รายงานศึกษาฉบับสมบูรณ์

แนวทางการกำกับการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

กุมภาพันธ์ 2559

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)

รายงานศึกษาฉบับสมบรูณ์

แนวทางการกำกับการส่งเสริมการขาย
ด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

กุมภาพันธ์ 2559

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการขายโดยใช้การเสี่ยงโชคที่มีนักการตลาดเรียกว่าล็อตโต้มาร์เก็ตติ้งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในไทยเนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้ทำได้ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดกิจกรรมลักษณะนี้ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกว่าเป็นการคืนกำไรของผู้ประกอบการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสในการเสี่ยงโชคด้วยความหวังว่าจะได้รับรางวัล แต่ในอีกด้านหนึ่ง กิจกรรมการตลาดประเภทนี้อาจจะส่งผลลบต่อสังคมเนื่องจากเป็นการพนันตามนิยามของสากล ผลจากการศึกษาเอกสารวิชาการเกี่ยวกับการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคพบว่าในหลายประเทศที่พัฒนาแล้วมีบรรทัดฐานการควบคุมกิจกรรมประเภทนี้อย่างเข้มงวดจนถึงเด็ดขาดซึ่งแตกต่างกับในประเทศไทย งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค 5 เรื่อง ได้แก่ (1) การป้องกันกลุ่มเปราะบางในสังคมจากกิจกรรมการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค (2) การสื่อสารให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมประเภทนี้มีโอกาสสร้างผลกระทบได้แบบเดียวกับการติดการพนัน (3) การกำหนดกรอบหรือขอบเขตด้านมูลค่ารางวัล ความถี่และถ้อยคำในการสื่อสารกิจกรรมประเภทนี้ (4) มาตรการด้านภาษีและค่าธรรมเนียมเพื่อลดแรงจูงใจในการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ และ (5) บทลงโทษผู้กระทำผิด ส่วนในระยะยาวควรมีการหาข้อสรุปว่ากิจกรรมนี้ควรถูกกำกับอย่างเข้มงวดในไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและสังคมไทย

คำสำคัญ: การเสี่ยงโชค การตลาดเสี่ยงโชค การส่งเสริมการขาย การพนัน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

Abstract

Sales promotion that exploits sweepstakes is called by Thai marketers as lotto marketing. Lotto marketing has been widely used in Thailand because of Thai law permission. Several products with lotto marketing campaign successfully boosted their sales revenue. Consumers positively view that sponsors intend to return profits back to the society. They buy the products with the hope that they may get some prizes. Viewing from another aspect, this type of marketing may negatively affect the society because it is possibly considered to be a gambling according to international definition. Research papers have shown that obtaining prizes from sweepstakes activities has been strictly controlled and restricted in many developed countries. This is very different from the case of Thailand. This research has proposed five basic control measurements: (1) protecting the vulnerable groups in the society from lotto marketing activities, (2) communicating to all stakeholders that this type of activity may lead to the same effect as gambling, (3) setting the limit for prize values, frequency, controlling frequency and message contents and communications for this type of activity, (4) placing tax measurement and fees to reduce sponsors' motivation to organize and promote this type of activity and (5) setting severe punishment for those who disobey the rules. In the long run, there should be a continuous study and conclusion whether this type of activity should be strictly controlled in Thailand so as to be appropriate and fair for the Thai consumers and society.

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

Keywords: Sweepstakes, Lotto Marketing, Sales Promotion, Gambling

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างมากจากคุณพงศ์ธร จันทรัศมี และคุณปิ่นอนงค์ หะกาศ มูลนิธิสาธารสุขแห่งชาติ ผู้กรุณาช่วยจัดประชุมเพื่อรับฟังข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายแพทย์ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ได้กรุณาให้แนวคิด ความคิดเห็นและคำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในขอบเขตงานครั้งนี้ในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณ คุณธาม เชื้อสถาปนศิริ สำนักวิชาการสื่อสาธารณะ องค์การแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะแห่งประเทศไทย ที่ได้กรุณาแนะนำแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์แพทย์หญิงพรจิรา ปริวัชรากุล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้เรื่องผลกระทบของการพนันต่อสุขภาพ

ขอบพระคุณ คุณธนากร คมกฤส อาจารย์ ดร. ธีรารัตน์ พันทวี วงศ์ธนะอเนก สมาคมวิทยุเพื่อเด็กและเยาวชน คุณรณวิทย์ ยอดกมลศาสตร์ นักกฎหมาย คุณศิริพร ยอดกมลศาสตร์ ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน และคุณฐาปนพงษ์ชัย นรภัทรพงศ์ สำนักการสอบสวนและนิติการ กระทรวงมหาดไทย ที่ได้ให้ความรู้และมุมมองที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่องานศึกษาวิจัย

สุดท้ายขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษาสถาบันการศึกษาอื่นที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม
ผู้วิจัย
กุมภาพันธ์ 2559

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Problem Policy

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 เป้าหมายการดำเนินการ	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ	3
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
1.7 ขั้นตอนการดำเนินงานและขอบเขตการศึกษา	5
1.8 กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ดำเนินการ	5
บทที่ 2 การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนไทย	6
2.1 แบบการวิจัย	6
2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
2.3 เครื่องมือวัด	7
2.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือวัด	9
2.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	10
2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
2.6.1 สถิติเชิงพรรณนา	13
2.6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	24
2.6.3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	28
2.7 การอภิปรายผลการสำรวจวิจัย	33
บทที่ 3 การทบทวนคำนิยาม รูปแบบ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค	36
3.1 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย	
3.1.1 สิ่งที่เป็นการพนันของไทย	37
3.1.2 ทัศนคติต่อการพนันของประชาชน	38
3.1.3 การขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค	39
3.1.4 ความแพร่หลายของกิจกรรมเสี่ยงโชค	40
3.2 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในบางประเทศ	41

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 การรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	56
4.1 ความเห็นเป็นกลางๆ ถึงเชิงบวกต่อกิจกรรมเสี่ยงโชค	60
4.2 ความเห็นเป็นกลางๆ ถึงเชิงลบต่อกิจกรรมเสี่ยงโชค	60
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทย	62
5.2 สรุปการทบทวนคำนิยาม รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค	64
5.3 สรุปจากการอภิปรายกลุ่ม	65
5.4 ข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
พระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478	

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการวิจัย	4
2.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05	7
2.2	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสำรวจ	10
2.3	ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสำรวจ	13
2.4	อายุของผู้ตอบแบบสำรวจ	13
2.5	เพศผู้ตอบแบบสำรวจ	14
2.6	การศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ	14
2.7	เงินที่ได้รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสำรวจ	15
2.8	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมเสี่ยงโชค	15
2.9	ผลิตภัณฑ์ที่เคยร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคมากที่สุด	16
2.10	ความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชค	17
2.11	คำที่เหมาะสมที่สุดเมื่อพูดถึงการเสี่ยงโชค	17
2.12	ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค	18
2.13	การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	19
2.14	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค	20
2.15	ทัศนคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค	21
2.16	ทัศนคติต่อการพนัน	22
2.17	ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	23
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค	24
2.19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค	25
2.20	ความสัมพันธ์ระหว่างคำที่นึกถึงกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค	26
2.21	คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อกาพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน จำแนกตามความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค	27
2.22	รายละเอียดเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	30
2.23	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับแก้	32
2.24	อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับแก้	33
3.1	สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค ของประเทศต่างๆ	46

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน จำแนกตามความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง	28
2.2	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น	29
2.3	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเลลรุ่น 8.72	31
4.1	ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป	58
4.2	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป	58
4.3	ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี	58
4.4	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี	59
4.5	ข้อมูลรายงานการศึกษามาตรการกำกับดูแลกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ ทั่วโลก	59

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ส่วนผสมการตลาดหรือชื่อเรียกทั่วไปว่า 4P หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและส่งมอบ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสนอและส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างสองฝ่าย

สำหรับกลุ่มเครื่องมือหนึ่งใน 4P คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือหรือกิจกรรมด้านการสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดความรู้จัก ความสนใจ ทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ จนถึงเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบ่งกลุ่มย่อยได้เป็น

(1) การโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา
(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์
(3) การใช้พนักงานขายที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยบุคคล
(4) การตลาดตรงที่มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงระหว่างฝ่ายผู้เสนอลผลิตภัณฑ์กับฝ่ายลูกค้าผ่านช่องทางตรง เช่น ไปรษณีย์ ออนไลน์
(5) การส่งเสริมการขายที่เป็นกิจกรรมกระตุ้นการทดลอง สร้างความคุ้มค่าให้เกิดการซื้อและบริโภค

เครื่องมือในกลุ่มย่อยของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ผู้ซื้อประเมินว่าหากซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาที่มีข้อเสนอพิเศษนี้ย่อมมีความคุ้มค่ามากขึ้นกว่าปกติ จึงเป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขการมีโอกาสที่จำกัด เช่น ช่วงเวลาที่จำกัด หรือปริมาณของแจกแถมที่มีจำกัด ฯลฯ เป็นต้น

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นักการตลาดใช้มีหลายรูปแบบได้แก่ การลดราคา แลกของสมมนาคุณ แจกของตัวอย่างหรือการให้ทดลองชิม เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น แถมของ เสี่ยงโชครับของหรือรางวัล ฯลฯ ซึ่งในบรรดากิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด มีเพียงกิจกรรมประเภทแจกของรางวัลที่เป็นรูปแบบเสี่ยงโชค คือ ผู้ซื้อไม่ได้มีโอกาสได้รับรางวัลทุกรายโดยทั่วหน้า ที่การจัดต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานปกครองก่อนจึงจะดำเนินการได้ทั้งนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478

สถานการณ์การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในช่วงปี 2555-2558 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งวิธีให้ผู้บริโภคได้เสี่ยงโชค ผ่านช่องทางการส่งตัวเลข หรือรหัส ด้วยวิธีส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านคลื่นโทรศัพท์มือถือ และจูงใจ

ผู้บริโภคด้วยการให้รางวัลใหญ่ที่มีมูลค่าสูงและเป็นความนิยมชมชอบของคนส่วนใหญ่ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยต์ สมาร์ทโฟน ทองคำ ท่องเที่ยวต่างประเทศ สิทธิเข้าชมฟุตบอลลีกใหญ่ในต่างประเทศ เป็นต้น

จากผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคไทย (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2557) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการเสี่ยงโชคของคนไทยในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.3 เคยส่งเสี่ยงโชคกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว กลุ่มผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมส่งเสี่ยงโชคจำนวนมากที่สุดร้อยละ 42.7 เคยมีความถี่ในการส่งสูงสุด 1-3 ครั้งต่อเดือนและอีกร้อยละ 9.8 เคยส่งเสี่ยงโชคสูงสุด 4-6 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดร้อยละ 39.2 เห็นด้วยว่าการเสี่ยงโชคเหมือนการเล่นหวยแบบไม่ผิดกฎหมาย และยังพบว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้เสี่ยงโชคไม่มีผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือตรา โดยคำตอบมากที่สุดร้อยละ 30.1 เห็นว่าเป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นที่นิยมในประเทศไทย ประเมินอ้างอิงเอกสารประกอบการประชุมมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เมื่อ 15 ตุลาคม 2558 ที่ระบุจำนวนกิจกรรมที่ยื่นขออนุญาตจัดกิจกรรมต่อเจ้าพนักงานปกครองโดยเฉลี่ย 48 รายการต่อเดือน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมแจกรางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคถึงกิจกรรมการเสี่ยงโชคทั้งในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า การเสี่ยงโชคแจกรางวัลจากการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม การติดตามรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อร่วมเสี่ยงโชครับรางวัล การรับฟังรายการวิทยุ การทายผล

ในทางการตลาด กิจกรรมประเภทนี้ของหลายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเป็นที่พอใจของผู้จัดวัดจากยอดขายหรือยอดรายรับหรือกำไรที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาที่มีการจัดกิจกรรมการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค

ปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้ประกอบการมีการจัดและผู้บริโภคให้การตอบรับการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคนี้ ทำให้นักวิชาการหลายแขนง ได้แก่ การตลาด สื่อสารมวลชน สุขภาพ ครอบครัวและเด็ก ออกมาตั้งข้อสังเกตว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ล่อใจจนเข้าข่ายการมอมเมาประชาชน และส่งเสริมให้คนติดการเสี่ยงโชค หรือมีโอกาสเป็นกิจกรรมใหม่หรือช่องทางใหม่ของกิจกรรมการเล่นพนัน

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ จึงเล็งเห็นความสำคัญถึงสถานการณ์ที่มีความรุนแรงในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่อาจมีผลให้เกิดการพนันที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย และเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค เพื่อใช้เป็นชุดความรู้ ข้อมูล ในการชี้แนะสาธารณะถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นข้อเสนอมาตรการในการกำกับการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนัน และ/หรือ มาตรการในการกำกับการเข้าถึงการพนันของเด็กและเยาวชนผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนไทย

1.2.2 เพื่อทบทวนคำนิยามรูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนัน

1.2.3 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

1.3 เป้าหมายการดำเนินการ

1.3.1 มีผลงานวิชาการอ้างอิงเพื่อขับเคลื่อนสังคม เรื่องการกำกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

1.3.2 ได้ข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคไม่ให้เป็นการส่งเสริม

1.3.3 กิจกรรมการพนัน

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เกิดชุดความรู้ด้านการกำกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพนันในสังคมไทย

1.4.2 คนในสังคมเกิดความรู้และเท่าทันการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

1.5 ระยะเวลาดำเนินการ

1 ตุลาคม 2558 – 31 ธันวาคม 2558 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการวิจัย

รายละเอียดกิจกรรรม	เดือน					
	1-15 ต.ค.	16-31 ต.ค.	1-15 พ.ย.	16-30 พ.ย.	1-15 ธ.ค.	16-31 ธ.ค.
1 สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน						
1.1 ดำเนินการสำรวจ						
1.2 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล						
2 พัฒนาข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค						
2.1 สังเคราะห์เอกสารงานวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
2.2 รวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group)						
3 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์						

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.6.1 ช่องทางการเสี่ยงโชค หมายถึง การส่งตัวเลข รหัส ที่แนบมากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) สื่อสังคม (Social Media) แอพลิเคชั่น (Application)

1.6.2 การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค (Lotto Marketing) หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมให้เสี่ยงโชค เสี่ยงโชค ผ่านตัวเลข (Lottery)

1.6.3 เยาวชนไทย หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุระหว่าง 15-25 ปีสัญชาติไทย

1.6.4 ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน หมายถึง ความสนุกสนานและความตั้งใจมีพฤติกรรมในอนาคตที่จะเสี่ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี และเล่นการพนันรูปแบบอื่น

1.7 ขั้นตอนการดำเนินงานและขอบเขตการศึกษา

1.7.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด และใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 1,222 ชุด รวมถึงประมวลผลการสำรวจ
2) ศึกษาทบทวน (Review) และสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ อย่างน้อย 20 เรื่อง
3) นำเสนอผลการสำรวจและรับฟังข้อเสนอของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยวิธีการ Focus Group เรื่องแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการ ธุรกิจเอกชน สมาคมนักการตลาด 2. กลุ่มพนักงานของรัฐที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแล และออกใบอนุญาต 3. กลุ่มภาคประชาสังคม
4) นำส่งรายงานแนวทางการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค ในประเทศไทย

1.7.2 ขอบเขตการศึกษา

1) ทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์และความคิดเห็นของเยาวชนต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค
2) เปรียบเทียบรูปแบบและข้อแตกต่างกิจกรรมการพนันกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค (Lotto Marketing)
3) ข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคในประเทศไทย เพื่อป้องกันการส่งเสริมการขายที่กระทบต่อสังคม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

1.8 กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ดำเนินการ

ประชากรกรการสำรวจวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภค คือเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีทั่วประเทศอ้างอิงจำนวนจากสถิติทางการทะเบียนพุทธศักราช 2558 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวน 10,255,936 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1,222 คนจากทั่วประเทศ

บทที่ 2
การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนไทย

โครงการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค ทำการศึกษาขั้นตอนแรกคือการทำการสำรวจเพื่อให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนไทย และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรม และต่อผู้จัดกิจกรรมเสี่ยงโชค กับทัศนคติต่อการพนัน การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันของเยาวชนไทย

2.1 แบบการวิจัย

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey) โดยใช้แบบสำรวจ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีทั่วประเทศอ้างอิงจำนวนจากสถิติทางการทะเบียนพุทธศักราช 2558 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวน 10,255,936 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,222 ราย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 1,111 จากตารางสำเร็จของ Taro Yamane กรณีประชากรที่ศึกษามากกว่า 100,000 คนและระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงระบุได้ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผลวิจัยสูงสุดไม่เกินร้อยละ (+/-) 3 ดังตารางที่ 2.1

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ตารางที่ 2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดของประชากร	ขนาดของตัวอย่างเมื่อความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็นร้อยละ					
	1	2	3	4	**5**	10
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	**1,111**	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. 1967, Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper (อ้างในศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2547: 48)

ด้านการสุ่มตัวอย่าง การสำรวจครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาเยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปีเพศชายและหญิงกลุ่มละเท่าๆ กัน และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,222 คน

2.3 เครื่องมือวัด

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสำรวจ (Questionnaire) โดยมีองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงการเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เคยร่วมส่งเสี่ยงโชค และความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์
3. ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค และต่อผู้จัดแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

มาตรวัดที่ใช้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจ เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค มีข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ	ใช้มาตรวัด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	“	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา	“	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	”	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน	”	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามการรับรู้และพฤติกรรม มีข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเมื่อพูดถึงกิจกรรมเสี่ยงโชค	ใช้มาตรวัด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เคยร่วมส่งเสี่ยงโชคกับผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด	“	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่บ่อยมากที่สุดที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง	“	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. คำที่นึกถึงเมื่อพูดถึงกิจกรรมเสี่ยงโชค	“	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค และต่อผู้จัดแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันที่วัดจากความสนุกสนานและความตั้งใจจะมีพฤติกรรมซ้ำในการเสี่ยงโชคพนัน การซื้อล็อตเตอรี และการเล่นพนันอื่นๆ โดยใช้เทคนิคการวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ / ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือวัด

การประเมินคุณภาพเครื่องมือวัดทำในสองลักษณะคือ ความตรง (Validity) โดยวัดความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีขั้นตอนกาตรวจประเมินเครื่องมือ ดังนี้

การประเมินคุณภาพด้านความตรง เพื่อให้เกิดความแม่นยำในเรื่องที่ต้องการวัด แบบสำรวจได้ถูกตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษาและเนื้อหา เพื่อตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าข้อคำถามต่างๆ นั้นวัดได้ตรงตามตัวแปรที่ต้องการวัด การตรวจสอบชนิดนี้โดยขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสองท่านพิจารณา โดยพิจารณาจากการนิยายเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งการแสดงตารางประเด็นหลักและประเด็นย่อยว่าเนื้อหามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเรื่องทั้งหมดหรือไม่

การประเมินคุณภาพด้านความเที่ยง ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ประเมินความเที่ยงอย่างกว้างขวาง โดยให้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าความเที่ยงของมาตรวัดที่สร้าง โดยค่าอัลฟาตั้งแต่ระดับ .700 ขึ้นไปถือว่าสูงและประเมินว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพที่ดี โดยในการวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตามวิธีนี้โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างที่ทำการทดสอบการเก็บข้อมูล (Try out)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า คำถามในแบบสำรวจทุกหมวดที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นฯ ไม่น้อยกว่า 0.700 ทั้งค่าที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม 1,222 ชุด จึงสรุปว่า แบบสำรวจซึ่งเป็นเครื่องมือวัดในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณภาพดีเพียงพอ รายละเอียดแสดงดังตาราง 2.2

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ตารางที่ 2.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสำรวจ

มิติในการวัด	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค	1,222	9	0.926
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรมเสี่ยงโชค	1,222	3	0.915
การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	1,222	6	0.917
ทัศนคติต่อผู้จัดแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค	1,222	7	0.921
ทัศนคติต่อการพนัน	1,222	4	0.903
ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	1,222	9	0.949
รวมทุกด้าน	1,222	38	0.953

2.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสำรวจที่เก็บข้อมูลได้ ได้ถูกนำมาตรวจสอบเบื้องต้นถึงความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบ จากนั้นจะทำการลงรหัสข้อมูล และป้อนข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิภาคที่อยู่ รายรับ ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง และคำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงการเสี่ยงโชค ความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยร่วมเสี่ยงโชค และ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อเสนอข้อมูลภาพรวมค่ากลางของคำตอบเรื่อง ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค และต่อผู้จัดแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้สูตรการหาความกว้างอัตนตรภาคชั้นจาก

(ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาค

= (5-1) / 5

= 0.8

นำมากำหนดความกว้างอันตรภาคเป็น

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความหมายเป็น	ต่ำมาก
1.81 – 2.60	“	ค่อนข้างต่ำ
2.61 – 3.40	“	ปานกลาง
3.41 – 4.20	“	ค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	“	สูงมาก

การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = f * 100 / n$$

เมื่อ P = ค่าคะแนนเฉลี่ย

f = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

ศูนย์ข้อมูลนโยบายส
Information C

$$S.D. = \sqrt{\frac{n(\sum fx^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	**S.D.**	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum fx^2$	=	ผลรวมกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของข้อมูล
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง

2. การทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคกำลังสอง (ไคสแควร์ Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแปรที่วัดด้วยวิธีนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ รายรับ คำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงการเสี่ยงโชค กับความถี่บ่อยที่สุดในเดือนหนึ่งที่เคยเสี่ยงโชค

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชคกับทัศนคติต่อการพนัน และกับความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชค

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตลาดเสี่ยงโชคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมการตลาดประเภทส่งเสี่ยงโชค” เก็บข้อมูลจากเยาวชนอายุ 15-25 ปี จำนวน 1,222 หน่วยตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงเท่าๆ กัน กลุ่มละ 611 หน่วยตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบไคกำลังสอง ระหว่างกลุ่มอายุ รายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน คำที่เหมาะสมที่สุดเมื่อพูดถึงการเสี่ยงโชค กับ ความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชค
3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชคกับทัศนคติต่อการพนัน และกับความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชค
4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตลาดเสี่ยงโชคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

2.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

(1) ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ภาคกลางและภาคใต้ ร้อยละ 15.7 และ 4.5 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสำรวจรวมทั้งหมด 52 จังหวัดดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสำรวจ

ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสำรวจ	ความถี่	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	872	71.4
ภาคกลาง	192	15.7
ภาคใต้	55	4.5
ภาคเหนือ	43	3.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41	3.4
ภาคตะวันออก	19	1.6
รวม	1,222	100.0

(2) อายุ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี ร้อยละ 59.6 และอยู่ในช่วง 15-18 ปี ร้อยละ 40.4 ดังตาราง 2.4

ตาราง 2.4 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
15-18 ปี	494	40.4
19-25 ปี	728	59.6
รวม	1,222	100.0

(3) เพศ

ผู้ตอบแบบสำรวจแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่าๆ กัน ร้อยละ 50.0 ดังตาราง 2.5

ตาราง 2.5 เพศผู้ตอบแบบสำรวจ

เพศสภาพ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	611	50.0
ชาย	611	50.0
รวม	1,222	100.0

(4) การศึกษา

ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 33.3 ดังตาราง 2.6

ตาราง 2.6 การศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	3.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	407	33.3
ปวช./ปวส.	80	6.5
ปริญญาตรี	648	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.2
รวม	1,222	100.0

