

ฟุตบอลแฟนเพจ  
กับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

พรสพล เกตุจินากุล

เจษฎา ศาลาทอง



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

2 5 6 2

## ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

### FOOTBALL FANPAGES AND COMMUNICATION RELATED TO FOOTBALL GAMBLING

พชรพล เกตุจินากุล<sup>1</sup>

ดร. เจษฎา ศาลาทอง<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ และเพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) แบ่งเป็นส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ฟุตบอลแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์เกิน 1 ล้านไลค์ ประกอบด้วยฟุตบอลแฟนเพจ กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุ้งตาข่าย เลือกโพสต์จากแต่ละแฟนเพจที่มียอดของการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดจำนวน 10 อันดับแรก รวมทั้งสิ้น 20 โพสต์ ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2562 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) (1) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นพนันฟุตบอล (2) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นพนันฟุตบอล เจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation Y กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน (3) บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน และ (4) นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่าฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และ ตุ้งตาข่าย มีวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา 8 ประเด็น คือ (1) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล (2) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล (3) ใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท (4) ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย (5) นำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ (6) นำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (7) ใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย และ (8) ใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง

สำหรับประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) ฟุตบอลแฟนเพจถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์พนัน (2) การนำเสนอและเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก และ (3) Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ด้านการรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบว่ามีการใช้โฆษณาโปรโมทเว็บไซต์พนัน เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลส่วนใหญ่ถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนในการตัดสินใจให้ผู้รับสารติดตามฟุตบอลแฟนเพจ การสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์นั้นง่ายและสะดวก ทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงได้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร / การพนันออนไลน์ / การพนันฟุตบอล / ฟุตบอลแฟนเพจ

<sup>1</sup> นิสิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
บทความนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน

## Abstract

The objective of this research is to analyze gambling of football in fanpages and to study the perception and experience of the recipients who follow the football fanpages using a Mixed methods research by dividing the Content analysis into football fanpages with over 1 million likes such as Guwaleaw Muntongying V2 (กว่าแล้ว มันต้องยิง V2) and (ตุงตาข่าย). The researcher selected 10 posts that consisted of the highest Engagement, with an overall of 20 posts in a period of 1 month, from the 1st-31st of March 2019 and In-Depth Interviews with (1) the group that follows football and football fanpages and bets on football (2) the group that follows football and football fanpages but doesn't bet on football. This subject group consist of Generation Y subjects in a group of 5 participants in each group, numbering up to 10 subjects (3) 2 people involved in fanpages that are related to football gambling and (4) 3 scholars with academic work related to football gambling.

Research results indicate that the football fanpages, Guwaleaw Muntongying V2 and Tungtakai have technics in presenting 8 topics as follows (1) Using influencers to present non-football related content (2) Using influencers to present football-related content (3) Using activities to promote (4) Using of graphics that make information easier to understand (5) Videos with content that come with texts (6) Facebook Live (7) Using the football fanpage network and (8) Using other words or meanings instead of football gambling.

From experience of following football fanpages that consists of content that is related to football gambling is found that there are (1) Football fanpages are used as the main source of communication for gambling websites (2) The presentation of diverse content and (3) Generation Y is the main target group of football fanpages that has content related to football gambling. As for the acknowledgment on the following that football fanpage that has content related to football gambling, it is found that using an advertisement to promote gambling sites, content on football that is false, influencers play a role that affects the audience's decision to follow the football fanpage, there are secret groups for football gambling in facebook and technology plays an important role to make online football gambling easy and conveniently accessible for children and young adults.

**Keywords:** COMMUNICATION / ONLINE GAMBLING / FOOTBALL GAMBLING / FOOTBALL FANPAGES

## ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีสถิติมูลค่าของการเล่นพนันที่สูง เห็นได้ชัดจากรายงานสถานการณ์พนันในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2562 โดย (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2562) ระบุถึงสถานการณ์การเล่นพนันของคนไทย ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งให้เห็นว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 76.3 หรือค่าประมาณการ 40.693 ล้านคน เคยมีประสบการณ์เล่นการพนันอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงชีวิตที่ผ่านมา สูงกว่าสถิติครั้งก่อนเมื่อปี พ.ศ. 2560 ที่เคยมีสถิติคนไทยมีประสบการณ์เล่นการพนันร้อยละ 75.2 หรือค่าประมาณการ 39.844 ล้านคน โดยเฉพาะในหมวดของการเล่นพนันฟุตบอล พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีนักพนันฟุตบอลอยู่ที่ร้อยละ 6.49 หรือคิดเป็นจำนวน 3.465 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักพนันหน้าใหม่ 2.115 แสนคน เพิ่มขึ้นจากการสำรวจหนก่อนถึงร้อยละ 80.3 แบ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน (30-39 ปี) ที่ 9.04 แสนคน รองลงมาเป็นวัย 19-25 ปี ที่ 7.23 แสนคน

ผลของนวัตกรรมในการคิดค้นหาเกมการพนันประเภทใหม่ ๆ ให้เข้ากับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาสู่รูปแบบการพนันออนไลน์ ก่อให้เกิดกลยุทธ์การเชื้อเชิญให้นักพนันเข้ามาเล่นการพนันอันปรากฏให้เห็นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานมากที่สุด ดังที่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยมีคน Generation Y (18-37 ปี เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2525 –2544) เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 โดยใช้งานในวันทำงาน-เรียน คิดเป็นเวลาต่อวันที่ 10 ชั่วโมงกับ 22 นาที วันหยุดใช้งาน 11 ชั่วโมง 52 นาที ต่อวัน อีกทั้งคน Generation Y ยังมีพฤติกรรมใช้งานเฟซบุ๊ก หนึ่งในแพลตฟอร์ม (Platform) โซเชียลมีเดีย มากที่สุดในบรรดา Generation ที่ร้อยละ 98.45

