

เรียนรู้ ทำทัน การพนัน

ทันเกม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 15 เดือนมกราคม 2559



กับดัก

พนัน

ง่าย-กระตุ้น-ลึกลับ
แคมเปญชวนพนัน

กับดักพฤติกรรม

นักการตลาดวิพากษ์
"การตลาดล้ำเส้น"

การพนันที่แฝงในงานวัด



พลังของการตลาดอาจดูได้จากการเมืองไทย การใช้ตลาดนำการเมืองส่งผลต่อสังคมแค่ไหน แต่การพนันมีพลังยิ่งกว่าการตลาด

ทันเกมฉบับนี้ ว่าด้วยเรื่อง “การตลาดชวนพนัน” หรือ Lotto Marketing ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายแบบล่าเส้น เมื่อใช้การพนันนำการตลาด ผู้ซื้อจะถูกทำให้สูญเสียเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ ติดกับดักพฤติกรรม ขาดความยับยั้งชั่งใจ ถ้าถึงขั้นเป็นโรคติดการพนัน ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสารเคมีในสมองด้วย

เรื่องเด่นในฉบับ “ง่าย-กระตุ้น ลุ้นดี การตลาดชวนพนัน” นำไปสู่ความเข้าใจว่า ธุรกิจหลอกล่อผู้ซื้อให้เสพติดการชิงโชคจนนำไปสู่การขาดความยับยั้งชั่งใจได้อย่างไร เมื่อ Lotto Marketing ทำให้ธุรกิจโตเร็ว นักการตลาดจำนวนมากจึงลืมนิยาม ซึ่งบทความ “ห่วยขาเหียว : การตลาดไร้จริยธรรม” กล่าวถึงกรณีตัวอย่างที่ชัดเจนว่า Lotto Marketing เป็นการค้ากำไรบนความโชคร้ายของผู้คน ซึ่งไร้จริยธรรมอย่างที่สุด โดยเปรียบเทียบมาตรฐานทางกฎหมายของอังกฤษ ญี่ปุ่น และ ไทย

สัมภาษณ์พิเศษ ผศ.ดร.ศรัญญพงศ์ เทียงธรรม นักวิชาการด้านการตลาด เสนอว่า ควรรณรงค์เผยแพร่ให้สังคมรู้เท่าทันว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีชิงโชคแบบบ้าเลือดที่เป็นอยู่ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่อง “การตลาดล่าเส้นจนเป็นการพนัน” ซึ่งผิดปกติและอันตรายมากต่อสังคม การชิงโชคเช่นนี้ควรอยู่ภายใต้กฎหมายการพนันอย่างเข้มงวดเหมือนนานาประเทศ และไทยควรมีมาตรการทางกฎหมายชัดเจนกว่านี้

ในเล่มยังมี “การพนันที่แฝงในงานวัด” ในรูปแบบต่างๆ ความเป็นงานวัด ทำให้เด็กและเยาวชนคิดว่า เกมเหล่านั้นไม่ใช่การพนัน ถ้าเป็นการพนันจะจัดในวัดซึ่งสอนให้คนเราหลีกเลี่ยงห่างจากอบายมุขได้อย่างไร เป็นปัญหาที่วัดและสังคมต้องตอบเยาวชน “ผู้หญิงกับห่วย” บอกเล่าว่าทำไมผู้หญิงจำนวนมากจึงฝากความหวังในชีวิตไว้กับห่วย ปิดท้ายด้วย “ลุ้นล้าน” คำนวนรางวัลที่เสียขาเหียวให้กับผู้ซื้อ เทียบกับสลากกินแบ่งแล้ว ไม่น่าเชื่อว่าจะให้น้อยกว่าอย่างตกใจ ถึงกระนั้น คนก็ยังชอบลุ้น เพราะ “ง่าย กระตุ้น ลุ้นดี” เวียนเป็นวงจรรูปาทวี

กัญญา สิลาลัย
บรรณาธิการ

04

สรรหามาเล่า
กับดักพฤติกรรม

06

เรื่องเด่นในฉบับ
ง่าย-กระตุน-ลุ่นที การตลาดชวนพนัน

09

สัมภาษณ์พิเศษ
ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม
กับมุมมอง “การตลาดล้ำเส้น” เป็นการพนัน

14

บทความ
หอยชาเขียว : การตลาดไร้จริยธรรม

18

เรื่องจากศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน
การพนันที่แฝงในงานวัดและผลกระทบที่มีต่อเยาวชน

22

มุมนักอ่าน
ผู้หญิงกับหอย

23

คลิก
ลุ่นลั่น

ข้อเขียนที่ปรากฏในจูลสาร เป็นความคิดของผู้เขียนโดยเฉพาะ ผู้ประสงค์จะนำ
ข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อไป ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมาย
ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบตามวิธีปฏิบัติ

จูลสาร “ทันเกม”

เจ้าของ
สถานที่ติดต่อ

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน
ห้อง 518 คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร 02-218-6299
e-mail:thaicgs@gmail.com

บรรณาธิการบริหาร
บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.นวลน้อย ตริรัตน์
กัญญา สีลาสัย
ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ วิศรุต ภูใหม่ทอง โสภิต หวังวิวัฒนา
กิตติราช คงยก นิรนุช วิชัยดิษฐ์

รูปเล่ม
พิมพ์ที่

Darkfish
โรงพิมพ์เดือนตุลา

สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.gamblingstudy-th.org

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับโครงการได้ที่ www.facebook.com/gamblingstudy

สนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยและการจัดการความรู้เพื่อการควบคุมปัญหาการพนัน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ไม่มีมนุษย์คนใดเป็นนักพนันโดยกำเนิด
ความเชื่อที่ว่า “การพนันอยู่ในสายเลือดคนไทย”
เป็นเพียงคำแก้ตัวของคนที่ไม่เข้าใจว่า แท้จริงแล้ว
ความชื่นชอบในการพนันเป็นพฤติกรรมชนิดหนึ่ง

จริงอยู่ที่ว่า ไม่มีใครบังคับให้คุณเล่นการพนัน แต่ไม่ได้หมายความว่า คุณไม่ได้ “ถูกการพนันทำให้กลายเป็นนักพนัน” เพราะคุณอาจไม่รู้ว่าคุณกำลังติด ‘กับดักพฤติกรรม’ เข้าเสียแล้ว

ในต่างประเทศ มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นการพนัน ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมแล้ว ยังพบว่า ลักษณะเชิงโครงสร้าง (Structural Characteristics) ที่การพนันหลายประเภทมีร่วมกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นพนัน อีกทั้งพัฒนาและหล่อเลี้ยงพฤติกรรมนั้น จนอาจนำไปสู่การเล่นการพนันที่ก่อให้เกิดปัญหาได้ ลักษณะเชิงโครงสร้างดังกล่าวมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น

- ขนาดของวงเงินที่ใช้เล่นรวมถึงความรู้สึกว่าตนเองมีศักยภาพทางการเงินเพียงพอ จะเล่นการพนันในสถานการณ์นั้นๆ ได้
- ความถี่ของเกมการพนัน (Event frequency) ยิ่งถี่ ยิ่งสนใจให้เล่นต่อเนื่อง
- ขนาดของเงินที่เสียไปในแต่ละตาหรือแต่ละช่วงเวลา ถ้าค่อยๆ เสียทีละไม่มาก ก็อาจทำให้รู้สึกว่า ถ้าเล่นต่อไปจะยังพอมีโอกาสตามเงินที่เสียไปคืนมาได้
- ทักษะที่ต้องใช้เล่น หรือ สิ่งที่ทำให้ผู้เล่นเข้าใจว่าตนกำลังใช้ทักษะในการเล่น
- โอกาสของการ ‘เกือบจะชนะ’ (Near miss opportunity) ยิ่งมาก ยิ่งสร้างภาพลวงตาว่า ชัยชนะอยู่ใกล้แค่เอื้อม เช่น สล็อตแมชชีน ออกตรงกัน 2 จาก 3 ตัว แปลว่า เกือบชนะตานั่น หรือ ลีोटเตอรีเลขท้าย 2 ตัว ซื้อมาไว้ 97 แต่ออก 79 ก็เข้าใจได้ว่า เกือบถูกรางวัล เป็นต้น
- ปัจจัยที่กระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น แสง สี เสียง เป็นต้น

ลักษณะเชิงโครงสร้างเหล่านี้ หากธุรกิจการพนันจับจุดได้
ก็จะถูกนำมาใช้เป็น ‘กับดักพฤติกรรม’



ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ การแปลงเงินสดเป็นหน่วยเงินพิเศษ หรือ การใช้เครดิตในการเล่นแทนการใช้เงินที่แสดงมูลค่าจริง ยกตัวอย่างเช่น การแลกชิพหรือเหรียญพลาสติกเพื่อมาหยอดเครื่องเล่น หรือ กรณีปาจิงโกะคือการใช้ลูกเหล็กเล็กๆ หรือ คาสโนบางแห่งเริ่มใช้ระบบการ์ด (card-based cashless system) แทนการใช้เงินสด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะอำพรางมูลค่าที่แท้จริงของเงินที่ใช้เล่นการพนัน ทำให้คนเล่นไม่ตระหนักถึงสถานะทางการเงินของตนที่กำลังเปลี่ยนแปลงทุกขณะที่มีการ ‘ได้-เสีย’ ส่งผลให้เล่นพนันได้ต่อเนื่อง ลื่นไหลจนลืมไตร่ตรองว่า เมื่อใดจึงควรหยุดเล่น

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าการเล่นที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าได้ใช้ทักษะในการเล่นก็ส่งผลต่อความรู้สึกอื่น มีส่วนร่วม และเพิ่มความตื่นตัวในในการเล่นการพนันนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การพนันจำพวกเกมตู้ เช่น สล็อตแมชชีน หรือ ตู้เกมพนันต่างๆ ระยะเวลาจะมีการเพิ่มปุ่มแปลกๆ เช่น ปุ่มเขย่า ปุ่มยั้ง ปุ่มพนันเพิ่ม ที่ทำให้คนเล่นรู้สึกว่าเป็นโปรเฟสชั่นนอลในการเล่นมากยิ่งขึ้น แต่ถึงแม้จะมีแค่ปุ่ม ‘หยุด’ ง่ายๆ ก็เป็น ‘กับดักพฤติกรรม’ ได้ เพราะทำให้คนเล่นรู้สึกว่าตนเองเป็นคนบังคับควบคุมกลไกของตู้เกมได้ด้วยตนเอง และรู้สึกว่า ถ้าตนพยายามควบคุมจังหวะการเล่นมากกว่านี้ น่าจะทำให้ตนเองได้ชนะพนันในที่สุด

ความถี่ของเกมการพนันเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับกันแพร่หลายว่าส่งผลให้เกิดนักพนันที่เป็นปัญหา (problem gamblers) มากขึ้น นักลอตเตอรี่มีความถี่ของการได้เสียเดือนละ 2 ครั้ง กลางเดือนและปลายเดือน ขณะที่พวกสล็อตแมชชีนหรือตู้เกมพนันต่างๆ อาจมีความถี่สูงถึงเกือบ 100 ครั้ง ภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ของการเล่นพนันแต่ละครั้งจะสร้างแรงจูงใจในการเล่นครั้งต่อไป เช่น การเล่นเสียจะทำให้รู้สึกผิดเล็กๆ ต่อตนเอง ความรู้สึกนี้จะผลักดันให้ผู้เล่นพนันไขว่คว้าหาชัยชนะในตาต่อไป เป็นต้น แล้วอะไรจะเกิดขึ้น ถ้าคุณสามารถเล่นต่อเนื่องและสามารถรู้ผลทันทีภายในไม่ถึงนาที? คุณอาจจะไม่ได้มีเวลาไตร่ตรองอย่างรอบคอบเสียด้วยซ้ำว่า ‘ควรเล่น’ หรือ ‘ควรหยุด’ ดังนั้น เกมการพนันที่ยิ่งรวดเร็ว ออกผลลัพธ์ถี่ๆ เล่นต่อเนื่องได้ง่ายๆ จึงเป็น ‘กับดักพฤติกรรม’ ที่นักพนันหลายคนตกลงไป และในที่สุดก็ต้องประสบปัญหาจากการเล่นพนันของตนเอง

ยกตัวอย่างมานี้เป็นแค่น้ำจิ้ม ‘กับดักพฤติกรรม’ จริงๆ ยังมีอยู่อีกมาก รู้แบบนี้แล้ว ก่อนจะพาตัวเองไปเล่นการพนัน ถามตัวเองก่อนว่า คุณมั่นใจแค่ไหนว่าตนเองจะไม่ติดกับดัก



การตลาดชวนพนัน

ง่าย-กระตุ้น-ลุ้นดี โปรโมชันแรง ที่บางคนคิดว่าคือการคืนกำไรให้ลูกค้า หรือคืนกำไรให้สังคมจริงๆ แล้วอาจกลายเป็นการตลาดชวนพนัน ซึ่งมีโอกาสถูกรางวัลน้อยกว่าหวยรัฐบาล และอาจทำให้เกิดปัญหาเทียบเท่าการเสพติดการพนัน

วันที่ 8 ตุลาคม 2558 เครือข่ายรณรงค์หยุดพนัน ร่วมกับ มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว จัดเสวนา “จับตา Lotto Marketing :การตลาดล่อเส้นชวนพนัน” ชี้ให้เห็นพลาณภาพของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ชวนให้ผู้บริโภคเสี่ยงโชคด้วยการส่งตัวเลข (หรืออื่นๆ) โดยมีรางวัลใหญ่เป็นสิ่งล่อใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรางวัลมากกว่าสินค้าหรือบริการ คล้ายกับความรู้สึกที่เกิดจากการเล่นพนันตัวเลขแบบสลากหรือลอตโต้ นักการตลาดตั้งชื่อให้เครื่องมือส่งเสริมการขายนี้ว่า Lotto Marketing

3 คุณสมบัติ Lotto Marketing

ง่าย

ด้วยการออกแบบวิธีการร่วมสนุกให้ง่ายที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลดเงื่อนไขลดขั้นตอน เพื่อให้ผู้คนตัดสินใจเข้าร่วมสนุกแบบไม่ลังเล ไม่ต้องคิดมาก เช่น ซื้อสินค้า..พลิกฝา..ส่งมาเลย ไม่ต้องรับคู่มือ ไม่ต้องตัดสินใจส่วนไม่ต้องส่งไปรษณีย์

กระตุ้น

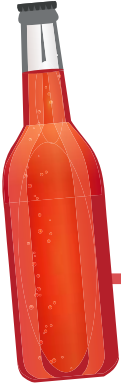
ด้วยรางวัลใหญ่ ยิ่งมีมูลค่ามากยิ่งกระตุ้นมาก เช่น ทองคำ รถหรู ทัวร์ต่างประเทศ หรือรางวัลที่ต้องตาต้องใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น สมาร์ทโฟน ตัวหนัง ตัวคอนเสิร์ต

ลุ้นดี

ด้วยการออกผลรางวัลให้ถี่-ถี่มาก ยิ่งถี่มากยิ่งมีพลังเร้ามาก เช่น ทุกเดือน ทุกสัปดาห์ ทุกวัน ทุกชั่วโมง ส่งไปรษณีย์..รับไปเลย

ถ้าผู้ประกอบการออกแบบได้ลงตัว“เล่นง่าย รางวัลโดนใจ
มีความถี่ถูกจังหวะ” และ“ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์มาก”
แคมเปญจะทรงพลังจะเพิ่มยอดขายได้มหาศาล

ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า ช่วงเดือนเมษายน-กันยายน 2558 ได้ให้ใบอนุญาตจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค 240 ราย เมื่อตรวจสอบ ลักษณะกิจกรรมจากเว็บไซต์บริษัทให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค แบบครบวงจรรายหนึ่ง พบสินค้า 80 รายการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าข่าย Lotto Marketing มีรายละเอียดดังนี้



ประเภทสินค้า กลุ่มเครื่องดื่มใช้กลยุทธ์นี้มากเป็นอันดับ หนึ่ง คือร้อยละ 32.50 รองลงมาคือกลุ่มของกิน (31.25%) กลุ่มของใช้ (11.25%) และอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ความงาม ธนาคาร บิมน้ำมัน รายการทีวี สายการบิน เป็นต้น

รูปแบบการชิงโชค อันดับแรกคือการส่ง SMS (รหัสได้ฝา/ ฉลาก/ใบเสร็จรับเงิน) มีมากถึงร้อยละ 38.10 ที่ห่างจากรูปแบบอื่นๆ ทั้งรูปแบบดั้งเดิมคือการส่งชิ้นส่วน/คูปอง (17.86%) และรูปแบบที่น้ำจะเป็นแนวโน้มที่มีมากขึ้นอย่างการส่ง ภาพถ่าย (15.48%) หรือการกด like&share (5.95%)



