

การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

INFOGRAPHIC DESIGN FOR PERCEPTION OF CALL CENTER SECURITY THREATS

ศิรินทิพย์ ยอดเสนหา¹ สุกัญญา แสงเดือน² และศิลาชัย พัดโบก³Sirinthip Yodsaneha¹, Sukanya Sangdean², Silalai Phadboke³¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร ²คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี¹Faculty of Liberal Arts, Shinawatra University,²Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E Mail : sirinthip.y@sru.ac.th, sukanya_s@rmutt.ac.th, Silalaiphadboke@gmail.com

Received : March 8, 2024

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก มีทั้งประโยชน์และโทษแก๊งคอลเซ็นเตอร์เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล อินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบการอธิบายข้อมูลและความรู้ในเชิงรูปภาพเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2) เพื่อศึกษาผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยอินโฟกราฟิก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 124 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) โปสเตอร์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2) แบบประเมินคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 3) แบบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลสรุปได้ว่าคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) การรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) นอกจากนี้ยังพบว่าบางคนเคยมีประสบการณ์โดยตรงมาแล้ว

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก, การรับรู้, ภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

ABSTRACT

Nowadays, technology is very important in our life. It has both advantages and disadvantages. A call center gang is a kind of economic crime in the digital age. An infographic is a form for explaining information and knowledge in a picture way to create understanding and perception as the first step in changing behavior. This led the researcher to be interested in designing an infographic poster for raising public awareness of call center threats via social media. The research purposes were to: 1) design an infographic about call center threats, 2) examine perception of call center threats through infographics and 3) investigate satisfaction of infographic recipients regarding call center threats. The sample group comprised 124 individuals' active users on online social media platforms. The research instruments included 1) posters for raising awareness of call center threats; 2) an assessment form for the quality of the infographic from experts; 3) an evaluation form for awareness of call center threats through infographics; and 4) a questionnaire about satisfaction. The data collected were analyzed by means, standard deviations, and content analysis. The results showed that the quality of the infographic for raising perception about call center threats according to experts' opinion was high ($\bar{x}=4.36$) and the awareness of call center threats were at highest level ($\bar{x}=4.59$). The overall satisfaction was at the highest level ($\bar{x}=4.54$). Moreover, some of them had a direct experience of call center threats.

Keyword: infographic, perception, call center security threats

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบันเทิง การศึกษา รวมไปถึงธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อนานาชาติ (ศูนย์ให้บริการความรู้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, มปป) ซึ่งจะเห็นได้ว่านอกจากเทคโนโลยีจะมีความประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วแล้ว แต่ยังคงมีโทษเช่นกัน (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2564) ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมาะสม ความเสี่ยงในการด้านธุรกิจ รวมไปถึงอาชญากรรมรูปแบบใหม่ (Jain N., 2014) เพื่อให้เรามีความรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยจึงต้องมีแนวทางและการรับมือทั้งในด้านบุคคล รัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กรกัญญ์ณารักษ์ บุญสุขเกิด, 2564) ปัจจุบันภัยการหลอกลวงทางโทรศัพท์หรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การติดต่อในรูปแบบดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ (อารียา สุขโต, 2565) โดยภายในหนึ่งปีมีมูลค่าเสียหายรวม 4.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน (ช่องเจ็ดเอชดี, 2566)