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงสื่อกีฬาด้วย สอดคล้องกับที่ (กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) กล่าวว่าเมื่อพัฒนาการของสื่อเปลี่ยนไป ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคข่าวสารกีฬาผ่านสื่อเปลี่ยนไปจากเดิม การพิจารณาแบบแผนการติดตามกีฬาของผู้คนผ่านสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ไม่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ครอบคลุม แต่สื่อประเภทสื่อใหม่ อาทิ ทีวีออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีศักยภาพในการสื่อความมากกว่า ทำให้การวิเคราะห์สื่อจำเป็นต้องมองให้ไกลกว่ามิติแบบเดิม ๆ ไปสู่สื่อใหม่ที่สร้างช่องทางเผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัล

รูปแบบของเนื้อหาเรื่องการเล่นฟุตบอลที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางสื่อสารชักจูงให้นักพนันเข้ามาเล่นพนันได้ง่าย ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ SunandhaNews ช่องทางการข่าวออนไลน์ฝึกปฏิบัติของแขนงวิชาวารสารศาสตร์ (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2560) อ้างอิงคำอธิบายของธนากร คมกฤส เลขานุการมูลนิธิธรรมาภิบาลพนัน ในประเด็นการเล่นพนันผ่าน

โซเซียลมีเดียมีความว่า การพนันที่เข้าข่ายอันตรายประกอบด้วย 3 เงื่อนไข คือ (1) การพนันที่เข้าถึงง่าย (2) การพนันที่มีโอกาสเล่นได้ตลอดเวลา (3) การพนันที่ครอบครัว ชุมชน หรือภาครัฐไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ โดย 3 ส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพนันทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการพนันที่อันตราย

ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่าในยุคที่การเข้ามาของเทคโนโลยีทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอลของผู้รับสาร ควบคู่ไปกับแวดวงพนันฟุตบอล ที่ปัจจุบันการพนันฟุตบอลเริ่มเข้ามามีบทบาทบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล หรือ ฟุตบอลแฟนเพจ (Football fanpage) ที่หลายแฟนเพจมียอดการกดไลค์ (Like) ไล่มาตั้งแต่หลัก 10 ไลค์ ไปจนถึงหลัก 1 ล้านไลค์ มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร รวมถึงผู้รับสารในฐานะผู้เล่นการพนันฟุตบอลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีการตอบสนองต่อฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งในระดับรัฐ และเอกชนเข้ามามีบทบาทในการควบคุมและจัดการในเชิงการกำกับดูแลกำหนดแนวทาง หามาตรการป้องกันการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เพื่อลดจำนวนนักพนันฟุตบอลออนไลน์ และไม่ให้เกิดนักพนันหน้าใหม่

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องกลุ่ม Generation Y
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ และเพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ แบ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content analysis) คือการวิเคราะห์เนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 2 แฟนเพจ คือ ฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และ ตุงตาข่าย*

แฟนเพจละ 10 โปสต์ รวมเป็นจำนวน 20 โปสต์ ตั้งแต่วันที่ 1-31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาปลายฤดูกาลแข่งขันของการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศ และการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

จากนั้นเป็นขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล จำนวน 5 คน ใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล จำนวน 5 คน กำหนดให้ทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มคน Generation Y มีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2544) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ รวมถึงเคยเห็นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมาก่อน ส่วนกลุ่มที่ 3 เป็นบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน ทั้ง 3 กลุ่ม ใช้นามสมมติในการวิจัย ส่วนกลุ่มที่ 4 คือนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ นักวิชาการอิสระ อดีตผู้อำนวยการมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2) คุณธนากร คมกฤส เลขานุการมูลนิธิธรรมรงค์หยุดพนัน และ (3) คุณพงศ์ธร จันทร์ศรี ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในที่นี้คือการตรวจสอบสามเส้าแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร รวมถึงแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่แตกต่างกัน รวมทั้งให้ทราบว่าผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีการรับรู้ และประสบการณ์ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร โดยการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อสังเกต ตลอดจนข้อค้นพบในความเหมือนและความต่างของผลการวิจัย ก่อนถึงขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล ที่ผู้วิจัยใช้รูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

### 1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยสรุปออกเป็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย

**1.1 การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล** เป็นการนำเสนอบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ในที่นี้คือคอลัมนิสต์ นักจัดรายการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้เพศหญิง มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ แบบรายการถ่ายทอดสด จุดเด่นของรายการอยู่ที่ตัวพิธีกร รวมถึงแขกรับเชิญ ก่อนเข้าเริ่มรายการจะมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมาะสมในการรับชม พบได้ 2 ลักษณะ คือรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และรายการเฉพาะ (ผู้ใหญ่) ซึ่งไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน นั้นเป็นเพราะรูปแบบและวิธีการนำเสนอของรายการเป็นประเด็นเรื่องเพศ ตลอดจนการดำเนินรายการ มีการชี้ช่องทางการสื่อสารเครือข่ายอย่าง แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เชิญชวนให้ผู้ติดตามรายการกดเข้าไปติดตามเนื้อหาอื่น ๆ ของแฟนเพจต่อไป โดยมีเป้าหมายหลักคือการเข้าไปสู่เว็บไซต์การพนันออนไลน์

**1.2 การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล** ปรากฏทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล วิธีการและเทคนิคนี้จะให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล รับบทบาทเป็นเซียน หรือ กูรู มาบอกเล่าข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล รวมถึงวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอลรายการใดรายการหนึ่ง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล

**1.3 การใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท** เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโปรโมทรายการในโพสต์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล วิธีการคือจะมีของรางวัลมูลค่าสูง ในที่นี้คือเสื้อฟุตบอลลิขสิทธิ์แท้ และรองเท้าลาลองลิขสิทธิ์แท้ มาดึงดูดให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ร่วมสนุกผ่านการตอบคำถาม ทายผลการแข่งขัน แต่ไม่ได้ให้ร่วมสนุกในรายการสด ทางรายการกำหนดให้ไปร่วมสนุกผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น

**1.4 การใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย** ใช้ภาพกราฟิกที่โปรโมทโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ แบ่งรายละเอียดเพิ่มเติมออกเป็นโพสต์ที่ใช้ภาพกราฟิกเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เป็นการนำเสนอภาพกราฟิกที่โปรโมทการให้ทรรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน อีกวิธีคือการใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ใช้ภาพกราฟิกชวนให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเตรียมรับชมรายการวาไรตี้ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ไม่ได้สื่อถึงฟุตบอลโดยตรง

