

ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FOOTBALL FANPAGES AND COMMUNICATION RELATED TO FOOTBALL GAMBLING



Mr. Pacharapol Katjinakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

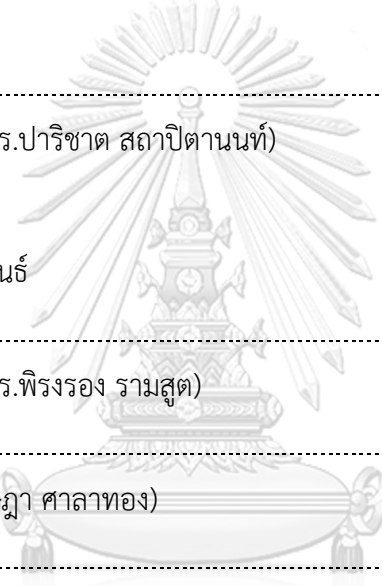
Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนัน ฟุตบอล
โดย	นายพชรพล เกตุจินากุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นवलน้อย ตริรัตน์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผงกา)	



CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรรณพล เกตุจินากุล : ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล. (FOOTBALL FANPAGES AND COMMUNICATION RELATED TO FOOTBALL GAMBLING) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.เจษฎา ศาลาทอง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ และเพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) แบ่งเป็นส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ฟุตบอลแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์เกิน 1 ล้านไลค์ ประกอบด้วยฟุตบอลแฟนเพจ กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุตดาชาย เลือกโพสต์จากแต่ละแฟนเพจที่มียอดของการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด จำนวน 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 ตุตดาชาย มีวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา 8 ประเด็น คือ (1) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล (2) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล (3) ใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท (4) ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย (5) นำเสนอเนื้อหาแบบคลิป์วิดีโอพร้อมข้อความ (6) นำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (7) ใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย และ (8) ใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง

สำหรับการรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบว่ามีการใช้โฆษณาโปรโมชันโปรโมทเว็บไซต์พนัน เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลส่วนใหญ่ถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนในการตัดสินใจให้ผู้รับสารติดตามฟุตบอลแฟนเพจ การสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การพนันฟุตบอลออนไลน์นั้นง่ายและสะดวก ทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงได้มากขึ้น ด้านประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) ฟุตบอลแฟนเพจถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์พนัน (2) การนำเสนอและเนื้อหาที่มีความหลากหลาย สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก และ (3) Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084670028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: COMMUNICATION / ONLINE GAMBLING / FOOTBALL GAMBLING / FOOTBALL FAN PAGES

Pacharapol Katjinakul : FOOTBALL FANPAGES AND COMMUNICATION RELATED TO FOOTBALL GAMBLING. Advisor: JESSADA SALATHONG, Ph.D.

The objective of this research is to analyze gambling of football in fan pages and to study the perception and experience of the recipients who follow the football fan pages using a Mixed methods research by dividing the Content analysis into football fan pages with over 1 million likes such as กูว่าแล้ว 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 fan pages and bets on football (2) the group that follows football and football fan pages but doesn't bets 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 fan pages that are related to football gambling and (4) 3 scholars with academic work related to football gambling.

Research results indicate that the football fan pages, กูว่าแล้ว มันต้องยิง V2 and ตุงตาข่าย 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 fan page network and (8) Using other words or meanings instead of football gambling.

As for the acknowledgment on the following that football fan page 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 fan page, 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. From experience of following football fan pages that consists of content that is related to football gambling is found that there are (1) Football fan pages 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 fan pages that has content related to football gambling.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล สำเร็จไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูฝน กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร. นवलน้อย ตรีรัตน์ กรรมการ ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน ที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยให้คำปรึกษาในช่วงเวลา ของการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ไปจนถึงการสอบวิทยานิพนธ์จนผ่านไป ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำที่ดีตั้งแต่ช่วงทำโครงร่างวิทยานิพนธ์ไปจนถึงวันที่วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อีกหนึ่ง กลุ่มผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสิ้นได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณแหล่งข้อมูลประเภท บุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ชวนให้น่าสนใจ จนเกิดเป็นข้อคิดเห็น คำแนะนำที่ดี จนเป็นประโยชน์แก่งานวิทยานิพนธ์นี้

ส่วนเรื่องกำลังทรัพย์และกำลังใจ ที่ขาดไปไม่ได้เลยคือแหล่งทุนการศึกษา ที่มาพร้อมกันกับ กำลังใจอันเปี่ยมล้น ตลอดระยะเวลา 2 ปีครึ่งในระดับบัณฑิตศึกษาจากคุณพ่อคุณแม่ พี่น้อง และ ครอบครัวเกตุจินากูล ที่พร้อมจะสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีกำลังใจลุยตลอดเวลา

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ระดับบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็พี่บ๊ม พี่บวม พี่นัท กุ้ย พี่ตุ๊ตะ พี่จี้ จำ พี่วี พี่Kankao พี่ชาลิฟ พี่โตโต้ พี่ต๋อง และอีกมากมาย ที่มีส่วนเติมเต็มให้ชีวิตตลอดการเป็นนิสิตปริญญาโทสมบูรณ์แบบ รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายในระดับปริญญาตรี ทั้งใกล้และไกลที่ไม่เคยทอดทิ้ง กัน เป็นเพื่อนเล่นกับผู้วิจัยตลอด ๆ และที่ขาดไปไม่ได้คือการอยู่เคียงข้างกันเสมอมาของคุณวีราภรณ์ จันทรแก้ว และครอบครัว ที่เป็นอีกหนึ่งกำลังใจชั้นดีเช่นกัน

สุดท้ายนี้ขอหยิบยกหนึ่งประโยคจากบทเพลงของศิลปินวัยรุ่นชื่อดังที่เตือนใจผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี จนบัดนี้ประสบความสำเร็จตามบทเพลงดังที่กล่าวว่า “คำว่าพยายาม ไม่เคยทำร้ายสักคนที่ ตั้งใจ”

เพชรพล เกตุจินากูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2	14
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลออนไลน์.....	14
1.1 การพนันฟุตบอล.....	14
1.2 การพนันฟุตบอลออนไลน์.....	17
2.แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย.....	22

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและฟุตบอลแฟนเพจ.....	24
3.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	29
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต	31
กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเขียน	32
กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอ.....	34
4.แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	38
4.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย	40
4.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการพนันฟุตบอลออนไลน์.....	41
5.แนวคิดเรื่องกลุ่ม Generation Y.....	42
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิดการวิจัย	48
บทที่ 3	49
ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา.....	51
3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	52
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษา.....	53
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา	53
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	54
3.3 การวิเคราะห์ การตรวจสอบ และการนำเสนอข้อมูล.....	55
บทที่ 4	56
ผลการวิจัย	56
4.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ.....	56
4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจและข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์.....	56

4.1.2	วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา	85
4.1.2.1)	การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	85
4.1.2.2)	การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล	86
4.1.2.3)	การอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท.....	87
4.1.2.4)	ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์เพื่อให้เข้าใจง่าย	87
4.1.2.5)	การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิป์วิดีโอพร้อมข้อความ	89
4.1.2.6)	การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊กไลฟ์	90
4.1.2.7)	การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย	90
4.1.2.8)	การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง.....	91
4.1.3	ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ.....	103
4.2	การรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ	106
4.2.1	การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล....	110
4.2.1.1	รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	110
4.2.1.2	ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลใน	130
4.2.2	ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	134
4.2.2.1	ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน	134
4.2.2.2	ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน	139
4.2.2.3	ข้อคิดเห็นของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนัน	143

4.2.2.4 ข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนัน
ฟุตบอล..... 156

บทที่ 5 161

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 161

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 161

5.1.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ 161

5.1.1.1 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา..... 161

5.1.1.2 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ 165

5.1.2 การรับรู้และประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ
พนันฟุตบอล 169

5.1.2.1 การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ
พนันฟุตบอล..... 169

5.1.2.1.1 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการ
พนันฟุตบอล..... 169

5.1.2.1.2 ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนัน
ฟุตบอลในอนาคต..... 175

5.1.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน
ฟุตบอล..... 178

5.1.2.2.1 ฟุตบอลแฟนเพจถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์
พนัน..... 178

5.1.2.2.2 การนำเสนอและเนื้อหาที่มีความหลากหลาย 178

5.1.2.2.3 Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มี
เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล..... 179

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 180

5.2.1 เว็บไซต์พนันกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจ..... 180

5.2.1.1 เว็บไซต์พนันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสาร 180

5.2.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	182
5.2.1.3 การสื่อสารในกลุ่มลับเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่การสื่อสารใหม่ของนักพนันฟุตบอล .	184
5.2.2 การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลและพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของคน Generation Y	184
5.2.2.1 ฟุตบอลแฟนเพจสามารถดึง Generation Y เข้ามาติดตามแฟนเพจได้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊กไลฟ์.....	185
5.2.2.2 พฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y	185
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	186
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	187
บรรณานุกรม.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	194

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายละเอียดการวิจัยฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	50
ตารางที่ 2 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2.....	94
ตารางที่ 3 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย	99
ตารางที่ 4 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ	168



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2544 – 2562... 2	
ภาพที่ 2 แบบจำลองการเชื่อมโยงเครือข่ายบริษัทบนฟุตบอลออนไลน์..... 18	
ภาพที่ 3 แบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบ 2 จังหวะ (Two-step flow model)..... 38	
ภาพที่ 4 แบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบหลายจังหวะ (Multi-step flow model)..... 39	
ภาพที่ 5 หน้าฟุตบอลแฟนเพจ กว่าแล้ว มันต้องยิง V2..... 58	
ภาพที่ 6 โปสต์ “เนย์มาร์ยกเอ็มบีปเป้ว่าที่สูดยอดแข้งในประวัติศาสตร์”..... 61	
ภาพที่ 7 โปสต์ ที่เด็ดโดย XXX (07/03/2562)..... 62	
ภาพที่ 8 โปสต์ จบเกมลิเวอร์พูลเปิดบ้านชนะเบิร์นลีย์ 4-2 (ตัดลูกล้ำหน้าออกเหลือ 3-2) #ขอ อนุญาตยืมคำ คิอิ..... 63	
ภาพที่ 9 โปสต์ “แมตซ์พีวีวี” แมนฯ ซิตี้ – ซาลเก้ 04..... 64	
ภาพที่ 10 โปสต์ “แมตซ์พีวีวี” ยูเวนตุส – แอตฯ มาดริด”..... 65	
ภาพที่ 11 โปสต์ ชาวบอลไทย “อเล็กซานเดร กามา”..... 66	
ภาพที่ 12 โปสต์ “#ไฮไลท์กว่าแล้วมันต้องยิง ไฮไลท์เต็ม : จีน VS ไทย..... 67	
ภาพที่ 13 โปสต์ เอฟเค แคมซ่า สโมสรในลีกสูงสุดของ แอลเบเนีย โดนลงโทษขับพ้นลีกสูงสุด และให้ เล่นใน ดิวิชัน 2 ฤดูกาลหน้า หลังปล่อยแฟนถ่อยทำร้ายผู้ตัดสินในสนาม..... 68	
ภาพที่ 14 โปสต์ ขุนพล “ช้างศึก” ทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เดินขอบคุณและขอโทษแฟน บอลฯ..... 69	
ภาพที่ 15 โปสต์ ดาวเตะทีม กาลาตาซาราย ชูดู 14 เจตนายิงจุดโทษออกหลังไป..... 70	
ภาพที่ 16 หน้าฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย..... 72	
ภาพที่ 17 โปสต์ ที่เด็ด 77 ดาว เกมส์ระหว่าง ปารีส แซงก์แชรแมงก์ – แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด..... 74	
ภาพที่ 18 โปสต์ ที่เด็ดซัวร์ คีนนี้ ปารีส แซงก์ แชรแมงก์ ปะทะ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด..... 75	
ภาพที่ 19 โปสต์ คูบอลบ้านเพื่อน EP.7..... 76	

