้ชีวิตส่วนตัวและมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนงานหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนสายอาชีพ หากรู้สึกว่าจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ (Knapp & McKay, 2023)

3.4 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ในยุคที่สื่อมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมและเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้คนที่มีต่อโลก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ "การเปิดรับสื่อ" จึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่บุคคลทั่วไปต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวสาร ดูรายการโทรทัศน์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังที่ Vorasiha (2022) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและเนื้อหาสื่อ ซึ่งอาจครอบคลุมถึงข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณาต่าง ๆ โดยการเปิดรับสื่อสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านหลากหลายช่องทาง สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มใหญ่ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้คนคุ้นเคยและใช้งานกันมาอย่างยาวนาน

2. สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บริการสตรีมมิ่ง และแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

การเปิดรับสื่อซึ่งบ่งชี้ถึงขอบเขตที่ผู้รับสารได้สัมผัสกับเนื้อหาหรือข้อความจากสื่อต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งในแวดวงวิชาการและภาคอุตสาหกรรมสื่อ

ในบริบททางวิชาการ การเปิดรับสื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวิจัยหลากหลายสาขา อาทิ การสื่อสารมวลชน รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยวิจัยนี้ใช้การเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ ผลกระทบของสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและการตอบสนองต่อสื่อ

ในภาคอุตสาหกรรมสื่อ การเปิดรับสื่อมีความสำคัญอย่างมาก ข้อมูลการเข้าถึงจำนวนผู้ชม และลักษณะของกลุ่มผู้ชมล้วนเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น การซื้อขายพื้นที่โฆษณา การวางแผนผังรายการ และการพัฒนาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (de Vreese & Neijens, 2016)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

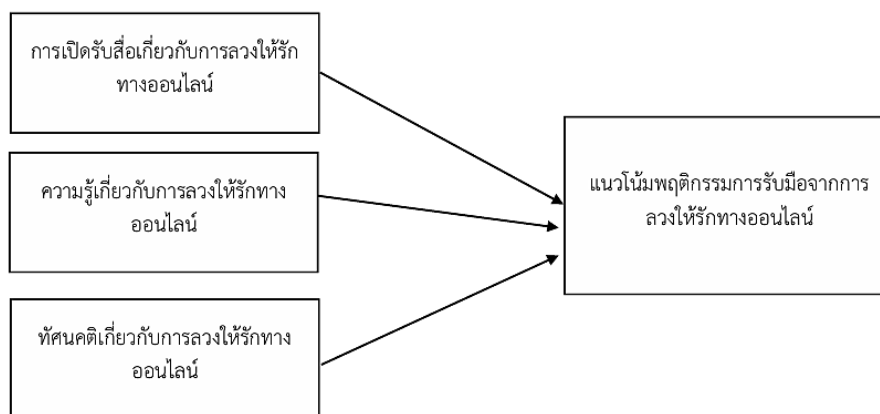
4.1 สมมติฐานการวิจัย

- 4.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

4.1.2 ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

4.1.3 ทศนคติต่อการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่ม Generation X ซึ่งมีอายุระหว่าง 44-59 ปี ในปี พ.ศ. 2567 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523) และเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6%

5.1.2 ขนาดตัวอย่าง

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กระทำโดยอาศัยสูตรคำนวณของYamane (1973) โดยมีกลุ่มประชากรอ้างอิง คือ บุคคลในช่วงวัย Generation X และเป็นผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดในการระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัด การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเพียงพอและมีความหมายเชิงสถิติ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 278 คน นอกจากนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็น 300 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเฉพาะบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย Generation X ซึ่งมีอายุระหว่าง 44-59 ปี ณ ปี พ.ศ. 2567 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523) และเป็นผู้ที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

5.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ โดยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและเป็นแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ส่วนคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. ส่วนคำถามหลัก ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการดำเนินการลงให้รักทางออนไลน์
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

5.3.1 ความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อคณะผู้เชี่ยวชาญ สังกัดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดทฤษฎีและนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษา โดยคณะผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของมาตรวัดที่ใช้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่ได้รับจากคณะผู้เชี่ยวชาญได้ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ความเชื่อมั่น

เพื่อประกันความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณสมบัติอื่น ๆ

ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างหลักที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนี้ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ดังนี้

5.3.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช เป็นตัวบ่งชี้ระดับความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่สูงบ่งชี้ว่าข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามวัดคุณลักษณะหรือโครงสร้างเดียวกันอย่างสอดคล้องกัน ในการศึกษานี้มีผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ประเด็น	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช
ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	0.757
ประเด็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	0.741
ทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	0.930
แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	0.705

5.3.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน 20 ค่าสัมประสิทธิ์นี้ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับข้อสอบที่มีลักษณะเป็นแบบทวิภาค เช่น ข้อสอบแบบถูก/ผิด หรือ ใช่-ไม่ใช่ (Uyanah & I, 2023)

รวมไปถึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความยากง่ายของข้อสอบและความสามารถในการจำแนก ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพของแบบทดสอบ (Ntumi et al., 2023)

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน 20 มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยทั่วไปมักยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามหรือแบบทดสอบนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถวัดคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้อย่างสอดคล้องและคงที่ (Kuder & Richardson, 1937)

แหล่งที่มาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการประเมินความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ซึ่งพบว่า แบบทดสอบนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน 20ที่ยอมรับได้ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูง ดังนี้

ประเด็น	ค่าสัมประสิทธิ์คูเดอร์-ริชาร์ดสัน 20
ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์	0.871

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

งานวิจัยนี้ดำเนินการในลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ ออกแบบตามรูปแบบการวิจัยภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey) เพื่อเก็บข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการในการสำรวจ เพื่อศึกษาระดับ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X โดยวัตถุประสงค์แรกมุ่งเน้นการทำความเข้าใจระดับของตัวแปรเหล่านี้ผ่านการใช้สถิติเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ที่สองมุ่งเน้นการตรวจสอบอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทักษะที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างตัวแปรอิสระ (การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทักษะ) และตัวแปรตาม (แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือ) ผลการวิเคราะห์จะบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือตนเองอย่างไรและอยู่ในระดับใด