ของรางวัลอันดับแรกคือ ทองคำ/เพชร มีมากถึง ร้อยละ 32.12 รองลงมาคือไอโฟน (26.28%) รถจักรยานยนต์ (16.06%) และอื่นๆ เช่น สินค้าไอที โปรแกรมท่องเที่ยว เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น

ไอโฟนเป็นที่ต้องการมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเด็ก...ไอโฟนถือเป็นรางวัลสูงสุด
ได้ทองยังไม่เท่ากับได้ไอโฟน ถ้าได้ทองพ่อแม่เก็บหมด แต่ถ้าได้ไอโฟนเด็กได้ใช้

ความถี่ในการออกรางวัลบางธุรกิจเลือก การออกรางวัลเพียงครั้งเดียว แต่หลายธุรกิจ เลือกการออกรางวัลแบบผสม เช่น ออกทุกวัน ทุกสัปดาห์ และให้รางวัลใหญ่ทุกเดือนหรือ 2-3 เดือน ครั้ง เป็นต้น



การที่ภาคธุรกิจใช้ Lotto Marketing เป็น “หมัดเด็ด” เพื่อเอาชนะคู่แข่งในตลาด การขวนคนเสี่ยงโชค/ลุ้นตัวเลขโดยมีรางวัลใหญ่ล่อใจในลักษณะเดียวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ล่อใจมากกว่าเพราะออกรางวัลถี่บ่อยกว่า ซึ่งผลสำรวจ “พฤติกรรมและทัศนคติในการเสี่ยงโชคของผู้บริโภคทั่วประเทศ” จำนวน 787 ราย ของ Marketeer Research ร่วมกับ ผศ.ดร.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม พบว่า



นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเห็นว่า แคมเปญส่งรหัสลุ้นโชคเป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภค (30%) ผู้แจกรางวัลไม่ผิดจริยธรรมแม้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคลุ้นโชคทุกวัน/ทุกชั่วโมง (30%) ผู้แจกรางวัลมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง (18%) และผู้แจกรางวัลไม่ได้มุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจของตน (12%)

ความจริง แคมเปญส่งรหัสลุ้นโชคล้วนจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไรของภาคธุรกิจดังคำสัมภาษณ์ของ ตัน ภาสกรนที ที่ว่า “การที่อธิบดีเลือกทำโปรโมชั่นชิงโชคที่ค่อนข้างรุนแรงตั้งแต่ตอนแรก เพราะเรามียอดขายน้อยมาก ทางลัดเดียวที่ทำให้เราโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้นคือ การทำโปรโมชั่นต้องแรง” และ “ทุกครั้งที่ทำแคมเปญชิงโชคทำให้ยอดขายเราเพิ่มจากเดิมประมาณ 20-30%”

ประเด็นที่ต้องห่วงใยคือการใช้ Lotto Marketing กระตุ้นยอดขาย “ง่าย กระตุ้น ลุ้น ถี” เต็มตลาด กลายเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นเสี่ยงโชค การเล่นพนัน ทำให้คนรอคอยโชคความสนา คาดหวังจะได้สิ่งที่ต้องการโดยง่าย ไม่เหน็ดเหนื่อย ไม่ต้องทำงานและที่สำคัญ สังคมไทยไม่มีมาตรการคุ้มครองใดๆ แม้แต่กลุ่มผู้นำห่วงใยอย่างเด็กและเยาวชนการปล่อยให้มีการใช้ Lotto Marketing เต็มตลาด และมีผู้ประกอบการบางรายมุ่งขยายตลาดกลุ่มเด็กและเยาวชน จึงเป็นเสมือนการปล่อยให้มีการชวนเด็กและเยาวชนเล่นการพนันอย่างเสรี

พศ.ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม กับมุมมอง

“การตลาดล้ำเส้น” เป็นการพนัน

เมื่อกระแสโปรโมชัน “ล้นโซค” กระตุ้นให้ผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อส่งชิงรางวัล ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นผลพลอยได้ นักการตลาดอย่างพศ.ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม หรืออาจารย์กั้ง แห่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิสูจน์ว่า มันคือการส่งเสริมการขายที่ “ล้ำเส้น” ตัวมันเอง มันเป็นการพนัน และการพนันสร้างผลกระทบต่อสังคมในเชิงกว้างมากกว่าที่เราคิด



สำหรับอาจารย์กั้ง การตลาดล้ำเส้นเป็นการพนัน เป็นเรื่องผิดทั้งจรรยาบรรณการตลาดและจริยธรรมธุรกิจ และทุกครั้งที่เห็นการชิงโชคแบบลือตได้ อาจารย์กั้งจะรู้สึกกลัวกับค่านิยมที่ถูกปลูกฝังให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

● ก่อนอื่นอยากให้อาจารย์ช่วยขยายความคำว่า “การตลาดล้ำเส้น”

เมื่อพูดถึงพื้นฐานของหลักการตลาด คนจะนึกถึง 4P คือ Product, Price, Place, Promotion ตัว P-Promotion ยังแตกย่อยออกเป็น 4-5 เรื่อง หนึ่งในนั้นคือ Sales promotion หรือการส่งเสริมการขายยังแตกย่อยเป็นกิจกรรมอีกเยอะมากเช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เสี่ยงโชค

การทำการตลาด เราต้องตั้งต้นที่การทำผลิตภัณฑ์ที่ดี ตั้งราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ การกระจายสินค้าได้เหมาะสมโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ ต้องใช้ให้ถ้วนหน้าแล้วถ้าต้องการเพิ่มคุณค่าพิเศษถึงจะใช้ Sale promotion วัตถุประสงค์หลักของเครื่องมือนี้เป็นเพียงการเสนอ Extra value คือคุณซื้อช่วงนี้คุณจะได้โอกาสพิเศษ แต่ตอนนี้กลายเป็นว่า Extra value เป็นตัวหลัก แล้วสินค้ากลายเป็นของแถม เป็นเพียงผลพลอยได้



ตัวชิงโชคมันส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย อันนี้คืออาการล้ำเส้นอย่างทีหนึ่ง ล้ำเส้นในเชิงการใช้เครื่องมือคือถ้าใช้แล้วผู้บริโภคไม่ได้มองตัวอื่น ขอเพียงมีเสียงโชคชิงโชคฉันจะซื้อ ไม่ว่าจะตั้งราคาเท่าไร ผลลัพธ์จะดีไม่ดีไม่สนใจ การใช้เครื่องมือนี้จนกระทั่งตัวอื่นๆ มันไม่จำเป็น มันไม่ใช่ส่วนผสมการตลาดที่สมดุล

อย่างที่สองในทางกฎหมายมันชัดเจนครับว่าผู้ประกอบการไม่ได้ทำผิด แต่ต้องตั้งคำถามต่อว่า มันหมิ่นเหม่กับจรรยาบรรณในการส่งเสริมการตลาดไหม? การส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อสังคมไหม? คำว่าล้ำเส้นอย่างที่สองก็คือ แม้ไม่ผิดกฎหมาย แต่คุณเริ่มล้ำเข้าไป เริ่มหมิ่นเหม่ในเรื่องจรรยาบรรณ จริยธรรม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม

● สถานการณ์การตลาดที่มันล้ำเส้นในขณะนี้มีบริบทแรงกดดันไหน

เยอะมากครับ เราไปไหนก็ต้องเจอสินค้าแปะป้าย คุณมีโอกาสรัดได้ทอง คุณมีโอกาสรัดของรางวัลนั้นนี้ มันเยอะจนเป็นความเคยชินไปแล้ว

ผมได้อ่านกฎหมายหรือระเบียบของ 20 ประเทศ ปรากฏว่ากิจกรรมลักษณะนี้ล้วนถูกควบคุม อย่างอังกฤษหรือสหรัฐอเมริกา ผู้ขออนุญาตจะถูกกำหนดให้เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมชิงโชคโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าและต้องเอามาจับรางวัลอย่างเท่าเทียม การควบคุมแบบนี้เป็นการตัดตอนโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเจ้าของสินค้าจะรู้สึกไม่ได้ประโยชน์เพราะต้องแจกให้ผู้ที่ไม่ได้ซื้อด้วย