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(5) เงินที่ได้รับต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสำรวจได้รับเงินต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และ 2,501-5,000 บาท ร้อยละ 23.9 และ 20.5 ตามลำดับ ดังตาราง 2.7

ตาราง 2.7 เงินที่ได้รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสำรวจ

รายได้/รายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,500 บาท	153	12.5
2,501-5,000 บาท	251	20.5
5,001-10,000 บาท	333	27.3
10,001-15,000 บาท	292	23.9
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	193	15.8
รวม	1,222	100.0

(6) ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียวมากที่สุด ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ เครื่องดื่มเพื่อให้กำลังงาน/พลังงานและน้ำอัดลม ร้อยละ 4.5 และ 3.8 ตามลำดับ ดังตาราง 2.8

ตาราง 2.8 ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมเสี่ยงโชค

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง เมื่อพูดถึงการเสี่ยงโชค	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียว(ชาเขียว ชาดำ ชาผลไม้ เก๊กฮวย จับเลี้ยง)	1,022	83.6
เครื่องดื่มเพื่อให้กำลัง/พลังงาน/ชูกำลัง	55	4.5
น้ำอัดลม	47	3.8
น้ำดื่มบรรจุขวด	40	3.3
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	25	2.0
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย	24	2.0
หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์	9	0.7
รวม	1,222	100.0

(7) ผลิตภัณฑ์ที่เคยร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสำรวจเกือบครึ่งหนึ่งเคยส่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียวเพื่อเสี่ยงโชค คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชค ร้อยละ 41.7 ดังตารางที่ 2.9

ตาราง 2.9 ผลิตภัณฑ์ที่เคยร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่เคยร่วมเสี่ยงโชค	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียว(ชาเขียว ชาดำ ชาผลไม้ เก๊กฮวย จับเลี้ยง)	599	49.0
ไม่เคยส่งเสี่ยงโชครายการใดเลย	509	41.7
เครื่องดื่มเพื่อให้กำลัง/พลังงาน/ชูกำลัง	28	2.3
น้ำอัดลม	24	2.0
น้ำดื่มบรรจุขวด	23	1.9
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	18	1.5
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย	11	0.9
หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์	10	0.8
รวม	1,222	100.0

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(8) ความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวนมากที่สุดไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชค/ส่งเสี่ยงโชคนานๆ ครั้ง/น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือส่งเสี่ยงโชค 1-3 ครั้งในหนึ่งเดือน ร้อยละ 37.9 ดังตาราง 2.10

ตาราง 2.10 ความถี่บ่อยสูงสุดต่อเดือนที่เคยส่งเสี่ยงโชค

ความถี่บ่อยที่สุดที่เคยส่งเสี่ยงโชคต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	463	37.9
4-6 ครั้ง	146	11.9
7-9 ครั้ง	40	3.3
10 ครั้งหรือมากกว่านั้น	21	1.7
ไม่เคยส่ง / นานๆ ครั้ง / น้อยกว่า 1 ครั้ง	552	45.2
รวม	1,222	100.0

(9) คำที่เหมาะสมที่สุดเมื่อพูดถึงการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวนมากที่สุดตอบว่า กิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค “คืนกำไรให้” ผู้บริโภค ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือกิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค “สร้างความบันเทิง” และ “ให้ความหวังแก่” ผู้บริโภค ร้อยละ 19.8 และ 16.3 ตามลำดับ ดังตาราง 2.11

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Problem Policy

ตาราง 2.11 คำที่เหมาะสมที่สุดเมื่อพูดถึงการเสี่ยงโชค

คำที่เหมาะสมที่สุดเมื่อพูดถึงกิจกรรมส่งเสี่ยงโชค	ความถี่	ร้อยละ
คืนกำไร	337	27.6
สร้างความบันเทิง	242	19.8
ให้ความหวัง	199	16.3
ให้โอกาสรวย	184	15.1
ขายฝัน	163	13.3
มอมเมา	97	7.9
รวม	1,222	100.0

(9) ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อการเสี่ยงโชคในข้อความที่ว่า “การส่งรหัสเสี่ยงโชค แม้ไม่ถูกรางวัลก็ยังได้ใช้/ได้บริโภคผลิตภัณฑ์” สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ “หวยมีให้ลุ้นเพียงเดือนละ 2 ครั้ง แต่การส่งรหัสเสี่ยงโชคออกรางวัล "ถี่บ่อยกว่า" นั้น” และ “การส่งรหัสเสี่ยงโชคไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์เท่ากับการซื้อหวยใต้ดิน” ร้อยละ 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเสี่ยงโชครวมเท่ากับ 3.30 แปลความหมายเป็นระดับปานกลางดังตาราง 2.12

ตาราง 2.12 ทัศนคติต่อกิจกรรมการเสี่ยงโชค

ทัศนคติต่อการกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 การเสี่ยงโชคแม้ไม่ได้รางวัลก็ยังได้ใช้/ได้บริโภคผลิตภัณฑ์	54 4.4%	116 9.5%	377 30.9%	469 38.4%	206 16.9%	3.54	1.02	ค่อนข้างสูง
2 หวยออกรางวัลเดือนละ 2 ครั้ง แต่การเสี่ยงโชคทำได้ถี่บ่อยกว่านั้น	51 4.2%	140 11.5%	456 37.3%	428 35.0%	147 12.0%	3.39	0.98	ปานกลาง
3 การส่งรหัสเสี่ยงโชคไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์เท่ากับการเล่นหวยใต้ดิน	64 5.2%	146 11.9%	475 38.9%	385 31.5%	152 12.4%	3.34	1.01	ปานกลาง
4 การเสี่ยงโชคคุ้มกว่าการซื้อหวยใต้ดิน	68 5.6%	138 11.3%	496 40.6%	366 30.0%	154 12.6%	3.33	1.01	ปานกลาง
5 รางวัลที่จะได้รับจากการเสี่ยงโชคน่าสนใจกว่าจากการซื้อหวยใต้ดิน	70 5.7%	132 10.8%	495 40.5%	407 33.3%	118 9.7%	3.30	0.98	ปานกลาง
6 การส่งรหัสเสี่ยงโชคทำได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อหวยใต้ดิน	75 6.1%	154 12.6%	473 38.7%	390 31.9%	130 10.6%	3.28	1.02	ปานกลาง
7 การส่งรหัสเสี่ยงโชค แม้เพียงรหัสเดียว ก็สามารถลุ้นจับรางวัลได้หลายครั้ง	73 6.0%	163 13.3%	479 39.2%	388 31.8%	119 9.7%	3.26	1.01	ปานกลาง
8 การส่งรหัสเสี่ยงโชคก็เหมือนกับการได้เล่นหวยใต้ดินแบบไม่ผิดกฎหมาย	105 8.6%	161 13.2%	468 38.3%	361 29.5%	127 10.4%	3.20	1.07	ปานกลาง
9 การส่งรหัสเสี่ยงโชคก็เหมือนกับการได้เล่นการพนันแบบไม่ผิดกฎหมาย	102 8.3%	222 18.2%	456 37.3%	347 28.4%	95 7.8%	3.09	1.05	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติต่อการเสี่ยงโชค						3.30	0.81	ปานกลาง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(10) การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชคและผลต่อการซื้อในข้อความที่ว่า“รายการเสี่ยงโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น”สูงที่สุด ค่าเฉลี่ 3.07 รองลงมาคือ“รายการลุ้นเสี่ยงโชคมีผลต่อการตัดสินใจของฉันในการซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อส่งลุ้นรางวัล” และ“ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค” ค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชคและผลต่อการซื้อรวมเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 2.13

ตาราง 2.13 การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค

การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 รายการเสี่ยงโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น	92 7.5%	201 16.4%	550 45.0%	287 23.5%	92 7.5%	3.07	1.00	ปานกลาง
2 รายการลุ้นโลคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาส่งลุ้นรางวัล	93 7.6%	212 17.3%	537 43.9%	307 25.1%	73 6.0%	3.05	0.98	ปานกลาง
3 ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค	106 8.7%	244 20.0%	548 44.8%	247 20.2%	77 6.3%	2.95	1.00	ปานกลาง
4 เมื่อหมดรายการเสี่ยงโชค ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นลดน้อยลง	117 9.6%	282 23.1%	531 43.5%	223 18.2%	69 5.6%	2.87	1.00	ปานกลาง
5 เมื่อหมดรายการลุ้นเสี่ยงโชค ฉันก็ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป	130 10.6%	304 24.9%	537 43.9%	179 14.6%	72 5.9%	2.80	1.00	ปานกลาง
6 ฉันมักจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อหมดรายการลุ้นเสี่ยงโชค	159 13.0%	299 24.5%	530 43.4%	171 14.0%	63 5.2%	2.74	1.00	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการเสี่ยงโชค						2.91	1.00	ปานกลาง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(11) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชคและผลต่อการซื้อในข้อความที่ว่า“รายการเสี่ยงโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น”สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมาคือ“รายการลุ้นเสี่ยงโชคมีผลต่อการตัดสินใจของฉันในการซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อส่งลุ้นรางวัล” และ“ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค” ค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชคและผลต่อการซื้อรวมเท่ากับ 2.57 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r) ดังตาราง 2.14

ตาราง 2.14 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 ผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่ดีเท่านั้นที่มีรายการโปรโมชั่นเสี่ยงโชค	183 15.0	355 29.1	466 38.1	167 13.7	51 4.2	2.63	1.03	ปานกลาง
2 ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีเท่านั้นที่จัดรายการโปรโมชั่นเสี่ยงโชค	170 13.9	440 36.0	429 35.1	143 11.7	40 3.3	2.54	0.99	ค่อนข้างต่ำ
3 ตราที่จัดรายการโปรโมชั่นเสี่ยงโชคคือตราที่ไม่ดี	193 15.8	407 33.3	437 35.8	138 11.3	47 3.8	2.54	1.01	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค						2.57	1.01	ค่อนข้างต่ำ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(12) ทัศคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อผู้จัดแจก/จัดรายการเสี่ยงโชคในข้อความที่ว่า“ผู้แจกรางวัลฯ ไม่ผิดจริยธรรมธุรกิจ แม้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเสี่ยงโชคได้ทุกวัน/ทุกชั่วโมง” สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ“โดยภาพรวม สังคมไทยได้รับประโยชน์จากกิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค” และ“ผู้แจกรางวัล ไม่ได้ทำผิดกฎหมาย จึงถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว” ค่าเฉลี่ย 2.95 และ 2.92 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยทัศคติต่อผู้จัดแจก/จัดรายการเสี่ยงโชครวมเท่ากับ 2.85 แปลความหมายได้เป็นระดับปานกลาง ดังตาราง 2.15

ตาราง 2.15 ทัศนคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค

ทัศนคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 ผู้แจกรางวัลฯ ไม่ผิดจริยธรรม แม้จะกระตุ้นให้ส่งเสี่ยงโชคกันทุกวัน/ทุกชั่วโมง	86 7.0	202 16.5	612 50.1	262 21.4	60 4.9	3.01	0.93	ปานกลาง
2 ผู้แจกรางวัลฯ สร้างประโยชน์ให้สังคมไทยโดยรวม	109 8.9	243 19.9	611 50.0	191 15.6	68 5.6	2.95	0.99	ปานกลาง
3 ผู้แจกรางวัลฯ ไม่ได้ทำผิดกฎหมาย จึงถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง	113 9.2	208 17.0	613 50.2	244 20.0	44 3.6	2.92	0.94	ปานกลาง
4 ฉันคิดว่าผู้แจกรางวัลฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง	104 8.5	235 19.2	611 50.0	209 17.1	63 5.2	2.91	0.95	ปานกลาง
5 ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชมผู้แจกรางวัลฯ	109 8.9	243 19.9	611 50.0	191 15.6	68 5.6	2.89	0.96	ปานกลาง
6 ความต้องการหลักของผู้แจกรางวัลฯ ก็คือให้คนในสังคมมีโอกาสรวยขึ้น	162 13.3	290 23.7	527 43.1	198 16.2	45 3.7	2.73	1.00	ปานกลาง
7 ฉันคิดว่าผู้แจกรางวัลฯ ไม่ได้มุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจของตน	216 17.7	357 29.2	448 36.7	162 13.3	39 3.2	2.55	1.03	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค						2.85	0.97	ปานกลาง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(13) ทัศนคติต่อการพนัน

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อการพนันในข้อความที่ว่า“การพนันเป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย/คลายเครียดได้”สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือ“การพนันเป็นที่ฝังอยู่ในนิสัยลึกๆ ของคนไทย จึงไม่ควรมีการห้ามกัน” และ“การพนันเป็นช่องทางที่ดีในการหารายได้เข้ารัฐ/ประเทศได้” ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.80 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการพนันรวมเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 2.16

ตาราง 2.16 ทัศนคติต่อการพนัน

ทัศนคติต่อการพนัน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 การพนันเป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย/คลายเครียดได้	167 13.7	259 21.2	485 39.7	240 19.6	71 5.8	2.83	1.08	ปานกลาง
2 การพนันเป็นสิ่งที่ฝังในนิสัยลึกๆ ของคนไทย จึงไม่ควรมีการห้ามกัน	158 12.9	275 22.5	501 41.0	226 18.5	62 5.1	2.80	1.05	ปานกลาง
3 การพนันเป็นช่องทางที่ดีในการหารายได้เข้ารัฐ/ประเทศได้	188 15.4	246 20.1	486 39.8	230 18.8	72 5.9	2.80	1.10	ปานกลาง
4 การพนันไม่ควรเป็นสิ่งผิดกฎหมายในประเทศไทย	219 17.9	262 21.4	475 38.9	181 14.8	85 7.0	2.71	1.13	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการพนัน						2.79	1.09	ปานกลาง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(14) ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนทัศนคติต่อการเล่นการพนัน/การเล่นการพนันในข้อความที่ว่า“การได้ร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคทำให้ฉันสนุก”สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ“ฉันสนุกสนานกับการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค” และ“ฉันร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคอยู่บ่อยๆ” ค่าเฉลี่ย 2.89 และ 2.84 ตามลำดับ โดยที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเล่นการพนัน/การเล่นการพนันรวมเท่ากับ 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 2.17

ตาราง 2.17 ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชค

ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ / ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
1 การได้ร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคต่างๆ ทำให้ฉันสนุก	131 10.7	217 17.8	568 46.5	238 19.5	68 5.6	2.91	1.01	ปานกลาง
2 ฉันสนุกสนานกับการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคต่างๆ ที่ฉันพบ	131 10.7	235 19.2	559 45.7	231 18.9	66 5.4	2.89	1.01	ปานกลาง
3 ฉันร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคบ่อยๆ	148 12.1	229 18.7	575 47.1	207 16.9	63 5.2	2.84	1.01	ปานกลาง
4 ในอนาคตฉันคาดว่าฉันคงร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคบ่อยๆ	156 12.8	257 21.0	560 45.8	196 16.0	53 4.3	2.78	1.00	ปานกลาง
5 ฉันสนุกกับการลุ้นหวย/ล็อตเตอรี	207 16.9	249 20.4	521 42.6	175 14.3	70 5.7	2.72	1.08	ปานกลาง
6 ฉันสนุกกับการเล่นพนันเอาเงิน	216 17.7	271 22.2	469 38.4	192 15.7	74 6.1	2.70	1.11	ปานกลาง
7 หวย/ล็อตเตอรีเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้ฉันตื่นเต้น	212 17.3	267 21.8	511 41.8	174 14.2	58 4.7	2.67	1.07	ปานกลาง
8 เมื่อมีโอกาสฉันจะเดิมพัน/เล่นพนัน	217 17.8	275 22.5	491 40.2	180 14.7	59 4.8	2.66	1.08	ปานกลาง
9 คนรอบตัวเคยบอกฉันว่าฉันซื้อหวย/ล็อตเตอรีไม่น้อยเลย	261 21.4	273 22.3	459 37.6	161 13.2	68 5.6	2.59	1.13	ค่อนข้างต่ำ
ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน						2.75	1.06	ปานกลาง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

2.6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

(1) **การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่บ่อยที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง** พบว่าเพศชายและหญิงมีความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ชายที่เคยส่งเสี่ยงโชคสูงสุดต่อเดือนตั้งแต่ 10 ครั้งหรือมากกว่ามีร้อยละ 2.9 ของผู้ชายที่ตอบแบบสำรวจทั้งหมด ในขณะที่ผู้หญิงที่เคยส่งเสี่ยงโชคสูงสุดต่อเดือนตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 2.18

ตาราง 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค

เพศสภาพ	ความถี่บ่อยที่สุด ที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งๆ					รวม
	1-3 ครั้งในเดือนหนึ่ง	4-6 ครั้งในเดือนหนึ่ง	7-9 ครั้งในเดือนหนึ่ง	10 ครั้งหรือมากกว่านั้นในเดือนหนึ่ง	ไม่เคยส่งเสี่ยงโชค	
ชาย	223 36.5%	68 11.1%	20 3.3%	18 2.9%	282 46.2%	611 100.0%
หญิง	240 39.3%	78 12.8%	20 3.3%	3 .5%	270 44.2%	611 100.0%
รวม	463 37.9%	146 11.9%	40 3.3%	21 1.7%	552 45.2%	1222 100.0%

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่บ่อยที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง พบว่ารายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจที่มีรายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีสัดส่วนจำนวนที่เคยส่งเสี่ยงโชคสูงสุดต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 44.7 ซึ่งเป็นคำตอบที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มรายรับนี้ ในขณะที่กลุ่มรายรับอื่นมีคำตอบที่มากที่สุดอยู่ที่ไม่เคยส่งเสี่ยงโชค ดังตารางที่ 2.19

ตาราง 2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค

เงินที่ได้รับต่อเดือน	ความถี่บ่อยที่สุด ที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งๆ					รวม
	1-3 ครั้งในเดือนหนึ่ง	4-6 ครั้งในเดือนหนึ่ง	7-9 ครั้งในเดือนหนึ่ง	10 ครั้งหรือมากกว่านั้นในเดือนหนึ่ง	ไม่เคยส่งเสี่ยงโชค	
ไม่เกิน 2,500 บาท	64 41.8%	12 7.8%	2 1.3%	2 1.3%	73 47.7%	153 100.0%
2,501-5,000 บาท	94 37.5%	26 10.4%	10 4.0%	2 .8%	119 47.4%	251 100.0%
5,001-10,000 บาท	149 44.7%	45 13.5%	7 2.1%	8 2.4%	124 37.2%	333 100.0%
10,001-15,000 บาท	101 34.6%	43 14.7%	14 4.8%	6 2.1%	128 43.8%	292 100.0%
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	55 28.5%	20 10.4%	7 3.6%	3 1.6%	108 56.0%	193 100.0%
รวม	463 37.9%	146 11.9%	40 3.3%	21 1.7%	552 45.2%	1222 100.0%

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงการเสี่ยงโชคกับความถี่บ่อยที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งกับ

พบว่าคำที่ผู้ตอบแบบสำรวจนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงการเสี่ยงโชคกับความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจที่เชื่อมโยงกิจกรรมเสี่ยงโชคกับคำว่า “ขายฝัน” “มอมเมา” “ให้ความหวัง” จะมีสัดส่วนคำตอบว่าไม่เคยส่งเสี่ยงโชคมากเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าคำตอบอื่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจที่นึกถึงคำว่า “คืนกำไร” สร้างความบันเทิง” และ “ให้โอกาสรวย” จะมีสัดส่วนคำตอบว่าเคยส่งสูงสุดในเดือนหนึ่ง 1-3 ครั้งมากกว่าคำตอบอื่น ดังตารางที่ 2.20

ตาราง 2.20 ความสัมพันธ์ระหว่างคำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมเสี่ยงโชคกับความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค

กิจกรรมเสี่ยงโชค .... ผู้บริโภค	ความถี่บ่อยที่สุด ที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งๆ					รวม
	1-3 ครั้งในเดือนหนึ่ง	4-6 ครั้งในเดือนหนึ่ง	7-9 ครั้งในเดือนหนึ่ง	10 ครั้งหรือมากกว่านั้นในเดือนหนึ่ง	ไม่เคยส่งเสี่ยงโชค	
ขายฝันให้	43 26.4%	7 4.3%	4 2.5%	2 1.2%	107 65.6%	163 100.0%
คืนกำไรให้	152 45.1%	51 15.1%	15 4.5%	9 2.7%	110 32.6%	337 100.0%
มอมเมา	22 22.7%	4 4.1%	0 0.0%	0 0.0%	71 73.2%	97 100.0%
สร้างความบันเทิงให้	105 43.4%	35 14.5%	6 2.5%	2 .8%	94 38.8%	242 100.0%
ให้ความหวังแก่	68 34.2%	10 5.0%	4 2.0%	2 1.0%	115 57.8%	199 100.0%
ให้โอกาสรวยแก่	73 39.7%	39 21.2%	11 6.0%	6 3.3%	55 29.9%	184 100.0%
รวม	463 37.9%	146 11.9%	40 3.3%	21 1.7%	552 45.2%	1222 100.0%

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

(2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันกับความถี่บ่อยที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง พบว่าทั้งตัวแปรทัศนคติต่อการพนัน และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยที่เคยส่งสูงสุดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการวิเคราะห์พบว่า คะแนนทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันและคะแนนความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันของผู้ที่เคยส่งเสี่ยงโชคสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่าอยู่ที่ 3.60 และ 3.81 ตามลำดับแปลความหมายเป็นระดับสูง และเป็นระดับคะแนนที่มากที่สุดกว่าพฤติกรรมด้านความถี่บ่อยในการเสี่ยงโชคสูงสุดต่อเดือนระดับอื่น ดังตารางที่ 2.21

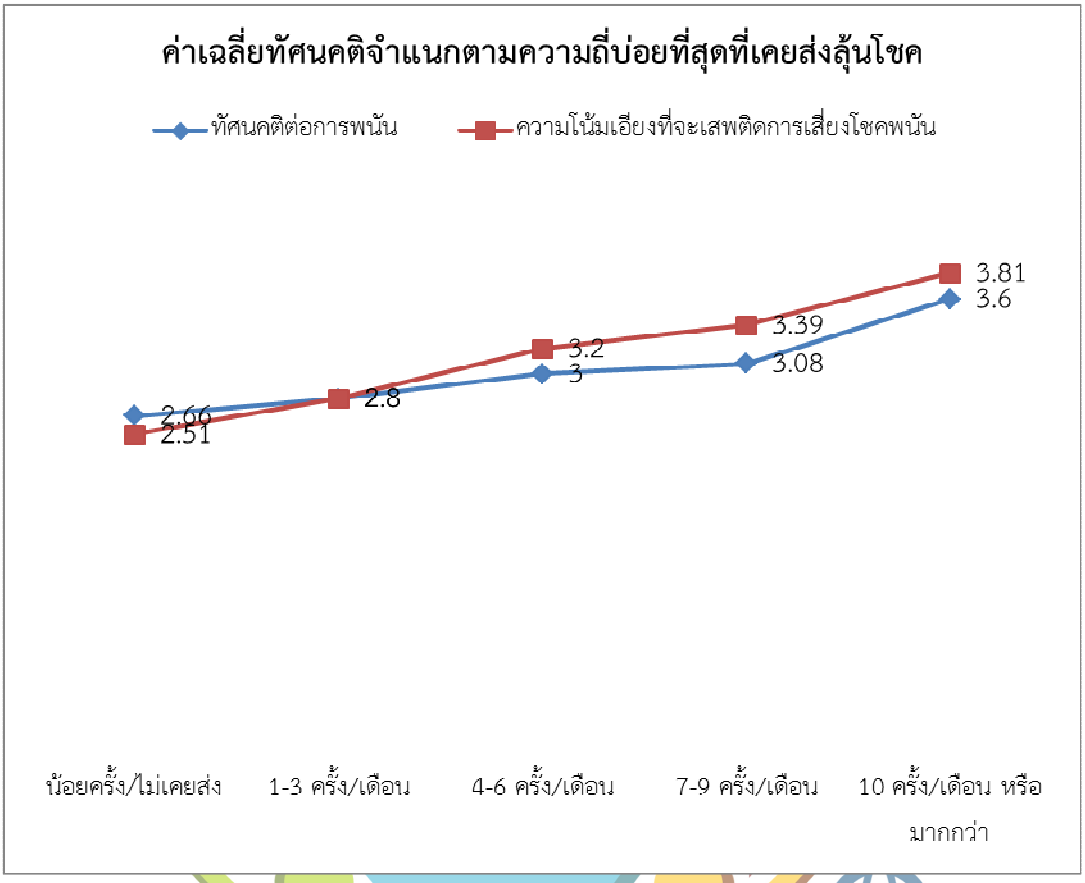
ตาราง 2.21 คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันจำแนกตามความถี่บ่อยสูงสุดในเดือนหนึ่งที่เคยส่งเสี่ยงโชค