**1.5 การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ** จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด จาก 10 โพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และ 10 โพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจดังตัวช่วย ปรากฏโพสต์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด การนำเสนอในลักษณะนี้ปรากฏเป็นคลิปวิดีโอเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล การเล่าข่าว ให้ทรรศนะคู่แข่งชั้นฟุตบอล ประกอบการตัดสินใจให้เล่นพนันฟุตบอล โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล

**1.6 การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊กไลฟ์** พบว่ามีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การนำเสนอลักษณะนี้จะใช้ความเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และมีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นศิลปิน นักแสดง ที่มีชื่อเสียง รวมถึงเน็ตไอดอล พริตตี้ มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ ประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล ทำเฟซบุ๊กไลฟ์จัดรายการสดพูดคุยข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล ซึ่งวิธีการทั้งหมดนี้มีการแทรกช่องทางสู่การเล่นพนันฟุตบอลรวมอยู่ด้วย นั่นคือการพูดถึงวิธีการเข้าแอปพลิเคชันไลน์เพื่อโยนสู่เว็บไซต์พนัน ปรากฏทั้งภาษาพูดในเฟซบุ๊กไลฟ์ และภาษาที่ใช้ในโพสต์

**1.7 การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย** วิธีนี้ใช้เพื่อหลบหลีกการถูกเฟซบุ๊กกระงับบัญชีใช้งานแฟนเพจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฟุตบอลแฟนเพจจะสร้างบัญชีฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายใหม่ ซึ่งมีเว็บไซต์พนันเว็บไซต์เดียวกันเป็นผู้สนับสนุน ไวคอยแชร์เนื้อหาโพสต์ไปมาระหว่างฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายเดียวกันสังเกตได้จากฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง* ที่แม้จะถูกเฟซบุ๊กกระงับการใช้งาน แต่ยังมีฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* คอยสื่อสารกับผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเช่นเดิม วิธีการค้นหาฟุตบอลแฟนเพจใหม่ก็ไม่ซับซ้อน เพียงแค่ค้นหาชื่อในลักษณะที่ใกล้เคียงจากฟุตบอลแฟนเพจเดิม

**1.8 การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง** สืบเนื่องมาจากเฟซบุ๊กมีการพัฒนาระบบอัลกอริทึมที่สามารถตรวจจับเนื้อหา หรือโพสต์ที่เข้าข่ายการพนันฟุตบอลได้ทันที ทำให้การโพสต์ข้อความ การเชิญชวนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพนันฟุตบอลเป็นไปได้ยากกว่าเดิม และมีความเสี่ยงที่ฟุตบอลแฟนเพจจะโดนระงับการใช้งาน ดังนั้น ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะใช้วิธีการทางอ้อม คือหลบคำที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลไปใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงแทน เช่น “*สำหรับท่านใด ที่ต้องการที่ปรึกษาทางด้านฟุตบอล ข่าวสาร บทวิเคราะห์ต่างๆ*” เป็นต้น

## 2. การรับรู้และประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยเรื่องประสบการณ์และการรับรู้เรื่องการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ประกอบด้วย

### 2.1 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายเรื่องประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจากกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล พร้อมกับมุมมองเรื่องประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน



แฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ คือ

2.1.1 ฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์พนัน เพราะความเป็นอิสระ ไร้การควบคุมของสื่อออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารที่หากจะติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอล ก็จะมีฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการติดตาม ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่เว็บไซต์พนันเลือกใช้สื่อสาร รวมถึงคอยหาลูกค้าเพื่อเข้าเล่นพนันจากช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ ในฐานะของสื่อเฉพาะทางด้านกีฬา มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลควบคู่กันไป มีผลให้การพนันฟุตบอลจะยังคงมีโอกาสดิบตต่อไปอีกเรื่อย ๆ トラบไตที่ยังไม่มีการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม

2.1.2 ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีการนำเสนอและเนื้อหาที่หลากหลาย สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลคือบทบาทการแจกทีเด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน จะอาศัยประสบการณ์ทำงานในวงการสื่อสารมวลชนดึงผู้รับสารเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ ขณะที่เนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แนวทางการสมัครสมาชิกเว็บไซต์พนันที่ปรากฏในโพสต์ของแฟนเพจ และแบนเนอร์ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่พบเจอบ่อยครั้งยามที่เข้าไปติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ด้านเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่เรียกผู้รับสารเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้มาก ปรากฏเป็นภาพล้อเลียน ภาพมีม โดยภาพที่มีผลต่อยอดการติดตามเป็นภาพอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอถ่ายทอดสดทั้งสตรีมบอลและภาพยนตร์ชนโรงแบบผิดลิขสิทธิ์ รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นพริตตี้แซกรับเชิญพิเศษหญิง นำเสนอเรื่องสองแง่สองง่าม จนเกิดเป็นยอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ที่สูง ผู้รับสารเข้ามาติดตามมาก อย่างไรก็ตามการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลไม่ได้มีส่วนช่วยตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

นอกจากนี้ ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลยังมีช่องทางการสื่อสารเครือข่ายต่างแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการสื่อสารเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบส่วนตัวก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนัน ปรากฏให้เห็นอยู่ตามเนื้อหาที่หลากหลายของฟุตบอลแฟนเพจ ในช่วงท้ายของ

โพสต์ภาพกราฟิก ตลอดจนแบนเนอร์ในคลิบวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เช่นเดียวกันกับการใช้ยูทูป (Youtube) เพื่อเป็นแหล่งพักเนื้อหาประเภทคลิบวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์

