

ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

สุกัญญา มาลาวัณจันทร์ และคณะ



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
2 5 6 2



โครงการวิจัยเรื่อง

ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้

Awareness of Promotional Sweepstakes marketing of muslim
youth in Three southern border Provinces.

โดย

สุกัญญา มาลาวัยจันทร์และคณะ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2562

ชื่องานวิจัย ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้

ชื่อผู้วิจัย สุกัญญา มาลาวิทย์จันทร์ และคณะ

ปี พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม 3) เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้วิธีระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์และอภิปรายกลุ่ม(Group discussion) จากกลุ่มผู้รู้ด้านวิชาการด้านศาสนา ด้านเยาวชน ด้านการตลาด ผสมกับการวิจัยเชิงสำรวจโดยวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-25 ปี

จากการศึกษาพบว่า ระดับความรู้เท่าทันของเยาวชนมุสลิม จากพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชคชิงโชคที่เสี่ยงเป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม หรือไม่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคในระดับกลางร้อยละ 52.8 และระดับต่ำ ร้อยละ 29 ซึ่งตอบตรงมากที่สุดคือ การเข้าร่วมอบรม/สัมมนาโดยมีการจับหางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล ไม่เป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม คำถามที่ตอบตรงน้อยที่สุดคือ การซื้อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลาม มีเพียงร้อยละ 38.5 เท่านั้นที่ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักการอิสลาม จากประสบการณ์พฤติกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชค พบว่าเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้กว่าครึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค ซึ่งจะเข้าร่วมนาน ๆ ครั้ง และเลือกรูปแบบที่ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดโลด กดแชร์แล้วได้ลุ้นโชค ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมา บลูทวิตเตอร์/ประชาสัมพันธ์, สื่อทีวี เช่น รายการทีวี โฆษณา สินค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนมากเป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องการพนันในอิสลามพบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคบ้างนานๆครั้ง และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า กิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคและจับสลากเพื่อรับรางวัลไม่เป็นการพนัน สำหรับกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม เช่น การฟังบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่ ฟังอีหม่ามคุตบะฮ์ (บรรยาย) วันศุกร์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อนเล่าให้ฟังและดูยูทูป แนวทาง

เสริมสร้างในการเสริมสร้างความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคนั้น ต้องมีความรู้พื้นฐานทางศาสนาที่เพียงพอ จึงจะสามารถแยกแยะพิจารณาด้วยทหหลักฐานทางศาสนาได้ ควรมีการส่งเสริมสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน/สถาบันการศึกษา สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เด็กเยาวชนและครอบครัวห่างไกลจากอบายมุข สถาบันครอบครัว พ่อกับแม่คือบุคคลสำคัญในการอบรมสั่งสอนหลักศาสนา หากครอบครัวเข้มแข็งสังคมก็จะเข้มแข็งไปด้วยเช่นเดียวกับสถาบันศาสนา ประกอบด้วย นักวิชาการทางศาสนา ผู้นำศาสนา แกนนำในชุมชน ก็มีส่วนสำคัญในการป้องกันให้เยาวชนไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งเสริมให้มัธยมและโรงเรียนตาดีกา จัดกิจกรรมเพื่อเยาวชน เช่น กิจกรรมการบรรยาย กิจกรรมนาซีฮัต (ตักเตือน) กิจกรรมเนื่องในวันตรุษอิสลาม เป็นต้น

Title	Awareness of Promotional sweepstakes marketing of muslim youths in the Three southern border Provinces
Authors	Sukanya Malawaichan et al.
Year	2019

Abstract

This research aim to study awareness of promotional sweepstakes marketing of muslim youths in the three southern border provinces. The objectives are 1) to study the level of knowledge about promotional sweepstakes marketing of muslim youth in the three southern border provinces. 2) to study factors that affect the awareness of promotional sweepstakes marketing of muslim youths in the three southern border provinces. This quality research, method of data collection are interview for 400 muslim youths in the three southern border provinces that age between 15-25 year old, and group discussion that the informational group consists of religious scholar, youth academicians, and marketers.

The result show that, 1) the level of knowledge of sample group of youths is intermediated level 52.8% of the question whether the participating in drawing lots to get a prize as in seminar, the corrected answer is not be of promotional sweepstakes marketing. While the question of whether it is promotional sweepstakes marketing, by buying more in order to get authority in sweepstakes, the youth sample group are able to answer in correct just 38.5%, that the corrected answer is to be promotional sweepstakes marketing. 2) according to muslimyouthsample group is more than half used to participate in sweepstakes, but no paying such as by Like and Share on Facebook etc. For the most participated channels are through social media such as Facebook, Line and Instagram etc. And the second most channels exhibition booth and advertising on TV. For the effecting factors to the level of knowledge in promotional sweepstakes marketing are family member. For the activities support the knowledge in promotional sweepstakes marketing, found that, explanation, speaking of local scholars and Imam which they need to understand enough of the introductive religious

knowledge as they are able to discriminate by using evidence. And should support information in awareness in promotional sweepstakes marketing in study of school, academic institution, should provide the correct information to youth's family member. And also religious academic, Imam and the head of community are to most important people encourage the awareness in promotional sweepstakes marketing through the activities in community.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากแผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งคณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัยดังกล่าว มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ อธิการบดี คณบดีคณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเหล่าบรรดาคณาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบโจทย์วิจัยในครั้งนี้ตลอดจนผู้อยู่เบื้องหลังคนสำคัญนั่นคือครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ แนะนำและสนับสนุน จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ทุกประการ

ผู้วิจัย

12 พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	2
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	4
กิตติกรรมประกาศ	6
สารบัญ	7
บทที่ 1 บทนำ	
1) หลักการและเหตุผล	9
2) วัตถุประสงค์	13
3) ขอบเขตการศึกษา	13
4) ข้อยกเว้นของการวิจัย	13
5) นิยามศัพท์เฉพาะ	13
6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ	15
2) แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด	20
3) แนวคิดเกี่ยวกับการพนันและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการติดเล่นการพนัน	25
4) แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและสื่อใหม่	28
5) การพนันในอิสลาม	30
6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
1) ระเบียบวิธีวิจัย	57
2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3) เครื่องมือวิจัย	60
4) การวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ	60

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
1) การประมวลความรู้ ประสบการณ์ ปัจจัยและการเสริมสร้างการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชค	62
2) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
3) ประสบการณ์เกี่ยวกับการลุ้นโชคและชิงโชค	72
4) การวัดระดับความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน	75
5) ปัจจัยการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม	78
6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
1) สรุปผลวิจัย	86
2) อภิปรายผล	93
3) ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อมูล	108
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย	110
ภาคผนวก ง ตัวอย่างหนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	112
ภาคผนวก จ ตัวอย่างหนังสือเชิญเป็นวิทยากร	114
ภาคผนวก ฉ รูปภาพกิจกรรมเวทีโครงการสัมมนา	116
ภาคผนวก ช รูปภาพกิจกรรมลงพื้นที่เก็บข้อมูล	126
ภาคผนวก ซ ประวัติคณะผู้วิจัย	132

บทที่ 1

บทนำ

1) หลักการและเหตุผล

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นแนวสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภค หากบุคคลใดขาดการรู้เท่าทันสื่อย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2554) การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้บริโภคสื่อทุกคนบนโลกข่าวสารที่ไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและวัยรุ่นไม่ให้ถูกรอบงำจากสื่อหรือบริษัทผู้ผลิตที่คาดหวังผลกำไรที่จะหลอกล่อให้ซื้อสินค้า (โตมร อภิวันทนากร, 2556) สื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพโดยอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการและสร้างกระแสความนิยมให้เกิดกับมวลชนโดยกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นถ้ามีปริมาณความต้องการสินค้าสูงและสินค้าขายได้มากก็จะมีผลทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงอันจะมีผลทำให้สินค้าราคาถูกลง (สุทิตี ชัตติยะ, 2555)

ปัจจุบันจำนวนธุรกิจไม่น้อยที่คาดหวังให้ธุรกิจสามารถเอาเปรียบคู่แข่งได้ มีแนวโน้มจะเป็นภาวะภัยคุกคามของธุรกิจการพนันที่ขาดการควบคุมที่ดี แม้การตลาดถูกกฎหมาย แต่ควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค วางกลไกการป้องกันเด็กเยาวชนในการเล่นการพนันทางธุรกิจ เพื่อหาแนวทางรับประกันความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ เยาวชนแม้ว่าสังคมจะพัฒนาไปสู่สังคมที่มีการพนันอย่างเข้มข้น พบว่ามีข้อเสนอแนะเชิงรุกที่น่าสนใจมากมาย หนึ่งในนั้นคือความพยายามจะที่ทำให้เด็กเข้าใจ พิษภัยของการพนันก่อนที่การพนันจะหลอหลอมเขาให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีปัญหาตัวอย่างข้างต้น คือ ความพยายามที่จะอาศัยหลักสูตรหรือโปรแกรมการศึกษา “รุก” สร้างภูมิคุ้มกันเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนก่อนที่การพนันจะเข้าถึงตัวพวกเขา เพื่อให้พวกเขาเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่แข็งแรงท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้ม “เป็นพิษ” มากขึ้นๆ จากภัยคุกคามของธุรกิจการพนันที่ขาดการควบคุมที่ดี

สิ่งที่น่าจับตามองตอนนี้คือการทำการตลาดเชิงรุกของการพนันแฝงตัวในธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นการสร้างยอดขายเพื่อหวังผลในระยะยาว การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ แล้วลู่เชิงรุกกับนโยบาย “ง่าย กระตุ้น ลุ้นดี” ที่เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคลุ้นรางวัลอย่างต่อเนื่อง และการตลาดเสียงโซคของธุรกิจหมิ่นล้านที่เติบโตอย่างเสรีโดยไม่มีกฎหมายควบคุมดูแล ได้ก้าวข้ามเส้นจากการส่งเสริมการขายสู่การพนันที่สุดแล้วการตลาดแบบนี้จะส่งผลเสียหายทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรองเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า

บริษัทคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันอาจได้รับผลกระทบ การจัดกิจกรรมการตลาดแบบชิงโชคพร้อมกับการลดราคาสินค้าอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบการแข่งขันภายใต้กติกาของการค้าเสรีและเป็นธรรม อาจกล่าวได้ว่าตลาดลำเส้น คือ การส่งเสริมการขายที่มีการพนันแฝงตัวในธุรกิจ เป็นเรื่องที่มีฉดจรรยาบรรณการตลาดและจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากการมีเครื่องมือสื่อสารการขายที่ชวนให้ผู้บริโภคต้องการรางวัลมากกว่าสินค้าหรือบริการ คล้ายกับความรู้สึกที่เกิดจากการเล่นพนันตัวเลขแบบสลากหรือลอตโต้ นักการตลาดตั้งชื่อให้เครื่องมือส่งเสริมการขายนี้ว่า Lotto Marketing คือ 1.ง่าย ด้วยการออกแบบวิธีการร่วมสนุกให้่ง่ายที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลดเงื่อนไข ลดขั้นตอน เพื่อให้ผู้คนตัดสินใจเข้าร่วมสนุกแบบไม่ลังเล ไม่ต้องคิดมาก 2. กระตุ้น ด้วยรางวัลใหญ่ ยังมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น กระตุ้นมาก เช่น ทองคำ รถหรู ทัวร์ต่างประเทศ หรือรางวัลที่ต้องตาต้องใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น สมาร์ทโฟน ตัวหนัง ตัวคอนเสิร์ต3. ลุ้นถี่ ด้วยการออกผลรางวัลให้ถี่-ถี่มาก ยิ่งถี่มากยิ่งมีพลังเร้ามาก เช่น ทุกเดือน ทุกสัปดาห์ ทุกวัน ทุกชั่วโมง ส่งปุ๊บปั๊บ...รับไปเลย(ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. 2558)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติในการส่งชิงโชคของผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาวิจัย ได้วางกรอบมาตรการการกำกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไว้ 2 ด้าน การตลาดเสี่ยงโชคและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยสาเหตุที่มี ผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน ข้อค้นพบนี้นำมาสู่ข้อเสนอเรื่องการ ปกป้องเด็กและเยาวชนรวมทั้งกลุ่มผู้เปราะบางจากการตลาดเสี่ยงโชคโดยไม่มีข้อแม้ เพื่อตัดปัจจัยสาเหตุที่นำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนัน จากการเปรียบเทียบมาตรการการกำกับดูแลการเสี่ยงโชคนำมาสู่ข้อเสนอด้าน การคุ้มครองสังคม ทั้งด้านการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในกิจกรรมเสี่ยงโชค การ สื่อสารผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมกิจกรรม และการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่รัดกุมเพื่อสื่อสารกับ สังคมว่ากิจกรรมประเภทนี้ แม้ไม่ได้ห้ามทั้งฝ่ายผู้จัดและผู้บริโภคตามแนวคิดการค้าเสรี แต่ภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สังคมมีค่านิยมเสี่ยงโชค และอาจจะส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมได้เช่นเดียวกับการอนุญาตการพนัน (ศรีณพงค์ เทียงธรรม. 2557)

ซึ่งในทัศนะของอิสลามการพนันเรียกในภาษาอาหรับว่า อัล-กิมาร์ (الْقِمَارُ) หรือ อัล-มายสิร์ (الْمَيْسِرُ) หมายถึง การเล่น เอาเงินหรือสิ่งอื่นด้วยการเสี่ยงโชคหรือฝีมือ(Game of Chance) โดยการทำนายหรือคาดเดาผลที่เกิดขึ้นในอนาคต การพนันอาจแบ่งได้หลายอย่าง เช่น การพนันในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น เกมไพ่ เกมลูกเต๋า การพนันโดยการทำนายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเช่น การแทงบอล การเล่นหวย การแทงมวย การแทงม้า ศาสนาอิสลามห้ามการพนันทุกชนิด และถือว่าเป็นบาปอันใหญ่หลวง ผู้ที่เล่นการพนันจะมีความหมกมุ่นไม่ทำมาหากิน ทำให้หมดเนื้อหมดตัวแล้ว ยังก่อให้เกิดปัญหาในสังคมอีกด้วย บทบัญญัติเกี่ยวกับการพนัน อัลลอฮ์ (ซบ.) ทรงบัญญัติห้ามการพนันในอัลกุรอานในโองการ(ซูเราะห์อัล-มาอิดะฮฺ: 90-91) ดังนี้

ความว่า “ โอ้ บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย ! แท้จริงแล้วสุรา การพนัน แทนบูชายัญ และการเสี่ยงทายนั้นเป็น
สิ่งโสมมที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้น พวกเจ้าจงหลีกเลี่ยงมันเสีย เพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับ
ความสำเร็จ แท้ที่จริงชัยฏอนนั้นเพียงต้องการที่จะให้เกิดการเป็นศัตรูกันและการเกลียดชังกันระหว่าง
พวกเจ้า เนื่องจากสุราและการพนัน เท่านั้น และมันจะหันเหพวกเจ้าออกจากความรู้สึกถึงอัลลอฮ์ และ
การละหมาด และพวกเจ้าจะยุติธรรมหรือไม่ ”

จากโองการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าอิสลามห้ามเข้าใกล้การพนันทุกชนิด เช่นการเสี่ยงทายที่เป็นชนวนสำคัญ
ของการพนัน เพราะการพนันจะนำไปสู่การเป็นศัตรูกันและเกลียดชังกันในที่สุด

นอกจากนี้หลักฐานจากหะดีษที่รายงานจากบุรียดะฮฺ บิน อัลหุศัยบ์และหะดีษที่รายงานจากอบีมุซา
อัลอัซหะรียฺ (ร.ฎ) ว่า แท้จริงนี่คืออัลลอลอฮฺอะลยอะสลัลัม กล่าววว่า

“ ผู้ใดเล่นลูกเต๋า เหมือนกับ เขาได้จุ่มมือของเขา ลงไปในเนื้อหมูและเลือดของมัน และผู้ใดเล่นลูกเต๋า
แน่นอนเขาได้ฝ่าฝืนอัลลอลอฮ์และรอซูลของพระองค์ ”

เชคอะหมัด อุดดี นักวิชาการอิสลามสถาบันแห่งโตรอนโต แคนาดา อธิบายไว้ว่า การซื้อของหนึ่งชิ้นและได้
แถมฟรีหนึ่งชิ้นไม่เป็นที่ต้องห้าม(ฮะรอม) ตราบใดที่ลูกค้าทุกคนที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันได้รับการแถมเหมือนกัน
ส่วนเชค มุสตาฟาอะหมัด อัซซัรกอ ศาสตราจารย์ทางด้านนิติศาสตร์อิสลามที่มหาวิทยาลัยซีเรีย ว่า ให้แยกของ
แถมหรือรางวัลไว้ด้วยกัน 2 ประเภท คือ 1. ของที่ผู้ชายแถมให้แก่ผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก อาจจะเป็นของเล่นเด็ก
หรือสินค้าบางชิ้นแถมเป็นการพิเศษเพื่อแสดงความขอบคุณและผูกใจลูกค้า 2.การให้รางวัลที่มีราคาแพงอย่างเช่น
รถยนต์ ตู้เย็น ซึ่งคนที่จะได้รับก็คือลูกค้าที่ส่งคูโปงไปและถูกจับสลากขึ้นมาได้ สำหรับของแถมประเภทแรกซึ่ง
ผู้ชายเคยให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากนั้นเป็นที่อนุมัติ เพราะเป็นการแสดงขอบคุณต่อลูกค้า ส่วนของรางวัล
ประเภทที่สองซึ่งต้องใช้การจับสลากนั้นไม่ต่างอะไรไปจากล็อตเตอรี่ที่นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่าเป็นการพนัน
ประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นที่ต้องห้ามและทำให้เกิดบาปแก่ทั้งผู้ชายและลูกค้า รางวัลที่เกิดขึ้นจากวิธีการดังกล่าว
จึงไม่เป็นที่อนุมัติ

ฉะนั้นการชิงโชคไม่ต่างอะไรกับการเล่นพนัน เนื่องจากการส่งฉลากของสินค้าไปชิงรางวัล เป็นข้อห้าม ซึ่ง
ในทัศนะของนักวิชาการอิสลามมองว่าไม่เป็นที่อนุญาต เช่น เมื่อคนใดคนหนึ่งไม่เคยเป็นลูกค้ากับบริษัทแห่งนั้น
และเมื่อเขาได้ยืมทางบริษัทแห่งนั้นประกาศว่าจะมีการแจกรางวัลชิงโชค สำหรับบุคคลที่เขียนฉลากหรือพิมพ์
SMS ไปยังบริษัท เขาคนนั้นก็เลยรีบไปซื้อสินค้าแล้วก็เขียนฉลากหรือ SMS ชื่อที่อยู่แล้วส่งไปยังบริษัทดังกล่าวเพื่อ

ชิงโชค เช่นนี้ถือว่าไม่อนุญาตอย่างแน่นอน อีกกรณีหนึ่งคือ ถ้าเขาเป็นลูกค้ากับบริษัทแห่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ประจำ แต่การซื้อสินค้าของเขาไม่ได้เจตนาอยากได้สินค้าเหล่านั้น เพียงแค่ซื้อเพื่อเป้าหมายรอกการชิงโชค เช่นนี้อิสลามก็ห้าม เป็นที่ไม่อนุญาตเช่นกัน (กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2560)

ขณะนี้เด็กเยาวชนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยเจาะจงบริโภคสินค้าที่มีการให้ส่งชิงโชคไม่ได้คำนึงถึงรสชาติราคา หรือคุณค่าอาหาร และธุรกิจไม่ได้ดูว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร หรือเราควบคุมกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ ทำให้ส่งผลถึงเด็กและเยาวชน เริ่มใช้ช่องทางนี้ในการลุ้นโชค และเขาก็ควบคุมตัวเองไม่ได้ว่าเท่าไรถึงจะพอ ผลกระทบต่อกลุ่มนี้อันตรายที่สุด เพราะเขายังไม่ใช้คนหาเงิน และในขณะเดียวกัน เขาก็อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายต้นๆที่บริษัทต้องการสื่อสาร แต่เขาเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลจากธุรกิจและก็คิดว่าอาจจะมีความหวัง ต้องเร่งแก้ปัญหา เปลี่ยนวิธีคิด คนในครอบครัวต้องรู้เท่าทัน สร้างความเข้าใจ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับบุตรหลาน ภาครัฐควรตีกรอบเรื่องนี้ให้ชัดเจน ฉะนั้นเมื่อใช้การพนันนำการตลาด ผู้ซื้อจะถูกทำให้สูญเสียเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการติดกับดักพฤติกรรม ขาดความยับยั้งชั่งใจ ถ้าถึงขั้นเป็นโรคติดการพนันก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสารเคมีในสมองด้วย (กัญญา ลีลาภย์, 2559)

หน่วยงานทางวิชาการ ต้องชี้ให้เห็นว่า วันนี้อยู่ข้อมูล เป็นอย่างไร ความสูญเสียมีมากน้อยแค่ไหน และความสูญเสียตรงนี้ไม่ใช่แค่เรื่องตัวเงิน อาจเป็นตัวเลขในเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งมันแฝงอยู่ ก็ต้องคำนวณขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้ สังคมตระหนักถึง กระตุ้นหรือส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการพนันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชน โดยภาครัฐที่ทำหน้าที่ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น กสทช. หรือ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานภาคสังคม เช่น กลุ่มเอ็นจีโอต่างๆ ต้องผนึกกำลัง อาศัยหน่วยงานวิชาการในการป้อนข้อมูลเชิงวิชาการ เช่น ข้อมูลผลกระทบ หรือมาตราและนโยบายใหม่ๆในต่างประเทศ เพื่อคณะกรรมการจะได้ออกประกาศมากำกับดูแล สังคมไทย ที่เติบโตไปกับความฟุ้งเฟ้อ ความฟุ่มเฟือย ความคาดหวังลมๆแล้งๆกับเรื่องโชคชะตา อนาคต ที่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงกับการพนัน ทั้งแบบตรงและแบบแอบแฝงที่ออกมากรูปรูปแบบ วิธีการเสี่ยงโชคหรือชิงโชคต่างๆ อันนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (ปาริชาติ สถาปิตานนท์,)

ด้วยภาวะการทำการตลาดของธุรกิจเชิงรุก ซึ่งได้มีความซับซ้อนมากขึ้นโดยใช้หลักความเชื่อ การชิง

โชค เสี่ยงดวงคณะวิจัยเห็นว่า การศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อหาระดับความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยตัวใดที่มีความสัมพันธ์ และจะสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันให้เยาวชนมุสลิม ผู้นำถือศาสนาอิสลาม ที่ได้มีบทบาทญัตติของศาสนาอย่างชัดเจนว่าด้วยเรื่องการห้ามเล่นการพนัน แม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ได้ตื่นตัว เกิดการรู้เท่าทันถึงข้อห้ามและรู้ทันเกมการตลาดเสี่ยงโชคที่ขัดต่อหลักการศาสนาอิสลาม พร้อมทั้งหาแนวทางในการเสริมสร้างความรู้เท่าทันของเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำถามวิจัยเยาวชนมุสลิมมีความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันอยู่ในระดับใด และปัจจัยใดส่งผลต่อการรู้เท่าทัน

1.2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.3) ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเยาวชนในวัยเรียนและวัยทำงาน โดยใช้พื้นที่อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ในเขตเทศบาล กับ นอกเขตเทศบาล

1.4) ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวัดความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันเป็นการรู้เท่าทันถึงการทำการตลาดเสี่ยงโชคที่มาในรูปแบบการล่อลวงหรือชิงโชคไม่ว่าจะต้องเสียเงินหรือไม่ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามว่าด้วยเรื่องการพนันซึ่งได้วินิจฉัยข้อหลักเกณฑ์แล้วว่าผิดหลักการศาสนาอิสลามว่าด้วยเรื่องการพนัน จึงต้องจำกัดข้อคำถามซึ่งอาจจะมีหลักเกณฑ์หรือทัศนคติด้านศาสนาที่แตกต่างกัน
2. เน้นการสำรวจข้อมูลเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเยาวชนในวัยเรียนและวัยทำงาน โดยเยาวชนมุสลิมในพื้นที่อื่นนอกจากนี้อาจจะมีประเด็นข้อมูลที่แตกต่างกัน

1.5) นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ระดับความรู้/ความรู้เท่าทันการตลาด** หมายถึง การรู้ว่าการตลาดเสี่ยงโชคที่มาในรูปแบบของการลุ้นโชคหรือชิงโชคไม่ว่าจะต้องเสียเงินหรือไม่ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามว่าด้วยเรื่องการพนัน
2. **การตลาดเสี่ยงโชค** หมายถึง การทำการตลาดชิงโชคการพนันแฝงตัวในธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นการสร้างยอดขายเพื่อหวังผลในระยะยาว การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์และหวังโชคลาภ
3. **เยาวชนมุสลิม** หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปีบริบูรณ์ ตามหลักสากลองค์การสหประชาชาติ และเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม
4. **สามจังหวัดชายแดนภาคใต้** หมายถึง จังหวัดที่ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

1.6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงสถานการณ์การรู้และไม่รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 3) เพื่อหาแนวทางเสริมสร้างการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความรู้เท่าทัน การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

ความหมายของความรู้เท่าทันสื่อ

ความรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้อ่าน รับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับโดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (Potter, 2005 อ้างถึงใน บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552. หน้า 117)

ความรู้เท่าทันสื่อ คือ “ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ” (Canter for Media Literacy, 2008)

ความรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ เงินทุนค่านิยมและเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร (Tallim, 2005 อ้างถึงใน บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552)

ความรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะ “การรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว” การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างตื่นตัวนั้น ต้องมีความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว ตลอดจนสามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมอะไรแฝงมากับสื่อ นั้น พวกที่ผลิตหวังผลอะไรจากเรา

ทักษะ “การใช้สื่ออย่างตื่นตัว” การใช้สื่ออย่างตื่นตัวนั้น ผู้รับสารจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ และสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆให้ดีขึ้น เช่นการท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

สามารถสรุปได้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อ คือการที่บุคคลสามารถรู้ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สามารถประเมิน

ค่าและวิเคราะห์สื่อนั้นออกมาเป็นแนวคิดของตนเองในรูปแบบต่างๆภายใต้บริบทที่หลากหลาย

แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อตั้งอยู่บนหลักการที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบกับผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง แต่ระดับและลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเอง ปัจจัยสำคัญคือการตีความหมายของสารที่แตกต่างกันในแต่ละคน วัตถุประสงค์ทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อจึงอยู่ที่การช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในชีวิตและความต้องการของตนที่มีต่อสื่อ และสามารถควบคุมตีความหมายของสารด้วยตนเอง ไม่ถูกควบคุมจากสื่อมวลชนในการตีความหมาย บุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมองเห็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตนเองในการตีความหมายจากสารที่ได้รับและสร้างความหมายของสารเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการเปิดรับสารของแต่ละคนในที่สุด Potter(2004) เสนอหลักการเบื้องต้นของความรู้เท่าทัน 5 ประการ ดังนี้

1 Responsibility Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเป็นเชื่อว่าหน้าที่ของทุกคนที่จะเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตนเองให้มากขึ้น

2 Effect Axiom : ความรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและให้ความสนใจกับผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร

3 Interpretation Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างความหมายของผู้รับสารแต่ละคนโดยให้ความสำคัญว่าใครเป็นฝัควบคุมการตีความและสร้างความหมายของสาร

4 Important of Shared Meaning Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายร่วมกันของสังคม ภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

5 Power Axiom: แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าการมีความรู้ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้จากสื่อและความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรง เป็นส่วนที่จะส่งเสริมการมีอำนาจของผู้รับสารในฐานะของผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

ภายใต้แนวคิดและหลักการเบื้องต้น ได้มีการแบ่งความรู้เท่าทันออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1 มิติด้านการรับรู้ คือ ความสามารถในการแยกแยะ คิด และวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆที่นำเสนอในสื่อ มิติความเข้าใจเป็นมิติสติปัญญา ต้องอาศัยโครงสร้างความรู้ ที่แข็งแกร่งจึงจะเข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่ง

2 มิติอารมณ์ คือ การจำแนกสัญลักษณ์ที่ใช้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแต่ละอย่างได้ รู้ว่าผู้ผลิตสื่อกำลังกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความรู้สึกอะไร และสามารถใช้อสื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามต้องการ

3 มิติสุนทรียะ คือ ความสามารถเพลิดเพลินใจ เข้าถึง และเล็งเห็นคุณค่าของเนื้อหาสื่อ จากมุมมองทางศิลปะ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในทักษะที่ใช้ผลิตเนื้อสารของสื่อแต่ละประเภท

4 มิติจริยธรรม คือ ความสามารถที่จะสรุปค่านิยมที่อยู่ในเนื้อสาร ว่าสิ่งต่างๆที่เสนอนำเสนอมีคุณค่าไม่ขัดกับค่านิยม ขนบธรรมเนียม และระบบสังคม พิจารณาและตัดสินใจว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ตามมาตรฐานการผลิตจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการวัดหรือการกำหนดระดับความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจาก Potter(2004) ได้กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อนั้นไม่สามารถแบ่งออกเป็นย่อยๆได้ แม้จะสามารถบ่งชี้ได้ว่าความรู้เท่าทันสื่อ นั้นมี 4มิติ ได้แก่ มิติด้านการรับรู้ มิติอารมณ์ มิติสุนทรียะ มิติจริยธรรม แต่ความรู้เท่าทันสื่อมีความเกี่ยวข้องกัน และยังมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความรู้เท่าทันสื่อที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับการใช้ความรู้เท่าทันสื่อที่มีส่วนเพิ่มหรือลดทักษะ ดังนั้นจึงไม่มีผู้รับสารคนไหนที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ และไม่สามารถสรุปได้ว่าความรู้เท่าทันสื่อที่สูงสุดอยู่ระดับใด ผู้รับสารต้องมีการแสวงหาความรู้ อยู่สม่ำเสมอ ใหทันกับความเปลี่ยนแปลงของข่าวสารและสังคมรอบข้างจึงจะสามารถเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อได้อย่างแท้จริง

มีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อในเชิงปริมาณ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543)ได้แบ่งเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 2ระดับ ได้แก่

1 ความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในระดับที่สามารถแยกแยะประเภทเนื้อหาของสื่อได้ รู้ว่ารายการใดเป็นเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือละคร เป็นต้น

1.2 การตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองว่า รับสื่ออะไรบ้าง นิยม ชื่นชอบสื่ออะไร เนื้อประเภทไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด

1.3 ทักษะในการใช้สื่อ ได้แก่ ใช้สื่อประเภทต่างๆเป็น สามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ เข้าใจ การดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์

2. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

2.1 วิธีการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบเนื้อหาที่ผลิต

2.2 ความรู้ในบริบทเศรษฐกิจ และการเมืองของสื่อ เช่น รูปแบบการเป็นเจ้าของ และกฎระเบียบของ รัฐบาล

2.3 เข้าใจสื่อมองว่าผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

2.4 เข้าใจสื่อผลกระทบสั้น และระยะยาวที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคมไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านความรู้ ทักษะ ทักษะการคิด พฤติกรรม และจิตวิทยา

นอกจากนี้ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์(2540)ได้แบ่งระดับความรู้เท่าทันสื่อในด้านการรับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1 ระดับความตระหนัก (Awareness) ผู้รับสารอยู่ในความมืออยู่ตามการรับสาร รู้รู้เนื้อความสื่อตามที่เห็น ที่ได้ยิน เพื่อสนองอารมณ์ ความพึงพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่งที่สื่อเสนอ

2 ระดับความเข้าใจ(Comprehension) ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาขององค์กรสื่อ และการทำงาน ตามแบบแผนตามวิชาชีพ สามารถเข้าใจรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อ

3 ระดับการวิเคราะห์(Analyze) การตีความ ผู้รับสารวิเคราะห์ความเป็นวิชาชีพและความเป็นธุรกิจของสื่อ ได้ สามารถตีความรหัสและความหมายของสื่อได้ทั้งนัยตรงและความหมายแฝง

4 ระดับการประเมิน(Evaluation) ผู้รับสารสามารถประเมินจุดยืน ของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่า สื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ ทราบถึงอุดมการณ์ของสื่อ

แนวทางความรู้เท่าทันสื่อ

องค์ประกอบหลักการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สื่อแต่ละประเภทมี ปัจจัยที่ซับซ้อนและเกี่ยวพันกันและกัน แนวทางที่ผู้รับสารจะรู้เท่าทัน สิ่งต่างๆที่แฝงมากับสื่อ จำเป็นต้องมีกรอบ แนวทาง ดังนี้(สุชาติา จักรพิสุทธ์, 2554)

แนวทางความรู้เท่าทันและวิเคราะห์

1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น

สื่อเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งผ่านกระบวนการประกอบ

สร้างขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิต วางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรรสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยกระบวนการประกอบสร้างนั้น สร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง(tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน เช่นภาพความงามของนางแบบบนโปสเตอร์ ที่ผ่านการปรับแต่งโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความจริงเทียมให้กับผู้รับชมโฆษณา และยังมีประเด็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจโฆษณา

สื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ความอยู่รอดของ

สื่อจึงมีความสัมพันธ์กับรายได้จากธุรกิจโฆษณา ผลที่ตามมาคือ ในทางปฏิบัติการทำงานของสื่ออาจจะขัดแย้งกับหลักการความเที่ยงธรรมในการนำเสนอข่าว บ่อยครั้งหากมีข่าวสารใดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงการนำเสนอหรือนำเสนอเพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจบิดเบือนให้ประโยชน์ต่อผู้อุปถัมภ์รายการ

ในปัจจุบันมูลค่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เมื่อเทียบอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP)ของประเทศพบว่ารายได้จากการโฆษณามีสัดส่วนมากกว่า 4 เท่า ของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากปริมาณเม็ดเงินจำนวนมาก ส่งผลให้โทรทัศน์ช่องต่างๆ พยายามหาวิธีการเพิ่มพื้นที่ให้แก่การโฆษณา

3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ

ค่านิยมคือความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งเชื่อว่าสิ่งหนึ่งมีค่า มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่

ปรารถนา พฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ การที่สื่อผลิตซ้ำเนื้อหาที่สร้างความจริงแฝงหรือความจริงเทียมขึ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร หากสื่อผลิตซ้ำเนื้อหาบางอย่างซ้ำๆ ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือค่านิยมและอุดมคติของคนในสังคมมีแนวโน้มที่จะแปรผันตามกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ การรู้เท่าทันสื่อสร้างค่านิยม และอุดมคติที่สื่อสร้างขึ้นจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้รับสารหลงในภาพที่สื่อผลิตซ้ำ เพื่อตอกย้ำให้เชื่อสิ่งที่แฝงมาในสื่อ

4. สื่อทำให้มีผลตามมาทางการเมืองและสังคม

สื่อเกี่ยวข้องกับอำนาจทางการเมือง ข้อมูลข่าวสารในสื่ออาจจะมีวาระซ่อนเร้นเพื่อ

ผลประโยชน์ด้านความได้เปรียบทางการเมือง และกระตุ้นให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อต้องการ ทำสื่อตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง ให้ข่าวสารทางเดียวจากปากนักการเมือง ไหลลงสู่ประชาชนผู้รับสารเพียงข้างเดียว โดยไม่ได้นำเสนอข่าวด้านแย้งหรือบทเรียนอื่นแต่อย่างใด

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน เพราะในทางศาสตร์และศิลป์ ของสื่อทุกประเภทแม้จะจำแนกเป็นสาร กับ สื่อ เท่านั้น แต่รายละเอียดขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้ทำให้สาร บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่งลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้น

จากแนวท้าวความรู้เท่าทันสื่อข้างต้น ได้ถูกพัฒนาเป็นคำถามหลัก 5 คำถาม สำหรับผู้รับสารให้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ตั้งคำถามกับสื่อที่ตัวเองเปิดรับ เพื่อพัฒนาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

- 1) เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้น ใครสร้างเนื้อหาขึ้นมา
- 2) มีวิธีการสร้างเนื้อหาสื่อ ใช้วิธีการใดบ้างสร้างเนื้อหา
- 3) แต่ละคนรับรู้เนื้อหาสื่อต่างกัน แต่ละคนรับรู้เนื้อหาสื่อต่างกันเพราะอะไร และอย่างไร
- 4) เนื้อหาสื่อซ่อนและปลุกฝังความคิดค่านิยมบางอย่างไว้เสมอ วิถีชีวิต ค่านิยมหรือทัศนคติที่ถูกนำเสนอหรือละเว้นไม่นำเสนอ
- 5) เนื้อหาสื่อหวังประโยชน์บางอย่าง สื่อผลิตเนื้อหาขึ้นส่งมาให้เราเพื่ออะไร

2) แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

Phillip Kotlerให้ความหมายการตลาดว่า"เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

จากคำจำกัดความดังกล่าว ประเด็นสำคัญของความหมายการตลาด มีดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตอบสนองและความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องค้นหาความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ให้ถูกต้อง
3. เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายขึ้นระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต หรือคนกลาง)
4. บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการทำกำไร

1.2 วิวัฒนาการของการตลาด

การตลาดเริ่มตั้งต้นมนุษย์ได้เริ่มมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การตลาดในยุคเริ่มแรกมีความแตกต่างกันการตลาดในยุคปัจจุบันมาก

วิวัฒนาการของการตลาด แบ่งออกเป็นยุคที่สำคัญได้ 3 ยุคคือ

ดังนี้

1. ยุคการผลิต เป็นยุคเริ่มต้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2408 - พ.ศ. 2460 เป็นยุคที่มนุษย์มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายความต้องการหลักจะอยู่ในลักษณะปัจจัยสี่ ในยุคนี้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีเครื่องมือ เครื่องจักรมาใช้ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามผลิตได้เท่าไรก็สามารถขายได้ เพราะการผลิตยังไม่มากเกินความต้องการของมนุษย์ จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตมาแล้วเหลือจำหน่าย ในยุคนี้การตลาดเรียกว่า "ตลาดของผู้ขาย"

2. ยุคการขาย เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคการผลิต อยู่ในช่วง พ.ศ. 2463 - พ.ศ. 2493 เป็นยุคที่มีการพัฒนาทางอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้าเริ่มเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น เริ่มมีคู่แข่งในตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงต้องอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้าช่วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าและทำการซื้อสินค้า ในยุคนี้ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจจากผู้ผลิต ผู้ขายรายใดก็ได้ นักการตลาดจึงให้ความสนใจแก่ผู้ซื้อ จึงเรียกว่า "ตลาดของผู้ซื้อ" แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าขึ้น ตลาดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นตลาดของผู้ขาย เพราะเมื่อเกิดสงครามธุรกิจก็จะหยุดการผลิต สินค้าที่มีอยู่ในตลาดจึงไม่เพียงพอในการจำหน่าย

3. ยุคการตลาด เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคการขาย เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2493 จนถึงปัจจุบัน ในยุคนี้ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากขึ้น ผู้ผลิตมุ่งผลิตสินค้า ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงคุณภาพสินค้าแต่ก็ได้ความสนใจเกี่ยวกับกำไรของกิจการเป็นหลักด้วย

ในปัจจุบันตลาดได้มีการพัฒนาขึ้น นักการตลาดต้องเอาใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การผลิตสินค้าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมุ่งแต่กำไรอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมุ่งความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ในยุคนี้นักการตลาดต้องมุ่งเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพราะคู่แข่งในตลาดมีมาก การตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดสมัยใหม่ จึงเรียกว่า " การตลาดเพื่อสังคม" คือผู้ผลิตมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ ความพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงสังคมควบคู่กันไปด้วย เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น ให้เงินช่วยเหลือการกุศล ผู้ประสบภัยต่างๆ นับได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์กิจการไปในทางที่ดีด้วย