การรับรู้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตีความหมายจากสิ่งที่พบเห็น โดยมีส่วนทำให้บุคคลนั้นมีประสบการณ์และการแสดงออกแตกต่างกัน (ชิดชนก ทองไทย, 2556) อินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบการอธิบายข้อมูลและความรู้ที่มีความซับซ้อนให้ออกมาในเชิงรูปภาพเพื่อสร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสาร (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) โปสเตอร์ก็เป็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งมักพิมพ์ลงบนวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก หรือแผ่นไม้ (Oxford Dictionaries, 2018). และเนื่องจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้มีการเผยแพร่โปสเตอร์แบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ ตัวอย่างของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ รวมไปถึงวิธีการป้องกันเบื้องต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก(Infographic) เป็นการนำเสนอข้อมูล หรือเล่าเรื่องด้วยการออกแบบข้อความ ภาพ ตัวอักษร สี หรือปฏิสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย มีความน่าสนใจ สั้น กระชับและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ (เมธินี โสภากา, 2566; Hann, K. T., 2023) รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบ่งออกเป็นดังนี้ 1) แบบตามเวลา (Timeline Infographics) 2) แบบเนื้อหาข้อมูล (Informational Infographics) 3) แบบเปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Infographics) 4) แบบลิสต์รายการ (List Infographics) 5) แบบแผนที่ (Map Infographic) 6) แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) 7) แบบข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Infographics) นอกจากนี้แล้วยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของภาพ ได้แก่ 1) แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ เป็นส่วนหนึ่งในบทความนิทรรศการหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2) แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) 3) แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชันตรงที่ไม่มีตัวละครเป็น หรือบทพูด ในขณะที่การนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกอาจแบ่งเป็น 9 แบบ (Infographic Thailand, 2022) ดังนี้ 1) แปลงงานเขียนให้เป็นภาพ (Visualized Article) 2) เล่าเป็นข้อ ๆ ในหัวเรื่องเดียว (Listed) 3) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบความต่าง (Comparison) 4) แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Structure) 5) เล่าเรื่องตามระยะเวลา (Timeline) 6) บอกผลลัพธ์ลำดับขั้น (Flowchart) 7) เล่าขั้นตอนการทำงาน (Roadmap) 8) บอกข้อมูลบางอย่างให้นำไปใช้ได้ทันที (Useful) 9) แปลงข้อมูลตัวเลขออกมาเป็นกราฟ (Numberporn) อย่างไรก็ตามรูปแบบของอินโฟกราฟิกนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข้อมูลและการออกแบบการนำเสนอ

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (เมธินี โสภากา, 2566) ได้แก่ 1) กำหนดภาพรวมให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน 2) ข้อมูลสั้น กระชับ เข้าใจง่าย 3) เลือกฟอนต์ให้เหมาะสมคำโฆษณาพาดหัวดึงดูดสายตา 4) รูปสวย ไอคอนสื่อสารได้ดี นอกจากนี้แล้วการออกแบบนำเสนอข้อมูลและภาพอย่างเป็นระบบจะช่วยให้อธิบายข้อมูลได้น่าสนใจทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Hyperakt's Josh Smith ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบไว้ดังนี้ (Smith, J., 2012). 1) การรวบรวมข้อมูล (Gathering Data) 2) การอ่านข้อมูลทุกข้อมูล (Reading everything) 3) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) 4) การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) 5) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) 6) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) 7) การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก (Choosing a format) 8) การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) 9) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) 10) การแบ่งปันความรู้ (Releasing it into the world)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบอินโฟกราฟิกมีคุณลักษณะเป็นไปตามลักษณะของการนำเสนอข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเลือกให้ตรงกับเนื้อหาและสิ่งที่จะนำเสนอ ทั้งนี้การนำเสนอสมควรเป็นประเด็นเดียวมีความกระชับ ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และจัดองค์ประกอบของภาพ อักษร สี อย่างเป็นระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ และความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับนั้น กระบวนการของการรับรู้ กระบวนการของการรับรู้ (Perception process) The Perceptual Cycle Model (PCM; Neisser, 1976) จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ (Plant, K. L., 2022). 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับเข้าสู่ร่างกายทางประสาทสัมผัสโดยผ่านสัมผัสทั้ง 5 2) ประสาทรับสัมผัส รับสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งประสาทสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส และส่งต่อไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย 3) การแปลความหมาย เกิดจากประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้และกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย สิ่งเร้า การรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส การแปลความหมาย และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แนวคิดเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ ภัยการหลอกลวงทางโทรศัพท์ มิจฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ หรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล (อารียา สุขโต, 2565) ภัยคุกคามทางด้านคอลเซ็นเตอร์มีหลากหลายรูปแบบ เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถจำแนกรูปแบบการคุกคามได้ 8 รูปแบบดังนี้ (ขวัญชนก ศรีภมร, 2565) 1) Phishing emails เป็นการส่งอีเมลหลอกลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สถาบันการเงินหรือตำแหน่งที่น่าเชื่อถือให้กรอกข้อมูลสำคัญ 2) Spear Phishing คือ การปลอมเป็นคนรู้จัก พนักงานกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