ประเทศแถบสแกนดิเนเวีย บอกว่า “กิจกรรมอะไรที่ปิดเป็นกลไกในการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ จะกระทำมิได้” มันเป็นคำที่กว้างมากนะครับ วันดีคืนดีเราไปซื้อเครื่องดื่มขวดละ 20 บาท แล้วมีโอกาสลุ้นโชค 3 ล้านบาท ดีความได้ใหม่ว่ากลไกในการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์มันถูกปิดเบือน ทำให้เราซื้อของ ถ้าเข้าข่ายก็ทำไม่ได้โดยอัตโนมัติ

เยอรมันและออสเตรียกำหนดว่าการเสี่ยงโชคชิงโชคแบบนี้ ถ้าการตั้งรางวัลก่อให้เกิดผลในแง่การดึงดูดอารมณ์ดึงดูดจิตใจมาก เช่น รางวัลมีมูลค่าสูง จะทำไม่ได้หรือ ญี่ปุ่น มีการกำหนดว่าการเสี่ยงโชคลักษณะนี้ รางวัลจะมีมูลค่าเกิน 20 เท่าของมูลค่าสินค้าไม่ได้ และเกิน 100,000 เยนก็ไม่ได้

ผมคิดว่าเริ่มแรกเราจะต้องสื่อสารกับสังคมว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องการพนัน ต่างประเทศมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดนะ และต้องบอกถึงโทษจากการพนัน ... และก็ไล่ทำมาตรการอื่นๆ เป็นระยะๆ เพื่อค่อยๆ ให้สังคมเข้าใจ ท้ายที่สุดมันจะทำให้ผู้ประกอบการไม่เกิดแรงจูงใจ



เงื่อนไขการอนุญาตในต่างประเทศที่น่าชมเชยที่สุดคือต้องอยู่ภายใต้คำว่า “แฟร์” เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องเข้าไปดูแลให้การจับรางวัลมีความเป็นธรรมกับผู้ส่งชิงโชค และต้องมีคำว่า “เซฟ” ต่อสังคมคือสังคมต้องปลอดภัยด้วยนะคือทุกประเทศมีมาตรการที่ทำให้เกิดความเคยชินในแบบของเขาว่า ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้า ถ้าคุณอยากลดราคาก็ลดไป ถ้าคุณต้องการเกมของคุณก็เกมของไป แต่ไม่ใช่ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ “เฮ้ย..ฉันมีโอกาสรวย ฉันมีโอกาสเปลี่ยนชีวิตจากการซื้อสินค้านี้” เราจะไม่เจอคำพูดทางการตลาด เช่น รวยง่าย ๆ ฟลุ๊ค ๆ แค่นี้ก็รวยแล้ว ส่งมากมีสิทธิ์มาก เพราะมันเป็นคำกระตุ้นแนวอมเมาคือสร้างค่านิยมผิด ๆ แต่สำหรับสังคมไทย มันเป็นคำที่เราได้ฟังจนเคยชิน

ถ้าจะจัดการหรือทำให้มันไม่ล้าเส้น ต้องเริ่มทำจากตรงไหน

ณ วันนี้ สมมติเราลุกขึ้นมาประกาศว่า “เราขอไม่ให้ทำแบบนี้อีก” เราโดนถล่มแน่ เพราะผู้บริโภคไทยรู้สึกว่า “เขาจะแจกรางวัล แล้วมันหนักหัวใคร จะไปยุ่งทำไม” เขามองเป็นเรื่องเชิงบวก ที่เจ้าของสินค้าทำอย่างนี้เพราะเป็นการคืนกำไร

ผมคิดว่าเริ่มแรกเราจะต้องสื่อสารกับสังคมว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องการพนัน ต่างประเทศมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดนะ และต้องบอกถึงโทษจากการพนัน อาการติดพนันทำให้เกิดผลในการตัดสินใจแบบไหนทำให้ทราบผล เช่น เด็ก 6 ขวบรู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อของเพื่อส่งชิงโชค แล้วไม่ได้รางวัลคือมันจะมีผลต่อภาวะอารมณ์และการเสพติดของเขาอย่างไร เรื่องพวกนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในทางการแพทย์เมื่อสังคมเข้าใจเรื่องนี้มากขึ้นแรงปะทะจากสังคมเมื่อเราจริงจังก็จะเบาลง

เราต้องไล่ลำดับให้สังคมได้รู้ว่ามันคือการพนัน และก็ไล่ทำมาตรการอื่นๆ เป็นระยะๆ เพื่อค่อยๆ ให้สังคมเข้าใจท้ายที่สุดมันจะทำให้ผู้ประกอบการไม่เกิดแรงจูงใจ

ผมคิดว่ากระทรวงมหาดไทยสามารถเริ่มได้เลย ใครมาขออนุญาตจะต้องให้มีข้อความกำกับไว้ที่ฉลากสินค้า เช่น รายการนี้ได้รับอนุญาตตามใบอนุญาตเลขที่...ตามพระราชบัญญัติการพนัน และต้องเป็นตัวหนังสือที่โตเพียงพอ เดิมผู้บริโภคไม่เคยรู้เลยก็จะเริ่มเห็นว่ เฮ้ย.. ใ่อันนี้มันขออนุญาตการเล่นพนันนี่นา เขาจะเริ่มมีข้อสงสัยและเข้าใจขึ้นมาเองว่กิจกรรมนี้มันคือการพนัน หรือข้อความอื่นๆ ที่ต้องปรามไว้ก่อนในระยะสั้น เช่นข้อความประเภท ยิ่งดื่มยิ่งรวย ยิ่งดื่มยิ่งมีโอกาสมาก หรือรวยข้ามวัน อะไอย่างนี้ มันเป็นข้อความที่ไม่ควรจะใช้เลยในโลกนี้สำหรับการตลาด

งานวิจัยชิ้นหนึ่งของนักวิชาการตลาดที่อังกฤษระบุว่า “เด็ก และเยาวชนที่เติบโตในสังคมที่ไม่ต่อต้านการพนัน จะสังคมนิสัยนักพนัน คือไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า ลับมาทักฎิในการทำงานสร้างอนาคตของตนเอง แต่ยึดแนวทางรวยลัด รวยเปรี้ยงเป็นสรณะ

● แล้วในระยะยาว

เบื้องต้นเราต้องคุยกันก่อนว่าสังคมไทยจะเอายังไง ถ้าจะไปแบบสุดโต่งอย่างประเทศเจริญแล้วที่ไม่ต้องการให้มีกิจกรรมเหล่านี้เลย ไม่ต้องการให้คนคิดว่าในชีวิตมีโอกาสอยู่หนึ่งช่องทางที่ทำให้รวยได้โดยไม่ต้องเรียนหนังสือ ไม่ต้องทำงานหนัก ก็ออกกฎหมายที่ทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่มีเลย ถ้าสังคมไทยไม่ไปสุดโต่งแบบนั้นก็ต้องมีมาตรการกำกับดูแลที่ดี ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการไม่ได้โอดออดที่จะทำ เพราะทุกวันนี้เขาก็ทำตามกฎหมาย

สำหรับมาตรการระยะยาว เราก็ไปศึกษาจากต่างประเทศ อย่างเนเธอร์แลนด์ ถ้าจะจัดรายการชิงโชค รัฐจะเก็บค่าธรรมเนียมและภาษี 40% ของมูลค่ารางวัล พอใครได้รางวัลก็เก็บอีก 30% ถ้าผมจะแจกรถ 1 คัน มูลค่า 1 ล้านบาท พอผมยื่นขออนุญาตวันแรกก็ต้องจ่ายให้รัฐ 400,000 พอใครได้รางวัลก็ต้องจ่ายให้รัฐอีก 300,000 หรือที่สหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ มีการเก็บค่าธรรมเนียมหลายระบบ เช่น ขอจัดรายการชิงโชค 1 วันต้องจ่ายรัฐ 20,000 ถ้าขอ 30 วันก็เอา 30 คุณ (เป็น 600,000) และมีการเก็บตามจำนวนพื้นที่ที่มีการส่งรางวัล เช่น ถ้าจัดที่กรุงเทพฯ ที่เดียวเก็บจำนวนหนึ่ง ถ้าให้ชิงโชค 77 จังหวัด ก็เอา 77 คุณเข้าไป

เรื่องบทลงโทษ พ.ร.บ. การพนัน พ.ศ.2478 มีบทลงโทษสูงสุดคือปรับ 5,000 บาท จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ จะเห็นว่าเล็กน้อยมาก ที่ฝรั่งเศส กรณีละเมิดกฎหมายพนันโดนปรับสูงสุด 20 ล้านบาท และอาจโดนระงับการผลิตสินค้าชั่วคราว

