

กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Online Gambling Advertising Strategies and Influences Affecting Adolescents' Online Gambling Interests in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐวิภา สินสุวรรณ^{1*} ศิรภัตสร หมั่นดี¹ คณภรณ์ เกษมสุข¹ และสุพิชชา ศรีกุล¹

Natwipa Sinsuwarn, Sirapatsorn Munde, Kanaporn Kasemsuk, and Supitcha Srikul

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author e-mail: natwipa_s@rmutt.ac.th

Received: 02/10/2023 Revised: 14/11/2023 Accepted: 16/11/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และติ๊กต็อก และ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ การศึกษากลยุทธ์การโฆษณาใช้การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ และติ๊กต็อก จำนวน 3 บัญชี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์ การศึกษาอิทธิพลใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากวัยรุ่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ การส่งเสริมการขาย ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพลงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการพนัน และจุดจูงใจทางเพศ และ (2) กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สื่อคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวและภาพเคลื่อนไหว ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.00) มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 32.75) เคยเห็นโฆษณาพนันออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.00) ส่วนมากเห็นจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 73.80) ในลักษณะเพลง/วิดีโอโฆษณา (ร้อยละ 77.80) ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่นในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน ($M = 2.84, SD = 1.44$) การส่งเสริมการขาย ($M = 2.71, SD = 1.47$) และสื่อคลิปวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว ($M = 2.70, SD = 1.46$) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น ทั้งยังสะท้อนแนวคิดเรื่องผลกระทบที่เกิดจากบุคคลที่สาม (Third-person Effect)

คำสำคัญ: การโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา การพนัน สื่อออนไลน์ วัยรุ่น

Abstract

Objectives of this research were to study (1) online gambling advertising strategies on websites and TikTok accounts, and (2) influences of online gambling advertising strategies on interests of adolescents. This research used a mixed research methodology, including both qualitative and quantitative research. The researchers examined documents from online media, including three websites and three TikTok accounts, for the study of advertising strategies. Researcher used an online questionnaire to collect data from 400 adolescents about the influence of strategies. Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were statistics used to analyze the data. The research findings revealed that online gambling advertising strategies consisted of (1) advertising strategies which included the use of propaganda language, promotion, influencer images, music to with lyric detailing gambling activity, and sexual appeal, and (2) media strategies, which included animated video clips and images. Meanwhile, the survey found that the majority of samples were female (61.50 percent), students or college students (76.25 percent), have a bachelor's degree (82.00 percent), an average income of less than 5,000 baht (32.75 percent), and have seen online gambling advertisements more than 5 times per week (38.00 percent). The majority of them discovered such content

from websites (73.80 percent) in the form of advertisements jingles or video clips (77.80 percent). Overall, it was found that advertising strategies had a moderate effect on adolescents' interest in gambling. The top three strategies were the use of music to describe gambling sites ($M = 2.84$, $SD = 1.44$), the use of promotion ($M = 2.71$, $SD = 1.47$), and the use of video clips and animations ($M = 2.70$, $SD = 1.46$). The research results showed that advertising strategies play a part in affecting adolescents' interest in online gambling. It also demonstrated the Third-Person Effect's influence, which is a topic that calls for additional investigation and discussion.

Keywords: Advertising, Advertising Strategy, Gambling, Online Media, Adolescent

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดช่องทางสื่อสารออนไลน์ และทำให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจ Global Digital Report 2023 โดย Meltwater พบว่า จากจำนวนประชากรไทย 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.30 ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 52.25 ล้านคน (ร้อยละ 72.8) ทั้งยังพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาดูภาพยนตร์ ซีรีส์ สตรีมมิ่งต่าง ๆ เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน และเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังระบุว่า นิยมค้นหาข้อมูลผ่าน www.google.com ด้วยคำค้น เช่น แพล (ภาษา) หนังสือ ผลบอล หวย และบอลสด (Droidsans, 2566)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเล่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การพนันออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2017) การพนันทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เติบโตเร็วที่สุด (Gainsbury, S. et al., 2012) แม้การพนันจะเป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับได้ แต่หลักฐานการวิจัยทางระบาดวิทยาประมาณว่า ร้อยละ 0.20-2.30 ของผู้ใหญ่เป็นโรคติดการพนัน (Pathological Gambling) (Griffiths, 1996; Gainsbury, S. et al., 2014; Candle, Vieno & Griffiths, 2016) สมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association: APA) จึงกำหนดให้โรคติดการพนันเป็นโรคทางจิตเวชประเภทหนึ่ง เพราะความผิดปกติที่เกิดจากโรคติดการพนันมีความสัมพันธ์กับปัญหาทางสุขภาพกาย จิต และสังคมของบุคคล เช่น การดำรงชีวิตประจำวันขาดสมดุล เกิดปัญหาทางการเงินและหนี้สิน ขาดประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียน เกิดปัญหาสุขภาพ ความเครียด ขาดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและคนรอบข้าง ผู้ที่ติดการพนันมักมีจิตใจจดจ่อกับการพนันตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมตัวเองแม้บางรายทราบว่า สิ่งที่ทำลงไปเป็นสิ่งไม่ดี เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และคนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ยอมรับ แต่ยังคงรู้สึกโหยหาที่จะเล่นการพนัน หลักฐานจากการวิจัยยังพบว่า ผู้ป่วยโรคติดการพนันพึงพอใจเงินที่ได้มาโดยง่าย หรือกำไรที่ได้ทันที ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งนั้นต่อไป (รพีพงศ์ ยังวรวิสต์, 2561)

