

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์¹

An Analysis of Persuasive Communication Strategies in Call Center Scams

วันที่รับบทความ: 5 พ.ย. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 24 พ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 27 พ.ย. 68

วันที่ตอบรับ: 28 พ.ย. 68

บทคัดย่อ

วาลี ปรีชาปัญญากุล*

Walee Preechapanyakul*

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่แก๊งคอลเซนเตอร์ใช้ในการโน้มน้าวใจกับผู้รับสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 100 ข่าว ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยบทตามแนวคิดเกี่ยวกับหลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini และทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจด้วย

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของมิจฉาชีพแก๊งคอลเซนเตอร์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากงบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ.2568 สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ This article is part of the research on “An Analysis of Persuasive Communication Strategies in Call Center Scams”. Supported by Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Doctor of Philosophy in Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Currently Assistant Professor at Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

หลักการอำนาจและหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วนมากที่สุด ส่งผลต่อแรงโน้มน้าวใจและความสามารถในการประเมินข้อมูลต่ำ ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดรอบคอบ ผู้รับสารไม่ได้พิจารณาเนื้อหาให้ถี่ถ้วน จึงทำให้ต้องปฏิบัติตามการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ จนในที่สุดก็เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นเหยื่อ

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ แก๊งคอลเซนเตอร์ อาชญากรรมออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This study investigates the persuasive strategies employed by call center scam groups to influence message receivers. The research adopts a qualitative approach analyzing a total of 100 online news articles concerning cyber fraud incidents published between January and September 2024. Data were examined through textual analysis, guided by Cialdini's Principles of Persuasion and the Elaboration Likelihood Model (ELM).

The findings reveal that the receivers were most frequently influenced through the principles of authority and fear or urgency appeals, which significantly enhanced the persuasive impact while diminishing their capacity for critical information evaluation. As a result, the receivers processed information superficially and complied with the scammers' requests, ultimately transforming from passive message recipients into active victims of deception.

Keywords: Persuasion, Call Center Scams, Cybercrime, Communication strategy

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ปรากฏการณ์ “แก๊งคอลเซนเตอร์หลอกลวง” กลายเป็นปัญหาสังคมที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อประชาชน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่พบกรณีการโทรศัพท์

หลอกให้โอนเงินจำนวนมาก นอกจากสาเหตุความรู้ไม่เท่าทันมิชชีพ ความโลภ ความกลัวของประชาชนที่ตกเป็นเหยื่อแล้ว สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ ผู้กระทำผิดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ให้เหยื่อเชื่อและปฏิบัติตามข้อความที่สื่อสารผ่านโทรศัพท์ จนสุดท้ายก่อให้เกิดความเสียหายทางทรัพย์สินมากมาย

จากข้อมูลของศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปอส.ตร.) ระบุว่าช่วงเดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 มีคนไทยถูกหลอกลวงเป็นเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์มากกว่า 575,500 คดี สร้างความเสียหายรวมกว่า 65,715 ล้านบาท หรือเฉลี่ยวันละ 80 ล้านบาท โดยเหยื่อส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ อายุ 30-60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากถึง 248,800 คดี กรณีล่าสุดที่สร้างความเสียหายอย่างหนักคือแก๊งคอลเซนเตอร์ที่เชื่อมโยงไปถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา หลอกเหยื่อสูญเสียไปกว่า 3 พันล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการหลอกลวงของแก๊งคอลเซนเตอร์นั้นสร้างผลกระทบที่รุนแรงและสร้างความเสียหายมูลค่ามหาศาล (Techasriamornrat, 2567)

ผลกระทบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาค คือ ตัวของเหยื่อผู้ได้รับผลกระทบจากการหลอกลวงและผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศที่สูญเสียเป็นจำนวนมูลค่ามหาศาล นอกจากนี้แล้วยังส่งผลกระทบทางสังคม เมื่อเหยื่อที่ได้รับผลกระทบจากแก๊งคอลเซนเตอร์มักจะประสบกับความเครียด โดยเหยื่อบางรายคิดสั้นฆ่าตัวตาย สูญเงินมีภาวะหนี้สิน จนนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตตามมา นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการรับรู้ของประเทศต่าง ๆ ว่าเป็นภัยด้านอาชญากรรมแก๊งคอลเซนเตอร์ (อารียาสุขโช, 2565)

สำหรับเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์นั้น ไม่ใช่มีเฉพาะคนที่มีการศึกษาน้อย หรือคนที่มีอายุมาก หรือผู้ที่ไม่เท่าทันสื่อ หากแต่จากการนำเสนอข่าวสารของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อพบว่าเหยื่อทั้งหลายนั้นมีทั้งเป็นนักศึกษาแพทย์ นายแพทย์ ดร. เป็นอดีตผู้จัดการธนาคาร หรือแม้กระทั่งผู้สื่อข่าวชื่อดังที่เคยนำเสนอข่าวการหลอกลวงของแก๊งคอลเซนเตอร์ก็ยังคงตกเป็นเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์เสียเอง (ไทยรัฐออนไลน์, 2567ก) จึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษา อายุ

ประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสารไม่ใช่เป็นสาเหตุที่ทำให้ตกเป็นเหยื่อหลอกลวงแก๊งคอลเซนเตอร์เพียงประการเดียว

สาเหตุสำคัญอีกประการคือ ความสามารถของผู้กระทำผิดในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ให้ผู้รับสารเชื่อและปฏิบัติตามข้อความที่สื่อสารผ่านโทรศัพท์ การทำความเข้าใจกลไกการโน้มน้าวใจนี้จึงมีความสำคัญต่อการป้องกันและลดความเสียหายจากการหลอกลวง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์กลยุทธิการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ว่ามีการใช้กลยุทธิในการโน้มน้าวใจเช่นไร จึงทำให้คนที่ประกอบอาชีพหลากหลาย เพศหลากหลาย วัยหลากหลาย สถานะทางสังคมหลากหลายตกเป็นเหยื่อได้ ทั้งนี้หากได้รู้ถึงกลยุทธิในการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์แล้ว จะส่งผลให้ประชาชนรู้เท่าทันมากขึ้นและตกเป็นเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์น้อยลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธิการโน้มน้าวใจที่แก๊งคอลเซนเตอร์ใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ใช้หลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini (1984) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญทางจิตวิทยาสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสาร การตลาด และการบริหารจัดการองค์กร ร่วมกับทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่พัฒนาโดย Petty and Cacioppo (1986) เป็นกรอบแนวคิดใช้ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

หลักการโน้มน้าวใจ (Principles of Persuasion)

Cialdini (1984) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน ได้พัฒนาทฤษฎีแนวคิดการโน้มน้าวใจ (Principles of Persuasion) เพื่ออธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มตอบสนองต่ออิทธิพลจากผู้อื่น มีหลักการโน้มน้าวใจดังนี้

1. หลักการตอบแทน (Reciprocity)

มนุษย์มีแนวโน้มจะตอบแทนเมื่อได้รับบางสิ่งจากผู้อื่น เช่น ของขวัญ ความช่วยเหลือ หรือบริการ (Cialdini, 1984) หลักการนี้ถูกนำมาใช้ในการตลาด เช่น การให้ตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อสร้างแรงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากตอบแทนด้วยการซื้อสินค้า

2. หลักการความมุ่งมั่นและความสม่ำเสมอ (Commitment and Consistency)

เมื่อบุคคลได้แสดงออกหรือให้คำมั่นในสิ่งใดแล้ว พวกเขามักจะพยายามรักษาความสอดคล้องของพฤติกรรมกับสิ่งที่ได้ตกลงไว้ (Cialdini, 2001) เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มยืนยันความสนใจสินค้า มีแนวโน้มทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อจริงในภายหลัง

3. หลักการหลักฐานทางสังคม (Social Proof)

ผู้คนมักตัดสินใจตามสิ่งที่ผู้อื่นส่วนใหญ่ทำเพราะเชื่อว่าการกระทำนั้นถูกต้อง (Cialdini, 1984) เช่น การแสดงจำนวนรีวิวสินค้าหรือข้อความว่า สินค้าขายดีอันดับ 1 เพื่อสร้างแรงโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมส่วนรวม

4. หลักการความชอบ (Liking)

บุคคลมีแนวโน้มจะยอมรับคำชักจูงจากคนที่ตนชอบ เห็นว่าเป็นมิตร หรือมีความคล้ายคลึงกัน (Cialdini, 2001) กลยุทธ์นี้มักใช้ในโฆษณาที่มีดาราหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นผู้แนะนำสินค้า

5. หลักการอำนาจ (Authority)

คนเรามักยอมทำตามคำแนะนำของผู้ที่มีอำนาจหรือความเชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ หรือผู้นำองค์กร (Cialdini, 1984) การอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ

6. หลักการความกลัวหรือความเร่งด่วน (Scarcity)

สิ่งที่หายากหรือมีจำกัดมักถูกมองว่ามีคุณค่าสูงกว่า (Cialdini, 1984) นักการตลาดจึงมักใช้ข้อความเช่น สินค้าจำนวนจำกัด หรือ โปรโมชันถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ

ต่อมา Cialdini (2016) ได้เสนอหลักการที่ 7 คือ ความเป็นหนึ่งเดียว (Unity) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว ทีม หรือชุมชนเดียวกัน หลักการนี้ทำให้การชักจูงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้คนมักเชื่อฟังหรือทำตามพวกเดียวกันมากกว่าคนนอกกลุ่ม

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบบ ELM (Elaboration Likelihood Model)

Petty and Cacioppo (1986) อธิบายถึงทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบบ ELM ว่า ผู้รับสาร ตอบสนองต่อข้อมูลที่มีจุดมุ่งหมายในการ โน้มน้าวใจอย่างไร โดยทฤษฎีนี้แบ่งเส้นทางของการ โน้มน้าวใจออกเป็น 2 เส้นทางหลัก ได้แก่

1. เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแรงโน้มน้าวใจสูงและมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์เนื้อหาข้อความอย่างละเอียด ผู้รับสารมีการประมวลผลข้อมูลอย่างใส่ใจ และพิจารณาถึงสาเหตุสมผลของข้อโต้แย้งอย่างลึกซึ้ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นจากเส้นทางนี้จึงมีความมั่นคงและคงอยู่ในระยะยาว

