

ความลวงในสื่อสังคมออนไลน์

ONLINE DECEPTION IN SOCIAL MEDIA

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต¹ และกมลชนก ยุวดยง²
Chanin Phumbandit¹ and Kamolchanok Yuadyong²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

¹ Bachelor of Business Administration Program Management Science, Management
Chandrakasem Rajabhat University

² Bachelor of Communication Arts, Communication Arts Chandrakasem Rajabhat University
E-mail: phumbandit22@gmail.com

Received:	December 16, 2020
Revised:	March 13, 2021
Accepted:	March 16, 2021

บทคัดย่อ

สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ทำให้หลายประเทศทั่วโลกใช้มาตรการ Lock down เว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้คนทุกระดับได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดการเข้าเป็นสมาชิก ทุกคนสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว ทำธุรกิจ ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้เองอำนวยความสะดวกในการหลอกลวงในการสื่อสารขึ้นได้ งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการลวงใน 2 ประเด็นหลัก คือ การลวงที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และลวงเรื่องการเงิน ดังนั้น บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงความลวงในสองประเด็นดังกล่าวในบริบทสังคมไทย ว่ามีการลวงรูปแบบใด รวมถึงนำเสนอข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ถูกลวงสามารถปกป้องตนเอง จัดการข้อมูลข่าวสาร รู้เท่าทัน และสืบหาความจริงในความลวงนั้น

คำสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ ความลวง หาคู่ออนไลน์

ABSTRACT

The epidemic of COVID-19 situation cause many countries in the world use Lock down and social distancing measures to control the virus. These make internet communication more popular, especially Social Media. Social Media is the easiest platform of communication that we can connect to the others. It has no limit to become members and let you have spaces to present contents to everyone that be

and not be our friends. Most researchers found that online deception is about emotionally devastating and financially devastating. The objective in this article is to review the deception in Thai context to know the kind of deception that appear in Thai social and present the information that can help everyone to protect themselves, make they become literate online users and can find out the truth if they are deceived.

Keywords

Social Media, Deception, Online Dating

บทนำ

ในโลกดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เราสามารถมีเพื่อนใหม่โดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนในโลกความเป็นจริง การไม่ต้องเผชิญหน้ากัน ทำให้เราขาดโอกาสในการสังเกตลักษณะทางกายภาพ อาทิ ปฏิกิริยาของผู้ที่เรามีอันตรกิริยาด้วยระหว่างทำการสื่อสารพูดคุย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การโกหกหรือหลอกลวงสามารถทำได้ง่ายตาย ดังนั้นความลวงจึงเป็นสิ่งที่เราควรพยายามตรวจสอบเสมอ เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกออนไลน์ก็ตาม

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ทำให้ผู้คนและหลากหลายองค์กรหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร หรือค้าขายทำธุรกิจ ซึ่งจากสถิติของ We Are Social พบว่า คนทั่วโลกเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นจำนวน 51.2% ซึ่งมากกว่าเล่นจากเดสก์ท็อป (Williams, 2020) โดยคนไทยมีการใช้โทรศัพท์มือถือต่อวันสูงเป็นอันดับสองของโลก ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 1 ซึ่งสื่อสังคมที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (95%) ตามมาด้วยยูทูบ (94%) ไลน์ (85%) อินสตาแกรม (65%) และทวิตเตอร์ (ที่ 55%) (Numnon, 2020)

หากพิจารณาจะพบว่า เฟซบุ๊กและสื่อสังคมประเภทต่างๆอนุญาตให้เยาวชนสามารถสมัครสมาชิกได้ภายในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใดๆ โดยผู้เป็นสมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม จะเห็นได้ว่า ความสะดวกง่ายดายในการเป็นสมาชิก อีกทั้งฟีเจอร์ (Feature) ลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการหลอกลวงในการสื่อสารได้ง่ายขึ้น โดยการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว มนุษย์จะโกหกวันละ 1-2 เรื่อง และจะโกหกตั้งแต่ในประเด็นเล็ก ๆ จนขยายวงกว้างออกไปเป็นเรื่องคอขาดบาดตายแตกต่างกันไป (Woodworth, 2009) โดยงานวิจัยของ Drouin, Miller, Wehle & Hernandez (2016) ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลถึงการสื่อสารอย่างซื่อตรงในโลกออนไลน์พบว่า มีผู้ใช้สื่อออนไลน์เพียง 16-32% เท่านั้นที่ตอบว่าตนเองทำการสื่อสารอย่างซื่อสัตย์ และคนส่วนมากคิดว่าคู่สนทนาของตนก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ซื่อตรงเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพียง 0-2% เท่านั้นที่คาดหวังความซื่อสัตย์ในโลกออนไลน์ โดยคิดว่า ประเด็นที่คน

ส่วนมากโกหกในโลกออนไลน์ ได้แก่ การลวงในการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรีวิวสินค้า ก่อทวน 911 ความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ การเล่าเรื่อง และการนำเสนอข่าว เป็นต้น

