

คนไทยกับภัยการเงิน: เสี่ยงภัย สู้ ปลอดภัย

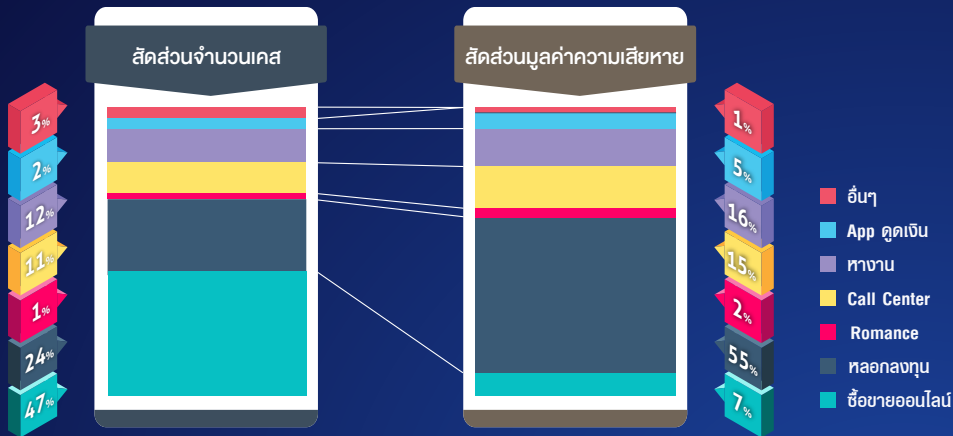


รศ.ดร.นวนน้อย ตรีรัตน์ และคณะผู้วิจัย / คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาโครงการการพัฒนามาตรการรับมืออาชญากรรมออนไลน์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ภัยการเงินเป็นอย่างไร ใครตกเป็นเหยื่อ ?

สัดส่วนภัยการเงินที่มีการแจ้งความรายประเภท



ภัยการเงินเป็นอย่างไร ใครตกเป็นเหยื่อ ?

คุณลักษณะของเหยื่อ

	Gen	รายได้
 หางาน	Gen Y 4% Gen Z 3%	รายได้ <1 หมื่น 5%
 Call Center	Baby Boom 25% Gen X 13%	รายได้ <1 หมื่น 10% รายได้ 2-3 หมื่น 8%
 Romance	ทุก Gen 2-3%	รายได้ 2-3 หมื่น 4%
 หลอกลงทุน	Baby Boom 18% Gen X 17%	รายได้ 2-3 หมื่น 17% รายได้ 1-2 หมื่น 16%
 ซื้อขายออนไลน์	Gen Z 81% Gen Y 72%	รายได้ >3 หมื่น 78%

มิจฉาชีพใช้ช่องทาง Social Media เข้าถึงผู้บริโภค

คนไทย 13% มีพฤติกรรมเสี่ยงทำให้โอกาสที่จะเสียหายเมื่อถูกมิจฉาชีพเข้าถึงเพิ่มขึ้น 20%

สัดส่วนของช่องทางที่มิจฉาชีพใช้เข้าถึงผู้บริโภค

				
 หลอกลวง	63%	24%	1%	12%
 Call Center	10%	82%	6%	2%
 Romance	49%	23%	1%	28%
 หลอกลวง	23%	30%	35%	12%
 ซื้อขายออนไลน์	72%	1%	0.2%	27%

พฤติกรรมเสี่ยงเพิ่มโอกาสที่จะตกเป็นเหยื่อ

หลอกลวง: + 20%

- แชรลิงก์พิน/คูบอลเพื่อน
- Save password ใน device คนอื่น
- Download โดยไม่ตรวจสอบ
- ผูกบัตร/ตัดเงินอัตโนมัติ

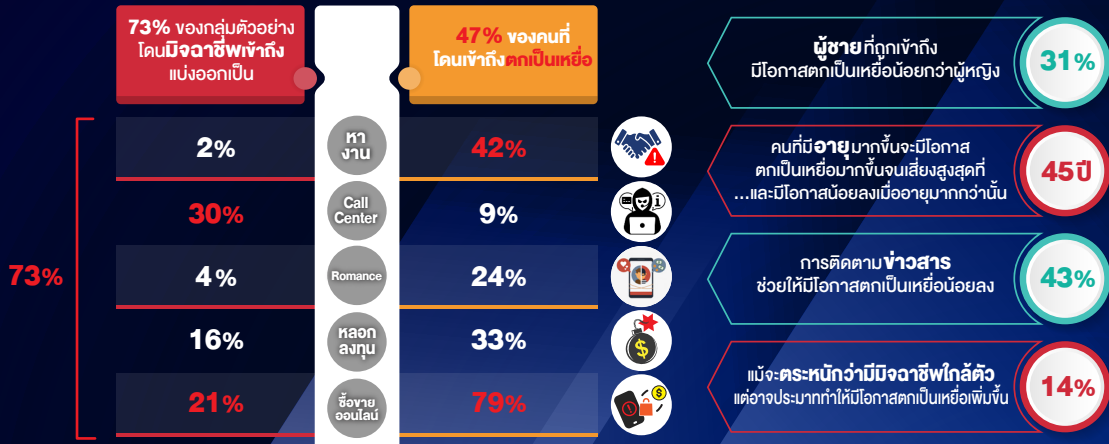
ซื้อขายออนไลน์:

- ผูกบัตร/ตัดเงินอัตโนมัติ + 13%
- ซื้อสินค้าผ่านร้าน/ช่องทางที่ไม่เป็นทางการ + 10%