ทัศนคติ		ความถี่บ่อยที่สุด ที่เคยส่งเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่งๆ					รวม
		1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้ง หรือ มากกว่า	น้อย ครั้ง/ ไม่เคย ส่ง	
ทัศนคติต่อการพนัน*	ค่าเฉลี่ย	2.80	3.00	3.08	3.60	2.66	2.79
	SD	.94	.98	.82	1.09	.95	.96
ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน*	ค่าเฉลี่ย	2.80	3.20	3.39	3.81	2.51	2.75
	SD	.83	.83	.88	1.15	.85	.89

*F-test ANOVA Sig. .000

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

จากการวิเคราะห์ยังพบว่าคะแนนทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันสูงขึ้นตามความถี่บ่อยสูงสุดในการเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน จำแนกตามความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยเสี่ยงโชคในเดือนหนึ่ง

2.6.3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Problem Reduction

เพื่อการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตลาดเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นโมเดลทฤษฎี โดยมีสมมติฐานที่ต้องการตรวจสอบคือ

H1: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตลาดเสี่ยงโชค ทัศคติต่อการพนันและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชค มีอิทธิพลเชิงต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ซึ่งสามารถแสดงดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Sturctural Equation Modelling) ด้วยโปรแกรมลิสเรล 8.72 โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent variables) **ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน** (GAMPRO) ที่วัดจากตัวแปรสังเกต (Observable variables) ความชื่นชอบเล่นหวย/ล็อตเตอรี (PLOTTERY) ความชื่นชอบการเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์ (PLOTTOM) และ ความชื่นชอบเดิมพัน/เล่นพนัน (PGAMB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized estimate of coefficients) (β) .79 , .93 และ .81 มีสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Square multiple correlations) (R^2) .62 ถึง .86 และ .65 โมเดลการวัดตัวแปรแฝง**ทัศนคติต่อการพนัน** (ATGAMB) ที่วัดจาก 4 ตัวแปรสังเกต (ข้อคำถาม) ATG1-ATG4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .81 ถึง .86 มีสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) .66 ถึง .73 โมเดลการวัดตัวแปรแฝง**การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค** (TRIAL) วัดจาก 6 ตัวแปรสังเกต (ข้อคำถาม) TBUY1-TBUY6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .61 ถึง .89 มีสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) .38 ถึง .79 และโมเดลการวัด**การตลาดเสี่ยงโชค** วัดจาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดการเสี่ยงโชค (ALOTTOM) ทัศนคติต่อผู้จัดกิจกรรม/ผู้แจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค (APERSON) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดกิกจรรมเสี่ยงโชค (APRODUCT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .67 , .89, และ .58 ตามลำดับ มีสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) .45 , .79 และ .33 ตามลำดับ ถึง .62 รายละเอียดดังตารางที่ 2.22 ที่รายงานค่า β ที่บอกถึงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตแต่ละเรื่องที่ใช้วัดตัวแปรแฝงซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ต้องการศึกษา ค่า SE บอกถึงความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า T ที่บอกถึงความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหากมีค่ามากกว่า 1.96 และค่า R^2 ที่บอกถึงความเที่ยงในการประมาณค่า

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

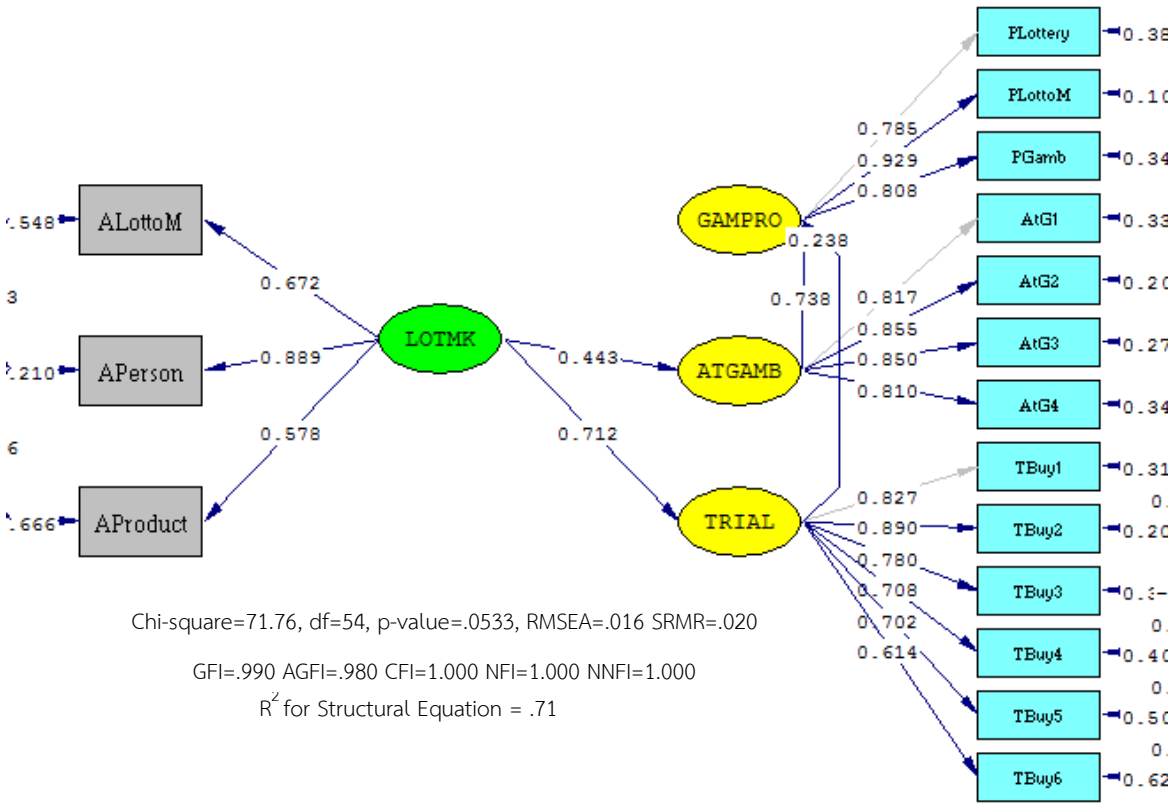
ตารางที่ 2.22 รายละเอียดเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบโมเดลการวัด ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	β	SE	T	R^2
PLOTTERY ความสนุกสนานชื่นชอบและตั้งใจมีพฤติกรรมการเล่นหวย/ล็อตเตอรี	0.79	-		0.62
PLOTTOM ความสนุกสนานชื่นชอบและตั้งใจมีพฤติกรรมร่วมการเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์	0.93	0.03	32.89	0.86
PGAMB ความสนุกสนานชื่นชอบและตั้งใจมีพฤติกรรมการเดิมพัน/เล่นพนัน	0.81	0.02	34.46	0.65
องค์ประกอบโมเดลการวัด ทัศนคติต่อการพนัน	**β**	**SE**	**T**	**R^2**
ATG1 การพนันเป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย/คลายเครียดได้	0.82	-	-	0.67
ATG2 การพนันเป็นสิ่งที่ฝังในนิสัยลึกๆ ของคนไทย จึงไม่ควรมีการห้ามกัน	0.86	0.03	33.66	0.73
ATG3 การพนันเป็นช่องทางที่ดีในการหารายได้เข้ารัฐ/ประเทศได้	0.85	0.03	36.37	0.72
ATG4 การพนันไม่ควรเป็นสิ่งผิดกฎหมายในประเทศไทย	0.81	0.03	31.5	0.66
องค์ประกอบโมเดลการวัด การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	**β**	**SE**	**T**	**R^2**
TBUY1 รายการเสี่ยงโชคทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น	0.83	-	-	0.68
TBUY2 รายการลุ้นโลคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส่งลุ้นรางวัล	0.89	0.02	37.44	0.79
TBUY3 มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค	0.78	0.04	21.34	0.61
TBUY4 เมื่อหมดรายการเสี่ยงโชคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นลดน้อยลง	0.71	0.04	17.99	0.50
TBUY5 เมื่อหมดรายการลุ้นเสี่ยงโชคก็จะไม่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป	0.70	0.04	19.86	0.49
TBUY6 มีการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อหมดรายการลุ้นเสี่ยงโชค	0.61	0.03	18.02	0.38
องค์ประกอบโมเดลการวัด การตลาดเสี่ยงโชค	**β**	**SE**	**T**	**R^2**
ALOTTOM ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค	0.67	0.03	16.76	0.45
APERSON ทัศนคติต่อผู้จัดกิจกรรม/แจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค	0.89	0.03	20.63	0.79
APRODUCT ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค	0.58	0.05	10.97	0.33

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่นำมาตรวจสอบ ภายหลังการปรับแก้แล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 71.76 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 54 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .0533 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.329 ดัชนีระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ .990 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนี NFI และ NNFI เท่ากับ 1.000 ทั้งสองค่า ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปของคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ

.020 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .016 ค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรตาม (the coefficient of determinant or square multiple correlations for structural equations) มีค่าเท่ากับ .710 หรือก็คือตัวแปรทัศนคติต่อการตลาดเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนัน ทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน 71.0 ดังแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรลรุ่น 8.72

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ว่าโมเดลที่วิเคราะห์ไม่ใช่โมเดลอิ่มตัว (Saturated model) ที่มีองศาอิสระน้อยกว่าหรือเท่ากับศูนย์และพิจารณาค่าสถิติ t จากตารางที่ 2.22 ที่ได้เสนอไปแล้วข้างต้นสรุปว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากค่าสถิติ t มีค่ามากกว่า 1.96 จึงนำดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ทำการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แล้ว (Hooper, Coughlan, and Mullen, 2008) สรุปว่าค่าดัชนีความคล้องทุกค่าของโมเดลนี้ผ่านเกณฑ์ทุกเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับแก้

ตัวสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	<2.00	1.329	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥0.95	0.980	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
NNFI	≥0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤0.07	0.016	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤0.08	0.020	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาทั้งหมด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสรุปว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุปได้ว่า การตลาดเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค และทัศนคติต่อการพนัน มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน โดยปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนหรือกล่าวโดยง่ายคือร่วมกันอธิบายการเกิดความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันได้ร้อยละ 71

ด้านการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปร จากโมเดลสมการที่ผ่านเกณฑ์เงื่อนไขความสอดคล้องแล้ว พบว่า (1) การตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการพนันโดยมีขนาดของอิทธิพล .443 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการร่วมเสี่ยงโชคโดยมีขนาดของอิทธิพล .712 (2) ทัศนคติต่การพนันมีอิทธิพลทางตรงต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน โดยมีขนาดของอิทธิพล .738 (3) การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการร่วมเสี่ยงโชคมีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน โดยมีขนาดของอิทธิพล .238 และ (4) การตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันผ่านทัศนคติต่อการพนัน โดยมีขนาดของอิทธิพล .327 และผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค โดยมีขนาดของอิทธิพล .169 ดังนั้นการตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธพลทางอ้อมต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน โดยมีขนาดของอิทธิพล .496 รายละเอียดดังตาราง 2.24

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ตารางที่ 2.24 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแก้

เส้นทางการมีอิทธิพล			อิทธพล		
			รวม	ทางตรง	ทางอ้อม
การตลาดเสี่ยงโชค	--->	ทัศนคติต่อการพนัน	0.443	0.443	-
การตลาดเสี่ยงโชค	--->	การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	0.712	0.712	-
ทัศนคติต่อการพนัน	--->	ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	0.738	0.738	-
การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค	--->	ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	0.238	0.238	-
การตลาดเสี่ยงโชค	--->	ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน	0.496	-	0.496

2.7 การอภิปรายผลการสำรวจวิจัย

จากผลการสำรวจวิจัย มีประเด็นที่สำคัญที่ควรอภิปรายถึงอยู่สามด้านตามลำดับได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเสี่ยงโชค ความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นและความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมในอนาคต และบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผลการสำรวจวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Furnham (1985) ที่พบว่าความแตกต่างด้านอายุ เพศ และการศึกษามีผลต่อลักษณะนิสัยด้านการพนัน และสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่เสนอประเด็นด้านการพนันของแต่ละวัฒนธรรมว่าในหลายวัฒนธรรมผู้ชายเล่นการพนันมากกว่าหญิง เป็นผลจากทัศนคติต่อความเสี่ยงในเชิงบวกมากกว่าว่าจะนำมาซึ่งโอกาส (Raylu & Oei, 2004) และเพศชายชื่นชอบความสนุกสนานตื่นเต้น เร้าใจ กล้าได้กล้าเสีย นำไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันท้าทายมากกว่าเพศหญิง (สุพร อภินันทเวช, 2554, 36-37, 43-48)

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการกระตุ้นจากการตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชค ทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่นำมาอภิปรายได้ โดยด้านทัศนคติต่อการตลาดเสี่ยงโชคกับผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสังศิต พิริยะรังสรรค์ (2546) ที่พบว่าการพนันที่เป็นที่นิยมเล่นมากที่สุดในสังคมไทยคือหวยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหวยมากที่สุดคือการชอบเสี่ยงโชค และยังสอดคล้องอ้างอิงได้กับงานของนันทวัฒน์ บรมมานันท์ (2554) ที่มีข้อสรุปว่าผู้บริโภคมี

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ทัศนคติต่อการพนันโดยตัวมันเองไม่ใช่ความผิด แต่เป็นความผิดเพราะกฎหมาย หรือก็คือไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนันในมิติอื่นๆ นอกเหนือจากการผิดกฎหมายเนื่องจากกฎหมายประกาศว่าผิด การตลาดเสี่ยงโชคไม่ได้ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในเชิงบวกและนำไปสู่การมีร่วมในกิจกรรม

นอกจากนี้ การตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อเพื่อร่วมเสี่ยงโชค ยังข้อสรุปนี้มีความสอดคล้องการการศึกษาวิจัยการส่งเสริมการขายแบบเสี่ยงโชคทางออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเพิ่มยอดขาย สร้างการตื่นตัวรับรู้ในทางบวกต่อตรา (Cabot, Gemignani, and Csoka, 2002) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hawkes (2009) ที่ทำการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์อาหารทำให้เกิดการซื้อและบริโภคมากขึ้นในระยะสั้น นอกจากนี้ด้านความง่ายและความสะดวกในการร่วมกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ก็มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชคด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeboah & Horsu (2015) ที่ศึกษาความตั้งใจมีส่วนร่วมในการส่งรหัส SMS เพื่อเสี่ยงโชคของผู้บริโภคในประเทศกานาว่าความสะดวก ต้นทุนที่ต่ำ รางวัลล่อใจ และความเชื่อถือได้มีผลต่อความตั้งใจส่ง SMS เสี่ยงโชค

ทัศนคติต่อการพนันมีผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันวัดโดยความตั้งใจที่จะร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค เล่นหวย และเล่นพนัน ข้อสรุปนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของมนฤดี กีรติพรานนท์และคณะ (2556) ที่ศึกษาสถานการณ์พฤติกรรมและผลกระทบการพนันในประเทศไทยประจำปี 2556 ที่มีข้อค้นพบว่านักศึกษาตระหนักถึงผลกระทบด้านการเรียน ครอบครัว การทำงาน เพื่อน คนรัก/แฟนอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยทั้งหมด ซึ่งย่อมมีผลต่อความตั้งใจเล่นการพนันในอนาคต มีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Taoumina (2009) ที่พบว่าทัศนคติต่อการพนันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑิมาศ สุกใส (2555) ที่สำรวจสถานการณ์เสี่ยงโชคผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ที่พบว่าความเร็วของระบบสื่อสารและข้อความที่ใช้โฆษณามีผลทำให้เยาวชนเสี่ยงที่จะติดการเสี่ยงโชคในฐานะการพนัน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน

ข้อสรุปโดยภาพรวมปัจจัยการตลาดเสี่ยงโชคกับทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานเรื่องทัศนคติ ในเรื่ององค์ประกอบที่เกี่ยวโยงกันระหว่างความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2547: 113) เนื่องจากการตลาดเสี่ยงโชคมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเปิดเผย จึงมีผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมข้อสรุปนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เรียกว่า KAP (Knowledge-Attitude-Practice) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118) และสอดคล้องกับทฤษฎีคลาสสิคที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ “การคาดการพฤติกรรมจากทัศนคติและตัวแปรเชิงบรรทัดฐาน” (The Prediction of Behavior from Attitudeinal and Normative Variables” ของ Ajzen and Fishbein (1970) และ Oh & Hsu (2001) ซึ่งได้ใช้โมเดลของ Ajzen & Fishbein (1970) มาใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันโดยศึกษาทัศนคติต่อคาสิโนออนไลน์ พบว่าประสบการณ์ในอดีต ร่วมกับทัศนคติมีผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตและการเกิดพฤติกรรมจริง จึงยืนยันและขยายประเด็นไปได้ว่า

พฤติกรรมในอดีตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนัน ซึ่งสอดคล้องเป็นอย่างดีกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าพฤติกรรมการเสี่ยงโชคมีผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันซึ่ง

ด้านอิทธิพลของบรรทัดฐานของสังคมที่มีผลต่อทัศนคติต่อการเสี่ยงโชคและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค สามารถอภิปรายได้ว่า การที่การตลาดเสี่ยงโชคได้รับการยอมรับในสังคมประเมินจากการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลายและโดยเปิดเผยอย่างไม่มีเงื่อนไขจำกัดใดๆ มีผลให้สังคมมีบรรทัดฐานการยอมรับกิจกรรมเสี่ยงโชคพนัน ข้อสรุปนี้จึงสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเล่นพนันของ Taormina (2009) ที่ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเล่นพนันของชาวจีนที่มาเก๊าที่พบว่า ปัจจัยสังคมมีอิทธพลต่อทัศนคติต่อการพนันและต่อการเล่นพนัน และงานวิจัยของ Delfabbro and Thrupp (2003) ที่ศึกษาในด้านที่คล้ายกันคือ ปัจจัยทางสังคมที่เป็นสิ่งบ่งชี้การเล่นการพนันของวัยรุ่นที่ออสเตรเลียใต้ ที่พบว่าทัศนคติและความตั้งใจเล่นพนันในอนาคตเป็นปัจจัยที่ถูกอิทธิพลมาจากปัจจัยดานครอบครัวและสังคม และยังตรงกับการศึกษาของ Derevensky, et al. (2008) ที่พบว่าการยอมรับการพนันในสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นต่อการพนัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อล็อตเตอรี

ในประเด็นย่อยเรื่องบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นในสังคมจากการสื่อสารการตลาด การกระตุ้นของกิจกรรมการตลาดกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชคอย่างเปิดเผยและเปิดกว้างในกลุ่มผู้รับสารย่อมมีผลพฤติกรรมของกลุ่มเด็กแลเยาวชน สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านการสื่อสารของ Monahan, Derevensky, and Sklar (2008) ที่สรุปเรื่องการสื่อสารโฆษณาการพนันด้วยการใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอ การใช้ข้อความกระตุ้นจูงใจ เช่น “ใครๆ ก็มีโอกาสเป็นผู้ชนะ ได้รับรางวัล “ผู้ที่ได้รับรางวัลคนต่อไปอาจจะเป็นคุณ” มีผลต่อเด็กและเยาวชนโดยเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่มองหาทางเลือกเรื่องโชคทดแทนการทำงานหนักและการลงทุนอย่างเหมาะสม รวมทั้งปลูกฝังนิสัยการไม่อดทนรอคอย ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันตามการศึกษาครั้งนี้ เช่นเดียวกับผลของการศึกษาของ Selby, Jr & Berahek (1981) ที่มีข้อสรุปว่าทัศนคติต่อการพนันจะเป็นเชิงบวกเนื่องจากไม่มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าการเสี่ยงโชคไม่มีความคุ้มค่าใดๆ ที่ควรร่วม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

บทที่ 3

การทบทวนคำนิยามรูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

ในการทบทวนคำนิยามและรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนันเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์มาตรการในการกำกับการเข้าถึงการพนันของเด็กและเยาวชนผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย

3.2 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในบางประเทศ

3.1 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) กลุ่มหนึ่งที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการตลาดตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมประเภท ลด แลก แจก แถม เสี่ยงโชค ฯลฯ เพื่อสร้างมูลค่าพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายจะถูกใช้บนเงื่อนไขการจำกัดด้วยช่วงเวลาหรือจำนวนของแจกของแถม ทั้งนี้ก็เพื่อผลในการกระตุ้นความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (McDaniel, Lamb, Hair, 2012: 535)

ตามพระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478 การส่งเสริมการขายในลักษณะ “การจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชค” ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานก่อนจึงจะทำได้ โดยกิจกรรมลักษณะนี้ในทางการตลาดเรียกว่าการเสี่ยงโชค (Sweepstake) อันหมายถึงการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรมโดยใช้อาศัยผลที่ยังไม่แน่นอนเป็นข้อชี้ขาด จากนิยามนี้ การให้รางวัลจากการประกวดแข่งขัน (Contest) ด้วยเรื่องทักษะ ความรู้หรือความสามารถ จึงไม่ใชการเสี่ยงโชค แต่หากส่วนใดส่วนหนึ่งของการให้รางวัลจากการประกวดแข่งขัน มีการใช้วิธีการที่อาศัยผลที่ยังไม่แน่นอนเข้ามาประกอบ ก็อาจถือว่าเป็นการเสี่ยงโชค

การเสี่ยงโชคเมื่อใช้เพื่อส่งเสริมการขาย จะต้องเป็นการให้เปล่าหมายความว่าผู้บริโภคที่ร่วมรายการจะต้องไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค อย่างไรก็ตาม การตีความเรื่องนี้ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำเสนอต่อไป แต่สำหรับบรรทัดฐานของประเทศไทย การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติแล้วได้รับสิทธิเสี่ยงโชคไม่ถือว่ามีการจ่ายหรือเสียประโยชน์แต่อย่างใด

โดยที่การชิงโชคหรือเสี่ยงโชคเป็นเพียงเครื่องมือย่อยของการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดก็เป็นเพียงหนึ่งในส่วนผสมหลักทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ราคา ช่องทางการขายและกระจาย และการสื่อสาร/ส่งเสริมการตลาด (McDaniel et al. 2011: 47-48) ดังนั้น ดังนั้นการเสี่ยงโชคจึงเป็นเพียงผลพลอยได้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ควรถูกให้น้ำหนักมากไปกว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ราคาที่เหมาะสม ผ่านช่องทางที่สะดวก และสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ในหลายประเทศกำหนดกรอบของการเสี่ยงโชคว่าต้องไม่ให้เข้าข่ายของการเป็นการพนัน หรือล็อตเตอรี และสำหรับประเทศไทย การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ก็อยู่ในการควบคุมกำกับภายใต้พระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเสี่ยงโชคจึงต้องเปรียบเทียบกับการพนันดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไป

3.1.1 สิ่งที่เป็นการพนันของไทย

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 การพนัน หมายถึง “การเล่นเอาเงิน หรือสิ่งอื่นโดยอาศัยความฉลาด ความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบและฝีมือรวมทั้งโชคด้วย”

คณะกรรมการกฤษฎีกา กรรมการร่างกฎหมาย กองที่ 3 ได้ให้ความเห็นถึงลักษณะของการพนันเอาไว้ สรุปความได้ว่าการจะถือว่าเป็นการพนันได้ “ผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์” ในขณะที่นิยามการพนันหากยึดบรรทัดฐานของศาล ศาลฎีกาได้วินิจฉัยการเล่นที่เป็นการพนันไว้ว่าจะต้องมีลักษณะที่ “ผู้เล่นเสี่ยงต่อการได้และเสีย”

ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ไม่มีการให้นิยามของการพนันไว้ แต่ใช้การระบุชื่อกิจกรรมและรูปแบบที่เป็นการพนัน โดยแยกเป็นกลุ่มที่ห้ามโดยเด็ดขาด (หมวด ก.) เช่น โปปั่น โปกำ อีโปงครอบ สี่หงาลัก อีโปงซัด ไฮโลว์ ไม้สามอัน ฯลฯ และกลุ่มที่ทำได้หากได้รับอนุญาต (หมวด ข.) เช่น โยนห่วง ชกมวย วิ่งวัวคน ปิงโก โยนห่วง จับสลากด้วยวิธีใดๆ ฯลฯ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

จากนิยามของ เสริน ปุณณะปิตานทท์ และคณะ (2531: 21) การพนันคือการมีส่วนร่วมทางตรงหรือทางอ้อมในกิจกรรม 4 แบบได้แก่

(1) การเล่นพนันเอาเงินหรือสิ่งของมีค่าสำหรับผู้เล่น ในเกมส์การแข่งขันระหว่างบุคคลหรือสัตว์
(2) การเล่นพนันขันต่อหรือวางเดิมพันโดยอาศัยกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดให้มีขึ้น เช่น สนุกเกอร์
(3) การเสี่ยงโชคในรูปของการซื้อสลาก หวย การซื้อของเพื่อจับรางวัล
(4) การพนันที่เล่นในบ่อนโดยใช้ไพ่ ลูกเต๋า ฯลฯ เป็นอุปกรณ์การเล่น

โดยสรุปก็คือ สิ่งที่จะเป็นการพนันในประเทศไทยจะต้องมีชื่อหรือรูปแบบการเล่นตามที่กฎหมายระบุไว้ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือการเล่นเอาเงินโดยอาศัยไหวพริบฝีมือรวมทั้งโชคในกิจกรรมต่างๆ และผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์

การที่พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ไม่ได้นิยามการพนันหรือกำหนดองค์ประกอบของการพนันไว้ มีผลให้เจ้าพนักงานต้องขอคำปรึกษาสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเมื่อพบกิจกรรมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันร่วมสมัยที่อาจจะเป็นการพนัน ตัวอย่างเช่น การใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1900 รับทายผลบอลโดยมีรางวัลให้กับผู้ที่ทายผลได้ถูกต้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2545) หรือตู้เครื่องเล่นไฟฟ้า (สำนักนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2545) ฯลฯ ว่าสิ่งใหม่ดังตัวอย่างนั้นเป็นการพนันที่ผิดกฎหมายหรือไม่ เพื่อจะดำเนินการตามกฎหมายได้ต่อไป

3.1.2 ทัศนคติต่อการพนันของประชาชน

Raylu & Oei (2004) มีข้อสรุปจากการศึกษาวิจัยว่าการพนันมีความเกี่ยวโยงกับความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมเกาหลีใช้การพนันเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัญหาที่กำลังเผชิญ ส่วนเวียดนามมองการพนันเป็นช่องทางหารายได้ที่รวดเร็ว ในขณะที่จีนใช้การพนันเพื่อสังคม และเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมมีการถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อๆ ไป เด็กในสังคมที่มีความเชื่อและค่านิยมที่ไม่เป็นเชิงลบต่อการพนันก็จะรับการถ่ายทอดและเรียนรู้ไปด้วย โดยได้ยกตัวอย่างว่าเด็กในประเทศจีนจะได้รับรู้การเล่นการพนันไปจนถึงการอนุญาตจากผู้ปกครองให้ร่วมเล่นในก็ย่อมจะมีโอกาสสูงที่จะเป็นนักพนัน รวมทั้งมีผลต่อรูปแบบการเล่นพนันด้วย โดยในการศึกษาระบุว่าจีนเป็นชาติที่เล่นการพนันมากที่สุดชาติหนึ่งในโลกโดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต

งานวิจัยหลายชิ้นในประเทศไทยมีข้อสรุปว่าคนไทยจำนวนมากไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนัน ตัวอย่างได้แก่ จากงานวิจัยของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนันโดยมีมุมมองว่า “การพนัน” โดยตัวมันเองไม่ใช่ความผิด แต่เป็นความผิดเพราะกฎหมาย (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2554, น.12) นอกจากนี้สังคมไทยยังมีค่านิยมเรื่องเชื่อโชคลางและอำนาจดลบันดาลซึ่งมีผลต่อนิสัยพนัน กล่าวคือเชื่อว่าการเสี่ยงโชคเป็นหนทางที่จะร่ำรวยได้ (วรัญญา ทัศนีศรีวงศ์, 2558, 3) และจากงานวิจัยของ มนฤดี กีรติพรานนท์ กมลทิพย์ อาร์ธอส และ วิษณุ วงษ์สินศิริกุล (2556) ที่พบว่านักศึกษา 527,636 (ร้อยละ 28 ของ นศ. ป.ตรีทั้งหมด) ระบุว่าเคยเล่นพนัน ไพ่ บิงโก หวยใต้ดิน สลากกินแบ่งรัฐบาล บอล และตู้ม้ามากที่สุดตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าผลกระทบของการพนันไม่ว่าจะต่อด้านการเรียน ด้านครอบครัว ด้านเพื่อนสนิท ด้านคนรัก/แฟน หรือด้านการทำงาน ทั้งหมดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบอยู่ระหว่าง 1.82 ถึง 1.99 จากระดับสูงสุดคือ 5.00 จึงสรุปจากผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่ได้ตระหนักในโทษของการพนันไปมากกว่าเรื่องโอกาสเสียทรัพย์ หนี้สิน การถูกคุกคามเฉพาะกรณีไม่ชำระหนี้พนัน จากงานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคไทยจำนวนมากไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนัน ไม่ได้ตระหนักว่าการพนันสร้างให้เกิดปัญหาสำคัญใดๆ

โดยข้อเท็จจริงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ การพนันสร้างปัญหา ตัวอย่างเช่น การพนันระดับที่เป็นปัญหา (Problem gambling) หรือโรคติดพนัน (Pathological gambling) สามารถสร้างผลกระทบทางการเงิน งาน (Griffiths, 2005) สุขภาพจิตเรื่องความหดหู่ซึมเศร้า และยังมีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ

ร่างกายเรื่องโรคหอบหืด ปอดและภาวะน้ำหนักเกิน (Abdollahnejad et al., 2013; Black et al., 2013; Lorains et al, 2011)

สำหรับเด็กและวัยรุ่น ผลเสียของการพนันจะยิ่งมากกว่าผู้ใหญ่ในเรื่องขาดทักษะชีวิต ความฉลาดทางสังคม มีโอกาสเกิดโรคจิตเวช ติดสารเสพติด พฤติกรรมลักขโมย ฉ้อฉล นิสัยริษยา เกิดความอยากต่อเรื่องการพนันทุกชนิด ความสามารถในการตัดสินใจช้า การไม่อดทนรอคอยกับสิ่งที่พอใจหรือขาดความยับยั้งชั่งใจ (พรจิรา ปริวัชรากุล, 73-83)

การที่สมองของเด็กและวัยรุ่นที่พัฒนายังไม่สมบูรณ์ ส่วนที่มีหน้าที่ควบคุมระบบความคิดและการตัดสินใจจึงยังไม่พัฒนาเท่าผู้ใหญ่ มีผลให้วัยรุ่นมักตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล การถูกยั่วยุจากการพนันรวมทั้งกิจกรรมเสี่ยงโชคที่คล้ายการพนันทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้มาก ไม่ว่าจะทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานหรือความรู้สึกหงุดหงิด แต่ไม่ว่าจะทางใดก็ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเล่นพนันได้ทั้งสิ้น (สุพร อภินันทเวช, 2555)

นอกเหนือจากนั้น ยังมีประเด็นเชิงลบด้านอื่นๆ เช่น "พนันติดง่ายเลิกยาก" ตามการนำเสนอของนายแพทย์ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ หัวหน้ากลุ่มที่ปรึกษางานสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (การสัมมนาหัวข้อ "หยุดพนัน...หยุดภัยร้ายสังคมไทย, 5 กรกฎาคม 2555) ว่า:

"พฤติกรรมเสพติดเกิดจากการทำงานของสมอง ที่สมองส่วนอยากทำงานมากกว่าสมองส่วนคิดยับยั้งชั่งใจ ที่ถูกกระตุ้นด้วยความตื่นเต้นและมีความสุข ทำให้การเสพในครั้งต่อๆ ไปเพิ่มปริมาณมากขึ้นและใช้เวลามากขึ้นจนควบคุมตัวเองไม่ได้ โดยกระบวนการเสพติดเกิดจากการเริ่มต้นครั้งแรกนั่นเอง"

การได้รับทราบสาระวิชาการเรื่องผลกระทบของการพนัน ย่อมมีส่วนให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการพนัน แต่อย่างไรก็ตามจากการที่กฎหมายไทยระบุสิ่งที่เป็นการพนันไว้ที่ชื่อกิจกรรมและการเล่น ไม่ใช่องค์ประกอบและนิยามตามที่ได้เสนอไว้แล้วข้างต้น ย่อมมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่านอกเหนือจากสิ่งที่กฎหมายระบุชื่อไว้ก็จะไม่ใช่สิ่งที่เป็นการพนัน ทำให้ไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบและภาวะต่างๆ ที่เกิดจากพนันตามนิยามแบบสากลที่ไม่ผิดกฎหมายไทย

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

โดยสรุปในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำลังสร้างความเชื่อมโยงว่า การที่ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ตระหนักในปัญหาที่มาจากการพนัน ไม่คิดว่าการพนันเป็นสิ่งผิดแต่จะผิดก็ต่อเมื่อกฎหมายระบุไว้ว่าผิด ดังนั้น รายการส่งเสริมการขายประเภทเสี่ยงโชคที่ได้จัดให้มีขึ้นได้เมื่อได้รับอนุญาต จึงถูกรับรู้ว่าได้ว่าไม่ได้สร้างผลกระทบใดในเชิงลบ

3.1.3 การขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค

ประเทศไทยยึดถือบรรทัดฐานตามตัวบทในมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ที่ควบคุมการจัดกิจกรรมประเภทเสี่ยงโชค โดยในกฎหมายระบุว่า *"การจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออก*

ใบอนุญาตก่อนจึงจะทำได้" ซึ่งสรุปก็คือสามารถใช้การเสี่ยงโชคเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และจากการถูกกำกับภายใต้พระราชบัญญัตินี้ จึงสรุปได้ว่า**การเสี่ยงโชคคือการพนัน** โดยเป็นการพนันประเภทที่ทำได้เพื่อประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ เมื่อได้รับอนุญาตคือเมื่อเจ้าพนักงานออกใบอนุญาตให้

การขออนุญาตจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2505) และกฎกระทรวง ฉบับที่ 17 (พ.ศ. 2503) ออกตามความในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ถึงฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2548) มีค่าธรรมเนียมเริ่มต้นที่ 300 บาทสูงสุดไม่เกิน 9,000 ต่อการจัดรายการเสี่ยงโชคไม่เกิน 1 วันถึง 365 วัน ตามลำดับ ผู้เป็นเจ้าพนักงานออกใบอนุญาตคือผู้อำนวยการสำนักการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง สำหรับกรุงเทพมหานคร และนายอำเภอ หรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอแห่งท้องที่ สำหรับจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวปฏิบัติ เจ้าพนักงานมีระยะเวลาพิจารณาอนุญาตภายใน 90 วัน โดยเฉพาะกรณีใช้วิธีส่ง SMS ในการเสี่ยงโชค ระเบียบการขออนุญาตยิ่งเปิดกว้างและอำนวยความสะดวกมากกว่า คือผู้ขออนุญาตไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นเองหรือเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

นอกจากนี้ ด้านถ้อยคำในกฎหมายเกี่ยวกับ "สถานที่จัดกิจกรรม" ถูกตีความว่าหมายถึงสถานที่ที่จับฉลาก ไม่ใช่ครอบคลุมทั้งประเทศไทยในที่ใดก็ตามที่ประชาชนสามารถส่งชิ้นส่วนตามเงื่อนไขหรือส่ง SMS เข้าร่วมกิจกรรมได้ ก็เป็นการตีความที่มีผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกพื้นที่ที่จะไปขออนุญาตได้ เช่น ไปยื่นขอ ณ อำเภอหนึ่งในประเทศไทย แม้กิจกรรมนั้นจะกระทำกว้างขวางไปทั่วประเทศก็ตาม

จากค่าธรรมเนียมที่ถูกคือ 300-9,000 บาท โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการจัดกิจกรรมที่อาจสร้างยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สูง และการมีกรอบเวลาให้เจ้าหน้าที่ต้องออกใบอนุญาตให้ทันภายในเวลาที่กำหนด การเปิดกว้างให้ยื่นขอ ณ เขตปกครองใดก็ได้ที่ผู้จัดจะไปจับรางวัลแม้จะเป็นกิจกรรมที่กระทำกว้างทั่วประเทศก็ตาม จึงสรุปว่ากิจกรรมประเภทนี้ทำได้ง่าย ขออนุญาตได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน

3.1.4 ความแพร่หลายของกิจกรรมเสี่ยงโชค

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยนิตยสารมาร์เก็ตเธียร์โดยใช้แบบสำรวจเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปทั่วประเทศจำนวน 787 รายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 เพื่อศึกษาทัศนคติของและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับล็อตโต้มาร์เก็ตติ้ง รวมทั้งทัศนคติต่อการพนัน พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 62.1 เคยร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค โดยเคยร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์กลุ่มชาเขียวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.3 และในช่วงการจัดกิจกรรม ผู้ที่ร่วมเสี่ยงโชคทำการส่งอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 59.0 ในจำนวนนี้มีผู้ส่งไม่น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนอยู่ร้อยละ 3.6 สรุปโดยรวมด้านพฤติกรรมได้ว่าล็อตโต้มาร์เก็ตติ้งเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ด้านทัศนคติต่อล็อตโต้มาร์เก็ตติ้ง ผลการสำรวจพบว่า มีผู้บริโภคแสดงความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตั้งแต่ร้อยละ 28.3 – 52.2 ว่า ล็อตโต้มาร์เก็ตติ้งคุ้มกว่าการซื้อหวยใต้ดิน ลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง ไม่เสียภาพลักษณ์ รางวัลจูงใจ เล่นได้สะดวก และแม้จะไม่ถูกรางวัลก็ยังได้บริโภคผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคร้อยละ 30.1 มีความเห็นว่ากิจกรรมประเภทนี้เป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า และอีกร้อยละ 17.5 เห็นว่าเป็นการสร้างความบันเทิง สรุปโดยรวมได้ว่า ประชาชนมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่อล็อตโต้มาร์เก็ตติ้ง

สำหรับจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมที่แสดงความถี่บ่อยในแต่ละวัน จากข้อมูลที่ไม่เป็นทางการจากพนักงานปกครองผู้ออกตรวจสถานที่จับฉลากเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์เพื่อกำกับให้ประชาชนได้รับความเป็นธรรม มีข้อมูลที่ไม่เป็นทางการว่าบางผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรม มีผู้บริโภคร่วมส่งเสี่ยงโชควันละประมาณ 700,000 คน

ส่วนจำนวนรายการที่มีการยื่นขอจัดกิจกรรมในรอบ 5 เดือน (เมษายน – สิงหาคม 2557) พบว่ามีการยื่นขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค 239 รายการหรือเฉลี่ยเดือนละ 48 รายการ ตัวเลขนี้กล่าวให้เห็นภาพได้ว่า ในขณะที่ประชาชนของประเทศที่พัฒนาแล้วไม่มีกิจกรรมลักษณะนี้ แต่ผู้บริโภคไทยกลับได้พบกับรายการการตลาดเสี่ยงโชคเดือนละ 48 รายการหรือเฉลี่ยวันละ 1.6 รายการใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด จึงสามารถกล่าวได้ว่าล็อตโต้มาร์เก็ตติ้งมีความแพร่หลายมากและยังคงมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากต่อเนื่องไปอีกในประเทศไทยเนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้ทำได้รวมทั้งระเบียบที่อำนวยความสะดวกในการอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการค้าหรืออาชีพ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดกิจกรรมลักษณะนี้ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกว่าเป็นการคืนกำไรของผู้ประกอบการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสในการเสี่ยงโชคด้วยความหวังว่าจะได้รับรางวัล

3.2 การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในบางประเทศ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อควบคุมการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคโดยใช้กิจกรรมเกมส์ (Games) ประกวด แข่งขัน (Contests) และเสี่ยงโชค (Sweeptakes) ถูกรวมเรียกว่า การส่งเสริมการขายด้วยรางวัล (Prize Promotion) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ได้แก่

- การเสี่ยงโชค หมายถึง การสุ่มเพื่อหาผู้ชนะ เป็นผู้ได้รับรางวัลด้วยเงื่อนไขของโอกาส (Chance) แต่เพียงเงื่อนไขเดียว
- การประกวดแข่งขัน หมายถึง การเลือกผู้ชนะด้วยเงื่อนไขของทักษะ
- เกมส์ หมายถึง หมายถึง การเสี่ยงโชคที่เพิ่มเงื่อนไขบางประการทำให้ผู้ได้รับรางวัลไม่ได้เกิดจากโอกาสแต่เพียงอย่างเดียว

กิจการหรือองค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทนี้ เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ ตัวอย่างเช่น

(1) เพื่อสร้างยอดขาย

(2) เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องเกี่ยวพันกับลูกค้าด้วยกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น

(3) เพื่อให้ได้พื้นที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่ดีในร้านค้าปลีก

(4) เพื่อให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

(5) เพื่อให้ซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนตรา

(6) เพื่อเสริมการส่งเสริมการขายอื่น

การจัดกิจกรรมกลุ่มนี้มีความมุ่งหมายว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และยังคงรักษาระดับยอดขายนั้นอยู่ได้แม้จะจบสิ้นกิจกรรมไปแล้ว และผู้จัดมีความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากจนทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่ามูลค่าของรางวัลที่ต้องแจกออกไป

งานวิจัยของ Selby, Jr and Beranek (1981) มีข้อสรุปว่า ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมกลุ่มนี้เพื่อความสนุกสนานและตื่นเต้น และไม่ปรารถนาให้มีการควบคุม โดยเฉพาะกิจกรรมการประกวดแข่งขันที่ไม่ต้องเสียสิ่งใดในการเข้าร่วม แต่ในอีกด้านหนึ่ง กิจกรรมกลุ่มนี้ถูกประเมินว่าสร้างความคาดหวังที่ผิดข้อเท็จจริงโดยเฉพาะด้านโอกาสที่จะได้รับรางวัล ปลุกเร้ากระตุ้น และประเมินได้ว่าอาจจะเข้าข่ายหลอกลวงในสาระสำคัญเมื่อใช้คำโฆษณาเช่น “ได้ง่ายๆ” “ผู้โชคดีคนต่อไปอาจเป็นคุณ”

นอกจากนี้ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นอธิบายว่ากิจกรรมกลุ่มนี้ไม่เหมาะสมในมิติของจริยธรรมในการทำงานของมนุษย์ เพราะมีโอกาสสร้างค่านิยมการได้รับหรือการมุ่งหวังที่จะได้รับสิ่งหนึ่งโดยไม่ต้องทำสิ่งใด และมุมมองนี้ถูกใช้เป็นพื้นฐานในการพิจารณามาตการกำกับดูแลกิจกรรมประเภทนี้ในหลายต่างประเทศ (Taylor and Kopp, 1991) สำหรับการอธิบายประกอบเรื่องนี้ มีตัวอย่างเชิงบวกของกรณีที่ไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมในประเด็นการส่งเสริมการขายด้วยการแจกรางวัลนี้ เช่น แม็คโดนัลจัดแจกรางวัลเป็นเฟรนช์ฟรายด์จำนวนมากแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นของรางวัลที่มีมูลค่าน้อยและเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้บริโภคซื้อ เช่นชุดอาหารของแม็ดโดนัล กิจกรรมที่จัดนี้จึงตรงไปตรงมาเรื่องการสร้างความสนุกสนานตื่นเต้นและ ให้โอกาสการได้รับรางวัลแก่ลูกค้าจำนวนมาก ทั้งมูลค่ารางวัลไม่ได้ทำให้เกิดภาวะกดดันอารมณ์การตัดสินใจ และไม่ผิดจริธรรมการส่งเสริมการทำงาน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

การกำกับดูแลกิจกรรมการแถมพกหรือให้รางวัลจากการเสี่ยงโชค ในประเทศสหรัฐอเมริกา พิจารณาโดยเทียบเคียงกับเรื่องการพนันและ ล็อตเตอรี เนื่องจากมีตัวบทบัญญัติไว้เรื่องการห้ามล็อตเตอรีและการพนันที่ผิดกฎหมายคือไม่ได้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ การเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายเป็นการพนันหรือล็อตเตอรีจึงผิดกฎหมายและมีบทลงโทษ

นิยามของการพนันล็อตเตอรีคือ “โอกาสที่ได้รับจากการจ่ายด้วยสิ่งที่มูลค่า โดยความคาดหวังว่าจะได้สิ่งที่มีมูลค่าที่มากกว่า โดยที่ตระหนักดีว่าอาจจะไม่ได้รับสิ่งใดๆ เลยจากการจ่ายนั้นก็ได้”

ล็อตเตรีหมายถึง “การให้รางวัลแก่ผู้ชนะด้วยเงื่อนไขของโอกาสซึ่งได้มาเมื่อมีการจ่ายค่าเข้าร่วม” (Kelly & Igelman, 2012)

โดยนิยามนี้ มีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบ 3 อย่างคือ (1) รางวัลคือสิ่งที่มูลค่าที่มอบให้แก่ผู้ชนะ (2) โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะได้รับ (3) สินพนันหรือสิ่งที่มีมูลค่าที่ต้องยอมเสีย กิจกรรมที่มีองค์ประกอบ 3 อย่างนี้ถือเป็นการพนัน หรือล็อตเตอรี (Cabot, Gemignani, and Csoka, 2002)

สำหรับสินพนันหรือสิ่งที่มีมูลค่าที่ต้องยอมเสีย ถูกตีความว่าเป็นอะไรก็ตามที่ตีความได้ว่ามีมูลค่า เช่น ค่าโทรศัพท์ (1954, Califonia) การต้องซื้อลูกกวาด (Pennsylvania, 1873) การต้องไปที่ร้าน (Wisconsin and Ohio, 1982) การซื้อบัตรใช้อินเตอร์เน็ตที่มีรหัสรางวัลเสี่ยงโชค (Alabama, 2006) การให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามมากกว่าปกติวิสัย การต้องซื้อผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม (Maryland) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าการบริโภคหรือใช้ตามปกติไปมาก (Texas) เป็นต้น (Cabot, Light, and Rutledge, 2010; Kelly and Igelman, 2012)