2. เส้นทางรอบข้าง (Peripheral Route) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแรงโน้มน้าวใจต่ำหรือไม่สามารถคิดวิเคราะห์ข้อข้อมูลได้ลึกซึ้ง ผู้รับสารไม่ได้พิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด แต่ใช้ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือผู้ส่งสารเป็นหลักในการตัดสินใจ (Peripheral Cues) เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้พูด น้ำเสียง การใช้ถ้อยคำที่เป็นทางการ อารมณ์ของข้อความ ภาพลักษณ์ของข้อหือโดยไม่ได้ประเมินเนื้อหาจริง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากเส้นทางนี้จึงมักไม่มั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ทั้งนี้ในการเลือกโน้มน้าวใจว่าจะใช้เส้นทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยสำคัญ คือ

1. แรงโน้มน้าวใจ (Motivation) ได้แก่ ระดับความสนใจและความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับข้อความ

2. ความสามารถ (Ability) ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และสมาธิของผู้รับสารในการประเมินข้อมูล

ทั้งนี้หากผู้รับสารมีแรงโน้มน้าวใจและความสามารถสูง จะใช้เส้นทางหลัก (Central Route) แต่หากมีแรงโน้มน้าวใจต่ำหรือถูกจำกัดด้วยอารมณ์ ความกลัว หรือเวลา จะใช้เส้นทางรอบข้าง (Peripheral Route)

จากการทบทวนหลักการโน้มน้าวใจและทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ โดยมุ่งเน้นให้เห็นกลยุทธการโน้มน้าวใจที่แก๊งคอลเซนเตอร์ใช้สื่อสารกับผู้รับสารที่มีแรงโน้มน้าวใจ (Motivation) และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Ability) แตกต่างกันไปสู่การเลือกเส้นทางการโน้มน้าวใจ (Routes to Persuasion) ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอบข้าง (Peripheral Route) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการหลอกลวงของแก๊งคอลเซนเตอร์ (Response Behavior to Call Center Fraud) จนทำให้ผู้รับสารกลายเป็นเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์ในที่สุด

วิธีการศึกษา

1. วิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธที่แก๊งคอลเซนเตอร์ใช้ในการโน้มน้าวใจกับผู้ที่ถูกหลอกลวง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology)

2. ประชากร-กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพแก๊งคอลเซนเตอร์ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าว <https://news.ch7.com>, <https://mgronline.com>, <https://www.bangkokbiznews.com> และ <https://www.thairath.co.th>

และได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ข่าว โดยใช้วิธีการคัดเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบ (Judgmental Sampling) เป็นการคัดเลือกโดยพิจารณาเป้าหมายของการวิจัยเป็นสำคัญ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549) คัดเลือกเนื้อหาข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการหลอกลวงผ่านการโทรศัพท์พูดคุยกับเหยื่อและข่าวที่นำเสนอการหลอกลวงด้วยการส่งข้อความขนาดสั้น (SMS)

ส่วนการหลอกลวงด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การหลอกลวงในเฟสบุ๊ค ไม่ได้คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3. เครื่องมือ

แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form)

ใช้บันทึกข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษาจากข่าว เช่น ข้อมูลทั่วไปของข่าว (วันที่เผยแพร่ แหล่งข่าว เนื้อหาโดยสรุป) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ปรากฏ องค์ประกอบบทสนทนาของมิชชาชีพ จำแนกกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ เช่น หลักการใช้อำนาจ (Authority) หลักการความกลัวหรือความเร่งด่วน (Scarcity) และเส้นทางของการโน้มน้าวใจ

4. วิวิวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) นำเนื้อหาข่าวที่ลงแบบบันทึกไว้ไปวิเคราะห์ตามหลักการโน้มน้าวใจและทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซนเตอร์ วิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ แรงโน้มน้าวใจ (Motivation) และ ความสามารถ (Ability) ที่กำหนด เส้นทาง การโน้มน้าวใจ (Central / Peripheral Route) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อการหลอกลวงของแก๊งคอลเซนเตอร์ และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อออนไลน์ ซึ่งเชื่อมมาแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้น พบว่าแก๊งคอลเซนเตอร์ไม่ได้จำกัดการหลอกลวงเฉพาะแค่การโทรศัพท์พูดคุยกับเหยื่อ แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมี การส่งข้อความขนาดสั้น (SMS) แอปอ้างหน่วยงานหลอกเหยื่อหรือส่งลิงก์ให้กดเพื่อรับรางวัลหรือเชิญชวนให้ลงทุนออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 มีรายงานข่าวการหลอกลวงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการอ้างหน่วยงานรัฐ หลอกให้ลงทุนออนไลน์ และส่งลิงก์ปลอมเพื่อดูดเงินจากบัญชีผู้เสียหาย จากการศึกษาพบว่า แก๊งคอลเซนเตอร์มีการใช้บทสนทนาการสื่อสาร (Script) ชัดเจนและเป็นระบบในการโน้มน้าวใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Authority Building)

