

การสื่อสารเชิงลออกวางเพื่อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีของกลุ่ม
แฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DECEPTIVE COMMUNICATION OF MERCHANDISING K-POP PRODUCTS AND FANS'
PURCHASING BEHAVIORS ON TWITTER



Miss Vipada Sajjayannont

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเชิงลออกวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์
โดย	น.ส.วิภาดา สัจญานนท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกัรรัตนารณ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกัรรัตนารณ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

วิภาดา สัจญาณนนท์ : การสื่อสารเชิงลวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์. (DECEPTIVE COMMUNICATION
OF MERCHANDISING K-POP PRODUCTS AND FANS' PURCHASING BEHAVIORS ON
TWITTER) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบมี
โครงสร้างกับผู้ที่สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 19 คนที่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าศิลปิน
เกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อน และแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี
จำนวน 400 คนซึ่งเคยซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญญาณในการ
สื่อสารลวงของขายสินค้าศิลปินเกาหลี รวมไปถึงการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรู้เท่าทันรูปแบบสัญญาณ
ในการสื่อสารลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี
ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่ารูปแบบที่พบมากที่สุด
จากการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีคือ การผลิตผ่านการส่งสินค้าอยู่หลายครั้ง จากนั้นทำการเปิดฟอร์มคืน
เงินให้กับผู้ซื้อเพื่อการคืนเงินให้ผู้ซื้อที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว และหายเงียบไป ด้านการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา
สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารลวงของขายสินค้าศิลปินเกาหลี ในลักษณะทางประชากรที่ทำการศึกษาทั้งใน
ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่าด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร
และสัญญาณในการสื่อสารลวงแตกต่างกันแต่อย่างใด ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า
ทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟน
คลับศิลปินเกาหลีแตกต่างกันออกไปด้วย และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าด้านรายได้เป็นด้านเดียวที่เมื่อมี
ความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง
พบว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอีก
ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184672328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Deceptive Communication, Online Media Literacy, Purchasing Behavior

Vipada Sajjayannont : DECEPTIVE COMMUNICATION OF MERCHANDISING K-POP PRODUCTS AND FANS' PURCHASING BEHAVIORS ON TWITTER. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research was conducted with mixed methods. The first method was a structural interview with 19 Korean artists' fans who were victims of the K-pop product scammers via Twitter, and another method was an online questionnaire retrieved from 400 fans who bought K-pop products on Twitter. This research aimed to study the patterns of signals in deceptive communication used for merchandising K-pop products, online media literacy namely signals of deceptive communication and online media literacy, as well as buying behavior of K-pop fans who have different demographic characteristics. The results showed that the most behaviors founded on K-pop products sales scamming were that the sellers postponed products delivery many times and open a Google form for refund for fans who do not want the products anymore, then the sellers were no more active on their Twitter account. For hypotheses testing among signals in deceptive communication and K-pop fans' demographic profiles such as age, educational level, and income, that different income of K-pop fans did not have the different level of signal literacy for deceptive communication. Regarding the online media literacy, the research found that K-pop fans who had different age, educational level, and income have different ability of online media literacy. For purchasing intention, the research found that income was the only variable that had different purchasing intention among K-pop fans. Lastly, the results showed that K-pop fan's online media literacy was correlated with their purchasing intention.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์หรือเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาไม่ได้เลย หากขาดบุคคลทั้งสามท่านนี้ ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สรารุข อนันตชาติ ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่าน ที่สละเวลา และคอยช่วยเหลือในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่นที่ 9 ที่มอบเวลาและความทรงจำที่ดีให้แก่กันเสมือนนับตั้งแต่วันแรกที่ผู้วิจัยเริ่มเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทนี้ รวมไปถึงคอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขรูปเล่มวิทยานิพนธ์ เป็นเหมือนเพื่อนช่วยเพื่อน เตือนเรื่องกำหนดการส่งเอกสาร และแก้ปัญหา iThesis ไปด้วยกัน

ขอบคุณเพื่อนๆ ฝ่าย ART จากคณะศิลปศาสตร์ มหิดล รุ่นที่ 11 ที่ร่วมให้กำลังใจกันมาตั้งแต่ปริญญาตรี จนในทุกวันนี้ก็ยังได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทุกข์สุขกัน และได้รับกำลังใจดีๆ จากเพื่อนกลุ่มนี้เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากรัสเซียศึกษา ธรรมศาสตร์ ที่ยังไม่ลืมกันอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นตั้งครอบครัว และกัลยาณมิตรที่ดีให้กับผู้วิจัยเสมอมา

แรงใจและกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ขาดไปไม่ได้เลยคือ ผลงานของศิลปินวง BTS ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลงานเพลง ข้อความ การมาไลฟ์สด หรือ Content ต่างๆ ที่ศิลปินได้มอบให้กับแฟนคลับ เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยยามทำงานในแต่ละบทของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ เป็นความสุขและรอยยิ้มของผู้วิจัยเสมอ ผู้วิจัยขอขอบคุณวง BTS ที่สร้างสรรค์ผลงานดีๆ ให้กับแฟนคลับเสมอ โดยเฉพาะบทเพลง 2!3! ที่เป็นเหมือนสื่อที่ส่งข้อความให้กำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ยังอดทนและยังพยายามสู้ต่อ ไม่เลิกล้มหรือถอดใจไปกลางทาง ขอขอบคุณตัวเองที่ให้โอกาสตัวเองได้สู้ ได้ลองก้าวเดินต่อไป ขอขอบคุณตัวเองที่ยืนยันที่จะสู้ต่อเพื่อทำให้ความฝันที่วางไว้สำเร็จและเป็นความจริงขึ้นมา ขอขอบคุณตัวเองในทุกๆ วันที่ผ่านมา ที่ทำให้ตัวผู้วิจัยในวันนี้ได้พบกับจุดหมายปลายทางที่หวังไว้ได้แล้ว

วิภาดา สัจญาณนนท์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	14
ปัญหาคำถามวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2.....	19
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารหลอกลวง.....	19
ความหมายของการสื่อสารหลอกลวง.....	19

กลยุทธ์ในการหลอกหลวง	20
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการหลอกหลวง	22
วิธีการหลอกหลวง	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารหลอกหลวง	24
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	29
ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ	29
โครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อ	30
องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ	35
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร	39
ด้านอายุ	39
ด้านระดับการศึกษา	40
ด้านรายได้	40
แนวคิดเรื่องความเป็นแฟนคลับ	41
ความเป็นมาเกี่ยวกับแฟนคลับ	41
มุมมองเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ	42
แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	47
ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	47
ขั้นตอนของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	48
ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	49
Social Commerce	50
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56
พฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์	56
ทัศนคติ	58
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	60

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
กรอบแนวคิด	67
บทที่ 3	68
ระเบียบวิธีวิจัย	68
1. ระเบียบวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์	68
1.1 กลุ่มตัวอย่าง	68
1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
1.3 แหล่งข้อมูล	69
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
1.6 การนำเสนอข้อมูล	70
2. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม	70
2.1 กลุ่มตัวอย่าง	70
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	76
2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
2.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	78
บทที่ 4	79
ผลการวิจัย	79
สัญญาณการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์	79
ลำดับเหตุการณ์ของการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลี	81
1. ขั้นการดึงดูดความสนใจของร้านเพื่อให้ผู้ซื้อสนใจที่จะซื้อสินค้าด้วย	81
2. ขั้นการชำระเงิน	84
3. ขั้นภายหลังจากการชำระเงิน	84

4. ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	88
ผลวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์	90
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง	90
ส่วนที่ 2 ด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	92
ด้านการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง	93
ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	94
ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี สินค้าศิลปะป็นเกาหลี	96
การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	100
บทที่ 5	125
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการวิจัย.....	126
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic).....	126
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	130
ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย	132
1. สัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลี.....	132
2. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี	134
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี.....	137
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี	138
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	138
ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก.....	147

คำถามสัมภาษณ์สำหรับการศึกษาคำสารการโงง.....	147
ภาคผนวก ข.....	149
แบบสอบถามออนไลน์.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	154



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม	72
ตารางที่ 2 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม	74
ตารางที่ 3 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม	75
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	91
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	93
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสาร หลอกหลวง	94
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	95
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าศิลปินเกาหลีที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีซื้อ	97
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสติในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลีในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	97
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	98
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิต เตอร์	99
ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับการ รู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวง	102
ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวง	105

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง	107
ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับการความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....	110
ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....	112
ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับการความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....	115
ตารางที่ 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	117
ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับการความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี.....	118
ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี.....	120
ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับการความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี.....	122
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	124
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมตามลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	130
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมตามลักษณะทางประชากรกับการความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี	131
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	132

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงอันดับประเทศที่มีการพูดถึงศิลปินเกาหลีมากที่สุดในปี 2019	3
แผนภาพที่ 2 แสดงอันดับศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ในปี 2019	4
แผนภาพที่ 3 โปสต์ของจุงกุก สมาชิกวง BTS ที่มียอดรีทวีตมากที่สุดประจำปี 2562	5
แผนภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการค้นหาสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านแฮชแท็ก	6
แผนภาพที่ 5 แสดงหน้าหลักของเพจรวมข้อมูลคนโง่บนทวิตเตอร์	8
แผนภาพที่ 6 แสดงหน้าหลักของเพจ stop cheating! บนทวิตเตอร์	8
แผนภาพที่ 7 ตัวอย่าง Infographic ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการโง่บนทวิตเตอร์ของเพจ stop cheating!	9
แผนภาพที่ 8 หน้าเพจของ kpop_blacklist มีแอคเดียว บนทวิตเตอร์	10
แผนภาพที่ 9 ตัวอย่างการทำ Infographic แนะนำวิธีการซื้อสินค้าบนทวิตเตอร์อย่างปลอดภัยของ kpop_blacklist มีแอคเดียว	11
แผนภาพที่ 10 ตัวอย่างการทำ Infographic แนะนำวิธีการซื้อสินค้าบนทวิตเตอร์อย่างปลอดภัยของ kpop_blacklist มีแอคเดียว	12
แผนภาพที่ 11 ตัวอย่างโปสต์ของผู้ถูกละเลยขายสินค้าศิลปินเกาหลี และไม่ได้รับเงินคืน ช่วง กุมภาพันธ์ 2563	12
แผนภาพที่ 12 ตัวอย่างตัวอย่างแฮชแท็กของผู้ที่เคยถูกละเลยขายสินค้าศิลปินเกาหลีตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ในรูปคือช่วงมีนาคม 2563)	13
แผนภาพที่ 13 ตัวอย่างโปสต์ผู้ถูกละเลยขายสินค้าศิลปินเกาหลี ช่วงมิถุนายน 2563	13
แผนภาพที่ 14 แบบจำลอง Deceptive Marketing Outcomes (DMO) ซึ่งแสดงผลความสัมพันธ์ ระหว่างสาร การตัดสินใจ และผลลัพธ์ที่จะได้รับในแต่ละเส้นทาง	26
แผนภาพที่ 15 ตัวอย่างเพจ Durian on Twitter บนหน้าเว็บไซต์ Twitter	51
แผนภาพที่ 16 ตัวอย่างเพจ ขยายยาบ้าทุกชนิด ต้องการเคมีตัวไหนทักมา บนหน้าเว็บไซต์ Twitter	53

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

นับตั้งแต่ที่โลกของเรามีอินเทอร์เน็ตเข้ามา เทคโนโลยีรวมไปถึงรูปแบบหรือช่องทางการสื่อสารก็ถูกพัฒนาให้ก้าวไกลและกว้างขวางมากขึ้น จากแต่เดิมที่เราจำเป็นต้องสื่อสารกันแบบพูดคุยกันต่อหน้า หรือจากสิ่งที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์พยายามจะนำเสนอมาให้เรา การมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเหมือนเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกเชื่อมเรากับผู้คนบนโลกเข้าด้วยกันนี้เองที่ทำให้เราสามารถต่อยอดด้านการสื่อสารไปสู่การสื่อสารที่มากกว่าทางเดียวแล้ว เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบโต้กันไปได้ ทั้งในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลหากัน หรือจะเป็นแบบในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ขึ้นมามากมาย อย่าง Facebook Line หรือ Twitter เป็นต้น ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถคุยโต้ตอบกันไปมาแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกันก็ตาม รวมไปถึงยังสามารถติดต่อสื่อสารกันออกเป็นวงกว้างมากขึ้น เราสามารถทำความรู้จักกับคนที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ แค่เพียงรู้ ID หรือมีการเพิ่มลงกลุ่มสนทนา หรือรู้หัวข้อประเด็นที่เขาเหล่านั้นชอบพูดถึงก็พอ โดยเว็บไซต์ Marketing Ops (2552) ได้อธิบายลักษณะของ Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้ทำการสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ผ่านการเขียนเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอขึ้นมาแบ่งปันให้กับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยต้องทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถแบ่งหมวดของ Social Media ออกเป็นหมวดหลักๆ ได้เช่น หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น กลุ่ม Micro-blogging อย่าง Twitter กลุ่ม Social Networking อย่าง Hi5 และ Facebook หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น YouTube หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration) อย่าง Wikipedia เป็นต้น

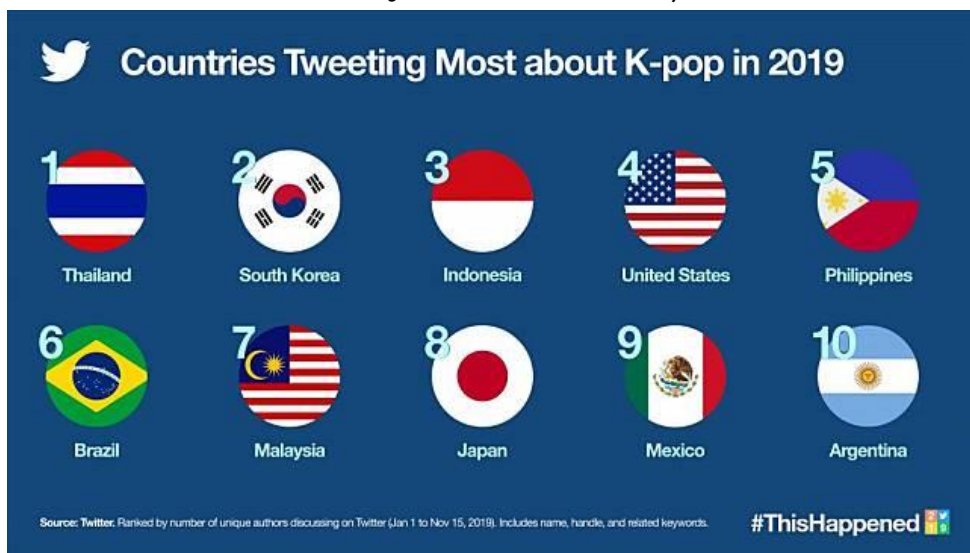
โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ Social Media อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหลัก ทวิตเตอร์ก็เป็นอีกตัวหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ด้วยความสามารถที่นำเสนอเรื่องที่เป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีสัญลักษณ์เป็นรูป # แล้วตามด้วยประเด็นที่เราสนใจ เมื่อเรากดเข้าไปแล้ว เราก็จะสามารถรู้ได้ว่าประเด็นนี้ถูกพูดถึงอย่างไรบ้างบนทวิตเตอร์ เช่น หากเราต้องการหาร้านอาหารที่ได้รับการแนะนำโดยผู้ใช้คนอื่นๆ เราก็สามารถเข้าไปที่ #อร่อยไปแดกได้ หรือหากผู้ใช้ต้องการค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยม ก็สามารถค้นหาได้ที่ #ไวรัลวิวห้ามขายของ อีกทั้งทวิตเตอร์ยังมีฟังก์ชันที่น่าสนใจด้วยการนำเสนอเรื่องที่เราสนใจ ที่เราเป็นผู้เลือกเองได้ เช่น เรา

สนใจในประเด็นการเมือง ทวิตเตอร์ก็จะนำเสนอบุคคลที่เราควรกดติดตาม (Follow) ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะพูดถึงเกี่ยวกับประเด็นนั้นบ่อย หรืออาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงที่ว่าได้ เมื่อเรากดติดตามไปเสร็จแล้วนั้น ทุกเรื่องที่เขาโพสต์ก็จะนำเสนอมาที่หน้าไทม์ไลน์ของเราทันที รวมไปถึงเรื่องราวที่เขาสนใจที่เขาทำการรีทวีต (Retweet) ก็จะถูกส่งมายังหน้าไทม์ไลน์ของเราเช่นกัน โดยที่การที่เราไปติดตามใครหรือดูการแสดงความคิดเห็นของใครนั้น เราไม่จำเป็นต้องรู้จักเขา เราก็สามารถเข้าไปดูได้หมด ผ่านคีย์เวิร์ดของเรื่องที่เราสนใจนั่นเอง หรือจะเป็นการที่เราสามารถเลือกได้ว่าเราไม่ต้องการติดตามประเด็นนี้ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เราก็สามารถทำการ Mute คำได้ในทวิตเตอร์ เช่น เราไม่ต้องการรู้ถึงการพูดถึงเรื่อง “ปล้นร้านทองลพบุรี” เราก็สามารถใส่คีย์เวิร์ด (Keyword) คำนี้ลงไปได้ เพื่อไม่ให้ระบบนำประเด็นนี้เสนอขึ้นมาบนหน้าไทม์ไลน์เราอีก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะจะมีช่วงอายุอยู่ที่ 16-34 ปี อยู่ที่ร้อยละ 43 ซึ่งส่วนมากผู้ใช้นั้นมักเป็นกลุ่มวัยเรียนอยู่ เหตุผลในการใช้ทวิตเตอร์นั้นก็เพราะต้องการหนีผู้ปกครองมาที่ทวิตเตอร์นี้ เพื่อที่จะสามารถโพสต์ระบายความรู้สึกของตัวเอง หรือโพสต์เกี่ยวกับความชอบของตนเองได้ (TOT, 2562)

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้ทวิตเตอร์เองก็มากขึ้นตามไปด้วย และในกลุ่มผู้ใช้นั้นก็มีกลุ่มคนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนหันมาใช้ทวิตเตอร์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารไปยังแฟนคลับของพวกเขาด้วย ศิลปินเกาหลีเองก็ใช้ทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารหรืออัปเดตชีวิตประจำวันของพวกเขาไปยังกลุ่มแฟนคลับได้ เช่น ศิลปินเกาหลีวง BTS ที่เปิดทวิตเตอร์มาเพื่ออัปเดตเรื่องราวของพวกเขาตั้งแต่ช่วงแรกที่พวกเขาเริ่มเดบิวต์ เมื่อศิลปินต่างเริ่มใช้ทวิตเตอร์ ก็ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับของพวกเขาเริ่มหันมาใช้ทวิตเตอร์และมีจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินที่พวกเขาชอบ และด้วยความที่ทวิตเตอร์ทำให้เราสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ได้ รวมไปถึงนำเสนอมาแต่ประเด็นที่เราสนใจได้นี้ จึงทำให้ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในหมู่แฟนคลับศิลปินเกาหลี เพราะการกดติดตามแฟนคลับหนึ่งคนที่มีความชอบในเพลง หรือตัวศิลปิน หรือวงเดียวกันทำให้เราสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์มากขึ้น เช่น ศิลปินจะเดินทางไปรับรางวัลที่ไหน วันเวลาใด เป็นต้น รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจกันเองในหมู่แฟนคลับด้วย ที่อาจจะไม่ได้ชอบศิลปินคนนี้เป็นหลัก แต่ชอบในตัวศิลปินอีกคนเหมือนกัน พวกเขาสามารถใช้ทวิตเตอร์นี้พูดคุยสิ่งเหล่านี้ได้กันทั่วโลก ทวิตเตอร์จึงเป็นเหมือนตัวช่วยในการสร้างฐานของแฟนคลับของศิลปินเกาหลีไปด้วยอีกที โดยสถิติจากปี 2562 ที่ผ่านมาพบว่า มีบทสนทนาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีกว่า 6.1 พันล้านทวีต ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่

ร้อยละ 15 โดยที่ประเทศที่มีการทวีตเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมากที่สุดนั้นคือ ประเทศไทย (Positioning, 2562)

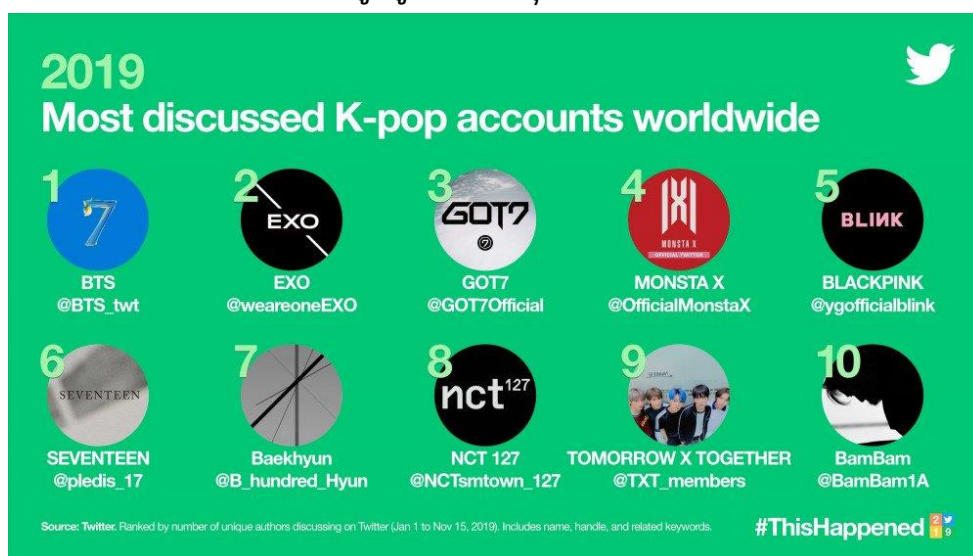
แผนภาพที่ 1 แสดงอันดับประเทศที่มีการพูดถึงศิลปินเกาหลีมากที่สุดในปี 2019



ที่มา: Arty Siriluck (2020). แฟนคลับส่งพลังโซเชียล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1260562>

ทางด้านแอคเคาท์ศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงมากที่สุดประจำปี 2562 นั่นก็คือศิลปินวง BTS อันดับที่ 2 คือศิลปิน วงEXO อันดับที่ 3 คือ ศิลปินวง GOT7 ตามมาด้วย MONSTA X, BLACKPINK, Seventeen, แบลคฮยอน จากวง EXO, NCT 127, TOMORROW x TOGETHER และ แบลมแบม GOT7 ตามลำดับ (Positioning, 2562)

แผนภาพที่ 2 แสดงอันดับศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนทวิตเตอร์ในปี 2019



ที่มา: Arty Siriluck (2020). แพนคลับส่งพลังโซเชียล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1260562>

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่แสดงได้ถึงจำนวนแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ที่มีจำนวนมาก เช่น การที่ จองกุก สมาชิกวง BTS ได้โพสต์คลิปการเต้นเพลง Bad Guy ของ Billie Eilish นั้น กลายเป็นโพสต์ที่มีการรีทวีตมากที่สุดประจำปี 2562 โดยโพสต์ดังกล่าวได้ถูกเรียกว่า Golden Tweet ที่มีผู้รีทวีตถึง 1.3 ล้านทวีต และกดชื่นชอบในโพสต์นี้กว่า 2.4 ล้านครั้ง รวมไปถึงยอดผู้เข้าชมวิดีโอที่จองกุกเต้นนั้นมียอดผู้เข้าชมถึง 31.4 ล้านครั้ง (Positioning, 2562)

แผนภาพที่ 3 โพสต์ของจองกุก สมาชิกวง BTS ที่มียอดรีทวีตมากที่สุดประจำปี 2562



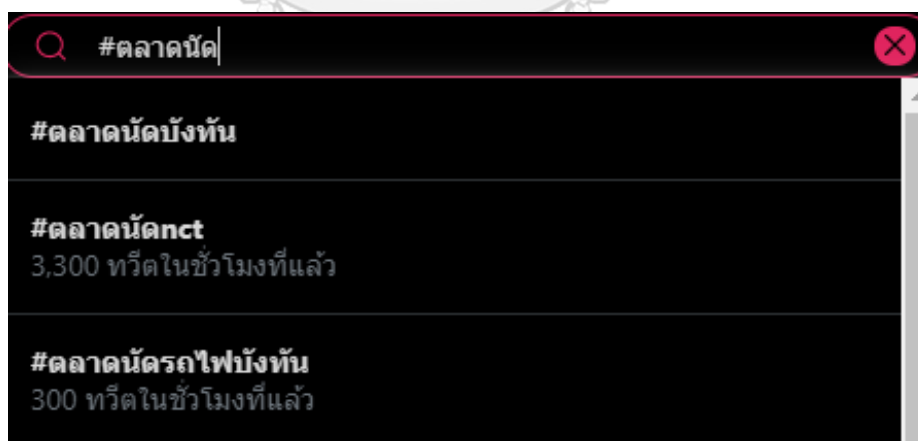
ที่มา: Arty Siriluck (2020). แฟนคลับส่งพลังโซเชียล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1260562>

นอกเหนือจากที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการติดตามหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีแล้ว ลักษณะเด่นของทวิตเตอร์ที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้าหาถึงกันได้ง่ายผ่านความสนใจ ก็ถูกพัฒนามาอีกขั้นที่ถูกใช้นอกเหนือจากการเพื่อติดตามข่าว หรือพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนั่นก็คือ ทวิตเตอร์ถูกพัฒนาให้มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่ทุกคนก็สามารถเป็นผู้ขายได้เอง โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ได้ แค่เพียงมีบัญชีทวิตเตอร์ ซึ่งบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเพจทวิตเตอร์ของตัวเองเพื่อเป็นร้านค้าโดยตรงก็ได้ อาจเป็นแค่บัญชีส่วนตัวแต่มีประกาศขายของเป็นบางช่วงก็ยังทำได้ โดยลงประกาศขายของพร้อมติดแฮชแท็กตามของที่ขายหรือตามประเด็นที่มีในขณะนั้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึง หรือการฟังความสนใจ

มายังโพสต์ของเรา เช่น เราต้องการขายต่อบัตรคอนเสิร์ต ศิลปินวง BTS เราก็จะใช้แฮชแท็กว่า #LoveYourselfBkk ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่เป็นประเด็นติดเทรนด์ (Trend) ทวิตเตอร์ในขณะนั้น มีผู้พูดถึงหรือผู้สนใจจำนวนมากที่เข้ามาในแท็กนี้ เราจึงใช้โอกาสดังนี้แท็กไปเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาดูแท็กนี้เห็นโพสต์เรา ซึ่งเราอาจจะแท็กมากกว่า 1 แท็กก็ได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึง แต่ควรแท็กในเรื่องประเด็นที่เกี่ยวข้องกันมากกว่า เพราะหากแท็กเฉพาะประเด็นตั้งแต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะนำเสนอ ก็อาจไม่มีผู้สนใจมากเท่าที่ควร และยอด Engagement เองก็จะลดลงตามด้วย (Brand Buffet, 2016)

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเองก็มีการติดต่อซื้อขายสินค้าบนทวิตเตอร์กันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการ หรือเดอริสินค้านำเข้าจากเกาหลี ที่จะมีบางแอดเคาท์ของทวิตเตอร์เปิดขึ้นมาเพื่อรับฟรีโดยเฉพาะ โดยจะหรือเดอริเป็นช่วงๆ อาจมีการลงเงินมัดจำก่อนสินค้ามาถึง การซื้อขายอัลบั้มของศิลปินเกาหลี การซื้อขายพิกศิลปินเกาหลี (Fiction) เครื่องสำอาง บัตรคอนเสิร์ต และอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เพราะสามารถค้นหาได้ง่าย เพียงเข้าแท็กหรือค้นหาตามคีย์เวิร์ดของสิ่งที่เราต้องการ ก็จะหาสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ โดยทวิตเตอร์ก็จะนำเสนอผลลัพธ์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นมาให้เราด้วย เช่น #ตลาดนัดnct ที่จะเป็นแฮชแท็กสำหรับการค้นหาซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินวง nct เป็นต้น

แผนภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการค้นหาสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านแฮชแท็ก



ที่มา: ตลาดนัด. [Twitter Hashtag]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/search?q=%23%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94nct&src=typed_query

แต่ปัญหาที่พบตามมาและยังมีอยู่เรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันนี้ ก็คือเรื่องของการโกงและการหลอกลวงจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ โดยเฉพาะประเด็นการพรีออเดอร์สินค้า และการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตต่อ ด้วยความที่ทวิตเตอร์นั้นเราไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนจริงของเราไปก็ได้ เพราะคนมักเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเราเฉพาะเรื่องที่เราสนใจอยู่เท่านั้น ร้านค้าและแอดเคาท์ที่ขายสินค้าบนโลกทวิตเตอร์ก็เช่นกัน ที่สามารถกระทำการขายได้โดยไม่ต้องเผยตัวตนออกไป หรือถ้าในกรณีที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันก็ถือเป็นการนำบัตรประชาชนของผู้อื่นมาแอบอ้างเป็นตัวเอง ทำให้เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นมา เรื่องก็ไม่สามารถโยนไปถึงผู้กระทำความผิดตัวจริงได้ ปัญหาเหล่านี้ก็ยังคงอยู่คู่มากับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีอีกเช่นกัน ด้วยความที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นมักยังมีอายุน้อย หรือมีความเชื่อใจต่อร้านเพราะร้านก็ขายของที่เกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบ ก็น่าจะมีความเข้าใจ สนิท หรือไว้วางใจกันได้ในฐานะแฟนคลับคนหนึ่งเหมือนกัน จึงทำให้ผู้ไม่ประสงค์ดีใช้จุดตรงนี้เรื่องความไวใจ หรือความเข้าใจได้ในฐานะแฟนคลับเหมือนกันเข้ามาหลอกลวงหรือโกงที่ทำให้เกิดความเสียหาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อถึงเวลาที่จะต้องได้รับของ ผู้ขายผลัดวันไปเรื่อยๆ ไม่ยอมส่งของให้ จนกระทั่งผู้ขายปิดบัญชีทวิตเตอร์หนีไป หรือเปิดขายเหมือนเดิม แต่หลีกเลี่ยงที่จะไม่ตอบข้อความให้กับผู้เสียหาย การนำรูปภาพบัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้าของผู้อื่นมาเป็นของตนแล้วหลอกลวงขายสินค้าให้กับกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น โดยปัญหานี้ก็พบมากบนพื้นที่ทวิตเตอร์ และมีผู้ที่เปิดบัญชีทวิตเตอร์มาตั้งแต่ปี 2558 เพื่อทำการรวบรวมรายชื่อบุคคลที่เคยโกงการขายสินค้าบนทวิตเตอร์มา และมีการพูดถึงประเด็นนี้อยู่บ่อยครั้งจนถึงปัจจุบัน เช่น เพจ “รวมข้อมูลคนโกง” (@warningscheating) ที่ทำการรวบรวมข้อมูลคนโกงหรือคนที่ถูกโกง และเลขบัญชีที่เคยใช้ในการโกงสินค้ากับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมาตั้งแต่ปี 2558 เพจ “stop cheating!” (@stopxcheating) ที่เปิดบัญชีบนทวิตเตอร์เมื่อปี 2559 เพื่อรวบรวมช่องทางในการแนะนำวิธีที่จะซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์โดยไม่ถูกโกง เช่น ทำ Infographic แนะนำการซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านทวิตเตอร์โดยไม่ให้ถูกโกง และจะช่วยวิธีทวิตเกี่ยวกับประเด็นการโกงบนทวิตเตอร์ด้วย ในปี 2560 ThaiCert ได้รายงานถึงประเด็นการโกงออนไลน์ที่นับว่าเป็นภัยคุกคามโลกไซเบอร์อันดับ 2 ของไทย ซึ่งตำรวจเองก็แนะนำให้ตรวจสอบประวัติผู้ขายก่อนซื้อ โดยมีการยกตัวอย่างถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีท่านหนึ่งที่สั่งซื้ออัลบั้มศิลปินเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์ กับแอดเคาท์หนึ่งบนทวิตเพราะความไวใจ ส่วนหนึ่งมาจากมีความชอบในศิลปินวงเดียวกัน มีผู้ติดตามจำนวนมาก และคอยอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดจึงวางใจที่จะซื้อสินค้าด้วย แต่เพราะเป็นสินค้าพรีออเดอร์ทำให้ผู้ขายสามารถหาซื้ออ้างมาอ้างในการผลัดผ่อนการส่งสินค้าได้อยู่บ่อยครั้ง และเหยื่อส่วนใหญ่ก็ไม่แจ้งความเพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้

กฎหมายและไม่รู้ว่าต้องดำเนินการอย่างไรจึงทำให้ไม่ได้แจ้งความ (Sunandhanews, 2560) ต่อมาในปี 2562 ก็ได้มีการตั้งเพจเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเพจชื่อ “kpop_blacklist มีแอคเดียว” (@kpop_blacklist) เพื่อช่วยในรับแจ้งข่าวและกระจายข่าวการโกงสินค้าที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์ และมีแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์แบบปลอดภัย จากการตั้งเพจเกี่ยวกับการโกงสินค้าบนทวิตเตอร์ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบันคือปี 2563 ทำให้เห็นว่าปัญหาการโกงนี้มีมานานและยังคงมีอยู่เรื่อยๆ แม้ในช่วงมกราคม-เมษายน 2563 ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ปัญหานี้ก็ยังคงมีอยู่

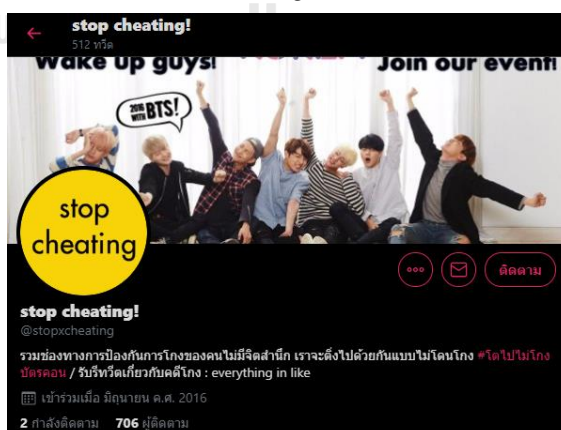
แผนภาพที่ 5 แสดงหน้าหลักของเพจรวมข้อมูลคนโกงบนทวิตเตอร์



ที่มา: รวมข้อมูลคนโกง [warningcheating]. [Twitter Profile]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/warningcheating>

แผนภาพที่ 6 แสดงหน้าหลักของเพจ stop cheating! บนทวิตเตอร์



ที่มา: stop cheating! [stopxcheating]. [Twitter Profile]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/stopxcheating>

แผนภาพที่ 7 ตัวอย่าง Infographic ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการโกงบนเว็บไซต์ของเพจ stop cheating!

