

มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์¹

สุรัสวดี อัมปะโท² และบัณฑิต พานแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ และ มายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อความ (Textual Analysis) โดยเลือกข้อมูลที่มีเนื้อความโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน (Purposive Sampling) พิจารณาจากเนื้อความและรูปแบบการสื่อสารที่แสดงออกปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พนันออนไลน์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงมากที่สุด 10 อันดับ ผ่านระบบการค้นหาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ของกูเกิล (Google)) เพื่อดึงเนื้อความการโน้มน้าวใจและเนื้อความที่ปรากฏเกี่ยวกับพนันออนไลน์ทั้งหมด แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อความในเนื้อความ และวิเคราะห์การสื่อสารประกอบในเนื้อความ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของเว็บไซต์พนันออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์พนันออนไลน์ไม่ได้สื่อสารเพียงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเว็บไซต์พนันออนไลน์เท่านั้น แต่มีการออกแบบเชิงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนกรอบการรับรู้ของผู้ที่ต้องการเล่นพนันออนไลน์ผ่านสัญญาณต่าง ๆ ทั้งในระดับ ความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัย จนกระทั่ง

¹ วันที่รับบทความ 2 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 สิงหาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลายเป็นมายาคติรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้การเล่นพนันออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในสังคม ที่เว็บไซต์เหล่านี้ใช้เพื่อเปลี่ยนกรอบการรับรู้เกี่ยวกับพนันออนไลน์ ซึ่งในบริบทของประเทศไทยแม้การพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เว็บไซต์พนันออนไลน์เหล่านี้ยังสามารถดำรงอยู่ได้ และมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวที่แนบเนียนผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพบมายาคติในการทำหน้าที่ปรุงแต่งความหมายของการพนันออนไลน์ให้เปลี่ยนไปในสายตาของผู้คนในสังคม ทำให้สังคมมองว่าการเล่นพนันออนไลน์เป็นเรื่องปกติทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่กำลังอยู่ในภาวะเปราะบางทางเศรษฐกิจหรืออารมณ์ โดยเฉพาะเยาวชนมีแนวโน้มเข้าสู่วงจรการพนันโดยไม่รู้ตัว ทำให้คนในสังคมเสี่ยงเป็นโรคติดพนัน (Gambling Disorder) ที่เป็นโรคทางจิตเวชเหมือนการติดสารเสพติด นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทย เช่น การติดหนี้ก้อนระบบ ความเครียด ความรุนแรง นำไปสู่การก่ออาชญากรรม และปัญหาสุขภาพจิต

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ, พนันออนไลน์, การวิเคราะห์เนื้อความ, โฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์, มายาคติ

Mythologies in Advertisements of Online Gambling Website

Suarawadee oappamatho⁴ and Banthoon Phankaew⁵

ABSTRACT

This qualitative research, titled “Mythologies in Advertisements of Online Gambling Website” investigates how the persuasive communication strategies employed in online gambling advertisements and the myths embedded within those advertisements. The study employs textual analysis as its primary methodology, using purposive sampling to select content that clearly exhibits persuasive intent. Data were collected from the 10 most accessed Thai-language online gambling websites through the Google search engine and analyzed based on both textual and visual communication elements. The study focuses on extracting persuasive messages and textual representations related to online gambling and is divided into two main parts an analysis of the textual content itself and an analysis of the accompanying modes of communication within the content.

The findings reveal that the persuasive communication of online gambling websites is not merely informative regarding

⁴ Master’s Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

services offered but strategically constructed to reshape users' perception frameworks. Through the deployment of various signs and symbols at both denotative and connotative levels, these communications form a new kind of myth, a system of meaning that normalizes online gambling within society. Despite the illegality of gambling in Thailand, these websites have managed to sustain and expand their presence through subtle, persuasive advertising tactics. The study identifies dominant myths that reframe online gambling as a socially acceptable activity, particularly influencing those in emotionally or economically vulnerable conditions. Youth are especially susceptible to entering the cycle of gambling without awareness, which poses a risk of developing Gambling Disorder recognized as a psychiatric condition akin to substance addiction. This phenomenon contributes to broader societal problems in Thailand, including informal debt, stress, violence, criminal activity, and mental health issues.

Keywords: Persuasion, Online Gambling, Textual Analysis, Online Gambling Advertisements, Myth

ที่มาและความสำคัญ

“พนันกันไหม?” วลีสั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่าคนจำนวนมากมองการพนันเป็นเรื่องขำ ๆ อะไร ๆ ก็พนันกันได้ บางครั้งพูดแบบลอย ๆ ไม่ได้มีการพนันจริง บางครั้งก็มีเดิมพันเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน เช่น เลี้ยงข้าวสักมื้อ เลี้ยงหนังสือสักเรื่อง เข้าเวรแทนสักคืน ฯลฯ การพนันลักษณะนี้มุ่งเน้นที่การสังสรรค์หรือสนทนาการ ไม่ได้มุ่งหวังให้ฝ่ายแพ้พนันต้องได้รับความเดือดร้อน แตกต่างจากการพนันที่เป็นธุรกิจ เจ้าของกิจการพนัน ที่มุ่งหวังผลกำไรและการขยายกิจการ ใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเร่งเร้าให้คนเล่นพนันมากขึ้น เช่น เชิญชวนให้ทดลองเล่นฟรี ให้คูปอง แจกโบนัส มีรางวัลพิเศษ โฆษณาว่าแจ๊คพ็อตแตกแน่ สอนเคล็ดลับการเอาชนะ ฯลฯ เพื่อชักจูงให้คนที่ไม่เคยเล่นพนันได้ทดลองเล่น คนที่เล่นพนันอยู่แล้วก็เล่นบ่อยขึ้น นานขึ้น ใช้เงินพนันมากขึ้น ในมุมมองของคนส่วนใหญ่ การพนันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อยู่คู่กับการละเล่นและการแข่งขัน ใช้เงินหรือสิ่งของเป็นเดิมพัน เล่นเพื่อความสนุกสนานและสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน หรือเล่นเพื่อเสี่ยงโชค (ศิริพร ยอดกมลศาสตร์, 2567)