6.ผลการวิจัย

6.1 ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ตารางที่ 6.1.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับ	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	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/แอปพลิเคชันหาคู่ (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 โทรศัพท์ 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
ภาพรวม	3.21 (ปานกลาง)							0.893

จากตารางที่ 6.1.1 ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.21$) โดยพบว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ($M = 3.40$) อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ก็มีบทบาทในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามดังกล่าวเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ($M = 3.24$) รองลงมาคือ Instagram ($M = 3.11$) และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหาคู่ ($M = 3.09$) ตามลำดับ ตารางที่ 6.1.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย			
1. ความหมายของ "การลงให้รักทางออนไลน์"	70 (23.3)	65 (21.7)	77 (25.7)	42 (14.0)	46 (15.3)	300 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.361
2. รูปแบบพฤติกรรมของมิชฌาชีพที่พบใน "การลงให้รักทางออนไลน์" เช่น การสร้างความสัมพันธ์เชิงคู่สาวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหลอกหลวงเหยื่อ	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 "การลงให้รักทางออนไลน์" เช่น การหลอกหลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์รักเพื่อให้เหยื่อโอนเงินให้	108 (36.0)	63 (21.0)	49 (16.3)	41 (13.7)	39 (13.0)	300 (100.0)	3.53 (บ่อย)	1.424

4. ลักษณะของผู้เสียหาย จาก "การลวงให้รักทาง ออนไลน์" เช่น เพศ อายุ และ อุปนิสัย	88 (29.4)	64 (21.3)	55 (18.3)	51 (17.0)	42 (14.0)	300 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)	1.415
ภาพรวม	3.39 (ปานกลาง)							0.907

ข้อมูลในตารางที่ 6.1.2 บ่งชี้ว่าพบว่าการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยมากที่สุด ได้แก่ ประเภของการลวงให้รักทางออนไลน์ ($M = 3.53$) รูปแบบและพฤติกรรมของมิจฉาชีพ ($M = 3.44$) และลักษณะของเหยื่อ ($M = 3.35$) ในทางกลับกัน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือ ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ ($M = 3.24$)

6.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ตารางที่ 6.2.1 จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. "การลวงให้รักทางออนไลน์" เป็นการหลอกลวงโดยใช้ความสัมพันธ์ด้านความรักเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อ	170 (56.7)	130 (43.3)
2. "การลวงให้รักทางออนไลน์" เป็นเพียงการหลอกลวงด้านความรัก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางทรัพย์สินและข้อมูลส่วนตัว	137 (45.7)	163 (54.3)

ตารางที่ 6.2.1 จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็นที่ 1 ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
3. "การลวงให้รักทางออนไลน์" จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น	120 (40.0)	180 (60.0)
4. "การลวงให้รักทางออนไลน์" เกิดขึ้นได้เฉพาะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่เท่านั้น	144 (48.0)	156 (52.0)
5. "การลวงให้รักทางออนไลน์" สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศ ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิง	149 (49.7)	151 (50.3)

ผลการศึกษาที่นำเสนอในตารางที่ 6.2.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 56.7) รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจว่าการลวงให้รักทางออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ (ร้อยละ 49.7) ในขณะที่ประเด็นที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือ การลวงให้รักทางออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การหลอกลวงทางการเงินเท่านั้น (ร้อยละ 40.0)

ตารางที่ 6.2.2 จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของมิฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. มิฉาชีพมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์	155 (51.7)	145 (48.3)
2. มิฉาชีพมักจะขอความช่วยเหลือทางการเงินจากเหยื่อ โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ เช่น ปัญหาสุขภาพหรือปัญหาครอบครัว	140 (46.7)	160 (53.3)
3. มิฉาชีพมักจะแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปในช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing	154 (51.3)	146 (48.7)
4. มิฉาชีพมักจะหลีกเลี่ยงการสนทนาทางวิดีโอคอลเพื่อไม่ให้เปิดเผยใบหน้าแท้จริงของตนเอง	137 (45.7)	163 (54.3)
5. มิฉาชีพมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนอย่างละเอียดในการสร้างความสัมพันธ์	133 (44.3)	167 (55.7)

รายละเอียดในตารางที่ 6.2.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของมิฉาชีพในการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ มิฉาชีพมักจะอ้างว่าประกอบอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น ทหาร วิศวกร หรือแพทย์ (ร้อยละ 51.7) และมักแสดงความรักและความสนใจอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเกินไปในช่วงแรกของความสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า Love Bombing (ร้อยละ 51.3) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ มิฉาชีพมักเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนอย่างละเอียดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (ร้อยละ 44.3)

ตารางที่ 6.2.3 จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์
ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 3 ประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและขอให้เหยื่อส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวาทะของเหยื่อ	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)
5. การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักและให้เหยื่อส่งเงินเพื่อเป็นค่าเดินทางมาพบหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อเป็นการแสดงความรักที่เหยื่อมีต่อตน	144 (48.0)	156 (52.0)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 6.2.3 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ การหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักเพื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชนหรือข้อมูลบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือการหลอกลวงให้เหยื่อหลงรักเพื่อขอรูปร่างภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็นส่วนตัวหรือวาทะ (ร้อยละ 50.3) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ การหลอกลวงให้เหยื่อเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง (ร้อยละ 33.7)

ตารางที่ 6.2.4 จำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์
ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่ 4 ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลงให้รักทางออนไลน์	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)
1. ผู้เสียหาย/เหยื่อ มักจะเป็นคนที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจในผู้อื่นสูง	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)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6.2.4 บ่งชี้ว่า ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นลักษณะของเหยื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจว่าเหยื่อมักเป็นผู้ที่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวกับผู้ติดต่อออนไลน์ได้ง่าย (ร้อยละ 50.7) และเป็นผู้ที่มีความเชื่อหรือไว้วางใจในผู้อื่นสูง (ร้อยละ 50.3) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือ การที่เหยื่อไม่ได้จำกัดอยู่แค่บุคคลที่มีสถานะโสดเท่านั้น (ร้อยละ 42.3)