นอกจากนั้นแล้ว ใน 6 รัฐกำหนดเพิ่มเติมเรื่องผู้จัดแจกรางวัลต้องลงทะเบียนกิจกรรมที่จัด 8 รัฐกำหนดว่าจะต้องประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัล โดยเฉพาะที่ฟลอริดาระบุว่าจะต้องประกาศในหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 9 รัฐระบุว่าต้องมีการแจกรางวัลทุกรางวัลทั้งหมด ที่รัฐนิวยอร์กกำหนดว่าผู้จัดกิจกรรมจะต้องมีนายประกันในวงเงินเท่ากับรางวัลที่ประกาศว่าจะแจก เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้จัดกิจกรรมมีกำลังความสามารถที่จะแจกรางวัลในมูลค่านั้นจริง (Shapiro, 1995)

โดยการตีความที่เคร่งครัด ผู้จัดกิจกรรมการแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคจึงเลือกที่จะไม่ให้มีองค์ประกอบของกิจกรรมครบ 3 ด้าน โดยเลือกที่จะไม่ต้องมีการจ่ายสินพนันหรือสิ่งที่มีมูลค่า ทำให้การเสี่ยงโชคทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ได้โอกาสฟรีคือไม่มีสิ่งใดต้องเสีย ตัวอย่างเช่น นิยามของ Silver (2012) ให้นิยามว่า “การแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค คือ ล็อตเตอรีที่ไม่มีเรื่องสินพนันหรือสิ่งที่มีมูลค่าที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับรางวัลจากโอกาส และเมื่อไม่มีสินพนันหรือสิ่งที่มีมูลค่าที่ต้องจ่าย กิจกรรมการแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคจึงเป็นกิจกรรมที่ไม่ผิดกฎหมาย”

กรณีของการทำให้การเสี่ยงโชคไม่เป็นการพนันหรือล็อตเตอรี ต้องทำเป็นลักษณะให้เปล่า ไม่ต้องมีเงื่อนไขการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการต้องจ่ายค่าผลิตภัณฑ์อาจจะถูกตีความว่าผู้บริโภคต้องเสียบางอย่างเพื่อให้ได้รับโอกาสเสี่ยงโชครางวัล (Cabot, Gemignani, and Csoka, 2002)

ส่วนการประกวดแข่งขัน (Contest) แตกต่างจากการพนันหรือเสี่ยงโชคเนื่องจากเป็นการหาผู้ชนะด้วยทักษะความสามารถของผู้แข่งขันไม่ใช่เหตุจากความไม่แน่นอน ดังนั้นการแจกรางวัลที่ใช้ทักษะความสามารถเป็นสิ่งบ่งชี้ผู้ชนะรางวัลจึงทำได้โดยไม่ผิดกฎหมายการพนัน (Cabot, Light, and Rutledge, 2010; Shapiro, 1995)

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
The Information Center for Gambling Problem Reduction

อย่างไรก็ตามหลายกรณีที่ใช้ทักษะความสามารถผสมผสานกับโอกาสจากความไม่แน่นอน ก็ยังมีโอกาสที่จะถูกตีความทางกฎหมายว่าเป็นการพนัน ดังนั้น Butler (2011) จึงมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยทางกฎหมายไว้ว่า ผู้จัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านบันเทิง เช่น การโทรศัพท์เข้ารายการเพื่อรับของฟรี การร่วมแข่งขันแบบเรียลลิตี้ หรือการสื่อสารเข้าไปยังรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการแข่งขันชิงรางวัล การส่งภาพหรือวิดีโอคลิปเข้าประกวดแข่งขัน ฯลฯ ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ร่วมกิจกรรมไม่มีสิ่งใดต้องเสีย แม้แต่ค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร หรือสิ่งใดก็ตามที่อาจจะตีความได้ว่าเป็นการจ่ายเพื่อซื้อโอกาสในการเสี่ยงโชค และควรให้น้ำหนักการเป็นผู้ชนะที่ทักษะความสามาถมากกว่าโอกาสจากความไม่แน่นอน

การที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียสิ่งใด ไม่ได้หมายความว่ากิจกรรมนี้ห้ามใช้ควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคแบบฟรีหรือไม่ต้องเสียสิ่งใดไว้ด้วย เรียกว่า ทางเลือกอื่นในการเข้าร่วม (Alternate Method of Entry: AMOE) พร้อมกับระบุข้อความว่า “ไม่จำเป็นต้องซื้อ การซื้อไม่ได้เพิ่มโอกาสในการชนะได้รับรางวัล” (“No Purchase Necessary. A Purchase Will Not Increase Your Chances of Winning.”) โดย ทางเลือกอื่นในการเข้าร่วม-AMOE จะต้องไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในโอกาสที่จะได้รับรางวัลกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Lord and Miller, 2009) ตัวอย่างเช่น กรณีให้ส่งไปรษณีย์เป็นทางเลือกในการเข้าร่วมเสี่ยงโชคควบคู่กับการส่งรหัสเสี่ยงโชคที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าไปทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์ ผู้จัดก็จะต้องกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับชิ้นส่วนทางไปรษณีย์เพื่อนำมาร่วมเสี่ยงโชคจับรางวัล

โดยสรุป กิจกรรม “เสี่ยงโชค (Sweepstake)” ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ใน สหราชอาณาจักร หรือสหรัฐอเมริกา จะต้องมีเงื่อนไขสำคัญคือผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กิจกรรมนี้มีความแตกต่างออกไปจากการพนัน เพราะเงื่อนไขว่าไม่จำเป็นต้องซื้อ ทำให้กิจกรรมเสี่ยงโชคขาดองค์ประกอบของการมีสินพนันหรือการจ่ายเงินหรือทรัพยากรใดๆ โดยมีความเสี่ยงว่าจะสูญเสียไปหากไม่ถูกรางวัล ตัวอย่างข้อความบังคับในการโฆษณาการเสี่ยงโชคก็คือ “ไม่จำเป็นต้องซื้อเพื่อเข้าร่วมหรือเพื่อได้รับรางวัล” และ “การซื้อจะไม่ได้ช่วยเพิ่มโอกาสที่จะได้รางวัล” (NO PURCHASE NECESSARY TO ENTER OR TO WIN. A PURCHASE WILL NOT INCREASE YOUR ODDS OF WINNING.) ที่เป็นข้อความมาตรฐานที่ต้องกำกับอยู่กับทุกการสื่อสารการเสี่ยงโชค

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Problem Reduction Policy

เกณฑ์หรือการใช้เหตุผลในการพิจารณาอนุญาตการเสี่ยงโชครางวัลของต่างประเทศ มีความแตกต่างจากของไทย ตัวอย่างเช่น ในบางรัฐของสหรัฐอเมริกานั้นมุ่งสาระสำคัญว่ากิจกรรมที่จัดนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมุ่งหมายอื่นที่ไม่ใช่การซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยผลิตภัณฑ์โดยมีผลพลอยได้ในการได้รับโอกาสในการเสี่ยงโชคหรือเป็นการซื้อเพื่อเสี่ยงโชคหรือไม่ เช่น กรณีการตัดสินของศาลในเซาท์แคโลไลนา โอไฮโอ เท็กซัส นอร์ดาโกตา อลาสกา อิลินอยส์ นิวยอร์ก และอลาบามา กรณีขายบัตรใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยได้รับพ่วงโอกาสเสี่ยงโชครับรางวัล โดยสาระคำวินิจฉัยของศาลคือ ...ข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ซื้อรอคิวการตรวจสอบรหัสว่าถูกรางวัลหรือไม่อยู่เป็นจำนวนมากในขณะที่ไม่ปรากฏการรอคิวการใช้อินเตอร์เน็ต ศาลจึงตัดสินว่าการจ่ายเงินของผู้บริโภคเป็นการจ่ายเพื่อเสี่ยงโชคจึงถือว่ากิจกรรมการขายโดยพ่วงโอกาสในการเสี่ยง

โชครางวัลนี้เป็นการพนันที่ผิดกฎหมาย (Silver, 2011) และ สาระอีกกรณีหนึ่งคือ ... *แม้ผู้ซื้อจะได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชครับรางวัลโดยไม่ต้องเสียทรัพยากรใดเพิ่มเติมไปมากกว่าค่าซื้อบัตรใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลหรืออินเตอร์เน็ตในราคาปกติ แต่จากหลักฐานชี้ว่าแม้ผู้ซื้อยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลหรืออินเตอร์เน็ตแต่ก็ยังคงมีการซื้อบัตรฯ เพิ่มเติมอีกอย่างต่อเนื่องและมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ซื้อมากเกินกว่าจะมีคนปกติจะซื้อเพื่อใช้บริการ จึงตีความว่าร้านให้บริการมีการจัดกิจกรรมการพนันที่ผิดกฎหมาย...*

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างของอีกหลายประเทศที่พิจารณากิจกรรมการตลาดประเภทนี้อย่างรอบ คอบ ไม่ได้อนุญาตเพียงใช้เกณฑ์การทำเพื่อประกอบการค้าหรืออาชีพตามบรรทัดฐานที่บัญญัติในกฎหมายไทย ตัวอย่างเช่น ประเทศเดนมาร์กห้ามจัดกิจกรรมประเภทนี้หากประเมินว่าก่อให้เกิดผลในด้านการบิดเบือนการตัดสินใจในทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค ประเทศนอร์เวย์ตีความกิจกรรมลักษณะนี้เป็นล็อตเตอรีที่ต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายและจะอนุญาตให้ทำได้ก็เพื่อเหตุผลทางด้านมนุษยธรรมเท่านั้น ประเทศสวีเดนจะอนุญาตให้ทำเมื่อเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่สังคมและได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการด้านการพนัน ประเทศเบลเยียมอนุญาตให้ทำเฉพาะการร่วมกับองค์กรที่รัฐอนุญาตให้ออกล็อตเตรีได้เท่านั้น ส่วนประเทศเยอรมันและออสเตรียไม่อนุญาตให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อยู่ในข่ายสร้างความกดดันทางจิตวิทยาหรือจูงใจอย่างก้าวร้าวรุนแรง (Aggressive) ต่อผู้บริโภค หรือมีการให้รางวัลที่มีมูลค่าสูง ในขณะที่รัสเซียและฮ่องกงให้ถือว่ากิจกรรมรูปแบบนี้เป็นล็อตเตอรีรูปแบบหนึ่งที่ต้องถูกควบคุมเหมือนการพนันอื่นๆ ดังรายละเอียดสรุปตามตารางที่ 3.1

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

เนื้อหาของการวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบจากการพนัน (ICGP)

ตาราง 3.1 สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
1	ออสเตรเลีย	ทำได้เมื่อได้รับอนุญาต	อนุญาตเงื่อนไขการต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องอยู่ในอัตราท้องตลาด	กำหนดค่าธรรมเนียมเป็นสัดส่วนของมูลค่ารางวัล	การจับรางวัลต้องกระทำภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ได้รับอนุญาต, ไม่อนุญาตให้รางวัลเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอร์ บุหรี่ อาวุธ การผ่าตัด ศัลยกรรม หรือสินค้าอันตราย, กรณีไม่สามารถติดต่อผู้รับรางวัลได้ภายใน 3 เดือนต้องจับรางวัลให้คนใหม่, ต้องมีสักขีพยานในการจับรางวัลโดยใช้บุคคลที่เป็นกลาง, ลูกจ้างของกิจการและครอบครัวไม่มีสิทธิเข้าร่วม, การจับรางวัลต้องไม่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เว้นแต่ได้รับอนุญาต, ต้องระบุเลขที่ใบอนุญาตในโฆษณา และแหล่งเผยแพร่รายละเอียดทั้งหมดกรณีที่การโฆษณาให้ข้อมูลไม่ครบทั้งหมด
2	ออสเตรีย	มีการพิจารณาเรื่องรางวัลที่สร้างความกดดันทางจิตวิทยา เช่น รางวัลที่มีพลังผลักดันการตัดสินใจได้สูง จะไม่ได้รับอนุญาต	ทำไม่ได้หากต้องมีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค โดย "การจ่าย" ตีความแบบกว้าง เช่น ราคาจำหน่ายสินค้าสูงกว่าท้องตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารเพื่อการเข้าร่วมรายการที่สูงเกินอัตราปกติ	รางวัลที่แจกให้เปล่า ต้องมีภาระภาษีร้อยละ 5	กรณีจัดกิจกรรมจับรางวัลโดยผู้เข้าร่วมต้องมีการจ่าย ปรับ 360 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้จัดกิจกรรม

เนื้อหาของการวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบจากการพนัน Information Center for Gambling Control Policy

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
3	เบลเยียม	หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องมีการทำกิจกรรใดไม่ว่าจะด้วยร่างกายหรือสติปัญญาเพื่อให้ได้รับรางวัล กิจกรรมนั้นถือเป็นล็อตเตรีที่ผิดกฎหมาย, การออกล็อตเตรีที่ถูกกฎหมายจะกระทำได้โดยองค์กรที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น	ต้องไม่มีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค โดย "การจ่าย" ตีความแบบกว้าง เช่น จำหน่ายสินค้าในราคาสูงกว่าท้องตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารเพื่อการเข้าร่วมรายการที่สูงเกินอัตราปกติ ตัวอย่างของสิ่งที่ทำได้ เช่น แจกคูปองเสี่ยงโชคในหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายตามราคาปกติเพื่อให้ผู้บริโภคส่งคูปองกลับมาเสี่ยงโชค	ไม่มีเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมในการขอจัดเป็นรายครั้งหรือภาษีรางวัล เนื่องจากผู้มีสิทธิจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคได้เสียค่าใบอนุญาต โดยค่าใบอนุญาตมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและขอบเขตพื้นที่ที่จัด	รางวัลต้องไม่ใช่เงิน, โทษของการกระทำผิดกรณีบุคคลคือปรับ EUR 600-600,00 จำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 5 ปี กรณีบริษัทปรับ EUR 18,000-1,200,000 (ประมาณ 48 ล้านบาท)
4	เดนมาร์ก	มีการพิจารณาเรื่องผลกระทบต่อการบิดเบือนพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์	ต้องไม่มีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามราคาปกติไม่ถือเป็นการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิ	ภาษีรางวัลร้อยละ 15-17.5 โดยผู้จัดแจกรางวัลเป็นผู้หัก ณ ที่จ่ายแล้วนำส่ง	ไม่อนุญาตทุกกรณีสำหรับผลิตภัณฑ์บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอร์, ค่าปรับผู้กระทำผิดไม่มีเพดาน
5	ฝรั่งเศส	การส่งเสริมการขายแบบล็อตเตอรีอาจถูกตีความตามกฎหมายว่าเป็นโฆษณาหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญได้	ต้องไม่มีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค โดย "การจ่าย" ตีความแบบกว้าง เช่น หากผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ถือเป็นการจ่าย	(ไม่ปรากฏ)	เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรางวัลมีสิทธิคัดค้านไม่ให้นำผลิตภัณฑ์ตราของตนมาแจกเป็นรางวัลได้ หากผู้จัดกิจกรรมเสี่ยงโชคไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ, ให้ระบุชื่อและตำแหน่งงานของสักขีพยานไว้ในเงื่อนไขรายการเสี่ยงโชคด้วยม การกระทำผิดมีโทษรุนแรงสูงสุดคือปรับ EUR 450,000 (ประมาณ 18 ล้านบาท) และระงับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิด มีโทษจำคุกด้วยไม่เกิน 3 ปี และต้องรับโทษตามกฎหมายอื่นในแต่ละฐานความผิดที่เกิดขึ้น

ศูนย์ข้อมูลนโยบายและกฎหมายการแข่งขันทางการตลาดและผู้บริโภค
Information Center for Competition Control Policy and Consumer Protection

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
6	เยอรมันนี	มีการพิจารณาเรื่องรางวัลที่สร้างความกดดันทางจิตวิทยา เช่น การเสี่ยงโชครางวัลที่มีพลังผลักดันการตัดสินใจได้สูง จะไม่ได้รับอนุญาตให้จัด	ทำไม่ได้หากต้องมีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค โดย "การจ่าย" ตีความแบบกว้าง เช่น ราคาจำหน่ายสินค้าสูงกว่าท้องตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารเพื่อการเข้าร่วมรายการที่สูงเกินอัตราปกติ	(ไม่ปรากฏ)	รางวัลต้องไม่ได้มีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค
7	ฮ่องกง	ให้ถือเป็นล็อตเตรีรูปแบบหนึ่ง และให้อยู่ภายใต้การควบคุมเช่นเดียวกับการพนัน	การเข้าร่วมกิจกรรมต้องไม่มีการเรียกเก็บ หรือผู้บริโภคต้องจ่ายสิ่งใด แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าการซื้อสินค้าในราคามาตรฐานเพื่อให้ได้รับสิทธิถูกตีความว่าไม่เป็นการจ่ายหรือเป็นการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิ	ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต HK 1,590	รางวัลต้องไม่ใช่เงินสดหรือสิ่งที่แลกเป็นเงินสดได้หรือสิ่งที่เป็นรูปแบบของเงินที่นำไปชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย และต้องไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายหรือสิ่งที่ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีไม่มีสิทธิครอบครอง, ผู้ขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคต้องแจ้งข้อมูลรายละเอียด เช่น เอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ การระบวนการสุ่มเลือกที่มีความชัดเจนว่าการเสี่ยงโชคมีโอกาสอย่างเท่าเทียม และต้องไม่จัดในระยะเวลาที่ยาว และโดยทั่วไปจะไม่อนุญาตให้เกินกว่า 3 เดือน รวมระยะเวลาขอประมาณ 2-3 สัปดาห์ การโฆษณาจะต้องระบุเลขที่ใบอนุญาต และต้องประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลทางหนังสือพิมพ์ รวมทั้งส่งหลักฐานการประกาศกลับมายังคณะกรรมการด้วย, ค่าปรับกรณีกระทำผิดคือสูงสุด HK 5,000,000 (ประมาณ 23 ล้านบาท) จำคุกสูงสุด 7 ปี

ศูนย์ข้อมูลปัญหาการพนันและการลดปัญหาการพนัน
Information Center for Gambling Problem Reduction Policy

เนื้อหาบทความวิจัยเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนบทความเท่านั้น

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
8	อิตาลี	กิจกรรมที่ขอจัดต้องมุ่งเฉพาะประชาชนที่อยู่ในประเทศเท่านั้นและทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมจะต้องตั้งอยู่ในประเทศ เช่นเซิร์ฟเวอร์/ระบบคอมพิวเตอร์	ผู้เข้าร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องไม่จ่ายสิ่งใดเพิ่มเติม คำว่าสิ่งใดหมายรวมถึงการอุทิศ ทุ่มเท เสียสละบางสิ่ง	ผู้จัดไม่สามารถหักภาษีมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่เป็นรางวัล และมีภาระภาษี 25% ของมูลค่ารางวัล	การจับรางวัลต้องกระทำต่อหน้าพนักงานด้านทะเบียนของรัฐหรือหอการค้า หากใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบที่ใช้ต้องได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ
9	ญี่ปุ่น	กรณีการให้รางวัลแบบ "เปิด" หมายถึงไม่มีเงื่อนไขว่าต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่เข้านิยามเงื่อนไขที่ถูกบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเสี่ยงโชค	กรณีกำหนดให้ต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล	ไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ ในการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคแจกรางวัล รวมทั้งไม่มีความจำเป็นต้องจดทะเบียนหรือขออนุญาตจัดกิจกรรม	มูลค่าสูงสุดของรางวัลต้องไม่เกิน 20 เท่าของมูลค่าสินค้าหรือธุรกรรมและต้องไม่เกิน JPY 100,000 , มูลค่ารวมของรางวัลต้องไม่เกินร้อยละ 2 ของยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น กรณีผู้จัดรายการร่วมกันหลายผู้ประกอบการ ให้เพิ่มมูลค่ารางวัลเป็นไม่เกิน JYP 300,000 และมีมูลค่ารวมได้ไม่เกินร้อยละ 3, หากตรวจพบการละเมิดหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน JYP 3,000,000 กรณีบุคคล และ 300,000,000 (ประมาณ 100 ล้านบาท) กรณีบริษัทหรือบุคคลกระทำการในนามบริษัท และมีโทษระงับหรือปิดกิจการ

ศูนย์ข้อมูลปัญหาการพนันและสาธารณะการลดปัญหาการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ผู้เขียนบทความวิจัยเป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาบทความ (ICGP)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการกำกับดูแลการพนันแห่งชาติ (ICGP)

ตาราง 3.1 (ต่อ) สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
10	เนเธอร์แลนด์	ทำได้เมื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ตรา หรือบริษัท	ต้องไม่มีการจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารที่ไม่เกิน EUR 0.45 ไม่ถือว่ามีค่าใช้จ่าย	ภาษีเรียกเก็บจากผู้จัดรายการเสี่ยงโชค ร้อยละ 40.85 ของมูลค่ารางวัลและเรียกเก็บภาษีอีกร้อยละ 29 จากผู้ได้รับรางวัล	การแจกรางวัลต่อปีต่อรายการต้องไม่เกิน EUR 100,000 และต้องไม่เกินกว่า 20 ครั้งต่อปี, ต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ร่วมรายการเสี่ยงโชค, ค่าปรับผู้กระทำผิดไม่เกิน EUR 780,000 (ประมาณ 31 ล้านบาท) หรือ 10% ของมูลค่าขายต่อปี และรางวัลที่ประกาศจะแจกต้องมีการแจกจริงออกไปทั้งหมด
11	นอร์เวย์	การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทำได้และกรณีที่รางวัลไม่เกิน NOK 10,000 (ประมาณ 40,000 บาท) ไม่ต้องจดทะเบียนกิจกรรม/ขออนุญาต	ผู้เข้าร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องไม่มีการจ่าย "ส่วนได้เสีย" โดยตีความแบบกว้างว่า การจ่ายสิ่งใดที่เกินกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งประเมินได้จากการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ให้ถือว่าเป็น "ส่วนได้เสีย"	โดยทั่วไปภาษีรางวัล 28% มีข้อยกเว้นบางกรณี	รางวัลจะต้องไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอร์ บุหรี่ หรือสัตว์ที่มีชีวิต มีบทลงโทษจำคุกกรณีกระทำผิด
12	โปรตุเกส	ทำได้ปกติเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์	ต้องไม่มีการจ่ายใดๆ ที่เป็นส่วนเกินจากมูลค่าผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากค่าไปรษณีย์หรือการสื่อสาร	ภาษีรางวัลร้อยละ 45	ต้องไม่ใช่รูปแบบเกมส์เสี่ยงโชคพนัน เช่น บิงโก รูเล็ต โป๊กเกอร์ ล็อตเตอรี ฯลฯ รางวัลต้องไม่ใช่เงินสด

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการกำกับดูแลการพนันแห่งชาติ
Information Center for Gambling Control Policy

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการกำกับดูแลการพนันแห่งชาติ

เอกสารการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการควบคุมการพนัน (ICGP)