ภาพที่ 20 โปสต์ AAA ปะทะ XXX มาฮาก่อนบอลเตะ เดียวได้รู้.....	77
ภาพที่ 21 โปสต์ แม้มอย หลังทราบการจับฉลากรอบ 8 ทีม UCL และพุดคุยกับฟุตบอลในสุด สัปดาห์นี้กัน	78
ภาพที่ 22 โปสต์ มาแล้ว ไม้กอนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสนันพร้อมสาวปริศนา	79
ภาพที่ 23 โปสต์ B1&B2 พาXXXเที่ยววนารีฯ เดียวได้รู้ดี ว่าmarocที่นี่ “อูฐ” ใหญ่กันแค่ไหน (25++)	80
ภาพที่ 24 โปสต์ 4แก๊งค์จตุรเทพ ปะทะ2สาวปริศนา เดียวรู้ ใครอยู่ใครไป วันนี้!!!.....	81
ภาพที่ 25 โปสต์ XXX สาวฮอตกำลังตั้งในโซเซียล ปะทะ2XXX ในไลฟ์สด “ไม้กอนเตะ”	82
ภาพที่ 26 โปสต์ AAA BBB ปะทะ น้องXX เดียวรู้ไทยญี่ปุ่นใครอยู่ใครไป	83
ภาพที่ 27 กราฟิกโปสต์ที่เล่าข่าวกีฬา ความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอล	88
ภาพที่ 28 กราฟิกโปสต์ที่เล่าข่าวกีฬา ความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอล.....	88
ภาพที่ 29 กราฟิกโปสต์โปรโมทการให้ทรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพ สื่อสารมวลชน	88
ภาพที่ 30 กราฟิกประกอบโปสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	89
ภาพที่ 31 ตารางแสดงวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอล แฟนเพจมาแล้ว มันต้องยิง V2	96
ภาพที่ 32 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ	101
ภาพที่ 33 แบนเนอร์แสดงโปรโมชันในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	112
ภาพที่ 34 แบนเนอร์แสดงโปรโมชันในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	112
ภาพที่ 35 โฆษณาโปรโมชันโดยการใช้เพลงแร็ปเพื่อให้คนจดจำ	113
ภาพที่ 36 เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง.....	116
ภาพที่ 37 เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง.....	116
ภาพที่ 38 กลุ่มลับการพนันฟุตบอล.....	129
ภาพที่ 39 กลุ่มลับการพนันฟุตบอล.....	129
ภาพที่ 40 อินโฟกราฟิกที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	147

ภาพที่ 41 อินโฟกราฟิกที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	147
ภาพที่ 42 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	148
ภาพที่ 43 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	148
ภาพที่ 44 เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถ่ายทอดสด ที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	149
ภาพที่ 45 ภาพเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถ่ายทอดสด ที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล.....	150
ภาพที่ 46 ภาพแสดงการใช้โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน.....	170
ภาพที่ 47 ภาพแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่นั้นข้อเท็จจริง	171
ภาพที่ 48 ภาพแสดงผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล	174
ภาพที่ 49 ภาพแสดงการสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก	175
ภาพที่ 50 ภาพแสดงเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม.....	177

บทที่ 1

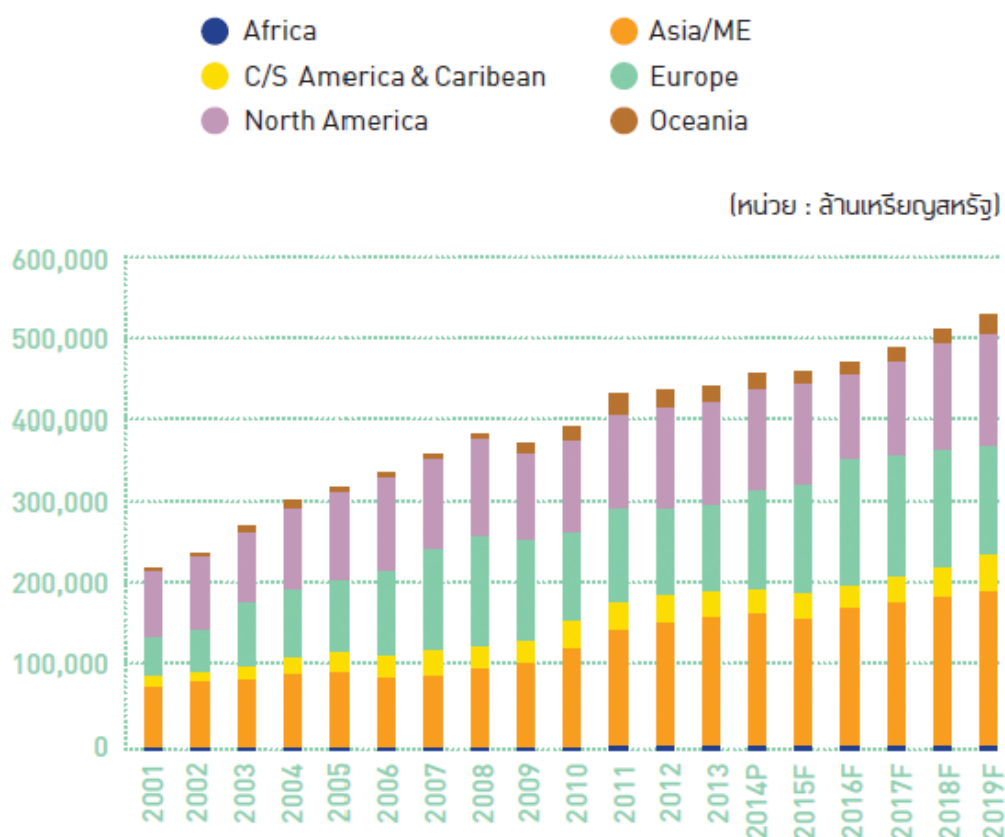
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การพนัน ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางสังคม ที่เกิดขึ้นเกือบจะทุกวัฒนธรรมและทุกช่วงยุคสมัย อาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์สากลในสังคมมนุษย์ โดยมีความแตกต่างในการประกอบสร้างและกำหนดความหมาย (McMillen, 1996) อย่างไรก็ตาม (วิชญ์ วงศ์สินศิริกุล, 2554) ซึ่งให้เห็นในประเด็นว่าแม้การเล่นพนันจะได้รับความนิยมในหลากหลายรูปแบบ นำมาซึ่งการแปลงออกมาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ แต่ก็ยังมีการยอมรับโดยทั่วกันอยู่ว่าการพนันในหลายประเทศเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย

(วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) กล่าวถึงรายงานตัวเลขภาพรวมตลาดการพนันโลก โดยการสำรวจของ (Association, 2018) หรือ GBGC พบว่า ตลาดการพนันโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 แต่หลังจากนั้นตลาดการพนันโลกเริ่มชะลอตัว โดยระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ตลาดการพนันอัตราการขยายตัวชะลอตัวลงต่อปี ประมาณร้อยละ 3.3 ส่วนปี พ.ศ. 2558 ตลาดการพนันโลกมีการหดตัวลงเล็กน้อยที่ติดลบร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 อย่างไรก็ตาม GBGC คาดการณ์ว่าในระหว่าง พ.ศ. 2559-2562 ตลาดการพนันโลกจะยังมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 3

ในส่วนของตลาดการพนันแบ่งตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก วรพงศ์อธิบายเพิ่มเติมว่า ภูมิภาคเอเชียและเอเชียกลาง คือภูมิภาคที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 27.2) และ ภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 27.1) ตามลำดับ สอดคล้องกับหนังสือรวมบทความวิจัยเรื่อง “คาสีโนชายแดน” จัดทำโดยศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2561) ที่ระบุไว้ในหัวข้อมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการพนันทั่วโลก สามารถวัดได้จากมูลค่าของอุตสาหกรรมคาสีโน ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะถดถอย เมื่อจำแนกตามภูมิภาค จะพบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งปีที่ร้อยละ 18.3 มูลค่า 79.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 2.6 ล้านล้านบาท แชนหน้าตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2553-2558 โดยในปี พ.ศ. 2558 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลายเป็นตลาดคาสีโนที่ใหญ่ที่สุดของโลก ร้อยละ 43.4 และมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบครึ่งหนึ่งของโลก ส่วนทวีปอเมริกาเหนือจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.7



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการพนันทั่วโลก จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2544 – 2562
(Center of Gambling Studies, 2559 อ้างถึงใน วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตในธุรกิจการพนันมาจากการขยายตัวของบ่อนคาสิโน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย มีอัตราการเจริญเติบโตก้าวกระโดด โดยธุรกิจคาสิโนในมาเก๊าทำรายได้และขยายตัวแทนที่ธุรกิจคาสิโนในลาสเวกัส ที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งรายงานของ (โพสท์ทูเดย์ออนไลน์, 2557) พบว่า มาเก๊าทำรายได้จากอุตสาหกรรมการพนันในปี พ.ศ. 2556 ราว 1.485 ล้านล้านบาท นับเป็นตัวเลขที่เพิ่มจากปีก่อนหน้าถึงเกือบร้อยละ 20 มากกว่าลาสเวกัส ที่ทำรายได้ประมาณ 2.145 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 15 ของรายได้ในมาเก๊าเท่านั้น โดยตลาดคาสิโนที่ลาสเวกัสเริ่มหดตัวลงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 สืบเนื่องมาจากในสหรัฐอเมริกาเผชิญปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งสาเหตุจากการที่มลรัฐต่าง ๆ ในประเทศมีการเปิดคาสิโนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรายได้ภาษีของรัฐบาลแต่ละรัฐ (วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561)

นอกจากนี้ (กฤษฎา พรประภา, 2560) ชี้ให้เห็นตรงกันว่าสาเหตุที่อุตสาหกรรมการพนันได้เคลื่อนย้ายศูนย์กลางจากที่สหรัฐอเมริกาไปยังภูมิภาคเอเชีย มีผลมาจากคาสีโนในมาเก๊ามีรายรับรวมจากการพนันกว่า 43 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 มากกว่าตลาดคาสีโนเดิมที่ลาสเวกัสถึง 6 เท่า

อีกเหตุผลหนึ่งที่อุตสาหกรรมพนันเคลื่อนตัวมายังทวีปเอเชีย นั้นเป็นเพราะรัฐบาลในหลายประเทศในเอเชียอนุญาตให้การเล่นการพนันเป็นสิ่งที่มีความหมายรองรับ มีการพิจารณาการสนับสนุนให้เปิดธุรกิจเกี่ยวกับบ่อนการพนันคาสีโน มีผลให้ประเทศในเอเชียสามารถแสวงหารายได้จากธุรกิจการพนันอย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างประเทศสิงคโปร์ รัตพงษ์ สอนสุภาพ กล่าวไว้ในบทความ “เรียนรู้ประสบการณ์การเปิดบ่อนคาสีโนของสิงคโปร์” ว่ารัฐบาลสิงคโปร์ตัดสินใจเปิดบ่อนการพนันภายใต้โครงการคาสีโนริสอร์ท (Casinos Integrated Resort : IRs) ขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อรองรับรายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นรายได้สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สิงคโปร์กลายเป็นตลาดใหญ่อันดับสองทั้งในแง่มูลค่าและอัตราการเติบโตที่เฉลี่ยมีอัตราการร้อยละ 20.5 ต่อปี เป็นรองแค่มาเก๊า มีมูลค่าสูงถึง 7,172 ล้านเหรียญสหรัฐ จากการเปิดเผยรายได้เมื่อปี พ.ศ. 2558

ธุรกิจคาสีโนชายแดน ก็เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรมในทวีปเอเชีย ยกตัวอย่าง คาสีโนชายแดน ‘คิงส์โรมัน (Kings Romans)’ ของประเทศลาว ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมทองคำ (ฉัฐกร วิทิตานนท์, 2561) ตั้งข้อสังเกตว่าคาสีโนแห่งนี้มีโอกาสจะเติบโตแทนที่ของมาเก๊า มีผลสืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลจีนจริงจังเรื่องนโยบายต่อต้านทุจริตในปี พ.ศ. 2557 เข้มงวดการเดินทางเพื่อแสวงโชค อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลลาวก็มีแนวทางการใช้เศรษฐกิจ “จินตนาการใหม่ หรือ New economic mechanisms” คือเปิดกว้างให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน จึงมีความเป็นไปได้ว่าคิงส์โรมัน ในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมทองคำ อาจเป็นแหล่งลงทุนมหาศาลแห่งใหม่ที่เตรียมรองรับนักพนันชาวจีน ที่มีโอกาสเปลี่ยนเป้าหมายจากแต่เดิมที่เดินทางไปเล่นพนันในมาเก๊ามายังคาสีโนชายแดนที่ลาวแทน โดยสาเหตุที่ทำให้ให้นักพนันจีนโยกมาเล่นพนันตามคาสีโนชายแดนประการแรกเพราะการเดินทางไปยังมาเก๊าของคนจีนต้องใช้วีซ่าพิเศษ ทว่าหากเล่นคาสีโนชายแดนไม่ต้องใช้วีซ่าพิเศษเข้า อีกทั้งคาสีโนชายแดนยังช่วยให้กระบวนการย้ายเงินออกจากนอกประเทศเป็นไปได้ง่าย ไม่ได้ถูกควบคุมการหมุนเวียนของเงินพนันโดยรัฐบาลจีน การเล่นพนันตามคาสีโนชายแดนจะให้บริการแลกเปลี่ยนเงินเป็นชิพสำหรับเล่นพนัน และลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนชิพให้เป็นเงินสดได้ด้วยการเล่นพนัน

จากรายงานสถานการณ์พนันในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2562 โดย (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2562) ระบุถึงสถานการณ์การเล่นพนันของคนไทย ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งชาติในทวีปเอเชียที่เห็นถึงมูลค่าของการเล่นพนัน ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 76.3 หรือค่าประมาณการ 40.693 ล้านคน เคยมีประสบการณ์เล่นการพนันอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงชีวิตที่ผ่านมา สูงกว่าสถิติครั้งก่อนเมื่อปี พ.ศ. 2560 ที่เคยมีสถิติคนไทยมีประสบการณ์เล่นการพนันร้อยละ 75.2 หรือค่าประมาณการ 39.844 ล้านคน โดยการพนันที่คนไทยคุ้นเคยกันมากที่สุดสองอันดับแรกคือ สลากกินแบ่งรัฐบาล (ร้อยละ 82.9) มียอดเงินหมุนเวียนในตลาดสูงถึง 150,486 ล้านบาท รองลงมาเป็นการเล่นหวยใต้ดิน (ร้อยละ 76.4) โดยในปี พ.ศ. 2560 การเล่นหวยใต้ดินมีค่าประมาณการวงเงินหมุนเวียนอยู่ที่ 153,158 ล้านบาท

โครงการวิจัยกฎหมายเกี่ยวกับการพนันในประเทศไทย โดย (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2554) กล่าวถึงประวัติการเล่นพนันในไทย ว่าสามารถแยกพิจารณาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงที่คนไทยรู้จักการเล่นการพนันแต่ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการพนันมาใช้ ซึ่งในโครงการวิจัยอธิบายว่าการเล่นแบบแรกไม่พบหลักฐานที่แน่ชัด แต่สันนิษฐานจากหลักฐานที่ปรากฏในจดหมายเหตุของซิมอง เดอ ลาลูแบร์ ในปี พ.ศ. 2230 ว่าอาจเป็นการพนันโดยใช้สัตว์เป็นเครื่องมือ เช่น การตีไก่ การกัดของปลากัด รวมถึงการชนวัว ส่วนสมัยรัชกาลที่ 3 ในพ.ศ. 2390 รัชวัฒนธรรมการเล่นพนันมาจากจีน ในรูปแบบของ ถั่วโป หรือการเล่นเบี้ย และหวย จากนั้นในสมัยของรัชกาลที่ 5 มีการเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับการพนัน ที่แต่เดิมเป็นการหาประโยชน์มาเป็นการควบคุมและปราบปรามแทน ต่อมาในรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 ทรงประกาศปิดบ่อนการพนันทั่วราชอาณาจักร รวมถึงประกาศปิดโรงหวย
 2. ช่วงเวลาที่มีการออกกฎหมายว่าด้วยการพนันที่จากเดิมบังคับใช้เป็นพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2473 ซึ่งได้มีการแก้ไขใหม่ให้ทันสมัยขึ้นมาเป็นพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 จนถึงยุคปัจจุบัน นับว่าการเล่นพนันในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย
- กระแส “โลกาภิวัตน์ (Globalization)” คือปัจจัยที่ทำให้การเล่นพนันถูกแพร่หลายไปทั่วโลกและก่อให้เกิดมูลค่าในวงกว้าง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) ให้คำจำกัดความว่ากระแสโลกาภิวัตน์ เป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมโลกถูกละลาย ผังพหุศาสตร์ซึ่งกันและกัน ครอบคลุมทั้งในมิติ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ ดาวเทียม ระบบอินเทอร์เน็ต ก็ได้ขยายรูปแบบการสื่อสาร กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปทั่ว