แก๊งคอลเซนเตอร์จะสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้รับสารด้วยการระบุว่าตนเองเป็นเจ้าของหน้าทีรัฐหรือพนักงานขององค์กร บริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร เจ้าหน้าที่ของกรมที่ดิน เจ้าหน้าที่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เจ้าหน้าที่ของการประปาส่วนภูมิภาค พนักงานจากไปรษณีย์ไทย พนักงานธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการระบุตัวตนจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว บางครั้งหากมีการใช้โทรศัพท์แบบเห็นหน้าตา (VDO Call) แก๊งคอลเซนเตอร์ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้คนใส่ชุดเหมือนเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือไม่ก็สร้างฉากหลังให้เหมือนว่าอยู่สถานีตำรวจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจมีการติดป้ายชื่อหรือโลโก้หน่วยงาน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ศาล เป็นต้น

2. การสร้างสถานการณ์เร่งด่วน (Urgency/Fear Appeal)

แก๊งคอลเซนเตอร์จะสื่อสารกับผู้รับสารด้วยการแจ้งว่าเป็นเรื่องเร่งด่วน โดยเฉพาะแจ้งว่าผู้เสียหายมีคดี บัญชีจะถูกอายัดหรือไม่ก็หากไม่ดำเนินการตามคำแนะนำภายในเวลาที่กำหนดจะถูกปรับหรือถูกดำเนินคดีทางอาญา ซึ่งการเร่งรัดเวลาดังกล่าวทำให้ผู้รับสารไม่มีเวลาตรวจสอบข้อมูลหรือติดต่อสอบถามกับคนอื่น ๆ

3. การเสนอทางออก (Solution Offering)

บางครั้งหากผู้รับสารอาจเคลือบแคลงสงสัยไม่เชื่อในทันที แก๊งคอลเซนเตอร์จะแนะนำให้โอนเงินเพื่อตรวจสอบ หรือกรอกข้อมูลยืนยันตัวตน หากยืนยันไปแล้วข้อมูลถูกต้องและตรงกับที่แก๊งคอลเซนเตอร์แจ้ง ยิ่งทำให้ผู้รับสารมั่นใจว่าเป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ โทรศัพท์มาจริง ๆ

4. การกดดันให้ตัดสินใจทันที (Pressure to Comply)

เมื่อแก๊งคอลเซนเตอร์ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่จะแจ้งว่าเรื่องที่พูดคุยกันนั้นเป็นความลับทางราชการห้ามวงสาขหรือปรึกษาผู้อื่น ไมเช่นนั้นอาจมีความผิด ทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามด้วยความเคร่งครัด

....สืบเนื่องจากเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2567 ได้มีแก๊งคอลเซ็นเตอร์
อ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ โทรศัพท์มาพูดคุยแจ้งว่า นายชาย ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
การทำผิดกฎหมายและการฟอกเงิน ให้โอนเงินที่อยู่ในบัญชีธนาคาร
เพื่อตรวจสอบ หากไม่ทำตามจะถูกดำเนินคดี จะต้องให้ความร่วมมือ
กับผู้อ้างตัวว่าเป็นเจ้าหน้าที่และห้ามมิให้ผู้เสียหายเปิดเผยเรื่องนี้ให้ใครรู้
ให้เก็บเป็นความลับ ทางนางสาวจึงให้เตรียมเงินสดจากธนาคารเอาไว้
เดี๋ยวจะมีคนมารับเงิน...ผู้เสียหายจึงได้มอบเงินจำนวน 3 ล้านบาทให้
กับคนที่มารับเงินไป
(ไทยรัฐออนไลน์, 2567ค)

จากตัวอย่างเนื้อหาข่าวที่ยกมานั้นจะพบว่าบทสนทนาที่แก๊งคอลเซ็นเตอร์ใช้สื่อสาร
กับผู้รับสารนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบครบทั้ง 4 ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการอ้างตนว่าเป็น
เจ้าหน้าที่ตำรวจ การสร้างสถานการณ์เร่งด่วนคือหากไม่ทำตามจะถูกดำเนินคดีและอาชญา
การเสนอทางออกคือให้ผู้รับสารโอนเงินที่อยู่ในบัญชีธนาคารมาให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่า
เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดกฎหมายหรือไม่ และสุดท้ายกดดันให้ตัดสินใจทันที ไม่ได้ใช้เวลา
วิเคราะห์หรือปรึกษาข้อมูลกับใคร โดยอ้างว่าเป็นความลับทางราชการ ห้ามมิให้เปิดเผยกับผู้ใด
ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อและติดกับในที่สุด

ในองค์ประกอบหลัก 4 ขั้นตอนของบทสนทนาการสื่อสารของแก๊งคอลเซ็นเตอร์นั้น
เมื่อนำเนื้อหาในข่าวมาวิเคราะห์จะพบว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์มีการใช้หลักในการโน้มน้าวใจผู้รับ
สารตามกรอบแนวคิดของ Cialdini ดังต่อไปนี้