ตารางที่ 6.2.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์	2.40 คะแนน	1.474 คะแนน
รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพที่พบในการลวงให้รักทางออนไลน์	2.40 คะแนน	1.552 คะแนน
ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์	2.22 คะแนน	1.425 คะแนน
ลักษณะของผู้เสียหาย/เหยื่อ จากการลวงให้รักทางออนไลน์	2.35 คะแนน	1.412 คะแนน
รวม	9.36 คะแนน	4.552 คะแนน

เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจในแต่ละด้านจากข้อมูลในตารางที่ 6.2.5 บ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เฉลี่ยที่ 9.36 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) มีความรู้ความเข้าใจในประเด็น "ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์" และ "รูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพ" สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.40 คะแนน รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ลักษณะของเหยื่อ" ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 2.35 คะแนน ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ "ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์" โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.22 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ตารางที่ 6.2.6 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย (0-6 คะแนน)	87	29.0

ปานกลาง (7-12 คะแนน)	143	47.7
มาก (13-20 คะแนน)	70	23.3
รวม	300	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6.2.6 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47.7 มีความรู้ระดับปานกลาง (7-12 คะแนน) ร้อยละ 29.0 มีความรู้น้อย (0-6 คะแนน) และร้อยละ 23.3 มีความรู้มาก (13-20 คะแนน)

6.3 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ตารางที่ 6.3.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ท่านเชื่อว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงในสังคมปัจจุบัน	165 (55.0)	92 (30.7)	22 (7.3)	21 (7.0)	-	300 (100.0)	4.34 (เห็นด้วย)	0.890
2. ท่านรู้สึกกลัวว่าตัวเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อของ "การลงให้รักทางออนไลน์"	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 "การลงให้รักทางออนไลน์" สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย	197 (65.7)	55 (18.3)	32 (10.7)	16 (5.3)	-	300 (100.0)	4.44 (เห็นด้วย)	0.885
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับ "การลงให้รักทางออนไลน์"	157 (52.3)	101 (33.7)	29 (9.7)	13 (4.3)	-	300 (100.0)	4.34 (เห็นด้วย)	0.825
5. ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าทุกคนมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของ "การลงให้รักทาง"	160 (53.3)	67 (22.3)	44 (14.7)	26 (8.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.18 (เห็นด้วย)	1.042

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
6. ท่านเชื่อว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" เป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรมและไม่สามารถยอมรับได้	168 (56.0)	91 (30.3)	24 (8.0)	17 (5.7)	-	300 (100.0)	4.37 (เห็นด้วย)	0.857
7. ท่านรู้สึกว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว	209 (69.6)	59 (19.7)	21 (7.0)	11 (3.7)	-	300 (100.0)	4.55 (เห็นด้วย)	0.781
8. ท่านรู้สึกว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" เป็นการกระทำที่น่ารังเกียจและน่าละอาย	191 (63.7)	73 (24.3)	26 (8.7)	10 (3.3)	-	300 (100.0)	4.48 (เห็นด้วย)	0.791
9. ท่านรู้สึกว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" เป็นการทำลายความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ด้านความรักระหว่างบุคคล	177 (59.0)	75 (25.0)	35 (11.7)	13 (4.3)	-	300 (100.0)	4.39 (เห็นด้วย)	0.856
10. ท่านรู้สึกว่า "การลงให้รักทางออนไลน์" 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

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Generation X มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมดังกล่าว

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงทัศนคติเชิงลบมากที่สุด คือ มุมมองที่ว่าการลงให้รักทางออนไลน์เป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบและเห็นแก่ตัว ($M = 4.55$) รองลงมาคือ มุมมองที่ว่าการกระทำนี้เป็นสิ่งน่ารังเกียจและน่าละอาย ($M = 4.48$) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าการลงให้รักทางออนไลน์เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงและสมควรได้รับการลงโทษทางกฎหมาย ($M = 4.44$ และ 4.34 ตามลำดับ)

แม้ว่าประเด็น "ความรู้สึกกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดอาจตกเป็นเหยื่อ" จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($M = 4.01$) แต่ก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงลบต่อการลงให้รักทางออนไลน์เช่นกัน เพียงแต่อาจมีระดับความรุนแรงน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ

6.4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์

ตารางที่ 6.4.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านจะรายงานโปรไฟล์ที่สงสัยว่าเป็น "การลงให้รักทางออนไลน์" 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 การร้องขออื่นๆ 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
5. ท่านจะบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับ "การลงให้รักทางออนไลน์" ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ เพื่อป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ	79 (26.3)	35 (11.7)	70 (23.4)	73 (24.3)	43 (14.3)	300 (100.0)	3.11 (ปานกลาง)	1.407
ภาพรวม							3.21 (ปานกลาง)	0.873

การศึกษาพฤติกรรมการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันเอ็กซ์ ในตารางที่ 6.4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการรับมืออยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.21$) โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมากที่สุด คือ การระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลที่พบเจอทางออนไลน์ ($M = 3.46$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์

รองลงมาคือ พฤติกรรมการไม่ส่งทรัพย์สิน ข้อมูลส่วนตัว หรือตอบสนองต่อการร้องขอใด ๆ จากบุคคลที่ไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ ($M = 3.23$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระมัดระวังในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแปลกหน้าบนโลกออนไลน์ และพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่อาจนำไปสู่การถูกหลอกลวง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการรายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัยว่าอาจเกี่ยวข้องกับการลงให้รักทางออนไลน์ไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง กลับเป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มน้อยที่สุด ($M = 3.07$)

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6.5.1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์ของ Generation X