ทิศ ครอบคลุมทั้งข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการเงิน หรืออย่างบทบาทการผลิตและการส่งผ่านทางวัฒนธรรม ฯลฯ ขณะเดียวกัน (เมตตา วิวัฒน์านุกูล (กฤตวิทย์), 2559) ระบุว่ากระแสโลกาภิวัตน์ ในแง่ของข้อมูลข่าวสาร ได้เปลี่ยนให้ข้อมูลข่าวสารหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกเกิดการส่งผลต่อกันอย่างรวดเร็ว เสมือนกับปรากฏการณ์หมู่บ้านโลก (Global village) ตามแนวคิดของ McLuhan เมื่อปีพ.ศ. 2505 (ค.ศ. 1962) ที่ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต่างพึ่งพาอาศัยกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน เสมือนคนอยู่หมู่บ้านเดียวกัน

กระแสโลกาภิวัตน์ในส่วนของยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ไร้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ มีผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น ได้เข้ามาปรับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารเปลี่ยนไป จากที่เคยติดตามผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อาทิ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ได้แปรเปลี่ยนมาสู่สื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social media) สอดคล้องกับที่ R.K. Logan (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงหนึ่งในลักษณะของสื่อใหม่ คือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสตอบโต้ระหว่างกัน ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ทั้งตัวข่าวสารและผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน

บทบาทของการพนัน เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ในทางเศรษฐกิจ ทั้งเรื่องการแลกเปลี่ยนบริโภคนิยมและบริกา โดยออกมาในรูปแบบของข้ามชาติ ทุนไร้พรมแดน ฯลฯ เกิดนักพนันที่ไม่ได้เล่นพนันกันเฉพาะพื้นที่ แต่กลายเป็นการเดินทางเสี่ยงโชคทั่วมุมโลก โดยมีข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งรวมถึงการพนันประเภทพนันฟุตบอล ก็เป็นอีกหนึ่งประเภทการพนันที่เกิดความนิยมเล่นกันแพร่หลายในระหว่างประเทศ

เมื่ออุตสาหกรรมกีฬาเติบโต สิ่งที่ตามมาก็เรื่องการเติบโตของอุตสาหกรรมพนัน สอดคล้องกับ (พิณิต วงษ์ยี่กุล, ม.ป.ป.) เผยว่าการเล่นพนันคืออุตสาหกรรมต่อเนื่องรูปแบบหนึ่งที่อยู่ร่วมกับการกีฬาเพื่อความบันเทิง และยิ่งโลกยุคปัจจุบันที่กิจกรรมการชมกีฬาขยายตัวออกไปกว้างขวาง อันเกิดจากเทคโนโลยีของโลกที่ไร้พรมแดน การรับชมกีฬาไม่ได้ถูกจำกัดเรื่องสถานที่อีกต่อไป สิ่งนี้ได้ส่งผลมาสู่ความสะดวกสบายในการเล่นพนันฟุตบอลเพิ่มขึ้นไปด้วย

(ศุภชัยศึกษาปัญหาการพนัน, ม.ป.ป.)อธิบายถึงความนิยมในการเล่นการพนันฟุตบอลลงในบทความ “การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการพนันกีฬา” ว่ามีที่มาจากกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬายอดนิยมของผู้คนทั่วโลก มีผู้ชมมากถึง 3,500 ล้านคน และมีรายได้มากถึง 19,000 ล้านยูโร หรือประมาณร้อยละ 43 ของตลาดกีฬาโลก จากการสำรวจของ Pricewaterhouse Coopers

International Limited (PwCIL) ในปี พ.ศ. 2559 ขณะที่กีฬาประเภทอื่นที่อยู่ในการสำรวจ อาทิ อเมริกันฟุตบอล บาสเกตบอล เบสบอล ฯลฯ มีรายได้ราวหลักพันล้านยูโรเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2560 (Flanagan, 2017) รายงานผ่านเว็บไซต์ mirror.co.uk ว่า การพนันฟุตบอลที่จัดอยู่ในหมวดของการพนันประเภททายผลการแข่งขัน ทำมูลค่าในอุตสาหกรรมพนันโลกสูงถึง 1.4 พันล้านปอนด์ หรือประมาณ 5.8 หมื่นล้านบาท¹ ในระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เช่นเดียวกับ The European Gaming and Betting Association (EGBA) สรุปสถิติมูลค่าการพนันประเภททายผลการแข่งขัน ปี พ.ศ. 2560 ที่นับเฉพาะกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป 28 ประเทศ อันเป็นทวีปที่มีการแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรที่ได้รับความนิยม อาทิ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ² ลาลีกา สเปน³ ฯลฯ ก็พบมูลค่าของการพนันประเภทดังกล่าวสูงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 40.31

เมื่อรูปแบบของการเล่นพนันฟุตบอลเริ่มมีการเพิ่มช่องทางให้นักพนันเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเข้ามาของการพนันผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลให้ประเทศต่าง ๆ ราว 85 ประเทศออกกฎหมายให้การพนันผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย (วิชญะ ศิลา น้อย, 2560) อีกทั้งยังเห็นถึงพัฒนาการของเว็บไซต์รับพนัน ที่ในปี พ.ศ.2541 มีเว็บไซต์รับพนันทั่วโลกเพียง 190 เว็บไซต์ ทว่าในปีพ.ศ. 2545 ตัวเลขพุ่งมากถึงกว่า 1,800 เว็บไซต์ และในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2549) ทะยานขึ้นมากถึง 2,500 เว็บไซต์ นอกจากนี้สหพันธ์การพนันและทายผลการแข่งขันยุโรป (The European Gaming and Betting Association หรือ (EGBA) (2560) สรุปตัวเลขมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดพนันออนไลน์โลก พบว่าในทวีปยุโรปที่อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรป (อังกฤษรวมเป็นสหราชอาณาจักร) รวม 28 ประเทศ และทวีปเอเชีย มีสัดส่วนมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน โดยยุโรป 28 ประเทศอยู่ที่ร้อยละ 48.9 ส่วนเอเชียอยู่ที่ร้อยละ 27.1 ซึ่งในทวีปเอเชีย มีบริบทการเล่นพนันฟุตบอลของประเทศไทยรวมอยู่ด้วย อันเป็นการไหลเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์