ในขณะที่ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2564) พบว่า ร้อยละ 15.10 ของผู้ที่เล่นพนันหรือประมาณ 4.882 ล้านคน ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการพนัน ปัญหาสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวัน ปัญหาความเครียดและสุขภาพจิต ปัญหาความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ทางสังคม ปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนในครอบครัว โดยเฉพาะการขาดเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเป็นหนี้ จากสถิติพบว่า ประมาณ 1.127 ล้านคน มีหนี้สินที่เกิดจากการพนันรวมกันราว 15,307 ล้านบาท หรือเฉลี่ยคนละ 13,579 บาท เมื่อพิจารณาสถานการณ์การพนันในสังคมไทย พบว่าคนไทยเริ่มมีประสบการณ์เล่นพนันในช่วงอายุ 15-18 ปี (ร้อยละ 34.60) และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในช่วงอายุ 19-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2561) ประกอบกับการสำรวจสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทยของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2564) พบว่า ปี 2564 คนไทยเล่นการพนัน ร้อยละ 59.60 หรือประมาณ 32.33 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 1.9 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เล่นพนันครั้งแรกในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา หรือเรียกว่า “นักพนัน

หน้าใหม่” เกือบ 8 แสนคน โดยทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัย มีสัดส่วนคนเล่นเพิ่มขึ้น ผลการสำรวจที่สำคัญยังพบว่า ร้อยละ 29.50 ของประชากรเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการเล่นการพนัน มีวงเงินหมุนเวียนรวม 29,155 ล้านบาท ในขณะที่ร้อยละ 54.60 ของประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 19-25 ปี เล่นการพนันซึ่งมีวงเงินหมุนเวียนรวม 93,321 ล้านบาท ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนคนเล่นเพิ่มขึ้น และวงเงินพนันหมุนเวียนเพิ่มขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้การพนันในบ่อนแบบมีที่ตั้งได้รับความนิยมนลดลง แต่การพนันในบ่อนออนไลน์กลับเติบโตเป็นประวัติการณ์ กล่าวคือ คนไทยเล่นพนันในบ่อนออนไลน์ ร้อยละ 3.60 หรือประมาณ 1.947 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 135.80 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ส่วนใหญ่นิยมเล่นบาคาร่า และป็อกเต็ง สล็อตแมชชีน ตู้เกม เกมไพ่อื่น ฯลฯ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า วัยรุ่นสนใจการพนันออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่จำลองกาสิโน การพนันไพ่ สล็อต ไฮโล ฯลฯ ผู้เล่นสามารถเล่นได้ผ่านเว็บไซต์ ปัจจุบันมีการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น แม้ว่าการพนันภายในประเทศไทยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่มีสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยใช้กลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ เพื่อจูงใจนักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่

การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจพนันออนไลน์นำมาใช้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความต้องการเล่นพนัน การเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจพนันออนไลน์สอดคล้องกับงบประมาณการโฆษณาพนันออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แนะนำวิธีการเล่นพนัน สื่อสารข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับการพนัน และชวนเชื่อว่า พรสวรรค์ของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการเล่นพนัน การโฆษณาพนัน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และเกิดการทดลองเล่นพนัน ทั้งยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นพนัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez, & Griffiths, 2017; Pitt, H., et al., 2018)

ปัจจุบันการพนันออนไลน์ในสังคมไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นผ่านการดำเนินธุรกิจข้ามชาติที่มีกำไรสูง มีเทคนิค วิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวใจเด็กและวัยรุ่นเข้าสู่การพนัน ท่ามกลางข้อจำกัดเชิงนโยบายที่ประเทศไทยยังไม่มีความชัดเจน และการบังคับใช้ที่จะควบคุมเรื่องนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยากร เชียงกูล, 2564)

โดยสรุป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์การเล่นพนันของคนไทยสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยอยู่ร่วมกับการพนันแทบทุกช่วงวัยโดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีภูมิภานาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นนักพนันหน้าใหม่มากขึ้นเพราะวัยรุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงการโฆษณาพนันออนไลน์ได้มากและง่ายขึ้น ทั้งนี้ หากก้าวเข้าสู่การเป็นนักพนันแล้วย่อมได้รับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ทั้งผลกระทบเชิงสุขภาพระดับบุคคล ตลอดจนผลกระทบระดับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผลการวิจัยจะเป็นหลักฐานเชิงวิชาการที่สะท้อนให้ผู้มีอำนาจตระหนักถึงการขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาพนันออนไลน์ และเพื่อปกป้องเยาวชนจากการเป็นนักพนันหน้าใหม่

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และดักด็อก
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเว็บไซต์และดักด็อกกรณีเว็บไซต์ที่เข้าค่านต่าง ๆ เช่น ดูหนังออนไลน์ ดูการ์ตูนฟรี และดูบอลออนไลน์ ผ่านระบบ Google Search Engine จากนั้นเลือกเว็บไซต์ที่แฝงการพนันออนไลน์ในลักษณะ Search Engine Optimization (SEO) เว็บไซต์ 3 อันดับ ได้แก่ www.888A.com, www.888B.com และ www.888C.com กรณีดักด็อก คณะผู้วิจัยเลือกบัญชีผู้ใช้แบบ

เจาะจงจากดีท็อกเกอร์ (TikToker) ที่โฆษณาเชิญชวนเล่นพนันออนไลน์อย่างชัดเจน จำนวน 3 บัญชี ได้แก่ บัญชี 888D บัญชี 888F และบัญชี 888G เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2565

2) การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยสำรวจประชากรวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10,872,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566

