

การสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียน
ในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

วิทยชญา: ศีลาน้อย

เจษฎา ศาลาทอง



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

2 5 6 2

การสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล¹

วิชชัญญะ ศิลาน้อย² เจษฎา ศาลาทอง³

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล พบว่าผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์มีการสื่อสารกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอลในช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ ช่องสนทนาหน้าเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ และแอปพลิเคชันไลน์ โดยการสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ด้วยกันในสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก และการสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ในกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดโดยเฉพาะเพื่อน มีเหตุผลหลัก คือ การแลกเปลี่ยนการวิเคราะห์ผลฟุตบอลร่วมกัน

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยวิธีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์มี 3 ขั้นตอน คือ เลือกช่องทางของแหล่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา ศึกษาข้อมูลข่าวสารจากช่องทางที่เลือก และพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อวางเดิมพัน

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นพื้นที่หลักสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการเข้าถึงผู้ติดตามทุกคน เพราะความเชี่ยวชาญ การมีชื่อเสียง และความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลฟุตบอล ทำให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ติดตามกลุ่มคนเหล่านี้ และมีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์อีกด้วย

คำสำคัญ: การพนันฟุตบอลออนไลน์, เว็บไซต์การพนันฟุตบอล, ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

² นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ อาจารย์, ดร., หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสำคัญของปัญหา

การพนันฟุตบอลออนไลน์ถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับคนไทยมีความนิยมในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ขยายตัวรวดเร็วเช่นเดียวกับต่างประเทศ โดยผ่านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Social Network) สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุสื่อสารกีฬาต่างๆ เป็นต้น เว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางสำหรับผู้เล่นการพนัน ที่สามารถเล่นการพนันได้ทุกชนิดกีฬา เช่น ฟุตบอล, บาสเกตบอล, เทนนิส, กอล์ฟ, กีฬาแข่งม้า เป็นต้น รวมทั้งให้สมาชิกได้เลือกเล่นอีกหลากหลายเกมส์การแข่งขัน เช่น ไพ่ บาคาร่า แบล็คแจ๊ค รูเล็ต เป็นต้น เมื่อเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละเว็บไซต์จึงมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำให้เว็บไซต์ของตนเองประสบความสำเร็จ มีสมาชิกในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ทุกคน

ในส่วนของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ พบผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมและการเล่นพนันชายผลฟุตบอลโลก 2014 ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา ของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน พบว่านักเรียนสายอาชีพมีสัดส่วนผู้เล่นพนันสูงกว่าสายสามัญ และสัดส่วนผู้เล่นพนันจะเพิ่มสูงขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลจำนวนนักพนันที่เป็นผู้เรียนถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่สูง เมื่อเทียบกับนักพนันทั้งหมด โดยเฉพาะผู้เรียนสายอาชีพ หรืออาชีวศึกษาที่มีสัดส่วนการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ที่มากขึ้น

โดยงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ปีพ.ศ. ๒๕๖๑) พบว่าเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีพื้นที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก วิทยาลัยส่วนใหญ่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานตามผู้ปกครองมาจากหลายจังหวัด วิทยาลัยกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลของความเป็นเมืองหลวงทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงการเล่นการพนัน

อีกทั้งสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้แบ่งสถาบันศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในเรื่องของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเป็น 7 กลุ่ม โดยมีกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเก่า เพราะในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีสถาบันการศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด ได้แก่

1. วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา
2. วิทยาลัยเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการต่อเรือพระนครศรีอยุธยา
3. วิทยาลัยเทคโนโลยีอยุธยา
4. วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชย์การอยุธยา

โดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเล็งเห็นว่ากลุ่มสถาบันดังกล่าวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และมีความเสี่ยงต่อปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ยาเสพติด สื่อลามกอนาจาร การทะเลาะวิวาท และการพนัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดให้

สถานศึกษาทุกแห่ง ดำเนินงานโครงการสถานศึกษาสีขาว ปลอดภัย เสพติดและอบายมุข และการพนัน เป็นหนึ่งในอบายมุขที่ทางคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเร่งรณรงค์กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งนายสุเทพ ชิตยวงษ์ เลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ยังกล่าวในการประชุมนโยบาย มาตรการเฝ้าระวังและแก้ไขปัญหาการทะเลาะวิวาท มาตรการป้องกันยาเสพติด และมาตรการ ป้องกันการเล่นการพนันฟุตบอลในช่วงฟุตบอลโลก 2018 เพื่อเตรียมการเฝ้าระวังก่อนเปิดภาคเรียนปี การศึกษา 2561 ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ว่า “ในช่วงสัปดาห์ แรกของการเปิดภาคเรียน ขอให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยง เข้มงวดดูแลนักศึกษาไม่ให้เกิด การชกชกม ชนเคียวกันเฝ้าระวังไม่ให้มีการเล่นพนันฟุตบอล โดยเฉพาะในช่วงเดือนมิถุนายนที่จะมี การแข่งขันฟุตบอลโลก ขอให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาต่าง ๆ หามาตรการกำกับดูแลไม่ให้มีการเล่นพนัน”