1. โน้มน้าวใจด้วยหลักการอำนาจ (Authority)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แก๊งคอลเซ็นเตอร์มีการใช้หลักการโน้มน้าวใจด้วยการใช้
อำนาจและที่น่าเชื่อถือเพื่อเริ่มต้นโน้มน้าวใจก่อนที่จะดำเนินการขั้นตอนต่อไป ซึ่งวิธีการ
โน้มน้าวใจด้วยวิธีนี้ แก๊งคอลเซ็นเตอร์จะเริ่มต้นบทสนทนาด้วยการแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น
ตำรวจ ดีเอสไอ หรือพนักงานธนาคาร ซึ่งตรงกับหลักการอำนาจที่ว่ามนุษย์มีแนวโน้มเชื่อฟัง

บุคคลที่มีอำนาจหรือความเชี่ยวชาญ เช่น เมื่อได้รับสายจากผู้แอบอ้างว่าเป็น “เจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.)” พร้อมส่งภาพบัตรข้าราชการปลอม ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ โดยในเนื้อหาการสนทนาที่ปรากฏส่วนใหญ่จะมีเนื้อความเช่นนี้ “คุณมีพัสตุดค้าง/พัสตุดึกกฎหมาย”, “พัสตุดที่ส่งมาในชื่อคุณมีการตรวจพบยาเสพติด” หรือ “มีการใช้ชื่อคุณและเบอร์โทรศัพท์ของคุณไปหลอกลวงเหยื่อ” จากนั้นจะโอนสายต่อให้ “เจ้าหน้าที่ตำรวจ”, “เจ้าหน้าที่ปปง.” หรือ “พนักงานบริษัทโทรคมนาคม” ทำให้ผู้รับสารตกใจและเชื่อถือ ดังเช่น ในเนื้อหาข่าวต่อไปนี้

เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2567 ผู้สื่อข่าวได้พบกับนายกิตติชัย ษะนะดี ...

ถูกมิจฉาชีพแก็งคอลเซนเตอร์ วิดีโอคอลมาหา โดยปลายทางได้แฉตัว
ลักษณะเหมือนตำรวจ ชก พันตำรวจโท อ้างเป็นสารวัตรของสถานีตำรวจภูธร
เมืองชัยนาท เรียก 50,000 บาท แลกกับการทำคดีไม่ให้ติดคุก...
(ไทยรัฐออนไลน์, 2567ก)

เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2567 มิจฉาชีพแต่งกายตำรวจเต็มยศ ทำให้หลงเชื่อ
หลังจากนั้นได้ส่งภาพหมายศาลปลอม ตนจึงโอนเงินให้กับแก็งคอลเซนเตอร์
รวมเป็นเงิน 30,000 บาท..
(ข่าวออนไลน์7HD, 2567ก)

เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2567 แก็งคอลเซนเตอร์ อ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ
โทรศัพท์มาพูดคุยแจ้งว่า นายชาย ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำผิดกฎหมาย
และการฟอกเงิน ให้โอนเงินที่อยู่ในบัญชีธนาคาร เพื่อตรวจสอบ หากไม่ทำตาม
จะถูกดำเนินคดี เพื่อเป็นการแสดงความบริสุทธิ์ใจ จะต้องให้ความร่วมมือ
กับผู้อ้างตัวว่าเป็นเจ้าหน้าที่ และห้ามมิให้ผู้เสียหายเปิดเผยเรื่องนี้ให้ใครรู้
ไว้เก็บเป็นความลับ สุดท้ายสูญเงินนับแสน
(ไทยรัฐออนไลน์, 2567ข)

1. โน้มน้าวใจด้วยหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วน (Scarcity)

เมื่อผู้รับสารได้สนทนากับแก๊งคอลเซนเตอร์ที่อ้างตนว่าเป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทที่น่าเชื่อถือ แม้ว่าข้อมูลการสนทนานั้นจะไม่เป็นความจริง เช่น ผู้รับสารไม่เคยเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ไม่เคยไปหลอกใคร หรือไม่เคยกระทำความผิดใด ๆ หากแต่การโน้มน้าวใจด้วยการเป็นเจ้าหน้าที่รัฐทั้งหลาย ทำให้ผู้รับสารต่างตื่นตกใจกลัวและพร้อมจะเชื่อฟัง โดยเฉพาะประโยคที่พบมากที่สุดในการศึกษาคือ “คุณมีส่วนเกี่ยวข้องกับบัญชีฟอกเงิน ต้องตรวจสอบด่วน”, “หากไม่ดำเนินการตอนนี้ จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย”, “ขอหมายเลขบัญชีเพื่อยืนยันตัวตน ไม่เช่นนั้นคุณจะถูกระงับบัญชี” ประโยคสนทนาแบบนี้ทำให้ผู้รับสารตื่นกลัวทั้งกับสถานการณ์ที่เลวร้ายและเวลาที่บีบรัด ทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามการชักจูงของแก๊งคอลเซนเตอร์ ดังเช่น ในเนื้อหาข่าวต่อไปนี้

