

การสื่อสารเพื่อลดการเพิ่มจำนวนนักพนันหน้าใหม่บนสื่อออนไลน์\*  
 COMMUNICATION FOR REDUCING THE GROWTH OF NEW GAMBLERS  
 ON ONLINE MEDIA

วิษญะ ศิลาน้อย\*, กฤษณ์ ทองเลิศ

Wischaya Silanoi\*, Grit Thonglert

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathumthani, Thailand

\*Corresponding author E-mail: Wischaya@gmail.com

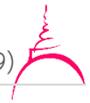
**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาและวาทศิลป์ที่ใช้ในการโฆษณาการพนันบนสื่อออนไลน์ อธิบายแก่นจินตนาการเรื่องความร่ำรวยที่ปรากฏในกลุ่มผู้เล่นการพนัน และสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อลดการเกิดนักพนันหน้าใหม่ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาการพนันจากสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและผู้ที่มีการพนันออนไลน์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง พบว่า โฆษณาการพนันบนสื่อออนไลน์มีรูปแบบเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจ 7 ลักษณะ ได้แก่ การแนะนำเกมการพนัน การให้เลขจากความเชื่อเรื่องโชคลาง การเชิญชวนสมัครสมาชิก การสถาปนาบุคคลผู้มีอิทธิพลเป็นผู้นำความคิด การประชาสัมพันธ์ช่องทางเข้าสู่ระบบการพนัน การกำหนดข้อห้ามภายในกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนทัศนคติด้านกีฬา โดยมีวาทศิลป์เชิงเร้าอารมณ์ เช่น การใช้บุคคลมีชื่อเสียง การเชื่อมโยงกับความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพเชิงอุปมา ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารดังกล่าวไม่ได้โน้มน้าวผู้รับสารด้วยเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำหน้าที่ประกอบสร้างจินตนาการเรื่องความร่ำรวยทำให้การพนันถูกรับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นมิตรมากกว่ากิจกรรมเสี่ยง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์สุดท้าย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่ควรมุ่งเปิดเผยกลไกการชักชวนเชิงสัญญาและโครงสร้างวัฏจักรของการพนัน ควบคู่กับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ การออกแบบสื่อรณรงค์ และสภาพแวดล้อมสื่อที่เอื้อต่อการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อลดอิทธิพลของการสื่อสารการพนันออนไลน์ในระยะยาว

**คำสำคัญ:** วาทศิลป์โฆษณาการพนันออนไลน์, แก่นจินตนาการความร่ำรวย, การสื่อสารเชิงสัญญาระบบสื่อสังคมออนไลน์, การรู้เท่าทันสื่อ, กลยุทธ์การสื่อสารเชิงป้องกัน

**Abstract**

This research aims to examine the patterns of content and rhetorical strategies used in online gambling advertising, to explain the fantasy theme constructed among gambling participants, and to synthesize communication strategies for reducing the emergence of new gamblers. The study employs a qualitative research approach, conducting textual analysis of gambling



advertisements on social media platforms and in-depth interviews with communication experts and individuals with experience in online gambling. The findings addressing the first research objective reveal that online gambling advertisements employ seven persuasive content patterns, including the introduction of gambling games, the provision of numbers derived from beliefs in luck, invitations to register as members, the establishment of influential figures as opinion leaders, the promotion of access channels to gambling systems, the imposition of rules or prohibitions within gambling groups, and the exchange of views on sports competitions. These patterns are reinforced through emotionally evocative rhetoric, such as the use of celebrities, associations with supernatural beliefs, storytelling, and visual metaphors. The findings related to the second research objective indicate that such communication does not rely solely on logical reasoning to persuade audiences but also functions to construct and sustain a fantasy theme of wealth, leading gambling to be perceived as a friendly activity rather than a high-risk one. The findings addressing the final research objective suggest that communication strategies for reducing new gamblers should focus on revealing symbolic mechanisms of persuasion and the structural cycle of gambling, alongside the development of media literacy, the design of public awareness campaigns, and the creation of media environments that support critical and reflective decision-making in order to reduce the long-term influence of online gambling communication.

**Keywords:** Online Gambling Advertising Rhetoric, Fantasy Theme, Symbolic Communication on Social Media, Media Literacy, Preventive Communication Strategies

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อออนไลน์ได้ขยายขอบเขตกิจกรรมทางสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ด้วยความรวดเร็วของอัลกอริทึมและการเข้าถึงของแพลตฟอร์ม ข้อมูลจึงสามารถแพร่กระจายได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว พื้นที่ดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจการพนันออนไลน์แทรกซึมเข้ามาอย่างแนบเนียน โดยอาศัยรูปแบบและจังหวะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อน โฆษณาการพนันจึงไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาชวนเชื่อทั่วไป แต่กลายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อน ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้สื่อให้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทสังคมปัจจุบัน การพนันได้ทวีความรุนแรงและซับซ้อนขึ้นผ่านเทคโนโลยี จากรายงานสถานการณ์ปี 2564 พบว่า คนไทยเล่นการพนันกว่า 32.33 ล้านคน โดยมี “นักพนันหน้าใหม่” ที่เพิ่มขึ้นเกือบ 8 แสนคน ซึ่งกลุ่มเยาวชนมีสัดส่วนการเล่นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยเร่งที่สำคัญ คือ การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ทำให้บ่อนพนันแบบมีที่ตั้งซบเซาลง แต่กลับผลักดันให้ “การพนันออนไลน์” เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ความสะดวกในการเข้าถึงและการทำธุรกรรมทางการเงินที่รวดเร็ว ทำให้การควบคุมเป็นไปได้ยาก นวรัตน์ ตรีรัตน์ ผู้อำนวยการศึกษาปัญหาการพนันชี้ว่าการพนันออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อแรงกว่าออฟไลน์เนื่องจากระบบสามารถเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของผู้เล่นเพื่อนำมาทำโปรโมชันจูงใจได้อย่างต่อเนื่อง (ภัทรพร รักเปี่ยม, 2565) แม้แต่กรณีของสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบันก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายไปสู่แพลตฟอร์ม (platform) ออนไลน์มากขึ้น ดำเนินการทั้งโดยภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การส่งจอบและซื้อสลากผ่านตู้เอทีเอ็ม และเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย, การซื้อ - ขายสลากผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสลากออนไลน์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีทางเลือกมากขึ้น



ประเด็นปัญหาสำคัญที่นำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการพนันออนไลน์ที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างและเผยแพร่ “มายาคติความร่ำรวย” การสื่อสารดังกล่าวใช้กลวิธีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อาทิ การอ้างความเป็นเสียงส่วนใหญ่ (majority), การใช้สัญลักษณ์สากล และการสร้างภาพแทนของความสุขและความสำเร็จ เพื่อทดแทนภาพลักษณ์เชิงลบของการพนันในอดีต กระบวนการเหล่านี้ มีส่วนประกอบที่สร้างความจริงชุดใหม่ที่ทำให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรับรู้ว่าการพนันเป็นเรื่องปกติและเป็นช่องทางสู่ความร่ำรวย (สุระชัย ชูผลกา, 2558) ถึงแม้ที่ผ่านมา จะมีข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดตั้งกองทุนหรือการปรับปรุงกฎหมายเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน อย่างไรก็ตาม งานศึกษาจำนวนมากยังมุ่งเน้นการอธิบายผลกระทบหรือการกำกับควบคุมเชิงโครงสร้างเป็นหลัก ขณะที่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับ “เนื้อหา” และ “วาทศิลป์” ที่สื่อการพนันใช้ในการโน้มน้าวใจ ตลอดจนกระบวนการถอดรหัส “จินตนาการเรื่องความร่ำรวย” ของผู้เล่น ยังได้รับการศึกษาจำกัด ช่องว่างดังกล่าวชี้ให้เห็นความจำเป็นในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์เชิงสื่อสารที่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันทางความคิดให้กับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากบริบทและช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการพนันออนไลน์ในมิติของเนื้อหาและวาทศิลป์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการโน้มน้าวใจ อธิบายแก่นจินตนาการเรื่องความร่ำรวยในกลุ่มผู้เล่น และสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ในการป้องกัน และลดการเกิดนักพนันหน้าใหม่ อันจะเป็นฐานความรู้สำคัญต่อการพัฒนานโยบายและสื่อรณรงค์ในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและวาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการสื่อสารการพนันในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นจินตนาการเรื่องความร่ำรวยในกลุ่มผู้เล่นการพนัน
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกถึงกระบวนการสร้างความหมาย การประกอบสร้างมายาคติ และกลไกวาทศิลป์ที่ธุรกิจการพนันออนไลน์ใช้เพื่อโน้มน้าวผู้เล่นหน้าใหม่ ทั้งนี้ งานวิจัยดำเนินไปในสามมิติสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบทบนสื่อดิจิทัล (Textual Analysis) การตีความจินตนาการและความหมายจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อพัฒนากลยุทธ์เชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

#### การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา

พื้นที่วิจัยถูกกำหนดให้อยู่ภายในสื่อดิจิทัลของประเทศไทย โดยเลือกแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสูงต่อการแพร่กระจายของโฆษณาการพนัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok) และไลน์ (LINE) ทั้งสามแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันในเชิงหน้าที่และกลไกการผลิตซ้ำเนื้อหา เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างการรับรู้ผ่านโฆษณาที่มีอัตราการเข้าถึงสูง ขณะที่ตี๊กต็อกทำงานเสมือนกลไกเร่งเร้าอารมณ์ ด้วยระบบวิดีโอสั้นที่ผลักดันคอนเทนต์ซ้ำ ๆ ผ่านอัลกอริทึม และไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปิดเพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้สู่การวางเดิมพันอย่างเป็นระบบ การเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มทั้งสามจึงทำให้เห็นห่วงโซ่การชักชวน ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจไปจนถึงการสร้าง ความผูกพันกับระบบการพนันอย่างสมบูรณ์

**แหล่งข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ในการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่



1. ผู้มีประสบการณ์ตรงกับการพนันออนไลน์ จำนวน 8 คน ซึ่งคัดเลือกให้มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ อาชีพ และระดับประสบการณ์ เพื่อเปิดเผยรูปแบบความคิด แรงจูงใจ และความหมายทางสังคมที่ผู้เล่นใช้จัดการกับความเสี่ยงของตนเอง

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร นโยบายสาธารณะ การรณรงค์เพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นภาพของโครงสร้างอำนาจ ข้อจำกัดเชิงกฎหมาย และโอกาสในการออกแบบมาตรการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลสองส่วน ได้แก่ ข้อมูลตัวบทจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลตัวบทถูกคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก เป็นเนื้อหาที่มีเจตนาชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมการพนันหรือการวางเดิมพันออนไลน์อย่างชัดเจน และใช้กลวิธีด้านภาษา ภาพ หรือสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนเกณฑ์คัดออก คือ เนื้อหาที่เป็นการรายงานข่าวทั่วไปหรือไม่ปรากฏเจตนาเชิงการตลาด ข้อมูลตัวบทที่ผ่านการคัดกรองถูกนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและนโยบายที่เกี่ยวข้องการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลดำเนินการผ่านการติดต่อโดยตรงและเครือข่ายวิชาชีพ ผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์และให้ความยินยอมก่อนการสัมภาษณ์ แนวคำถามมุ่งศึกษาประสบการณ์ แรงจูงใจ ความคาดหวังเรื่องความร่ำรวย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางแบบผสมผสาน (Integrative Analysis) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเชิงวิพากษ์ โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อลดอคติของผู้วิจัย การวิเคราะห์ทฤษฎีบทใช้การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และภาพเชิงอารมณ์ที่สร้างแรงดึงดูดในโฆษณาการพนัน โดยพิจารณารูปแบบที่ปรากฏซ้ำและความเชื่อมโยงกับการเร้าอารมณ์ของผู้รับสาร

การตีความมายาคติของผู้เล่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ผ่านกรอบสัญวิทยาและแนวคิดมายาคติเพื่อวิเคราะห์ความหมายแฝงของสัญลักษณ์ เช่น เงินตรา รถหรู หรือภาพความสำเร็จฉับพลัน ในฐานะตัวแทนของความหวังและโอกาสทางสังคม การสังเคราะห์เชิงประเด็นใช้การวิเคราะห์เชิงประเด็นเพื่อค้นหาแก่นเรื่องร่วมที่สะท้อนรูปแบบการรับรู้ ความคาดหวัง และความกังวลของผู้เล่น รวมถึงมุมมองเชิงโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่บนสื่อออนไลน์: จากการวิเคราะห์โฆษณาการพนัน มีผลการวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการพนันในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ตัวบทจากแพลตฟอร์มดิจิทัลสามประเภท ได้แก่ Facebook TikTok และ LINE ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาการพนันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเล่นเกมหรืออัตราผลตอบแทน แต่ทำงานในฐานะกลไกการผลิตสร้างความหมายที่ทำให้การพนันปรากฏเป็นกิจกรรมที่ใกล้ชิด มีความเป็นไปได้ และมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สมเหตุสมผล ภาพและภาษาที่ปรากฏในสื่อเหล่านี้ได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้รับสาร จนเกิดการตัดสินใจว่าการเล่นเป็นกิจกรรมการสันทนาการรูปแบบหนึ่ง มากกว่าจะเป็นพฤติกรรมเสี่ยง



ลักษณะสำคัญของโฆษณา คือ การใช้เนื้อหาและวาทกรรมที่ปรากฏซ้ำในรูปแบบที่มีความเป็นระบบ แม้สื่อแต่ละชิ้นอาจมีภาพลักษณ์แตกต่างกัน แต่โครงสร้างการโน้มน้าวใจกลับสอดคล้องกันอย่างชัดเจนจนเกิดเป็นแบบแผนที่ย้ำให้เห็นว่าการเดิมพันสามารถทำได้ง่ายและให้ผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว การสื่อสารลักษณะนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้มือนักพนันหน้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า โฆษณาการพนันมีโครงสร้างเนื้อหาในการโน้มน้าวใจผู้รับสารทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่

1.1 การแนะนำเกมการพนัน เนื้อหาประเภทนี้ทำหน้าที่นำผู้รับสารเข้าสู่บริบทของการพนันผ่านการนำเสนอวิธีเล่นขั้นพื้นฐาน ภาพตัวอย่างของเกม หรือจังหวะการวางเดิมพันที่ถูกทำให้เข้าใจง่ายเพื่อสร้างความรู้สึกว่าการพนันไม่ใช่กิจกรรมที่ยุ่งยาก การลดทอนความซับซ้อนเช่นนี้ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อว่าตนสามารถเริ่มต้นเดิมพันได้โดยไม่ต้องใช้ทักษะมากนัก

1.2 การให้เลขจากความเชื่อเรื่องโชคลาง เนื้อหาที่เกี่ยวกับเลขเด็ดหรือความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เป็นเนื้อหาที่พบอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยบารมีของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเสี่ยงโชค หรือภาพสัญลักษณ์มงคล เนื้อหาประเภทนี้ทำหน้าที่ถ่ายทอดความหวัง และสร้างความรู้สึกว่าการเดิมพันสามารถวางอยู่บนพื้นฐานของสัญญาณบางอย่างซึ่งอยู่เหนือเหตุผลทั่วไป ผู้รับสารถูกโน้มน้าวโดยไม่รู้ตัวว่าการเลือกหมายเลขมิใช่เป็นเรื่องของโอกาสสุ่ม แต่เป็นการเลือกตามนัยแห่งความเชื่อ

1.3 การเชิญชวนสมัครสมาชิกหรือเปิดบัญชีการเดิมพัน โฆษณาประเภทนี้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเชิงเศรษฐกิจ เช่น โบนัสสำหรับสมาชิกใหม่ เครดิตทดลองเล่น หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ การเสนอผลตอบแทนลักษณะนี้ช่วยลดแรงต้านของผู้รับสาร ทำให้การสมัครสมาชิกกลายเป็นการตัดสินใจที่ปรากฏในฐานะการทดลองที่มีต้นทุนต่ำ แต่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง รูปแบบนี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนผู้เล่นหน้าใหม่

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล การนำเสนอผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จ เขียนพนัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำหน้าที่เป็นการถ่ายทอดความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะมองการพนันว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถศึกษาและพัฒนาให้เชี่ยวชาญได้ การใช้บุคคลที่ตนติดตามอยู่แล้วช่วยลดช่องว่างทางความรู้ที่กระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้เกิดการเลียนแบบเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 การประชาสัมพันธ์ช่องทางเข้าสู่แพลตฟอร์มปิด โฆษณาจำนวนมากมุ่งเน้นการพาผู้รับสารเข้าสู่พื้นที่ปิด เช่น กลุ่มใน LINE หรือเว็บไซต์เฉพาะ ที่มีได้ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เนื้อหามักเน้นการให้ลิงก์เข้ากลุ่มลับ หรือการแอดผู้ดูแลเพื่อรับสิทธิพิเศษ กระบวนการนี้ทำให้การพนันค่อย ๆ เคลื่อนจากพื้นที่เปิดไปสู่พื้นที่ส่วนตัว ซึ่งเป็นบริบทที่เอื้อต่อการผูกพันระหว่างผู้เล่นกับระบบการพนันมากขึ้น

1.6 การกำหนดกรอบข้อห้ามพฤติกรรมภายในกลุ่ม เช่น ห้ามเผยแพร่สูตร หรือห้ามตำหนิสมาชิก เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างบรรทัดฐานภายในกลุ่ม เมื่อผู้เล่นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนย่อย ก็เกิดความผูกพันเชิงสังคมและลดโอกาสที่จะออกจากระบบการพนัน

1.7 การแลกเปลี่ยนทักษะด้านกีฬา เนื้อหาการวิเคราะห์ผลบอลหรือการแข่งขันต่าง ๆ ถูกใช้เพื่อสร้างความรู้สึกว่าการเดิมพันกีฬาเป็นการลงทุนที่มีข้อมูลรองรับ ผู้เล่นจึงมีความรู้สึกว่ามีเหตุผลเพียงพอในการตัดสินใจเดิมพัน ทั้งที่ในความเป็นจริง การวิเคราะห์เหล่านี้ยังคงเป็นการคาดเดาที่ไม่สามารถควบคุมผลลัพธ์ได้อย่างแท้จริง

**2. วาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการสื่อสารการพนันในสื่อสังคมออนไลน์** จากผลการวิจัยวาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการสื่อสารการพนันในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มี 6 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือดึงดูด การปรากฏตัวของนักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นกลไกเร่งความสนใจจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทันที ภาพลักษณ์ของบุคคลเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่การพนัน ทั้งยังลดแรงต้านของผู้ติดตามที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงซึ่งมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมจากคนที่ตนให้ความเชื่อถือ



2.2 การเชื่อมโยงการพนันกับความเชื่อ สัญลักษณ์มงคล สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือชุดความเชื่อ ด้านโหราศาสตร์ในสังคมไทยถูกนำมาใช้เพื่อให้การเดิมพันมีรากทางวัฒนธรรม ความเชื่อเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความหวัง แต่ยังทำให้การพนันดูเป็นกิจกรรมที่ถูกหนุนโดยพลังบางอย่างที่ผู้รับสารไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการลดทอนความรู้สึกเสี่ยง

2.3 การกระตุ้นความเร้าทางอารมณ์ผ่านเรื่องเล่า โฆษณาจำนวนมากใช้เรื่องราวบางส่วนเพื่อดึงความสนใจ เช่น การอ้างถึงผู้ชนะในอดีต การตั้งคำถามปลายเปิด หรือการนำเสนอฉากก่อนและหลังการเดิมพัน วิธีการนี้สร้างความอยากรู้อยากเห็นและผลักผู้รับสารให้กดเพื่อดูต่อ เป็นกระบวนการที่ทำให้การเข้าถึงโฆษณาต่อเนื่องเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว

2.4 การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วม การให้ทายผล ให้โหวต หรือถามความเห็น เป็นการลดระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม แม้ในระดับระยะเวลาไม่นาน แต่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ซึ่งเอื้อให้เกิดการทดลองเดิมพันจริง

2.5 การใช้สัญลักษณ์เชิงอุปมา ภาพเงินสดจำนวนมาก รถยนต์หรู หรือกราฟผลกำไรที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วถูกใช้เพื่อเสนอความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้ สัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าความเดิมพันมีความเชื่อมโยงกับความก้าวหน้า แม้ความเป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้น

2.6 การใช้โทนสีเพื่อเร้าความรู้สึก สีแดง สีทอง และสีดำถูกใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้น หงุดหงิด และทำร้าย การใช้สีในลักษณะนี้ทำให้โฆษณามีพลังทางสายตาและสามารถดึงความสนใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

**3. แก่นจินตนาการเรื่องความร่ำรวยในกลุ่มผู้เล่นการพนัน** ผลการวิจัยข้อมูลสัมภาษณ์และประสบการณ์ของผู้เล่นการพนันพบประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่

3.1 ภาพรวมของความร่ำรวยในความหมายที่ผู้เล่นการพนันสร้างขึ้น ความร่ำรวยในบริบทของการพนันออนไลน์เป็นพื้นที่ความหมาย ที่ประกอบขึ้นจากจินตนาการส่วนตัว ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และสัญญาแห่งความสำเร็จที่ได้รับการผลิตซ้ำ ในโลกสื่อดิจิทัล ผู้เล่นมีได้มองการพนันเป็นเพียงกิจกรรมเสี่ยง หากแต่เป็นเส้นทางลัดสู่การเปลี่ยนสถานะทางเศรษฐกิจ หรือพุดง่าย ๆ ทำให้รวยขึ้น ภาพฝันนี้ได้รับแรงเสริมจากคลิปโฆษณาเนื้อหาเชิงโชคกลาง และเรื่องราวความสำเร็จของผู้เล่นรายอื่นที่ปรากฏในสื่ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความร่ำรวยจึงกลายเป็นแนวคิดที่มีสถานะเป็นความเป็นไปได้ที่ใกล้ตัวมากกว่าความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ ผู้เล่นจำนวนมากมีแนวโน้มมองการพนันเป็นพื้นที่ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้อย่างฉับพลัน แม้จะมีหลักฐานบ่งชี้ถึงความเสี่ยงก็ตาม

3.2 แก่นสำคัญของจินตนาการด้านความร่ำรวย ความมั่งคั่งในฐานะผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว คือการเชื่อว่าผลตอบแทนจากการพนันสามารถเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้เวลาสะสม ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนความเชื่อว่าผลลัพธ์ของเกมบางประเภทเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ และอาศัยทักษะในการสังเกต ผู้เล่นจึงรู้สึกว่ามีโอกาสทำกำไรมีความแน่นอนมากกว่าการลงทุนทั่วไป เช่น การมองเกมเดิมพันบางชนิดว่าอาศัยการอ่านรูปแบบมากกว่าการพึ่งพาโชค ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความมั่งคั่งถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว จึงหะ โอกาส และการคาดการณ์ที่ถูกต้อง ถูกจินตนาการให้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงสถานะทางเศรษฐกิจของผู้เล่นภายในชั่วขณะหนึ่ง จินตนาการลักษณะนี้จึงทำให้การพนันเป็นกิจกรรมที่มีแรงจูงใจสูงสำหรับผู้ที่กำลังมองหาความหวังทางรายได้แบบเร่งด่วน

3.3 เงินร้อนในฐานะสัญญาแห่งความไม่มั่นคง ผลการวิเคราะห์สะท้อนความคิดร่วมกันของผู้เล่นว่ารายได้จากการพนันมีสถานะเป็นเงินร้อน ซึ่งไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ในระยะยาว ผู้เล่นบางรายอธิบายว่าหากเงินยังคงอยู่ในมือก็จะเกิดแรงผลักดันให้กลับไปเล่นต่อ ท้ายที่สุดเงินนั้นก็กลับคืนสู่ระบบการพนันอย่างเลี่ยงไม่ได้ ความเข้าใจลักษณะนี้ทำให้เงินร้อนกลายเป็นสัญญาที่สื่อถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และความเชื่อมโยงกับวัฏจักรการเล่นพนันที่ยากต่อการหลุดพ้น เงินร้อนจึงมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการพนัน แต่เป็นสัญลักษณ์ของสภาพฐานะ



ทางเศรษฐกิจที่เปราะบาง ซึ่งทำให้ผู้เล่นยังคงอยู่ในวงจรการเดิมพัน เนื่องจากเชื่อว่าต้องเล่นการพนันต่อ เพื่อที่จะเปลี่ยนรายได้ชั่วคราวให้กลายเป็นความมั่งคั่งที่ยั่งยืนกว่า แม้ความจริงแล้วระบบการพนันจะไม่เอื้อให้เกิดสิ่งนั้นก็ตาม

3.4 ความเชื่อว่าตนเป็นผู้ควบคุมผลลัพธ์ อีกหนึ่งแก่นสำคัญของจินตนาการเรื่องความร่ำรวย คือ การเชื่อว่าตนสามารถควบคุมผลลัพธ์ของการพนันได้ผ่านทักษะส่วนบุคคล เช่น การอ่านรูปแบบ การจับจังหวะ หรือการอาศัยประสบการณ์จากการเล่นซ้ำ ผู้เล่นบางรายแสดงท่าทีมั่นใจว่าการเดิมพันเป็นพื้นที่ที่สามารถพัฒนาความชำนาญได้ และการตัดสินใจบนพื้นฐานของทักษะสามารถนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงกว่าเดิม ผู้เล่นจึงจินตนาการตนเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถเหนือระบบ และมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการวิเคราะห์เชิงเทคนิค ความเชื่อในสมรรถนะนี้เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นยังคงเดิมพันอย่างต่อเนื่อง เพราะมองว่าความสำเร็จอยู่ใกล้ และสามารถเอื้อมถึงได้ด้วยการเพิ่มทักษะและประสบการณ์

3.5 ความล้มเหลวจากการจินตนาการภาพเป็นผู้มั่งคั่ง แม้ภาพฝันเรื่องความร่ำรวยจะทรงพลัง ผู้เล่นการพนันออนไลน์จำนวนมากกลับสะท้อนประสบการณ์ที่นำไปสู่การตระหนักว่าความมั่งคั่งแท้จริงในระบบการพนันเป็นของเจ้ามือหรือผู้ประกอบการมากกว่าผู้เล่น การรับรู้นี้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ส่วนตัวรวมถึงการสังเกตคนใกล้ชิดที่เป็นเจ้ามือ และสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจากส่วนแบ่งและโครงสร้างรายได้ที่มั่นคงกว่าผู้เล่นบางรายยอมรับอย่างชัดเจนว่าไม่มีผู้เล่นคนใดมั่งคั่งจากการพนันในระยะยาว และรายได้ที่แท้จริงเป็นของผู้ที่บริหารจัดการระบบ ไม่ใช่ผู้ที่วางเดิมพัน ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงการกลับด้านของจินตนาการจากการเป็นผู้เล่นผู้มั่งคั่ง ไปสู่การรับรู้ว่าความได้เปรียบอยู่ในมือของผู้จัดการระบบการพนันอย่างครบวงจร ซึ่งมีปรากฏอยู่ในคำบอกเล่าที่อ้างถึงเจ้ามือผู้กินส่วนแบ่งอย่างมีเสถียรภาพ

3.6 มายาคติของความร่ำรวยและการผลิตซ้ำทางสัญลักษณ์ การตีความเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Barthes, R. ชี้ให้เห็นว่า ความร่ำรวยถูกทำให้มีสถานะเป็นมายาคติในโลกของผู้เล่น ภาพเงินสดจำนวนมาก รถยนต์หรู หรือผู้ชนะที่ได้รับผลตอบแทนมหาศาล ปรากฏซ้ำในสื่อออนไลน์จนกลายเป็นสัญลักษณ์ ที่สังคมผู้เล่นยึดถือร่วมกัน ภาพเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนของความสำเร็จ แต่เป็นเครื่องมือทำให้ความมั่งคั่งถูกทำให้เป็นเรื่องธรรมดาและพร้อมเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ การผลิตซ้ำของมายาคติ ทำให้ผู้เล่นอยู่ในโลกคู่ขนานระหว่างชีวิตจริง กับภาพฝันที่ถูกสร้างผ่านโฆษณาและเรื่องเล่า เมื่อภาพเหล่านี้ปรากฏซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความเป็นไปได้เชิงจินตภาพ จึงเริ่มปริมาณของความจริงจาง และเสริมแรงให้ผู้เล่นกลับไปสู่การวางเดิมพัน แม้จะรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไม่มั่นคงในระบบก็ตาม

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแก่นสำคัญของจินตนาการด้านความร่ำรวย ชี้ให้เห็นว่าความร่ำรวยในจิตสำนึกของผู้เล่นการพนันออนไลน์ เป็นโครงสร้างความหมายที่ประกอบขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัว วาทกรรมในสื่อ และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ที่ถูกผลิตซ้ำอย่างเป็นระบบ ความมั่งคั่งไม่ได้ถูกมองในฐานะทรัพย์สินที่จับต้องได้ แต่เป็นสถานะที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ในกรอบของความหวัง ความเชื่อ และอารมณ์ จินตนาการดังกล่าวยังคงทรงพลัง แม้ผู้เล่นจำนวนหนึ่งจะรับรู้ถึงความมั่งคั่งแท้จริงเป็นของเจ้ามือ การทำความเข้าใจนี้ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการออกแบบกลยุทธ์การลดนักพนันหน้าใหม่ เพราะเผยให้เห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดผู้เล่น มิใช่เพียงตัวเกมหรือผลตอบแทน แต่เป็นโครงสร้างความหมายและภาพฝันที่สื่อออนไลน์ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง

**4. กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่** ผลการวิจัยข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ พบประเด็นสำคัญทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่

4.1 การเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ลึกลงถึงโครงสร้างการชักชวน จากผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้เล่นจำนวนมากยังไม่เข้าใจกลยุทธ์ของสื่อการพนันอย่างแท้จริง โดยเชื่อว่าสารโฆษณาเป็นเพียงข้อมูลทั่วไป ไม่มีการตระหนักถึงกลไกของการใช้สัญลักษณ์ ภาพ ความเชื่อ และรูปแบบการเร้าทางอารมณ์ที่ทำให้การพนันถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ปลอดภัย ดังนั้น แนวทางสำคัญประการหนึ่งคือการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อที่ลึกลงถึงกลไกการสร้างอารมณ์ เช่น การแสดงผู้ชนะในเชิงโอ้อวด การใช้ภาพเงินสดจำนวนมาก หรือการอาศัยสัญลักษณ์มงคล



ที่สร้างจังหวะความหวังในใจผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญบางรายสะท้อนว่าการให้ความรู้แก่สาธารณะควรชี้ให้เห็นว่าภาพแทนดังกล่าวเป็นการจัดวางเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ใช่หลักฐานของความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงในเชิงสถิติ ความรู้เท่าทันสื่อจึงต้องถูกพัฒนาให้ผู้ใช้งานสามารถถอดรหัสสารธรรมที่สื่อปลุกฝังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ผลิตขึ้น เพื่อให้การพนันเป็นเรื่องธรรมดาหรือเป็นช่องทางทางสร้างรายได้ที่พร้อมคว้ามารวมถึงการชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงว่าโฆษณาส่วนใหญ่บิดเบือนความเสี่ยงและขยายภาพความเป็นไปได้ของผลตอบแทนเกินจริง

4.2 การเปิดเผยกลไกที่ทำให้ผู้เล่นกลับเข้าสู่วงจรซ้ำ ผลการวิจัยเผยให้เห็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของการกลับเข้าสู่การพนัน คือ ประสบการณ์ของการได้รับเงินร้อน ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่มั่นคงและมักนำไปสู่การเล่นซ้ำ ผู้เล่นจำนวนมากสะท้อนว่าหากยังถือเงินไว้จะเกิดความรู้สึกต้องกลับไปเดิมพันต่อเนื่อง และท้ายที่สุดเงินนั้นมักไม่สามารถเก็บรักษาได้อย่างยั่งยืน กลยุทธ์เชิงสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องเปิดเผยให้เห็นโครงสร้างของวัฏจักรดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช่เพียงการเตือนถึงโทษของการพนัน แต่ต้องทำให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจว่ารายได้ชั่วคราวจากการพนันไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความมั่งคั่งในระยะยาวได้ และเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้เล่นหลงเชื่อว่าตนสามารถพลิกชีวิตได้ในการเดิมพันครั้งถัดไป การสื่อสารเชิงโครงสร้างนี้จะช่วยให้ผู้เล่นตระหนักว่าความมั่งคั่งที่ตนคาดหวังเป็นเพียงภาพจินตนาการที่ถูกประกอบสร้างโดยกลยุทธ์ทางสื่อ มากกว่าจะเป็นโอกาสที่มีอยู่จริงในระบบการพนันออนไลน์

4.3 การปรับภาพตัวแทนจากผู้เล่นผู้มั่งคั่งสู่การตระหนักถึงโครงสร้างผลประโยชน์ของระบบการพนัน ผลการวิจัยในเชิงลึกแสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นจำนวนหนึ่งเริ่มตระหนักว่ารายได้ที่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ในระบบการพนันเป็นของผู้ให้บริการหรือเจ้ามือ มิใช่ของผู้เล่น การสะท้อนประสบการณ์นี้มีนัยสำคัญต่อการสื่อสารเชิงป้องกัน เพราะเป็นจุดที่ทำให้ภาพฝันเรื่องการพลิกชีวิตเริ่มไม่น่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยืนยันว่าผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้รับผลกำไรอย่างสม่ำเสมอ เช่น ในกรณีของผู้ที่ทำงานฝ่ายหลังบ้านของเว็บพนันและมีส่วนแบ่งรายได้ที่มั่นคงกว่าในระยะยาว ดังนั้น แนวทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการปรับกรอบแนวคิดของผู้ใช้สื่อ จากการยึดถือภาพผู้เล่นผู้มั่งคั่ง ไปสู่การมองเห็นว่าความมั่งคั่งแท้จริงอยู่ในมือของผู้ควบคุมระบบพนัน กลยุทธ์ลักษณะนี้ ช่วยลดแรงจูงใจของผู้เล่นหน้าใหม่ โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโครงสร้างอำนาจที่แท้จริงของตลาดการพนัน และตระหนักว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์เป็นภาพแทนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจูงใจ ไม่ใช่ข้อเท็จจริงของชีวิตผู้เล่นส่วนใหญ่

4.4 การออกแบบสื่อรณรงค์ที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจเชิงอารมณ์ การชักชวนให้เล่นพนันมีลักษณะพึ่งพาอารมณ์อย่างจริงจัง เช่น ความตื่นเต้น ความหวัง และความรู้สึกว่าตนมีทักษะเหนือผู้อื่น ดังนั้น การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อลดผู้เล่นหน้าใหม่ต้องตอบสนองต่อแรงจูงใจเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สื่อรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพจึงควรทำงานในการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ระยะยาวของการเล่นพนัน การสูญเสียโครงสร้างการดำรงชีวิตในประจำวัน หรือผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ควบคู่กับการนำเสนอเสียงของผู้มีประสบการณ์จริงที่สะท้อนวงจรของการสูญเสีย แม้จะได้รับผลตอบแทนในบางช่วงก็ตาม สื่อเชิงเล่าเรื่องลักษณะนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้อื่น และลดแรงกระตุ้นจากภาพความสำเร็จอย่างรวดเร็วที่ธุรกิจการพนันผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4.5 การสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ลดอำนาจของกลไกเร้าความหวัง โฆษณาการพนันจำนวนมากใช้สัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งที่ปรากฏซ้ำในสื่อ เช่น เงินสด รถหรู หรือการชนะเดิมพันในอัตราสูง ซึ่งสร้างแรงขับให้ผู้ใช้สื่อจินตนาการถึงชีวิตที่สามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเดิมพันเพียงไม่กี่ครั้ง การลดนักพนันหน้าใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางสื่อที่ลดอำนาจของสัญญาณดังกล่าว แนวทางหนึ่งที่มีศักยภาพ คือ การผลักดันให้แพลตฟอร์มออนไลน์จำกัดการมองเห็นของเนื้อหาที่มีลักษณะชวนเชื่อเกินจริง รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือคัดกรองสื่อที่ไม่ผ่านมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้สื่อได้รับข้อมูลที่สมดุลขึ้น และไม่ตกอยู่ในกระแสภาพความสำเร็จที่ถูกจัดวางเพื่อดึงดูดให้เกิดการทดลองเล่นพนันอย่างรวดเร็ว



แม้ว่าผลการวิจัยจะช่วยอธิบายกลไกการสื่อสารและวาทศิลป์ของโฆษณาการพนันออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาเพื่อการตีความผลอย่างรอบด้าน ประการแรก การศึกษาเชิงวิเคราะห์ตัวบทและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลในบริบทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์บางประเภท ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมรูปแบบการสื่อสารการพนันทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนภาพของการสื่อสารการพนันในช่วงเวลาหนึ่ง มากกว่าการอธิบายปรากฏการณ์ในลักษณะคงที่หรือทั่วไปทั้งหมด ประการที่สอง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาศัยการถ่ายทอดประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งย่อมเกี่ยวข้องกับการตีความส่วนบุคคลและความทรงจำย้อนหลัง อาจมีข้อจำกัดด้านความครบถ้วนหรือความแม่นยำของข้อมูลบางประเด็น แม้ผู้วิจัยจะพยายามลดอคติด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่งก็ตาม ประการสุดท้าย การสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่ในงานวิจัยนี้ เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จึงยังจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อยอดในเชิงปฏิบัติหรือการทดลองเชิงนโยบาย เพื่อประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ดังกล่าวในบริบทจริงอย่างเป็นรูปธรรม

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่บนสื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์โฆษณาการพนัน ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เนื้อหาและวาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาการสื่อสารการพนันในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของธุรกิจการพนันออนไลน์ไม่ได้ใช้การโฆษณาชักชวนโดยตรง แต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ ภาพ และการจัดวางองค์ประกอบเชิงสายตาอย่างเป็นระบบ การใช้กราฟ สถิติ หรือหน้าจอดีไซน์ที่ดึงดูด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของเหตุผลและความเป็นวิชาการ ซึ่งมีผลต่อการลดทอนการรับรู้ความเสี่ยงและทำให้การพนันถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดวาทศิลป์ของภาพที่ชี้ให้เห็นว่าภาพสามารถกำกับทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เพื่อชี้้นำการตีความของผู้รับสารโดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำชักชวนอย่างเปิดเผย (Barthes, R., 1977)

ขณะเดียวกัน การใช้บุคคลที่ถูกนำเสนอในฐานะผู้ประสบความสำเร็จหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อเนื้อหาการพนัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวาทศิลป์เพื่อการโน้มน้าวใจที่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ มากกว่าการโน้มน้าวด้วยเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว (Aristotle, A., 2007) นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การให้คำปรึกษา หรือการสนทนาเรื่องการแข่งขันกีฬาในกลุ่มปิด ยังสะท้อนการสร้างพื้นที่ทางสังคมที่สมาชิกแบ่งปันความหวังร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบรรจบกันเชิงสัญลักษณ์ที่อธิบายว่าการสื่อสารในกลุ่มสามารถสร้างความจริงร่วมผ่านเรื่องเล่าและอารมณ์ร่วม (Bormann, E. G., 1985)

2. แก่นจินตนาการเรื่องความร่ำรวยในกลุ่มผู้เล่นการพนัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความร่ำรวยในมุมมองของผู้เล่นการพนันออนไลน์ไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของการยืนยันคุณค่าและศักยภาพของตนเอง การนำเสนอภาพเงินสด รถหรู และถ้อยคำที่สื่อถึงความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ทำให้ความร่ำรวยถูกทำให้เป็นรูปธรรมและดูเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ลังกา ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุกระบวนการ ผลกระทบทาง พฤติกรรมศาสตร์ และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์ สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา พบว่า ผู้เล่นจำนวนหนึ่งมองการพนันเป็นช่องทางตอบสนองความต้องการทางการเงินในระยะสั้น แม้จะตระหนักถึงความเสี่ยงก็ตาม (วิไลลักษณ์ ลังกา, 2564)



ลักษณะการสร้างความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดวาทศิลป์ของภาพที่อธิบายว่าภาพและสัญลักษณ์สามารถผลิตมายาคติ ทำให้สิ่งที่ไม่แน่นอนถูกทำให้ดูเป็นความจริงที่จับต้องได้ (Barthes, R., 1977) ในระดับความสัมพันธ์ของกลุ่ม การถ่ายทอดเรื่องเล่าเพื่อลอบประโลมหรือสร้างความหวังใหม่หลังความพ่ายแพ้ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นยังคงอยู่ในวัฏจักรของการพนัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจินตสภาวะที่อธิบายว่ากลุ่มใช้เรื่องเล่าและอารมณ์ร่วมในการจัดระเบียบประสบการณ์และสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Bormann, E. G., 1985) กระบวนการนี้ยังทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับและชื่อเสียง (สุภาพร พลายุเล็ก, 2547)

3. กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความง่าย ความรวดเร็ว และการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาของแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การพนันสามารถเริ่มต้นได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ และเสริมพลังมายาคติเรื่องการรวยทางลัดให้ปรากฏเป็นความจริงทางสังคมที่จับต้องได้มากขึ้น (Hing, N. et al., 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าวการพนันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการพักผ่อนและเศรษฐกิจสมัยใหม่ (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2546)

จากผลการศึกษา การลดจำนวนนักพนันหน้าใหม่จึงไม่อาจอาศัยการสื่อสารเชิงเตือนภัยเพียงอย่างเดียว หากต้องมุ่งเสริมสร้างความสามารถในการตีความและตั้งคำถามต่อกลยุทธ์การสื่อสารของการพนันออนไลน์ แนวทางนี้สอดคล้องกับกรอบการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนา กลไก และอารมณ์ที่สื่อพยายามกระตุ้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Buckingham, D., 2006) ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสื่อรณรงค์ควรมุ่งถอดรหัสมายาคติเรื่องความร่ำรวย การทำให้วัฏจักรการพนันปรากฏอย่างชัดเจน และการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ควบคู่กับการผลักดันการกำกับดูแลเชิงนโยบาย เพื่อจัดการปัญหาการพนันออนไลน์อย่างยั่งยืน

### องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ นำเสนอรูปแบบองค์ความรู้เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่บนสื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์โฆษณาการพนัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างและกลไกการพนันออนไลน์ในสังคมไทย

จากภาพที่ 1 พบว่า งานวิจัยเรื่องนี้สามารถถอดรหัสโครงสร้างวาทกรรมของการพนันออนไลน์ในฐานะ “ระบบปฏิบัติการทางสัญลักษณ์” ที่มีใช้เพียงการโฆษณาชวนเชื่อ แต่เป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ไปสู่การสังเคราะห์การสื่อสารเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมที่เชื่อมโยงกับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อรับมือกับอุตสาหกรรมการพนันในยุคดิจิทัลได้อย่างเท่าทัน



## สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการพนันบนสื่อออนไลน์ดำเนินไปในลักษณะของระบบวาทกรรมที่ซับซ้อน โดยอาศัยภาษาโน้มน้าวใจ สัญญาเชิงชอกลาง และการเร้าอารมณ์เพื่อประกอบสร้างการรับรู้ว่าโอกาสแห่งความสำเร็จและความร่ำรวยอยู่ใกล้ตัว กลไกดังกล่าวไม่ได้โน้มน้าวผู้รับสารด้วยเหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก แต่จัดการความหมายผ่านภาพ เรื่องเล่า และอารมณ์ จนทำให้การพนันถูกตีความผ่านแก่นจินตนาการความหวัง และมายาคติเรื่องความร่ำรวยทางลัด แม้ผู้เล่นจะตระหนักถึงความเสี่ยงอยู่แล้วก็ตาม จากผลการวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ คือ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อลดนักพนันหน้าใหม่ควรมุ่งสร้างความเข้าใจเชิงโครงสร้างของกลไกการชักชวนในสื่อออนไลน์ ผ่านการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นการถอดรหัสสัญญาณและวาทศิลป์ของการพนัน การออกแบบสื่อรณรงค์ที่สะท้อนผลกระทบและความเสี่ยงในระยะยาวจากประสบการณ์จริงของผู้ได้รับผลกระทบ รวมถึงการส่งเสริมบทบาทของแพลตฟอร์มในการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาชวนเชื่อเกินจริง ขณะเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปสู่การทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงป้องกันในบริบทจริง และการเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการพนันในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้สำหรับการจัดการปัญหาการพนันออนไลน์อย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). เช็กเลย! ลอตเตอรี่ออนไลน์ 8 เจ้า ประกาศขาย 80 บาท งวด 16 เม.ย. มีใครบ้าง. เรียกใช้เมื่อ 16 เมษายน 2565 จาก <https://www.thansettakij.com/economy/520852>
- ภัทรพร รักเปี่ยม. (2565). นักวิจัยจุฬาฯ ชี้พนันออนไลน์ ภัยใกล้ตัวในช่วงโควิด 19. เรียกใช้เมื่อ 11 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.chula.ac.th/highlight/48165>
- วิไลลักษณ์ ลังกา. (2564). พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุกระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์ และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์ สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สังคิต พิริยะรังสรรค์. (2546). เศรษฐกิจการพนันทางเลือกเชิงนโยบาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงพระอาทิตย์.
- สุภาพร พลายนเล็ก. (2547). การพนันในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจากวรรณกรรม. วารสารวรรณวิทัศน์, 4(1), 20-48.
- สุระชัย ชูผกา. (2558). มายาคติในการสื่อสารออนไลน์ของเว็บไซต์การพนัน. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(2), 55-64.
- Aristotle, A. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse*. (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1977). "Rhetoric of Image." In *Image Music Text*. Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang.
- Bormann, E. G. (1985). Symbolic convergence theory: A communication formulation. *Journal of Communication*, 35(4), 128-138.
- Buckingham, D. (2006). Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(4), 263-276.
- Hing, N. et al. (2022). How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: an interview study. *BMC Public Health*, 22(1), 1-16.