2.1.3 Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ปัจจุบันการติดตามสื่อเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านฟุตบอลแฟนเพจที่มีเว็บไซต์พนันสนับสนุน กลายเป็นเรื่องทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคน Generation Y ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจไปแล้ว เนื่องจาก Generation ดังกล่าว เป็นช่วงวัยที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมาก มีผลทำให้เว็บไซต์พนัน ในฐานะบทบาทของแอดมินเพจ และเอเยนต์เว็บไซต์พนันจะคอยสรรหาวิธีการสื่อสารสู่แฟนเพจ ถึงขั้นที่มีทีมงานเครือข่ายคอยวางแผน อย่างที่มการตลาดที่คอยตรวจสอบพฤติกรรม การสื่อสารของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ สำหรับการลงเนื้อหาว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมแก่การโพสต์ หรือเนื้อหาในลักษณะใดที่จะสร้างยอดการมีส่วนร่วมได้มาก ทำให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีโอกาสเล่นการพนันฟุตบอลในอนาคตได้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Generation Y ในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลแบบไม่กระทบชีวิตประจำวัน จะเล่นก็ต่อเมื่อมีทุนทรัพย์ ซึ่งจุดนี้สอดคล้องกับกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ที่อธิบายถึงกลุ่มนักพนันฟุตบอลที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ว่าแม้กลุ่มคน Generation Y ลงทุนเล่นแต่ละครั้งด้วยเงินที่ไม่สูง ไม่กระทบชีวิตประจำวัน แต่เล่นพนันบ่อยครั้ง และยังมีผู้รับสารที่ไม่คิดจะเล่นการพนันฟุตบอลเลยเช่นกัน ทว่า Generation Y ยังคงเลือกติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจนกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป เช่นเดียวกับมุมมองของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองว่าสาเหตุที่การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ และการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป เพราะการติดตามแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลตลอดจนมีมุมมองว่าการพนันฟุตบอลไม่ได้เป็นปัญหาเดือดร้อนเท่ากับเรื่องผิดกฎหมายเรื่องอื่นในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการเข้ามาควบคุม จัดการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงโทษมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

**2.2 การรับรู้การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล** ผู้วิจัยแบ่งส่วนของการรับรู้ในลักษณะดังกล่าวจากมุมมองของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ทั้งยังมีมุมมองกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจากบุคคลผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล แบ่งเป็น 6 ประเด็น คือ

### 2.2.1 การใช้โฆษณาโปรโมชันโปรโมทเว็บไซต์พนัน

เว็บไซต์พนันจะทำเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้คนจดจำได้ง่าย ดึงดูดให้ผู้รับสารลองตัดสินใจเล่น โดยเฉพาะโฆษณาโปรโมชัน ช่องทางการโปรโมทผ่านเฟซบุ๊กที่เห็นผลที่สุดคือฟุตบอลแฟนเพจ นั่นเป็นเพราะหากใครที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ จะมีโอกาสเห็นเนื้อหาลักษณะดังกล่าวปรากฏในหน้า News Feed โดยโปรโมชันจะปรากฏให้เห็นทั้งในรูปแบบของประโยค ภาษาที่ใช้ในโพสต์ ทั้งยังมีการแทรกโปรโมชันของแต่ละแฟนเพจในลักษณะแบนเนอร์ลงไปในภาพกราฟิก คลิปวิดีโอและเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แต่ละแฟนเพจก็จะมีจุดเด่นในการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการทำให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจดจำ จากงานวิจัยพบว่าการใช้เพลงแร็ปโปรโมทความเป็นเว็บไซต์พนันออนไลน์ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ช่วยจูงใจให้ผู้ติดตามจดจำได้ มีโอกาสนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลได้ เพราะถ้าผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ยินมาก ๆ ก็จะคุ้นชิน ติดหู

เนื่องจากพื้นที่การสื่อสารกับนักพนัน ตลอดจนช่องทางการโปรโมทเว็บไซต์พนันผ่านช่องทางเว็บไซต์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากเท่ากับช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เว็บไซต์พนันอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจ ทำการสื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยจะมีการโฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนันปรากฏให้เห็นเพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจเล่นการพนันกับเว็บไซต์

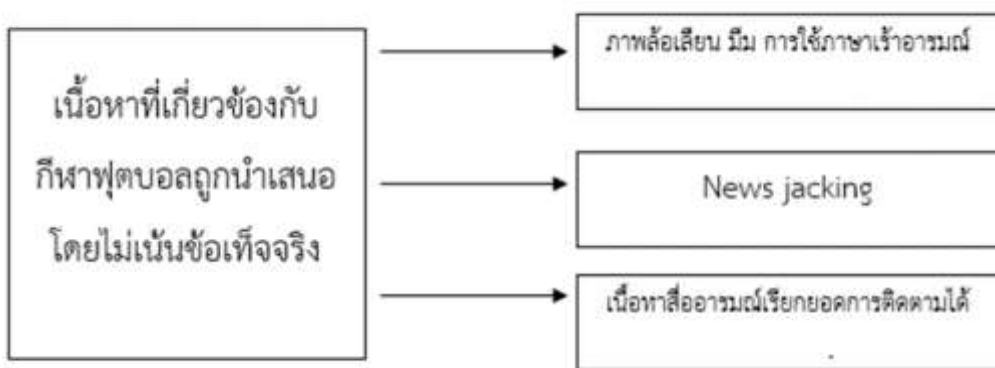


ภาพแสดงการใช้โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

### 2.2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

การนำเสนอเนื้อหาของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจที่มาจากเว็บไซต์พนันโดยตรง มักจะไม่เลือกนำเสนอโพสต์ข่าวแบบทันทีทันใด วิธีการนำเสนอส่วนมากจะอยู่ที่การบิดประเด็นจากข่าว หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ผ่านความคิดสร้างสรรค์ของแอดมินเพจ ทำให้มีสีสันมากกว่าการรายงานเพียงข้อเท็จจริง อีกวิธีคือการปรับข่าว หรือเหตุการณ์มาเป็นโพสต์เชิงปลุกปั่น เรียก

กระแสจากผู้ติดตามแฟนเพจ ทำให้โพสต์นั้น ๆ กลายเป็นที่พูดถึงของผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยส่วนมากปรากฏเป็นภาพกราฟิก ที่เป็นภาพล้อเลียน มีม มีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ และภาพประกอบ เพื่อดึงให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม สำหรับโพสต์ในลักษณะการปลุกปั่น สร้างกระแสในเชิงสร้างสรรค์ เป็นโพสต์ที่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้มากกว่าโพสต์ประเภทข่าว ข้อเท็จจริง ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้ใช้ชื่อว่า “News jacking” หรือการนำเสนอเนื้อหาที่กระแสในช่วงเวลานั้น ๆ แล้วใส่ความคิดสร้างสรรค์ บิดประเด็นมาเล่าในมุมมองใหม่ เนื่องจากเนื้อหาประเภทกีฬามีความบันเทิงมากกว่าการนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริง บางครั้งผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเองก็ไม่ได้ต้องการทราบถึงความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ทำให้เนื้อหาประเภทที่สื่อถึงอารมณ์มากกว่าข้อเท็จจริงสามารถเรียกยอดการติดตามได้มากกว่า



ภาพแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

2.2.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้จะอาศัยประสบการณ์ที่ตนเองเคยทำงานสื่อมาก่อน รวมถึงอาศัยฐานผู้ติดตามมาจากประสบการณ์ทำงานในแวดวงสื่อมวลชนเดิมทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เรียกยอดการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจได้ง่าย โดยเว็บไซต์พนันมีการว่าจ้างให้เข้ามาทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีรายรับจากช่องทางฟุตบอลแฟนเพจอีกช่องทาง นอกเหนือไปจากการรายรับจากการทำงานสื่อมวลชนเดิม บทบาทหน้าที่ที่ได้รับคือการพูดคุย สนทนาเรื่องข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา เช่นเดียวกันกับที่เคยทำในสื่อมวลชนมาก่อน รวมถึงมีบทบาทกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในรูปแบบของการวิเคราะห์บอล ให้ที่เด็ดคู่แข่งขัน และการโฆษณาโปรโมทโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล อาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย และเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจ สถาปนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทสำคัญคือการทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ บางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ก็คือเอนเตอร์ไวส์ต์ที่สร้างฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีบทบาทต่อกลุ่มนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ รวมถึงเด็กและเยาวชนมากกว่า คนกลุ่มนี้จะมีเทคนิค วิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน คือ อาศัยการอ้างอิงสถิติ ผลงานการให้ทีเด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลที่ถูก เล่นแล้วได้เงิน ในรูปแบบของการแสดงสถิติความแม่นยำว่าเคยให้ทีเด็ดไว้แล้วถูกมากกว่าผิด จากการยืนยันของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล โดยในงานวิจัยนี้ปรากฏเป็นปริตตี แกร์รับเชิญรายการวาไรตี้เทศหญิง โดดเด่นที่วิธีการนำเสนอผ่านการใช้วงจนาษาและอวัจนภาษาเชิงทางเพศ เรื่องสองแง่สองง่าม อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มมองว่าบางครั้ง ปริตตี แกร์รับเชิญเทศหญิงนั้น ไม่ได้มีส่วนจูงใจให้ผู้ติดตามเล่นพนันฟุตบอลได้มากเท่าใดในฟุตบอลแฟนเพจเพียงแค่ความบันเทิง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าบทบาทของปริตตี แกร์รับเชิญเทศหญิง ไม่ได้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล แต่มีอิทธิพลทางความคิดสำหรับการเชิญชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยเฉพาะเพศชาย เข้ามายังพื้นที่โพสต์ในฟุตบอลแฟนเพจ และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนเพจ นำมาสู่การสร้างยอดการมีส่วนร่วมที่สูง โดยส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยพบว่าโพสต์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลปรากฏอยู่ เป็นโพสต์ที่เรียกยอดการมีส่วนร่วมมากที่สุดจากทั้งฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุ้งตาข่าย*

#### 2.2.4 การสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในกลุ่มลับ เป็นรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่อาศัยพื้นที่ออนไลน์ในเฟซบุ๊กสร้างขึ้นมาเป็นของกลุ่มนักพนัน วิธีการสื่อสารของกลุ่มนี้คือหากอยากได้ทีเด็ดฟุตบอลมากกว่าในช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ ก็ให้เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยจะต้องตอบคำถามคัดกรองก่อนเข้ากลุ่มเพื่อตรวจสอบตัวตนของผู้เข้ากลุ่มจากผู้ดูแลกลุ่ม ไม่ได้จำกัดพื้นที่และเวลาของการสื่อสาร คุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการปกปิดตัวตนของนักพนันมากกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม เพราะจะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้ก่อตั้งกลุ่มก่อนจะเข้าร่วมกลุ่ม โดยมีรูปแบบการสื่อสาร 2 แนวทาง ประกอบด้วย (1) กลุ่มเฟซบุ๊กที่จากมาฟุตบอลแฟนเพจโดยตรง และ (2) กลุ่มที่เอนเตอร์ไวส์ต์ หรือนักพนันฟุตบอลสร้างขึ้นมา ทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันตรงที่บทบาทของสมาชิกกลุ่มจะคอยเป็นที่ปรึกษา แสดงความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลให้กัน เสมือนเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดร่วมกัน

## 2.2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม

จากการสัมภาษณ์ 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิมอยู่ 5 ประเด็น คือ

ใช้เงินลงทุนเล่นพนันฟุตบอลไม่เยอะ การเล่นพนันฟุตบอลในปัจจุบันนั้น เพียงแค่มีเงินหลัก 100-200 บาท ก็สามารถติดต่อกับเอเจนต์เว็บไซต์พนันตามลิงก์ติดต่อแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งปรากฏอยู่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และเข้าเล่นการพนันได้ทันที

มีสมาร์ตโฟนก็เล่นพนันฟุตบอลได้ ปัจจุบันอุปกรณ์โทรศัพท์พกพาประเภทสมาร์ตโฟน ช่วยให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ทำได้ง่าย เพราะเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับสัญญาณ ก็สามารถเข้าไปติดต่อกับเอเจนต์เว็บไซต์พนัน หรือเล่นพนันได้ทันที

ฟุตบอลแฟนเพจช่วยปกปิดตัวตนผู้เล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เนื่องจากความเป็นออนไลน์จะช่วยให้การเล่นพนันฟุตบอลสะดวกขึ้น ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลยังช่วยเรื่องการปกปิดตัวตน เป็นข้อดีกับนักพนันฟุตบอล เพราะการเล่นในออนไลน์เป็นการปกปิดตัวตนจริงของนักพนัน เพราะไม่ต้องเข้าไปเล่นพนันแบบเปิดเผยตัวตน เห็นหน้าตากันในโต๊ะบอลยุคเดิม