เมื่อวันที่ 16 พ.ค. 2567 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เตือนภัยแก๊งคอลเซนเตอร์ อ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ หลอกโอนเงินเนื้อหาข่าวระบุว่าแก๊งคอลเซนเตอร์อ้างเป็นตำรวจเมืองขอนแก่นใช้ข้อความข่มขู่ว่าจะจับข้อหาฟอกเงิน ทำให้เหยื่อตกใจกลัว และเร่งให้โอนเงินเพื่อแก้ไขคดี ก่อนจะหลอกผู้เสียหายหลายล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2567ก)

เมื่อวันที่ 16 เม.ย. 2567 ผู้เสียหายได้รับโทรศัพท์จากแก๊งคอลเซนเตอร์ อ้างตัวเป็นเจ้าหน้าที่ กสทช. ข่มขู่ว่าผู้เสียหายมี เงินในบัญชีธนาคารพัวพันกับการฟอกเงิน จึงให้ผู้เสียหายโอนเงินเพื่อทำการตรวจสอบ ผู้เสียหายหลงเชื่อจึงโอนเงินเข้าบัญชีคนร้าย 5 ครั้ง รวมเป็นเงินกว่า 600,000 บาท ซึ่งเป็นการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัวและเร่งด่วนเพื่อบีบให้ผู้เสียหายเร่งโอนเงินให้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

นอกจากผลการศึกษาจะพบว่ามีการโน้มน้าวใจด้วยหลักการอำนาจและหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วนแล้ว ยังพบการโน้มน้าวใจด้วยหลักการอื่น ๆ อีก เช่น หลักการหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ส่วนใหญ่เป็นการหลอกล่อให้ลงทุน โดยจะสร้างกลุ่มว่ามีคนร่วมลงทุน และได้กำไรหลายคน ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อและลงทุนตาม รวมทั้งมีการโน้มน้าวใจด้วยหลักการความชอบ (Liking) ในกรณี หลอกล่อให้รัก (Romance Scam) โดยจะใช้โปรไฟล์รูปสวยหล่อ พูดยาเป็นมิตรและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ก่อนหลอกล่อให้โอนเงิน ซึ่งส่วนใหญ่มักยอมทำตามคำของคนที่ชอบหรือรู้สึกใกล้ชิด รวมถึงการโน้มน้าวใจด้วยหลักการตอบแทน (Reciprocity) โดยเนื้อหาที่พบในข่าวคือการอ้างเป็นเจ้าหน้าที่การประปาจะมาเปลี่ยนมิเตอร์น้ำเป็นแบบดิจิทัล และขอความร่วมมือให้กรอกข้อมูลรายละเอียดและกดเข้าไปในลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์มีแนวโน้มจะตอบแทนเมื่อได้รับบางสิ่งจากผู้อื่น เช่น ของขวัญ ความช่วยเหลือ หรือจากบริการ ทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำขอของแก๊งคอลเซนเตอร์ ดังเช่นในเนื้อหาข่าวที่ว่า

วันที่ 9 กันยายน 2567 มีหนุ่มนักเทคนิคการแพทย์ ถูกแก๊งคอลเซนเตอร์
อ้างเป็นเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า หลอกล่าได้สิทธิคืนเงินช่วงโควิด-19 โดยอ้าง
เป็นเจ้าหน้าที่ไฟฟ้า มีข้อมูลใช้ไฟฟ้าของเหื่อนเนบเพื่อหลอกล่อให้หลงเชื่อ
สุดท้ายโอนเงินสูญเสียเงิน 20,497 บาท...
(ข่าวออนไลน์7HD, 2567ข)

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นการตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจจากการชักจูงตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบบ ELM (Elaboration Likelihood Model) จะพบว่าเมื่อผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจโดยเฉพาะโน้มน้าวใจด้วยหลักการอำนาจหรือโน้มน้าวใจด้วยหลักการความกลัวหรือความเร่งด่วน จะส่งผลต่อแรงโน้มน้าวใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการประเมินข้อมูล กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่ที่รู้ว่าตัวเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องผิดกฎหมาย เช่น คดีค้ายา การใช้เบอร์โทรศัพท์ไปหลอกลวงผู้อื่นหรือการไม่ยื่นเสียภาษีที่ดิน

ตามกำหนดเวลา ประกอบกับการเร่งรัดเวลาให้ผู้รับสารตอบหรือแก้ไขปัญหามีน้อย รวมทั้งบางครั้งไม่ให้ติดต่อกับผู้อื่น การโน้มน้าวใจด้วยหลักการดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเข้าสู่เส้นทางรอบข้างซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแรงโน้มน้าวใจต่ำหรือไม่สามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้ง ไม่ได้พิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด แต่ใช้ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับข้อความของแก๊งคอลเซนเตอร์เป็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้พูด น้ำเสียง สถานะทางสังคม การใช้ถ้อยคำที่เป็นทางการ ภาพและสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เครื่องแบบ โลโก้หรือบางครั้งอาจมีภาพของคนที่มีความน่าเชื่อถือสูง จึงทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามความประสงค์ของแก๊งคอลเซนเตอร์ และจากผู้รับสารก็เปลี่ยนเป็นเหยื่อในที่สุด