ธุรกิจพนันออนไลน์ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพร่ขยายของการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ รูปแบบการเติบโตของธุรกิจพนันประเภทนี้มีลักษณะเดียวกันกับการเติบโตของธุรกิจการซื้อ - ขายสินค้าออนไลน์ (วิชญ์ วงศ์สินศิริกุล, 2554) ในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน สิ่งหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันระดับโลก ก็คือกาสิโนในบางแห่งกำลังพ่ายแพ้แก่กาสิโนออนไลน์ ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจของเหล่านักพนัน รูปแบบเกมพนันออนไลน์ที่พบในปัจจุบันในประเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นการพนันถูกกฎหมาย และผิดกฎหมาย ช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นมีความ

หลากหลายมากกว่าการพนันแบบเดิม โดยผู้เล่นสามารถเข้าถึงช่องทางการเล่นพนันได้ง่ายขึ้น เช่น เล่นผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ด้วยการส่งข้อความ (SMS) หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผู้เล่นจะเล่นได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา กล่าวคือ ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องเดินทางไปในสถานที่หรือบ่อน แต่เล่นพนันได้ในสถานที่ใดก็ได้และไม่จำกัดช่วงเวลา ผู้เล่นพนันออนไลน์สามารถสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ แล้วจะได้รับ username และ password เพื่อใช้ในการเล่นพนัน (ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2561)

หากค้นหาคำว่า “พนันออนไลน์” ผ่านเว็บไซต์กูเกิลสามารถพบเว็บไซต์ที่ให้บริการที่มีการสื่อสารโน้มน้าวใจในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเว็บพนันและเว็บไซต์ข้างเคียง เช่น เว็บไซต์กีฬา เว็บไซต์ลามกอนาจาร ให้ผู้พบเห็นเข้าไปเล่นมากกว่า 300,000 รายการ ปัจจุบันมีการโฆษณาของเว็บไซต์พนันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น แม้ว่าการพนันภายในประเทศไทยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่ยังมีสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างแพร่หลายโดยใช้กลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ การโฆษณาจึงเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจพนันออนไลน์นำมาใช้ เพื่กระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการเล่นพนัน ประกอบกับสำรวจล่าสุดช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เครือข่ายเด็กมีภูมิ Youth Club พบเว็บไซต์พนันออนไลน์ จำนวน 302 เว็บไซต์ แต่โดเมนหลักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลิงก์ ซับโดเมน ซับเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง มีการชักชวนเล่นพนันออนไลน์ และยังคงโฆษณากันอย่างแพร่หลายบนโซเชียลมีเดีย เด็ก และเยาวชน สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย แม้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการปิดโดเมนหลักที่เป็นเว็บไซต์พนัน แต่การปิดเฉพาะบางเว็บ หรือช่องทางพนัน เป็นเพียงการปิดกั้นการ

เข้าถึงเว็บพนันบางส่วนเท่านั้น ธุรกิจพนันยังสามารถเปิดช่องทางใหม่ได้เรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบนักพนันหน้าใหม่ ที่เล่นพนันออนไลน์เป็นครั้งแรกกว่า 700,000 คน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2568) ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสูง เว็บไซต์พนันออนไลน์มีการปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็วเพื่อให้เท่าทันสังคมอยู่เสมอ มีการโฆษณาชักชวนของเว็บไซต์พนัน ใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวีว ดึงดูดนักพนันหน้าเก่าและหน้าใหม่เข้าสู่วงจรติดการพนัน ถือว่าเป็น “การพนันอย่างเข้ม” ที่เปิดโอกาสให้แก่มือได้ทันที เล่นได้ทุกที่ทุกเวลา และเพิ่มเงินเดิมพันให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนในสังคมเสี่ยงเป็น โรคติดพนัน (Gambling Disorder) ที่เป็นโรคทางจิตเวชเหมือนการติดสารเสพติด นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทย เช่น การติดหนี้ในระบบ ความเครียด ความรุนแรง การก่ออาชญากรรม รวมถึงปัญหาสุขภาพจิตซึมเศร้า หรือฆ่าตัวตาย โดยพนันออนไลน์เป็นต้นเหตุของการก่อคดีใหญ่ที่เป็นข่าวดังในสังคมเกือบ 60 คดี เมื่อไปดูข้อมูลในภาพรวมของการปราบปรามเว็บไซต์การพนันออนไลน์ บช.สอท. พบว่าได้มีการเสนอขอปิดกั้นเว็บไซต์พนันออนไลน์ไปแล้วกว่า 30,000 เว็บไซต์ และดำเนินการปิดกั้นได้แล้วกว่า 20,000 เว็บไซต์ โดยมีผลการจับกุมอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนคดีที่จับกุมได้ในช่วงเวลาเดียวกันนี้มากกว่าปีที่ผ่านมาถึงกว่า 1,000 คดี แล้วก็ตาม (THE STANDARD, 2568)

จากสภาพปัญหาทั้งหมด ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องกลวิธีการของโฆษณาเว็บพนันออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นลักษณะการโน้มน้าวเชิญชวนด้วยประโยค คำสำคัญต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากลองเข้าไปเล่น เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์สำคัญของเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่สื่อสารไปยังผู้เล่น ยังมีกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ยิ่งเพิ่มความนิยมได้ดีมากเท่านั้น การศึกษาแนวทางการโน้มน้าวใจก็เพื่อที่จะทำให้นักบุคคลทั่วไปในสังคมรู้เท่าทันสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และช่วยป้องกันไม่ให้

เกิดการเล่นพนันออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อตระหนักถึงภัยและอันตรายของพนันออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์
2. ศึกษามายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) เน้นส่วนที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกหรือเข้าใช้งานจริง นำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดว่าด้วยมายาคติ (Myth) ว่าข้อความเหล่านั้นมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและมีอุดมการณ์แฝงแบบใดซ่อนอยู่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่แสดงออกปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พนันออนไลน์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงมากที่สุด 10 อันดับแรก ผ่านระบบการค้นหาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ของกูเกิล (Google) เพื่อดึงเนื้อหาการโน้มน้าวใจและเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับพนันออนไลน์ทั้งหมดผ่านวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อความในเนื้อหา

ได้แก่ ข้อความแนะนำเว็บไซต์ โปรโมชั่นสำหรับผู้เล่นเก่าและผู้เล่นใหม่ ขั้นตอนการเข้าร่วมเล่นพนันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน พิกัดสมัครร่วมเข้าเล่น แนะนำระบบเกมพนันออนไลน์ แนะนำระบบการจ่ายเงิน ข้อความการันตีความปลอดภัยของเซิร์ฟเวอร์เว็บไซต์พนันออนไลน์

2. วิเคราะห์การสื่อสารประกอบในเนื้อความ

ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ของอุปกรณ์การพนัน แหล่งการเล่นพนัน ภาพถ่ายและสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายให้รับรู้ถึงการกระทำเกี่ยวกับการเล่นพนัน อาทิ ภาพลูกเต๋า ภาพธนบัตรเงินสด รวมถึงการใช้คุณลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ตัวกระพริบ ประกอบสีสັນ และเสียง

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes เป็นกรอบในการวิเคราะห์เชิงเนื้อความ ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อความในเนื้อความและการสื่อสารประกอบในเนื้อความ จากเว็บไซต์พนันออนไลน์ 10 เว็บไซต์ ได้แก่ sexygame666 Askmecasino Uea8 we8 8 hydra888 kingdom66 lalibet168 lockdown168 FAFA168 และ ufabet ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงโน้มน้าวหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ถ้อยคำที่ใช้ เว็บไซต์พนันออนไลน์มักใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายในเชิงบวก เช่น ‘แตกง่าย ได้เงินจริง’, ‘ฝาก 100 รับ 200’, ‘โบนัสจัดเต็มทุกวัน’, ‘สมัครฟรี ไม่มีขั้นต่ำ’ หรือ ‘แตกเร็ว ๆ คุณ xxx ได้รับเงิน 500,000 บาท’ เป็นต้น ซึ่งสร้างแรงกดดันทางจิตใจ (micro-pressure) ให้ตัดสินใจเล่นพนันออนไลน์ได้โดยไม่ไตร่ตรอง มีความคล้ายคลึงทฤษฎีในแอปเกมออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ ถ้อยคำเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์พนันออนไลน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอารมณ์ในด้านการสร้างความหวัง ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจ ทำให้ผู้ที่ต้องการเล่นพนันออนไลน์รู้สึกว่ามีโอกาสได้มากกว่าเสีย” เหมือนการสร้างภาพลวงตาว่ามีผู้เล่นจริงอยู่

ตลอดเวลา ช่วยเพิ่มความรู้สึกของ “โอกาส” และ “ความธรรมดา” ของการเล่นพนัน ทั้งนี้ยังพบการใช้ภาษาที่มีความเป็นสมัยนิยม เช่น ศัพท์วัยรุ่น หรือ คำศัพท์ที่ให้ความหมายแบบกำกวม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุน้อยได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 1 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



ต่อมาคือ ภาพและสัญลักษณ์ โดยเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยมักจะใช้ภาพหญิงสาวหรือนางแบบผู้หญิงในชุดที่เห็นสัดส่วนอย่างชัดเจน, ภาพของสิ่งของมีค่า เช่น เหรียญทอง, ธนบัตรเงินสด, โทรศัพท์มือถือ และกล่องของขวัญ หรืออุปกรณ์เล่นพนัน เช่น ลูกเต๋า, ไพ่ และโต๊ะรูเล็ต รวมถึงองค์ประกอบภาพประกอบที่สามารถยับยั้งได้ เช่น ปุ่มกระพริบ, ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ/หน้าแนะนำเกม ซึ่งทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอภาพของนางแบบผู้หญิงที่เป็นสาวสวย มาพร้อมรอยยิ้มเชิญชวนต้อนรับ หรือนางแบบผู้หญิงที่แต่งตัวโป๊เปลือยเผยสัดส่วนรูปร่างพร้อมรอยยิ้มให้เข้ามาที่ห้องพนันแต่ละประเภท ในบางเว็บไซต์มีการใช้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์เว็บไซต์ที่เป็นนักแสดงหญิงผู้ใหญ่

ที่มีชื่อเสียง เช่น โขระ อาโออิ ที่มีการแสดงสีหน้าและใส่เครื่องแต่งกายในลักษณะเฝ้าหวงในมิติทางเพศ จะมีการใช้ภาพกราฟิกและสีสันที่ฉูดฉาดชวนให้จินตนาการถึงรูปแบบของเกมออนไลน์ จากลักษณะตัวอักษร หรือตัวละครประกอบ ที่สามารถขยับ กระพริบ เลื่อนไปมาได้ทำให้ดูมีความน่าตื่นตันทึ่งใจ มีความรู้สึกเป็นเรื่องราวราวแฟนตาซีที่น่าสนุกให้ลองไปค้นหารวมถึงอยากเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็มีภาพของนักกีฬาฟุตบอลชื่อดังจากลีกการแข่งขันชื่อดังต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเว็บพนันออนไลน์ที่เด่นเรื่องการทำบริการการเดิมพันพนันฟุตบอลออนไลน์ และในส่วนของเสียงประกอบมักจะเป็นเพลงที่มีทำนองสนุกสนาน หรือแนวฮิปปอป ที่ดนตรีมีเอกลักษณ์ ฟังแล้วทำให้สามารถจดจำทำนองหรือเนื้อหาของเพลงได้ง่าย แม้จะเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถแต่งเนื้อหาเพลงให้เข้ากับเพลงได้อย่างง่ายดาย ฟังแล้วมีความสุขสนุกสนาน โดยจะมีการเน้นเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของเว็บไซต์ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเหนือกว่าผ่านถ้อยคำการสื่อสารที่แฝงในเนื้อเพลง เช่น ‘เล่นกันแบบง่าย ๆ ลองแล้วหยุดไม่ได้ ทำเอาคุณค้นไม่ค้นมือ’ เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่เร้าใจคล้ายกับเหมือนได้ไปเล่นที่บ่อนคาสิโนจริง ๆ โดยภาพเหล่านี้มีนัยยะสื่อถึงความมั่งคั่ง ความเฝ้าหวง และความทันสมัย ช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือและน่าเข้าร่วมซึ่งภาพและสัญลักษณ์ ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ เป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ ทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

ภาพที่ 2 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



ในส่วนสุดท้ายคือ การจัดวางหน้าเว็บไซต์ โดยหน้าเว็บไซต์มีการ ออกแบบอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เหล่าผู้ที่สนใจจะเล่นพนันออนไลน์ สนใจ มีให้ปุ่ม Call to Action เช่น “สมัครเลย”, “รับโบนัสทันที” อยู่ในจุดที่ มองเห็นชัดที่สุด การใช้คำแรงๆ เช่น “รับเลย”, “คลิกด่วน”, “อย่าพลาด” รวมถึงมี การวางตำแหน่งของภาพหลัก (Hero Image) บริเวณหน้าเว็บไซต์ พนันออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่นำเสนอภาพเคลื่อนไหว (gif/loop video) หรือภาพใหญ่บริเวณบนสุดของหน้าเว็บ ประกอบไปด้วย ภาพของนางแบบ สาวแต่งตัวเ้ายาวนเห็นสัดส่วนร่างกายอย่างชัดเจน ธนบัตรเงินสด หรือ เหรียญทอง มีการประกาศโปรโมชั่นใหญ่ เช่น “สมาชิกใหม่ รับโบนัส 100%” ซึ่งช่วย สร้างความรู้สึกเร่งใจได้ทันที, กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะ “คลิก” หรือ “สมัครสมาชิกตอนนี้” รวมถึงเป็นการลดระยะทางเชิงจิตวิทยาระหว่างผู้ชมกับ การพนัน ส่วนของสีที่ใช้ประกอบเว็บไซต์พนันออนไลน์มักใช้เป็นสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง และสีทอง ซึ่งด้านจิตวิทยาสีโทนร้อนนั้นสามารถทำให้เกิด ความรู้สึกที่ก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และภัยอันตราย

นอกจากนี้ยังมีนิยเชิงวัฒนธรรมที่หมายถึง ความมั่งคั่ง โชคลาภ และอำนาจ แฝงอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบการจัดวางและสีสรรที่เลือกใช้เหล่านี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ยังมีการตอกย้ำความรู้สึกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นอยากเล่นพนันออนไลน์มากขึ้น ด้วยระบบแชต, ข้อความแจ้งเตือน และหน้าต่างแชตกับแอดมินสาว เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเว็บมีผู้ใช้งานจริงอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่ “เว็บนี้น่าเชื่อถือ มีเพื่อนเล่นเยอะ” ช่วยทำให้เกิดการลดแรงต่อต้านว่าการพนันออนไลน์คือสิ่งที่อยู่ชายขอบหรือเป็นสิ่งที่ยังผิดกฎหมายของสังคมไทย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



จากการถอดรหัสตามแนวคิดมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes พบว่า มีการสร้างมายาคติสำคัญที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลหรือจูงใจในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ “สร้างความหมาย” และ “เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด” ของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการทำให้สิ่งที่ผิดกฎหมายกลายเป็นเรื่องที่ “ดูเป็นธรรมชาติ” และ “เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตปกติ” ผ่านมายาคติหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. มายาคติ: การพนันคือช่องทางรวยทางลัด

การโฆษณาชักชวนเชื่อมโยงการเล่นพนันกับการ “รวยเร็ว” เช่น การใช้คำว่า ‘เรากล้าให้ แบบที่ไม่เคยมีที่ไหนกล้าให้มาก่อน’, ‘คุณจะแทงเท่าไรไม่สำคัญ แต่เราแจก เราแจก เต็มเต็ม’, ‘ปลดล็อกเงินในบัญชี แล้วมาเป็นเศรษฐี’ รวมถึงภาพสัญลักษณ์ของเหรียญทอง, ธนบัตรเงินสดจำนวนมาก, กลองของขวัญ หรือรางวัลหรูหรา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อว่าการพนันเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงง่ายและให้ผลตอบแทนสูง นอกจากนี้ยังถูกรอบด้วยอุดมการณ์ของสังคมปัจจุบันที่เชื่อเรื่องการ รวยลัด หรือ RICHFICIENCY (RICH+SUFFICIECNY) กระแสนิยมใหม่ที่หันมาเล่นหุ้น รวมถึงเห็นคนที่ประสบความสำเร็จ จับเงินล้านได้ตั้งแต่อายุยังน้อยอีกมากในสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งนี้เองกดดันให้คนรุ่นใหม่ในสังคมต้องคอยถืบทัวเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุดกับความต้องการอยากมี อยากได้ อยากรวย ผสมผสานไปกับช่องว่างทางฐานะในสังคมที่กว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้คนอีกฝั่งของสังคมไม่มีทางเลือก จึงต้องหันหน้าเข้าหาทางลัดที่สามารถจับต้องได้ง่าย และทำให้จับเงินล้านได้เพียงปลายนิ้วผ่านหน้าจอ คือการเล่นพนันออนไลน์ ส่วนตัวเว็บไซต์พนันออนไลน์เองก็ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ฉายภาพให้เห็นถึงความเป็นไปได้หรือการโน้มน้าวผ่านเนื้อความต่าง ๆ ที่ทำให้หลงเชื่อได้ง่าย ที่ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็ว สะดวก สามารถเล่นได้ทุกที่ที่มีโอกาส ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์พนันออนไลน์เองหากมีโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา

2. มายาคติ: การทำให้ความผิดกลายเป็นความปกติ

หลายเว็บไซต์ใช้ถ้อยคำเน้นที่มีความหมายให้เข้าใจว่าพนันออนไลน์นั้นเข้าถึงง่าย, ปลอดภัย, เล่นได้ทุกวัน ที่ไม่ต่างจากการเล่นเกมออนไลน์หรือดูซีรีส์ สื่อเหล่านี้มักออกแบบให้มีภาพลักษณ์เหมือนเว็บไซต์ที่ให้บริการทั่วไป ใช้คำว่า สมัครสมาชิก, ฝากถอนออโต้, การันตีผู้ใช้งานจริงแทนคำว่า เจ้ามือ, เล่นพนัน

หรือ ผิดกฎหมาย มีการใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัย สื่อสารด้วยภาษาแบบสมัยนิยมที่ให้ความรู้สึกลดตลก รวดเร็ว และไม่เป็นพิษภัย เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันซื้อของ ระบบออกมาให้เล่นง่าย เล่นได้ทุกที่ และถูกจับยาก ผู้เล่นพนันออนไลน์เล่นกับตัวเอง รู้สึกเหงาก็แค่เปิดโทรศัพท์มือถือ คนนอกมองมาก็เห็นว่าเล่นโซเชียลมีเดียอยู่ ที่ไหนได้กำลังเล่นพนันออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นการฉายภาพของมายาคติต่อพนันออนไลน์ในฐานะความปกติของสังคม โดยไม่ใช่แค่เรื่องของทัศนคติ แต่คือโครงสร้างของวาทกรรมที่สื่อ สังคม และผู้บริโภคร่วมกันผลิตซ้ำ ทำให้สังคมที่ไม่รู้เท่าทันกระบวนการนี้กลายเป็นพื้นที่ที่ความผิดทางจริยธรรมถูกรับรองโดยวัฒนธรรมนี้ไปอย่างเงียบ ๆ และอาจส่งผลกระทบต่อค่านิยมของสังคมในระยะยาว โดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มคนที่กำลังมองหาโอกาสทางรอดในระบบเศรษฐกิจที่เหลื่อมล้ำ การเล่นพนันออนไลน์จึงถูกทำให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาโดยไม่ผ่านการถกเถียงใด ๆ จากผู้คนในสังคม และสิ่งนี้คือพลังของมายาคติที่เปลี่ยนความผิดให้กลายเป็นสิ่งที่เรายอมรับได้ในระดับสังคมอย่างรวดเร็ว

3. มายาคติ: ร่างกาย เพศ และการตลาดแบบไร้อารมณ์

ทุกเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่ศึกษา มักมีการใช้ภาพของหญิงสาวแต่งกายวาบหวีหรือมีลักษณะยั่วชวน พร้อมรอยยิ้มเชิญชวนเข้าสู่ห้องพนัน และบางเว็บไซต์ยังใช้นักแสดงหญิงใหญ่ชื่อดังมาเป็น “ตัวแทนของแบรนด์” ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านอวัจนภาษาเพื่อกระตุ้นแรงปรารถนาในเชิงทางเพศ การพนันออนไลน์ไม่ใช่เพียงการพนันทั่วไป แต่คือชุดของวาทกรรมทางเพศที่ถูกสอดแทรกมาอย่างแนบเนียน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนที่เสพติดความอยากเล่น การแข่งขัน และเกิดการเล่นซ้ำไม่รู้จบ เพราะผู้เล่นไม่ได้ถูกชักชวนด้วยโอกาสชนะหรือเงินรางวัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงกระตุ้นความเข้าใจทางเพศที่ทำให้การพนันเป็นกิจกรรมที่เสพติดทางจิตใจได้ง่ายขึ้น และนำมาสู่มายา

คติแห่งการเป็นส่วนหนึ่ง ผ่านการเติมพันทักทายโดยเฉพาะฟุตบอล กิจกรรมที่ได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเองผ่านการพนัน กล่าวคือ เหตุที่กลุ่ม “ผู้ชาย” ถูกวางเป้าหมายให้เป็นผู้รับสารหลักของเว็บไซต์พนันออนไลน์ เพราะเว็บไซต์มีเป้าหมายชัดเจนในการโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสารแบบเร้าอารมณ์ (emotional appeals) มากกว่าการเสนอข้อมูลที่เป็เหตุเป็นผล โฆษณาเหล่านี้มักไม่ได้สื่อสารว่าคุณจะรวยแน่ แต่ใช้ภาพ เสียง และถ้อยคำ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกว่าร่ำรวยและกระตุ้นการเล่นมากกว่าการให้ข้อมูล เช่น เชียร์ทีมฟุตบอล วางเดิมพัน สนับสนุนทีมโปรด ทำให้รู้สึกถึงการเล่นพนันที่มีพรมมิพวก ไม่เดียวดาย ผ่านการใช้เสียงเฮ เสียงดนตรีเร้าใจ เพื่อกระตุ้น dopamine ให้รู้สึกตื่นเต้น เพราะพนันบอลไม่ใช่แค่การเล่น แต่คือการมีประสบการณ์ร่วมรูปแบบหนึ่ง

4. มายาคติ: การพนันคือความหวังใหม่ในโลกทุนนิยม

ในบริบทของโลกทุนนิยมสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการผลิตความหมาย เพื่อหล่อหลอมการรับรู้ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับโครงสร้างอุดมการณ์ของระบบ เพราะการพนันไม่ได้ถูกเสนอในฐานะกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นโอกาสที่ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ภายใต้เงื่อนไขนี้ได้ เพียงแค่กล้าลงเสี่ยง สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความหวังกลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลไกของทุนนิยมยุคใหม่ที่ ไม่ได้ขายเพียงผลิตภัณฑ์ แต่ขายโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ที่น่าสนใจคือการพนันไม่ได้ถูกนำเสนอแค่ในฐานะทางรอดจากความลำบากได้เท่านั้น แต่ยังเป็นมายาคติของความเสมอภาคปลอม ๆ ที่เว็บไซต์พนันออนไลน์มักจะใช้ประโยคที่สื่อว่า “ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะรวย” ทั้งที่ในเชิงโครงสร้างคนที่เล่นการพนันออนไลน์จำนวนมาก มักมาจากกลุ่มรายได้น้อยหรือกลุ่มที่เผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ มายาคติจึงทำหน้าที่กลบเกลื่อนเงื่อนไขทางชนชั้นเหล่านั้น และแทนที่ด้วยภาพ

ฝันของความรวยที่ดูเหมือนว่าแค่ถั่วลันเตาก็มีสิทธิ์รวย โดยตัวอุดมการณ์ทุนนิยมนี้เองที่ทำให้ช่องว่างระหว่างฐานะของคนในสังคมกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนในสังคมหันหน้าเข้าสู่เกมพนัน เพื่อหาเงินมาปรนเปรอหรือใช้จ่ายกับสิ่งของ โลฟต์ต่าง ๆ เพื่อให้เท่าทันที่ระบบทุนนิยมหมุนเวียนมาให้ในสังคม

5. มายาคติ: การพนันคือสื่อให้ความบันเทิงทางอ้อม

บริบทของสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ พบว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของการพนันได้ถูกปรับเปลี่ยนจากกิจกรรมที่เคยถูกมองว่าผิดศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย ให้กลายเป็น “สื่อบันเทิง” ประเภทหนึ่งที่เข้าถึงง่ายและสนุกสนาน สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่สำคัญในโลกสื่อร่วมสมัย นั่นคือ การพนันได้กลายเป็น “สื่อบันเทิงทางอ้อม” โดยไม่ต้องประกาศว่าเป็นเว็บไซต์พนันออนไลน์ ด้วยการออกแบบให้ภาพและเสียงมีสีสันของการเล่าเรื่องที่คล้ายคลึงกับแพลตฟอร์มเกมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย มีการใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว กราฟฟิกตัวละครการ์ตูน เสียงดนตรีที่มีความสนุกสนานสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ดนตรีแนวฮิปปอป กล่าวคือ อุดมการณ์ที่ทำให้ความผิดในระดับสังคมกลายเป็นความเพละเลื้อย ความเสี่ยงกลายเป็นเรื่องข้ามันสนุกสนาน และสิ่งผิดกฎหมายกลายเป็นคอนเทนต์หนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถดูได้ แชร์ได้ ซึ่งในเชิงวาทกรรม มายาคติประเภทนี้มีผลอย่างมากในสังคมไทย เพราะความบันเทิงถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและบริโภคคอนเทนต์ความบันเทิงเป็นประจำ จึงทำให้การพนันออนไลน์สามารถแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตประจำวันในฐานะสื่อบันเทิงอีกประเภทหนึ่งได้ง่ายอย่างแทบโดยไม่มี การตั้งคำถามถึงความเสี่ยงหรือผลกระทบเชิงสังคมได้ ภายใต้การบงกชหน้าของความบันเทิง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ามีผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจของ อรพรรณ ปิณฑนีโอวาท (2552) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลยิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตัวเอง โดยถ้อยคำและการจัดวางหน้าเว็บไซต์ ในเว็บไซต์พันทอนออนไลน์มีการใช้วิธีจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจได้มาก ส่วนของภาพและสัญลักษณ์ สอดคล้องกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) โดยเป็นบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ เป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ ทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

รวมถึงพบว่า เว็บไซต์พันทอนออนไลน์ไม่ได้สื่อสารเพียงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเว็บไซต์พันทอนออนไลน์เท่านั้น แต่มีการออกแบบเชิงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ “เปลี่ยนกรอบการรับรู้” ของผู้ที่ต้องการเล่นพันทอนออนไลน์ผ่านสัญญาณต่าง ๆ ทั้งในระดับ ความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัย จนกระทั่งกลายเป็น “มายาคติ” รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้การเล่นพันทอนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในสังคม ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อไม่เพียงสะท้อนความจริง แต่มีบทบาทในการ “ผลิตความจริง” (constructing meaning) ผ่านมายาคติที่สังคมไม่ทันระวังตัว ซึ่งในบริบทของประเทศไทย แม้การพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เว็บไซต์เหล่านี้ยังสามารถดำรงอยู่ได้ และขยายตัวผ่านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวที่แนบเนียนผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาเว็บไซต์พันทอนออนไลน์จึงทำหน้าที่ “ปรุงแต่งความหมาย” ของการ

พannonออนไลน์เปลี่ยนไปในสายตาของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนและผู้ที่กำลังอยู่ในภาวะเปราะบางทางเศรษฐกิจหรืออารมณ์ ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากมีแนวโน้มเข้าสู่วงจรการพนันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมายาคติของ บาร์ตส์ ที่อธิบายว่า “ความจริง” คือ “ความหมาย” ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม มายาคติจึงเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่อาศัยการเข้าไปยึดครอง (Appropriate) กล่าวคือเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสรรพสิ่งซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอย แล้วทำให้นั้นสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งมีความหมายเชิงค่านิยม อุดมการณ์ เพราะมายาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมและเป็นการอธิบายถ้อยคำหรือวาทกรรม ประเภทหนึ่งที่มีความจงใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ และสวมรอยความหมายบางอย่างอยู่เบื้องหลัง มายาคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะมันทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ และยังมองว่า มายาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมและเป็นการอธิบายถ้อยคำหรือวาทกรรม ประเภทหนึ่งที่มีความจงใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ และสวมรอยความหมายบางอย่างอยู่เบื้องหลัง แต่ความจงใจนี้ถูกทำให้ดูบริสุทธิ์ ทำให้ดูเหมือนมันเป็นเรื่องที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและจะเป็นเช่นนั้นต่อไป ดูเป็นธรรมชาติจนเรามองไม่เห็นความจงใจของมัน มายาคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะมันทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในมิติต่าง ๆ ของสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ รวมทั้งสามารถหล่อหลอมความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของผู้คนโดยไม่รู้ตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบมายาคติที่แฝงอยู่ในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งไปใช้เพื่อวางแผนรณรงค์ให้เยาวชนรู้เท่าทันสื่อของเว็บไซต์พนันออนไลน์ ตลอดจนขับเคลื่อนนโยบายกฎหมายควบคุมการพนันออนไลน์ เพื่อป้องกันนักพนันหน้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

2. ผลการวิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านผู้ที่เล่นพนันออนไลน์หรือผู้ที่อยากจะเล่นพนันออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าเยาวชนและกลุ่มเป้าหมายหลัก รับรู้และตีความโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างไร โดยใช้แนวทางวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือกลุ่มสนทนา และประเมินผลกระทบของมายาคติที่เกิดขึ้นจากสื่อโน้มน้าวใจ และระดับความ “รู้เท่าทัน” ของประชาชนต่อการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ความแตกต่างของมายาคติเว็บไซต์พนันออนไลน์ในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ประเทศไทย เทียบกับอเมริกา อินโดนีเซีย หรือญี่ปุ่น เพื่อตรวจสอบว่ามีสัญญาณหรือมายาคติร่วมอะไรที่สะท้อนออกมาในอุดมการณ์เดียวกัน

4. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของตัวสารเป็นหลัก จึงเสนอให้การวิจัยในอนาคตให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากมายาคติของเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยเฉพาะผลกระทบจากการเล่นพนันออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์การในประเทศไทย*. คณะ
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543).
มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่
2). เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 4). คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตตินันท์ จอมประเสริฐ. (2567, 24 มิถุนายน). *อินโดนีเซีย คุณเข้ม! แบนเว็บ
พนันออนไลน์จากประเทศเพื่อนบ้าน*.
Tomorrow.[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=9
65984298871461&id=100063796990655&set=a.74907100
7229459](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=965984298871461&id=100063796990655&set=a.749071007229459)
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). *ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้าง
นิยม กับการศึกษาประวัติศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกร วิทิตานนท์. (ม.ป.ป.). *ประเภทของการพนันออนไลน์: อะไรๆ ก็เป็นการพนันได้ทั้งนั้น. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.*

https://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/334/4/1/onlinecasino-2/

ณัฐวิภา สีนสุวรรณ และคณะ. (2566). กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*. 8(2), 82 – 92.

เดลินิวส์. (2567, 7 กันยายน). *สังคมโลก : เสพติดพนัน. เดลินิวส์.*

<https://www.dailynews.co.th/articles/3832327/>

เดลินิวส์. (2568, 21 มกราคม). *เปิดตัวเลข “พนันออนไลน์” ในไทย-ยอดเงินสะพัด 7 พันล้าน-คนเล่นเพิ่มทุกปี-รัฐควบคุมไม่ได้. เดลินิวส์.*

<https://www.dailynews.co.th/news/4313468/>

ธารา มีบุญ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นการพนันหวยเถื่อน ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์สังคมปริณญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ประชากุล. (2551). *คานาเสนอบทแปล. ใน มายาคติ: สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของRoland Barthes. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการจัดพิมพ์คืบไฟ.*

นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา 101. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เฮลท์แคร์พับลิชชิง.*

นวลน้อย ตรีรัตน์. (2567, 29 พฤษภาคม). *คนไทย 34 ล้านเล่นพนัน ลือเตอเรีย-หวยใต้ดิน-ไผ่ยอดนิยม.*

<https://spacebar.th/business/gambling-survey-thai-peoplelike-lotteryunderground-cards>

ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2555). *เปิดปม เป็น อยู่ คือ “พนันออนไลน์” สังคมไทยยุคไร้พรมแดน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์.