1.3 ตลาดชวพนัน

ปัจจุบันการตลาดเชิงโชคของธุรกิจหมิ่นล้านที่เติบโตอย่างเสรีโดยไร้กฎหมายควบคุมดูแล ได้ก้าวข้ามเส้นจากการส่งเสริมการขายสู่การพนันที่สุดแล้วการตลาดแบบนี้จะส่งผลเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรองเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า บริษัทคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน อาจได้รับผลกระทบ การจัดกิจกรรมการตลาดแบบชิงโชคพร้อมกับการลดราคาสินค้าอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบการแข่งขันภายใต้กติกาของการค้าเสรีและเป็นธรรม

ตลาดเชิงโชคชวพนัน คือ การส่งเสริมการขายที่มีการพนันแฝงตัวในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ผิดจรรยาบรรณการตลาดและจริยธรรมธุรกิจ

ล่าเส้นด้วยการชิงโชค ของแถม/ของรางวัล

ความหมาย "ของแถม" ตามสารานุกรมเสรี คือ "สินค้าหรือบริการที่ให้เปล่าหลังการซื้อสินค้าหรือบริการหลัก เพื่อจูงใจลูกค้าในการเลือกซื้อ โดยของแถมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอื่นที่มีมูลค่าน้อยกว่า แต่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น"

โดยนัย ความหมายที่สื่อเข้าใจง่าย ของแถม คือ ของที่มอบให้ผู้ซื้อสินค้าของตนในยอดขายที่เหมาะสม โดยมอบของแถมให้ลูกค้า ปกติแล้วจะมีมูลค่าน้อยกว่าราคาสินค้าหลักซื้อ จะเป็นเรื่องประหลาดอย่างมากที่ของแถมมีมูลค่าสูงย่อมเป็นเหตุสงสัยได้ว่าประสงค์ทำเพื่อประการใด

ส่วนความหมาย "ของรางวัล" ตามสารานุกรมเสรี คือ สินค้าและบริการที่ระบุในแคตตาล็อกของรางวัลของแบรนด์สินค้าหรือสิ่งอื่นใดที่มอบ เป็นของกำนัลและสิทธิประโยชน์ตามที่บริษัทเห็นสมควร

การส่งเสริมการขาย

มีสาระที่สำคัญในบทบาทข้อกำหนดที่รัฐ ใช้กำกับดูแลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบชิงโชคเอาไว้ สรุปมาให้ประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1. การตลาดชิงโชคถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของ "การพนัน" อย่างชัดเจน และรัฐทุกประเทศใช้กฎหมายการพนันในการกำกับดูแล

2. ทุกประเทศจะออกกฎหมายกำกับดูแลโดยเฉพาะ และอาจมีคณะกรรมการพิจารณากลาง เช่น คณะกรรมการพนัน

3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Prize Promotion) ออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบเปิด/ แกรมพก(แบบไม่ต้องซื้อ หรือได้ตามปกติจาก การซื้อสินค้ากับ แบบปิด/ชิงโชคแบบที่มีการซื้อ และทั้ง 2 แบบถูกกำกับเข้มงวดแตกต่างกัน ข้อนี้สำคัญ

4. วิธีการได้รับรางวัล มี 2 แบบ คือ ใช้ความสามารถ "Skills competitions" กับ ใช้โอกาส "Prize draws" หรือเรียกว่าจับรางวัล

5. กำหนดวิธีการจับรางวัลที่ยุติธรรม เป็นกลาง และมีเหตุผล พิสูจน์ได้ในการจับรางวัล

6. การให้รางวัลทุกอย่างมีข้อจำกัดเข้มงวดหรือแล้วแต่กรณี ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล

7. กำหนดวิธีการร้องเรียนตรวจสอบและบทลงโทษที่เข้มงวดในการจัดกิจกรรม

8. ในช่วงการจัดกิจกรรมต้องมีสินค้าราคาปกติในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

9. การกำหนดราคามูลค่าต่างๆ

- ราคาเข้าเล่น ต้องเป็น Premium Rate ซึ่งมักหมายถึง "อีกราคา และเป็นราคาที่แพงกว่าปกติ" (เมืองไทยใช้การส่งเอสเอ็มเอสที่ราคาปกติ เรื่อยไปจนถึงข้อความละ 12 บาทก็เห็น)

- ราคาขนส่งสินค้ารางวัล ต้องเป็นราคาที่ถูกต้องตามจริง (ไม่ใช่ราคาขนส่งแพงมาก และผู้จัดมีหน้าที่แบกรับภาระนี้ด้วย)

- ราคาของสินค้าและบริการที่เป็นของรางวัล ต้องเป็นราคาจริงในการตลาด (ห้ามตบแต่งราคาของรางวัลให้สูงกว่าความเป็นจริงในตลาด)

10. สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ห้าม จัดกิจกรรมการตลาดกับเด็กและเยาวชนโดยเด็ดขาด

11. ผู้ได้รับรางวัล มีระยะเวลา และสามารถมีเหตุผลที่ไปรับของรางวัลช้า และต้องนับวันเวลา 30 วัน หลังจากถูกบอกแจ้งถึงด้วยบุคคล

12. ผู้บริโภคมีสิทธิและได้รับความคุ้มครองกรณีที่ไม่ได้รับความคุ้มครองและเป็นธรรม ผู้จัดอาจถูกปรับเงินและติดคุกได้หากฝ่าฝืนกฎหมาย และทันทีที่มีการร้องเรียน รัฐสามารถเข้าแทรกแซงระงับ หรือยกเลิกกิจกรรมนั้นได้เพื่อป้องกันความเสียหายร้ายแรง

13. ห้ามใช้การโหมกระหน่ำโฆษณามากกว่าปกติ และกดดันผู้ร่วมรายการ

14. การแกรมพก ต้องเป็นการซื้อแบบปกติ ราคาปกติ และสิทธิในการลุ้นโชคชิงของรางวัล ต้องไม่มีระดับการซื้อมาเกี่ยวข้อง การซื้อขึ้นเดียวต้องได้สิทธิเท่าเทียมกันกับการซื้อจำนวนมาก (ห้ามซื้อสถาปนศิริธาม.2558)

การตลาดแบบชิงโชค เสี่ยงดวง

เราอาจเรียกการตลาดประเภทนี้ว่า Lotto Marketing (การตลาดล็อตเตอรี่) ที่มีมาอยู่ยาวนานกับสังคมไทย เมื่อครั้งประถม ผมคุ้นๆ ว่าเคยได้ยินครูในชั้นเรียนพูดว่า “คนไทยชอบการพนัน” ทั้งที่กฎหมายบ้านเรา

นั้น “ไม่ให้มีการพนัน” โดยครูสร้างค่านิยมที่ว่า โจรขึ้นบ้านครั้งหนึ่ง ไม่เท่าไฟไหม้บ้าน, ไฟไหม้บ้าน ไม่เท่าเสียการพนัน นั่นคือคำสอนที่ปลูกฝัง แต่..

โปรมอชั่น ไม่ใช่การพนัน.. นี่คือนั่นที่ทำให้รู้สึกแบ่งแยก แต่ไม่ได้เป็นเช่นนั้นนักเพราะได้มีการออก พรบ. และกฎกระทรวง ฉบับเพิ่มเติมเรื่อยมาเพื่อควบคุมการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ ถึงแม้จะออกมาอย่างไร ก็ไม่สามารถปิดกั้นการชวนเชื่อเหล่านี้โดยตรงได้ ดังที่เห็นกันอยู่ และต่อต้านกันอยู่เรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม เรามาลองดูกันต่อว่า อะไรคือปัจจัยของการตลาดรูปแบบนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดประเภทนี้

คงไม่สามารถบอกที่มาที่ไปของการตลาดแบบชิงโชค เสียงดวงได้ ผมเกิดมาก็ได้เห็น ได้ยิน หรือมันมีอยู่แล้ว แม้ว่าเราจะตะแบงกันอย่างไร การชิงโชคก็คือการพนันประเภทหนึ่ง ที่ต้องเสียเงินก่อนเพื่อหวังได้คืนมา ทั้งนี้จะบอกว่า “เผื่อฟลุ๊ค” เฉยๆ ยังไงก็ต้องซื้อของชิ้นนั้น ยี่ห้อนั้นอยู่แล้ว ฟังดูก็เป็นไปได้ แต่ก็ต้องยอมรับว่า ไม่ได้คิดกันแบบนี้ทุกคน รางวัลยิ่งใหญ่มาก ก็ยังมีคนคิด “เผื่อฟลุ๊ค” มากขึ้น จุดสังเกตหนึ่งที่ชัดเจนคือ สินค้าประเภทราคาไม่สูง และถ้าไม่ได้มีความจำเป็นนัก มักจะทำการตลาดประเภทนี้ได้ผลดี!

นี่เป็นจุดสังเกตหนึ่งได้ไม่ยากกว่า ก็เพราะพื้นฐาน หรือชั้นทางสังคมของประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างสูงหรือพูดกันง่าย ๆ ว่า คนจนมากกว่าคนรวย ดังนั้นคนหวังรวย จึงเป็นคนหมู่มาก แม้ไม่ได้ทำให้ถึงกับรวย การได้ของที่มีมูลค่าฟรีๆ มีหรือที่ไม่อยากได้ ของฟรีมีมูลค่าต่อให้คนรวยก็อยากได้ แต่กลยุทธ์การตลาดแบบนี้เป็นสิ่งที่ “กระตุ้นการตัดสินใจ” ของผู้บริโภค รวมถึงไม่ต้องการของก็อาจจะซื้อ ของบางอย่างจึงไม่สามารถกระตุ้นคนที่กำลังซื้ออยู่แล้วได้มากพอ เช่น การแจกทองคำ 1 บาท คนที่ไม่ได้กำลังซื้อเพียงพอย่อมให้ความสนใจมากกว่าอย่างเด่นชัด และรวมสรุปถึงการตลาดแนวนี้เหมาะอย่างยิ่งกับประเทศกำลังพัฒนา

การพัฒนาหรือวิวัฒนาการ

นั่นเป็นปัจจัยใหญ่ๆ ปัจจัยแรกในแง่ของชนชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นเมื่อมีของรางวัลล่อใจ ในยุคต่อมา สิ่งที่ทำให้มันน่าสนใจขึ้นก็เพราะการสื่อสารที่พัฒนา การชิงโชคทำได้ง่าย ไม่ได้ยากได้ แต่ลองเล่นๆ เป็นที่มาของยุค sms (ส่งข้อความมือถือ) ชิงโชค โดยการส่งแต่ละครั้งเสียเงิน 6-12 บาท ยุคแรกๆ นั้นผมมองว่า นี่คนจัดไม่ต้องลงทุนเลยยังได้ เพราะมันคล้ายการพนันชัดเจน เพราะเขาได้ ค่า SMS ไปแล้วส่วนหนึ่ง แน่แน่นอนว่า เมื่อมีคนทักท้วงมากๆ.. กฎหมายจึงค่อยยับตามมา

และดังที่กล่าวไปว่า ปัจจัยทางฐานะเป็นตัวแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ แต่ในยุคปัจจุบันมันไม่ใช่แค่นั้น กระแสสังคมและโลกที่โลกาภิวัตน์มากขึ้น ทำให้คนเห็น รู้จักและการมีตัวตนของผู้คนชัดเจนขึ้น สิ่งของ

บางอย่างจึงสามารถบอกความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ สิ่งของที่นำมาชิงโชค จะเป็นแค่ เงิน.. ทอง.. มันไม่น่าสนใจอีกต่อไป แต่กลายเป็นของที่ น่าสมั้ย อยู่ในกระแส เช่น มือถือยี่ห้อดัง รถยนต์หรู แพคเกจทัวร์ คงไม่ต้องยกตัวอย่างไปมากกว่านี้ ซึ่งอนาคตก็ยังไม่แน่ใจว่า จะมีการพัฒนาไปในรูปแบบใด แต่เดาๆ ได้ว่ายังมี..

ในการตลาดแบบนี้ มีกลยุทธ์เพิ่มเติมตามแต่จะใช้กันไป ไม่ว่าจะเป็นการกระจายของหน่วยขาย จัดโปรโมชั่นกันแบบเล็กๆ แต่ทั่วถึง ซึ่งมีแม้กระทั่ง “มิจฉาชีพ” บางประเภทเปิดบริษัทขายสินค้าราคาถูกโดยทำเหมือนว่าคุณถูกรางวัล แต่พอไปในงานรับรางวัล ก็มีการบังคับซื้อสินค้าอื่นๆ ร่วม เรียกว่าหลอกลวง บ้างก็แค่หลอกล่อให้มาสนใจสินค้า แรงหนุนก็เหมือนแบล็คเมล์กันเลยทีเดียว คือเป็นการบังคับซื้อ สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นได้ว่าการเสี่ยงโชค และการชิงโชคนั้นมีอิทธิพลมากขนาดไหน และนี่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเริ่มระแวง..

แนวคิดการตลาดแบบชิงโชค เสี่ยงดวง

อันที่จริงแล้วการตลาดแบบไทยๆ ที่ใช้วิธีการชิงโชค เสี่ยงดวงนี้ ก็เชื่อว่าจะไม่ใช้กันทั่วไปในโลก แต่จากปัจจัย การพัฒนาและจุดสังเกตที่ได้เขียนไป จะเห็นแล้วว่า แนวคิดหรือ (Concept) ของการตลาดแนวนี้จะประสบผลควรขึ้นอยู่กับสิ่งเหล่านี้ด้วย

1. กลุ่มลูกค้าที่หวังผลได้
2. ของรางวัลที่น่าสนใจพอ
3. วิธีการสุ่ม หรือเล่นไม่ยุ่งยาก

หากเหมาะสมครบ 3 องค์ประกอบ รางวัลต้องดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บนวิธีการที่ง่าย ก็จะได้ผลน่าพอใจไม่ยาก เพราะทุกวันนี้การตลาดออนไลน์ ที่มาแรงก็มีการใช้สิ่งเหล่านี้เข้าช่วย เช่นว่า การพยายามให้ like และ share บน Facebook แล้วแจกรางวัล ก็มีคำถามว่าทำไมคนไม่สนใจ เมื่อถามกลับว่าแจกอะไร เขาบอกแจกยางรถยนต์ตั้ง 4 เส้น (ก็มันคือสินค้าเขา) เป็นผมก็ไม่รู้จะเอามาทำอะไร เพราะใส่กับรถตัวเองไม่ได้อีก อย่างนี้เป็นต้น ไม่ใช่หวัด หรือถูก แต่ก็เหมือนหลายๆ เรื่องของการทำ Promotion คือมันก็ต้องเข้ากันในหลายๆ ด้านไม่ใช่ทำตามๆ เขาไป และถ้าจะเริ่ม ก็ควรเล่นกันง่ายๆ มักได้ผลเช่นใช้เลขรางวัลล๊อตเตอรี่ เอากันตรงๆ แบบนี้ให้หายกันไป เชื่อเถอะ ยังไงก็มีกลุ่มคนนั่งสนใจ แค่ประชาสัมพันธ์ให้เห็นกันอย่างเดียวก็พอ..(บทความ. สิริชัยวัฒน์. 2559)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการพนันและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการติดเล่นการพนัน

3.1 ความหมายของการพนัน

พจนานุกรมกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ให้ความหมายของการพนันไว้ว่า (พระวรภักดีพิบูลย์, 2511 : 21 อ้างถึงในชูพงษ์จารุดำรงศักดิ์, 2545 : 20)

“การพนัน” หมายถึงข้อตกลงซึ่งมีอยู่ว่าผู้ใดเข้าเล่นชนะด้วยความฉลาดไหวพริบและความชำนาญของตนรวมทั้งมีโชคปณอยู่ด้วยจะได้รับประโยชน์จากผู้เล่นคนอื่นที่แพ้เช่นเล่นไพ่เล่นถั่วโป

“ขันต่อ” หมายถึงข้อตกลงของบุคคล 2 ฝ่ายฝ่ายหนึ่งยื่นยันอีกฝ่ายหนึ่งปฏิเสธต่อเหตุการณ์อันใดอันหนึ่งและตกลงว่าถ้าความเจริญอยู่แก่ฝ่ายใดฝ่ายนั้นเป็นผู้ชนะเช่นชกมวย

ประสิทธิ์แสนศรี (2504: 23 อ้างถึงใน ชูพงษ์ จารุदारรงค์ดี, 2545: 20) การพนันคือการเล่นเอาเงินหรือทุนทรัพย์ด้วยการเสี่ยงโชคหรือฝีมือการพนันขันต่อไม่ก่อให้เกิดหนี้ตามกฎหมายสิ่งใดที่ให้ไปในการพนันหรือขันต่อก็จะทวงคืนไม่ได้และให้ใช้ตลอดถึงข้อตกลงเป็นมูลหนี้ที่ฝ่ายเสียการพนันขันต่อทำให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้หนี้เงินพนันหรือขันต่อนั้นด้วย

นายภูธร (2530 : 58-64 อ้างถึงใน ชูพงษ์ จารุदारรงค์ดี, 2545 : 20) ให้ความหมายของการพนันว่า “สัญญาที่ก่อให้เกิดการได้หรือเสียซึ่งเงินหรือทรัพย์สินโดยคู่สัญญาถือเอาผลแห่งเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอน ซึ่งคู่สัญญาไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเครื่องชี้ขาด”

เสรินบุญณะ ปิตานนท์และคณะ (2531: 21) นิยามพฤติกรรมการพนันว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางตรงหรือทางอ้อมในกิจกรรมแบบใดแบบหนึ่งหรือหลายแบบได้แก่

1. การเล่นพนันเอาเงินหรือสิ่งของมีค่าสำหรับผู้เล่นเช่นลูกหินร้อนรูปเป่ากบโยนเหรียญเล่นว่าว ฯลฯ ในเกมส์กีฬาหรือระหว่างบุคคลเช่นหมากระดานวิ่งแข่งกระโดดเชือกว่ายน้ำและในเกมส์กีฬาที่แข่งขันเป็นทีมเช่นฟุตบอล วิ่งผลัดในการนาสัตว์มาต่อสู้กันเช่นกัดปลากัดจิ้งหรีดในกรณีที่เจ้าตัวมีส่วนร่วมทางอ้อมหมายถึงมิได้ร่วมเล่นด้วยเพียงแค่อู่อื่นๆเล่นแต่ก็ได้วางเดิมพันพนันหรือถือหางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2. การเล่นพนันขันต่อหรือวางเดิมพันโดยอาศัยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ผู้อื่นจัดให้มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือหารายได้เช่นในเกมส์กีฬาฟุตบอลมวยแข่งม้า ฯลฯ ในเกมส์บิลเลียดสนุกเกอร์หรือแม้แต่การตีไก่กัดปลาชนวัว ฯลฯ

3. การเสี่ยงโชคในรูปของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลสลากกินรวบหวยป้องกันหวยของการเสี่ยงโชคในรูปของการซื้อของเพื่อการจับรางวัลการเสี่ยงโชคโดยการวางเงินแทงภาพไฟ 3 ใบในการเล่นเกมตู้ไฟฟ้าฟุตบอลโต๊ะสล็อตแมชชีน เป็นต้น

4. การพนันที่เล่นกันในบ่อนโดยใช้ไฟสำหรับลูกเต๋าเงินเหรียญขึ้นส่วนบางชนิด ฯลฯ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น

3.2 สาเหตุของการเล่นการพนัน

ศุภศักดิ์ ธีระการรัตนกุล (2540 : 15) ได้นำเสนอสาเหตุหลักที่ทำให้คนเล่นการพนันไว้ดังนี้

1. ความโลภการได้เงินก้อนใหญ่โดยง่ายเป็นสิ่งจูงใจพื้นฐานที่ดึงดูดให้คนเล่นการพนันซึ่งเหตุผลนี้มักเป็นจริงที่สุดในกลุ่มคนที่มีฐานะยากจนซึ่งไม่มีทั้งการศึกษาและชำนาญงานใดจึงคิดว่าวิถีทางเดียวที่จะก้าวสู่ความมั่งคั่งได้คือการพนัน
2. ความโก้ค่านิยมของสังคมหรือคนบางกลุ่มมักยกย่องคนเด่นโดยนักพนันมือหนักนับเป็นตัวอย่างหนึ่งของการประพฤติตัวให้เป็นที่สังเกต
3. ความเบื่อความเบื่อในชีวิตประจำวันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนมุ่งเข้าหาการพนันซึ่งเติมไปด้วยความท้อทาย
4. ความภูมิใจบางครั้งการเล่นการพนันอย่างมีชั้นเชิงก็ก่อความปิติยิ่งกว่าได้เงินเดิมพัน
5. ความเชื่อในโชคนักพนันส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าการเล่นได้ของตนเกิดขึ้นเพราะความเคราะห์ดีแต่เชื่อว่าเป็นเพราะโชคประจำตัว

3.3 ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดการติดการพนัน

แม้จะมีนักวิชาการและนักวิชาชีพนำเสนอสาเหตุหลักที่ทำให้คนเล่นการพนันแต่ถึงกระนั้นก็ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าอะไรคือสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้คนๆหนึ่งติดการพนันได้ด้วยเหตุนี้การพิจารณาปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่การติดเล่นการพนันจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนป้องกันโดยเฉพาะเยาวชนหรือวัยรุ่นในฐานะกลุ่มเสี่ยงที่สังคมจับตามองสุพรรณิธานทเวช (2555 : 36-37, 43-48) ระบุถึงปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เยาวชนติดการพนันดังนี้

1. อายุน้อยเยาวชนที่อายุน้อยจะถูกชักจูงหรือล่อลวงให้เข้าไปสู่วงจรมันได้ง่ายกว่าด้วยความสามารถทางสติปัญญาหรือประสบการณ์ที่มีจำกัดตามวัยหากเริ่มหัดเล่นการพนันตั้งแต่อายุน้อยย่อมมีความเสี่ยงในการติดการพนันมากกว่าผู้ที่เริ่มเล่นพนันตอนอายุมากผลสำรวจย้อนหลังกลุ่มผู้ใหญ่ที่ติดการพนันซึ่งก่อปัญหาสุขภาพหรือสังคมพบว่าประวัติเริ่มเล่นการพนันครั้งแรกตอนอายุยังน้อย
2. เพศชายงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่าเพศชายมีความเสี่ยงต่อการติดพนันมากกว่าเพศหญิงอย่างมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลิกลักษณะและความคิดของเพศชายมักชอบการแข่งขันท้าทายมีความเสี่ยงกล้าได้กล้าเสียมากกว่าเพศหญิงนำไปสู่ความสนใจทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันท้าทายมากกว่าเพศหญิง
3. พันธุกรรมหากเยาวชนคนใดมีพันธุกรรมหรือยีนส์ที่เสี่ยงต่อการติดการพนันซึ่งได้รับตกทอดมาจากบรรพบุรุษก็อาจมีโอกาสติดการพนันได้มากกว่าหรือพูดง่าย ๆ ว่าการส่งผ่านทางพันธุกรรมของบิดามารดาหรือบรรพ

บุรุษผู้ใหญ่ก็มีผลให้เด็กเล่นหรือติดการพนันได้หากบิดามารดาเป็นผู้ติดการพนันลูกจะมีโอกาสได้รับยีนส์ติดการพนันเช่นกันซึ่งการแสดงออกมีอยู่หลายรูปแบบได้แก่ชอบเล่นการพนันติดการพนันได้ด้วยตนเองหรืออาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมทำให้เยาวชนกลุ่มนี้ติดการพนันง่ายกว่าคนที่ไม่มียีนส์ติดการพนัน

4. อิทธิพลจากครอบครัวตัวแบบที่เล่นพนันการมีสมาชิกในครอบครัวได้แก่ปู่ย่าตายายพ่อแม่ญาติพี่น้องเล่นการพนันมีผลต่อการเล่นพนันและติดการพนันในที่สุดซึ่งงานวิจัยหลายเล่มได้ผลตรงกันว่าเยาวชนที่เล่นการพนันมักมีคนในครอบครัวเล่นการพนันด้วยและคนที่มีอิทธิพลต่อการติดการพนันมากที่สุดคือบิดาหรือมารดาหากอธิบายในแง่การเป็นตัวแบบหรือต้นแบบของเด็กพ่อแม่คือผู้มีอิทธิพลต่อการถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของเด็กมากที่สุดเด็กที่รู้สึกว่าการเล่นการพนันเป็นเรื่องปกตินั้นเนื่องจากเห็นจนเคยชินหรือเคยเล่นกับคนในครอบครัวหรือไปอยู่ในสถานที่เล่นพร้อมพ่อแม่

5. เพื่อนเมื่อพูดถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กวัยรุ่นหรือเยาวชนมีการจัดให้ “เพื่อน” เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกการได้รับการยอมรับหรือการร่วมมือทำกิจกรรมเป็นอย่างมากจนบางครั้งเราจะได้ยินเรื่องราวที่เป็นช่องว่างระหว่างวัยของพ่อแม่กับลูกวัยรุ่นอยู่เสมอและลูกมักเลือกปรึกษาเพื่อนหรือหนีไปอยู่กับเพื่อนมากกว่ายอมเชื่อฟังและรับฟังความคิดเห็นของพ่อแม่หากเด็กไปอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่เล่นการพนันหรือมีวิถีแก้ไขปัญหาก็ไม่เหมาะสมเด็กก็มักจะใช้ชีวิตที่เขาและเพื่อนเรียนรู้กันมาและอาจนำไปสู่การติดพนันในที่สุดโดยงานวิจัยหลายเล่มยืนยันว่าการมีเพื่อนสนิทเล่นการพนันจะทำให้เด็กวัยรุ่นผู้นั้นมีแนวโน้มเล่นการพนันตามไปด้วย

6. ฐานะยากจนผู้ที่มีฐานะยากจนอาจไม่มีโอกาสเข้าไปเล่นการพนันในสถานที่ใหญ่ๆหรือต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายมากแต่เนื่องด้วยแหล่งพนันในประเทศไทยเป็นบ่อนเล็กๆที่แอบเปิดบริการซุกซ่อนอยู่ตามชุมชนแออัดหรือแหล่งบันเทิงย่านเศรษฐกิจที่มีผู้คนอพยพจากต่างเมืองเข้าไปอาศัยเพื่อทำมาหากินการพนันจึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตพวกเขาได้ไม่ยากนักนอกจากนี้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังทำให้ระบบพนันออนไลน์เกิดขึ้นง่ายจับกุมเจ้าของเว็บได้ยากค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อยคนจึงติดการพนันง่ายขึ้นเพราะมีความสะดวกค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางไปบ่อนทำให้คนที่ฐานะยากจนสามารถเข้าถึงการพนันผลการวิจัยพบว่าคนที่ติดการพนันมักเป็นคนที่ฐานะยากจนกว่าคนที่ไม่ติดการพนันเพราะมักคิดว่าการพนันเป็นวิธีหาเงินที่ง่ายแม้ความจริงโอกาสได้เงินจากการพนันมีความเป็นไปได้น้อยมาก

4.) แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อใหม่

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็วประกอบด้วยหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์โดยสื่อมวลชนมีคุณลักษณะสำคัญหลายประการอาทิความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมากการบรรจุเนื้อหาที่

หลากหลายการไม่สามารถเลือกผู้รับสารและการไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้เป็นต้น (ประมะสะเวทิน, 2541 : 69-72)

Klapper (1960 อ้างถึงในกนกนาฏสง่าเนตร, 2541 : 17-18) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนในฐานะผู้รับสารเป้าหมายดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมเพราะสื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติที่คนคิดและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนในฐานะผู้รับสารเป้าหมายดังนี้

2. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก

3. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่คุณคนนั้นไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์มาก่อนรวมทั้งต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

สื่อใหม่ (New Media) สื่อใหม่หรือที่เรียกว่า New Media หมายถึงการรวมตัวของสื่อมวลชนดั้งเดิมอันได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสารภาพยนตร์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำงานซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตการตัดต่อและการนำเสนอนอกจากนี้สื่อใหม่ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบที่ผู้ใช้กับสื่อมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้แก่ CD-ROM, Interactive Television, Broadband, DVD ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (Information Technology: IT) กล่าวได้ว่าสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเกิดจากการรวมกัน (Convergence) ระหว่างปัจจัย 3 ด้านสำคัญ (Flew, 2005: 1-3)

1. เทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) หมายถึงกระบวนการทำงานของคอมพิวเตอร์ซึ่งก็คือเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ที่รวดเร็ว

2. เครือข่ายการสื่อสาร (Communications Networks) หมายถึงเครือข่ายซึ่งเป็นพาหนะในการส่งข้อมูลข่าวสาร (Information Carriage) เช่นเครื่องส่งสัญญาณ (Transmission)

3. เนื้อหาสาร (Content / Media) หมายถึงข้อมูลข่าวสาร (Information Content) ที่นำเสนอผ่านสื่อ ดั้งเดิมประเภทต่างๆกล่าวได้ว่าตัวสื่อก็คือเนื้อหาสารนั่นเองสอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan ที่ว่า “เพียงแต่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” หรือที่รู้จักกันดีในประโยคภาษาอังกฤษ “Medium is the Message” (กาญจนาแก้วเทพ, 2543: 119)

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้คุณสมบัติเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ (จิราภรณ์ สุวรรณจากกสิกิจ, 2547 : 49)

1. ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันความแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อมวลชนดั้งเดิมคือ “ปฏิสัมพันธ์” (Interactive) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่
2. มีเสรีภาพในการแสดงออกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีเสรีภาพในการสื่อสารอย่างเต็มที่เพราะสามารถสื่อสารจากบุคคลไปสู่มวลชนได้ทันทีซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนดั้งเดิมที่มี “ผู้เฝ้าประตู” (gatekeepers) ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การ
3. ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกเวลาและวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ลดข้อจำกัดเรื่องเวลา (time) และระยะทาง (space) ซึ่งเป็นข้อจำกัดของสื่อมวลชนดั้งเดิมทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อได้สะดวกและรวดเร็ว

สาเหตุที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากรุนแรงนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมในการสื่อสารที่ครบวงจรสามารถใช้แทนโทรศัพท์หรือโทรทัศน์แม้จะอยู่ในระยะทางที่ไกลหรือไกลก็ติดต่อกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว (นภดล อินนา, 2549 : 70) ไม่เพียงเท่านั้น ชี้ให้เห็นบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นเครือข่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเป็นเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นที่รวบรวมบริการต่างๆอีกทั้งเป็นช่องทางที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกมุมโลกได้ภายในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทางและเวลา

5.)การพนันในอิสลาม

5.1การพนันในอิสลาม

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่พระองค์อัลลอฮ์ ทรงคัสตรให้แก่มวลมนุษยชาติ เป็นศาสนาแห่งความเมตตาปราณี ถูกส่งมาเพื่อจรรโลงโลกใบนี้ให้เกิดดุลยภาพในทุกๆด้านไม่ว่าจะด้านวัตถุหรือด้านจิตวิญญาณ อิสลามไม่ได้แยกแยะระหว่างศาสนจักรกับอาณาจักร เป็นวิถีที่ครอบคลุมทั้งศาสนา การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา จรรยาบรรณ ฯลฯ นิติศาสตร์อิสลาม, ม.ป.ป.(อ้างถึงใน กามีละฮ์ หะยียะโกะ,2560) การดำเนินชีวิตของมุสลิมย่อมมีขอบเขตหรือกรอบ เขาจะไม่ปล่อยชีวิตให้ดำเนินไปตามอำเภอใจหรือขึ้นอยู่กับอารมณ์แห่งตน สิทธิหน้าที่ที่เขาพึงมีต่อพระเจ้าผู้ทรงสร้าง สิทธิระหว่างตัวเขากับผู้ถูกสร้างด้วยกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลทั่วไปที่ร่วมอยู่ในสังคมเดียวกัน จะต้องไม่หลุดออกไปจากกรอบที่บทบัญญัติแห่งศาสนากำหนดไว้(กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2560)

จากหุ้มนที่กล่าวเกี่ยวกับอัลหะรอม คือสิ่งที่ศาสนาต้องการให้ละทิ้งอย่างเด็ดขาด โดยถือว่าการละทิ้งนั้น เป็นการปฏิบัติตามคำสั่ง และถ้าหากมีการฝ่าฝืนต่อคำสั่งแล้วจะต้องถูกลงโทษ ดังเช่น

- ด้านความเชื่อ โดยไม่ตั้งภาคีใดๆ กับพระองค์อัลลอฮ์ ไม่บิดเบือนในเรื่องของศาสนา
- ด้านสังคม การลักขโมย การฆ่าเพื่อนมนุษย์ การฉ้อโกง การสร้างความเสียหายบนพื้นดิน การผิดประเวณี ดื่มสุรา การพนัน การบริโภคสัตว์ที่ห้ามรับประทาน เช่น สุกร สุนัข และซากสัตว์ (ยกเว้นปลา และ ตั๊กแตน) เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อมนุษย์ได้กระทำการสิ่งที่จะต้องห้าม เขาก็จะมีบาปและสมควรที่จะต้องถูกลงโทษและเมื่อใดที่ละทิ้งโดยถือเป็นการกระทำที่อัลลอฮ์ห้าม เขาจะได้รับผลบุญและหะรอมยังมีชื่อเรียกอีกว่า : มะฮ์ซุร์หรือมะฮ์ซียะฮ์ เป็นต้น (มัสนัน มาหามะ, มปป.)

การพนันเรียกในภาษาอาหรับว่าอัล-กิมีร์ (الْقِمَار) หรืออัล-มายสิร์ (الْمَيْسِر) หมายถึงการเล่นเพื่อให้ได้เงินหรือสิ่งอื่นด้วยการเสี่ยงโชคหรือด้วยฝีมือ เช่น การเล่นเกมเต๋า หมากรุก ถั่ว หัวแวน ไข่ ก้อนหิน เป็นต้น การพนัน คือ การเล่นทุกชนิดที่มีจุดประสงค์เพื่อได้เงินหรือสิ่งอื่นใดมาด้วยการเสี่ยงโชคโดยการทำนายหรือคาดเดาผลที่เกิดขึ้นในอนาคต การพนันอาจแบ่งได้หลายอย่างเช่น การพนันในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น เกมไพ่ เกมลูกเต๋า การพนันโดยการทำนายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเช่น การแทงบอล การแทงม้าหรือการคาดเดาเช่น หวย (สำนักงานข่าวไทยมุสลิม, 2010)

อิรอน (2559 : อ้างถึงใน กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2560) การพนัน เรียกในภาษาอาหรับว่าอัล-กิมีร์ (الْقِمَار) หรืออัล-มายสิร์ (الْمَيْسِر) หมายถึง การเล่น โดยนำเงินหรือสิ่งอื่นไปใช้ในการเสี่ยงโชค หรือการใช้ฝีมือ (Game of Chance) โดยการทำนายหรือเดาผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การพนันอาจแบ่งได้หลายอย่าง เช่น การพนันในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ไพ่ เกมลูกเต๋า การพนันโดยการทำนายผลที่คาดเดาเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การพนันบอล การพนันมวย การพนันม้า การแทงหวย อิรอน, 2559)

การพนันเรียกในภาษาอาหรับว่า หมายถึงการเล่นเอาเงินหรือสิ่งอื่น ด้วยการเสี่ยงโชคหรือฝีมือ อาทิเช่น การเล่นเกมเต๋า หมากรุก ถั่ว หัวแวน ไข่ ก้อนหิน เป็นต้น นักวิชาการเห็นพ้องตรงกันว่าทุกๆ การละเล่นที่มีการพนันถือเป็นเรื่องต้องห้าม(حَرَامٌ) และถือเป็นส่วนหนึ่งจากการได้มาซึ่งทรัพย์สินของผู้คนโดยมิชอบ (بِأُطْلٍ)

กล่าวโดยสรุป การพนันในอิสลาม หมายถึง การได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือความเพลิดเพลินใจ โดยการเดิมพันเสี่ยงโชค เสี่ยงทาย ทำนาย คาดการณ์ คาดเดาอนาคต รวมถึงการใช้คำพูดเชิญชวนพนันเพื่อทำกิจกรรม

5.2 ประเภทของการพนันในอิสลาม

(กามีละฮ์ หะยียะโกะ , 2560) ในหนังสือกฎหมายการพนัน โดยทั่วไปกล่าวถึงการพนันไว้มาก แต่ในหนังสือฟิกห์ และกฎหมายอิสลามนั้น ได้กล่าวถึงเรื่องการพนันไว้เพียงคร่าวๆ และไม่มีการจัดประเภทของการพนันในอิสลาม แต่ทั้งนี้ สามารถศึกษาและค้นคว้าวิจัยถึงลักษณะของการพนันในอิสลาม ได้ดังนี้

1. การพนันที่มีลักษณะเป็นการเสี่ยงทาย
2. การพนันที่อยู่ในตัวของตัวมันเอง
3. การพนันที่อาศัยอุปกรณ์ที่คิดค้นขึ้นมาโดยเฉพาะ
4. การพนันในรูปแบบของการกีฬา
5. การพนันในรูปแบบของการละเล่น
6. การพนันที่ใช้สัตว์เป็นเครื่องมือ

5.2.1 การพนันที่มีลักษณะของการเสี่ยงทาย หรือ เสี่ยงตัว

กล่าวคือ “อฮฺลาม” หมายถึง รูปแบบต่างๆของการเสี่ยงทาย ซึ่งกระเตียดไปทางซิริค และไสยศาสตร์ เช่น การเสี่ยงทายโดยใช้ลูกศรของอาหรับในสมัยญาฮิลียะฮ์ พวกเขาหว่านเมล็ดพืชสามดอกเพื่อการเสี่ยงทาย โดยดอกหนึ่งจะเขียนว่า “พระเจ้าของฉันบัญชาฉัน” อีกดอกหนึ่งจะเขียนว่า “พระเจ้าของฉันได้ห้ามฉัน” และดอกที่สามจะถูกปล่อยวางไว้โดยไม่เขียนอะไร ถ้าหากเขาคิดที่จะเดินทาง แต่งงาน หรือทำอะไรก็ได้ก็แล้วแต่ พวกเขาจะไปยังที่วิหารอันเป็นที่เก็บดอกธนู หลังจากนั้นก็เสี่ยงเลือกธนู ถ้าหากเลือกได้ดอกที่เขียนว่า “บัญชา” พวกเขาจะทำสิ่งที่เขาคิดไว้ แต่ถ้าหากเลือกได้ดอกที่เขียนว่า “ห้าม” พวกเขาจะไม่ทำ และถ้าเลือกได้ดอกธนูที่ไม่ได้เขียนอะไรไว้ พวกเขาจะใส่มันลงไปในหม้อ และเสี่ยงหยิบธนูอีกจนกระทั่งได้ดอกธนูที่ชี้ขาดเป็นแน่ชัด

การเสี่ยงทายเพื่อตัดสินใจ ซึ่งกระทำกันในปัจจุบัน จะโดยการสังเกตจากทราย จากหอย ไข่มุก ไฟ ฝ่ามือ การเปิดหนังสือเสี่ยงทาย หรืออื่นๆในทำนองนี้ ก็เป็นการปฏิบัติเช่นเดียวกับกับการเสี่ยงทายสมัยญาฮิลียะฮ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น รูปแบบของการละเล่นใดที่ถูกกำหนด โดยมีลักษณะของการเสี่ยงทายเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเข้าข่ายการพนันในลักษณะนี้ด้วย

อิสลามได้ห้ามการเล่นทุกอย่างที่มีลักษณะของการพนันและการเสี่ยงทายรวมไว้ด้วยกัน และถือว่ามันเป็นบาปอย่างหนึ่ง ดังที่ อัลลอฮ์ ﷻ ได้ทรงตรัสไว้ว่า ในซูเราะห์หม้าอิเตห์ความว่า

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
 وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
 ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى التُّصْبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
 الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا
 فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

“ได้ถูกห้ามแก่พวกเจ้าแล้ว ซึ่งสัตว์ที่ตายเอง และเลือด และเนื้อสุกร และสัตว์ที่ถูกเปล่งนามอื่น จากอัลลอฮ์ ที่มัน(ขณะเชือด) และสัตว์ที่ถูกรัดคอตายและสัตว์ที่ถูกตีตาย และสัตว์ที่ตกเหวตายและสัตว์ที่ถูกขวิด ตาย และสัตว์ที่สัตว์ร้ายกัดกิน นอกจากที่พวกเจ้าเชือดกัน และสัตว์ที่ถูกเชือดบนแท่นหินบูชา และการที่พวกเจ้า เสียหายด้วยไม้ตีเหล่านั้นเป็นการละเมิด วันนี้บรรดาผู้ปฏิเสธการศรัทธาหมดหวังในศาสนาของพวกเจ้าแล้ว ดังนั้นพวกเจ้าจงอย่ากลัวพวกเขา และจงกลัวข้าเถิด วันนี้ข้าได้ให้สมบูรณ์แก่พวกเจ้าแล้ว ซึ่งศาสนาของพวกเจ้า และข้าได้ให้ครบถ้วนแก่พวกเจ้าแล้ว ซึ่งความกรุณาเมตตาของข้า และข้าได้เลือกอิสลามให้เป็นศาสนาแก่พวกเจ้า แล้ว ผู้ใดได้รับความคับขันในความหิวโหย โดยมีไม่เป็นผู้จงใจกระทำบาปแล้วไซ้ร้แน่นอนอัลลอฮ์นั้นเป็นผู้ทรงอภัย โทษผู้ทรงเมตตาเสมอ”(5 : 3)

และท่านรอซูล ﷺ ยังได้กล่าวสั่งทับไว้ด้วยความว่า

“จากอบิดรดา رضي الله عنه กล่าวว่า ท่านรอซูล ﷺ กล่าวว่า ใครที่ปรักษา กับหมอดู หรืออาศัยการเสี่ยงตัว หรือ กลับจากการเดินทาง เพราะลางไม่ดี จะไม่ได้รับตำแหน่งที่สูง (ในสวรรค์)”

(อัตตอबरอนีย์อัลดร์ซีบวัลดร์ฮีบ เล่มที่ 4 หน้า : 18 เลขที่ : 4612)

จากความหมายของหะดิษทั้งสองนี้ เป็นสิ่งที่ชี้ชัดว่า การเล่นชนิดใดที่มีลักษณะของการเสี่ยงทาย ถือ เป็นการพนันที่ต้องห้ามในอิสลาม และหากมีผู้ใดฝ่าฝืนก็เป็นการฝ่าฝืนต่อคำบัญชาต่อพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ นั้นเอง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการเชื่อในคำทำนายทายทัก ของบรรดาหมอดูต่างๆ ที่ทำนายกันไปต่างๆ นานาๆ หรือการ อาศัยโชคกลางในการดำรงชีวิต

ปัจจุบันจะพบว่าการเล่นในรูปแบบของการเสี่ยงทายนั้น มีมากมายหลายรูปแบบซึ่งมีความ แตกต่างกันไปตามรูปลักษณะ และยุคสมัย เช่น การเสี่ยงทายผลการแข่งขันฟุตบอลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง กำลังเป็นที่แพร่หลายกันมากในกลุ่มเยาวชนหนุ่มสาว เป็นสิ่งที่ผิดต่อหลักการศาสนาอย่างชัดเจน หรืออีกใน รูปแบบหนึ่ง นั่นก็คือ “การส่งชิงโชค” การส่งชิงโชคนั้นจัดเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่มาในลักษณะของเยาวชน การเสี่ยงทาย เพราะเป็นการคาดเดา หรือ การทำนายในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การทายผลฟุตบอล เช่น

การท่ายฟุตบอลผ่านทางไปรษณียบัตร ว่าทีมใดจะเป็นทีมฝ่ายชนะ หรือเป็นฝ่ายแพ้ในทัวนาเมนท์นั้นๆ หากผลของการท่ายถูกต้องก็จะได้รับรางวัลจากทางผู้จัด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม ของรางวัลที่ได้จากการเสี่ยงทายก็ถือเป็นสิ่งที่ฮะรอมเช่นกัน

นอกจากนั้นยังมีการละเล่นอีกมากมายที่เข้าข่ายการพนันประเภทนี้ เช่น การเล่นเกมเต๋า ลูกเต๋ามีหลายสีหลายชนิด หลายแบบ แต่ละแบบมีชื่อเรียกและวิธีการเล่นที่ต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันอย่างหนึ่งของลูกเต๋า คือ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมหกด้าน แต่ละด้านจะมีลักษณะอย่างไรขึ้นอยู่กับชนิดของลูกเต๋าแต่ละชนิด วิธีการเล่นส่วนมากขึ้นอยู่กับกติกา ก่อร่างคือ ผู้ถือลูกเต๋าวางไว้ในมือ แล้วทอยลงบนพื้นหรือโต๊ะ ก่อนเล่น ผู้เล่นจะต้องวางเงินพนันลงบนโต๊ะ เพื่อทายว่า ลูกเต๋าแต่ละลูกจะออกมาเป็นเช่นไร ทั้งนี้การเล่นอาจจะมีการเล่นที่แตกต่างออกไป หรืออาจเป็นการละเล่นในทำนองเดียวกันที่สามารถดัดแปลงการเล่นได้ตลอดเวลา หากมีการเล่นลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นการเล่นที่ต้องห้ามทั้งสิ้น เช่นเดียวกับการ “จับเบอร์ หรือ จับสลาก” เป็นการเล่นที่มักใช้ในการทำกิจกรรม จริง ๆ แล้วการจับสลากธรรมดา ๆ อาจไม่มีความผิด เพราะไม่มีการพนันเกิดขึ้นแต่หากว่าการจับสลากนั้น มีการนำเงินไปเพื่อแลกซื้อสลาก ซึ่งทางร้านจัดให้มี สลากนั้นจะมีอยู่ด้วยกันสองชุด ชุดที่หนึ่งให้ผู้ซื้อ อีกชุดหนึ่งติดไว้กับสิ่งของ หากผู้ซื้อจับสลากได้ตรงกับเบอร์ใดในสิ่งของนั้นๆ ก็รับสิ่งของนั้นไป ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นการพนันในลักษณะของการเสี่ยงทายต้องห้ามในศาสนาอิสลามเช่นกัน(กามีละฮ์, 2560)

5.2.2 การพนันที่มีลักษณะของการพนันอยู่ในตัวของมันเองเช่น ลีตเตอร์รี่ หวย เรียงเบอร์ ที่กล่าวมานี้ล้วนแต่เป็นการพนันที่มีอยู่ในตัวของมันเองโดยไม่ต้องมีการเดิมพันกันมาก่อน เพราะการเล่นหรือการซื้อ มีลักษณะของการพนันอยู่ในตัวของมันเอง กล่าวคือ

ลีตเตอร์รี่ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สลากกินแบ่งรัฐบาล” ซึ่งรัฐบาลเป็นเจ้าของ ได้จัดให้มีขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายสลากกินแบ่งนี้ นำไปใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ต่างๆ แต่ทว่าในการขายสลากกินแบ่งแต่ละครั้ง มีสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลังนั่นคือ การท่ายผลหรือเบอร์ของสลากกินแบ่ง ผู้ซื้อลีตเตอร์รี่ จะเลือกซื้อลีตเตอร์รี่ตามเบอร์ที่ตนเองคาดว่าจะถูกต้องตามเบอร์ที่ทางกองสลากกินแบ่งกำหนด หากท่ายถูกต้องตามที่ว่านั้น ก็รับผลตอบแทนจากรายได้ที่ทางกองสลากจัดให้ โดยนำไปสลากนั้น ไปขึ้นเงินที่กองสลากตามวันเวลาที่กำหนดตั้งนั้น ลีตเตอร์รี่ จึงเป็นสิ่งที่ไม่อนุญาตในอิสลาม เพราะเป็นการลงทุนที่น้อย แต่ได้รับผลกำไรมหาศาล อีกทั้งยังเป็นการอธรรมต่อผู้อื่น และเป็นการหารายได้ที่ปราศจากหยาดเหงื่อแรงกายของตนเอง รวมทั้งยังมีลักษณะของการเสี่ยงทายเข้ามาอีก

5.2.3. การพนันที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ที่คิดค้นขึ้นมาโดยเฉพาะ

การพนันประเภทนี้มีมาก ซึ่งชนิดของมันมีต่างๆนานา ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะคิดค้นขึ้นมาเล่นกันอย่างไร ใช้วัสดุ อุปกรณ์อะไร การพนันประเภทนี้ บางครั้งใช้กระดาษหรือหนังสือเล่มเดียวกันก็สามารถเล่นการพนันกันได้ ในกฎหมายอิสลามจึงถือว่าทุกๆสิ่งที่เข้าข่ายการพนัน หรือเป็นการละเล่นที่คล้ายกันกับการพนัน ก็ถือเป็นสิ่งต้องห้ามแล้ว การพนันประเภทนี้มีปรากฏขึ้นในเกม หรือการละเล่นต่างๆ เช่น การเล่นเกมทายภาพ การเล่นเกมกรูกรุก หมากฮอส การเล่นเกมไพ่ หรืออื่นๆที่อาจมีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ และมีชื่อเรียกกันต่างๆนานา ดังที่ท่านรอซูล ﷺ ได้กล่าวไว้ความว่า

“ทุกๆสิ่งที่มีการเดิมพัน คือการพนัน ถึงแม้ว่าจะเป็นการเล่นของเด็กๆด้วยกับชนิดที่เป็นต่อแต้ม หรือชนิดที่เป็นตัวกลมก็ตาม”(อัตตออบริยัตฟิรตออบริยัตารุ้ลกุฎบ อัลอิลมียะฮฺเบรุต. 1992 : 219)

จากหะดีษดังกล่าวนี้ บ่งชี้ว่าการละเล่นทุกอย่างสามารถทำให้เป็นการพนันได้ หากว่ามี การพนัน หรือการเดิมพันเกิดขึ้น และการพนัน สามารถเกิดขึ้นได้ กับบุคคลทุกเพศทุกวัย

5.2.4 การพนันที่มาในรูปแบบของการกีฬา

การกีฬาเป็นสิ่งที่อิสลามส่งเสริม และสนับสนุน เพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนมุสลิมได้มี สุขภาพ พลานามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ เพราะอัลลอฮ์ ﷻ ทรงรักบ่าวที่แข็งแรงมากกว่าบ่าวที่อ่อนแอและในทัศนะ ของอิสลามนั้น ไม่ได้วัดความแข็งแรงของคนๆหนึ่งจากความแข็งแรงที่เขาสามารถล้มคู่ต่อสู้ได้ แต่ผู้ที่แข็งแรงใน ทัศนะของอัลลอฮ์ ﷻ คือ ผู้สามารถชนะอารมณ์ของเขาเมื่อเขาโกรธกีฬาเป็นสิ่งที่ดีหากใช้ให้เกิดประโยชน์และ สามารถก่อเกิดโทษได้หากไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการเล่นกีฬาอย่างแท้จริง ดังเช่น กลุ่มคนบางกลุ่มที่ใช้การกีฬา เป็น การพนัน กล่าวคือ พวกเขาจะทำพนันกันด้วยการวางเงินหรือทรัพย์สินที่มีเป็นเดิมพัน แล้วทายว่า ผลของการ แข่งขันกีฬานั้นๆ เป็นเช่นไร หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทายได้ถูกต้องผลที่ปรากฏขึ้นจากการแข่งขัน ผู้นั้นก็จะได้ทรัพย์สิน เดิมพันนั้นไปครอบครอง ซึ่งเป็นการครอบครองทรัพย์สินที่ไม่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม เพราะเป็นการได้มาโดย ปราศจากน้ำพักน้ำแรง ในการประกอบอาชีพ

ดังนั้น การนำการกีฬาทุกชนิดที่อิสลามอนุญาตให้เล่น มาเดิมพันกันด้วยทรัพย์สินถึงผลของ การแพ้ ชนะ จึงเป็นที่ต้องห้ามในอิสลาม ถึงแม้ว่าการกีฬานั้นจะเป็นที่อนุมัติในอิสลามก็ตาม

ดังที่ท่านรอซูล ﷺ ได้กล่าวไว้ความว่า

“ทุกสิ่งที่มีการเดิมพัน คือ การพนันถึงแม้จะเป็นการละเล่นของเด็กด้วยข้อต่อหรือที่เป็นตุ๊กตาก็ตาม (อัตตอปรีย์ตำฟัซรฺตำบรียฺตำรุลกุฎบ อัลอิลมียะฮฺเบรุต, 1992 : 219)

5.2.5. การพนันในรูปแบบของการละเล่น

การพนันในรูปแบบของการละเล่น มักพบเห็นกันบ่อยในทุกซอกซอยของสังคม เพราะที่ ไตมีการละเล่น ที่นั่นมักมีการพนันปะปนอยู่ด้วยเสมอ ทั้งๆที่บางครั้งผู้เล่นเอง อาจจะรู้หรือไม่รู้ว่าเป็นการพนัน โดย เฉพาะการละเล่นของเด็กๆ เพราะท่านรอซูล ﷺ ได้กล่าวไว้ความว่า

จากอบีฮุร็อยรฮ์กล่าวว่า ท่านรอซูล ﷺ กล่าวว่า คนหนึ่งคนใดจากพวกท่านได้กล่าวคำสาบานด้วยกับ พระเจ้าแล้ว ดังนั้น สำหรับเขาจงกล่าวว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ ﷻ และใครที่กล่าวกับเพื่อนของเขาว่า “มารามาพนันกัน” ดังนั้นจะต้องจ่ายทาน(บันทึกโดยอัลบุคอรีหะดีษที่ 6301 และมุสลิม 1647 อ้างถึงในมนัส สุทธิการ, 2557 : 2-69)

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า คงไม่มีเลยที่การละเล่นของเด็กๆ จะไม่มีการพนันเกิดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการกล่าวคำ ทำพนันกันด้วยคำพูด หรือการเดิมพันกันด้วยทรัพย์สิน การพนันในรูปแบบของการละเล่นจึงเป็นพื้นฐานของการ พนันชนิดอื่นๆรูปแบบของการพนันที่เป็นการละเล่นมีมากมายหลายชนิด เช่น การโยนสตางค์หัว ก้อย การเป่ายิง ฉุบ การทอยสตางค์ การทอยเส้น การเล่นปั่นแปะ การเล่นลูกแก้ว การเล่นต่อแต้ม เกมเศรษฐี การเล่นหนังยาง การเล่นไพ่ การเล่นเปิดหนังสือ การเล่นหมากรุก หมากฮอส หมากเก็บ การเล่นเกมต่างๆ และอื่นๆอีกมากมาย

5.2.6 การพนันที่ใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการเล่น

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การพนันเกิดขึ้นได้ทุกรูปแบบ ไม่เว้นแม้แต่การละเล่นของเด็กๆหรือ แม้แต่ใช้สัตว์มาเป็นเครื่องมือ และมีองค์ประกอบของการเล่น เช่น การแข่งม้า แข่งสุนัข หรือแม้แต่แพะ แกะ วัว

ควาย ก็สามารถนำมาแข่งขันเป็นเกมการพนันได้ รูปแบบของการเล่นพนันชนิดนี้เป็นการละเล่นที่ผสมผสานกับการกีฬา เช่น การแข่งม้า หรือ แข่งสุนัข ซึ่งก็ไม่น่าจะเป็นสิ่งที่ผิดในหลักการอิสลามแต่อย่างไร เพราะอิสลามส่งเสริมให้ฝึกฝนการขี่ม้า แต่แท้ที่จริงแล้ว เบื้องหลังของการแข่งขันเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีการพนัน หรือการเดิมพันด้วยกันทั้งสิ้นเช่นเดียวกันกับการพนันที่เป็นการทรมาน เช่น การกัดปลา ชนไก่ ชนโค หรือวิ่งวัวชนพนันดังกล่าวนี้ ล้วนแล้วเป็นการทรมานสัตว์

5.3 บทบัญญัติเกี่ยวข้องกับการพนัน

คำสอนของอิสลามกระตุ้นมุสลิมให้ดำเนินตามแนวทางของอัลลอฮ์ในการหาเลี้ยงชีพ ใ้รู้จักใช้กฎธรรมชาติ และวิธีการที่เที่ยงตรงในการไปสู่เป้าหมาย และใช้เหตุผลที่ถูกต้องสร้างผลที่ต้องการ ส่วนการพนันซึ่งรวมไปถึง การจับสลาก และล็อตเตอรี่นั้น ทำให้ประชาชนขึ้นอยู่กับโอกาส และหวังโชคลาภ ซึ่งเป็นความหวังลมๆแล้งๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ต้องหันเหออกจากการใช้แรงงานโดยสุจริต การเอาจริงเอาจัง ผู้ที่ติดอยู่กับการพนัน จึงเป็นผู้ที่ไม่เคารพต่อกฎเกณฑ์ที่อัลลอฮ์ทรงกำหนด(กามีละฮ์, 2560)

ในอิสลามถือว่าทรัพย์สินส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ใครจะเอาไปจากผู้เป็นเจ้าของไม่ได้ ยกเว้นโดยการแลกเปลี่ยนกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือเว้นเสียแต่ว่าจะเป็นการให้เป็นของขวัญหรือเป็นทานแก่กัน ดังนั้น การได้ทรัพย์สินของคนอื่นจากการเล่นพนันจึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอิสลาม

ผู้ที่เล่นการพนันมักจะมีอาการเคลียดขัง และเป็นศัตรูกัน ถึงแม้พวกเขาอาจจะอ้างว่า ถึงแพ้ก็ไม่เป็นไรก็ตาม ในการพนันนั้นจะมีทั้งผู้ชนะและผู้แพ้ บางครั้งผู้แพ้อาจดูว่ามีอารมณ์ดี แต่แท้ที่จริงแล้วเบื้องหลังความรู้สึกของเขานั้นคือความกังวล ความโกรธ ความเคียดแค้น และความเสียใจ

สุราและการพนันเป็นสิ่งที่ศาสนาห้าม อิสลามได้ห้ามการดื่มสุราและการพนันไว้ในโองการเดียวกัน แต่การห้ามนั้นไม่ได้เป็นการห้ามอย่างฉับพลัน อิสลามห้ามการดื่มสุราและการพนันเป็นลำดับขั้น อัลลอฮ์ ได้ประทานโองการที่เกี่ยวกับการพนันและการดื่มสุราไว้ 4 โองการ ด้วยกันและตามลำดับดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรกอัลลอฮ์ ได้ชี้แจงโทษของการพนันเพื่อเป็นการเตือนแก่มนุษย์ ดังคำดำรัสของพระองค์ในซูเราะฮ์อัลบาคอเราะห์ความว่า

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
 وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۖ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَفْوُ كَذَلِكَ
 يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿٢١٩﴾

“พวกเขาจะถามเจ้าเกี่ยวกับสุราและการพนัน จงกล่าวเถิดว่าในทั้งสองนั้นมีโทษมากและมีคุณหลายอย่าง แก่มนุษย์แต่โทษของมันทั้งสองนั้นมากกว่าคุณของมันและพวกเขาจะถามเจ้าว่า พวกเขาจะบริจาคสิ่งใด ? จงกล่าวเถิดว่า สิ่งที่เหลือจากการใช้จ่าย ในทำนองนั้นแหละ อัลลอฮ์จะทรงแจกแจงโองการทั้งหลายแก่พวกเจ้าหวังว่าพวกเจ้าจะได้ใคร่ครวญ” (2 : 219)

อายะห์ข้างต้นเป็นคำสั่งแรกของการห้ามดื่มสุรา การพนัน ซึ่งเป็นการชี้แจงถึงโทษของการกระทำทั้งสองที่มีมากกว่าคุณ ในตอนแรกการกระทำดังกล่าวเป็นแค่เพียงการไม่อนุมัติ เพื่อที่จะเป็นการเตรียมไปสู่การห้ามโดยเด็ดขาด ถัดมาจากขั้นตอนนี้ก็คือ มุสลิมได้ถูกสั่งห้ามอย่างเด็ดขาดจากการดื่มสุราและการพนัน ท่านอิหม่ามอะหมัดได้รายงานมาจากท่านอบูฮูร็อยเราะฮ์ว่า ครั้งหนึ่งท่านนบีมุฮัมมัด ได้เดินทางมายังเมืองมาดีนะฮ์ ซึ่งขณะนั้นชาวเมืองมาดีนะฮ์ได้ดื่มสุรา และเล่นการพนันกันอย่างเปิดเผย คนหนึ่งจากพวกเขา ได้ถามท่านนบีมุฮัมมัด ถึงเรื่องการดื่มสุราและเล่นการพนัน อัลลอฮ์จึงได้ประทานโองการนี้ลงมาในช่วงสมัยนั้น หลังจากอายะห์นี้ ถูกประทานลงมาได้ไม่นาน ชาวเมืองมาดีนะฮ์จึงพูดกันว่าอัลลอฮ์มิได้ทรงห้ามเราเพียงแต่ทรงกล่าวว่ามีโทษมากกว่าคุณเท่านั้น

อีกอายะห์หนึ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงห้ามการดื่มสุรา และการพนันซึ่งเป็นการห้ามอย่างเด็ดขาด ณ วันที่ประทานอายะห์นี้จนถึงอนาคต พระองค์ทรงตรัสไว้ในซูเราะฮ์อัลมาอิดะฮ์ ความว่า

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

“ผู้

ศรัทธาทั้งหลายที่จริงสุราและการพนัน และแท่งหินสำหรับเชือดสัตว์บูชาญ และการเล่นเสี่ยงตัวเป็นสิ่งโสมนอนอันเกิดจากการกระทำของชัยฏอน (มารร้าย) ดังนั้น พวกเจ้าจงห่างไกลจากมันเสีย เพื่อว่าพวกเจ้าจะได้พบกับความสำเร็จ”(5 : 90)

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ

وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنتَهُونَ ﴿٩١﴾

“แต่แท้จริงชัยฏอนนั้นมันเพียงต้องการที่จะก่อการเป็นศัตรูและการเกลียดชังกันระหว่างพวกเจ้า เรื่องของน้ำมันเมา และการพนัน และต้องการจะขัดขวางพวกเจ้าให้หันเหออกจากการรำลึกถึงอัลลอฮ์และการเคารพภักดีต่อพระองค์ และพวกเจ้าจะยุติไหม”(5 : 91)

บทบัญญัติที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นบทบัญญัติที่ว่าด้วยเรื่องสุราและการพนัน ซึ่งพระองค์อัลลอฮ์ทรงตรัสไว้ด้วยกัน เพื่อกำชับมนุษย์ให้รู้ถึงพิษการพนันของมันทั้งสองและเพื่อให้มนุษย์ได้หลีกเลี่ยงออกจากมัน

ส่วนอัลสุนนะฮะดิษรายงานจากบุรียดะฮฺ บิน อัลหุศัยบ์ (ร.ฎ) ว่า แท้จริงท่านนบี คืออัลลลอฮ์อะลัยฮิ วะสัลลัม กล่าวไว้

ความว่า “ผู้ใดเล่นลูกเต๋า ก็เหมือนกับ เขาได้จุ่มมือของเขา ลงไปเนื้อหมูและเลือดของมัน”(บันทึกโดยอิหม่ามมุสลิม หะดิษหมายเลข 2260, ไม่ปรากฏเลขหน้า, ออนไลน์)(อ้างถึงในกามีละฮ์,2560)

นอกจากนี้รายงานจากอับดุลมุฮัมมัด อัลอะซฮะรีย์ว่า แท้จริงท่านนบี คืออัลลลอฮ์อะลัยฮิ วะสัลลัม กล่าวไว้

ความว่า “ผู้ใดเล่นลูกเต๋า แน่นนอนเขาได้ฝ่าฝืนอัลลอฮ์และรอซูลของพระองค์” (บันทึกโดย อับูดาวูด หะดีษหมายเลข 4938 และอิบนุมาเยฮะดีษหมายเลข 3762, ไม่ปรากฏเลขหน้า, ออนไลน์)

จากอายะห์และหะดีษข้างต้นอาจจะขยายความถึงโทษของการพนันได้ว่า การพนันเป็นการกระทำอัน โสมมและเป็นพฤติกรรมของมารร้ายชัยฏอน นอกจากนี้ ถ้อยคำแห่งอัลกุรอานยังแสดงให้เห็นว่าการพนัน และการ ตีมน้ำเมา เป็นสหายของการตั้งภาคี (ซีริก) เพราะอัลลอฮ์ ชูบฮานะฮฺวะตะอะลา ทรงระบุ การเล่นเกมการพนัน ใน กลุ่มเดียวกับ การตีมน้ำเมา, การบุชายันและการเสี้ยงตัว

นอกจากนี้ท่านรอซูลุลลอฮ์ (คือลัลล่อฮุอะลัยฮิวะสลั้ม) ได้กล่าวว่าการพนัน เป็นอาชีวะที่ต้องห้ามและ นำพาไปสู่รกรดั่งหะดีษ

ความว่า “เนื้อทุกก้อนที่มันงอกเงยออกมา จากของที่ฮาราม ดังนั้นรกรคือสิ่งที่เหมาะสมยิ่งกับมัน” (รายงานโดย ตีรมีซีฮ์, ไม่ปรากฏเลขหน้า, ออนไลน์)

จากอัลหะดีษบทนี้ จะเห็นได้ว่า เพียงแค่บุคคลหลุดจาซักขวนบุคคลอื่นให้เล่นการพนัน ก็ถือว่าบุคคลผู้นั้น จำต้องเสียค่าปรับ (กัฟฟาเราะฮฺ) ด้วยการบริจาคทาน เพื่อลบล้างความผิดที่เกิดขึ้นจากคำพูด ดังนั้น การเล่นเกมการ พนันจริง ๆ จึงถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามและถือเป็นการประพฤติบาปใหญ่ (กะบาอิรฺ) ซึ่งจำเป็นที่บุคคลผู้นั้นต้อง เตาบะฮฺ (สำนึกผิด) ตามเงื่อนไขที่ศาสนากำหนดเอาไว้ คือ

- ละเลิกและถอนตัวจากการเล่นเกมการพนัน โดยเด็ดขาด
- ตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะไม่หวนกลับไปประพฤติผิด ด้วยการเล่นเกมการพนันอีก
- ต้องคืนทรัพย์สินที่ได้มา โดยการพนันนั้น แก่เจ้าของทรัพย์สิน

อนึ่ง ถึงแม้ว่าการพนันจะเป็นสิ่งที่ต้องห้าม และถือเป็นบาปใหญ่เช่นเดียวกับการดื่มสุรา แต่เนื่องจากการ พนันไม่มีข้อกำหนดบทลงโทษ โดยตัวบทของศาสนา ดังเช่นกรณีการดื่มสุรา แต่ผู้มีอำนาจ หรือศาล สามารถ ตัดสินคดีการเล่นเกมการพนันได้ โดยใช้ดุลยพินิจตามคดียุทธ (อัท-ตะฮฺริ) เช่น การเขียนที่ไม่ถึงจำนวนที่ศาสนา บัญญัติเอาไว้ การจำคุก การปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น (Piwdee, 2013)

โทษการพนันอีกอย่างคือการพนันเป็นสิ่งต้องห้ามและการบริโภครายได้ที่ต้องห้าม อัลลอฮ์ชูบฮานะฮฺวะ ตะอะลาจะไม่ทรงตอบรับการทำงาน (อะมัลอิบาดะฮฺ)

5.4 หุกมการพนันในอิสลาม

ในอัลกุรอานได้กล่าวคำว่า “มัยฮิร” ถึง 3 ครั้ง คือ 1. ในซูเราะฮ์อัล-บาคอเราะฮ์ (2) อายะฮ์ที่ 219 2. ซูเราะฮ์อัล-มาอิดะฮ์ (5) อายะฮ์ที่ 90 และ อายะฮ์ที่ 91 ทั้งสามอายะฮ์นี้ได้กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีบางประการที่เกิดขึ้นใน ช่วงเวลาสมัยญาฮีลียะฮ์ คือ อัล-กิมีร์อัล-อันซาบ (แท่นบุชายัญ) และ อัล-อัซลัม (เสียงโชคเป็นการยิงเป้าโดยใช้ ธนู)

คำอธิบายข้างต้นโดยใช้จำนวนคอบารียะฮ์และจำนวนอินซาอียะฮ์กับการอธิบายที่ได้กล่าวมา ในอัลกรู อานได้บอกหุกุมไว้อย่างชัดเจน เช่น ในซูเราะฮ์อัล-บาคอเราะฮ์ (2) อายะฮ์ที่ 219 อัลลอฮ์ (ซ.บ) ได้ตรัสไว้ในซูเราะฮ์อัลบาคอเราะฮ์ความว่า:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْأَعْيُورُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾

พวกเขาจะถามเจ้าเกี่ยวกับน้ำเมา และการพนัน จงกล่าวเถิดว่า ในทั้งสองนั้นมีโทษมาก และมีคุณหลายอย่างแก่ มนุษย์ แต่โทษของมันทั้งสองนั้น มากกว่าคุณของมัน และพวกเขาจะถามเจ้าว่า พวกเขาจะบริจาคสิ่งใด? จงกล่าวเถิดว่า สิ่งที่เหลือจากการใช้จ่าย ในทำนองนั้นแหละ อัลลอฮ์จะทรงแจกแจงโองการทั้งหลายแก่พวกเจ้า หวังว่า พวกเจ้าจะได้ใคร่ครวญ (2: 219)

ซูเราะฮ์อัลบาคอเราะฮ์ อายะฮ์ 219 เป็นคำสั่งแรกเพื่อเตรียมไปสู่การห้ามการดื่มสิ่งมีนเมาโดยเด็ดขาดใน ศาสนาอิสลามหลังจากอายะฮ์นี้ถูกประทานลงมา ตามทัศนะของอัล-กุตุบี่หลังจาก อายะฮ์ที่ 219 ในซูเราะฮ์อัลบาคอเราะฮ์ถูกประทานลงมาจากนั้นตามมาด้วยซูเราะฮ์อัล-มาอิดะฮ์ อายะฮ์ที่ 91 (เกี่ยวกับกิมารอายะฮ์นี้ได้ให้ความกระจ่างชัดหลังจากซูเราะฮ์อัล-นิซาอ อายะฮ์ที่ 43) สุดท้ายอัลลอฮ์ (ซ.บ) ได้สั่งห้ามการพนันและการเสี่ยงโชคในซูเราะฮ์อัล-มาอิดะฮ์ อายะฮ์ที่ 90

อัล-ตอบารีย์ได้อธิบายว่าบาปใหญ่จากการเล่นการพนัน ซึ่งอายะฮ์ที่ได้กล่าวข้างต้นคือเป็นการกระทำจากการพนันหรือการเดิมพันจากการกระทำของเขาซึ่งผลที่ตามมาจะทำให้เขาสูญเสียทรัพย์สิน ครอบครัวและต่อผู้อื่น เป็นต้น

ในซูเราะฮ์อัล-มาอิดะฮ์ (5) อายะฮ์ที่ 90 และ อายะฮ์ที่ 91 อัลลอฮ์ (ซ.บ) ตรัสไว้ความว่า:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾

﴿إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ﴾

โอ้ บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย ! แท้จริงแล้วสุรา การพนัน แท่นบูชาอียิปต์ และการเสี่ยงตัวนั้นเป็นสิ่งโสภมที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้น พวกเจ้าจงหลีกเลี่ยงมันเสีย เพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ (5 : 90) ที่จริง ชัยฏอนนั้นเพียงต้องการที่จะให้เกิดการเป็นศัตรูกันและการเกลียดชังกันระหว่างพวกเจ้าในสุราและการพนันเท่านั้น และมันจะหันเหพวกเจ้าออกจากภารกิจถึงอัลลอฮ์ และการละหมาดแล้วพวกเจ้าจะยุติใหม่ (5 : 91)

5.5 กฎเกณฑ์ว่าด้วยการพนันในอิสลาม

การละเล่นทุกอย่างโดยพื้นฐานของมันนั้น เป็นสิ่งที่อนุญาตในอิสลาม แต่เนื่องจากได้มีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้เป็นสิ่งที่ต้องห้าม ทั้งนี้กฎเกณฑ์ที่จะมาเป็นตัวชี้วัดว่า การละเล่นใดที่เป็นการเล่นพนัน ตามที่อิสลามห้ามนั้น สามารถพิจารณาได้ดังนี้

5.5.1 มีการเดิมพันระหว่างกัน เช่น มีการเดิมพันกันในการเล่นโดยกล่าวว่า ถ้าหากฉันชนะท่านฉันจะต้องได้จากท่านเท่านั้น เท่านี้ และหากท่านชนะฉัน ท่านก็จะได้จากฉันเท่านั้นเท่านี้

เดิมพันที่ศาสนาอนุญาต คือ เดิมพันที่ผู้นำตั้งให้ หรือใครคนหนึ่งตั้งให้ หรือคนหนึ่งจากในสองคนที่ทำการแข่งขันตั้งให้ เช่นกล่าวว่า ถ้าหากฉันแข่งชนะท่าน ฉันไม่เอาอะไรเลย แต่ถ้าท่านชนะฉันท่านจะได้จากฉันเท่านั้นเท่านี้

5.5.2 มีการใช้คำพูดเชิญชวนในการเล่นพนัน เช่น กล่าวว่า “เรามาพนันกันเถิด” ดังนี้ท่านรอซูล ﷺ ได้กล่าวไว้ความว่า “จากอบีฮุร็อยรฮฺ رضي الله عنه กล่าวว่า ท่านนบี ﷺ กล่าวว่าคนหนึ่งคนใดจากพวกท่านได้สาบานต่อพระเจ้า ดังนั้นสำหรับเขาจงกล่าวว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ ﷻ และใครก็ตามที่กล่าวกับเพื่อนของเขาว่ามาเรามาพนันกันดังนั้นจะต้องจ่ายทาน (บันทึกโดยอัลบุคอรียฺหะดีษที่ 6301 และมุสลิม 1647, อ้างถึงใน มনীส์ สุทธิการ : 2-70)

จากหะดีษบทนี้ ชี้ให้เห็นว่า การพนันนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการละเล่นแต่เพียงเท่านั้นหากแต่ว่าการพูดเชิญชวนที่ส่อไปในการเล่นพนัน ก็ถือว่าเป็นการเล่นพนันแล้ว ดังนั้น สิ่งที่ยังชี้ถึงกฎเกณฑ์ของการพนันในอิสลามนั้น จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “การกระทำ” เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับวาจาด้วย

5.5.3 มีลักษณะของการเสี่ยงทายในการเล่นเท่านั้น

การเสี่ยงทายในภาษาอาหรับ ใช้คำว่า “อัซลาม” เป็นการเสี่ยงทายของชาวอาหรับในสมัยญาฮิลียะฮ์ ที่ชอบเสี่ยงทายด้วยการใช้ลูกศร

การเสี่ยงทายถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการพนัน แต่ค่อนข้างกระเตื้องไปทางการซีริก และไสยศาสตร์ ดังนั้น การเล่นใดที่มีลักษณะของการเสี่ยงทาย เป็นการเล่นที่ส่อไปในทางซีริก(อบุลอะลา เมาดูดี ตัฟฮีมุลกรุอ่าน : 2)

การเล่นบางประเภทมีลักษณะของการเดิมพัน ที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว เช่น การเล่นหมากรุก หมากรอส บางประเภทมีลักษณะของการเสี่ยงทาย เช่น การเล่นไพ่ และบางประเภทมีลักษณะของการเดิมพันที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวผสมผสานกับการเสี่ยงทาย เช่น การเล่นลูกเต๋า เป็นต้นดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การเล่นใดที่มีลักษณะของการเสี่ยงทายถือเป็นสิ่งต้องห้าม และเป็นชนิดของการพนันทั้งสิ้น

5.6 โทษของการพนัน

จากท่านอบีนิอับบาส رضي الله عنه ได้กล่าวว่า คำว่า “โทษ” ของสุราและการพนันที่มีมากกว่า “คุณ” นั้นหมายความว่า ทั้งสุราและการพนันมันทั้งสองเคยมีประโยชน์ต่อมนุษย์ ก่อนที่บัญญัติข้อห้ามจะถูกบัญญัติขึ้น และหลังจากบัญญัติข้อห้ามของมันทั้งสองได้ถูกบัญญัติขึ้น มันทั้งสองจึงมีโทษต่อมนุษย์มากกว่าคุณ และกลายเป็นสิ่งที่ต้องห้าม ตัวอย่างโทษและผลเสียที่เกิดจากการพนัน เช่น

1. ทำลายชีวิต เช่น ทำให้เกิดหนี้สิน ความเจ็บป่วย ความเครียด กระทั่งคิดฆ่าตัวตาย

2. ทำลายครอบครัว เช่น การหย่าร้างอันเนื่องมาจากผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวติดการพนัน
3. สร้างนิสัยที่ไม่ดี เช่น การด่าทอ การโกหกหลอกลวง การสุรุษุ่ยสุร่าย
4. เป็นแหล่งอบายมุข แหล่งอาชญากรรม และการค้ายาเสพติด
5. เป็นบ่อเกิดของการทะเลาะและสร้างความขัดแย้งในสังคม
6. ทำลายความดีงามของมนุษย์
7. ทำลายเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
8. ทำให้มนุษย์มีความเห็นแก่ตัว
9. ทำลายเวลาของมนุษย์

5.7 บทลงโทษการพนันในอิสลาม

บทลงโทษของการพนันในอิสลามไม่มีบทบัญญัติที่กล่าวไว้อย่างชัดเจนเหมือนบทลงโทษของสุราหรือการทำซินา บทลงโทษของการพนันในอิสลามจึงเป็นบทลงโทษที่เรียกว่าตะซีร์ คือ บทลงโทษตามดุลยพินิจของศาลสำหรับความผิดฐานละเมิดคำสั่งของอัลลอฮ์หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลซึ่งไม่มีบทลงโทษอื่นบัญญัติไว้

ดังนั้น ผู้เล่นการพนันถือว่ามีความผิดและต้องถูกลงโทษตามหลักการศาสนา แต่การจะลงโทษผู้เล่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพนันด้วยวิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาสนาอิสลาม ดังตัวอย่างของท่านอิบนุอุมร์ ที่ครั้งหนึ่งท่านเคยลงโทษผู้เล่นลูกเต๋าด้วยการตี

และท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ได้กล่าวไว้ความว่า

ความว่า จากอบูฮุรَيْرَةَ รَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ กล่าวว่า ท่านรอซูล ﷺ กล่าวว่า คนหนึ่งคนใดจากพวกท่านได้สาบานกับพระเจ้า ดังนั้นสำหรับเขาจงกล่าวว่า ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ ﷻ และใครก็ตามที่กล่าวกับเพื่อนของเขาว่า “มา เรามาพนันกัน” จะต้องจ่ายทาน(มุสลิม อัลเศาะเฮียะฮ์ หมวด: การศรัทธา)

5.8 หลักการศาสนาอิสลามว่าด้วยการชิงโชค

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมากมาย จนล้นตลาดเกินความจำเป็นต่อผู้บริโภค ดังที่พวกท่านได้เห็นกันในปัจจุบัน ทุกบ้านมีของใช้ในครัวเรือนหลากหลายชนิด หรือ เสื้อผ้าหลายแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ จึงต้องจัดรางวัลให้แก่ผู้บริโภค (ชัยค์อุกัยมิน ร่อฮิมะฮุลลอฮ์, มปป.อ้างใน กามิละฮ์, 2560) กล่าวว่าจำเป็นต้องมีเงื่อนไข 2 เงื่อนไขต่อไปนี้

1. เงื่อนไขแรก การที่สินค้านั้น ๆ (ราคาสินค้า) คือราคาจริง ๆ ของมัน (ขายตามราคาเดิม ๆ) หมายความว่า ไม่เพิ่มราคาขึ้นในช่วงที่แจกรางวัล หากปรับราคาขึ้นในช่วงแจกรางวัล ถ้าเช่นนี้แล้วจะเป็นการพนัน ไม่เป็นที่อนุญาต

2. เงื่อนไขที่สอง ลูกค้านั้นจะต้องไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อหวังรางวัล คือ ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อหวังรางวัลเท่านั้นไม่ได้มีความประสงค์ในสินค้านั้น ๆ มิเช่นนั้นมันคือการสิ้นเปลืองทรัพย์สิน จะเห็นว่าผู้ซื้อซื้อสินค้ามากองไว้ในตลาด (ใน

ห้างร้าน) หรือในหมู่บ้าน เช่นนี้เป็นสิ่งที่ไม่อนุญาตเพราะแท้จริงมันคือ การสิ้นเปลืองต่อทรัพย์สิน แน่นนอนว่าท่านน บีมุฮัมมัด คือลบล้างอสูวะลัยฮวะซัลลัม ห้ามจากการสิ้นเปลืองทรัพย์สิน (อบูซีส. การส่งชิงโชคสินค้า, มปป.)

(นุรูลอิสลาม, 2008) กล่าวว่า การจับฉลากมีในอิสลาม เป็นสิ่งที่อนุญาตให้กระทำได้ การให้สมนาคุณแก่ ลูกค้าก็อนุญาตให้กระทำได้ เพราะไม่มีหลักฐานใดมาห้าม ตามหลักนิติศาสตร์ที่ว่า “หลักเดิมของสรรพสิ่งต่าง ๆ นั้นคืออนุญาต จนกว่ามีหลักฐานมาบ่งชี้ว่าฮะรอม” เมื่อมีการสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเกิดขึ้น จำนวนลูกค้ามีมากกว่า สิ่งที่จะเป็นรางวัลหรือสมนาคุณ ดังนั้นเพื่อความยุติธรรมที่สุด ก็คือการจับฉลาก แต่มีเงื่อนไขว่าการทำธุรกิจต้อง เป็นสิ่งที่ฮะลาล มีระบบการประกอบการที่ถูกต้องตามหลักศาสนา หากมีเช่นนั้น การจับฉลากชิงโชคหรือชิงรางวัล นั้นย่อมฮะรอม (ต้องห้าม) ตามมาด้วย การจับฉลากชิงโชคหรือสมนาคุณนั้น เขาเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ของการค้า ภาษาอาหรับเรียกว่า ฮัยละฮ์ ซึ่งอนุญาตให้กระทำได้ แต่อย่าเกินเลยจนถึงขั้นหลอกลวงหรือเกินจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ อนุญาต

ไม่อนุญาตให้มีการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปร่วมชิงโชค ถือว่าเป็นการเล่นการพนัน หรือเป็นการเสี่ยง โชคซึ่งถูกห้ามจากศาสนา (เชคบินบาช, 2556) กรณีที่เราซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ แล้วได้รับรางวัล ถึงแม้ว่า ก่อนที่เราจะซื้อสินค้านั้นจะไม่แน่ใจว่าจะได้รางวัลนั้นก็ไมอนุญาต ถึงแม้ว่าจะดูประหนึ่งไม่ถึงขั้นเป็นการพนันอย่าง ชัดเจน แต่เป็นการป้องกันมิให้เราเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะนำไปสู่การเสี่ยงโชคเหล่านั้น (แสวงหาสวรรค์จาก อิสลาม, 2556)

จะถือว่าการชิงโชคเป็นสิ่งที่อนุญาต ถ้าการชิงโชคเราไม่ได้ลงทุนอะไรเลย ถ้าได้คือโชคของเขาแต่ถ้าไม่ได้ก็ ไม่ต้องแบกรับความขาดทุนใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าวิธีการมอบโชคนั้นโดยการจับฉลากหรือวิธีอื่นก็ตาม เช่นเดียวกันคือ วันหนึ่งทางบริษัทแจ้งว่าจะตอบแทนลูกค้าโดยสินค้าหรือของแจกเป็นรางวัลให้แก่ลูกค้า โดยสินค้าหรือของที่แจก เป็นรางวัลแก่ลูกค้านั้นมีจำนวนจำกัด (ลูกค้าประจำ) นำหลักฐานมาเพื่อจะได้ตอบแทนรางวัลให้ ก็เลยตั้งกติกา ให้ เขียนชื่อที่อยู่กำกับไว้ที่ฉลากที่ติดอยู่ที่สินค้านั้นส่งมายังบริษัท หากการเขียนเข้ามาของลูกค้ามีจำนวนมาก ทาง บริษัทก็ต้องจับฉลากเพราะของรางวัลนั้นมีน้อยนั่นเอง หากมุสลิมเป็นลูกค้าประจำแล้วเขียนส่งไปยังบริษัท ดังกล่าว เช่นนี้ถือว่าการชิงโชค

แต่ถ้าหากการชิงโชคที่อิสลามไม่อนุญาต เช่น เมื่อคนใดคนหนึ่งไม่เคยเป็นลูกค้ากับบริษัทแห่งนั้นและเมื่อ เขาได้ยื่นทางบริษัทแห่งนั้นประกาศว่าจะมีการแจกรางวัลชิงโชคสำหรับบุคคลที่เขียนฉลากหรือพิมพ์ SMS ส่งไป ยังบริษัท เขาคณนั้นก็เลยรีบไปซื้อสินค้าแล้วก็เขียนฉลากหรือ SMS ชื่อที่อยู่แล้วส่งไปยังบริษัทดังกล่าวเพื่อชิงโชค การกระทำเช่นนี้ไม่อนุญาต และอีกกรณีคือ ถ้าเขาเป็นลูกค้าบริษัทแห่งนั้นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ประจำ แต่การซื้อสินค้าของเขาไม่ได้เจตนาที่อยากได้สินค้าเหล่านั้นเพียงแค่อ้างชื่อเพื่อเป้าหมายการชิงโชค เช่นนี้อิสลาม ห้าม เป็นที่ไมอนุญาตเช่นกัน (อิสลามถามตอบ, 2013)(อ้างใน กามีละฮ์, 2560)

บทบัญญัติว่าด้วยการชิงโชค การจับรางวัล (SMS, คู่มือชิงโชค และอื่น ๆ)

ในเงื่อนไขเกี่ยวกับบทบัญญัติเกี่ยวกับการชิงโชค ควรให้ความสำคัญถึงหลักการศาสนา ที่ได้ยืนยันเกี่ยวกับในเรื่องนี้ (กามีละฮ์, 2560) ซึ่งได้มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดดังนี้

1. เกี่ยวกับทัศนคติของอิหม่ามมุสลิมจากอาบูฮูร็อยเราะฮ์รอฎียาลอสูอันสู กล่าวว่ ท่านรอซูลุลลอฮ์ซอล็ลลอฮุอลัยฮิวาล็ลลัม “ห้ามในการซื้อขายในลักษณะ ช้อรรอร”

ช้อรรอร หมายถึง การซื้อขายที่ยังไม่รู้แน่ชัดว่าจะได้หรือไม่ มันคืออะไร ขนาดเท่าไร

2. จากบทบัญญัติอัลกรูอานในซูเราะฮ์อัลมาอิดะห์ ความว่า

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ

وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

“ผู้ศรัทธาทั้งหลายที่จริงสุราและการพนันและแท่นหินสำหรับเชือดสัตว์บูชาญ และการเสี่ยงดีว นั้น เป็นสิ่งโสมมอันเกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้นพวกเจ้าจงห่างไกลเสียเพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ ที่จริงชัยฏอนนั้นเพียงต้องการที่จะให้เกิดศัตรูกันและเกลียดชังกันระหว่างพวกเจ้าในสุราและการพนันเท่านั้น และมันจะหันเหพวกเจ้าออกจากกรรำลึกถึงอัลลอฮ์และการละหมาด แล้วพวกเจ้าจะยุติใหม่” (5 : 90-91)

และหะดีษจากท่านอาบูฮูร็อยเราะฮ์รอฎียาลอสูอันสู รายงานโดยอัลบุคอรียะฮ์และมุสลิม ท่านรอซูลุลลอฮ์ซอล็ลลอฮุอลัยฮิวาล็ลลัม กล่าวว่ “ใครก็ตามที่ได้กล่าวว่ มาเติมพันการพนันใหม่ ดังนั้นเขาผู้นั้นจะต้องจ่ายชากาต” เขาจะต้องจ่ายกัฟฟาเราะฮ์ เพื่อลบล้างความผิดดังกล่าวจากคำพูดของเขา (มุสลิม : 11/107, ฟิตฮุลบะฮ์รียี : 86/12, นัยลุอัลยิวว: 8/258 และอันนูลมะอะบุด : 9/54)

จากอายัตและหะดีษเป็นข้อชี้ขาดว่ด้วยการพนันและกิมีร์ในการห้ามซื้อขาย

ลักษณะการซื้อขายที่เข้าข่ายการพนัน ผู้ที่เล่นการพนันมีโอกาสเป็นไปได้ว่จะขาดทุนหรือได้กำไร ซึ่งทั้งสองมีความเสี่ยงเหมือนกัน ส่วนกิมีร์ ทัศนคติบางส่วนมีความเห็นว่มีความเหมือนกับอัลมัชชิริ และบางส่วนก็มีความเห็นว่กิมีร์ ในการซื้อขายจะมีรูปแบบเป็นการแข่งขันหรือการเติมพันจึงขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการพนัน มีเงื่อนไขต่อไปน้(กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2560)

ชนิดของการชิงโชค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การชิงโชคโดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ

รูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด การจัดแสดงสินค้า (โมโตโชว์) เป็นต้น เป็นก้าวแรกเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม โดยทางบริษัทมีการมอบคูปอง ซึ่งลูกค้าไม่ต้องมาซื้อของใดๆ หลังจากนั้นทางบริษัทก็มีการจับฉลากและให้ผู้ชมที่เข้าร่วมงานร่วมแสดงความยินดี

หุ้กมคือ การกระทำเช่นนี้ถือว่าอนุญาต เนื่องจากดั้งเดิมการซื้อขายถือว่าได้และอนุมัติ เพราะไม่ได้มีเงื่อนไขใด ๆ ที่ผิดหลักจารีอะฮฺ ไม่มีดอกเบีย การหลอกลวงเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด

2. การชิงโชคโดยมีการซื้อของ

รูปแบบ การชิงโชคที่ผู้จัดกิจกรรมระบุชัดเจนว่า สินค้าดังกล่าวมีการจัดรายการเพื่อการชิงโชค ดังนั้นผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ ยกเว้นเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อของชิ้นนั้นเท่านั้น

ยกตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าได้ระบุสินค้าที่ร่วมรายการ เช่น ตู้เย็น วิทยุ และอื่น ๆ เป็นต้น ใครที่ซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการและจ่ายเงินครบตามจำนวนดังกล่าว มีสิทธิ์ได้รับคูปองเพื่อชิงโชค

อีกตัวอย่าง คือ บริษัทจะเตรียมสินค้าที่ร่วมรายการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้า อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ ตัวเครื่องบิน ตัวไปทำฮัจญ์และอุมเราะห์ และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งใครก็ตามที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เขียนชื่อในคูปองพร้อมกับหย่อนใส่กล่องที่เตรียมไว้ บริษัทก็จะเป็นผู้หยิบฉลากและให้รางวัลแก่ผู้โชคดี

เงื่อนไขในลักษณะการจัดร่วมรายการเช่นนี้ สามารถสรุปได้ 2 ประเด็นคือ

1.กรณีทีราคาราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากราคาปกติ ถือว่าไม่อนุญาต หุ้กม คือ หะรอมและไม่อนุญาต เนื่องจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นโดยผู้ซื้อได้จ่ายเงินออกไปเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งไม่รู้ว่าจะได้กำไรหรือขาดทุน ในการซื้อขายดังกล่าวเข้าข่ายการพนันในอิสลาม

2.กรณีการจับฉลากรางวัลไม่มีอิทธิพลหรือกระทบกับราคา ทางบริษัทมีการจับฉลากเพื่อต้องการให้สินค้าขายดี

หุ้กม ในลักษณะการซื้อของเช่นนี้ มีเงื่อนไข 2 ประการ

1.ศึกษารายละเอียด คือ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าเจตนาเพื่อต้องการคูปองที่ร่วมรายการดังกล่าว หรือแค่อยากได้หรือเพียงต้องการลุ้น ก็ถือว่าไม่อนุญาตเข้าข่ายการพนันในอิสลาม เนื่องจากเมื่อส่งชิงโชคแล้วยังไม่สามารถรู้ได้ว่าจะได้กำไรหรือขาดทุน

2. เงื่อนไขดังกล่าวถือว่าหะรอมโดยสิ้นเชิง รายงานโดยเชค अबดุลอาซิบินบาช (ฟัตวา อิสลามียะห์ 2 : 367-368) จากหนังสืออัล-ฮาวาฟิซอัลติฎียะห์อัลตัสวีกีเยฮฺ, และอัล-ลัจญนะฮ์ อัค-ดะอีมียะฮฺ (ฟัตวา อิสลามียะห์ 2 : 366-367) จากหนังสืออัล-ฮาวาฟิซอัลติฎียะห์อัลตัสวีกีเยฮฺ, เนื่องจากการชิงโชคดังกล่าวเข้าข่ายการกิมารและการพนัน ซึ่งไม่ทราบว่ามีผู้เข้าร่วมรายการเจตนาเพื่ออะไร เป็นเรื่องที่ยากจะเข้าใจ

3. การชิงโชคโดยการจ่ายเงิน

รูปแบบ การชิงโชคสำหรับผู้ซื้อโดยการออกเงินเพื่อการชิงโชค ซึ่งผู้โชคดีจากการหยิบฉลากจะได้สินค้าและต้องจ่ายเงิน

ยกตัวอย่างเช่น การส่ง SMS เพื่อชิงโชคผ่านการให้บริการของเครือข่ายต่าง ๆ หรือ การส่งฝาเครื่องดื่มเพื่อชิงโชค ส่งหมายเลขผ่าน SMS ลุ้นโชค เป็นต้น

หุกม ถือว่าเป็นการชิงโชคที่ไม่อนุญาต เนื่องจากลักษณะการชิงโชคดังกล่าวเข้าข่ายการพนัน (ซูลก็อเรนย์ บินมุฮัมมัด ซานูซี, 2008)

ดังนั้น อิสลามสอนให้มีการออกห่างจากสิ่งที่น่าเคลือบแคลงสงสัย เช่น การเล่นหุ้นในรูปแบบที่ผู้คนนิยมกัน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการพนันเสี่ยงทาย ท่านอบูฮูร็อยเราะฮฺเราะฎียัลลอฮูอันฮุ เล่าว่า ท่านนบี ศ็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะสัลลัม กล่าวไว้ความว่า

ความว่า “ในยุคสมัยหนึ่งในอนาคต ผู้คนจะไม่สนใจว่าทรัพย์สินของพวกเขานั้นได้มาด้วยวิธีการใด และจากแหล่งที่มาที่หะลาลหรือหะรอม?” (บันทึกโดยอัล-บุคอรียะหฺดิษเลขที่ 2083)

อิบน์ อัลมุบาร็อก กล่าวว่า “สำหรับฉันแล้วการคืนเงินหนึ่งดิรฮัมที่ไม่แน่ใจในแหล่งที่มาของมัน ดีกว่าการที่ฉันจะบริจาคเงินหนึ่งแสนดิรฮัมเสียอีก” ท่านอุมัร กล่าวว่า “พวกเราจะออกห่างจากเก้าในสิบของสิ่งที่หะลาลเพียงเพราะเกรงว่าจะไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่หะรอม” นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า “เมื่อท่านสงสัยในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า มันจะเป็นสิ่งที่หะลาลหรือหะรอม ก็จงพิจารณาที่ผลของมัน เพราะสิ่งที่ดียอมให้ผลที่ดี ส่วนสิ่งที่ชั่วร้ายนั้นยอมให้ผลที่ชั่วร้ายเช่นเดียวกัน”

ท่านนบี ศ็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะสัลลัม กล่าวไว้ความว่า

ความว่า “ท่านจงสอบถามหัวใจของท่านด้วยเถิด แม้ว่าผู้คนมากมายจะให้คำตอบแก่ท่านอย่างไรก็ตาม” (อัล-บุคอรียะ ในตารีค1/144-145) (ดร.อะมีน บินอับดุลลอฮฺฮ์-ชะกอวียะ: 14-15, 2012)

รางวัลหรือของสมนาคุณที่บริษัทห้างร้านต่าง ๆ แจกแก่พนักงานหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ นั้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินรางวัลหรือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือสิ่งของที่ระบุเจาะจงแน่นอน ไม่เข้าข่ายอยู่ในการพนันที่ศาสนาบัญญัติห้ามไว้ ทั้งนี้เพราะการพนันคือสิ่งที่ไม่พ้นจากกำไรหรือขาดทุนแก่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด (คือมีฝ่ายหนึ่งได้ ฝ่ายหนึ่งเสีย) อย่างเรื่องของหวยและล็อตเตอรี่ เป็นต้น

ส่วนของรางวัลที่บรรดาบริษัทห้างร้านจะมอบให้ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากฝ่ายเดียว อีกฝ่ายหนึ่งไม่ต้องแบกรับความขาดทุนใด ๆ (หมายถึงบรรดาลูกค้า) ส่วนการคัดเลือกผู้โชคดีบางส่วนโดยอาศัยการจับฉลากหรือขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งเรียกว่า อัลกูรอฮฺ นั้นไม่มีข้อห้ามหรือเป็นบาปใหญ่แต่อย่างใดตามหลักศาสนาบัญญัติในทัศนะปวงปราชญ์นิติศาสตร์ เพราะมีหะดิษอยู่หลายบทที่อนุญาตให้ตัดสินใจในการให้น้ำหนักด้วยการจับฉลาก

อย่างไรก็ตามมีกรณียกเว้นคือ หากผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทหรือห้างร้านนั้น ๆ ไม่มีเป้าหมายในการซื้อหรือไม่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้านอกจากมุ่งหวังรางวัลเพียงอย่างเดียว กรณีนี้อาจเข้าข่ายการพนันที่ต้องห้ามหรือใกล้เคียงกับรูปแบบการพนันได้ (เฉียด) เพราะมีการลงทุนเพื่อหวังกำไรโดยการเสี่ยงโชคซึ่งอาจได้ไม่คุ้มเสียนั่นเอง (พิตวา มูอาซิเราะฮฺ ,ดร.ยูซุฟอัลกออฎอวียฺ เล่มที่ 2 หน้า 420/อะซ่านุลกะลาม พิลพะตาวา วัลอะฮฺกาม ชัยค้อะฎียะฮ์ซ็อกรเล่มที่ 6 หน้า 164) ระบุว่า การจับฉลากเป็นสิ่งที่ทำได้และกล่าวเพิ่มเติมว่า : นอกจากนี้ยังมีการจับฉลากอื่น ๆ อีกที่ดำเนินการระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขันเพื่อชิงรางวัล หรือเพื่อมอบของกำนัล,ของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อสินค้าด้วยราคาที่ถูกกำหนดแน่นอนจากห้างร้าน หรือเพื่อเป้าหมายที่เป็นที่อนุญาต (มุบาฮ) สิ่งนี้เป็นที่อนุมัติ (หะลาล)ไม่มีข้อแม้แต่อย่างใด อ้างแล้ว, :164) (การส่งชิงโชคผิดหลักการศาสนาหรือไม่, 2555) การชิงโชคจะเป็นบาปก็ต่อเมื่อเป็นการกระทำที่มีลักษณะเข้าข่ายการพนัน คือมีได้มีเสีย ดังนั้นเมื่อการชิงรางวัลดังกล่าวไม่มีได้หรือไม่มีเสียก็ย่อมมิใช่การพนัน การเรียกว่าลุ้นรางวัลหรือชิงโชคมิใช่สิ่งที่ถูกพิจารณาในเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ถูกพิจารณาในเรื่องนี้คือรูปแบบว่าเป็นการพนันหรือไม่เท่านั้น (อาลี เสือสมิง, 2013)

5.9อิสลามกับการลดแลกแจมแถม

จากคำถาม ผมไปซื้อน้ำอัดลมที่ร้านค้าแห่งหนึ่ง หลังจากที่ได้ซื้อน้ำอัดลมเสร็จแล้ว ผมสังเกตเห็นข้อความใต้ฝาน้ำอัดลมว่า “ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง” โดยไม่คิดมาก่อนว่าจะมีรายการแถมเช่นนี้ ผมสามารถใช้ฝาขวดแลกซื้อได้หรือไม่ หรือผมควรระวังมันทิ้งไปเพราะมันอาจเป็นที่ต้องห้ามเนื่องจากเป็นการพนันหรืออะไรทำนองนั้น ถึงอย่างไรก็ตาม ผมก็ต้องซื้อน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นอีก?

ปัจจุบัน หลายบริษัทได้ให้มาใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ของกำนัลแก่ลูกค้าของตน ของกำนัลเหล่านี้อาจจะให้แก่ลูกค้าทุกคนหรืออาจให้แก่เฉพาะลูกค้าที่เลือกมาโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ซึ่งแล้วแต่บริษัทจะตัดสินใจ

เกี่ยวกับเรื่องนี้เชคอะหมัด อุตดี นักวิชาการอิสลามอาวุโสท่านหนึ่งที่สถาบันแห่งโตรอนโต แคนาดา ได้ให้คำตอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ “การซื้อของหนึ่งชิ้นและได้แถมฟรีหนึ่งชิ้นไม่เป็นที่ต้องห้าม(ฮะรออม) ตราบใดที่ลูกค้าทุกคนที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันได้รับการแถมเหมือนกัน” การพนันเป็นที่ฮะรออมเพราะมันมีเรื่องของความไม่แน่นอน (ฆะรออร) ปะปนอยู่ซึ่งทำให้บางคนได้รับและบางคนไม่ได้รับ ในกรณีนี้ ไม่มีใครที่ไม่ได้รับของรางวัลแถม ตราบใดที่เวลาการให้ของแถมยังไม่สิ้นสุด ดังนั้น มันจึงไม่มีเรื่องของความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ขายมีอิสระที่จะจัดหาสิ่งจูงใจและรางวัลมาส่งเสริมการขายของตน

เชค มุสตาฟาอะหมัด อัซซักรอก ศาสตราจารย์ทางด้านนิติศาสตร์อิสลามที่มหาวิทยาลัยซีเรีย ได้พูดถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “ความเห็นของผมเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็เพื่อที่จะแยกแยะรางวัลของประเภทนี้ออกจากกัน นั่นคือ ของแถมโดยปกติที่ผู้ขายแถมให้แก่ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก อาจจะเป็นของเล่นเด็กหรือสินค้าบางชิ้นแถมเป็นการพิเศษ เพื่อแสดงความขอบคุณและผูกใจลูกค้า ของแถมประเภทที่สองก็คือการให้รางวัลที่มีราคาแพงอย่างเช่น รถยนต์ ตู้เย็น ซึ่งคนที่จะได้รับก็คือลูกค้าที่ส่งคูโปงไปและถูกจับสลากขึ้นมาได้”

สำหรับของแถมประเภทแรกซึ่งผู้ขายเคยให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากนั้นเป็นที่อนุมัติ เพราะนี่เป็นการแสดงขอบคุณต่อลูกค้า ส่วนของรางวัลประเภทที่สองซึ่งต้องใช้การจับสลากนั้นก็ไม่ต้องอะไรไปจากล็อตเตอรี่ที่นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่าเป็นการพนันประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นที่ต้องห้ามและทำให้เกิดบาปแก่ทั้งผู้ขายและลูกค้า รางวัลที่เกิดขึ้นจากวิธีการดังกล่าวจึงไม่เป็นที่อนุมัติ นอกจากนี้แล้ว วิธีการนี้ยังทำให้ผู้ขายรายย่อยต้องได้รับความเสียหายด้วย เพราะมันทำให้ประชาชนไม่ไปซื้อของในร้านค้าย่อย เนื่องจากร้านค้าเหล่านั้นไม่ได้ใช้วิธีการพนันมาล่อใจลูกค้า

ส่วนเชคยูซุฟอัล-กอรฎอวี นักวิชาการมุสลิมผู้มีชื่อเสียงอีกคนหนึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ผมสนับสนุนการอธิบายในทางนิติศาสตร์เช่นนี้ ยิ่งไปกว่านั้น วิธีการนี้ในที่สุดแล้วก็คือวิธีการหนึ่งที่จะขึ้นราคาสินค้าโดยให้ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ นี่คือวิถีตะวันตกที่ใช้ในการกระตุ้นให้คนบริโภคสินค้าเกินความจำเป็นทั้ง ๆ ที่ยังไม่มี ความจำเป็นใด ๆ ที่จะต้องซื้อ ซึ่งเป็นการขัดต่อวิถีอิสลามที่ส่งเสริมความพอดีในทุกเรื่อง”

ส่วนผลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของวิธีการดังกล่าวพออธิบายได้ดังนี้

“เป้าหมายของการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่ใช้กันในในสังคมทุนนิยม นั้นมิใช่การตอบสนองความต้องการที่เป็นอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลหรือเพื่อสร้างความต้องการที่แท้จริงแล้วสำหรับสินค้าและบริการ แต่เพื่อสร้างความต้องการแบบผิวเผินชั่วคราวในสินค้าและบริการขึ้นมา “สลากชิงโชค” และวิธีการอื่น ๆ (เช่นการโฆษณา) จึงน่าที่จะต้องได้รับการวิเคราะห์โดยพิจารณาถึงผลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะทางด้านศีลธรรม อย่างไรก็ตาม เป็นที่ชัดเจนว่าถึงแม้ผลของการส่งเสริมการขาย อาจจะไม่เป็นที่ต้องการจากด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่ในสภาพที่ต้องแข่งขัน บริษัทเอกชนอาจจะไม่อยู่ในฐานะที่ดีที่สุดที่จะหลีกเลี่ยงการใช้กลเม็ดทางการตลาดเช่นนั้นได้

ถ้าหากผู้ออกกฎหมายในรัฐใดรู้สึกลัวผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของการส่งเสริมการขาย เช่นนั้นไม่พึงปรารถนา พวกเขาก็สามารถออกกฎหมายคุ้มครองสังคมให้พ้นจากผลกระทบดังกล่าวได้ เมื่อถึงเวลานั้น พวกบริษัทต่าง ๆ ที่มีความสามารถจะอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองได้ในตลาดที่ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสร้างความต้องการแบบหลอกลวงขึ้นมา ก็จะได้รับการพิจารณาถึงผลของมันและหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการดังกล่าว” (บรรจง บินกาซัน, 2545 : 98-100)

5.10 อิสลามกับการตั้งรางวัล

5.10.1 คำนิยาม :

ญอละห์ - ตามหลักภาษา - เป็นคำเรียกขายสิ่งที่คนหนึ่งกำหนดไว้ให้แก่อีกคนหนึ่งต่อสิ่งที่เขากระทำ

ขึ้น

ตามหลักการศาสนา : คือการผูกพันค่าตอบแทนที่กำหนดแน่นอนให้แก่การทำงานที่แน่นอน ที่รู้จักกันดี หรือ ยังไม่รู้จักตัวบุคคลที่แน่นอนหรือไม่รู้ตัวบุคคล หมายความว่าขึ้นงานนี้เกิดจากคนทำงานที่รู้ตัวแน่นอนหรือไม่รู้

ชั้นงานที่แน่นอน และความหมายของคำนิยามนี้จะชัดเจนขึ้นเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของมันเกี่ยวกับการบัญญัติเรื่อง ฎอลาะห์:

ฎอลาะห์ถูกบัญญัติอยู่ในหลักการศาสนา โดยมีหลักฐานจากชะดีษที่อะบูสะอีดอัลคุดรีย์ (ร.ต) ได้รายงาน ว่า : ความว่า

มีขอฮาบะห์ ของท่านรอซูลุลเลาะห์ (ซ.ล) กลุ่มหนึ่งอยู่ในการเดินทาง พวกเขาได้ลงพักอยู่ใกล้กับอาหารับเผ่าหนึ่ง พวกเขาขอร้องให้อาหารับเผ่านั้นรับรองพวกเขาในฐานะเป็นแขก แต่พวกนั้นปฏิเสธที่จะให้การต้อนรับพวกเขา ต่อมาหัวหน้าของอาหารับเผ่านั้นถูกสัตว์ร้ายตอย พวกนั้นได้พยายามหาทุกอย่างมาเหยยวยาแต่ก็ไม่เกิดประโยชน์แก่เขา พวกเขาบางคนกล่าวว่า : พวกท่านควรไปหาคนพวกนั้น (ขอฮาบะห์) ที่ได้มาลงพักอยู่ที่นั่น เพราะว่าพวกเขาบางคนจะมีสิ่งที่เป็นประโยชน์ พวกเขาจึงได้ไปหาพวกขอฮาบะห์ แล้วกล่าวว่า : พวกท่านทั้งหลาย นายของเราถูกสัตว์ร้ายตอย และพวกเราได้พยายามหาทุกอย่างมาเหยยวยาแต่ไม่เกิดประโยชน์แก่เขา มีใครบ้างจากพวกท่านมีสิ่งที่จะเป็นประโยชน์บ้าง? ขอฮาบะห์บางคนกล่าวว่า มี สาบานต่ออัลลอฮว่า ฉันเป่าคาธาได้ แต่ ขอสาบานต่ออัลลอฮว่าพวกเราขอให้อาหารับเผ่ารับรองพวกเราในฐานะเป็นแขก แต่พวกท่านไม่ยอมต้อนรับ ดังนั้นฉันจะไม่เป่าคาธาให้แก่พวกท่านนอกจากพวกท่านจะต้องตั้งรางวัลให้แก่พวกเราเสียก่อน พวกนั้นจึงตกลงกับขอฮาบะห์ มอบแพะให้ฝูงหนึ่ง ขอฮาบะห์คนนั้นจึงไปเป่าพร้อมด้วยน้ำลายเป็นละอองลงบนหัวหน้าเผ่า และเขาได้อ่าน (อัลฮัมดุลิลลิลลอฮบิลอะละมีน) หัวหน้าเผ่ามีสภาพเหมือนอูฐที่ถูกแก้ออกจากเชือกผูกขา เขาเดินได้โดยไม่มีอาการเจ็บปวดใด ๆ ผู้รายงานได้กล่าวว่า : พวกเขาได้จ่ายรางวัลให้แก่ขอฮาบะห์กลุ่มนั้น ตามที่ได้พวกเขาได้ตกลงกันได้ ขอฮาบะห์บางท่านกล่าวว่า : พวกท่านจงแบ่งกันเถิด ผู้ที่เป่าคาธากล่าวว่า พวกท่านอย่ากระทำจนกว่าพวกเราจะไปหาท่านนบี (ซ.ล) เพื่อพวกเราจะได้เล่าให้ท่านฟังถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และดูว่าท่านจะมีบัญชาแก่พวกเราอย่างไร พวกเขาได้มาหาท่านรอซูลุลเลาะห์ (ซ.ล) และได้เล่าให้ท่านฟัง ท่านได้กล่าวว่า “ท่านรู้ได้อย่างไรว่า ฟาฎิฮะห์เป็นคาธา?” หลังจากนั้นท่านได้กล่าวว่า : พวกท่านทำถูกต้องแล้ว จงแบ่งกันเถิด และแบ่งให้ฉันด้วยส่วนหนึ่ง ท่านรอซูลุลเลาะห์ (ซ.ล) หัวเราะ (รายงานโดยบุคอรี เรื่องการเข้า-จ้าง, บท : รางวัลที่จะมอบให้ในเรื่องคาธา...เลขที่ 2156 และมุสลิม : เรื่องสลาม, บท : เอาค่าจ้างจากคาธา...เลขที่ 2201)

คำพูดของท่านนบี (ซ.ล) เท่ากับเป็นการยืนยันการกระทำของพวกเขา และเป็นหลักฐานเรื่องการตั้งรางวัล และนำคำดำรัสของอัลลอฮ ตะอาลามาช่วยเสริมในเรื่องนี้ ในซูเราะฮ์ยูซุฟคือ

قَالُوا نَفَقِدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَن جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ



“พวกเขา (พวกผู้ช่วย) ได้กล่าวว่าเราจะค้นหาภาษาขณะที่ใช้ดวงของกษัตริย์ ผู้ใดนำมาได้จะได้รับรางวัลอาหารเท่ากับที่อูฐบรรทุก โดยฉันเป็นผู้รับรอง” (12: 72)

แม้ว่าเรื่องราวดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในบัญญัติของผู้ที่อยู่ในยุคก่อนพวกเราก็ตาม แต่ในบัญญัติของพวกเรา ก็มีสิ่งที่มายืนยันรับรองในเรื่องเดียวกันนั้น ดังปรากฏในชะดีษก่อน ดังนั้นจึงนำมาช่วยเสริมการอ้างอิง แม้เราจะไม่ใช่เป็นหลักฐานโดยตรงก็ตาม(กามีละฮ์ หะยียะโกะ, 2560)

5.10.2 เคล็ดลับเรื่องการตั้งรางวัล:

เคล็ดลับในการบัญญัติเรื่องการตั้งรางวัลก็เพราะมีความจำเป็นเรียกเรื่องเช่นนั้น บางคนของหายไม่มี อาสาสมัครออกค้นหา และนำมาคืน และไม่อาจจำจ้งให้ทำเช่นนั้นได้เพราะเป็นสิ่งที่ไม่อาจกำหนดขอบเขตได้ เขา จึงตั้งรางวัลให้แก่ผู้ที่จะช่วยเหลือเขาออกค้นหาและนำมาคืนให้ จึงได้มีการบัญญัติเรื่องนี้ขึ้นเพราะมีประโยชน์ และ เพื่อสนองความต้องการ

5.10.3 องค์ประกอบสำคัญของการตั้งรางวัล

มีสี่ประการ : คู่ตกลงสองฝ่าย, คำพูดเสนอสนอง, ชิ้นงาน, ค่าตอบแทน

1) คู่ตกลงสองฝ่าย ได้แก่

- ผู้ตั้งรางวัล : คือเจ้าของชิ้นงานที่ผูกพันชิ้นงานกับรางวัล โดยไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ มีสติปัญญาสมบูรณ์ สามารถรับผิดชอบตนเองได้

- ผู้ทำงาน : คือผู้ที่จะทำงานให้ และมีสิทธิ์รับรางวัล โดยไม่มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นคนใดคนหนึ่งแน่นอน เช่น คนหนึ่งกล่าวว่า ใครนำรถยนต์ของฉันทกลับมาคืนได้ เขาจะได้รับรางวัลจำนวนเท่านั้นเท่านี้ และเพราะผู้ตั้งรางวัล อาจมีงานจะต้องทำ และไม่รู้จักผู้ที่จะทำงานดังกล่าวให้เขา จึงยินยอมให้เขาตั้งรางวัลให้แก่ผู้ที่จะทำงานนั้น แม้จะ ไม่รู้ตัวว่าเป็นใครก็ตาม

2) ถ้อยคำ คือถ้อยคำที่บ่งชี้ว่าอนุญาตให้ทำงานที่ต้องการโดยมีค่าตอบแทนที่ผูกพันอยู่ เช่น ผู้ตั้งรางวัล กล่าวว่า ผู้ใดนำรถยนต์ของฉันทกลับมาคืนได้ เขาจะได้รับรางวัลหนึ่งหมื่นบาท เป็นต้น หรือกล่าวแก่นายแพทย์ว่า ถ้า หากท่านรักษาคนไข้ของฉันทหาย ท่านจะได้รับรางวัลเท่านั้นเท่านี้ หรือพูดกับครูว่า ถ้าหากท่านสอนลูกของฉันทจน อ่านออกเขียนได้ท่านจะได้รับรางวัลเท่านั้นเท่านี้ เป็นต้น

โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคนที่เข้าทำงานจะต้องกล่าวคำตอบรับ แม้จะเป็นบุคคลที่ถูกเจาะจงตัวก็ตาม เพราะในเรื่องการตั้งรางวัลนั้น ศาสนายินยอมให้ไม่รู้ตัวคนทำงานได้

3) ชิ้นงาน คือสิ่งที่เจ้าของทรัพย์สินตั้งเงื่อนไขเพื่อให้มีสิทธิ์รับรางวัล เช่น การนำของหายมาคืนได้ หรือสอน เด็ก หรือรักษาผู้ป่วย เป็นต้น

ไม่มีเงื่อนไขว่าชิ้นงานจะต้องเป็นสิ่งที่รู้แน่ชัด เหมือนเช่นผลประโยชน์ในเรื่องการเช่าซึ่งจะต้องเป็นถูก กำหนดด้วยการทำงานหรือเวลา ดังนั้นการตั้งรางวัลจึงมีผลใช้ได้แม้ชิ้นงานที่ตั้งรางวัลไว้ให้จะยังไม่รู้แน่ชัดก็ตาม หมายถึงยังไม่ได้ถูกกำหนดด้วยการทำงานหรือเวลา เพราะกว่าจะนำของหายมาคืนได้หรือสอนเด็กจนกว่าอ่านออก เขียนได้อาจต้องใช้เวลานานหรือใช้เวลาช่วงสั้น ๆ ก็ได้ และอาจต้องใช้แรงงานอย่างมาก หรืออาจไม่ต้องใช้แรงงาน มากก็ได้ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจรู้ได้โดยแน่ชัดในการทำงานศาสนาจึงอภัยให้เพราะเป็นสิ่งที่ ประชาชนมีความต้องการ

4) ค่าตอบแทน คือสิ่งที่ผู้ตั้งรางวัลผูกมัดตนเองว่าจะจ่ายให้แก่คนที่ทำงาน โดยมีเงื่อนไขว่าค่าตอบแทนนี้ จะต้องเป็นสิ่งที่รู้กันชัดเจน เนื่องจากเป็นข้อตกลงที่มีการตอบแทนซึ่งกันและกัน ดังนั้นถ้าหากสิ่งตอบแทนไม่รู้ ชัดเจน ข้อตกลงก็ใช้ไม่ได้ ในกรณีนี้ถ้าหากผู้ทำงานได้ทำงานไป เขาก็มีสิทธิ์ได้รับค่าตอบแทนตามราคาท้องตลาด เพราะมีหลักเกณฑ์อยู่ว่าข้อตกลงทุกข้อตกลงที่จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนตามที่ได้ระบุไว้ เมื่อมีผลใช้ได้ ก็ จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนตามราคาท้องตลาด เมื่อข้อตกลงนั้นใช้ไม่ได้

5.10.4 ข้อกำหนดของการตั้งรางวัล

การตั้งรางวัลมีข้อกำหนดหลายประการ ได้แก่

1) เป็นข้อตกลงที่ไม่ผูกมัด หมายความว่ายินยอมให้ยกเลิกได้ จากฝ่ายผู้ตั้งรางวัลเมื่อใดที่เขา

ต้องการ เช่นเดียวกับผู้ทำงานที่จะทำงานเมื่อใดก็ได้โดยอีกฝ่ายหนึ่งจะยินยอมหรือไม่ก็ตาม และโดยอีกฝ่ายหนึ่งจะรู้ว่ามีการยกเลิกหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ เพราะเป็นข้อตกลงทำงานที่ไม่รู้แน่ชัดโดยมีสิ่งตอบแทน ดังนั้นจึงยินยอมให้คู่ตกลงทั้งสองฝ่ายยกเลิกข้อตกลงได้

ดังนั้นถ้าหากผู้ทำงานเป็นฝ่ายยกเลิก เขาจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนเลย แม้เขาจะได้เริ่มทำงานไปเป็นบางส่วนแล้วก็ตาม เพราะเขาจะไม่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลนอกจากต้องทำงานแล้วเสร็จเท่านั้น ดังเป็นที่ทราบ แต่เขาได้ทำงานไปเสียก่อน สิทธิของเขาจึงหลุดร่วงไป

แต่ถ้าหากผู้ตั้งรางวัลยกเลิกข้อตกลง มีหลักพิจารณาดังนี้ ถ้าหากยกเลิกข้อตกลงก่อนเริ่มงานก็ถือว่าไม่มีอะไรผูกพันเขา เพราะเขาบอกยกเลิกก่อนใช้ประโยชน์ใด ๆ จากผู้ทำงาน จึงไม่มีสิ่งใดผูกพันกับเขา แต่ถ้าหากเขาบอกเลิกภายหลังจากเริ่มทำงานไปแล้ว เขาจะต้องจ่ายค่าจ้างตามราคาท้องตลาดในส่วนที่ได้มีการทำงานจริง เพราะเขาได้ใช้ประโยชน์ส่วนหนึ่งของผู้ทำงานไปโดยไม่มีค่าตอบแทน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างให้เขา

2) จะไม่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลนอกจากผู้ตั้งรางวัลจะต้องบอกอนุญาตให้ เช่นกล่าวว่า ผู้ใดพบของหายของฉัน เขาจะได้รับเท่านั้นเท่านี้ เมื่อคนหนึ่งทำงานโดยไม่ได้รับอนุญาต เขาไม่มีสิทธิ์ได้รับอะไรเลย เช่นเดียวกับกรณีที่มีคนหนึ่งพบของหาย แล้วนำไปคืนเจ้าของ หรือได้สอนลูกของคน ๆ หนึ่งให้อ่านได้และเขียนได้ โดยผู้ปกครองไม่ได้อนุญาต เพราะเท่ากับเขาได้ใช้ความสามารถของเขาโดยไม่มีค่าตอบแทน ดังนั้นเขาจึงไม่มีสิทธิ์ได้ค่าตอบแทน

ถ้าอนุญาตให้คนหนึ่งทำงานโดยไม่ได้ตั้งเงื่อนไขเรื่องรางวัลไว้ ตามมัชฮับซาฟีอีถือว่าเขาไม่มีสิทธิ์ได้รับอะไรเลย มีทรรศนะหนึ่งกล่าวว่า เขาจำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างตามราคาท้องตลาด ถ้าหากเป็นที่รู้กันว่าผู้ทำงานลักษณะนี้โดยมีค่าจ้าง

ถ้าหากอนุญาตให้คนหนึ่งทำงาน แต่คนอื่นเข้ามาทำ คนที่เข้ามาทำโดยไม่ได้รับอนุญาตจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนเลย ถึงแม้จะรู้กันว่าการทำงานลักษณะนี้จะมีค่าจ้างก็ตาม เนื่องจากไม่มีข้อผูกพันกับเขาว่าจะต้องจ่ายค่าตอบแทน การทำงานของเขาจึงเป็นการอาสาเข้ามาทำ

3) ผู้ทำงานจะยังไม่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลจนกว่าทำงานแล้วเสร็จ เช่น หายจากอาการป่วย ถ้าหากตั้งรางวัลให้แก่การรักษาจนหายป่วย หรือต้องอ่านออกเขียนได้อย่างแตกฉาน ถ้าหากตั้งรางวัล ให้แก่การสอนจนอ่านออกเขียนได้ เป็นต้น หรือต้องนำของหายมาคืนได้ ถ้าหากตั้งรางวัลให้แก่การนำของหายมาคืน

ถ้าหากมีการทำงานร่วมกันมากกว่าหนึ่งคน พวกเขาจะมีสิทธิ์จะได้รับรางวัลเท่า ๆ กัน แม้ว่าจะทำงานไม่เท่ากันก็ตาม เพราะไม่สามารถกำหนดขอบเขตของแต่ละคนได้ จนสามารถแบ่งรางวัลให้แก่แต่ละคนตามสัดส่วนของงานที่แต่ละคนได้ทำไป

4) ยินยอมให้มีการเพิ่มและลดรางวัลได้ก่อนเสร็จงาน ถ้าหากผู้ตั้งรางวัลกล่าวแก่คนหนึ่งว่าท่านจงทำงานชิ้นนี้ ท่านจะได้รับเงินหนึ่งร้อยบาท ต่อมาเขากล่าวว่า ท่านจงทำงานชิ้นนี้ ท่านจะได้รับเงินสองร้อยบาท หรือได้รับเงินห้าสิบบาท เมื่อเสร็จงานผู้ที่ตั้งรางวัลจำเป็นต้องจ่ายเงินครั้งสุดท้ายที่เขาพูดออกไปคือสองร้อยบาท หรือห้าสิบบาท ถ้าหากผู้ตั้งรางวัลพูดออกไปก่อนผู้ทำงานจะลงมือทำงาน และผู้ทำงานรู้ว่าผู้ตั้งรางวัลได้พูดเช่นนั้น

ในกรณีที่ผู้ทำงานถูกเจาะจงตัวแน่นอน หรือผู้ตั้งรางวัลได้ประกาศออกไป ในกรณีที่ผู้ทำงานไม่ได้ถูกเจาะจงตัวแน่นอน

ถ้าหากการเพิ่มหรือลดเงินรางวัลเกิดขึ้นภายหลังจากได้ลงมือทำงานไปแล้ว จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างให้แก่ผู้ทำงานในราคาท้องตลาด เพราะข้อผูกมัดครั้งที่สองได้ไปยกเลิกข้อผูกมัดครั้งแรก และการยกเลิกขณะทำงานทำให้ต้องกลับไปใช้ค่าจ้างตามราคาท้องตลาด

และถือว่ามีข้อกำหนดเช่นเดียวกับกรณีที่มีการเพิ่ม หรือลดรางวัลก่อนเริ่มลงมือทำงานโดยผู้ทำงานที่เจาะจงแน่นอนไม่รู้เรื่องดังกล่าว หรือผู้ที่ตั้งรางวัลไม่ได้ประกาศให้ทราบทั่วกัน ผู้ทำงานก็มีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในราคาท้องตลาด ตามทฤษฎีที่มีน้ำหนัก (รอญีฮ์)

5) เมื่อผู้ตั้งรางวัลกับผู้ทำงานเกิดขัดแย้งกัน ถ้าหากทั้งสองฝ่ายเกิดขัดแย้งกันในเงื่อนไขของรางวัล โดยผู้ทำงานกล่าวว่า ท่านตั้งรางวัลให้แก่การทำงานชิ้นนี้ ผู้ตั้งรางวัลกล่าวว่า ผมไม่ได้ตั้งรางวัล ให้เชื่อคำพูดของผู้ตั้งรางวัล ด้วยการสาบาน เพราะแต่เดิมไม่ได้มีการตั้งรางวัล และผู้ทำงานได้อ้างการชดใช้และอ้างสัญญาผูกมัด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่แต่เดิม ตามหลักการให้พิจารณาคำพูดของผู้ที่ยึดอยู่กับหลักเดิม พร้อมการสาบาน

เช่นเดียวกับกรณีที่ทั้งสองฝ่ายขัดแย้งในเรื่องงานที่มีการตั้งรางวัลให้ เช่นผู้ตั้งรางวัลกล่าวว่า ฉันตั้งรางวัลไว้ให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ของฉันที่หายไปคืนมาได้ คนทำงานกล่าวว่า แต่ท่านตั้งรางวัลไว้ให้แก่การนำสิ่งของท่านชิ้นนี้ที่หายคืนมาได้ หรือทั้งสองฝ่ายขัดแย้งตัวบุคคลที่ทำงาน นายเดชกล่าวว่า ผมเป็นผู้ที่ทำงานชิ้นนี้ เจ้าของรางวัลกล่าวว่า คนอื่นเป็นคนทำ

ในสองรูปดังกล่าวให้เชื่อผู้ตั้งรางวัลด้วยการสาบาน เพราะผู้ทำงานอ้างเงื่อนไขการตั้งรางวัล ซึ่งไม่มีอยู่แต่เดิม เช่นเดียวกับที่อ้างการทำงานที่อยู่ในรับผิดชอบของตน โดยที่แต่เดิมตนไม่ต้องรับผิดชอบงานนั้น

ถ้าหากทั้งสองฝ่ายขัดแย้งกันในจำนวนของรางวัล หรือลักษณะหรือประเภทของรางวัล เช่น คนทำงานกล่าวว่า ท่านตั้งรางวัลไว้ให้ผมหนึ่งพันบาท เจ้าของรางวัลกล่าวว่า ฉันตั้งรางวัลไว้ห้าร้อยบาทหรือเขากล่าวว่า สิบดอลลาร์ ผู้ตั้งรางวัลกล่าวว่า สิบ ดินาร์ เป็นต้น ในกรณีนี้ให้ทั้งสองฝ่ายสาบานยืนยันคำพูดของตน และปฏิเสธคำพูดของอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อทั้งสองฝ่ายได้ทำการสาบานแล้วคำพูดของคนทั้งสองก็ถือว่าตกไป และคนทำงานมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในราคาท้องตลาด

เช่นเดียวกับกรณีที่คนทั้งสองขัดแย้งกันในการทำงาน คนทำงานกล่าวว่า ท่านตั้งรางวัลให้ฉันในการทำงานชิ้นนี้เพียงชิ้นเดียว ผู้ตั้งรางวัลกล่าวว่า ฉันตั้งรางวัลให้แก่การทำงานชิ้นนี้และชิ้นนั้นด้วย ให้ทั้งสองฝ่ายสาบานยืนยันคำพูดของตนและปฏิเสธคำพูดของอีกฝ่ายหนึ่ง และให้คนทำงานได้รับค่าจ้างตามราคาท้องตลาด

ข้อแตกต่างระหว่างการตั้งรางวัลกับการว่าจ้าง

การตั้งรางวัลกับการว่าจ้างมีข้อแตกต่างกันหลายประเด็น ได้แก่

1) การตั้งรางวัลอนุญาตให้กระทำได้ในการทำงานที่ยังไม่รู้ชิ้นงาน ขณะที่ไม่อนุญาตให้มีการว่าจ้างทำงานที่ยังไม่รู้ชิ้นงานแน่นอน

2) การตั้งรางวัลอนุญาตให้กระทำได้กับคนทำงานที่ไม่รู้ตัวว่าเป็นใคร แต่การว่าจ้างไม่อนุญาตให้กระทำกับผู้ที่ไม่รู้ตัวตนว่าเป็นใคร

3) ในการว่าจ้างฝ่ายลูกจ้างที่จะเข้าทำงานจำเป็นต้องกล่าวคำสนอง (กอบูล) ส่วนในการตั้งรางวัลผู้ทำงานไม่จำเป็นต้องกล่าวคำสนอง (กอบูล)

4) ในการตั้งรางวัล ผู้ทำงานจะยังไม่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลนอกจากทำงานเสร็จสิ้นลง และถ้าหากมีการตั้งเงื่อนไขให้จ่ายรางวัลล่วงหน้า ถือว่าข้อตกลงนั้นใช้ไม่ได้ ส่วนในการว่าจ้างนั้นอนุญาตให้ตั้งเงื่อนไขจ่ายค่าจ้างล่วงหน้าได้

5) การตั้งรางวัลเป็นข้อตกลงที่ไม่ผูกมัดตั้งเป็นที่ทราบ ขณะที่การเช่าเป็นข้อตกลงที่ผูกมัดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีสิทธิ์ยกเลิกนอกจากต้องได้รับความยินยอมจากอีกฝ่ายหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ (2560)ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดล้าเส้นชวนพนันเพื่อการกระตุ้นตลาดที่ส่งผลต่อประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้”มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้1) ศึกษาหลักเกณฑ์เพื่อการวินิจฉัยการทำตลาดล้าเส้นชวนพนันตามหลักการของศาสนาอิสลาม 2) ศึกษาแนวทางการเผยแพร่หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการทำตลาดล้าเส้นชวนพนันตามหลักการของศาสนาอิสลามต่อประชาชนมุสลิมผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสารและภาคสนาม

จากการศึกษาพบว่า1) หลักเกณฑ์เพื่อการวินิจฉัยในการทำตลาดล้าเส้นชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลามได้กำหนดนิยามของการพนันทั่วไป คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงร่วมกัน ทำการเสี่ยงโชคโดยการวางเงินเดิมพันจากทรัพย์สิน อาศัยความฉลาดและไหวพริบในการคาดการณ์และการทายผล ส่วนนิยามของการพนันในอิสลาม คือ การได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือความเพลิดเพลินใจ โดยการเดิมพัน เสี่ยงโชค เสี่ยงทาย คาดการณ์ คาดเดาอนาคต รวมถึงการใช้คำพูดเชิญชวนเพื่อทำกิจกรรม

โดยหลักเกณฑ์เพื่อพิจารณาว่าการกระทำใดที่เป็นการพนัน จากมุมมองของนักวิชาการนักการตลาด นักบริหารธุรกิจ ผู้รู้ศาสนา พบว่า หลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยในเรื่องการเสี่ยงโชคการพนัน คือ การเล่นที่ทำให้เสียเวลาเฉยๆอย่างไร้ประโยชน์ และการเล่นเพื่อหวังผลตอบแทนที่เป็นทรัพย์สิน เงินทอง ทุกการเล่นที่ฝ่ายหนึ่งกำไรอีกฝ่ายหนึ่งขาดทุน หรือ เป็นการลงทุนทั้งสองฝ่ายอีกฝ่ายหนึ่งได้ แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้ นั่นก็คือการพนัน และการที่มีสองฝ่ายมาจัดการแข่งขัน หรือมีการเล่น แล้วทั้งสองฝ่ายได้ออกทรัพย์สินหรือเงินเมื่อทำการแข่งขันแล้วถ้าใครชนะก็จะได้ทรัพย์สินหรือเงินนั้นส่วนคนที่แพ้ก็จะเสียทรัพย์สินนั้นส่วนการเล่นที่ทำให้เสียเวลาเฉยๆอย่างไร้ประโยชน์ โดยไม่ได้เสียทรัพย์สิน ไม่ถือว่าเป็นการพนันแต่เป็นการกระทำที่เสียเวลา ถือว่า เป็นมกรูฮ

จากบทบัญญัติว่าด้วยการชิงโชค การจับรางวัล (SMS, คุปองชิงโชค และอื่นๆ) ควรให้ความสำคัญกับหลักการศาสนา ซึ่งหุ้การส่งเสริมการขาย ในลักษณะเช่นนี้ มีเงื่อนไข 2 ประการ1. ศึกษารายละเอียด คือ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าเจตนาเพื่อต้องการคุปองที่ร่วมรายการดังกล่าว หรือแค่อยากได้หรือเพียงต้องการลุ้น ก็ถือว่าไม่อนุญาตเข้าข่ายการพนันในอิสลาม เนื่องจากเมื่อส่งชิงโชคแล้วยังไม่สามารถรู้ได้ว่าจะได้กำไรหรือขาดทุน 2. เงื่อนไขดังกล่าวถือว่าหะรอหมโดยสิ้นเชิง รายงานโดยเชคอับดุลอาซิบินบาซ (ฟัตวา อิสลามียะห์2 : 367-368) จากหนังสืออัล-ฮาวาฟีซอัลติญยะห์อัลตัสวีกียะฮฺ, และอัล-ลัญนะฮ์ อัด-ดาอิมะฮฺ (ฟัตวา อิสลามียะห์2 : 366-367) จากหนังสืออัล-ฮาวาฟีซอัลติญยะห์อัลตัสวีกียะฮฺ, เนื่องจากการชิงโชคดังกล่าวเข้าข่ายการกิมาร์และการพนัน ทั้งนี้

สามารถแบ่งชนิดการชิงโชคออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1. การชิงโชคโดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ 2. การชิงโชคโดยมีการซื้อของ 3. การชิงโชคโดยการจ่ายเงิน

2) ศึกษาแนวทางการเผยแพร่หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการทำการตลาดลำเส้นขนพนันตามหลักการของศาสนาอิสลามต่อประชาชนมุสลิม สามารถแยกประเด็นดังนี้ 1. ทศนคติของผู้ประกอบและประชาชนที่มีต่อการทำการตลาดลำเส้นขนพนันตามหลักการของศาสนาอิสลาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อหลักคำสอนของศาสนา แต่ยังคงความเข้าใจอย่างชัดเจน จึงไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ว่า การทำการตลาดรูปแบบใดที่ขัดกับหลักศาสนา 2. พฤติกรรมของผู้ประกอบการและประชาชนที่มีต่อการรับข้อมูลการทำการตลาดลำเส้นขนพนันตามหลักการของศาสนาอิสลามและข้อวินิจฉัยทางศาสนา พบว่า ยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่สามารถดำเนินการให้คำเตือนแก่ผู้ประกอบการและประชาชนในการทำการตลาด เนื่องจากประชาชนต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมการทำการตลาดของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงข้อวินิจฉัยทางศาสนา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิธีการศึกษาผู้รู้เฉพาะทางเพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อน 3. การเผยแพร่หลักเกณฑ์การวินิจฉัย จำเป็นต้องมีกรณีตัวอย่างเพื่อการเทียบเคียงสร้างความเข้าใจ เนื่องจากการนำเสนอเฉพาะเพียงหลักเกณฑ์ยังไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแก่ประชาชนได้ อีกทั้งข้อหลักเกณฑ์ของนักวิชาการก็มีข้อวินิจฉัยที่แตกต่างกัน เพราะถ้าหากนักวิชาการไม่เข้าใจรูปแบบการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวแล้วนั้น สุดท้ายหลักการที่อาจกำหนดไว้อาจจะให้ข้อวินิจฉัยผิดได้ ส่วนรูปแบบการเผยแพร่หลักเกณฑ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการรับทราบข้อมูลการทำการตลาดลำเส้นขนพนันโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และควรมีหน่วยงานที่ออกมาชี้ขาดเพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจในการเผยแพร่หลักเกณฑ์ร่วมกัน

พีระ จิรโสภณและคณะ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันการศึกษายุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มเป้าหมายประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผนวกกับการจัดกลุ่มอภิปลายโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารมาร่วมให้ความคิดเห็นเพื่อประมวลองค์ความรู้ แนวคิดและการดำเนินการเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้านคือ (1) เพื่อการประมวลแนวคิด องค์ความรู้และการดำเนินการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ (2) สสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างและ (3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมบทบาทความเป็นพลเมืองและการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย ผู้ทรงคุณวุฒิในการอภิปลายกลุ่มได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยและการขับเคลื่อนเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในระดับต่างๆ ทั้งการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนใน

โรงเรียนและการรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประเด็นปัญหาการนิยามขอบเขตการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่ยังแตกต่างกัน รวมทั้งการสร้างตัวชี้วัด และการวินิจฉัยการเป็นผู้รู้เท่าทันหรือไม่รู้เท่าทันที่ยังไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยควรจะต้องกำหนดขอบเขตแนวคิดให้เจาะจงเป็นแบบแผนชัดเจน

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐและคณะ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์และการนำไปใช้กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาประโยชน์ในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง 3) ศึกษาการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาศึกษาทั่วไป ภาคการศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ ๓ และเรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาของหมวดศึกษาทั่วไป ผลการวิจัย ๑) ประโยชน์ในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ด้านความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่พิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ว่า ดาราในโทรทัศน์สวย หุ่นดี ผิวขาว ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น มีผลจากเทคนิคด้านภาพมาช่วย ส่วนประเด็นความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน นักศึกษาตีความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อข่าว ได้เป็นอันดับแรก จากนั้นสามารถอธิบายเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจแอบแฝงอยู่

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาวินิจฉัยผู้วิจัยวางกรอบมาตรการการกำกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไว้ 2 ด้านการตลาดเสี่ยงโชคและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมเสี่ยงโชคเป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันข้อค้นพบนี้นำมาสู่ข้อเสนอเรื่องการปกป้องเด็กและเยาวชนรวมทั้งกลุ่มผู้เปราะบางจากการตลาดเสี่ยงโชคโดยไม่มีข้อแม้เพื่อตัดปัจจัยสาเหตุที่นำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะเสพติดการเสี่ยงโชคพนันจากการเปรียบเทียบมาตรการการกำกับดูแลการเสี่ยงโชคนำมาสู่ข้อเสนอด้านการคุ้มครองสังคมทั้งด้านการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในกิจกรรมเสี่ยงโชคการสื่อสารผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมกิจกรรมและการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่รัดกุมเพื่อสื่อสารกับสังคมว่ากิจกรรมประเภทนี้แม้ไม่ได้ห้ามทั้งฝ่ายผู้จัดและผู้บริโภคตามแนวคิดการค้าเสรีแต่ภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สังคมมีค่านิยมเสี่ยงโชคและอาจจะส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมได้ เช่นเดียวกับการอนุญาตการพนัน

แนวทางการกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค 5 เรื่องได้แก่ (1) การป้องกันกลุ่มเปราะบางในสังคมจากกิจกรรมการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค(2) การสื่อสารให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมประเภทนี้มี

โอกาสสร้างผลกระทบได้แบบเดียวกับการติดการพนัน (3) การกำหนดกรอบหรือขอบเขตด้านมูลค่ารางวัลความถี่ และถ้อยคำในการสื่อสารกิจกรรมประเภทนี้ (4) มาตรการด้านภาษีและค่าธรรมเนียมเพื่อลดแรงจูงใจในการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ (5) บทลงโทษผู้กระทำผิดส่วนในระยะยาวควรมีการหาข้อสรุปว่ากิจกรรมนี้ควรถูกกำกับอย่างเข้มงวดในไทยหรือไม่อย่างไรเพื่อความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและสังคมไทย

บุปผา ลากะวัฒนาพันธ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่น การพนันของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) แบบการศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเข้าถึงประชากร (Accessible Population) เฉพาะนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีสมาชิกของเครือข่ายอาจารย์สื่อสารมวลชนเพื่อขับเคลื่อนสังคมลด ปัญหาการพนันเป็นผู้สอน ซึ่งมีสถานศึกษาตั้งอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวม 9 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตร Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 900 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีสมาชิกของเครือข่ายอาจารย์สื่อสารมวลชนเพื่อขับเคลื่อนสังคมลด ปัญหาการพนันเป็นผู้สอน รวม 9 สถาบันอุดมศึกษา ลำดับถัดมาใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจาก 9 สถาบันในจำนวนเท่า ๆ กัน สถาบันละ 100 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน โดยพยายามให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรที่กำหนดไว้มากที่สุดจนครบ 900 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร สองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent -Samples T-Test)

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นการพนันจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ โดยเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่พูดเรื่องการพนันมากที่สุด โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยม ขณะที่เว็บไซต์และ

เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อใหม่มาแรง 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นการพนันในระดับค่อนข้างบวกผ่านมุมมองคนไทยชอบการเสี่ยงโชคมากที่สุด แม้จะรู้ว่าไม่มีใครประสบความสำเร็จได้จากการพนันและการพนัน เป็นสิ่งที่ผิดก็ตาม เข้าข่าย “รู้ทั้งรู้ว่าไม่ดี แต่ก็ยังทำ” 3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นการพนันมาก่อน นิยมเล่นไพ่มากที่สุด โดยเริ่มเล่นครั้งแรกเมื่อสมัยเรียนชั้นประถมศึกษา เหตุผลง่าย ๆ คือเพื่อความสนุกสนาน ไม่มีอะไรทำ ฆ่าเวลา และอยากรู้เฉย ๆ 4. ทัศนคติเชิงบวกต่อการพนันเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการพนัน โดยสื่อบุคคลอย่างเพื่อนและสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหลักในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเพศชายที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เรียนได้เกรดเฉลี่ยสะสม 1.01-2.00 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คล้อยตาม 5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการเล่นการพนันของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1. การมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน 2. การเปิดรับข่าวสารการพนันจากเพื่อน โทรทัศน์ และเว็บไซต์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เอื้อต่อการเล่นการพนัน ได้แก่ เพศ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จี้ระพันธ์ การเกด (2554) ทำการศึกษาเรื่อง เครือข่ายเกมออนไลน์ และ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสี่ยงโชคในเยาวชนกรณีศึกษา : สามก๊กออนไลน์ (3 Kingdoms Online) และสเปเชียลฟอร์ซ (Special Force) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง สาเหตุที่ทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมการเสี่ยงโชค อันเกิดมาจากเกมออนไลน์ และการลอกเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในสังคมแห่งชีวิตจริง รูปแบบการเสี่ยงโชคภายในเกมออนไลน์ ตลอดจนผลกระทบต่างๆ พร้อมทั้งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเสี่ยงโชคภายในเกมออนไลน์ของเยาวชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่ม ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 10 คน และกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมเล่นเกม สามก๊กออนไลน์ (3 Kingdoms Online) และ สเปเชียลฟอร์ซ (Special Force) จำนวน 40คน แบ่งเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้เยาวชนเข้าร่วม และ เลิกเสี่ยงโชคภายในเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากบริบทต่างๆ ที่อยู่ในสังคมนรอบตัวของเยาวชนผู้เล่นเกมออนไลน์ อาทิเช่น ความสนุก ผลตอบแทนจากการเสี่ยงโชค ความอยากรู้อยากลอง เพื่อน เนื้อหาของเกมออนไลน์สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดการเข้าร่วมเสี่ยงโชคในเกมออนไลน์ พร้อมทั้งสาเหตุที่ทำให้เลิกเสี่ยงโชคในเกมออนไลน์ อาทิเช่น เงิน เพื่อน และ เนื้อหาของเกมในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวเยาวชนนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่าง ภาคธุรกิจเกมออนไลน์ และกระทรวงวัฒนธรรม ควรให้การดูแลสอดส่องอย่างเคร่งครัด อย่าหวังแต่ผลประโยชน์ของบริษัทของตนเองเพียงอย่างเดียว ควรให้ความสำคัญกับเยาวชนที่จะเป็นผู้พัฒนาประเทศต่อไปในอนาคตด้วย นอกจากตัวเยาวชนจะไม่มีคุณภาพแล้ว จะก่อให้เกิดปัญหาของประเทศในอนาคตในที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยวิเคราะห์เชิงปริมาณและผนวกกับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group) ซึ่งเป็นการดำเนินการก่อนการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อประมวลแนวคิดการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการวิจัยในขั้นตอนต่อไป คือ การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ(การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย)

ตอนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ(การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย)

การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย

การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและการอภิปรายกลุ่มของตัวแทนเยาวชนในพื้นที่ จัดขึ้นเพื่อประมวลแนวคิด ทฤษฎีและหลักการ การปฏิบัติในด้านการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและความคิดในการวางแผนการวิจัยเชิงปริมาณแบบการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สัมภาษณ์ มีทั้งหมด 6 ท่าน

นักวิชาการด้านการตลาด

1. ดร.หมะหมุด หะยีหมัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ สหกิจศึกษา/ฝึกประสบการณ์วิชาชีพและเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี

2. รศ.อัปสร อีซอ

ตำแหน่งปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

นักวิชาการด้านเยาวชน

3. ผศ.ดร.จารุวัจน์ สองเมือง
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
4. นายมุฮัมมัดนาเซ ลาเต๊ะ
ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานคุมประพฤติปฏิบัติการ สำนักงานคุมประพฤติจังหวัดนราธิวาส

นักวิชาการด้านศาสนา

5. ดร.อานิสพัฒนาปรีชาวงศ์
ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการสถาบันอิสลามและอาหรับศึกษาฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
6. ผศ.ดร.อิติริส ดาราไก่
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาอิสลามศึกษา คณะอิสลามศึกษาและนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group Discussion) จากตัวแทนเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 10 คน ดำเนินการจัดวันศุกร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ณ อาคารเทคโนโลยีสารสนเทศ คูเวต ชั้น 6 มหาวิทยาลัยฟาฏอนี โดยมีคณะผู้วิจัย คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี เข้าร่วมด้วย

ตอนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและการสนทนากลุ่มตัวแทนเยาวชน ได้นำมาสู่การสร้างฐานคิดและแนวทางในการออกแบบการวิจัย เครื่องมือวิจัย เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการวิจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือเยาวชนมุสลิม ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี (ใช้เกณฑ์เยาวชนสากลขององค์การสหประชาชาติ)โดยใช้พื้นที่อำเภอเมืองของทั้งสามจังหวัด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล

2) กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่(Yamane,1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Permissible error) 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

Ne^2 แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่รับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Permissible error) 5%

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{81,494}{1 + ((81,494) * (0.05)^2)} \\ &= 398.046 \approx 400 \end{aligned}$$

ฉะนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง = 400

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งตามแต่ละจังหวัดของประชากรช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง ทำการแบ่งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ดังนี้ ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรอายุ 15-25 ปี ในพื้นที่อำเภอเมืองทั้งสามจังหวัด ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	*จำนวนประชากร (15-25ปี) ในพื้นที่อำเภอเมือง (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	ในเขตเทศบาล (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	นอกเขตเทศบาล (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ปัตตานี	27,328	134	7,596	37	19,732	97
ยะลา	30,973	152	10,939	54	20,034	98
นราธิวาส	23,193	114	6,608	32	16,585	82
รวม	81,494	400	25,143	123	56,351	277

*จากข้อมูลสถิติประชากรของนายทะเบียนอำเภอเมืองและเขตเทศบาลเมือง จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส (ณ เมษายน 2562)

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย ภูมิภาค พื้นที่อาศัย เพศ อายุ การศึกษาสายสามัญ การศึกษาด้านศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดล้นโซค/ซิงโซค ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจของเยาวชนที่มีต่อการตลาดเสียงโซคชวนพนัน เป็นคำถามแบบเลือกตอบว่า เป็น หรือ ไม่เป็น มีจำนวน 10 ข้อ โดยแสดงข้อความว่า พฤติกรรมเหล่านี้เป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ตัวแปรหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ “การรู้เท่าทันต่อการตลาดเสียงโซคชวนพนัน” จากการประมวลลักษณะตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การอภิปรายกลุ่มจากตัวแทนเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัด และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่ายังมีความหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดและองค์ประกอบต่างๆ นำมาสร้างเป็นชุดข้อคำถามเพื่อชี้วัดการรู้เท่าทันการตลาดเสียงโซคชวนพนัน จำนวน 10 ข้อ มีเลือกตอบว่า เป็น หรือ ไม่เป็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อที่น่าจะสะท้อนความรู้เท่าทันไว้แล้วเพื่อตรวจสอบ

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (validaty) ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่เป็นอาจารย์จากหัวหน้าแผนกวิชาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อาจารย์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี และรองอธิการบดีฝ่ายแผนประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ทำการตรวจสอบให้ความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับคำถามและคำตอบที่กำหนด เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงให้เหมาะสมที่สุด

3. การวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการพรรณนาตัวแปร เพื่ออธิบายผลการวิจัยของตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลในส่วนที่ 1 , 2 , 3 และ 4 สำหรับการตีความของข้อมูลที่ได้ในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ว่าการตลาดล้นโซคที่มาในรูปแบบของการล้นโซคหรือซิงโซคเป็นพฤติกรรมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลาม มีทั้งหมด 10 ข้อ 10 คะแนน โดยให้เลือกว่าข้อความแต่ละข้อ เป็นการพนันหรือไม่เป็น

การพนันตามหลักศาสนาอิสลาม ดังนั้นจึงได้สรุประดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบได้ถูกต้องซึ่งจะคำนวณเป็นช่วงเกณฑ์คะแนน จากสูตรการคำนวณของอันตรภาคชั้น(อัจฉรา พจนา,2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ตอบได้ถูกต้อง 6.64 – 10.00 คะแนน	มีความรู้เท่าทันในระดับมาก
ตอบได้ถูกต้อง 3.34 – 6.63 คะแนน	มีความรู้เท่าทันในระดับกลาง
ตอบได้ถูกต้อง 0.00 – 3.33 คะแนน	มีความรู้เท่าทันในระดับต่ำ

2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก ผสมกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการจัดกลุ่มของตัวแทนเยาวชนมุสลิมในพื้นที่เพื่อระดมความรู้และประสบการณ์ สำหรับการสำรวจนั้นประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี นับถือศาสนาอิสลาม อยู่ในเขตอำเภอเมืองพื้นที่สามจังหวัด ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยทั้งหมดนำเสนอในข้อ 4.1 ถึงข้อที่ 4.6 ต่อไปนี้

ข้อที่ 4.1 การประมวลความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ปัจจัยและการเสริมสร้างเกี่ยวกับการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ 4.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับการลุ่มโชคและชิงโชคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ 4.4 การวัดระดับความรู้ความเข้าใจของเยาวชนมุสลิมที่มีต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

ข้อที่ 4.5 ปัจจัยการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม

ข้อที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์

4.1 การประมวลความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ปัจจัยและการเสริมสร้างเกี่ยวกับการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่าน ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม สามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆต่อไปนี้

1). เยาวชนกับการตลาดเสี่ยงโชค

การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในนิยามของชาวอิหร่าน จะอยู่ในคำว่า อัล-มายซีร์ (الْمَيْسِرُ) ซึ่งอัลลอฮฺตะอาลา ได้ตรัสว่า ความว่า : โอ้ บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย ! แท้จริงแล้วสุรา การพนัน แท่นบูชายัญ และการเสี่ยงตัวนั้นเป็นสิ่งโสภมที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้น พวกเจ้าจงหลีกเลี่ยงมันเสีย เพราะว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ (อัล-มาอิดะฮฺ : 90) “ในอิสลามได้ให้นิยามว่าทุกๆอย่างที่เป็นกระบวนการหรือว่าการเชิญชวนที่นำไปสู่การเสี่ยงโชคก็

ถือว่าส่วนเป็นการพนัน ซึ่งเป็นที่ต้องห้ามในอิสลามอย่างชัดเจนในอัลกุรอานและฮาดิษ” ผศ.ดร.อานิส พัฒนปรีชา วงศ์ (บทสัมภาษณ์, 2562)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่มากมาย เรียกว่ายุคสมัยของการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร การพนัน ก็จะเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะการพนันกีฬา เช่นฟุตบอลออนไลน์ “กลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน การเข้าถึงสมาร์ตโฟนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เข้าถึงได้ง่าย เท่าที่สัมผัสก็มีเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ เป็นศศิยาเสพติดจะเกี่ยวข้องกับการพนัน” มุฮัมหมัดนาเซ ลาเต๊ะ(บทสัมภาษณ์, 2562)

การเสี่ยงโชคหลักๆ คือ การเล่นไพ่ การเล่นพนันบอล การแทงม้า การซื้อลอตเตอรี่ซึ่งเมื่อไหร่ที่เยาวชนเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการพนัน ก็จะนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งมีเงินหรือผลประโยชน์โดยการเสี่ยงโชค เช่นการคาดเดาอนาคต การทำนาย “เยาวชนเองเป็นกลุ่มที่เปราะบางเขาสามารถเข้าร่วมได้หากเขาเล็งเห็นว่าเขามีความสามารถเล่นได้โดยไม่เดือดร้อนใคร การไปผูกความสำเร็จที่มีเส้นบางๆระหว่างการทำธุรกิจกับการเสี่ยงโชคเสี่ยงพนัน เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ” รศ.อัปสร อีซอ(บทสัมภาษณ์, 2562)

“ตัวเสี่ยงโชคที่เห็นได้ชัดจนภายในตัวของเยาวชน คือเรื่องของการเสี่ยงโชคทายผลฟุตบอล ค่อนข้างจะแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชน เพราะเกิดจากกระแสที่ต่อเนื่องจากความชอบในด้านฟุตบอล แล้วก็นำมาสู่การพูดคุยในกลุ่มโรงเรียน และถัดมาคือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เข้ามาอยู่ในห้องตลาดที่เด็กได้รับอิทธิพลจากการทำการตลาดที่เกิดการเสี่ยงโชคเยาวชนไม่ได้บริโภคเพื่อความต้องการ แต่บริโภคเพื่อการเข้าร่วมในการเสี่ยงโชค โดยเยาวชนเองไม่ทราบและไม่สามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ว่าการชิงโชคเหล่านั้นจะนำมาสู่การผิดหลักการศึกษา ” ผศ.ดร.จรรุวัช(บทสัมภาษณ์, 2562) การเสี่ยงโชคหรือการพนันเป็นที่รู้กันชัดเจนว่าในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่ต้องห้าม โดยเฉพาะการพนัน แต่ว่าการเสี่ยงโชคนี้ยังมีเงื่อนไขและข้อผ่อนปรนแล้วแต่กรณีต้องไปดูรูปแบบของกิจกรรมว่ารูปแบบการเสี่ยงโชคนี้จะเข้าหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามห้ามหรือไม่

2). ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชค

ปัจจัยที่ทำให้รู้

โรงเรียน ควรดำเนินการให้ความรู้สอดแทรกเนื้อหาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการชิงโชคเสี่ยงโชค เข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เยาวชนรู้ทันเพราะเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาทั้งหมดอยู่ในโรงเรียน “อาจจะเป็นการแทรกกิจกรรมเพิ่มเติมให้ครูเอาโจทย์หรือกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันไปแลกเปลี่ยน เพื่อเป็นการป้องกัน ไม่ให้เยาวชนตกเป็นเหยื่อ” ผศ.ดร.จรรุวัช (บทสัมภาษณ์, 2562)

สถาบันครอบครัว ก็กับการอบรมสั่งสอนการกล่าวตักเตือนจากครอบครัวในเรื่องของศาสนาโดยเฉพาะในเรื่องของการละหมาด 5 เวลา การปฏิบัติตนตามหลักการของศาสนา “อัลกุรอานได้บอกไว้ว่า การละหมาดจะช่วยยับยั้งความชั่วร้ายเพราะฉะนั้นใครที่ละหมาดเป็นประจำจะห่างไกลจากสิ่งที่ชั่วร้าย” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562)

สื่อต่างๆ ทุกภาคส่วนทั้ง แผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อผ่านโซเซียลมีเดีย และสื่อโทรทัศน์ ที่มีการบรรยาย มีการเขียน มีการพูดคุยควรพิจารณาเสริมในเรื่องหลักเกณฑ์เงื่อนไขการตลาดเสียงโซค ที่เข้าข่ายการพนันอิสลาม โดยเฉพาะประเด็นร่วมสมัย ซึ่งปัจจุบันพบว่าเยาวชนจะเกี่ยวข้องกับการพนันได้ง่ายเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการพนันฟุตบอล และการพนันที่มาพร้อมสิ่งที่ต้องบริโภค ทำให้นักวิชาการต้องวิเคราะห์ตีความ ติดตามเพิ่มมากขึ้น เพื่อรณรงค์ห้ามการพนันหรือพยายามให้หลีกเลี่ยงการยุ่งเกี่ยวกับการพนัน

ปัจจัยที่ทำให้ไม่รู้

สิ่งแวดล้อมหรือชุมชน การตักเตือนของแกนนำ โต๊ะอิหม่ามในชุมชน แต่บทบาทชุมชนจะมีผลค่อนข้างน้อย เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงหรือเข้าไม่ถึงตัวเยาวชน นอกจากแกนนำรวมถึงสมาชิกในชุมชนเองที่จะสะท้อนตั้งคำถามกลับมาซึ่งน้อยมาก ทำให้เยาวชนเพเลิดเพลินไม่สามารถแยกแยะและไม่สนใจที่จะค้นคว้าเพิ่มเติม

กลุ่มนักวิชาการด้านศาสนาเอง ไม่มีการเผยแพร่รูปแบบที่ชัดเจน ทั้งในตำรา หนังสือ หรือในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย “ด้านนักวิชาการศาสนาเองอาจจะยังรู้ไม่เท่าทัน ไม่ทราบกลยุทธ์ของการตลาดที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้นักวิชาการไม่ได้พูดคุยในประเด็นที่มีรายละเอียดทั้งหมดว่าอยู่ในเครือข่ายของการเสียงโซคที่อิสลามห้ามหรือไม่ ถูกกับหลักการอิสลามหรือไม่อย่างไร เนื่องด้วยนักวิชาการที่เรียนส่วนมากจะเป็นซารีอะห์ด้านศาสนา ซึ่งน้อยมากที่จะมีความรู้เรื่องการตลาด การส่งเสริมการขายในปัจจุบัน” ผศ.ดร.อิติรส (บทสัมภาษณ์, 2562)

3).บทบาทสื่อ ที่จะทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสียงโซค

สื่อจะเป็นหน่วยงานเข้ามามีบทบาทในการป้องกัน เตือนภัย เตือนสติ ให้เยาวชนรับรู้เกี่ยวกับการเสียงโซค พนันได้ค่อนข้างเร็ว การเผยแพร่กระจายข้อมูลได้ค่อนข้างมากแล้วแต่สื่อที่เลือกใช้ “ปัจจุบันทุกอย่างไวต่อข่าวสารเพราะโลกโซเซียลสามารถทำให้คนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้เร็วขึ้น หากเราไม่รู้เท่าทันสื่อก็จะทำให้เราเป็นคนล้าหลังด้อยคุณภาพ ตกเป็นเครื่องมือกับตักของชัยตอน และผู้ไม่หวังดีต่ออิสลามที่จะทำให้เยาวชนลุ่มหลงอยู่กับสิ่งที่ผิด โดยเฉพาะการพนันหรือสิ่งที่ทำให้เขาชนหันออกจากศาสนาอิสลามที่ละก้าวๆ” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562) สื่อจึงมีหน้าที่เชิญชวนให้คิด ให้มีสติ และสื่อต้องมีหลักเกณฑ์จรรยาบรรณในการทำสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูล โดยไม่ได้มุ่งที่กำไรเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งให้เห็นข้อเท็จจริงและความถูกต้องเกี่ยวกับศาสนาเป็นหลัก

4). หนทางที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชค วิธีการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการตลาดเสี่ยงโชคที่เห็นผลและมีประสบการณ์มาก่อน

การร่วมมือกันของหลายฝ่าย สถาบันครอบครัวที่พ่อแม่ต้องเป็นเสาหลักให้ความรู้ นาซีฮัต(คำตักเตือน) ให้แก่สมาชิกครอบครัว โดยเฉพาะในเรื่องของการศาสนา เรื่องของการละหมาด 5 เวลา การปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนา “อัลกุรอานได้บอกว่า การละหมาดจะช่วยยับยั้งความชั่วร้ายเพราะฉะนั้นใครที่ละหมาดเป็นประจำจะห่างไกลจากสิ่งชั่วร้าย” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562) บริบทครอบครัวจะเป็นหลัก เพราะฉะนั้นก่อนที่พ่อแม่จะนาซีฮัต(คำตักเตือน) สมาชิกของครอบครัวได้นั้น ต้องมีความรู้และจะต้องเป็นผู้ที่รู้เท่าทัน มีความกระตือรือร้นเรียนรู้ศึกษาบทบัญญัติต่างๆของศาสนา ก่อน เพื่อที่จะได้อบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัวบุตรหลาน

ในบริบทของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาสำคัญมากที่จะต้องมีการสอดแทรกเรื่องกิจกรรมที่เข้าข่ายและนำไปสู่การพนัน “รายวิชาที่ควรมีการสอดแทรก เช่น วิชาเศรษฐศาสตร์อิสลามวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเกี่ยวกับพิษมูอามาလာต และอาจารย์ผู้สอนจะต้องอัปเดตข้อมูลตลอด ตามกลยุทธ์ในแต่ละสมัยให้ทันนักวิชาการศาสนาควรที่จะเรียนรู้ในเรื่องบริบทพวกนี้เพื่อที่จะเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องรู้ถึงการตลาดแต่ต้องรู้ถึงเรื่องหลักการโฆษณาว่ามีที่มาที่ไปเป็นอย่างไร” ผศ.ดร.อิทธิส (บทสัมภาษณ์, 2562) เพราะนักวิชาการด้านศาสนาต้องรู้ทันเหตุการณ์และสถานการณ์ก่อนจึงจะนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้ได้รับทราบเพราะศาสนาจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้หลงผิดและช่วยยับยั้งการกระทำชั่วร้าย “ ศาสนาถือเป็นเครื่องมือที่ป้องกันที่ดี ดังนั้นถ้าใช้ให้ถูกก็จะป้องกันได้ เพราะศาสนาตั้งอยู่บนพื้นฐานของการป้องกัน” ดร.หะหมุด (บทสัมภาษณ์ ,2562)

ศาสนาคอยเตือนให้มีสติ การมีสติถือเป็นสิ่งสำคัญในทุกๆการกระทำไม่ใช่เฉพาะเรื่องการพนัน แต่ต้องใช้กับทุกเรื่อง ถ้ามีสติก็จะวิเคราะห์แยกแยะได้ และไม่ตกเป็นเครื่องมือของนักการตลาดหรือนักพนัน “ศาสนาสอนให้มีสติ ในอัลกุรอาน อัลลอฮ ซ.บ. ได้กล่าวถึงเรื่องของการพนันอย่างชัดเจนว่ามันเป็นวิธีของชัยฏอน ให้เราหลีกเลี่ยง ฉะนั้นถ้าเรายึดมั่นในศาสนาอย่างชัดเจน มีศาสนาคอยยึดเหนี่ยวเราก็จะห่างไกลจากมัน” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562)

และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้หลากหลาย รวมทั้งสนับสนุนให้มีนักการตลาดที่เข้าใจหลักการอิสลามเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการพูดคุยประเด็นปัญหาการทำการตลาดที่อาจเข้าข่ายการพนัน เสริมสร้างให้มีแนวคิดจริยธรรมอิสลามเข้าไปในหัวใจของนักธุรกิจมุสลิม “ยังมีสื่อดีๆให้รู้เท่าทันก็จะช่วยให้เรามีความรู้และมีสติมากขึ้นอีกทั้งต้องสร้างนักการตลาดที่เข้าใจศาสนาอิสลาม เข้าไปเป็นผู้เปิดประเด็นหรือเป็นผู้ที่สามารถพูดคุยสิ่งเหล่านี้ในสมาคมการค้า สนับสนุนให้นักการตลาดที่เข้าใจอิสลามเข้าไปเป็นสมาชิกหอการค้า หน่วยงานของรัฐ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ นอกจากนี้เสริมสร้างให้มีแนวคิดจริยธรรม

อิสลามเข้าไปในหัวใจของนักธุรกิจมุสลิมเหล่านี้ด้วย เราจะได้แก้ปัญหาทั้งระบบ” ผศ.ดร.อานิส (บทสัมภาษณ์ ,2562)

5). การเผยแพร่ให้ความรู้กับเยาวชนในสังคมให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

การนาซีฮัต(คำตักเตือน) ก็กลายเป็นเครื่องมือหลักในสังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งเวทีบรรยายต่าง ๆ ที่จะเผยแพร่หรือให้ความรู้กับเยาวชน ซึ่งสื่อที่ดี ควรมีหลักการในการทำสื่อ มีจรรยาบรรณไม่ได้มุ่งที่กำไรอย่างเดียวแต่มุ่งเรื่องของความเท็จจริงและความถูกต้องกับศาสนาเป็นหลัก ไม่หลอกลวง มีการออกแบบสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน

“ถ้าหากในวันนี้เยาวชนขาดความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันเหล่านี้ แล้วต่อไปเขาก็กลายเป็นพ่อแม่ อนาคตลูกหลานเขาก็ยังคงไม่รู้ก็จะคอยห่างออกไปไกล ไกลจนเราเรียกกลับมาสู่แก่นแท้และหลักการอิสลามยากขึ้นๆ สังคมของเราอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีแต่สิ่งที่จะชวนพนัน การพนันเป็นบาปใหญ่ ถ้าสังคมนั้นเต็มไปด้วยการพนันเสี่ยงโชคเราก็อยู่ในความไม่ดีแล้วชีวิตจะมีความบารอกัต(ความประเสริฐ)ได้อย่างไร สังคมหรือว่าชุมชนจะบารอกัต(ประเสริฐ)ได้อย่างไร จะเป็นสังคมที่ดีที่อัลลอฮ์ทรงโปรดปรานได้อย่างไรกัน” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562) ทุกฝ่ายในสังคมต้องร่วมมือกันปกป้องเยาวชนในสังคมที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้าให้เขาห่างไกลจากสิ่งชั่วร้ายที่คอยหลอกล่อ โดยเฉพาะสิ่งที่ใกล้ตัวเยาวชน ทำอย่างไรให้เยาวชนมีความเข้มแข็งและรู้เท่าทันต่อสถานการณ์การใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน

จัดโครงการระดมความคิด “การรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม” โดยตัวแทนเยาวชนมุสลิม จาก 3 จังหวัด คือ ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส

จากการระดมความคิดของเยาวชนมุสลิม

1. ช่องทางสื่อที่พบว่ามีกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค/ลุ้นชิงโชค

ตัวอย่างของสื่อช่องทางต่างๆที่มีบทบาทต่อการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดเสี่ยงโชค/ลุ้นชิงโชค

1)โซเชียล พบได้จาก เกมส์ กูลเกิ้ล โลก อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากกับเยาวชนวัยรุ่น

2)โทรทัศน์ พบได้จาก โฆษณาชิงโชคของกาแฟ โฆษณาเครื่องดื่ม

3)โทรศัพท์ พบได้จาก การส่งข้อความอัตโนมัติที่มีการติดต่อเข้ามาเพื่อทำการโฆษณา

4)ตามเทศกาลงานต่างๆ พบได้ จากกิจกรรมการจัดบูธโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในงาน

5)ผลิตภัณฑ์ พบได้จาก ป้ายต่างๆของโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามท้องถนนหรือพื้นที่สาธารณะ

ทัศนคติเยาวชนกับการตลาดเสี่ยงโชค

พบว่า เยาวชนมีความคิดว่าจะมีการได้รับผลตอบแทน จากกิจกรรมลุ้นชิงโชคในบางรายเท่านั้น สำหรับผู้ที่ชอบเสี่ยงโชคอาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้มีความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน มีความลุ้นอยากได้ในของรางวัล ถ้าได้รับรางวัลด้วยจะรู้สึกดีใจ รู้สึกโชคดี คุ่มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป หากไม่ได้รับรางวัลจะรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ของรางวัลจากการเสี่ยงโชค เหมือนโดนเอาเปรียบ โดนหลอกปล่อยให้เสียค่าใช้จ่ายฟรีจากการร่วมส่ง SMS หรือส่งฉลาก หมดหวัง ไม่มีความเท่าเทียมในผู้ร่วมกิจกรรมด้วยกัน ทำให้หมกมุ่นและเสียเวลากับสิ่งที่ไม่แน่นอนนำไปสู่ความผิดในทางหลักศาสนาอิสลาม

2. ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชค

“เยาวชนต้องมีความรู้พื้นฐานทางศาสนาที่เพียงพอ จึงสามารถแยกแยะพิจารณา ถึงตัวบทหลักฐานทางศาสนาได้” ตัวแทนเยาวชนมุสลิม (บทสนทนากลุ่ม, 2562) มีการพูดคุยให้ความรู้จากคนที่ม่ประสบการณ์ในการเสี่ยงโชคที่คอยบอกกล่าวถึงผลเสียของการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค ที่คิดว่าเป็นการลงทุน ยอมทุ่มเงินเพื่อจะมีลุ้นของรางวัล เพื่อเปิดรับความคิดใหม่ๆหรือความเห็นต่างจากผู้อื่น หากรู้ถึงพิษภัยของการตลาดเสี่ยงโชคชวณพนัน จะไม่ตกเป็นเหยื่อธุรกิจเหล่านั้น เพราะ กลยุทธ์การตลาดมีความซับซ้อนเกินกว่าที่ใครหลายๆคนจะเข้าใจ หากไม่ได้มีการเรียนรู้ ทางด้านคนใกล้ชิดเองทั้งเพื่อน ครอบครัว หรือสื่อที่ดี ต้องคอยเชิญชวน คอยชี้แนะดังสติ ให้ความรู้ และตักเตือนในการกระทำที่อาจนำไปสู่สิ่งไม่ดี

3. บทบาทของสื่อที่จะทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชค

ภาวะปัจจุบันที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจ ผ่านการนำเสนอที่คอยเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมโดยการลุ้นแลกของรางวัลที่มีมูลค่าสูง ในโลกโซเชียลมีการแชร์เกี่ยวกับการลุ้นโชค/ชิงโชค/เสี่ยงโชค เป็นจำนวนมากเยาวชนหรือผู้บริโภคเองก็ขาดความคิดไตร่ตรอง กิจกรรมใดบ้างที่อาจเข้าข่ายการพนันแฝง ผู้เล่นโซเชียลมีการเข้าถึงกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ง่าย เพราะฉะนั้น “สื่อควรนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่ร่วมกันบิดเบือนข้อมูล โดยเฉพาะสื่อช่องทางการเรียนรู้ศาสนาส่งเสริมเยาวชนไม่ให้ลุ่มหลง ทำให้รู้สึกไกลทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม” ตัวแทนเยาวชนมุสลิม (บทสนทนากลุ่ม, 2562)

4. หนทางที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชค วิธีการป้องกันการตกเป็นเหยื่อการตลาดเสี่ยงโชค

วิธีป้องกันคือการเข้าใจถึงรูปแบบการตลาดเสี่ยงโชค เพื่อให้ทราบถึงกลไกการตลาดเสี่ยงโชคที่แฝงมากับธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการก็ตาม และทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน ที่มีเรื่องใหม่ๆอยู่ตลอด เพื่อให้ไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดลดความต้องการของตนเองและมีสติในการรับรู้เสพข่าวสารและการโฆษณา รวมทั้งไม่หลงตามกระแสหรือค่านิยมการบริโภคสื่อแต่พอควร

หนทางที่จะทำให้ไม่ตกเป็นเหยื่อการตลาดพนันแฝงรูปแบบนี้คือการขอคำแนะนำหรือปรึกษาผู้รู้ ผู้มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจช่วยชี้แนะแก่กลุ่มเยาวชนให้รู้แจ้ง รู้ชัดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาถึงผลเสียของการมีส่วนร่วมและตกเป็นเหยื่อทางการตลาดและควรมีสติกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

5. การเผยแพร่ให้ความรู้กับเยาวชนในสังคม

- 1) ผู้ที่ทำอาลาเกาะห์(กลุ่มตักเตือน)หรือผู้อ่านคุตบะฮ์(บรรยาย)วันศุกร์ หรือการบรรยายในงานต่างๆ ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเรื่องรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ในภาวะเข้าข่ายการพนันซึ่งผิดหลักการศาสนาเข้าไปร่วมพูดคุย พร้อมกับอ้างอิงถึงหลักการทางศาสนาเพื่อให้คนตระหนักและมีความเข้าใจที่มากขึ้น
- 2) ทำบทความที่สามารถอธิบายเพื่อความชัดเจนและเข้าใจง่ายของผู้ไม่เคยมีความรู้ทางด้านนี้
- 3) จัดอบรมและพบปะพูดคุย ในช่วงวิกฤตที่มีกระแสการการตลาดเสี่ยงโชค/ลุ้นโชคแพร่หลาย เพื่อลดการกระจายการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มากขึ้นในอนาคต
- 4) ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น ถือเป็นการสอนที่ดีอย่างหนึ่ง
- 5) การจัดค่ายธรรมรงค์
- 6) พยายามปลูกฝังความรู้สึกตนเองไม่ให้คล้อยตามกระแสค่านิยม ต่อต้านและไม่ส่งเสริมในเรื่องนี้
- 7) การสร้างหนังหรือละครที่ช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องความไม่ถูกต้องของการตลาดเสี่ยงโชค

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุกลุ่มตัวอย่างกระจายใกล้เคียงกัน ช่วง 15-18 ปี ร้อยละ 31 ช่วง 19-22 ปี ร้อยละ 33.2 และช่วง 23-25 ปี ร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วน 2 ใน 5 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนอาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนที่พอๆกัน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 ร้อยละ 37.8 และระดับการศึกษาด้านสามัญปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 25.8 และปัจจุบันไม่ได้ศึกษาแล้ว ร้อยละ 39.5 สำหรับระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนาส่วนใหญ่คือไม่ได้ศึกษาแล้ว ร้อยละ 50.2 วุฒิการศึกษาด้านศาสนาสูงสุดอยู่ที่ระดับมตะวิชาชีพ ร้อยละ 35.2 แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1-4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

จังหวัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัตตานี	134	33.5
ยะลา	152	38.0
นราธิวาส	114	28.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คิดตามสัดส่วนข้อมูลประชากรช่วงอายุ 15 – 25 ปี ในเขตอำเภอเมืองของ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยจังหวัดยะลา ร้อยละ 38 ปัตตานี ร้อยละ 33.5 และนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

พื้นที่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตเทศบาล	123	30.8
นอกเขตเทศบาล	277	69.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คิดตามสัดส่วนข้อมูลประชากรช่วงอายุ 15-25 ปี อำเภอเมืองของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งเป็น ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง และนอกเขตเทศบาลอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ร้อยละ 69.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 53.2 และร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15-18	124	31.0
19-22	133	33.2
23-25	143	35.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ช่วงอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ ช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ

ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	103	25.8
อนุปริญญาหรือปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	47	11.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปัจจุบันไม่ได้ศึกษา	158	39.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 25.8 อนุปริญญาและปริญญาตรี คิดรวมกันเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ

วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	140	35.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	117	29.2
อนุปริญญาหรือปวส.	69	17.2
ปริญญาตรี	72	18.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 35 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 29.2 อนุปริญญาและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 และร้อยละ 17 ตามลำดับ สุดท้ายวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา

ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
ตาดีกา (ศาสนาชั้นพื้นฐาน)	33	8.2
อับตาดอีย (ศาสนาชั้นต้น1-3)	11	2.8
มตะวัชชิต (ศาสนาชั้นกลาง4-6)	52	13.0
ชานาวีร์(ศาสนาชั้นสูง7-10)	103	25.8

ปัจจุบันไม่ได้ศึกษา	201	50.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 จากข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันด้านศาสนา ส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ระดับชานาวิยี่ ร้อยละ 25.8 มุตะวัชชิต ตาติกา และอิตดาอียี่ คิดเป็นร้อยละ 13 ,ร้อยละ 8.2 และ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา

วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
ตาติกา (ศาสนาขั้นพื้นฐาน)	92	23.0
อิตดาอียี่ (ศาสนาขั้นต้น1-3)	93	23.2
มุตะวัชชิต (ศาสนาชั้นกลาง4-6)	141	35.2
ชานาวิยี่ (ศาสนาชั้นสูง7-10)	49	12.2
ไม่ได้ศึกษา	25	6.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา คือมุตะวัชชิต คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คืออิตดาอียี่ และตาติกา อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนชานาวิยี่ และ ไม่มีวุฒิการศึกษาด้านศาสนา คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	166	41.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
ครู	37	9.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ลูกจ้าง/พนักงานร้านค้าหรือบริษัทเอกชน	70	17.5
ทำงานภาคเกษตร	27	6.8
แม่บ้าน	17	4.2
ไม่ได้ทำงาน	8	2.0
อาชีพอื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างกระจายทุกประเภทส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานร้านค้าหรือบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.8 ครู คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไม่ได้ทำงาน(ไม่มีอาชีพ) คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	151	37.8
3,001-6,000 บาท	77	19.2
6,001-9,000 บาท	92	23.0
12,001-15,000 บาท	44	11.0
15,000บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีรายได้ 6,001-9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้ 12,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วน 15,000บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9

4.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับการล้นโซคและชิงโซคของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ แสดงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโซคชวนพนัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาร้อยละ 52 หรือเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค ของสินค้าหรือบริการ แต่ก็มีอีกร้อยละ 48 เคยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งพบว่า ร้อยละ 10.5 จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งที่มีโอกาส และร้อยละ 37.5 จะเข้าร่วมนานๆครั้ง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการล้นโซค/ชิงโซค ส่วนมากจะเลือกรูปแบบที่ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดโลค กดแชร์แล้วได้ล้นโซค คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาเป็นการซื้อสินค้าราคาปกติแล้วได้ล้นโซค คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 15.3 ใช้จ่ายเงินออกไปเพื่อที่จะได้ล้นโซค (ดูตารางที่ 4.11-4.12)

ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสูงสุดร้อยละ 50.7 รองลงมา ยูทูปโฆษณา/ป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.9 สื่อทีวี เช่น รายการทีวี โฆษณา ร้อยละ 19.4 และอื่นๆ(ร้านค้า,ห้างสรรพสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ดูตารางที่ 4.13)

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมในการล้นโซค ส่วนมากเป็นประเภทเครื่องดื่ม เช่นน้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือการเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่นงานกาชาด งานประจำปีจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนล้นโซคชิงตัวฮัจย์ หรืออุมเราะห์ ที่เกี่ยวกับงานด้านศาสนา มีสัดส่วนที่น้อยอยู่ที่ร้อยละ 3.8 สำหรับรางวัลที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโซคชวนพนันอยู่ใน

สัดส่วน 1 ใน 3 ของ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค คิดเป็นร้อยละ 32.81 และไม่เคยได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมลุ้นโชค มีสัดส่วนที่สูงคิดเป็นร้อยละ 67.19 (ดูตารางที่ 4.14)

รายละเอียดในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการลุ้นโชค/ชิงโชค นำเสนอในตารางที่ 4.11-4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค ของสินค้าบริการ

การเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค ของสินค้าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่มีโอกาส	42	10.5
นานๆครั้ง	150	37.5
ไม่เคย(ข้ามไปทำในส่วนที่ 3 ต่อไป)	208	52.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ทุกครั้งที่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนอีกครึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค รูปแบบไหน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค	ร้อยละ
ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดแชร์แล้วได้ลุ้นโชค	44.4%
ซื้อสินค้าราคาปกติแล้วได้ลุ้นโชค	40.3%
จ่ายเงินเพื่อจะลุ้นโชค	15.3%
รวม	100.0%

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชค ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ต้องเสียเงิน เช่นการกดไลค์ กดแชร์แล้วได้ลุ้นโชค คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือการซื้อสินค้าราคาปกติแล้วได้ลุ้นโชค คิดเป็นร้อยละ 40.3 และยอมมีการจ่ายเงินเพื่อจะลุ้นโชค คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กไลน์อินสตาแกรม	50.7%
สื่อทีวี เช่นรายการทีวี โฆษณา	19.4%
บูธโฆษณาป้ายประชาสัมพันธ์	25.9%
อื่นๆ	4.1%
รวม	100.0%

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมการล้นโซค/ชิงโซค ครั้งหนึ่งได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือบูธโฆษณาป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 25.9 สื่อทีวี เช่นรายการทีวี โฆษณา ร้อยละ 19.4 และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมผ่านช่องทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการ ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า/บริการ ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค	ร้อยละ
1.เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เป็นต้น	29.0%
2.เครื่องดื่มชูกำลัง	8.2%
3.อาหาร/ขนมขบเคี้ยวเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	14.6%
4.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น	12.1%
5.บริการ เช่น ตัวฮัจย์/อุมเราะห์	3.8%
6.เข้าร่วมงานเทศกาลงานต่างๆเช่น งานกาชาด งานประจำปีจังหวัด	25.6%
7.อื่นๆ	6.7%
รวม	100.0%

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมการล้นโซค/ชิงโซค ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมสินค้า/บริการ ประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็น

การเข้าร่วมเทศกาลงานต่างๆ เช่นงานกาชาด งานประจำปีจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาหาร ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 14.6 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ร้อยละ 12.1 เครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 8.2 อื่นๆ เช่นเสื้อผ้า อุปกรณ์การเรียน หนังสือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และด้านบริการ เช่น ตัวฮัจย์ อุมเราะห์ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมลูนโซค/ซิงโซค

เคยได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมลูนโซค/ซิงโซค	ร้อยละ
ไม่เคย	67.19
เคย	32.81
รวม	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมการลูนโซค/ซิงโซค เกินครึ่งไม่เคยได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมลูนโซค/ซิงโซค เลยถึงร้อยละ 67.19 และเคยได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.81

4.4 การวัดระดับความรู้ความเข้าใจของเยาวชนมุสลิมที่มีต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

การวัดระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันโดยใช้คำถามแบบให้เลือก ตอบว่า โจทย์ข้อความที่ให้ เป็นการพนัน หรือไม่เป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม จำนวน 10 ข้อ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบตรงกับที่กำหนดมากที่สุดทั้ง 10 ข้อ จำนวน 2 ราย จาก 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนผู้ที่ตอบตรงที่กำหนดน้อยที่สุด 0 ข้อ จำนวน 2 ราย จากทั้งหมด 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อแบ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะสะท้อนถึงการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่หรือเกินครึ่งมีความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในระดับกลาง (ตอบตรง 3.34-6.66) จำนวน 211 คน หรือ ร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นกลุ่มเป็นกลุ่มที่น่าจะมีความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในระดับต่ำ ร้อยละ 29 กลุ่มที่น่าจะมีความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในระดับสูงมีเพียงร้อยละ 18.2 (ดูตารางที่ 4.18)

สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตอบตรงกับคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มากที่สุดคือ การเข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับหางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล ผู้ตอบร้อยละ 61 ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลาม รองลงมาเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมสตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัล ที่ร้อยละ 56.2 ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักการอิสลาม สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบตรงน้อยที่สุด แต่ร้อยละ 38.5

คือการซื้อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลาม มีเพียงร้อยละ 38.5 เท่านั้นที่ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักการอิสลาม รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในอิสลาม นำเสนอในตารางที่ 4.16 – 4.18

ตารางที่ 4.16 เกลยประเด็นคำถามของงานวิจัยจากพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ว่ากิจกรรมรูปแบบใดเข้าข่ายเป็นการพนันและไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลาม

พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน	การพนันตามหลักศาสนาอิสลาม	
	เป็น	ไม่เป็น
1. ส่งไปรษณียบัตรเพื่อทายผลฟุตบอล	✓	
2. เพื่อนเอ่ยปาก “เติมพังกันใหม่”	✓	
3. เข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับทางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล		✓
4. ซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งเพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นโชค	✓	
5. ซื้อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล	✓	
6. ซื้อสินค้า/บริการ ได้คูปองไปลุ้นชิงรางวัล		✓
7. เข้าร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไข เช่น กดไลค์ กดแชร์ แท็กเพื่อน เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นรางวัล	✓	
8. เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมสตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัล	✓	
9. ซื้อสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากปกติ เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นโชค	✓	
10. ซื้อสินค้า/บริการเพื่อจะได้นำชิ้นส่วน/คูปองไปชิงรางวัล	✓	

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตอบในประเด็นการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันที่ตรงและไม่ตรง กับคำตอบที่กำหนดไว้

พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน	ผู้ตอบตรงคำตอบ		ผู้ตอบไม่ตรงคำตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งไปรษณียบัตรเพื่อทายผลฟุตบอล	216	54.0	184	46.0
2. เพื่อนเอ่ยปาก “เติมพังกันใหม่”	204	51.0	196	49.0
3. เข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับทางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล	244	61.0	156	39.0
4. ซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งเพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้น	174	43.5	226	56.5

โชค				
5. ชื่อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล	154	38.5	246	61.5
6. ชื่อสินค้า/บริการ ได้คุ้มครองไปลุ้นชิงรางวัล	213	53.2	187	46.8
7. เข้าร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไข เช่น กดไลก์ กดแชร์ แท็กเพื่อน เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นรางวัล	157	39.2	243	60.8
8. เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมสตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัล	225	56.2	175	43.8
9. ชื่อสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากปกติ เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นโชค	161	40.2	239	59.8
10. ชื่อสินค้า/บริการเพื่อจะได้นำขึ้นส่วน/คุ้มครองไปชิงรางวัล	185	46.2	215	53.8

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกับที่กำหนดไว้ว่าน่าจะเป็นคำตอบที่สะท้อนระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันมากที่สุดคือการเข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับหางบัตรเพื่อลุ้นรางวัลไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลามตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมสตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัล ตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 56.2 อันดับสามคือการส่งไปรษณียบัตรเพื่อทายผลฟุตบอล ตอบตรงคิดเป็นร้อยละ 54 และตอบได้ตรงน้อยที่สุดคือการชื่อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล มีผู้ตอบตรงเพียงร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลามจากคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด และจำนวนร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบตรงคำตอบในระดับสูง-กลาง-ต่ำ

คะแนนสูงสุด	คะแนนต่ำสุด	จำนวนร้อยละกลุ่มผู้ตอบตรงการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม(คน)		
		ต่ำ	กลาง	สูง
10 (2 คน/ร้อยละ 0.5)	0 (2 คน/ร้อยละ 0.5)	116(ร้อยละ29)	211(ร้อยละ52.8)	73(ร้อยละ18.2)

*เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบตรงการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม คือ

คะแนนระหว่าง	0.00 – 3.33	มีความรู้เท่าทันในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	3.34 – 6.63	มีความรู้เท่าทันในระดับกลาง
คะแนนระหว่าง	6.64 – 10.00	มีความรู้เท่าทันในระดับสูง

ผลจากตารางที่ 4.18 ข้อมูลระดับการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม วิเคราะห์เป็นระดับสูงกลางต่ำ พบว่าคะแนนสูงสุดที่มีผู้ตอบถูกคือ 10 คะแนน(10 ข้อ) และต่ำสุด 0 คะแนน(0 ข้อ) เมื่อแบ่งเป็นระดับพบว่า ส่วนใหญ่(ร้อยละ 52.8)มีความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม ในระดับกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มที่รู้เท่าทันในระดับต่ำ(ร้อยละ 29) และรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม ในระดับสูงมีเพียงร้อยละ 18.2

4.5 ปัจจัยการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องการพนันในอิสลามเกี่ยวกับกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคบ้างนานๆครั้ง พอๆกับไม่ชอบไม่เคยเข้าร่วมเลย คิดเป็นร้อยละ 44.2 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีครอบครัวชอบเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งที่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ดูตารางที่ 4.19)

สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคและจับสลากเพื่อรับรางวัล ไม่เป็นการพนัน ถึงร้อยละ 40.5 พอๆกับไม่ทราบ เพราะไม่เคยมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเสี่ยงโชค ที่มีการลุ้น/ชิงโชค/จับรางวัล ร้อยละ 39.5 ส่วนกลุ่มที่รู้ว่าเป็นการพนันมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.20)

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามจากโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 65.5 มีแค่ ร้อยละ 34.5 ที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือการรณรงค์เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเลย เช่นเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้การพนันในอิสลามจากมัสยิดร้อยละ 78 มีเพียงร้อยละ 22 ที่ไม่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันจากมัสยิด (ดูตารางที่ 4.21-4.22)

สื่อโฆษณากิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค ส่วนใหญ่เคยหลอกล่อกลุ่มตัวอย่างให้เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยโดนหลอกล่อ ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค คือเพื่อน(ไม่สนิท) ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือเพื่อนสนิท(ร้อยละ18.3)ญาติ(ร้อยละ 18.6) และคนรู้จักในชุมชน/ละแวกที่พิก (ร้อยละ 17) สำหรับบุคคลอื่นๆเช่น คนในที่ทำงานมีเพียงร้อยละ 1.5 (ดูตารางที่ 4.23-4.24)

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีเพียงร้อยละ 36 ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม(ร้อยละ 64) กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม เช่นการฟังบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่(ร้อยละ 21.2) ฟังอีหม่ามคุตบะฮ(บรรยาย)วันศุกร์ (ร้อยละ 13.7) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเพิ่มเติมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 41) เพื่อนเล่าให้ฟัง(ร้อยละ 19) คุยทิวปี่(ร้อยละ 17.8) (ดูตารางที่ 4.25-4.26)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสมาชิกครอบครัวในการขอซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคเพื่อรับรางวัล

สมาชิกครอบครัวในการขอซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคเพื่อรับรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ เข้าร่วมทุกครั้งที่มีโอกาส	43	10.8
เข้าร่วมบ้างนานๆครั้ง	177	44.2
ไม่ชอบไม่เคยเข้าร่วมเลย	180	45.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่าสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรม(ร้อยละ 55) โดยชอบเข้าร่วมทุกครั้งที่มีโอกาส ร้อยละ 10 และเข้าร่วมบ้างนานๆครั้ง ร้อยละ 44.2 เพื่อซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับรางวัล และไม่ชอบไม่เคยเข้าร่วมเลย ร้อยละ 45

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสมาชิกครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเป็นการพนันหรือไม่

สมาชิกครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเป็นการพนันหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการพนัน	80	20.0
ไม่เป็นการพนัน	162	40.5
ไม่ทราบ ไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับรางวัล	158	39.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลาก ไม่เป็นการพนัน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือไม่ทราบ ไม่เคยมีการพูดคุยเกี่ยวกับการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับรางวัล ร้อยละ 39.5 และคิดว่าเป็นการพนันร้อยละ 20

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นโรงเรียนเคยมีการรณรงค์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามหรือไม่

โรงเรียนเคยมีการรณรงค์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	262	65.5
ไม่เคย	138	34.5

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง ทางโรงเรียนมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม ร้อยละ 65.5 อีก ร้อยละ 34.5 โรงเรียนไม่เคยมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเลย

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นมัสยิดเคยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามหรือไม่

มัสยิดเคยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	312	78.0
ไม่เคย	88	22.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มัสยิดเคยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 78 และไม่เคย ร้อยละ 22

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสื่อโฆษณากิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค เคยหลอกล่อให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

สื่อโฆษณากิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค เคยหลอกล่อให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	228	57.0
ไม่เคย	172	43.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง เคยโดนสื่อโฆษณากิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค หลอกล่อให้เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57 และไม่เคย ร้อยละ 43

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นคนที่รู้จักมีใครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คนที่รู้จักมีใครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล	ร้อยละ
1.เพื่อนสนิท	18.3
2.เพื่อน(ไม่สนิท)	22.3
3.ญาติ	18.6
4.พี่น้อง	9.5
5.พ่อแม่	3.6

6.คนรู้จักในชุมชน/ละแวกที่พัก	17.0
7.ไม่มีคนที่รู้จักเคยเข้าร่วมกิจกรรม	9.2
8.อื่นๆ	1.5
รวม	100.0

ผลจากตารางที่ 4.24 พบว่า มีบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน(ไม่สนิท) ร้อยละ 22.3 รองลงมา ญาติ(ร้อยละ 18.6) และ เพื่อนสนิท (ร้อยละ 18.3) คนรู้จักในชุมชนละแวกที่พัก (ร้อยละ 17) พี่น้อง(ร้อยละ 9.5) พ่อแม่(ร้อยละ 3.6) ส่วนไม่มีคนที่รู้จักเคยเข้าร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 9.2 อื่นๆ เช่น คนในที่ทำงาน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม หรือไม่

ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	144	36.0
เคย	256	64.0
รวม	400	100.0

กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
ฟังการบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่	31.6
ฟังการบรรยายของนักวิชาการนอกพื้นที่	24.1
อีหม่ามคุตบะฮ(บรรยายวันศุกร์)	20.4
เข้าค่าย/อบรม	22.4
อื่นๆ	1.5
รวม	100.0

ผลจากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม และส่วนใหญ่ ร้อยละ 64 เคยเข้าร่วม สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม คือการฟังบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่ ร้อยละ 31.6 รองลงมาฟังบรรยายของนักวิชาการนอกพื้นที่(นอกพื้นที่สามจังหวัด) ร้อยละ 24.1 เข้าค่าย/อบรม ร้อยละ 22.4 อีหม่ามคุตบะฮ(บรรยายวันศุกร์) ร้อยละ 20.4 และ อื่นๆ เช่นคุตบะฮ(บรรยาย)วันอีด กิจกรรมของโรงเรียน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นนอกจากกิจกรรมในตารางที่ 4.25 เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามผ่านช่องทางใดบ้าง

เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามผ่านช่องทางใดบ้าง	ร้อยละ
เพื่อนเล่าให้ฟัง	19.0
ดูยูทิวบ์	17.8
ดูเฟซบุ๊ก	41.0
เสิร์ทในกูเกิ้ล	6.0
ไลน์	12.0
อื่นๆ	4.2
รวม	100.0

ผลจากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเพิ่มเติมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 41 รองลงมาเพื่อนเล่าให้ฟัง ร้อยละ 19 ยูทิวบ์ ร้อยละ 17.8 ทางไลน์ ร้อยละ 12 และเสิร์ทหาข้อมูลในกูเกิ้ล ร้อยละ 6

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

Sig. แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล(พื้นที่อาศัย เพศ อายุ การศึกษาด้านสามัญ การศึกษาด้านศาสนา วุฒิการศึกษาสูงสุด และอาชีพ) และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคพนัน(ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนพนน

ปัจจัยข้อมูลบุคคล	ระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยง โชคชนพนน			Peason Chi-Square	Sig.
	ต่ำ	กลาง	สูง		
1.พื้นที่อาศัย				6.764	0.034*
ในเขตเทศบาล	26(21.1)	68(55.3)	29(23.6)		
นอกเขตเทศบาล	90(32.5)	143(51.6)	44(15.9)		
2.เพศ				6.223	0.045*
ชาย	43(23.0)	106(56.7)	38(20.3)		
หญิง	116(29.0)	211(52.8)	73(18.2)		
3.อายุ				5.500	0.240*
15-18	41(33.1)	67(54.0)	16(12.9)		
19-22	35(26.3)	74(55.6)	24(18.0)		
23-25	166(29.0)	211(52.8)	73(18.2)		
4.การศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ				34.500	0.000*
มัธยมศึกษาตอนต้น	8(50.0)	6(37.5)	2(12.5)		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	32(31.1)	57(55.3)	14(13.6)		
อนุปริญญาหรือปวส.	25(44.6)	29(51.8)	2(3.6)		
ปริญญาตรี	16(34.0)	26(55.3)	5(10.6)		
สูงกว่าปริญญาตรี	5(25.0)	8(40.0)	7(35.0)		
ปัจจุบันไม่ได้ศึกษา	30(19.0)	85(53.8)	43(27.2)		
5.วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ				18.326	0.019*
มัธยมศึกษาตอนต้น	43(30.7)	76(54.3)	21(15.0)		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	38(32.5)	64(54.7)	15(12.8)		
อนุปริญญาหรือปวส.	21(30.4)	36(52.2)	12(17.4)		
ปริญญาตรี	13(18.1)	34(47.2)	25(34.7)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)		
6.การศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา				44.188	0.000*
ตาติกา	21(63.6)	11(33.3)	1(3.0)		
อิติตาอีย	6(54.5)	4(36.4)	1(9.1)		
มุตะวัชชิต	19(36.5)	23(44.2)	10(19.2)		
ชานาวีรีย	28(27.2)	66(64.1)	9(8.7)		
ปัจจุบันไม่ได้ศึกษา	42(20.9)	107(53.2)	52(25.9)		

7.วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา				22.643	0.004*
ตาดีกา	37(40.2)	40(43.5)	15(16.3)		
อับตาดออี๋ย	22(23.7)	50(53.8)	21(22.6)		
มุตะวัชชิต	38(27.0)	87(61.7)	16(11.3)		
ชานาวี๋ย	11(22.4)	21(42.9)	17(34.7)		
ไม่ได้ศึกษา	8(32.0)	13(52.0)	4(16.0)		
8.อาชีพ				36.071	0.003
นักเรียน	65(39.2)	77(46.4)	24(14.5)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12(23.5)	29(56.9)	10(19.6)		
ครู	10(27.0)	15(40.5)	12(32.4)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3(15.0)	11(55.0)	6(30.0)		
ลูกจ้าง/พนักงานร้านค้า หรือ บริษัทเอกชน	17(24.3)	40(57.1)	13(18.6)		
ทำงานภาคการเกษตร	3(11.1)	19(70.4)	5(18.5)		
แม่บ้าน	3(17.6)	13(76.5)	1(5.9)		
ไม่ได้ทำงาน	0(0.0)	7(87.5)	1(12.5)		
อาชีพอื่นๆ	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)		

ผลจากตารางที่ 4.27 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลบุคคลและระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนพนน พบว่า 1) พื้นที่อาศัย 2) เพศ 3) ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ 4)วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ 5) ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา 6)วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา 7) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนพนน(ตามหลักการอิสลาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลามและระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนพนน (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนพนน

การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม	ระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยง โชคชนพนน			Peason Chi-Square	Sig.
	ต่ำ	กลาง	สูง		
1.สมาชิกในครอบครัวชอบซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล				41.935	0.000*