กล่าวโดยสรุปเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับแก๊งคอลเซนเตอร์ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จะพบว่าแก๊งคอลเซนเตอร์ใช้การสื่อสารเชิงจิตวิทยา ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ผสมผสานหลากหลายตามหลักการของ Cialdini ทั้งหลักการอำนาจ (Authority) พร้อมเร่งเวลา (Scarcity) และสร้างความกลัว (Fear Appeal) ทำให้ผู้รับสารไร้ความสามารถ ไร้ประสิทธิภาพในการคิดวิเคราะห์ ใ้ใคร่ครวญต่าง ๆ เป็นไปตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบบ ELM จนกลายเป็นเหยื่อของแก๊งคอลเซนเตอร์ อาจกล่าวได้ว่าแก๊งคอลเซนเตอร์ไม่ได้เพียงพูดโกหกเท่านั้นหากแต่ออกแบบผสมผสานการโน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบโดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาสังคมอย่างลึกซึ้ง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าแก๊งคอลเซนเตอร์ในประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2567 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาสังคมตามกรอบแนวคิดของ Cialdini (2009) ได้แก่ หลักการอำนาจ (Authority), หลักการความเร่งด่วนหรือความกลัว (Scarcity/Fear Appeal), หลักฐานทางสังคม (Social Proof), หลักการความชอบ (Liking) และหลักการตอบแทน (Reciprocity) เพื่อหลอกลวงให้ผู้รับสารยอมทำตามคำสั่งหรือโอนเงินให้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแก๊งคอลเซนเตอร์มักแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น ตำรวจ พนักงานธนาคาร หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ เพื่อสร้างความเชื่อถือในขั้นตอนแรกของการ

สนทนา กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับหลัก “Authority Principle” ของ Cialdini (2009) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มเชื่อฟังและปฏิบัติตามบุคคลที่มีอำนาจหรือความเชี่ยวชาญ เช่นเดียวกับงานของ Milgram (1963) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงอำนาจส่งผลต่อการยอมทำตามแม้ในสถานการณ์ที่อาจขัดต่อเหตุผล เช่นเดียวกับงานของ ศรัณย์รัฐ เนาวอุไรรัตน์ (2567) ที่ศึกษากรณีแก๊งคอลเซ็นเตอร์ซึ่งดำเนินการหลอกลวงทางไซเบอร์ โดยใช้วิธีการโทรศัพท์และช่องทางโทรคมนาคมและพบว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวเช่น อ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ราชการ/ธนาคาร สร้างความตื่นตระหนก และขอให้โอนเงินทันที เพื่อหลอกลวงให้ผู้เสียหายปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์เริ่มต้นการโน้มน้าวใจด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและอำนาจ

นอกจากนี้การสื่อสารของแก๊งคอลเซ็นเตอร์มักเน้นสถานการณ์คับขัน เช่น อ้างว่าผู้รับสารมีคดีอาญาหรือบัญชีจะถูกอายัด ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและขาดเวลาพิจารณาเนื้อหาอย่างมีเหตุผล ความกลัวสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยอัตโนมัติหากผู้รับสารเชื่อว่าตนมีความเสี่ยงและมีทางแก้ที่ผู้ส่งสารเสนอไว้ เช่น ให้โอนเงินเพื่อตรวจสอบหรือต้องตอบกลับภายในเวลาที่กำหนด กลยุทธ์นี้สะท้อนแนวคิด Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งอธิบายว่าผู้รับสารที่มีแรงกดดันทางเวลาและอารมณ์สูงจะเข้าสู่เส้นทางรอบข้าง (Peripheral Route) โดยพิจารณาข้อความจากปัจจัยภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้พูด หรือรูปแบบทางการของการสื่อสารมากกว่าการคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับงานของ จักรพงษ์ กังวานโสภณ (2566) ที่ศึกษาความผิดฐานฉ้อโกง: ศึกษากรณีการหลอกลวงทางโทรศัพท์ (แก๊งคอลเซ็นเตอร์) พบว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์ดำเนินการโดยใช้โทรศัพท์หรือ SMS เพื่อหลอกลวงผู้เสียหายให้โอนเงินหรือมอบทรัพย์สิน โดยอาศัยการแอบอ้างเป็นหน่วยงานหรือบุคคลที่มีอำนาจตามกฎหมายเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความกลัว จนต้องทำตามคำสั่งของมิฉฉาชีพมากกว่าที่จะได้คิดวิเคราะห์รายละเอียด

โดยสรุปผลการศึกษาชี้ว่าการโน้มน้าวใจของแก๊งคอลเซ็นเตอร์เป็นการสื่อสารเชิงจิตวิทยาที่อาศัยทั้ง อำนาจ สถานการณ์เร่งด่วน ความกลัว และแรงกดดันทางเวลา แก๊งคอลเซ็นเตอร์ไม่ได้ใช้หลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini แบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น หากแต่ใช้กลยุทธ์ผสมผสาน