มีการศึกษาหาสาเหตุว่า เหตุใดคนถึงชอบโกหกในโลกออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งได้พบคำตอบว่า เป็นเพราะลักษณะของโลกโซเชียลสามารถโกหกได้ง่ายกว่า เนื่องจากเราไม่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตและเอาผิดได้โดยง่าย การสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถทำให้เห็นอากัปกริยาหากผู้สื่อสารมีการโกหก ผู้รับสารสามารถสังเกตและจับพิกัดทำได้เมื่อผู้ส่งสารแสดงอาการประหม่าและสั่น ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับบรรยากาศการสื่อสารแบบใช้คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลาง (Woodworth, 2009)

สำหรับการลวงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยหลายชิ้น (Phaiphayu & Cheyjunya, 2019; Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012; Plotkina, Munzel, & Pallud, 2020; Toma, 2017; Tsikerdekis & Zeadally, 2014; Whitty, 2000) พบว่า ผู้ลวงมักจะทำการลวงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (emotionally devastating) และการลวงเรื่องการเงิน (financially devastating) มากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า สำหรับบริบทในสังคมไทยมีการหลอกลวงในทั้งสองประเด็นมากน้อยเพียงใด โดยผู้เขียนสนใจที่จะเลือกใช้ทฤษฎีความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal-Deception Theory) มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ รวมทั้งนำเสนอแนวทางการตรวจสอบการลวงทั้งสองประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

สำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ความลวงในสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทสังคมไทยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคล และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก

ทฤษฎีความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal-Deception Theory)

ความลวง หมายถึง พฤติกรรมที่ตั้งใจแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจผิด (Littlejohn & Foss, 2009) ทฤษฎีความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal-Deception Theory- IDP) นี้เป็นทฤษฎีการสื่อสารร่วมสมัยที่มีแนวโน้มในการทำนายและอธิบายความลวงในบริบทการมีอันตรกิริยาระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ พัฒนาขึ้นโดย Burgoon & Buller (1994) เพื่อที่จะเสนอมุมมองที่เป็นทางเลือกในการมีอำนาจเหนือทางจิตใจในการหลอกลวง ทฤษฎีนี้มีการพัฒนามาหลายสิบปี จากผลการวิจัยจนน่าเชื่อถือและนำมาอธิบายในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีสมมติคติหรือข้อสมมติฐานที่ทดสอบได้ นำมาใช้ในการทำนายและอธิบายความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งขอบเขตของทฤษฎีนี้ สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ระหว่างที่ทำการสื่อสารได้ทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ การสื่อสารที่ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารในโลกเสมือนจริง จวบจนปัจจุบัน การทดลองมากกว่า 20 ชิ้นได้ถูกนำมาทดสอบมุมมองต่างๆของทฤษฎีนี้ ซึ่งแม้จะไม่ใช้ทั้งหมด แต่โดยส่วนมากก็สนับสนุนทฤษฎีนี้ (Sotanasathien, 2016)

ทฤษฎีความลวงในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ไม่ได้สนใจที่สาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง แต่สนใจในการจัดหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างสารที่หลอกลวง และค้นหาความลวงที่นำเสนอ สิ่งที่เป็นข้อสรุปของทฤษฎี และการนำมาใช้อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น

หลายสมมติคติในทฤษฎีนี้มีขึ้นเพื่อสนับสนุนแนวคิดทฤษฎี แต่ไม่ได้เป็นการทดสอบทฤษฎี ทฤษฎีนี้เป็นการแจกแจงสมมติคติเกี่ยวกับธรรมชาติของการสื่อสารระหว่างบุคคล และธรรมชาติในการลวง ซึ่งมีสมมติคติประการแรก คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารตั้งใจที่จะส่งสาร(เข้ารหัสสาร) ในรูปแบบทั้งวัจนะและอวัจนภาษา และสังเกตพฤติกรรมตอบกลับของผู้สื่อสารอีกคนที่ส่งสารตอบกลับมา ซึ่งผู้ฟังต้องรับรู้และตีความ เนื้อหาที่ผู้ส่งสารส่งมา โดยการส่งการกระทำบางอย่างกลับไป กลายเป็นการสนทนากัน ซึ่งหากมีการลวงบางอย่างเกิดขึ้นในการสื่อสารนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการลวงในขั้นตอนการสื่อสาร การใช้การสื่อสารทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ไม่สามารถจับเป็นภาพนิ่งได้ อีกสมมติคติคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนที่กระตือรือร้น ให้การมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วม และปรับแก้พฤติกรรมการลวงได้ สมมติฐานต่อมาคือ ผู้ส่งและผู้รับสารแสดงการสื่อสารที่แตกต่างอย่างหลากหลาย รวมถึงขั้นตอนการส่งวัจนภาษา นำเสนอในแบบที่ตนเองชอบตอบกลับและจัดการการแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งผู้ส่งและผู้รับสารมีอิสระต่อกัน

สำหรับกลยุทธ์ในการลวง ต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดการสามด้าน คือ จัดการข้อมูล จัดการพฤติกรรม และจัดการภาพลักษณ์ เพื่อไม่ให้โดนจับได้ Burgoon & Buller (1994) เห็นว่า ความลวงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนต้องพยายามตรวจสอบอันตรกิริยาที่กำลังดำเนินอยู่ระหว่างผู้สื่อสาร เป็นการครอบงำที่ไตร่ตรองไว้ก่อน ผู้ลวงอาจใช้ประสบการณ์ที่ชำนาญเพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ และผู้รับสารก็จะให้ประสบการณ์ตั้งข้อสงสัยถึงสารที่กำลังลวง ความคิดภายในของผู้รับสารอาจแสดงให้เห็นโดยพฤติกรรมว่าผู้พูดกำลังโกหก ซึ่งผู้สื่อสารก็พยายามจับโกหกของอีกฝ่ายหนึ่งเสมอ ความลวงจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง

ปัจจัยที่ทำให้กระบวนการลวงดำเนินต่อไป ได้แก่ ความสามารถในการมีอันตรกิริยา (Interactivity) ความแจ่มแจ้งที่ไม่จำเป็นต้องมีสื่อกลาง (Immediacy) และความต้องการสนทนา (Conversational Demand) ทั้งนี้กระบวนการตรวจสอบการลวง ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการลวง และทักษะในการลวง และแรงจูงใจในการตรวจจับ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) รวมถึงเป็นสื่อจากเดิมที่ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ (Srinak, 2013)

Kaplan & Haenlein (2010) ได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายประเภท ได้แก่ บล็อก (blogs) โปรเจกต์รวบรวมข้อมูล (เช่น Wikipedia) เครือข่ายสังคม (เช่น เฟซบุ๊ก) ชุมชนข้อมูล (ได้แก่ YouTube) ชุมชนโลกเสมือน (เช่น Second Life) และประเภทเกม (เช่น World of Warcraft).

ส่วน Vijitbunyarak (2011) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็น สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยม เข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของทวิตเตอร์ (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmate.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น Vijitbunyarak (2011) นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และได้มีการพัฒนาเรื่อยมา เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทาง ออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging-อาจเป็นข้อความ ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ YouTube (<http://www.youtube.com>) Flickr (<http://www.flickr.com>) และslideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปัน ไฟล์พรีเซนเตชัน)

จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนใช้ทฤษฎีความหลงในการสื่อสารระหว่างบุคคลกรอบแนวคิดหลัก โดยจะทำการวิเคราะห์ทั้งการหลงด้านอารมณ์ (Emotional devastating) และการหลงด้านการเงิน (financially devastating) ที่ปรากฏในบริบทของไทย

การหลงด้านอารมณ์ (Emotional Devastating)

หากพิจารณาในด้านนี้จะพบว่า การหลงในอารมณ์รักเป็นสิ่งที่พบมากที่สุดในโลกออนไลน์ ซึ่งหากมองย้อนกลับไป นับจากช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า สนทนาออนไลน์ (Chat) เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ทุกคนต้องการ ข้อดีของมัน ทำให้เราได้รู้จักผู้คนมากขึ้น ได้แนวความคิดหลากหลาย มองโลกได้กว้างขึ้น โดยที่เป็นการลดช่องว่างด้านเวลา และสถานที่ ทำให้ได้รับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่น พร้อมกับเผยแพร่ประสบการณ์ของตัวเองที่เป็นประโยชน์ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ส่วนข้อเสียคือ อาการติดสนทนาออนไลน์ไม่สนใจกิจกรรมอื่นนอกจากสนทนาออนไลน์ หลายคนได้ใช้การสนทนาออนไลน์นี้ในการหาเพื่อนใหม่ หาคู่ หาคณรัก ซึ่งเมื่อเกิดสื่อสังคมออนไลน์ ก็ได้กลายมาเป็นสื่อกลางที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการหาคู่ โดยผลสำรวจที่จัดทำโดยบริษัทวิจัยการตลาด Jana ซึ่งได้สอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศกำลังพัฒนา 9 ประเทศ ได้แก่ อินเดีย เม็กซิโก ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ บราซิล เวียดนาม เคนยา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย พบว่า คนในประเทศเหล่านี้ใช้เฟสบุ๊กเพื่อการหาคู่มากที่สุด และรองลงมาคือ ทวิตเตอร์ (Knowled, 2014) ซึ่งคล้ายคลึงกับคนกลุ่มน้อยในประเทศทางใต้ของโลกซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยก็ยังใช้เฟสบุ๊กเป็นตัวช่วยตามหาความรัก เช็กส์ และความโรแมนติก แต่การหาคู่ผ่าน เฟสบุ๊ก กลายเป็นเรื่องแปลกสำหรับอเมริกันชน เพราะคนอเมริกันนิยมใช้บริการเว็บไซต์หาคู่โดยเฉพาะมากกว่า (Toma, 2017) ส่วนในบริบทเอเชียและประเทศไทย งานวิจัยของ 'MeetNLunch' ซึ่งเป็นบริษัทหาคู่รายแรกและรายใหญ่ที่สุดในไทย ได้เผยแพร่รายงานผลสำรวจคนโสดประจำปี 2020 หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากคนโสดในประเทศ สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ตั้งแต่วันที่ 12-26 ตุลาคม 2563 รวม 3,500 คน (ในไทยจำนวน 600 คน) พบว่า ผู้ชายโสด 62% เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาคู่ รองลงมา 55% เลือกใช้แอปพลิเคชันเดท ในขณะที่ผู้หญิงจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเดทมากถึง 63% และ สื่อสังคมออนไลน์รองลงมา คือ 47% (Marketing Oops!, 2020)