ผมคิดว่า ในระยะสั้นและระยะกลาง ภายใต้ พ.ร.บ. การพนัน กระทรวงมหาดไทยสามารถออกประกาศได้เลย เรียกว่ากฎหมายรอง เรื่องการจัดรายการชิงโชควิธีการขออนุญาต หลักปฏิบัติในการพิจารณาใบอนุญาต เช่น ไม่อนุญาตให้ทำถี่เกินไปเช่น จักรางวัลหนึ่งครั้งต้องเว้น 120 วันไม่อนุญาตให้มูลค่ารางวัลสูงเกินไป ให้ผู้ขออนุญาตยื่นเรื่องขอจัดกิจกรรมโดยจะต้องแจ้งเจ้าพนักงานถึงมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กและเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นข้อผูกมัดถ้าเขาทำไม่ได้หรือไม่เกิดการปฏิบัติจริงก็จะผิดเรื่องการแจ้งความเท็จ มันจะโยงไปที่ กสทช. ตามเอาผิดเรื่องการเผยแพร่โฆษณาด้วย (ทั้งหมดนี้ทำ) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ร่วมระวังมากขึ้น

● ถ้าใช้การตลาดเสี่ยงโชคชิงโชคไปเรื่อยๆ ผลจะเป็นอย่างไร

ถ้าพวกเราสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเสี่ยงโชคการตลาดเป็นการพนัน มันจะเริ่มสวิงกลับ ถึงจุดหนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มมองว่า อ้อ..เจ้าของสินค้าทำเรื่องซิกแซกไปไหนล่ะ พอพ้นช่วงนี้ไปคนจะปฏิเสธผู้ทำร้ายสังคมและมองหาว่าใครทำดีกับสังคมมากกว่า สินค้าตราไหนดีต่อสังคมมากกว่าผู้ประกอบการที่มองระยะยาวก็ต้องเปลี่ยนกลับมาคิดว่าจะทำอะไรให้กับสังคม



● แล้วเรื่องคุณค่าของสินค้า ความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

ผมมองแยกครับ เวลาถามว่าสินค้ามีคุณค่าจริงไหม? ผมจะเคาะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในวงเล็บ เมื่อเขาได้รับข้อมูลที่เป็นธรรมนะ มาตรการภาครัฐและสื่อมวลชนมีหน้าที่เพียงแค่เตือนว่าดีแล้วจะเป็นอันตรายอย่างนั้นอย่างนี้ ถ้าผู้บริโภคยินยอมจะซื้อ ซื้อมาแล้วเห็นว่าดีส่งซิงไซค์ ก็เป็นสิทธิ์ของเขาเพราะไปห้ามผู้บริโภคตัดสินใจ ห้ามเขาทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสิทธิ์ของเขาก็ถือว่าไปล้ำเส้นผู้บริโภคเช่นกัน

ผมจะโฟกัสแค่ว่า ต้องป้องกันเด็กและเยาวชน กับ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นธรรมหรือยัง ส่วนที่ผมคิดว่ายังไม่เป็นธรรมคือ ผู้บริโภคยังคิดว่านี่ไม่ใช่การพนัน ขณะที่ต่างประเทศกิจกรรมเหล่านี้ถูกควบคุมภายใต้เรื่องการพนัน และเมื่อมันเป็นการพนัน ผลกระทบก็จะเป็นแบบการพนัน มันไม่ใช่ผลกระทบแบบความสนุกสนาน

● สุดท้ายนี้อยากให้อาจารย์ฝากอะไรถึงผู้บริโภคและสังคม

เสี่ยงโชคสินค้าเป็นการพนันครับ เรากำลังแปลกแยก คือเราเคยชินกับสิ่งที่ทั้งโลกไม่เป็นกัน เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น แสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในทางวิชาการ ผู้บริโภคจะเห็นเองว่า เออ..ฉันอยู่ในสังคมที่ผิดปกติและอันตราย ผมอยากให้ประชาชนทราบว่ามันไม่ใช่บรรทัดฐานปกติของการตลาดในโลกนี้ และเรากำลังเคยชินกับมัน

และผมมองไปที่นักการตลาดด้วยกันเองว่าสินค้าบางประเภทคุณไม่ควรทำการตลาดไปถึงจุดนั้น คือคุณไม่ควรขายประโยชน์เชิงอารมณ์กับสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม ถ้าเป็นกระป๋องหรือรถยนต์ก็ไม่ว่าอะไร เพราะมันมีประโยชน์เชิงภาพลักษณ์และอารมณ์ในการสะสมคุณค่าทางใจ แต่ของบางอย่างมันไม่ใช่ มันเป็นประโยชน์เชิงพื้นฐาน มันไม่ควรไปไกลจนหลุดไปเลยจากเรื่องพื้นฐาน เรื่องอย่างอื่นเป็นส่วนเพิ่มเติมได้บ้างแต่ต้องกลับมาพิจารณาเรื่องประโยชน์พื้นฐานที่คุณขายให้ผู้บริโภคว่ามันคืออะไร



หอยชาเขียว

การตลาดไร้จริยธรรม

เว็บแรกที่เห็นโฆษณา “ชิงโชคชาเขียว” ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ผมไม่รู้ว่า
พูดอย่างไรดี นอกจากไม่เห็นด้วยกับการค้าที่โหมกระหน่ำทำการตลาด
กล่อมเกล้าให้คนไทยอาศัย “โชค”

และหนักใจแทนพ่อแม่ที่ลูกๆ อาจเป็นเบาหวานตั้งแต่เด็กและเข้าสู่วงจรการเสพติดการ
พนันแบบไม่มีขอบเขต รวมถึงตั้งคำถามต่อเรื่องนี้เป็นครั้งที่หลายสิบในใจว่า “เหตุใดเจ้า
หน้าที่กระทรวงมหาดไทยจึงไม่แก้ไขปัญหานี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่
ได้ลงมากำกับดูแล”

การตลาดแบบนี้ไม่ได้แข่งขันกันที่คุณภาพสินค้า แต่เอาโชคดวงมาทำธุรกิจ เอาความ
หวังรวยมาทำกำไร แบบนี้มันเกินกว่าการส่งเสริมการขาย มันคือการค้ากำไรที่อยู่บน
ความ ‘โชคร้าย’ ของผู้คน มันคือการตบผู้คนด้วยความหวังลมๆ แล้งๆ ว่าจะทำให้รวย
มันเป็นการตลาดที่ไร้จริยธรรมมากที่สุด

การตลาดเสี่ยงโชคของธุรกิจหมิ่นลั่นที่เติบโตอย่างเสรีโดยไร้กฎหมายควบคุมดูแล ได้
ก้าวข้ามเส้นจากการส่งเสริมการขายสู่เกมการพนัน ที่สุดแล้วการตลาดแบบนี้จะส่งผลเสีย
ในเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรองเรื่องราคา
และคุณภาพของสินค้า บริษัทคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันอาจได้รับผลกระทบ การจัด
กิจกรรมการตลาดแบบชิงโชคพร้อมกับการลดราคาสินค้าอาจก่อเกิดความเสียหายต่อระบบ
การแข่งขันภายใต้กติกาของการค้าเสรีและเป็นธรรม

ปัญหาหลักของเรื่องนี้คือ “ช่องโหว่ของกฎหมาย” ที่รัฐไม่ได้จัดการกับเส้นบางๆ ระหว่าง “การชิงโชคและการแถมพิก” กับ “การพนัน” ทั้งที่มาตรฐานด้านกฎหมายของหลายประเทศทั่วโลกถือว่า การตลาดชิงโชคเป็นส่วนหนึ่งของ “การพนัน” และใช้กฎหมายการพนันในการกำกับดูแล ตัวอย่างเช่น



อังกฤษ มีคณะกรรมการกำกับดูแลการโฆษณาการตลาดชื่อ BCAP กำหนดมาตรฐานที่เรียกว่า BCAP Code หรือ The UK Code of Broadcast Advertising อนุญาตให้มีการชิงโชคในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Prize Promotion) โดยผู้เล่นต้องไม่มีการจ่าย(เพิ่ม)เพื่อเข้าร่วมเล่น หากมีการเก็บค่าใช้จ่าย(เพิ่ม)เพื่อให้ได้สิทธิ์ในการชิงโชค เช่น ผู้บริโภคจ่ายค่าสินค้า/บริการแพงกว่าปกติ เก็บค่าส่ง SMS แพงกว่าปกติ เป็นต้น จะถือว่าการชิงโชคหรือชิงโชคนั้นเป็นการพนันในลักษณะเดียวกับลอตเตอรี่ ไม่ใช่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การได้รับรางวัล ทำได้ 2 วิธี คือ 1. ใช้ความสามารถในการแข่งขัน (Skills competitions) ผู้เข้าร่วมต้องใช้ความพยายาม ใช้ความรู้ ทักษะความสามารถ หรือวิจารณ์ญาณส่วนตัว และ 2. ใช้โชค (Prize draws) ต้องใช้การสุ่มของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อถือได้ว่าสุ่มจริง