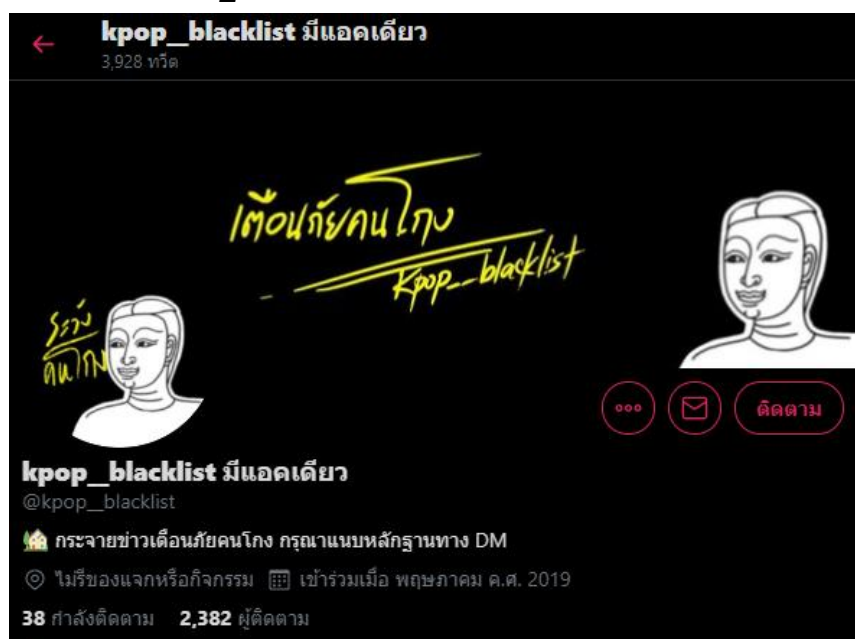


ที่มา: stop cheating!. [stopxcheating]. (16 มิถุนายน 2559). (plsrt) ชื่อบัตรคอนไม่ทัน?

ตั้งแบบไม่โดนโกงกันเถอะ [Tweet]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/stopxcheating/status/743422079408627717>

แผนภาพที่ 8 หน้าเพจของ kpop_blacklist มีแอคเดียว บนทวิตเตอร์



ที่มา: kpop_blacklist [kpop_blacklist]. [Twitter Profile]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/kpop_blacklist

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 9 ตัวอย่างการทำ Infographic แนะนำวิธีการซื้อสินค้าบนทวิตเตอร์อย่างปลอดภัย ของ kpop_blacklist มีแอดเดียว

ความน่าเชื่อถือ 90% **เลิกซื้อแอดก่อนซื้อ**

อย่าซื้อบัตรต่อเด็ดขาด !!

<p>แอดเปิดใหม่ แอดหลุมหรือแอดที่ไม่มีประวัติ ตั้งวนั้นๆเลย</p> <p>ชื่อในบัตรประชาชน กับชื่อในบัญชีไม่ตรงกัน โจรมักจะอ้างว่าช.แฟน/เพื่อน ฯลฯ</p> <p>จ่ายด้วยทรูวอลเลต, Rabbit line pay เพราะเช็คปลายทางเงินยาก</p> <p>ให้ลิ้ง ig อ้างว่า เชื่อถือได้ ขายเป็นอยู่แล้ว มีสิทธิ์เป็นไอจีปลอมจำ</p> <p>✗ Add line ไม่ตอบDM มันลบแชทได้/จะไม่กันสัปดาห์ถ้ามี คนเตือนในทวิตว่าแอดนั้นโงะ</p>	<p>ไม่ยอมนัดรับ อยู่ตจวคคะ/ไม่สะดวกคะ ฯลฯ</p> <p>ลายน้ำหนา ?? อาจจะกับบัตรของเดิม</p> <p>แอดที่โพสขายบัตรคอน หลายวานติดๆกัน!?</p> <p>ไม่โชว์หลักฐานแบบเรียลตาม (เช่น ให้เขียนตามคำบอก แล้วถ่ายคู่บัตร...)</p> <p>มัดจำ/เร่งโอน?</p> <p></p> <p>Ex.บัตรปลอม ลายน้ำหนาผิดปกติ!? ทัชของเดิม</p>	<p>ไม่ยอมให้หลักฐาน</p> <p>ซุมรูปผิดปกติ ?? อาจจะตัดเครดิตเดิมทิ้ง</p> <p>ให้หลักฐานอื่นเช่น ทะเบียนบ้าน?? อาจจะเอาข้อมูลของลูกหนี้ เงินกู้มาหลอกต่ออีกที</p> <p>ซื้อช.ชาวต่างชาติ บัตรประชตต่อ ให้ชื่อเดียวกันกับชื่อบัญชี</p>
---	--	---

อย่าลืม
ใส่ชื่อแอดกับบนรูป
ป้องกันการแอบอ้าง

มีสติและรอบคอบเสมอ เพราะคนโงะมีทุกคอนนะจ๊ะ

ที่มา: kpop_blacklist [kpop_blacklist]. (9 พฤศจิกายน 2562). จำสิริพร หมัดเขียวที่โงะ
บัตรคอนNeo city และมีผู้เสียหาย 14 คนได้มัย [Tweet]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/kpop_blacklist/status/1192990055955984387

แผนภาพที่ 10 ตัวอย่างการทำ Infographic แนะนำวิธีการซื้อสินค้าบนทวิตเตอร์อย่างปลอดภัย ของ kpop_blacklist มีแอมเคเดียว



ที่มา: kpop_blacklist [kpop_blacklist]. (9 พฤศจิกายน 2562). จำสิริพร หมัดเขียวที่โกง บัตรคอนNeo city และมีผู้เสียหาย 14 คนได้มัย [Tweet]. สืบค้นจาก https://twitter.com/kpop_blacklist/status/1192990055955984387

แผนภาพที่ 11 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปะเกาหลี และไม่ได้รับเงินคืน ช่วง กุมภาพันธ์ 2563




ที่มา: professor young โหยจาง [morningrainyg]. (11 กุมภาพันธ์ 2563). พีคมาก คินเงินทิพย์ก็มา #นางเอกร้านฟรี [Tweet]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/morningrainyg/status/1227132637808152576>

แผนภาพที่ 12 ตัวอย่างตัวอย่างแฮชแท็กของผู้ที่เคยหลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ในรูปคือช่วงมีนาคม 2563)

สุดยอดมาก สามแท็กนี้ #พี่ไม่ว่างแม่พี่ส่ง #นางเอกร้านพรี #นาวะเดรีวิว คือโกงแบบโกงไปสุดมาก โดยเฉพาะแท็กแรก ด้อมเก่ายังไม่เคลียร์ ไปเป็นเห็บสูบเงินด้อมใหม่แล้วอะแก จิตใจทำด้วยอะไรอะ

11:11 ก่อนเที่ยง · 26 มี.ค. 2020 · Twitter for iPhone

ที่มา:  [amethyst_nn]. (26 มีนาคม 2563). สุดยอดมาก สามแท็กนี้ #พี่ไม่ว่าง แม่พี่ส่ง #นางเอกร้านพรี #นาวะเดรีวิว [Tweet]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/amethyst_nn/status/1243027886044360705

แผนภาพที่ 13 ตัวอย่างโพสต์ผู้หลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลี ช่วงมิถุนายน 2563

หายเจียบไปอีกแล้วนะคะ #นางเอกร้านพรี บอกว่าจะคืนวันที่ 20 ก็หายไปแล้ว ไม่ปิดฟอร์มที่ให้กรอกด้วย แปลว่าไม่ได้สรุปยอดคืนเลย ด้วยซารีปาวคะ ยอดในฟอร์มเช็คข้อมูลรวมแล้วราวๆ 70,000 บาท เลยนะคะ ไม่รู้ว่ามีคนที่ยังไม่กรอกฟอร์มอีกมั๊ย โดยเฉพาะคนที่รอเล่มพีคต้องไปกรอกฟอร์มขอเงินคืนด้วยนะคะ

3:20 หลังเที่ยง · 24 มิ.ย. 2020 · Twitter for iPhone

ที่มา:  [love_at210]. (24 มิถุนายน 2563). หายเจียบไปอีกแล้วนะคะ #นางเอกร้านพรี [Tweet]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/love_at210/status/1275705416530432000

ปัญหาที่มีมาอย่างต่อเนื่องในกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี ซึ่งเป็นเรื่องที่จำเป็นในแต่ละตัวบุคคลที่ต้องสามารถคิด วิเคราะห์ และประเมินสื่อได้ในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้ง แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ควบคู่ไปกับประเด็นการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแก่แฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ ว่าผู้ชายมีวิธีการอย่างไรที่จะดึงดูดคนให้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ากับพวกเขา รวมไปถึงต้องการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีมีพฤติกรรมใน

การซื้อของออนไลน์อย่างไร พวกเขามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรู้เท่าทันสื่ออย่างไร แล้วในกลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น จะมีความแตกต่างในเรื่องของสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดหรือไม่ เพื่อให้เราสามารถรู้ปัจจัยต่างๆ ในตัวแฟนคลับศิลปินเกาหลีมากขึ้น เพื่อให้สามารถหาเหตุผลได้ว่าทำไม เพราะเหตุใดเหตุการณ์การถูกลอกหลวงจากการซื้อขายสินค้าบนทวิตเตอร์ โดยเฉพาะการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ จึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และมูลค่าความเสียหายก็สูงมากทีเดียว เช่น ในแผนภาพที่ 13 กรณีของ #นางเอกร้านพร ที่ผู้เสียหายได้ทำการรวบรวมมูลค่าความเสียหายจากแบบฟอร์มการคืนเงินที่ผู้ขายได้เปิดแบบฟอร์มเอาไว้ให้ นั้นมีมูลค่ารวมกันถึง 70,000 บาท รวมไปถึง เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาสร้างเป็นสัญญาณการโกงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเตือนภัยสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สัญญาณการสื่อสารลอกหลวงซื้อขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์จากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารลอกหลวงและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้เท่าทันการสื่อสารลอกหลวงของแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ปัญหาคำวิจัย

1. สัญญาณการสื่อสารลอกหลวงที่พบในการขายสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นอย่างไร
2. การรู้เท่าทันออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นอย่างไร

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีเป็นอย่างไร
4. ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรมีความแตกต่างกันในด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีหรือไม่อย่างไร
5. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร (อายุ รายได้ การศึกษา) ที่แตกต่างจะมีความรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร (อายุ รายได้ การศึกษา) ที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านสัญญาณที่พบในการสื่อสาร หลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์และด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี โดยจะมีขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนแรกคือ การใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 7 ข้อ ในการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีจำนวน 19 คน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี ที่เคยถูกโกงจากการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อนในระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยการพูดคุยผ่านทาง Direct Message ของทวิตเตอร์ จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามต่อในขั้นตอนที่สอง

ขั้นตอนที่สอง เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แชรผ่านทวิตเตอร์เพื่อให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์ในระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 และไม่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

1. แฟนคลับศิลปินเกาหลี หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลี วงใดก็ได้ มีการติดตามข่าวสารหรือผลงานเกี่ยวกับศิลปินอยู่เรื่อยๆ รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีท่านอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยถึงความชอบ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และอาจเคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศิลปินวงที่ตัวเองชอบ เช่น การซื้อแท่งไฟประจำวง การซื้อบัตรคอนเสิร์ต การซื้อสินค้า Official จากทางบริษัทต้นสังกัด อย่างอัลบั้ม โปสเตอร์ เป็นต้น โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1.1 กลุ่มสำหรับการสัมภาษณ์ เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี อายุ 18-37 ปี จำนวน 19 คน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ และต้องเคยถูกโกงสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อน

1.2 กลุ่มสำหรับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี อายุ 18-37 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี และไม่เคยถูกโกงการซื้อขายสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อน

2. สัญญาณการสื่อสารหลอกลวง หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารเพื่อการหลอกลวงปกปิดความจริง โดยเฉพาะการสื่อสารหลอกลวงในการซื้อขายสินค้าที่นำไปสู่ความเสียหายทางด้านทรัพย์สินแก่ผู้บริโภคได้ โดยงานศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาในด้านของ สัญญาณ

สัญญาณ ในที่นี้หมายถึงวิธีการที่ผู้ขายใช้สื่อไปยังผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เชื่อใจ มีความระวังตัวมากขึ้น หรือรู้ตัวล่วงหน้าว่าจะเกิดการโกงเกิดขึ้น

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยมีการศึกษาทั้งในขั้นการดึงดูดความสนใจเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้วย ขั้นการชำระเงิน ขั้นภายหลังการชำระเงิน และขั้นการจัดส่งสินค้า

3. การรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินสื่อได้ และสามารถสร้างสรรค์ได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวงที่สามารถพบได้บ่อยในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทวีตเตอร์และทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อเป็นหลัก โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

4. ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของสื่อที่หลากหลาย มีความสามารถในการวิเคราะห์ และความสามารถในการประเมินสื่อออนไลน์ได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ทักษะการเข้าถึง ผู้วิจัยวัดจากความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท และความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ต้องการหาได้

4.2 ทักษะการวิเคราะห์ ผู้วิจัยวัดจากความสามารถในการเข้าใจในความหมายแฝงหรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ และความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้

4.3 ทักษะการประเมินสื่อ ผู้วิจัยวัดจากความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที และความสามารถในการตัดสินใจว่าโพสต์แอดเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาทางกายภาพ สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นก็จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรก็ตาม โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องประเภทของสินค้าศิลปินเกาหลี ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวีตเตอร์ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

6. ลักษณะทางประชากร หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา รายได้

7. **สินค้าศิลปินเกาหลี** หมายถึง สินค้าทุกประเภทที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินเกาหลี อาทิ เช่น บัตรคอนเสิร์ต อัลบั้ม โปสเตอร์ แท่งไฟ ตุ๊กตา ผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินท่านหรือวงนั้นเป็นพรินเตอร์ ให้ รวมไปถึงสิ่งของที่แฟนคลับทำเพื่อขายที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินอย่าง หนังสือนิยาย ภาพถ่าย และรูปวาด เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในเชิงวิชาการคือ สามารถเข้าใจและสามารถนำผลวิจัยในเรื่องสัญญาณการสื่อสาร หลอดลมมาปรับใช้ให้เข้ากับโลกการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้

2. ในเชิงวิชาชีพคือ สามารถเรียนรู้และนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในเชิงการค้า หรืออาชีพต่างๆ ที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจลดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้

3. ประโยชน์ทางการสื่อสาร เพื่อที่จะได้รู้และเข้าใจรูปแบบการสื่อสารหลอดลมซื้อขาย สินค้าที่สามารถพบได้ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถหลีกเลี่ยง ไม่เชื่อ และไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงลออกกลางเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์” ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารลออกกลาง
- แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์
- แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร
- แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ
- แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารลออกกลาง

ความหมายของการสื่อสารลออกกลาง

บุญเกียรติ วรรณศิริ (2559) ได้ให้ความหมายของการลออกกลางไว้ว่า การลออกกลางเป็นหัวใจของความผิดของฐานฉ้อโกง นั่นคือการทำให้เข้าใจผิด หลงผิด หรือสำคัญผิดไปจากความเป็นจริง การลออกกลางไม่จำเป็นต้องเกิดจากคำพูดที่เป็นวาจาเท่านั้น แต่เป็นลายลักษณ์อักษรที่มาจากการเขียนหนังสือลงหนังสือ หรือพิมพ์หนังสือ อาจใช้โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสารเพื่อการลออกกลางก็ได้ การลออกกลางเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็น การลออกกลางทางการซื้อขายสินค้า การลออกกลางเพื่อหวังผลประโยชน์ การลออกกลางเพื่อความสนุกสนาน แต่ส่วนใหญ่แล้วนั้น การลออกกลางนั้นมักมีจุดประสงค์แอบแฝงในเรื่องของการหวังผลประโยชน์อยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะผลประโยชน์ในด้านของทรัพย์สิน ดังนั้นหากผู้ใดถูกลออกกลางและเป็นเหตุอันทำให้ต้องสูญเสียทรัพย์สินหรือประโยชน์ทางทรัพย์สินอื่นใด ก็นับได้ว่าผู้นั้นเป็นผู้เสียหายในความผิดฐานฉ้อโกงแล้ว

การหลอกลวง เป็นที่รู้จักกันในเรื่องของการสื่อสารที่มีเป้าหมายต้องการจะมอบความเชื่อผิดๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร (Buller & Burgoon, 1996) โดยธรรมชาติของการหลอกลวงเป็นไปในลักษณะของสัญญาณเชิงซ้อน นั่นคือจะมีข้อมูลที่มีความจำเพาะหรือพิเศษบางอย่างปรากฏอยู่ในการสื่อสาร แต่จะแฝงไปด้วยอภิสาร (Metacommunication) ที่แสดงออกถึงความจริงใจอยู่ภายใน (DePaulo, 1980) ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งสารที่มีข้อมูลผิดๆ (แต่มีการซ่อนข้อมูลที่เป็นจริงไว้) และพยายามจะทำให้ผู้รับสารเชื่อ ด้วยการแสดงความจริงใจของตนเองออกมาให้เห็น

อย่างไรก็ตามการหลอกลวงก็ดูเหมือนจะเป็นเรื่องปกติ ที่บุคคลหนึ่งจะหลอกลวงอีกหนึ่งบุคคลหรือมากกว่า โดยเฉพาะการพูดถึงประเด็นที่เป็นเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภายนอก หรือแม้แต่คำให้การของพยานในศาล นอกจากนี้จากการศึกษาค้นคว้าของ (Krauss, 1981) บางครั้งการหลอกลวงก็มาในรูปแบบของ การจัดการความประทับใจ (Impression management) อำนาจและการเมือง (Pfeffer, 1992) และการเจรจาต่อรอง (Pinkley, et al., 1995) โดยเฉพาะภายในองค์กรต่างๆ นั้น รูปแบบการสื่อสารเกือบทุกรูปแบบมักพบเจอลักษณะของการหลอกลวงแฝงอยู่ทั้งสิ้น

การหลอกลวงนั้นเป็นลักษณะการสื่อสารที่สามารถพบได้ทั่วไปในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีหลากหลายรูปแบบ และมีหลากหลายชื่อเรียก อาทิเช่น คำโกหก (White lie) การเสแสร้ง (Faking) การแสดง (Acting) การปกปิด (Cover up) การแก้งัดตบตา (Bluffing) เป็นต้น (Bok, 1978)

กลยุทธ์ในการหลอกลวง

Ekman (1980) อธิบายว่า เมื่อผู้ทำการหลอกลวงนั้นอยู่ในสถานะที่รู้สึกถึงความรู้สึกบางอย่างภายในจิตใจตนเอง อย่างความรู้สึกผิด ผู้หลอกลวงต้องรีบปกปิดความรู้สึกนั้นไว้ ตัวอย่างเช่น หากเรากำลังทำการหลอกลวงที่เกี่ยวกับความจริง เช่น อายุ หรือความรู้สึกของเรา เช่น ความรู้สึกเกลียดที่มีต่อคู่สนทนาของเรา ที่อาจเป็นผลให้ผู้หลอกลวงรู้สึกผิดหรือละอายที่ต้องทำ

ผู้หลอกลวงจะรีบปกปิดความรู้สึกละอายนั้น พอๆกับการปกปิดความจริงของข้อมูลที่พวกเขาซ่อนไว้ ผู้ที่กระทำการหลอกลวงผู้อื่นจะสามารถจัดการการนำเสนอตัวตนของพวกเขาได้มากแค่ไหน มีคำบอกเล่าว่าผู้คนมักควบคุมคำพูดของตัวเองได้ แต่จะไม่สามารถควบคุมการแสดงออกทางพฤติกรรมของส่วนต่างๆ บนร่างกายตัวเองได้เลย ดังที่ Freud (1905) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับความเชื่อนี้ ตามคำพูดของเขาที่ว่า “ถึงแม้ริมฝีปากของเขาจะหยุดนิ่ง แต่เขาก็กลับกัดเล็บของเขาไม่หยุด การ

ทรยศหักหลังจากร่างกายของเขาเองพวยพุ่งออกมาจากทุกส่วนบนร่างกายของเขา” อย่างไรก็ตาม ในปี 1974 Friesen ได้ออกมาเสนอแนะว่าจริงๆ แล้วการควบคุมในส่วนของอวัจนภาษา หรือการ แสดงออกจากร่างกายนั้นควบคุมได้มากกว่าส่วนอื่น

ในแง่ของการใช้ภาษาในการหลอกลวง Gupta และ Skillicorn (2006) ค้นพบว่าผู้ที่ทำการ หลอกลวงจะใช้คำที่แสดงถึงความเป็นตนเองน้อยลง เช่น คำว่า ผม ฉันทัน ของผม ของฉัน แต่จะเพิ่มคำ แทนตัวเองด้วยรูปพหูพจน์มากขึ้น เช่นคำว่า พวกเรา เรา ของพวกเรา เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ ที่จะช่วยให้ผู้ที่กำลังทำการหลอกลวงออกห่างจากสิ่งที่พวกเขา กำลังหลอกลวงอยู่ การที่พวกเขาใช้คำ ว่า “พวกเรา” ก็จะเป็นการแสดงถึงว่า ไม่ใช่แค่คนที่พูดที่เป็นคนรู้สึก แต่เป็นทุกคนที่อยู่ ณ ที่นั่นมี ความคิดไปในทิศทางเดียวกันด้วย และคำพูดที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องและไปในทิศทางเดียวกันนี้ ก็เหมือนเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ฟังนั้นพร้อมจะรับผลประโยชน์จากสิ่งที่พวกเขาพูดไว้ด้วยเหมือนกัน เพื่อที่พวกเขาจะได้ไม่ต้องรับผิดชอบคำพูดของพวกเขาเอง และหากเกิดข้อผิดพลาดก็จะสามารถผลัก ความรับผิดชอบออกจากตัวพวกเขาไปสู่ผู้อื่นได้

Larcker และ Tayan (2010) ก็ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หลอกลวง พวกเขาค้นพบว่า ผู้ทำการหลอกลวงนั้นมักใช้คำที่สื่อในเชิงบวกมากกว่าปกติ พวกเขา ทำการศึกษาเกี่ยวกับกรณีการล้มละลายของ Lehman Brothers ในสหรัฐอเมริกา ในช่วงไม่กี่เดือน ก่อนที่บริษัทจะล้มละลายนั้น ผู้ก่อตั้งบริษัทได้ออกมาพูดถึงสถานะการเงินของบริษัทโดยการใช้คำพูด หรือคำที่มีความหมายในเชิงบวกมากเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของพนักงานต่อสถานะการเงินของ บริษัท โดยใช้คำว่า “Great” จำนวน 14 ครั้ง “Strong” 24 ครั้ง และ “Incredibly” 8 ครั้ง แต่ใช้ คำพูดในเชิงลบไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่นคำว่า “Challenging” 6 ครั้ง และ “Tough” เพียงครั้งเดียว เท่านั้น

Adams และ Harpster (2008) ก็ค้นพบว่าในการทำการหลอกลวงในบุคคลนั้น ผู้หลอกลวง มักให้เนื้อหา หรือรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้องอะไรกับเรื่องที่พูดเลยมาพูดด้วย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของตัวเองขึ้นมาและปกปิดความผิดของตัวเองที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชญากรรม เช่น การพูดถึง เหตุการณ์ในปัจจุบัน ณ ขณะนั้นด้วยท่าทางที่สุขุมและดูน่าเชื่อถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการหลอกลวง

DePaulo (1980) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบทางด้านความคิดในการหลอกลวง (Cognitive Factors in Deception) ไว้ว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อที่จะโกหกนั้นเป็นงานที่ยากกว่าการบอกความจริงกับใครสักคนออกไป เพราะผู้ที่ทำการหลอกลวงนั้นจะต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ที่ต้องไม่ผิดหลักตรรกะ และต้องไม่ไปขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้ฟังนั้นรู้อยู่แล้วด้วย เขาพบว่ากระบวนการทางความคิดในการสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ใช้เวลานานกว่าการใช้เวลาเพื่อเล่าเรื่องราวที่เป็นจริง ความยากที่จะโกหกนี้จึงถูกแสดงออกมาผ่านการแสดงออกทางร่างกาย บางคนอาจจะมีลักษณะการพูดที่ใช้เสียงสูงมากขึ้น มีการตอบสนองของม่านตาที่ต่างออกไปจากเดิม และลักษณะท่าทางที่บ่งบอกให้อีกฝ่ายรู้ว่าผู้ที่กำลังจะหลอกลวงนี้ประสบปัญหากับความยุ่งยากนี้อยู่ ซึ่งความคิดนี้ได้รับการยอมรับมากมาย รวมไปถึง Spence et al (2004) ที่ออกมายอมรับความคิดที่ว่า การหลอกลวงนั้นเป็นความท้าทายมากกว่าการพูดความจริง ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากในหลายๆ บริบท ตัวอย่างเช่น การตรวจจับขบวนการทุจริตและการทดสอบการทำงานของสมองด้วยเครื่อง fMRI (Functional Magnetic Resonance Image) ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการทำการสอบสวน ซึ่งการแสดงออกซึ่งความบกพร่องลงของร่างกายเช่น ใช้ระยะเวลาในการตอบสนองกลับ หรือการพูดตะกุกตะกัก ไม่พูดจาฉะฉานเหมือนเคย

วิธีการหลอกลวง

จากงานศึกษาของ ญัฐวิภา บริสุทธิชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกรณีการหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปวิธีการและขั้นตอนที่ใช้ในการหลอกลวงแต่ละกรณีไว้ได้ ดังนี้

กรณี 1: การหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศโดยผู้รับอนุญาตจัดหางาน

- มีเรียกเก็บเงินค่าบริการและค่าใช้จ่ายจากคนหางานล่วงหน้า หลังจากเรียกหรือรับเงินจากคนหางานแล้วจะไม่จัดส่งคนหางานไปทำงานจริง ซึ่งอาจมีปัญหาจากบริษัทจัดหางานมีปัญหาทางการเงิน อยู่ระหว่างการหลบหนี หรือไม่มีตำแหน่งงานนี้จริงๆ
- เรียกหรือรับเงินจากคนหางานแล้วไม่ได้ส่งคนไปทำงานโดยเร็ว และใช้วิธีการทำสัญญาที่มีระยะเวลา ถ้าครบกำหนดแล้วไม่ได้เดินทางจะคืนเงินให้ ภายใน 90 วัน หรือ 100 วัน เป็นต้น แล้วจะหมุนเวียนเป็นวงจร โดยการหมุนเงินของคนหางานใหม่ส่งคืนกลับไปให้กับคนหางานคนเก่า

- รับสมัครคนหางานแล้วส่งต่อไปให้บริษัทจัดหางานอื่นโดยการทำตัวเป็นนายหน้า
- มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เกินความเป็นจริง

กรณีที่ 2: การหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศโดยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือบริษัทจัดหางานที่ไม่ได้รับอนุญาตให้จัดหางาน

- มีการหลอกลวงโดยสายหรือนายหน้าจัดหางานในท้องถิ่นเดียวกัน ที่ทำให้เหยื่อเชื่อว่าจะสามารถส่งไปทำงานต่างประเทศได้จริง
- อ้างและแสดงหลักฐานว่ารู้จักหรือเป็นตัวแทนบริษัทจัดหางานที่จดทะเบียนถูกต้อง
- หากคนงานพบว่าตัวเองนั้นถูกหลอกและเสียเงินไปแล้ว ผู้หลอกลวงก็จะแสดงตนว่าตัวเองก็ถูกหลอกมาอีกที่เช่นกัน และหาทางประนอมหนี้
- มักใช้วิธีแต่งตัวภูมิฐานมีหลักทรัพย์ให้คนงานเชื่อถือและยอมจ่ายเงินให้ล่วงหน้า
- ใช้ผู้ที่เคยไปทำงานต่างประเทศมาแล้วหรือเคยเป็นลูกจ้างตัวแทนบริษัทจัดหางานที่ถูกต้องตามกฎหมายมาก่อนไปเป็นสายหลอกลวงคนหางาน โดยใช้สถานที่ของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์อาหารเป็นที่นัดหมายสมัครงานและจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อได้ค่าบริการแล้วก็จะทำการหลบหนีไป
- มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมายแต่มิใช่บริษัทจัดหางานและดำเนินการประกาศรับสมัครคนหางานผ่านทางสื่อต่างๆ หรือลงอินเทอร์เน็ต เมื่อคนงานหลงเชื่อว่ามีงานจริงก็จะเรียกรับเงิน โดยอ้างว่าเป็นค่าประกันและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการติดต่อนายจ้าง แล้วนัดหมายว่าอีก 2-3 เดือนจะประกาศผล แล้วก็ปิดกิจการหนีไป

ทางเว็บไซต์ CAT Cyfence (2562) เองก็ได้รวบรวมวิธีที่ผู้กระทำผิดใช้ในการหลอกลวงเหยื่อในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Line รวมไปถึงการทำธุรกรรมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์อีกด้วย โดยเหตุการณ์ที่สามารถพบได้บ่อยจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์มักเป็นในรูปแบบของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ มีฉ้อฉลมักจะลดราคาหรือเสนอโปรโมชั่นทางด้านราคาเพื่อเป็นการดึงดูดใจเหยื่อ จากนั้นเมื่อเหยื่อโอนเงิน และติดต่อขอเลขติดตามพัสดุ มีฉ้อฉลก็จะไม่มีการติดต่อหรือตอบกลับแต่อย่างใด และยังมีกรรวบรวมพฤติกรรมที่น่าสงสัยที่เหล่ามีฉ้อฉลใช้กันเพื่อทำการหลอกลวงซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้

1. ขายสินค้าด้วยราคาที่ถูกลงหรือต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป
2. มักมีการเสนอให้ผู้บริโภคโอนเงินให้ล่วงหน้า โดยที่ไม่ได้แสดงหลักฐานยืนยันตัวตนที่ชัดเจนแต่อย่างใดให้กับผู้บริโภค
3. เมื่อผู้บริโภคโอนเงินให้แล้วจะหายไปจากทุกช่องทาง หรือไม่ตอบข้อความตอบกลับอีก
4. มักเปลี่ยนชื่อบ่อย และใช้เบอร์โทรที่ไม่ซ้ำกัน
5. มีการนัดเจอเพื่อนรับของก่อน แล้วจึงค่อยโอนเงินให้ทีหลัง
6. มีการปลอม SMS จากระนาการเพื่อหลอกโอนเงิน หรือทำการอ้างว่าให้โอนเงินคืน เพราะมีการโอนเงินเกิน
7. มีการอ้างว่าเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า ให้ผู้บริโภคติดต่อรับเงินจากเว็บไซต์ดังกล่าวเอง

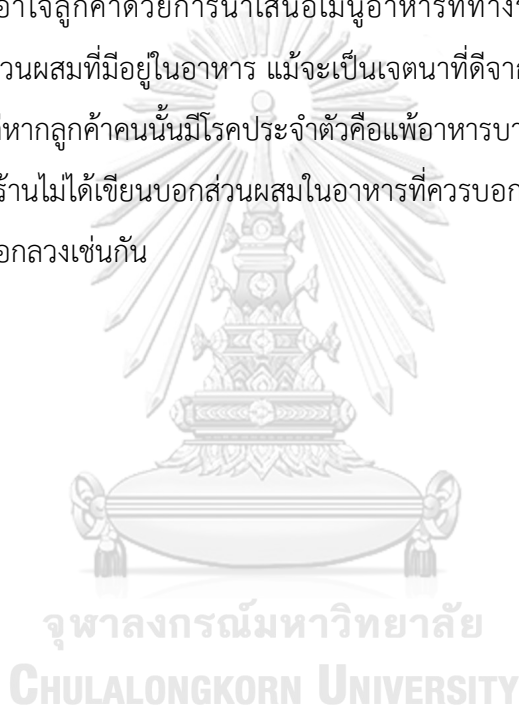
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารหลอกลวง

ในการศึกษาโมเดลทางสังคมเกี่ยวกับการโกหกหลอกลวงนั้น Buller และ Burgoon (1996) ได้นำเสนอทฤษฎี Interpersonal Deception Theory หรือสามารถย่อได้ว่า IDT เอาไว้ ซึ่งให้ความสำคัญกับตัวแปรของการหลอกลวง เช่น ร่องรอย การหลุดหรือเปลือยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่รั่วไหลออกมา กลยุทธ์ในการสื่อสาร และความชอบ ผู้หลอกลวงจะวางแผนควบคุมข้อมูลอย่างมีกลยุทธ์ในทุกสารที่พวกเขาตั้งใจสื่อสารหลอกลวงออกไป ด้วยการนำเสนอตนเองให้ดูมีความน่าเชื่อถือและกำลังพูดทุกอย่างด้วยความสัตย์จริงอยู่ แต่ IDT นี้ก็ล้มเหลวในการอธิบายกระบวนการตอบสนองต่อการเข้ารหัสสารหลอกลวง และกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายสารหลอกลวง

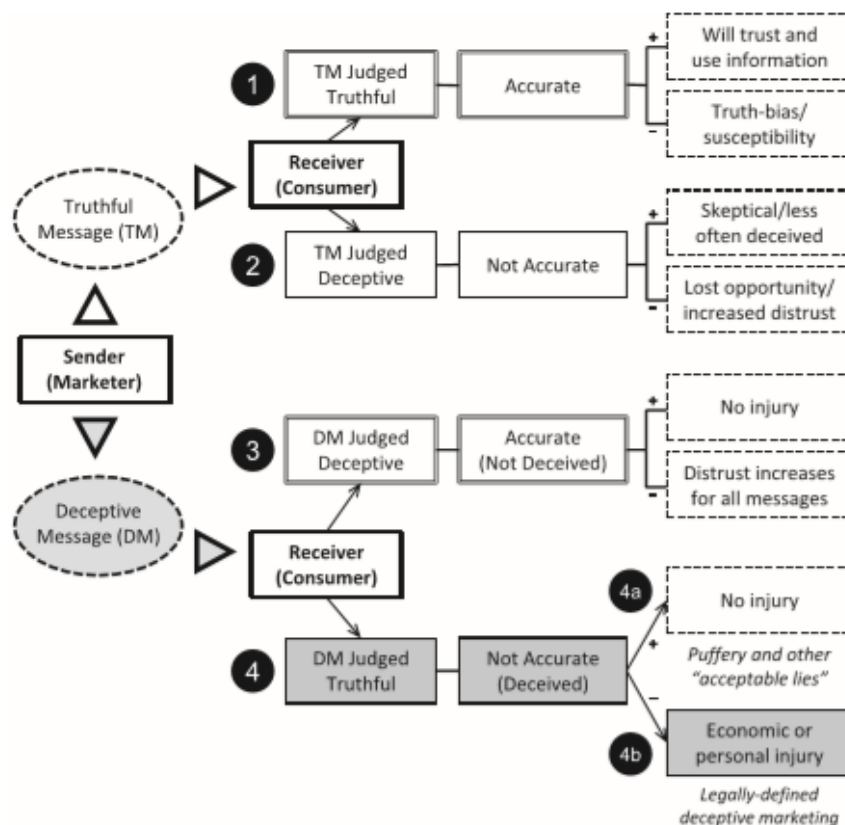
ในยุคต่อมามีการพัฒนาโมเดลเกี่ยวกับการหลอกลวงโดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอกลวงในหลายๆ รูปแบบมาผสมเข้าด้วยกัน ที่อ้างอิงเยอะที่สุดก็คือทฤษฎีของ Levine ในเรื่องของ Truth default theory (TDT) จนออกมาเป็นโมเดล Deceptive Marketing Outcomes หรือ DMO ซึ่งเป็นโมเดลเกี่ยวกับการหลอกลวงทางการตลาด สร้างขึ้นมาจากทฤษฎีทางการสื่อสารกับทฤษฎี

ทางด้านจิตวิทยาสังคม โมเดลนี้มีใจความสำคัญอยู่ 3 ประการ นั่นคือ ความจริงในวงการการตลาด นั้นหาได้น้อยมากเมื่อเทียบกับบทสนทนาในชีวิตประจำวันของเรา การหลอกลวงสามารถเกิดขึ้นได้ แม้ว่าผู้ส่งสารจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะหลอกรก็ตาม และไม่ว่าผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไรหากมีการหลอกลวงทางการตลาดเกิดขึ้นย่อมเกิดความเสียหาย

Rennie และ DeAngelis (2003) กล่าวว่าแม้ว่าการหลอกลวงทางการตลาดในบางครั้งผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการไม่ได้ตั้งใจจะส่งสาร หรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารใดๆ เลย แต่ถ้าผลลัพธ์จบลงที่เกิดความเสียหายต่อลูกค้าขึ้น ก็ถือว่าการหลอกลวงทางการตลาดเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารต้องการเอาใจลูกค้าด้วยการนำเสนอเมนูอาหารที่ทางร้านภูมิใจนำเสนอ แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมที่มีอยู่ในอาหาร แม้จะเป็นเจตนาที่ดีจากเจ้าของร้านที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีกลับไป แต่หากลูกค้าคนนั้นมีโรคประจำตัวคือแพ้อาหารบางอย่างในเมนูอาหารเมนูนั้น จนล้มป่วยจากการที่ทางร้านไม่ได้เขียนบอกส่วนผสมในอาหารที่ควรบอกลงไปให้ละเอียด เหตุการณ์ครั้งนี้ก็ถือว่าลูกค้าโดนหลอกลวงเช่นกัน



แผนภาพที่ 14 แบบจำลอง Deceptive Marketing Outcomes (DMO) ซึ่งแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสาร การตัดสินใจ และผลลัพธ์ที่จะได้รับในแต่ละเส้นทาง



ที่มา: Burgoon, J. K., & Levine, T. R. (2010). Advances in deception detection. In S. Smith & S. Wilson (Eds.), *New directions in interpersonal communication* (pp. 201–220). Thousand Oaks, CA: Sage.

ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ทำการประเมินสารที่ใช้ในการหลอกลวงโดยคำนึงถึงเส้นทางที่สามารถเป็นไปได้ทั้ง 4 เส้นทาง ดังนี้ (Burgoon & Levine, 2010)

เส้นทางที่ 1 สารมีความจริง และผู้รับสารก็ตัดสินใจได้ว่าสารนั้นเป็นความจริง

เส้นทางนี้เป็นเส้นทางของการตลาดที่มีความซื่อตรงและเน้นหลักความถูกต้อง นักการตลาดจะส่งสารที่เป็นความจริงทั้งหมดไปให้กับผู้รับสาร และผู้รับสารก็สามารถตัดสินใจได้ว่าสารนั้นเป็นความจริง แม้ว่าอาจจะมีการกล่าวเกินจริงอยู่บ้างเล็กน้อย ผลลัพธ์จะออกมาในเชิงบวกนั่นคือลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ประกอบการมอบให้และนับมาเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการ

เลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการ แต่ในเส้นทางนี้ก็จะมีผลเสียตามมาเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคที่ปักใจเชื่อว่าผู้ประกอบการมักจะสื่อสารการตลาดออกมาอย่างซื่อตรงและมีข้อมูลเป็นจริงอยู่มากๆ สิ่งนี้จะเป็นแรงเสริมทำให้ผู้บริโภคโน้มเอียงเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดจะเท่ากับความจริงสูง นั่นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีภูมิคุ้มกันต่อการโดนหลอกลวงทางการตลาดต่ำ ซึ่งอาจเกิดมาจากการเชื่อแบบปักใจมากเกินไป

เส้นทางที่ 2 สารมีความจริง แต่ผู้รับสารตัดสินใจว่าสารนั้นมีการหลอกลวง

เส้นทางนี้จะเป็นการอธิบายถึงเหตุการณ์เมื่อลูกค้าได้รับสารที่มีการนำเสนอตามความเป็นจริงไป แต่ลูกค้ากลับประเมินว่าสารนั้นมีการหลอกลวง ในการสื่อสารหลอกลวงระหว่างบุคคล (Interpersonal deception) เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มว่าไม่เปิดเผย ไม่ชัดเจน หรือขาดความโปร่งใส ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจว่าความจริงของสารนั้นเป็นความเท็จได้ ในทางการตลาด เหตุการณ์นี้มักเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อมีการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ดีเท่าที่ควร หรือการใช้บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้สารที่มีความซื่อตรงนั้นถูกมองว่าไม่น่าเชื่อถือหรือไม่น่าไว้วางใจได้ และมักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการคิดวิเคราะห์สูง หรือมีมาตรฐานเกี่ยวกับความจริงของสารในระดับที่สูง

ผลลัพธ์ในเชิงบวกของเส้นทางนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่เลือกเส้นทางนี้มักจะไม่มีความสงสัยใคร่รู้และมีโอกาสน้อยที่จะโดนหลอก แต่ผลลัพธ์ในเชิงลบก็คือพวกเขาอาจสูญเสียโอกาสที่จะได้ชื่นชมในสิ่งที่พวกเขาต้องการก็ได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าพวกเขากำลังโดนหลอกแม้ว่าจะไม่ใช่ก็ตาม พวกเขาจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นน้อยลง และจะเพิ่มความสงสัยในทุกสารที่ถูกสื่อสารผ่านการสื่อสารทางการตลาด

เส้นทางที่ 3 สารมีการหลอกลวง และผู้รับสารก็ตัดสินใจว่าสารนั้นมีการหลอกลวง

เมื่อผู้บริโภคเลือกเดินในเส้นทางนี้ พวกเขาคือกลุ่มคนที่สามารถจดจำสารที่มีลักษณะในเชิงหลอกลวงและไม่หลอกลวงได้ และการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องนี้ก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องตามไปด้วย นั่นคือ การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อกับผู้ขายรายนี้ เป็นต้น

ผลลัพธ์ในเชิงบวกที่จะได้จากเส้นทางนี้ก็คือ จะไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น แต่ผลในเชิงลบก็คือ ผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อในสารทุกประเภทเลยที่มาจาก การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วย

เส้นทางที่ 4 สารมีการหลอกลวง แต่ผู้รับสารตัดสินใจว่าสารนั้นคือความจริง

ในเส้นทางนี้จะมีการแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 2 เส้นทางหลัก ทางแรกคือเส้นทาง 4b เป็นเส้นทางที่เราสามารถรู้ได้ว่าการหลอกลวงทางการตลาดเกิดขึ้นเนื่องจากมีผลลัพธ์ในเชิงลบเกิดขึ้น โดยเส้นทาง 4b นี้ ข้อความจากการหลอกลวงทางการตลาดนั้นถูกตัดสินหรือเข้าใจผิดด้วยตัวผู้บริโภคเองว่าสารนั้นกำลังสื่อสารความจริงอยู่ และใครก็ตามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเส้นทางนี้ ที่มีข้อมูลผิดๆ ก็จะถูกเส้นทางนี้นำไปสู่ความเสียหายทางกาย วัตถุ หรือทรัพย์สินได้

เส้นทาง 4a สารการหลอกลวงที่ถูกตัดสินว่าเป็นสารที่สื่อสารความจริงโดยผู้บริโภค แต่ผลลัพธ์ออกมาไม่เกิดความเสียหายใดๆ นั่นก็เป็นปัญหาอย่างหนึ่ง โดยจะมี 3 สถานการณ์ที่จะนำผู้บริโภคมาสู่ผลลัพธ์บนเส้นทางนี้

1. ผู้บริโภคไม่ได้แสดงออกมาแม้ว่าพวกเขาจะเชื่อสารทางการตลาดก็ตาม มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อแต่สินค้าที่ต้องการนั้นไม่มี หรือความขาดแคลนทรัพยากร สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด กรณีนี้จึงถือว่าไม่ใช่การหลอกลวง

2. แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในการหลอกลวง แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่ปัญหาใหญ่ๆ ก็ไม่ถือว่าเป็นเกิดความเสียหาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาของทางแบรนด์ว่าใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้แล้วฟันจะขาวสว่าง แต่ผลลัพธ์กลับไม่ได้เป็นไปตามที่หวังสำหรับผู้บริโภครายนั้น และเนื่องด้วยการซื้อสินค้าอย่างยาสีฟันไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงอะไร สามารถหาซื้ออื่นมาแทนที่ได้เสมอ และแม้จะไม่เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวก แต่ก็ไม่ได้ทำอันตรายต่อร่างกายแต่อย่างใด จึงไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น

3. เกิดขึ้นเมื่อมาตรฐานเกี่ยวกับความจริง หรือการรู้เท่าทันของผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ในระดับต่ำ หากผู้บริโภคมีมาตรฐานเกี่ยวกับความจริงอยู่ในระดับสูง ก็จะอยู่ในเส้นทางที่ 3 แต่ผู้บริโภคที่มีมาตรฐานเกี่ยวกับความจริงอยู่ในระดับต่ำนั้นจะมองว่าสารที่มีการหลอกลวงนั้นก็แค่พูดเกินความจริงไปหน่อย เหมือนกับเหตุการณ์ที่ 2 เรื่องยาสีฟัน ความเสียหายจึงไม่เกิดขึ้น

ถ้าเป็นในทางนักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์แล้ว ทั้งเส้นทาง 4a และ 4b จะถือว่าเป็นเส้นทางที่ถูกหลอกลวงหมด แต่ในทางนักการตลาดที่มองในมุมมองของกฎหมายแล้วนั้น จะมีเพียงเส้นทาง 4b เท่านั้นที่สามารถเรียกได้ว่าการหลอกลวง

กล่าวโดยสรุปแล้วการสื่อสารลออกลวงนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งรูปแบบที่เป็นวัจนภาษา ที่มี การส่งสาร เป็นคำพูดจากผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับ โดยมักมีเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคนใจและ คล้อยตาม และ อวัจนภาษา ที่ไม่ได้มีเป็นคำพูด แต่เป็นในเรื่องของท่าทาง พฤติกรรม สัญญาณที่ทำให้ ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ นั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ต้องมีการปกปิดความจริง หรือ ต้องการที่จะมอบข้อมูลที่ผิดให้กับผู้รับสาร งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารลออกลวงอัน ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคตามเส้นทาง 4b ของโมเดล DMO ในด้านของประเด็นที่จะศึกษา นั้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ จึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเนื้อหา และสาร ที่มาใน รูปแบบของข้อความจากผู้ขายที่ส่งไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องของสัญญาณที่สามารถเป็นไปได้ทั้ง เครื่องมือเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย และในทางเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ แน่ใจ หรือสงสัยในตัวผู้ขายได้อีกด้วยว่าจะเกิดการลออกลวงกันหรือไม่

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับประเด็นของการสื่อสารลออกลวงแล้ว มักเป็นใน รูปแบบของการลออกลวงในแบบต่อหน้าที่มีการแสดงออกถึงสีหน้า ท่าทาง ที่เป็นอวัจนภาษาอย่าง ชัดเจน และมักเกี่ยวข้องกับคดีอาชญากรรมอื่นๆ ไม่ค่อยเป็นไปในลักษณะการซื้อขายสินค้า ในขณะที่ รูปแบบการลออกลวงที่ใช้กับโลกออนไลน์นั้นจะเป็นไปในประเด็นของการสร้างตัวตนปลอมขึ้นมาเพื่อ วัตถุประสงค์บางอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ศึกษาในประเด็นการ สื่อสารลออกลวงกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์ เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสาร ลออกลวงในโลกยุคปัจจุบันที่พัฒนาไปตามการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

ความหมายตามที่ Aspen Media Literacy Leadership Institute ให้ไว้ก็คือ ความสามารถ ในการเข้าถึง วิเคราะห์และประเมิน และสามารถสร้างสรรค์สื่อในหลายๆ รูปแบบได้ (อ้างถึงใน อุษา บิ๊กกินส์, 2555)

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (2560) ได้อธิบายถึงแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือการที่เรามีทักษะและความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว ตื่นตัว และสามารถสร้างสรรค์สื่อได้ โดย เราต้องสามารถเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย สามารถวิเคราะห์และประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ

ผลกระทบของสื่อ นั้นได้ รวมไปถึงเราสามารถรู้และเลือกใช้สื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และสังคมได้

ปกรณั ประจัญบาน และอนุชา กอนพวง (2558) ได้ให้ความหมายถึงการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า คือ กระบวนการที่เราสามารถเข้าใจและตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ ทั้งในสิ่งที่สื่อต้องการจะนำเสนออย่างตรงไปตรงมา และรับรู้ถึงความหมายแฝงภายในสิ่งที่สื่อจะสื่อได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงความเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสื่อ ผลผลิต อิทธิพลและผลกระทบของสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์และตอบโต้สื่อกลับ ความสามารถในการผลิตสื่อเองได้ ความสามารถในการเปิดรับเนื้อหาที่มีประโยชน์และหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อได้

Thoman (2004) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ ว่าเป็นความสามารถในการตีความเข้าใจเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ที่สื่อใช้เพื่อนำเสนอได้ ทั้งสื่อตามโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือตามโฆษณาต่างๆ อีกทั้งยังรวมถึงความสามารถในการตั้งคำถามกับสื่อ ไม่เชื่อในสิ่งที่สื่อต้องการจะเสนอในทันที

โครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อ

คณะกรรมการยุโรป (Celot & Tornero, 2009) ได้กล่าวถึงโครงสร้างการรู้เท่าทันสื่อว่า ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย นั่นคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยระดับพื้นฐานที่มีในตัวของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) หมายถึงบุคคลสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2 บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Context) ได้แก่ สื่อมวลชนศึกษานโยบายการรู้เท่าทันสื่อ

2. ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) หมายถึง ความสามารถในแต่ละบุคคลในด้านการเข้าถึง วิเคราะห์ สื่อสาร และความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาได้ ประกอบได้ด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

2.1 ความสามารถของบุคคล (Personal Competences) ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะการใช้สื่อ (Use skills) เป็นองค์ประกอบแรกของการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ ความสามารถในการใช้สื่ออย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ทักษะการเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สื่อ (Critical understanding) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับตัวสื่อ โดยที่การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจและความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบทของสื่อในแต่ละบุคคลได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสื่อ และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ

2.2 ความสามารถทางสังคม (Social competences) อันได้แก่ ความสามารถทางการสื่อสารในด้านการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางสังคมและสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้

นอกจากนี้ในปี 2004 Potter ยังได้เสนอทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ (Cognitive theory of media literacy) ขึ้นมา โดย Potter ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการอันได้แก่

1. โครงสร้างความรู้ (Knowledge structure) เป็นองค์ประกอบแรกของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1.1 ผลกระทบของสื่อ (Media effects) ผู้รับสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การที่สื่อใช้วาจาสร้างความเกลียดชังต่อสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะสร้างผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึก หรือก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคมได้

1.2 เนื้อหาของสื่อ (Media content) ผู้รับสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแบบแผน การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สามารถพบได้ในละคร โฆษณา หรือข่าว ที่มีแรงในการชักจูงผู้คนให้สนใจ หรือคล้อยตามได้ หรือการนำเสนอของสื่อที่มักมีการแฝงความอคติของผู้สร้างสรรค์สื่อเข้ามาด้วย นอกจากนี้ผู้รับสารยังต้องรู้ถึงค่านิยมในปัจจุบันที่อาจแฝงมากับเนื้อหาของสื่อด้วย

1.3 อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) การที่ผู้รับสารมีองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสื่อและจุดมุ่งหมายของสื่อมวลชนได้ดียิ่งขึ้น เช่น สังคมเราเป็นสังคมแบบทุนนิยม การที่อุตสาหกรรมสื่อจะอยู่รอดได้นั้นก็จำเป็นที่จะต้องพึ่งพารายได้เสริมด้วย เช่น การให้พื้นที่องค์กรธุรกิจในการทำการโฆษณา ในกรณีของหนังสือพิมพ์ก็อาจเป็นหน้าของหนังสือพิมพ์หรือพื้นที่ข่าวที่จะนำเสนอเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ หรือการขายช่วงเวลาโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 โลกแห่งความจริง (Real world) ผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ข่าวสารที่สื่อตั้งใจจะนำเสนอให้กับเรานั้น ล้วนมีการแฝงจุดมุ่งหมายอื่นนอกเหนือไปจากหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ เพื่อจุดประสงค์บางประการ เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านยูทูบ หรืออินสตาแกรมในปัจจุบัน เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ นอกจากเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้กับผู้รับชมได้รู้จักก็เพื่อเพิ่มขึ้นแล้ว ก็อาจจะมีการแอบแนะนำสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือผู้สนับสนุนเสริมเข้ามาด้วย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดหรือให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สิ่งที่จะทำให้ผู้รับสารไม่คล้อยตามไปกับสื่อในทันทีทันใดเลยนั้นก็คือประสบการณ์บนโลกแห่งความเป็นจริงของผู้รับสาร ที่จะช่วยให้ผู้รับสารมองโลกตามความเป็นจริงมากขึ้น เช่น มีการซื้อสินค้าขนาดทดลองมาลองใช้ก่อนที่จะผลิตภัณฑ์ตัวเต็มมาจำนวนมากตามคำบอกเล่าของสื่อที่ได้รับชมมา

1.5 ตัวตนของผู้รับสาร (Decision motivated) หมายถึง ความรู้ของตัวผู้รับสารที่มาจากมุมมองความคิดของผู้รับสาร ปราศจากการรับความเชื่อหรือมุมมองของสื่อเข้ามาปะปนด้วย ประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้เป้าหมายของตนเองในการบริโภคสื่อ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาทางความคิด อารมณ์ และจริยธรรม

2. แรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decisions motivated) มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างความรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพราะโครงสร้างความรู้นั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคลขึ้นมา และถึงแม้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตน แต่เมื่อเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป หรืออยู่ในคนละช่วงเวลาก็อาจจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันได้แม้ว่าจะเป็นผู้รับสารคนเดียวกันก็ตาม โดยมีแบบจำลองที่จะแบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 Automatic manipulated คือผู้รับสารที่มีความตระหนักรู้น้อย สามารถถูกกระตุ้นโดยสื่อได้ง่าย เพราะไม่มีเป้าหมายและแรงขับของตนเอง จึงถูกสื่อมวลชนควบคุมการเปิดรับสารเกือบทั้งหมด

2.2 Automatic-habitual คือผู้รับสารที่ไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนในการเปิดรับสื่อ แต่มองหาอะไรสักอย่างที่จะเปิดรับ เช่น การเลื่อนดูข่าวสารหรือโพสต์ตามหน้าใหม่ไลน์ทวิตเตอร์ไปเรื่อยๆ

2.3 Mindful-manipulated คือผู้รับสารที่มีเป้าหมายและมีแรงขับเคลื่อนที่จะเปิดรับสาร แต่ยังขาดความรู้พื้นฐานในเรื่องต่างๆ ไป จึงอาจเปิดรับสื่อได้ไม่หลากหลายเท่าที่ควรจะเป็น หรืออาจจะได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดมา

2.4 High degree of media literacy เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันในสื่อมาก มีความตระหนักถึงเป้าหมายของตนเอง ว่าตัวเองต้องการเปิดรับสื่อเพื่อจุดประสงค์อะไร เช่น เปิดรับสื่อเพื่อค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่หอนั้นจริงๆ หรือเปิดรับเพราะต้องการรู้สถานการณ์ของบ้านเมืองในปัจจุบัน และมีแรงจูงใจที่จะเปิดรับสาร ไม่ถูกสื่อควบคุมหรือครอบงำในการเปิดรับสาร เพราะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้มากเพียงพอต่อการเปิดรับ

3. เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information processing tools) หมายถึง ความสามารถและทักษะต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละบุคคล ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจัดกลุ่ม (Grouping) การคิดแบบอุปนัย (Induction) การคิดแบบอนุมาน (Deduction) การคิดแบบสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปใจความสำคัญ (Abstracting) ซึ่งทักษะทั้ง 7 ประการดังที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา และคุณค่าของสื่อ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 มิติ อันได้แก่ มิติด้านการรับรู้ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านสุนทรียะ มิติด้านศีลธรรม โดยในแต่ละบุคคลนั้นอาจมีบางมิติที่ไม่สัมพันธ์กันก็ได้ อาจมีมิตินี้ที่มากกว่าอีกมิติหนึ่ง แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อมาก จะเป็นผู้ที่มีทั้ง 4 มิติที่มีความสัมพันธ์กันและทำงานร่วมกันอย่างดี

3.1 มิติด้านการรับรู้สื่อ หมายถึง ความสามารถของผู้รับสารในการแยกแยะ คิด และวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อนำเสนอได้ ผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานที่ดีสำหรับสรุปข้อมูลที่รวบรวมมาเป็นความคิดของตัวเองได้

3.2 มิติด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก หรือความสามารถในการจำแนกสัญลักษณ์หรือความหมายที่สื่อใช้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ และต้องสามารถรับรู้ได้ว่าสื่อต้องการจะชักจูงให้ความรู้สึกของเราไปในทิศทางไหน เพื่อที่เราจะได้ปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้อย่างเหมาะสม

3.3 มิติด้านสุนทรียะ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงหรือเข้าใจในคุณค่าของ เนื้อหาสื่อด้วยมุมมองด้านศิลปะว่ามีองค์ประกอบทางศิลปะอย่างไร เช่น การใส่เสียงดนตรีประกอบ ฉากแต่ละฉากในด้านภาพยนตร์

3.4 มิติด้านศีลธรรม หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจหรือบอกได้ว่าสิ่งที่สื่อ นำเสนออยู่นั้นมีคุณค่า หรือขัดต่อระบบสังคม ค่านิยม เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้วหรือผิด ตามกฎหมายหรือ จรรยาบรรณหรือไม่

4. การไหลของการประมวลข่าวสาร (Information processing task) หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาคัดกรองและคัดเลือกสารก่อนเข้าสู่ขั้นตอนประมวลความหมาย ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

4.1 การคัดกรอง (The filter task) ในกระบวนการนี้ผู้รับสารจะเลือกที่จะรับสาร หนึ่งและเลือกที่จะไม่รับสารบางอย่างไปได้ ซึ่งอาจจะพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบสาร เช่น รูปแบบหรือวิธีในการนำเสนอ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เช่น อารมณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวกับตัว สื่อ เช่น สื่อมีช่องทางในการนำเสนอสารที่หลากหลาย

4.2 การเชื่อมโยงความหมาย (Meaning matching) การที่ผู้รับสารจะสามารถ เชื่อมโยงความหมายได้นั้น ผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์และประสบการณ์เดิมอยู่ก่อนแล้ว เพื่อนำมาใช้ในการรับรู้และตีความเนื้อหา สัญลักษณ์ที่อยู่ภายในสารได้ แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการ ตีความหมายและแปลความหมายต่อ ยกตัวอย่างเช่น หากมีภาพของละครโทรทัศน์ที่มีตัวแสดง 2 ตัว แสดงอารมณ์ออกมาหลังจากผิดหวัง ผู้ชมทั่วไปอาจจะคิดว่าตัวละครที่ร้องไห้ออกมานั้นมีความเสียใจ มากกว่าอีกตัวละครหนึ่งที่นิ่งไปไม่ได้ร้องไห้ออกมา แต่ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะไม่ได้ดูเพียงการ แสดงออกมาโดยตรง อาจจะมีการดูบริบทโดยรวมของตัวละครอีกตัวเพื่อให้เข้าใจถึงความนึกคิดของ ตัวละครนั้นซึ่งอาจเสียใจมากเช่นกัน แต่ไม่สามารถแสดงออกมาโดยตรงได้ เพราะเหตุผลบางอย่าง หรือมีปัญหาภายในใจมากมายจนแสดงความรู้สึกออกมาไม่ถูกก็ได้

4.3 การสร้างความหมาย (Meaning construction) ผู้รับสารต้องสามารถ เปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อหลายแหล่ง เพื่อนำมาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหรือยังไม่แน่ใจ จากนั้น รวบรวมและสร้างความหมายใหม่ตามแบบฉบับของตัวเองได้ เช่น การหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และสามารถตัดสินใจได้ว่าสารนั้นมีความถูกต้องหรือไม่

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อเอาไว้ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึง (Access) จะเป็นไปในรูปแบบของการเคลื่อนไหวและเป็นการทางสังคมที่มีความต่อเนื่อง เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้ก็จะช่วยให้การรู้เท่าทันสื่อถูกพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่หากสภาพแวดล้อมทางสังคมยังมีความเหลื่อมล้ำ ขาดความเท่าเทียมของคุณภาพชีวิตชาวเมืองและชาวชนบท ก็จะส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมของการเข้าถึงสื่อและความรู้ต่างๆ ที่ควรจะได้รับตามไปด้วย

2. การวิเคราะห์ (Analyze) เมื่อสามารถเข้าถึงสื่อได้ เราก็จำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความหมายที่สื่อนำเสนอมาให้เราด้วย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เราควรจะมีใจและสามารถวิเคราะห์สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลอยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วย ไม่ใช่แค่เพียงสื่อโทรทัศน์เหมือนแต่เดิม เพื่อที่เราจะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การประเมิน (Evaluate) การประเมินนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบหลายๆ ด้านมาประกอบเพื่อการตัดสินใจ เช่น นโยบายรัฐ กฎหมาย บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม หรือเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ขอบเขตของการประเมินนั้นเราก็ต้องพิจารณาด้วยว่าเรายึดตามหลักการแบบใด เช่น

3.1 หลักการประชาธิปไตย ที่ส่งเสริมในด้านความอิสระเสรี ความหลากหลาย ความเท่าเทียม ความพยายามที่จะลดความเหลื่อมล้ำ หรือความเป็นตัวแทนที่ต้องการจะสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคม แสดงให้เห็นครบทุกชนชั้น ไม่ได้ยึดชนชั้นใดมากเกินไป

3.2 หลักขนบธรรมเนียมเดิม ที่จะมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เช่น การแบ่งแยกเรื่องความดีหรือความเลวอย่างชัดเจน

4. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Create) เป็นเสมือนองค์ประกอบที่ช่วยเสริมอีก 3 องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยความสามารถทางด้านการสร้างสรรค์ที่ควรจะมีคือ การเรียนรู้กระบวนการในการสร้างสรรค์ข้อกำหนดต่างๆ การผลิตสื่อที่แสดงออกมาในเชิงสัญลักษณ์

Hobbs (1998, อ้างถึงใน สุภานี แก้วมณี, 2547) ก็ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อไว้ ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to access message) คือความสามารถในการเข้าใจและถอดสัญลักษณ์ได้ มีการสะสมคำศัพท์ที่หลากหลายได้ รวมไปถึงความสามารถในการสืบค้น ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งสารอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการรับหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น คอมพิวเตอร์ และบริการออนไลน์ต่างๆ ได้

2. ความสามารถในการวิเคราะห์ข่าวสาร (Ability to analyze message) หมายถึงความสามารถในการเข้าใจแบบตีความ รวมไปถึงความสามารถในการจัดประเภท แนวคิดของงาน การแสดงออกทางความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล ตลอดจนสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้เขียนหรือสิ่งที่สื่อต้องการจะนำเสนอได้

3. ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to evaluate message) หมายถึงความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง และคุณค่า ของความหมายที่มีต่อผู้อ่านได้ รวมไปถึงการใช้ความคิดและความรู้สึกของตัวเองในการประเมินหรือตีความผลงาน ซึ่งต้องอาศัยมุมมองทางความคิด ทักษะคิด ความรู้ และค่านิยมที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลด้วย

4. ความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to communicate message) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจความหมายหรือสารของผู้ที่เรากำลังสื่อสารอยู่ด้วยได้ ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความเข้าใจในการจับความสนใจของผู้รับสาร หรือความสามารถในการผลิตสื่อด้วยตนเอง ผ่านมุมมองทางความคิดที่มีประสิทธิภาพ

Potter (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการรู้เท่าทันสื่อด้วยประเด็นที่ว่า หัวใจหลักของการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้อยู่ที่เราตามหาความหมายที่แท้จริงของสิ่งที่สื่อ นั้นจะสื่อจนเจอ แต่หัวใจของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นอยู่ที่กระบวนการตีความนั้นๆ โดย Potter ทำการแบ่งระดับของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้

1. ขั้นรู้สิ่งพื้นฐาน (Acquiring Fundamental) เป็นขั้นแรกเริ่มที่เราเรียนรู้ถึงความหมายของการแสดงออกพื้นฐาน เช่น สีหน้า และเสียงที่ถูกเปล่งออกมา

2. **ขั้นรู้ภาษา (Language Acquisition)** เป็นขั้นที่เราสามารถจำแนกสิ่งที่สื่อนำเสนอ ในด้านเนื้อหาได้ หรือสามารถจำแนกตัวละครต่างๆ ได้

3. **ขั้นรู้วิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Acquisition)** เป็นขั้นที่เราสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ภายในเรื่องนั้นเข้าไว้ด้วยกันได้

4. **ขั้นสงสัย (Developing Skepticism)** เป็นขั้นที่เราสามารถจำแนกถึงความแตกต่างของสิ่งที่เราชอบหรือไม่ชอบได้ และไม่เชื่อคำโฆษณาที่เกินจริงในทันที

5. **ขั้นเข้มข้น (Intensive Development)** เป็นขั้นที่เรามีแรงจูงใจที่จะค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม โดยเฉพาะข่าวสารในเรื่องที่เรามีความสนใจ และสามารถนำข่าวสารที่เราเก็บรวบรวมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

6. **ขั้นทดลอง (Experimental Exploring)** เป็นขั้นที่สืบเนื่องมาจากขั้นที่แล้ว แต่เราแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากขึ้น เพื่อเติมเต็มการรับรู้สื่อของเราให้เกิดเป็นวงกว้างมากขึ้น

7. **ขั้นเล็งเห็นคุณค่า (Critical Appreciation)** เป็นขั้นที่เราสามารถพิจารณาและวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบในเนื้อสารได้ในทันที รวมไปถึงมีการพัฒนาความเข้าใจในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือศิลปะ เป็นต้น