ฟุตบอลแฟนเพจสอนวิธีเล่นการพนันฟุตบอล บางโพสต์ของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลก็มีสอนวิธีการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เช่น สอนวิธีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ สอนเรื่องวิธีการฝากถอนเงินจากเว็บไซต์ ในส่วนนี้มีผลชักจูงนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าการสื่อสารในลักษณะนี้ปรากฏให้เห็นจากรูปแบบของโพสต์โปรโมทแฟนเพจ

การเติบโตทำให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ควบคุมได้ยากกว่าเดิม เพราะเว็บไซต์พนัน รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันมีการหารูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้เว็บไซต์รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจเอง ตามให้ทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีผลโดยตรงต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการ



ภาพแสดงเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม

## 2.2.6 เด็กและเยาวชนมีโอกาสเล่นพินันฟุตบอลออนไลน์มากขึ้น

เพราะการติดตามเนื้อหาข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอลในเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของฟุตบอลแฟนเพจ หลายครั้งมีความเกี่ยวข้องกับการพินันฟุตบอล สิ่งนี้ทำให้กลุ่มเด็กและเยาวชน บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ปัจจุบันเข้าถึงเทคโนโลยี และใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายมากกว่าก่อน มีโอกาสพบเจอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวได้ตลอดเวลา จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพินันฟุตบอลออนไลน์ในอนาคตได้มากขึ้น แม้ว่าบางเว็บไซต์พินันจะจำกัดอายุของผู้เล่น จากคำสัมภาษณ์ของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพินันฟุตบอล กล่าวถึงการรับรู้กับการทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจว่า แม้เว็บไซต์พินันบางเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดเรื่องอายุของผู้เล่น คือห้ามต่ำกว่า 15 ปี แต่ด้วยเรื่องของการปกปิดตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้เด็กและเยาวชนสบโอกาสจากเรื่องการปกปิดตัวตนบางประการ ทำให้การเข้าถึงการพินันฟุตบอลออนไลน์สามารถทำได้ทันที

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพินันฟุตบอล แยกการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. เว็บไซต์พินันกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพินันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจ

##### 1.1 เว็บไซต์พินันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์พินันมีวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจตัดสินใจเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่เว็บไซต์พินันสนับสนุน ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพินันฟุตบอล โดยมีจุดประสงค์ปลายทางคือการตัดสินใจเล่นพินันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สิ่งล่อตาล่อใจจากเนื้อหาที่หลากหลายซึ่งปรากฏในโพสต์ พร้อมกันกับการโฆษณาโปรโมชันให้กับนักพินันหน้าเก่าและหน้าใหม่ สอดคล้องกับที่ (Tulloch, 2015) อธิบายเรื่องบทบาทของการพินันฟุตบอลกับสื่อ ว่าโดยปกติบริษัทที่ดูแลเว็บไซต์พินันจะซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับนักพินัน ตลอดจนผู้รับสารทั่วไปที่ติดตามกีฬาฟุตบอล โดยปรากฏออกมาเป็นโฆษณาพินันบอลออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหา ทั้งประเด็นเรื่องข่าว ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล ตลอดจนการแทรกเนื้อหาการพินันฟุตบอลลงในแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักที่เว็บไซต์พินันเลือกสื่อสารกับผู้รับสารและนักพินันฟุตบอล สอดคล้องกับที่ (กัญฉิกา ปลื้มอารมณ์, 2557) อธิบายข้อดีของการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าแฟนเพจสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และสามารถเพิ่มจำนวนให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามและเข้าชมเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อกับแฟนเพจได้มากขึ้น เข้าถึงคนได้กว้างขวาง โดยเว็บไซต์พินันต้องการจะสื่อสารเพื่อให้เกิดยอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement เป็นลำดับแรก ไม่ได้มี

เป้าหมายถึงขั้นว่าผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจะต้องตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลต่อ สิ่งนี้ตรงกับมุมมองของ (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เน้นเรื่องการทำให้เกิดยอดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์ บอกต่อ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นนักพนันฟุตบอล

การใช้โฆษณาโปรโมทเว็บไซต์พนัน สอดคล้องกับพื้นฐานของวัตถุประสงค์การสื่อสาร (พิชญพร ประครองใจ, 2558) ในลักษณะของการโน้มน้าวใจ (To persuade) คือให้ผู้รับสารคล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอ มีความสนใจให้ผู้รับสารคล้อยตามการเสนอแนะของผู้รับสาร ไปพร้อมกันกับวัตถุประสงค์ด้านการสร้างความเข้าใจหรือให้ความบันเทิง (To please or To entertain) ผ่านการสื่อสารด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับฟุตบอลโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิงใจจากสาร ผ่านการพูด การเขียน การใช้ภาพ ปรากฏเป็นภาพ ล้อเลียน ภาพมีม การใช้ภาษาเชิงเร้าอารมณ์ การนำเสนอเนื้อหาแบบ News jacking หรือการนำเสนอเนื้อหาที่บิดประเดี๋ยงจากเรื่องที่เป็นกระแสในเวลานั้น

## 1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญอย่างมากกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะคนกลุ่มนี้มีกลยุทธ์การสื่อสารสู่นักพนันฟุตบอลบนช่องทางฟุตบอลแฟนเพจด้วยวิธีการที่ต่างกัน จากการแบ่งประเภทกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์โดย (วิษณุ ธิลา น้อย, 2560) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

(1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน คนกลุ่มนี้มีจุดเด่นอยู่ตรงที่มีประสบการณ์ในแวดวงสื่อสารมวลชน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลมาก่อน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักพนันฟุตบอล รวมถึงผู้รับสารที่เป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจ สามารถดึงให้เข้ามาติดตามเนื้อหาในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ (พิชชากร พุ่มพวง, 2559) ที่กล่าวว่าลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารนั้น จะเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ในที่นี้คือกีฬาฟุตบอล การพนันฟุตบอล ซึ่งคนกลุ่มนี้สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสู่สายตาผู้รับสารได้