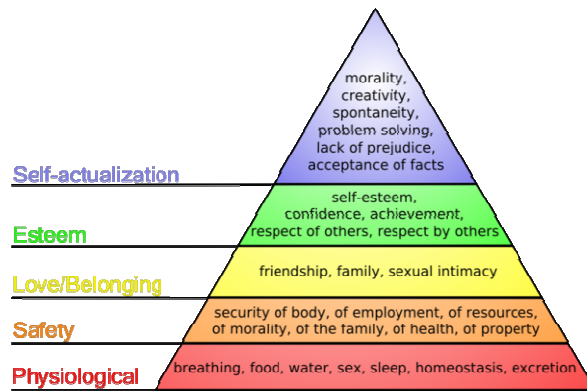
จากสภาพปัญหาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนใน สังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นสถาบันการศึกษากลุ่มเสี่ยงในเรื่องพฤติกรรมไม่ เหมาะสม เกี่ยวกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เข้ามาจัดการ และแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปจากสถาบันการศึกษาและสังคมไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อประกอบเป็นแนวทางการคิด เพื่อให้กรอบแนวคิดชัดเจน ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ขยายความมาจากทฤษฎีความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory) ซึ่งในทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจของ Maslow ได้กล่าวว่าบุคคลทั่วไปจะค้นหาสิ่งที่จะตอบสนองกับลำดับขั้นความต้องการของตน เมื่อ บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่แสวงหาได้ในระดับหนึ่ง บุคคลนั้นก็เปลี่ยนไปยังขั้นที่สูงกว่า ดังนั้น ภาพลักษณ์ของมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้ค้นหาเชิงรุกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน สอดคล้อง กันกับแนวคิดของ Katz, Blumler & Gurevitch ที่นำไปสู่การศึกษาว่าคนเรานั้นบริโภคสื่ออย่างไร



ภาพที่ 1 : ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์โดย Maslow

ที่มา:https://commons.org/Maslow's_hierarchy_of_needs.png

ขั้นที่ 1 Physiological เป็นขั้นแรกสื่อถึงความต้องการพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ ได้แก่ความต้องการทางกายภาพ มนุษย์ต้องหายใจ รับประทานอาหาร กินน้ำ มีเพศสัมพันธ์ นอน

ขั้นที่ 2 Safety เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้น ได้แก่ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านต่างๆ ความรู้สึกปลอดภัยทางร่างกาย หน้าที่การงานมั่นคง การเงินมั่นคง มีสุขภาพแข็งแรงปลอดภัยจากโรคภัย

ขั้นที่ 3 Love/Belonging เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นจากขั้นที่ 2 มนุษย์มีความต้องการทางสังคม ต้องการเพื่อนฝูง และที่สำคัญต้องการการสนับสนุนจากครอบครัว รวมถึงความรักจากทุก ๆ คน

ขั้นที่ 4 Esteem เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นจากขั้นที่ 3 มนุษย์ต้องการเป็นที่ยอมรับจากทุกคน ต้องการเป็นที่ชื่นชม และถูกชมเชย

ขั้นที่ 5 Self-actualization เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นจากขั้นที่ 4 หมายถึงการบรรลุศักยภาพของตน ซึ่งหมายถึงการได้แสดงความสามารถตามที่ตนมี ทำได้สำเร็จตามที่ตนตั้งเป้าหมาย

2. แนวคิดการตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้

โดยความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

Simon ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือก และสิ่งที่เป็นไปได้ และทางเลือกจากภารกิจหรืองานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการวิเคราะห์

Gibson and Ivancevich ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางเลือกนั้นตั้งอยู่บนข่าวสารที่เป็นทางเลือก

Jones ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาขององค์การ บริษัท หรือหน่วยงาน โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ บริษัท หรือหน่วยงานที่ได้กำหนดไว้

พิชชากร พุ่มพุง (2559: 48) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป โดยมีการพิจารณาเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือการบริการที่ดีที่สุด โดยการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Plunkett and Attner ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนันตา (2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) การระบุปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงก่อน ผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการต่าง ๆ ต้องพยายามรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงปัจจัยจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดได้จริง ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจใช้วิธีการ

ปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้ เมื่อผนวก
รวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของผู้บริหารจะช่วยให้
ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้พัฒนา
ทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน โดยใช้การ
วิเคราะห์ อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ปัจจัยจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผล
ต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ผู้บริหารควร
เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทาง
เดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรสร้างผลเสียต่อเนื่องในระยะหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด
ซึ่งบางครั้งผู้บริหารอาจต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่ดี
ที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้
ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้การดำเนินงาน
เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนช่วย
สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation
system) การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนหลัง
เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนหลัง จะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา
หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

Brown & Hayes (2008) ได้ให้นิยามคำว่า “อิทธิพล” หมายถึง พลังอำนาจบางอย่างที่
สามารถส่งผลกระทบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งได้ ส่วนในทางการตลาด อธิบายไว้ว่า
“อิทธิพลสามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านหลากหลายวิธีด้วยกัน ตั้งแต่การแนะนำสินค้าปากต่อปาก
ไปจนถึงการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพียงเล็กน้อย”