รูปแบบการหลงด้านอารมณ์

สื่อสังคมออนไลน์นั้น วัตถุประสงค์การหลอกลวง จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า ผู้ที่หาคู่ออนไลน์ มักจะพบการหลงทั้งอายุ รูปร่างหน้าตา การนำเสนอตนเองในลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งชื่อที่ใช้ในการหาคู่

Guadagno, Okdie, & Kruse (2012) ได้ศึกษาถึงลักษณะการหลงในการนำเสนอตนเองในการออกเดท โดยได้ข้อค้นพบว่า เพศชายมักจะมีการสร้างภาพเพื่อนำเสนอตัวเองในทางบวก หากได้ทำการติดต่อกับคู่เดทผ่านอีเมล โดยจะสร้างภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่าการนัดเจอกันแบบเผชิญหน้า

งานวิจัยของ Whitty (2000) พบว่า ผู้หาคู่ออนไลน์โกหกเรื่องอายุมากที่สุด (61.5%) รองลงมา คือ การโกหกเกี่ยวกับอาชีพ (49%) รายได้ (36%) และการศึกษา (32.5%) ตามลำดับ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Caspi & Gorsky (2006) ที่พบว่าผู้ตามหาความรักออนไลน์ลงเรื่องอายุมากที่สุด (45%) รองลงมาคือการโกหกเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (44%) เพศ (27%) อาชีพ (21%) และสถานะแต่งงาน (20%)

การศึกษาความลวงในการออกเดทออนไลน์ พบว่า เพศชายมักโกหกเรื่องความสูง ส่วนเพศหญิงมักโกหกเรื่องน้ำหนักตัว (Toma, Hancock, & Ellison, 2008) และเพศหญิงมักไม่แสดงรูปถ่ายที่แท้จริงของตนเอง หรือหากเป็นรูปจริงก็ไม่ตรงกับความเป็นจริง ส่วนฝ่ายชายมักจะลวงว่าตนเองมีบุคลิกด้านบวก มากกว่าตัวตนที่แท้จริง (Lo, Hsieh, & Chiu, 2013)

งานวิจัยของ Tsikerdekis & Zeadally (2014) พบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะนำเสนอตัวเองไม่ตรงเพศ และผู้รับสารก็ขาดความสามารถในการระบุเพศของคนที่คุณด้วย โดยทั่วไป แค่บุคคลออนไลน์เปลี่ยนชื่อจากชายเป็นหญิงก็สามารถลวงเรื่องเพศได้แล้ว เพราะสิ่งแวดล้อมของสารสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องนี้แต่อย่างใด ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเพื่อนผ่านสื่อออนไลน์ของ Dolpunyalead (2014) ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้โปรแกรมสนทนา Beetalk Application ใช้นามแฝงมากกว่าที่จะใช้ชื่อจริงในการสนทนา เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาสนทนาด้วย และผู้สนทนามีการปกป้องตนเองในการสนทนา โดยสวมบทบาทสมมติหรือปิดบังข้อมูลส่วนตัวบางอย่างไว้

สำหรับในบริบทของไทย พบว่า ผู้ที่หาคู่ออนไลน์เชื่อเรื่องคู่แท้และกฎแห่งกรรมในบริบทของสังคมที่นับถือศาสนาพุทธ (Sangkapeecha, 2015) โดยวัยรุ่นหญิงจะมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการหาคู่ไม่มากเท่าวัยรุ่นชาย โดยมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง โดยผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ พบว่า วัยรุ่นชายมีการหาคู่ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าวัยรุ่นหญิง (MGR Online, 2007) ส่วนงานวิจัยของ Phaiphayu & Cheyjunya (2019) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) พบว่า มีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในการหาคู่ออนไลน์ เนื่องจากเป็นทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มในโลกออนไลน์ที่มีแต่เพศชายรักชายเข้าใช้งานแอปพลิเคชันนี้ เท่านั้น

นอกจากนี้ อีกสาเหตุที่ทำให้การหาคู่ออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมในสังคมไทย เนื่องจากงานวิจัย พบว่า คนส่วนใหญ่นิยมหาคู่ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าหาคู่จากการไปเที่ยวกลางคืนตามผับหรือบาร์ เพราะการหาคู่ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงต่อการถูกกระทำชำเราน้อยกว่าการที่จะไปหาคู่ตามผับ และการคุยผ่านออนไลน์ทำให้รู้จักนิสัยและมีความสนิสนมกันก่อนที่จะพบกัน และการใช้สื่อออนไลน์ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการไปผับ (Teenpath, 2007)

ผลวิจัยเรื่อง “วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่” ของ Daravuttimaprakorn (2015) นักวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบความน่าเป็นห่วง คือกลุ่มวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการหา “กิ๊ก” และคู่นอน โดยพฤติกรรมกรรมมีแฟนและเพศสัมพันธ์แบ่งเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม คือ

- (1) มีแฟนทีละคนไม่มีกิ๊ก หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์ในการพูดคุยกับเพื่อนทั่วไปเท่านั้น

(2) มีแฟนและกิ๊กแต่จะมีเพศสัมพันธ์กับแฟนคนเดียว คือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการคุยกับกิ๊ก แต่ไม่คุยเพื่อจะมีเพศสัมพันธ์ด้วย และไม่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาคู่