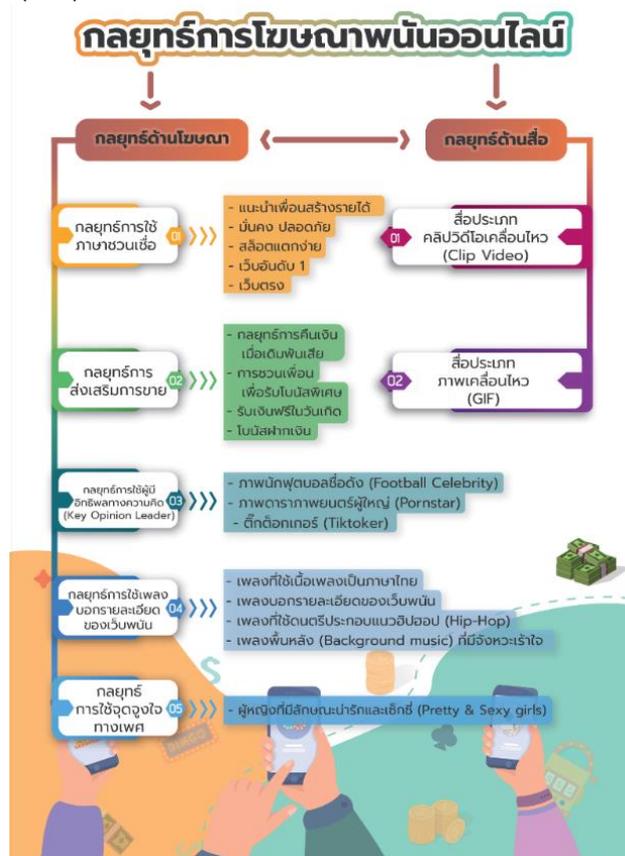
2.2 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การจัดกลุ่มตามกรอบแนวคิดการโฆษณา และการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาพนันออนไลน์ โดยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

3. ผลการวิจัย

3.1 กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และดีท็อก

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ การใช้การส่งเสริมการขาย การใช้ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การใช้เพลงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการพนัน และการใช้จุดจูงใจทางเพศ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สื่อประเภทคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว (VDO) และสื่อประเภทภาพเคลื่อนไหว (GIF) อธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์

1) กลยุทธ์ด้านโฆษณา ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1.1) ภาษาชวนเชื่อ เป็นการใช้คำพูดเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เล่นพนัน

(1) คำว่า “เว็บตรง” พบการโฆษณาของเว็บพนันออนไลน์ด้วยคำว่า “เว็บตรง” จะสื่อสารควบคู่ไปกับจุดมุ่งใจอื่น ๆ เช่น การให้เครดิต (เงินยืม) ระบบการเงินปลอดภัยและมั่นคง รับประกันจ่ายเงินและระบบปฏิบัติการ (ออนไลน์) ที่มีเสถียรภาพ

(2) คำว่า “เว็บอันดับ 1” เป็นคำโฆษณาที่มักปรากฏคู่กับการใช้ภาพเคลื่อนไหว (GIF) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า เป็นเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่มีผู้เล่นมากเป็นอันดับ 1 น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

(3) คำว่า “สล็อตแตกง่าย” พบได้ทั้งเว็บไซต์และดีกติก๊อ ก ขวนเชื่อว่าสล็อตออนไลน์มีรางวัลเพิ่มเป็นเท่าตัว รับเงินได้โดยไม่ต้องมีการหักเงิน

(4) คำว่า “มั่นคง” เป็นการโฆษณาชวนเชื่อในเว็บไซต์พนันออนไลน์ ต้องการสื่อสารถึงความมั่นคงพร้อมจ่ายให้กับผู้ที่เล่นชนะทุกคน

(5) คำว่า “แนะนำเพื่อนสร้างรายได้” พบในเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่โฆษณาว่า เมื่อชวนเพื่อนมาเล่นพนันโดยใช้ลิงก์ (Link) จากทางเว็บไซต์พนันจะได้รับส่วนแบ่งจากยอดเสียของเพื่อน

ผลการวิจัยยังพบว่า การพนันออนไลน์ที่โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ภาษาประกอบด้วยสัญลักษณ์เฉพาะ คือ # (แฮชแท็ก) เป็นคำค้นหาหลักหรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหาสิ่งต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแฮชแท็กหน้าคำหรือวลีจะช่วยให้ผู้สนใจใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น #เว็บตรง #ยูสใหม่แตกง่าย #มั่นคงปลอดภัย

1.2) การส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อทำการสมัครเว็บไซต์พนันออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้เล่นรู้สึกอยากฝากเงินในระบบของเว็บไซต์พนันออนไลน์

(1) การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย กลยุทธ์การคืนเงินเมื่อวางเงินในการเดิมพันแล้วเสียเงินจำนวนนั้นไป เพื่อจูงใจผู้เล่นว่าถึงจะเสียเงินแต่ก็มีเงินคืนมาส่วนหนึ่งให้กับผู้เล่น

(2) การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยการชวนเพื่อนช่วยดึงดูดผู้เล่นเดิมให้แนะนำเว็บไซต์พนันให้ผู้เล่นใหม่ และผู้เล่นใหม่ที่สมัครผ่านลิงก์ของเพื่อนจะได้รับเงินจากทางเว็บไซต์พนัน

(3) โบนัสฝากเงิน ธุรกิจพนันออนไลน์นำกลยุทธ์โบนัสฝากเงินมาใช้ในการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นการชักชวนผู้เล่นรายใหม่ที่ยังไม่เคยสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์นี้มาก่อน นิยมใช้จำนวนเงินโบนัสที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกคุ้มค่าจึงอยากสมัคร แต่มีเงื่อนไข คือ ต้องฝากเงินเข้าในระบบก่อน ยิ่งฝากมากยิ่งได้รับโบนัสเพิ่มขึ้น เช่น สมัครใหม่ฝาก 1,000 รับทันที 1,500 และสมัครวันนี้รับโบนัส 300% เป็นต้น

(4) รับเงินฟรีในวันเกิด กลยุทธ์นี้ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อให้ผู้เล่นเก๋อายุอยู่กับเว็บพนัน นับเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