8. **ขั้นรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)** เป็นขั้นที่เราสามารถมองเห็นได้ว่าสารนั้นจะมีประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคมอย่างไรบ้าง หรือมีผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคมมากน้อยเพียงใด

จากการรวบรวมแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสังเคราะห์องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อของ Center for Media Literacy (2008, อ้างถึงใน ประวีณา มะแซ, 2561) จึงพบว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 นี้ มี 5 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. **ทักษะการเข้าถึง (Access Skills)** หมายถึง ทักษะการเข้าถึงสื่อที่บุคคลนั้นสามารถรับรู้ และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้ สามารถเข้าถึงแหล่งข่าวสารหรือสื่อได้อย่างหลากหลาย ไม่ใช่เพียงแค่อ่านหนังสือเพียงอย่างเดียว สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองได้ สามารถทำความเข้าใจกับคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่สื่อใช้เพื่อการสื่อสารหรือนำเสนอมาอย่างตัวบุคคลได้ รวมไปถึง

ถึงความสามารถในการคัดเลือกหรือคัดกรองเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นหรือตรงกับความต้องการของเราได้

2. ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skills) หมายถึง ทักษะการวิเคราะห์ ความเข้าใจในความหมายของสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอในแต่ละบุคคล สามารถทำการแยกแยะความจริงกับความเท็จได้ อะไรที่เป็นข้อดี ข้อเสีย หรือแม้แต่การโฆษณาเกินจริง รวมไปถึงความสามารถในการเข้าใจในความหมายแฝงของสื่อ สามารถบอกได้ว่าสื่อชิ้นนั้นจะมีผลกระทบในด้านบวกหรือด้านลบกับตัวเองและสังคม

3. ทักษะการประเมินสื่อ (Evaluate Skills) หมายถึง ทักษะของความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจว่าเราควรที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งที่สื่อนี้ต้องการนำเสนอ ควรเลือกรับหรือไม่รับในสื่อที่บุคคลทั่วไปเลือกที่จะรับ รวมไปถึงความสามารถในการตีความและแปลความหมายของข้อมูล และสิ่งที่แอบแฝงมาในเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจคุณค่า ความถูกต้อง และคุณภาพของสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อพื้นฐาน สามารถพิจารณาได้ว่าสื่อชิ้นนั้นมีคุณค่าอย่างไรและสามารถส่งต่อ หรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง หรือความสามารถในการประเมินได้ว่าสื่อชิ้นนั้นมีคุณภาพอย่างไรเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่อยู่ประเภทเดียวกัน

4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skills) หมายถึง ทักษะที่เป็นเสมือนการต่อยอดจากทักษะที่ได้กล่าวมาข้างต้น อันได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินสื่อ โดยทักษะการสร้างสรรค์นี้บุคคลจะมาทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อแทน โดยบุคคลนั้นจะต้องนำเอาข้อมูลองค์ความรู้ และความคิดเห็นที่มีอยู่ของตนมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของตนได้ โดยที่เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมด้วย

5. ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skills) หมายถึง ทักษะของการนำเอาความรู้ความเข้าใจของตนเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการวิพากษ์ ทำงานร่วมกัน แสดงความคิดเห็นหรือนำเอาความคิดเห็นที่ได้จากการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมาใช้ประโยชน์ได้

โดยสรุปแล้วการรู้เท่าทันสื่อก็คือ ความสามารถในการแต่ละบุคคลที่จะสามารถเข้าถึง และค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเก็บสะสม รวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ตีความเนื้อหาหรือความหมายสื่อได้ จากนั้นจึงสามารถประเมินคุณภาพของสื่อได้ รวมไปถึงความสามารถในการใช้ความรู้และมุมมองของ

ตนเองในการสร้างสรรค์สื่อของตนออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นในสังคมได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อที่อ้างอิงมาจาก Center for Media Literacy (2008, อ้างถึงใน ประวีณา มะแซ, 2561) ที่มีด้วยกัน 5 มิติ นั่นคือทักษะในการเข้าถึง ทักษะในการวิเคราะห์ ทักษะในการประเมินสื่อ ทักษะการสร้างสรรค์ ทักษะการมีส่วนร่วม โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะใน 3 มิตินั้นคือ ในด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร

ในด้านของลักษณะทางประชากรนั้น ศศิพร บุญชู (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยเราสามารถจำแนกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรได้ อาทิเช่น ตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เอง ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ด้านอายุ

ทางด้านอายุตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) นั้นมองว่า อายุของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ กล่าวคือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นน่าจะสนใจสินค้าประเภทเทคโนโลยีหรือสินค้าที่แปลกใหม่ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะสนใจในเรื่องของสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่มองว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยอาจมีผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น วัยผู้ใหญ่อาจมีทัศนคติหรือความคิดที่ต่างจากกลุ่มวัยรุ่น ในด้านของการมองโลกที่อาจมองโลกในแง่ลบมากกว่า หรืออาจมีความต้องการในข้อมูลข่าวสารที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าก็ได้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, อ้างถึงใน เมษา วัฒนพิชัย, 2558) ได้ทำการยกตัวอย่างเกี่ยวกับความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อความคิด หรือพฤติกรรมของผู้คนที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความต้องการที่ต่างกัน กลุ่มคนวัยกลางคนมักคำนึงถึง

ในเรื่องของความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ที่อยู่อาศัย หรือการเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลที่มากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น ที่เน้นเรื่องความสำเร็จในชีวิต หรือการศึกษาที่มากกว่า

ด้านระดับการศึกษา

เมษา วัฒนพิชัย (2558) มองว่าการศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร และถ้าเราศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีโอกาสที่เราจะมีมุมมอง ความรู้สึก หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงก็อาจจะมีความรู้ที่กว้างขวาง มีความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาหรือตัวสารที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของปรมา สตะเวทิน (2546) ที่มองว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมได้เปรียบในการรับสาร เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ที่กว้างขวาง และสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารได้เป็นอย่างดี และจะไม่เชื่อสารอะไรโดยง่ายหรือในทันที จะต้องมีความเป็นเหตุเป็นผล หรือมีหลักฐานมารองรับ และมีโอกาสที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมด้วยตนเองมากกว่ารับข้อมูลโดยตรงจากสื่ออย่างโทรทัศน์ หรือวิทยุเท่านั้น

ด้านรายได้

รายได้ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เพราะจะทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมหรือเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งรายไดยังเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดความต้องการของคนได้อีกด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง มักมีการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลายประเภทกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่าเพราะจำเป็นต้องรู้อย่างกว้างๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานได้ และอาจมีการเปิดรับสื่อบันเทิงที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าด้วย ในด้านการซื้อสินค้า นั้น รายได้เองก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เช่น เมื่อเราจะวางแผนการใช้จ่ายใดๆ นั้นเราจำเป็นต้องนำรายได้ของเรามาเป็นที่ตั้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในด้านของอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เป็นหลัก โดยเฉพาะด้านอายุนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปีเป็นหลัก เนื่องจากทางเว็บไซต์ TOT (2562) พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ที่ 16-34 ปี อยู่ที่ร้อยละ 43 โดยช่วงวัย 16-24 ปีนั้นเป็นกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุดในประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 40 รองมาคือกลุ่มผู้มีอายุ

25-34 ปี ที่ร้อยละ 26 และกลุ่ม 35-44 ปี ร้อยละ 19 (Aware, 2563) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องการให้ครอบคลุมช่วงอายุดังกล่าว จึงทำการแบ่งกลุ่มช่วงอายุสำหรับกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่ม 18-22 ปี กลุ่ม 23-27 ปี กลุ่ม 28-32 ปี และกลุ่ม 33-37 ปี

แนวคิดเรื่องความเป็นแฟนคลับ

ในยุคปัจจุบันนี้มีการเกิดขึ้นของศิลปิน ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งนั้นอาจมีผลมาจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันด้วย ยกตัวอย่างเช่น Twitter Facebook Instagram หรือ YouTube เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงแจ้งเกิดในช่องทางนั้นๆ หรือแม้แต่การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ตัวเองก็มี เช่น ศิลปินเกาหลี BTS เป็นวงที่มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางนอกเหนือไปจากการโพสต์มิวสิกวิดีโอลง YouTube แล้วก็ยังมีการใช้ Twitter เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงแฟนคลับ เพื่อสร้างการพูดถึงกันในกลุ่มแฟนคลับ หรือแม้แต่การสร้าง Trend บนทวิตเตอร์อีกด้วย รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จาก Story บนอินสตาแกรมในการโพสต์คลิปการซ้อมการแสดงต่างๆ ให้แฟนคลับได้ติดตามอีกด้วย ซึ่งก็เป็นการขยายฐานของแฟนคลับออกไปในหลายช่องทาง และการที่แต่ละช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นเหมือนพื้นที่แสดงตัวตนและผลงานให้กับศิลปินได้นั้น การเกิดของแฟนคลับกลุ่มต่างๆ ก็มากตาม และแตกต่างกันไปตามความสนใจของแต่ละคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเป็นมาเกี่ยวกับแฟนคลับ

ความเป็นมาของคำว่าแฟนคลับนั้น ชไมพร แก้วประไพ (2541, อ้างถึงใน ปัทพร เลิศสหพันธ์, 2558) ได้อธิบายว่า คำว่า “Fan” พัฒนามาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งมีความหมายว่าคลั่งไคล้ หลงใหล จากที่แต่เดิมใช้เพื่อบรรยายถึงกลุ่มผู้ที่ติดตามนักกีฬามืออาชีพในช่วงศตวรรษที่ 19 ก็เริ่มมีการนำไปใช้เรียกกลุ่มอื่นๆ ในเวลาต่อมาด้วย ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้ติดตามศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียงตามสายงานบันเทิงต่างๆ ซึ่งแฟนในแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะเฉพาะของตนที่แตกต่างกันออกไปด้วยทั้งในด้านของพฤติกรรม หรือภาพลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับกลุ่มเดียวกัน เช่น การเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี กลุ่มแฟนคลับศิลปินต่างประเทศ แฟนคลับไอดอลญี่ปุ่น และแฟนคลับการ์ตูน เป็นต้น

ในส่วนของคำว่าแฟนนั้น Jenkin (1992, อ้างถึงใน วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มีจุดเริ่มต้นมาจากคำว่า “Fanatic” ที่แปลว่าผู้คลั่งไคล้ ส่วนคำว่า “Fandom” นั้นจะเป็นไปในเชิงลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ โดยมองว่ากลุ่ม Fandom นี้เปรียบเสมือนลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่บุคคลๆ หนึ่งมีความต้องการที่จะได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือตัวเองมีความสนใจ อันเนื่องมาจากตนเองอาจกำลังขาดสิ่งนั้นอยู่ จึงต้องการสิ่งนั้นมาเติมเต็มให้กับตัวเอง

นอกจากเรื่องของพัฒนาการของความหมายคำว่าแฟนแล้ว ต้นกำเนิดของแฟนคลับก็อาจเกิดขึ้นมาคู่กันพร้อมกับการกำเนิดของการสร้างระบบดารา (Star System) ซึ่งอธิบายโดย Grossberg (1992, อ้างถึงใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560) ว่าการสร้างระบบแฟนคลับให้เคียงคู่กับระบบดารานั้น มีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน ดารา เพื่อให้เกิดความน่าเคารพและความน่าหลงใหล ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ของผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงนี้ แต่หากเรามองในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือมุมมองในเชิงวิชาการ เราจะมองว่าแฟนคลับอาจเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “The Enthusiasts” ก็ได้ เพราะว่าแฟนคลับเหล่านี้มักมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้นอยู่เสมอในแง่ของการตอบสนอง หรือปฏิบัติตามดาราที่ตัวเองชื่นชอบ

มุมมองเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ

ความหมายของคำว่าแฟนนั้น ถูกมองได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนว่าใครเป็นผู้มองภาพเหล่าแฟนคลับนั้น ภูชิตต์ ภูริปาณิก (2559) กล่าวว่านิยามของคำว่าแฟนคลับนั้นอาจถูกกำหนดได้ โดยสายตาของ “คนนอก” และ “คนใน”

มุมมองของ “คนนอก” ที่มีต่อความเป็นแฟนคลับนี้ สำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ได้มองว่าแฟนคลับคือกลุ่มที่คลั่งไคล้ และมักถูกหลอกได้ง่าย ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ Storey (1996, อ้างถึงใน วรณช ตันตวิวิทพงศ์, 2551) ที่มองว่าภาพพจน์ที่เป็นจุดเด่นของแฟนคลับนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ

1. แบบปัจเจกชน (The Obsessed Individual) มองว่าแฟนคลับนั้นจะมีพฤติกรรมแยกตัวออกจากสังคม รวมไปถึงครอบครัวของตน และมักถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล

2. แบบกลุ่ม (The Hysterical Crowd) มองว่าแฟนคลับนั้นมีความรักดีต่อสิ่งที่ตนชื่นชอบหรือหลงใหล และจะมีความรักดีต่อกลุ่มที่มีความชื่นชอบหลงใหลในสิ่งเดียวกันด้วย และทุกคนในกลุ่มนั้นก็จะมีการหรือแสดงออกต่อสิ่งที่ชอบคล้ายๆ กันจนคล้ายกับการเป็นโรคติดต่อ

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Joli Jenson (2535 อ้างถึงใน ปีทพร เลิศสหพันธ์, 2558) ที่มองว่าแฟนคลับก็คือกลุ่มที่ชื่นชอบ หลงใหล ในความมีชื่อเสียงของบุคคล ที่ถูกนำเสนอโดยกลุ่มสื่อมวลชน และมองว่าแฟนคือกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มระบบดาราด้วย Joli เองก็ได้มีการแบ่งแฟนออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกันกับ John ดังนี้

1. ป้างอกบุคคล (Obsessed Loner) มองว่าเป็นคนที่มีความหลงใหลต่อสิ่งหนึ่ง และแยกตัวออกจากสังคม ไม่ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. กลุ่มผู้หลงใหล (Frenzied Fan) จะไม่ใช่ในระดับป้างอกบุคคลอีกต่อไป เพราะเป็นการมองรวมเป็นกลุ่มแฟนคลับ ที่มีการรวมกลุ่มกัน มีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ชอบเหมือนกัน มีปฏิสัมพันธ์ และมีความเชื่อมโยงกันภายในกลุ่มอย่างสนิทสนม และสามารถแพร่กระจายกลุ่มของตัวเองออกไปให้กว้างได้มากขึ้นอีกด้วย

มุมมองของ “คนนอก” นี้เองอาจจะมองภาพความเป็นแฟนคลับที่ค่อนข้างไปในทางลบ มองว่าเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่มีความแปลกประหลาดได้ ซึ่งแตกต่างจากมุมมองจาก “คนใน” ซึ่งเป็นมุมมองของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่อาจจะมองจากความรู้สึกของคนที่เป็นแฟนคลับในกลุ่มนั้นๆ เอง

Jenkin (1992) มองว่าแฟนคลับนั้นมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคม ที่รวมคนที่มีลักษณะคล้ายๆ กันเข้ามาไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการที่พวกเขามีความชอบ หรือความสนใจหลงใหลต่อสิ่งเดียวกันก็ได้ จะมีความสัมพันธ์สนิทกลมเกลียวกันในกลุ่ม และด้วยความที่ทุกคนมีความชอบ หรือลักษณะคล้ายๆ กันนี้เองที่ทำให้กลุ่มแฟนจะไม่รู้สึกว่าการที่ตนเองเป็นสิ่งแปลกประหลาดจากบุคคลทั่วไป Jenkin มองว่าแฟนนั้นมักจะสามารถดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง แฟนคลับสามารถนำสิ่งที่ตนเองรับรู้หรือรับชมมาไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อได้

2. ความสามารถในการสร้างกลุ่ม ชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจต่อสิ่งเดียวกัน

3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง มีการจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรไว้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนสนใจได้

4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะแบบพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ทางกลุ่มมีส่วนร่วม

เรายังสามารถนำแนวคิดของ Benedict Anderson (1991) มาอธิบายถึงเรื่องของรูปแบบของการแสดงออกของแฟนคลับในปัจจุบันได้ว่า พฤติกรรมเหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนพื้นที่เสมือนจริงโดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงให้แฟนคลับสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ หรือบนพื้นที่ทางกายภาพจริงก็ได้ เช่น การไปร่วมงานแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ หรือการเข้าร่วมงานแสดงแฟชั่นโชว์ของดีไซน์เนอร์ที่ตัวเองชื่นชอบและติดตามก็ได้ โดย Benedict มองว่าลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มที่จะเป็นแฟนคลับนั้น จะต้องมิลักษณะร่วมกันดังนี้

1. มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) หมายถึง การมีความสนใจ หรือชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน เช่น การชอบศิลปินวงเดียวกัน เป็นต้น

2. มีการทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การไปร่วมงานแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

3. มีการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือสิ่งที่ชอบเดียวกัน (Mediated Events) เช่น กลุ่มแฟนคลับคอยติดตามข่าวสาร หรือผลงานของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบอยู่เสมอ ว่าจะได้รับรางวัลอะไรบ้าง หรือกำลังจะมีผลงานใหม่และวางจำหน่ายเมื่อไหร่ (Jenkins, 1992)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่พบว่า การรวมตัวของแฟนคลับจะทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่ม รวมไปถึงการแบ่งปันในเชิงสัญลักษณ์ เช่น สีประจำกลุ่ม ชื่อกลุ่ม ที่จะใช้แฟนคลับแต่ละคนจะใช้แทนตัวเองเพื่อบ่งบอกตัวตนว่าตนนั้นชื่นชอบในศิลปินวงใด รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย

ในมุมมองของ Mcquail (2537 อ้างถึงใน วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ได้ให้นิยามถึงความแตกต่างระหว่างแฟนคลับกับกลุ่มผู้จงรักภักดีไว้ดังนี้

Fans จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีการติดตามผลงานของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา โดยมีเนื้อหาสาระเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้แฟนคนหนึ่งตามต่อ หรือเลิกตามก็ได้ ถ้าหากเนื้อหาหรือสาระเปลี่ยนไป แฟนคลับก็อาจสลายตัวในทันที เช่น หากเราตามศิลปินเพลงร็อก เพราะเรามีความชอบในแนวเพลงร็อก แต่มาวันหนึ่งศิลปินวงนี้เลือกที่จะเปลี่ยนเป็นแนวแจ๊ส ซึ่งไม่ตรงกับ ความชอบของเรา เราก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการไม่ได้ติดตามต่อ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ตัวเองว่ามาอยู่ในกลุ่มของความเป็นแฟนแล้ว และบางครั้งกลุ่มนี้ก็อาจจะต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือความสมัครใจในการเข้าร่วมด้วย

Medium Audience หรือกลุ่มผู้รักดี ที่มีความรักดีต่อสิ่งที่ตนเองชอบแบบจริงจัง ซึ่งอาจมีผลมาจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ มักพบในกลุ่มผู้ที่ติดตามหนังสือ สถานีโทรทัศน์ หรือองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ มีความยืดหยุ่น ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ แม้วัดบทยจะเปลี่ยนไป

นอกจากนี้ความเป็นแฟนยังถูกอธิบายโดย จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ว่าจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนนั้น เริ่มมาจากเรามีสิ่งที่เราชื่นชอบ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากทั้งความพึงพอใจของเราต่อสิ่งนั้น หรือรสนิยมของเราก็ได้ เมื่อมีมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะพัฒนามาสู่การเป็นความคลั่งไคล้ เกิดเป็นวัฒนธรรม การเลือกสรรขึ้นมา และนำไปสู่การปฏิบัติตัวในฐานะแฟนคลับในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของแฟนคลับนี้ก็มีทั้งแสดงออกมาทั้งในรูปแบบที่เหมาะสม และไม่เหมาะสม พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแฟนคลับ อาทิเช่น การเป็นซาแซง (Sasaeng) มักเกิดในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี กลุ่มซาแซงนี้จะต่างจากแฟนคลับทั่วไปในเรื่องของการแสดงออกความคลั่งไคล้ของตนที่มากเกินไป อาจมีการลู่ล้าความเป็นส่วนตัวของศิลปินได้ เช่น การพยายามโทรหาศิลปิน หรือบุกไปยังห้องพักของศิลปิน เป็นต้น การเป็นแฟนคลับจะต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อทำให้เกิดวัฒนธรรมของแฟนคลับกลุ่มนั้นขึ้นมา เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความสนใจกันผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ หรือการแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของตัวเองอย่างการไปคอนเสิร์ตของศิลปิน เราก็จะต้องมีแท่งไฟที่มีรูปร่างและสีเฉพาะตัวของศิลปินวงนั้นๆ เช่น แฟนคลับวง Super Junior ก็อาจจะสวมชุดสีน้ำเงินไปร่วมคอนเสิร์ต เพราะมีสีประจำวงเป็นสีแซฟไฟร์บลู หรือแฟนคลับวง B.A.P ก็จะต้องมีแท่งไฟเป็นรูปหัวกระต่ายสีเขียวอ่อน เพราะเป็นสัญลักษณ์คู่กับวงก็ได้

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมแฟนคลับว่า จะต้องเป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงความรักหรือความคลั่งไคล้ต่อศิลปินที่ชอบ โดยพวกเขาพร้อมใช้จ่ายเงินและใช้

เวลาไปกับสินค้าต่างๆ ของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น อัลบั้ม โฟโต้บุ๊กของศิลปิน เป็นต้น แฟนคลับจะต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่ม โดยรูปแบบกิจกรรม สินค้า หรือข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มแฟนคลับนี้จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์คิดร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินท่านนั้นๆ อีกด้วย และจะเป็นตัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของแฟนคลับด้วย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ ต่างก็เป็นเหมือนกับสาร ที่แฟนคลับพร้อมจะส่งต่อไปยังศิลปิน รวมไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่แฟนคลับกลุ่มเดียวกันอีกด้วย

เมื่อทำการพิจารณาจากแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว พบว่าแฟนคลับนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในมุมของปัจเจกบุคคล คือการที่เรามีความชอบ คลั่งไคล้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคนเดียวก็น่าได้ หรือจะเป็นแบบกลุ่มก็ได้ ที่เราได้ทำการแลกเปลี่ยนความชอบซึ่งกันและกัน โดยที่จะต้องมีการติดตามข้อมูลของสิ่งที่เราชอบ มีการกระทำบางอย่างเพื่อเป็นการบ่งบอกว่าเราสนับสนุน หรือเราชอบสิ่งนี้ เช่น การไปร่วมงานคอนเสิร์ต และเมื่อพิจารณาในบริบทของความเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในปัจจุบันแล้ว พบว่าแนวคิดของ จูติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) และ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) มีความคล้ายคลึงกับลักษณะแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบันมากที่สุด ทั้งในเรื่องของการพัฒนาจากเรื่องที่ชอบ สู่อุณหภูมิคลั่งไคล้ และการก้าวเข้ามาสู่ฐานะแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนศิลปินเสมอ ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเองก็มีการกำหนดเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ที่เห็นได้ชัดก็คือเรื่องสีประจำของกลุ่ม ที่ตัวศิลปินหรือทางค่ายจะเป็นคนวางมาให้ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อซื้อของหรือสนับสนุนศิลปินของตนที่ปัจจุบันมีการพรีออเดอร์สินค้าบนช่องทางวิตเตอร์กันมาก เพื่อใช้ในการซื้อขายอัลบั้ม หรือสินค้าต่างๆ ของศิลปิน ทั้งที่เป็นของที่ทางค่ายจัดจำหน่ายเองด้วย หรือที่เรียกว่าของ Official หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับเองก็ได้ เรียกว่าสินค้า Fan made ซึ่งขอแค่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน แฟนคลับก็พร้อมที่จะช่วยสนับสนุนอย่างเต็มที่แล้ว และรูปแบบของการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นก็ยิ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Benedict Anderson (1991) ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ทั้งในพื้นที่เสมือนจริงที่เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันอย่างวิตเตอร์ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับเกาหลีในปัจจุบันไม่ใช่เฉพาะแค่ในประเทศไทย แต่รวมไปถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็นชาวต่างชาติเองก็ด้วย โดยมีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) ในแง่ของการมีศิลปินที่ชอบคนหรือวงเดียวกัน เป็นตัวขับเคลื่อนกลุ่มแฟนคลับให้จัดกิจกรรมร่วมกัน และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ทางกายภาพจริง เช่น การไปร่วมงานคอนเสิร์ตด้วยกันของกลุ่มแฟนคลับ หรือการไปร่วมงานโปรเจกต์วันเกิดของศิลปิน

ที่แฟนคลับเป็นผู้ร่วมกันจัดขึ้นเองก็ได้ ที่นั่นจะมีการถ่ายรูปกับสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน หรือแม้แต่การแลกเปลี่ยนการ์ดหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่จัดทำขึ้นเองในแฟนคลับแต่ละคนก็ได้เช่นกัน ซึ่งการมีส่วนร่วม การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ และความพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินเกาหลีของตนเองอยู่เสมออย่างนี้เองก็เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวแฟนคลับศิลปินเกาหลีทุกคนที่มีร่วมกันในฐานะแฟนคลับ

แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ได้ให้นิยามของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซว่า เป็นการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่เป็นการกระทำร่วมกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป บนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการดำเนินการทางธุรกิจดังกล่าวนั้นอาจรวมไปถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การทำธุรกรรมและการชำระเงิน

ทางด้าน European Union (2014) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องมีการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ ภาพ และเสียง ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนี้รวมไปถึง การขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ การประมูล การโอนหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการหลังการขาย โดยใช้กับสินค้า เช่น สินค้าและบริการ อุปกรณ์ทางการแพทย์ การศึกษา การค้า เป็นต้น

World Trade Organization (2013) ก็ได้ให้นิยามถึงอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซว่า เป็นกระบวนการผลิต การกระจายสินค้าและบริการ การตลาด รวมไปถึงการขายและการขนส่ง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศุภชัย สุชนะนรินทร์ (2540) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ไว้ว่า การค้ารูปแบบนี้จัดได้ว่าเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ก็จะมีจุดมุ่งหมายอยู่แล้วว่าสนใจหรือต้องการซื้ออะไร เช่น ผู้ที่ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ขายรถมือหนึ่ง หรือมือสอง เป็นต้น การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) จัดกลุ่มลูกค้าโดยการพิจารณาจากความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิถีชีวิตของลูกค้าที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalized marketing) ที่ลูกค้า

สามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง เป็นระบบการค้าที่มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกมุมของโลกทำให้การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวได้มากตาม อีกทั้งยังสามารถค้าขายได้ตลอดเวลา เนื่องจากสินค้าเมื่อถูกโพสต์แล้วก็จะแสดงอยู่ในระบบรอลูกค้ามาชมสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากการค้ารูปแบบเดิมที่ต้องมีพนักงานขายหรือแนะนำสินค้าให้จึงจะขายสินค้าได้ ข้อมูลของสินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะลูกค้าจะเลือกหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการอ่านรายละเอียดที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น และยังเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ผู้ขายกับลูกค้าสามารถโต้ตอบกันได้ในพื้นที่

ขั้นตอนของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

Korper และ Ellis (2000) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงสิ้นสุดกระบวนการเอาไว้ ดังนี้

1. ผู้ขายได้ทำการเสนอขายและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคดูรายละเอียดสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชิ้นที่สนใจ จากนั้นตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น โดยกดเพิ่มสินค้าลงในตระกร้าสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์

3.1 ตระกร้าสินค้าจะแสดงราคาที่ต้องชำระทั้งหมด อันได้แก่ ราคารวมของสินค้าทุกชิ้นที่ผู้บริโภคเลือก กับราคาค่าขนส่ง รวมไปถึงราคาภาษีมูลค่าเพิ่มของสินค้าแต่ละชิ้นด้วย ซึ่งราคาค่าขนส่งนี้เองก็จะถูกแสดงอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3.2 ราคาสินค้าจะต้องถูกโชว์ควบคู่ไปกับรูปภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

3.3 ผู้บริโภคสามารถเพิ่มสินค้าลงในตระกร้าสินค้านี้ได้ ด้วยการกดปุ่มเพิ่ม แล้วตระกร้าสินค้าก็จะแสดงราคาสุทธิให้รวมกับสินค้าที่ถูกเพิ่มมาก่อนหน้านี้แล้ว

3.4 จำเป็นที่จะต้องมีปั๊ม ‘ยกเลิก’ ให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าตัวนั้นแล้ว

4. ผู้บริโภคกดเพิ่มข้อมูลของบัตรเครดิตตัวเองเข้าไปในระบบเพื่อทำการชำระเงิน
5. ระบบจะตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิตกับทางธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิต จากนั้นจะส่งข้อมูลของบัตรเครดิตเข้าสู่ระบบผ่านทางอินเทอร์เน็ต
6. ผู้ขายจะได้รับข้อมูลจากธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตใบที่ใช้ชำระเงิน จากนั้นเริ่มเตรียมสินค้าตามที่ผู้บริโภคได้สั่งซื้อสินค้าเอาไว้
7. ผู้ขายเลือกบริษัทที่จะใช้ในการจัดส่งสินค้า และเตรียมสินค้าที่อยู่ในสถานะพร้อมส่งให้กับทางบริษัทขนส่ง
8. ระบบขนส่งเตรียมการนำส่งให้กับผู้บริโภค โดยได้รับค่าธรรมเนียม หรือภาษีตามเหมาะสม
9. ผู้บริโภคทำการชำระเงินให้กับธนาคาร
10. ธนาคารจะชำระเงินที่ได้รับนั้นให้กับผู้ขายต่อไป

ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ปณิยาตา มุลาสินน์ (2555) ได้แบ่งประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซไว้ดังต่อไปนี้

1. Business to Business (B2B) เป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน โดยมักมีปริมาณการส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นโมเดลที่เป็นที่นิยมมากเพราะช่วยในการลดค่าใช้จ่าย และช่วยประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจด้วย

2. Business to Customer (B2C) เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับลูกค้า โดยไม่มีคนกลางหรือตัวแทนจัดจำหน่าย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายย่อยหรือระดับกลางขยายการขายมากขึ้นด้วย เช่น เว็บไซต์ Amazon.com ที่เริ่มต้นจากการเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ และเริ่มพัฒนาสู่การขายสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อ ได้แก่ วิดีโอเทป ซีดี ดีวีดี เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็น และยังมีการขายการค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกด้วย เช่น ประเทศอังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่น

3. Customer to Customer (C2C) เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยกันเองระหว่างผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ที่ต้องการส่งต่อสินค้าที่ตัวเองไม่ได้ใช้ไปให้ผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ eBay ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาประมูลสินค้าและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ มีสินค้าที่หลากหลาย และมีการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วโลก

4. Business to Employee (B2E) เป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างองค์กรและพนักงาน ภายในองค์กร โดยส่วนมากมักมาในรูปแบบเอื้อประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ที่บริษัทมีอยู่ เช่น ข้อมูล สินค้าและบริการสำหรับพนักงาน

5. Government to Citizen (G2C) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างรัฐบาลและประชาชน โดยไม่หวังผลกำไร

6. Exchange to Exchange (E2E) เป็นการดำเนินการธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

Social Commerce

ช่องทางในการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องอยู่บนเพียงเว็บไซต์ของร้านค้าหรือผู้ขายเท่านั้น แต่สามารถพัฒนาโดยมีการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากมาย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันด้วย เว็บไซต์ของร้านค้าก็ยังคงทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์หลักต่อไป ที่อาจทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท สถานที่ตั้ง หรือเบอร์ติดต่อ เป็นต้น ส่วนช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าหรือนำเสนอขายสินค้าเป็นหลักนั้น อาจอยู่บน Facebook ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายได้ จากการที่เฟสบุ๊กเพิ่มฟังก์ชันใหม่อย่าง Fan page หรือ Facebook Ad ที่จะช่วยโปรโมทสินค้าหรือโพสต์ได้อย่างตรงจุด โดยการอิงจากพฤติกรรมของผู้ใช้เฟสบุ๊กนั้นๆ

Instagram ก็ได้รับการพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการค้ามากขึ้น จากเดิมที่เริ่มต้นด้วยการเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการลงรูปภาพส่วนตัว อินสตาแกรมก็ถูกใช้ประโยชน์จากในส่วนนี้เข้ามาเป็นช่องทางให้ผู้ขายทำการโพสต์รูปสินค้าเพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งอินสตาแกรมยังมีฟังก์ชันเสริมในการช่วยส่งเสริมการขายอีกเช่น การสร้าง Ad ที่จะอิงจากความสนใจของผู้ใช้ อินสตาแกรมรายนั้นๆ แล้วทำนำเสนอโพสต์หรือโฆษณาขึ้นมาที่หน้าแรกของไทม์ไลน์ผู้ใช้ เพื่อให้สังเกตได้ง่าย เช่น เราต้องการหารองเท้าสักคู่ เมื่อเราทำการค้นหาผ่านช่องทางการค้นหาบนอินสตาแกรมแล้ว ไม่นานหลังจากนั้นก็就会有คำแนะนำเกี่ยวกับร้านขายรองเท้าขึ้นมาที่หน้าจอของเราเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

ตลาดนัดออนไลน์ อย่าง Pantip ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกัน โดยตรงบนโลกออนไลน์ และทำการขายสินค้าและบริการกัน หรืออีกหนึ่งตัวอย่างเช่น Renthub ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ที่ต้องการลงขายหรือปล่อยเช่าคอนโดมาลงโพสต์เอาไว้ และผู้ที่สนใจสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสู่แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตที่ทำงานอยู่บนระบบ iOS และ Android สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada เป็นต้น