การมอบรางวัล กรณีเป็นการชิงโชคแบบรู้ผลทันที จะต้องแจกของรางวัลเดี๋ยวนั้น (และที่นั่น)เลย ถ้าเป็นการจับรางวัล ผู้จัดมีหน้าที่ต้องแจ้งให้ถึงตัวผู้ได้รับรางวัล ไม่ใช่การประกาศผ่านสื่อ(แบบประเทศไทย) และนับจากวันนั้นไปอีก 30 วัน ถ้าผู้ได้รับรางวัลไม่มารับรางวัลจึงจะถือว่าสละสิทธิ์

ที่น่าสนใจคือ หากผู้จัดทำผิดข้อกำหนดของ BCAP Code จัดให้มีการชิงโชคแบบพนันโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือผู้บริโภคร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม ผู้จัดอาจถูกปรับเงินตั้งแต่ 5,000 ปอนด์ และหรือมีโทษจำคุกไม่เกิน 51 สัปดาห์ รวมถึงรัฐมีอำนาจระงับหรือสั่งยุติกิจกรรมดังกล่าวทันทีหากเห็นว่ามีผลกระทบต่อสาธารณะเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น



ญี่ปุ่น มีกฎหมายป้องกันการให้ของแถมของรางวัลที่มีขอบฯ พ.ศ. 2505 กำหนดนิยาม “ของแถมของรางวัล” คือ “การจูงใจลูกค้าโดยการเสนอให้ของแถมของรางวัลเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยให้เงิน สิ่งของ หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ” สำหรับกรณี การดำเนินธุรกิจปกติ เช่น การลดราคา/ส่วนลด การให้บริการหลังการขาย อุปกรณ์ส่วนประกอบของสินค้าและบริการ ไม่ถือเป็นของแถมของรางวัล

กฎหมายป้องกันการให้ของแถมของรางวัลที่มีขอบฯและกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti-Monopoly Act) กำหนดกติกาให้เกิดการค้าเสรีและเป็นธรรม (Free Trade and Fair Trade) มีมาตรการป้องกันการให้ของแถมของรางวัลที่มากเกินไปหรือเป็นการทำลายคู่แข่งขึ้นทางการค้า ห้ามให้ความสำคัญกับของแถมของรางวัลมากกว่าคุณภาพสินค้า ห้ามใช้การโหมกระหน่ำโฆษณา มากกว่าปกติ กำหนดให้ต้องมีสินค้าราคาปกติในช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงการจัดกิจกรรม ด้วย และที่สำคัญคือ กำหนดเพดานมูลค่าของแถมของรางวัลที่เข้มงวด เช่น

การให้ของแถม ห้ามเสนอของแถมที่มีมูลค่าเกินที่กำหนด เช่น สินค้าที่มีมูลค่า 1,000 เยน ขึ้นไปของแถมต้องมีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 10 ของสินค้า

การให้ของรางวัล ห้ามให้ของรางวัลที่มีมูลค่าเกิน 20 เท่าของสินค้าหรือมีมูลค่าเกิน 100,000 เยน ของรางวัลทั้งหมดจะต้องมีมูลค่ารวมไม่เกินร้อยละ 2 ของรายได้คาดการณ์ตลอดกิจกรรม (รายได้จากการขายสินค้าสื่อเฉพาะที่ผลิตขึ้นเพื่อจัดกิจกรรม ซึ่งต้องระบุจำนวนที่ชัดเจนประกอบการยื่นขออนุญาตจัดกิจกรรม) และตลอดทั้งปี รวมมูลค่าของรางวัลทั้งหมดของการจัดกิจกรรม ทุกครั้งห้ามมีมูลค่ารวมเกินกำหนด





ไทย การกำกับดูแลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แคมเปญชิงโชค โดยคำนึงถึงหลักการ “ปลอดภัยและยุติธรรม” (safe and fair) ต้องกำหนดนิยามที่ชัดเจน เช่น แคมเปญคือการให้ของแถม ชิงโชคคือการให้ของรางวัล หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการชิงโชคจะถือว่าเป็นการพนัน ไม่ใช่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด รัฐอาจจะให้มีคณะกรรมการการพนันกำกับดูแล และรัฐควรมีมาตรการป้องกันการให้ของแถมของรางวัลที่มากเกินไปหรือเป็นการทำลายคู่แข่งขึ้นทางการค้า เช่น

- **การขออนุญาตจัดกิจกรรม** ต้องเป็นสถานที่เดียวกับสถานที่ตั้งนิติบุคคลเจ้าของกิจกรรม
- **ผู้จัดต้องซื้อของแถมของรางวัลมาจัดแสดงให้ครบ** และแสดงต่อเจ้าหน้าที่ก่อนวันเริ่มจัดกิจกรรม (ห้ามนำไปส่งซื้อมาแสดงหรือนำมาแสดงบางส่วน)
- **กรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดใดๆ** ระหว่างการจัดกิจกรรม ผู้จัดต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบและประกาศต่อสาธารณะให้ผู้บริโภคทราบในทุกช่องทางโฆษณาของการจัดกิจกรรมที่มีก่อนหน้า
- **กรณีผู้จัดทำผิดข้อกำหนด** หรือผู้บริโภคร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม เจ้าหน้าที่มีอำนาจในการพิจารณาตรวจสอบ สั่งระงับหรือยุติกิจกรรม รวมถึงโทษปรับและหรือจำคุก และให้ผู้จัดต้องแก้ไขเยียวยาให้ผู้บริโภค/ผู้ประกอบการที่ถูกละเมิด
- **มูลค่าของรางวัล** ต้องกำหนดให้ของรางวัลสูงสุดมีมูลค่าไม่เกิน 20 เท่าของสินค้าของรางวัลทั้งหมดตลอดกิจกรรมมีมูลค่ารวมไม่เกินร้อยละ 2 ของรายได้คาดการณ์ในรอบกิจกรรมนั้น และรวมมูลค่าของรางวัลทั้งหมดทุกรอบกิจกรรมตลอดทั้งปีต้องไม่เกิน 5 ล้านบาท
- **การโฆษณาต้องสื่อความหมายชัดเจนว่า** ผู้บริโภคแต่ละคนมีสิทธิ์ได้รับรางวัลตลอดรายการเพียง 1 รางวัลเท่านั้น ผู้จัดต้องไม่โฆษณากระตุ้นมากกว่าปกติ ห้ามใช้คำว่า ‘ยิ่งส่งมาก ยิ่งมีโอกาสมาก’
- **การจับรางวัล** ต้องดำเนินการโดยเปิดเผยต่อสาธารณะ เชื่อถือได้ว่าสุ่มจริง และสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้

นอกจากนั้น รัฐควรมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การมอบของรางวัล ต้องกำหนดให้ผู้จัดต้องแจ้งให้ผู้ได้รับรางวัลทราบเป็นรายบุคคล และผู้รับรางวัลมีระยะเวลาในการแจ้งรับของรางวัลภายใน 30 วันนับจากวันที่ได้รับแจ้ง โดยผู้จัดมีหน้าที่ต้องจัดส่งของรางวัลให้ถึงผู้รับและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทั้งหมด หรือการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยห้ามผู้จัดเก็บบันทึกข้อมูลประวัติส่วนตัวของผู้บริโภคไม่ว่าในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

การพนัน ที่แฝงอยู่ใน งานวัด

งานวัดนอกจากมีกิจกรรมทางศาสนาการทำบุญ ไหว้พระ
สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอด
กันมา ในงานวัดยังมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อความบันเทิงและ
ความสนุกสนาน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

การแสดง



การแสดง เช่น วงดนตรีลูกทุ่ง คอนเสิร์ต ลิเก
ภาพยนตร์ รำวงย้อนยุค เป็นต้น

การโชว์



การโชว์ เช่น การประกวดร้องเพลง รดไต่ถึง
ละครสัตว์ โชว์เต็น โชว์เรื่องราวเหนือธรรมชาติ
เช่น งูสองหัว เมียงู เป็นต้น