1.3) ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) ช่องทางเว็บไซต์จะใช้ภาพผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ นักฟุตบอลชื่อดัง หรือดารารายานตร์ผู้ใหญ่ (Pornstar) ส่วนช่องทางดีกติก๊อ กจะว่าจ้างดีกติก๊อ กเกอร์ทำคลิปวิดีโอแนะนำเว็บไซต์ โฆษณาช่องทางการสมัคร วิธีการใช้งานเว็บไซต์พนันออนไลน์ และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเล่นพนันออนไลน์

(1) นักฟุตบอลชื่อดัง การพนันฟุตบอลเป็นการพนันที่ได้รับความนิยมมาก เว็บไซต์พนันออนไลน์จึงใช้ภาพนักฟุตบอลชื่อดังเพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ชอบรับชมฟุตบอลได้เป็นอย่างดี รวมถึงการนำนักฟุตบอลมาสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น Gaston Castano นักฟุตบอลชาวอาร์เจนตินา เป็นต้น

(2) ดารารายานตร์ผู้ใหญ่ เว็บไซต์พนันออนไลน์ใช้ดารารายานตร์ผู้ใหญ่ เช่น Sora Aoi, Eva Elfie ซึ่งมีชื่อเสียงในหมู่ผู้ชาย

ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมเล่นแอปพลิเคชันดีกติก๊อ ก ธุรกิจพนันออนไลน์จึงนำผู้มีชื่อเสียงในดีกติก๊อ กหรือดีกติก๊อ กเกอร์มาโฆษณาในลักษณะคลิปโฆษณาแฝงหรือใส่ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเล่นเว็บไซต์พนันออนไลน์ได้คอมเมนต์ (Comment)

1.4) เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพจน์ เป็นจุดขายเฉพาะตัวของแต่ละเว็บไซต์ โดยใช้คำร้อง ชักชวน โฆษณาโปรโมชั่น และข้อดีของเว็บพจน์ออนไลน์ กลยุทธ์เพลงสามารถสร้างการจดจำได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะใช้คำร้องที่จำง่าย และแนวเพลงฮิปฮอปทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี

(1) เพลงที่ใช้เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย เพลงของเว็บไซต์พจน์ออนไลน์จะมีเนื้อเพลงเป็นภาษาไทย เจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยโดยเฉพาะเนื้อหาและคำพูดที่ใช้จะเป็นคำที่ตรงตัว สื่อความหมายชัดเจน สามารถเข้าใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ฟัง ใช้คำเสียงที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน น่าสนใจ ตัวอย่างของคำที่นิยมนำมาใช้ในเพลง เช่น เล่นแล้วรวย ฝาก-ถอนออโต้ อันดับหนึ่งของเว็บพจน์ มันคง จำจริง 100%

(2) เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพจน์ เพลงของเว็บไซต์พจน์ออนไลน์มีเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ส่วนใหญ่โฆษณาข้อดี จุดเด่น การันตีความเป็นอันดับหนึ่งเรื่องคุณภาพ วิธีการสมัครใช้งานเว็บไซต์พจน์ออนไลน์ แนะนำชักชวนให้ผู้ที่ยังไม่เคยสมัครเกิดความสนใจด้วยการนำเสนอวิธีการใช้งานของเว็บพจน์ และโปรโมชั่น เช่น ฝาก ถอน อัดโน้ต รวดเร็ว มาตรฐานอันดับ 1 มีทีมงานให้บริการ 24 ชั่วโมง ทั้งยังพบการนำเรื่องเพศมาเป็นจุดดึงดูดในเพลง

(3) เพลงที่ใช้ดนตรีประกอบแนวฮิปฮอป เว็บไซต์พจน์ออนไลน์นิยมนำดนตรีแนวฮิปฮอปมาประกอบโฆษณา เพราะเป็นแนวดนตรีที่มีเอกลักษณ์ให้ความสนุกสนาน เท่ และมีพลัง จึงนำมาใช้ประกอบกับเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาพจน์ออนไลน์ทำให้โฆษณาน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่ยังไม่เคยสมัคร เกิดการจดจำเนื้อร้อง ทำนองเพลง ซึ่งอาจนำไปสู่การเปิดใจทดลองเล่นพจน์

(4) เพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีจังหวะเร้าใจประกอบการอธิบายถึงรายละเอียดเว็บพจน์ ธุรกิจพจน์ออนไลน์นำดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจมาประกอบการนำเสนอรายละเอียดของเว็บพจน์ โฆษณาแบบเน้นไม่เน้นให้ความบันเทิง แต่จะเจาะจงไปที่การให้ข้อมูลของเว็บไซต์ นิยมนำมาใช้เพื่อชักชวนแนะนำวิธีเล่น และโปรโมชั่น ประกอบภาพตัวอย่างการเล่นด้วยถ้อยคำที่ชัดเจน ใช้คำเสียงที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกตื่นเต้น แต่จะมีเพลงพื้นหลังประกอบเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้การบรรยายไม่น่าเบื่อ และทำให้เกิดการคล้อยตาม

1.5) จุดจูงใจทางเพศ คือ การใช้ภาพผู้หญิงน่ารัก (Pretty Girls) มีบุคลิกสดใส และภาพผู้หญิงเซ็กซี่ (Sexy Girls) รูปร่างหน้าตาดี เย้ายวน สวมใส่เสื้อผ้ารัดรูปหรือบิกินี (Bikini) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเอเชีย นิยมใช้ในคลิปวิดีโอเพลงประกอบภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตา ทำให้โฆษณาน่าสนใจมากกว่าการใช้โฆษณาที่มีการใช้แค่เพียงตัวอักษร โดยภาพผู้หญิงเซ็กซี่ที่ใช้โฆษณาจะแต่งกายบอบบาง ใส่เสื้อเซ็กซี่ ชุดคอสเพลย์ รวมถึงการเพ้นท์สีร่างกาย (Body Paint) และมีชื่อของเว็บไซต์พจน์ออนไลน์อยู่บนเสื้อผ้าหรือร่างกาย