ตาราง 3.1 (ต่อ) สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
13	โรมาเนีย	ทำได้ปกติเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์	ต้องไม่มีการจ่ายใดๆ ที่เป็นส่วนเกินจากมูลค่าผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากค่าไปรษณีย์หรือการสื่อสาร	รางวัลถือเป็นเงินได้ที่ต้องเสียภาษี 16% โดยผู้จัดกิจกรรมเสี่ยงโชคมีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายเพื่อนำส่ง	หากเงื่อนไขไม่ตรงตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดกิจกรรมเสี่ยงโชคอาจะมีความผิดฐานทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ โทษปรับไม่เกิน EUR 6,800 (ประมาณ 270,000 บาท)
14	รัสเซีย	จัดได้โดยให้ถือเป็นการออกล็อตเตอรี ที่ต้องมีรายละเอียดประกอบการขออนุญาต	ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขใดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติมาตรฐาน เนื่องจากการได้รับอนุญาตทำให้สามารถออกล็อตเตอรีได้ (จะมีสินค้าหรือไม่ก็ได้)	ภาษีการเสี่ยงโชคล็อตเตอรีคือ 10% ของมูลค่ารางวัล	หากไม่ได้กำหนดเป็นอย่างอื่น ผู้ชนะรางวัลต้องได้รับรางวัลภายใน 10 วัน, หากไม่มีการออกรางวัลตามที่ประกาศไว้ ผู้ร่วมเสี่ยงโชคสามารถเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงจากผู้จัดได้
15	สเปน	ทำได้บนวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด	ต้องไม่มีการจ่ายใดๆ ที่เป็นส่วนเกินจากมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือค่าการสื่อสารอันเป็นอัตรามาตรฐาน	เสียภาษีในอัตราภาษีการพนัน คือ 10% ของมูลค่ารางวัล และผู้รับรางวัลต้องเสียภาษีเงินได้	แนะนำ (แต่ไม่ได้บังคับ) ให้จดทะเบียนรายละเอียดทุกอย่างของการเสี่ยงโชคไว้ด้วย
16	สวีเดน	หากเป็นการเสี่ยงโชคให้ถือเป็นล็อตเตรี	การออกล็อตเตรีต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการด้านการพนันแห่งสวีเดน และมีเรื่องการพิจารณาประโยชน์ต่อสาธารณะด้วย และห้ามออกล็อตเตอรีเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์	ไม่มีภาษีรางวัลจากการเสี่ยงโชค (เนื่องจากประเมินว่าทุกล็อตเตอรีจัดเพื่อสาธารณประโยชน์) แต่หากเป็นกรณีที่ได้รางวัลจากการแข่งขันต้องเสียภาษีเงินได้	โทษของการละเมิดคือจำคุกไม่เกิน 2 ปี และมีโทษปรับไม่เกิน 10% ของมูลค่าขายต่อปี

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการควบคุมการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy
ใช้ภายในเท่านั้น

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการควบคุมการพนัน (ICGP)

ตาราง 3.1 (ต่อ) สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
17	ตุรกี	การได้รางวัลจากการเสี่ยงโชคทุกชนิดเป็นล็อตเตอรี การจะจัดกิจกรรมต้องได้รับอนุญาตจากกรรมการ	ตั๋วหรือคูปองเพื่อการเสี่ยงโชคจะต้องแจกฟรี	การโอนมอบรางวัล เช่น รถ จะต้องมีภาระภาษีเสมือนเป็นการโอนมรดก ที่มีอัตราภาษี 20%	รางวัลต้องไม่ใช่อาวุธ ยาสูบหรือสิ่งผิดกฎหมาย
18	สหรัฐอาหรับฯ (ดูไบ)	จัดได้เมื่อได้รับอนุญาตจากฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจ	ผู้ร่วมรายการต้องไม่จ่ายสิ่งใด	คิดค่าธรรมเนียมบนเงื่อนไขหลายๆ ประการได้แก้ มูลค่ารางวัล จำนวนสถานที่ที่ครอบคลุมการจัดรายการเสี่ยงโชค ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมฯ และประเภทของการรณรงค์	รางวัลต้องไม่ผิดกฎหมายและข้อห้ามทางศาสนา, ระยะเวลาของกิจกรรมต้องไม่เกิน 2 เดือน ต้องจับรางวัลต่อหน้าตัวแทนของฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจ, รางวัลต้องไม่เป็นเงินสด รางวัลต้องถูกส่งมอบภายใน 60 วันหลักจากรู้ผลหรือครบกำหนดกิจกรรม กรณีไม่มีผู้รับรางวัลต้องส่งมอบรางวัลให้ฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจ และกรณีรางวัลเป็นคูปองหรือตั๋วให้ผู้จัดส่งมอบเป็นเช็ค

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการควบคุมการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

เนื้อหาการวิเคราะห์ผลกระทบด้านกฎหมายและนโยบายการพนันออนไลน์

ศูนย์ข้อมูลนิติบัญญัติและกฎหมายการพนัน (ICGP)

ตาราง 3.1 (ต่อ) สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
19	สหราชอาณาจักร	ให้ประเมินว่ากิจกรรมเสี่ยงโชคเป็นล็อตเตอรีที่ผิดกฎหมายไว้ก่อน นอกเสียจากผู้เข้าร่วมไม่ต้องจ่ายสิ่งใด	ผู้ร่วมรายการต้องไม่จ่ายสิ่งใด โดยคำว่าจ่ายสิ่งใด หมายถึงการมีทางเลือกทางเดียวในการร่วมกิจกรรม หรือต้องจ่ายค่าสื่อสารในอัตราที่แพงกว่าปกติ หรือต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ไม่คงเดิม ฯลฯ หรือสะท้อนได้ว่าเป็นการจ่ายเพื่อโอกาสในการเข้าร่วมรายการเสี่ยงโชค (การกรอกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดมาก หรือ การต้องให้ข้อมูลเพื่อผลทางการตลาดของผู้ประกอบการถือว่าเข้าข่ายว่ามีการจ่ายสิ่งใด) ในบางพื้นที่ เช่น ไอร์แลนด์เหนือกำหนดว่าจะต้องมีวิธีการร่วมรายการเสี่ยงโชคโดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่ระบุ	การจับรางวัลต้องทำโดยกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ และได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญอิสระ ผู้ชนะรางวัลต้องได้รับการติดต่อภายใน 30 วันนับจากวันสิ้นสุดกิจกรรม บทลงโทษคือค่าปรับ 5,000 ปอนด์ (ประมาณ 255,000) และ/หรือกักขังไม่เกิน 51 สัปดาห์

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารและการควบคุมการพนัน (ICGP)

ตาราง 3.1 (ต่อ) สรุปมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคของประเทศต่างๆ

	ประเทศ	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค			
		[1] ด้านการอนุญาตจัดกิจกรรม	[2] เงื่อนไขการได้รับสิทธิเสี่ยงโชค	[3] เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	[4] เงื่อนไขอื่นๆ
20	สหรัฐอเมริกา	กฎหมายกลางห้ามล็อตเตอรีที่ผิดกฎหมาย และกำหนดให้หน่วยงานด้านยุติธรรม ไปรษณีย์ คณะกรรมการด้านการค้า และคณะกรรมการด้านการสื่อสาร มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้	ผู้ร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องไม่มีการจ่ายสิ่งใดที่ถือว่าเป็น Consideration-สินพนัน โดยให้รวมถึงการซื้อหรือการต้องใช้ความพยายามอย่างมีนัยสำคัญ ผู้จัดจะต้องมีช่องทางให้ประชาชนร่วมรายการแบบฟรี ต้องระบุข้อความของกิจกรรมว่า "ไม่จำเป็นต้องซื้อ การซื้อไม่ได้ช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล" และ ความน่าจะเป็นที่จะได้รับรางวัล มีข้อควรมการจัดเด็ดขาด สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอร์ ยาสูบ ผลิตภัณฑ์นม ธนาคาร และ ประกัน	มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละรัฐ	กรณีมีเงื่อนไขให้ผู้ร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องไปที่ร้านค้า สถานที่จำหน่าย จะต้องแจ้งรายละเอียดเป็นโฆษณา ห้ามใช้คำว่า โชค โชคดี ห้ามใช้ภาพเช็คธนาคารยกเว้นกำกับไว้ว่า "ตัวอย่าง", ห้ามจัดรายการเสี่ยงโชคกับบริการธนาคาร ประกัน นมสด ยาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอร์

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารและการควบคุมการพนัน Information Center for Gambling Control Policy

โดยสรุป การส่งเสริมการขายที่มีการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในหลายประเทศที่ศึกษา มีเงื่อนไขที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสังคมจากสิ่งยั่วยุในลักษณะการพนัน กำกับควบคุมไม่ให้มีการสร้างค่านิยมเรื่องเสี่ยงโชค และมุ่งเน้นการลดแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรม โดยมีข้อสาระสำคัญก็คือ ต้องไม่มีการจ่ายทรัพยากรใดๆ เพิ่มเติมเพื่อการเข้าร่วม โดยคำว่าทรัพยากรใดๆ ตีความแบบกว้าง เช่น ค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าอัตราราคาตลาด ค่าส่งไปรษณีย์หรือรหัสที่แพงกว่าอัตราตลาดหรืออัตราที่ระเบียบกำหนดไว้ โดยในบางประเทศตีความรวมถึงการต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชคด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีช่องทางอื่นให้ผู้ที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มีสิทธิร่วมเสี่ยงโชคเพื่อรับรางวัล

ด้านการเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยรวมสามารถสรุปกลุ่มประเทศตามมาตรการควบคุมกำกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้ 6 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประเทศที่มีความแตกต่างจากประเทศไทยน้อย คือสามารถจัดกิจกรรมนี้ได้ เช่น โรมาเนีย สเปน
2. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้ แต่มุ่งเน้นมาตรการด้านภาษีและค่าปรับกรณีกระทำผิดที่สูง โดยอาจจะสูงถึง 100 ล้านบาท เช่น เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรต นอร์เวย์ โปรตุเกส ตุรกี ออสเตรเลีย รวมทั้งญี่ปุ่น
3. กลุ่มประเทศที่ให้ขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคได้ โดยการพิจารณาอนุญาตจะพิจารณาเป็นการขออนุญาตจัดพนันเกมส์ล็อตเตอรี เช่น รัสเซีย ฮ่องกง
4. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้แต่มีเงื่อนไขมากในการจัด เพื่อมิให้สร้างค่านิยมเรื่องโชค รวยด้วยโชค เช่น ญี่ปุ่น ที่กำกับมูลค่าสูงสุดของของรางวัลไม่เกิน 20 เท่าของผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรม มูลค่ารวมของรางวัลต้องไม่เกิน 30,000 บาท
5. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำโดยต้องมีเงื่อนไขที่ชัดเจนว่า ต้องไม่มีการจ่ายสิ่งใดแม้แต่การต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชค กล่าวคือ ต้องมีช่องทางร่วมเสี่ยงโชคแบบฟรีโดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยเสมอ พร้อมระบุข้อความว่าการซื้อไม่ได้เพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล เช่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา
6. กลุ่มประเทศที่จำกัดการอนุญาต โดยใช้เงื่อนไขที่เป็นหลักการ เช่น ไม่อนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บิดเบือนการตัดสินใจในทางเศรษฐศาสตร์ เช่น เดนมาร์ก หรือไม่อนุญาตให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่มีอำนาจในการกระตุ้นกดดันการซื้อ เช่น มีการให้รางวัลที่สูงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น กลุ่มประเทศเหล่านี้ได้แก่ เยอรมันนี ออสเตรีย หรือกำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นองค์กรการกุศลที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น เช่น สวีเดน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

บทที่ 4

การรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มเยาวชน และผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมนิยามและระเบียบที่เกี่ยวข้องการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค เพื่อรับฟังความเห็นในเวทีหลัก 2 ครั้งที่มีภาคประชาสังคมอันได้แก่นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่างๆ และตัวแทนจากมูลนิธิและภาคส่วนมีความเกี่ยวข้อง และพนักงานของรัฐ ได้แก่ผู้แทนสำนักงานสอบสวนและนิติการ กระทรวงมหาดไทย ผู้รับผิดชอบงานด้านการขออนุญาตจัดให้มีการแถมพกและรางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชค ซึ่งจัด ณ ห้องประชุม มสช. 1 มูลนิธิสารณสุขแห่งชาติ และอีกหนึ่งครั้งในเวทีเสวนาเฉพาะกลุ่มธุรกิจและนักการตลาด ในงานเสวนานักยุทธศาสตร์การตลาดที่จัดขึ้นโดยคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559 ณ โรงแรมมณเฑียร ถนนสุรวงศ์ เขตบางรัก

วิธีการรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเสนอผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเยาวชน ที่พบว่า

“ทั้งสองกลุ่มมีผู้เคยร่วมส่งเสี่ยงโชคกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด เฉพาะผู้ที่เคยส่งเสี่ยงโชคจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งเคยส่งสูงสุด 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มเยาวชนมีจำนวนผู้ที่เคยส่งสูงสุดต่อเดือน 4-6 ครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กว่าหนึ่งในสามเห็นว่ากิจกรรมส่งเสี่ยงโชคเป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ไม่ได้ผิดกฎหมาย ผู้จัดไม่ได้ทำผิดจรรยาบรรณหรือจริยธรรมใดๆ และเห็นด้วยว่าการเสี่ยงโชคเหนือกว่าการเล่นหวยใต้ดินในด้านความสะดวก รางวัล การมีผลิตภัณฑ์ให้ใช้หรือบริโภคแม้จะไม่ได้รับรางวัลใดๆ จากการเสี่ยงโชค”

จากนั้นจึงเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รับรองได้ทางวิชาการ 2 โมเดล คือ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายการควบคุมการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

“กิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค กระตุ้นพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค และการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน”

สำหรับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี

“กิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค กระตุ้นพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการร่วมเสี่ยงโชค พร้อมๆ กับมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน และพฤติกรรมและทัศนคติก็ร่วมกันมีอิทธิพลให้เกิดความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันได้”

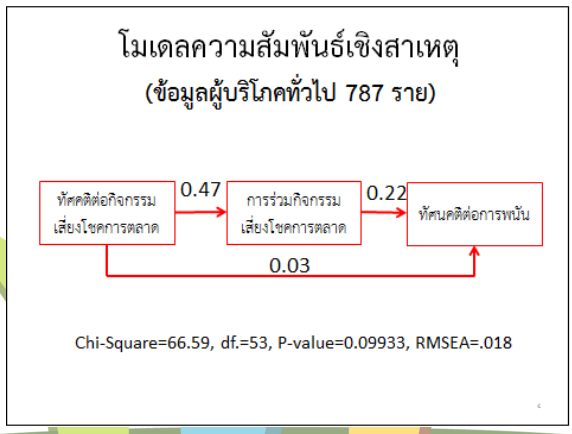
จากนั้นจึงนำเสนอผลสรุปการศึกษาทบทวนมาตรการการกำกับดูแลในประเทศต่างๆ รวม 20 ประเภท ที่แบ่งเงื่อนไขการอนุญาตกิจกรรมเสี่ยงโชคได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มประเทศที่มีความแตกต่างจากประเทศไทยน้อย คือสามารถจัดกิจกรรมนี้ได้ เช่น โรมาเนีย สเปน
(2) กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้ แต่มุ่งเน้นมาตรการด้านภาษีและค่าปรับกรณีกระทำผิด เช่น เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรต นอร์เวย์ โปรตุเกส ตุรกี ออสเตรเลีย
(3) กลุ่มประเทศที่ให้ขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคได้ โดยการพิจารณาอนุญาตจะพิจารณาเป็นการขออนุญาตจัดพนันเกมส์ล็อตเตอรี เช่น รัสเซีย ฮ่องกง
(4) กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้แต่มีเงื่อนไขมากในการจัด เพื่อมิให้สร้างค่านิยมเรื่องโชค รวยด้วยโชค เช่น ญี่ปุ่น ที่กำกับมูลค่าสูงสุดของของรางวัลไม่เกิน 20 เท่าของผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรม และหากทำผิดมีโทษปรับที่สูง
(5) กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำโดยต้องมีเงื่อนไขที่ชัดเจนว่า ต้องไม่มีการจ่ายสิ่งใดแม้แต่การต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชค กล่าวคือ ต้องมีช่องทางร่วมเสี่ยงโชคแบบฟรีโดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยเสมอ พร้อมระบุข้อความว่าการซื้อไม่ได้เพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล เช่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา
(6) กลุ่มประเทศที่จำกัดการอนุญาต โดยใช้เงื่อนไขที่เป็นหลักการ เช่น ไม่อนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บิดเบือนการตัดสินใจในทางเศรษฐศาสตร์ ไม่อนุญาตให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่มีอำนาจในการกระตุ้นกดดันการซื้อ เช่น มีการให้รางวัลที่สูงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น กลุ่มประเทศเหล่านี้ได้แก่ เยอรมันนี ออสเตรีย หรือกำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นองค์กรการกุศลที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น เช่น สวีเดน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
International Center for Gambling Problem

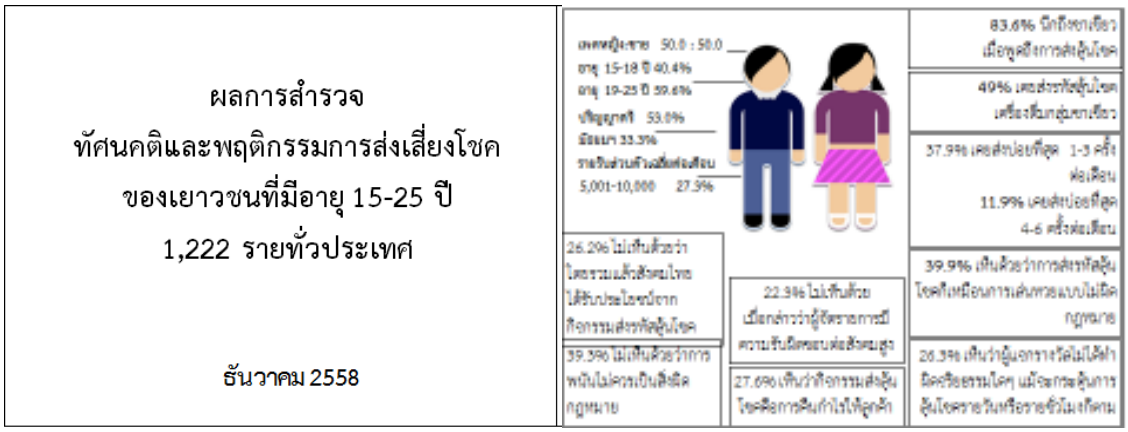
เมื่อนำเสนอผลการวิจัยทั้งหมดเสร็จ จึงเริ่มให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสวนาได้แสดงความคิดเห็น โดยรายละเอียดของเอกสารประกอบการนำเสนอแสดงไว้ดังรูป 4.1-4.5

ภาพที่ 4.1 ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

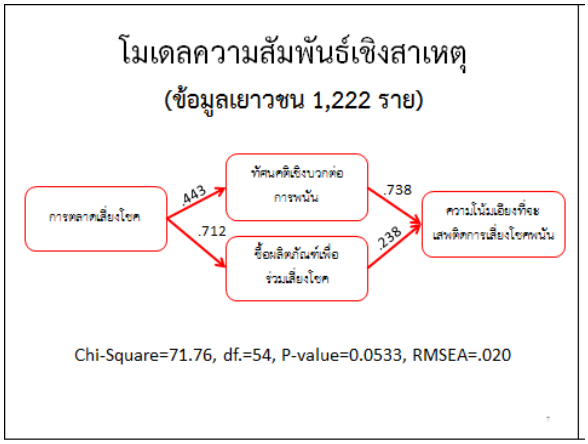


ภาพที่ 4.2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน
ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

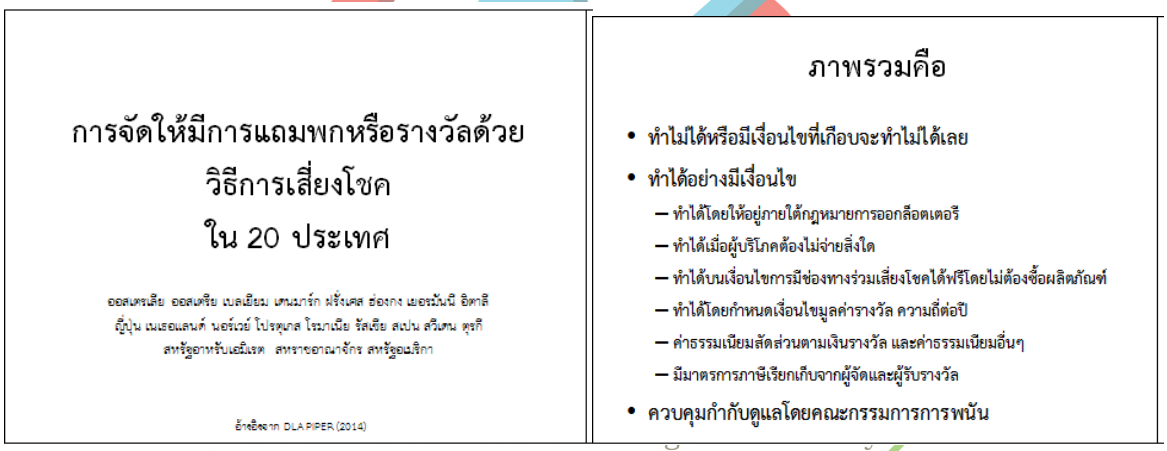
ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy



ภาพ 4.3 ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี



ภาพที่ 4.4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการณ์เกิดความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี



ภาพที่ 4.5 ข้อมูลรายงานการศึกษามาตรการกำกับดูแลกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก

4.1 **ความเห็นเป็นกลางๆ ถึงเชิงบวกต่อการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค**

(1) ผู้บริโภคไม่ได้เสียอะไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในราคาปกติ
(2) กิจกรรมเสี่ยงโชคไม่ได้ขัดแย้งกับบริบทของสังคมไทยหรือวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น สังคมไทยอนุญาตให้จำหน่ายล็อตเตอรีได้อย่างเปิดเผย ผู้บริโภคทุกกลุ่มคุ้นชิน
(3) ไม่เข้าใจสาเหตุที่ชัดเจนว่าเพราะเหตุใดในหลายประเทศจึงมีมาตรการกำกับดูแลที่เข้มข้นรุนแรง การออกมาตรการควบคุมโดยไม่ศึกษาสาเหตุที่ชัดเจน อาจจะเป็นการจำกัดธุรกิจมากเกินไป
(4) เชื่อในมาตรการการดูแลของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องว่าดีเพียงพอ
(5) เชื่อได้ยากว่าการตลาดเสี่ยงโชคจะส่งผลเหมือนกับการเสพติดการพนัน
(6) กิจกรรมนี้รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ มีส่วนส่งเสริมธุรกิจการค้า
(7) กิจกรรมประเภทนี้มุ่งตลาดฐานกว้างของสังคมไทย เป็นความหวังหนึ่งของคนกลุ่มดังกล่าว การจะจำกัดมากเกินไปก็อาจจะกระทบทางใดทางหนึ่งของคนกลุ่มดังกล่าว จึงควรให้ผู้บริโภคเองเป็นผู้พิจารณา หากผู้บริโภคไม่สนใจ ผู้จัดกิจกรรมก็จะเลิกไปเอง

4.2 ความคิดเห็นเป็นกลางๆ ถึงเชิงลบต่อการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค

(1) หากผู้ประกอบการถูกควบคุมมากขึ้น หรือมีความยากลำบากในการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค ก็จะเลิกจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทนี้และอาจจะย้อนกลับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น
(2) การจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคโดยเสรีน่าจะเป็นการมอมเมา ย่อมไม่ดีต่อสังคม
(3) ผลิตภัณฑ์ที่จัดมักมีประโยชน์น้อยต่อผู้บริโภค กิจกรรมเสี่ยงโชคทำให้ซื้อ ใช้หรือบริโภคมากขึ้นทั้งๆ ที่ไม่ดีต่อตัวผู้บริโภคเอง
(4) กิจกรรมเสี่ยงโชคสร้างค่านิยมที่ไม่ดีเช่น ความหวังรวยด้วยเส้นทางลัด แทนนที่จะเชื่อในการทำงาน
(5) การจับรางวัลน่าจะไม่ตรงไปตรงมา มีการเอาเปรียบผู้บริโภค
(6) น่าจะมีส่วนทำให้เยาวชนเข้าสู่การเล่นการพนัน
(7) กิจกรรรมเสี่ยงโชคให้ประโยชน์แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าผู้บริโภคหรือสังคม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