(2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล มีวิธีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฟุตบอลแฟนเพจ พร้อมกับมีบทบาทการให้ข้อมูลด้านการพนันฟุตบอลได้ไม่ต่างกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มแรก สาเหตุที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอลกลายเป็นหนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะความเป็นออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้คนธรรมดากลายเป็นผู้มี



อิทธิพลทางความคิด เพียงแค่รู้จักวิธีการสร้างเนื้อหาสื่อสารให้ตรงใจผู้รับสาร สามารถวัดได้จากการการติดตาม (กานดา สุภาวศิน, 2559) ทำให้คนกลุ่มนี้เติบโตมาอาศัยความสนใจกีฬาฟุตบอลสร้างให้ตัวเองเข้ามามีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจ

(3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล มีจุดเด่นตรงที่บทบาทการแสดงออก การแสดงตัวตนในเนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลพร้อมกับคอยประชาสัมพันธ์แฟนเพจ และเว็บไซต์พนัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ ถือเป็น การอาศัยวิธีการสื่อสารที่ตรงใจผู้รับสาร ในที่นี้คือบทบาทของพริตตี้ แกร็บเบิยญเทศหญิง นำเสนอเรื่องราวเพศ สองแง่สองง่าม ทำให้กลายมาเป็นอีกหนึ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล (กานดา สุภาวศิน, 2559)

นอกเหนือไปจากบทบาทการนำเสนอความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลแล้ว ทั้ง 3 กลุ่มจะต้องทำการโปรโมทเว็บไซต์พนัน ด้วยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเห็น จนอาจเกิดการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลได้ สอดคล้องกับมุมมองของ (Brown & Hayes, 2008) ที่กล่าวว่า บางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะโฆษณาบางอย่างโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว เป็นการโน้มน้าวใจว่าสินค้านั้นเชื่อถือได้ ซึ่งในที่นี้ก็คือการโฆษณาเว็บไซต์พนันผ่านฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยระบุมุมมองได้ว่าเว็บไซต์พนันนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ

### 1.3 การสื่อสารในกลุ่มลับเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่การสื่อสารใหม่ของนักพนันฟุตบอล

การสื่อสารของนักพนันฟุตบอลภายในกลุ่มลับเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนเป็นโต๊ะบอลยุคเดิม ซึ่งการสื่อสารกลุ่มลับพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก มีความโดดเด่นตรงที่พื้นที่ออนไลน์ที่ไม่ได้ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ นักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ในกลุ่มจะคอยแสดงความคิดเห็นระหว่างกันโดยการควบคุมของผู้ก่อตั้งกลุ่ม ซึ่งมีทั้งแอดมินเพจจากฟุตบอลแฟนเพจ และนักพนันตั้งขึ้นมาเอง เป็นกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่มีการคัดเลือกสมาชิก ตามแนวคิดของ (Clampitt, 2018) กล่าวว่าหากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียคนใดสนใจเนื้อหาเรื่องเดียวกัน ก็จะมีกลุ่มที่เปิดให้คนสนใจเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน ทั้งยังเป็นลักษณะของ Content community ซึ่ง (Haenlein, 2010) กล่าวว่า เป็นลักษณะของเนื้อหาที่เกิดการแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน

ภายในกลุ่มลับที่สื่อสารมีการพูดคุยกันทั้งในช่วงเวลาที่มีฟุตบอลแข่ง สื่อสารกันแบบทันทีทันใด รับข้อมูลระหว่างกันได้มาก หากการสื่อสารนั้นๆ ตรงใจกัน เช่น การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลคู่หนึ่ง โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นตรงกันหลายคน ก็นำไปสู่การตัดสินใจเลือกทีมฟุตบอลนั้นๆ สำหรับการเล่นพนันฟุตบอล ตรงตามมุมมองของ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2549) เผยถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะคือการ

สื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive ได้ตอบแบบทันทีทันใด ให้ข้อมูลได้คราวละมาก ๆ และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์พนัน

## 2. การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลและพฤติกรรมการเล่นพนัน

### ฟุตบอลของคน Generation Y

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y สามารถแบ่งประเด็นอธิบายเพิ่มเติมเป็น 2 ประเด็น คือ

#### 2.1 ฟุตบอลแฟนเพจสามารถดึง Generation Y เข้ามาติดตามแฟนเพจได้ผ่านการนำเสนอ

##### เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊กไลฟ์

อินโฟกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบที่มาและข้อมูลของข่าว หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ที่ถูกนำเสนอได้ทันที สามารถเข้าใจได้ภายในภาพเดียว ตรงตามมุมมองเรื่องที่สำคัญของการออกแบบภาพกราฟิกของ (วรวิวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การใช้ภาพกราฟิกเพื่อทำให้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยให้เข้าใจสารที่นำเสนอมากขึ้น มีลูกเล่นในการชวนให้ติดตามมากกว่าการนำเสนอสารผ่านรูปแบบการเขียน

คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ปรากฏเป็นโพสต์การเล่าข่าวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่นำเสนอด้วยภาพและเสียง ดัดแปลงบทสัมภาษณ์ ไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลจากสื่อกีฬา หรือฟุตบอลแฟนเพจอื่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตเนื้อหาด้านวิดีโอในโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพต่อผู้รับสาร ตามการอธิบายของเว็บไซต์ (MarketingOps.com, 2561) คือใช้วิดีโอแนะนำเสนอเพื่อเล่าเรื่อง บรรยายเนื้อหา ในรูปแบบของข่าว เหตุการณ์ประจำวัน (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559)

เฟซบุ๊กไลฟ์ การนำเสนอรูปแบบดังกล่าว สร้างยอดการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด มีลักษณะคล้ายคลึงกับการถ่ายทอดสดผ่านสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์ แต่จะมีความแตกต่างกันแค่การทำเฟซบุ๊กไลฟ์นั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายและอุปกรณ์ในการลงทุนไม่สูง (ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์, 2560) และในแต่ละครั้งก็จะมี การติดอัตราต่อรองคู่แข่งในตอนนี้ รวมถึงแบนเนอร์โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน เสมือนเป็นการโปรยข้อมูลเชิญชวนให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลด้วย

