



รายงานศึกษาฉบับสมบูรณ์

การกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสียงไซค์

โดย

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)





รายงานศึกษาฉบับสมบูรณ์

การกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

โดย

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)

สารบัญ

การกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค	4
คำนิยาม.....	7
การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในบางประเทศ.....	13
ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชค	14
ข้อเสนอแนะทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค	16
การเสี่ยงโชคทาง SMS ที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์	11
บรรณานุกรม	18



การกำกับการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

ลุ้นหมื่น ชั่วโมงละ 5 รางวัล
รับคืน 26 โมงเย็น

ลุ้นร้อย ทุกชั่วโมง
ส่งฟรี ทั่วประเทศ

ติดต่อรายละเอียด โทร. 02-793-xxxx
วันนี้ - 31 พ.ค. 2556

ลุ้นหมื่น รวยปรี๊ด

นาทีกองทดลองสินค้า
ลอง หรือจอง ก็ลุ้นโชคกองกระหน่ำ รวมมูลค่ากว่า **55 ล้านบาท**

ลอง จอง กอง ลอง จอง

<p>ลองขับ</p> <p>ลุ้นกอง มูลค่า 50,000 บาท ทุกวัน</p> <p>และรับฟรี ซาวร์ซมungsk มูลค่า 280 บาท</p>	<p>จอง และออกรถ</p> <p>ลุ้นกอง มูลค่า 50,000 บาท ทุกวัน</p> <p>วันละ 10 รางวัล</p> <p>พร้อมลุ้น HILUX REVO 2 คัน ทุกสัปดาห์</p> <p>Smart Cab Premium 2.0J Plus</p>
---	---

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา Gambling Control Policy

ผู้ประกอบการมักใช้ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย การส่งเอกสารแนะนำสินค้าผ่านไปรษณีย์ ออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

โดย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่นิยมใช้ได้แก่ การลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกของตัวอย่าง หรือการให้ทดลองชิม เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น แคมเปญ เสี่ยงโชครับของหรือรางวัล ฯลฯ ซึ่ง กิจกรรมแจกของรางวัลในรูปแบบการเสี่ยงโชค เป็นกิจกรรมที่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานปกครองก่อนจึงจะดำเนินการ (ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478)

ในปี พ.ศ.2555-2558 พบว่า ผู้ประกอบการโดยเฉพาะเครื่องดื่ม มักใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้เสี่ยงโชคผ่านช่องทางการส่งตัวเลข หรือรหัส ด้วยวิธีส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ และจูงใจผู้บริโภคด้วยการให้รางวัลใหญ่ที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ สมาร์ทโฟน ทองคำ ท่องเที่ยวต่างประเทศ สิทธิเข้าชมฟุตบอลโลกใหญ่ในต่างประเทศ เป็นต้น

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคไทย (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2557) พบว่าคนไทยอายุ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.3 เคยส่งเสี่ยงโชคกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว และผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมส่งเสี่ยงโชค ร้อยละ 42.7 มีความถี่ในการส่งเสี่ยงโชค 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.8 ส่ง 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภค ร้อยละ 39.2 เห็นว่า การเสี่ยงโชคเหมือนการเล่นหวยแบบไม่ผิดกฎหมาย และยังเห็นว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้เสี่ยงโชคไม่มีผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยร้อยละ 30.1 เห็นว่า เป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภค

จากเอกสารประกอบการประชุมมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2558 ระบุว่า มีการยื่นขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคต่อเจ้าพนักงานปกครอง เฉลี่ย 48 กิจกรรมต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค ทำให้นักวิชาการหลายฝ่าย ตั้งข้อสังเกตว่า กิจกรรมเหล่านี้มักจะเข้าข่ายการมอมเมาประชาชน และส่งเสริมให้คนติดการเสี่ยงโชค หรือเป็นช่องทางใหม่ของการเล่นการพนัน

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ จึงเล็งเห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นนี้อาจส่งผลให้เกิดการพนันเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย จึงควรมีการศึกษาแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค เพื่อใช้เป็นชุดความรู้ ข้อมูล ในการชี้แนะสาธารณะถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นข้อเสนอมาตรการในการกำกับการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนัน และ/หรือ มาตรการในการกำกับการเข้าถึงการพนันของเด็กและเยาวชนผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่



ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทย

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทย โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจในเยาวชนไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีทั่วประเทศ จากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 1,222 คน (ชายและหญิงอย่างละ 611 คน) พบว่า

● พฤติกรรมการเสี่ยงโชค

เมื่อนึกถึงกิจกรรมการเสี่ยงโชค เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็นึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มชาเขียว โดยเกือบครึ่งหนึ่งเคยส่งเสี่ยงโชคในรายการของผลิตภัณฑ์กลุ่มชาเขียว และคำที่เหมาะสมที่สุดกับข้อความ “กิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค.....ผู้บริโภค” คือ “คืนกำไรให้” “สร้างความบันเทิง” และ “ให้ความหวังแก่” ตามลำดับ

● ทักษะติดต่อกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค

เยาวชนฯ เห็นด้วยกับข้อความ “การส่งรหัสเสี่ยงโชค แม้ไม่ถูกรางวัลก็ยังได้ใช้/ได้บริโภคผลิตภัณฑ์” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ห่วยมาให้ลุ้นเพียงเดือนละ 2 ครั้ง แต่ส่งรหัสเสี่ยงโชคออกรางวัล “บ่อยกว่า” นั้น” และ “การส่งรหัสเสี่ยงโชคไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์เท่ากับการซื้อหวยใต้ดิน” ตามลำดับ

● การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค

ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “รายการเสี่ยงโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น” รองลงมาคือ “รายการลุ้นเสี่ยงโชคมีผลต่อการตัดสินใจของฉันในการซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อส่งลุ้นรางวัล” และ “ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อร่วมเสี่ยงโชค” ตามลำดับ

● ทักษะติดต่อผู้จัดรายการเสี่ยงโชค

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ “ผู้แจกรางวัลฯ ไม่ผิดจริยธรรมธุรกิจ แม้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเสี่ยงโชคได้ทุกวัน/ทุกชั่วโมง” สูงสุด รองลงมาคือ “โดยภาพรวม สังคมไทยได้รับประโยชน์จากกิจกรรมส่งรหัสเสี่ยงโชค” และ “ผู้แจกรางวัล ไม่ได้ทำผิดกฎหมาย จึงถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว” ตามลำดับ

● ทักษะติดต่อการพนัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ “การพนันเป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลาย/คลายเครียดได้” สูงสุด รองลงมาคือ “การพนันเป็นที่ฝังอยู่ในนิสัยลึกๆ ของคนไทย จึงไม่ควรมีการห้ามกัน” และ “การพนันเป็นช่องทางที่ดีในการหารายได้เข้ารัฐ/ประเทศได้” ตามลำดับ

● ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ “การได้ร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคทำให้ฉันสนุก” สูงสุด รองลงมาคือ “ฉันสนุกสนานกับการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค” และ “ฉันร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคอยู่บ่อยๆ” ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเสี่ยงโชคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันผ่านการการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชค และทักษะติดต่อการพนัน

คำนิยาม รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

การส่งเสริมการขายด้วยการแจกรางวัลจากการเสี่ยงโชค เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายในประเทศไทย กิจกรรมนี้มีความแพร่หลาย เนื่องจากการขออนุญาตไม่ได้มีเงื่อนไขเข้มงวดเหมือนต่างประเทศ และเจ้าพนักงานมีระเบียบปฏิบัติที่ต้องอำนวยความสะดวกและเร่งดำเนินการ เนื่องจากเป็นการส่งเสริมธุรกิจการค้า

การอนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เป็นการอนุญาตตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 โดยการอนุญาตให้จัดกิจกรรมให้น้ำหนักสำคัญไปที่ด้านความเป็นธรรม แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องไม่จ่ายสิ่งใด การพิจารณารายละเอียดการสุ่มจับรางวัล แจกรางวัลที่มี ความเป็นธรรม ในการจับแจก ฯลฯ โดยไม่ได้พิจารณาผลกระทบต่อสังคมของกิจกรรมที่กระตุ้นใจได้คล้ายกับการพนัน

โอกาสมากถึง **1,290 รางวัล**
รวมมูลค่าเกือบ **100 ล้านบาท**

การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 การส่งเสริมการขายในลักษณะ “การจัดให้มีการเล่นเกมพนันหรือรางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชค” ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานก่อนจึงจะทำได้ โดยกิจกรรมลักษณะนี้ในทางการตลาดเรียกว่า การเสี่ยงโชค (Sweepstake) อันหมายถึง การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรมโดยใช้อาศัยผลที่ยังไม่แน่นอนเป็นข้อชี้ขาด และการเสี่ยงโชคเพื่อส่งเสริมการขายจะต้องเป็นการให้เปล่าคือ ผู้บริโภคที่ร่วมรายการจะต้องไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดเพื่อให้ได้รับสิทธิเสี่ยงโชค แต่สำหรับบรรทัดฐานของประเทศไทย การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติแล้วได้รับสิทธิเสี่ยงโชคไม่ถือว่ามี การจ่ายหรือเสียประโยชน์แต่อย่างใด

โดยที่การชิงโชคหรือเสี่ยงโชคเป็นเพียงเครื่องมือย่อยของการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดก็เป็นเพียงหนึ่งในส่วนผสมหลักทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขายและกระจาย และการสื่อสาร/ส่งเสริมการตลาด (McDaniel et al. 2011: 47-48) ดังนั้น การเสี่ยงโชคจึงเป็นเพียงผลพลอยได้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ควรให้น้ำหนักมากไปกว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ราคาที่เหมาะสมผ่านช่องทางที่สะดวก และสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ในหลายประเทศกำหนดกรอบของการเสี่ยงโชคว่า ต้องไม่เข้าข่ายของการเป็นการพนัน หรือ ลอตเตอรี่ แต่สำหรับประเทศไทย การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคอยู่ในการควบคุมกำกับภายใต้พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเสี่ยงโชคจึงต้องเปรียบเทียบกับกรพนันดังรายละเอียดดังนี้

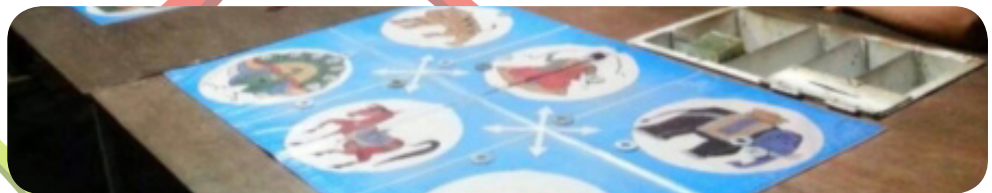
1. นิยามการพนันของไทย

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

คณะกรรมการกฤษฎีกา กรรมการร่างกฎหมาย กองที่ 3 ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า การจะถือว่าเป็นการพนันได้ “ผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์”

ในขณะที่นิยามการพนันหากยึดบรรทัดฐานของศาล ศาลฎีกาได้วินิจฉัยการพนันไว้ว่าจะต้องมีลักษณะที่ “ผู้เล่นเสี่ยงต่อการได้และเสีย”

ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ไม่มีการให้นิยามของการพนันไว้ แต่ใช้การระบุชื่อกิจกรรมและรูปแบบที่เป็นการพนัน โดยแยกเป็นกลุ่มที่ห้ามโดยเด็ดขาด (หมวด ก.) เช่น โป่ป่น โป่กำ อีโป่งครอบ สีหงาลัก อีโป่งซัด ไฮโลว์ ไม้สามอัน ฯลฯ และกลุ่มที่ทำได้หากได้รับอนุญาต (หมวด ข.) เช่น โยนห่วง ชกมวย วิ่งวัวคน ปิงโก โยนห่วง จับสลากด้วยวิธีใดๆ ฯลฯ



โดยสรุป สิ่งที่จะเป็นการพนันในประเทศไทยจะต้องมีชื่อหรือรูปแบบการเล่นตามที่กฎหมายระบุไว้ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือการเล่นเอาเงินโดยอาศัยไหวพริบฝีมือรวมทั้งโชคในกิจกรรมต่างๆ และผู้เล่นจะต้องเสี่ยงต่อการเสียประโยชน์

การที่พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ไม่ได้นิยามการพนันหรือกำหนดองค์ประกอบของการพนันไว้ มีผลให้เจ้าพนักงานต้องขอคำปรึกษาสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเมื่อพบกิจกรรมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันร่วมสมัยที่อาจจะเป็นการพนัน ตัวอย่างเช่น การใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1900 รับทนายผลบอลโดยมีรางวัลให้กับผู้ที่ทายผลได้ถูกต้อง (สำนักงานกฤษฎีกา, 2545) หรือตู้เครื่องเล่นไฟฟ้า (สำนักงานกฤษฎีกา, 2545) ฯลฯ ว่าสิ่งใหม่ดังตัวอย่างนั้นเป็นการพนันที่ผิดกฎหมายหรือไม่ เพื่อจะดำเนินการตามกฎหมายได้ต่อไป

2. ทัศนคติต่อการพนันของประชาชน

Raylu & Oei (2004) ได้สรุปจากงานวิจัยว่า การพนันมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมเกาหลีใช้การพนันเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัญหาที่กำลังเผชิญ ส่วนเวียดนามมองการพนันเป็นช่องทางหารายได้ที่รวดเร็ว ในขณะที่จีนใช้การพนันเพื่อสังคมและวัฒนธรรมเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมมีการถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อไป เด็กในสังคมที่มีความเชื่อและค่านิยมที่ไม่เป็นลบต่อการพนันก็จะรับการถ่ายทอดและเรียนรู้ไปด้วย เช่น เด็กในประเทศจีนจะได้รับรู้การเล่นการพนันไปจนถึงการอนุญาตจากผู้ปกครองให้ร่วมเล่น ย่อมจะมีโอกาสสูงที่จะเป็นนักพนัน รวมทั้งมีผลต่อรูปแบบการเล่นพนันด้วย ในการศึกษาระบุว่า จีนเป็นชาติที่เล่นการพนันมากที่สุดในโลก โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต



งานวิจัยหลายชิ้นในประเทศไทยมีข้อสรุปว่า คนไทยจำนวนมากไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนัน เช่น จากงานวิจัยของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่า “การพนัน” โดยตัวมันเองไม่ใช่ความผิด แต่เป็นความผิดเพราะกฎหมาย (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2554, น.12) นอกจากนี้สังคมไทยยังมีค่านิยมเรื่องเชื่อโชคลางและอำนาจดลบันดาล ซึ่งมีผลต่อนิสัยพนัน คือ เชื่อว่า การเสี่ยงโชคเป็นหนทางที่จะร่ำรวยได้ (วรัญญา ทศนิตศรีวงศ์, 2558, 3) และจากงานวิจัยของ มนฤดี กิรติพรานนท์ กมลทิพย์ อาร์ธอส และ วิษณุ วงษ์สินศิริกุล (2556) ที่พบว่า นักศึกษา 527,636 (ร้อยละ 28 ของ นศ. ป.ตรีทั้งหมด) ระบุว่า เคยเล่นพนัน ไพ่ บิงโก หวยใต้ดิน สลากกินแบ่งรัฐบาล บอล และตุ้มมา่มากที่สุดตามลำดับ และมีความเห็นว่า ผลกระทบของการพนันไม่ว่าจะต่อด้านการเรียน ด้านครอบครัว ด้านเพื่อนสนิท ด้านคนรัก/แฟน หรือด้านการทำงาน ทั้งหมดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบอยู่ระหว่าง 1.82 ถึง 1.99 จากระดับสูงสุดคือ 5.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่ได้ตระหนักถึงโทษของการพนันมากเกินไปว่าเรื่องโอกาสเสียทรัพย์สิน หนี้สิน การถูกคุกคาม เฉพาะกรณีไม่ชำระหนี้พนัน ผู้บริโภคไทยจำนวนมากไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการพนัน และไม่ได้ตระหนักว่าการพนันสามารถสร้างให้เกิดปัญหาสำคัญใดๆ



โดยข้อเท็จจริงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ การพนันสร้างปัญหา ตัวอย่างเช่น การพนันระดับที่เป็นปัญหา (Problem gambling) หรือโรคติดพนัน (Pathological gambling) สามารถสร้างผลกระทบทางการเงิน งาน (Griffiths, 2005) สุขภาพจิตเรื่องความหดหู่ซึมเศร้า และยังมีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพร่างกายเรื่องโรค หอบหืด ปอดและภาวะน้ำหนักรักษา (Abdollahnejad et al., 2013; Black et al., 2013; Lorains et al., 2011)

สำหรับเด็กและวัยรุ่น ผลเสียของการพนันจะยิ่งมากกว่าผู้ใหญ่ในเรื่องขาดทักษะชีวิต ความฉลาดทาง สังคม มีโอกาสเกิดโรคจิตเวช ติดสารเสพติด พฤติกรรมลักขโมย น้อยผล นิสัยริชยา เกิดความอยากต่อเรื่องการพนัน ทุกชนิด ความสามารถในการตัดสินใจช้า การไม่อดทนรอคอยกับสิ่งที่พอใจหรือขาดความยับยั้งชั่งใจ (พรจิรา ปริวัชรากุล, 73-83)



การที่สมองของเด็กและวัยรุ่นที่พัฒนายังไม่สมบูรณ์ ส่วนที่มีหน้าที่ควบคุมระบบความคิดและการตัดสินใจ จึงยังไม่พัฒนาเท่าผู้ใหญ่ มีผลให้วัยรุ่นมักตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล การถูกยั่วยุจากการพนันรวมทั้ง กิจกรรมเสี่ยงโชคที่คล้ายการพนันทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าที่จะทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน หรือ ความรู้สึกหงุดหงิด แต่ไม่ว่าจะทางใดก็ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเล่นพนันเดี๋ยวนั้น (สุพร อภินันท์เวช, 2555)

นอกเหนือจากนั้น ยังมีประเด็นเชิงลบด้านอื่นๆ เช่น “พนันติดง่ายเลืกยาก” ตามการนำเสนอของ นาย แพทย์หญิงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ หัวหน้ากลุ่มที่ปรึกษางานสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (การสัมมนาหัวข้อ “หยุดพนัน...หยุดภัยร้ายสังคมไทย, 5 กรกฎาคม 2555) ว่า:

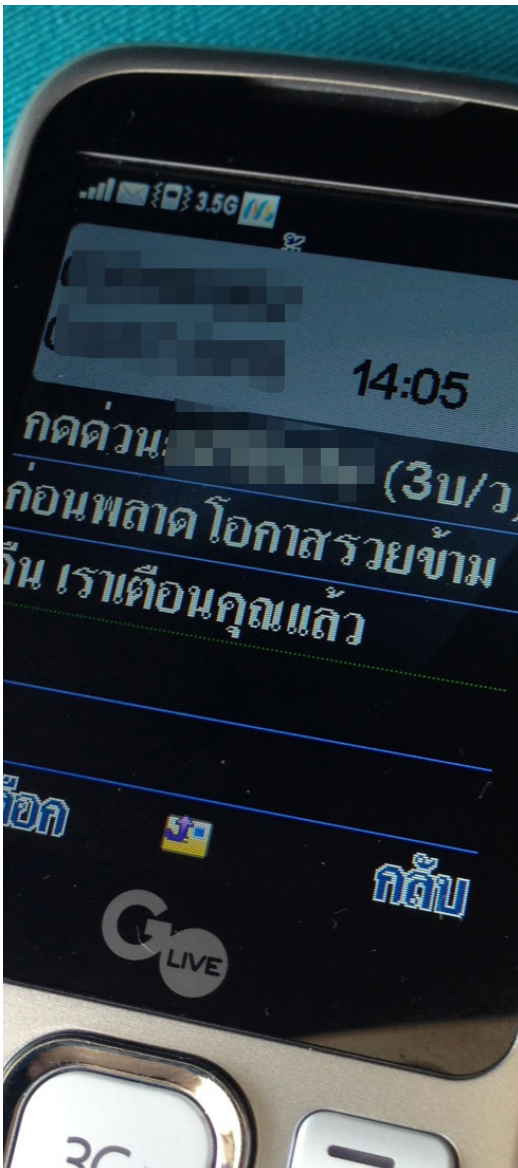
“พฤติกรรมเสพติดเกิดจากการทำงานของสมอง ที่สมองส่วนอยากทำงานมากกว่าสมองส่วนคิดยับยั้ง ชั่งใจ ที่ถูกกระตุ้นด้วยความตื่นเต้นและมีความสุข ทำให้การเสพติดในครั้งต่อไปเพิ่มปริมาณมากขึ้นและใช้เวลา มากขึ้นจนควบคุมตัวเองไม่ได้ โดยกระบวนการเสพติดเกิดจากการเริ่มต้นครั้งแรกนั่นเอง”

โดยสรุป ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่มาจากการเล่น และไม่ได้คิดว่า การพนันเป็น สิ่งผิด แต่จะผิดก็ต่อเมื่อกฎหมายระบุไว้ว่าผิด ดังนั้น รายการส่งเสริมการขายประเภทเสี่ยงโชคที่ได้รับอนุญาต จึงถูกมองว่า ไม่ได้สร้างผลกระทบใดในเชิงลบต่อสังคม

3. การขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค

ประเทศไทยยึดถือบรรทัดฐานตาม มาตรา 8 ของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ที่ควบคุมการจัดกิจกรรมประเภทเสี่ยงโชค ซึ่งระบุว่า “การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะทำได้” จึงสรุปได้ว่าการเสี่ยงโชคคือการพนัน ประเภทที่ทำได้เพื่อประกอบกิจการค้าหรืออาชีพเมื่อได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน

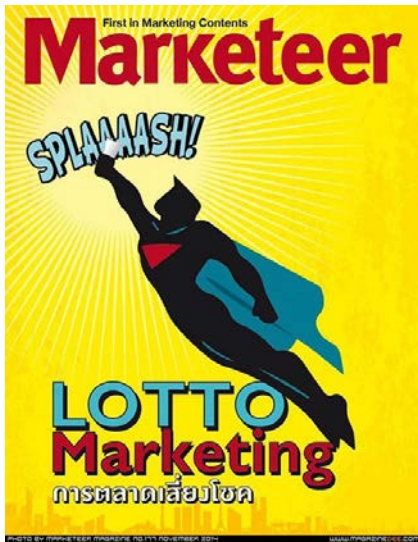
การขออนุญาตจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2505) และ กฎกระทรวง ฉบับที่ 17 (พ.ศ. 2503) ออกตามความในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ถึงฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2548) มีค่าธรรมเนียมเริ่มต้นที่ 300 บาทสูงสุดไม่เกิน 9,000 ต่อการจัดรายการเสี่ยงโชคไม่เกิน 1 วันถึง 365 วัน ตามลำดับ ผู้เป็นเจ้าของพนักงานออกใบอนุญาตคือ ผู้อำนวยการสำนักงานสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง สำหรับกรุงเทพมหานคร และนายอำเภอ หรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอแห่งท้องที่ สำหรับจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร



แนวปฏิบัติ เจ้าพนักงานมีระยะเวลาพิจารณาอนุญาตภายใน 90 วัน โดยเฉพาะกรณีใช้วิธีส่ง SMS ในการเสี่ยงโชค ระเบียบการขออนุญาตยิ่งเปิดกว้างและอำนวยความสะดวกมากกว่า คือ ผู้ขออนุญาตไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นเอง หรือเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

นอกจากนี้ ด้านถ้อยคำในกฎหมายเกี่ยวกับ “สถานที่จัดกิจกรรม” ถูกตีความว่า หมายถึงสถานที่ที่จับฉลาก ไม่ใช่แค่รอบคูล่มทั้งประเทศไทยในทีเดียวก็ตามที่ประชาชนสามารถส่งเงินส่วนตามเงื่อนไขหรือส่ง SMS เข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งเป็นการตีความที่มีผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกพื้นที่ที่จะไปขออนุญาตได้ เช่น ไปยื่นขอ ณ อำเภอหนึ่งในประเทศไทย แม้กิจกรรมนั้นจะกระทำกว้างขวางไปทั่วประเทศก็ตาม

จากค่าธรรมเนียมที่ถูกเพียง 300-9,000 บาท เมื่อเทียบกับการจัดกิจกรรมที่อาจสร้างยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สูง และการมีกรอบเวลาให้เจ้าหน้าที่ที่ต้องออกใบอนุญาตให้ทันภายในเวลาที่กำหนด การเปิดกว้างให้ยื่นขอ ณ เขตปกครองใดก็ได้ที่ผู้จัดจะไปจับรางวัล แม้จะเป็นกิจกรรมที่กระทำกว้างทั่วประเทศก็ตาม จึงสรุปว่า กิจกรรมประเภทนี้ทำได้ง่าย ขออนุญาตได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



4 ความแพร่หลายของกิจกรรมเสี่ยงโชค

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยนิตยสารมาร์เก็ตเตอร์ โดยใช้แบบสำรวจเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปทั่วประเทศจำนวน 787 รายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 เพื่อศึกษาทัศนคติของและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลอตโต้มาร์เก็ตติ้งรวมทั้งทัศนคติต่อการพนัน พบว่าร้อยละ 62.1 เคยร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค โดยร้อยละ 44.3 ร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์กลุ่มชาเขียวมากที่สุด และร้อยละ 59.0 ส่งเสี่ยงโชคอย่างน้อย 1 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน ในจำนวนนี้ ร้อยละ 3.6 เป็นผู้ส่ง ไม่น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งสรุปโดยรวมด้านพฤติกรรมว่า ลอตโต้มาร์เก็ตติ้งเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ด้านทัศนคติต่อลอตโต้มาร์เก็ตติ้ง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตั้งแต่ร้อยละ 28.3 – 52.2 ว่า ลอตโต้มาร์เก็ตติ้งคุ้มค่ากว่าการซื้อหวยใต้ดิน ลุ้นรางวัลได้หลายครั้ง ไม่เสียภาพลักษณ์ มีรางวัลจูงใจ เล่นได้สะดวก และแม้จะไม่ถูกรางวัลก็ยังได้บริโภคผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคร้อยละ 30.1 เห็นว่า กิจกรรมประเภทนี้เป็นภาระคิณกำไรให้ลูกค้า และอีกร้อยละ 17.5 เห็นว่า เป็นการสร้างความบันเทิง สรุปโดยรวมว่า ประชาชนมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่อลอตโต้มาร์เก็ตติ้ง

จากข้อมูลไม่เส้นทางกรของเจ้าพนักงานปกครองผู้ออกตรวจสถานที่จัดฉากเสี่ยงโชคผลิตภัณฑ์พบว่าการจัดกิจกรรมมีผู้บริโภคร่วมส่งเสี่ยงโชควันละประมาณ 700,000 คน

สัปดาห์การจับรางวัล	ระยะเวลาการสะสมสิทธิ์	วันจับรางวัล	วันประกาศผล	รางวัล
ครั้งที่ 1	30 เม.ย. - 17 พ.ค. 2558	19 พ.ค. 58	2 มิ.ย. 58	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
ครั้งที่ 2	18 พ.ค. - 31 พ.ค. 2558	3 มิ.ย. 58	17 มิ.ย. 58	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
ครั้งที่ 3	1 มิ.ย. - 14 มิ.ย. 2558	16 มิ.ย. 58	30 มิ.ย. 58	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
ครั้งที่ 4	15 มิ.ย. - 28 มิ.ย. 2558	30 มิ.ย. 58	14 ก.ค. 58	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
ครั้งที่ 5	29 มิ.ย. - 12 ก.ค. 2558	14 ก.ค. 58	28 ก.ค. 58	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
ครั้งที่ 6	30 เม.ย. - 27 ก.ค. 2558	31 ก.ค. 58	14 ส.ค. 58	TOYOTA HILUX VIGO CHAMP รุ่น STD 2.5 (NON-PS) จำนวน 1 คัน

ในรอบ 5 เดือน (เมษายน – สิงหาคม พ.ศ.2557) พบว่า มีการยื่นขออนุญาตจัดกิจกรรมเสี่ยงโชค 239 รายการ หรือเฉลี่ยเดือนละ 48 รายการ ตัวเลขนี้ทำให้เห็นภาพได้ว่า ผู้บริโภคไทยได้พบกับรายการการตลาดเสี่ยงโชคเดือนละ 48 รายการ หรือเฉลี่ยวันละ 1.6 รายการใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่า ลอตโต้มาร์เก็ตติ้งแพร่หลายมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากต่อเนื่องไปอีก ในประเทศไทย เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้ทำได้ รวมทั้งระเบียบที่อำนวยความสะดวกในการอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการค้าหรืออาชีพ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดกิจกรรมลักษณะนี้ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติเชิงบวกกว่า เป็นการคิณกำไรของผู้ประกอบการ และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสในการเสี่ยงโชคด้วยความหวังว่าจะได้รับรางวัล

การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในบางประเทศ

การส่งเสริมการขายที่มีการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในหลายประเทศที่ศึกษา มีเงื่อนไขที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสังคมจากสิ่งยั่วยู่ในลักษณะการพนัน กำกับควบคุมไม่ให้มีการสร้างค่านิยมเรื่องเสี่ยงโชค และมุ่งเน้นการลดแรงจูงใจของผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรม

สามารถสรุปกลุ่มประเทศตามมาตรการควบคุมกำกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้ 6 กลุ่มคือ

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

ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเสี่ยงโชค

ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเสี่ยงโชคของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเยาวชนพบว่า

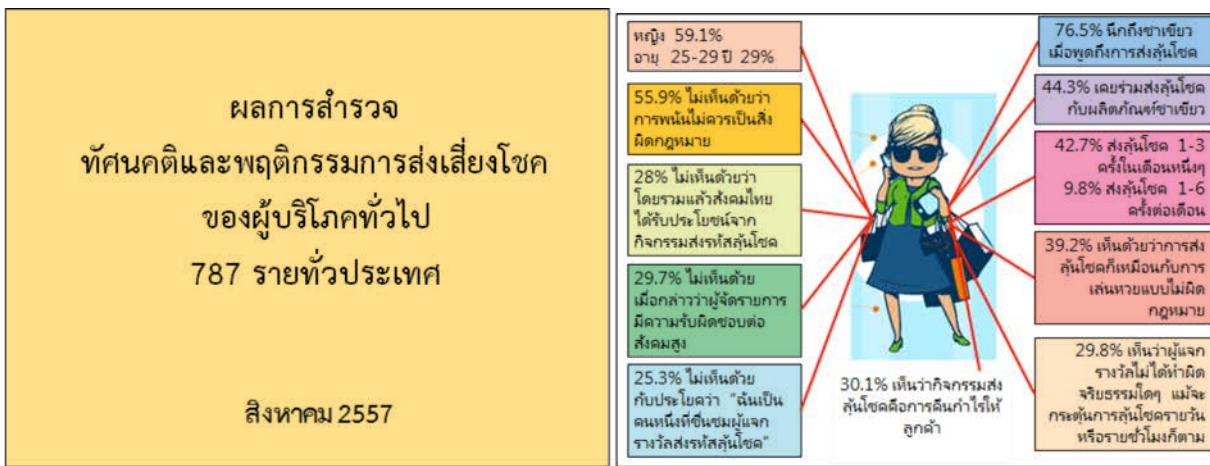
“ทั้งสองกลุ่มมีผู้เคยร่วมส่งเสี่ยงโชคกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด เฉพาะผู้ที่เคยส่งเสี่ยงโชคจำนวนกว่าครึ่งเคยส่งสูงสุด 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มเยาวชนมีจำนวนผู้ที่เคยส่งสูงสุดต่อเดือน 4-6 ครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กว่าหนึ่งในสามเห็นว่า กิจกรรมส่งเสี่ยงโชคเป็นการค้ำกำไรให้ผู้บริโภค ไม่ได้ผลิตกฎหมาย ผู้จัดไม่ได้ทำผิดจรรยาบรรณหรือจริยธรรมใดๆ และเห็นด้วยว่าการเสี่ยงโชคเหนือกว่าการเล่นหวยใต้ดินในด้านความสะดวก รางวัล การมีผลิตภัณฑ์ให้ใช้หรือบริโภคแม้จะไม่ได้รับรางวัลใดๆ จากการเสี่ยงโชค”

ซึ่งสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รับรองได้ทางวิชาการ 2 โมเดล คือ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

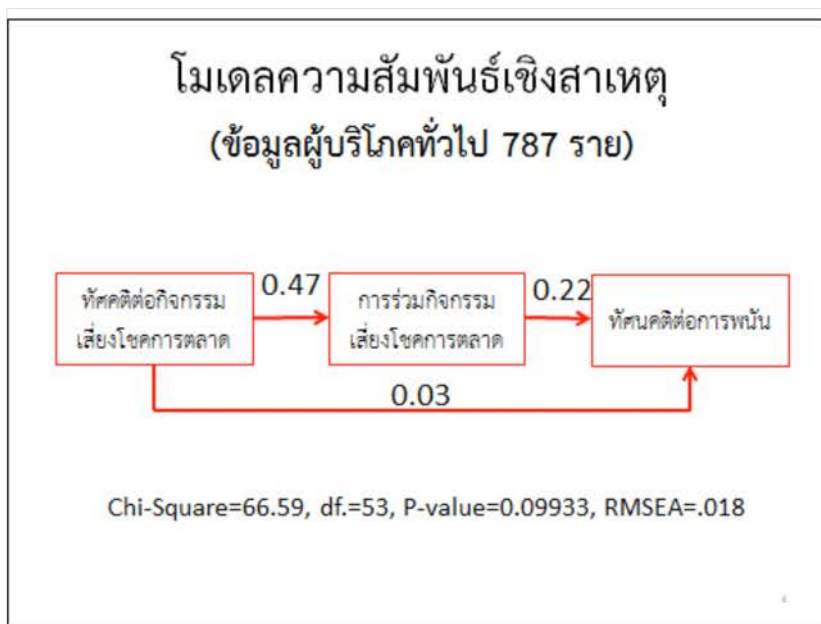
“กิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค กระตุ้นพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการร่วมเสี่ยงโชค และการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน”

สำหรับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี

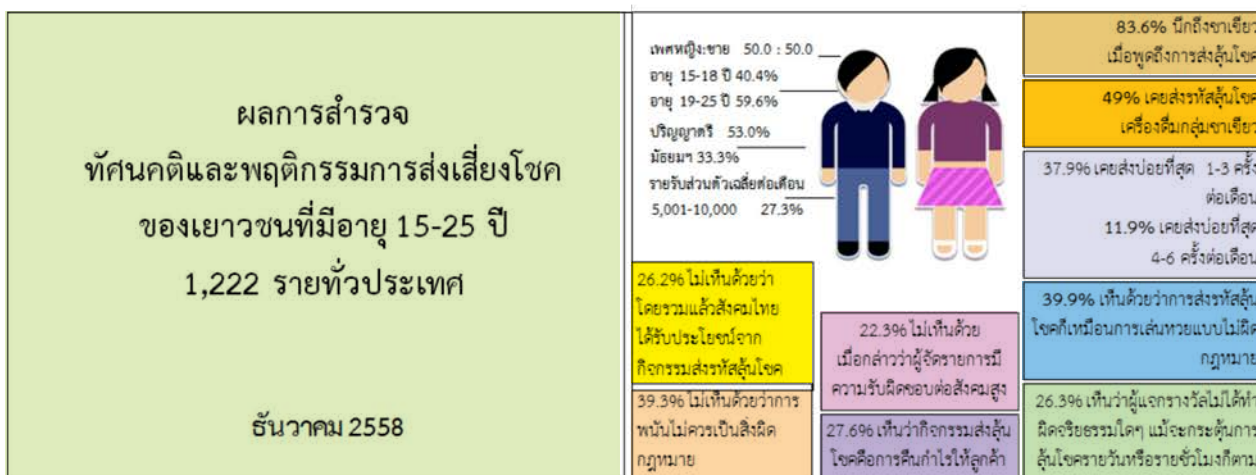
“กิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค กระตุ้นพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการร่วมเสี่ยงโชค พร้อมๆ กับมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน และพฤติกรรมและทัศนคติกี้อีกมีอิทธิพลให้เกิดความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเล่นเสี่ยงโชคพนันได้”



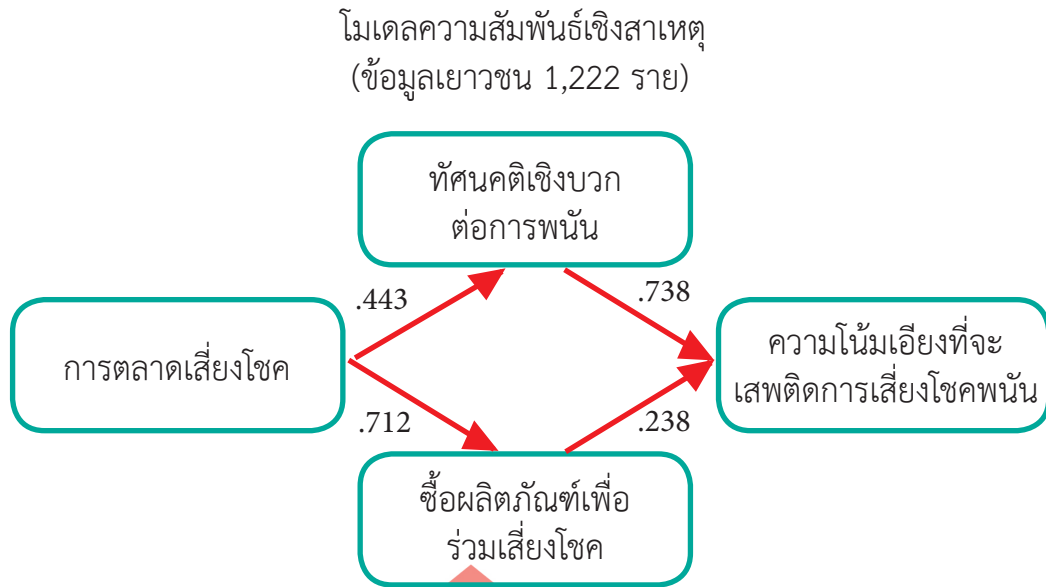
ภาพ 1 ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป



ภาพ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป



ภาพ 3 ผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี



Chi-Square=71.76, df.=54, P-value=0.0533, RMSEA=.020

ภาพที่ 4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการณเกิดความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน
ของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี

ข้อเสนอแนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

การตลาดเสี่ยงโชคหรือลอตเตอรี่ได้มามีความแพร่หลายในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้อย่างมากต่อไปในทางการส่งเสริมการค้าส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมนี้อาจส่งผลเชิงบวกกับการส่งเสริมธุรกิจและการขาย แต่การตลาดเสี่ยงโชคก็มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นการพนันเมื่อพิจารณาโดยใช้นิยามตามหลักสากล ดังนั้น จึงมีโอกาสรสร้างผลเชิงลบให้สังคมเช่นเดียวกับการพนัน ด้วยเหตุนี้ การนิยามและการกำหนดองค์ประกอบ เงื่อนไขของการตลาดเสี่ยงโชค ตลอดจนข้อกำหนด มาตรการ ระเบียบที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประเภทนี้ในสังคม จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้กิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจไทยมีความสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคมต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยวางกรอบมาตรการการกำกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไว้ 2 ด้าน

- การตลาดเสี่ยงโชคและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ข้อค้นพบนี้นำมาสู่ข้อเสนอเรื่องการปกป้องเด็กและเยาวชนรวมทั้งกลุ่มผู้เปราะบางจากการตลาดเสี่ยงโชคโดยไม่มีพ่อแม่ เพื่อตัดปัจจัยสาเหตุที่นำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน
- จากการเปรียบเทียบมาตรการการกำกับดูแลการเสี่ยงชคนำมาสู่ข้อเสนอด้านการคุ้มครองสังคม ทั้งด้านการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในกิจกรรมเสี่ยงโชค การสื่อสารผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมกิจกรรม และการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่รัดกุมเพื่อสื่อสารกับสังคมว่ากิจกรรมประเภทนี้ แม้ไม่ได้ห้ามทั้งฝ่ายผู้จัดและผู้บริโภคตามแนวความคิดการค้าเสรี แต่ภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สังคมมีค่านิยมเสี่ยงโชค และอาจจะส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมได้เช่นเดียวกับการอนุญาตการพนัน

แนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค 5 เรื่อง ได้แก่

- (1) การป้องกันกลุ่มเปราะบางในสังคมจากกิจกรรมการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค
- (2) การสื่อสารให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมประเภทนี้มีโอกาสสร้างผลกระทบได้แบบเดียวกับการติดการพนัน
- (3) การกำหนดกรอบหรือขอบเขตด้านมูลค่ารางวัล ความถี่และถ้อยคำในการสื่อสารกิจกรรมประเภทนี้
- (4) มาตรการด้านภาษีและค่าธรรมเนียมเพื่อลดแรงจูงใจในการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ
- (5) บทลงโทษผู้กระทำความผิด ส่วนในระยะยาวควรมีการหาข้อสรุปว่ากิจกรรมนี้ควรถูกกำกับอย่างเข้มงวดในไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและสังคมไทย

ข้อเสนอข้างต้นก็เพื่อให้การส่งเสริมการค้าและอาชีพให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและสังคม และยังช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้ประกอบการอาจเลือกแนวทางพัฒนาคุณภาพ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังน่าจะช่วยให้เกิดการสร้างเสริมสังคมที่ปลอดภัยขึ้นจากการไม่ถูกแวดล้อมด้วยการพนันหรือการกระตุ้นด้วยรูปแบบของการพนัน หรือการกระตุ้นค่านิยมที่ผิด ดังเช่นกรณีของหลายๆ 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-และกรมสุขภาพจิต

จุฑิมาศ สุขใส. (2555). การสำรวจสถานการณ์การเสี่ยงโชคผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS). มูลนิธิ

มูลนิธิสตรี-สฤณีวงศ์ 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 ปรีวัชรากุล. (มปป.) แกะรอยหยักสมองมองผลกระทบของการพนัน. กรุงเทพฯ : โครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน มูลนิธิสตรี-สฤณีวงศ์.