มติชน. (2568, 15 พฤษภาคม). *ช็อก! เจ้าอาวาสวัดไร่ขิง ดอดพบตร. ลู้คดีมเหศวรกว่า 300 ล้าน เหตุติดพนันบาคาร่าออนไลน์*. มติชนออนไลน์.
https://www.matichon.co.th/local/crime/news_5183567

ราชกิจจานุเบกษา. (2478). *พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478*.
สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
<https://infocenter.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER12/DRAWER084/GENERAL/DATA0000/00000102.PDF>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543*.
(ม.ป.พ). ราชบัณฑิตยสถาน.

วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพิมล อังคศิริสรพ, ผู้แปล. (2551). *มายาคติ : Mythologies*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2567, 31 ธันวาคม). *'โลกบ้าคลั่งพนัน' กับไทย*. กรุงเทพฯ
ธุรกิจ.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1160036>

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลรักษ์ ศานติธรรม. (2567). การแก้ปัญหาการพนันออนไลน์ในประเทศไทย. *วิจัยปริทัศน์*, 40(49), 1 –11.

<https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/621547>

วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ. (2564). *รายงานการวิจัย พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์.[รายงานการวิจัย]พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์ สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา. ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด*.

วิชญะ ศิลาน้อย และ เจษฎา ศาลาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงผู้เล่นการพนันบนออนไลน์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 1 – 13.

วิชญะ ศิลาน้อย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วิชญะ วงศ์สินศิริกุล. (2554). *เกมพนันออนไลน์ : หายนะเกมพนันที่ต้องควบคุม*. รายงานภายใต้โครงการการศึกษาสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทย.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

วิชญะ วงศ์สินศิริกุล. (2564, 19 พฤษภาคม). "พนันออนไลน์" หายนะที่เป็นอมตะ. กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/972719>

- ศิริพร ยอดกมลศาสตร์. (2567). *เข้าใจพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศูนย์ศึกษาปัญหา
การพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). Diamond in Business World.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). *คนไทย 2567:
ความเครียด ภัยเงียบของสังคมไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์
อมรินทร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2543). วัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์.
รัฐศาสตร์สาร, 22(2), 93 – 128.
- สันตต์ โพธิสา. (2568, 9 เมษายน). *ย้อนอดีตการพนัน และวิวัฒนาการ
"กาสิโน"*. ไทยพีบีเอส.
<https://www.thaipbs.or.th/now/content/2563>
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2568, 7 กุมภาพันธ์). *25 เครือข่ายเยาวชน เสนอ
แก้กฎหมาย ลดพนันออนไลน์ปราบเชิงรุก บำบัดนักพนัน*.
<https://www.thaihealth.or.th/?p=380770>
- สุกัญญา บุณเดชะชัย. (2549). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และ
สถานการณ์ในประเทศไทย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สุขภาพคนไทย (2567, 11 มิถุนายน). *รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2567.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*.
<https://www.thaihealth.or.th/?p=366193>
- สุระชัย ชูผกา. (2558). *มายาคติในการสื่อสารออนไลน์ในเว็บไซต์การพนัน*.
[วิจัยจากคณะสื่อสารมวลชน], มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แสงดาว.

- อภิเชษฐ กาญ ญ อยุธยา. (2560). *มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู*. [วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต],มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่
5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2551). *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียง
เลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญลักษณ์*. [วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็ดเวิร์ด เบอร์เนยส์. (2561). *Propaganda: โฆษณาชวนเชื่อ*. แปลโดย
Mr.Lawrence 10. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ชิกมากราฟิกส์.
- Business Tomorrow. (2567, 24 มิถุนายน). *อินโดนีเซีย คุณเข้ม! แบนเว็บ
พนันออนไลน์จากประเทศเพื่อนบ้าน*.
Tomorrow.<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=965984298871461&id=100063796990655&set=a.749071007229459> <https://thestandard.co/lagalaxy911-investigation-ex-monk-link/Books>
- Rocket Media Lab. (2567. 4 กันยายน). *คาสีโน พนัน หวย มีในประเทศ
ไต้หวันบ้าง?*. RocketMediaLab.
<https://rocketmedialab.co/casino-gambling-lottery/>
- Springnews. (2568, 16 พฤษภาคม). *พระญี่ปุ่น มีครอบครัวได้ แต่เรื่องการ
พนันห้ามเด็ดขาด!*. Springnews.
<https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/857857>

THE STANDARD TEAM. (2568, 16 พฤษภาคม). *ตำรวจไซเบอร์ขยายผลเว็บไซต์ LAGALAXY911 เผยหลักฐานล่าสุดโง่แด่อดีตพระลูกวัดไม่ถึงอดีตเจ้าอาวาสวัดไร่ขิง*. THE STANDARD.

ภาษาต่างประเทศ

Barthes, R., & Lavers, A. (1985). *Mythologies*. Hill and Wang.

Edward L. Bernays. (1928). *Propaganda*. New York: Martino Fine Books.

Gane, N., & Gane, M. (2004). *Roland Barthes*. Sage Publications.

Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F. & Griffiths, M.D. (2017). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Academia*. https://www.academia.edu/34008836/Lopez_Gonzalez_H_Guerrero_Sole_F_and_Griffiths_M_D_2017_A_content_analysis_of_how_normal_sports_betting_behaviour_is_represented_in_gambling_advertising_Addiction_Research_and_Theory_in_press

Stefanno Sulaiman and Stanley Widiyanto. (2024, June). *Indonesia vows to crackdown on 'blood sucking' online gambling*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/indonesia-vows-crack-down-bloodsuckingonline-gambling-2024-06-14/>

Taylor, Phillip M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the ancient world to the present era.* Manchester University Press.

the business research company. (2025, *January*). *Online Gambling Global Market Report 2025. the business research company.*
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-gambling-globalmarket-report>