นักวิชาการหลายสำนักได้ทำการอธิบายแนวคิดหลักของการทำงานการตลาดแบบใช้ผู้มี
อิทธิพล (Influencer Marketing) มาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมักจะไม่ตัดสินใจด้วยตนเอง หากแต่
ตัดสินใจจากการตรวจสอบข้อมูลหรือฟังความคิดเห็นจากแหล่งอื่นๆก่อน Brown & Hayes
(2008) ได้กล่าวถึงแหล่งที่ว่านั้น หมายถึง “ผู้ทรงอิทธิพล” หรือ Influencer ของผู้บริโภคนั่นเอง

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุทธิ และพัลลภา ปิตสันต์ (2555) ได้แบ่งประเภทของ Influencer เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Amateur Reviewer เป็นบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่สนใจเรื่องหนึ่งมาก ๆ มาเขียนเรื่องนั้น ๆ เพื่อที่จะรีวิวให้คนอื่นอ่าน อาจจะมีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ ถ้าเขียนน่าสนใจก็มีอิทธิพลต่อผู้อื่นเช่นกัน

2. User group เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ลิงค์ หรือความคิดเห็นที่ได้รับความนิยมมาก ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่นได้มาก

3. Customer Complain เป็นการรวมกลุ่มของคนที่ไม่ดีหวังจากแบรนด์นั้น ๆ เพื่อออกมาเตือนผู้อื่นไม่ให้หลงเชื่อ ซึ่งเจ้าของแบรนด์ต้องออกมาตอบกลับด้วยความเป็นมิตรเท่านั้น

เมื่อแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพล ได้รับการนิยามและอธิบายอย่างกว้างขวางมากขึ้นหลากหลายบริษัทก็เริ่มเอาแนวคิดการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล มาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคของตนเอง

Seth Godin (2003) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงจากหนังสือเรื่อง Purple Cow ได้กล่าวไว้ว่าผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ คือกุญแจสำคัญในการทำการตลาด ถึงขั้นที่ว่า “มันคงจะไร้ประโยชน์สินดี ถ้าหากเราไม่ทำโฆษณาให้กับคนที่ผู้มีอิทธิพล” เพราะฉะนั้น การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer marketing จึงมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแบรนด์หรือสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ โดยให้ผู้มีอิทธิพล มีหน้าที่ช่วยนำสารของบริษัท ไปส่งให้กับตลาด อันประกอบไปด้วยคนอื่น ๆ ในแวดวงสังคมของตัวผู้มีอิทธิพลนั้นๆ

ในหนังสือเรื่อง Influencer Marketing ของ Brown&Hayes (2008) ได้นิยามบุคคลที่มีอิทธิพลว่า “บุคคลที่สามส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว” ในขณะที่วิธีการทางการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลนั้น เป็นแนวทางที่ค่อนข้างใหม่ในแวดวงธุรกิจ ยังไม่พบเห็นมากนัก มีเพียงธุรกิจบางอย่างที่นำการตลาดแบบนี้เข้ามาใช้

Berry&Keller (2003) ได้อธิบายในหนังสือเรื่อง The Influential ถึงผู้มีอิทธิพล และบทบาทสำคัญที่พวกเขามีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงสังคม การเมือง วิถีชีวิต และธุรกิจ งานวิจัยชิ้นนี้ได้เน้นให้ความสำคัญกับวิธีการแบบปากต่อปาก ในทำนองที่ว่า “ถ้าชอบก็ต้องบอกต่อ” โดย Keller และ Berry ได้ชี้ว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ จะปรากฏให้เห็นในอัตรา 1 คน ใน 10 คน ซึ่งหนึ่งคนนั้นจะเป็นคนที่บอกเล่าให้คนอื่นๆ ฟัง ว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับบางสิ่งบางอย่าง และคำบอกเล่าของคนคนนี้จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของ 9 คนที่เหลือ โดย Keller และ Berry ได้นิยามผู้มีอิทธิพลไว้ว่า จะต้องมามีสามคุณลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. พวกเขามีเส้นสาย หรือคอนเนคชั่น ที่จะนำพาโอกาสใหม่ๆ และเครือข่ายที่ใหญ่กว่ามาให้เสมอ

2. พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือเข้าถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีข้อมูล อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจได้

3. ผู้คนมักจะเข้าหาพวกเขาเพื่อขอคำแนะนำ

Brown และ Hayes (2008) ได้อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลสามารถมีบทบาทได้มากที่สุด 10 บทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผู้ฝังแนวคิด หรือ Idea Planters, ผู้สื่อสาร หรือ Aggregators/Communicators, ผู้สร้างเทรนด์ หรือ Trendsetter, ผู้แนะนำ หรือ Recommenders และ ผู้ชักจูง หรือ Persuaders เป็นต้น นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลไม่ได้แค่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกกดดันมากเกินไปจากการตลาดโดยตรงของแต่ละบริษัทอีกด้วย