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.428	0.183	0.177	0.79136

*Predictors: (Constant), ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์, การเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์

**Dependent Variable: แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์

จากตารางที่ 6.5.1 วิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของการเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.177 หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และการเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์ของ Generation X ได้ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 6.5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์ของ Generation X

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	41.651	2	20.825	33.254***	0.000
	Residual	185.995	297	0.626		
	Total	227.646	299			

*Dependent Variable: แนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์

**Predictors: (Constant), ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์, การเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 6.5.2 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (การเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6.5.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การเปิดรับสื่อกลโกงรักออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับกลโกงรักออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อกลโกงรักออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับกลโกงรักออนไลน์ของ Generation X

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2.050	0.179		11.481***	0.000
	ความรู้	0.067	0.010	0.350	6.445***	0.000
	การเปิดรับสื่อ	0.166	0.053	0.170	3.123***	0.000

*Sig. < 0.001

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และการเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลในการอธิบายความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือที่มีจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญ อยู่ที่ 17.7% และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์และการเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือที่มีจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือที่มีจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X มากที่สุด ($\beta = 0.350$) รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อการลวงให้รักทางออนไลน์ ($\beta = 0.170$)

7. การอภิปรายผล

7.1 ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนี้ แต่อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์คือสื่อออฟไลน์แบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตาแกรม) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีอิทธิพลต่อกลุ่มประชากรวัยกลางคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเวลานาน (Smith, 2021)

กลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้จึงมีความคุ้นเคยกับสื่อหลากหลายประเภท ตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นท่ามกลางการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเป็นผู้พบเห็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ อาทิ การเกิดขึ้นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งไปกว่านั้น เจเนอเรชันนี้ยังถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มสุดท้ายที่คุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีในยุคเริ่มแรก อาทิ โทรศัพท์ระบบหมุน (BambooHR, n.d.) ทำให้สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561) ซึ่งพบว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชากรดังกล่าว และยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสื่อใหม่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในการบริโภคข่าวสาร แต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลักที่กลุ่ม Generation X เลือกใช้ในการติดตามข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาสามารถตีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ในระดับสูงสุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความมั่นใจในความรู้และประสบการณ์ในการใช้ชีวิตของตนเอง สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation X มักแสดงออกซึ่งลักษณะความเป็นปัจเจกชน มีความมั่นใจในศักยภาพของตนเอง และมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิต (Media Culture, 2023)

อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้ยังคงมีความตื่นตัวและต้องการเรียนรู้

เกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Generation X ที่มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้สูง (Smith, 2021) รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (BambooHR, n.d.)

ผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ รูปแบบพฤติกรรมของมิฉาซีฟ และลักษณะของผู้เสียหาย ซึ่งได้รับความสนใจมากกว่าประเด็นความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์ สอดคล้องกับลักษณะของ Generation X ที่มุ่งเน้นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง (Smith, 2021)

กล่าวคือ กลุ่ม Generation X มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหา หรือตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้จริง ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับ “ประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์” “รูปแบบพฤติกรรมของมิฉาซีฟ” และ “ลักษณะของผู้เสียหาย” ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการระบุ วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ หรือบุคคลที่เข้าข่ายมิฉาซีฟ จึงได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับ “ความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์” ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงทฤษฎี

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความตระหนักรู้และสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการหลอกลวงและวิธีการป้องกันตนเอง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนี้ แม้ว่าจะมีการปรับตัวและใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคสื่อในการเลือกสรรเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง อย่างไรก็ตาม ระดับการเปิดรับข้อมูลที่ปานกลางอาจสะท้อนถึงความท้าทายในการเข้าถึงข้อมูล หรือการขาดความตระหนักรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามนี้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพิจารณาในการวางแผนการสื่อสารและการให้ความรู้แก่กลุ่มประชากรดังกล่าวในอนาคต

จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนการให้ความรู้แก่กลุ่มประชากร Generation X ในอนาคต เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์และเสริมสร้างทักษะในการป้องกันตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจรวมถึงการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย ตลอดจนการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การประเมินผลและติดตามผลกระทบของการสื่อสารและการให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอจะเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในระยะยาว

7.2 ความรู้ด้านการลงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีระดับความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 9.36 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในระดับปานกลางเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ แต่การพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีความรู้ในบางประเด็นค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.22 คะแนน)

จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ผ่านมุมมอง แนวคิดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ดังนี้

ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความรู้ (Knowledge) ในฐานะองค์ประกอบหลักที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และลึกซึ้ง ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมาะสมในเรื่องนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Alves (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทัศนคติต่อพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และลึกซึ้ง ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม

เมื่อนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์กับผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง แต่อาจยังขาดความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับประเภทของกลโกง ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากขาดความสามารถในการระบุและวิเคราะห์กลวิธีที่ซับซ้อนของมิจฉาชีพ

จากผลการวิจัยในส่วนตารางที่ 6.2.6 ระดับความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.7) และจากผลการวิจัยที่ปรากฏในตารางที่ 6.2.5 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.22 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ แต่ยังขาดทักษะในการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบกลโกงที่หลากหลาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของกลโกงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากขาดความสามารถในการถอดรหัสและตีความกลวิธีที่ซับซ้อนของมิจฉาชีพ

ในทางตรงกันข้าม ความรู้ในระดับที่สูงกว่าในประเด็นความหมายของการลงให้รักทางออนไลน์และรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการรู้เท่าทัน

สื่อ อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทันสื่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเข้าใจเนื้อหา แต่ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่ออย่างมีวิจารณญาณด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มคนรุ่น Generation X โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบกลไกที่หลากหลายและซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลในกลุ่มนี้สามารถป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่ม Generation X ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการเข้าใจ ตีความ และวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่าง ๆ อย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลไกและภัยคุกคามทางออนไลน์ บุคคลในกลุ่มนี้ควรได้รับการปลูกฝังให้ตระหนักถึงกลวิธีที่แยบยลของมิจฉาชีพ ซึ่งมักแฝงตัวมาในรูปแบบที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