ชอบ เข้าร่วมเกือบทุกครั้งที่มีโอกาส	20(46.5)	19(44.2)	4(9.3)		
เข้าร่วมบ้างนานๆครั้ง	53(29.9)	111(62.7)	13(7.3)		
ไม่ชอบ ไม่เคยเข้าร่วมเลย	43(23.9)	81(45.0)	56(31.1)		
2.สมาชิกในครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ่นโซค/ ชิงโซค/จับสลากเป็นการพนันในอิสลาม				31.063	0.000*
เป็นการพนัน	11(13.8)	40(50.0)	29(36.2)		
ไม่เป็นการพนัน	59(36.4)	88(54.3)	15(9.3)		
ไม่ทราบ ไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับการลุ่น โซค/ชิงโซค/จับรางวัล	116(29.0)	211(52.8)	73(18.2)		
3.โรงเรียนเคยมีการณรงค์หรือให้ความรู้ เกี่ยวกับการพนันในอิสลามหรือไม่				0.003	0.999*
เคย	76(29.0)	138(52.7)	29(36.2)		
ไม่เคย	40(29.0)	73(52.9)	25(18.1)		
4.มัสยิดเคยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพนัน ในอิสลามหรือไม่				2.447	0.294*
เคย	86(27.6)	171(54.8)	55(17.6)		
ไม่เคย	30(34.1)	40(45.5)	18(20.5)		
5.สื่อโฆษณาที่มีการลุ่นโซค/ชิงโซค เคย หลอกล่อให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่				3.394	0.183*
เคย	58(25.4)	125(54.8)	45(19.7)		
ไม่เคย	58(33.7)	86(50.0)	28(16.3)		

ผลจากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนพนันนั้น พบว่า 1)สมาชิกในครอบครัวชอบซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ่นโซค/ชิงโซค/จับสลากเพื่อรับรางวัล 2) สมาชิกในครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ่นโซค/ชิงโซค/จับสลากเป็นการพนันในอิสลาม มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนพนัน(ตามหลักการอิสลาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วน ของโรงเรียนและมัสยิดมีการณรงค์และให้ความรู้เรื่องการพนันในอิสลามนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการสัมภาษณ์นักวิชาการในด้านการตลาด ด้านเยาวชน ด้านศาสนา ในมุมมองเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันที่มีต่อเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย ดร.หะหมัด หะยีหมัด, รศ.อัปสร อีซอ, ผศ.ดร.จารุวัจน์ สองเมือง, คุณมุฮัมหมัดนาเซ ลาเต๊ะ, ดร.อานิส พัฒนปรีชาวงศ์, ผศ.ดร.อิทธิส ดาราไก่ สนทนากลุ่มระดมความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน นำไปสู่การออกแบบสำรวจ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ และการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) จากการศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การประมวลความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ปัจจัยและการเสริมสร้างเกี่ยวกับการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่าน ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม และการจัดเวทีระดมความคิดจากตัวแทนเยาวชนมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าเกิดจากประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน 2) บทบาทสื่อที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน 3) เยาวชนมุสลิมกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน 4) การเผยแพร่ความรู้กับเยาวชนในสังคมให้รู้เท่าทันเกมการตลาดเสี่ยงโชค

1.1 ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน พบว่า ปัจจุบันเยาวชนจะมีแรงสนับสนุนทางสังคมมาจากสถาบันครอบครัว สถานศึกษา ชุมชน เพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นพฤติกรรมเชิงบวก และพฤติกรรมเชิงลบ ยุคสมัยแห่งการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร การพนันก็จะเข้าถึงได้ง่าย การเล่นที่ได้มาจากการเสี่ยงโชค การคาดเดาอนาคต การทำนาย ค่อนข้างจะแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชน การที่ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์สินค้าเข้ามาอยู่ในท้องตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดชิงโชคเสี่ยงโชคเพื่อกระตุ้นการบริโภคนำมาซึ่งการพนันแฝงตัว ซึ่งเป็นที่รู้ชัดแจ้งว่าการพนันในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่ต้องห้าม แต่ภายใต้เงื่อนไขบางประการที่มีข้อผ่อนปรนแล้วแต่รูปแบบและกรณี ซึ่งพบว่าสาเหตุปัจจัยที่ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันเหล่านี้ คือ

1.1.1 โรงเรียน มีการส่งเสริมแทรกเนื้อหาเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน/สถาบันการศึกษา ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เยาวชนรู้เท่าทันเพราะเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาเกือบทั้งหมดอยู่ในโรงเรียน โดยมีการสอดแทรกกิจกรรมเพิ่มเติมให้ครูผู้สอนตั้งกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในห้องเรียน เพื่อเป็นการป้องกัน ไม่ให้เยาวชนตกเป็นเหยื่อและรู้ทันสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

1.1.2 ครอบครัว การอบรมสั่งสอนการกล่าวตักเตือนจากครอบครัวเรื่องของศาสนาโดยเฉพาะการละหมาดให้ครบ 5 เวลา การมีความรู้พื้นฐานทางศาสนาที่เพียงพอ จะสามารถแยกแยะพิจารณาถอดบทเรียนตัวบทหลักฐานทางศาสนาโดย อัลกุรอานได้กล่าวไว้ว่า “การละหมาดจะช่วยยับยั้งความชั่วร้าย” เพราะฉะนั้นการละหมาดเป็นประจำจะช่วยยับยั้งพฤติกรรมในเชิงลบ

1.1.3 สื่อที่ดีประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อโทรทัศน์ ที่มีการเปิดเวทีบรรยาย มีการเขียน มีการพูดคุยโดยเฉพาะประเด็นร่วมสมัย พบว่าเยาวชนในยุคปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับ การพนันเกือบทุกหมู่บ้าน โดยเฉพาะการพนันฟุตบอล รวมทั้งการพนันแฝงอื่นที่มาพร้อมกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ทำให้นักวิชาการผู้รู้ต้องทำงานมากขึ้น เพื่อรณรงค์ห้ามการพนันหรือพยายามให้หลีกเลี่ยงการยุ่งเกี่ยวกับการพนัน

1.1.4 ผู้มีประสบการณ์หรือผู้รู้ นักวิชาการ ควรสะท้อนผลเสียของการร่วมกิจกรรมเสี่ยงโชค เพิ่มการเรียนรู้ และพิษภัยของการทำการตลาดเสี่ยงโชคแฝงพนัน เพื่อดึงสติ ให้ความรู้ คอยตักเตือนในการกระทำที่อาจนำไปสู่สิ่งที่ไม่ดี จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนันเหล่านี้ ส่วนมากเยาวชนยังขาดความรู้และมีความรู้ไม่เพียงพอต่อเรื่องธุรกิจที่มีการทำการตลาดซับซ้อนเกินกว่าจะคาดเดา หรืออาจจะมีความรู้แต่ยังคิดในแง่การลงทุน ทุ่มเงินเพื่อจะได้ลุ้นของรางวัล หวังของตอบแทนที่ทางเจ้าของธุรกิจตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมอบให้

1.1.5 สิ่งแวดล้อม ชุมชน ผู้นำศาสนา การตักเตือนของแกนนำ โต๊ะอิหม่ามในชุมชน ซึ่งปัจจุบันบทบาทผู้นำชุมชนจะมีผลค่อนข้างน้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง กลุ่มนักวิชาการด้านศาสนาเอง ไม่มีการเผยแพร่รูปแบบที่ชัดเจน ทั้งในตำรา หนังสือ หรือในการจัดการเรียนการสอน ในด้านของนักวิชาการเองอาจจะยัง

รู้ไม่เท่าทันยุคสมัย ไม่ทราบข้อมูลกลยุทธ์ของการตลาดที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุค ทำให้นักวิชาการไม่ได้พูดคุยในประเด็นที่มีรายละเอียดทั้งหมดว่าอยู่ในเครือข่ายของการเสี่ยงโชคที่อิสลามห้ามหรือไม่ ถูกกับหลักการอิสลามหรือไม่อย่างไร เนื่องด้วยนักวิชาการที่เรียนด้านศาสนาส่วนมากจะศึกษาด้านชารีอะห์ (กฎหมายอิสลาม) เป็นหลัก ซึ่งน้อยมากที่จะมีความรู้เรื่องการตลาด การส่งเสริมการขายในยุคสมัยปัจจุบัน รวมทั้งตัวเยาวชนมุสลิมเองบางครั้งไม่ใส่ใจในคำตักเตือน สนุกสนานเพลิดเพลิน ตามค่านิยมและกระแสสังคม ทำให้ขาดความรู้ อีกทั้งไม่สนใจที่จะค้นคว้าเพิ่มเติม

1.2 บทบาทสื่อที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

กลยุทธ์หรือการทำการตลาดชิงโชคลุ้นโชค ปัจจุบันจะผ่านสื่อโซเชียลซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารของเยาวชนและกลุ่มคนทุกช่วงวัย เช่นจาก เกม กูลเกิ้ล โลก อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น สำหรับในโลกโซเชียลได้มีการแชร์กิจกรรม การลุ้นโชคเสี่ยงโชคชวนพนันเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เล่นโซเชียลมีการเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาโทรทัศน์ การโฆษณาที่มีการชิงโชคของกาแฟ น้ำอัดลม น้ำสีต่างๆ หรือ ข้อความในโทรศัพท์มือถือระบบโทรทัศน์โมเด็มที่มีการติดต่อเข้ามาเพื่อทำการโฆษณา อีกทั้งตามเทศกาลงานต่างๆ ที่มีการจัดบูธโฆษณาประชาสัมพันธ์ในงาน เช่น งานกาชาด งานประจำปีจังหวัด หรือการประชาสัมพันธ์ ป้ายต่างๆ ของโฆษณาตามท้องถนนหรือพื้นที่สาธารณะอื่นๆ

ซึ่งสื่อที่ดีควรนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่ร่วมกันบิดเบือนข้อมูล ตัวสื่อเองจะเข้ามาป้องกัน เตือนภัย เตือนสติ โดยเฉพาะการพนันหรือสิ่งที่ทำให้เยาวชนหันเหออกจากหลักศาสนาอิสลามที่ละก้าวๆ สื่อจึงมีหน้าที่ชวนให้คิด ชวนให้มีสติทำให้เยาวชนได้รู้เกี่ยวกับการเสี่ยงโชคชวนพนันได้ค่อนข้างเร็ว การเผยแพร่ครั้งเดียวสามารถเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากได้ ปัจจุบันทุกอย่างไวต่อข่าวสารเพราะโลกโซเชียลสามารถทำให้คนเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้เร็วขึ้น หากเยาวชนมุสลิมรู้ไม่เท่าทันรูปแบบกลยุทธ์การตลาดก็จะทำให้ ตกเป็นเครื่องมือกับดักของชัยฏอน (สิ่งที่ชั่วร้าย) และผู้ไม่หวังดีต่ออิสลามที่จะทำให้เยาวชนลุ่มหลงอยู่กับสิ่งที่ผิด โดยเฉพาะสื่อช่องทางการศึกษาที่ตรงเร่งให้ความรู้จุดเสี่ยงที่นำมาซึ่งการผิดหลักการศาสนาอิสลาม ให้เห็นรูปแบบกลไกทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม เพราะฉะนั้นสื่อต้องเป็นเบื้องหลังของการส่งเสริมเยาวชนไม่ให้ลุ่มหลง ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นที่น่าสนใจ ไม่มุ่งที่กำไรอย่างเดียวแต่มุ่งเรื่องของข้อเท็จจริงและความถูกต้องของศาสนาเป็นหลัก

1.3 เยาวชนมุสลิมกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

เยาวชนมุสลิมกับการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่มีคติยาเสพติดมักจะมีข้องเกี่ยวกับการพนัน ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมาย เรียกว่ายุคสมัยของการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร การพนันก็จะเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะการพนันกีฬา เช่นฟุตบอลออนไลน์ ค่อนข้างแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชน เป็นกระแสนิยมที่ต่อเนื่องจากความชอบในด้านกีฬาฟุตบอล แล้วก็นำมาสู่การพูดคุยในกลุ่มโรงเรียน การเล่นที่ได้มาซึ่งเงินหรือผลประโยชน์ โดยการเสี่ยงโชค การคาดเดาอนาคต การทำนาย การไปผูกความสำเร็จที่มีเส้นบางๆกั้นระหว่างการทำธุรกิจกับ

การเสี่ยงโชคเสี่ยงพนัน ซึ่งแฝงมากับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆที่เข้ามาอยู่ในท้องตลาด “เด็กได้รับอิทธิพลจากการทำการตลาดที่เกิดการเสี่ยงโชค ซึ่งเด็กเยาวชนเหล่านี้อาจไม่ได้บริโภคเพื่อความต้องการ แต่บริโภคเพื่อการเข้าร่วมในการเสี่ยงโชคชิงโชคลุ้นโชค” ผศ.ดร.จาร์วจัน (บทสัมภาษณ์, 2562) “สำหรับการเสี่ยงโชคหรือการพนันเป็นที่รู้กันชัดแจ้งว่าในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่ต้องห้าม แต่ว่าการเสี่ยงโชคนี้มันมีข้อผ่อนปรนแล้วแต่กรณีต้องไปดูรูปแบบ ว่ารูปแบบการเสี่ยงโชคนี้จะเข้าเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามห้ามหรือไม่ตามหลักการ” ผศ.ดร.อานิส (บทสัมภาษณ์, 2562)

การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในนิยามของชารีอะห์ (กฎหมายอิสลาม) อยู่ในคำว่า อัล-มายิซ (الْمَيْسِرُ) ซึ่งอัลลอฮ์ตะอาลา ได้ตรัสว่า ความว่า : โอ้ บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย ! แท้จริงแล้วสุรา การพนัน แทนบูชายัญ และการเสี่ยงตัวนั้นเป็นสิ่งโสภณที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้น พวกเจ้าจงหลีกเลี่ยงมันเสีย เพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ (อัล-มาอิดะฮ์ : 90) ซึ่งในอิสลามได้ให้นิยามว่าทุกอย่างที่เป็นกระบวนการหรือว่าการเชิญชวนที่นำไปสู่การเสี่ยงโชคก็ถือว่าล้วนเป็นการพนัน ซึ่งเป็นที่ต้องห้ามในอิสลามอย่างชัดเจนในอัลกุรอานและฮาดิษ, ผศ.ดร.อานิส (บทสัมภาษณ์, 2562)

ซึ่งทัศนคติเยาวชนมุสลิมกับการตลาดเสี่ยงโชค พบว่า กลุ่มเยาวชนผู้บริโภคได้รับผลตอบแทน (รางวัล) ในบางรายเท่านั้น กิจกรรมเหล่านี้ทำให้มีความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน มีความลุ้นบางช่วงเวลาสำหรับคนที่ชอบเสี่ยงโชค หากมองในแง่กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ความรู้สึกดีใจ คุ่มค่า และรู้สึกโชคดี หากได้รับรางวัลจากการชิงโชคเสี่ยงโชค และเยาวชนมีความคิดว่าการทำการตลาดรูปแบบนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากยอดขายปกติ และมีทัศนคติเชิงลบว่าโดนเอาเปรียบเสียค่าโทรศัพท์หรือค่าบริการจากการร่วมกิจกรรม เกิดความรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ของรางวัลจากการเสี่ยงโชค ไม่มีความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม อาจทำให้หมกมุ่นและเสียเวลากับสิ่งที่ไม่แน่นอนในอนาคตและที่สำคัญผิดหลักการศาสนาอิสลามโดยไม่รู้ตัว

ถ้าหากวันนี้เยาวชนขาดความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ขาดการยับยั้งชั่งใจ ภายภาคหน้าหากกลายเป็นพ่อแม่ อนาคตลูกหลานก็ยังคงขาดความรู้ และค่อยๆห่างไกลออกไปจากหลักศาสนา จนเรียกกลับมาสู่แก่นแท้และหลักการอิสลามยากขึ้น “สังคมปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมมุสลิมของเราอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีแต่สิ่งเชิญชวนหรือแฝงไปด้วยการพนัน ซึ่งการพนันเป็นบาปใหญ่ในทัศนะอิสลาม ถ้าสังคมเต็มไปด้วยการพนันเสี่ยงโชค ทุกคนก็อยู่ในสภาพแวดล้อมไม่ดีแล้วชีวิตจะมีความบารอกัต (ความประเสริฐ) ได้อย่างไร สังคมหรือชุมชนจะมีความบารอกัต (ความประเสริฐ) ได้อย่างไร จะเป็นสังคมที่ดีที่อัลลอฮ์ ช.บ.(พระเจ้า) ทรงโปรดปรานได้อย่างไร” รศ.อัปสร (บทสัมภาษณ์, 2562) ทุกคนจึงต้องร่วมมือกันปกป้องเยาวชนมุสลิมในสังคมที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้าให้ห่างไกลจากสิ่งชั่วร้ายที่คอยหลอกล่อ ทำอย่างไรให้เยาวชนมีความเข้มแข็ง เข้าถึงรูปแบบการตลาดเสี่ยงโชค ทราบถึงกลไกการตลาดเสี่ยงโชคที่แฝงมากับธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจบริการ และทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน ที่มีเรื่องแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดลดความต้องการของตนเอง และมีสติในการรับรู้เสพข่าวสารและการโฆษณา รวมทั้งไม่หลงตามกระแสหรือค่านิยม

1.4 การเผยแพร่ความรู้กับเยาวชนในสังคมให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

การเผยแพร่ความรู้กับเยาวชนในสังคมให้รู้เท่าทันเกมส์การตลาดเสี่ยงโชค พบว่า ต้องอาศัยการร่วมมือกันหลายๆฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่พ่อแม่ต้องเป็นเสาหลักต้องเป็นคนที่ให้ความรู้ นาซีฮัต (คำตักเตือน) ให้แก่ครอบครัว โดยเฉพาะในเรื่องของหลักการศาสนา การละหมาด 5 เวลา บทบัญญัติต่างๆ บริบทครอบครัวจะเป็นหลัก เพราะฉะนั้นก่อนที่พ่อแม่จะนาซีฮัต (คำตักเตือน) ลูกได้ ต้องมีความรู้และจะต้องเป็นคนที่มีรู้เท่าทัน มีความกระตือรือร้นในเรื่องศาสนา เพื่อสามารถอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัวได้ การนาซีฮัต (คำตักเตือน) เป็นเครื่องมือหลักในสังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งเวทีบรรยายต่าง ๆ ที่จะเผยแพร่หรือให้ความรู้กับเยาวชน ซึ่งสื่อที่ดี ควรมีหลักการในการทำสื่อ มีจรรยาบรรณไม่ได้มุ่งที่กำไรเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งเรื่องของข้อเท็จจริงและความถูกต้องกับศาสนาเป็นหลัก ไม่หลอกลวง อีกทั้งต้องมีการออกแบบสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจน

ในบริบทของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาสำคัญมากที่จะต้องมีการแทรกรูปแบบกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดที่ใหม่ๆในรายวิชาที่สอนโดยเฉพาะวิชาเศรษฐศาสตร์อิสลาม วิชาบริหารธุรกิจ วิชาเกี่ยวกับฟิกฮ์มุอามาลาต (เกี่ยวกับการซื้อขายตามหลักศาสนา) จะต้องมีประเด็นสถานการณ์รูปแบบการตลาดเสี่ยงโชค และอาจารย์ผู้สอนจะต้องเท่าทันข้อมูลข่าวสารตลอด ติดตามกลยุทธ์การตลาดในแต่ละยุคสมัยให้ทัน นักวิชาการศาสนาควรที่จะเรียนรู้ในเรื่องสังคมเหล่านี้เพื่อที่จะเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มเยาวชนหรือผู้ที่ยังขาดความรู้ ไม่จำเป็นต้องรู้ถึงระบบการตลาดแต่ต้องรู้ถึงเรื่องหลักการโฆษณาว่ามีความเป็นมาเป็นไปอย่างไร เพราะนักศาสนาต้องรู้ทันสถานการณ์ก่อน จึงจะเผยแพร่ข้อมูล “ศาสนาถือเป็นเครื่องมือที่ป้องกันที่ดี ดังนั้นถ้าใช้ให้ถูกก็จะป้องกันได้ เพราะศาสนาตั้งอยู่บนพื้นฐานของการป้องกัน” ดร.มะหมุด (บทสัมภาษณ์, 2562)

“การช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีสื่อที่ดีให้ความรู้เท่าทันสถานการณ์ธุรกิจเหล่านี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภค ประชาชน มีความรู้และมีสติมากขึ้นอีกทั้งต้องสร้างนักการตลาดที่เข้าใจศาสนาอิสลาม เข้าร่วมเปิดประเด็นพูดคุยถึงปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมในระดับสมาคมการค้า สนับสนุนให้นักการตลาดที่เข้าใจหลักการของศาสนาอิสลามเข้าไปเป็นกระบอกเสียงแก่สมาชิกหอการค้า หน่วยงานของรัฐ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ นอกจากนี้เสริมสร้างให้มีแนวคิดจริยธรรมอิสลามเข้าไปในหัวใจของนักธุรกิจมุสลิม เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาทั้งระบบได้” ผศ.ดร. อานิส(บทสัมภาษณ์, 2562) ช่องทางอื่นๆเพิ่มเติมในการเผยแพร่หรือให้ความรู้กับเยาวชนในสังคมกับเรื่องนี้โดยการ ใช้โซเชียลเป็นทางในการเผยแพร่ เช่น

1) ผู้ที่ทำฮาลาเกาะห์(กลุ่มตักเตือน)หรือผู้อ่านคุตบะฮ์(บรรยาย)วันศุกร์หรือการบรรยายในงานต่างๆ ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเรื่องรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ในสังคมปัจจุบันเข้าไปพูดคุย พร้อมทั้งอ้างอิงหลักการทางศาสนาเพื่อให้ผู้คนตระหนักและมีความเข้าใจที่มากขึ้น

2) เขียนบทความที่สามารถอธิบายเพื่อความชัดเจนและเข้าใจง่ายของผู้ไม่เคยมีความรู้

3) จัดอบรมและพบปะพูดคุย ในช่วงวิกฤตที่มีการการตลาดเสี่ยงโชคแพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางได้รับรู้และตระหนักถึงภัยการพนันที่แฝงตัวมาผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ

4) การจัดค่ายธรรมรงค์ และการสร้างหนังหรือละครที่ช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องความไม่ถูกต้องของการตลาดเสี่ยงโชค

ข้อ 2 ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยฉายภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้คือ เยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นโชคชิงโชค 3) พฤติกรรมเสี่ยงเป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม 4) การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนัน

2.1 ข้อมูลทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อาศัยนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 69.2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี อยู่ในสถานะทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างและธุรกิจส่วนตัว ปัจจุบันส่วนใหญ่กำลังศึกษาด้านสามัญในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 25.8 และปัจจุบันที่ไม่ได้ศึกษาแล้วร้อยละ 39.5 วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ใกล้เคียงกับวุฒิระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. สำหรับการศึกษาด้านศาสนาปัจจุบันกำลังศึกษาชั้นชานาวิย ร้อยละ 25.8 และมีส่วนใหญ่ที่ปัจจุบันไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 50.2 และมีวุฒิการศึกษาด้านศาสนาสูงสุดในระดับมตะวิชาชีพ รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ 6,001-9,000 บาท ร้อยละ 23

2.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นโชคชิงโชค

ประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นโชคชิงโชค ผลการวิจัยสะท้อนประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นโชคและชิงโชคของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาร้อยละ 52 หรือเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเล่นโชค/ชิงโชค ของสินค้าหรือบริการ แต่ก็มีอีกร้อยละ 48 เคยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งพบว่า ร้อยละ 10.5 จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งที่มีโอกาส และร้อยละ 37.5 จะเข้าร่วมนานๆครั้ง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการเล่นโชค/ชิงโชค ส่วนมากจะเลือกรูปแบบที่ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดโลโก้ กดแชร์แล้วได้ลุ้นโชค คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาเป็นการซื้อสินค้าราคาปกติแล้วได้ลุ้นโชค

ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสูงสุดร้อยละ 50.7 รองลงมา บุธโฆษณา/ป้ายประชาสัมพันธ์ ,สื่อทีวี เช่น รายการทีวี โฆษณา และอื่นๆ (ร้านค้า,ห้างสรรพสินค้า)

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมในการเล่นโชค ส่วนมากเป็นประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือการเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่นงานกาชาด งานประจำปีจังหวัด สำหรับรางวัลที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันอยู่ในสัดส่วน 1 ใน 3 ของ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเล่นโชค คิดเป็นร้อยละ 32.81

2.3 พฤติกรรมที่เสี่ยงเป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม

พฤติกรรมที่เสี่ยงเป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ระดับความรู้เท่าทันของเยาวชนมุสลิมที่มีต่อการตลาดเสี่ยงโชคพนัน จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบได้ตรงมากที่สุด 10 ข้อ (10 คะแนน) และน้อยสุด 0 ข้อ (0 คะแนน) เมื่อจัดกลุ่มเป็น สูง กลาง ต่ำ กลุ่มปานกลาง (3.34-6.66 คะแนน) มีร้อยละ 52.8 หรือเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มระดับต่ำ (0-3.33 คะแนน) จำนวนร้อยละ 29 และกลุ่มระดับสูง ร้อยละ 18.2 สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตอบตรงกับคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มากที่สุดคือ การเข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับทางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล ผู้ตอบร้อยละ 61 ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม รองลงมาเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชนเพื่อลุ้นรางวัล ที่ร้อยละ 56.2 ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบตรงน้อยที่สุด แคร้อยละ 38.5 คือการซื้อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม มีเพียงร้อยละ 38.5 เท่านั้นที่ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลาม

2.4 การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม

การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลามมีปัจจัยการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องการพนันในอิสลามเกี่ยวกับกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคบ้างบางครั้ง พอๆกับไม่ชอบ ไม่เคยเข้าร่วมเลย คิดเป็นร้อยละ 44.2 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีครอบครัวชอบเข้าร่วม กิจกรรมทุกครั้งที่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า กิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคและจับสลากเพื่อรับรางวัลไม่เป็นการพนัน พอๆกับไม่ทราบ เพราะไม่เคยมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเสี่ยงโชค ที่มีการลุ้น/ชิงโชค/จับรางวัล และกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามจากโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 65.5 มีแค่ร้อยละ 34.5 ที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือการรณรงค์เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเลย เช่นเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้การพนันในอิสลามจากมัศยิดร้อยละ 78

สื่อโฆษณา ส่วนใหญ่เคยหลอกล่อกลุ่มตัวอย่างให้เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 57 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค คือเพื่อน (ไม่สนิท) ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือเพื่อนสนิท (ร้อยละ 18.3)ญาติ (ร้อยละ 18.6) สำหรับกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มีเพียงร้อยละ 36 ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม (ร้อยละ 64.0) กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม เช่น การฟังบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่ (ร้อยละ 21.2) ฟังอีหม่ามคุตบะฮ์ (บรรยาย) วันศุกร์ (ร้อยละ 13.7) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเพิ่มเติมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 41.0) เพื่อนเล่าให้ฟัง (ร้อยละ 19.0) คุยทวิต (ร้อยละ 17.8)

2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลบุคคลและระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน พบว่า 1) พื้นที่อาศัย 2) เพศ 3) ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ 4) วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ 5) ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา 6) วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา 7) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน (ตามหลักการอิสลาม ส่วนด้านอายุนั้น ไม่พบว่ามีสัมพันธ์กับระดับความรู้ สำหรับการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันนั้น พบว่า 1) สมาชิกในครอบครัวชอบซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล 2) สมาชิกในครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเป็นการพนันในอิสลาม มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน (ตามหลักการอิสลาม) ในส่วนของโรงเรียน และมีสยิดมีการรณรงค์และให้ความรู้เรื่องการพนันในอิสลามนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้นได้นำมาสู่การอภิปรายในเรื่องระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาแนวทางส่งเสริมความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

“เหล่า-การพนัน-การเสี่ยงโชค” ถือเป็นอบายมุขและสิ่งมอมเมาใกล้ตัวที่แฝงโทษพร้อมอันตรายมหันต์ ที่จะชักจูงให้เด็กและเยาวชนหลงทางพลาดโอกาสเติบโตอย่างมีคุณภาพ จากข้อมูลเด็กและเยาวชนไทยอายุต่ำกว่า 7 ปีเข้าสู่วงจรการพนันมากขึ้นและกำลังกลายเป็นปัญหา ที่ระบาดอยู่ในสังคมไทยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรของประเทศค่อนข้างหนัก เนื่องจากการพนันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะด้านสมอง เพราะการพนันเป็นเกมที่สามารถทำลายสมองของเด็กและเยาวชนได้อย่างถาวรและพฤติกรรมติดการพนันเป็นความผิดปกติทางจิต ชนิดหนึ่ง เรียกว่า “โรคติดพนัน” ซึ่งผู้เล่นการพนันจะมีความทุกข์จากการเล่นพนัน แต่ก็หยุดไม่ได้ยังคงต้องเล่นต่อไป ผลกระทบระยะยาวจากการพนัน สามารถยืนยันว่า การพนันไม่ใช่แค่เกมสนุก แต่เป็นเกมที่สามารถทำลายสมองของเด็กได้อย่างถาวร (คอลัฟ ต่วนบุละและคณะ, 2561) ซึ่งอิสลามมองว่าสุรา การพนัน แท่นบูชายัญ และการเสี่ยงตัวนั้นเป็นสิ่งโสมมที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน (กามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ, 2560) ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เยาวชนมีการรับรู้เท่าทันสื่อ จากแนวคิด ความรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว การที่บุคคลจะรับสื่อต้องมีความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติ และรู้ตัว สาเหตุปัจจัยที่ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การเสี่ยงโชค พบว่า สถาบันโรงเรียน ควรมีการส่งเสริมสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมเรื่องการตลาดเสี่ยงโชคเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน/สถาบันการศึกษา เพื่อให้นักเรียนได้รับความรู้ เกี่ยวกับโทษของการพนัน ซึ่งกิจกรรมจะช่วยตอกย้ำสร้างภูมิคุ้มกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เด็กๆ และครอบครัวไทยให้ห่างไกล

จากอบายมุขมากยิ่งขึ้น สถาบันครอบครัว พ่อกับแม่คือบุคคลสำคัญในการอบรมสั่งสอนหลักศาสนา เช่น การปฏิบัติศาสนกิจ ละหมาด 5 เวลา อ่านอัลกุรอาน กิจกรรม “ฮาลาเกาะ” ที่ใช้เป็นกระบวนการตักเตือน สั่งสอนสมาชิกให้อยู่ในแนวทางที่ศาสนาได้สอนไว้ และสามารถใช้เป็นทักษะในดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับ เดซา ศิริเจริญ (2554) ที่นำเสนอการสนับสนุนจากครอบครัวนั้นมีอิทธิพลยิ่งใหญ่ที่สุดต่อพฤติกรรมของเด็กที่จะตามมาในอนาคต เป็นสังคมที่ ประกอบไปด้วย บิดามารดาอันถือว่าเป็นผู้ใกล้ชิดและเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด สภาพของครอบครัวและบิดามารดา จึงถือว่าเป็นสังคมแห่งแรกที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากที่สุด การเรียนรู้และปรับตัวทางสังคมของเด็กมิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันแห่งแรกที่เด็กมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดในเบื้องต้นของชีวิตอิทธิพลของครอบครัว จึงมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาบุคลิกของเด็กทั้งกายและใจ ครอบครัว เป็นสถาบันแห่งแรกที่สร้างนิสัย ความคิด ความเชื่อถือค่านิยมและทัศนคติ หากครอบครัวเข้มแข็ง สังคมก็จะเข้มแข็งไปด้วยเช่นเดียวกับสถาบันศาสนา ประกอบด้วย นักวิชาการทางศาสนา ผู้นำศาสนา แกนนำในชุมชน ก็มีส่วนสำคัญในการป้องกันให้เยาวชนไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งเสริมให้มีสียัดและโรงเรียนตาดีกา จัดกิจกรรมเพื่อเยาวชน เช่น กิจกรรมการบรรยาย กิจกรรมนาซีฮัต (ตักเตือน) กิจกรรมเนื่องในวันตรุษอิสลาม เป็นต้น สอดคล้องกับมุลนิฮิสต ศรี-สุฤษดิ์วงศ์ (2556) ที่ชี้ว่า เด็กและเยาวชนต้องได้รับความรู้เรื่องการเท่าทันการพนันการป้องกันตนเองจาก พิษของการพนันอย่างต่อเนื่องการเฝ้าระวังและการแจ้งปัญหาและการได้รับการส่งเสริมองค์ความรู้ให้สามารถ มีภูมิคุ้มกันได้อย่างสอดคล้องกับวัยและบริบททางสังคม ทั้งนี้บทบาทของสื่อก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้เยาวชนรู้เท่าทันสื่อ เช่น แผ่นพับ สื่อวิทยุ สื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อโทรทัศน์ ที่มีการเปิดเวทีบรรยาย มีการเขียน มีการพูดคุยโดยเฉพาะประเด็นร่วมสมัย พบว่าเยาวชนในยุคปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับกรพนันเกือบทุกหมู่บ้าน โดยเฉพาะการพนันฟุตบอล รวมทั้งการพนันแฝงอื่นที่มาพร้อมกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ทำให้นักวิชาการผู้รู้ต้องทำงานมากขึ้น เพื่อรณรงค์ห้ามการพนันหรือพยายามให้หลีกเลี่ยงการยุ่งเกี่ยวกับการพนัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2556) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการเล่นการพนันคือ การเปิดรับข่าวสารการพนันจากเพื่อน โทรทัศน์ และเว็บไซต์ และเพื่อป้องกันให้เยาวชนลด ละ เลิก ในทุกพื้นที่ของสังคมควรรณรงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์หากลุ่มเสี่ยงจากการตลาดเสี่ยงโชคชนพนัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น ถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง จากข้อเท็จจริงได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเด็กและเยาวชนกับการพนันที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก เพราะการพนันเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่อายุน้อย โดยการเห็นบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ญาติ ที่มีพฤติกรรมการเล่นการพนัน ซึ่งสอดคล้องกับ (สุพร อภินันทเวช, มปป. อ้างถึงในอิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุลและคณะ, 2559) ที่พบว่าเด็กหรือเยาวชนที่มีอายุน้อย จะถูกชักจูงหรือล่อลวงเข้าไปสู่วงจรพนันได้ง่ายกว่า ด้วยความสามารถทางสติปัญญาหรือประสบการณ์ที่มีจำกัดตามวัย หากเริ่มหัดเล่นการพนันตั้งแต่อายุน้อย ย่อมมีความเสี่ยงต่อการติดพนันในอนาคตมากกว่าผู้ที่เริ่มเล่นพนันเมื่ออายุมากกว่า และสอดคล้องกับ (พิณิจ ลาภธนานนท์และคณะ, 2554. อ้างถึงในกามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ, 2560) ที่พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์เล่นการพนัน เริ่มเล่นการพนันครั้งแรกในขณะที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี โดยเหตุผลที่เล่นการพนันเพราะต้องการเสี่ยงโชคและเล่นเพื่อการสนุกสนาน โดยสถานที่เล่นพนันครั้งแรกๆ คือบ้านหรือละแวกบ้าน และในสถานศึกษา และสอดคล้องกับบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2554) ที่พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นการพนันมาก่อน โดยเริ่มเล่นตั้งแต่เมื่อสมัยชั้นประถมศึกษา

เหตุผลที่เล่นเพราะความสนุกสนาน ไม่มีอะไรทำ ฆ่าเวลาและอยากรู้เฉยๆ นอกจากนี้รายงานประจำปี 2556 ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2557) ได้เสนอผลการสำรวจการเล่นพนันของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในปี 2556 พบว่า ผู้ที่เล่นการพนันเหล่านี้ มักเริ่มเล่นการพนันมาตั้งแต่วัยเด็กโดยเล่นพนันครั้งแรกในช่วงอายุ 7-10 ปี โดยนักศึกษาที่เล่นการพนันมักมีสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยกับการพนันมาก่อน เช่น มีสมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนเล่นพนัน

3. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของเยาวชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นโชค/ชิงโชค พบว่าเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้กว่าครึ่งไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเล่นโชค/ชิงโชค ของสินค้าหรือบริการเลย แต่สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจะเข้าร่วมนาน ๆ ครั้ง ซึ่งกิจกรรมที่เข้าร่วมเล่นโชค/ชิงโชค จะเลือกรูปแบบที่ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดโลตส์ กดแชร์แล้วได้ลุ้นโชค หรือเป็นการซื้อสินค้าจากราคาปกติแล้วได้ลุ้นโชค เนื่องจากเยาวชนคิดว่าการที่จะรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคนั้น ต้องมีความรู้พื้นฐานทางศาสนาที่เพียงพอ จึงจะสามารถแยกแยะพิจารณาถอดบทเรียนตัวบทหลักฐานทางศาสนาได้ ซึ่งถ้าสามารถรู้ถึงพิษภัยของการทำการตลาดเสี่ยงโชคก็จะไม่ตกเป็นเหยื่อของธุรกิจที่ขายสินค้านั้น และถ้าหากเยาวชนที่ไม่รู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคก็อาจจะเกิดจากการตามค่านิยมหรือการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด ครอบครัวละเลย ไม่ใส่ใจและไม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเรื่องเหล่านี้ หรืออาจจะด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความซับซ้อนเกินกว่าที่หลายๆ คนจะเข้าใจ หากไม่มีการเรียนรู้ หรือบางคนรู้แต่คิดว่าเป็นการลงทุนทางธุรกิจ ดังนั้นจึงทุ่มเงินไปเพื่อจะมีลุ้นของรางวัล หวังในผลตอบแทนที่ทางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะตอบแทน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ อับสร อีซอ (2562) พบว่า ต้องมีสติ สติถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในทุกๆ การกระทำไม่ใช่เฉพาะเรื่องนี้เรื่องเดียว แต่ต้องใช้กับทุกเรื่อง ถ้ามีสติก็จะสามารถวิเคราะห์ออกมาได้และจะไม่หลงและตกเป็นเหยื่อของเครื่องของนักการตลาดหรือนักพนัน ศาสนาสอนให้มีสติ ในอัลกรุอ่านอัลลอฮฺ (พระเจ้า) ได้กล่าวถึงเรื่องของการพนันอย่างชัดเจนว่ามันเป็นวิธีของชัยฏอนให้เราหลีกเลี่ยง ฉะนั้นถ้าเรายึดมั่นในศาสนาอย่างชัดเจน มีศานาคอยยึดเหนี่ยวจิตใจเราก็จะห่างไกลจากมัน ดังโอกาสอัลกรุอ่านซูเราะฮ์อัลมาอิดะฮ์ที่ 90 กล่าวว่า “โอ้บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย แท้จริงแล้วสุรา การพนัน แท่นบูชาญู และการเสียหายนั้นเป็นสิ่งโสมนที่เกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้น พวกเจ้าจงหลีกเลี่ยงมันเสีย เพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ” นอกจากนี้สอดคล้องกับกัญญา ลีลาภัย (2559) กล่าวว่า คนในครอบครัวต้องรู้เท่าทัน สร้างความเข้าใจ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับบุตรหลาน และภาครัฐควรตีกรอบเรื่องนี้ให้ชัดเจน ทั้งนี้ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2557) พบว่า ควรมีการกำกับส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค เพื่อป้องกันกลุ่มเปราะบางในสังคมจากกิจกรรมการแจกรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของเยาวชนเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมา บุชโฆษณา/ประชาสัมพันธ์, สื่อทีวี เช่น รายการทีวี โฆษณา และอื่นๆ (ร้านค้า,ห้างสรรพสินค้า) เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ไว และในปริมาณมาก “โทรศัพท์มือถือ” น่าจะเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดต้องการเพื่อสื่อสารโดยตรงแก่ผู้บริโภค (แกะรอยผลกระทบของการพนัน, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2556) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมการเล่นการพนันจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ โดยเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่พูดเรื่องของการพนันมากที่สุด โทรศัพท์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยม ขณะที่เว็บไซต์และเฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อใหม่มาแรง

5. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของเยาวชนเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนมากเป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และเป็นสินค้าที่เป็นยอดนิยมให้นักเสี่ยงโชคเล่น ชี้นำการตลาดคงหนีไม่พ้น “ชาเขียว” ที่เชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเล่นรางวัลอย่างต่อเนื่อง (กามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ, 2560) จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ทันเกม เรียนรู้ เท่าทัน การพนัน, 2559) พบว่า ประเภทสินค้า กลุ่มเครื่องดื่มใช้กลยุทธ์นี้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือกลุ่มของกิน (31.25%) กลุ่มของใช้ (11.25%) และอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ความงาม ธนาคาร บิมน้ำมัน รายการทีวี สายการบิน เป็นต้น รองลงมาเยาวชนมีประสบการณ์เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเช่น งานกาชาด งานประจำปีจังหวัด เป็นต้น เนื่องจากได้มีโอกาสไปเที่ยวงานกาชาดกับครอบครัวแล้วได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการเล่นเกมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณา วิริยะประยูร (2548. อ้างถึงใน อิทธิพิทธ์ สุวทันพรกุลและคณะ, 2559) ที่กล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้เท่าทันของเยาวชนมุสลิม พฤติกรรมที่เสี่ยงเป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม พบว่า เยาวชนมีระดับความรู้เท่าทัน เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เสี่ยงเป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคในระดับปานกลางร้อยละ 52.8 และระดับต่ำ ร้อยละ 29 ซึ่งตรงกับคำตอบของผู้วิจัยกำหนดไว้มากที่สุดคือ การเข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับทางบัตรเพื่อเล่นรางวัล ไม่เป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลาม ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบตรงน้อยที่สุดคือ การซื้อของเพิ่มให้ครอบครัว เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เป็นการพนันตามหลักการอิสลาม มีเพียงร้อยละ 38.5 เท่านั้นที่ตอบว่าเป็นการพนันตามหลักการอิสลาม และคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัลตอบว่าเป็นการพนันตามหลักการอิสลาม จากบทบัญญัติว่าด้วยการชิงโชค การจับรางวัล (SMS, คุปองชิงโชค และอื่นๆ) ควรให้ความสำคัญกับหลักการศาสนา ทศนะของอิหม่ามมุสลิมจากอาบูฮูรอเราะฮ์ รอฎียาลอฮูอันฮู กล่าวว่า ท่านรอซูลุลลอฮ์ขออัลลอฮ์ออลัยฮิวาล็สลัม “ห้ามในการซื้อขายในลักษณะ ชีร์รอร” หมายถึง การซื้อขายที่ยังไม่รู้แน่ชัดว่าจะได้หรือไม่ มันคืออะไร ขนาดเท่าไร มันมีเรื่องของความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องปะปนอยู่ ซึ่งทำให้บางคนได้รับและบางคนไม่ได้รับ เหมือนเช่น การซื้อของหนึ่งชิ้นและได้แถมฟรีอีกหนึ่งชิ้นไม่เป็นที่ต้องห้ามตราบิตที่ลูกค้าทุกคนที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันได้รับของแถมเหมือนกัน (นุรูลอิสลาม, 2008. อ้างถึงในกามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ, 2560) ในขณะที่ดร.อานิส พัฒนปรีชาวงศ์ (บทเสวนา, 2560. อ้างถึงในกามีละฮ์ หะยียะโกะและคณะ, 2560) ที่ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “กรณีการชิงโชคโดยการซื้อของ ถ้าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์คำว่า สมนาคุณให้กับลูกค้าวิธีการนี้ถือว่าทำได้ เพราะเห็นด้วยกับทศนะที่ว่า ทุกคนมีสิทธิ์ได้ของ เนื่องจากไม่ต้องไปลุ้นอีกที แต่ถ้าราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากราคาปกติ ถือว่าไม่อนุญาต ซึ่งผู้ซื้อได้จ่ายเงินออกไปเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งไม่รู้ว่าจะได้กำไรหรือขาดทุน”

7. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้เท่าทันของเยาวชนมุสลิมในการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องการพนันในอิสลามเกี่ยวกับกิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่

สมาชิกในครอบครัว เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชคบ้างนานๆ ครั้ง พอๆ กับไม่ชอบ ไม่เคยเข้าร่วมเลย ส่วนกลุ่มที่มีครอบครัวชอบเข้าร่วม กิจกรรมทุกครั้งที่มีโอกาส จากข้อเท็จจริงได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเด็กและเยาวชนกับการชิงโชค/เสี่ยงโชคที่มีความเกี่ยวข้องกับครอบครัว ส่วนใหญ่เด็กทุกคนจะรู้จักหรือมักคุ้นกับบุคคลใกล้ชิดในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของซูซีฟ ประทุมเวียงและคณะ (2561) กล่าวว่า บุคคลใกล้ชิดอาจมีการส่งข้อความ เมจเสจ (Massage) ผ่าน ระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ในโทรศัพท์มือถือเพื่อร่วมทายผลกีฬา การประกวด แข่งขันต่าง ๆ เพื่อร่วมชิงโชค ลุ้นรางวัลหรือได้รับของกำนัล โดยส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ เพื่อน โทรศัพท์มือถือพ่อแม่ ผู้ปกครอง โทรศัพท์มือถือใครก็ได้ที่มีโอกาส ซึ่งรายงานประจำปี 2556 ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2557) ได้เสนอผลการสำรวจการเล่นการพนันของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในปี 2556 พบว่า นักศึกษาที่เล่นพนันมักมีสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยกับการพนันมาก่อน เช่น มีสมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนเล่นการพนัน

ด้านสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า กิจกรรมการลุ้นโชค/ชิงโชคและจับสลากเพื่อรับรางวัลไม่เป็นการพนัน พอๆ กับไม่ทราบ เพราะไม่เคยมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเสี่ยงโชค ที่มีการลุ้น/ชิงโชค/จับรางวัล และกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามจากโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 65.5 มีแค่ร้อยละ 34.5 ที่ไม่เคยได้รับความรู้หรือการรณรงค์เกี่ยวกับการพนันในอิสลามเลย เช่นเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับความรู้การพนันในอิสลามจากมัศยิดร้อยละ 78 จากปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้เรื่องของการพนันในอิสลามรูปแบบการชิงโชคผ่านการนำเสนอและสอดแทรกการเรียนการสอนในโรงเรียน มัสยิด ตาติกา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดร.หะหมัด ะฮ์ยีหมัด (2562) กล่าวว่าสถาบันการศึกษาโรงเรียนและมหาวิทยาลัยควรมีการแทรกเรื่องเหล่านี้ในรายวิชาที่สอน อาทิเช่น วิชาเศรษฐศาสตร์อิสลาม วิชาบริหารธุรกิจ วิชาเกี่ยวกับฟิสิกส์ อามาลาต จะต้องมีการสอนเหล่านี้ด้วย และอาจารย์ผู้สอนต้องมีการอัปเดตข้อมูลตลอด ตามกลยุทธ์ในแต่ละสมัยให้ทัน

สื่อโฆษณา ส่วนใหญ่เคยหลอกล่อกลุ่มตัวอย่างรู้จักและให้เข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค คือเพื่อน ญาติ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม เช่น การฟังบรรยายของนักวิชาการในพื้นที่ ฟังอีหม่ามคุตบะฮ์ (บรรยาย) วันศุกร์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อนเล่าให้ฟังและดูยูทิวบี ดังนั้นการป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อการตลาดเสี่ยงโชค คือการเข้าใจรูปแบบการตลาดเสี่ยงโชค ทราบถึงกลไกการตลาดเสี่ยงโชคที่แฝงมากับธุรกิจต่าง ๆ และทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารในปัจจุบันที่มีเรื่องแปลกใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด ลดความต้องการของตนเองและมีสติในการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณา รวมทั้งไม่หลงตามกระแสหรือค่านิยม บริโภคสื่อแต่พอควร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกามีละฮ์ ะฮ์ยียะโกะและคณะ (2560) พบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและผู้ประกอบการในรูปแบบหลักเกณฑ์การพนันโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และควรมีหน่วยงานที่ออกชี้ขาดเพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจในการเผยแพร่หลักเกณฑ์ร่วมกัน

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลบุคคล เช่น พื้นที่อาศัย เพศ ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านสามัญ วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านสามัญ ระดับการศึกษาปัจจุบันด้านศาสนา วุฒิการศึกษาสูงสุดด้านศาสนา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาใน

สถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการเล่นการพนันของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. การมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพนัน 2. การเปิดรับข่าวสารการพนันจากเพื่อน โทรทัศน์ และเว็บไซต์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เอื้อต่อการเล่นการพนัน ได้แก่ เพศ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนการรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม และระดับความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันนั้น พบว่า 1) สมาชิกในครอบครัวชอบซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล 2) สมาชิกในครอบครัวคิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเป็นการพนันในอิสลาม มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนัน (ตามหลักการอิสลาม) ในส่วนของโรงเรียนและมัธยมมีการรณรงค์และให้ความรู้เรื่องการพนันในอิสลามนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระ จิโรโสภณและคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาความรู้เท่าทันการศึกษายุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย พบว่า ควรส่งเสริมการเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ทั้งการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียนและการรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แม้จากผลการวิจัยจะพบว่าโรงเรียนและมัธยมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทัน แต่จากบทสัมภาษณ์ดร.หะหมูด หะยีหมัด (2562) กล่าวว่าสถาบันการศึกษาโรงเรียนและมหาวิทยาลัยควรมีการแทรกเรื่องเหล่านี้ในรายวิชาที่สอน อาทิเช่น วิชาเศรษฐศาสตร์อิสลาม วิชาบริหารธุรกิจ วิชาเกี่ยวกับฟิสิกส์อามาลาด จะต้องมีการสอนเหล่านี้ด้วย และอาจารย์ผู้สอนต้องมีการอัปเดตข้อมูลตลอด ตามกลยุทธ์ในแต่ละสมัยให้ทัน และถ้าหากเยาวชนขาดความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันเหล่านี้แล้วต่อไปเขาก็จะกลายเป็นพ่อแม่ อนาคตลูกหลานเขาก็ยังคงไม่รู้ก็จะคอยห่างไกลออกไป โกลจนเราไม่สามารถเรียกกลับมาสู่แก่นแท้และหลักการอิสลามยากขึ้น

9. แนวทางเสริมสร้างการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันของเยาวชน ควรให้คำนิยามและระบุขอบเขตรูปแบบของการพนันที่มาในรูปแบบกิจกรรมชิงโชคเสี่ยงโชคที่ผิดหลักการศาสนาอิสลาม ว่ามีรูปแบบและลักษณะอย่างไร มีข้อห้ามบทบัญญัติศาสนาว่าอย่างไร เพื่อให้เห็นขอบเขตและความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กามีละฮ์ หะยียะโกะ(2560) พบว่าพี่น้องประชาชนมุสลิมต้องรับรู้หลักการการทำการตลาดที่ขัดกับหลักศาสนา และให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เข้าข่ายการพนัน

10.แนวทางเสริมสร้างการรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันของเยาวชนในการนาฮียัต(ตักเตือน) เรื่องของศาสนา บทบัญญัติข้อสั่งใช้และข้อห้ามต่างๆ นำไปสู่การปลูกฝังเรื่องการพนันในครอบครัวโดยเฉพาะที่มาในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่อาจนำไปสู่การผิดหลักศาสนา ซึ่งสถาบันครอบครัว เป็นสถาบันหลักที่ใกล้ชิดผูกพันกับเด็กและเยาวชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงาน อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล(2559) ที่กล่าวถึงความผูกพันระหว่างเด็กและเยาวชนกับครอบครัวซึ่งมีความใกล้ชิดสถาบันครอบครัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างจิตสำนึก การปลูกฝังความคิด ให้ข้อคิด ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้เหตุผลในทางที่ถูกรวมถึงการสร้างความตระหนักให้เห็นถึงผลกระทบ

11.แนวทางการเสริมสร้างความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมผ่านหลักสูตรการรู้เท่าทันการพนันแฝงตามรูปแบบกิจกรรมต่างๆในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะหลักสูตรระบบการศึกษาสายศาสนาที่ควรนำเรื่องนี้ไปสอดแทรกในเนื้อหารายวิชา และให้ผู้สอนติดตามและรู้เท่าทันภัยแฝงต่างๆที่อาจนำพาเด็กและเยาวชนมุสลิมกระทำผิดหลักการศาสนาโดยมิรู้ตัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1)ด้านครอบครัว สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันหลักจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปลูกฝังเรื่องการพนันและรูปแบบกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/เสี่ยงโชค ซึ่งเงื่อนไขบางรูปแบบได้ผิดหลักการศาสนา บทบาทของผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างจิตสำนึก การปลูกฝังความคิด ให้ข้อคิด ให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้เหตุผลและเป็นแบบอย่าง รวมถึงการสร้างความตระหนักให้เห็นถึงผลกระทบของกิจกรรมรูปแบบที่อาจทำให้เพลิดเพลินจนหลงผิดหลักการศาสนาอิสลาม

1.2)ด้านสถาบันการศึกษา/โรงเรียน สถาบันการศึกษาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ควรมีการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันการพนันแฝงตามกิจกรรมและรูปแบบการเล่นกิจกรรมต่างๆในยุคปัจจุบันที่อาจเข้าข่ายเป็นการพนันในอิสลาม โดยเฉพาะช่วงวัยเด็กและเยาวชน ซึ่งหลักสูตรควรสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดที่เสี่ยงต่อการพนันในอิสลาม ในรายวิชาโดยเฉพาะวิชาเศรษฐศาสตร์อิสลาม วิชาบริหารธุรกิจ วิชาเกี่ยวกับฟิกฮ์มุอามาလာต จะต้องมีการเรียนหรือกรณีศึกษาเริ่มจากการอ้างอิงสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดความตระหนัก และอาจารย์ผู้สอนจะต้องเท่าทันข้อมูลข่าวสารตลอด ติดตามกลยุทธ์การตลาดในแต่ละยุคสมัยให้ทัน

1.3)ด้านสื่อควรเพิ่มการเรียนรู้และนำเสนอผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้เปราะบางตกเป็นเหยื่อของธุรกิจหรือบริการที่ทำการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน เช่น ช่องทีวีทางศาสนา การฟังบรรยายศาสนา การดูข้อมูลความรู้ผ่านสื่อออนไลน์

1.4)ด้านผู้รู้ นักวิชาการด้านศาสนา ควรมีการเผยแพร่รูปแบบเงื่อนไขการอนุญาตที่รัดกุมชัดเจน ทั้งในตำรา หนังสือ หรือการจัดการเรียนการสอน ในส่วนนักวิชาการเองควรมีการหาข้อมูลให้ทันยุคสมัยตลอดเวลา รู้เท่าทันกลยุทธ์ของการตลาดที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กิจกรรมรูปแบบใดอยู่ในข่ายของการเสี่ยงโชคที่อิสลามห้ามหรือไม่ ถูกกับหลักการอิสลามหรือไม่อย่างไร ผู้รู้เองต้องจับประเด็นกระแสที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อพูดคุยกันในเวทีของนักวิชาการด้านศาสนา

1.5)ด้านผู้ประกอบการ ควรพิจารณาถึงตัวบทหลักเกณฑ์ของศาสนาอิสลามที่มีผลต่อข้อบังคับด้านจริยธรรมบทบัญญัติศาสนาของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หากถูกล้ำเส้นสู่การพนันที่แฝงตัวกับกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กามีละฮ์ หะยียะโกะ 2560. “การตลาดล้ำเส้นชวนพนันเพื่อการกระตุ้นตลาดที่ส่งผลต่อประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้”. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณและคณะ.2559. “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย”.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐและคณะ .2559. “ การรู้เท่าทันสื่อ: ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง”. วิทยาการจัดการ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธามเชื้อสถาปนศิริ . 2557. ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21. สัมนาทางวิชาการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรและส่งเสริมประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อระหว่างวันที่ 22-23 พฤษภาคม 2557 ณ ศาลาชื่นอารมณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุลและคณะ.2559. “การพนันแฝงในงานวัด:กระบวนการเปลี่ยนสภาพของกิจกรรมงานวัดและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชนไทย”.ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีระพันธ์ การะเกด. 2554. “เครือข่ายเกมออนไลน์ และ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสี่ยงโชคในเยาวชนกรณีศึกษา : สามก๊กออนไลน์ (3 Kingdoms Online) และสเปเชียลฟอร์ซ (Special Force)”แหล่งที่มา : <http://www.research.mutt.ac.th/?p=5547>. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561.
- แฉการตลาดชิงโชค “ชาเขียว” โถยยอดขาย บ่มเพาะนิสัยพนัน. 2558. แหล่งที่มา :<http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9580000113058>. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561
- ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่น การพนัน ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ”แหล่งที่มา :<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Documents/4hDFNrcWed21321.pdf>. [ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561](http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9580000113058)
- สมประวิณมันประเสริฐ . 2554 . “การศึกษาสถานการณ์พฤติกรรมและผลกระทบการพนันในประเทศไทย
- บุปผา เมตศรีทองคำ. 2552. “การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร”.วารสารนักบริหาร.ปีที่31 ฉบับที่1 หน้า 117-123
- ดร.ชาญชัย อาจินสมาจาร. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- บุปผาลาภะวัฒนาพันธ์. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ”.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ. 2550. **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว. **การบริหารการค้าปลีก**.2555. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มุหัมมัด อิบรอฮีมอัต-ตุวัยญีรีย. 2009. **อัช-ซับก** การแข่งขัน.หนังสือมุคตะศ็อรอัลฟิกฮิล อิสลามีย์. ออนไลน์. แหล่งที่มา : <https://islamhouse.com/th/category/732373/articles/showall/1/>.ค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม2561.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2559. **วารสารนักบริหาร**. ปีที่ 36. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา. 2550. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- วิทยาลัยศาสนศึกษา. 2558. **กฎหมายการพนัน.ศุนย์ศึกษาปัญหาการพนัน**. ออนไลน์. แหล่งที่มา : http://gamblingstudy-th.org/document_research/113/1/4/gamblinglaw/.ค้นเมื่อวันที่6 มกราคม 2562.
- ศรัณยพงศ์เที่ยงธรรม. 2557. **“ทัศนคติและพฤติกรรมความเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป”**. อับดุลลาตีฟ การ์และคณะ. 2558. **“นกรงหัวจุก” พนันพื้นบ้านในสังคมมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”** George E.Belchและ Michael A.Belch. 2015. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- พิษภัยการพนันร้ายกาจมากที่สุด ทำให้คนจนหนทางต้องพบกับจุดจบ, 2555. ไทยรัฐออนไลน์. ออนไลน์. แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/292544>.
- <https://www.dek-d.com/board/view/2529040/การส่งชิงโชคต่าง ๆ ผิดหลักการศาสนาหรือไม่>, 2555. ออนไลน์
- การพนันข้อห้ามการเงิน การแทงบอล การเล่นหวย การแทงมวย การแทงม้า, 2557. ออนไลน์ <http://islamhouse.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=53&id=1943>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการ ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

เรียน ผู้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามต่อไปนี้ ตามความเป็นจริงของท่านอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชนวนพนัน คำตอบของท่านจะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ เฉพาะในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ ครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์เกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเหล่านี้เป็นการพนันตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่จำนวน 10ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ภูมิลำเนา

- 1) จังหวัดปัตตานี 2) จังหวัดยะลา 3) จังหวัดนราธิวาส

2. พื้นที่ที่อาศัย

- 1) ในเขตเทศบาล 2) นอกเขตเทศบาล

3. เพศ

- 1)ชาย 2) หญิง

4. อายุ.....ปี

5. ปัจจุบันกำลังศึกษาด้านสามัญในระดับใด

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. 3) อนุปริญญาหรือ ปวส
 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี
 6) ไม่ได้ศึกษา วุฒิการศึกษาสูงสุดคือ.....

6. ปัจจุบันกำลังศึกษาด้านศาสนาในระดับใด

- 1) ตาดีกา 2) อิบติดาอีย์ 3) มุตะวะซซิต
 4) ชานาวีรีย 5) ไม่ได้เรียน

7. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 3) ครู

- 5) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) ลูกจ้าง/ พนักงานร้านค้า หรือบริษัทเอกชน
 6) ทำงานภาคเกษตร 7) แม่บ้าน 8) ไม่ได้ทำงาน
 9) อาชีพอื่นๆ.....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท 2) 3,001-6,000 บาท 3) 6,001-9,000 บาท
 3) 9,001-12,000 บาท 5) 12,001- 15,000 บาท 6) 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์เกี่ยวกับการล้นโซค/ชิงโซค

- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค ของสินค้า/บริการ หรือไม่
 ทุกครั้งที่มีโอกาส 2) นานๆ ครั้ง 3) ไม่เคย (หาก “ไม่เคย” ให้ข้ามไปทำส่วนที่ 3 ได้)
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค รูปแบบไหน(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
 1)ไม่ต้องเสียเงิน เช่น กดแชร์แล้วได้ล้นโซค 2) ซื้อสินค้าราคาปกติแล้วได้ล้นโซค
 3) จ่ายเงินเพื่อจะล้นโซค
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซค ผ่านช่องทางใด(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
 1) สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กไลน์อินสตาแกรม
 2) สื่อทีวี เช่น รายการทีวี โฆษณา
 3) บุชโฆษณาป้ายประชาสัมพันธ์
 4) อื่นๆโปรดระบุ.....
- ประเภทสินค้า/บริการ ที่ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซคมีอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
 1) เครื่องดื่มเช่น น้ำอัดลม ชาเขียว น้ำผลไม้ กาแฟ เป็นต้น
 2) เครื่องดื่มชูกำลัง
 3) อาหาร/ขนมขบเคี้ยว เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น
 5) บริการ เช่น ตัวฮัจย์/อุมเราะห์
 6) เข้าร่วมเทศกาลงานต่างๆเช่น งานกาชาด งานประจำปีจังหวัด
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเคยได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมล้นโซค/ชิงโซคหรือไม่
 1) ไม่เคย 2) เคยรางวัลที่มีค่าหรือมีมูลค่ามากที่สุดคือ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเหล่านี้เป็นการพนันตามหลักศาสนาอิสลามหรือไม่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถาม แล้วพิจารณาเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องทางด้านขวามือ

พฤติกรรม	การพนันตามหลักศาสนาอิสลาม	
	เป็น	ไม่เป็น
1. ส่งไปรษณีย์บัตรเพื่อทายผลฟุตบอล		
2. เพื่อนเอ่ยปาก “เดิมพันกันไหม”		
3. เข้าร่วมอบรม/สัมมนา โดยมีการจับทางบัตรเพื่อลุ้นรางวัล		
4. ซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งเพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นโชค		
5. ซื้อของเพิ่มให้ครบวงเงิน เพื่อจะได้สิทธิ์ในการจับรางวัล		
6. ซื้อสินค้า/บริการ ได้คูปองไปลุ้นชิงรางวัล		
7. เข้าร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไข เช่น กดไลก์ กดแชร์ แท็กเพื่อน เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นรางวัล		
8. เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมสตามเงื่อนไข เช่น ให้โชว์เลขบัตรประชาชน เพื่อลุ้นรับรางวัล		
9. ซื้อสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากปกติ เพื่อจะได้สิทธิ์ลุ้นโชค		
10. ซื้อสินค้า/บริการเพื่อจะได้นำชิ้นส่วน/คูปองไปชิงรางวัล		

ส่วนที่ 4 การรับรู้เรื่องการพนันในอิสลาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถาม แล้วทำเครื่องหมาย โดยพิจารณาเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- สมาชิกในครอบครัวของท่านชอบซื้อสินค้า/เข้าร่วมกิจกรรมที่มีลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัลหรือไม่
 ชอบ เข้าร่วมเกือบทุกครั้งที่มีโอกาส 2) เข้าร่วมบ้างนาน ๆ ครั้ง 3) ไม่ชอบไม่เคยเข้าร่วมเลย
- สมาชิกในครอบครัวของท่านคิดว่ากิจกรรมลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเป็นการพนันในอิสลาม หรือไม่
 1) เป็นการพนัน 2) ไม่เป็นการพนัน 3) ไม่ทราบ ไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับรางวัล
- โรงเรียนเคยมีการรณรงค์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม หรือไม่
 1) เคย 2) ไม่เคย

4. มัสยิดเคยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย

5. สื่อโฆษณากิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค เคยหลอกล่อให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย

6. คนที่ท่านรู้จักมีใครบ้างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการลุ้นโชค/ชิงโชค/จับสลากเพื่อรับรางวัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อนสนิท 2) เพื่อน(ไม่สนิท) 3)ญาติ 4) พี่น้อง 5) พ่อแม่
 6) คนรู้จักในชุมชน/ละแวกที่พักอาศัย 7) ไม่มีคนรู้จักที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม
 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลาม หรือไม่

- 1) ไม่เคย

2) เคย.....กิจกรรมใด(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

- ฟังการบรรยายของนักวิชาการศาสนาในพื้นที่
 ○ ฟังการบรรยายของนักวิชาการศานานอกพื้นที่
 ○ อิหม่าม คุตบะฮ์(บรรยายวันศุกร์)
 ○ เข้าค่าย/อบรม
 ○ อื่นๆ โปรดระบุ

8. นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรม (ข้อ 5) ท่านเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการพนันในอิสลามผ่านช่องทางใดบ้าง

- 1)เพื่อนเล่าให้ฟัง 2) ดูยูทิวป์ 3) ดูเฟซบุ๊ก 4) เสิร์ทในกูเกิ้ล
 5)ไลน์ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูล

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูล

นักวิชาการด้านการตลาด

- 1 ดร.หะหมัด หะยีหมัด
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ สหกิจศึกษา/ฝึกประสบการณ์วิชาชีพและเป็น
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา
เขต ปัตตานี
- 2 รศ.อัปสร อีซอ
ตำแหน่งปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา

นักวิชาการด้านเยาวชน

- 3 ผศ.ดร.จารุวัจน์ สองเมือง
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
- 4 นายมุฮัมมัดนาเซ ลาเต๊ะ
ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานคุมประพฤติปฏิบัติการ สำนักงานคุมประพฤติจังหวัดนราธิวาส

นักวิชาการด้านศาสนา

- 5 ดร.อานิสพัฒนาปรีชาวงศ์
ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการสถาบันอิสลามและอาหรับศึกษาฝ่ายวิชาการและวิจัย
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- 6 ผศ.ดร.อิติรส ดาราไก่อ
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาอิสลามศึกษา คณะอิสลามศึกษาและนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม

1. ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ผศ.ดร.มัชฌัน สุขหลง
รองอธิการบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
2. ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ดร.มุฮัมมัดดาอูด บิลร่าหมาน
อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
3. ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ดร.จิรัชยา เจียวักก
หัวหน้าแผนกวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



جامعة فطاني
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
FATONI UNIVERSITY

ที่ ม.พ.น.11.08/005

13 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือแบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตอบรับ

จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา มาลาวยัจันทร์ อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ได้รับบงสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในโครงการวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมสามจังหวัดชายแดนใต้” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนัน ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รวมทั้งหาแนวทางในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิม

ในการนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ดร.จิรัชยา เจียวกิก ตำแหน่งหัวหน้าแผนกวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมืองานวิจัยนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสรัตน์ อับดุลस्ता)
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์
โทร /โทรสาร 0-7341-8545 ต่อ 1201
ผู้ประสานงาน : นางสาวสุกัญญา มาลาวยัจันทร์ 08-6000-8693



20 ปี มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
กับการสร้างสันติภาพและสังคมคุณธรรม

ภาคผนวก จ
ตัวอย่างหนังสือขอเชิญเป็นวิทยากร

ที่ ม.พ.น.11.08/ว012



جامعة فطاني
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
FATONI UNIVERSITY

17 กันยายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรร่วมเสวนา

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ตามที่อาจารย์สุกัญญา มาลาวิทย์จันทร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี กำหนดจัดเสวนาให้ความรู้แก่เยาวชนเรื่อง การตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันในมุมมองอิสลาม ภายใต้โครงการวิจัย ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ นั้น

ในการนี้ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ได้พิจารณาเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานิส พัฒนปรีชาวงศ์ ร่วมเสวนาในวันอังคาร ที่ 1 ตุลาคม 2562 ระหว่างเวลา 08.30 -12.00น. ณ ห้องประชุม 211 อาคารเรียนรวมเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.อิสมาอีล ราว็อบ)

ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

โทร /โทรสาร 0-7341-8545-1201

ผู้ประสานงาน : อาจารย์สุกัญญา มาลาวิทย์จันทร์ 0860008693(หัวหน้าโครงการวิจัย)



20 ปี มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
กับการสร้างสันติภาพและสังคมคุณธรรม

ภาคผนวก ฉ
จัดกิจกรรมสัมมนาโครงการวิจัย

ภาพกิจกรรมจัดสัมมนาโครงการวิจัย

โครงการ “ตลาดเสี่ยงโชค การพนันแฝงภัยร้ายคุกคามเยาวชนมุสลิม” ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง ความรู้เท่าทันต่อการตลาดเสี่ยงโชคชวนพนันของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ ห้อง211(250 ที่นั่ง) อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ในงานมีการจัดนิทรรศการและร่วมฟังบรรยาย

ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ

ตลาดเสี่ยงโชค
" การพนันแฝง
ภัยร้ายคุกคามเยาวชนมุสลิม "

เสวนา : ภายใต้หัวข้อการตลาดเสี่ยงโชค
ชวนพนันในมุมมองอิสลาม โดย
ผศ.ดร.อับรอเฮม สือแม
(อาจารย์ประจำสาขาอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี)

ผศ.ดร.อนิส พัฒนปรีชาวงศ์
(รองผอ.สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์)

บรรยาย : ภายใต้หัวข้อรู้เท่าทัน
การพนันแฝงของเยาวชนมุสลิม โดย
อาจารย์นับลี อับดุลเราะห์มาน
(นักบรรยายศาสนา)

วันอังคาร ที่ 1 ตุลาคม 2562
เวลา 08.00 - 12.00 น.
ณ ห้อง211(250ที่นั่ง) อาคารเฉลิมพระเกียรติ
ติดต่อสอบถาม: 098-0412099

SCAN ME

ลงทะเบียนออนไลน์ ****ลงทะเบียนและอาหารว่างฟรี****

ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ



ภาพที่ 2 คณะวิจัยถ่ายภาพร่วมกัน



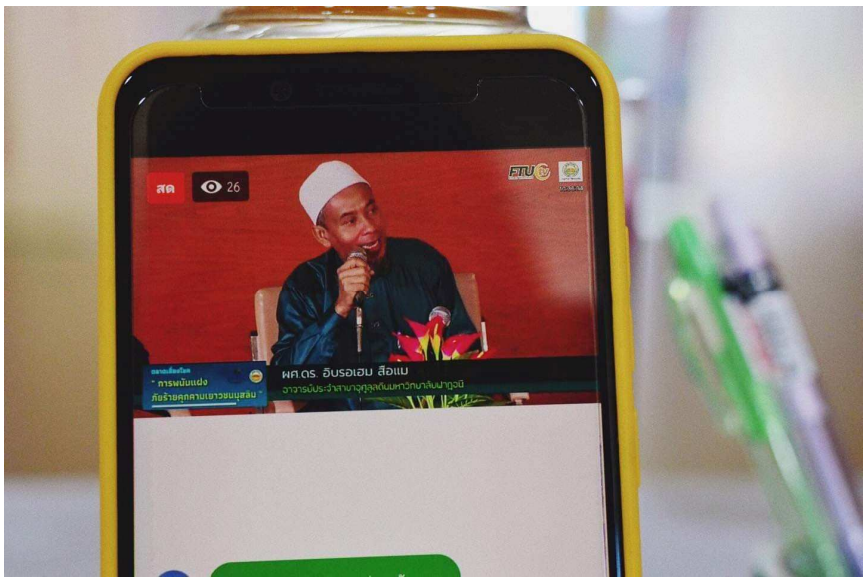
ภาพที่ 3 บรรยากาศในห้องสัมมนาการถ่ายทดสอบเพื่อเผยแพร่ข้อมูล



ภาพที่ 4 วิทยากร 2 ท่านร่วมเสวนา ได้แก่ ผศ.ดร.อานิส พัฒนปรีชาวงศ์ และ ผศ.ดร.อิบรอเฮม สือแม



ภาพที่ 5 บรรยายโดยอาจารย์บัลลี อับดุลเราะมาน



ภาพที่ 6 ถ่ายทอดสดเพื่อเผยแพร่ข้อมูล

 **FTU tv** ได้แพร่ภาพสด
7 ชม. • 🌐

Live โครงการ “ตลาดเสียงโศก การพ่นแผลง ภัยร้ายคุกคามเยาวชนมุสลิม”
ภายใต้โครงการวิจัย ความรู้เท่าทันต่อการตลาด เสียงโศกชวนพ่นของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้



รับชม 1,357 ครั้ง

 **ถูกใจ**  **แสดงความคิดเห็น**  **แชร์**

ภาพที่ 7 เผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์

FTU tv ได้แพร่ภาพสด
3 ชม. • 🌐

Live โครงการ “ตลาดเสียงโซค การพั่นแฝง
ภัยร้ายคุกคามเยาวชนมุสลิม”
ภายใต้โครงการวิจัย ความรู้เท่าทันต่อการตลาด
เสียงโซคชวนพั่นของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่...
ดูเพิ่มเติม



รับชม 1,113 ครั้ง

👍 Khammanisone Oun รับชม 1,113 ครั้ง

ภาพที่ 8 เผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 9 หน่วยงานจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเสียงโซค



ภาพที่ 10 หน้างานจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเสียงโซด



ภาพที่ 11 ผู้เข้าร่วมโครงการสัมมนา



ภาพที่ 12 เยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการสัมมนา



ภาพที่ 13 เยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการสัมมนา



ภาพที่ 14 เยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการสัมมนา เยาวชนให้ความสนใจ



ภาพที่ 15 เยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการสัมมนา



ภาพที่ 16 มีกิจกรรมทำงานให้เล่น



ภาพที่ 17 บรรยากาศภายในห้องสัมมนา

ภาคผนวก ช
รูปภาพกิจกรรมลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัย

รูปภาพกิจกรรมลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัย



ภาพที่ 18 สัมภาษณ์นักวิชาการด้านการตลาด



ภาพที่ 19 สัมภาษณ์นักวิชาการด้านเยาวชน



ภาพที่ 20 สัมภาษณ์นักวิชาการด้านศาสนา



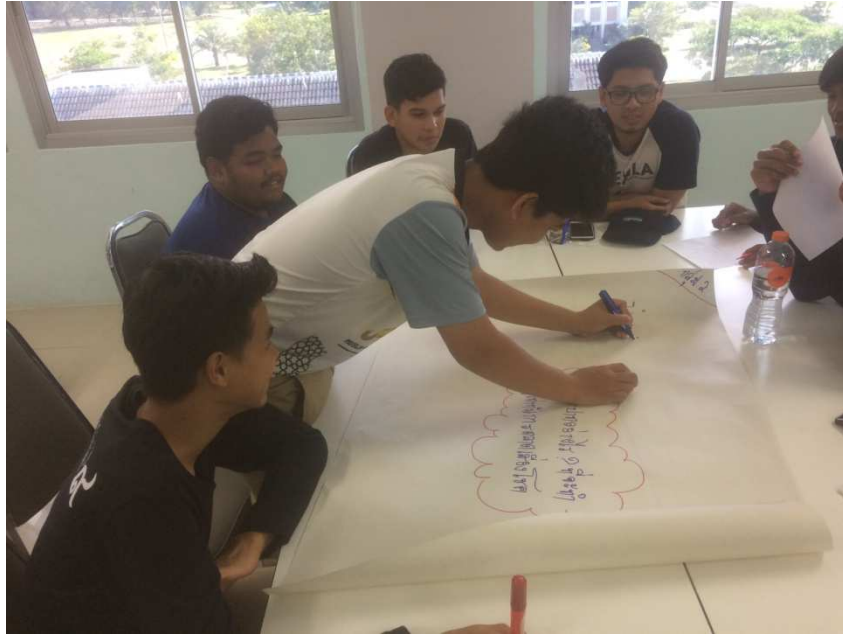
ภาพที่ 21 ประชุมร่วมกับที่ปรึกษาโครงการ



ภาพที่ 22 ประชุมกลุ่มตัวแทนเยาวชนสามจังหวัดชายแดนเพื่อระดมความคิด



ภาพที่ 23 ตัวแทนเยาวชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อระดมความคิด



ภาพที่ 24 ตัวแทนเยาวชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อระดมความคิด



ภาพที่ 25 ตัวแทนเยาวชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อระดมความคิด



ภาพที่ 26 ตัวแทนเยาวชนชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อระดมความคิด



ภาพที่ 27 ตัวแทนเยาวชนชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อระดมความคิด

ภาคผนวก ซ
ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

1) ชื่อ-สกุล สุกัญญา มาลาวัลย์จันทร์ เลขประจำตัวประชาชน 1801400110441

โทรศัพท์ 086-0008693 Email: halizna.mal@gmail.com

วุฒิการศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน(เกียรตินิยมอันดับ 1)

มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ประจำ สังกัดคณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ประสบการณ์ในงานวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี(โครงการทุนสนับสนุนจาก สกสว ประจำปี 2562)

ผู้ร่วมวิจัย

การตลาดลำเส้นชวนพั่นเพื่อการกระตุ้นตลาดที่ส่งผลต่อประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ (โครงการทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปี 2560 ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

บริหารธุรกิจ/บัญชี การเงิน

ผลงานที่ตีพิมพ์เผยแพร่

สุกัญญา มาลาวัลย์จันทร์. 2560. กรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร สหกรณ์อิสลาม. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. เรื่อง สร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อขับเคลื่อน ประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในยุค Thailand 4.0. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. หน้า 2140-2151

2) ชื่อ-สกุล กามีละฮ์ หะยียะโกะ เลขบัตรประจำตัวประชาชน 1969900070569

โทรศัพท์ 093-659-1361 Email: nailandnur@gmail.com

วุฒิการศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

อาจารย์ประจำสังกัด คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ประสบการณ์ในงานวิจัย

นักวิจัย

- การตลาดล้าเส้นชวนพั่นเพื่อการกระตุ้นตลาดที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ (โครงการทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปี 2560 ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผู้ร่วมวิจัย

- การนำเทคนิคและลดตายการวาดผ้าบาติกมาใช้ในการตกแต่งของใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี (โครงการทุนสนับสนุนการวิจัยประจำปี 2555 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม)

ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

บริหารธุรกิจ/จริยธรรมธุรกิจ การค้าปลีก

ผลงานที่ตีพิมพ์เผยแพร่

- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. 2558. แนวทางการเพิ่มยอดขายของผู้ค้าปลีกชุมชนในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. หน้า 608-619.
- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. 2559. ตลาดชวนพั่นกับจริยธรรมทางธุรกิจในอิสลาม. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5. เรื่อง ศาสตร์เพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี.

กามีละฮ์ หะยียะโกะ. 2560. การส่งเสริมการขายที่มุ่งพฤติกรรมความเสี่ยงโชคและการพนันของ
 ผู้บริโภคในสังคมไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. เรื่อง สร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อขับเคลื่อน
 ประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในยุค Thailand 4.0. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. หน้า 2127-2139

3) ชื่อ- นามสกุล นางสาวพิมพ์ภาภรณ์ แววันจิตร เลขประจำตัวประชาชน 1-8001-9002-17-5
 โทรศัพท์ 093-7398027 Email: namjai2527@gmail.com

วุฒิการศึกษา

ปริญญาโท : Master of Economics , International Islamic University Malaysia

ปริญญาตรี : Islamic Economics and Management, Prince of Songkla University

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ประวัติการทำงาน:พ.ศ. 2551(มกราคม)-2553 (พฤษภาคม) เจ้าหน้าที่การเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์อับ
 นุอัฟฟาน

พ.ศ. 2557-2561 (ตุลาคม)-2561(เมษายน)เจ้าหน้าที่คำปรึกษาลูกค้า (Executive
 technical support, Exness) , บริษัท Aegis BPO Malaysia SDN BHD

ประสบการณ์งานวิจัย

-

คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

การเจรจาต่อรองธุรกิจ, สารสนเทศเพื่อการจัดการ

ผลงานตีพิมพ์

-