2) กลยุทธ์การใช้สื่อ เว็บไซต์พจน์ออนไลน์นิยมใช้สื่อคลิปวิดีโอ (Video) และสื่อรูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) ในการโฆษณา โดยสื่อคลิปวิดีโอสามารถใส่เพลงประกอบ รวมถึงรายละเอียดการพจน์ออนไลน์ได้มากกว่า ส่วนสื่อรูปภาพเคลื่อนไหวเป็นการนำภาพหลายภาพมาต่อกัน ในลักษณะเคลื่อนไหวประกอบโปรโมชั่นพิเศษ

2.1) คลิปวิดีโอเคลื่อนไหว คือ คลิปวิดีโอหนึ่งสั้นหรือวิดีโอประกอบเพลงที่บอกรายละเอียด และโปรโมชั่นของเว็บพจน์ เช่น โฆษณากราฟิก (Motion Graphic) และวิดีโอที่มีผู้แสดงซึ่งเป็นเซ็กซี่เกิร์ล คลิปวิดีโอประกอบไปด้วยการใช้กลยุทธ์การโฆษณา เช่น การใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ เนื้อหาในเพลงมีการใช้คำพูดชักชวนจูงใจ การส่งเสริมการขาย การใช้ข้อความประกอบเพิ่มความน่าสนใจด้วยคำว่า “การันตีว่า แสนยูสเซอร์ ชวนเพื่อนมารวยรับเครดิตฟรี 100 บาท คืนยอดเสียสูงถึง 10%” รวมถึงใช้จุดจูงใจทางเพศ ในขณะที่ ช่องทางติดต่อพบเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอพูดชักชวนจูงใจให้เข้าไปเล่นเว็บไซต์พจน์ออนไลน์ บางคลิปวิดีโอเป็นการแนบข้อมูลติดต่อ (ID Line) ของเว็บไซต์พจน์ออนไลน์ไว้ใต้คอนเมนต์

2.2) ภาพเคลื่อนไหว คือ ภาพกราฟิกใช้ข้อความที่มีเนื้อหาในลักษณะใช้คำชักชวน เช่น “แอปดัง เว็บตรง มันคงปลอดภัย, ทำให้ลอง เว็บที่ใคร ๆ ก็ตามหา, เว็บอันดับหนึ่ง” และการส่งเสริมการขาย เช่น “สมาชิกใหม่รับสูงสุด 100%, แคมเสื้อบอลโลก, รับค่าคอมมิชชั่น 0.7%” ทั้งยังพบการใช้ภาพผู้หญิงอภิลักษณ์ทางความคิด เช่น นักฟุตบอลและการใช้จุดจูงใจทางเพศผ่านเซ็กซี่เกิร์ลในรูปของแบนเนอร์ (Banner) เพื่อแสดงในหน้าเว็บไซต์ตามด้านข้าง ด้านบน และแทรกอยู่ตามช่องว่างของทางเว็บไซต์ มักปรากฏมากกว่า 2 ชิ้นในหนึ่งเว็บไซต์

3.2 อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) อายุ 22 ปี (ร้อยละ 24.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.00) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 32.75) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 55.75)

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาพนันออนไลน์จากเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 73.80) อยู่ในรูปแบบเพลงและวิดีโอโฆษณา (ร้อยละ 77.80) โปสเตอร์/ภาพโปรโมตเว็บไซต์พนันของผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 60.00) และรูปภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 54.30) ความถี่ในการเห็นโฆษณาพนันออนไลน์มากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.00)

ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ (M = 2.68, SD = 1.44) การส่งเสริมการขาย (M = 2.71, SD = 1.47) ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (M = 2.62, SD = 1.46) การใช้เพลงบอกรายละเอียด (M = 2.84, SD = 1.44) ส่วนการใช้จุดจูงใจทางเพศมีผลต่อความสนใจระดับน้อย (M = 2.57, SD = 1.43) ในขณะที่กลยุทธ์การใช้สื่อมีผลต่อความสนใจระดับปานกลาง (M = 2.70, SD = 1.46)

ตารางที่ 1 อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

กลยุทธ์	ระดับอิทธิพล					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลยุทธ์ภาษาชวนเชื่อ						2.68	1.44	ปานกลาง
เว็บไซต์ตรง	42 (10.50)	63 (15.75)	108 (27.00)	59 (14.75)	128 (32.00)	2.58	1.35	น้อย
เว็บไซต์อันดับ 1	65 (16.25)	68 (17.00)	80 (20.00)	59 (14.75)	128 (32.00)	2.71	1.47	ปานกลาง
สล็อตแตกง่าย	55 (13.75)	75 (18.75)	80 (20.00)	59 (14.75)	131 (32.75)	2.66	1.44	ปานกลาง
มันคงและปลอดภัย	69 (17.25)	75 (18.75)	81 (20.25)	55 (13.75)	120 (30.00)	2.80	1.48	ปานกลาง
แนะนำเพื่อนสร้างรายได้	59 (14.75)	70 (17.50)	86 (21.50)	49 (12.25)	136 (34.00)	2.67	1.46	ปานกลาง
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย						2.71	1.47	ปานกลาง
การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย	55 (13.75)	85 (21.25)	79 (19.75)	46 (11.50)	135 (33.75)	2.70	1.46	ปานกลาง
การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ	62 (15.50)	70 (17.50)	73 (18.25)	70 (17.50)	125 (31.25)	2.69	1.46	ปานกลาง
โบนัสฝากเงิน	51 (12.75)	82 (20.50)	84 (21.00)	54 (13.50)	129 (32.25)	2.68	1.43	ปานกลาง
รับเงินฟรีในวันเกิด	70 (17.50)	81 (20.25)	65 (16.25)	54 (13.50)	130 (32.50)	2.77	1.51	ปานกลาง
กลยุทธ์ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด						2.62	1.46	ปานกลาง
ภาพนักฟุตบอลชื่อดัง	56 (14.00)	66 (16.50)	90 (22.50)	41 (10.25)	147 (36.75)	2.61	1.47	ปานกลาง
ภาพดารารายการบันเทิงผู้ใหญ่	53 (13.25)	79 (19.75)	79 (19.75)	48 (12.00)	141 (35.25)	2.64	1.46	ปานกลาง
กลยุทธ์การใช้เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน						2.84	1.44	ปานกลาง
เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย	64 (16.00)	80 (20.00)	98 (24.50)	50 (12.50)	108 (27.00)	2.86	1.42	ปานกลาง
เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน	56 (14.00)	81 (20.25)	94 (23.50)	49 (12.25)	120 (30.00)	2.76	1.43	ปานกลาง