#### 2.2 พฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y

กลุ่ม Generation Y ที่เล่นการพนันฟุตบอล มีการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงรับชมบทวิเคราะห์ ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่ม Generation Y ตามมุมมองของ (ศุภณีย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) คือ กลุ่มดังกล่าวมักจะมีข้อมูลบางอย่างเพื่อการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จะพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้าน

ก่อนการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล ตรงตามพฤติกรรมในประเด็นที่ว่ากลุ่ม Generation Y รู้จักวิธีการใช้จ่ายให้เหมาะกับตัวเอง การเล่นพนันฟุตบอลในแต่ละครั้ง ไม่ได้เล่นจนกระทบชีวิตประจำวัน ใช้เงินลงทุนไม่มาก

เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดตามสื่อกีฬา ตลอดจนการเล่นพนันฟุตบอลทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยเฉพาะการเล่นการพนันผ่านช่องทางสมาร์ตโฟน กล่าวคือ สามารถเล่นพนันได้โดยไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ สิ่งนี้ตอบโจทย์กับมุมมองของ (Liesem, 2017) ที่ระบุว่าด้วยความเป็นดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร กลุ่ม Generation Y ได้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างไรก็ตาม ก็มีข้อเสียในเรื่องของการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สังเกตได้จากกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล ที่มีโอกาสเห็นเนื้อหาการพนันฟุตบอลปรากฏตามฟุตบอลแฟนเพจโดยไม่รู้ตัว นำมาซึ่งการได้ยอดการมีส่วนร่วมจำนวนมากของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับมุมมองของเว็บไซต์ (GlobalWebIndex, 2559) ที่นิยามพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y พบ 2 จาก 6 พฤติกรรมว่า Generation Y มีพฤติกรรมเป็น Sharers เลือกแชร์เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลอื่น ตลอดจนแฟนเพจ รวมถึงพฤติกรรม Commentators หรือการตั้งคำถาม ตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็นลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลต่อการสร้างยอดการมีส่วนร่วมของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลโดยตรง

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใดที่เข้ามาตรวจสอบประเด็นการพนันฟุตบอลอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงควรมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐ ในลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในส่วนงานการพนัน ให้เข้ามาจัดการประเด็นเรื่องการพนัน ซึ่งรวมถึงการพนันฟุตบอลอย่างจริงจัง

2. หน่วยงานภาครัฐ ในลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในส่วนงานการพนัน ประสานงานกับเพชบุ๊กในการให้ความร่วมมือระหว่างกันในการตรวจสอบ และจัดการเนื้อหาที่เข้าข่ายการพนันฟุตบอลที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจ

3. การเข้าถึงโซเชียลมีเดียไม่ได้จำกัดแค่ในเพชบุ๊ก อีกทั้งแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของโซเชียลมีเดียภายใต้เครือข่ายเว็บไซต์พนันก็เริ่มมีเนื้อหาการพนันฟุตบอลให้เห็นมากขึ้น ในส่วนนี้ทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสที่จะเจอเนื้อหาของการพนันฟุตบอลได้เช่นกัน ทำให้น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคตที่พูดถึงเด็กและเยาวชนว่าเข้าถึงการพนันฟุตบอลผ่านโซเชียลมีเดียใด รวมถึงมีการรับรู้ในลักษณะใดบ้าง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเนื้อหาการพนันฟุตบอลในโซเชียลมีเดียประเภทแอปพลิเคชันไลน์มีความน่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไป เพราะเป็นหนึ่งในรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่เว็บไซต์พนันใช้สื่อสารกับทั้งนักพนันฟุตบอลรวมทั้งบุคคลทั่วไป มีจุดเด่นอยู่ตรงที่สื่อสารโดยตรงกับผู้รับสาร รวมถึงมีวิธีการนำเสนอและเทคนิค ตลอดจนการปรับตัว แตกต่างไปจากฟุตบอลแฟนเพจ

2. ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ที่เป็นปริตตี และเป็นเพศหญิง เพราะคนกลุ่มนี้เป็นหนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทอย่างมากกับการสื่อสารยุคการพนันฟุตบอลออนไลน์

3. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาการพนันประเภททายผลการแข่งขัน ที่ไม่ได้เจาะจงแค่กีฬาฟุตบอลในช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเว็บไซต์การพนันออนไลน์ในปัจจุบันมีการเปิดช่องทางให้นักพนันเข้ามาเล่นการพนันประเภทการทายผลการแข่งขันที่หลากหลายกว่ายุคเดิม

## รายการอ้างอิง

### รายการอ้างอิงภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสาร ศาสนา กีฬา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.

(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2560). แฉบ่อนเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่อนในกลุ่มปิดสมาชิกกว่าล้าน นักพนันรุ่นเยาว์เพียบ. วันที่สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2561

ณัฐริดา แขวงสวัสดิ์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทนและการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรและนวัตกรรม)). คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร, กรุงเทพฯ.

พิชชากร พุ่มพุง. (2559). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พิชญาวร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร, และคณะ. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา 15234 การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

- วิลาส น้าเลิศวัฒน์, และคณะ. (2559). *re : digital* การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วิษณุ ติลาน้อย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2562). รายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2562. สืบค้นจาก [http://www.gamblingstudyth.org/issues\\_topic\\_1/321/1/1/%E0%B8%](http://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/321/1/1/%E0%B8%)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). Thailand Internet User Profile 2018 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- BrandBuffet. (2557). ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- MarketingOops.com. (2561). วิธีคิด 4 แบบในการทำ Video Content ให้ปัง. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-type-of-video-content-viral/>

### รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Clampitt, P. G. (2018). *Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations*. California: SAGE Publications.
- Haenlein, A. M. K. a. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lambert, C. M. (2019). *Digital Sports Journalism*. New York: Routledge.
- Liesem, K. (2017). Generation Y and the World of Work in the Future. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/318293457>
- Tulloch, H. L.-G. a. C. D. (2015). ENHANCING MEDIA SPORT CONSUMPTION-ONLINE GAMBLING IN EUROPEAN FOOTBALL. *Media International Australia*, 155, 130-139.
- Social, W. a. (2018). GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>