(3) มีแฟนและกิ๊ก และมีเพศสัมพันธ์กับทุกคน และ

(4) มีเพศสัมพันธ์กับใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องแฟนหรือกิ๊ก

โดยสองกลุ่มหลังนี้คือ กลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกัน เพื่อนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ โดยวัยรุ่นชายจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาคู่ชัดเจนกว่าวัยรุ่นหญิง อีกทั้งใช้เวลาพูดคุยทำความรู้จักไม่นานก่อนการมีเพศสัมพันธ์

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นการหลงในหลายรูปแบบ แต่ผู้คนก็ยังสนใจที่จะหาคู่ หาความรักในโลกออนไลน์ โดยหากพิจารณาเพจหาคู่ต่าง ๆ จะพบว่า มีทั้งการหาคู่ที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ โดย แอดมินหรือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคิวปิด (Cupid) เชื่อมรักก็มักจะโพสต์ข้อความ และลงรูปภาพว่าเป็นเพศหญิง ทั้งที่ความจริงแล้วหลายคนจะเป็นผู้ชายที่แปลงเพศมาก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจที่พบว่า ทั้งเพศหญิงและชาย จะเชื่อใจเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Eckel & Grossman, 2008)

การรู้เท่าทันการหลงด้านอารมณ์

จะเห็นได้ว่า ผลลบของการหาเพื่อน หาคู่รักทางอินเทอร์เน็ตถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวอยู่เป็นระยะ ๆ เช่น ข่าวเพื่อนชายที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ตหลงเด็กสาวไปชมจีนชิงทรัพย์ หรือฆ่า หรือจะเป็นข่าวการเปิดเผยความลับที่ทำให้เสียหน้า เสียชื่อเสียง หรืออีกประเด็นคือการถูกหลอกให้รักหรือมีความสัมพันธ์ด้วยกับคนที่มีครอบครัวแล้ว ดังนั้น การพยายามรู้เท่าทันเป็นสิ่งสำคัญมาก งานวิจัยของ Ho, Lowry, Warkentin, Yang, & Hollister (2017) พบว่า ผู้ใช้สื่อออนไลน์เพศหญิงมีอัตราในการประสบความสำเร็จสูงกว่าเพศชายในการสืบหาว่าคู่สนทนามีการหลอกทางด้านเพศสภาพหรือไม่ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Moran (2020) ที่พบว่า บุคคลที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ ศีลธรรม และการใช้เวลาในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อการรู้เท่าทันการหลงออนไลน์ที่แตกต่างกันไป

สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยของ 'MeetNLunch' พบว่า ในช่วงที่มีโควิด-19 ระบาดคนโสดในประเทศไทยจำนวน 72% ได้พบเจอกับ มิถุนาซีพีที่แฝงตัวมากับการหาคู่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้รูปบุคคลอื่นมาแอบอ้าง ซึ่งสามารถป้องกันด้วยการเปลี่ยนการสื่อสารจากการคุยผ่านตัวหนังสือ ภาพนิ่ง และเสียง เป็นการใช้ Video Dating ซึ่งจะทำให้คู่เดทได้เห็นใบหน้าจริง รวมถึงอาจปฎิเสธหากผู้สื่อสารหากมีการโกหก ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า ผู้หญิง 55% คิดว่าการใช้ Video Dating ช่วยคัดกรองผู้คนให้เหลือแค่ที่เธออยากจะพบในชีวิตจริงได้ รองลงมา 42% รู้สึกว่าชื่นชอบเพราะสามารถใช้งานได้ง่ายและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการหลงได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้ชาย 75% รู้สึกว่าสนุกและได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ สำหรับเขาและคู่เดท และ 58% รู้สึกว่า Video Dating ช่วยประหยัดเวลา (Marketing Oops!, 2020)

แต่ถึงจะมีการเตือนภัยออกมาอย่างต่อเนื่อง ชาวคนร้ายรูปชายหน้าตาดีจากอินเทอร์เน็ตไปทำโปรไฟล์ของตัวเอง หลอกเหยื่อในเว็บไซต์หาคู่เพื่อหลอกไปหลับนอนหรือโอนเงินมีปรากฏตามข่าวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นการหลงที่มีกลยุทธ์หรือวางแผนมาก่อน และแม้จะมีการเสนอข่าวเตือนเรื่องนี้

อยู่มากก็ตาม แต่ผู้ถูกลวงส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะไม่สนใจ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำถามในใจว่า เราจะสามารถหาคู่แท้ที่จริงใจ ไม่หลอกลวง ในโลกออนไลน์ได้หรือไม่ เว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ OkCupid ที่จัดตั้งขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับทุกคนที่มาใช้เว็บไซต์โดยเก็บข้อมูลมาเกือบสิบปี พบผลที่น่าสนใจมากในหลายประเด็น ที่น่าสนใจคือ บนเว็บไซต์หาคู่ออนไลน์นั้น ความสวยหล่อไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจะมีคนสนใจคุณมากแค่ไหน และที่จริง การที่มีคนคิดว่าคุณซีเห่ อาจมีประโยชน์ต่อตัวคุณได้ ดังนั้น การเผยแพร่แนวคิดนี้ออกไปอาจจะช่วยให้ผู้ที่หาคู่ออนไลน์ลดการหลอกลวงกันมากขึ้น (Fry, 2015)