กลยุทธ์	ระดับอิทธิพล					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพลงที่ไชด์นตรีประกอบแนวฮิปฮอป	75 (18.75)	76 (19.00)	86 (21.50)	56 (14.00)	107 (26.75)	2.89	1.46	ปานกลาง
เพลงพื้นหลังที่มีจังหวะเร้าใจ	66 (16.50)	89 (22.25)	78 (19.50)	53 (13.25)	114 (28.50)	2.85	1.46	ปานกลาง
กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจทางเพศ						2.57	1.43	น้อย
ภาพผู้หญิงน่ารัก	50 (12.50)	59 (14.75)	86 (21.50)	66 (16.50)	139 (34.75)	2.54	1.41	น้อย
ภาพผู้หญิงเซ็กซี่	55 (13.75)	71 (17.75)	75 (18.75)	59 (14.75)	140 (35.00)	2.61	1.46	ปานกลาง
กลยุทธ์การใช้สื่อ						2.70	1.46	ปานกลาง
คลิปวิดีโอ	58 (14.50)	76 (19.00)	88 (22.00)	50 (12.50)	128 (32.00)	2.72	1.45	ปานกลาง
ภาพเคลื่อนไหว	63 (15.75)	68 (17.00)	80 (20.00)	55 (13.75)	134 (33.50)	2.68	1.48	ปานกลาง

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) กลยุทธ์การโฆษณาบนออนไลน์ กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันวัยรุ่นเข้าถึงสื่อออนไลน์ง่าย เปิดรับสื่อออนไลน์ได้ทุกที่และทุกเวลา จึงทำให้ธุรกิจพนันสร้างช่องทางพนันออนไลน์ขึ้น และใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและทดลองเล่นพนัน สะท้อนจากผลการวิจัยซึ่งปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาบนออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางที่เห็นโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์มากที่สุด คือ เว็บไซต์

รูปแบบของการโฆษณาบนออนไลน์ที่เห็นมากที่สุด ได้แก่ เพลงและวิดีโอโฆษณา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบกลยุทธ์การโฆษณาบนออนไลน์หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ คือ กลยุทธ์การใช้เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน ได้แก่ การใช้เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน เพลงที่ไชด์นตรีประกอบแนวฮิปฮอป เพลงพื้นหลัง ซึ่งเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี ทำให้ธุรกิจพนันออนไลน์ไชด์นตรีฮิปฮอปเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงใช้เนื้อหาและคำพูดที่เข้าใจง่าย สร้างความสนุกสนานและสร้างการจดจำ ปภาวิน ศรีรัตน์ (2559) ระบุว่า เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานโฆษณา ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของดนตรีที่เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้เกิดการคล้อยตามและโยงใยอารมณ์ เพลงโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณาและจดจำเนื้อหาของสารโฆษณา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การโฆษณาบนออนไลน์ในต่างประเทศ คณะผู้วิจัย พบว่า เสียงเพลงและดนตรีเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่การพนันออนไลน์ทั้งไทยและต่างประเทศนิยมใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pitt, H., et al. (2018) พบว่า กลยุทธ์โฆษณาด้วยเสียง เช่น ดนตรี เสียงพากษ์ สโลแกนจับใจ เพลงจังหวะสนุก และเพลงที่กำลังได้รับความนิยม เป็นกลยุทธ์ที่พบได้บ่อยที่สุดในโฆษณาพนันกีฬา เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจ ทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำโฆษณาได้ ประกอบกับกลยุทธ์การใช้สื่อผ่านภาพเคลื่อนไหวและคลิปวิดีโอ ทำให้การโฆษณาบนออนไลน์เกิดการสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เพราะสามารถได้ยินเสียงพูดบรรยายคุณสมบัติ ขวนเขื่อ แจ็งโปรมัซันหรือเพลงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้โฆษณา นาชียะฮ์ มะหมัด สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2565) อธิบายว่า การรับชมสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอที่ประกอบไปด้วยตัวอักษร ภาพ และเสียง ส่งผลเชิงบวก คือ ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าก่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการและบอกกล่าวแก่คนรู้จักต่อไป คณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาบนออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ระดับสากล ซึ่งพบได้ทั้งในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ คือ การใช้ภาษาชวนเชื่อด้วยคำว่า “เว็บตรง เว็บอันดับ 1 สล็อตแตกง่าย มั่นคง ปลอดภัย แนะนำเพื่อนสร้างรายได้” เพื่อสื่อสารความน่าเชื่อถือให้กับการพนันออนไลน์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่พบกลยุทธ์การใช้ภาษาชวนเชื่อให้

กลุ่มเป้าหมายสนใจเล่นพนันออนไลน์ เช่น งานวิจัยในประเทศออสเตรเลียพบการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่าการเล่นพนันจะมี “เงินคืน” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้วัยรุ่นลดความรู้สึกละอายในการเล่นพนัน (Pitt, H., et al, 2018) ทั้งนี้ วัลลา จิระติกาล (2550) อธิบายว่า การใช้ภาษาเพื่อแสดงความปลอดภัยเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจ ที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบผสมผสาน อาทิ การใช้ภาษาชวนเชื่อควบคู่กับการส่งเสริมการขาย เช่น การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ โบนัสฝากเงินและรับเงินฟรีในวันเกิด การส่งเสริมการขายเช่นนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเล่นพนันออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nyemcsok, C., et al. (2018) พบว่า วัยรุ่นรับรู้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ เช่น โทรศัพทไปเดิมพันตอนนี้ (A Call to Bet Now) ข้อเสนอโบนัสพนัน (A Bonus Bet Offer) ข้อเสนอถอนเงิน (A Cash out Promotion) การนำเสนอภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (An Image of a Celebrity) ข้อเสนอคืนเงิน (A Money Back Offer) ข้อเสนอลงทะเบียนสมาชิก (A Sign-up Offer) มีส่วนชักจูงและมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลในการกระตุ้นการเล่นพนัน หากอธิบายในเชิงการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561) ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้บริการซ้ำ (ชุดิมา มีสกุล, 2557) คณะผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การใช้ภาษาชวนเชื่อและการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น สะท้อนจากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้ภาษาชวนเชื่อเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลรองมาจากการใช้เสียงเพลงและดนตรี

ในขณะที่กลยุทธ์การใช้ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ภาพนักฟุตบอลชื่อดัง ภาพดาราดารา ภาพยนตร์ผู้ใหญ่ และด็อกเตอร์เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ วิชชัญญะ ศิลา น้อย และเจษฎา ศาสตราทอง (2561) ที่ค้นพบเช่นเดียวกันว่า เหตุผลที่ผู้เล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ต้องการผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำได้มากกว่าความคิดของตนเอง หรือต้องการผู้มีอิทธิพลมายืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมองว่าสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจให้เริ่มเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ด้วยคำเชิญต่าง ๆ ทั้งที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ไม่ได้คิดให้รอบคอบว่าจะมีผลตามมาภายหลังหรือจะเกิดอะไรขึ้น แต่ต้องการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เพราะสิ่งที่มาปลุกเร้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ส่วนกลยุทธ์การใช้จุดจูงใจทางเพศ ทั้งภาพผู้หญิงน่ารักและภาพผู้หญิงเซ็กซี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสะดุดตาได้ง่ายกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว โดยสื่อภาพเคลื่อนไหวภาพผู้หญิงเซ็กซี่มาประกอบกับภาพที่ขยับไปมา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ กลยุทธ์นี้นิยมใช้ทั่วไปในการโฆษณาสินค้าและบริการนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนักสร้างสรรค์โฆษณาใช้จุดจูงใจทางเพศเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหรือความต้องการ และนำไปสู่การใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จุดจูงใจทางเพศยังส่งผลต่อความคิด (Cognitive) ความชอบ (Affective) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative) (กชกร พลอยทรัพย์, 2560) ในขณะที่กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหวและคลิปวิดีโอ เป็นสื่อที่ธุรกิจพนันใช้เป็นช่องทางสื่อสารเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งใช้เสียงพูดบรรยายคุณสมบัติ ชวนเชื่อ แจ้งโปรมันชันร่วมกับเพลงประกอบ

2) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น การทบทวนอิทธิพลของผลกระทบที่มีต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) Syvertsen, A., et al. (2021) พบว่า การเปิดรับโฆษณาพนันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์มากกับความรู้สึกละอายมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในประเทศนอร์เวย์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางโฆษณาพนันอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพราะช่องทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค นักพนันสามารถคลิกลิงก์ (Link) โฆษณาบนเว็บไซต์พนันออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์โฆษณามีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นระดับปานกลาง ข้อค้นพบดังกล่าวไม่แตกต่างจากการวิจัยทั้งในบริษัทไทยและต่างประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการเล่นพนันของวัยรุ่น เช่น กฤษดาวัลย์ ช่วยกำลัง (2564) พบว่า นักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมเล่นพนันออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกผิดกับการเล่นพนันออนไลน์ และสิ่งที่ตามมาภายหลังจากการเล่นพนันออนไลน์ Nyemcsok et al. (2018) พบว่า วัยรุ่นออสเตรเลียอายุ 11-16 ปี ตั้งใจจะเล่นพนันเมื่ออายุ 18 ปีเพียง

