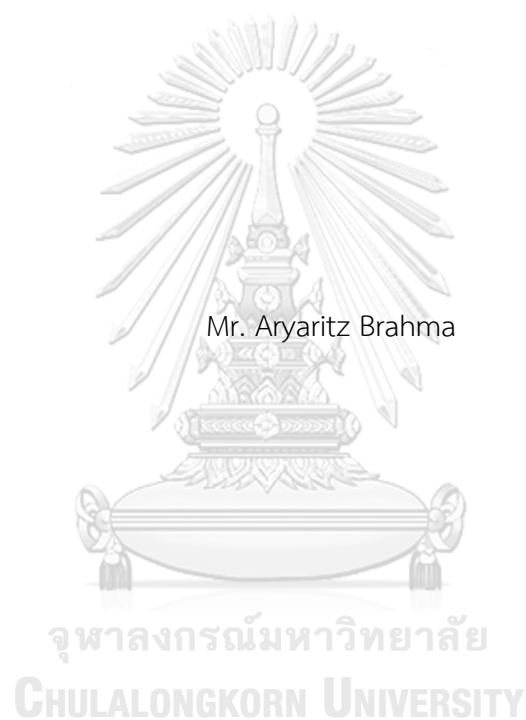


การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทศนคติดต่อแอปพลิเคชัน  
หาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' PERCEPTION OF ROMANCE SCAM INFORMATION, ATTITUDES AND USAGE  
BEHAVIORS TOWARDS DATING APPLICATION



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธี หลอกรักออนไลน์ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค
โดย	นายอารยฤทธิ์ พรหมมะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกัรรัตนารณ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกัรรัตนารณ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อารยฤทธิ์ พรหมมะ : การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหლოกรัก  
ออนไลน์ ทศนคติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค. ( CONSUMERS' PERCEPTION OF ROMANCE SCAM INFORMATION, ATTITUDES AND USAGE BEHAVIORS TOWARDS DATING APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา  
จงกลรัตนภรณ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหლოกรักออนไลน์ของผู้บริโภค (2) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศสภาวะอื่นๆ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท โดยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ช่วงเวลา 21.01 น. - 00.00 น. ใช้งานทุกสัปดาห์ แต่ละครึ่งนาน 1-10 นาที ใช้งานมานาน 1 – 2 ปี และใช้งานตามที่พิกอาศัยมากที่สุดนั้น มีการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหლოกรักออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ด้านความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ด้านอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหლოกรักออนไลน์ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480063128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CONSUMERS' PERCEPTION, DATING APPLICATIONS, USAGE BEHAVIORS

Aryaritz Brahma : CONSUMERS' PERCEPTION OF ROMANCE SCAM INFORMATION, ATTITUDES AND USAGE BEHAVIORS TOWARDS DATING APPLICATION. Advisor: Asst. Prof. Dr. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN

The objective of this research is to study (1) to study consumers' perception of romance scam information; (2) to study consumer attitudes towards dating application (3) to study usage behavior towards dating application. By collecting data with a sample size of consumers, male, female, and other genders from the ages of 20 years and over 200 people in June 2023. Data was gathered through questionnaires. The result of the research concluded as follows:

Most respondents were male, aged between 31 and 35 years old, held a bachelor's degree, an employee/officer in a private company and generate income more than 50,001 bath. By using an online dating application from 21.01 - 00.00 every week, each time for 1-10 minutes, used for 1-2 years and most of the residential use. The perception of technology crime news in the form of Romance Scam from various media was at the highest level. Attitudes toward dating applications in terms of knowledge and understanding were at high levels. Attitudes toward dating applications in terms of emotions and feelings were at a high level. Attitudes toward dating applications of behavioral trends were at the highest level. As for the behavior of using online dating applications at a high level and testing of the research hypothesis from the analysis of the coefficients of perceived crime news in technology in the form of Romance Scam. Attitudes towards dating applications and consumer behavior have a relationship statistically significant at the 0.01 level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค สมบูรณ์ได้ในวันนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล (ประธานโครงการวิชาชีพ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพหลัก) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (กรรมการโครงการวิชาชีพ)

ขอขอบคุณ อาจารย์ และ เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณ พี่ เพื่อน น้อง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบ ออนไลน์ และ ออฟไลน์

ขอขอบคุณ เพื่อนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา

ขอขอบคุณ พี่ เพื่อน น้อง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ Performance & Personality Club

ขอขอบคุณ พี่ เพื่อน น้อง Department of Public Relations, Albert Laurence School of Communication Arts จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณ พี่เป๊ป (วรรณพล) พี่ปลา (ญาดา) พี่ป้าย (ปิ่นทาร์รี่) พี่โมเม (อเทพยา) พี่มอมแมม (อารตี) และแปมแปม (สเตลล่า)

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ (วันเลิศ) และ คุณแม่ (สุวินัย)

ไปรษณีย์ประสบผลสำเร็จไปอีกหนึ่งในชีวิตการศึกษา

อารยฤทธิ์ พรหมมะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐาน .....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ .....	10
2.2.3 ประเภทของทัศนคติ .....	11
2.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ .....	11

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ .....	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	16
3.1 ลักษณะประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง .....	16
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย.....	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และการวัดผลตัวแปร .....	17
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพเครื่องมือ.....	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	23
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis).....	23
1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ .....	27
3. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ .....	30
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ .....	32
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค .....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis).....	37
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค .....	38
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอป พลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค .....	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39



5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธี หลอกรัก ออนไลน์.....	39
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่.....	40
ส่วนที่ 5 ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	41
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	43
1. ผู้บริโภคแอปพลิเคชันหาคู่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย.....	43
2. ผู้บริโภคแอปพลิเคชันหาคู่มีแนวโน้มการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy).....	44
3. การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค.....	45
4. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของ ผู้บริโภค.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	62

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	24
ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	25
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	25
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	26
ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ .....	27
ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใน 1 เดือนท่านใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ กี่ครั้ง .....	28
ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านใช้เวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์แต่ละครั้งนานเท่าใด .....	28
ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ออนไลน์ มานานเท่าใด.....	29
ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโดยส่วนใหญ่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ตามสถานที่ใด.....	29
ตารางที่ 11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทาง เทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์.....	30
ตารางที่ 12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจ).....	32
ตารางที่ 13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติ ด้านอารมณ์และความรู้สึก).....	33
ตารางที่ 14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรม).....	34

ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค..... 35

ตารางที่ 16: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ..... 38

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค..... 38



## สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	15



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนที่ส่งผลให้พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ของคนได้เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การสร้างความสัมพันธ์ผ่านรูปแบบวีธีออนไลน์กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น และเป็นวิธีที่สังคมยอมรับมากขึ้น (Whitty & Carr, 2006) แอปพลิเคชันหาคู่บนมือถือหรือ "แอปพลิเคชันหาคู่" ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิจัยที่ตรวจสอบพลวัตระหว่างเทคโนโลยีสื่อใหม่กับสังคม ในฐานะที่เป็นบริการตามตำแหน่ง แอปพลิเคชันหาคู่จะทำงานบนสมาร์ตโฟนและทำงานร่วมกับระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) ด้วยการสื่อสารทั้งแบบซิงโครนัสและอะซิงโครนัส พวกเขาเชื่อมต่อผู้ใช้ในระยะใกล้ทางภูมิศาสตร์ หลายคนยังอนุญาตให้ผู้ใช้เรียกดูโปรไฟล์ของผู้ที่อยู่ไกลออกไปครึ่งโลก ไม่เหมือนเว็บไซต์หาคู่แบบดั้งเดิม แอปหาคู่ช่วยลดระยะเวลาระหว่างการติดต่อทางออนไลน์ครั้งแรกและการเผชิญหน้าแบบในโลกความเป็นจริงที่ตามมาได้อย่างมาก ไม่เหมือนกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมทั่วไปเช่น Facebook และ WeChat แอปพลิเคชันหาคู่ทำงานบนความคาดหวังของผู้ใช้ในการเชื่อมต่อกับคนแปลกหน้า (Shangwei Wu and Daniel Trottie, 2022)

สอดคล้องกับ ขนาดของตลาดการหาคู่ออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่า 9.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2565 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 7.4 ในช่วงปี 2566 ถึง 2573 ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น แอปพลิเคชัน Tinder Match Group และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งในกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญในการนำทาง และบันทึกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์และสิ่งที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้น ฐานผู้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการเจาะระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นยังทำให้มีโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของตลาด อย่างไรก็ตาม การอาชญากรรมทางเทคโนโลยีออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและการละเมิดข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันหาคู่คาดว่าจะขัดขวางการเติบโตของตลาด (Grand View Research, 2022)

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เผยสถิติอาชญากรรมออนไลน์ช่วงเดือน ม.ค. 66 ที่ผ่านมา ได้สร้างมูลค่าความเสียหายกว่า 190 ล้านบาท และเป็นคดีเกี่ยวกับ “หลอกให้รัก” สูงถึง 403 คดี โดยแบ่งเป็น คดีหลอกหลวงให้รักแล้วโอนเงิน 168 เรื่อง คดีหลอกหลวงให้รักแล้วลงทุน 235 เรื่อง (PCTPR, 2566)

Romance Scam คือ การหลอกให้หลงรัก หลอกให้เชื่อว่ารัก หลอกให้เชื่อใจ ให้ความหวังว่าจะแต่งงาน ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันตลอดไป และใช้ความรักความเชื่อใจหรือความหวังของเหยื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์ (ETDA, 2562) เหยื่อที่ได้รับจากอาชญากรรมหลอกรักออนไลน์มีลักษณะเด่นสองประการ ประการแรก คือ บาดแผลซ้ำซ้อนจากการสูญเสียเงินและความสัมพันธ์ และอีกประการหนึ่ง คือ ความอับอายของเหยื่อเมื่อค้นพบการหลอกลวง ซึ่งเป็นแง่มุมอาจนำไปสู่การประเมินจำนวนคดีต่ำเกินไป (Clin Pract Epidemiol Ment Health, 2020)

การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่องที่ผ่านมา รัฐบาลมีนโยบายเร่งรัดแก้ปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ และสั่งการให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, สำนักงานกสทช. ดำเนินการแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงประชาชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Thaigov, 2565) สอดคล้องกับ Tinder เป็นแอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (World population review, 2023) ในช่วงสามปีที่ผ่านมา Tinder ได้ลงทุนกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดนวัตกรรมด้านความปลอดภัยมากกว่า 15 รายการ Tinder ได้ทำงานร่วมกับพันธมิตรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมากมาย เช่น องค์กร NO MORE, RAINN และ GLAAD เพื่อขอคำแนะนำ และแนวทางการทำงานสำหรับความปลอดภัย และเพื่อสร้างความมั่นใจ ว่านโยบาย และฟีเจอร์ด้านความปลอดภัยที่นำไปปรับใช้จะเป็นระบบที่ดีที่สุด (Tinder, 2022)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งทำการศึกษาวิจัยการรับข่าวสารอาชญากรรมหลอกรักออนไลน์, ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อวางแผนการสื่อสารในเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ และการนำองค์ความรู้จากการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมทางด้านวิชาการ รวมทั้งสามารถไปอ้างอิง ใช้ในการวิจัยเชิงลึก หรือใช้ในบริบทอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทักษะติดต่อของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันหาคู่
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

## 1.3 ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันหาคู่ เป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

## 1.4 สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค
2. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ปลายปิด (Close-ended Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ช่วงระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ธันวาคม พ.ศ.2565 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ภายหลังการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจากการแจกแจงข้อมูลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ แยกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบความสัมพันธ์ของสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

### 1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ (Perception of romance scam information)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

**ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (Attitude towards the dating application)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานต่อแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านลบและด้านบวก กระทั่งนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

**พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค (Usage behaviors towards dating application)** หมายถึง การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์และทัศนคติในการใช้งาน

**แอปพลิเคชันหาคู่** หมายถึง แพลตฟอร์มประเภทหนึ่งบนสมาร์ทโฟนที่มีจุดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่สนใจ ความรักระยะสั้น ความรักระยะยาว มิตรภาพ และการมีเพศสัมพันธ์แบบทั้งชั่วคราว หรือมิตรภาพ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้ทั่วโลก มาอยู่ในโลกเสมือนจริงมารวมกัน ซึ่งแอปพลิเคชันหาคู่เหมาะสำหรับทั้งการพบปะเพื่อนใหม่ คนรู้จัก และยังรวมไปถึงคู่ชีวิตในอนาคตอีกด้วย เมื่อดาวน์โหลดลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแล้ว ฟีเจอร์อัลกอริทึมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ไลฟ์สไตล์ เพศของคู่ที่ต้องการ และระยะทางของผู้ใช้งาน



**อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์** หมายถึง การที่ผู้กระทำความผิดในการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการติดต่อ โดยให้เหยื่อกระทำความผิดทางกฎหมาย เช่น ปลอมแปลงเอกสาร ขนส่งสิ่งผิดกฎหมายและยาเสพติด และแสวงหาผลประโยชน์จากเหยื่อทางทรัพย์สิน จากการหลอกลให้เหยื่อหลงรัก และมีความหวังว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว เมื่อเหยื่อเริ่มมีความสงสัยหรือรู้ตัว ผู้กระทำความผิดจะหายไป

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทศนคติของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลจากการศึกษาไปวางแผนการสื่อสารในเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์แก่ประชาชนทั่วไปได้อย่าง

3. เพื่อเป็นแนวทางใช้สำหรับอ้างอิงในการศึกษา และการวิจัยในเชิงลึกหรือในบริบทอื่นๆต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรังออนไลน์  
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด  
ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการ  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้  
จากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน และให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือ การรับรู้ว่าเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของ  
บุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ  
ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ  
ปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัย  
ทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสาม  
ด้านคือ การรับ สัมผัส การแปลความหมาย โดย สุชีรา พระมาลา (2558) กล่าวว่า การรับรู้  
(Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม หรือ  
แปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่ง  
ประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และ  
การสัมผัสจากอวัยวะต่าง ๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของ  
ภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย  
จดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่  
บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความหมายจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์  
โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

พีร์ พวงมะลิ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

นิรมล ศิริหาล้า (2555) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการป้อนข้อมูลทางจิตวิทยาบางอย่าง ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

สำหรับกระบวนการรับรู้ สุชีรา พระมาลา (2558) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้าประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความแล้วรู้ความหมายการรับรู้เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกรสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบด้าน

กัลยกร ศรีภักดี (2558) สรุปว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

กล่าวได้โดยสรุปว่า การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ (Perception of romance scam information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นคำรูปธรรมที่ผู้คนต่างพูดถึงอย่างแพร่หลาย และ ถูกนำมาใช้ในเชิงวิชาการมากมาย ในข้อคิดเห็นของผู้วิจัยนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีมาตรฐานวัดมากำหนดปริมาณ หรือ มีมาตรฐานมากกำหนดได้ว่า ทัศนคติของคนๆหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ดี หรือไม่ดี นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นเรื่องที่อยู่ภายในจิตใจของผู้เป็นเจ้าของความคิด ที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้รับ ประสบการณ์ที่พบเจอ สภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถบังคับให้เป็นไปได้ตามที่ต้องการ โดยอาจจะขึ้นอยู่กับสังคม และสภาพแวดล้อมที่เติบโตมาของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติจากนักวิชาการทั้งต่างชาติและไทย เพื่อจะได้ทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันได้ดังนี้

Allport (1995 อ้างถึงใน ธมนวรรณ โชติวิฑูรกุล, 2563) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกตและการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ

ธมนวรรณ โชติวิฑูรกุล (2563) ที่ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือผลผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้ และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆที่พบเจอ

### 2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการ ประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อจินตนาการและการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000: 103) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ครูหรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความ เชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้น รู้สึกต่อสิ่งของ หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมา ได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันทัดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติ นั้น ๆ เช่น ฉันทัดไม่ชอบงานของฉันทัด เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติ ของบุคคล เช่น ฉันทัดกำลังไปทำงานของฉันทัด เป็นต้น

### 2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta, 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ไม่พอใจ หรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น เกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกัน ตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถ เข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใด ควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

### 2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (อำภา เจริญฤทธิ์, 2557) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้ม ทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้ม ทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับบริบทหรือสถานการณ์ เพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับ สิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

### 2.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

1. ครอบครัว ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก เนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก ทำให้มีการซึมซับระหว่างบุคคลในครอบครัว ทำให้มีทัศนคติออกมาในรูปแบบเดียวกัน

2. กลุ่มเพื่อน จากงานวิจัยพบว่า อิทธิพลในพฤติกรรมระหว่างเพื่อน มีผลมากกว่าการรับสื่อโฆษณา เช่น เพื่อนในกลุ่มเดียวกัน ชื้อสินค้า ก็จะมีการซื้อตามกัน

3. ข้อมูลและประสบการณ์ที่พบเจอของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรม

4. บุคลิกภาพส่วนบุคคล จะส่งผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (Attitude towards the dating application) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานต่อแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านลบและด้านบวก กระทั่งนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมิธไกร (2556, น. 9-21) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้โดยละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค “พฤติกรรม (behavior)” หมายถึงการกระทำของบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1.1 พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

1.2 พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น บุคคลกำลังร้องไห้ สันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ

2. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น



5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

สามารถกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค (Usage behaviors towards dating application) หมายถึง การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์และทัศนคติในการใช้งาน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

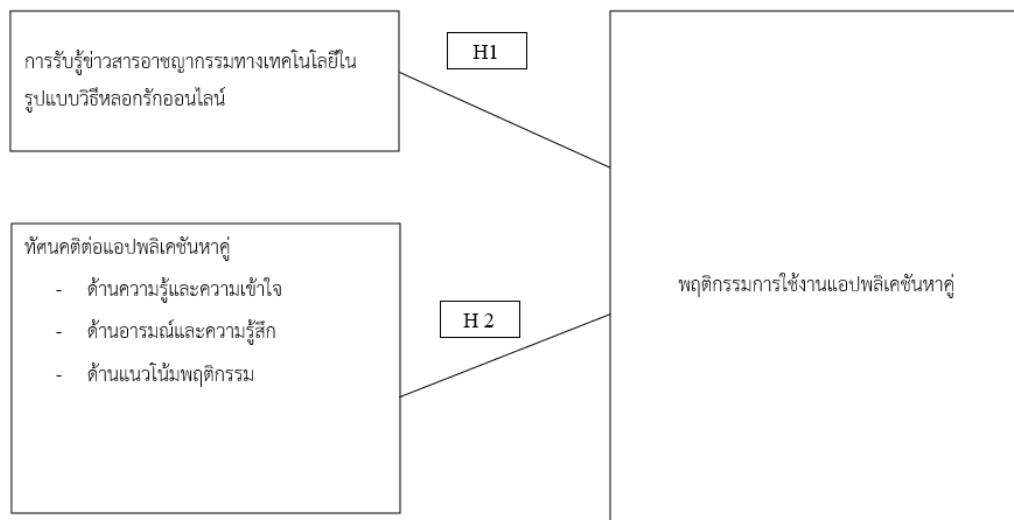
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร สุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อ สังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ พบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ประเด็น “หากได้รับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับการรักษาโรคต่างๆเช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดัน ท่านจะส่งต่อให้ผู้อื่นให้ได้รับความรู้ให้ได้มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจว่าข้อมูลสุขภาพเป็นประโยชน์ ควรที่จะส่งต่อให้คนอื่นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คนโดยใช้สูตรวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G\*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์/หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี และยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่างๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ใช้สถิติในการบรรยายข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบหาค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือคือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01-24.00 น. เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือเป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง เรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทศนคติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 และใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

##### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวนรวม 200 คน ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 และเคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์สถิติแบบหลายตัวแปรควรอยู่ระหว่าง 5 -10 เท่าของจำนวนคำถาม (Hair et al, 2010 ) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถาม 35 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ 200 ตัวอย่าง

##### 3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 โดยยึดหลักความสะดวกเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยต้องผ่านคำถามคัดกรอง

ก่อนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่าง เช่น WhatsApp Instagram Facebook และ Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลอีกด้วย

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และการวัดผลตัวแปร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามปลายปิดออนไลน์ (Close-ended Online Questionnaire) เรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.3 สร้างแบบสอบถามทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาก่อนการใช้แบบสอบถามจริง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย และทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมคือ

- 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- 2) ผู้บริโภคที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคูใน ช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบคำเดียว (Check-list) และระบุคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบคำเดียว (Check-list) ได้แก่

- 1) ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์
- 2) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์
- 3) ระยะเวลาต่อครั้งที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์
- 4) ประสบการณ์ระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์มานานเท่าไร
- 5) สถานที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคูออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติแนวคิดลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ประมาณค่า (Likert Seale) 5 ระดับโดยใช้พิสัยของช่วงคะแนนวัดและใช้เกณฑ์ในการวัด ดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันดับ}$$

$$\text{แทนค่า} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

ได้ค่าพิสัยเท่ากับ 0.8 สามารถจำแนกเกณฑ์การแปลผลเป็นดังนี้ คือ

- 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อย
- 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับทัศนคติมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับทัศนคติมาก
- 3 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับทัศนคติน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

ประมาณค่า (Likert Seale) 5 ระดับโดยใช้พิสัยของช่วงคะแนนวัดและใช้เกณฑ์ในการวัด ดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันดับ}$$

$$\text{แทนค่า} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

ได้ค่าพิสัยเท่ากับ 0.8 สามารถจำแนกเกณฑ์การแปลผลเป็นดังนี้ คือ

- 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับทัศนคติมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง มีระดับทัศนคติมาก
- 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านกลาง
- 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง มีระดับทัศนคติน้อย
- 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ประมาณค่า (Likert Seale) 5 ระดับโดยใช้พิสัยของช่วงคะแนนวัดและใช้เกณฑ์ในการวัด ดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันดับ}$$

$$\text{แทนค่า} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

ได้ค่าพิสัยเท่ากับ 0.8 สามารถจำแนกเกณฑ์การแปลผลเป็นดังนี้ คือ

4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมเนื้อหา และข้อมูลที่ใช้สำหรับการจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการในรูปแบบบูรณาการเพื่อทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมผ่านเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อดำเนินการร่างแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงดำเนินการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอ ผศ.ดร. ธีรดา จงกรัตนาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิชาชีพ และหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย
2. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความตรงของเนื้อหา (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 2001, p. 164) โดยมีสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ k = ค่าจำนวนข้อคำถาม

$Si^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดทุกข้อ



ต้องอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมากกว่า 0.80

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น มาทำการทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.916
- ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีค่าความเชื่อมั่น 0.931
- ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น 0.915

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งแนบคำชี้แจงในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายในเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์ทันทีที่ได้รับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากร การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2539 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) ซึ่งกล่าวถึงระดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดออนไลน์ (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-Administration Questionnaire) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่
3. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

### 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 1:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	57.5
หญิง	77	38.5
อื่น ๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	28	14.0
26-30 ปี	45	22.5
31-35 ปี	68	34.0
36-40 ปี	47	23.5
41-45 ปี	11	5.5
มากกว่า 45 ปี	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 36-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 26-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 20-25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 41-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมากกว่า 45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.0
ปริญญาตรี	108	54.0
ปริญญาโท	88	44.0
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	22	11.0
ข้าราชการ	13	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	93	46.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
ค้าขาย	7	3.5
อื่นๆ	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค้าขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.5
10,000 – 20,000 บาท	27	13.5
20,001 – 30,000 บาท	24	12.0
30,001 – 40,000 บาท	32	16.0
40,001 – 50,000 บาท	33	16.5
50,001 บาทขึ้นไป	81	40.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ตารางที่ 6:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.00 น. - 09.00 น.	3	1.5
เวลา 09.01 น. - 12.00 น.	6	3.0
เวลา 12.01 น. - 15.00 น.	12	6.0
เวลา 15.01 น. - 18.00 น.	18	9.0
เวลา 18.01 น. - 21.00 น.	88	44.0
เวลา 21.01 น. - 00.00 น.	153	76.5
เวลา 00.01 น. - 05.59 น.	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ช่วงเวลา 21.01น. -00.00 น.จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือเวลา 18.01น. - 21.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เวลา 00.01น. -05.59 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวลา 15.01น. - 18.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เวลา 12.01น. - 15.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เวลา 09.01น. - 12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเวลา 6.00น. - 09.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใน 1 เดือนท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ กี่ครั้ง

ใน 1 เดือนท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ กี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	19	9.5
2 ครั้ง	47	23.5
3 ครั้ง	17	8.5
ทุกสัปดาห์	117	58.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ทุกสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 3 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านใช้เวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แต่ละครั้งนานเท่าใด

ท่านใช้เวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ แต่ละครั้งนานเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 นาที	69	34.5
11-20 นาที	53	26.5
21-30 นาที	52	26.0
30 นาทีขึ้นไป	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ แต่ละครั้งนาน 1-10 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 11-20 นาที จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 21-30 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 30 นาทีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ



**ตารางที่ 9:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มานานเท่าใด

ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มานานเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	15	7.5
1 เดือน-1 ปี	71	35.5
1-2 ปี	81	40.5
มากกว่า 2ปี	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มานาน 1-2 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1 เดือน-1ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มากกว่า 2 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโดยส่วนใหญ่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ตามสถานที่ใด

โดยส่วนใหญ่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ตามสถานที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	128	64.0
ระหว่างการเดินทาง	51	25.5
ที่ทำงาน	11	5.5
สถานศึกษา	5	2.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ตามที่พักอาศัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ระหว่างการเดินทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ที่ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สถานศึกษาและอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

ผู้วิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

**ตารางที่ 11:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ หมายถึง การหลอกให้หลงรัก หลอกให้เชื่อว่ารัก หลอกให้เชื่อใจ และใช้ความรักความเชื่อใจหรือความหวังของเหยื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์	4.32	.72	มากที่สุด
2. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มักเกิดกับผู้มีฐานะดี ไม่มีครอบครัว โดยอาชญากรมักแฝงมาในชุมชนความรักต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันหาคู่	4.24	.84	มากที่สุด
3. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรปลอมแปลงเป็นบุคคลที่ดี หรือหน้าตาดีมาแอบอ้าง ประวัติส่วนตัวให้ดูดี มีฐานะ มีการศึกษา อาชีพมั่นคง และโสด	4.48	.61	มากที่สุด
4. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักใช้เทคนิคจิตวิทยา เพื่อหลอกให้เหยื่อให้ตายใจในความรักอันบริสุทธิ์	4.50	.65	มากที่สุด
5. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักจะหลอกว่าตัวเอง หรือญาติพี่น้องป่วย เพื่อต้องการเงินรักษา	4.34	.86	มากที่สุด
6. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าตัวเองจะเดินทางมาใช้ชีวิตด้วยกันหรือแต่งงานด้วย ให้โอนเงินเพื่อเป็นค่าเดินทาง หรือเพื่อช่วย	4.37	.77	มากที่สุด
7. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าเป็นนักธุรกิจจะมาลงทุน และชวนเหยื่อร่วมลงทุนเพื่อรับผลตอบแทน	4.51	.60	มากที่สุด

การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
8. อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงหรือของขวัญให้เหยื่อ แต่ติดค่าภาษีศุลกากร ซึ่งก่อนนำออกมาจะต้องจ่ายก่อน ให้โอนค่าธรรมเนียมให้เพื่อนำของออกมา	4.40	.78	มากที่สุด
9. มีสติ เหนืออารมณ์ ไม่แสดงข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ในสื่อดิจิทัลสาธารณะ ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.47	.61	มากที่สุด
10. ติดตามข้อมูลข่าวสารจากข่าวสารอาชญากรรม เพื่อรู้เท่าทันอาชญากร ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.50	.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = .49) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าเป็นนักธุรกิจจะมาลงทุน และชวนเหยื่อร่วมลงทุนเพื่อรับผลตอบแทน ( $\bar{X}$  = 4.51, S.D. = .60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักใช้เทคนิคจิตวิทยา เพื่อหลอกให้เหยื่อให้ตายใจ ในความรักอันบริสุทธิ์ ( $\bar{X}$  = .50, S.D. = .65) อยู่ในระดับมากที่สุด ติดตามข้อมูลข่าวสารจากข่าวสารอาชญากรรม เพื่อรู้เท่าทันอาชญากร ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = .69) อยู่ในระดับมากที่สุด อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรปลอมแปลงเป็นบุคคลที่ดูดี หรือหน้าตาดีมาแอบอ้าง ประวัติส่วนตัวให้ดูดี มีฐานะ มีการศึกษา อาชีพมั่นคง และโสด ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = .61) อยู่ในระดับมากที่สุด มีสติ เหนืออารมณ์ ไม่แสดงข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ในสื่อดิจิทัลสาธารณะ ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = .61) อยู่ในระดับมากที่สุด อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงหรือของขวัญให้เหยื่อ แต่ติดค่าภาษีศุลกากร ซึ่งก่อนนำออกมาจะต้องจ่ายก่อน ให้โอนค่าธรรมเนียมให้เพื่อนำของออกมา ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = .78) อยู่ในระดับมากที่สุด

อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกกว่าตัวเองจะเดินทางมาใช้ชีวิตด้วยกันหรือแต่งงานด้วย ให้โอนเงินเพื่อเป็นค่าเดินทาง หรือเพื่อช่วย ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .77) อยู่ในระดับมากที่สุดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักจะหลอกกว่าตัวเอง หรือญาติพี่น้องป่วย เพื่อต้องการเงินรักษา ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = .86) อยู่ในระดับมากที่สุดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ หมายถึง การหลอกให้หลงรัก หลอกให้เชื่อว่ารัก หลอกให้เชื่อใจ และใช้ความรักความเชื่อใจหรือความหวังของเหยื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์ ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = .72) อยู่ในระดับมากที่สุดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มักเกิดกับผู้มีฐานะดี ไม่มีครอบครัว โดยอาชญากรมักแฝงมาในชุมชนความรักต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = .84) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่

ผู้วิเคราะห์ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

**ตารางที่ 12:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ)

ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านเข้าใจความหมายของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.44	.59	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ กลยุทธ์ รูปแบบ ของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่	4.28	.66	มากที่สุด
3. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่เป็นพื้นที่ในการก่อเหตุลำดับต้นๆ ที่พบอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.35	.72	มากที่สุด
4. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ มีการจัดการเพื่อลดโอกาสการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ เช่น ยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล	4.29	.85	มากที่สุด
5. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่าย ทำให้เป็นช่องทางในการก่อเหตุอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.45	.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .51) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่าย ทำให้เป็นช่องทางในการก่อเหตุอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = .66) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เข้าใจความหมายของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = .59) อยู่ในระดับมากที่สุด ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่เป็นพื้นที่ในการก่อเหตุลำดับต้นๆ ที่พบอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .72) อยู่ในระดับมากที่สุด ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ มีการจัดการเพื่อลดโอกาสการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ เช่น ยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .85) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ กลยุทธ์ รูปแบบของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = .66) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 13:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก)

ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
6. ท่านรู้สึกว่าการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เป็นเรื่องที่ควรตระหนักเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่	4.57	.58	มากที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ทำให้ท่านต้องมีสติและระมัดระวังเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่	4.49	.56	มากที่สุด
8. ท่านรู้สึกว่าการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตน และแสดงข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ เนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.35	.75	มากที่สุด
9. ท่านรู้สึกว่าการยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้ใช้งานที่ร่วมต่อต้านอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.39	.72	มากที่สุด
10. ท่านรู้สึกว่าการพัฒนาฟีเจอร์เกี่ยวกับความปลอดภัยเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.38	.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = .48) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกว่าเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์เป็นเรื่องที่ควรตระหนักเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = .58) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ทำให้ท่านต้องมีสติและระมัดระวังเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D. = .56) อยู่ในระดับมากที่สุด รู้สึกว่าการยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้ใช้งานที่ร่วมต่อต้านอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = .72) อยู่ในระดับมากที่สุด รู้สึกว่าชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ ที่มีการพัฒนาฟีเจอร์เกี่ยวกับความปลอดภัยเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D. = .69) อยู่ในระดับมากที่สุด และรู้สึกว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตน และแสดงข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ เนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = .75) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 14:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรม)

ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
11. ท่านมีแนวโน้มสามารถปรับตัวให้เป็นผู้เปิดกว้างและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ที่สามารถช่วยลดการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์	4.40	.65	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันหาคู่เรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ที่ดีขึ้น	4.33	.74	มากที่สุด
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป แม้มีเรื่องเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์	4.25	.84	มากที่สุด
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและภาพส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ	4.48	.64	มากที่สุด
15. ท่านสนใจค้นหาข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างต่อเนื่อง	4.32	.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ (ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .52) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและภาพส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = .64) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีแนวโน้มสามารถปรับตัวให้เป็นผู้เปิดกว้างและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ที่สามารถช่วยลดการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = .65) อยู่ในระดับมากที่สุด คิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันหาคู่เรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ที่ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = .74) อยู่ในระดับมากที่สุด และสนใจหมั่นหาข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = .78) อยู่ในระดับมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป แม้มีเรื่องเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .84) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

##### 5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

ผู้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

**ตารางที่ 15:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่ และหลีกเลี่ยงการออกจากแอปพลิเคชันหาคู่ จนกว่าท่านจะพร้อมหรือท่านได้พบตัวจริง	4.16	.72	มาก
2. ท่านเลือกไม่ไว้ใจคนแอปพลิเคชันหาคู่	3.91	.82	มาก
3. ท่านเลือกใช้วิธีการค้นหาบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อตรวจสอบโปรไฟล์ออนไลน์ด้วยการค้นหาชื่ออย่างรวดเร็วเพื่อดูว่ามีอะไรปรากฏขึ้น	4.25	.81	มากที่สุด
4. ท่านทำการค้นหารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อค้นหาภาพรูปโปรไฟล์และรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เพื่อดูว่ารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ปรากฏที่อื่นพร้อมข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่	4.24	.84	มากที่สุด
5. ท่านสนับสนุนการใช้เวลา เพื่อถามคำถามมากมายและค้นหาคำตอบที่ไม่สอดคล้องกัน จากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่	4.26	.81	มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
6. ท่านเลือกที่จะขอรับความเห็นจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว หากท่านไม่แน่ใจเกี่ยวกับบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่	4.05	1.08	มาก
7. ท่านเลือกออกไปพบบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ในที่สาธารณะโดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านไปด้วย หรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่	4.18	.94	มาก
8. ท่านไม่เชื่อถือนัดหรือการดาวน์โหลดที่ไม่รู้จัก ที่ได้รับจากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่	4.45	.76	มากที่สุด
9. ท่านร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบเมื่อพบว่าบุคคลในแอปพลิเคชันหาคู่มีลักษณะ พฤติกรรม เข้าข่าย การก่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	4.21	.95	มากที่สุด
10. ท่านเฝ้าระวังและเตือนภัยคุกคามเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่	4.37	.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D. = .57) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่เชื่อถือนัดหรือการดาวน์โหลดที่ไม่รู้จักที่ได้รับจากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}= 4.45$ , S.D. = .76) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เฝ้าระวังและเตือนภัยคุกคามเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}= 4.37$ , S.D. = .89) อยู่ในระดับมากที่สุด สนับสนุนการใช้เวลา เพื่อถามคำถามมากมายและค้นหาคำตอบที่ไม่สอดคล้องกัน จากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}= 4.26$ , S.D. = .81) อยู่ในระดับมากที่สุด เลือกใช้วิธีการค้นหาบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อตรวจสอบโปรไฟล์ออนไลน์ด้วยการค้นหาชื่ออย่างรวดเร็วเพื่อดูว่ามีอะไรปรากฏขึ้น ( $\bar{X}= 4.25$ , S.D. = .81) อยู่ในระดับมากที่สุด ทำการค้นหารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อค้นหาภาพรูปโปรไฟล์และรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น เพื่อดูว่ารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ปรากฏที่อื่นพร้อมข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่ ( $\bar{X}= 4.24$ , S.D. = .84) อยู่ในระดับมากที่สุด ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบเมื่อพบว่าบุคคลในแอปพลิเคชันหาคู่มีลักษณะ พฤติกรรม เข้าข่าย การก่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ( $\bar{X}= 4.21$ , S.D. = .95) อยู่ในระดับมากที่สุด เลือกออกไปพบบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ในที่สาธารณะโดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านไปด้วย หรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}= 4.18$ , S.D. = .94) อยู่ในระดับมาก เลือกที่จะมี



ปฏิสัมพันธ์เฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่ และหลีกเลี่ยงการออกจากแอปพลิเคชันหาคู่ จนกว่าท่านจะพร้อมหรือท่านได้พบตัวจริง ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = .72) อยู่ในระดับมาก เลือกที่จะขอรับความเห็นจากผู้อื่น เช่นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว หากท่านไม่แน่ใจเกี่ยวกับบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = 1.08) อยู่ในระดับมาก เลือกไม่ไว้ใจคนแอปพลิเคชันหาคู่ ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = .82) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวนรวม 200 คน ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 และเคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person's Correlation) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple) ที่มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้จะปรากฏในตารางดังต่อไปนี้ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหาลอกรักออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่2 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 16: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์	พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค		
	ค่าสัมประสิทธิ์ (R)	P - Value	ระดับความสัมพันธ์
	.374**	.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่	พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค		
	ค่าสัมประสิทธิ์ (R)	P - Value	ระดับความสัมพันธ์
	.513**	.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทำศนคติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ผู้วิจัยสรุปผล ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นช่วงอายุที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ในช่วงเวลาระหว่าง 21.01 น. - 00.00 น. ในทุกสัปดาห์ เฉลี่ยระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งเพียง 1-10 นาที มานานกว่า 1-2 ปี และส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ตามที่พักอาศัย

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

- 1) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกกว่าเป็นนักธุรกิจจะมาลงทุน และชวนเหยื่อร่วมลงทุนเพื่อรับผลตอบแทน
- 2) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์
- 3) อาชญากรมักใช้เทคนิคจิตวิทยา เพื่อหลอกให้เหยื่อให้ตายใจ ในความรักอันบริสุทธิ์
- 4) ติดตามข้อมูลข่าวสารจากข่าวสารอาชญากรรม เพื่อรู้เท่าทันอาชญากร ช่วยให้เกิดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

5) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรปลอมแปลงเป็นบุคคลที่ดูดี หรือหน้าตาดีมาแอบอ้าง ประวัติส่วนตัวให้ดูดี มีฐานะ มีการศึกษา อาชีพมั่นคง และโสด มีสติ เหนืออารมณ์ ไม่แสดงข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

6) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงหรือของขวัญให้เหยื่อ แต่ติดค่าภาษีศุลกากร ซึ่งก่อนนำออกมาจะต้องจ่ายก่อนให้โอนค่าธรรมเนียมให้เพื่อนำของออกมาอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

7) อาชญากรจะหลอกกว่าตัวเองจะเดินทางมาใช้ชีวิตด้วยกันหรือแต่งงานด้วย ให้โอนเงินเพื่อเป็นค่าเดินทาง หรือเพื่อช่วยอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

8) อาชญากรมักจะหลอกกว่าตัวเอง หรือญาติพี่น้องป่วย เพื่อต้องการเงินรักษา

9) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ หมายถึง การหลอกให้หลงรัก หลอกให้เชื่อว่ารัก หลอกให้เชื่อใจ และใช้ความรักความเชื่อใจหรือความหวังของเหยื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์

10) อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มักเกิดกับผู้ที่มีฐานะดี ไม่มีครอบครัว โดยอาชญากรมักแฝงมาในชุมชนความรักต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันหาคู่

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่

ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

1) ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่าย ทำให้เป็นช่องทางในการก่อเหตุอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

2) เข้าใจความหมายของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

3) ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่เป็นพื้นที่ในการก่อเหตุลำดับต้นๆ ที่พบอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

4) ทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ มีการจัดการเพื่อลดโอกาสการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ เช่น ยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล

5) มีความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ กลยุทธ์ รูปแบบ ของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่

ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

- 1) รู้สึกว่าเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เป็นเรื่องที่ควรตระหนักเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่
- 2) รู้สึกว่าเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ทำให้ท่านต้องมีสติและระมัดระวังเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่
- 3) รู้สึกว่าการยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้ใช้งานที่ร่วมต่อต้านอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์
- 4) รู้สึกว่าชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ ที่มีการพัฒนาฟีเจอร์เกี่ยวกับความปลอดภัยเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์
- 5) รู้สึกว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตน และแสดงข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ เนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

- 1) มีแนวโน้มที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและภาพส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ
- 2) มีแนวโน้มสามารถปรับตัวให้เป็นผู้เปิดกว้างและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ที่สามารถช่วยลดการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์
- 3) คิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันหาคู่เรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ที่ดีขึ้น
- 4) สนใจค้นหาข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างต่อเนื่อง
- 5) มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไปแม้มีเรื่องเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

- 1) ไม่เชื่อถือนัดหรือการดาวโหลดที่ไม่รู้จัก ที่ได้รับจากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่

- 2) เผื่อระวังและเตือนภัยคุกคามเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่
- 3) สนับสนุนการใช้เวลา ถามคำถามมากมายและค้นหาคำตอบที่ไม่สอดคล้องกัน จากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่
- 4) เลือกใช้วิธีการค้นหาบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อตรวจสอบโปรไฟล์ออนไลน์ด้วยการค้นหาชื่ออย่างรวดเร็วเพื่อดูว่ามีอะไรปรากฏขึ้น
- 5) ทำการค้นหารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อค้นหาภาพรูปโปรไฟล์และรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น เพื่อดูว่ารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ปรากฏที่อื่นพร้อมข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่
- 6) ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบเมื่อพบว่าบุคคลในแอปพลิเคชันหาคู่มีลักษณะ พฤติกรรม เข้าข่าย การก่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์
- 7) เลือกออกไปพบบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ในที่สาธารณะโดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านไปด้วย หรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่
- 8) เลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่ และหลีกเลี่ยงการออกจากแอปพลิเคชันหาคู่ จนกว่าท่านจะพร้อมหรือท่านได้พบตัวจริง
- 9) เลือกที่จะขอรับความเห็นจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว หากท่านไม่แน่ใจเกี่ยวกับบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่
- 10) เลือกไม่ไว้วางใจคนแอปพลิเคชันหาคู่

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่2 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผู้บริโภคแอปพลิเคชันหาคู่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับ Global Web Index (2015) สำรวจ 32 ประเทศ และพบว่าร้อยละ 62 ของผู้ใช้แอปหาคู่เป็นผู้ชาย สอดคล้องกับ Statista (2019) อัตราส่วนผู้ใช้งานเพศชายร้อยละ 78.1 และเพศหญิง ร้อยละ 21.9 สอดคล้องกับ Ogury (2019) พบว่าเกิดความไม่สมดุลทางเพศอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในประเทศต่างๆ ประเทศอิตาลี ร้อยละ 91 ของผู้ใช้แอปหาคู่เป็นเพศชาย และในสหราชอาณาจักรร้อยละ 85 เป็นเพศชาย ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder สอดคล้องกับ Omi Dating (2021) พบว่า แอปพลิเคชันโอมิส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับ Ray, Kate และ Vanessa (2015) พบว่า เพศมีผลต่อความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยเพศชายเชื่อว่ารูปแบบของแอปพลิเคชัน Tinder เน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้น ต่างจากเพศหญิงที่หาความสัมพันธ์ระยะยาว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ทางความคิด คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเพศ และแรงจูงใจสำหรับเป้าหมายเชิงความสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาอย่างน้อย 3 ชิ้นพบว่าเพศชายมีแรงจูงใจในการใช้ Tinder สำหรับการมีเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราวสูงกว่าเพศหญิง (i.e. Ranzini and Lutz, 2017; Sevi et al., 2018; Sumter et al., 2017). ซึ่งเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าเพศชายมีการใช้งานมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งปัญหาการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงว่านับตั้งแต่การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ผู้หญิงยังคงเป็นคนกลุ่มน้อยในโลกไซเบอร์สเปซ การสนทนาในอินเทอร์เน็ตที่ปราศจากการควบคุมยังคงเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ชาย ซึ่งคนบางกลุ่มเข้าใจว่า เป็นเวทีเสรีให้แสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับในโลกของความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการดูถูกทางวัฒนธรรม ทางการเมือง รวมทั้งการกล่าวเสียดสี ล้อเลียน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2547) ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Dating ranking (2021) พบว่า ความไม่สมดุลกันทางเพศของผู้บริโภคได้กลายเป็นปัญหาร้ายแรงในอินเดีย ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีเพศหญิงใช้งานน้อยมาก เหตุผลคือการแบ่งแยกทางเทคโนโลยีเรื่องเพศผู้หญิง และทัศนคติแบบดั้งเดิมที่เชื่อว่าผู้หญิงที่เคยออกเดทกับผู้ชายหลายคน ไม่คู่ควรกับการแต่งงานและความสัมพันธ์ที่จริงจัง

## 2. ผู้บริโภคแอปพลิเคชันหาคู่มีแนวโน้มการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรู้ว่าอาชญากรจะหลอกกว่าเป็นนักธุรกิจจะมาลงทุน และชวนเหยื่อร่วมลงทุน อีกทั้งมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าควรตระหนักเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่มากที่สุด และยังมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เชื่อถือถึงภรรยาหรือการดาวน์โหลดที่ไม่รู้จัก ที่ได้รับจากบุคคลที่ในแอปพลิเคชันหาคู่ สอดคล้องกับแนวคิดของภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2560) กล่าวว่า การตอบสนองทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้า ผ่านประสบการณ์และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับวิทวัส สุขชีพ, จริญญา แสนราช (2566) พบว่า ผู้ใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา จังหวัดสุรินทร์ มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามและอาชญากรรมทางไซเบอร์ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ เมธาพร ธรรมศิริ และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ของบุคลากรในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างมีความ ตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ระดับมาก ได้รับความรู้ข่าวสารและประสบการณ์ จากรับฟังข่าวจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงเป็นที่สนใจ จึงทำให้บุคลากรทุกระดับในสถาบันการศึกษาได้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจและพยายามป้องกันตนเองจากภัยคุกคามและอาชญากรรมไซเบอร์ โดยในช่วงที่ผ่านมาทีนเตอร์ได้ทำงานร่วมกับพันธมิตรและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขยายคุณสมบัติด้านความปลอดภัย และแสดงให้เห็นถึงความพยายามของเราในการช่วยผู้คนที่เดดออนไลน์ให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งานทีนเตอร์ โดยเป้าหมายสำคัญคือ การให้ข้อมูลและความรู้เพื่อมุ่งให้ทีนเตอร์เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยที่สุดในการพบปะผู้คนใหม่ๆ (Kozoll, 2021)

ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Potter, W.J. (2010) และ Ruampum,K. (2015) ได้เขียนในบทนำของหนังสือ MediaLiteracy สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ โลกที่เราอาศัยอยู่ในสองโลก คือ โลกแห่งความเป็นจริงและโลกของสื่อ บ่อยครั้งที่เส้นแบ่งระหว่างสองโลกไม่ชัดเจน โดยที่โลกของสื่อเข้ามาในชีวิตประจำวันในโลกของความเป็นจริง โลกของสื่อเติบโตอย่างมากทั้งจำนวนและความหลาย บุคคลจึงต้องตระหนักว่าจะควบคุมสื่อให้เข้ามาในชีวิตประจำวันของเรามากน้อยขนาดไหน การควบคุมที่วุ่นวายนี้เองหมายถึง การรู้เท่าทันสื่อ ที่เราเป็นผู้กำหนดเขตแดนระหว่างเรากับสื่อ รู้จักและเข้าใจสื่อ เลือกใช้สื่อได้ตามต้องการ ไม่ใช่ชีวิตในแบบที่สื่อต้องการ



### 3. การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค ลดลงหรือเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภคลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไปในทิศทางเดียวกันกับ ซิมบาร์โด และ ลิปปเป (Zimbardo & Leippe อ้างถึงใน อรรวรรณ ปีลันธน์โอวาท, 2554) ที่อธิบายว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรม แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัย Boon-Yuen และคณะ (2009) ที่พบว่าการจัดหลักสูตรอบรมเพื่อสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยคอมพิวเตอร์และให้ความรู้ เกี่ยวกับวิธีในการป้องกันภัยเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการที่จะปฏิบัติตาม นอกจากนี้หลักสูตรอบรมทั้งที่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์อย่างปลอดภัยและ การสร้างจิตสำนึกและความตระหนักด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกิดการรับรู้ ความสามารถในการจัดการกับภัยคุกคามนั้นเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะนำมาซึ่งแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการป้องกันภัยมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Warkentin & Malimage (2010) ถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมีคุณค่าสูง ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึง ผลกระทบและความรุนแรงของภัยคุกคามจากไวรัสคอมพิวเตอร์มากขึ้น และจะหาวิธีการที่จำเป็นเพื่อยับยั้งการคุกคามที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สันต์ภพ วิทยาทอง (2564) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์กับพฤติกรรมเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางการทำธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้าน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงในการ ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางการทำธุรกรรมออนไลน์ (Sig.=0.000) กล่าวคือ เมื่อนิสิตมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่สูงจะทำให้ พฤติกรรมเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางการทำธุรกรรมออนไลน์ลดลง

#### 4. ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหา คู่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหา คู่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงว่าทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมี ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ในทางที่ดี โดยผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และ แนวโน้มพฤติกรรม จากการจัดการของแอปพลิเคชันหาคู่ในประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีใน รูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์แล้วนั้น สามารถที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันหา คู่ของผู้บริโภคที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากหากผู้บริโภคมีทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่ในทางที่ไม่ดี จาก การจัดการของแอปพลิเคชันหาคู่ในประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรัก ออนไลน์แล้วนั้น สามารถที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของผู้บริโภคที่ไม่ดี ด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ จะเป็นไปได้ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่สอดคล้องกันทั้งหมด (Lutz, 1991) ซึ่ง Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง มีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบนั้นก็ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย สอดคล้อง กับ จุฬารัตน์ ไร่วอน (2558) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัว หลวง ไอแบงก์กิ้ง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติ ตา ไกรเทพ (2556) ผลการวิจัยพบว่าทักษะที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ พฤติกรรมที่มีต่อ การใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมี นัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า หากมีทักษะที่ดีต่อตลาดเสมือน แนวโน้มการเกิด พฤติกรรมใช้บริการตลาดเสมือนย่อมสูงตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ที่ถูกต้อง เป็นข้อมูลปัจจุบันมากที่สุดจากการพัฒนานโยบายแลกเปลี่ยนกระจายข้อมูลเชิงเฝ้า และส่งเสริมเชิงนโยบายที่สร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภคแอปพลิเคชันหาคู่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่อยู่ในระดับที่สูงมาก และมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันในทางบวก ประเด็นการจัดการอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ โดยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและทำความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์นั้นว่ามีความสำคัญ และตระหนักรู้ถึงความเสียหายเมื่อเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันหาคู่สามารถนำไปใช้เป็นการป้องกันและเตือนภัยต่อไปได้ เนื่องจากทุกคนมีโอกาสถูกคุกคามจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ อีกทั้งอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้อีกหลายช่องทาง หลังจากเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่แล้วเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางอื่น เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และ โปรแกรมเมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันที เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ โดยการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ รวมถึงพัฒนารูปแบบและระบบการบริการให้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว ในการให้ข้อมูล การติดต่อ และสอบถามในด้านความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลอันเป็นส่วนตัว อีกทั้งระบบควรมีการแจ้งเตือน ข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี วันและเวลาการเข้าสู่ระบบ และการเปลี่ยนรหัสใหม่ เมื่อรหัสมีอายุการใช้งานที่ครบกำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ด้วยอีกทาง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคจึงควรกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมจะเป็นตัวแทนประชากร พร้อมทั้งการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยทางอาชญากรรมทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ปัจจุบันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ไม่เพียงแต่แอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาต่อประเด็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ในตัวแปรอื่นๆ ที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ เช่น การรู้เท่าทันสื่อ ความพึงพอใจ หรือสิทธิผู้บริโภค เพื่อเป็นปัจจัยในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). User –Centered Design. In W. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44(2), 149-165.
- Baxter, H., & Cashmore, P. (2013). *Tinder: The shallowest dating app ever?* . Retrieved from <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/23/tinder-shallowest-dating-app-ever>.
- Buchanan T, Whitty MT (2014) The online dating romance scam: causes and consequences of victimhood. *Psychology, Crime & Law* 20(3): 261–283.
- Chan, L. S. (2017). Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the integrative model. *Computers in Human Behavior*, 72(July 2017), 246-258.
- Collins, E., Bulger, M. E., & Meyer, E. T. (2012). Discipline matters: Technology use in the humanities. *Arts and Humanities in Higher Education*, 11(1-2), 76-92.
- Cooper, A., Mansson, S., Daneback, K., Tikkanen, R., & Ross, M. W. (2003). Predicting the future of Internet sex: Online sexual activities in Sweden. *Sexual and Relationship Therapy*, 18(3), 277-291.
- Couch, D., & Liamputtong, P. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279.
- Edwards M., Rotaecche G. N., Peersman C., Stringhini G., Rashid A. & Whitty M. (2018). *The Geography of Online Dating Fraud*. Retrieved from <https://doi.org/https://www.ieee-security.org/TC/SPW2018/ConPro/>
- Gagne, P., & Hancock, G. R. (2006). Measurement Model Quality, Sample Size, and Solution Propriety in Confirmatory Factor Models. *Multivariate Behavioral Research*, 41(1), 65-83.
- Nupairoj, N. (2015). *Media Literacy Learning Schemefor Thai Generation Y*. (Doctoral dissertation), National Institute of Development Administration, Communication Arts and Innovation.

- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 14, 20-30.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5, 80-101. doi:10.1177/2050157916664559
- Smith, A. (2016). *15% of American Adults Have Used Online Dating Sites or Mobile Dating Apps*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>
- Smith A., & Duggan M. (2013) *Online Dating & Relationships*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/21/online-dating-relationships/>.
- Sorell T., & Whitty M. (2019). Online romance scams and victimhood. *Security Journal*, 32, 342-361.
- Stouffer, C. (2023). *Romance scams in 2023: What you need to know + online dating scam statistics*. Retrieved from <https://us.norton.com/blog/online-scams/romance-scams>.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.
- Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896.

## ภาษาไทย

- กัตติกา แก้วมณี. (2560). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- คม ชัด ลึก. (2565). ทำความรู้จัก "Romance Scam" แก๊งหลอกกร้อออนไลน์ พร้อม 5 วิธีจับเท็จ. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/general-knowledge/535315>
- จุฑามาศ นาราวงศ์. (2560). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- เดอะแสตนด์การ์ด ทีม. (2566). รักแท้บนโลกออนไลน์ หรือเป้าหมาย Romance Scam สืบค้นจาก <https://thestandard.co/love-online-romance-scam/>
- นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). ทักษะคิด การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ไทยคู่ฟ้า. (2566). เตือนภัยออนไลน์! Romance Scams “หลอกให้รัก หลอกให้โอน” หาก ปชช. สงสัยว่าถูกหลอกหลวงปรึกษาได้ที่ ศูนย์ PCT 08 1866 3000 สืบค้นจาก

<https://www.thaigov.go.th/infographic/contents/details/6728>

ภพธร วุฒิทหาร. (2561). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดี และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 4(1), 18-25.

ภาวรณ ธนาเลิศสมบูรณ์. (2566). *ถ้าไม่รักกัน ขอแค่อย่าหลอก(เอาเงิน)ฉัน : พิศวาสอาชญากรรม ภัยร้ายลวงหัวใจในยุคดิจิทัล* สืบค้นจาก <https://www.the101.world/romance-scam-2/>

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

ศุณิสรา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เตือนภัย 14 รูปแบบ อาชญากรรมทางออนไลน์ ช่วงเทศกาลสงกรานต์. สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220410205521323>

สำนักกรรมการข้าราชการตำรวจ. (2565). *18 กลโกงมีฉ้อชีพ ใช้หลอกหลวงเหยื่อบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก [https://opc.police.go.th/OPC\\_Police/18-frauds-online](https://opc.police.go.th/OPC_Police/18-frauds-online).

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์อย่างน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

#### คำชี้แจง

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จและมีความสมบูรณ์ จึงขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไปหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง  
 เพศอื่นๆ

### 2. อายุ

- 20 - 25 ปี  26 - 30 ปี  
 31 - 35 ปี  36 - 40 ปี  
 41 - 45 ปี  มากกว่า 45 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  ค้าขาย  
 อื่นๆ

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |                                                   |                                                  |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เวลา 06.00 น. - 09.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 09.01น. - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 12.01 น. - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 15.01น. - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 18.01 น. - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 21.01น. - 00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 00.01 น. - 05.59 น. |                                                  |

2. ใน 1 เดือน ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ กี่ครั้ง

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ |

3. ท่านใช้เวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ แต่ละครั้งนานเท่าใด

- |                                     |                                        |
|-------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-10 นาที  | <input type="checkbox"/> 11-20 นาที    |
| <input type="checkbox"/> 21-30 นาที | <input type="checkbox"/> 30 นาทีขึ้นไป |

4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มานานเท่าใด

- |                                           |                                         |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 6 เดือน - 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 1-2 ปี           | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี   |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ตามสถานที่ใด

- |                                           |                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่พักอาศัย      | <input type="checkbox"/> ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน         | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |                                            |

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ หมายถึง การหลอกให้หลงรัก หลอกให้เชื่อว่ารัก หลอกให้เชื่อใจ และใช้ความรักความเชื่อใจหรือความหวังของเหยื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์					
2.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ มักเกิดกับผู้มีฐานะดี ไม่มีครอบครัว โดยอาชญากรมักแฝงมาในชุมชนความรักต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันหาคู่					
3.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรปลอมแปลงเป็นบุคคลที่ดี หรือหน้าตาดีมาแอบอ้าง ประวัติส่วนตัวให้ดูดี มีฐานะ มีการศึกษา อาชีพมั่นคง และโสด					
4.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักใช้เทคนิคจิตวิทยา เพื่อหลอกให้เหยื่อให้ตายใจ ในความรักอันบริสุทธิ์					
5.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรมักจะหลอกว่าตัวเอง หรือญาติพี่น้องป่วย เพื่อต้องการเงินรักษา					

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
6.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกกว่าตัวเองจะเดินทางมาใช้ชีวิตด้วยกันหรือแต่งงานด้วย ให้โอนเงินเพื่อเป็นค่าเดินทาง หรือเพื่อช่วย					
7.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกกว่าเป็นนักธุรกิจจะมาลงทุน และชวนเหยื่อร่วมลงทุนเพื่อรับผลตอบแทน					
8.อาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ อาชญากรจะหลอกว่าทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงหรือของขวัญให้เหยื่อ แต่ติดค่าภาษีศุลกากร ซึ่งก่อนนำออกมาจะต้องจ่ายก่อน ให้โอนค่าธรรมเนียมให้เพื่อนำของออกมา					
9.มีสติ เหนืออารมณ์ ไม่แสดงข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์					
10.ติดตามข้อมูลข่าวสารจากข่าวสารอาชญากรรมเพื่อรู้เท่าทันอาชญากร ช่วยให้ลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์					

### ส่วนที่ 5 ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันหาคู่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ทักษะ	ระดับทักษะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ทักษะด้านความรู้และความเข้าใจ</b>					
1. ท่านเข้าใจความหมายของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ กลยุทธ์ รูปแบบ ของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
3. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่เป็นพื้นที่ในการก่อเหตุลำดับต้นๆ ที่พบอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					
4. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ มีการจัดการเพื่อลดโอกาสการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ เช่น ยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล					
5. ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่าย ทำให้เป็นช่องทางในการก่อเหตุอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก</b>					
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันใน รูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์เป็นเรื่องที่ควรตระหนัก เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
7. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันใน รูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ทำให้ท่านต้องมีสติและ ระมัดระวังเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
8. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันหาคู่ เป็นพื้นที่ที่ไม่ สามารถนำเสนอความเป็นตัวตน และแสดงข้อมูลส่วน บุคคลอ่อนไหวในสื่อดิจิทัลสาธารณะ เนื่องจากเสี่ยง ต่อการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธี ล่อกรักออนไลน์					
9. ท่านรู้สึกว่ากรยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้ใช้งานที่ร่วม ต่อต้านอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรัก ออนไลน์					
10. ท่านรู้สึกว่าชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ ที่มีการ พัฒนาฟีเจอร์เกี่ยวกับความปลอดภัยเรื่องอาชญากรรม ทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรม</b>					
11. ท่านมีแนวโน้มสามารถปรับตัวให้เป็นผู้เปิดกว้างและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ที่สามารถช่วยลดการเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					
12. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันหาคู่เรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์ที่ดีขึ้น					
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป แม้มีเรื่องเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์					
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและภาพส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ					
15. ท่านสนใจค้นหาข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีล่อกรักออนไลน์เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างต่อเนื่อง					

### ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ระดับพฤติกรรม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่ และหลีกเลี่ยงการออกจากแอปพลิเคชันหาคู่ จนกว่าท่านจะพร้อมหรือท่านได้พบตัวจริง					
2. ท่านเลือกไม่ไว้ใจคนแอปพลิเคชันหาคู่					
3. ท่านเลือกใช้วิธีการค้นหาบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อตรวจสอบโปรไฟล์ออนไลน์ด้วยการค้นหาชื่ออย่างรวดเร็วเพื่อดูว่ามีอะไรปรากฏขึ้น					
4. ท่านทำการค้นหารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อค้นหาภาพรูปโปรไฟล์และรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น เพื่อดูว่ารูปภาพบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ปรากฏที่อื่นพร้อมข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่					
5. ท่านสนับสนุนการใช้เวลา เพื่อถามคำถามมากมายและค้นหาคำตอบที่ไม่สอดคล้องกันจากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่					
6. ท่านเลือกที่จะขอรับความเห็นจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว หากท่านไม่แน่ใจเกี่ยวกับบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่					



พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ระดับพฤติกรรม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7. ท่านเลือกออกไปพบบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ในที่สาธารณะโดยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านไปด้วย หรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่					
8. ท่านไม่เชื่อถือสิ่งหรือการดาวน์โหลดที่ไม่รู้จักที่ได้รับจากบุคคลที่ท่านมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่					
9. ท่านร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบเมื่อพบว่า มีบุคคลในแอปพลิเคชันหาคู่มีลักษณะ พฤติกรรม เข้าข่าย การก่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์					
10. ท่านเฝ้าระวังและเตือนภัยคุกคามเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่					

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอารยฤทธิ์ พรหมมะ
วัน เดือน ปี เกิด	16 เมษายน พ.ศ.2532
วุฒิการศึกษา	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY