

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคาร แห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงิน ของผู้บริโภค¹

ณัฐรดา ศรีไพโรจน์² และ โมไนยพล รณเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินภายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 30 พฤศจิกายน 2566

² นักพัฒนาศูนย์ธนาคารแห่งประเทศไทย

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินระดับปานกลาง สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Website, Line official, Instagram, YouTube, Twitter และ TikTok ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินต่ำกว่า 5 นาทีต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักสูงที่สุด คือ กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ รองลงมา คือ กลโกงออนไลน์อื่น ๆ กลโกงทางโทรศัพท์ กลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ กลโกงธนาคารออนไลน์ และกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลโกงบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และกลโกงธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ / สื่อออนไลน์ / ภัยทางการเงิน / ธนาคารแห่งประเทศไทย

**RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO ONLINE MEDIA
OF BANK OF THAILAND AND CONSUMERS'
AWARENESS OF FINANCIAL FRAUD**

Natrada Sripairoj⁴ and Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

The objectives of the research are to study consumers' exposure on online media of the Bank of Thailand (BOT) on financial fraud and their awareness of the issue, to compare the difference between the demographic profile and their exposure to the BOT online media on the issue, and to study the relationship between their exposure to the BOT online media and awareness of the issue. The research adopts a survey research method. The population consists of 300 consumers aged 18 years and above who consumed online media of Bank of Thailand about financial risks within last one year, selected by volunteer sampling. The finding reveals that on average the samples have a moderate exposure to the BOT

⁴ Supply Officer, Bank of Thailand

⁵ Assistant Professor. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

online media on financial fraud, with the highest score found in Facebook, followed by Website, Line official, Instagram, YouTube, Twitter and TikTok respectively. The duration of each exposure to the BOT online media by the majority of the samples is not more than 5 minutes. In addition, it is found that on average the samples have the highest awareness of the financial fraud, with the highest score found in deception scam, followed by various forms of online scam, mobile phone scam, informal financing business scam, online banking scam, and electronic card scam respectively. The testing of the hypothesis reveals that consumers with difference in age, highest education level, and monthly personal income show no significant difference in their exposure to BOT online media on financial fraud. However, the exposure to BOT online media on the subject has no significantly relationship with the awareness of financial fraud. The exposure to BOT online media has a significantly positive relationship with the awareness of financial fraud in terms of electronic card scam and online banking scam.

Keywords: media exposure / online media / financial fraud / Bank of Thailand

ที่มาและความสำคัญ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องมาจากโรคระบาด โควิด-19 ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินของประชาชน โดยประชาชนส่วนหนึ่งมีการเก็บออมเงิน และนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาทางการเพิ่มรายได้ในการสร้างความปลอดภัยในสถานภาพทางการเงินของตนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกทำให้มีบทบาทมากขึ้นจากการที่ประชาชนใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ ทั้งการซื้อขายสินค้า หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีจางซีฟเห็นโอกาสในการก่อเหตุภัยทางการเงิน เพื่อหลอกลวงเอาเงินจากประชาชนได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564, ย่อหน้าที่ 1) ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565, น. 1-3) ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติการหลอกลวงทางการเงินในปีพ.ศ. 2564 พบว่ามีการหลอกลวงทางการเงินผ่านช่องทางชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และพบว่าการหลอกลวงทางการเงินผ่านการโทรศัพท์จากมิจฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2563 กว่าร้อยละ 270 รวมถึงการหลอกลวงผ่านข้อความเอสเอ็มเอสเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 57 โดยมีมูลค่าความเสียหายจากการถูกหลอกลวงมากกว่า 1,500 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เกือบสองเท่า อีกทั้งข้อมูลของศูนย์บริหารการรับแจ้งความออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaipoliceonline.com พบว่า สถิติคดีออนไลน์ที่ได้รับแจ้งมากที่สุดตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มีนาคม - 31

กรกฎาคม พ.ศ. 2565 คือ คดีหลอกลวงทางด้านการเงิน โดยมีจำนวนการร้องเรียน 31,047 คดี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565, ย่อหน้าที่ 4) และสถิติการแจ้งความออนไลน์ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2565 – 11 มีนาคม 2566 พบว่าคดีออนไลน์ที่ได้รับแจ้งความ 5 อันดับแรก ซึ่งความเสียหายโดยรวมสูงถึง 955,427,866 บาท ได้แก่ 1. การหลอกลวงซื้อขายสินค้า 2. การหลอกให้โอนเงินเพื่อหารายได้จากการทำกิจกรรม 3. การหลอกให้กู้เงินแต่ไม่ได้เงิน 4. การหลอกลวงทางโทรศัพท์เป็นขบวนการคอลเซ็นเตอร์ 5. การหลอกให้ลงทุน (โซเซียลนิวส์, 2566) โดยภัยการเงินที่เกิดขึ้นนี้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมที่ทำให้เกิดการสูญเงินมูลค่ามหาศาล ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบทางสังคมต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อที่ทำให้สูญเสียทรัพย์สินและเงินออม เกิดภาวะเกิดหนี้สิน นำไปสู่ความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตตามมาได้ (อารียา สุขโต, 2565)

ในปัจจุบันมีการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลักในการกำกับดูแลเรื่องภัยทางการเงิน ได้แก่ กองบังคับการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.สอท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565, ย่อหน้าที่ 2) รวมถึงการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมธนาคารไทย และบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ในการรับมือกับภัย

ทางการเงิน และออกแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย การดูแลด้านโทรคมนาคมเอสเอ็มเอสและอินเทอร์เน็ต โดยทำให้เลขหมายจากต่างประเทศเป็นที่สังเกตได้ง่ายก่อนตัดสินใจรับสาย หรือการระงับเบอร์โทรจากต่างประเทศที่หมายเลขต้นทางผิดปกติ การร่วมมือกับตำรวจไซเบอร์และผู้ประกอบการค่ายโทรศัพท์มือถือออกมาตรการ SCAM Alert และการจัดระเบียบบลทေးเบียนซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือ การร่วมมือกับสมาคมธนาคารไทยในการจับตาความเคลื่อนไหวและป้องกันการเปิดบัญชีม้า การเปิดเว็บไซต์ให้ประชาชนแจ้งเบาะแสและร้องเรียน และการปราบปรามจับกุมผู้กระทำความผิดตามที่ได้รับแจ้ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565, น. 40-41) และการออกพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2566 ในการให้อำนาจธนาคารระงับธุรกรรมและบัญชีต้องสงสัยได้ทันที โดยไม่ต้องรอแจ้งความ รวมถึงการปรับโทษของการทำบัญชีม้าให้หนักขึ้น (ไทยพีบีเอส, 2566)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลและจัดการปัญหาดังกล่าว เพื่อรักษาเสถียรภาพทางระบบเศรษฐกิจ และระบบการเงินของประเทศในภาพรวม ซึ่งที่ผ่านมา นอกจากการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรับมือภัยทางการเงินมาอย่างต่อเนื่องแล้ว ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออกมาตรการจัดการภัยธุรกิจทางการเงิน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติขั้นต่ำให้สถาบันการเงินทุกแห่งปฏิบัติตามเป็นมาตรฐานเดียวกันในการบริหาร

จัดการความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการป้องกัน การตรวจจับ การตอบสนองและรับมือ (ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารและความสัมพันธ์องค์กร, 2566, น. 1) รวมไปถึงบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร เตือนภัย ให้ความรู้แก่ประชาชน โดยได้ดำเนินการในเรื่องสำคัญ ดังต่อไปนี้

การป้องกัน และตรวจจับ ได้แก่ การให้สถาบันการเงินงดการส่งลิงก์ทุกประเภทผ่านทางอีเมลและข้อความเอสเอ็มเอส และงดส่งลิงก์ขอข้อมูลส่วนตัวผ่านทางโซเชียลมีเดีย การจำกัดจำนวนบัญชีผู้ใช้งานโมบาย แบงก์กิ้ง (mobile banking) ของแต่ละสถาบันการเงินให้ใช้ได้ใบ 1 อุปกรณ์เท่านั้น การจัดให้มีการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ก่อนทำธุรกรรมการเงินทุกครั้ง และพัฒนาระบบความปลอดภัยบนโมบาย แบงก์กิ้ง ให้เท่าทันภัยการเงินรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการยกระดับความเข้มงวดในกระบวนการยืนยันตัวตนขั้นต่ำด้วยการใช้เทคโนโลยีเปรียบเทียบข้อมูลอัตลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ (Biometrics) เช่น การสแกนใบหน้า กรณีผู้ใช้บริการมีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งในเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่นการโอนเงินมากกว่า 50,000 บาท ตลอดจนการกำหนดเพดานวงเงินถอน หรือโอนสูงสุดต่อวันให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละประเภท โดยสามารถปรับได้ตามความจำเป็น และจะต้องมีการยืนยันตัวตนอย่างเข้มงวด ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะช่วยให้สถาบันการเงินป้องกันความเสี่ยง และแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตรวจจับและติดตามบัญชี หรือธุรกรรมต้องสงสัย เพื่อให้สถาบันการเงินช่วยจำกัดความเสียหายได้เร็วขึ้น และลดการมีบัญชีม้า โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีการกำหนดเงื่อนไขการตรวจจับ และติดตามธุรกรรมที่เข้าข่ายผิดปกติ เพื่อให้ทางสถาบันการเงินรายงานไปยังสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) รวมถึงการให้สถาบันการเงินมีระบบตรวจจับ และติดตามบัญชี หรือธุรกรรมต้องสงสัยแบบ near real-time เพื่อจะสามารถระงับธุรกรรมชั่วคราวได้ทันที

การตอบสนองและรับมือ โดยการให้สถาบันการเงินทุกแห่งต้องมีช่องทางการติดต่อเร่งด่วน (hotline) ตลอด 24 ชั่วโมง แยกจากช่องทางการให้บริการปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งเหตุได้โดยเร็ว รวมทั้งการให้ดูแลรับผิดชอบผู้ใช้บริการ หากพบว่าความเสียหายเกิดจากข้อบกพร่องของสถาบันการเงิน

นอกจากนี้ยังมีศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านสายด่วน 1213 เพื่อให้คำปรึกษา และรับเรื่องร้องเรียนด้านบริการทางการเงินแก่ประชาชน การผลักดันความร่วมมือระหว่างกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และธนาคารไทย 21 แห่ง เพื่อให้เกิดช่องทางการรับแจ้งความออนไลน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการประสานงานที่รวดเร็วระหว่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และภาคธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในส่วนของบทบาทด้านการสื่อสารเตือนภัย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร

การประกาศแจ้งเตือน ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการเงิน ผ่านช่องทางของหน่วยงาน ตลอดจนหน่วยงานในกำกับ หรือศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน และช่องทางของหน่วยงานพันธมิตร เพื่อป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน ให้รู้เท่าทันกลโกง และภัยทางการเงินในปัจจุบัน ไม่ให้ประชาชนตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง โดยสื่อสารในรูปแบบที่เข้าใจง่ายผ่านการสื่อสารเชิงรุก และครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ Website, Facebook, Line Official, Instagram, Youtube, Twitter และ Tiktok

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จะมีการนำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องภัยทางการเงิน และเรื่องราวของประชาชนผู้ที่ตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพผ่านสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ยังคงมีประชาชนตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพ จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,221 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.19 รู้จักภัยสังคมมิฉฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ โดยการพบเห็นข่าวจากทางสื่อต่าง ๆ (พรพรรณ บัวทอง, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพ แต่การรับฟังข่าวสารดังกล่าว อาจเป็นเพียงการรับรู้ในเนื้อหาของข่าวที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ จึงอาจไม่ได้รับข้อมูลในเชิงองค์ความรู้มากพอที่จะสามารถสร้างความตระหนักในเรื่องภัยทางการเงินได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องช่องทางการสื่อสาร และในด้านของผู้รับสาร ว่าการเปิดรับสื่อข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการสื่อสารให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องภัยทางการเงินที่เป็นประโยชน์แล้วนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทยในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความตระหนักให้กับประชาชน จนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่ตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทย กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาวิจัย ดังนี้

แนวคิดลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน พิชามณญ์ ธีระพันธ์, 2559, น. 9) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ เพศ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยผู้คนจำนวนมาก วิธีที่ดีที่สุด คือ การจำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานะทาง

สังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน ย่อมมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน

แนวคิด Generation

Glass (อ้างถึงใน เดชา วัฒนไพศาล, 2552, น. 3) ให้ความหมาย Generation ว่า เป็นผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ โดยในปัจจุบันสามารถจัดกลุ่มและอธิบายลักษณะของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer Generation) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z)

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 (Miller and Washington, อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) เป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแนวความคิดใหม่ ๆ หากใช้กลยุทธ์หรือการนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ๆ อาจไม่ได้รับความสนใจจากประชากรกลุ่มนี้ ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการใช้สื่อและช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

McCombs and Becker (อ้างถึงใน ธรณีสั ธ์ญปราณีตกุล, 2563, น. 11) กล่าวว่า โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร เปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพุดคุยสนทนา และเพื่อการมีส่วนร่วม

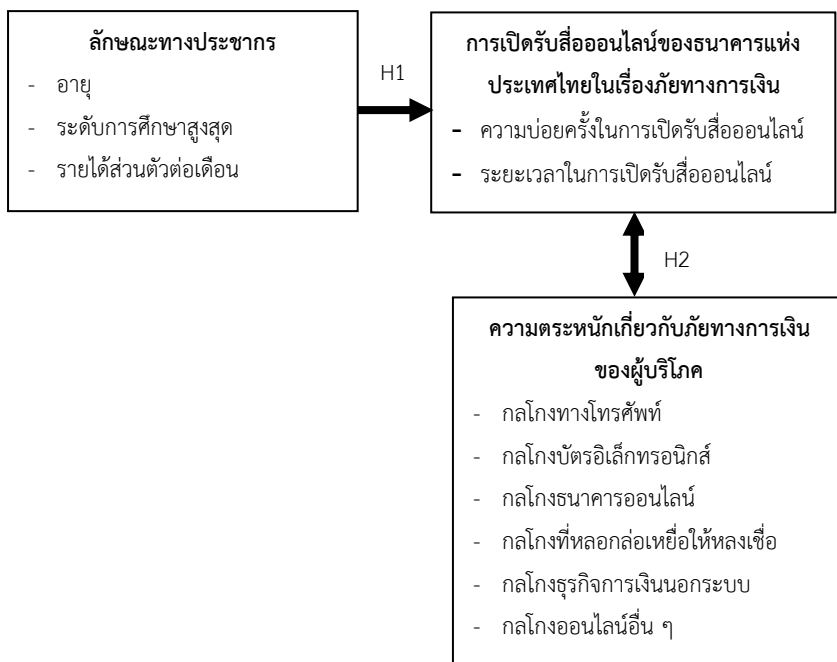
แนวคิดความตระหนัก

ประพล มลิณฑินดา (อ้างถึงใน สุธาเทพ รุณเรศ, 2561, น. 18) ได้ให้นิยามว่า ความตระหนัก คือ การแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลเข้าใจ และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเอง จากประสบการณ์ จากช่วงระยะเวลา จากเหตุการณ์ และจากสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความตระหนัก

แนวคิดภัยทางการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ได้กล่าวถึงกลไกของภัยทางการเงินซึ่งมี 6 รูปแบบ ได้แก่ กลไกทางโทรศัพท์ กลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ กลไกธนาคารออนไลน์ กลไกหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ กลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ และกลไกออนไลน์อื่น ๆ

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line application เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินภายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ในส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคเท่ากับ 0.951 ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปแบบกลไกทางโทรศัพท์เท่ากับ 0.806 ด้านรูปแบบกลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.713 ด้านรูปแบบกลไกธนาคารออนไลน์เท่ากับ 0.711 ด้านรูปแบบกลไกช่องทางสื่อให้หลงเชื่อเท่ากับ 0.930 ด้านรูปแบบกลไกธุรกิจการเงินนอกระบบเท่ากับ 0.871 และด้านรูปแบบกลไกออนไลน์อื่น ๆ เท่ากับ 0.889 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมาน Oneway ANOVA (F-test) และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค” สามารถแบ่งผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

1. ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	50	16.7
26 – 43 ปี	195	65.0
44 – 58 ปี	48	16.0
59 ปีขึ้นไป	7	2.3
รวม	300	100

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	29	9.6
ระดับปริญญาตรี	212	70.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	59	19.7
รวม	300	100

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	27	9.0
15,001 – 30,000 บาท	123	41.0
30,001 – 50,000 บาท	83	27.7
50,001 – 70,000 บาท	29	9.7
70,001 – 100,000 บาท	19	6.3
มากกว่า 100,000 บาท	19	6.3
รวม	300	100

จากการศึกษาลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินส่วนใหญ่มีอายุ 26-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.7 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	M	SD	ระดับ
1. Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย – Bank of Thailand”	3.50	1.201	มาก
2. Website www.bot.or.th	3.11	1.163	ปานกลาง
3. Line official @bankofthailand	3.08	1.441	ปานกลาง
4. Instagram “bankofthailand.official”	2.72	1.362	ปานกลาง
5. Youtube “Bank of Thailand”	2.62	1.208	ปานกลาง
6. Twitter “bankofthailand”	2.50	1.300	น้อย
7. Tiktok @bankofthailand	2.45	1.272	น้อย
รวม	2.85	.957	ปานกลาง

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	144	48.0
5 – 9 นาที	82	27.4
10 – 14 นาที	34	11.3
15 นาทีขึ้นไป	40	13.3
รวม	300	100

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 โดยสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงที่สุด คือ ช่องทาง Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย – Bank of Thailand” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 รองลงมา คือ ช่องทาง Website www.bot.or.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ช่องทาง Line official @bankofthailand มีค่าเฉลี่ย 3.08 ช่องทาง Instagram “bankofthailand.official” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ช่องทาง YouTube “Bank of Thailand” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ช่องทาง Twitter “bankofthailand” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และช่องทาง TikTok @bankofthailand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่ำกว่า 5 นาทีมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 48.0 ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางสื่อ Facebook ของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด รวมถึง Facebook ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาข่าวสารได้ครบถ้วนและหลากหลาย เช่น การสามารถนำเสนอข้อมูลทั้งภาพ หรือ วิดีโอ และข้อความได้ในโพสต์เดียวกัน การนำเสนอวิดีโอที่มีความยาวของคลิปวิดีโอได้หลากหลายทั้งขนาดสั้นและขนาดยาว การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟฟิก การนำเสนอการไลฟ์จัดกิจกรรม รวมถึงการสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารจากเพจของหน่วยงานในกำกับ และการแชร์ข้อมูลที่เคยมีการโพสต์นำเสนอแล้ว มาอยู่บนหน้าเพจ Facebook ขององค์กรได้ นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคม และเปิดรับข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้อยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของ Adipon (อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการใช้สื่อและช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จึงทำให้การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook ขององค์กร เป็นเรื่องที่สามารถทำได้สะดวกและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับมากที่สุด

3. ความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

ประเด็น	M	SD	ระดับ
1. กลโกงทางโทรศัพท์	4.54	0.748	มากที่สุด
1.1 หากได้รับสายหรือข้อความทางโทรศัพท์ว่า “คุณเป็นหนี้บัตรเครดิตกับธนาคาร ให้กด 0 เพื่อติดต่อพนักงาน” ท่านน่าจะไม่ใช่เชื่อปลายสาย หรือข้อความนั้น และน่าจะกดวางสายทันที	4.54	0.748	มากที่สุด
1.2 หากได้รับแจ้งว่ามีผู้โอนเงินผิดเข้าบัญชีของท่าน ท่านคงจะไม่โอนเงินคืนเอง และท่านน่าจะติดต่อให้สถาบันการเงินเป็นผู้โอนเงินคืนเท่านั้น	4.50	0.927	มากที่สุด
1.3 เมื่อรู้ตัวว่าตกเป็นเหยื่อ ท่านคาดว่าจะติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของสถาบันการเงินเพื่อระงับการโอนและถอนเงิน	4.57	0.829	มากที่สุด
2. กลโกงบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์	4.37	0.719	มาก
2.1 หากท่านใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ชำระสินค้า ท่านน่าจะอยู่ในบริเวณที่มองเห็นการทำรายการชำระเงินตลอดเวลา เพื่อป้องกันการนำบัตรไปรูดกับเครื่องสแกนเนอร์ เพื่อคัดลอกข้อมูลจากบัตร	4.35	0.814	มาก
2.2 ท่านคิดว่าควรจะมีสลิปบันทึกรายการตู้เอทีเอ็ม เพื่อป้องกันการถูกนำไปค้นหาข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกรรมการเงินต่อ	4.17	1.027	มาก

ประเด็น	M	SD	ระดับ
2.3 ท่านคิดว่าไม่ควรให้เอกสารส่วนตัว หรือข้อมูลการเงินกับบุคคลอื่น เพราะอาจถูกนำไปใช้ปลอมแปลงเอกสารสมัครบัตรเครดิตได้	4.58	0.852	มากที่สุด
3. กลโกงธนาคารออนไลน์	4.48	0.693	มาก
3.1 ท่านคงจะไม่ดาวน์โหลด หรือติดตั้งโปรแกรมที่ไม่ถูกกฎหมาย เพราะอาจเป็นช่องทางให้มัลแวร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างความเสียหายให้กับระบบ เข้ามาทำลายระบบคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ของท่านได้	4.60	0.758	มากที่สุด
3.2 หากมีข้อความเอสเอ็มเอส หรืออีเมลส่งมาจากธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ เพื่อให้กดดาวน์โหลด ติดตั้งโปรแกรม หรือเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์ ท่านคงจะไม่กดดาวน์โหลด หรือเข้าสู่ระบบดังกล่าว	4.56	0.884	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าจะแจ้งสถาบันการเงินทันที หากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงินดัง เพื่อดำเนินการปิดเว็บไซต์	4.27	0.960	มาก
4. กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ	4.62	0.688	มากที่สุด
4.1 หากมีนายหน้าพาเข้าทำงาน หรือนายหน้าหาสินเชื่อ มาติดต่อท่านและร้องขอค่านายหน้าก่อน จะให้ความช่วยเหลือ ท่านคงจะไม่หลงเชื่อ	4.59	0.746	มากที่สุด
4.2 ท่านจะไม่หลงเชื่อต่อบุคคลที่เสนอขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกรางวัล	4.64	0.716	มากที่สุด
4.3 หากมีบุคคลมานำเสนอหรือชักจูงด้วยผลประโยชน์ที่สูงล่อตาล่อใจ ท่านคงจะต้องทบทวนข้อมูลที่ได้รับอยู่เสมอว่าเป็นความจริงได้มากน้อยเพียงใด	4.61	0.743	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็น	M	SD	ระดับ
5. กลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ	4.54	0.748	มากที่สุด
5.1 ถ้าจะกู้เงิน ท่านจะเลือกกู้เงินในระบบ เพราะมีสัญญาการกู้เงินที่ชัดเจนและเป็นธรรมมากกว่า	4.62	0.803	มากที่สุด
5.2 หากมีคนชักชวนให้ร่วมลงทุน โดยเข้าร่วมฟังสัมมนาและจ่ายค่าสมาชิก ท่านน่าจะสงสัยไว้ก่อนว่ากำลังถูกหลอกให้ทำธุรกิจขายตรงที่แอบแฝงแชร์ลูกโซ่	4.55	0.772	มากที่สุด
5.3 หากท่านเป็นหนี้นอกระบบ ท่านคาดว่าจะหาแหล่งเงินกู้ในระบบที่มีดอกเบี้ยถูกกว่ามาชำระคืน	4.46	0.933	มาก
6. กลไกออนไลน์อื่น ๆ	4.55	0.686	มากที่สุด
6.1 หากมีคนแจ้งว่าจะโอนเงินมาให้ และจะขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินก่อน ท่านจะสงสัยทันทีว่าเป็นกลไกจากมิจฉาชีพ	4.66	0.707	มากที่สุด
6.2 ท่านจะสงสัยและตรวจสอบการประกาศขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดมาก ๆ เพราะอาจเป็นกลไกที่มีมิจฉาชีพจะหลอกให้เหยื่อโอนเงินค่ามัดจำในการซื้อสินค้านั้นได้	4.49	0.799	มาก
6.3 หากได้รับแจ้งให้มีการโอนเงินไปยังหน่วยงานราชการ ท่านน่าจะตรวจสอบไปยังหน่วยงานนั้นโดยตรงก่อน โดยไม่ใช้อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้รับแจ้งมา	4.52	0.765	มากที่สุด
รวม	4.52	0.615	มากที่สุด

จากการศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของ
ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินใน

ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องภัยทางการเงิน เป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถเกิดเหตุได้กับทุกคน จึงอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ความใส่ใจ และความระมัดระวังต่อเรื่องดังกล่าว นำมาสู่การเกิดความตระหนักในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้รูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบกลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ รูปแบบกลโกงออนไลน์อื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รูปแบบกลโกงทางโทรศัพท์ และรูปแบบกลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเป็นรูปแบบกลโกงที่ถูกนำมาสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง โดยมีการนำเสนอตัวอย่างข้ออ้างกลโกงใหม่ ๆ ที่มีฉาบฉวยในปัจจุบัน และการสื่อสารเตือนภัยจากทางองค์กรที่เน้นย้ำให้ประชาชนมีสติ ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนทำธุรกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในรูปแบบภัยทางการเงินดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบภัยทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างความตระหนักอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบกลโกงธนาคารออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปแบบกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

รูปแบบกลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ในประเด็นท่านจะไม่หลงเชื่อต่อบุคคลที่เสนอขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือประเด็นหากมีบุคคลมานำเสนอหรือชักจูงด้วยผลประโยชน์ที่สูงล่อตาล่อใจ ท่านคงจะต้องทบทวนข้อมูลที่ได้รับอยู่เสมอว่าเป็นความจริงได้มากน้อย

เพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และประเด็นหากมีนายหน้าพาเข้าทำงาน หรือ นายหน้าหาสินเชื่อ มาติดต่อกันและร้องขอค่านายหน้าก่อนจะให้ความช่วยเหลือ ท่านคงจะไม่หลงเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.59

รูปแบบกลโกงออนไลน์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ในประเด็นหากมีคนแจ้งว่าจะโอนเงินมาให้ และจะขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินก่อน ท่านจะสงสัยทันทีว่าเป็นกลโกงจากมิจฉาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ประเด็นหากได้รับแจ้งให้มีการโอนเงินไปยังหน่วยงานราชการ ท่านน่าจะตรวจสอบไปยังหน่วยงานนั้นโดยตรงก่อน โดยไม่ใช้อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้รับแจ้งมา มีค่าเฉลี่ย 4.52 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักระดับมาก ในประเด็นท่านจะสงสัยและตรวจสอบการประกาศขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดมาก ๆ เพราะอาจเป็นกลโกงที่มิจฉาชีพจะหลอกให้เหยื่อโอนเงินค่ามัดจำในการซื้อสินค้านั้นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49

รูปแบบกลโกงทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ในประเด็นเมื่อรู้ตัวว่าตกเป็นเหยื่อ ท่านคาดว่าจะติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของสถาบันการเงินเพื่อระงับการโอน และถอนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ประเด็นหากได้รับสายหรือข้อความทางโทรศัพท์ว่า “คุณเป็นหนี้บัตรเครดิตกับธนาคาร ให้กด 0 เพื่อติดต่อพนักงาน” ท่านน่าจะไม่เชื่อปลายสาย หรือข้อความนั้น และน่าจะกดวางสายทันที มีค่าเฉลี่ย 4.54 และประเด็นหากได้รับแจ้งว่ามีผู้โอนเงินผิดเข้าบัญชีของท่าน ท่านคงจะไม่โอนเงินคืนเอง และท่านน่าจะติดต่อให้สถาบันการเงินเป็นผู้โอนเงินคืนเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.50

รูปแบบกลไกธุรกิจการเงินนอกระบบ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ในประเด็นถ้าจะกู้เงิน ท่านจะเลือกกู้เงินในระบบ เพราะมีสัญญาการกู้เงินที่ชัดเจนและเป็นธรรมมากกว่า มีค่าเฉลี่ย4.62 รองลงมาคือ ประเด็นหากมีคนชักชวนให้ร่วมลงทุน โดยเข้าร่วมฟังสัมมนาและจ่ายค่าสมาชิก ท่านน่าจะสงสัยไว้ก่อนว่ากำลังถูกหลอกให้ทำธุรกิจขายตรงที่แอบแฝงแชร์ลูกโซ่ มีค่าเฉลี่ย4.55 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักระดับมาก ในประเด็นหากท่านเป็นหนี้ในระบบ ท่านคาดว่าจะหาแหล่งเงินกู้ในระบบที่มีดอกเบี้ยถูกกว่ามาชำระคืน มีค่าเฉลี่ย 4.46

รูปแบบกลไกธนาคารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมากที่สุด ในประเด็นท่านคงจะไม่ดาวน์โหลด หรือติดตั้งโปรแกรมที่ไม่ถูกกฎหมาย เพราะอาจเป็นช่องทางให้มัลแวร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างความเสียหายให้กับระบบ เข้ามาทำลายระบบคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน ของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ประเด็นหากมีข้อความเอสเอ็มเอส หรืออีเมลส่งมาจากธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ เพื่อให้กดดาวน์โหลดติดตั้งโปรแกรม หรือเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์ ท่านคงจะไม่กดดาวน์โหลด หรือเข้าสู่ระบบดังกล่าว มีค่าเฉลี่ย 4.56 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมาก ในประเด็นท่านคิดว่าจะแจ้งสถาบันการเงินทันที หากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงินดัง เพื่อดำเนินการปิดเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27

รูปแบบกลไกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับมากที่สุด ในประเด็นท่านคิดว่าไม่ควรให้เอกสารส่วนตัว หรือ

ข้อมูลการเงินกับบุคคลอื่น เพราะอาจถูกนำไปใช้ปลอมแปลงเอกสารสมัครบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 4.58 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในระดับมาก ในประเด็น หากท่านใช้บัตรเครดิตหรือเอทีเอ็มชำระสินค้า ท่านน่าจะอยู่ในบริเวณที่มองเห็นการทำรายการชำระเงินตลอดเวลา เพื่อป้องกันการนำบัตรไปรูดกับเครื่องสแกมเมอร์ เพื่อคัดลอกข้อมูลจากบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.35 และประเด็นท่านคิดว่าควรจะมีสลิปบันทึกการทำรายการตู้เอทีเอ็ม เพื่อป้องกันการถูกนำไปค้นหาข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกรรมการเงินต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.17

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินไม่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน เนื่องจากประเด็นเรื่องภัยทางการเงิน เป็นภัยทางสังคมที่สามารถเกิดเหตุได้กับทุกคน และรูปแบบข้ออ้างกลโกงที่มิจฉาชีพใช้หลอกลวงผู้บริโภคทุกวันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่เนบเนียนขึ้น เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้หลงเชื่อ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทุกคนมีความสนใจและความต้องการที่จะติดตามข่าวสาร จึงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ McCombs and

Becker (อ้างถึงใน ธรณีส ัญญาปริณิตกุล, 2563, น. 11) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อ เพื่อเรียนรู้และติดตาม ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์ ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ รอบตัว และผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของนัฐพงศ์ ยา วิละ (2564) เรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของ ธนาคารแห่งประเทศไทย” พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคาร แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่ง ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงิน ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของ ธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภคในภาพรวม อย่างมี นัยสำคัญ อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารออนไลน์ในเรื่องภัยทางการเงิน ขององค์กรที่ยังไม่มีความต่อเนื่องมากนัก รวมทั้งเนื้อหาข่าวสารของภัย การเงินในแต่ละรูปแบบมีการเผยแพร่ในระยะเวลาความถี่ที่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นผลให้การเปิดรับสื่อออนไลน์ในเรื่องภัยทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค ในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตระหนักของประพล มลิณท

จินดา (อ้างถึงใน สุธาเทพ รุณเรศ, 2561, น. 18) ที่กล่าวว่า ความตระหนักเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจ และสามารถประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความตระหนัก และผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวลิขิต ฉัตรชัยอนันต์ (2552) เรื่อง “พฤติกรรม的开ป้รับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และกลไกงธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินมาก จะมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบกลไกงธนาคารออนไลน์มาก และหากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินน้อย จะมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบกลไกงบัตริอเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบกลไกงธนาคารออนไลน์น้อย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรูปแบบกลไกงดังกล่าวเป็นภัยทางการเงินที่

ผู้บริโภคมีความสนใจ จึงต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป จึงส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อในเรื่องดังกล่าวมาก เกิดการรับรู้มาก และนำไปสู่การมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความตระหนักของ Herek (อ้างถึงใน สุธาเทพ รุณเรศ, 2561) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยในด้านสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีความตระหนักมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักของ บัณฑิต จุฬาศัย (อ้างถึงใน อรรถกัญญา ปัทมภาสสกุล, 2560, น. 9) กล่าวว่าหากบุคคลมีการเอาใจใส่และการให้คุณค่าของเหตุการณ์ใดมาก จะส่งผลทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องนั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ทางองค์กรสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการผลิตรูปแบบเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ จูงใจต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์เรื่องภัยทางการเงินต่อไป

2. จากผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย ซึ่งในบางช่องทางเป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าสนใจในการผลิตเนื้อหาข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น เช่น ช่องทาง Tiktok ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยมีบัญชีผู้ใช้งานคนไทย

กว่า 35 ล้านบัญชี และเป็นแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในปี 2564 (Sarun.roj, 2565) ทางองค์กรสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาใช้ในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องภัยทางการเงินผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ดังกล่าว รวมถึงสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีกรรับรู้ เข้าถึง ตลอดจนติดตามสื่อออนไลน์ช่องทาง ๆ อื่นขององค์กรนอกจากสื่อ Facebook มากขึ้น และจากผลการศึกษาที่ทราบถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ บนช่องทาง Youtube หรือวิดีโอ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อขององค์กรได้

3. จากผลการศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบกลโกงบัตรเครดิตทรอนิกส์ และกลโกงธนาคารออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในระดับมาก โดยหากพิจารณาในประเด็นย่อย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่มี ความตระหนักมากพอในประเด็นเรื่องความสำคัญของสลิปจากตู้กดเงิน, การระมัดระวังในการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ชำระสินค้าบริการ และการแจ้งสถาบันการเงินหากพบเว็บไซต์ปลอมของสถาบันการเงิน ในขณะที่รูปแบบอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความตระหนักมากที่สุด ทางองค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบกลโกงดังกล่าว เพื่อเพิ่มความตระหนักให้กับผู้บริโภคได้ต่อไป

4. จากผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความ

ตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เรื่องภัยทางการเงิน ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องภัยทางการเงินมากเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารสำหรับการพัฒนาเนื้อหา หรือการเพิ่มความบ่อยครั้งในการสื่อสารเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ความรู้ ความตระหนักของผู้บริโภคในเรื่องภัยทางการเงิน ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือความคาดหวังจากผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือจากองค์กรหลักอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความรู้เรื่องภัยทางการเงิน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย และนำไปสู่การบูรณาการร่วมกันในการพัฒนาการสื่อสารเรื่องภัยทางการเงินต่อไปได้

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดจะเป็นกลุ่มเจนเอชเอ็นบีบูมเมอร์ส ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแต่ละกลุ่มเจ

เนอเรชัน เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้นถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและระดับความตระหนักในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน ซึ่งจะได้ นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารเรื่องภัยทางการเงินให้ครอบคลุมผู้บริโภค ทุกช่วงวัยได้ต่อไป

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความตระหนักของ ภัยทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ในภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้ง ต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงแต่ละรูปแบบของกลไกภัย ทางการเงิน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเรื่องความตระหนักที่มีความ ละเอียดยิ่งขึ้น สำหรับเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารเรื่องภัย ทางการเงินในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ดีอีเอส เปิดตัวเลขคดีออนไลน์เดือน ส.ค. เสียหายกว่า 3 พันล้าน.
<https://www.mdes.go.th/news/detail/5950>
- ขวลิต ฉัตรชัยอนันต์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โซเชียนิวส์. (2566). เปิดสถิติแจ้งความออนไลน์ พบคดีหลอกลวงซื้อขายสินค้ามากที่สุด ตั้งแต่ 1 มี.ค. 65. <https://www.mcot.net/view.6NUaUBnI>
- ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน. (2565). Financial Fraud: กลโกงทางการเงินใกล้ตัวกว่าที่คิด. *Bi-Monthly PAYMENT INSIGHT* (14), 1-3.
https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/payment_insight/Documents/Bi-monthly_report_Vol14-2022_April.pdf
- ไทยพีบีเอส. (2566). มีผลแล้ว พ.ร.ก.ป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/325650>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). “รู้ก่อนถูกหลอก” เตือนภัยการเงินออนไลน์.
<http://www.thairath.co.th/business/feature/2209671>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รพท.กับการช่วยเหลือประชาชนเพื่อรับมือภัยทางการเงินอย่างครบวงจร*.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/annual-report/AnnualReport2022_box9.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ภัยทางการเงิน กับดักร้ายที่ต้องช่วยกันหยุดยั้ง. *BOT พระสยาม MAGAZINE* (3), 40-41.
https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256503101TheKnowledge_FinancialTheft.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ภัยทางการเงิน*.
<https://www.bot.or.th/th/satang-story/fraud>
- ธณีส ธัญปราณีตุล. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา วัฒนไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 3-4.
- นัฐพงศ์ ยาวิละ. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ บัวทอง. (2565). “มิจนาชีพแก๊งคอลเซ็นเตอร์” ภัยสังคม ณ วันนี้.
https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1645925079.pdf

- พิชามญช์ ชีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม
การใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Promptpay”
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารและความสัมพันธ์องค์กร. (2566). ธปท.ออกมาตรการ
จัดการภัยทุจริตทางการเงิน. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20230309.html>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). วาระแห่งชาติ : เอสเอ็มเอสหลอกลวง แก๊ง
คอลเซ็นเตอร์ ทำผู้บริโภคสูญเสียกว่าพันล้านบาท.
https://www.tcc.or.th/01042565_article-sms/
- สุธาเทพ รุณเรศ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561) พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์
และเงินเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 60.
- อัฐิปัญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม
สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล
ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
ธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาริยา สุขโต. (2565). ภัยอาชญากรรมแก๊งคอลเซ็นเตอร์
<https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/rr2565-jul7>
- Sarun.roj. (2565). รวมสถิติข้อมูลของ Tiktok ประจำปี 2022.
<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>