ทวิตเตอร์เองก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขายได้ ด้วยการใช้ประโยชน์จากการค้นหาข้อความสำคัญหรือความสนใจของผู้ซื้อเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า เช่น กรณีการสร้างบัญชีทวิตเตอร์ขึ้นมาเพื่อขายทุเรียนทอดของเพจ @durianontw ที่แม้ว่าช่วงเหตุการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมานั้นร้านค้าหลายร้านไม่สามารถทำการขายได้ตามปกติ แต่ทางเจ้าของแบรนด์ Durian on Twitter ได้ใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์นี้เป็นช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า และสร้างการบอกต่อไปยังผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจได้ โดยให้เหตุผลว่า

แผนภาพที่ 15 ตัวอย่างเพจ Durian on Twitter บนหน้าเว็บไซต์ Twitter



ที่มา: ขายทุเรียนทอดในทวิต [durianontw]. [Twitter Profile]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/durianontw>

“กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มที่เล่นทวิตเตอร์และรู้จักทุเรียนทอด สาเหตุเน้นกลุ่มลูกค้าในทวิตเตอร์เป็นหลัก เพราะมีการเจาะจงกลุ่มคนที่ชอบในแต่ละอย่างได้ชัดเจนมากกว่าเฟซบุ๊ก กลุ่มช่วงอายุส่วนใหญ่ก็จะมีช่วงอายุมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี”

ด้วยการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ให้เป็นเสมือนช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า และช่องทางในการซื้อขายสินค้านี้ ทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถมีรายได้ ขายสินค้าได้ 200-300 คู่ต่อเดือนแม้จะอยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ก็ตาม (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

แต่ก็มีผู้ใช้บางรายใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการค้าขายสินค้าที่ผิดกฎหมายเช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จาก แฮชแท็กของทวิตเตอร์ ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าที่ตัวเองต้องการได้อย่างง่ายดาย เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ขายสินค้า เช่น กรณีการโพสต์ขายยาเสพติด เมื่อช่วงธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา โดยผู้ขายใช้ชื่อบัญชีว่า “ขายยาบ้าทุกชนิด ต้องการเคมีตัวไหนทักมา” มีการโพสต์ภาพยา และมีการโพสต์ขายอย่าง “สนใจDm. ส่ง 24 ชม.ในช่วงปีใหม่ -โอน แพ็คส่ง- 1g 1000 5g 3,500 10g 5,000 กลัวโกงไม่ต้องทัก ขอคนจริงไม่น้ำลาย ดูงานได้ #น้ำแข็ง #ไอซ์ #งานดีด #สายดีด #ขายน้ำแข็ง #งานก้อน #งานเกล็ด #เชื้อเพลิง #ไฮลอย #hicool” ซึ่งเท่ากับที่ผู้ขายรายนี้มีการนำทวิตเตอร์มาใช้นอกจากจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ขายสินค้าแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าไปในตัวอีกด้วย จากคำพูด “สนใจDM (Direct Message)” ผ่านทางทวิตเตอร์ได้เลย (ไทยโพสต์, 2562)

แผนภาพที่ 16 ตัวอย่างเพจ ขายยาบ้าทุกชนิด ต้องการเคมีตัวไหนทักมา บนหน้าเว็บไซต์

Twitter



ที่มา: ขายยาบ้าทุกชนิด ต้องการเคมีตัวไหนทักมา [F5uCWBJ3Afyb5q0]. [Twitter Profile]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/F5uCWBJ3Afyb5q0>

เหตุผลหนึ่งที่ผู้ขายเลือกตัดสินใจโพสต์ขายยาเสพติดบนทวิตเตอร์ อาจเป็นเพราะทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือการตลาดที่เน้นไปที่การเจาะเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่จะขายสินค้าเพื่อคนทั่วไปทุกคน เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกได้ด้วยตนเองว่าต้องการติดตามร้าน แบนด์ หรือเข้าแฮชแท็กตามความสนใจของตนเองอันไหนได้บ้าง จะไม่ใช่การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างเพราะในกลุ่มวงกว้างนั้นก็อาจมีผู้ที่ไม่สนใจหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอยู่ด้วย (Positioning, 2009)

และช่องทางดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นนั้นก็คือการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกได้อีกชื่อว่า Social Commerce (S-Commerce) โดยเมษา วัฒนพิชัย (2558) ได้อธิบายไว้ว่า

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ถูกใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อเพื่อพูดคุยเหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว แต่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินการทางธุรกิจได้อีกด้วย Social Commerce ก็ยังคงเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ และต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มด้วย ด้วยความที่ Social Commerce อาศัยช่องทางการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้ง่ายต่อการประกาศขาย เพราะเพียงแคโพสต์ลงให้ถูกกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้านั้นๆ เพียงเวลาไม่นานก็จะได้รับการติดต่อขอซื้อสินค้าขึ้นนั้นแล้ว แต่ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์นี้เองก็มีความเปิดกว้างและยังไม่มีระบบที่จะมารองรับหรือคัดกรองผู้คนที่ทำการซื้อขาย จึงอาจทำให้ยังมีความเสี่ยงในบางประการอยู่ และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ก็คือ การลงขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติมากไป เมื่อผู้ที่สนใจมาพบเห็นราคา อาจทำให้ตัดสินใจอย่างรวดเร็วจนลืมพิจารณาข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นและตัดสินใจซื้อทันที ผลที่ได้ก็คืออาจได้สินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าที่โพสต์รูปไว้ในตอนต้น หรืออาจไม่ส่งสินค้าให้เลย เป็นต้น

กัณฑ์สิน เปรมใจสุข (2559) ได้กล่าวถึงประเด็นความน่าเชื่อถือของ S-Commerce ไว้ว่าการค้าบนช่องทางนี้จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยคุณภาพนี้จะขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ การให้คะแนน การเขียนถึงประสบการณ์การใช้หรือการรีวิว ความน่าเชื่อถือ และการเก็บรักษาความปลอดภัย ข้อมูลของผู้บริโภคก็จะเป็นปัจจัยช่วยในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และคุณภาพให้กับการค้าบน Social commerce นี้ที่ควรให้ความสำคัญ

ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายก็สามารถกระทำได้ ดังนี้

1. มีการแสดงหลักฐานการยืนยันตัวตน เช่น การแสดงบัตรประชาชนหรือข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล
2. ความชัดเจนของรูปภาพและรายละเอียดสินค้า ที่จำเป็นต้องมีความชัดเจน เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะได้เห็นรายละเอียดสินค้าก็จากการดูรูปภาพตามที่ผู้ขายโพสต์ขึ้นเท่านั้น
3. มีระบบการติดตามการส่งสินค้า ทางร้านควรจะต้องมีการแจ้งรหัสติดตามสินค้า หรือแจ้งสถานะการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

4. **มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอยู่เสมอ** เพื่อเป็นการแสดงการเอาใจใส่ของผู้ขายที่มีต่อผู้บริโภค ว่ามีการอัปเดต ติดตาม และคอยรับฟังเพื่อปรับปรุงอยู่เสมอ

5. **มีการรีวิวจากผู้บริโภคตัวจริง** เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายใหม่ที่สนใจในสินค้าของเราได้อ่านรีวิว หรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจและนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

6. **ตรวจสอบประวัติผู้ขาย** ผู้บริโภคต้องไม่ลืมที่จะตรวจสอบประวัติของผู้ขายก่อนทำการซื้อขายผ่านช่องทางทางการสืบค้น เช่น Google ก่อน เพื่อตรวจสอบว่าผู้ขายรายนี้เคยมีการหลอกลวงผู้อื่นมาก่อนหรือไม่ เพราะถ้ามีก็มักจะมีเจ้าทุกข์มาเขียนโพสต์บอกรายละเอียดไว้บนสื่อออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว

7. **พิจารณาตามหลักความเป็นจริง** เนื่องจากการสินค้าที่ถูกโพสต์ขายบนช่องทางออนไลน์นั้น มักถูกนำมาตั้งราคาที่ถูกกว่าปกติ ผู้บริโภคต้องตระหนักในจุดนี้อยู่เสมอว่าของที่มีราคาถูกและดีจริงนั้นไม่ได้มีอยู่มาก ควรพิจารณาตามหลักความเป็นจริงว่าสมเหตุสมผล หรือสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจซื้อ (เมษา วัฒนพิชัย, 2558)

กล่าวโดยสรุปแล้วอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหมายถึง การดำเนินการทางธุรกิจใดๆ ก็ตาม ที่กระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดูรายละเอียดสินค้า ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการทำธุรกรรมที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์ อีกทั้งอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซยังมีการพัฒนาไปอีกขั้นสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือที่เรียกว่า Social commerce ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในโลกปัจจุบันนี้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญไปที่ทวิตเตอร์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทั้งในด้านการมีส่วนร่วมและการพูดคุย ซึ่งทวิตเตอร์เองก็สามารถพัฒนาตัวเองจากการเป็นเพียงช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การเป็น Social Commerce ได้ จากคุณสมบัติของทวิตเตอร์ที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคและผู้ติดตามใหม่ๆ ให้เข้ามาสนใจเราได้ด้วย การสร้างข้อความที่สั้นและกระชับที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงแบรนด์ของเราได้อย่างรวดเร็วและจดจำได้ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วยแฮชแท็ก และข้อความสำคัญ เป็นต้น (stepstraining, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่แสดงออกมาทางกายภาพจนสามารถสังเกตเห็นได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมาจากตัวผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนเหมือนกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แต่กระบวนการภายในใจเองนี้ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วยเช่นกัน (Peter & Olsen, 2008)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือสิ่งที่แสดงหรือตอบสนองออกมาที่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นก็มียุ่หลากหลายรูปแบบด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้า การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ อย่าง ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร เป็นต้น ที่จะเป็นการกำหนดแนวทางทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเป็นไปในทิศทางใด (ทัศนันทน์ ต้นศิริศรี, 2556)

Schiffman & Kanuk (2000) (อ้างถึงใน วิทยา สารโรจน์, 2543) ได้อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสิ่งต่างๆ โดยเราจะมุ่งศึกษาไปที่ตัวผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นซื้ออะไร ซื้อเพราะเหตุใด ทำการซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน รวมไปถึงการศึกษาเรื่องการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ เช่น หากเราซื้อสินค้านั้นไปแล้วสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้เป็นอย่างดี ก็มีแนวโน้มที่เราจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์

ในยุคปัจจุบันที่มีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากระบวนการธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นักวิจัยการตลาดจึงต้องเริ่มศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่อีกครั้ง ว่าการเข้ามาของสื่อนี้มีผลที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยมีการต่อยอดจากงานของ Solomon ในเรื่องการเพิ่มปัจจัยเรื่องสื่อกลางการซื้อขาย ปัจจัยสินค้าและบริการ และระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเข้ามา จากการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ทำให้ค้นพบว่าปัจจัยในด้านผู้ขาย และสื่อกลางการขายมีผลกระทบต่อการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงชื่อเสียง

ของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเองก็มีผลด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากเราต้องการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เราก็อาจจะเชื่อใจที่จะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง มีรีวิวจากผู้ซื้อดี หรือมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มากกว่าร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีรีวิวจากผู้ซื้อมาก่อนเลย ในด้านปัจจัยสินค้าและบริการ สำหรับตัวผู้บริโภคแล้วนอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องของราคา คุณภาพ ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ หรือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ กันตันลิน เปรมใจสุข ยังเสริมงานศึกษาของ Shen และ Tai (2015) อีกว่าผู้ขายมักเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าได้ โดยการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ร้านเสื้อผ้าแบรนด์หนึ่งเลือกที่จะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการลงรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและนำเสนอสินค้า และเลือกใช้ประโยชน์จากไลน์ในการส่งข้อมูล หรือนำเสนอสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคแต่ละคนที่เลือกติดตามผ่านไลน์

Brengman และ Karimov (2012) (อ้างถึงใน กันตันลิน เปรมใจสุข, 2559) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผ่านข้อมูลที่ผู้ขายแสดงออกมาด้วย โดยผู้ขายจะอาศัยเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและสามารถติดต่อกับผู้บริโภคแบบ 2 ช่องทางได้มาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในตอนนี้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของพวกเขาในเรื่องของการศึกษาผลกระทบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อความเชื่อและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการอธิบายผ่านกระบวนการทัศน S-O-R

1. สิ่งเร้า (Stimulus) ในที่นี้หมายถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น ความเป็นชุมชนออนไลน์

2. ระบบ (Organism) คือความคิด ความรู้สึกที่เราได้หลังจากที่เราเห็นสิ่งเร้า หรือองค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์แล้ว

3. การตอบสนอง (Response) คือการตอบสนองหลังจากที่เรามีความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าแล้ว เราเลือกเส้นทางต่อให้กับสิ่งนั้น ว่าเราเลือกที่จะเชื่อถือในตัวผู้ขายแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่เชื่อถือ แล้วเกิดการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อสินค้าต่อ

ซึ่งการศึกษานี้คล้ายคลึงกับงานการศึกษาของ Constantinides (2004) ที่ทำการพัฒนาโมเดลแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมของ Kotler โดยการเพิ่มปัจจัยในด้านของ

ประสบการณ์บนเว็บไซต์ (Web experience) เข้าไป โดยประสบการณ์การบนเว็บไซต์นี้คือความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเครื่องมือทางการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์ โดยมีองค์ประกอบเช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างการใช้เว็บไซต์ ผ่านการค้นหาข้อมูล การท่องเว็บ การเลือกซื้อ การประเมินผลทางข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์หรือผู้ขาย รวมไปถึงการทำธุรกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนกับโลกเสมือนที่ผู้ขายใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในตัวผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการรวบรวมแนวคิดและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมักมีสาเหตุมาจากความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นและอาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ เช่น การตอบสนองออกมาต่อบางสิ่งว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนี้ สอดคล้องกับ Petty, Wegener และ Festinger (1997) ในเรื่องที่ว่า ทัศนคติคือความเชื่อมโยงของแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการทางความคิด ต่อบางสิ่ง โดยที่ต้องมีการโน้มน้าวใจให้ตัวบุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็วว่าจะโน้มน้าวใจไปทางใด ทำหรือไม่ทำ ชอบหรือไม่ชอบ ขึ้นอยู่กับทัศนคติในตัวบุคคลนั้นๆ

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกได้เป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้ (สายฤดี พัฒนพงศานนท์, 2555)

1. **ทัศนคติคือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง (Attitude object)** หมายถึง ทัศนคติจะมีความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอาจจะรู้สึกว่าจะชอบน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอีกยี่ห้อที่เป็นสินค้าในประเภทเดียวกัน

2. **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes and learning predisposition)** ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทักษะคิดค่อนข้างคงที่ (Attitudes have consistency) ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกมาต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น ถ้าเรามีทักษะคิดไม่ดีต่อยี่ห้อนี้ เราก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าจากยี่ห้อนี้เลย ถึงแม้ว่าทักษะคิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะเกิดมาจากการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์ในแต่ละบุคคลมาเป็นเวลานานจนมีความรู้สึกโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ แต่ทักษะคิดก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ด้วยการมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับบุคคลนั้นได้เรียนรู้ต่อสิ่งที่มีทักษะคิดลบด้วยมุมมองใหม่ๆ

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นตามเหตุการณ์ต่างๆ (Attitudes occurs within situation) หากทักษะคิดเกิดในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลถึงทักษะคิดและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน

แม้ว่าทักษะคิดจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด ดังต่อไปนี้

1. การมอบของรางวัลหรือตอบแทน (Reciprocity) เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบในยี่ห้อนี้เพราะด้วยราคาและภาพลักษณ์ของยี่ห้อที่ดูมีราคาแพงมาก หากเรามีการมอบของสมนาคุณหรือบัตรกำนัลเพื่อให้ผู้บริโภคมาลองใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีประสบการณ์และการเรียนรู้ใหม่ๆ ด้วยตัวเอง ก็อาจทำให้มีมุมมองหรือทักษะคิดที่ดีขึ้นต่อยี่ห้อนั้นเป็นได้

2. สินค้ามีจำนวนจำกัด (Scarcity) เมื่อสินค้าใดๆ ก็ตามที่มีจำนวนจำกัดหรือขาดแคลนก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหันมาใช้ได้

3. ความน่าเชื่อถือ (Authority) เราจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดภายในตัวผู้บริโภคผ่านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ

4. ความสอดคล้อง (Consistency) ผู้บริโภคมักจะทำตามความคิดหรือความเชื่อมั่นของตัวเองเป็นหลัก

5. ความชอบ (Liking) ผู้บริโภคมักมีความเห็นสอดคล้องต่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อหรือไม่เชื่อมั่น

6. อิทธิพลของผู้คนรอบข้างหรือคนส่วนมาก (Consensus) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำตามบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นบุคคลที่ตัวเองรู้จักหรือชื่นชอบก็ได้ เช่น ในตอนแรกผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจ

ในกระเป๋ายี่ห้อนั้น แต่เมื่อเพื่อนๆ รวมไปถึงคนในครอบครัวของผู้บริโภคใช้กัน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะทดลองซื้อกระเป๋ายี่ห้อนี้อีกตามด้วย (วริษา รัชตะนาวิณ, 2554)

ธิติวรรณ อัครวีรธรรม (2556) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) หรือสาร (message) โดยแหล่งส่งสารนี้อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลเสมอไป อาจเป็นการส่งสารผ่านองค์กร หรือผ่านการ์ตูน สัญลักษณ์ต่างๆ ก็ได้ อีกทั้งแหล่งส่งสารยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารในตัวผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นแหล่งส่งสารแต่ละประเภทจึงต้องมีคุณสมบัติที่จะสามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. แหล่งส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) หมายถึง ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะรู้สึกวางใจหรือเชื่อในตัวผู้ส่งสาร เพราะคิดว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความสามารถหรือมีความชำนาญในเรื่องนั้นๆ มากพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือได้กับผู้บริโภค

2. แหล่งส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness) หมายถึง แหล่งส่งสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งส่งสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของบุคคล บุคลิกภาพ ลักษณะทางสังคม หรือความเหมือนกันระหว่างผู้รับสารและผู้รับสารก็ได้

3. แหล่งส่งสารที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsers) หมายถึง แหล่งส่งสารที่มีอิทธิพลเนื่องจากมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีสถานะ ชนชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพที่เป็นที่ยอมรับเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้บริโภค

4. แหล่งส่งสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonhuman endorsers) หมายถึง แหล่งส่งสารที่อาจเป็นได้ทั้งตัวการ์ตูน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือสื่อความหมายแทนตัวบุคคล เช่น สัญลักษณ์หรือสีเสื้อของทีมนักกีฬาสโมสร หรือนักกีฬาของประเทศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะต้องทำการตัดสินใจ เมื่อพบเส้นทางหรือตัวเลือกที่มากกว่าสองตัวเลือกขึ้นไป ว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยกระบวนการนี้ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน ที่เป็นทางด้านจิตใจและการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภคด้วย (Schiffman et al., 2010)

ธนวรรณ ดวงมณี (2557) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน และแต่ละกระบวนการนั้นก็จะมีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสภาพที่เป็นจริง กับสภาพที่เป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา การจะผลักดันให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปนั้น จำเป็นที่จะต้องผลักดันความรู้สึกถึงความแตกต่างนี้ให้กลายเป็นแรงจูงใจในใจของผู้บริโภคให้ได้ เพราะแรงจูงใจจะพัฒนาต่อเป็นความเครียดที่จะเป็นตัวกำกับให้ผู้บริโภคหาทางเพื่อกำจัดความเครียดนี้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ภายในใจของตนเองแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ของตัวเองกับการซื้อสินค้าก็เช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าตัวนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งการหาข้อมูลเพิ่มเติมนี้ สามารถกระทำได้ 2 ทาง อันได้แก่

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นการหาข้อมูลจากข้อมูลที่มีอยู่ในภายในตัวผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น ความรู้ ความทรงจำ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยได้รับหรือสะสมมาจากครอบครัว การศึกษา การจะผลักดันให้สินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำภายในผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นที่จะต้องสร้างความถี่ในการติดต่อสื่อสาร เมื่อเราได้ยินหรือรับข้อมูลอะไรที่ซ้ำๆ ติดต่อกันหลายครั้ง เราก็จะจำได้ หรือนึกถึงได้เสมอ และเมื่อสามารถนึกถึงได้และมีความพอใจ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อทันที ในทางกลับกันหากข้อมูลนั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจนนึกถึงได้ แต่มีความไม่พึงพอใจร่วมด้วยอยู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นก็ไม่น่าจะมีการต่อ

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) หากข้อมูลภายในไม่พอ ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจได้รับข้อมูลมาจากการโฆษณา พนักงานแนะนำสินค้า และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน และหากต้องการจะทำให้สินค้าถูก

เลือกในขั้นตอนนี้ เราก็ควรที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นที่มีสินค้าในประเภทเดียวกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคทำการประเมินและเปรียบเทียบสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าต้องการจะซื้อสินค้าหรือไม่ จะมีความเสี่ยงอย่างไรหรือไม่ หรือคุณภาพคุ้มตามราคาและสิ่งที่เราต้องการจริงหรือไม่ โดยในขั้นตอนการตัดสินใจนี้เองก็มีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of others) ได้แก่ ทศนคติทางลบต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ ของบุคคลรอบข้างหรือผู้ที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated situational factor) ในระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยหรือสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้นมา ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตามเดิมได้ เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อกางเกงตัวนี้ แต่เมื่อหักไปถามผู้ชายผ่านไลน์แล้ว ผู้ชายบอกว่าสินค้าหมดแล้ว

วรรณพร ฤชชงค์ (2556) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการซื้อสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์จากรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา รวมกับทัศนคติของตนเองเพื่อทำการตัดสินใจต่อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละปัจจัยของแต่ละคนด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีหลักการคิดหรือทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน โดย วรรณพร ได้อ้างถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยเน้นปัจจัยและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มีการประเมินคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดว่ามีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ รวมไปถึงเปรียบเทียบสินค้าในกับยี่ห้ออื่นๆ อีกด้วย

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยเน้นไปที่ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อหรือสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคที่เน้นในด้านนี้มักจะเป็นผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าเพื่อมาช่วยเสริมหรือให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง สินค้าที่ถูกเลือกจึงมัก

เป็นสินค้าที่มีราคาสูง เป็นที่นิยม หรือเป็นของแบรนด์เนม อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าราคาคือสิ่งที่ยืนยันคุณภาพของสินค้าได้

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมในขณะนั้น หรือซื้อตามค่านิยม ความทันสมัย มักเป็นผู้ที่คอยแสวงหาสิ่งใหม่ๆ หรือติดตามกระแสนิยมอยู่เสมอ

4. แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonistic) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อตามความชอบของตนเอง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่ได้ออกไปซื้อของให้กับตนเอง เพราะถือว่าเป็นความสุขอย่างหนึ่ง

5. แบบตามใจตัวเอง (Impulse consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ได้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมอะไรมากมาย หรืออาจซื้อตามความต้องการของตัวเองในทันที ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และอาจรวมไปถึงไม่ได้สนใจในเรื่องของคุณภาพและราคาของสินค้าด้วย

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักชอบที่จะซื้อสินค้าที่ลดราคา และมีการคำนึงถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า และคิดวางแผนว่าจะต้องซื้อสินค้าอย่างไรให้คุ้มค่างบเงินมากที่สุดด้วย

7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เพราะสินค้าในประเภทเดียวกันอาจมีได้หลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจที่จะซื้อ ว่าต้องเป็นสินค้าชิ้นไหนถึงจะดีที่สุด หรืออาจเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละตัวมากเกินไปทำให้ตัดสินใจไม่ได้

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือการรักติดต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งที่เคยซื้ออยู่แล้วจนเคยชินและเป็นนิสัย ไม่ได้อยากเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ หรือยี่ห้อใหม่ มักมีความเจาะจงในการซื้อว่าถ้าเป็นสินค้าประเภทนี้ ต้องชิ้นนี้เท่านั้น หากสินค้าหมดหรือขาดตลาดก็ยังไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าประเภทนี้ในยี่ห้ออื่น

สรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือสิ่งที่ตอบสนองออกมาในลักษณะที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยตา โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยัง

เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับศิลปินในด้านของความถี่ในการซื้อ งบที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และสินค้าศิลปินเกาหลีที่ซื้อไปรวมไปถึงการศึกษาในเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมาลัย คิตรอบ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์ของประชาชนในประเทศไทย ปัจจัยต่างๆ ในทางด้านเทคโนโลยีและสังคมว่าส่งผลต่อพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์และความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมด้านจริยธรรมทั่วไปในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะการใช้ทวิตเตอร์กับความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมของสื่อใหม่ทั้ง 3 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ และเป็นผู้ที่มีทักษะการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทักษะการใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำและระดับสูงจะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง และผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีทักษะการใช้ทวิตเตอร์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ

ณัฐวิภา บริสุทธิชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานที่ต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนั้นจะไม่ได้ไปทำงานตามที่ตกลงเอาไว้ รวมไปถึงยังสูญเสียเงินให้กับผู้ที่หลอกลวงด้วย ทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 จึงทำให้ผู้กระทำความผิดสามารถนำรายได้มหาศาลจากการหลอกลวงไปทำการฟอกเงิน เพื่อนำกลับมาใช้เป็นทุนในการกระทำความผิดครั้งต่อไปได้ จึงมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อให้เกิดการป้องกันและการปราบปรามการกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 มาปรับใช้ และปรับให้ความผิดเกี่ยวกับการหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศตามพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 แก้ไขฉบับเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2537 เป็นความผิดมูลฐานตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

Sharri & Kamaluddin (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารลোকวงในหัวข้อ การลોકวงที่เกิดขึ้นบนการเดทแบบออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับการลોકวงในการเดทออนไลน์นี้ถือเป็นประเด็นใหม่ในประเทศมาเลเซีย แต่ก็มีเคสที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีการและกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการลોકวงในการเดทบนพื้นที่ออนไลน์ รวมไปถึงเพื่อบอกถึงรูปแบบการสื่อสารลોકวงที่ถูกใช้ โดยการวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์จากบทสนทนาที่เกิดขึ้นจริงบนการเดทแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำการลોકวงมีการใช้รูปแบบและสไตล์ของภาษาศาสตร์เพื่อช่วยในการลોકวงเหยื่อ โดยมีขั้นตอนที่พบดังนี้ ขั้นที่1 เริ่มที่การสร้างการติดต่อและความสัมพันธ์ ขั้นที่ 2 คือขั้นสร้างความเชื่อใจให้กับเหยื่อ เช่น อ้างว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายคลึงกับเหยื่ออย่างความชอบ แสดงความเป็นห่วงหรือกังวลกับสิ่งที่เหยื่อปรารถนา พยายามแสดงความตั้งใจหรือสนใจที่จะสร้างอนาคตรวมไปกับเหยื่อ เสนอของขวัญหรือของรางวัลที่น่าสนใจให้กับเหยื่อ ขั้นที่ 3 คือขั้นตอนของการลોકวงต่อเมื่อเหยื่อติดกับ ผู้ลોકวงจะชักชวนให้เหยื่อทำตามสิ่งที่ผู้ลોકวงต้องการ และมีภัยเตือนว่าเหยื่อควรระลึกรั่วเสมอว่าอะไรคือสิ่งที่ควรทำ หลังจากนั้นจะมีการข่มขู่ หรือสัญญาเตือนอันตรายขึ้นมาว่าผู้ลોકวงนั้นจะลงมือทำอะไรบางอย่างถ้าเหยื่อปฏิเสธที่จะทำในสิ่งที่ผู้ลોકวงต้องการ เป็นต้น

เมษา วัฒนพิชัย (2558) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน รวมไปถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษา ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารและการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ชนวรรณ ดวงมณี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-45 ปี จำนวน 536 คน โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยในเรื่องของความเชื่อใจ ความผูกพัน และการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับ

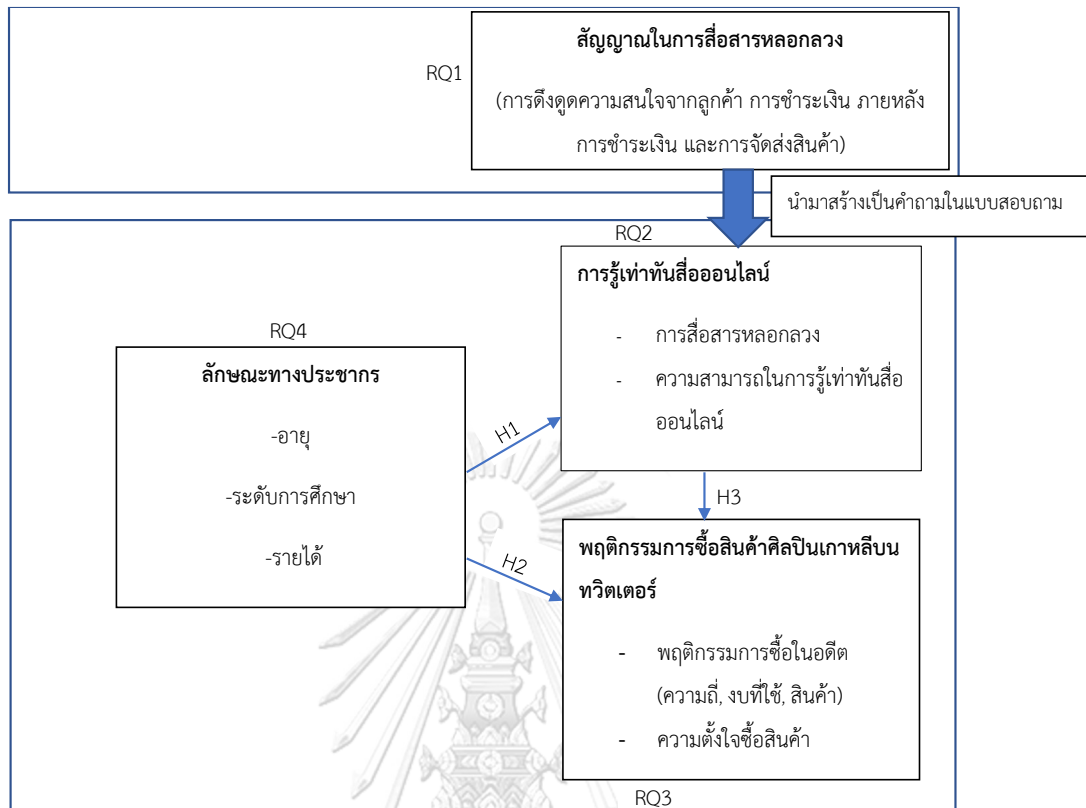
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการศึกษายังทำให้ทราบอีกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ก็คือ ความเข้าใจ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทวิตเตอร์และการสร้างตัวตน หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองเพื่อการบางอย่างที่น่าสนใจนั้น เป็นในเรื่องของการสื่อสารในบทบาทของบอทบนทวิตเตอร์โดย ปัทพร เลิศสหพันธ์ (2554) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ที่สวมบทบาทนั้นนอกจากเพื่อต้องการสร้างมิตรภาพแล้วก็คือความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยรูปแบบการสื่อสารที่บอทใช้มากที่สุดคือรูปแบบข้อความรันทิด และมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นหลัก อีกทั้งการพูดคุยบนโลกออนไลน์ที่เหมือนกับพื้นที่เสมือนจริงนี้ทำให้การสื่อสารกันระหว่างบอทและผู้ติดตามมีความสมจริงเหมือนได้พูดคุยกันตรงหน้ามากขึ้น และเป็นการสร้างปรากฏการณ์การสื่อสารและวัฒนธรรมรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ขึ้นมาด้วย

นันทญา โกมลมาลย์ (2561) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นไทยที่มีอายุ 18-25 ปี พบว่าวัยรุ่นไทยที่มีอายุมากกว่าและระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านการตระหนักรู้ถึงผลกระทบ กระบวนการทำงานของเฟซบุ๊ก ความเข้าใจเนื้อหา รวมไปถึงด้านศีลธรรมและจริยธรรมที่มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า และระดับการศึกษาน้อยกว่า

นอกจากนี้ กฤษณัท แสันทวี (2553) ก็ยังทำการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการณ์เปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเยาวชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินค่าความหมายที่สื่อนำเสนอมาได้ และพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้มาจากที่บ้านแตกต่างกัน และมีแผนการเรียนที่แตกต่างกันก็จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันออกไปด้วย

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงลोकกลงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์” มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง
2. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

1. ระเบียบวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์

1.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกคนสัมภาษณ์ โดยต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ แฟนคลับเกาหลี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี ยังคงใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ต้องเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 และต้องเคยถูกโกงจากการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์มาก่อน เช่น การโอนเงินซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรง หรือได้คุณภาพตามที่ตกลงเอาไว้

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยมีบทบาทในการเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลและตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของแฟนคลับเกาหลี จำนวน 20 คน โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ดัดแปลงมาจากผลการศึกษาวิจัยของ ณัฐวิภา บริสุทธิชัย ในปี 2540 ซึ่งมีอธิบายถึงรูปแบบวิธีที่ใช้ลોકกลงคนหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศ และมีความเสียหายทางด้านทรัพย์สินเหมือนกัน โดยผู้วิจัยนำตัวอย่างของรูปแบบดังกล่าวมาดัดแปลงเป็นคำถามเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับการลોકกลงซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เล่าลำดับเหตุการณ์การถูกโกงตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อร้านค้าหรือแอดเคาท์ที่โกงตลอดจนเหตุการณ์ที่ทำให้รู้ว่าถูกโกงแล้ว