โดยคีย์ข้อมูลสำคัญของเป้าหมายโดยตรง 3) Whaling Phishing คือ เน้นเป้าหมายเฉพาะบุคคล คนเดียวแต่ตำแหน่งในระดับที่สูง มีลักษณะคล้ายกับ Spear Phishing 4) Vishing Phishing หรือ Voice Phishing คือ การล่อลวงผ่านเสียง แอปอาจเป็นพนักงานธนาคารหรือเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นวิธีนิยมใช้มากที่สุด 5) Smishing Phishing เป็นการล่อลวงผ่านข้อความสั้น SMS โน้มน้าวให้ผู้อ่านคลิกลิงก์เพื่อเข้าสู่เว็บปลอม 6) Angler Phishing เป็นการจับตามพฤติกรรมการใช้ Social media ของเหยื่อแล้วสวมรอยเป็นเจ้าหน้าที่ล่อลวงให้หลงเชื่อผ่าน Social media นั้นที่เหยื่อนิยมใช้ 7) CEO Phishing เป็นการใช้บุคคลสำคัญเป็นตัวล่อให้หลงเชื่อ แล้วส่งเมลปลอมให้กับพนักงานและบุคคลต่างๆให้กระทำตามสิ่งที่ต้องการ 8) Search Engine ทำเว็บปลอมจากการค้นของเหยื่อเป้าหมายผ่านการค้น Search Engine ปลอมทำให้เหยื่อหลงเชื่อและกรอกข้อมูลสำคัญลงไป ภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่พบมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ การล่อลวงผ่านเสียง SMS และเว็บปลอม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 124 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 2.1) ไปสเตอร์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2.2) แบบประเมินคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2.3) แบบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ และ 2.4) แบบประเมินความพึงพอใจของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 3.1) ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ทั้งตัวอย่างและวิธีการป้องกันเบื้องต้น 3.2) จัดทำเป็นสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบของไปสเตอร์เพื่อเผยแพร่ 3.3) ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่ออินโฟกราฟิก 3.4) นำสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบของไปสเตอร์ไปเผยแพร่ ประเมินการรับรู้และประเมินความพึงพอใจ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ คือ 1) ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา 2) วิเคราะห์คุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา 3) วิเคราะห์ผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่ออินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภัยคอลเซ็นเตอร์พบว่าในปัจจุบันนี้มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก และถูกหลอกด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ฟันตักตัก การติดต่อจากประชาสัมพันธ์จาก Tiktok การติดต่อมาจากสถานีตำรวจ หน่วยงานรัฐ และเอกชน รวมไปถึงการปลอมแปลงเป็นคนรู้จักไม่ว่าจะเป็นข้อความตัวอักษรหรือเสียง ด้านการรับมือกับภัยคอลเซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็นทั้งการรับมือเบื้องต้นและการรับมือหลังจากตกเป็นเหยื่อหลงเชื่อ จึงออกแบบอินโฟกราฟิกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 1 อินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์

การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านพบว่าคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.49) โดยด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.59) โดยอันดับแรกคือเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$, S.D.=0.00) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.64) โดยอันดับแรกคือ ภาพประกอบสื่อความหมายชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.58)

2) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 124 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 85 คน ($\bar{X}= 68.55$) รองลงมาเป็นเพศชาย 38 คน ($\bar{X}=30.65$) และไม่ระบุเพศ 1 คน ($\bar{X}=0.81$) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 34 – 41 ปีจำนวน 35 คน ($\bar{X}=28.23$) รองลงมาอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี จำนวน 32 คน ($\bar{X}=25.81$) 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน ($\bar{X}=18.55$) 42 – 49 ปี จำนวน 20 คน ($\bar{X}=16.13$) และ 18 – 25 ปี จำนวน 14 คน ($\bar{X}= 11.29$) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 70 คน ($\bar{X}=56.45$) รองลงมาเป็นปริญญาตรี 32 คน ($\bar{X}=25.81$) ปริญญาโท 21 คน ($\bar{X}=16.94$) และปริญญาเอก 1 คน ($\bar{X}=0.81$)

ผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.62) โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับภัยคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.65) รองลงมาคือท่านสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางในการป้องกันการเกิดภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.60) และท่านสามารถรับรู้และเข้าใจตัวอย่างภัยคอลเซ็นเตอร์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.64) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาและการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.59, S.D.=0.60) โดยสามารถระมัดระวังภัยคอลเซ็นเตอร์ได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.56) รองลงมา เนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.56) สามารถนำความรู้ที่ได้จากอินโฟกราฟิกไปปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.=0.61) อินโฟกราฟิกมีเนื้อหาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.64) อินโฟกราฟิกมีเนื้อหาและปริมาณข้อมูลที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.60) และ ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.69) โดยอินโฟกราฟิกสามารถสื่อสารและส่งต่อเนื้อหาได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.63) รองลงมาคืออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจและดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.49 S.D.=0.66) อินโฟกราฟิกมีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.73) และอินโฟกราฟิกมีขนาดและแบบของตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.41, S.D.=0.73) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปได้ว่าการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์พบว่าในปัจจุบัน มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก และถูกหลอกด้วยวิธีการที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าจะตรวจสอบและระวังตัวเบื้องต้นแล้วก็มีบางส่วนที่หลงกลกับกลโกงของมิจฉาชีพ คุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์พบว่า มิจฉาชีพในรูปแบบของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์นั้นมีกลโกงและอุบายทำให้เหยื่อเชื่อหลอกหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปลอมเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือธนาคาร รวมไปถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อปลอมแปลงเป็นคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับอารียา สุขโต (2565) ที่สรุปว่าภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์คือแอบอ้างแสดงตนเป็นผู้อื่น เพื่อหลอกลวงให้เหยื่อหลงเชื่อทางโทรศัพท์ ทั้งการรับคืนภาษีหรือรางวัล เป็นหนี้ มีบัญชีธนาคารพัวพันกับยาเสพติด โดยการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ จากการผลประเมิณด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากโปสเตอร์มีการใส่เนื้อหาค่อนข้างเยอะ สอดคล้องกับผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรมของ พิษณุพันธ์ รักษาวงศ์ (2562) ที่ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทิวดีต์ ประทุมนามและพจนันธรรม ณรงค์วิทย์ (2564) ที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวิถีชีวิตปกติใหม่หลังภัยโรค covid-19 มีผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. อาจจะมีเพิ่มรูปภาพหรือรูปภาพในการเล่าเรื่องให้เห็นภาพยิ่งขึ้น
2. เนื้อหาของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ยังมีอีกมาก ถ้าสามารถจัดทำเป็นอินโฟกราฟิกแบบซีรีส์จะทำให้นำเสนอเนื้อหาได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก ศรีภมร. (2565). แนวทางป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ออนไลน์โดยมาตรการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9214&context=>
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2564) การใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน. <https://www.scimath.org/article-technology/item/11534-2020-05-01-03-32-41>.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556) การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ช่องเจ็ดเอชดี. (5 ตุลาคม 2566). เปิดสถิติ “เหยื่อออนไลน์” หลงกลอุบายหลอก ปีเดียวเสียหายกว่า 4.5 หมื่นล้านบาท. <https://news.ch7.com/detail/675983>.
- ทิวดี ประทุมมา และพณธรรม ฌรงควิทย์. (2564). การออกแบบโปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวิถีชีวิตปกติใหม่ หลังภัยโรค covid – 19. [รายงาน]. การประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชญนันท์ รักงามวงศ์ (2562), การพัฒนาอินโฟกราฟิก เรื่อง ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรม [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เมธินี โสภ. (2566) รู้จัก INFOGRAPHIC คืออะไร มีกี่รูปแบบ พร้อมเทคนิคดึงดูดความสนใจลูกค้า. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-infographic>
- ศูนย์ให้บริการความรู้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (ม.ป.ป) FAQ. <https://ictlawcenter.etda.or.th/faqs>.
- อารียา สุขโต. 2565. ภัยอาชญากรรมแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ [บทความ Podcast]. หอสมุดรัฐสภา. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-jul7>
- Hann, K. T. (2023) What is an infographic?. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/infographics>
- Infographic Thailand. (2022). 9 Layout พื้นฐานทำงาน Infographic. <https://www.jalearnmedia.com/blog/basic-layout-for-infographic>.
- Jain N. and Shrivatava S. (2014), CYBER CRIME CHANGING EVERYTHING – AN EMPIRICAL STUDY [Electronic version]. *International Journal of Computer Application*, 4 (1), Oxford Dictionaries. (2018). *Poster Noun*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/poster#:~:text=1a%20large%20notice%2C%20often,up%20a%20poster%20advertising%20the.
- Plant, K. L. (2022). HUMAN PERFORMANCE IN THE SPOTLIGHT: THE PERCEPTUAL CYCLEMODEL OF DECISION MAKING. <https://skybrary.aero/sites/default/files/bookshelf/33834.pdf>
- Smith, J. (2012). 10 Ten Steps to Designing an Amazing Infographic. <https://www.fastcompany.com/1670019/10-steps-to-designing-an-amazing-infographic>