Brown และ Hayes (2008) กล่าวอีกว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล เป็นการตลาดที่เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรจากผู้ผลิต หรือบริษัทต่าง ๆ ผู้ผลิตแต่ละแห่งจึงพยายามหาวิธีการตลาดรูปแบบนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีต่างๆ พัฒนามากขึ้น ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลในยุคเก่านั้น กระทำผ่านสถาบันอันมีอิทธิพล เช่น นักข่าว นักวิเคราะห์ นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ก่อให้เกิดผู้มีอิทธิพลรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยัง พลิกโฉมพื้นที่ของผู้มีอิทธิพลไปอย่างสิ้นเชิง แม้จะมีกรอบของความเป็นสื่อดิจิทัล แต่กลับทำให้ปัจเจกบุคคลมีความสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นให้เป็นที่รับรู้ได้อย่างกว้างไกลไม่มีที่สิ้นสุด เสียงของพวกเขาย่อมไปถึงใครก็ได้ที่สนใจจะฟัง”

วารสาร Harvard business review (2013) ได้ให้ระบุถึงลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. บุคคลที่มีผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ 2500 คนขึ้นไป
2. บุคคลที่ถือว่าตนเองมีอิทธิพลต่อผู้ชมของเขา
3. บุคคลที่ได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับเงินสนับสนุนจากแบรนด์

หลายๆบริษัทเริ่มจ่ายเงินให้กับผู้มีอิทธิพล เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ของตนเองปรากฏอยู่ในรูปภาพที่พวกเขาโพสต์แม้การกระทำเหล่านี้สวนทางกับแนวคิดของ Brown และ Hayes ที่ว่า เราไม่สามารถตัดสินใจบนผู้มีอิทธิพลได้ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยให้แต่ละบริษัทผลักดันการตลาดให้โดดเด่น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการโฆษณาเป็นจำนวนมาก การที่จะให้สินค้าหรือแบรนด์ของตนโดดเด่นขึ้นมาได้ พวกเขาจะต้องใช้ ผู้เชื่อมต่อ(Connectors), ผู้รู้(Mavens), นักขาย (Salesmen) หรือที่ในทางการสื่อสาร เรียกว่า “ผู้มีอิทธิพล” (Influencers) เข้ามาช่วยในการทำกลยุทธ์การสื่อสารนั่นเอง

หากผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่ไม่มีความรู้มากนักในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัล นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจะมีมูลค่าแพง ผู้บริโภค

คนนี้จะทำอะไร เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และเกิดความสบายใจหลังการซื้อ มีแนวโน้มสูงมากที่ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาจากบุคคลที่คิดว่ามีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ บุคคลคนนี้เรียกว่า “ผู้นำด้านความคิดเห็น” (Opinion leader) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ ผู้เรียนในสถาบันการศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จาก 4 สถาบัน สถาบันละ 2 คน จำนวนทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็น

- สถาบันภาครัฐ 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการต่อเรือพระนครศรีอยุธยา
- สถาบันภาคเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอยุธยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการอยุธยา

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบบการสรุบบรรยากาศข้อมูล (Analytic Induction) ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกสรุปผลวิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดระบบ นำข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาจัดหมวดหมู่ โดยใช้เหตุผลที่มาจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จัดระบบเรียบร้อยแล้ว มาเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหาวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. ประสบการณ์ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยส่วนใหญ่เคยเล่นการพนันฟุตบอลแบบโต๊ะมาก่อน ทุกคนมองว่าข้อดีของการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์นั้นมากกว่าการเล่นการพนันฟุตบอลแบบโต๊ะ คือความปลอดภัยต่อการถูกจับกุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ไม่มีหลักฐานให้จับแบบชัดเจน สะดวกสบาย เล่นได้ทุกสถานที่ ตลอดเวลา ตามความต้องการของตนเอง

บางคนเริ่มเล่นการพนันฟุตบอลตั้งแต่อายุเพียงแค่ 13 ปี เพราะ ผู้ปกครองที่บ้าน ทำธุรกิจเกี่ยวกับโต๊ะบอลเป็นอาชีพหลัก จึงได้เข้าสู่วงการนี้ตั้งแต่วัยเด็ก บางคนถูกชักจูงโดยเพื่อน เมื่อเห็นเพื่อนเล่นการพนันแล้วได้เงิน มีความอยากรู้อยากลอง อยากเล่นบ้าง ได้ทำการปรึกษาเพื่อน เพื่อนจึงได้สอนวิธีการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ หลังจากนั้นมา จึงติดการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ และไม่สามารถหยุดได้

บางคนเริ่มเข้าสู่วงการการพนันฟุตบอล ไม่ใช่ผู้เล่นการพนันฟุตบอล แต่เริ่มจากการเป็นเดินโพยรับส่วนแบ่งจากรายได้ที่เกิดขึ้นอีกที หลังจากนั้นจึงเริ่มเป็นผู้รับเติมพันการพนันฟุตบอล หรือเปิดเป็นโต๊ะบอล เพราะคิดว่าการที่เปิดรับเติมพันเอง ได้กำไรดีกว่าการเล่นพนันฟุตบอล แต่มีข้อเสียคือต้องมีทุนจำนวนมาก ในกรณีที่ผู้มาเล่นการพนันฟุตบอลชนะเติมพัน ต้องมีเงินทุนสำรองจ่าย เมื่อมีการพนันฟุตบอลออนไลน์ จึงเป็นตัวกลางรับการวางเติมพันจากเพื่อน ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการเล่นการพนันฟุตบอล แต่ไม่อยากจะออกไปที่โต๊ะ เสียเวลา และไม่ได้เป็นสมาชิกที่เว็บไซต์การพนันฟุตบอล