2. ทางร้านหรือผู้ขายมีวิธีการโพสต์ขายสินค้า หรือสื่อสารกับท่านอย่างไรให้ท่านสนใจหรือเชื่อถือมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (เช่น ยอดผู้ติดตามของทางร้าน รีวิว การแสดงตัวตนชัดเจน)
3. รูปแบบการชำระเงินของทางร้านเป็นอย่างไร (เช่น มีจ่ายมัดจำก่อน จ่ายเงินเต็มจำนวน)
4. ทางร้านมีรูปแบบหรือวิธีการส่งสินค้าอย่างไร เป็นสินค้าพร้อมส่งหรือไม่ หรือเป็นสินค้าพรีออเดอร์ รวมไปถึงทางร้านได้ให้รหัสแจ้งสถานะการส่งสินค้ากับท่านเพื่อติดตามสินค้าหรือไม่
5. ภายหลังจากชำระเงิน หากทางร้านยังไม่ได้ส่งของให้กับลูกค้าตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ ทางร้านมีวิธีปฏิบัติกับท่านหรือเจรจากับท่านอย่างไรบ้าง (เช่น ขอเลื่อนวันแต่สัญญาว่าได้ภายในวันที่แจ้งใหม่นี้แน่นอน)
6. หลังจากที่ท่านไม่ได้รับสินค้า และท่านรู้สึกว่าคุณกำลังถูกโกงแล้ว ทางร้านมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อ (เช่น ปิดแอดเคาทันที ขอประณิประนามวันส่งใหม่ สัญญาจะคืนเงินให้ ยังคงเปิดร้านเพื่อขายสินค้าให้ลูกค้าท่านอื่นต่อ)

1.3 แหล่งข้อมูล

ในด้านแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงบทความออนไลน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารล่อกลวง การโกงสินค้าบนโลกออนไลน์

ในด้านแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับเกาหลีที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 เพราะช่วงเวลาดังกล่าว โดยเฉพาะช่วงเดือน ธันวาคม ปี 2561 นั้นมีการเปิดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีจำนวนมาก อาทิเช่น คอนเสิร์ต Love Yourself ของวง BTS และต้องเคยถูกโกงจากการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์มาก่อน เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษา และได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารล่อกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีมากขึ้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 19 คน

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการโพสต์ลงทวิตเตอร์เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 19 คน จากนั้นจะเริ่มทำการสัมภาษณ์ผ่านช่องทาง Direct Message ของทวิตเตอร์ โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้างทั้ง 7 ข้อในการถามคำถาม โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์นี้ในช่วงเมษายน 2563

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดกลุ่มประเภทของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารหลอกลวง หากมีรูปแบบ ขั้นตอน หรือวิธีในการสื่อสารหลอกลวงความคล้ายคลึงกันมาก ก็จะจัดให้อยู่เป็นประเภทเดียวกัน โดยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวช่วยในการจัดกลุ่มหรือเรียงลำดับขั้นตอนในการสื่อสารหลอกลวง

1.6 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ออกมาเป็นตารางแสดงแจกแจงความถี่ว่าเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงใดที่ถูกรับบ่อยมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าศิลปะบนทวิตเตอร์ รวมถึงข้อเสนอแนะในตอนท้าย

จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ และเรียงลำดับเรียบร้อยแล้วมาพัฒนาต่อเป็นคำถามในแบบสอบถามในด้านการรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวง

2. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกคนสัมภาษณ์ โดยต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ แฟนคลับเกาหลีที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี ยังคงใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ต้องเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปะบนทวิตเตอร์มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 และไม่เคยถูกโกงจากการซื้อขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์มาก่อน ซึ่งการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องไม่เคยถูกโกงมาก่อน ต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ก็เพราะ ผู้วิจัยต้องการทดสอบแบบสอบถามนี้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปะทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N ขนาดของประชากร

e ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยขนาดประชากรจะอ้างอิงจากจำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยโดย Hootsuite x WeAreSocial (2019) ซึ่งจะมีค่า $N = 4,145,000$ เป็นจำนวนบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทย สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{4,145,000}{1+(4,145,000 \times 0.0025)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.96 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับ **ลักษณะประชากร** ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการรู้เท่าทันสื่อ ในส่วนแรกจะเป็นคำถามจำนวน 7 ข้อ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารหลอกลวง เป็นคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 5 ระดับ

มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .785 และอีก 6 ข้อที่ดัดแปลงมาจากรายงาน Learning for the 21st Century โดย Center for Media Literacy (2008) เป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นที่ .710

ตารางที่ 1 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
ทักษะการเข้าถึง	ความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท	Center for Media Literacy (2008)
ทักษะการเข้าถึง	ความสามารถในการคัดเลือกหรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ต้องการหาได้	Center for Media Literacy (2008)
ทักษะการวิเคราะห์	ความสามารถในการเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้	Center for Media Literacy (2008)
ทักษะการวิเคราะห์	ความสามารถในการบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้	Center for Media Literacy (2008)
ทักษะการประเมินสื่อ	ความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที	Center for Media Literacy (2008)

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
ทักษะการประเมินสื่อ	ความสามารถในการตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	Center for Media Literacy (2008)

มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

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

ผู้วิจัยได้มีการแปลผลของคะแนนของคะแนนเฉลี่ย

ตามสูตรดังนี้

$$\begin{array}{r}
 \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำลง} \\
 \hline
 \text{จำนวนระดับ}
 \end{array}
 = \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.8

จากสูตรดังกล่าวสามารถแบ่งคะแนนได้ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง
- 4.21 – 5.00 มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ โดยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ได้แก่ ประเภทของสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ซื้อ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลี และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (Multiple choices) ที่ปรับปรุงมาจากงานของ เกริดา โคตรชารี (2555)

ตารางที่ 2 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
สินค้า	สินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่เคยซื้อผ่านทวิตเตอร์	เกริดา โคตรชารี (2555)
ความถี่	ความถี่ในการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	เกริดา โคตรชารี (2555)
จำนวนเงินที่ใช้	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแต่ละครั้ง	เกริดา โคตรชารี (2555)

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามมาตรวัดของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้ โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามวัดความตั้งใจซื้อของ วิริยา สโรจน์ (2543) ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .785

ตารางที่ 3 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม

โครงสร้าง	รายการองค์ประกอบ	ที่มา
ด้านความถี่ในการซื้อ	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีเพิ่มเติมแน่นอนแม้ว่าจะเพิ่ง ซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	วิริยา สาโรจน์ (2543)
ด้านราคา	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคา แพง	วิริยา สาโรจน์ (2543)
ด้านการส่งเสริมการขาย	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มี การลดราคาเพื่อ ส่งเสริมการขายก็ตาม	วิริยา สาโรจน์ (2543)
ด้านสินค้า	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็น สินค้าจริง	วิริยา สาโรจน์ (2543)
ด้านสินค้า	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฉัน ก็ตาม	วิริยา สาโรจน์ (2543)
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปิน เกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายใน ระยะเวลา 3 เดือนหน้า แน่นอน	วิริยา สาโรจน์ (2543)

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

ผู้วิจัยได้มีการแปลผลของคะแนนของคะแนนเฉลี่ย ตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำลง}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.8

จากสูตรดังกล่าวสามารถแบ่งคะแนนได้ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีความตั้งใจซื้อในระดับต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีความตั้งใจซื้อในระดับต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความตั้งใจซื้อในระดับสูง
- 4.21 – 5.00 มีความตั้งใจซื้อในระดับสูงมาก

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการงานวิจัย ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และทดสอบความเที่ยงตรงในด้านของเนื้อหา (Content) ของแบบสอบถาม และปรับแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรงและมีความครอบคลุมมากที่สุด

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามส่วนนี้ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test กับประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่มีคำตอบประเภทที่ต้องให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ Pre-test 30 คนก่อนการนำไปใช้กับการเก็บข้อมูลจริง

2. แจกแบบสอบถามบนทวิตเตอร์ โดยการโพสต์ข้อความเพื่อตามหาผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน มาทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการฝากคนที่รู้จักที่ใช้งานทวิตเตอร์อยู่และเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีเหมือนกันในการช่วยส่งต่อข้อความและแบบสอบถาม และการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อยู่ใน Line Open chat เช่น กลุ่มชาวอามีของบังทัน(ไทยแลนด์) ที่มีจำนวนสมาชิกอยู่ 175 คน และมีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ในกรช่วยทำแบบสอบถาม

3. เริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วง เมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2563

2.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้ T-test ในการทดสอบความแตกต่างของด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงลากลวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์” มีการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง และผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์

สัญญาณการสื่อสารลากลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

ผลการวิจัยในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บ่งบอในการลากลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 19 คน โดยเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อายุอยู่ในช่วง 18-22 ปีจำนวน 14 คน ช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 4 คน และช่วงอายุ 33-37 ปีจำนวน 1 คนที่เคยถูกโกงจากการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อนในระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 โดยประเด็นที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและเป็นประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ นั้นมีทั้งในด้านลำดับเหตุการณ์ของการลากลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลี วิธีการดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือของทางร้านเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลี รูปแบบการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมของร้านค้าที่มีต่อแฟนคลับศิลปินเกาหลีหลังจากที่ได้รับยอดการชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ซึ่งกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการสื่อสารลากลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เช่น กรณีจ้างกดบัตร หรือแลกเปลี่ยนคอนเสิร์ต กรณีสินค้าพรีออเดอร์ ที่ต้องมีการสั่งผลิต กรณีสินค้าฝากหัวหน้าคอนเสิร์ต กรณีแฟนคลับร่วมกันหารเงินกันเพื่อซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีร่วมกัน และกรณีได้สินค้าปลอม เป็นต้น

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปลำดับเหตุการณ์การลากลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่มักพบได้บ่อยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลมา ได้ดังนี้

1. ผู้ขายมีการให้ข้ออ้างต่างๆ เพื่อทำการผลักดันการส่งสินค้า พอเวลาผ่านไปสักพักจะมีลูกค้าหลายท่านที่ไม่ได้รับสินค้าทวิตถึงร้านค้าดังกล่าว หรืออาจมีการเตรียมแฉร้านเรื่องไม่ส่งสินค้า ร้านค้าจะเริ่มใช้รูปแบบเปิดฟอร์มการคืนเงินใน Google Form ให้กับลูกค้าที่ประสงค์ต้องการรับเงิน

คืน ไม่ต้องการรอสินค้าอีกต่อไปแล้ว และเมื่อลูกค้าลงชื่อในฟอร์มการคืนเงิน ร้านค้าก็อาศัยช่วงเวลานี้เงียบหายไป ทั้งในรูปแบบปิดแอคเคาท์ หรือไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆจากทางร้านอีก

2. ผู้ขายมีการให้ข้ออ้างต่างๆ เพื่อทำการผลักดันการส่งสินค้า โดยจะทำการผลักดันหลายครั้ง บางร้านอาจแสดงข้ออ้างเรื่องการเจ็บป่วย หรือเรื่องงาน โดยไม่ได้มีการแจ้งสถานะการส่งสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น จากนั้นทางร้านก็จะเงียบหายไป ทั้งในรูปแบบปิดแอคเคาท์ หรือไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆจากทางร้านอีก

3. ผู้ขายมีการให้ข้ออ้างต่างๆ เพื่อทำการผลักดันการส่งสินค้า พอเวลาผ่านไปสักพักจะมีลูกค้าหลายท่านที่ไม่ได้รับสินค้าทวิตถึงร้านค้าดังกล่าว หรืออาจมีการเตรียมแฉร้านเรื่องไม่ส่งสินค้า ร้านค้าจะเริ่มใช้รูปแบบเปิดฟอร์มการคืนเงินใน Google Form ให้กับลูกค้าที่ประสงค์ต้องการรับเงินคืน ไม่ต้องการรอสินค้าอีกต่อไปแล้ว แต่เมื่อลูกค้าได้ลงชื่อลงฟอร์มเพื่อขอคืนเงินแล้วนั้นก็ไม่ได้ทำการคืนเงินแต่อย่างใด อีกทั้งยังเดินทางขายสินค้าศิลปินเกาหลีต่อลูกค้าท่านอื่นต่อไป โดยที่ไม่ได้คืนเงินหรือตอบข้อความใดๆ กับลูกค้าคนเก่า

และเมื่อพิจารณาคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 19 คนแล้วสามารถจัดเรียงอันดับรูปแบบการสื่อสารที่ร้านหรือผู้ขายใช้ในการโพสต์ขายสินค้าศิลปินเกาหลี หรือสื่อสารกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีให้หลงเชื่อและซื้อสินค้าด้วย รวมไปถึงเหตุการณ์หลังชำระเงินซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับผู้ขายเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะมีพฤติกรรมที่ตรงกัน ถ้าหากพบลำดับขั้นตอนการเจรจาของผู้ขายดังนี้ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ขายกำลังทำการหลอกลวงขายสินค้าให้กับเราอยู่ ตามลำดับดังนี้

1. ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า (10 คน)
2. ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย (10 คน)
3. ผู้ขายทำการผลักดันการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้วกรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน (8 คน)
4. ผู้ขายทำการผลักดันการส่งสินค้า จากนั้นแอคเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ (7 คน)
5. ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ (5 คน)

6. ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า (5 คน)
7. ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน (3 คน)

ลำดับเหตุการณ์ของการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยได้ให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มานั้นเล่าลำดับเหตุการณ์การถูกโกงตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อร้านค้าหรือแอดเคาท์ที่โกงตลอดจนเหตุการณ์ที่ทำให้รู้ตัวว่าถูกโกงแล้ว โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะเล่าเหตุการณ์เริ่มแรกตั้งแต่ที่ตัวเองมีความสนใจที่อยากจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี การตามหาร้านที่ขาย จนเหตุการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้ว่าตัวเองนั้นถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีเรียบร้อยแล้ว

1. ขั้นการดึงดูดความสนใจของร้านเพื่อให้ผู้ซื้อสนใจที่จะซื้อสินค้าด้วย

จากการสัมภาษณ์มานั้นพบว่าเรื่องของการสื่อสารพูดคุยกับลูกค้า นั้น มีเหมือนกันหมดในทุกๆร้าน และไม่ใช่ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและตัดสินใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้วย แต่เป็นในด้านองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านมากกว่า โดยผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านเพื่อการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่มักพบได้บ่อยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลมา ดังนี้

1. จำนวนผู้ติดตาม พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักให้ความเชื่อถือและวางใจกับร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป ที่มักพบมากที่สุดคือร้านที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป และถ้าหากเป็นร้านที่มีจำนวนผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ 10,000 คนขึ้นไป จะยิ่งให้ความเชื่อถือ เพราะคิดว่าน่าจะเป็นร้านดังและไม่น่าโกง

“ยอดผู้ติดตามเยอะค่ะ แจกของบ่อยแล้วก็เป็นแฟนคลับวงเดียวกันด้วย ตอนเราไปคุยกับเขา เขาก็พูดจาดีนะค่ะ มีการบอกว่าจะรับผิดชอบแล้วจะจัดการสั่งของให้ใหม่ค่ะ แล้วเขาก็บอกว่าเขาป่วย เราก็ไว้ใจค่ะ ไม่เร่งรัดในการส่งของหรือสอบถามเกี่ยวกับของค่ะ” ตาล (นามสมมติ)

“พูดปกติเลยค่ะ ไม่ได้ชวนคุยไรมากค่ะ เปนแนวให้กรอกฟอร์มค่ะ ที่ไว้ใจเพราะยอดผู้ติดตามแล้วมีรีวิวการส่งของค่ะ รีวิวจากลูกค้ากันเองค่ะ” เตย (นามสมมติ)

“คือยอดผู้ติดตามเยอะมากๆค่ะ และเห็นคนซื้อเยอะอยู่เลยตัดสินใจที่จะสั่งไปค่ะ พอขอรูปเพิ่มเติมทางร้านก็มาให้ เลยทำให้โอนไปค่ะ ผู้ติดตามพันกว่าคนเลยค่ะ” แพรวา (นามสมมติ)

2. รีวิว พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นทำการดูรีวิวของร้านดังกล่าวมาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยแล้ว และร้านที่ทำการหลอกลวงขายสินค้านั้นโดยส่วนมากก็มักเป็นร้านที่มีรีวิวดี และเป็นรีวิวที่ได้จากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วยกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการได้รับสินค้าแน่นอน

โดยส่วนมากมักเป็นร้านที่มีรีวิวอยู่แล้ว ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นวางใจที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้วยระดับหนึ่ง แต่ก็มีบางร้านที่มีรีวิวปลอม และไม่มีการรีวิวในด้านลบ เพราะทางร้านมีการข่มขู่ เช่น กรณีของคุณก๊อฟ (นามสมมติ)

“เขาพูดดีมากเลยคะ มีรีวิว ให้บัตรประชาชน ยอดผู้ติดตามก็หนึ่งพันคนขึ้น คือที่เชื่อเพราะพูดดีกับรีวิวเลยคะ แต่รู้มาทีหลังว่าเป็นรีวิวปลอมที่เค้าทำขึ้นเอง ที่ไม่มีประวัติโกงเพราะเค้าใช้วิธีการแบบถ้าคืนเงินใครแล้วขอให้เค้าลบโพสต์ที่มีชื่อตัวเองออกให้คะ ทำให้หาไม่เจอ แล้วของเราคือเค้าบอกให้ลบถ้าไม่ลบเราจะเดือดร้อน เพราะเค้าจะฟ้อง”

3. ราคาถูก พบว่าทางร้านมีการใช้วิธีการตั้งราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นมากๆ มาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วย จนอาจลืมตรวจสอบด้านอื่นๆ ของทางร้าน เป็นเหตุทำให้ถูกหลอกลวงขายสินค้าในที่สุด

“ปกติร้านอื่นจะขายในราคา 700-800 บาทคะ มันเป็น Card set นะคะแล้วจะมีการสุ่มการ์ดศิลปินมาให้ฟรีอีก 1 ใบคะ แต่ร้านนี้ขาย 600 บาทคะ ถ้าเลือกการ์ด 700 บาทเราอยากได้การ์ดแบบคสยอน (ชื่อศิลปินเกาหลี) ค่ะเลยซื้อแบบที่เราสามารถเลือกการ์ดได้ รวมๆหมดไป 730 บาทรวมค่าจัดส่งคะ” คิม (นามสมมติ)

“เรามีร้านประจำที่ฝากซื้ออยู่แล้วคะ แต่ว่าตอนช่วงคอนเสิร์ต Speak Yourself ของวง BTS เราอยากหาร้านที่ถูกกว่านี้คะ เลยลองหา แล้วเจอร้านหนึ่ง เขารับซื้อสินค้าออฟฟิเชียลจากหน้าคอนเสิร์ต รอบที่จัดที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเขารับในราคาที่ถูกกว่าทุกร้านและรับเยอะมากเลยคะ เนย (นามสมมติ)

4. สินค้าหายาก หรือไม่ค่อยมีผู้ชาย การขายสินค้าที่ไม่ค่อยมีคนขาย ทำให้เป็นสิ่งที่หายาก คู่แข่งในด้านนี้ก็น้อยทำให้ลูกค้าไม่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบด้วยมาก และเป็นสิ่งที่ตัวลูกค้าต้องการ มากๆ อยู่แล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อด้วย

“เขาโพสต์ขายปกติเลยอะ ไม่มีอะไรพิเศษหรือแตกต่างจากคนอื่น มีรูปกับราคาสินค้าชัดเจน แต่เพราะสินค้าอันนี้นั้นมีคนขายไม่เยอะอะ แบบว่าคนจะไม่ค่อยขายแยกตัวตุ๊กตากับตุ๊กต่อง คนตาม หามากกว่าคนขาย เราเลยไม่มีตัวเลือกเยอะ เห็นใครขายก็แทบจะทักไปเลยอะแล้วพิจารณาตอนคุย กันอีกที” เวิร์น (นามสมมติ)

5. มีการอ้างถึงแหล่งที่มาของสินค้าที่สามารถเชื่อถือได้

“ตอนไปสั่งสินค้าของแม่ค้า เขาก็พูดินะคะ เราถามว่าของถึงไหนแล้วก็ตอบตลอด แต่พอมี ปัญหาเรื่องอัลบั้มที่มีลายเซ็นต์ เขาก็ไม่ค่อยตอบเลยอะ เราก็ไม่เคยซื้อของจากร้านนี้หรอกนะะ พึ่ง ซื้ออัลบั้มที่มีลายเซ็นต์จากศิลปินจากร้านนี้ครั้งแรก ตอนเขาโพสต์เขาบอกว่า เขาวานให้คนในทำเรื่อง ให้ BTS เซ็นต์ให้อะไรประมาณนี้คะ จำไม่ค่อยได้ เขายังบอกอีกว่ามีอีเมลยืนยันว่าเขาวานให้คนในให้ BTS เซ็นต์จริงๆ แต่เปิดอีเมลไม่ได้ ประมาณนี้คะ” แพรว (นามสมมติ)

นอกจากนี้ยังมีพบว่าส่วนใหญ่ร้านที่ทำการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีนั้น แม้ว่าจะมี รีวิวจากผู้ซื้อในทางที่ดี และมีจำนวนยอดผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ที่มากจนทำให้กลุ่มแฟนคลับศิลปิน เกาหลีเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้วยแล้ว ร้านที่ทำการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีนั้นมัก มีจุดร่วมกันในเรื่องของการ ไม่แสดงตัวตนจริง คือ การไม่ยอมแสดงบัตรประชาชน หรือชื่อจริง ให้กับลูกค้า ว่ามีตัวตนจริงหรือสามารถติดตามได้ตามที่อยู่นี้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มาก ถึง 10 คนจากทั้งหมด 19 คน และมีในกรณีที่แสดงบัตรประชาชนให้กับลูกค้า แต่เป็นการขโมยรูป บัตรประชาชนผู้อื่นมาให้แทน

“เราก็เลยติดต่อซื้อ โดยการมัดจำไว้ก่อนแล้วเขาจะไปแลกบัตรคอนเสิร์ตแบบบัตรแข็งมาให้ ค่ะ เราไม่ค่อยมั่นใจเท่าไรเลยขอดูบัตรประชาชนคะ (เขาส่งของคนอื่นมา) ตอนที่ขอเลขที่ บัญชีธนาคาร เขาก็ส่งเป็นบาร์โค้ดมาให้คะ เรากลัวเขาขายบัตรคอนเสิร์ตนี้ไปก่อนเลยไม่ทัน

ได้ระวางคะ ตอนนั้นคือเรากลัวไม่ได้บัตรคอนเสิร์ตคะเลยรีบโอนเงินไป เขาส่งบัตรคอนเสิร์ตคนอื่นมาให้เรา” ปัน (นามสมมติ)

2. ขั้นการชำระเงิน

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์ถึงรูปแบบการชำระเงินของทางร้านเป็นอย่างไร (เช่น มีจ่ายมัดจำก่อน จ่ายเงินเต็มจำนวน) โดยคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับรูปแบบการชำระเงินนั้น ก็มีกรณีที่อาจเกิดขึ้นได้เช่น เจ้าของร้านทำการยืมบัญชีเพื่อนของตนเองมาใช้ แทนที่จะบอกชื่อตัวเองและเลขที่บัญชีตัวเองจริงๆ ให้กับลูกค้าไป

“อันนี้รู้หลังจากผ่านไปสักพักแล้วนะคะตอนรวมกลุ่มคนโกง เพื่อนของเจ้าของร้านก็เข้ามาคะบอกว่าเจ้าของร้านมายืมบัญชีแต่รู้สึกละอายๆ ที่ยืมเข้ามาเรื่อยๆ ยอดเงินเยอะ แต่ตอนนั้นเพื่อนของเจ้าของร้านก็ยังไม่คิดใครคะ จนมารู้ว่าแม่ค้าโกงเลยไปแจ้งความ” คิม (นามสมมติ)

ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่าโดยส่วนใหญ่ของผู้ที่ถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิ่นเกาหลินนั้น มักจ่ายเงินให้กับผู้ขายแบบ **จ่ายเงินเต็มจำนวน** และอันดับที่พบรองลงมาคือ **การจ่ายมัดจำ** โดยจะเป็นการจ่ายมัดจำครั้งหนึ่งของราคาสินค้าทั้งหมดก่อน เมื่อสินค้าถูกส่งมาถึงผู้ขาย ผู้ขายจึงจะเรียกเก็บเงินที่เหลืออีกที

3. ขั้นภายหลังการชำระเงิน

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมของร้านค้าภายหลังได้รับยอดการชำระเงินจากลูกค้าว่ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหรือไม่ หากทางร้านยังไม่ได้ส่งของให้กับลูกค้าตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ ทางร้านมีวิธีปฏิบัติกับลูกค้าหรือเจรจากับลูกค้าอย่างไรบ้าง รวมไปถึงประเด็นหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับสินค้า และเริ่มมีความรู้สึกว่กำลังถูกโกงสินค้าแล้ว ทางร้านมีพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์ครั้งนี้บ้าง เช่น ปิดแอดเคาท์หนี ขอประณิษประนอนวันส่งใหม่ สัญญาจะคืนเงินให้ ยังคงเปิดร้านเพื่อขายสินค้าให้ลูกค้าท่านอื่นต่อ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมที่

เปลี่ยนไปภายหลังได้รับการชำระเงิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มักพบได้บ่อยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลมา ได้ดังนี้

1. อ่านหรือเริ่มตอบข้อความช้าลง หรือไม่อ่านข้อความเลย

ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ ความเร็วในการตอบข้อความกับลูกค้า จากเดิมที่อาจมีการโต้ตอบข้อความกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถาม หรือมีการอ่านข้อความ หรือการตอบข้อความกลับที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ผู้ชายก็เริ่มที่จะตอบข้อความช้าลง เช่น จากเดิมโต้ตอบข้อความหรือตอบกลับภายใน 1 ชั่วโมง ก็เริ่มที่จะตอบกลับภายใน 1-2 วัน หรืออ่านแล้วไม่ตอบเลยหลังจากได้ยอดการชำระเงินจากลูกค้า

“ตอนที่เรายังไม่รู้ว่าจะไปไหน เขาตามเรื่องของเราที่เราส่งไปให้มากเลยคะ บอกว่าส่งแล้วเดี๋ยวไปถามที่ Kerry ให้เขาบอกส่งพร้อมพี่อีกคนนึง เขาได้แล้วแต่ของเรายังสรุปพอรู้ว่าไปไหน เขาเริ่มอ่านข้อความช้าลง 2-3 วันตอบที โทรมไปไม่ค่อยรับ บอกว่าทำงานพิเศษ” กิ๊ฟ (นามสมมติ)

“หลังจากโอนเงินเสร็จแจ้งสติกับที่อยู่ไปแล้วร้านก็ตอบรับปกติคะ เราก็ไม่ได้ทำอะไรเพิ่มเติมไป มาพักตอนวันถัดไปเรื่องส่งของ เขาตอบช้าลงคะ จากที่ตอนสั่งซื้อตอบไวมาก แปะ จะนาที่ตอนนาที่ พอขอเลขพัสดุก็หายไปเป็นวันโดยอ้างว่าไม่สบายแล้วให้เลขติดตามสถานะพัสดุปลอมมา ก็ไม่ได้สื่อสารอะไรเพิ่มเติม จนเขาขบถถือหัวดีเตอร์เราคะ” เฟิร์น (นามสมมติ)

2. มีข้ออ้างเพื่อผลัดผ่อนการส่งสินค้า

ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายจะไม่ทำการจัดส่งสินค้าในทันที หรือจัดส่งภายในระยะเวลาที่ผู้ชายได้แจ้งกับลูกค้าไว้ก่อนชำระเงิน ผู้ชายจะทำการอ้างเหตุผลต่างๆ เช่น เจ็บป่วย ติดเรียน ติดทำงาน เป็นต้น ในการผลัดผ่อนการส่งสินค้า ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มีข้ออ้างในการผลัดผ่อนการจัดส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

“วิธีการพูดก็ไม่ต่างกันคะ สุภาพเหมือนเดิมคะ แต่จะอ้างมากกว่าคะ อย่างหนูถามว่า เสื้อหนูจะส่งมาตอนไหนคะ พี่เขาก็จะบอกว่าพอเข้าโรงพยาบาลคะ ไม่สะดวกส่งให้คะ” แก้ว (นามสมมติ)

ในกรณีของการมีข้ออ้างเพื่อผลัดผ่อนส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าที่ต้องใช้กระบวนการผลิตนาน เช่น ตู๊กตา ผู้ขายก็สามารถอาศัยจุดนี้ในการผลัดผ่อนการส่งสินค้าไปได้เรื่อยๆ ได้เหมือนกัน เช่น

“ส่วนใหญ่เวลาสั่งซื้อของที่ใช้เวลาผลิตเยอะๆ อย่างตู๊กตาจะไม่ค่อยมีใครทวงของ จะรอทางผู้ผลิตมาอัพเดทมากกว่าแต่ถ้าทางผู้ผลิตไม่อัพเดทเลย ก็จะมีทักไปว่าของถึงไหนแล้ว กระบวนการเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งมันไม่แน่นอน แล้วเขาก็จะใช้โอกาสแบบนี้เงี้ยบหายไปเลย ข้ออ้างที่ใช้บ่อยๆ ก็โรงงานมีปัญหา โรงงานปิดตามเทศกาล เราไปขอให้คืนเงินเมื่อไหร่ ก็จะเงี้ยบไป” บิว (นามสมมติ)

3. มีการเปลี่ยนแอกเคาท์ใหม่ หรือเปลี่ยนสินค้าที่ขาย

ภายหลังจากการชำระเงิน และผู้ขายไม่ได้ทำการจัดส่งสินค้าใดๆ ให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายอาจขาดการติดต่อจากบัญชีทวิตเตอร์นี้ไป แล้วไปเปิดบัญชีทวิตเตอร์ใหม่เพื่อทำการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่แทน หรือบางรายเมื่อทำการเปลี่ยนบัญชีทวิตเตอร์ใหม่แล้ว อาจเปลี่ยนการขายสินค้าก็ได้ เช่น จากบทสัมภาษณ์พบว่าผู้ขายรายหนึ่งหลังจากเปลี่ยนบัญชีทวิตเตอร์แล้ว ได้เปลี่ยนจากการขายสินค้าศิลปะไปสู่การโกงเงินค่าแชร์แทน

“ตอนนี้เค้าเปลี่ยนจากโกงของเกาหลีไปโกงเงินค่าแชร์แล้วคะ ปิดแอกเคาท์ไปเลย แต่เราเห็นยังมีแอกเคาท์ใหม่ๆ สร้างขึ้นมาโกงอีก รู้สึกตอนนี้จะเปลี่ยนชื่อแล้วด้วย” กิ๊ฟ (นามสมมติ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. แอกเคาท์ขาดการเคลื่อนไหว ไม่มีการอัพเดทใด ๆ รวมไปถึงการเงี้ยบหายไป

ภายหลังจากการชำระเงินแล้ว ผู้ขายจะเริ่มไม่ตอบข้อความใดๆ กับลูกค้า รวมถึงไม่มีการจัดส่งสินค้า จากนั้นผู้ขายจะเริ่มไม่มีการอัพเดท หรือทำการโพสต์ข้อความใดๆ บนทวิตเตอร์ของตนเองอีก เรียกได้ว่าเป็นการขาดการติดต่อไป บางรายอาจขาดการเคลื่อนไหวบนทวิตเตอร์จนนำไปสู่การปิดบัญชีทวิตเตอร์ไป หรือบางรายอาจปล่อยทวิตเตอร์ของตนให้อยู่เหมือนเดิม แต่ตัวผู้ขายเลือกที่จะหายไปจากการใช้งานบัญชีทวิตเตอร์ในบัญชีนี้แทน

“ไม่ปิดแอกเคาท์คะแต่เหมือนปล่อยร้าง แล้วพวกเราก็มีการสร้างกลุ่มแล้ว กตเชิญแม่ค้าเข้ามาในกลุ่มเราด้วยคะ คุยไปคุยมาสรุปคือทางแม่ค้าเอาเงินไปหมุน เลยคุยกันว่าให้เอาของ

สะสมทั้งหมดมาขายเอาเงินคืนลูกค้า (ซึ่งอันนี้มีคนที่โดนโกงอาสาไปรับของกับคนโกงมาขาย ค่ะ) ก็ขายได้ ได้เงินมาก็ทยอยคืนตามลำดับค่ะ (มีคนไปเปิดบัญชีเพื่อที่เงินจะไม่เข้าไปอยู่ที่คนโกง) ซึ่งการคืนเงิน ก็จะคืนกันเองตามลำดับอย่างที่บอกไปเลย แต่ก็คืนไปได้บอกส่วน เพราะยอดคนโดนโกงรวมๆกันหลักแสนค่ะ (เห็นว่าโกงมาเคยโกงมาก่อนแต่เราไม่ได้ตามค่ะ เลยไม่รู้ว่าจะโกงยังไงมาบ้าง) แล้วเขาก็บอกจะทำงานพิเศษหาเงินมาคืน แต่สุดท้ายก็เจียบหายไปแล้วค่ะ” คิม (นามสมมติ)

5. มีการยื่นข้อเสนอให้กรอกแบบฟอร์มคืนเงิน หลังจากนั้นจะเจียบหายไป

ภายหลังจากการชำระเงินแล้ว ผู้ชายจะเริ่มตอบข้อความซ้ำลง หรือมีการผลัดผ่อนการส่งสินค้าอยู่หลายครั้ง เช่น หากผู้ชายมีการแจ้งกับลูกค้าว่าสินค้าจะถูกจัดส่งในวันที่ 24 และเมื่อถึงวันที่ 24 แล้ว สินค้าก็ยังไม่ถูกจัดส่งแต่อย่างใด ผู้ชายก็จะทำการแจ้งกำหนดการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าแบบนี้ไปเรื่อยๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์การผลัดผ่อนการส่งสินค้าอยู่หลายครั้ง เป็นเหตุให้ลูกค้าหลายคนเกิดความไม่พอใจ จนอาจนำเรื่องเกี่ยวกับผู้ชายท่านนี้ไปโพสต์ลงทวิตเตอร์ในเชิงลบได้ จากนั้นผู้ชายจะทำการเปิดฟอร์มการคืนเงินผ่าน Google Forms เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้วมากรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน แต่ภายหลังจากการกรอกแบบฟอร์มแล้ว ผู้ชายก็อาจอาศัยช่วงเวลาตรงนี้ในการหลบหนีไป เช่น การปิดบัญชีทวิตเตอร์ของตัวเอง เป็นต้น โดยไม่มีการคืนเงินหรือจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าแต่อย่างใด

“ไม่มีการลงขายอะไรค่ะ แต่ทำฟอร์มคืนเงิน Google Form ให้ลงทะเบียนจะคืนเงินค่ะ แต่ยังไม่มีการคืนเงิน และตอนนี้ลบฟอร์มนั้นไปแล้วค่ะ” เตย (นามสมมติ)

“เขาก็ผลัดวันไปเรื่อยๆ บอกว่าของมาถึงไทยแล้ว แต่จะจัดส่งได้ในอีก 3-5 วันแล้วก็เจียบไปถามใหม่ก็เปลี่ยนวันใหม่ พอถึงวันนั้นก็เจียบอีก บอกส่งของแล้วแต่พนักงานไม่ให้เลขพัสดุ จนนานไปเหมือนไม่รู้จะตอบไงก็ให้เลขติดตามพัสดุที่ไม่มีอยู่จริงมา พอตรวจสอบกันไม่ได้ก็บอกว่าบอกเลขผิด ไปรษณีย์ตีกลับ จะคืนเงินให้แล้วจะได้จบๆ พอลงชื่อคืนเงิน เขาก็หายเจียบไปอีก บอกจะคืนพรุ่งนี้ พรุ่งนี้มาประมาณป็นิ่งแล้วยังไม่มีใครได้คืนเลยค่ะ” ยัย (นามสมมติ)

4. ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

ทางร้านมีรูปแบบหรือวิธีการส่งสินค้าอย่างไร เป็นสินค้าพร้อมส่งหรือไม่ หรือเป็นสินค้าพรีออเดอร์ รวมไปถึงทางร้านได้ให้รหัสแจ้งสถานะการส่งสินค้ากับลูกค้าเพื่อติดตามสินค้าหรือไม่ โดยคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของสินค้า พบว่าสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นถูกหลอกหลวงมากที่สุด เป็น**สินค้าพรีออเดอร์** หรือสินค้าที่ต้องมีการสั่งจอง สั่งซื้อล่วงหน้า เพราะสินค้าประเภทนี้มีระยะเวลาในตัวของมันที่ผู้ซื้อไม่รู้เลยว่ามันมีระยะเวลาที่ต้องรอ อย่างน้อยๆ 1 สัปดาห์เป็นอย่างต่ำ และในช่วงเวลาของการรอสินค้านี้ก็เป็นช่องให้ผู้ขายปิดแอดเดสส์หน้าด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าที่ต้องพรีออเดอร์โดยตรงจากประเทศเกาหลี และสินค้าประเภทตุ๊กตาศิลปินที่ต้องมีระยะเวลาในการผลิต

ในด้านของการจัดส่งสินค้า พบว่ามี 2 ลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้ซื้อเริ่มรับรู้ว่าตัวเองนั้นกำลังถูกผู้ขายโกงแล้ว ก็คือ

1. หลังจากชำระเงินทางร้านไม่มีการอัปเดตสถานะสินค้า ว่าสินค้าที่พรีออเดอร์ไปนั้นมาถึงประเทศไทยหรือยัง รวมไปถึงสถานะการจัดส่งสินค้า ว่าได้ทำการส่งให้เรียบร้อยแล้วหรือยัง โดยปกติหากมีการจัดส่งแล้ว จะมีการโชว์สลิปและตัวเลขติดตามพัสดุให้กับลูกค้า

2. อีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจก็คือภายหลังการชำระเงิน ทางร้านมีการแจ้งสถานะการส่งให้กับลูกค้า ก็คือมีเลขติดตามพัสดุให้กับลูกค้า แต่เมื่อลูกค้านำเลขนั้นไปเช็คกับทางเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทยแล้ว พบว่าตัวเลขติดตามพัสดุที่ได้มานั้นเป็นเลขปลอม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เจอกับเหตุการณ์นี้ถึง 4 ราย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“หลังโอนเงินไปวันพฤหัสบดี พอวันศุกร์ตอนเช้าเราทักไปถามว่าส่งวันนี้ไหม เขาก็ตอบว่าใช่ ตกเย็นทักไปขอเลขติดตามพัสดุ เขาก็หายไปเลยอะ จนมาตอบวันเสาร์พร้อมให้เลขพัสดุมานั้นเรายังไม่รู้จักนิจจาแวนอะ ช่วงนั้นนิจจาแวนยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก พอเอาเลขไปค้นหาในเว็บไซต์ของนิจจาแวน ก็ไม่ขึ้นข้อมูล เลยทักไปถามเพจของนิจจาแวน พอเราได้ข้อมูลจากนิจจาแวนมาแบบนี้เลยจะทักไปหาเขาอีกทีปรากฏว่าโดนเขาบล็อกหวิดเตอร์ของเราไปแล้ว อะเรื่องมีประมาณนี้ค่ะ” เฟอร์น (นามสมมติ)

“เริ่มหวั่นๆ จนได้เลขติดตามสถานะของพัสดุมาแล้วเช็คไม่ได้เลยนั่นแหละ เลขรู้ละโกงแน่ ตามก็ยาก ทีนี้ก็ทำอะไรไม่ได้เลย ติดต่อไม่ได้เลย ไม่รู้สถานะของเลยไปเป็นปี” ยู้ย (นามสมมติ)



ผลวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์

ในส่วนของผลวิจัยจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์นี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์ในระยะเวลาตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ.2561 จนถึง เมษายน พ.ศ. 2653 และต้องไม่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์มาก่อน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยแบบสอบถามนั้นมีการตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสามารถนำไปประมวลผลในลำดับถัดไปได้ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences) โดยมีการแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ในตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปีมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 อันดับก็คือช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มช่วงอายุ 33-37 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-22 ปี	311	77.8
23-27 ปี	60	15.0
28-32 ปี	21	5.3
33-37 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และอันดับต่อมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ต่อมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	205	51.2
อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	18	4.5
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยสุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	287	71.8
10,000 – 15,000 บาท	39	9.8
15,001 – 20,000 บาท	40	10.0
20,001 – 25,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 25,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ในการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ ด้วยกันนั่นคือการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวง ที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง จำนวน 7 ข้อ และอีกด้านคือด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยรวมของการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวงนั้นอยู่ที่ระดับ 3.56 และค่าเฉลี่ยของด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 4.14 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารล่อลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	M	SD
การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารล่อลวง	3.56	1.06
ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	4.14	0.61
รวม	3.83	0.67

ด้านการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารล่อลวง

จากตารางที่ 8 เราจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าสัญญาณการล่อลวงจากผู้ขายที่มีความเป็นไปได้ว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดการล่อลวงขายสินค้าศิลปินนั้น อันดับที่หนึ่งคือ เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงิบหรือไม่เคลื่อนไหวใดๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาคือ ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสามคือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และสี่อันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดการล่อลวงขายสินค้าศิลปินได้น้อยนั้นคือ ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และสัญญาณการล่อลวงจากผู้ขายที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดการล่อลวงขายสินค้าศิลปินน้อยที่สุดก็คือ ผู้ขายนำเสนอด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

**ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสาร
หลอกลวง**

ด้านการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง	M	SD
1. ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า	3.57	1.22
2. ผู้ขายทำการผลิตก่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอดเคาท์เริ่มหยาบเจียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ	3.83	1.48
3. ผู้ขายทำการผลิตก่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน	3.41	1.29
4. ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ	3.32	1.13
5. ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า	3.47	1.40
6. ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย	3.60	1.40
7. ผู้ขายทำการผลิตก่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน	3.73	1.49
รวม	3.56	1.06

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = 0.89

ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 9 พบว่าความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ สามอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นคือ อันดับที่หนึ่ง ความสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 อันดับที่สองคือ ความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ตนเองต้องการหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับสามคือ ความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และสามอันดับสุดท้ายของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟน

คลับศิลปินเกาหลีก็คือ ความสามารถตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และความไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	M	SD
1. ฉันสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter	4.67	0.70
2. ฉันสามารถคัดลอก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้	4.35	0.77
3. ฉันสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้	4.03	0.84
4. ฉันสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้	3.94	0.84
5. ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที	3.89	1.00
6. ฉันสามารถตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	3.98	0.90
รวม	4.14	0.61

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = 0.81

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี สินค้าศิลปะป็นเกาหลี

ในด้านของการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีนั้น จากตารางที่ 10 พบว่าสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์ซื้อมากที่สุดอันดับแรกคือ อัลบั้มเพลง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับสองคือ สินค้าออฟฟิเชียลอื่นๆ ที่ทางค่ายหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องได้ผลิตออกมาเพื่อขายแก่กลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสามคือ การ์ดสะสม ซึ่งมีแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีได้สั่งซื้อผ่านทางทวิตเตอร์เป็นจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในด้าน 3 อันดับสุดท้ายของสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างนั้นซื้อน้อยที่สุดก็คือ บัตรคอนเสิร์ต หรือบัตรแฟนมีท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 แฟนพิก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอันดับสุดท้ายคือภาพถ่ายจากบ้านแฟนไซต์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสองคือ 3-4 ครั้งในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับที่สามคือมีการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีมากกว่า 6 ครั้งในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าศิลปินเกาหลีที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีซื้อ

สินค้าศิลปินเกาหลี	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรคอนเสิร์ต หรือ บัตรแฟนมีท	158	6.8
2. อัลบั้มเพลง	318	13.7
3. แห้งไฟ	236	10.2
4. ตุ๊กตาศิลปิน	158	6.8
5. ผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรินเซนเตอร์ให้	220	9.5
6. แฟนอาร์ต	208	9.0
7. แฟนฟิค	126	5.4
8. ภาพถ่ายจากบ้านแฟนไซต์	111	4.8
9. การ์ดสะสม	243	10.5
10. โปสเตอร์	235	10.1
11. Official goods อื่นๆ	309	13.3
รวม	2322	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	173	43.3
3 - 4 ครั้ง	106	26.5
5 - 6 ครั้ง	35	8.8
มากกว่า 6 ครั้ง	86	21.5
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าศิลปะประเภทอื่นต่อครั้ง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปะประเภทอื่นบนทวิตเตอร์มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าศิลปะโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาทเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีจำนวนถึง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับที่ 2 คือ 101-500 บาท เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับที่สามคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าศิลปะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มแฟนคลับศิลปะ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าศิลปะต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท หรือน้อยกว่า	6	1.5
101 – 500 บาท	108	27.0
501 – 1,000 บาท	161	40.3
1,001 – 1,500 บาท	65	16.3
1,501 – 2,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 2,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะของแฟนคลับศิลปะบนทวิตเตอร์

จากตารางที่ 13 พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะของแฟนคลับศิลปะบนทวิตเตอร์ที่พบมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าศิลปะผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะเพิ่มเติมแน่นอนแม้ว่าจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปะอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และอันดับสามคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ในด้านสามอันดับสุดท้ายคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มี การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 อันดับต่อมาคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 และอันดับสุดท้ายคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้จะยังไม่เห็นสินค้าจริงก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์

ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์	M	SD
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีเพิ่มเติมแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	4.02	1.06
2. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง	3.45	1.05
3. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม	3.38	1.06
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริง	3.09	1.27
5. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับฉันก็ตาม	3.26	1.26
6. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้าแน่นอน	4.09	1.08
รวม	3.55	0.81

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = 0.80

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (การรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการรู้เท่าทันสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้)

ตัวแปรตาม: การรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง

1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้)

ตัวแปรตาม: ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (ด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อ)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้)

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

ช่วงอายุและการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง

จากตารางที่ 14 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยในการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงสูงกว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ 3.49 ตามลำดับ ซึ่งข้อที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแฉเคาท์ของผู้ชายจะเริ่มหายเงียบ ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 ปีหรือต่ำกว่าในทุกด้าน โดยด้านที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีมองว่าเป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงมากที่สุดอันดับแรกคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแฉเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ บนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อันดับสองคือ ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และอันดับสามคือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับสี่คือการที่ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อันดับที่ 5 คือการที่ผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อันดับที่หกคือผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีมองว่ามีโอกาสเป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงน้อยที่สุดก็คือ ผู้ชายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า มองว่าด้านที่เป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงอันดับแรกคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแฉเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ บนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 อันดับสองคือ ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และอันดับสามคือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

โดยผู้วิจัยได้ทำการลดจำนวนกลุ่มช่วงอายุจาก 4 กลุ่มช่วงอายุ เหลือ 2 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า อันได้แก่กลุ่มอายุ 18-22 ปี รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 311 คน และกลุ่มผู้มีอายุสูงกว่า 22 ปีขึ้นไป อันได้แก่กลุ่มอายุ 23-27 จำนวน 60 คน กลุ่มอายุ 28-32 ปี 21 คน และกลุ่มอายุ 33-37 ปี 8 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 89 คน

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับ การรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
1. ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า	3.49	3.83	-2.353	398	0.019
2. ผู้ชายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอดเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ	3.74	4.16	-2.524	156.847	0.013
3. ผู้ชายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน	3.33	3.65	-2.050	398	0.041
4. ผู้ชายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ	3.30	3.39	-0.715	398	0.475
5. ผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า	3.40	3.70	-1.766	398	0.061

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
6. ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย	3.52	3.87	-2.081	398	0.025
7. ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน	3.66	3.97	-1.715	398	0.066
รวม	3.49	3.79	-2.397	398	0.017

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในด้านรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงที่มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และ 3.46 ตามลำดับ และข้อที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอคเคาท์ของผู้ชายจะเริ่มหายเงียบ ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน โดยด้านที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามองว่าเป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงมากที่สุดอันดับแรกคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอคเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ บนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อันดับสองคือ ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และอันดับสามคือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย และการที่ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อันดับสี่คือการที่ผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่ง

สินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อันดับที่ทำคือผู้ชายทำการผลิตผ่อน การส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.50 และอันสุดท้ายที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามองว่ามีโอกาสเป็นสัญญาณในการสื่อสารล่อกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีน้อยที่สุดคือการที่ ผู้ชายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมองว่าเป็น สัญญาณในการสื่อสารล่อกลวงมากที่สุดอันดับแรกคือ การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอดเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ บนทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 อันดับสองคือ ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติด เรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และอันดับสามคือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่าน หรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 อันดับทีสี่คือการที่ผู้ชาย หลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อันดับที่ทำคือการที่ผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 อันดับที่ทำคือผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้า ที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และการที่ผู้ชายนำเสนอ ท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ นั้นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาใน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมองว่ามีโอกาสเป็นสัญญาณในการสื่อสารล่อกลวงน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ทำการลดจำนวนกลุ่มจาก 4 กลุ่มระดับการศึกษา เป็น 2 กลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี อันได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษา จำนวน 205 คน และกลุ่มอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 223 คน และกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า อัน ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรี 168 คน และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี 9 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 177 คน

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวง

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
1. ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า	3.44	3.72	-2.326	398	0.021
2. ผู้ขายทำการผลิตแผ่นการส่งสินค้า จากนั้นแอดเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ	3.68	4.02	-2.335	390.969	0.020
3. ผู้ขายทำการผลิตแผ่นการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน	3.33	3.50	-1.350	398	0.178
4. ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ	3.29	3.36	-0.604	398	0.546
5. ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า	3.35	3.60	-1.788	388.851	0.075
6. ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย	3.50	3.72	-1.590	393.203	0.113

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
7. ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน	3.60	3.89	-1.932	390.969	0.054
รวม	3.46	3.69	-2.203	388.403	0.028

จากตารางที่ 16 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่ามองว่า การที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแฉเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ เป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อันดับสองคือการที่ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และอันดับสามคือการที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 อันดับสี่คือภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 อันดับห้าคือผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อันดับหกคือผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่ามองว่ามีโอกาสเป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่น้อยที่สุดคือการที่ผู้ชายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ทางด้านกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเองก็มองว่าการที่ผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแฉเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ เป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ส่วนอันดับสองคือผู้ชายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และอันดับสามคือภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ชายมีการอ่านหรือตอบ

ข้อความที่ซ้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อันดับที่ดีที่สุดคือผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อันดับที่ทำคือผู้ชายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อันดับที่ทำคือผู้ชายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้วกรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และอันดับสุดท้ายคือ การที่ผู้ชายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ นั้นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท บอกว่ามีโอกาสเป็นสัญญาณในการสื่อสารหลอกหลวงน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

โดยผู้วิจัยได้ทำการลดจำนวนกลุ่มจาก 5 กลุ่มรายได้เหลือเพียง 2 กลุ่มรายได้ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 287 คน และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่า อันได้แก่ กลุ่ม 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน กลุ่ม 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน กลุ่ม 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 16 คน และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 113 คน

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับการรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกหลวง

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือสูงกว่า			
1. ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า	3.52	3.69	-1.291	398	0.197
2. ผู้ชายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ	3.80	3.92	-0.747	398	0.455

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือสูงกว่า			
3. ผู้ขายทำการผลิตเพื่อน การส่งสินค้า จากนั้นเริ่ม เปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการ รอสินค้าแล้ว กรอก แบบฟอร์มการคืนเงิน	3.37	3.49	-0.793	398	0.428
4. ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย “ราคา” ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ	3.26	3.46	-1.583	398	0.114
5. ผู้ขายไม่มีการอัพเดท สถานะการส่งสินค้า หรือ โพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับ ลูกค้า	3.44	3.52	-0.509	398	0.611
6. ภายหลังจากการชำระ เงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือ ตอบข้อความที่ช้าลง กว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย	3.58	3.64	-0.379	398	0.705
7. ผู้ขายทำการผลิตเพื่อน การส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้าง เหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน	3.75	3.68	0.387	398	0.699
รวม	3.53	3.63	-0.829	398	0.408

จากตารางที่ 17 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีจะมีค่าเฉลี่ยของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปิน

เกาหลีที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่าในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 และ 4.11 ตามลำดับ และข้อที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือด้านความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อหรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้

พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เรื่องของการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 อันดับที่สองคือความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่จะหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 อันดับสามคือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อหรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อันดับทีสี่คือความสามารถที่จะบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อันดับห้าคือความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และทักษะด้านที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือความสามารถในการตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ทางด้านแฟนคลับกลุ่มที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มนี้มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ด้านความสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 อันดับสองคือความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อันดับที่สามคือความสามารถในการเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ และความสามารถในการตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อันดับทีสี่คือความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และด้านที่แฟนคลับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปีมีน้อยที่สุดคือ ความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
1. ฉันสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter	4.65	4.73	-1.144	190.941	0.254
2. ฉันสามารถคัดเลือกหรือคัดกรองข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้	4.33	4.43	-1.073	398	0.284
3. ฉันสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้	3.97	4.22	-2.496	398	0.013
4. ฉันสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้	3.90	4.09	-1.863	398	0.063
5. ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที	3.84	4.06	-2.040	177.717	0.043

	ค่าเฉลี่ย		t	d	Sig
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
6. ฉันสามารถตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	3.97	4.01	-0.368	398	0.713
รวม	4.11	4.26	-1.996	398	0.047

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 และ 4.07 ตามลำดับ และข้อที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือด้านความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้

ด้านกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีความสามารถในการเรื่องของการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 อันดับที่สองคือสามารถคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่หามาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 อันดับสามคือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 อันดับทีสี่คือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อันดับที่ทำคือความสามารถในการบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และด้านที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีน้อยที่สุดคือความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที และความสามารถตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ในส่วนของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 อันดับสองคือความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่จะได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อันดับสามคือความสามารถในการตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 อันดับสี่คือความสามารถในการเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับห้าคือความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และด้านที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคือความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
1. ฉันสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter	4.63	4.72	-1.328	395.989	0.185
2. ฉันสามารถคัดเลือกหรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้	4.28	4.44	-1.981	398	0.048

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
3. ฉันสามารถเข้าใจใน ความหมายแฝง หรือ จุดประสงค์ที่สื่อ หรือ เจ้าของโพสต์ต้องการจะ สื่อได้	3.93	4.16	-2.741	398	0.006
4. ฉันสามารถบอกได้ว่า เนื้อหาในโพสต์นี้จะ ก่อให้เกิดผลกระทบในด้าน ดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ ได้	3.83	4.08	-3.079	397.080	0.002
5. ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของ โพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าว ต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อ ในทันที	3.78	4.03	-2.553	397.978	0.011
6. ฉันสามารถตัดสินใจได้ว่า โพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถ นำข้อมูลไปส่งต่อให้กับ ผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	3.94	4.03	-0.968	396.844	0.334
รวม	4.07	4.24	-2.913	398	0.04

จากตารางที่ 19 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.30 และ 4.08 ตามลำดับ และข้อที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือด้านความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่า จะมีความสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 อันดับสองคือความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่จะได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 อันดับสามคือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อันดับสี่คือความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อันดับห้าคือความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และความสามารถตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย เป็นด้านที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ทางด้านกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มนี้มีความสามารถในเรื่องของการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 อันดับสองคือความสามารถในการคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่จะได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อันดับสามคือความสามารถในการตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 อันดับสี่คือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับห้าคือความสามารถในการบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 และความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที เป็นความสามารถด้านที่แฟนคลับกลุ่มนี้มีน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือสูงกว่า			
1. ฉันสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter	4.66	4.77	-0.517	398	0.569
2. ฉันสามารถคัดเลือกหรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้	4.30	4.49	-2.247	398	0.025
3. ฉันสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้	3.93	4.29	-3.986	398	0.000
4. ฉันสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้	3.85	4.17	-3.378	398	0.001
5. ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที	3.79	4.13	-3.338	244.110	0.001

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือ สูงกว่า			
6. ฉันสามารถตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย	3.94	4.07	-1.258	398	0.209
รวม	4.08	4.30	-3.444	398	0.001

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ อันได้แก่ การรู้เท่าทันสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะินเกาหลี และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปะินเกาหลีที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ ล้วนมีความแตกต่างในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น โดยแฟนคลับศิลปะินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี จะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.01 และ 3.78 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปะินเกาหลีที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในการการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.74 ตามลำดับ และด้านรายได้ พบว่าแฟนคลับศิลปะินเกาหลีกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000
M	3.78	4.01	3.74	3.94	3.78	3.94
SD	0.683	0.598	0.701	0.614	0.670	0.665
Sig	0.004		0.002		0.033	

จากตารางที่ 21 พบว่า อายุที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้านที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อันดับสองคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มแน่นอนแม้ว่าจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อันดับสี่คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 อันดับห้าคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และอันดับสุดท้ายคือตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

ทางด้านกลุ่มแฟนคลับที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า พบว่ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อันดับสองคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มแน่นอนแม้ว่าจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 อันดับสี่คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 อันดับห้า

คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฉันก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และอันดับสุดท้ายคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มแน่นอน แม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	3.99	4.15	-1.250	398	0.212
2. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง	3.42	3.58	-1.319	398	0.188
3. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีส่วนลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม	3.38	3.38	-0.046	398	0.964
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง	3.02	3.31	-1.913	398	0.560

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี			
5. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฉันก็ตาม	3.29	3.16	0.820	127.602	0.414
6. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะผ่านทวิตเตอร์ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน	4.07	4.16	-0.664	398	0.507
รวม	3.53	3.62	-0.987	398	0.324

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พบว่าแฟนคลับศิลปะประเภทศิลปะที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อันดับสองคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะเพิ่มแน่นอน แม้ว่าจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะเพิ่มแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 อันดับสี่คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 อันดับห้าคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และด้านที่แฟนคลับศิลปะประเภทศิลปะที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

ทางด้านแฟนคลับศิลปะประเภทศิลปะที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่าความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะเพิ่มแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปะประเภทศิลปะอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

และความจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านั้นแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 อันดับสองคือตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 อันดับสี่คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และอันดับสุดท้ายคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับการความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลี

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีเพิ่มแน่นอน แม้ว่าฉันจะเพ็งซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	4.04	4.01	0.283	398	0.777
2. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง	3.44	3.47	-0.332	398	0.740
3. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม	3.31	3.46	-1.349	398	0.178
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง	2.99	3.21	-1.783	398	0.075

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
5. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฉันก็ตาม	3.30	3.22	0.595	398	0.552
6. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน	4.04	4.15	-0.395	398	0.350
รวม	3.52	3.59	-0.827	398	0.409

จากตารางที่ 23 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อศิลปินเกาหลีที่สูงกว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.70 และ 3.49 ตามลำดับ และด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง

ทางด้านกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่าจะมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มเติมแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 อันดับสองคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 อันดับสี่คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อันดับห้าคือตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มนี้คือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

ด้านกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทพบว่ามีค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้นั้นแน่นอน มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อันดับสองคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มเติมแน่นอน แม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 อันดับสามคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 อันดับที่ดีที่สุดคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 อันดับสุดท้ายคือความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 โดยแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริงน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือสูงกว่า			
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มเติมแน่นอน แม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	3.96	4.19	-1.944	398	0.053
2. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอน แม้ว่าจะมีราคาแพง	3.41	3.56	-1.227	398	0.221
3. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม	3.30	3.57	-2.248	398	0.025

	ค่าเฉลี่ย		t	df	Sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 หรือ สูงกว่า			
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้า ศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บน ทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่า ฉันจะยังไม่เห็นสินค้าจริง	2.99	3.33	-2.377	398	0.018
5. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้า ศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้า นั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่ เหมาะสมกับฉันก็ตาม	3.21	3.40	-1.265	180.674	0.207
6. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อ สินค้าศิลปินเกาหลีผ่าน ทวิตเตอร์ ภายใน ระยะเวลา 3 เดือนหน้า แน่นอน	4.07	4.14	-0.597	398	0.551
รวม	3.49	3.70	-2.298	398	0.022

สมมติฐานที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
สินค้าศิลปินเกาหลี

ตัวแปรต้น: การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

	Mean	SD	r	P
การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	3.83	0.671	0.149**	0.003
ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี	3.55	0.807		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่มากขึ้นตามด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงลोकกลงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์”

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยสองรูปแบบด้วยกันนั่นคือ การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์กับแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 19 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี และต้องเป็นผู้ที่เคยถูกโกงจากการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์มาก่อน ในช่วงเวลาดังตั้ง ธันวาคม พ.ศ. 2561 – เมษายน พ.ศ. 2563 โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยการพูดคุยผ่าน Direct Message ของทวิตเตอร์ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นคำถามสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามออนไลน์นี้คือรูปแบบวิธีวิจัยแบบที่สองของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์มาก่อน ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

สำหรับการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากคำถามที่มีโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยจัดประเภทให้กับสัญญาณการสื่อสารลोकกลงก่อน ซึ่งแบ่งเป็น 4 หมวดหลักๆ ด้วยกัน คือ ด้านลำดับขั้นตอนการโกงตั้งแต่ก่อนซื้อจนหลังซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี ด้านรูปแบบการสื่อสารหรือการสร้างที่น่าเชื่อถือ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายและทำให้ผู้ซื้อไว้วางใจที่จะซื้อด้วยด้านการชำระเงินและการส่งสินค้า และด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปภายหลังการชำระเงิน จากนั้นจึงทำการจัดเรียงลำดับความถี่ที่สามารถพบได้บ่อยที่สุดในการสื่อสารลोकกลงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีในแต่ละด้าน

ทางด้านการวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows และรายงานผลวิธีการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคำถามในด้านลักษณะทางประชากรเช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และด้านพฤติกรรมการซื้อเช่น สินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกซื้อามากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลี และการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic)

1.1 สัญญาณการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนทวิตเตอร์

พบว่ากรณีที่สามารถพบได้บ่อยในการหลอกลวงขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปะป็นเกาหลีก็คือ กรณีจ้างกดบัตรคอนเสิร์ต กรณีสั่งสินค้าหรือรับหัวของหน้าคอนเสิร์ต กรณีพรีออเดอร์สินค้าหรือสินค้าที่ต้องรอการผลิต เช่น ตุ๊กตาศิลปะป็น และกรณีได้รับสินค้าปลอม เช่น อัลบั้มที่ถูกอ้างว่าเป็นลายเซ็นของศิลปินแต่แท้จริงแล้วไม่ใช่

ในด้านลำดับวิธีการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้านั้นพบว่า

1. เมื่อชำระเงินแล้วผู้ขายมักทำการผลิตก่อนการส่งสินค้าอยู่หลายครั้ง เมื่อมีลูกค้าหลายท่านถามถึงสินค้า ผู้ขายก็จะใช้วิธีเปิดแบบฟอร์มการคืนเงินให้กับลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการได้รับเงินคืน ไม่ต้องการรอสินค้าอีกต่อไปแล้ว ให้ไปกรอกแบบฟอร์ม แต่สุดท้ายแล้วผู้ขายก็ไม่ทำการคืนเงินหรือส่งสินค้าแต่อย่างใด และค่อยๆ ปลอมโยให้แอกเคาท์ตัวเองเงียบไปเรื่อยๆ ไม่มีการอัปเดตสถานะใดๆ

2. ภายหลังจากชำระเงินแล้วผู้ขายมักมีการผลิตก่อนการส่งสินค้าอยู่หลายครั้ง จากนั้นก็จะหายเงียบไป

3. ผู้ขายมักนำเสนอหรือดึงดูดใจแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีให้มาซื้อสินค้าของตนด้วยราคาที่ต่ำกว่าที่เปิดเผยในที่อื่นมากๆ

ในส่วนของการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย พบว่า

1. กลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีที่เคยถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปะป็นเกาหลีนั้นมองว่าจำนวนยอดผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ของผู้ขายนั้น ดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีไว้ใจ หรือเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีกับผู้ขายคนนี้ได้ โดยยอดผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในหลักร้อย ถึงหลักพัน แต่ถ้า

เป็นกรณีที่เป็นยอดผู้ติดตามหลักหมื่น ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าคุณขายคนนี้ได้และตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น โดยอาจลิ้มตรวจสอบข้อมูลด้านอื่นๆ เสริมเพิ่มเติม

2. กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ถูกหลอกลงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ส่วนใหญ่ นั้นมักมีการตรวจสอบรีวิวของทางร้านเรียบร้อยแล้ว และพบว่าเป็นรีวิวในเชิงบวกมาตลอด เลยตัดสินใจที่จะซื้อด้วย แต่ทั้งนี้ก็มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรีวิวบนทวิตเตอร์ก็คือ บางร้านอาจไม่ได้มีรีวิวในเชิงบวกเสมอไป อาจมีรีวิวในแง่ลบบ้าง แต่รีวิวเหล่านั้นกลับถูกผู้ขายบางคนบังคับให้ลบรีวิวในด้านแย่นั้นออก ทำให้คงเหลือแต่รีวิวในด้านดีไว้สำหรับผู้ซื้อรายใหม่

3. จากงานวิจัยของ เมษา วัฒนวิชัย (2558) กล่าวว่า การที่ผู้ขายจะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขายสินค้าบน S-Commerce เช่น บนโลกทวิตเตอร์ได้นั้น ผู้ขายควรที่จะแสดงหลักฐานการยืนยันตัวตน เช่น การแสดงบัตรประชาชนของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยถูกหลอกลงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์แล้วนั้นพบว่า ส่วนใหญ่นั้นผู้ขายไม่ได้แสดงการยืนยันตัวตนใดๆ กับผู้ซื้อเลย และตัวผู้ซื้อเองนั้นก็ไม่ค่อยมีใครที่ขอหลักฐานการแสดงตัวตนจากผู้ขายด้วย จึงทำให้จุดนี้เป็นโอกาสให้ผู้ขายทำการหลอกลงขายสินค้าศิลปินเกาหลีได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ผู้ขายทำการแสดงตัวตนด้วยการแสดงบัตรประชาชนกับผู้ซื้อแล้ว ทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีด้วย แต่ว่าบัตรประชาชนนั้นกลับเป็นของปลอม ไม่ใช่ของตัวผู้ขายที่แท้จริง แต่เป็นรูปบัตรประชาชนที่ผู้ขายขโมยมาอีกที ซึ่งการแสดงบัตรประจำตัวประชาชนบนโลกทวิตเตอร์นั้นก็ไม่สามารถรับรองการยืนยันตัวตนของผู้ขายได้ทั้งหมด เพราะเป็นพื้นที่สาธารณะและออนไลน์ ที่ยังไงเราก็ไม่สามารถรู้ตัวตนของผู้ขายได้อยู่ดี