นอกจากนี้ มีข้อเสนอด้านการกำกับควบคุมกิจกรรมเสี่ยงโชค ได้แก่

(1) ด้านข้อจำกัด ได้แก่

- ความถี่บ่อยในการจัดต่อปี
- เพดานของมูลค่าของรางวัลสูงสุด
- สัดส่วนของมูลค่าของรางวัลสูงสุดกับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น รางวัลสูงสุดต้องไม่เกิน 20 เท่าของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการ
- สิทธิของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค (1 รายการ 1 สิทธิ์ 1 ครั้งเท่านั้น สำหรับกิจกรรมเสี่ยงโชครายการหนึ่ง)
- ประเภทของของรางวัลว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการ
- ระยะเวลาของกิจกรรม เช่น ต้องไม่เกิน 30 วัน

(2) ด้านขั้นตอนการขออนุญาต เช่น ควรให้มีการตั้งคณะกรรมการการพนันเพื่อเป็นผู้พิจารณาอนุญาตมากกว่าจะใช้ระเบียบที่เปิดกว้างและพิจารณาโดยเจ้าพนักงาน การกำหนดให้ผู้ขออนุญาตจะต้องเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสถานที่ขออนุญาตต้องเป็นสถานที่ทำการธุรกิจของเจ้าของผลิตภัณฑ์

(3) การควบคุมไม่ให้เด็กและเยาวชนสามารถร่วมกิจกรรม

(4) ด้านเงื่อนไขอื่นๆ

- การกำหนดสัดส่วนผู้ที่ได้รางวัลต่อจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด เช่น ร้อยละ 25 ของผู้ร่วมกิจกรรมต้องได้รับรางวัล
- เงื่อนไขการสื่อสารการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ห้ามใช้คำที่กระตุ้นให้เข้าใจผิดในเชิงหลอกลวงเกินจริง เช่ ยิ่งส่งมากยิ่งมีโอกาสมาก

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

จากการรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นได้ว่า

(1) เกือบทุกภาคส่วนไม่ได้มีความเห็นว่าต้องจำกัดสิ้นเชิงไม่ให้มีกิจกรรมประเภทนี้ในสังคมไทย

(2) กิจกรรมเสี่ยงโชคต้องเป็นกิจกรรมฟรีที่ผู้บริโภคไม่ได้เสียสิ่งใด

(3) ควรมีมาตรการช่วยดูแลเยาวชนไม่ให้ถูกชักจูง มอมเมา หรือเข้าถึงกิจกรรมเสี่ยงโชคได้

(4) เงื่อนไขการขออนุญาตที่ชัดเจนตรงไปตรงมาและไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเจตนาเลี่ยงเพื่อให้ได้รับประโยชน์ หรือหลบเลี่ยงการถูกลงโทษได้กรณีกระทำความผิด

ซึ่งจะนำเป็นข้อมูล ร่วมกับผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชน และการเปรียบเทียบมาตรการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศต่างๆ เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนวทางกำกับการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทย

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค ต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค และการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทยและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเสี่ยงโชคระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ของเยาวชนไทย (3) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการตลาดเสี่ยงโชค ที่มีต่อทัศนคติของเยาวชนไทยต่อการพนัน การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค และความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจวิจัยได้แก่ แบบสำรวจที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยง กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีทั่วประเทศที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการสำรวจพบว่า

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสำรวจมีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี มากกว่า 15-18 ปี เล็กน้อยโดยแบ่งเพศหญิงและเพศชายเท่าๆ กัน อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับเงินต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และ 2,501-5,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียวเมื่อให้นึกถึงการเสี่ยงโชคจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่เคยส่งเสี่ยงโชคมากที่สุดโดยเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจเคยส่งเสี่ยงโชคในรายการของผลิตภัณฑ์กลุ่มชาเขียว โดยจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสำรวจเคยส่งเสี่ยงโชคแบบนานๆ ครั้งจนถึงไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เพื่อเสี่ยงโชคเลย และคำที่

เหมาะสมที่สุดกับข้อความ “กิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค.....ผู้บริโภค” คือ “คืนกำไรให้” “สร้างความบันเทิง” และ “ให้ความหวังแก่” ตามลำดับ

5.1.3 ทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจมีทัศนคติโดยรวมต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชคในระดับกลางๆ หรือปานกลาง โดยเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “การส่งรหัสเสี่ยงโชค แม้ไม่ถูกรางวัลก็ยังได้ใช้/ได้บริโภคผลิตภัณฑ์” สูงที่สุด รองลงมาคือ “หวยมีให้ลุ้นเพียงเดือนละ 2 ครั้ง แต่การส่งรหัสเสี่ยงโชคออกรางวัล "ถี่บ่อยกว่า" นั้น” และ “การส่งรหัสเสี่ยงโชคไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์เท่ากับการซื้อหวยใต้ดิน” ตามลำดับ

5.1.4 การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคในระดับกลางๆ หรือปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “รายการเสี่ยงโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น”สูงที่สุด รองลงมาคือ“รายการลุ้นเสี่ยงโชคมีผลต่อการตัดสินใจของฉันในการซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อส่งลุ้นรางวัล” และ“ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค” ตามลำดับ

5.1.5 ทัศคติต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสำรวจมีทัศนคติโดยรวมต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชคในระดับกลางๆ หรือปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้แจกรางวัลฯ ไม่ผิดจริยธรรมธุรกิจ แม้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเสี่ยงโชคได้ทุกวัน/ทุกชั่วโมง” สูงที่สุด รองลงมาคือ“โดยภาพรวม สังคมไทยได้รับประโยชน์จากกิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค” และ“ผู้แจกรางวัล ไม่ได้ทำผิดกฎหมาย จึงถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว” ตามลำดับ

5.1.6 ทัศนคติต่อการพนัน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ผู้ตอบแบบสำรวจมีทัศนคติโดยรวมต่อการพนันในระดับกลางๆ หรือปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “การพนันเป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย/คลายเครียดได้”สูงที่สุด รองลงมาคือ“การพนันเป็นที่ฝังอยู่ในนิสัยลึกๆ ของคนไทย จึงไม่ควรมีการห้ามกัน” และ“การพนันเป็นช่องทางที่ดีในการหารายได้เข้ารัฐ/ประเทศได้” ตามลำดับ

5.1.7 ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ผู้ตอบแบบสำรวจมีความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันในระดับกลางๆ หรือปานกลาง ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “การได้ร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคทำให้ฉันสนุก”สูงที่สุด รองลงมาคือ“ฉันสนุกสนานกับการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค” และ“ฉันร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคอยู่บ่อยๆ” ตามลำดับ

5.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ รายได้ คำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชคกับพฤติกรรมการเสี่ยงโชค

จากการวิจัยพบว่าเพศ รายได้ และคำที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยเสี่ยงโชคต่อเดือน

5.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเสี่ยงโชคมีกับทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ผลการวิจัยพบว่าความถี่บ่อยสูงสุดที่เคยเสี่ยงโชคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการพนันและความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

5.1.10 โมเดลเชิงสาเหตุ การตลาดเสี่ยงโชค การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคและทัศนคติต่อการพนันมีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

จากผลการวิจัยสรุปว่าการตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันผ่านการการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค และทัศนคติต่อการพนัน

5.2 สรุปการทบทวนคำนิยามรูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

โดยสรุป การส่งเสริมการขายด้วยการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายในประเทศไทย เป็นการแจกรางวัลจากโอกาสที่มีความไม่แน่นอน กิจกรรมนี้มีความแพร่หลาย เนื่องจากการอนุญาตไม่ได้มีเงื่อนไขที่เข้มงวดเมื่อเทียบกับต่างประเทศ และเจ้าพนักงานมีระเบียบปฏิบัติที่ต้องอำนวยความสะดวกและเร่งดำเนินการเนื่องจากเป็นการส่งเสริมธุรกิจการค้า

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

การอนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เป็นการอนุญาตตามพระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478 โดยการพิจารณาอนุญาตให้จัดกิจกรรมให้น้ำหนักสำคัญไปที่ด้านความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคเป็นหลักคือ ได้แก่ การพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องไม่จ่ายสิ่งใด การพิจารณารายละเอียดการสุ่มจับรางวัลแจกรางวัลที่มีความเป็นธรรมในการจับแจก ฯลฯ โดยไม่ได้พิจารณาผลกระทบต่อสังคมของกิจรรมที่กระตุ้นจูงใจได้คล้ายกับการพนัน

สำหรับในต่างประเทศที่ศึกษา 20 ประเภท มีเงื่อนไขที่มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองสังคมจากสิ่งยั่วยุในลักษณะการพนัน จึงเริ่มที่มุ่งเน้นให้การเสี่ยงโชคเป็นเรื่องฟรี ไม่ต้องไม่มีการจ่ายทรัพยากรใดๆ เพื่อการเข้าร่วม โดยคำว่าทรัพยากรใดๆ มีการตีความแบบกว้าง เช่น ค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าอัตราราคาตลาด ค่าส่งไปรษณีย์หรือรหัสที่แพงกว่าอัตราตลาดหรืออัตราที่ระเบียบกำหนดไว้ และในบางประเทศตีความรวมถึง

การต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชคให้ถือเป็นการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีช่องทางอื่นให้ผู้ที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มีสิทธิร่วมเสี่ยงโชคเพื่อรับรางวัล

นอกจากนั้นยังมีมาตรการพิจารณากำกับและควบคุมกิจกรรมไม่ให้สร้างผลในเชิงการพนัน เช่น การจำกัดกิจกรรมด้วยมาตรการต่างๆ และยังคุ้มครองสังคมจากการสร้างค่านิยมเรื่องเสี่ยงโชคในสังคม การได้รางวัลโดยไม่ต้องทำงานหรือทำสิ่งใด จึงมีมาตรการที่มุ่งเน้นการลดแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรมโดยมาตรการภาษี

สาระสำคัญจากการเปรียบเทียบมาตรการของประเทศต่างๆ กับของไทย สรุปกลุ่มประเทศตามมาตรการควบคุมกำกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้ 6 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประเทศที่มีความแตกต่างจากประเทศไทยน้อย คือสามารถจัดกิจกรรมนี้ได้ เช่น โรมาเนีย สเปน
2. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้ แต่มุ่งเน้นมาตรการด้านภาษีและค่าปรับกรณีกระทำผิดที่สูง โดยอาจจะสูงถึง 100 ล้านบาท เช่น เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรต นอร์เวย์ โปรตุเกส ตุรกี ออสเตรเลีย รวมทั้งญี่ปุ่น
3. กลุ่มประเทศที่ให้ขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคได้ โดยการพิจารณาอนุญาตจะพิจารณาเป็นการขออนุญาตจัดพนันเกมส์ล็อตเตอรี เช่น รัสเซีย ฮ่องกง
4. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำได้แต่มีเงื่อนไขมากในการจัด เพื่อมิให้สร้างค่านิยมเรื่องโชค รวยด้วยโชค เช่น ญี่ปุ่น ที่กำกับมูลค่าสูงสุดของของรางวัลไม่เกิน 20 เท่าของผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรม มูลค่ารวมของรางวัลต้องไม่เกิน 30,000 บาท
5. กลุ่มประเทศที่อนุญาตให้ทำโดยต้องมีเงื่อนไขที่ชัดเจนว่า ต้องไม่มีการจ่ายสิ่งใดแม้แต่การต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเสี่ยงโชค กล่าวคือ ต้องมีช่องทางร่วมเสี่ยงโชคแบบฟรีโดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยเสมอ พร้อมระบุข้อความว่าการซื้อไม่ได้เพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล เช่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา
6. กลุ่มประเทศที่จำกัดการอนุญาต โดยใช้เงื่อนไขที่เป็นหลักการ เช่น ไม่อนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บิดเบือนการตัดสินใจในทางเศรษฐศาสตร์ เช่น เดนมาร์ก หรือไม่อนุญาตให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่มีอำนาจในการกระตุ้นกดดันการซื้อ เช่น มีการให้รางวัลที่สูงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น กลุ่มประเทศเหล่านี้ได้แก่ เยอรมันนี ออสเตรีย หรือกำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นองค์กรการกุศลที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น เช่น สวีเดน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

5.3 ข้อสรุปจากการอภิปรายกลุ่ม

(1) ทุกภาคส่วนไม่ได้มีความเห็นว่าต้องจำกัดสิ้นเชิงไม่ให้มีกิจกรรมประเภทนี้ในสังคมไทย
(2) กิจกรรมเสี่ยงโชคต้องเป็นกิจกรรมฟรีที่ผู้บริโภคไม่ได้เสียสิ่งใด ไม่เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค
(3) ควรมีมาตรการช่วยดูแลเยาวชนไม่ให้ถูกชักจูง มอมเมา หรือเข้าถึงกิจกรรมเสี่ยงโชคได้
(4) เงื่อนไขการขออนุญาตที่ชัดเจนตรงไปตรงมาและไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเจตนาเลี่ยงเพื่อให้ได้รับประโยชน์ หรือหลบเลี่ยงการถูกลงโทษได้กรณีกระทำความผิด

5.4 ข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

การตลาดเสี่ยงโชคหรือล็อตโต้มาร์เก็ตติ้งมีความแพร่หลายในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้อย่างมากต่อไปในทางการส่งเสริมการค้าส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมนี้อาจจะให้ผลเชิงบวกด้านการส่งเสริมธุรกิจและการขาย แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดเสี่ยงโชคมีความคล้ายหรือมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นการพนันเมื่อพิจารณาโดยใช้นิยามตามหลักสากล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีโอกาสสร้างผลเชิงลบให้สังคมได้เช่นเดียวกับผลของการพนัน ด้วยเหตุนี้ การนิยามและการกำหนดองค์ประกอบ เงื่อนไขของการตลาดเสี่ยงโชคตลอดจนข้อกำหนด มาตรการ ระเบียบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประเภทนี้ในสังคม จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อให้กิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจในสังคมไทยมีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคมต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยที่รอบด้านตามขอบเขตที่กำหนด ผู้วิจัยวางกรอบแนวทางมาตรการการกำกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไว้ 2 ด้าน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

- ข้อค้นพบจากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการ ที่พบว่าการตลาดเสี่ยงโชคและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ข้อค้นพบนี้นำมาสู่ข้อเสนอเรื่องการปกป้องเด็กและเยาวชนรวมทั้งกลุ่มผู้เปราะบางจากการตลาดเสี่ยงโชคโดยไม่มีข้อแม้ เพื่อตัดปัจจัยสาเหตุที่นำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

- ข้อค้นพบจากการเปรียบเทียบมาตรการการกำกับดูแลการเสี่ยงโชคนำมาสู่ข้อเสนอด้านการคุ้มครองสังคมทั้งด้านการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในกิจกรรมเสี่ยงโชค การสื่อสารผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมกิจกรรม และการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่รัดกุมเพื่อสื่อสารกับสังคมว่ากิจกรรมประเภทนี้ แม้ไม่ได้ห้ามทั้งฝ่ายผู้จัดและผู้บริโภคตามแนวคิดการค้าเสรี แต่ภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สังคมมีค่านิยมเสี่ยงโชค และอาจจะส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมได้เช่นเดียวกับการอนุญาตการพนัน

จากกรอบการเสนอข้างต้น จึงสังเคราะห์เป็นข้อเสนอหลัก 5 ด้านเพิ่มเติมจากการมาตรการการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ได้แก่

(1) **การป้องกันกลุ่มเปราะบางในสังคม เช่น เด็กและเยาวชนจากกิจกรรมการเสี่ยงโชค**

ตัวอย่างของแนวทางในการดำเนินการได้แก่ การให้ผู้ขออนุญาตจะต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงานถึงแผนการ มาตรการ และแผนปฏิบัติที่จะดำเนินการในการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค เพื่อมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มผู้เปราะบางในสังคมสามารถเข้าถึงหรือร่วมกิจกรรมได้ รวมทั้งกำหนดให้ภาระความรับผิดเป็นของผู้จัดกิจกรรมโดยสิ้นเชิงและเป็นความรับผิด หากปรากฏว่าการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคมีความบกพร่องที่ทำให้กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือผู้เปราะบางในสังคมสามารถเข้าถึงและร่วมกิจกรรมได้ อนึ่ง เพื่อสร้างสภาพบังคับได้จริงของมาตรการนี้ ควรกำหนดในกฎหมายว่าผู้ขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคจะต้องเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของตรา หรือตัวแทนผู้มีสิทธิในผลิตภัณฑ์หรือตราอย่างเป็นทางการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อให้เจ้าพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามกำกับดูแลได้อย่างชัดเจน

(2) การสื่อสารให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมเสี่ยงโชคมีโอกาสสร้างผลกระทบได้แบบเดียวกับการเสพติดการพนัน

ตัวอย่างของแนวทางการดำเนินการได้แก่ การกำหนดให้ผู้ขออนุญาตต้องระบุข้อความในการสื่อสารการตลาดทุกทางอย่างน้อย 3 ข้อความไว้เสมอ คือ “ใบอนุญาตจัดให้มีการเล่นการพนันเลขที่ ....” “ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีร่วมกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม” “การร่วมกิจกรรมอาจส่งผลให้ติดการพนันได้” เพื่อให้ประชาชนได้ทราบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเป็นการพนัน และเป็นสิ่งที่ต้องพึงระมัดระวัง

นอกจากนี้ ในการสื่อสารการตลาดยังควรกำหนดให้ระบุโอกาสในการได้รับรางวัลเป็นหน่วยซื้อของผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรมเสี่ยงโชคไว้ด้วยทุกครั้ง เช่น “โอกาสในการได้รับรางวัลคำนวณเป็นจำนวนที่จะต้องซื้อคือ 500,000 ขวด”

(3) การกำหนดกรอบหรือขอบเขตด้านมูลค่ารางวัล ความถี่ และถ้อยคำในการสื่อสาร

ตัวอย่างของแนวทางการดำเนินการ ได้แก่

1) การกำหนดเพดานความถี่บ่อยของผลิตภัณฑ์/ตราหนึ่งๆ ที่จัดรายการเสี่ยงโชคต่อปี เช่น แต่ละครั้งที่ขออนุญาตจัดกิจกรรมต้องเว้นระยะเวลาจากครั้งก่อนไม่น้อยกว่า 180 วัน
2) กำหนดมูลค่าสูงสุดของของรางวัลที่จัดรายการเสี่ยงโชคไม่เกินกว่า 20 เท่าของมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการ หากมีมูลค่าเกินกว่านั้นให้ถือเป็นเกณฑ์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือฤชาภาษี (แล้วแต่จะใช้ชื่อเรียกที่เหมาะสม) ดังรายละเอียดมาตรการด้านค่าธรรมเนียมและภาษีที่เสนออยู่ในข้อถัดไป

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

3) ห้ามการสื่อสารใดๆ ทั้งสิ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับกิจกรรมเสี่ยงโชคไว้ที่ผลิตภัณฑ์ หรือฉลาก หรือสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการเสี่ยงโชค ทั้งนี้เพื่อมิให้กิจกรรมเสี่ยงโชคบิดเบือนการตัดสินใจของผู้บริโภคขณะเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์

4) ห้ามการใช้ข้อความในการสื่อสารการตลาดกิจกรรมเสี่ยงโชคในทางกระตุ้นหรือมอมเมา เช่น ห้ามการใช้ข้อความ “แค่ส่งก็รวยได้” “ยิ่งส่งมากยิ่งมีโอกาสมาก” “ผู้โชคดีอาจเป็นคุณ” “ซื้อร้อยลุ้นล้าน” “รวย ...“ “ได้ง่ายๆ” ฯลฯ เป็นต้น

(4) ควรกำหนดค่าธรรมเนียมการขออนุญาตในอัตราที่สูง

แนวทางการดำเนินการ ได้แก่

1) การคิดค่าธรรมเนียมการขออนุญาตจัดกิจกรรมแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคตามมูลค่าของรางวัลที่ประกาศ เช่น ร้อยละ 20 ของมูลค่ารางวัลทั้งหมดที่แจก และเพิ่มอีกร้อยละ 15 กรณีที่ใช้ช่องทางเสี่ยงโชคที่มีการส่งทางไปรษณีย์ SMS รหัสหรือข้อความหรือสื่อดิจิตอล หรือมีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนเพื่อการเสี่ยงโชคมากกว่า 1 จังหวัด และกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมต่างหากในอัตราก้าวหน้าตามจำนวนวันที่มีการจัดเสี่ยงโชคด้วย ด้านผู้ได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคยังคงมีภาระภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากรด้วย

(5) ควรกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ละเมิดหรือกระทำผิดในอัตราที่สูง

โดยจากปัจจุบันที่โทษสูงสุดตามกฎหมายคือปรับ 5,000 บาทจำคุก 1 ปี ควรเปลี่ยนโทษปรับเป็นจำนวนเงินที่สูง เช่นโทษสูงสุด 500,000 บาทหรือสองเท่าของมูลค่ารวมของรางวัลทั้งหมดที่จัดรายการเสี่ยงโชค หรือร้อยละ 20 ของมูลค่าขายต่อปีของกิจการแล้วแต่ตัวเลขใดจะสูงกว่า และอาจเพิ่มโทษจำคุกด้วย

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ข้อเสนอข้างต้นก็เพื่อให้การส่งเสริมการค้าและอาชีพให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและสังคม และยังช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้ประกอบการอาจเลือกแนวทางพัฒนาคุณภาพ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังน่าจะช่วยให้เกิดการสร้างเสริมสังคมที่ปลอดภัยขึ้นจากการไม่ถูกแวดล้อมด้วยการพนันหรือการกระตุ้นด้วยรูปแบบของการพนัน หรือการกระตุ้นค่านิยมที่ผิดดังเช่นกรณีของหลายๆ ประเทศที่มีมาตรการเฝ้าระวังและกำกับดูแลเรื่องนี้อย่างเข้มงวดจริงจัง.

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต. (2555). การสัมมนาหัวข้อ “หยุดการพนัน...หยุดภัยร้ายสังคมไทย. ณ ห้องประชุมชั้น ที่ ห้องประชุม ชั้น 4 กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เมื่อ 5 กรกฎาคม 2555. [ออนไลน์] เข้าถึง 31 ตุลาคม 2558 จาก http://www.familynetwork.or.th/content/สมาคมครอบครัวศึกษาแห่งประเทศไทย-เครือข่ายรณรงค์หยุดพนัน-มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว-สสส-และกรมส

จุฑิมาศ สุกใส. (2555). การสำรวจสถานการณ์การเสี่ยงโชคผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS). มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์ โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน เข้าถึง ตุลาคม 2558 ทาง http://icgp.thaissf.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=75&auto_id=9&TopicPk=3

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2554). กฎหมายเกี่ยวกับการพนันในประเทศไทย. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. [ออนไลน์] เข้าถึง 31 ตุลาคม 2558 ผ่านทาง http://gamblingstudy-th.org/document_research/73/1/4/กฎหมายเกี่ยวกับการพนันในประเทศไทย.

พรจิรา ปริวัชรากุล. (มปป.) แกะรอยหยักสมองมองผลกระทบของการพนัน. กรุงเทพฯ : โครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

มนฤดี กีรติพรานนท์, กมลทิพย์ อาร์ธอส และ วิษณุ วงษ์สินศิริกุล. (2556). ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. [ออนไลน์] เข้าถึงตุลาคม 2558 ทาง http://www.gamblingstudy-th.org/document_research/121/2/4/สำรวจการพนันปี2556นักศึกษา

วรัญญา ทัศนีศรีวงศ์ (2558). กฎหมายการพนัน. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. [ออนไลน์] เข้าถึง 31 ตุลาคม 2558 ทาง http://gamblingstudy-th.org/document_research/113/1/4/gamblinglaw/

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2557). ทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป. นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ 16 (117) พฤศจิกายน 2557.