2. ช่องทางในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

ขั้นตอนการสมัครสมาชิกใหม่ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล มีดังนี้

1. กดเบอร์โทรศัพท์ที่เว็บไซต์แสดงไว้ เพื่อให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์สามารถติดต่อเพื่อสมัครผ่านพนักงานหรือติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ
2. จะมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนสมัครสมาชิก พร้อมกับแจ้งเลขที่บัญชีสำหรับโอนเงินเครดิตให้กับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ได้ทำการโอนเงินเพื่อเปิดบัญชี
3. เมื่อสมัครเสร็จ ต้องทำการโอนเงินเครดิต ตามจำนวนเงินที่จะใช้ในครั้งแรก หรือตามจำนวนเงินขั้นต่ำในการสมัคร
4. โทรแจ้งทางเว็บไซต์การพนันฟุตบอลหรือพนักงาน Call Center เพื่อยืนยันการโอนเงิน แล้วรอรับบัญชีสมาชิกและรหัสผ่าน ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที
5. เมื่อผู้เล่นการพนันได้รับบัญชีสมาชิกและรหัสผ่านเรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าเติมพันในเว็บไซต์การพนันฟุตบอลได้ทันที โดยสามารถเข้าเล่นได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

การเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สามารถเล่นได้หลายช่องทาง เล่นได้ทุกอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้ หรือเรียกได้ว่า เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยทั่วไปผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์นิยมใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ เพราะติดตัวอยู่ตลอดเวลา

สะดวกสบาย มีความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์การพนันฟุตบอล อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างได้ในเครื่องเดียว

จากการศึกษา ยังพบผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บางราย มองว่าการเล่นการพนันบนเว็บไซต์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางที่ดีที่สุด เพราะขนาดภาพของหน้าจอ มีผลต่อการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ภาพที่เห็นในโทรศัพท์มือถือเล็กกว่าภาพที่เห็นในคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจึงเห็นได้ไม่ครบถ้วน เพราะฉะนั้นเลือกที่จะใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

3. การสื่อสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

การสื่อสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

เว็บไซต์การพนันฟุตบอลมีช่องทางการติดต่อให้กับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ได้แก่

3.1.1 ช่องสนทนาหน้าเว็บไซต์

เป็นช่องทางการสื่อสารขั้นแรก ที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์สามารถติดต่อกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์รายใหม่ ที่ต้องการสมัครสมาชิก และต้องการคำแนะนำจากพนักงาน

3.1.2 เบอร์โทรศัพท์

เป็นช่องทางการสื่อสารทางลัด สำหรับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอลอย่างรวดเร็ว มีปัญหาเร่งด่วน สามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อได้ และมีพนักงานคอยดูแล และช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง

3.1.3 ไลน์

เป็นช่องทางการสื่อสารขั้นต่อมาจากช่องสนทนาเว็บไซต์ โดยส่วนมากเมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์สมัครสมาชิกกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอลเรียบร้อยแล้ว เว็บไซต์การพนันฟุตบอลจะให้ช่องทาง “ไลน์” ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก สำหรับฝาก ถอนเงินเข้าบัญชี การสอบถาม การแจ้งปัญหาระหว่างการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ เป็นต้น

จากข้อมูลการสื่อสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล แสดงให้เห็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 2 การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์กับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

3.2 การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ในกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิด

ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ มักใช้เวลาร่วมกันในการสื่อสาร เรื่องการวิเคราะห์ฟุตบอล ใช้ความรู้และทักษะของแต่ละคน แบ่งปันประสบการณ์ในการจะตัดสินใจวางเดิมพันการพนันฟุตบอลออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน ที่มักจะช่วยกันวิเคราะห์ฟุตบอล เมื่อผลการวิเคราะห์ตรงกัน หลังจากนั้นจะตัดสินใจวางเดิมพันการพนันฟุตบอลออนไลน์ และจะรวมตัวกันอีกครั้งเมื่อการแข่งขันฟุตบอลทีมที่ตนได้วางเดิมพันการพนันเอาไว้ จบกลุ่มสังสรรค์ เชียร์ฟุตบอล และสนทนาวิจารณ์การแข่งขันนั้น ๆ ร่วมกัน เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

3.2.2 การสื่อสารระหว่างผู้เล่นการพนันฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งช่องทางที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ เข้าไปสืบค้นข้อมูล เพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลฟุตบอลของตนเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำคือ เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งรวมผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เป็นจำนวนมาก ในกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล ผลวิเคราะห์ฟุตบอล หรือแฟนเพจเกี่ยวกับกีฬาที่มีชื่อเสียง

แฟนเพจที่เกี่ยวกับกีฬาที่มีชื่อเสียง จะได้รับความนิยม และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการโพสต์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ภายในช่องแสดงความคิดเห็นจะมีผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จำนวนมาก เข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งบางคนนิยมอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ประกอบกับความคิดเห็นของตนเอง เพื่อตัดสินใจวางเดิมการแข่งขันทุตบอลในแต่ละครั้ง

4. แหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้เรียน ในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับประเด็นแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สามารถสรุปได้ 3 ประเภท ดังนี้

4.1 มุมมองของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์กับสื่อต่าง ๆ

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ แต่จากการศึกษา พบว่ายังมีสื่ออื่น ๆ ที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ใช้ในการศึกษาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ยังเข้าถึงข่าวสารของทีมฟุตบอลที่ตนนั้นชื่นชอบ การรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์ฟุตบอล มีรายการโทรทัศน์เฉพาะที่ต้องรับชมทางโทรทัศน์เท่านั้น หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล โทรทัศน์ยังมีบทบาทต่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

แต่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่เริ่มไม่มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ เพราะทั้งสองสื่อนี้ สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้จากสื่อออนไลน์ ยิ่งปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุหลายแห่ง ได้เข้ามาทำกลยุทธ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์มองว่า เข้าสื่อออนไลน์เพียงพอแล้วที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์

4.2 หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

หลักการใช้สื่อของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จะแตกต่างกันไปตามแต่ความถนัดและความเคยชินของแต่ละบุคคล บางคนใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ บางคนใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์มีไว้สำหรับดูรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ มีการวิเคราะห์ผลฟุตบอล ผู้สื่อข่าวกีฬาที่ชื่นชอบ หรือข่าวกีฬาในแต่ละสถานีโทรทัศน์ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ใช้ในการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูข้อมูลประกอบกัน

4.3 วิธีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

วิธีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์สามารถสรุปเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกช่องทางของแหล่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา

แหล่งข้อมูลข่าวสารมีหลายช่องทางให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เข้าถึง ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ จะเลือกช่องทางที่ตนเองมีความเคยชินและเข้าเป็นประจำ ที่สำคัญช่องทางนั้นจะต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลข่าวสารจากช่องทางที่เลือก

เมื่อได้ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บางคน ใช้เวลาทั้งวัน เพื่อศึกษาข้อมูลจากแหล่งนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อวางเดิมพัน

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์กับประสบการณ์ของตนเองที่มีอยู่ อาจนำมาแบ่งปันกับคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อสอบถามความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เมื่อแน่ใจจึงพิจารณาวางเดิมพันการพนันฟุตบอลในครั้งนั้น ๆ

5. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล

จากการสัมภาษณ์ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่หลักสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการเข้าถึงผู้ติดตามทุกคน ที่ให้การสนับสนุน เพราะความเชี่ยวชาญ การมีชื่อเสียง และแม่นยำในการวิเคราะห์ผลฟุตบอล ทำให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ติดตามกลุ่มคนเหล่านี้

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่ใช้แพนเพจเป็นที่รวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้รวมตัวกัน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งข้อความการวิเคราะห์ผลฟุตบอล การถ่ายทอดสดวิดีโอจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นวิธีที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สามารถพูดคุยสื่อสาร และแสดงความคิดเห็นกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ทันที

ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางที่กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด ประชาสัมพันธ์ชักชวนกลุ่มผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จากแพนเพจในเฟซบุ๊ก ถ้าผู้เล่นการพนันฟุตบอลต้องการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลฟุตบอล หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำว่า “ไลน์” เป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลที่ตีความและเป็นส่วนตัวกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก

5.2 มุมมองของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการสัมภาษณ์ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ข้อมูลว่า ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สรุปลงเป็น 2 กลุ่ม มีทั้งกลุ่มที่เชื่อที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และกลุ่มที่ไม่เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะบางกลุ่มจะรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่จะเชื่อการตัดสินใจของตนเองเป็นหลักเท่านั้น

บางข้อมูลที่กลุ่มไม่เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับมา ไม่น่าเชื่อถือ และเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำ แต่กลุ่มที่เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมองว่า การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ และมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจริง ๆ ไม่มีเหตุผลที่จะไม่เชื่อ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนใหญ่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เคยเล่นการพนันฟุตบอลรูปแบบเดิมมาก่อน และเปลี่ยนมาเล่นการพนันฟุตบอลในรูปแบบออนไลน์ เพราะมองว่ามีความเสี่ยงน้อยในเรื่องความปลอดภัยจากการถูกจับโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยมาสโลว์ ชั้นที่สอง Safety เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นจากขั้นแรก ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านต่างๆ ความรู้สึกปลอดภัยทางร่างกาย หน้าที่การงานมั่นคง การเงิน มั่งคั่ง มีสุขภาพแข็งแรง ปลอดภัยจากโรคร้าย ซึ่งปัจจัยความปลอดภัย เป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ทุกคน เพราะการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ไม่ต้องมีหลักฐานชัดเจน คือ “ใบโพยบอล” การกระทำทุกอย่างเกิดขึ้นในเว็บไซต์ ยากที่เจ้าหน้าที่ตำรวจ จะเข้าถึงหลักฐานใน เว็บไซต์การพนันฟุตบอล

โดยทั่วไปการเริ่มเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ส่วนใหญ่ถูกชักจูงโดยบุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนที่สถาบันการศึกษาเดียวกัน หรือเพื่อนต่างสถาบันการศึกษา เหตุเพราะว่าผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างจากผู้เรียนสายสามัญ ความเป็นกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนผู้ชาย ที่มักจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน เพื่อนกระทำอย่างไร ตนเองจะกระทำเช่นนั้น ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อเพื่อนเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ รวมถึงความอยากรู้อยากลอง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยมาสโลว์ ชั้นที่ 3 Love/Belonging และชั้นที่ 4 Esteem มนุษย์มีความต้องการทางสังคม ต้องการเพื่อนฝูง รวมถึงมนุษย์ต้องการเป็นที่ยอมรับจากทุกคน ต้องการเป็นที่ชื่นชม และถูกชมเชย เมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ตามเพื่อน จึงกลายเป็นพฤติกรรมที่พวกเขาอยากจะทำเช่นนี้เป็นการกระทำที่ปกติ เมื่อกระทำแล้วสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้และยังได้รับคำชมเชย

แม้ว่าการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์จะเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ใช้เป็นกิจกรรมระหว่างกลุ่มเพื่อน แต่มีผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บางราย ใช้เป็นกิจกรรมบำบัดความทุกข์ของตนเอง โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นโรคซึมเศร้า ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในสังคม จึงใช้การเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ที่เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องออกไปพบปะสังคมภายนอก อีกทั้งยังผ่อนคลาย และสร้างความบันเทิงได้ อธิบายได้จากแนวคิด McQuail, Blumler & Brown (1972) กล่าวว่า การใช้สื่อของบุคคล สามารถจัดกลุ่มพื้นฐานได้สี่กลุ่ม ได้แก่ เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกส่วนตัว (Diversion) เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationship) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal identity) และเพื่อติดตามเฝ้าดูสังคม (Surveillance)

ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสารที่รองรับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ที่มีต้องการคำแนะนำ ความช่วยเหลือ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ การพนันฟุตบอล การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล และผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ยังมองว่า การสามารถติดต่อเว็บไซต์การพนันฟุตบอลได้สะดวกทุกช่องทาง เป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาเชื่อมั่น และไว้วางใจเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่ตนเองกำลังเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้ตั้งข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ดังนี้ ผู้ฟังหรือผู้ชมเป็นผู้เลือกเป้าหมายในการใช้สื่อตามที่พวกเขาต้องการ ผู้ฟังหรือผู้ชมเป็นผู้เชื่อมโยงการใช้สื่อกับความต้องการของตน สื่อมีคู่แข่ง ผู้ฟังและผู้ชมมีทางเลือก ขึ้นอยู่ว่าจะเลือกใช้อะไร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน บุคคลรู้วิธีการเข้าถึงสื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ สามารถอธิบายเรื่องการใช้สื่อของตนได้อย่างตรงประเด็นให้กับนักวิจัยได้ ผู้ฟังหรือผู้ชมเป็นผู้ตัดสินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อเท่านั้น ปัจจุบันเว็บไซต์การพนันฟุตบอลมีจำนวนมาก ดังนั้นเว็บไซต์การพนันฟุตบอลจึงพยายามอำนวยความสะดวกให้กับผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ เพราะผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เป็นผู้ตัดสินใจเลือกว่าจะเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เว็บไซต์ใด เว็บไซต์การพนันฟุตบอลจึงพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนเองเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมเหนือเว็บไซต์การพนันฟุตบอลคู่แข่งอื่น ๆ

ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ มีวิธีการสื่อสารกับผู้เล่นด้วยตนเองหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารในกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิด รู้จักกันเป็นอย่างดี หรือมีความสัมพันธ์กันทางสถานะ เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเกิดจากสาเหตุหลายประการ ทั้งการสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ปรึกษา แบ่งปันข้อมูลของแต่ละบุคคล หรือการสื่อสารเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

โดยผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เป็นผู้เลือกใช้สื่อด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของข้อมูล ด้วยช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Simon ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และทางเลือกจากภาระกิจหรืองานต่าง ๆ ที่มีอยู่ และยังสอดคล้องกับแนวคิด ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ของ Plunkett and Attner ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ได้พัฒนาทางเลือกใช้สื่อต่าง ๆ นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละสื่อมา

เปรียบเทียบกัน โดยใช้การวิเคราะห์ หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ต้องการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ จะต้องใช้การตัดสินใจจากตนเองเป็นหลัก

วิธีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ยังสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ของ Plunkett and Attner (1994) ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) และขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อทบทวนทางเลือกนั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรสร้างผลเสียต่อเนื้อในระยะเวลาหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด และเมื่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ นั่นคือใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์นั่นเอง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ หลายคนทำงานในวงการสื่อสารมวลชน เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกระดับหนึ่ง อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การวิเคราะห์ผลฟุตบอล หรือการให้ “ทีเด็ดบอล” ที่แม่นยำติดต่อกันหลายครั้ง ทำให้ได้รับความนิยม ซึ่งการที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ติดตามกลุ่มคนเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิด Brown & Hayes (2008) ได้ให้นิยามคำว่า “อิทธิพล” หมายถึง พลังอำนาจบางอย่างที่สามารถส่งผลกระทบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งได้ ส่วนในทางการตลาด อธิบายไว้ว่า “อิทธิพลสามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านหลากหลายวิธีด้วยกัน ตั้งแต่การแนะนำสินค้าปากต่อปาก ไปจนถึงการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพียงเล็กน้อย จากแนวคิดนี้จึงสนับสนุนว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ในแง่ของคำพูดอย่างมาก

ในงานวิจัยผู้ที่อิทธิพลทางความคิดที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ติดตาม ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือทำงานในด้านสื่อสารมวลชน แต่เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์ฟุตบอล การให้ผลทำนายการแข่งขันฟุตบอล หรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถทำให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ด้วยเหตุผลข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของนิตการุณย์ มิ่งรุจิราลัย (2561) ได้กล่าวถึง Online influencer ว่าเป็นกลุ่มคน Celeb, Blogger, Net Idol หรือคนธรรมดาที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมากในสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ใช้กลุ่มคนเหล่านี้ สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตนเองได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิด Berry&Keller (2003) ได้อธิบายในหนังสือเรื่อง The Influential ถึงผู้มีอิทธิพล และบทบาทสำคัญที่พวกเขามีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ เน้นให้ความสำคัญกับวิธีการแบบปากต่อปาก ในทำนองที่ว่า “ถ้าชอบก็ต้องบอกต่อ” โดย Keller และ Berry ได้ชี้ว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ จะปรากฏให้เห็นในอัตรา 1 คน ใน 10 คน ซึ่งหนึ่งคนนั้นจะเป็นคนที่บอกเล่าให้คนอื่น ๆ ฟัง ว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับบางสิ่งบางอย่าง และคำบอกเล่าของคนคนนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของ 9 คนที่เหลือ โดย Keller และ Berry ได้นิยามผู้มีอิทธิพลไว้

ว่า จะต้องมีสามคุณลักษณะใหญ่ ๆ คือ พวกเขามีเส้นสาย หรือคอนเนคชั่น ที่จะนำพาโอกาสใหม่ๆ และเครือข่ายที่ใหญ่กว่ามาให้เสมอ พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือเข้าถึงบุคคลอื่นๆที่มีข้อมูล อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจได้ ผู้คนมักจะเข้าหาพวกเขาเพื่อขอคำแนะนำ ซึ่งผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการติดตามกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับ ความนิยม และเชื่อในสิ่งที่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดชักนำและโน้มน้าวใจ

ผลการวิจัยยังพบว่า เหตุผลที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ต้องการผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำได้มากกว่า ความคิดของตนเอง หรือต้องการผู้มีอิทธิพลทางความคิดมายืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิด Brown & Hayes (2008) อธิบายแนวคิดหลักของการทำงานการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมักจะไม่ตัดสินใจด้วยตนเอง หากแต่ตัดสินใจจากการตรวจสอบข้อมูลหรือฟังความคิดเห็นจากแหล่งอื่นๆก่อน ได้กล่าวถึงแหล่งที่วานั้น หมายถึง “ผู้ทรงอิทธิพล” หรือ Influencer ของผู้บริโภคนั่นเอง รวมทั้งการรู้เท่าทันสื่อของผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ยังมองว่าสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจให้เริ่มเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ด้วยคำเชิญชวนต่าง ๆ ทั้งที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ไม่ได้คิดให้รอบคอบว่าจะมีผลตามมาภายหลัง หรือจะเกิดอะไรขึ้น แต่ต้องการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์เพราะสิ่งที่มาปลุกเร้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด สอดคล้องกับแนวคิด Baran and Davis ได้ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อความสารที่ได้รับ ถ้าผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ยับยั้งความคิด พิจารณาอย่างรอบคอบ ไม่หลงเชื่อคำแนะนำต่าง ๆ จะไม่ทำให้เกิดโทษภายหลัง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ยังมีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ จึงควรมีงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มคนเหล่านี้ โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ทำให้สถานศึกษา ครูอาจารย์ รวมถึงผู้ปกครอง ได้รับรู้ปัญหา เพื่อที่จะดูแลบุตรหลานให้ใกล้ชิดมากขึ้น และชี้ให้บุตรหลานตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

3. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึก รวมถึงผลกระทบในมิติต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ที่เป็นหน่วยงานต้นสังกัด เข้ามารับทราบถึงปัญหาเหล่านี้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน เป็นกรณีตัวอย่างที่กลุ่มผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษา เพื่อหาแนวทางและแก้ไขปัญหาลำเนา

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยน์นันทา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- นิติการุณย์ มิ่งรุจิราลัย. Online influencer. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1207987>
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- พิชชากร พุ่มพวง. (2559). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สดุมิและพัลลภา ปีติสันต์. (2555). The power of Influencer, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2561. www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p18-19.pdf
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2559). การพนันในยุคเปลี่ยนผ่าน รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- Berry&Keller, The influentials. (2003). New York : NY: The Free Press.
- Brown, Duncan & Hayes. (2008). Nick. Influencer Marketing, Who really influences your customers. UK: Elsevier Ltd.
- Katz, Blumler&Gurevitch. (1974). Utilization of mass communication by the individual. J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current on Gratifications research. BeverlyHills: Sage.
- McQuail, Blumler & Brown. (1974). The television audience: a revised perspective. in D. McQuail (ed.): Sociology of Mass Communication. London: Longman.
- Niraj Dawar. (2013). When Marketing Is Strategy. Harvard business review.
- Seth Godin. (2003). Purple Cow. London, United Kingdom: Penguin Books Ltd.