นอกจากนี้ การที่สื่อสังคมต่าง ๆ เปิดโอกาสให้ทุกคนลงข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองอย่างกว้างขวาง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการลวงได้ง่าย ความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ คือวิธีป้องกันภัยร้ายได้อย่างดี

การลวงด้านการเงิน

ในช่วงที่ประชาชนเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อาศัยการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ ถือเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและการให้บริการอย่างมากมาย โดยการสำรวจของอีคอมเมิร์ซพบว่า 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย เคยค้นหาสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยเคยซื้อสูงถึง 82% หรือประมาณ 34.8 ล้านคน โดย 69% ซื้อผ่านมือถือ ซึ่งคาดว่า มูลค่าสินค้าที่ซื้อขายบนออนไลน์สูงถึง 4.31 พันล้านดอลลาร์ (Rinwong, 2020) ซึ่งในบางครั้งการซื้อขายดังกล่าวก็เกิดการหลอกลวงเกิดขึ้น โดยปรากฏให้เห็นมากมายตามข่าวรายวัน ในส่วนของการโอนเงินแชร์ลูกโซ่ การหลอกลวงขายสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการหลอกลวงขายหน้ากานามัยและเจลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และการลวงที่สืบเนื่องจากการหลอกลวงด้านอารมณ์ให้รักต่อเนื่องมาให้ออนเงินให้เป็นส่วนมาก

รูปแบบการลวงด้านการเงิน

ข่าวเกี่ยวกับ แก๊งเฟซบุ๊กต่างชาติหลอกลวงสาวไทยโอนเงิน มีปรากฏอยู่ตลอดเวลา การหลอกลวงของคนไทยด้วยกัน หรือการหลอกลวงซื้อ-ขายต่าง ๆ นั้นมีปรากฏให้เห็นไม่เว้นในแต่ละวัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการหาคู่ นักต้มตุ๋น อาชญากรไซเบอร์นั้นตั้งใจที่จะ “เปลี่ยนคนที่เปราะบางและโดดเดี่ยวเป็นเงินด่วนด้วยเล่ห์กลที่หลากหลาย” โดยอาจจะหลอกลวงด้วยโปรไฟล์ในฝัน พฤติกรรมที่คาดไม่ถึง พุดถึงเรื่องเงินและเชิญชวนไปคุยในเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นเพื่อสืบหาข้อมูลให้มากขึ้น ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ไทยเซิร์ต) ได้เปิดเผยตัวเลขว่าในปี 2563 ได้รับรายงานจากผู้ใช้สื่อออนไลน์กว่า 488 ราย เกี่ยวกับการถูกลวงเรื่องการเงิน (ThaiCERT, 2020)

นอกจากนี้ การทำการตลาดซื้อขายสินค้าชนิดต่างๆ ในปัจจุบันนิยมใช้การรีวิว (Review) มากขึ้น ซึ่งเป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) ถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ โดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในบางครั้งอาจจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งหมด สามารถเข้าข่ายการหลอกลวงได้ โดยงานวิจัยของ Srisomwongse, Komolruji,

Rungnawa, Sudmee, & Petison (2012) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อโฆษณาบ่อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อของจากการอ่านบทวิจารณ์หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยงานวิจัยของ Plotkina, Munzel, & Pallud (2020) พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านการรีวิวสินค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลการรีวิวก่อนข้างมาก มีเพียง 57% ที่มีสติ ไม่ได้ปักใจเชื่อถือการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์

การรู้เท่าทันการลวงด้านการเงิน

ผู้บริโภคควรมีความรู้เท่าทันโดยการเป็นคนช่างสังเกต ซึ่งหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ควรซื้อจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน เช่น ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ หรือ ระวังการประกาศขายสินค้าที่ราคาถูกเกินไป เพราะอาจเป็นการหลอกลวงได้

นอกจากนี้ หากผู้บริโภคหลงเชื่อและโอนเงินไปให้มิจฉาชีพที่หลอกลวง ทำให้ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการก็สามารถเข้าแจ้งความได้เนื่องจากการกระทำเช่นนี้ถือมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมถึงมีความผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 นำเข้าซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย มีโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท (Kapook, 2020)

ตามทฤษฎีนี้ เราจะสามารถจับโกหกการหลอกลวงได้ก็ด้วยจากความตั้งใจในการตรวจจับและความสามารถในการตรวจสอบความลวง แต่จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้จะมีองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องออกมาเตือนเกี่ยวกับการลวงหลอกต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ แต่ดูเหมือนผู้ถูกลวงก็ยังไม่ค่อยระอือร้อนอยากตรวจจับความลวงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสักเท่าไร โดยเฉพาะการลวงด้านอารมณ์ ซึ่งยังมีผู้หาคูในสื่อออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้ถูกลวงไม่ได้สนใจตามหารักแท้ก็อีกต่อไปแล้ว อาจจะสนใจแค่ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้แยจจนเกินไป ดังการศึกษาล่าสุดที่ศึกษาการหาคู่จำนวน 41,000 คนตั้งแต่อายุ 18 จนถึง 80 ปี สรุปได้ว่าคนหาคู่ออนไลน์เกือบทั้งหมดล้มเลิกการค้นหา “คนที่ดีที่สุด” และลงเอยกับ “คนที่พอใช้ได้” แทน (Torgler & Whyte, 2017) โดยคนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การตามหาคู่ในฝันเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและน่ารำคาญเกินไป

สำหรับสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดอย่างเฟซบุ๊ก ถือเป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด โดยเพจที่เผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คือ เพจขายสมุนไพร โดยมีการให้ข้อมูลที่เป็น การหลอกลวงเพื่อขายสินค้าตนเอง (Thaihealth, 2020) ซึ่งรัฐบาลก็ตระหนักในเรื่องนี้ โดยได้ตั้งศูนย์ข่าวร์ก่อนแชร์ ขึ้นให้เป็นศูนย์กลางเฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูลบนโลกออนไลน์เพื่อนำข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ประชาชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ First Draft Partner Network ซึ่งก่อตั้งโดยความร่วมมือระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชน และบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของโลก 72 ราย อาทิ CNN, BBC, Google, Facebook เป็นต้น เพื่อรับมือกับข่าวไม่ถูกต้องจากทั่วโลก

สรุป

จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ความลวงเป็นสิ่งที่ควรพยายามตรวจสอบ งานวิจัยหลายชิ้น (Phaiphayu & Cheyjunya, 2019; Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012; Plotkina,

Munzel, & Pallud, 2020; Toma, 2017; Tsikerdekis & Zeadally, 2014; Whitty, 2000) สนับสนุนข้อมูลที่ว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น การสื่อสารสามารถทำได้ง่ายตาย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) สามารถส่งผลให้เกิดความลวง ในการสื่อสารได้ ซึ่งส่วนใหญ่กระทำไปเพื่อหวังผลบางประการ โดยแบ่งความลวงเป็นสองประเภท หลัก คือความลวงด้านอารมณ์และความลวงด้านการเงิน ซึ่งพบว่าในบริษัทสังคมไทย มีความลวงเกิดขึ้นในทั้งสองประเด็น โดยการลวงด้านอารมณ์ส่วนมากเน้นไปที่การหาคู่ออนไลน์ ความรัก ส่วนการลวงด้านการเงินจะเกี่ยวกับการซื้อ-ขาย โดยเฉพาะการหลอกขายหน้ากาอนามัยและ เจลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้มาตรฐานในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 หรือหลอกให้โอนเงินโดยบางกรณีเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องจากการหลอกด้านอารมณ์ก่อนหน้า หากพิจารณาการลวงทั้งสองด้านจะพบว่าผู้ลวงได้มีการวางแผนไว้ก่อนเสมอ โดยมีจุดมุ่งหวังให้อีกฝ่ายมีพฤติกรรมตามแบบที่ตนเองต้องการ มีกลยุทธ์ในการจัดการสามด้าน คือ จัดการข้อมูล จัดการพฤติกรรม และจัดการภาพลักษณ์ เพื่อไม่ให้โดนจับได้ แต่การตรวจสอบการลวงนั้นก็ยังสามารถทำได้ โดยผู้สื่อสารต้องมีความตระหนักถึงความไม่แน่นอนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ และหมั่นเปิดรับข่าวสาร สนใจเทคโนโลยีที่ช่วยป้องกันความปลอดภัย หมั่นสังเกตหลักฐานบางอย่างที่จะช่วยให้ผู้ที่สื่อสารกันสามารถจับโกหกได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความต้องการ และความสามารถในการตรวจจับของตัวผู้รับสารเอง ที่จะให้ไม่ตกเป็นเหยื่อในการลวงได้อีกต่อไป

References

- Burgoon, J. K., & Buller, D. B. (1994). Interpersonal deception: III. Effects of deceit on perceived communication and nonverbal behavior dynamics. *Journal of Nonverbal Behavior*, 18(2), 155–184.
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Online Deception: Prevalence, Motivation, and Emotion. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 54–59.
- Daravuttimaprakorn, N. (2015). wairun chai sū ‘ōnlai yāngrai nai kān hā khū [How do teens use online media in dating?]. In *prachakōṅ læ sangkhom nai prathēt Thai Na pī sōṅphanhārōḥāsippāēt* [Population and Social Diversity in Thailand 2015] (pp. 29-41). Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Dolpunyalead, K. (2014). kānchai sū ‘inthōēnet nai kān hā phūān phān sū ‘ōnlai [Using Internet to find friends through online media]. *Journal of journalism and mass communication*, 1-19.
- Drouin, M., Miller, D., Wehle, S. M. J., & Hernandez, E. (2016). Why do people lie online? “Because everyone lies on the internet”. *Computers in Human Behavior*, 64, 134–142.