การรู้เท่าทันสื่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเข้าใจและตีความเนื้อหา แต่ยังครอบคลุมถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการวิเคราะห์เจตนาแอบแฝงของผู้ส่งสาร การพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจและการแสดงออกบนโลกออนไลน์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คน Generation X สามารถป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารและภัยคุกคามออนไลน์แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด และปกป้องตนเองจากภัยอันตรายต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ทศนคติเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างชัดเจนต่อการลงให้รักทางออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.31 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงความรังเกียจและไม่ยอมรับต่อพฤติกรรมหลอกลวงดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกต่อต้านการหลอกลวงนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่มองว่าเป็นการกระทำที่ขาดความรับผิดชอบ เห็นแก่ตัว น่ารังเกียจ น่าละอาย และเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง ($M = 4.55$ และ 4.48)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Whitty and Buchanan (2015) ที่พบว่าการลงให้รักทางออนไลน์สร้างความเสียหายทางการเงินและจิตใจแก่เหยื่ออย่างร้ายแรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความเข้าใจถึงผลกระทบร้ายแรงของการลงให้รักทางออนไลน์ และไม่เห็นด้วยกับการกระทำความผิดดังกล่าวอย่างใดก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ แต่ความรู้สึกกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดจะตกเป็น

เหยื่อกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($M = 4.01$) ซึ่งอาจตีความได้ว่าแม้จะรับรู้ถึงภัยคุกคาม แต่ยังคงขาดความตระหนักรู้ในระดับส่วนบุคคล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การปฏิบัติ (Practice) โดย ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูล แนวคิด และความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการปฏิบัติ (Practice) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอันเป็นผลมาจากความรู้และทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alves (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าความรู้และทัศนคติเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพ โดยนักศึกษาที่มีความรู้ด้านสุขภาพในระดับสูงประกอบกับมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพน้อยลง เช่น การหลีกเลี่ยงพฤติกรรม การสูบบุหรี่ หรือการมีพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 9.36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ (คะแนนเฉลี่ย 4.31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด KAP ที่กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Practice) ของมนุษย์ กล่าวคือ ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง Generation X เป็นผลมาจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภัยอันตรายของการกระทำดังกล่าว

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ดังนี้

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อกล่าวถึงกระบวนการที่บุคคลมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรู้ เรียนรู้ และเข้าใจเนื้อหา ซึ่งอาจรวมถึงข่าวสาร ความบันเทิง การโฆษณา และรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสาร (Vorasiha, 2022)

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.21$) โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ($M = 3.40$) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook ($M = 3.24$) Instagram ($M = 3.11$) และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหาข้อมูล ($M = 3.09$) ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ อาจเป็นผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมักนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ

ภัยอันตรายและผลกระทบทางลบของการลวงให้รักทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักรู้และพัฒนาทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำดังกล่าว

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการดำเนินมาตรการเชิงรุกเพื่อรับมือกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากร Generation X ซึ่งแม้จะมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมดังกล่าว แต่ยังคงขาดความตระหนักรู้ในระดับบุคคล ดังนั้น จึงควรมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ปลุกฝังทัศนคติที่ถูกต้อง และพัฒนาพฤติกรรมการรับมือภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

ประการที่แรก ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้ในระดับบุคคล โดยมุ่งเน้นที่การลดช่องว่างในการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคน Generation X ยังคงมีความรู้สึกกลัวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดจะตกเป็นเหยื่อในระดับต่ำ ($M = 4.01$) สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะรับรู้ถึงภัยคุกคาม แต่ยังคงขาดความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ดังนั้น การรณรงค์ให้ความรู้จึงควรเน้นย้ำว่าทุกคนมีโอกาสตกเป็นเหยื่อได้ พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับกลวิธีการหลอกลวง รูปแบบภัยคุกคาม และผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อ ควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามใกล้ตัวและส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันตนเอง

ประการที่สอง การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการตรวจสอบ การวิเคราะห์ และการประเมินข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการป้องกันภัยจากการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจแฝงไปด้วยข้อมูลที่บิดเบือน ขาวปลอม และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อหลอกลวง การปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคน Generation X สามารถเข้าใจ ตีความ วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีวิจารณญาณ รู้จักตั้งคำถาม ตรวจสอบข้อเท็จจริง และแยกแยะแหล่งที่มาของข้อมูล ก่อนจะตัดสินใจเชื่อหรือแชร์ข้อมูลใดๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การจัดอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ อันจะส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อจากการลวงให้รักทางออนไลน์

โดยสรุป การรับมือกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ภาครัฐ สถาบันการศึกษา ครอบครัว และภาคประชาชน ในการสร้างความตระหนักรู้ ให้ความรู้ และปลูกฝังวัฒนธรรมการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation X

สามารถใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย รู้เท่าทัน และไม่ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.4.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีอิทธิพลในการอธิบายความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือได้ 17.7% กล่าวคือยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการรับมือที่ดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรการเปิดรับสื่อมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.170 ซึ่งแม้จะมีค่าน้อยกว่าตัวแปรความรู้ แต่อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อมีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมพฤติกรรมการรับมือภัยคุกคามดังกล่าว

ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับสารในหลากหลายด้าน (Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2015 as cited in de Vreese & Neijens, 2016, p. 76)

ในบริบทของงานวิจัยนี้ การที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ ทั้งจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้กลุ่ม Generation X ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลงให้รักทางออนไลน์ เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการหลอกลวงของมิจฉาชีพ และตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อ ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อรับมือกับภัยคุกคามดังกล่าว