ร้อยละ 22.50 เพราะรู้สึกว่าการพนันเป็นเรื่องผิดศีลธรรม การพนันทำให้เสียเงิน และเสี่ยงต่อการเสพติดการพนัน ในขณะที่ Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez & Griffiths (2017) ระบุว่า อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการเล่นพนันของบุคคลยังเป็นประเด็นที่นักวิชาการถกเถียงกัน ประเด็นหนึ่งที่ที่น่าสนใจ คือ ผลกระทบของการโฆษณาพนันออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนอกเหนือจากอิทธิพลของสื่อแล้ว ยังเกิดจากความเชื่อเรื่องผลกระทบต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) ผลการวิจัยในประเทศสเปนปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-24 ปี ระบุว่าโฆษณาพนันออนไลน์และปัญหาจากการพนันมีอิทธิพลกับบุคคลอื่น ๆ มากกว่าตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า พวกเขาไม่สนใจด้านทานและไม่หลงกลโฆษณาพนันออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบอิทธิพลจากความเชื่อเรื่องผลกระทบต่อบุคคลที่สามเช่นเดียวกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า กลยุทธ์โฆษณาพนันออนไลน์มีผลต่อความสนใจเล่นพนันในระดับปานกลาง Davison (1983) อธิบายไว้ว่า บุคคลรับรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อบุคคลที่สามมากกว่าตนเองรวมถึงการโฆษณาด้วย (Ekici, Erdogan & Basil, 2020; Jensen & Collins, 2008) โดยเฉพาะหากบุคคลรับรู้ว่ามีเนื้อหาสาระจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวก เช่น เนื้อหาที่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม บุคคลจะรับรู้ว่ามีผลของสื่อที่มีต่อตนเองมากกว่าบุคคลอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี ระบุว่า การพนันออนไลน์เป็นสิ่งผิดกฎหมาย (M = 4.29) ส่วนผลกระทบเชิงลบ เช่น การพนันออนไลน์คุ้มค่าที่จะลงทุน (M = 2.10) การพนันออนไลน์น่าเชื่อถือ (M = 2.16) และกลยุทธ์การพนันออนไลน์กระตุ้นให้ตนเองอยากลองเล่นพนัน (M = 2.42) Huh, Delorme & Reid (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการพนันเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือสินค้าที่ยังมีประเด็นโต้เถียง (Controversial Product) การโฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สังคมถกเถียงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Jensen & Collins (2008) พบผลกระทบต่อบุคคลที่สามในการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงในสังคม เช่น บุหรี่ การพนัน สินค้าอนามัยสำหรับผู้หญิง บริการงานศพ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาผลกระทบต่อบุคคลที่สาม และอิทธิพลของการโฆษณาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการพนันยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป เพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์มาอธิบายในบริบทประเทศไทย

4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบกลยุทธ์การโฆษณาของเว็บไซต์พนันซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและลดผลกระทบจากการพนัน เช่น มูลนิธิรณรงค์หยุดพนัน สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนรณรงค์ให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การพนันออนไลน์ ตลอดจนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการพนันออนไลน์ เพื่อป้องกันนักพนันหน้าใหม่โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น ซึ่งพบอิทธิพลผลกระทบต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้นและนำมาใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการ (Evidence-based) เพื่อวางแผนควบคุมการโฆษณาพนันออนไลน์

2.2) การวิจัยครั้งนี้พบอิทธิพลของกลยุทธ์การพนันออนไลน์ ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น (Insight) ของวัยรุ่นด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นต้น

2.3) การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในระดับปานกลาง การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่การพนันออนไลน์ อาจค้นพบปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนรณรงค์ป้องกันนักพนันหน้าใหม่

5. เอกสารอ้างอิง

- กชกร พลอยทรัพย์. (2560). การเปลี่ยนแปลงของการใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่ยุค 1980-ปัจจุบัน. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษดาวัลย์ ช่วยกำลัง. (2564). ความผูกพันทางสังคมกับการเล่นพนันออนไลน์ของนักเรียนกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม. 3(1), 12-23.

- ชุติมา มีสกุล. (2557). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาซีเยฮ์ มะหมัด สุภาพร ดิสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปภาวิน ศรีรัตน์. (2559). *การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสเปคโตรักษาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รพีพงศ์ ยั้งราวสวัสดิ์. (2561). การเงินบำบัดเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้ป่วยโรคติดการพนัน. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ*. 4(1-2), 43-53.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยากร เชียงกุล. (2564). *การพนันออนไลน์ในไทย*. สืบค้นจาก URL: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/938740>.
- วิษณุ ศิลาน้อย และเจษฎา ศาลาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 36(3), 1-14.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2561). รายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2560. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2564). *รายงานศูนย์ศึกษาปัญหาการพนันปี 2565*. กรุงเทพมหานคร: เดือนตุลา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและคณะ*. สืบค้นจาก URL: <http://www.nso.go.th>.
- Droidsans. (2566). *คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2023*. สืบค้นจาก URL: <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.
- Canale, N., Vieno, A. & Griffiths, M. (2016). The Extent and Distribution of Gambling-Related Harms and the Prevention Paradox in a British Population Survey. *Journal of Behavioral Addiction*. 5(2), 204-212.
- Davison W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*. 47(1), 1-15.
- Ekici, N., Erdogan, B. Z. & Basil, M. (2020). The Third-Person Perception of Sex Appeals in Hedonic and Utilitarian Product Ads. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 336-351.
- Gainsbury, S., et al. (2014). The Prevalence and Determinants of Problem Gambling in Australia: Assessing the Impact of Interactive Gambling and New Technologies. *Psychology of Addictive Behaviors*. 28(3), 769-779.
- Gainsbury, S., et al. (2012). A Digital Revolution: Comparison of Demographic Profiles, Attitudes and Gambling Behavior of Internet and Non-Internet Gamblers. *Computers in Human Behavior*. 28(4), 1388-1398.
- Griffiths, M. D. (1996). Pathological Gambling: A Review of the Literature. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*. 3(6), 347-353.
- Guerrero-Solé, F., Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2017). Online Gambling Advertising and the Third-Person Effect: A Pilot Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*. 7(2), 15-30.

- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2006). Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising. *Journal of Consumer Affairs*. 40(1), 90-116.
- Jensen, K., & Collins, S. (2008). The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising. *American Behavioral Scientist*. 52(2), 225-242.
- Nyemcsok, C., et al. (2018). Young People's Recall and Perceptions of Gambling Advertising and Intentions to Gamble on Sport. *Journal of Behavioral Addictions*. 7(4), 1068-1078.
- Pitt, H., et al. (2018). Do Betting Advertisements Contain Attention Strategies that May Appeal to Children? An Interpretative Content Analysis. *Health Promotion Journal of Australia*. 29(3), 265-273.
- Syvetsen, A., et al. (2022). Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 38(2), 465-482.

ผู้เขียน



รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์)

ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)



ศิรภัสสร หมั่นดี

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)



คณภรณ์ เกษมสุข

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)



สุพิชชา ศรีกุล

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)