เกม



เกม-การละเล่น กลุ่มแรกเล่นได้ง่าย มีกฎ
กติกาไม่ซับซ้อน สามารถเล่นคนเดียว ที่พบบ่อย
ได้แก่ สอยดาว ปาเป้า ปาลูกโป่ง ปากระป๋อง
ซ่อนไข่ ซ่อนปลา ยิงปืนจุก ปืนอัดลม จับสลาก
บิงโก อีกกลุ่มหนึ่งต้องเล่นโดยคนหมู่มาก เช่น
ชักเย่อ ตีไก่ วึ่งวัว แข่งวัวลาน สาวน้อยตกน้ำ
หนูลงรูวึ่งวัว ตะกร้อลอดบ่วง เป็นต้น



เกม-การละเล่นจำนวนหนึ่งมีการพนันขั้นต่อเข้ามาเกี่ยวข้องชัดเจน โดยเฉพาะส่วนที่เล่นโดยคนหมู่่มาก ขณะที่เกม-การละเล่นแบบคนเดียว บางเกมเน้นเรื่องเสี่ยงโชค บางเกมต้องใช้ความสามารถประกอบ และในวัดยังมีร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งหมดนี้จัดเป็น “การพนันที่แฝงอยู่ในงานวัด” การพนันที่สามารถเข้าถึงคนทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัยเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างพฤติกรรมการเล่นพนัน ซึ่งอาจนำไปสู่การเล่นพนันประเภทอื่นๆ และอาจนำไปสู่ปัญหาในระยะยาว

●● มองดูคนอื่นที่เค้าเดินผ่านไปมา เห็นได้ของกลับบ้าน เรา ก็
อยากได้มั้ง.. อยากเสี่ยง แต่พอลองเล่นแล้วมันก็ไม่ได้ง่ายเลย...
หมดไปเยอะ บางทีก็ไม่ได้อะไรกลับมาเลย ●● ผู้จัดงานวัด

●● บางทียังเล่นก็ยังติดนะ เล่นแล้วได้ก็อยากได้อีก ยังไม่ได้ยิ่ง
ต้องเอาให้ได้ เล่นจนกว่าเงินจะหมดเลยก็มี ...●● ผู้จัดงานวัด

การเปลี่ยนแปลงมุมมอง ในการจัดงานของวัด

ปัจจุบันวัดบางแห่งให้ความสำคัญกับการจัดงานเพื่อหาปัจจัยเข้าวัดมากขึ้น การจัดงานวัดให้ใหญ่จะทำให้มีผู้คนมาเดินมากขึ้น ทำให้วัดมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นงานวัดจึงมีทั้งร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานจำนวนมาก

●● ยังจัดงานวัดใหญ่เท่าไรคนก็มาเดินเยอะมากเท่านั้น วัดก็มี
รายได้มากขึ้น ใช้ในกิจต่างๆ ของวัด แล้ววัดก็จะเป็นที่รู้จักของผู้คน
มากขึ้นด้วยเหมือนกัน หลังๆ เลยเพิ่มวันมากขึ้น จากยุคแรกๆ ตั้งแต่
สามวันสามคืน จนตอนนี้เป็นเจ็ดวันเจ็ดคืนแล้ว...●● พระสงฆ์

●● ทางวัดเปิดพื้นที่ให้กับพวกร้านค้าเค้ามาเช่าที่ขายของ ออก
ร้าน วัดอำนวยความสะดวกในเรื่องพื้นที่ แต่ถ้าร้านค้าไหนจะทำพวก
เกมซึ่งเดี๋ยวนี้เค้าไม่ค่อยให้มีในงานวัดแล้ว อันนี้ร้านค้าต้องไปคุยกับ
ตำรวจเอาเอง แต่พอมีร้านพวกนี้คนก็มาเยอะนะ พวกเด็กๆ นักเรียน
พวกผู้ใหญ่ เค้าก็มาเล่นเกมกัน ●● ผู้ปฏิบัติงานในงานวัด

ในส่วนร้านเกม-การละเล่น เจ้าของร้านต้องคิดค้น/ดัดแปลงรูปแบบของเกม (ที่มาจากพื้นฐานการเล่นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก) ให้แปลกและดึงดูดใจมากขึ้น รวมถึงมีรางวัลใหญ่จูงใจให้ผู้เล่น “ได้ลุ้น” กับการได้ของรางวัลนั้นโดยแต่ละร้าน จะนำเสนอหรือจัดโชว์ของรางวัลบริเวณหน้าร้านเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นตัดสินใจเลือก เข้าร้านปกติรางวัลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเกม-การละเล่นและรายได้ของร้าน ร้านใหญ่ที่มีผู้เล่นและรายได้จำนวนมากจะมีรางวัลใหญ่ตามไปด้วย เช่น บิงโก มีผู้เล่นในแต่ละรอบจำนวนมาก ร้านมีรายได้มาก ร้านก็จะให้รางวัลที่ใหญ่ตาม ไปด้วย ส่วนร้านเล็กๆ เช่น สอยดาว ปาลูกโป่ง ซ้อนไข่ ฯลฯ รางวัลจะใหญ่ ไม่เท่ากับบิงโกโดยทั่วไปร้านเกมมักใช้ตุ๊กตาขนาดต่างๆ เป็นรางวัล ซึ่งจะดึงดูด กลุ่มผู้เล่นที่เป็นเด็กและวัยรุ่นส่วนใหญ่

●● หนูดูก่อนเลยว่าร้านไหนมีรางวัลอะไรบ้าง เกมมันก็เหมือนๆ กันทุกร้าน ร้านไหนมีของที่น่าสนใจแล้วหนูชอบมากกว่า มีตุ๊กตาตัว โตๆ หนูก็ไปร้านนั้นเลย ●● ผู้เดินงานวัด

●● บิงโกรอบนึ่งไปไว้มาก ขานเลขแค่สี่ห้าครั้งก็มีคนบิงโกแล้ว เล่นหลายรอบแล้วไม่ได้อะไรเลย หมดไปเยอะ แต่รางวัลเค้าดีจริงๆ ถ้าได้มันก็คุ้มเลย ●● ผู้เดินงานวัด



กลุ่มเสียงจากการพนัน ที่แฝงอยู่ในงานวัด

เนื่องจากเยาวชนเป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย โดนชักจูงจากกลุ่มเพื่อน หรือสิ่งยั่วยุได้ง่าย ขาดการยับยั้งชั่งใจและขาดวิจารณญาณในการแยกแยะ ประโยชน์และโทษของเกม-การละเล่นจึงจัดเป็นกลุ่มเสียง กลุ่มที่อาจได้รับผลกระทบจากการพนันที่แฝงอยู่ในงานวัด ซึ่งการศึกษาผลกระทบจากการพนันที่แฝงอยู่ในงานวัดที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นพนันของเยาวชนไทยตามกรอบทฤษฎี พฤติกรรม 4 ด้าน พบว่า

1 ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมในวัด

เยาวชนส่วนใหญ่มองการเล่นเกมในงานวัดเป็นเรื่องปกติ สามารถเล่นได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย เป้าหมายของเกมคือความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และเนื่องจากอยู่ภายในบริเวณวัดจึงไม่ได้คิดว่าเป็นเรื่องของการพนัน ไม่ใช่ความผิด

2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเล่นเกมนางานวัด

เยาวชนส่วนหนึ่งมีโอกาสไปเที่ยวงานวัดกับครอบครัว ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการเล่นเกมน ขณะที่ส่วนใหญ่เล่นเกมตามเพื่อนข้างบ้านและเพื่อนที่โรงเรียน โดยมีการแข่งขันกันระหว่างเพื่อนฝูงว่าใครจะทำได้สำเร็จมากกว่ากัน ทำให้เกิดการยอมรับความสามารถในกลุ่มเพื่อนฝูง

3 เจตนาเชิงพฤติกรรมในการเล่นเกมนางานวัด

เนื่องจากวัดตั้งอยู่ในชุมชน ท้องถิ่น อยู่ใกล้ชิดกับผู้คน การที่เกมในงานวัดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย เข้าถึงง่าย เพราะวัดจัดงานตลอดทั้งปี เมื่อมีงานวัดกลุ่มเพื่อนจะชักชวนกันไปเล่นเกม เยาวชนจึงอาจไปเล่นเกมในงานวัดทั้งโดยการตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