สังศิต พิริยะรังสรรค์. (2546). เศรษฐกิจการพนัน. กรุงเทพฯ : แสงพระอาทิตย์.

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2545). บันทึกเรื่องหารือปัญหาข้อกฎหมายว่าด้วยการพนันเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ระบบหมายเลข 1900 ในการจัดให้มีการทายผลการแข่งขันกีฬาและตอบปัญหาชิงรางวัล. [ออนไลน์] เข้าถึง ตุลาคม 2558 ทาง http://app-thca.krisdika.go.th/Naturesig/CheckSig?whichLaw=cmd&year=2545&lawPath=c2_0589_2545.

สำนักนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการพัฒนากฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2546). บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเรื่องหารือประเด็นข้อกฎหมายตามพระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช ๒๔๗๘ กรณีการจัดให้มีการเล่นตู้เกมไฟฟ้า. เข้าถึง ตุลาคม 2558 ทาง http://www.lawreform.go.th/lawreform/images/th/jud/th/deca/2546/c2_0014_2546.pdf

สุพร อภินันทเวช. (2555). เยาวชนกับการพนันในมุมมองของจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธีสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริน ปุณณะปิตานนท์. (2531). การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการพนันของเด็กและเยาวชน.กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

Abdollahnejad, M. R., Delfabbro, P., & Denson, L. (2014). The clustering of psychiatric disorders in high-risk gambling populations. *Journal of Gambling Studies*, *30*(4), 933-947.

Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. (1970). "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables." *Journal of experimental social Psychology*, 64 : 466-487.

Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., & Allen, J. (2013). Pathological gambling: relationship to obesity, self-reported chronic medical conditions, poor lifestyle choices, and impaired quality of life. *Comprehensive psychiatry*, *54*(2), 97-104.

Butler, J. R. (2011). Mixing Contests and Sweepstakes with Entertainment Programming. *Sports & Ent. LJ*, *1*, 93.

Cabot, A. N., Gemignani, G. R., & Csoka, L. V. (2002). " Net Success": Interactive Promotions in the Internet Age. *Gaming Law Review*, *6*(4), 295-308.

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

Cabot, A. N., Light, G. J., & Rutledge, K. F. (2010). Economic Value, Equal Dignity and the Future of Sweepstakes. *UNLV Gaming LJ*, *1*, 1.

Delfabbro, P., & Thrupp, L. (2003). The social determinants of youth gambling in South Australian adolescents. *Journal of adolescence*, *26*(3), 313-330.

Derevensky, J. L., Dickson, L., Gupta, R., & Hardoon, K. (2008). Adolescent attitudes toward gambling. *Revista Brasileira De Terapias Cognitivas*, *4*(1), 1-17.

DLA Piper Advertising Group. (2014). Prize Promotions of the World Handbook. [Online] Retrieved 31 October 2015 https://www.dlapiper.com/~/media/Files/Insights/Publications/2014/03/Prize_Promotions_of_the_World_Handbook_booklet_V12.pdf

Furnham, A. (1985). Attitudes to, and habits of, gambling in Britain. *Personality and Individual Differences*, *6*(4), 493-502.

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, *10*(4), 191-197.

Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition reviews*, *67*(6), 333-342.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53-60.

Kelly, J., & Igelman, A. (2012). Internet Sweepstakes. *Gaming Law Review and Economics*, *16*(11), 655-670.

Lorains, F. K., Cowlishaw, S., & Thomas, S. A. (2011). Prevalence of comorbid disorders in problem and pathological gambling: Systematic review and meta-analysis of population surveys. *Addiction*, *106*(3), 490-498.

Lord, T. H., & Miller, L. C. (2009). Playing the Game by the Rules: A Practical Guide to Raylu,

McDaniel, C. D., Lamb, C. W., Joseph, F., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2012).*Marketing essentials*. South-Western Cengage Learning.

Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of gambling issues*, 252-274.

Oh, H., & Hsu, C. H. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research*, *28*(3), 618-637.

Raylu, N., & Oei, T. P. (2004). Role of culture in gambling and problem gambling. *Clinical psychology review*, *23*(8), 1087-1114.

Selby, E. B., & Beranek, W. (1981). Sweepstakes contests: Analysis, strategies, and survey. *The American Economic Review*, *71*(1), 189-195

Shapiro, B. R. (1995). Sweepstakes or lottery?. *Marketing Management*, *3*(4), 54.

Silver, S. (2011). Curious Case of Convenience Casinos: How Internet Sweepstakes Cafes Survive in a Gray Area between Unlawful Gambling and Legitimate Business Promotions, The. *J. Marshall J. Computer & Info. L.*, *29*, 593.

Taormina, R. J. (2009). Social and personality correlates of gambling attitudes and behavior among Chinese residents of Macau. *Journal of Social and Personal Relationships*, *26*(8), 1047-1071.

Taylor, Charles R., and Steven W. Kopp. (1991). "Games, contests, and sweepstakes run afoul: a state of legal disorder." *Journal of Public Policy & Marketing*: 199-213.

Yeboah, S. T., & Horsu, E. N. (2015) Willingness to participate in “Text to Win” SMS mobile initiatives by the telecommunication networks: A study of consumer in Ghana. IJCEM, 3 (5). 681-697.

ภาคผนวก

พระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช 2478

พระราชบัญญัติการพนัน

พุทธศักราช 2478

ในพระปรมาภิไธยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล
คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์
(ตามประกาศประธานสภาผู้แทนราษฎรลงวันที่ 20 สิงหาคม พุทธศักราช 2478)
น.อ. อาทิตย์ทิพอาภา ร.น.
เจ้าพระยายมราช
พล.อ.เจ้าพระยาพิชเยนทรโยธิน
ตราไว้ ณ วันที่ 31 มกราคม พุทธศักราช 2478
เป็นปีที่ 2 ในรัชกาลปัจจุบัน

โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่า สมควรเพิ่มเติมและรวบรวมพระราชบัญญัติการพนันเสียใหม่

จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ให้เรียกว่า พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478

มาตรา 2[1] ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้ตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

มาตรา 3 ตั้งแต่วันใช้พระราชบัญญัตินี้ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2473 และกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ซึ่งมีความขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่ความในมาตรา 853, 854 และ 855 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 4 ห้ามมิให้อนุญาตจัดให้มี หรือเข้าเล่น หรือเข้าพนันในการเล่นอันระบุไว้ในบัญชี ก. ท้ายพระราชบัญญัตินี้ หรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน หรือการเล่นอันร้ายแรงอื่นใด ซึ่งรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่ได้ออกกฎกระทรวงระบุเพิ่มเติมห้ามไว้ แต่เมื่อรัฐบาลพิจารณาเห็นว่า ณ สถานที่ใดสมควรจะอนุญาตภายใต้บังคับเงื่อนไขใด ๆ ให้มีการเล่นชนิดใดก็อนุญาตได้โดยออกพระราชกฤษฎีกา

การเล่นอันระบุไว้ในบัญชี ข. ท้ายพระราชบัญญัตินี้ หรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน หรือการเล่นอื่นใดซึ่งรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่ได้ออกกฎกระทรวงระบุเพิ่มเติมไว้ จะจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นทางนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้จัดโดยทางตรงหรือทางอ้อมได้ต่อเมื่อรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นสมควรและออกใบอนุญาตให้ หรือมีกฎกระทรวงอนุญาตให้จัดขึ้นโดยไม่ต้องมีใบอนุญาต

ในการเล่นอันระบุไว้ในวรรค 2 ข้างต้นนั้นจะพนันกันได้เฉพาะเมื่อได้มีใบอนุญาตให้จัดมีขึ้นหรือมีกฎกระทรวงอนุญาตให้จัดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีใบอนุญาต

การเล่นหมายเลข 5 ถึง 15 ในบัญชี ข. หรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน หรือการเล่นอื่นใดซึ่งรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่ได้ออกกฎกระทรวงระบุเพิ่มเติมไว้นั้น จะให้รางวัลตีราคาเป็นเงินไม่ได้ และห้ามมิให้ผู้ใดรับรางวัลที่ให้ไปแล้วกลับคืน หรือรับซื้อหรือแลกเปลี่ยนรางวัลนั้นในสถานงานหรือการเล่นหรือบริเวณต่อเนื่องในระหว่างมีงานหรือการเล่น

มาตรา 4 ทวิ[(1)] ในการเล่นอื่นใดนอกจากที่กล่าวในมาตรา 4 จะพนันกันหรือจะจัดให้มีเพื่อให้พนันกันได้เฉพาะการเล่นที่ระบุชื่อและเงื่อนไขไว้ในกฎกระทรวง

คำว่า การเล่น ในวรรคก่อน ให้หมายความรวมตลอดถึงการทายและการทำนายด้วย

มาตรา 5 ผู้ใดจัดให้มีการเล่น ซึ่งตามปกติย่อมจะพนันเอาเงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นแก่กัน ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นจัดให้มีขึ้นเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์แห่งตน และผู้ใดเข้าเล่นอยู่ด้วยก็ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นพนันเอาเงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่น

มาตรา 6 ผู้ใดอยู่ในวงการเล่นอันขัดต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือขัดต่อข้อความในกฎกระทรวงหรือใบอนุญาตซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นเล่นด้วย เว้นแต่ผู้ซึ่งเพียงแต่ดูการเล่นในงานรื่นเริงสาธารณะ หรือในงานนักขัตฤกษ์ หรือในที่สาธารณสถาน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

มาตรา 7 ใบอนุญาตทุกฉบับต้องกำหนด

(1) ลักษณะข้อจำกัดและเงื่อนไขของการเล่นพนันโดยชัดแจ้ง

(2) สถานที่ วัน เดือน ปี และกำหนดเวลาที่อนุญาตให้เล่น ถ้าเป็นใบอนุญาตสลากกินแบ่ง สลากกินรวบ และสวีป ให้ระบุจำนวนสลากที่จะขายกับสถานที่วันและเวลาที่จะออกด้วย

(3) จำนวนบุคคลผู้จะเข้าเล่นมีกำหนดหรือไม่ และไม่ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์หรือไม่บรรลุนิติภาวะเข้าเล่นด้วย เว้นแต่การเล่นตามบัญชี ข. หมายเลข 16

มาตรา 8 การจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะทำได้

มาตรา 9 สลากกินแบ่ง สลากกินรวบ และสวีป หรือการเล่นอย่างใดที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นแก่ผู้เล่นคนหนึ่งคนใดนั้น ต้องส่งสลากให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตประทับตราเสียก่อน จึงนำออกจำหน่ายได้

ถ้ายังมิได้รับอนุญาตให้มีการเล่นที่กล่าวไว้ในวรรคก่อน ห้ามมิให้ประกาศโฆษณาหรือชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้บุคคลใด ๆ เข้าร่วมในการเล่นนั้น

มาตรา 9 ทวิ[(2)] ห้ามมิให้ผู้ใดเสนอขายหรือขายสลากกินแบ่งที่ออกจำหน่ายตามมาตรา 9 และที่ยังมิได้ออกรางวัลเกินกว่าราคาที่กำหนดในสลาก

มาตรา 9 ตรี[(3)] ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 9 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 10 ทรัพย์สินพนันกันซึ่งจับได้ในวงการเล่นอันขัดต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือขัดต่อข้อความในกฎกระทรวงหรือใบอนุญาตซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ริบเสียทั้งสิ้น เว้นแต่ทรัพย์สินซึ่งมิได้เอาออกพนัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเล่นนั้น ให้ศาลมีอำนาจริบได้ตามกฎหมายลักษณะอาญา

ประกาศหรือเอกสารอย่างใด ๆ อันมุ่งหมายให้เป็นการชักชวนผู้อื่นให้เข้าเล่นดังกล่าวไว้ในมาตรา 9 วรรค 2 นั้น ตำรวจหรือกรมการอำเภอจะยึดและทำลายเสียก็ได้ ถ้าประกาศหรือเอกสารนั้นส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับที่อยู่ในราชอาณาจักร เจ้าพนักงานไปรษณีย์จะยึดประกาศหรือเอกสารนั้นไว้ก็ได้ แต่เจ้าพนักงานไปรษณีย์ต้องแจ้งให้ผู้รับทราบ ถ้าผู้รับมีข้อโต้แย้งว่าประกาศหรือเอกสารนั้นมิได้เกี่ยวแก่การพนัน ผู้รับจะนำคดีไปฟ้องศาลภายในกำหนด 1 เดือนนับแต่วันที่ได้รับแจ้งความจากเจ้าพนักงานไปรษณีย์ก็ได้ ถ้าผู้รับมิได้นำคดีไปฟ้องศาลก็ดี หรือเมื่อศาลสั่งยืนการยึดนั้นก็ดี เจ้าพนักงานไปรษณีย์มีอำนาจทำลายประกาศหรือเอกสารที่ยึดไว้นั้นได้

แต่เจ้าพนักงานไปรษณีย์จะเปิดซองหรือห่อออกดูโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรานี้ไม่ได้ เว้นแต่จะมีเครื่องหมายภายนอกแสดงว่า ในซองหรือในห่อนั้นมีสิ่งที่จะต้องริบและทำลายตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 11 เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตมีสิทธิจะเรียกใบอนุญาตคืนเมื่อมีเหตุสมควรเชื่อว่า ผู้รับใบอนุญาตกระทำการละเมิดพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวง หรือใบอนุญาตซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

มาตรา 12[1] ผู้ใดจัดให้มีการเล่น หรือทำอุบายล่อ ช่วยประกาศโฆษณาหรือชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้อื่นเข้าเล่นหรือเข้าพนันในการเล่นซึ่งมิได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานหรือรับอนุญาตแล้วแต่เล่นพลิกแพลงหรือผู้ใดเข้าเล่นหรือเข้าพนันในการเล่นอันขัดต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวง หรือข้อความในใบอนุญาต ผู้นั้นมีความผิดต่อไปนี้

(1) ถ้าเป็นความผิดในการเล่นตามบัญชี ก. หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 16 หรือการเล่นตามบัญชี ข. หมายเลข 16 เฉพาะสลากกินรวบหรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกันนี้ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี และปรับตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไปจนถึง 5,000 บาท ด้วยอีกโสดหนึ่งเว้นแต่ผู้เข้าเล่นหรือเข้าพนันที่เรียกว่าลูกค้า ให้จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(2) ถ้าเป็นความผิดในการเล่นอื่นใดตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่ความผิดตามมาตรา 4 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 13 ผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 4 อันว่าด้วยการรับกลับคืนหรือรับซื้อ หรือแลกเปลี่ยนรางวัลนั้น มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 14 ผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 8 มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 50 บาท ขึ้นไปจนถึง 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

มาตรา 14 ทวิ[2] ผู้ใดกระทำความผิด ต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัตินี้เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบกำหนดสามปี กระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้อีก

(1) ถ้าโทษซึ่งกำหนดไว้สำหรับความผิดที่กระทำครั้งหลังเป็นโทษจำคุก และปรับ ให้วางโทษทวีคูณ

(2) ถ้าโทษซึ่งกำหนดไว้สำหรับความผิดที่กระทำครั้งหลังเป็นโทษจำคุก หรือปรับ ให้วางโทษทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 15[1] นอกจากโทษที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้ ถ้าเป็นกรณีที่มีผู้นำจับผู้กระทำความผิด ให้พนักงานอัยการร้องขอต่อศาลให้จ่ายสินบนแก่ผู้นำจับด้วย และให้ศาลสั่งไว้ในคำพิพากษาให้ผู้กระทำผิดใช้เงินสินบนแก่ผู้นำจับกึ่งหนึ่งของจำนวนเงินค่าปรับด้วยอีกโสดหนึ่ง ถ้าผู้กระทำผิดไม่ชำระสินบนดังกล่าวให้จ่ายจากเงินที่ได้จากของกลางซึ่งศาลสั่งริบเมื่อคดีถึงที่สุดแล้ว หรือจ่ายจากเงินค่าปรับที่ได้ชำระต่อศาล

มาตรา 16(2) รัฐมนตรีเจ้าหน้าที่รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ มีอำนาจกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตการเล่นหมายเลข 17 ในบัญชี ข. เสียภาษีไม่เกินกว่าร้อยละสิบแห่งยอดรายรับก่อนหักรายจ่าย การเล่นหมายเลข 19 ในบัญชี ข. ไม่เกินร้อยละสิบแห่งยอดรายรับซึ่งหักรายจ่ายแล้ว และการเล่นหมายเลข 16 หมายเลข 18 และหมายเลข 20 ในบัญชี ข. ไม่เกินร้อยละสิบแห่งยอดราคาสลาก ซึ่งมีผู้รับซื้อก่อนหักรายจ่าย

รัฐมนตรีเจ้าหน้าที่รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้จะกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตการเล่นหมายเลข 17 หมายเลข 18 และหมายเลข 19 ในบัญชี ข. เสียภาษีเพิ่มขึ้นอีกไม่เกินร้อยละสองครึ่ง เพื่อให้เป็นรายได้ของเทศบาลแห่งท้องที่ที่เล่นการพนันตามใบอนุญาตโดยกำหนดในกฎกระทรวงก็ได้

มาตรา 16 ทวิ(3) ภาษีที่จะต้องเสียตามความในมาตรา 16 และเงินค่าธรรมเนียมตามความในมาตรา 17 นั้น ให้รัฐมนตรีเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้กำหนดตามสภาพแห่งท้องถิ่นได้

มาตรา 17 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นเจ้าหน้าที่รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวง ตั้งเจ้าพนักงานดำเนินการตามพระราชบัญญัติ กำหนดเงินค่าธรรมเนียม กำหนดเงื่อนไขในการเล่นพนัน และวางระเบียบเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

(ตามมติคณะรัฐมนตรี)

พระยานิติศาสตร์ไพศาลย์

รัฐมนตรี

บัญชี ก.

1.หวย ก. ข.
2.โปปั่น
3.โปกำ
4.ถั่ว
5.แปดเก้า
6.จับยี่กี
7.ต่อแต้ม
8.เบี้ยโบก หรือคู่คี่ หรืออีโจ้ง
9.ไพ่สามใบ
10. ไม้สามอัน
11. ช้างงา หรือป๊อก
12. ไม้ดำ ไม้แดง หรือปลาดำปลาแดง หรืออีดำอีแดง
13. อีโปงครอบ
14. กำตัด
15. ไม้หมุน หรือล้อหมุนทุก ๆ อย่าง
16. หัวโตหรือทายภาพ
17. การเล่นซึ่งมีการทรมานสัตว์ เช่นเอามีดหรือหนามผูก หรือวางยาเบื่อเมาให้สัตว์ชนหรือต่อสู้กัน หรือสุมไฟบนหลังเต่าให้วิ่งแข่งกันหรือการเล่นอื่น ๆ ซึ่งเป็นการทรมานสัตว์ อันมีลักษณะคล้ายกับที่ว่ามานี้
18. บิลเลียดรู ตีผี
19. โยนจิ่ม
20. สี่เหงาลัก
21. ขลุกขลิก
22. น้ำเต้าทุก ๆ อย่าง
23. ไฮโลว์
24. อีก้อย
25. ปั่นแปะ
26. อีโปงซัด
27. บาการา
28. สล๊อทแมชีน

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

บัญชี ข.

1.การเล่นต่าง ๆ ซึ่งให้สัตว์ต่อสู้หรือแข่งกัน เช่น ชนโค ชนไก่ กัดปลา แข่งม้า ฯลฯ นอกจากที่กล่าวไว้ในหมายเลข 17 แห่งบัญชี ก.

2.วิ่งวัวคน

3.ชกมวย มวยปล้ำ

4.แข่งเรือพุ่ง แข่งเรือล้อ

5.ชี้รูป

6.โยนห่วง

7.โยนสตางค์หรือวัตถุใด ๆ ลงในภาชนะต่าง ๆ

8.ตกเบ็ด

9.จับสลากโดยวิธีใด ๆ

10. ยิงเป้า

11. ปาหน้าคน ปาสัตว์ หรือสิ่งใด ๆ

12. เต๋าข้ามด่าน

13. หมากแกว

14. หมากหัวแดง

15. ปิงโก

16. สลากกินแบ่ง สลากกินรวบหรือการเล่นอย่างใดที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นแก่ผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง

17. โตแตไลเซเตอร สำหรับการเล่นอย่างใดอย่างหนึ่ง

18. สวีป สำหรับการเล่นอย่างใดอย่างหนึ่ง

19. บุ๊กเมกิง สำหรับการเล่นอย่างใดอย่างหนึ่ง

20. ขายสลากกินแบ่ง สลากกินรวบ หรือสวีป ซึ่งไม่ได้ออกในประเทศสยาม แต่ได้จัดให้มีขึ้นโดยชอบด้วยกฎหมายของประเทศที่จัดนั้น

21. ไพ่นกกระจอก ไพ่ตอแต้ม ไพ่ต่าง ๆ

22. ดวด

23. บิลเลียด

24. ข้องอ้อย

25. สะบ้าทอย

26. สะบ้าชุด

27. ฟุตบอลโต๊ะ

28. เครื่องเล่นซึ่งใช้เครื่องกล พลังไฟฟ้า พลังแสงสว่าง หรือพลังอื่นใดที่ใช้เล่นโดยวิธีสัมผัส เลื่อน กด ดีด ดึง ยิง โยน โยก หมุน หรือวิธีอื่นใดซึ่งสามารถทำให้แพ้ชนะกันได้ไม่ว่าจะโดยมีการนับแต้มหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ก็ตาม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2482

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2485

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 4) พุทธศักราช 2485

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 5) พุทธศักราช 2490

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2503

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากในขณะนี้ เทศบาลได้รับเงินปันส่วนรายได้จากการอนุญาตให้เล่นการพนันไว้น้อยมาก โดยได้รับเพียง 10% ของอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเท่านั้น และรายได้ของเทศบาลไม่เพียงพอแก่ภารกิจในอันที่จะบำรุงท้องถิ่น จึงควรเก็บภาษีการเล่นการพนันหมายเลข 17, 18 และ 19 ในบัญชี ข. แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 เพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นรายได้แก่เทศบาล

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2504

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากปรากฏว่าได้มีการเล่นการพนันสลากกินรวบอันเป็นการผิดกฎหมายอยู่โดยแพร่หลาย สมควรที่จะแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้ลงโทษหนักขึ้นเพื่อเป็นการปราบปราม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2505

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากมีผู้ขายขายสลากกินแบ่งที่ยังมิได้ออกรางวัลเกินกว่าราคาที่กำหนดไว้ในสลาก เป็นเหตุให้ประชาชนต้องซื้อสลากในราคาสูง และไม่อาจลงโทษแก่ผู้ขายได้ เพื่อเป็นทางป้องกันและปราบปรามจึงต้องออกกฎหมายเพิ่มเติม เพื่อมิให้ผู้ขายขายสลากกินแบ่งที่ยังมิได้ออกรางวัลเกินกว่าราคาที่กำหนดไว้ในสลาก

สงวนลิขสิทธิ์ © 2559

โดย ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

อนุญาตให้นำเนื้อหาในเอกสารนี้ไปใช้และเผยแพร่ โดยมิให้ผลิตซ้ำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า รวมทั้งให้อ้างอิงแหล่งที่มาจากศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

พิมพ์ที่ : กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)
1168 ซอยพหลโยริน 22 ถ.พหลโยริน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

: 0-2511-5855

: 0-2939-2122

: ICGP@THAINHF.ORG

: WWW.THAINHF.ORG/ICGP

: ICGCP

: @ICGP1

: ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะ
เพื่อลดปัญหาจากการพนัน

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)