ระหว่าง Authority และ Scarcity/Fear Appeal อย่างเป็นระบบ โดยใช้ผ่านการสร้างบทสนทนา 4 ขั้นตอนของการหลอกลวงของแก๊งคอลเซนเตอร์ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความน่าเชื่อถือ (Authority Building) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสถานการณ์เร่งด่วนหรือความกลัว (Urgency/Fear Appeal) ขั้นตอนที่ 3 การเสนอทางออก (Solution Offering) และขั้นตอนที่ 4 การกดดันให้ตัดสินใจทันที (Pressure to Comply) เพื่อให้ผู้รับสารเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจแบบรอบข้างตามแนวคิดของ ELM และสูญเสียความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลส่งผลให้ในที่สุดก็เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารกลายเป็นเหยื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาล้างต่อไป

1. งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวและเนื้อหาจริงของการหลอกลวง แต่ยังไม่ได้ทดสอบเชิงพฤติกรรมโดยตรง งานวิจัยในอนาคตควรใช้การทดลองเพื่อวัดผลของแต่ละหลักการของ Cialdini เช่น Authority, Scarcity, Liking ต่อระดับความเชื่อถือของผู้ฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่ชัดเจน
2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเนื้อหาที่ได้จากผู้ที่เป็นเหยื่อควรมีการศึกษาผู้ที่สื่อสารกับแก๊งคอลเซนเตอร์แต่ไม่ตกเป็นเหยื่อ จะได้ทราบกลยุทธ์และเทคนิคในการรับมือกับแก๊งคอลเซนเตอร์ได้อย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าแก๊งคอลเซนเตอร์ใช้หลักการอำนาจ (Authority) และความเร่งด่วน (Scarcity/Fear appeal) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร หน่วยงานรัฐและองค์กรด้านความมั่นคงทางไซเบอร์ควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการออกแบบสื่อรณรงค์เชิงจิตวิทยา เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การหลอกลวง เช่น การจำลองสถานการณ์หลอกลวงในรูปแบบอินโฟกราฟิกหรือคลิปวิดีโอสั้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงกลวิธีทางจิตวิทยาที่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่บอกให้ระวังเท่านั้น

2. จากผลการศึกษาที่พบรูปแบบบทสนทนาของแก๊งคอลเซนเตอร์ที่ชัดเจน หน่วยงานด้านความปลอดภัยไซเบอร์ควรพัฒนา AI หรือระบบตรวจจับเนื้อหาการสื่อสารที่เข้าข่ายการโน้มน้าวใจ หลอกลวงเพื่อให้มีการวิเคราะห์น้ำเสียง คำพูดเร่งด่วน หรือถ้อยคำอ้างอำนาจ เพื่อให้ระบบสามารถเตือนผู้รับสาร เป็นการกรองเนื้อหาในขั้นตอนแรก ลดการถูกหลอกได้ระดับหนึ่ง

3. ควรมีการสร้างฐานข้อมูลกลางของการติดต่อจริงจากหน่วยงานที่ช่วยให้ประชาชนสามารถตรวจสอบเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ หรืออีเมลได้ทันทีเพราะแก๊งคอลเซนเตอร์มักอ้างชื่อหน่วยงานรัฐและสถาบันการเงินในการหลอกลวง ซึ่งเป็นการลดโอกาสการโน้มน้าวจากเส้นทางรอบข้างที่เกิดจากความไม่รู้

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). ข่าวกรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news>
- ข่าวออนไลน์7HD. (2567ก). หนุ่ม นศ.เจอแก๊งคอลเซ็นเตอร์ วิดีโอคอลอ้างตัวเป็นตำรวจ สูญเงินหลักหมื่น. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/735397>
- ข่าวออนไลน์7HD. (2567ข). หนุ่มนักเทคนิคการแพทย์ ถูกแก๊งคอลเซ็นเตอร์หลอกดูดเงินเกลี้ยงบัญชี. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/752214>
- จักรพงษ์ กังวานโสภณ. (2566). ความผิดฐานฉ้อโกง : ศึกษากรณีการหลอกลวงทางโทรศัพท์ (แก๊งคอลเซ็นเตอร์). วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 7(1), 280-290.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567ก). แก๊งคอลฯอ้างเป็น ตร.เมืองขอนแก่น จะจับฟอกเงิน หลอกโอนเงินนับล้าน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2786072>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567ข). ล็อกทันควัน แก๊งคอลเซ็นเตอร์ หลอกตา 81 ได้ไป 3 ล้าน ย้อนมาก่อเหตุซ้ำ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2797681>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567ค). อาชญากรรม. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime>

- ศรีณัฐ เนาวอุไรรัตน์. (2567). *การหลอกลวงไทยไซเบอร์: กรณีแก๊งคอลเซ็นเตอร์*.
(วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม).
มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง
- อารียา สุขโต. (2565). *ภัยอาชญากรรมแก๊งคอลเซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก
<https://library.parliament.go.th/th/radioscript/tr2565-jul7>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). London: Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York:
Simon & Schuster.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Techasriamornrat, S. (2567). 2 ปี คนไทยโดนมิจฉาชีพหลอกแล้ว 5.7 แสนเคส เสียหายสะสม 6.5 หมื่นล้าน วันละ 80 ล้านบาท ส่วนใหญ่เกิดกับเพศหญิงวัยกลางคน-สูงอายุ.
สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/whoscall-2-years-scammer>