4 ความสามารถในการควบคุมตนเองในการเล่นเกมนางานวัด

เยาวชนส่วนใหญ่สามารถควบคุมตนเองได้ในระดับหนึ่ง แต่บางคนเกิดพฤติกรรมเสพติดการเล่นเกมน เยาวชนบางคนต้องการของรางวัล แต่บางคนต้องการเอาชนะ รู้สึกเป็นความท้าทาย

●● เกมในงานวัดก็คือเกมครับ เป็นคนละอย่างกับพวกการพนัน มันสนุกสนาน เล่นเอาสนุกๆ กันครับ ถ้าเป็นการพนันจะอยู่ในวัดได้ยังไงครับ ผมจ่ายเงินเล่นเกม ถ้าผมเล่นได้ผมก็ได้ของรางวัล ●● เยาวชนอายุ 17 ปี

●● บางทีมันก็ยังเล่นยังติดนะครับ บางทีเสียเงินไปหลายบาทเลย มันเล่นแล้วมันเกือบจะได้รางวัลละ อีกนิดเดียว เล่นอยู่หลายทีครับกว่าจะได้รางวัลมา มันไม่คุ้มแต่มันสนใจดีครับ ผมเอาชนะมันได้ ●● เยาวชนอายุ 15 ปี

จะเห็นได้ว่า แม้เกม-การละเล่นในงานวัดส่วนใหญ่ต้องใช้ทักษะฝีมือหรือความชำนาญในการเล่น แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเสี่ยงโชค-ลุ้นโชคเพียงอย่างเดียว และส่วนหนึ่งเป็นการพนันชัดเจน การได้เล่นถี่ๆ (เพราะมีงานวัดเป็นประจำ) และเยาวชนคิดว่า “มันเป็นเกม ไม่ใช่การพนัน เพราะอยู่ในวัด” จึงเป็นเสมือนการทำให้เยาวชนเกิดความเคยชินในการเล่นพนันซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การเล่นพนันประเภทอื่นๆ และอาจทำให้เกิดผลกระทบ เช่น การทะเลาะวิวาทเนื่องจากการอยากเอาชนะบางรายถึงขั้นทำร้ายร่างกายกันเพราะความไม่พอใจหรือการเป็นผู้แพ้ การหยิบยืมเงินจากเพื่อนและไม่คืนตามที่กำหนด การลักขโมยเงินของพ่อแม่ ฯลฯ

ผู้หญิง กับ หวย



ผู้หญิงจับกลุ่มคุยเลขเด็ด ผู้หญิงเล่นหวย เป็นภาพชินตาที่พบเห็นได้ทุกหนแห่ง หลายคนมองว่า การเล่นหวยเป็นเพียงการเสี่ยงโชค สันทนการหรือความมัวเมาและมกมายแต่มองให้ลึกลงไป การเล่นหวย อาจกำลังสะท้อนภาพอะไรที่มากกว่านั้น

“หวย : ความรู้และความหมายในมุมมองของผู้หญิง” ถ่ายทอดเรื่องราวการเล่นหวย ของ “ผู้หญิงธรรมดา” ที่เป็นแม่บ้าน แม่ค้า สาวโรงงาน และหญิงขายขบไ้สัญญา ในมิติ ที่พวกเธอต้องรับภาระทั้งงานในบ้านและงานนอกบ้าน ต้องดูแลเรื่องการเงินของครอบครัว และพวกเธอใช้การเล่นหวยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อหาทางออกให้กับปัญหา การเงินของครอบครัว

พวกเธอมองการเล่นหวยเป็นความหวังของชีวิต โดยไม่ได้หวังรวยจากการเล่นหวย แต่ต้องการเพียงมีเงินสักก้อนเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อครอบครัวเช่น ชำระหนี้สิน ซื้อ ที่ดิน ปรับปรุงบ้านที่ทรุดโทรม สำรองเป็นค่าเรียนของบุตร ฯลฯ และการซื้อหวยก็ไม่ได้ส่ง ผลกระทบต่อการเงินของครอบครัว เพราะเงินเล่นหวยคือเงินที่เป็นรายได้พิเศษหรือเงินที่ เจียดจากค่ากับข้าวหรือการประหยัดรายจ่ายบางรายการ

ในมุมที่ลึกลงไป การดำรงอยู่ของหวยใต้ดิน การที่ผู้คนมองการเล่นหวยเป็นความหวัง ของชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ขาดความสมดุล ไม่สามารถทำให้กลุ่มคน จำนวนมากในสังคมมีชีวิตที่ดี ปัญหาความยากจนซึ่งเป็นผลพวงจากโครงสร้างสังคมและ วัฒนธรรมที่ไม่เป็นธรรมได้กลายเป็นช่องทางให้ธุรกิจหวยใต้ดินเข้ามาเป็นทางเลือกของ คนจนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความยากจน

ท่านสามารถดาวน์โหลด หนังสือ “หวย : ความรู้และความหมายในมุมมองของผู้หญิง” ได้ฟรี ที่ www.gamblingstudy-th.org



ใครๆ ก็อยากรวย อยากได้เงินล้าน การลงทุนด้วยเงินไม่ถึงร้อยแล้ว
ได้ล้านล้าน ถึงจะยาก แต่ถ้าโชคดีก็...

เมื่อก่อนมีแต่พวกผู้ใหญ่ที่มั่งคั่งฝันอยากถูกรางวัลที่ 1 เพื่อจะได้มีเงินล้าน ถ้า
โชคดีถูกแจ็กพอตด้วยจะได้รวยหลายสิบล้าน แต่ยุคนี้ พอถึงหน้าร้อนคนทุกเพศทุกวัย ไม่
เว้นแม้แต่เด็กตัวเล็กๆ จะซื้อน้ำ เปิดฝา กดส่ง แล้วก็รอลุ้น ลุ้นโชคกันแบบรายวัน

วัยรุ่นถือว่าลุ้นห่วยๆ เปรียบเทียบกับลุ้นห่วย (ลอตเตอรี่) ลงทุนน้อยกว่า ได้ลุ้นมากกว่า
รางวัลก็ไม่น้อยหน้า มีทั้งทอง ทั๋ว รถ คอนโด ฯลฯ ถ้าอยากได้เป็นเงินก็แค่ขายของรางวัล
หรือต่อให้โชคไม่เข้าข้างก็ยังไม่เสียอะไร

แต่คลิกไปคลิกมา เปิดเจอคนคำนวณว่า รถเบนซ์ที่เสียขายเหมาแจกเป็นรางวัล รถ
แต่ละคันทำให้เสียขายเหมาได้ถึง 3.83 ล้านบาท คิดง่ายๆ ถ้าทุกคนเอาเงิน 100 บาท ไป
ซื้อขายเหมาลุ้นโชค รางวัลที่แจก เสียเจ็ดเงิน 5.44 บาท (จากเงิน 100 บาทของคนซื้อ)
เหมาซื้อเบนซ์ให้พวกเราลุ้นรางวัล 1 คัน ถ้าเทียบกับลอตเตอรี่ รางวัลจะคิดเป็น 46 บาท
จากเงิน 100 บาท เห็นกันชัดๆ เลยว่า เงินเข้ากระเป๋าเสียแค่ไหน แถมโอกาสที่จะได้รถเบนซ์
สักคันนั้นก็แสนยาก คือ 1 ใน 3.83 ล้าน ซึ่งยากกว่าถูกลอตเตอรี่เสียอีก ซึ่งก็คือ 1 ในล้าน
แต่เอาเถอะ มันก็ยากพอ ๆ กันนั่นแหละ

เห็นหรือยัง มันไม่คุ้มเลยที่จะฝันลมๆ แล้ง ลุ้นโชคอะไรพวกนั้น แต่พอคิดะก็มัน
กระหายน้ำนิดหน่อย เลยแวะเข้าเซเว่น บังเอิญ บังเอิญได้ชาเขียวมาขวดนึงพอดี อื ออ
ลุ้นกับเขาเสียหน่อยละกัน :-P

“

การตลาดชวนพบนั่นร้ายกาจ
เพราะได้กวาดความยิ่งใหญ่ไปเสียสิ้น
ทำให้การตลาดนี้มีราคิน
เพราะจบสิ้นจริยธรรมน้ำกมล

เป็นมะเร็งรุกร้ายทำลายระบบ
จำต้องจบสร้างมาตรการสานส่งผล
ให้กฎหมายได้เป็นเช่นสากล
จึงนำชนพันวิถีพิพจน์

”