หลอกลวง:

- ผูกบัตร/ตัดเงินอัตโนมัติ + 9%
- Download โดยไม่ตรวจสอบ + 7%

คนไทย 73% โดนมิจฉาชีพเข้าถึง ในกลุ่มนี้ 47% ตกเป็นเหยื่อ



ภัยการเงินสร้างความเสียหายทั้งต่อ เศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัล และสังคม

	มูลค่าความเสียหาย / GDP	จำนวนเคส / ประชากร 1 ล้านคน	มูลค่าความเสียหาย (USD) / เคส
ฮ่องกง 	0.29%	5,906	26,372
สิงคโปร์ 	0.15%	8,527	15,985
ไทย 	0.14%	5,769	1,874
มาเลเซีย 	0.08%	1,023	10,001

ผลต่อความเชื่อมั่น

23% ของเหยื่อ ไม่เชื่อมั่นในระบบออนไลน์

36% ของเหยื่อ กังวล / ซื้อออนไลน์น้อยลง

11% ของเหยื่อ เลิกใช้แอปพลิเคชันการเงิน

ผลต่อจิตใจ

14% ของเหยื่อ โทษตัวเอง

3% ของเหยื่อ หวาดกลัวต่อการดำรงชีวิต

1% ของเหยื่อ ไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อไป / ต้องพบจิตแพทย์

เหยื่อเลือกติดต่อมิจฉาชีพ/ไม่ทำอะไร มากกว่าแจ้งความ



■ โพสต์บนสื่อโซเชียล
 ■ ปรึกษาคณะรู้จัก
 ■ ติดต่อมิจฉาชีพ
■ บล็อกมิจฉาชีพ
 ■ แจ้งตำรวจ
 ■ ไม่ทำอะไร

ทำงาน



10%

Call Center



36%

Romance



13%

หลอกลวง



24%

ซื้อขายออนไลน์



5%

10% ของคนที่ตกเป็นเหยื่อ
แล้วแจ้งความ/สัปดาห์ของเหยื่อ
ที่แจ้งความแยกตามประเภท

มูลค่าความเสียหาย
สูงขึ้น 1% เพิ่มโอกาสแจ้งความ

1.4 เท่า

การทราบช่องทางร้องเรียน
เพิ่มโอกาสแจ้งความ

23%

การมีพฤติกรรมป้องกันตัว
เพิ่มโอกาสแจ้งความ

24%

การติดตามข่าวสาร
ลดโอกาสแจ้งความ

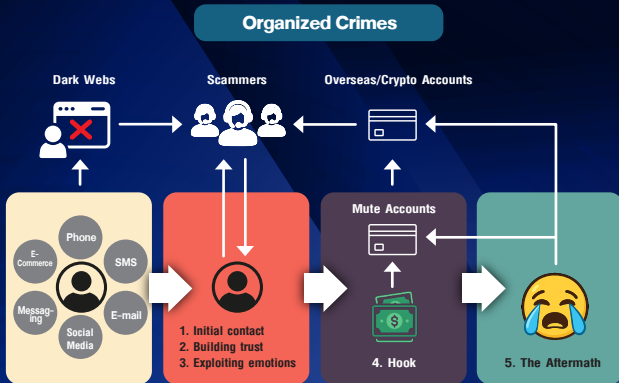
41%

ตัวช่วย คือ Targeted Marketing Campaigns ตอบโจทย์/เข้าถึงแต่ละกลุ่ม

มนุษย์เงินเดือน (25-40 ปี)   	Open กับคนทั่วไป อยากมีอิสรภาพทางการเงิน ซ้อปึงแก้เครียด
ฟรีแลนซ์ทำงานเสริม (15-50 ปี) 	อาชีพไม่มั่นคง ขาดสภาพคล่อง หางานออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ
ผู้สูงวัย (60-86 ปี)   	เชื่อใจคนง่าย เชื้อมั่นในตนเอง เหนงา คุณค่าลดลง ขาดทักษะด้าน IT
High Profile (35-65 ปี) 	รายได้/สถานะสังคมสูง ความรู้สูง มีชื่อเสียง มั่นใจในตนเอง เวลาจำกัด
ผู้มีรายได้น้อย   	การศึกษา/รายได้ต่ำ โลกสวย ฟุ้งพารัฐ ดูแลคนในครอบครัวเยอะ หางานหารายได้ เข้าสู่การมิด (พนัน บัญชีม้า) ถ้าได้กล้าเสีย
ธุรกิจรายย่อย  	หาลูกค้า/รายได้เพิ่ม แ่งเงินสูง บางราย order เยอะแต่ขาดระบบ

ในเมื่อ**มิจฉาชีพ**แบ่งงานกันทำเป็นห่วงโซ่การผลิต แล้วระบบนิเวศการเงินดิจิทัลจะต้องเสริมอะไร ?

Scam Journey and Ecosystem



Empowering Consumers

- สร้างความตื่นตัวแต่ไม่ประมาท
- ให้ทราบช่องทางร้องเรียน
- เพิ่มพฤติกรรมป้องกันตัว

Creating a Safer Internet

- ปิด Content เสี่ยงใน Social Media อาทิ สิ่งก่อกวน
- สร้างเกราะป้องกันจาก Telco & Internet providers

Strengthening Cooperation

ยกระดับศักยภาพการใช้ข้อมูลระหว่าง

- องค์กร (รัฐ X เอกชน) • Industry (Finance X Telecom)
- ประเทศ (ภูมิภาค) • Tech (Blockchain X Fiat)