จากแนวคิดด้านการลงให้รักทางออนไลน์ พบว่า การลงให้รักทางออนไลน์เป็นภัยคุกคามที่มีรูปแบบหลากหลายและซับซ้อน โดยมิจฉาชีพมักใช้กลอุบายในการสร้างความสัมพันธ์กับเหยื่อ เช่น การใช้รูปโป๊รโป๊ปลอม การสร้างเรื่องราวชีวิตที่น่าสงสาร หรือการสร้างสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ เพื่อหลอกล่อให้เหยื่อโอนเงิน ดังนั้น การที่กลุ่ม Generation X มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์จากสื่อที่หลากหลาย จะช่วยให้กลุ่ม Generation X ได้รับรู้ถึงรูปแบบกลโกงและวิธีการป้องกันตนเองจากมิจฉาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลไกและภัยคุกคามต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ Bank of Thailand (2023) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยออนไลน์ ผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย นำเสนอตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่ม Generation X

คุณลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของ Generation X คือการถูกจัดอยู่ในกลุ่ม 'Digital Immigrants' อันเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีการปรับตัวเพื่อเรียนรู้และนำมาใช้ในภายหลัง ขณะเดียวกันก็ถือเป็นคนรุ่นแรกที่สามารถเข้าถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครัวเรือนได้อย่างแพร่หลาย วัตถุประสงค์หลักที่เด่นชัดที่สุดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ คือเพื่อการดำรงรักษาความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและมิตรสหาย (Munns, 2018; Nuzulita & Subriadi, 2020)

ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่ม Generation X และส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ในเชิงบวก

โดยสรุป การเปิดรับสื่อมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมพฤติกรรมกรับมือภัยคุกคามทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X การให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้บุคคลในกลุ่มนี้มีความพร้อมในการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์และภัยคุกคามรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.4.2 ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือจากการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือ โดยตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรับมือที่มีจากการลงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X มากที่สุด ($\beta = 0.350$) กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์มากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมกรับมือที่ดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลอง KAP ที่ให้ความสำคัญกับความรู้ (Knowledge) ในฐานะปัจจัยสำคัญในการ

กำหนดทัศนคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) โดยความรู้ที่ถูกต้องและครอบคลุมเกี่ยวกับภัยคุกคามทางออนไลน์ จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจรับมือได้อย่างเหมาะสม (Andrade et al., 2020)

ในบริบทของการลงให้รักทางออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการหลอกลวงกลวิธีที่มีฉ้อโกงใช้ และวิธีการป้องกันตนเองจะช่วยให้บุคคลในกลุ่ม Generation X สามารถระบุและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ความรู้ที่ว่าฉ้อโกงมักจะอ้างว่าทำงานในอาชีพที่น่าเชื่อถือ เช่น วิศวกร ทหาร หรือแพทย์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จะช่วยให้บุคคลในกลุ่ม Generation X ระมัดระวังในการสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผู้เสียหายจากการลงให้รักทางออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่ม Generation X ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อได้ เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าเหยื่อมักจะเป็นคนที่มีความเชื่อใจผู้อื่นสูง

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยช่องทางหลักในการรับข้อมูล คือ สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ข้อมูลจากหลากหลายมุมมองเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ ดังนั้น การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเปิดโลกทัศน์และสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นให้กับกลุ่ม Generation X

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความรู้เกี่ยวกับความหมายของการลงให้รักทางออนไลน์ที่มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.40 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในประเด็นนี้อาจส่งผลต่อความสามารถในการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจรับมือกับภัยคุกคามได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่ม Generation X สามารถพัฒนาพฤติกรรมการรับมือที่ดีขึ้นได้

โดยสรุป การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลงให้รักทางออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการป้องกันและลดความเสี่ยงของการตกเป็นเหยื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูง การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ประการแรก การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการป้องกันและลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของกลโกงนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงจากปัจจัยด้านอายุ ประสบการณ์ชีวิต และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการสุดท้าย ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาการลวงให้รักทางออนไลน์ ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณ กำหนดนโยบาย และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ภาคเอกชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยี สร้างสรรค์นวัตกรรม หรือช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7.4.3 ทศนคติต่อการลวงให้รักทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าทศนคติต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ซึ่งผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคาดการณ์ว่าทศนคติเชิงลบที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับมือในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าการลวงให้รักทางออนไลน์เป็นภัยคุกคามร้ายแรงและไม่สามารถยอมรับได้ จะมีความระมัดระวังและแสดงพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการลวงให้รักทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มองว่าเป็นภัยคุกคาม

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณกลับเผยให้เห็นภาพที่แตกต่างออกไป โดยพบว่าทศนคติเชิงลบที่มีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการรับมือ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่แสดงทศนคติในเชิงลบต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ กลับมีระดับความกังวลว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดจะตกเป็นเหยื่อในระดับต่ำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ขัดแย้งนี้จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในมิติต่าง ๆ เพิ่มเติม

ภายใต้กรอบแนวคิด KAP (Knowledge, Attitude, and Practice) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ทศนคติเชิงลบต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ควรเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแสดงพฤติกรรมการรับมือภัยคุกคาม หากบุคคลรับรู้ถึงภัยอันตรายและผลกระทบร้ายแรงของการลวงให้รักทางออนไลน์ย่อมเกิดความตระหนักรู้และความระมัดระวังในการป้องกันตนเอง

ประเด็นแรกที่น่าพิจารณาคือ บริบทของ ความรู้ (Knowledge) แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเชิงที่ไม่ดีต่อการลงให้รักทางออนไลน์ แต่ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยคุกคามนี้อาจยังไม่เพียงพอ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบกลโกง กลุ่มเป้าหมาย วิธีการป้องกัน อาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ทัศนคติเชิงลบไม่ได้แปรเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.7) มีความรู้ด้านการลงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึงร้อยละ 29.0 มีความรู้ในเรื่องนี้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งบ่งชี้ถึงความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของการลงให้รักทางออนไลน์

ประเด็นที่สองคือ อิทธิพลของสื่อ (Media) ในการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาสื่อออฟไลน์เป็นหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อออฟไลน์เหล่านี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัยเกี่ยวกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัลที่ภัยออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออฟไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการรับมือที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามสื่อออนไลน์ (Digital Media) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation X ได้ง่าย และมีเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และทันสมัยกว่า ส่งผลให้เกิด การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นสุดท้ายคือ ลักษณะเฉพาะของ Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตในยุคเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะคือ ความเป็นอิสระสูง พึ่งพาตนเอง และมีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Knapp & McKay, 2023) ดังนั้น แม้ Generation X จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการลงให้รักทางออนไลน์ แต่ด้วยความมั่นใจในวิจารณญาณและความสามารถในการรับมือปัญหา จึงอาจทำให้พวกเขามองข้ามภัยคุกคามนี้ และไม่ได้แสดงพฤติกรรมการรับมือเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจเป็นข้อสรุปได้ว่า ทัศนคติเชิงลบต่อการลงให้รักทางออนไลน์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับมือของกลุ่มตัวอย่าง Generation X เท่าที่ควร

โดยสรุป การเปิดรับสื่อมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมพฤติกรรมการรับมือภัยคุกคามทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X การให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้บุคคลในกลุ่มนี้มีความพร้อมในการรับมือกับการลงให้รักทางออนไลน์และภัยคุกคามรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อจำกัด

8.1 ข้อจำกัดด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : การใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเอนเอียงของผลการศึกษา

8.2 ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ข้อมูล : การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยไม่ได้พิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การรับรู้จากการลงให้รักทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

8.3 ข้อจำกัดด้านการตีความผลการศึกษา : ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Generation X ซึ่งอาจไม่สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรอื่น ๆ ได้ ดังนั้นการตีความผลการศึกษาจึงควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นประกอบด้วย

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

9.1.1 ควรมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงให้รักทางออนไลน์ให้ครอบคลุมและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นประเภทของการลงให้รักทางออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่น้อยที่สุด การให้ความรู้สามารถดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

9.1.2 ควรปลูกฝังความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลงให้รักทางออนไลน์ในระดับบุคคล โดยเน้นย้ำว่าทุกคนมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อได้ การสื่อสารควรเข้าถึงง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยควบคู่กับการใช้สื่อออนไลน์ จะช่วยสร้างประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการนำเสนอตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.1.3 ควรมีการส่งเสริมพฤติกรรมการรับรู้จากการลงให้รักทางออนไลน์ โดยเน้นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่น้อยที่สุด ได้แก่ การรายงานโพรไฟล์ที่สงสัยว่าเป็นการลงให้รักทางออนไลน์ให้กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรายงาน และการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการรายงานที่ง่ายและสะดวก จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น เป็นต้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่น Generation Y ข้อมูลจากรายงาน 2022 Internet Crime Report ของ Federal Bureau of Investigation (2023) ชี้ให้เห็นว่า ประชากรในกลุ่มอายุ 30-39 ปี มักเป็นกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางไซเบอร์ในสัดส่วนที่สูงที่สุดแม้รายงานดังกล่าวจะไม่ได้ระบุจำนวนผู้เสียหายจากการลวงให้รักทางออนไลน์โดยเฉพาะ แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของคนรุ่นนี้ที่มีความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ประเภทต่าง ๆ

9.2.2 เพื่อให้ได้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อสำรวจและทำความเข้าใจแรงจูงใจ ทศนคติ และประสบการณ์ของกลุ่มคนรุ่น Generation X ในการรับมือกับภัยจากการลวงให้รักทางออนไลน์ การศึกษาเชิงคุณภาพนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรม ปัจจัยแวดล้อม และบริบททางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือแนวทางป้องกันที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

9.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

9.3.1 จัดให้มีโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ สำหรับประชาชนทั่วไป โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อภัยคุกคามออนไลน์เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น การอบรมในชุมชน การอบรมออนไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาหลักสูตร เนื้อหา และสื่อการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ เป็นหลัก

9.3.2 ดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ปลุกฝังค่านิยม และส่งเสริมพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อโดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น จัดกิจกรรม โครงการ และแคมเปญ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรณรงค์

9.3.3 เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบายการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ บรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริงและยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความตระหนักเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ตลอดจน การ

พัฒนาเครื่องมือ สื่อ และเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เช่น ระบบการตรวจสอบข่าวปลอม

10. สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยช่องทางหลักในการรับข้อมูล คือ สื่อออฟไลน์แบบดั้งเดิม รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์

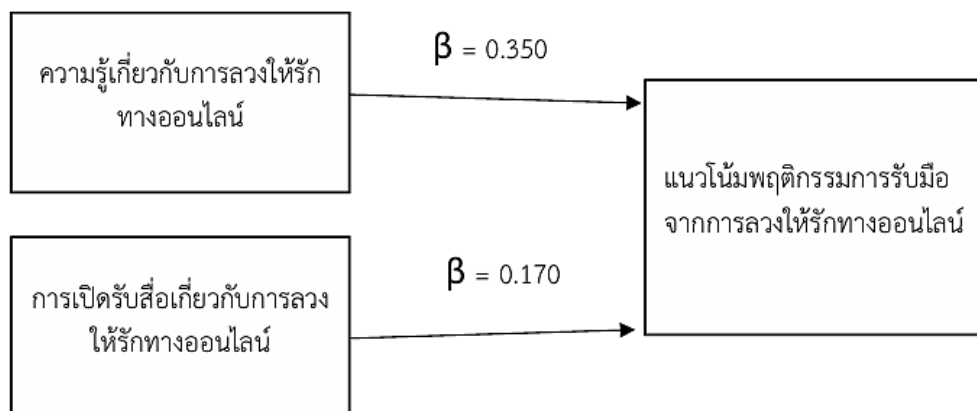
ในด้านความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ในประเด็นความหมายของการลวงให้รักทางออนไลน์และรูปแบบพฤติกรรมของมิจฉาชีพสูงที่สุด และมีความรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์

ในด้านด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มุมมองว่าการกระทำนี้เป็นสิ่งน่ารังเกียจและน่าละอาย และเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลวงให้รักทางออนไลน์ แต่ความรู้ที่สีกกล่าวว่าตนเองหรือคนใกล้ชิดจะตกเป็นเหยื่อกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอาจตีความได้ว่าแม้จะรับรู้ถึงภัยคุกคามแต่ยังขาดความตระหนักรู้ในระดับบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้และการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรความรู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้



ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามจากการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นย้ำให้กลุ่ม Generation X ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อและส่งเสริมพฤติกรรมการรับมือที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของการลวงให้รักทางออนไลน์ได้

ทั้งนี้ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการให้ความรู้เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับมือจากการลวงให้รักทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประเภทของการลวงให้รักทางออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทศพล ทรศนกุลพันธ์. (2562). โครงการข้อจำกัดของกระบวนการยุติธรรมเพื่อป้องกันและปราบปราม
พิกาวาสอาชญากรรม (romance scam) และแนวทางสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน:
รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
ประชาชาติธุรกิจ. (2567). เปิดสถิติแจ้งความออนไลน์ คนไทยสูญเสียเงินรวมกว่า 5.9 หมื่นล้านบาท.
<https://www.prachachat.net/ict/news-1514260>
- สถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). จิตอาสาตำรวจสอบสวนกลาง โดย บก.ปอท. “เตือนภัย
Romance Scams – หลอกรักออนไลน์”. <https://policetv.tv/archives/22739>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2567). เตือนภัย: Romance Scams เข้ามารักหรือเขามาหลอก.
<https://www.tcc.or.th/appeal/romance-scam/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). Romance Scams ไม่รักไม่ว่า แต่อย่ามาหลอกกัน.
<https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/Romance-Scams-in-IFBL.aspx>
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056>

ภาษาอังกฤษ

- Alves, R. F. (2023). The relationship between health-related knowledge and attitudes and health risk behaviours among Portuguese university students. *Global Health Promotion*, 31(1), 36–44. <https://doi.org/10.1177/17579759231195561>
- Andrade, C., Menon, V., Ameen, S., & Kumar Praharaj, S. (2020). Designing and conducting knowledge, attitude, and practice surveys in psychiatry: Practical guidance. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(5), 478–481. <https://doi.org/10.1177/0253717620946111>
- BambooHR. (n.d.). What is generation X or gen X? <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-x>
- Bank of Thailand. (2023). Joint press releases the bank of Thailand, google, and TB-CERT under the Thai banker's association join forces to launch the #31days31tips campaign to promote Thai people's digital literacy and awareness of online Safety. <https://www.bot.or.th/en/news-and-media/news/news-20230927.html>
- CityNews Kitchener. (2023, February 15). Canadians lost \$60 million to romance scams in 2022, Says CAFC. <https://kitchener.citynews.ca/2023/02/14/canadians-lost-60-million-to-romance-scams-in-2022-say-cafc-6553962/>
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69–80. <https://doi.org/ggb57x>

- Federal Bureau of Investigation. (2023). 2022 *Internet Crime Report*.
https://www.ic3.gov/Media/PDF/AnnualReport/2022_IC3Report.pdf
- Federal Trade Commission. (2022). *What to Know About Romance Scams*. Consumer Advice. <https://consumer.ftc.gov/articles/what-know-about-romance-scams>
- Fry, R. (2020, April 28). *Millennials overtake baby boomers as America's largest Generation*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- Kyodo News+. (2024, March 7). *Investment scams via SNS rise sharply in Japan from July 2023*. <https://english.kyodonews.net/news/2024/03/1ed3433cbb08-investment-scams-via-sns-rise-sharply-in-japan-from-july-2023.html>
- Knapp, A., & McKay, A. (2023). *Generation X | Overview & Characteristics*. Study. <https://study.com/learn/lesson/generation-x-years-characteristics.html>
- Kuder, G. F., & Richardson, M. W. (1937). The theory of the estimation of test Reliability. *Psychometrika*, 2(3), 151–160. <https://doi.org/10.1007/bf02288391>
- Media Culture. (2023). *Values and beliefs: What drives gen X decision-making*. <https://www.mediaculture.com/insights/values-and-beliefs-what-drives-gen-x-decision-making>
- Munns, C. (2018). *Why use Facebook? A uses & gratifications study of Generation X in the UK* [Master's thesis, Malmö University]. Malmö University Electronic Publishing. <https://muep.mau.se/handle/2043/29968>
- Ntumi, S., Agbenyo, S., & Bulala, T. (2023). Estimating the psychometric properties (item difficulty, discrimination and reliability indices) of test items using Kuder Richardson approach (KR-20). *Shanlax International Journal of Education*, 11(3), 18–28. <https://doi.org/10.34293/education.v11i3.6081>
- Nuzulita, N., & Subriadi, A. P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by Generations X, Y, and Z in Indonesia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), e12122. <https://doi.org/10.1002/isd2.12122>
- Smith, R. (2021, January 16). *Generation X: History and characteristics*. FamilySearch Blog. <https://www.familysearch.org/en/blog/generation-x-characteristics-history>
- Uyanah, D. A., & I, N. U. (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. <https://doi.org/10.47001/irjiet/2023.705003>
- Vorasiha, E. (2022). Media exposure through new media. *International Journal of Health Sciences*, 6(4), 1499–1505. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.6235>

- Whitty, M. T., & Buchanan, T. (2015). The online dating romance scam: The psychological impact on victims – both financial and non-financial. *Criminology & Criminal Justice*, 16(2), 176–194. <https://doi.org/10.1177/1748895815603773>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Ziegler, L. (2023, February 8). *Romance scams rose by a fifth in 2023*. Lloydsbankinggroup. <https://www.lloydsbankinggroup.com/media/press-releases/2024/lloyds-bank-2024/romance-scams-rose-by-a-fifth-in-2023.html>