ในด้านรูปแบบการชำระเงินและการส่งสินค้า พบว่า

1. ผู้ขายมีการนำบัญชีของคนอื่น โดยอาจจะเป็นคนรู้จัก เพื่อนของผู้ขายมาให้ผู้ซื้อโอนเข้าบัญชีนั้นแทน เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงการแสดงชื่อจริง หรือชื่อบัญชีของผู้ขาย

2. ในจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยถูกหลอกลงขายสินค้าศิลปินเกาหลีนั้นพบว่าส่วนใหญ่สินค้าที่โดนหลอกลงขายสินค้า มักเป็นสินค้าประเภทที่ต้องพรีออเดอร์มากกว่าสินค้าที่พร้อมส่ง

3. ผู้ขายมักไม่ค่อยมีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้าใดๆ ให้กับผู้ซื้อ หรือไม่มีการแจ้งเลขติดตามพัสดุให้กับผู้ซื้อ หรือในกรณีที่มีการแจ้งเลขพัสดุดีตามสถานะให้กับผู้ซื้อ ก็มีกรณีที่เลขพัสดุนั้นเป็นเลขปลอม เมื่อใส่เลขติดตามพัสดุนี้แล้วจะไม่พบสถานะของสินค้าใดๆ

ในด้านพฤติกรรมหลังได้รับการชำระเงิน พบว่า

1. สิ่งที่พบบ่อยที่สุดนั้นคือผู้ขายเริ่มมีการอ่านข้อความ หรือตอบข้อความผู้ซื้อช้าลงกว่าตอนที่ยังไม่ได้ชำระเงิน หรือไม่ตอบข้อความใดๆ อีกเลย

2. มักมีข้ออ้างในการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยเฉพาะการอ้างว่าป่วย ตัดเรียน หรือติดงาน ทำให้ยังไม่สามารถจัดส่งสินค้าใดๆ ให้ได้ ขอผลัดผ่อนวันไปเรื่อยๆ

ซึ่งในทุกๆ ด้านที่กล่าวมานั้นพบว่าขัดกับแนวคิดเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเมษา วัฒนวิชัย (2558) ในหลายๆ ด้านเช่น ด้านการแสดงหลักฐานยืนยันตัวตน การแจ้งระบบการติดตามส่งสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอยู่เสมอ การรีวิวจากผู้บริโภคตัวจริง ที่มีการรีวิวจากผู้บริโภคตัวจริงในทางลบแต่ผู้รีวิวกลับถูกโดนสั่งให้ลบรีวิวในทางลบออก และในด้านการพิจารณาตามหลักความเป็นจริง โดยเฉพาะด้านราคา ที่มักมาในรูปแบบราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นมากๆ

1.2 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มากที่สุด และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงจากผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่างมองว่า การที่ผู้ขายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ เป็นสัญญาณที่ผู้ขายมีโอกาสจะทำการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีมากที่สุด และอันดับด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้ (2) ผู้ขายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ตัดเรียน / ทำงาน (3) ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย (4) ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า (5) ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า (6) ผู้ขายทำการผลัดผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการ

รอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน (7) ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ

ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในด้าน ความสามารถเข้าถึง และใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุด และอันดับด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้ (2) ความสามารถคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ตนเองจะหาได้ (3) ความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้ (4) ความสามารถตัดสินใจว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย (5) ความสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้ (6) ความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ด้านการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีประเภท อัลบั้มเพลง มากที่สุดเป็นอันดับแรก และอันดับอื่นๆ ดังต่อไปนี้ (2) สินค้าออฟฟิเชียลอื่นๆ (3) การ์ดสะสม (4) แท่งไฟ (5) โปสเตอร์ (6) สินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบไปเป็นฟรีเซนต์ให้ (7) แพนอาร์ต (8) ตุ๊กตาศิลปิน และบัตรคอนเสิร์ต (9) แพนฟิค (10) ภาพถ่ายจากบ้านแฟนไซต์

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี 1-2 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด (2) 3-4 ครั้ง (3) มากกว่า 6 ครั้ง และ (4) 5-6 ครั้ง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เงินในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย 101-500 บาทมากที่สุด และอันดับ 2 คือ 501-1,000 บาท (3) 1,001-1,500 บาท (4) มากกว่า 2,000 บาท (5) 1,501-2,000 บาท และอันดับสุดท้ายคือ 100 บาทหรือน้อยกว่า

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในด้าน ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านั้นแน่นอน มากที่สุด และอันดับอื่นๆ ดังนี้ (2) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าเพิ่มแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (3) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง (4) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม (5) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม (6) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะปิ่นเกล้าที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- แฟนคลับศิลปะปิ่นเกล้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- แฟนคลับศิลปะปิ่นเกล้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- แฟนคลับศิลปะปิ่นเกล้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมตามลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000
M	3.78	4.01	3.74	3.94	3.78	3.94
SD	0.683	0.598	0.701	0.614	0.670	0.665
Sig	0.004		0.002		0.033	

สมมติฐาน 2 : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมตามลักษณะทางประชากรกับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	22 ปีหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 22 ปี	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000
M	3.53	3.62	3.52	3.59	3.49	3.70
SD	0.793	0.852	0.777	0.844	0.783	0.852
Sig	0.324		0.409		0.022	

สมมติฐาน 3 : การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

	Mean	SD	r	P
การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	3.83	0.671	0.149**	0.003
ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี	3.55	0.807		

ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

1. สัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลี

จากการผลสัมภาษณ์ที่ได้พบว่า รูปแบบที่พบมากที่สุดจากการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีคือ การผลิตคอนเสิร์ตสินค้าอยู่หลายครั้ง จากนั้นทำการเปิดฟอร์มคืนเงินให้กับผู้ซื้อเพื่อการค้าคืนเงินให้ สำหรับผู้ซื้อที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว จากนั้นจึงหายเงียบไป การที่ผู้ขายหลายคนใช้วิธีการเปิดฟอร์มการค้าคืนเงินให้เพื่อต้องการแสดงความบริสุทธิ์ใจต่อผู้ซื้อว่าไม่ได้หลอกลวงหรือโกงแต่อย่างใด และเป็นการนำไปพูดต่อถึงร้านในทางที่ไม่ดีบนทวิตเตอร์ได้สักพักอีกด้วย ซึ่งรูปแบบนี้คล้ายคลึงกับผลงานวิจัยในกรณีหลอกลวงคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศโดยผู้รับอนุญาตจัดหางาน ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของ ญัฐวิภา บริสุทธิชัย (2547) กล่าวคือเมื่อนายจ้างได้รับเงินเรียบร้อยแล้วก็ไม่ได้ส่งคนไปทำงานแต่อย่างใด ใช้การผลิตคอนเสิร์ตไปเรื่อย โดยให้สัญญาว่าจะทำการคืนเงินให้ ภายใน 90 วัน หรือ 100 วันเป็นต้น แต่ไม่ได้ทำการคืนเงิน แต่นำเงินที่ได้นั้นไปหมุนเวียนหรืออาจเพื่อคืนเงินเหยื่อรายเก่า ก่อนหน้านี้ก็เป็นได้

ในด้านของการใช้คำพูดเพื่อแสดงความเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วยกันนั้น ผู้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ว่าไม่ค่อยพบในลักษณะนี้เท่าไรหรอก จะเป็นไปในรูปแบบของการพูดจาดีตามประสานขายสินค้าทั่วไปมากกว่า ซึ่งการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีนี้ผู้ขายไม่ได้ใช้วิธีการหลอกลวงตามแนวคิดของการใช้ภาษาเพื่อการหลอกลวงของ Gupta และ Skillicon (2006) ที่กล่าวว่าผู้ที่ทำการหลอกลวงมักใช้คำที่แสดงความเป็นตัวเองน้อยลง แต่จะใช้คำพูดที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกันมากกว่า

การที่ผู้ขายใช้รูปแบบการยินยอมที่จะคืนเงินให้กับลูกค้าด้วยการเปิดแบบฟอร์มการค้าคืนเงินขึ้นมานั้นก็เหมือนเป็นการแสดงในด้านดี เชิงบวกกับตัวผู้ขายเอง ว่าผู้ขายมีความบริสุทธิ์ใจไม่ได้จะทำการโกงแต่อย่างใด เงินของลูกค้ายังอยู่ มีปัญหาแค่สินค้ามีความล่าช้าเท่านั้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Larcker และ Tayan (2010) ที่ว่าผู้ที่ทำการสื่อสารหลอกลวงนั้น มักจะมี “เครื่องมือ” ที่

จะช่วยในการสื่อสารหลอกลวงให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือการพูดที่สื่อไปในเชิงบวก ซึ่งการพูดไปในเชิงบวกนี้สามารถเบี่ยงเบนความสนใจได้ และตรงกับรูปแบบของการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้า ศิลปินเกาหลี ที่ผู้ชายใช้วิธีการประกาศจะคืนเงินผ่านแบบฟอร์มคืนเงินให้กับผู้ซื้อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อในทางที่ดีให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่งจากการที่ไม่ได้รับสินค้าที่ชำระเงินไปสักที และผู้ชายก็อาจใช้โอกาสนี้ในการหยุดอัปเดตความเคลื่อนไหวบนทวิตเตอร์ไปในที่สุด หรือจะเป็นเรื่องของการให้เลขติดตามพัสดุปลอม สิ่งนี้เป็นเหมือนกับเครื่องมือสื่อสารหลอกลวงที่ช่วยสื่อไปในทางบวกได้ เพราะการมีเลขพัสดุนั้นลูกค้าจะสามารถมั่นใจได้ระดับหนึ่งแล้วว่าสินค้าได้รับการจัดส่งแล้ว ที่เหลือก็คือรอสินค้ามาส่งถึงบ้านเท่านั้น การให้เลขพัสดุปลอมนี้จึงเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจจากลูกค้าที่การทวงสินค้า ในระหว่างนั้นที่ลูกค้าถูกเบี่ยงเบนความสนใจแล้วใช้โอกาสนี้ในการหยุดอัปเดตความเคลื่อนไหวบนทวิตเตอร์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารหลอกลวงนี้ ก็อาจเปรียบเสมือน “สาร” ตามแบบจำลองของ Burgoon และ Levinve (2010) ได้ โดยเฉพาะเส้นทางที่ 4 ที่กล่าวว่า “สารนั้นมีการหลอกลวง แต่ผู้รับสารตัดสินใจว่าสารนั้นคือความจริง” เช่น แบบฟอร์มการคืนเงิน และเลขติดตามพัสดุปลอม ที่เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะหลอกลวงตั้งแต่ต้นแล้ว แต่ผู้ซื้อส่วนมากหลงเชื่อว่ามันคือความจริง นั่นคืออาจมีความหมายได้ว่า ผู้ซื้อที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมองว่า “ผู้ชายจะคืนเงินกลับมาให้จริง หากฉันลงทะเบียนในแบบฟอร์มคืนเงินนี้” หรือจะเป็น “ผู้ชายได้ทำการส่งสินค้าให้ฉันแล้ว และเลขพัสดุนี้สามารถติดตามสถานะพัสดุของฉันได้หลังจากนี้แน่นอน” ซึ่งเป็นไปตามเส้นทางที่ 4b ของแบบจำลองนี้ นั่นคือ ข้อความจากการหลอกลวงนั้นถูกตัดสินใจหรือเข้าใจผิดด้วยตัวผู้บริโภคเองว่าสารนั้นกำลังสื่อสารความจริงอยู่ อันนั้นไปสู่ความเสียหายทางกาย วัตถุ หรือทรัพย์สินได้

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ก็ยังได้ผลบางส่วนตรงกับพฤติกรรมที่น่าสงสัยของเหล่ามิจฉาซีพีที่ใช้เพื่อทำการหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ โดยเว็บไซต์ CAT Cyfence (2562) เช่น การนำเสนอขายสินค้าด้วยราคาที่ถูกลงหรือถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป หรือเมื่อผู้ซื้อทำการโอนเงินเสร็จแล้วผู้ชายก็จะเริ่มหายจากทุกช่องทาง หรือไม่ตอบข้อความกลับอีก

2. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ด้านสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางขายสินค้าศิลปินเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่ม มัธยมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 และในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการส่งต่อผ่านการรืทวีตบนทวิตเตอร์ จึงอาจทำให้เห็นภาพได้ว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้เป็นกลุ่มผู้มีอายุ 18-22 ปี และอยู่ในช่วงมัธยมศึกษามากที่สุด ซึ่งรายได้ของคนในกลุ่มนี้มักไม่เกิน 10,000 บาทจึงมีความเชื่อมโยงกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในแต่ละครั้งที่มีไม่เกิน 1,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในทุกด้านที่กล่าวมา อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นก็มีการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยด้านรายได้กับการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร และสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางนั้นเป็นด้านเดียวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร และสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางแตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสำหรับการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางนั้น คือการที่ผู้ชายทำการผลิตผ่นการส่งสินค้า จากนั้นแอคเคาท์ของผู้ชายเริ่มเงียบหายไป ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ อีก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทั้งด้านอายุและด้านระดับการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 สำหรับกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี และค่าเฉลี่ยที่ 4.02 สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นั้นหมายความว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งในกลุ่มอายุ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างมองว่าการที่ผู้ชายทำการผลิตผ่นการส่งสินค้า จากนั้นแอคเคาท์ของผู้ชายเริ่มเงียบหายไป ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ อีกนั้นมีความเสี่ยงที่ผู้ชายกำลังทำการสื่อสารหาลองวางขายสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับเราอยู่

สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารหาลองวางนั้น คือการที่ผู้ชายนำเสนอขายสินค้าศิลปินเกาหลีด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 สำหรับกลุ่มอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นหมายความว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งในกลุ่มอายุ และ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างมองว่าการที่ผู้ขายนำเสนอขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษนั้นไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดที่จะเป็นการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิ่นเกาหลี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิ่นเกาหลี่ ที่การนำเสนอขายด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นเป็นพิเศษนี้อยู่อันดับที่ 5 และมีผู้ที่โดนนำเสนอด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นนี้เป็นจำนวน 5 คนจาก 19 คน จากการสัมภาษณ์

ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ในด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์นี้ พบว่าทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับสูงมากของทั้งกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านอยู่ที่ 4.73 4.72 และ 4.77 ตามลำดับ และด้านความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันทีนั้น ก็เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้งในกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละกลุ่มอยู่ที่ 3.84 3.78 และ 3.79 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ในแง่ของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมได้เปรียบในการรับสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาร รวมไปถึงจะไม่เชื่ออะไรมากตามสื่อในทันที จำเป็นต้องมีหลักฐานหรือความเป็นเหตุเป็นผลมารองรับ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามแล้ว จะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกวานั้นจะมีค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัันนั้น ส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีต่างกันออกไปด้วย โดยกลุ่มที่มีอายุที่สูงกว่าอย่างกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอย่างกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าทั้งสิ้น

การที่ผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อยู่ในกลุ่มผู้มีอายุสูงกว่า 22 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นสอดคล้องกับเรื่องของ ตัวตนผู้รับสาร (Decision motivated) จากหัวข้อโครงสร้างความรู้ของ Potter (2004) ในแง่ของตัวตนผู้รับสารนั้นจะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้มากหรือน้อยนั้นมาจากความรู้ของผู้รับสารเอง และต้องเป็นความรู้ที่ปราศจากการครอบงำของสื่อด้วย เป็นความรู้ที่ได้มาจากความคิดของผู้รับสาร อันประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ของตนเองในการบริโภคสื่อ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความคิด อารมณ์ และจริยธรรม รวมไปถึงเรื่องของ แรงจูงใจในการตัดสินใจ ในกรณีนี้ผู้รับสารมีเป้าหมายและแรงขับเคลื่อนที่จะเปิดรับสาร เช่น การต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าศิลปินเกาหลี หรือราคาของสินค้าที่ตัวเองต้องการจะซื้อตามงานในวิจัยครั้งนี้ แต่แรงจูงใจในการตัดสินใจเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอสำหรับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เพราะเราจำเป็นต้องอาศัยความรู้พื้นฐานของเราเองด้วย หากบุคคลใดมีแรงจูงใจในการตัดสินใจที่เพียงพอ แต่ขาดด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ก็อาจทำให้การเปิดรับสื่อได้ไม่หลากหลายเท่าที่ควรจะเป็น หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลที่มากเกินไปจนทำให้อาจมีข้อมูลที่ผิดพลาดหลงเข้ามาในคลังข้อมูลของเราได้ สร้างความผิดพลาดในการประมวลผลหรือกระบวนการวิเคราะห์ต่อ โดยในประเด็นด้านความรู้ที่กล่าวมานี้ทำให้เราทราบได้ว่า ความรู้ส่วนบุคคลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้คนมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยประเด็นการเข้าถึงสื่อที่มีความหลากหลายจากแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ใช่เพราะความที่กลุ่มนี้มีอายุมากกว่าเท่านั้น แต่เป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีความรู้ที่อาจมากกว่าและมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายมากกว่าจึงทำให้มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในด้านของทักษะการเข้าถึงที่มากกว่า

เชื่อมโยงกับ มิติการรับรู้สื่อ จากเครื่องมือในการประมวลข่าวสาร (Information Processing Tools) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อต่างๆ ของแต่

ละบุคคล ทั้งในด้านการวิเคราะห์ และด้านการประเมินสื่อ โดยมีวิธีการรับรู้สื่อนี้คือความสามารถของ ผู้รับสารในการแยกแยะ คิด และวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อนำเสนอได้ ดังนั้นผู้รับสาร จำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานที่ดีสำหรับการสรุปข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อนำมาพัฒนาต่อให้เป็น ความคิดของตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่มองว่าผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่าย่อมได้เปรียบในการรับสาร เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ที่หลากหลายและสามารถทำ ความเข้าใจเนื้อหาของสารได้เป็นอย่างดี และจะไม่เชื่อสารอะไรโดยง่ายในทันที โดยแนวคิดที่กล่าวมา นี้ก็ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์ ในหัวข้อ “ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที” ที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้สูงกว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 3.78 ตามลำดับ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้สามารถ สรุปได้ว่าความรู้ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่สูงกว่าอีกกลุ่มจะมีการ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มากกว่าตามไปด้วย

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

สำหรับด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีนี้ พบว่ามีเพียงกลุ่มรายได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ที่เมื่อมีรายได้ที่แตกต่างกันแล้ว จะทำให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีแตกต่างกันตาม โดยภาพรวมนั้นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่างกันนั้น มีความ ตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับสูง ทั้งในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า และสูงกว่า 10,000 บาท โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 4.14 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท

ด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็น สินค้าจริงนั้น ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ซึ่งน้อยกว่าในกลุ่มผู้มี รายได้มากกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 นั้นหมายความว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทนั้นจะไม่ทำการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในทันทีหากยังไม่ได้เห็นตัวสินค้าจริง ในขณะที่ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี แม้จะยังไม่เห็นสินค้าจริง ก็ตามมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ที่มองว่ารายได้ที่

แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของคนแตกต่างกันออกไปด้วย เพราะเมื่อเรามีรายได้ที่จำกัด การจะใช้จ่ายใดๆ นั้นจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนใช้จ่ายด้วยการคำนึงถึงรายได้ของเราเป็นหลัก ดังนั้น รายได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้วยการที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทไม่ทำการซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิในทันทีหากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงนั้น ก็มีผลมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทเป็นต้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิ

จากผลการวิจัยพบว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลิและความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิที่มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นคือการที่แฟนคลับศิลปะป็นเกาหลิคนหนึ่งมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มากเท่าไร ก็ยังมีความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิมากขึ้นเท่านั้น โดยในเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิ นั้น มีเรื่องของ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริง และความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับตนเองก็ตาม ที่กลุ่มผู้ที่อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้สูงจะมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้สูงกว่าอีกกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่ำกว่า นั้นหมายความว่ากลุ่มผู้ที่อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้สูงนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยที่ยังไม่ได้ตรวจสอบของจริง หรือสินค้าที่อาจไม่เหมาะสมหรือจำเป็นกับตัวเองในกรณีทีสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ตัวเองชอบ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มากนั้นย่อมต้องมีการตรวจสอบหรือหาข้อมูลที่มากพอที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจหรือวิเคราะห์ก่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์ 400 คนนั้นเป็นเพศหญิงทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจควรเก็บข้อมูลจากแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลิที่เป็นเพศชายเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ได้
2. ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยภายในตัวแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลิเพิ่มเติม เช่น โไลฟ์สไตล์ ของแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลิแต่ละคนจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลิหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะในด้านการที่ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผยหรือแสดงตัวตนจริง การอ่านหรือตอบข้อความข้างล่างหลังการชำระเงิน ไปตรวจสอบเกี่ยวกับการสัญญาการหลอกลวงขายสินค้า หรือกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงินรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น การศึกษาการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เฟสบุ๊ก หรือการติดต่อซื้อขายกับร้านค้าทั่วไปได้

2. หน่วยงาน คณะ หรือผู้ที่สนใจในหัวข้อของการซื้อของบนโลกออนไลน์ หรือการหลอกลวงบนโลกออนไลน์ เช่น คณะนิติศาสตร์ที่ต้องการศึกษากรณีเพิ่มเติมด้านการโกง หลอกลวงบนออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ไปสร้างการตระหนักรู้ให้กับประชาชนเพิ่มเติมต่อด้วย โดยเฉพาะกับผู้มีอายุต่ำกว่า 22 ปี โดยเน้นย้ำถึงสัญญาการสื่อสารหลอกลวงที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นยังมองว่าไม่น่าเป็นการสื่อสารหลอกลวง หรือมีโอกาสเกิดน้อย ทั้งที่จริงแล้วเป็นสัญญาการสื่อสารหลอกลวงที่สามารถพบได้บ่อยและเกิดขึ้นจริงกับผู้ที่ถูกหลอกลวงขายสินค้ามาแล้ว เช่น การที่ผู้ขายทำการผลิตก่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน และการที่ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ ที่มีผู้พบเจอเหตุการณ์นี้ทั้งสิ้น 8 และ 5 คนจาก 19 คนตามลำดับ และอยู่ในลำดับที่ 3 และ 5 จากทั้งหมด 7 ลำดับที่พบเจอมากที่สุดจากการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ แต่กับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั่วไปมองว่าสิ่งเหล่านี้ไม่มีอันตรายหรือมีอันตรายน้อยที่สุดที่ผู้ขายจะทำการสื่อสารหลอกลวงแก่ตนได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันต์นลิน เปรมใจสุข. (2559). *อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหา
บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร*. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นคร.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้อง
เกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวิภา บริสุทธิชัย. (2547). *พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 กับ
ความผิดมูลฐานเกี่ยวกับการฉ้อโกงประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีหลอกลวงคนหางานเพื่อ
ไปทำงานต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง
EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนันทน์ ดันดิรัศมี. (2556). *ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการ
ตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติวรรณ อัครธีระธรรม. (2556). *ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้า
แพชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนวรรณ ดวงมณี. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทญา โกมลมาลย์. (2561). ความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเกียรติ วรรณศิริ. (2559). เหตุการณ์ในความผิดฐานฉ้อโกง: ศึกษากรณีกระทำโดยแอบอ้างสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมพร เลิศสหพันธ์. (2558). บทบาทและการสื่อสารของตัวแทนศิลปิน “บอท” บนทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มุลาสินธุ์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี กรณีศึกษาเว็บไซต์จี มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกาหลีศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวีณา มะแซ. (2561). การพัฒนาแบบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุวิภาค.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภูชิตต์ ภูริปานิก. (2559). การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญา และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการบัณฑิต

วิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 12 (3),

หน้า 1-19.

เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรณัฐ ดันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษา รัชตะนาวิณ. (2554). *ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: กรุงเทพฯ.
- สุzumาลย์ คิตรอบ. (2552). *การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). *การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์. (2555). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. วารสารสุทธิปริทัศน์. 26(80). 147-161.
- Aware. (2563). *เรจรั่าในทวีตกับ Twitter แสนสนุก - คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.aware.co.th/it-jobs/what-makes-thailands-twitter-sphere-so-unique/>
- Brand Buffet. (2559). *8 วิธีใช้ทวิตเตอร์เพื่อธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/8-tips-to-tweet/>
- CAT Cyfence. (2559). *รู้ทัน!! คนโกงในโลกออนไลน์ และ วิธีป้องกันไม่ให้เป็นเหยื่อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.catcyfence.com/it-security/article/how-to-protect-yourself-from-online-fraud/>
- Marketing Oops. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563,

- แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- Positioningmag. (2552). การตลาดเรียลไทม์ด้วยทวิตเตอร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/11960>
- Positioningmag. (2563). แพนคลับส่งพลังโซเซียล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุดปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1260562>
- TOT. (2563). คนไทยใช้ Twitter กันจำนวนเท่าไร ? เหตุผลอะไรที่ทำให้คนหันมาใช้กันมากขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/digital-updates/ดิจิทัลทิปส์/2019/07/19/คนไทยใช้-twitter-กันจำนวนเท่าไร-เหตุผลอะไรที่ทำให้คนหันมาใช้กันมากขึ้น>
- ไทยโพสต์. (2562). ตำรวจเร่งล่าตัว 'พ่อค้ายา' บนทวิตเตอร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/main/detail/53471>
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2563). สุดเจ๋ง นศ.หอการค้าไทย ขายทุเรียนทอดผ่านทวิตเตอร์สู้โควิด-19 สร้างรายได้งาม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_148056

ภาษาอังกฤษ

- Adams, S.H. and Harpster, T. (2008). 911 homicide calls and statement analysis. Is the caller the killer. *FBI Law Enforcement Bulletin*, Vol.77 No.6, pp.22-31.
- Bok, S. (1978). *Lying; Moral choice in public and private life*. New York: Vintage Books.
- Benedict, Anderson. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., Guerrero, L. K., Afifi, W., & Feldman, C. (1996). *Interpersonal deception: XII. Information management dimensions underlying deceptive and truthful messages*. *Communication Monographs*, 63, 50-69.
- Burgoon, J. K., & Levine, T. R. (2010). *Advances in deception detection*. In. S. Smith & S. Wilson (Eds.), *New directions in interpersonal communication* (pp. 201–220). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: The web experience*. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

- D. B. Buller, and J. K. Burgoon. (1996). *Interpersonal deception theory*.
Communication Theory 6, 203-242.
- DePaulo, B. M., Zuckerman, M., & Rosenthal, R. (1980). *Modality effects in the detection of deception*. New York: Sage.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., & Scherer, K. (1980). *Relative importance of face, body, and speech in judgments of personality and affect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 270-277.
- Freud, S. (1905). *Fragments of an analysis of a case of hysteria* *Collected Papers*.
Vol. 3. New York: Basic Books.
- Gupta, S. & Skillicorn, D. (2006). *Improving a textual deception detection model*.
Center for Advanced Studies on Collaborative research, IBM Corp,
Toronto, p.29.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London:
Routledge.
- Korper, S., & Eliis, J. (2000). *The E-Commerce book: building the E-Empire*. San Diego,
CA:Academic Press.
- Krauss, R. M. (1981). *Impression formation, impression management, and nonverbal behaviors*. In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds). *Social Cognition: The Ontario Symposium*, vol. 1 (pp 323-341). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates
Peter, J. P., & Olsen, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pinkley, R.L., Griffith, T.L., & Northcraft, G.B. (1995). *"Fixed Pie" a la Mode:Information availability, information processing, and the negotiation of suboptimal agreements*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62 (1), 101-112.
- Rennie, D., & DeAngelis, C. D. (2003). The need for regulation of dietary supplements
Lessons from ephedra. *The Journal of the American Medical Association*, 289(12), 1568–1570.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle

River, NJ: Prentice Hall.

Shaari, A., & Kamaluddin, M., & Paizi, W., & Mohd, M. (2019). *Online-Dating Romance Scam in Malaysia: An Analysis of Online Conversations between Scammers and Victims*. GEMA Online Journal of Language Studies. 19. 97-115.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Spence, S. A., Hunter, M. D., Farrow, T. F. D., Green, R. D., Leung, D. H., Hughes, C., et al. (2004). *A cognitive neurobiological account of deception: Evidence from functional neuroimaging*. Philosophical Transactions: Biological Sciences, 359, 1755-1762.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



**คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดเพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารการ
โกงที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี**

1. เล่าลำดับเหตุการณ์การถูกโกงตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อร้านค้าหรือแอดเคาท์ที่โกงตลอดจนเหตุการณ์ที่ทำให้รู้ตัวว่าถูกโกงแล้ว
2. ทางร้านหรือผู้ขายมีวิธีการโพสต์ขายสินค้า หรือสื่อสารกับท่านอย่างไรให้ท่านสนใจหรือเชื่อถือมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (เช่น ยอดผู้ติดตามของทางร้าน รีวิว การแสดงตัวตนชัดเจน)
3. รูปแบบการชำระเงินของทางร้านเป็นอย่างไร (เช่น มีจ่ายมัดจำก่อน จ่ายเงินเต็มจำนวน)
4. ทางร้านมีรูปแบบหรือวิธีการส่งสินค้าอย่างไร เป็นสินค้าพร้อมส่งหรือไม่ หรือเป็นสินค้าพรีออเดอร์รวมไปถึงทางร้านได้ให้รหัสแจ้งสถานะการส่งสินค้ากับท่านเพื่อติดตามสินค้าหรือไม่
5. ภายหลังจากชำระเงิน หากทางร้านยังไม่ได้ส่งของให้กับลูกค้าตามวันที่ได้ตกลงกันได้ ทางร้านมีวิธีปฏิบัติกับท่านหรือเจรจากับท่านอย่างไรบ้าง (เช่น ขอเลื่อนวันแต่สัญญาว่าจะได้ภายในวันที่แจ้งใหม่นี้แน่นอน)
6. หลังจากที่ท่านไม่ได้รับสินค้า และท่านรู้สึกที่ท่านกำลังถูกโกงแล้ว ทางร้านมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อ (เช่น ปิดแอดเคาท์หนี ขอประณิประนอมวันส่งใหม่ สัญญาจะคืนเงินให้ ยังคงเปิดร้านเพื่อขายสินค้าให้ลูกค้าท่านอื่นต่อ)



แบบสอบถามการรู้เท่าทันการสื่อสารลอบกลวงขายสินค้าบนทวิตเตอร์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการวิจัย โดยผู้วิจัยจะปกปิดข้อมูลของท่านและนำเสนอเฉพาะผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-22 ปี | <input type="checkbox"/> 23-27 ปี |
| <input type="checkbox"/> 28-32 ปี | <input type="checkbox"/> 33-37 ปี |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท | |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คำชี้แจง ข้อ 1-7 ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะจากผู้ขายข้างต้นนี้ มีแนวโน้มว่าจะเป็นสัญญาณของการโกงสินค้าท่านหรือไม่ และในส่วนข้อ 8-14 ให้ท่านเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5/ เห็นด้วย = 4/ ไม่แน่ใจ = 3/ ไม่เห็นด้วย = 2/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

สัญญาณการสื่อสารหลอกลวงจากผู้ขาย	5	4	3	2	1
1. ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า					
2. ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ					
3. ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน					
4. ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ					
5. ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า					
6. ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย					
7. ผู้ขายทำการผลิตผ่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน					
	5	4	3	2	1
8. ฉันสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter					
9. ฉันสามารถคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ฉันจะหาได้					
10. ฉันสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อหรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้					

11. ฉันสามารถบอกได้ว่าเนื้อหาในโพสต์นี้จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านดีหรือลบต่อสังคมออนไลน์ได้					
12. ฉันไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันที					
13. ฉันสามารถตัดสินใจได้ว่าโพสต์ แอคเคาท์ใดมีคุณค่า ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่าน

3.1 สินค้าศิลปินเกาหลีประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านทางทวิตเตอร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ไปสเตอร์ รวมไปถึงสิ่งของที่แฟนคลับทำเพื่อขายที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินอย่าง หนังสือนิยาย ภาพถ่าย และรูปวาด

- 1) บัตรคอนเสิร์ต หรือ บัตรแฟนมีท
- 2) อัลบั้มเพลง
- 3) แท่งไฟ
- 4) ตุ๊กตาศิลปิน
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้
- 6) แฟนอาร์ต
- 7) แฟนฟิค
- 8) ภาพถ่ายจากบ้านแฟนไซต์
- 9) การ์ดสะสม
- 10) ไปสเตอร์

3.2 โดยเฉลี่ย ท่านซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์บ่อยแค่ไหนในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- 1) 1 – 2 ครั้ง 2) 3 – 4 ครั้ง
- 3) 5 – 6 ครั้ง 4) มากกว่า 6 ครั้ง

3.3 ท่านใช้เงินเป็นจำนวนเท่าใดในการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- 1) 100 บาท หรือน้อยกว่า 2) 101 – 500 บาท
- 3) 501 – 1,000 บาท 4) 1,001 – 1,500 บาท
- 5) 1,501 – 2,000 บาท 6) มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5/ เห็นด้วย = 4/ ไม่แน่ใจ = 3/ ไม่เห็นด้วย = 2/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

	5	4	3	2	1
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มเติมแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา					
2. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง					
3. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์ แม้จะไม่มีกรลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม					
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริง					
5. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับฉันก็ตาม					
6. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าแน่นอน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิภาดา สัจญาณนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	22 กุมภาพันธ์ 2538
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต จากสาขา ภาษาอังกฤษ จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ. 2561 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ ปีการศึกษา 2561



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY