

การวิเคราะห์อคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินบน แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ณัฐอร ลากประสิทธิ์สุข*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: natthaorn-lap63@tbs.tu.ac.th

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 27 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ: 10 ต.ค. 2565

วันที่รับบทความ: 24 ต.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอคติและพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการทุจริตทางการเงินหรือการฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้ตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนำปัจจัยอคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลั่นตกรกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเอง มาทำการศึกษาผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 ราย ซึ่งมีการตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบและการตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่าอคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลั่นตกรกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเองส่งผลกระทบต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงได้เกิดการสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้อธิบายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะเป็นพื้นฐานและนำไปสู่การศึกษาต่อยอดในงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: การฉ้อโกง; อคติ; พฤติกรรม; ทวิตเตอร์

Analysis of Bias and Behavior of Financial Fraud on Online Platform, Case Study from Twitter Platform

Natthaorn Lapprasitsuk*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: natthaorn-lap63@tbs.tu.ac.th

doi: XXXXX

Received: 27 Sep 2022

Revised: 10 Oct 2022

Accepted: 24 Oct 2022

Abstract

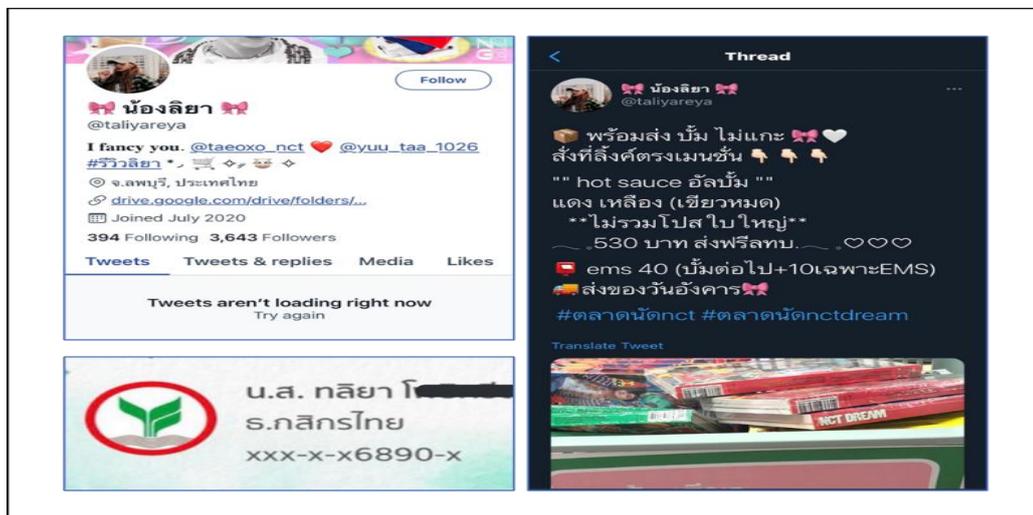
This research studied on biases and behaviors that affect experiences of financial fraud on online platforms with using the real fraud cases that happened in Thailand's Twitter. The Research applied concept of Optimism bias, Risk-taking behavior, Similarity, Experience and Opportunity, Privacy disclosure, Nudge, FoMO (Fear-of-Missing Out) and Transaction Convenience and Self-control and collected data through an electronic questionnaire with 180 participants and were validated by constituent analysis and validation by Cronbach's alpha coefficient. and hypothesis testing with linear regression analysis. The findings concluded that Optimism bias, Risk-taking behavior, Similarity, Experience and Opportunity, Privacy disclosure, Nudge, FoMO and Transaction Convenience and Self-control affected the experience of fraud on online platforms. This research has created a conceptual framework that describes the factors that may influence the credibility of financial fraud on online platforms that will be the basis and lead to further studies in future research.

Keywords: Financial Fraud; Bias; Behavior; Twitter

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของงานวิจัย

วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 หัวข้อข่าว “กลโกงรูปแบบใหม่! ส่งอัลบั้มเกาหลี ได้หนังสือการ์ตูน มือ 2 เหลือโดนลอกเพียบ!” ได้ถูกเผยแพร่ทางเว็บไซต์ (ไบรท์ทูเดย์, 2564) นำเสนอข่าวการฉ้อโกงอัลบั้มศิลปินประเทศเกาหลีได้สั่งซื้อผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน แต่กลับได้พัสดุเป็นหนังสือการ์ตูนเข้าแทน โดยเหตุการณ์ดังกล่าวการฉ้อโกงกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวนกว่า 400 คนจากการสั่งซื้อสินค้าอัลบั้มเพลงศิลปินเกาหลีวงหนึ่ง แต่ผู้กระทำผิดกลับส่งมอบพัสดุเป็นหนังสือการ์ตูน โดยพฤติกรรมของผู้กระทำผิดรายนี้มีการเปิดบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มและอ้างว่าตนเปิดรับการสั่งซื้อสินค้า ผู้ซื้อที่ได้สั่งซื้อสินค้ากับผู้ขายสามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ในการรับบริการผ่านคำสำคัญสำหรับการค้นหา หรือที่เรียกว่าแฮชแท็ก (hashtag) เพื่อสื่อถึงบุคคลหรือร้านค้าเดียวกัน ซึ่งจะเห็นว่าผู้ซื้อไม่อาจสังเกตได้ถึงความน่าจะเป็นที่ผู้กระทำผิดจะกระทำการทุจริตทางการเงินหรือในงานวิจัยนี้จะเรียกว่าการฉ้อโกง ดังแสดงในภาพที่ 1

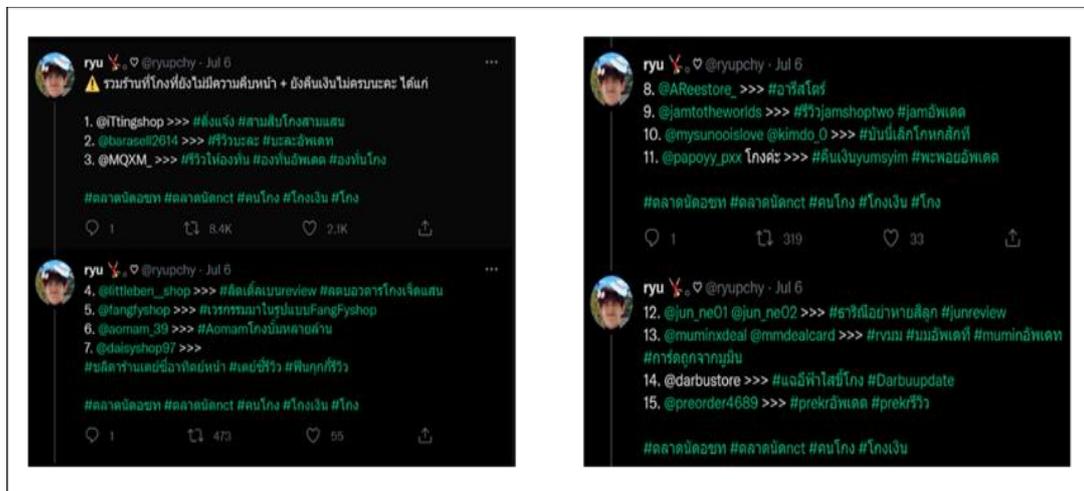


ภาพที่ 1 ตัวอย่างร้านค้าที่อยู่ในแพลตฟอร์มทวิต
ที่มา: มูนิ (2564)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตเตอร์กับหนึ่งในผู้เสียหายจากเหตุการณ์ข้างต้น ผู้เสียหายได้กล่าวว่าตนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าดังกล่าวหลังจากที่ได้เห็นโพสต์ (ทวิต) ของร้านค้าว่ามีสินค้าที่พร้อมส่ง และเมื่อเข้าไปดูในคำสำคัญของร้านที่รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ก็ไม่ได้พบพฤติกรรมการฉ้อโกง รวมถึงการที่ร้านค้ามีการระบุถึงความชอบที่คล้ายคลึงกับผู้ซื้อด้วย นอกจากนี้ ราคาของสินค้าของร้านดังกล่าวก็คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น และร้านค้าได้บอกกับผู้เสียหายว่าหากชำระเงินค่าสินค้าแล้วจะจัดส่งให้ทันที หลังจากผู้เสียหายนำชื่อของผู้ขายไปค้นหาตามฐานรายชื่อของผู้ที่มีประวัติการฉ้อโกงแล้วไม่พบข้อมูล ผู้เสียหายที่มีความต้องการสินค้ามากจึงตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินเพราะคิดว่าตนคงไม่ถูกฉ้อโกงจากร้าน จากนั้นไม่นานก็พบว่า มีลูกค้าบางท่านที่ได้สั่งซื้อในสินค้าเดียวกันได้รับพัสดุเป็นหนังสือการ์ตูนตามข่าว และปัจจุบันก็ยังไม่ได้มีการชดเชยค่าเสียหาย แม้จะมีการดำเนินคดีทางกฎหมายไปแล้วก็ตาม

ข้อดีด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อขาย การไม่มีต้นทุนการเปิดหน้าร้าน และการไม่ต้องพิสูจน์ตัวตนของผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ถูกนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการซื้อขายออนไลน์ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มความสนใจ เช่น

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินต่างประเทศและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น (Animation/Manga) เป็นต้น จากข้อมูลของ Twitter Thailand Report เมื่อเดือนกันยายน ปี 2564 เปิดเผยว่า ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของบทสนทนาและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันของกลุ่มแฟนคลับ (Fandom) ร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า กลุ่มแฟนคลับใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสนับสนุนศิลปินไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า การระดมทุนเพื่อการสนับสนุนผ่านการทำโครงการต่าง ๆ (Fan project) และการทำให้ศิลปินอยู่ในกระแสการพูดถึง (Twitter trend) เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่ง การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าวก็เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ตั้งใจจะกระทำการฉ้อโกงที่จะสามารถเข้าถึงผู้ที่อาจจะสามารถตกเป็นผู้เสียหายได้ (Van Wilsem, 2011) เนื่องจากในกิจกรรมต่างๆ มีการนำเงินเข้ามาเกี่ยวข้องกับมูลค่าที่สูง ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) จากต่างประเทศ ที่มีรอบระยะเวลาในการรอคอยสินค้าอยู่ระหว่าง 30-60 วัน (อ้างอิงจากการใช้ Surface mail or sea mail หรือการขนส่งทางเรือจากต่างประเทศ) ทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนเริ่มมีการรวบรวมคำค้นหาที่แสดงถึงเหตุการณ์ฉ้อโกงที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การรวบรวมบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่กระทำการฉ้อโกงในระยะเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2564 โดยผู้ใช้งาน @ryupchy พบว่ามีจำนวน 135 รายบัญชี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการรวบรวมกรณีการฉ้อโกงที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ จากข้อมูลของผู้ใช้บัญชีทวิตเตอร์
ที่มา: ริว (2564)

1.2 วัตถุประสงค์ของกาวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เสียหายในหลายกรณี พบว่ายังมีผู้เสียหายจำนวนมากที่ไม่ได้รับเงินคืน เนื่องจากกระบวนการที่ยุ้งยากและใช้เวลามากในการตรวจสอบของทางราชการ รวมไปถึงการที่ผู้เสียหายอาจเห็นว่ามูลค่าความเสียหายนั้นไม่มากนัก ประกอบกับความรู้สึกอับอาย และ/หรือไม่ทราบกระบวนการดำเนินการทางกฎหมาย (Button et al., 2014) แม้ว่าจะมีการช่วยเหลือกันของสังคมในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) เพื่อการตรวจสอบรายชื่อผู้ขายสินค้าที่เคยมีประวัติการก่อเหตุหรือไม่ก็ตาม ก็ยังมีเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะนำไปสู่โอกาสที่ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์การถูกฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มดังกล่าว และจากการสัมภาษณ์ที่ผู้เสียหายทุกคนต่างมั่นใจว่าตนเองจะไม่ถูกฉ้อโกง แม้จะมีเหตุการณ์ฉ้อโกงในแพลตฟอร์มเกิดขึ้นก็ตาม ผู้วิจัยจึงสนใจจะนำเรื่องอคติ (Bias) หรือความโน้มเอียงที่บุคคลนั้นมีอยู่ขณะที่ทำการตัดสินใจจากความเชื่อหรือสิ่งที่ตนเองคิด (Chira et al., 2008) ซึ่งนำไปสู่การกระทำบางสิ่งบางอย่างในรูปแบบของพฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผล

ต่อประสบการณ์การถูกฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงอคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์มทวีตเตอร์เป็นกรณีศึกษา และมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาว่าอคติและพฤติกรรมใดบ้างที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาว่าวิธีการใดบ้างที่จะลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบของการทุจริตทางการเงินด้วยการฉ้อโกง

การฉ้อโกง หมายถึง การหลอกลวงโดยเจตนาหรือเจตนาที่จะหลอกลวงบุคคล โดยให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือผลประโยชน์ทางการเงินอื่น ๆ ที่ไม่มีอยู่จริง ไม่มีเจตนาที่จะให้ หรือมีการบิดเบือนความจริง (Shadel & Pak, 2007) ในบริบทของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเกิดได้ทั้งในฝั่งของผู้ขาย (Seller) ในการไม่จัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ทำการชำระเงินมาแล้ว หรือการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ ขณะเดียวกันฝั่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจหมายถึงการปลอมแปลงใบเสร็จการชำระเงินเพื่อให้ผู้ขายจัดส่งสินค้า (Akkarakantrakorn, 2020)

2.2 อคติการมองโลกในแง่ดี

อคติการมองโลกในแง่ดี (Optimism) เป็นความคาดหวังในทิศทางที่ดีเกี่ยวกับอนาคต ความคาดหวังว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นจะเป็นเหตุการณ์ที่ดีมากกว่าไม่ดี หรือกล่าวได้ว่าเป็นความปรารถนาที่อยากให้เกิดขึ้นในอนาคต โดยอคติดังกล่าวอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Lench & Bench, 2012) เป็นหนึ่งในรูปแบบของอคติทางอารมณ์ (Emotional Bias) ที่ส่งเสริมต่อกระบวนการตัดสินใจที่เสี่ยงกว่าเดิมได้ (Kirwan et al., 2018)

ในหัวข้อของการถูกฉ้อโกง อคติการมองโลกในแง่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในการฉ้อฉลแบบพอนซี (Ponzi) และพีระมิด (Pyramid) (Hidajat et al., 2020) จากการสนใจในกำไรที่จะได้มากเกินไปจนส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงที่ต่ำกว่าความเป็นจริง และยังพบอคติดังกล่าวเป็นหนึ่งในประเภทของบุคคลที่มีประสบการณ์ถูกฉ้อโกงผ่านการขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการที่มีความเชื่อว่าตนจะไม่ถูกหลอก โดยงานวิจัยของ Shadel and Pak (2007) ให้เหตุผลว่าความเชื่อดังกล่าวเป็นความเชื่อที่ตนมีประสบการณ์และมีไหวพริบเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ดังกล่าว

2.3 พฤติกรรมรับความเสี่ยง

งานวิจัยกล่าวว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) ทางการเงินมีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อการฉ้อโกง (Van Wyk & Benson, 1997; Van Wyk & Mason, 2001) นอกจากนี้ พฤติกรรมรับความเสี่ยงยังส่งผลต่อประสบการณ์ในกลลวงประเภทสแกม (Scam) (Schoepfer & Piquero, 2009) เนื่องจากมีมุมมองต่อกลลวงดังกล่าวว่ามีความคล้ายคลึงกับการพนัน แม้จะสงสัยว่าบุคคลด้านตรงข้ามอาจจะไม่ได้ซื้อสัตย์แต่ตัดสินใจจากการพิจารณาขนาดของรางวัลที่ตนจะได้รับ (Lea, Fischer, & Evans, 2009) พฤติกรรมรับความเสี่ยงยังอาจหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายระยะไกล เช่น การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ การไปสัมมนาที่มีอาหารกลางวันให้ฟรี หรือการได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากนายหน้าการลงทุนที่ไม่รู้จักมาก่อน ที่อาจเป็นช่องทางของผู้กระทำผิด พฤติกรรมรับความเสี่ยงอาจได้อิทธิพลมาจากอคติการมองโลกในแง่ดีได้เช่นกัน (Wiederhold, 2014) และพฤติกรรมรับความเสี่ยงยังสะท้อนถึงระดับการควบคุมตนเองในระดับต่ำอีกด้วย (Chen et al., 2017)

2.4 ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ยอมรับความเปราะบางต่อการกระทำหรือพฤติกรรมเชิงบวกของอีกฝ่ายตามความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะที่สำคัญต่อผู้มอบความไว้วางใจ (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) โดยมีการศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจไม่ว่าจะเป็น

ความคล้ายคลึง (Similarity) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่พบในเหตุการณ์การฉ้อโกงทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่ตอบสนองต่อผู้อื่นในทางที่ดีมากขึ้น เมื่อบุคคลดังกล่าวเกิดความเชื่อว่าบุคคลอื่นมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับตนเอง (Modic & Lea, 2013) ขณะที่ด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychologists) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลเป็นความสามารถหนึ่งที่นำมาสู่ความไว้วางใจ (Cheung & Lee, 2006) นอกจากนี้ ความเหมือนและความคล้ายคลึงยังถูกกล่าวว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการฉ้อโกงรูปแบบสแกม (Scam) เนื่องจากบุคคลจะรู้สึกสบายใจมากขึ้นหากพฤติกรรมของตนมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและปฏิกิริยาของผู้อื่นที่ตนชื่นชม (Fischer, Lea, & Evans, 2013) เนื่องจากสามารถระบุถึงคนที่มีลักษณะหรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกับตนเองได้

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Experience and review sentiment) ความคิดเห็นและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้อื่นถือเป็นหนึ่งในข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของข้อความที่แสดงถึงทัศนคติที่ผู้เขียนข้อความมีต่อสิ่งนั้น ทั้งด้านสนับสนุนและคัดค้าน (Wang, Wang, Zhang, Mao, & Wang, 2017)

โอกาส (Opportunity) การถูกลดความพยายามในการรับรู้ (Cognitive effort) ในการประเมินความถูกต้องของข้อความของผู้รับสาร เช่น มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ หรือจำกัดเวลาในการตอบสนอง (Time-limit response) (Luo, Zhang, Burd, & Seazzu, 2013) นอกจากนี้ ยังมีเรื่องความเร่งด่วน ความขาดแคลนหรือโอกาส เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเพิ่มมูลค่าของข้อเสนอขึ้นได้ เช่น เป็นสินค้าที่บุคคลดังกล่าวกำลังตามหา หรือต้องการอย่างมาก เป็นต้น (Hamilton et al., 2019) นอกจากนี้ ในการตัดสินใจ สมองต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อประเมินทางเลือกทั้งหมด และเมื่อมีโอกาสเข้ามาบรรจบกันกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ทางลัดในการตัดสินใจจะถูกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Mishra, 2014)

2.5 ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว

ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว (Privacy disclosure) กล่าวถึง การพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลและเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยบุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากเชื่อว่าจะได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ เช่น การได้รับข้อเสนอที่ส่งผลดีกับตน หรือการได้รับข้อเสนอที่พิเศษกว่าข้อเสนอทั่วไป (Zhu, Ou, Van den Heuvel, & Liu, 2017; Youn, 2009) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลถูกผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด (Chen, Beaudoin, & Hong, 2016) ผู้กระทำผิดอาจจะเลือกเป้าหมายจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผยบนออนไลน์ และพัฒนากลยุทธ์ในการจะเข้าหาได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Van Wilsem, 2011) แต่ขณะเดียวกัน การเปิดเผยความเป็นส่วนตัวก็อาจนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้เข้าร่วมกลุ่มสังคม (Chen & Beaudoin, 2016) การเปิดเผยความเป็นส่วนตัวถูกพบว่าเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อการฉ้อโกงในรูปแบบสแกม (Mesch & Dodel, 2018)

2.6 การสะกด การกลั้วตกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม

แนวคิดทฤษฎีการสะกด (Nudge theory) ถูกนำมาใช้ในการอธิบายรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ (Leonard, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการตัดสินใจนั้นแตกต่างหรือเบี่ยงเบนไปจากหลักเหตุและผล และ/หรือประโยชน์สูงสุดของผู้ตัดสินใจ โดยมีแนวคิดว่าการตัดสินใจของมนุษย์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ระบบ โดยเรียกระบบ 1 และ 2 (Kahneman, 2011) ที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากระบบ 1 เป็นการตัดสินใจจากสัญชาตญาณ มีความรวดเร็ว มีความเชื่อมโยงสูง ขณะที่ระบบ 2 เป็นการตัดสินใจภายใต้การกลั่นกรองและการใช้เหตุผล การสะกดส่งผลให้เกิดโอกาสในการสร้างสถาปัตยกรรมการตัดสินใจ (Decision architecture) ผ่านการนำเสนอข้อมูลเพื่อนำผู้ตัดสินใจไปสู่การใช้ระบบ 1 แม้ปัญหานั้นจะควรต้องใช้ระบบ 2 ในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์การถูกฉ้อโกง มีแนวโน้มที่จะใช้ระบบ 1 เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วและมักก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ (Norris & Brookes, 2021)

การสะกด (Nudge) ถูกนำมาใช้ในการอธิบายการฉ้อโกงในรูปแบบสแกม (Neuhaus, 2020) จากการเชื่อในข้อมูลตรงหน้าว่าเป็นจริง ในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้า การสะกดเข้ามามีบทบาทในการที่ผู้บริโภคต้องประเมินกับทางเลือกจำนวนมาก โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Cheah, Ting, Cham, & Memon, 2019)

แนวคิดการกลั้วตกระแส (Fear of missing out หรือ FoMO) เป็นความรู้สึกวิตกกังวลที่ตนเองอาจจะพลาดข้อมูล เหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือการตัดสินใจที่อาจจะเหมาะสมและคู่ควรกับตนเอง (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013) หนึ่งในพฤติกรรมแสดงถึงภาวะ FoMO คือการรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret) จากอคติที่ถูกกระตุ้นอย่างฉับพลันสู่การตัดสินใจที่อาจจะไม่เหมาะสมเมื่อเวลาผ่านไป (Park & Hill, 2018; Przybylski et al., 2013)

นอกจากนี้ ความสะดวกของการทำธุรกรรม (Transaction convenience) หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านเวลาและความพยายามที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อธุรกรรม (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) และในบริบทของธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile-payment) ความสะดวกของการทำธุรกรรมเกิดจากการยินยอมให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบัญชีเงินฝากของตนผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อทดแทนการที่ต้องพกพาบัตรเดบิต (Debit) จำนวนมาก (Hayashi, 2012)

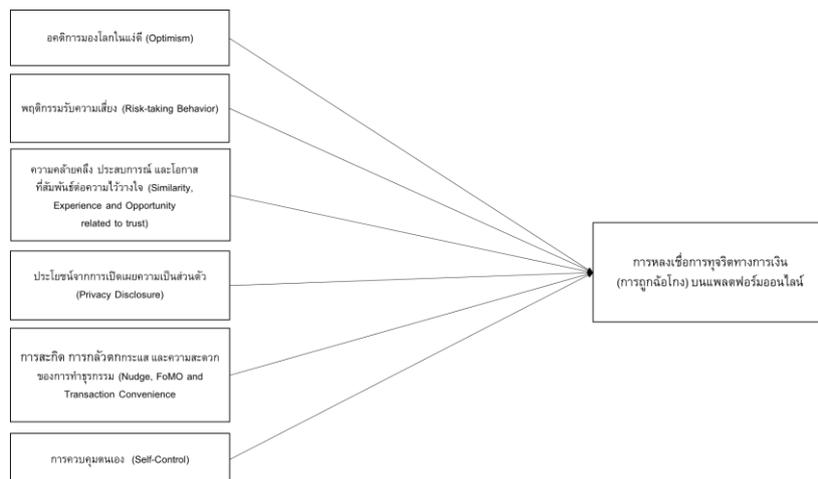
2.7 การควบคุมตนเอง (Self-control)

ทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-control Theory) ถูกพัฒนาเพื่ออธิบายปัจจัยที่นำมาสู่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม (Gottfredson & Hirschi, 1990) โดยหมายถึง ความสามารถของบุคคลหนึ่งในการควบคุมความรู้สึก พฤติกรรมและความปรารถนาของตน (Chen et al., 2017) โดยระดับการควบคุมตนเองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญา ระดับการศึกษา รวมไปถึงประสบการณ์ที่เคยเผชิญที่ต่างกัน งานวิจัยพบว่าบุคคลที่มีระดับการควบคุมตนเองที่ต่ำมีแนวโน้มจะตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงในรูปแบบบัตรเครดิตและเช็ค (Holtfreter, Beaver, Reisig, & Pratt, 2010) เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการควบคุมตนเองที่ต่ำจะส่งผลให้บุคคลนั้นสนใจในผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก และมักไม่คำนึงถึงผลที่ตามมาในระยะยาว และยังสอดคล้องกับการทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมไม่ดีอื่นๆ เช่น การเล่นเกมพนัน การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Van Wilsem, 2011)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา แพลตฟอร์มทวิตเตอร์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินหรือการฉ้อโกง โดยใช้กรณีการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่มบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ว่ามีอคติและพฤติกรรมใดที่ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาและพัฒนาแนวทางเพื่อการป้องกันและ/หรือ ลดโอกาสเสี่ยงที่ผู้ใช้งานจะถูกฉ้อโกงผ่านทางแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าอคติและพฤติกรรมใดบ้างส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 6 สมมติฐาน จากตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ อคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเอง และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

อคติการมองโลกในแง่ดีส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่ออนาคต (Lench & Bench, 2012) และส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยทำให้มีการประเมินโอกาสที่จะสูญเสียต่ำกว่าความเป็นจริง (Hidajat et al., 2020) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: อคติการมองโลกในแง่ดีส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการรับความเสี่ยงทางการเงินมีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อการฉ้อโกง (Van Wyk & Benson, 1997; Van Wyk & Mason, 2001) และผลจากแรงจูงใจของขนาดรางวัลจึงอาจมองข้ามความเสี่ยงที่ตนอาจจะตกเป็นเหยื่อ (Lea et al., 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมรับความเสี่ยงส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การที่ผู้ซื้อไม่มองต่อผู้ขายว่ามีทัศนคติ และลักษณะคล้ายคลึงกับตน (Modic & Lea, 2013; Cheung & Lee, 2006) การได้รับความคิดเห็นและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการของผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Wang et al., 2017) รวมถึงความเร่งด่วน ความขาดแคลน การถูกจำกัดเวลาในการตอบสนอง ร่วมกับการเผชิญกับตัวเลือกจำนวนมากทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจโดยไม่ได้ใช้เหตุผลเท่าที่ควร (Time-limit response) (Luo et al., 2013; Hamilton et al., 2019; Mishra, 2014) นำมาสู่โอกาสที่จะตกเป็นเหยื่อของการทุจริตทางการเงินหรือการฉ้อโกงได้ จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ความเป็นส่วนตัวเป็นการเปรียบเทียบน้ำหนักระหว่างความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลเสียต่อตนในอนาคต (Zhu et al., 2017; Youn, 2009) โดยอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลถูกผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด (Chen et al., 2016) โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Van Wilsem, 2011) และประโยชน์ที่อาจจะได้รับ เช่น การเข้าร่วมกลุ่มสังคม (Chen & Beaudoin, 2016) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การจัดโปรแกรมขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Cheah et al., 2019) การรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อจากการกลัวตกกระแส (Przybylski et al., 2013) รวมถึงความสะดวกของการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Hayashi, 2012) อาจนำมาสู่การตัดสินใจที่อาจจะไม่เหมาะสมเมื่อเวลาผ่านไป (Park & Hill, 2018) และอาจจะส่งผลต่อแนวโน้มของการถูกฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: การสะกด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การควบคุมตนเองส่งผลต่อแนวโน้มการตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (Internet consumer fraud) เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการควบคุมตนเองที่ต่ำส่งผลต่อแนวโน้มการมีพฤติกรรมยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และการขาดวินัย (Delinquency) รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีอื่นๆ ที่นำไปสู่อาชญากรรม (Holtfreter et al., 2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การควบคุมตนเองส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจผ่านการใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรวบรวมข้อมูล และนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา อ้างอิงจากการศึกษาในอดีตที่ได้รับการพิสูจน์ว่าหากขนาดของค่าสัมบูรณ์ (Absolute) ของขนาดตัวอย่างมีค่ามาก การกระจายตัวของขนาดตัวอย่างจะยิ่งเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) และทำให้ขนาดตัวอย่างมีความแม่นยำมากขึ้น ตามทฤษฎีขีดจำกัดศูนย์กลาง (Central limit theorem) และขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 ตัวอย่างจะทำให้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลนั้นเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ นอกจากนี้ Stutely's (2014) จึงให้คำแนะนำว่าในการวิเคราะห์ทางสถิติควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 จำนวนในแต่ละหมวดหมู่ (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019) และได้เลือกช่วงความเชื่อมั่น (Confidence interval) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 150 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการทุจริตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อวัดตัวแปรพฤติกรรมการมองโลกในแง่ดีและพฤติกรรมรับความเสี่ยง และมีเหตุการณ์สมมติจำนวน 2 เหตุการณ์เพื่อวัดตัวแปรความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจและประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว ดังแสดงในตารางที่ 1 ใช้มาตราวัดในรูปแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ได้แก่

- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการทุจริตบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อ	คำถาม	อ้างอิงจาก
อคติการมองโลกในแง่ดี (Optimism)		
OP1	ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่มีการฉ้อโกงเกิดขึ้นเสมอ	ดัดแปลงจาก Chira et al. (2008)
OP2	ท่านคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการถูก(ฉ้อ)โกง	
OP3	ท่านคิดว่าตนเองสามารถรับรู้สิ่งผิดสังเกตที่นำไปสู่โอกาสที่ท่านจะถูกโกงได้	
OP4	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นไวใจได้	
พฤติกรรมรับความเสี่ยง (Risk-taking)		
R1	ท่านสนุกกับการเสี่ยงโชคเป็นครั้งคราว (เช่น ซื้อสลากกินแบ่งฯ ให้ข้อมูลเพื่อลุ้นรับรางวัล เป็นต้น)	ดัดแปลงจาก Van Wyk and Mason (2001)
R2	ท่านยินดีที่จะเสี่ยงโชคเมื่อทราบถึงผลตอบแทนที่มีโอกาสจะได้รับ	
R3	ท่านยินดีที่จะเสี่ยงโชคมากขึ้นหากทราบถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต	ดัดแปลงจาก Van Wyk and Mason (2001)
R4	ท่านยอมรับได้หากการเสี่ยงโชคของท่านจะมีผลขาดทุนบ้างเล็กน้อย หากมีการรับประกันว่าท่านจะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นในอนาคต	
ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ (Similarity, experience and opportunity related to trust)		
สถานการณ์สมมติ 1 “เมื่อท่านค้นหาและได้รับข้อเสนอบางอย่าง (สินค้า/ส่วนลด/ของแถม) ที่น่าสนใจจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ท่านมีการตัดสินใจเชื่อในข้อเสนอเหล่านั้นด้วยเหตุผลใด” โปรดแสดงความคิดเห็นในแต่ละเหตุผลด้านล่าง		
FT1	ท่านรู้สึกว่าคุณใช้เวลาในการค้นหาและ/หรือเปรียบเทียบราคาในการได้มาซึ่งข้อเสนอนี้	ดัดแปลงมาจาก Modic and Lea (2013)
FT2	ท่านคิดว่าผู้เสนอมีลักษณะคล้ายกับตนเอง	
FT3	ท่านคิดว่าผู้เสนอมีทัศนคติคล้ายกับตนเอง	
FT4	ข้อเสนอดังกล่าวตรงกับความต้องการของตนเอง	
FT5	มีคนอื่นที่รับข้อเสนอแล้วได้ผลดี/เป็นไปตามที่คาดหวัง	ดัดแปลงจาก Wang et al. (2017)
FT6	เป็นข้อเสนอที่มีเวลา และ/หรือ ปริมาณจำกัด	ดัดแปลงจาก Hamilton et al. (2019)

ตารางที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการทุจริตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิงจาก
ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว (Privacy disclosure)		
สถานการณ์สมมติ 2 “ท่านยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองผ่านแพลตฟอร์มทวีตเตอร์เนื่องด้วยเหตุผลใด” โปรดแสดงความคิดเห็นในแต่ละเหตุผลด้านล่าง		
PB1	ท่านทราบว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีนโยบายหรือแนวทางด้านความเป็นส่วนตัว	ดัดแปลงจาก Youn (2009)
PB2	ท่านทราบถึงผลตอบแทนที่ท่านจะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แม้ท่านจะมีหรือรับรู้ประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อน	
PB3	ท่านต้องการข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) กับความต้องการของท่าน	ดัดแปลงจาก Youn (2009)
PB4	ท่านต้องการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น การเข้ากลุ่มที่สนใจ ซึ่งมีคำถามในการตอบรับเข้ากลุ่ม	

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อวัดปัจจัยการสะกด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้มาตราวัดในรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 1 และคำถามเพื่อวัดตัวแปรการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านคำถามเรื่องประสบการณ์การถูกฉ้อโกงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เคยเห็นโพสต์ที่มีการโกง แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เคยเห็นโพสต์ที่มีการโกง และมีการกดดู แต่ไม่ได้ทำรายการต่อ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เคยเห็นโพสต์ที่มีการโกง และมีการกดดู และมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เคยถูกโกงกับตัวเอง เฉพาะการให้ข้อมูลส่วนตัว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เคยถูกโกงกับตัวเอง ทั้งการให้ข้อมูลส่วนตัว และจ่ายเงิน

ตารางที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	คำถาม	อ้างอิงจาก
การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม (Nudge, FoMO and transaction convenience)		
N1	ท่านรู้สึกว่าการใช้ช่องทางที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน	ดัดแปลงจาก Berry et al. (2002)
N2	ท่านมักรู้สึกที่ท่านตัดสินใจสั่งซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือไม่รอบคอบ (มือลั่น) และเกิดความไม่แน่ใจในภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว	ดัดแปลงจาก Cheah et al. (2019)
N3	ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นสินค้าที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อหรือมีความต้องการอยู่แล้ว	
N4	ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดโปรโมชั่น	
N5	ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจซื้อช้าลงหากเป็นสินค้าที่ท่านไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ/ไม่ได้พิจารณาว่าจะซื้อ	
การควบคุมตนเอง (Self-control)		
S1	ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อต้านสิ่งล่อใจได้ดี	ดัดแปลงมาจาก Modic and Lea (2013)
S2	ท่านคิดว่าท่านสามารถควบคุมตนเองได้ดี	
S3	ท่านคิดว่าตนเองไม่เป็นคนผัดวันประกันพรุ่ง	

ส่วนที่ 3 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน โดยเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ผู้วิจัยออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสร้างแบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินการแจกแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเน้นหนักไปที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่เป็นแพลตฟอร์มกรณีศึกษาเป็นหลัก ผ่านการใช้ฟังก์ชันการทวิต (Tweet) หรือการโพสต์ข้อความและแบบสอบถามลงไป โดยแนบคำสำคัญ (hashtag) หลายนๆ คำ เช่น #คนโกง #โดนโกง #ถูกโกง เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์ฉ้อโกงที่เกิดขึ้นจริง อาทิ #บังไม่คัมแต่กวิสราชกซื้อคัม #ทลียาสามแสน เป็นต้น โดยจะต้องมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่าจำนวนที่กำหนด และเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีการสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการสุ่มผู้โชคดี (Lottery) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลบัญชีผู้ใช้งานหรือข้อมูลในการติดต่อเพื่อรับของรางวัลในภายหลัง

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัยพิจารณา และตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และดำเนินการ แจกแบบสอบถามในรูปแบบพรีเทส (Pretest) ให้กับบุคคลที่รู้จักเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามงานวิจัย และเก็บ รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้การหมุน แกนในลักษณะ Varimax rotation เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995) และผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0-1 โดยมี รายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่าค่าน่าเชื่อถือต่ำ
- (2) ค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0.5 แสดงว่าค่าน่าเชื่อถือปานกลาง
- (3) ค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าน่าเชื่อถือสูง

งานวิจัยนี้เลือกใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่า 0.7 โดยหากต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จะพิจารณา ตัดคำถามและทำการทดสอบใหม่ (Hair et al., 1995)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์มาอธิบายถึง อิทธิพลที่ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการ กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant level)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประเภทบุคลิกภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.4 อายุผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) ใน การทำนายค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความ คล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเอง และตัวแปรตาม คือ การหลงเชื่อการ ทูจจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,173} = 44.508$) โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความ ไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำ ธุรกรรม และการควบคุมตนเองที่ระดับนัยสำคัญ p น้อยกว่า 0.05 มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม $R^2 = 0.607$

ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) ของตัวแปรทัศนคติการมองโลกในแง่ดี เท่ากับ 0.136 ตัว แปรพฤติกรรมรับความเสี่ยง เท่ากับ 0.131 ตัวแปรความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความ ไว้วางใจ เท่ากับ 0.202 ตัวแปรประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.105 ตัวแปรการสะกิด การกลัว

ตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.158 และตัวแปรการควบคุมตนเอง เท่ากับ 0.096 ดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 Regression model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.568	6	3.261	44.508	0.000 ^b
Residual	12.677	173	0.073		
Total	32.244	179			

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หอคติและพฤติกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.147	0.210		5.474	0.000
อคติการมองโลกในแง่ดี	0.136	0.031	0.228	4.448	0.000
พฤติกรรมรับความเสี่ยง	0.131	0.023	0.301	5.765	0.000
ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่ สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ	0.202	0.029	0.379	7.009	0.000
ประโยชน์จากการเปิดเผย ความเป็นส่วนตัว	0.105	0.026	0.219	4.077	0.000
การสะกิด การกลั้วตก กระแส และความสะดวก ของการทำธุรกรรม	0.158	0.033	0.255	4.732	0.000
การควบคุมตนเอง	0.096	0.023	0.209	4.143	0.000

5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอคติการมองโลกในแง่ดีและการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลจากการวิจัยสรุปว่า อคติการมองโลกในแง่ดีส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับบทความของ Baker and Puttonen (2019) ว่าอคติการมองโลกในแง่ดีถูกนำมาใช้เป็นหลุมพรางในการก่อเหตุฉ้อโกงของผู้กระทำผิด ผ่านการโน้มน้าวให้ผู้เสียหายมีธุรกรรมทางการเงินโดยอ้างว่าเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ตามแนวคิดอคติการมองโลกในแง่ดีที่ว่า คนเรามักจะอยากให้สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตและประเมินโอกาสที่ตนเองจะสูญเสียต่ำเกินไป

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมรับความเสี่ยงและการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยสรุปว่า พฤติกรรมรับความเสี่ยงส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abroshan, Devos, Poels, and Laermans (2021) ว่าพฤติกรรมรับความเสี่ยงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการถูกฉ้อโกง และบุคคลที่มีพฤติกรรมรับความเสี่ยงทางการเงินมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะเป็นเป้าหมายของกลลวงทางการเงิน

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจและการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยสรุปว่า ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ Modic and Lea (2013) ว่าบุคคลมักจะตอบสนองต่อบุคคลที่ตนเชื่อว่ามีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับตน ขณะที่ Wang et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้ความคิดเห็นและประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้อื่นส่งผลต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ Fischer et al. (2013) กล่าวว่าความเร่งด่วนอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ฉับพลันและนำไปสู่ความไว้วางใจทันที ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้กระทำผิดพยายามที่จะลวงตาให้เกิดความไว้วางใจด้วยกลวิธีดังกล่าว

5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวและการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยสรุปว่า ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mesch and Dodel (2018) ว่าการที่บุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เช่น การเปิดเผยความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มเป็นเป้าหมายของการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ผิด

5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยสรุปว่า การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer et al. (2013) ว่าการถูกฉ้อโกงเป็นผลลัพธ์จากการใช้การคิดลัดหรือฮิวริสติกเพื่อการตัดสินใจที่ดูชาญฉลาดแต่ก็เป็นช่องโหว่ที่ก่อให้เกิดการถูกฉ้อโกง เนื่องจากการคิดในระบบที่ 1 ในบางเวลาอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมาะสมได้

5.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตนเองต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยสรุปว่า การควบคุมตนเองส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่าแนวโน้มการตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (Internet consumer fraud) เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการควบคุมตนเองที่ต่ำส่งผลให้เป็นผู้มีพฤติกรรมยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และการขาดวินัย (Delinquency) รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีอื่นๆ ที่นำไปสู่อาชญากรรม (Holtfreter et al., 2010)

5.3.7 วิธีการที่ลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ในปัจจุบัน วิธีการที่ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์นิยมใช้ในการลดโอกาสที่ตนจะเป็นเหยื่อของการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น เป็นลักษณะของการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมผ่านการรายงานเหตุการณ์การถูกฉ้อโกงเพื่อรวบรวมรายชื่อผู้กระทำผิดบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบชื่อ นามสกุล เลขที่บัญชีหรือเลขที่ช่องทางการชำระเงิน ก่อนการทำธุรกรรมได้ ตัวอย่างเช่น

1. ฉลาดไอออน.com
2. Blacklistseller.com
3. การรายงานผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

วิธีการดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าจะลดโอกาสการตกเป็นเหยื่อการทุจริตได้ แต่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคในมิติของการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่พบว่า อคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเองส่งผลต่อการการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า วิธีการที่อาจลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่อของการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือการที่ผู้บริโภคมีการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ การมีความสามารถในการเข้าใจและมีทักษะทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการบริหารการเงินส่วนบุคคล การตั้งงบประมาณ และการลงทุน โดยมีงานวิจัยที่ระบุว่า การที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่รอบคอบในขั้นพื้นฐานมีผลกระทบต่อการตรวจจับการทุจริตทางการเงิน (Engels, Kumar, & Philip, 2020) และการตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจด้านความเป็นส่วนตัวของตนเอง

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีแนวคิดจากการที่ผู้วิจัยพบเห็นเหตุการณ์ทุจริตทางการเงิน (การถูกฉ้อโกง) ของการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่มบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวนมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต และมีหลายเหตุการณ์ที่ไม่สามารถดำเนินคดีทางกฎหมายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาว่าอคติและพฤติกรรมใดบ้างที่ส่งผลต่อแนวโน้มการถูกฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มดังกล่าว งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในสื่อสังคมออนไลน์ และได้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 198 ราย หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคงเหลือที่ 180 ราย โดยมีผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.4 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า อคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้อยคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การสะกิด การกลัวตกกระแส และความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเองส่งผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการถูกฉ้อโกงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยในภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนากรอบแนวคิดจากการนำอคติและพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบมาศึกษาร่วมกัน เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาอคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการทุจริตทางการเงิน (หรือการฉ้อโกง) มากนักในรูปแบบภาษาไทย โดยเป็นการศึกษาจากพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และแนวคิดจากรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย อคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว แนวคิดการกลัวตกกระแสมหา ความสะดวกของการทำธุรกรรม และการควบคุมตนเอง โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันว่าอคติการมองโลกในแง่ดี พฤติกรรมรับความเสี่ยง ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การกลัวตกกระแสมหา และความสะดวกของการทำธุรกรรมและการควบคุมตนเอง ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ งานวิจัยนี้จึงได้เกิดการสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายปัจจัยที่อาจส่งผลการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะเป็นพื้นฐานและนำไปสู่การศึกษาต่อยอดในงานวิจัยในอนาคต โดยอาจจะเพิ่มอคติและพฤติกรรมประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดเดิม ให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการฉ้อโกงใหม่ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงต่อไป

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยเป็นการศึกษาถึงอคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

6.3.1 ความคล้ายคลึง ประสบการณ์ และโอกาสที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าภาครัฐหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลเรื่องดังกล่าว ร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และองค์กรผู้บริหารแพลตฟอร์ม ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อหาคุณลักษณะร่วมกันที่อาจเป็นรูปแบบหรือวิธีการที่นำไปสู่การหาแนวทางการป้องกันและ/หรือลดโอกาสเกิดเหตุการณ์ในอนาคตได้

6.3.2 การสะกิด การกลัวตกกระแสมหา และความสะดวกของการทำธุรกรรม แสดงให้เห็นว่า ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคควรระวังใคร่ครวญและไตร่ตรองให้มากกว่าปกติ เพื่อลดโอกาสที่จะหลงเชื่อในข้อเสนอที่อาจนำไปสู่การทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องไม่กลัวที่ตนจะตกกระแสมหา เพื่อลดโอกาสในการที่ผู้กระทำผิดจะนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นช่องทางนำไปสู่การทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรตระหนักถึงความสะดวกของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายดังกล่าวอาจเป็นภาพลวงเพื่อช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

6.3.3 อคติการมองโลกในแง่ดี ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะมีการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคไม่หลงเชื่อข้อเสนอที่พบเห็นได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ในทันที ควรจะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจก่อนโดยไม่คิดอคติหรือเกิดความเอนเอียงในการตัดสินใจ

6.3.4 พฤติกรรมรับความเสี่ยง ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การสนใจเพียงผลตอบแทนในระยะสั้นอาจส่งผลการตัดสินใจที่ผิดพลาด หรือก่อให้เกิดอคติจนนำไปสู่การหลงเชื่อกลลวงนำไปสู่การทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

6.3.5 ประโยชน์จากการเปิดเผยความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีความตระหนักในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ควรศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการกระทำดังกล่าว และควรเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวเท่าที่จำเป็น เพื่อลดโอกาสในการที่ผู้กระทำผิดจะนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นช่องทางนำไปสู่การทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

6.3.6 การควบคุมตนเอง ส่งผลต่อการหลงเชื่อการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการบริหารระดับการควบคุมตนเองที่เหมาะสม จะลดความเสี่ยงที่อาจหลงเชื่อกลลวงที่นำไปสู่การทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอคติและพฤติกรรมการทุจริตทางการเงิน (การฉ้อโกง) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้กรณีการซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เท่านั้น ไม่อาจครอบคลุมไปยังกลลวงทางการเงินหรือการฉ้อโกงในรูปแบบอื่นๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในแพลตฟอร์มดังกล่าวและแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่น ๆ และเนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยคิดว่างานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้มากขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากงานวิจัยมีการถามเพียงประสบการณ์ของการถูกฉ้อโกงแต่คำถามเดียวจึงอาจจะไม่เพียงพอ ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงของมูลค่าความเสียหาย หรือการศึกษาเรื่องกระบวนการทางกฎหมายที่อาจยังมีช่องโหว่ทำให้ยังเกิดเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าว งานวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาอคติ พฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ เชิงลึกที่นอกเหนือจากนี้ควบคู่ไปด้วย

บรรณานุกรม

- ไบรท์ทูเดย์ (2564). กลโกงรูปแบบใหม่! สั่งอัลบั้มเกาหลี ได้หนังสือการ์ตูน มือ 2 เขี่ยโตนหลอกเพียบ!. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/6KkDXv>.
- มุนินน์ [@muninnii]. (2564). (pls rt) แอค @taliyareya โกงนะคะ ตอนนี้มีผู้เสียหาย 400 กว่าคน ยอดเงิน 300K แล้วค่ะ! ใครมีข้อมูลรบกวนแจ้งเพิ่มเติมที่นะคะ [Image attached] [Tweet]. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://twitter.com/muninnii/status/1396873238945271813>.
- ริว [@ryupchy]. (2564). รวมร้านที่โกงที่ยังไม่มีความคืบหน้า + ยังคืนเงินไม่ครบนะคะ [Tweet]. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://twitter.com/ryupchy/status/1412242022124056578>.
- Abroshan, H., Devos, J., Poels, G., & Laermans, E. (2021). Phishing Happens Beyond Technology: The Effects of Human Behaviors and Demographics on Each Step of a Phishing Process. *IEEE Access*, 9, 44928-44949. doi:10.1109/ACCESS.2021.3066383
- Akkarakantrakorn, S. (2020). Guidelines for the Management of Digital Evidence Gathering Concerning Online Shopping Fraud. *Thammasat Review*, 23(1), 138-159.
- Baker, H. K., & Puttonen, V. (2019). Trap 2: Becoming a Victim of Investment Frauds and Scams. In *Navigating the Investment Minefield* (pp. 79-103): Emerald Publishing Limited.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. doi:10.1509/jmkg.66.3.1.18505
- Button, M., Nicholls, C. M., Kerr, J., & Owen, R. (2014). Online frauds: Learning from victims why they fall for these scams. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 47(3), 391-408.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Chen, H., & Beaudoin, C. E. (2016). An empirical study of a social network site: Exploring the effects of social capital and information disclosure. *Telematics and Informatics*, 33(2), 432-435.
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2016). Protecting Oneself Online: The Effects of Negative Privacy Experiences on Privacy Protective Behaviors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 409-429.

- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291-302.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Chira, I., Adams, M., & Thornton, B. (2008). Behavioral Bias Within The Decision Making Process. *Journal of Business & Economics Research*, 6(8).
- Engels, C., Kumar, K., & Philip, D. (2020). Financial literacy and fraud detection. *The European Journal of Finance*, 26(4-5), 420-442.
- Lea, S. E. G., Fischer P., & Evans, K. M. (2009). The psychology of scams: Provoking and committing errors of judgement. Report for the Office of Fair Trading.
- Fischer, P., Lea, S. E., & Evans, K. M. (2013). Why do individuals respond to fraudulent scam communications and lose money? The psychological determinants of scam compliance. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(10), 2060-2072.
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A general theory of crime*: Stanford University Press.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Prentice Hall.
- Hayashi, F. (2012). Mobile payments: What's in it for consumers?. *Economic Review*, 97.
- Hidajat, T., Primiana, I., Rahman, S., & Febrian, E. (2020). Why are people trapped in Ponzi and pyramid schemes?. *Journal of Financial Crime*, 28(1), 187-203.
- Holtfreter, K., Beaver, K. M., Reisig, M. D., & Pratt, T. C. (2010). Low self - control and fraud offending. *Journal of Financial Crime*, 17(3), 295-307.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Macmillan.
- Kirwan, G. H., Fullwood, C., & Rooney, B. (2018). Risk factors for social networking site scam victimization among Malaysian students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(2), 123-128.
- Lench, H. C., & Bench, S. W. (2012). Automatic optimism: Why people assume their futures will be bright. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(4), 347-360.
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. In: Springer.
- Luo, X. R., Zhang, W., Burd, S., & Seazzu, A. (2013). Investigating phishing victimization with the Heuristic–Systematic Model: A theoretical framework and an exploration. *Computers & Security*, 38, 28-38.
- Mesch, G. S., & Dodel, M. (2018). Low Self-Control, Information Disclosure, and the Risk of Online Fraud. *American Behavioral Scientist*, 62(10), 1356-1371.
- Mishra, S. (2014). Decision-Making Under Risk: Integrating Perspectives From Biology, Economics, and Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 18(3), 280-307.
- Modic, D., & Lea, S. E. (2013). Scam Compliance and the Psychology of Persuasion. *SSRN Electronic Journal*.

- Neuhaus, T. (2020). A (Nudge) Psychology Reading of the “Nigerian Scam”. *Brolly*, 3(3), 7-28.
- Norris, G., & Brookes, A. (2021). Personality, emotion and individual differences in response to online fraud. *Personality and Individual Differences*, 169, 109847.
- Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235-242.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). NewYork: Pearson.
- Schoepfer, A., & Piquero, N. L. (2009). Studying the correlates of fraud victimization and reporting. *Journal of Criminal Justice*, 37(2), 209-215.
- Shadel, D., & Pak, K. B. S. (2007). *The psychology of consumer fraud* (Doctoral dissertation, Universiteit van Tilburg).
- Stutely, R. (2014). *The Economist Numbers Guide: The Essentials of Business Numeracy* (6th ed.). London: Profile Books.
- Van Wilsem, J. (2011). 'Bought it, but Never Got it' Assessing Risk Factors for Online Consumer Fraud Victimization. *European Sociological Review*, 29(2), 168-178.
- Van Wyk, J., & Benson, M. L. (1997). Fraud victimization: Risky business or just bad luck?. *American Journal of Criminal Justice*, 21(2), 163-179.
- Van Wyk, J., & Mason, K. A. (2001). Investigating Vulnerability and Reporting Behavior for Consumer Fraud Victimization: Opportunity as a Social Aspect of Age. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 17(4), 328-345.
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2017). The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30(3), 522-541.
- Wiederhold, B. K. (2014). The Role of Psychology in Enhancing Cybersecurity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 131-132.
- Youn, S. (2009). Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43, 389-418.
- Zhu, H., Ou, C. X. J., van den Heuvel, W. J. A. M., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54(4), 427-437.