- Eckel, C. & Grossman, P., J. (2008). Chapter 113 Men, Women and Risk Aversion: Experimental Evidence. **Handbook of Experimental Economics Results**, 1(7), 1061-1073.
- Fry, H. (2015). **The Mathematics of Love**. Retrieved from https://www.ted.com/talks/hannah_fry_the_mathematics_of_love?embed=true&language=th
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. **Computers in Human Behavior**, 28, 642-647.
- Ho, S. M., Lowry, P. B., Warkentin, M., Yang, Y., & Hollister, J. M. (2017). Gender deception in asynchronous online communication. **Information Processing and Management**, 53, 21-41.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, United! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kapook. (2020). **สุ่ขหอง ‘online laeo don kong tham yangrai thung cha dai ngoen khun?** [Online cheated How do I get my money back?]. Retrieved from <https://money.kapook.com/view188832.html>
- Knowled. (2014). **phon wichai phoei ! prathet kamlang phatthana niyom chai Facebook phua ha khu ! ?** [The research revealed developing countries use facebook for dating !?]. Retrieved from <https://www.techhub.in.th/facebook-is-no-1-online-dating>
- Littlejohn, S., W., & Foss, K., A. (2009). **Encyclopedia of Communication Theory**. London: SAGE Publications.
- Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Chiu, Y. P. (2013). Contradictory deceptive behavior in online dating. **Computers in Human Behavior**, 29(4), 1755-1762.
- Marketing Oops!. (2020). **mai pen khonsot mai ru roj ! poet phon samruat Insight khonsot chuang kho wit - sipkao khit yangrai kap kan ha khu ‘online** [You’re not single, you don’t know! The results of the Insight survey, what do singles during COVID-19 think about online dating?]. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-singles-dating-survey-2020/>
- MGR Online. (2007). **phon chi dek Thai nahong wong len net ha khu - du su lamok** [Poll: Thai children are concerned Net dating - watch pornography]. Retrieved from <https://mgronline.com/qol/detail/9500000137183>
- Moran, N. (2020). Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs.offline) shopping contexts. **Journal of Consumer Affairs**, 54(3), 890-911.

- Numnon, T. (2020). **Khon Thai chai wēlā kap 'inthōēnet sūng 'andap hā khōng lōk** [Thais spend their time on the internet as 'fifth place' in the world]. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649531>
- Phaiphayu, W. & Cheyjunya, P. (2019). **kānsuksā kānchai prayōt lāe khwāmphungphōčchai khōng 'āp hā khū bon thōrasap mū thū khōng klum chāi rak chāi (kē)** [Study of Benefits and Satisfaction of Using Dating Applications on Mobile Phone of Gay]. **Journal of communication and innovation NIDA**, 6(2), 45-66.
- Plotkina, D., Munzel, A., & Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. **Journal of Business Research**, 109, 511–523.
- Rinwong, S. (2020). **tī čhōt ' kha 'ōnlai ' lang khō wit thæktik ching khek 2.2 sēn lān** [Tackling the problem of 'online trading' behind COVID TACTIC to win 2.2 billion cakes]. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/886738>
- Sangkapreecha, P. (2015). Cyberlove in Thai Cyberculture. **International Journal of Behavioral Science**, 10(1), 47-66.
- Sotanasathien, S. (2016). **thritsadi kānsūsān** [Communication Theory]. Bangkok. Rabengtong Publishing.
- Srinak, C. (2013). **kān wikhro praphēt rūpbāp nūhā lāe kānchai sū sangkhom 'ōnlai nai prathēt Thai** [Analysis of types, patterns, content and usage of social media in Thailand]. Master's thesis. Chiang Mai University.
- Srisomwongse, R., Komolruji, P., Rungnawa, T., Sudmee, B., & Petison, P. (2012). The power of influencer. **QM for quality management**, 18(173), 18-19.
- Teenpath. (2007). **ngānwichai "masawa" chæ khon yuk mai niyom hā khū 'ōnlai 'āyu tamsut sip 'et khuap - sūngsut pætsip pī** [Research "SWU" founded a new era of popular online dating. Minimum age 11 years old - maximum 80 years old]. Retrieved from <https://www.teenpath.net/content.asp?ID=1907#.X9hS3NgzY2x>
- ThaiCERT. (2020). **Statistics 2020**. Retrieved from <https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics-en.html>
- Thaihealth. (2020). **čhaptā thitthāng sukkhaphāp Khon Thai pī sōngphanhārōjhoksipsām** [Thaihealth Watch 2020]. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation.

-
- Toma, C. L. (2017). Developing online deception literacy while looking for love. **Media, Culture & Society**, 39(3), 423-428.
- Toma, C., A., Hancock, J., T., & Ellison, N., B. (2008). Separating Fact from Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 34(8), 1023-1036.
- Torgler, B. & Whyte, S. (2017). Things change with age: Educational assortment in online dating. **Personality and Individual Differences**, 19, 5-11.
- Tsikerdekis, M., & Zeadally, S. (2014). Online Deception in Social Media. **Communications of the ACM**, 57(9), 72-80.
- Vijitbunyarak, P. (2011). sū sangkhom 'ōnlai : sū hæng 'anākhōt [Social Media: Future Media]. **Executive Journal**, 31(4), 99-103.
- Whitty, M. T. (2000). Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in chat rooms. **Computers in Human Behavior**, 18, 343-352.
- Williams, G. (2020). sathiti thī nā 'atsāchan nai 'inthōēnet læ sū sangkhom nai pī sōngphanyīsip [Amazing Statistics on Internet and Social Media in 2020]. Retrieved from <https://th.wizcase.com/blog/>
- Woodworth, M. (2009). **Why People Are Better At Lying Online Than Telling A Lie Face-to-face**. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090503203738.htm