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

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

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

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมความเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป.

นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ 16 (117) พฤศจิกายน 2557.

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). บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเรื่องหรือประเด็นของกฎหมายตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๓๘ กรณีการจัดให้มีการเล่นตู้เกมไฟฟ้า. [ออนไลน์] 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 มูลนิธิสตรี-สุขภาพดีวงศ์.

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.

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.

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

Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial McDaniel, C. D., Lamb, C. W., Joseph, F., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2012). *Marketing essentials*. South-Western Cengage Learning.

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



ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

ลุ้นหมื่น ชั่วโมงละ 5 รางวัล ลุ้นล้าน ทุก 6 โมงเย็น

1 2 3 4 5 6 7 8 9 กด # โทรออก
รหัสได้ฝาหรือในกล่อง



ติดตามรายละเอียด
และ โทร.02-793-
วันนี้ - 31 พ.ค. 2556

ลุ้นนวัตกรรมมือถือสุดล้ำ
ไอโฟน 4s จำนวน 280 เครื่อง
ณ 10:00 น. ของทุกวัน
พร้อมแบบเลือก ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ทันที
ตั้งแต่ 170-171 ปณจ. จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ลุ้นรางวัล โบนัสเพิ่มอีก ไอโฟน 4s 10GB สีขาว มูลค่ารางวัล: 22,450 บาท
รวม 280 รางวัล มูลค่า 6,286,000 บาท
• จำนวนวันละ 30 นาที (50 ครั้ง)
• จำนวนวันละ 30 นาที (230 ครั้ง)
วันนี้ - 17 เม.ย. 55

เติมเงิน
มือถือ หรือเกมส์
ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

เก็บใบเสร็จ
ตรวจรางวัล

รวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท

30 เมษายน - 27 กรกฎาคม 2558

รางวัล	วันเวลา	จำนวน	รายละเอียด
รางวัลที่ 1	19 เม.ย. 58	2 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 2	17 มิ.ย. 58	3 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 3	16 มิ.ย. 58	30 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 4	15 มิ.ย. 58	30 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 5	14 มิ.ย. 58	28 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 6	30 มิ.ย. 58	31 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน

ลอง หรือ จอง ที่ศูนย์โชว์รถยนต์ รวมมูลค่ากว่า 55 ล้านบาท

ลอง จอง

ลองขับ

จอง และออกรถ

คืนก่อน มูลค่า 50,000 บาท ทุกคัน
และรับฟรี ค่าธรรมเนียมรถ มูลค่า 280 บาท

คืนก่อน มูลค่า 50,000 บาท ทุกคัน
พร้อมคืน HILUX REVO 2 คัน ทุกปีงาห์

ลุ้นรหัส รวยปรี๊ด

60 วัน 60 ล้าน

RETURN อีซีตัน

งวดแจกแจก
ไอโฟน 5 ทุกวัน มากที่สุดในโลก
ถึง 1,230 เครื่อง

แจกไอโฟนสุดในโลก (Last day)

รับสิทธิ์ 100%

ลุ้นหมื่น
ลุ้นล้าน

0 1 2 3 4
(รหัสได้ฝาหรือในกล่อง)

ลอง หรือ จอง ที่ศูนย์โชว์รถยนต์ รวมมูลค่ากว่า 55 ล้านบาท

ลอง จอง

ลองขับ

จอง และออกรถ

คืนก่อน มูลค่า 50,000 บาท ทุกคัน
และรับฟรี ค่าธรรมเนียมรถ มูลค่า 280 บาท

คืนก่อน มูลค่า 50,000 บาท ทุกคัน
พร้อมคืน HILUX REVO 2 คัน ทุกปีงาห์

ติดตามรายละเอียด
และ โทร.02-793-
วันนี้ - 31 พ.ค. 2556

เติมร้อย.. ลุ้นรถ

รางวัลทุก 2 สัปดาห์

แค่เติมเงิน

เก็บใบเสร็จ

ตรวจรางวัล

รวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท

รางวัล	วันเวลา	จำนวน	รายละเอียด
รางวัลที่ 1	30 เม.ย. - 17 พ.ค. 2558	19 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 2	18 พ.ค. - 31 พ.ค. 2558	3 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 3	1 มิ.ย. - 14 มิ.ย. 2558	16 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 4	15 มิ.ย. - 28 มิ.ย. 2558	30 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 5	29 มิ.ย. - 12 ก.ค. 2558	14 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน
รางวัลที่ 6	30 มิ.ย. - 27 ก.ค. 2558	31 บัตร	Honda MOOVE จำนวน 2 คัน



สงวนลิขสิทธิ์ © 2558

โดย ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

พ.ศ. 2558

อนุญาตให้นำเนื้อหาในเอกสารนี้ไปใช้และเผยแพร่ โดยมีให้ผลิตซ้ำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า รวมทั้งให้อ้างอิงแหล่งที่มาจากศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

พิมพ์ที่ : กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)
1168 ซอยพหลโยธิน 22 ก.พหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



: 0-2511-5855



: 0-2939-2122



: ICGP@THAINHF.ORG



: WWW.THAINHF.ORG/ICGP



: ICGCP



: @ICGP1



**: ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะ
เพื่อลดปัญหาจากการพนัน**

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)