การพนันฟุตบอลในไทยเริ่มได้รับความนิยมในรูปแบบของการทายผลเริ่มเป็นรูปธรรมในช่วงที่ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศอิตาลีเป็นเจ้าภาพเมื่อปีพ.ศ. 2533 (วิชญะ วงศ์สินศิริกุล, 2554) รวมถึงฟุตบอลโลก ที่สหรัฐอเมริกา พ.ศ.2537 ที่ (นวลน้อย ตรีรัตน์, 2543) กล่าวว่าเป็นช่วงเวลาที่การเล่นพนันทายผลฟุตบอลเติบโตแพร่ขยายในวงกว้างไปแทบจะทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะ

¹ เทียบอัตรา 1 ปอนด์ = 41.8320 บาท เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2562

² ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศอังกฤษ ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลอังกฤษ

³ ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศสเปน ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลสเปน

ในหมู่วัยรุ่นและกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป และหลากหลายกลุ่มสาขาอาชีพ เห็นได้จากมูลค่าของวงเงินการพนันฟุตบอล ที่มีไม่ต่ำกว่า 123,000 ล้านบาท ในช่วงให้หลังระหว่างปี พ.ศ. 2536-2538 ทั้งยังมีมูลค่าสูงขึ้นหลายเท่าตัวที่ราว 300,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544-2545 (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ, 2543) โดยรูปแบบและเครือข่ายของการเล่นพนันบอล (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2557) กล่าวว่าการเล่นพนันบอลโดยทั่วไปนิยมเล่นผ่านโต๊ะบอล ที่ตั้งเป็นหลักแหล่งชัดเจน และจะตั้งปะปนหรือเป็นส่วนหนึ่งของการพนัน/การเล่นเกมนชนิดอื่น อย่างโต๊ะสนุก ซึ่งทั่วไปก็จะมีเจ้ามือโต๊ะบอล มีเด็กเดินโฉบ ที่คอยให้เครดิตในการแทงพนันฟุตบอลแก่ลูกค้า และเมื่อนักพนันบอลเลือกที่จะเล่นพนันผ่านเจ้ามือโต๊ะบอล ได้รับเครดิตการแทงพนันจากเด็กเดินโฉบแล้ว ถือเป็นเครือข่ายของความสัมพันธ์ ไขว่เนื้อเชื่อมโยงกัน

(องอาจ ชัยเพชรโยธิน, 2541) กล่าวว่าสังคมไทยเริ่มรู้จักการพนันบนอินเทอร์เน็ตจากการพนันฟุตบอล เริ่มมีให้เห็นแพร่หลายในการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ฝรั่งเศส ปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) โดยบริษัทวิลเลียมฮิลล์ (William Hill) บริษัทรับพนันข้ามชาติของอังกฤษ ที่นำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ดำเนินกิจกรรมการพนันบนอินเทอร์เน็ต เปิดรับแทงพนันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก จากนั้นบริบทการพนันฟุตบอลบนอินเทอร์เน็ตของไทยเริ่มมีให้เห็นจากคอมพิวเตอร์ในร้านบริการอินเทอร์เน็ต-เกมออนไลน์ นักพนันปรับมาเล่นการพนันฟุตบอลแบบออนไลน์ (Football gambling) มากขึ้น โดยลักษณะของการเล่นพนันบอลออนไลน์นั้น วสันต์ ปัญญาแก้ว และคณะ (2557) กล่าวว่า มี 2 รูปแบบหลัก คือ

1. แบบที่ผู้เล่นสมัครเล่นกับเว็บไซต์ (Website) พนันบอลออนไลน์โดยตรง
2. แบบที่ผู้เล่นนักพนันแทงผ่านคนกลาง ซึ่งส่วนมากคือโต๊ะบอล ที่ทำหน้าที่เป็นเอเยนต์ (Agent) ของเว็บไซต์

สิ่งที่ทำให้นักพนันฟุตบอลเลือกเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์คือ สะดวก และปลอดภัยกว่าการไปเล่นที่โต๊ะพนัน ไม่เสี่ยงต่อการถูกจับฐานเล่นพนัน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับโต๊ะบอลเรื่องการจ่ายเงิน ขณะที่โต๊ะบอลเองก็พยายามปรับตัวมาสู่บริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดทางกฎหมาย

ผลของนวัตกรรมในการคิดค้นหาเกมการพนันประเภทใหม่ ๆ ให้เข้ากับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาสู่รูปแบบการพนันออนไลน์ ได้ก่อให้เกิดกลยุทธ์การเชื่อเชิญให้นักพนันเข้ามาเล่นการพนันอันปรากฏให้เห็นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานมากที่สุด ดังที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA

เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 (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 นาทีต่อวัน อีกทั้งคน Generation Y ยังมีพฤติกรรมใช้งานเฟซบุ๊ก หนึ่งในแพลตฟอร์ม (Platform) โซเชียลมีเดีย มากที่สุดในบรรดา Generation ที่ร้อยละ 98.45 รองลงมาเป็นกลุ่ม Generation X (อายุต่ำกว่า 18 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ลงไป) มียอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับสอง ใช้งานในวันทำงาน-เรียน คิดเป็นเวลา 10 ชั่วโมงกับ 22 นาที วันหยุดใช้งาน 11 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวัน ขณะเดียวกัน (social, 2018) สำรวจพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทย ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 พบในลักษณะเดียวกับกันที่ ETDA รายงานว่า เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเฉกเช่นกับการสำรวจของ ETDA กล่าวคือ เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากถึง 51 ล้านคน โดยมีกลุ่มคนอายุระหว่าง 18 – 34 ปี (Generation Y) เป็นกลุ่มที่ใช้งานมากที่สุด

การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เริ่มปรากฏให้เห็นในช่องทางเฟซบุ๊ก ตามพฤติกรรมการใช้งานของคนไทย ตรงตามการรายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2562) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ชี้ให้เห็นมูลค่าของวงพนันฟุตบอลยุคปัจจุบัน เผยว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 76.3 หรือประมาณ 40.693 ล้านคน เคยมีประสบการณ์เล่นการพนัน ส่วนการประมาณการจำนวนคนไทยที่เล่นการพนันในปี พ.ศ.2562 พบว่าร้อยละ 57 ของคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เล่นการพนันคิดเป็นจำนวน 30.420 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจครั้งก่อนหน้า ในปี พ.ศ.2560 ที่ร้อยละ 5.2 หรือ 1.490 ล้านคน โดยเฉพาะในหมวดของการเล่นพนันฟุตบอล พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีนักพนันอยู่ที่ร้อยละ 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 จะสังเกตได้ว่าสองช่วงวัยดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นประชากรใน Gen Y ซึ่งเป็น Generation ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กมากสุดในไทย และมีวงเงินหมุนเวียนในตลาดการพนันทายผลฟุตบอล 160,5420 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 20,525 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มเยาวชนอายุ 15-18 ปี เล่นพนันฟุตบอลมากถึง 176,311 คน สูงเป็นอันดับ 4 รองจากหวยใต้ดิน (319,096 คน) สลากกินแบ่งรัฐบาล (268,012 คน) และพนันไพ่ (236,176 คน) มียอดวงเงินพนันอยู่ที่ 10,200 ล้านบาท ขณะที่เยาวชนอายุ 19-25 ปี เล่นพนันฟุตบอลสูงเป็นอันดับ 3 ที่จำนวน 723,107 คน รองจาก สลากกินแบ่งรัฐบาล (1,953,716 คน) และหวยใต้ดิน (1,431,947 คน) มียอดวงเงินพนันสูงถึง 58,878 ล้านบาท สรุปได้ว่าในปี พ.ศ.2562 นี้ มีเยาวชนอายุ 18-25 ปี เล่นพนันฟุตบอลมากถึง 899,418 คน ในขณะที่ผลการสำรวจครั้งก่อน ในปี พ.ศ. 2560 มีเยาวชนเล่นพนันฟุตบอลที่ 6.09 แสนคน

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เกิดผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา สอดคล้องกับที่ (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) กล่าวว่าเมื่อพัฒนาการของสื่อเปลี่ยนไป ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคข่าวสารกีฬาผ่านสื่อเปลี่ยนไปจากเดิม การพิจารณาแบบแผนการติดตามกีฬาของผู้คนผ่านสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ไม่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ครอบคลุม แต่สื่อประเภทสื่อใหม่ อาทิ ทีวีออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีศักยภาพในการสื่อความมากกว่า ทำให้การวิเคราะห์สื่อจำเป็นต้องมองให้ไกลกว่ามิติแบบเดิม ๆ ไปสู่อีกรูปแบบที่สร้างช่องทางเผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัล

รูปแบบของเนื้อหาเรื่องการพนันฟุตบอลที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางสื่อสารชักจูงให้นักพนันเข้ามาเล่นพนันได้ง่าย ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ SunandhaNews ช่องทางการข่าวออนไลน์ฝึกปฏิบัติของแขนงวิชาการวารสารศาสตร์ (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2560) อ้างอิงคำอธิบายของธนากร คมกฤษฎ เลขาธิการมูลนิธิธรรมาภิบาลพนัน ในประเด็นการเล่นพนันผ่านโซเชียลมีเดียความว่า การพนันที่เข้าข่ายอันตรายประกอบด้วย 3 เงื่อนไข คือ (1) การพนันที่เข้าถึงง่าย (2) การพนันที่มีโอกาสเล่นได้ตลอดเวลา (3) การพนันที่ครอบครัว ชุมชน หรือภาครัฐไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ โดย 3 ส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพนันทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการพนันที่อันตราย

การพนันฟุตบอลที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก ส่วนหนึ่งพบเห็นได้ในลักษณะของแฟนเพจ (Fanpage) ที่แต่ละเพจต่างก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดให้นักพนันเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจในรูปแบบต่างกันไป เช่น บางเพจมีการนำการถ่ายทอดสดฟุตบอลแบบผลิตลิขสิทธิ์ลงผ่านเพจตัวเอง ไปรยรายละเอียดเชิญให้เข้าร่วมเล่นการพนันประกอบในโพสต์ (Post) หรืออย่างการนำนางแบบสาวพริตตี้ แต่งกายวาวหวิว ตลอดจนนักข่าวกีฬา คอลัมน์นิสต์กีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมา

ปรากฏในแฟนเพจ รวมทั้งการวางกรอบข้อความโฆษณา (Banner) ในลักษณะของการเชื้อเชิญให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับแฟนเพจ นำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ ตรงกับที่ (จิตชนก นิลรัตน์, 2558) กล่าวถึงการใช้งานลักษณะของแฟนเพจว่าเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในสิ่งที่ผู้ทำเพจสื่อสารออกมาผ่านแฟนเพจ อีกทั้งแฟนเพจยังมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจด้วย

หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติหอข่าว (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561) ที่คว้าวางวัลข่าวดีเด่นข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ จากชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 รายงานว่า เว็บไซต์การพนันหลาย ๆ แห่งมีการโฆษณาเว็บหวังดึงให้นักพนันเข้ามาเล่นพนันในเว็บของตนเองตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านฟุตบอลแฟนเพจ เน้นดึงนักพนันเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ พร้อมทั้งการชี้แจงโปรโมชั่นที่นักพนันจะได้รับอย่างไรก็ดี หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติหอข่าว เปิดเผยถึงนโยบายการโฆษณาของเฟซบุ๊กไทยเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่ส่งเสริมหรือให้ความสะดวกต่อการเล่นพนันทางออนไลน์ จะมีได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากทางเฟซบุ๊ก และหากได้รับอนุญาตแล้ว ก็ต้องกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตอำนาจศาลที่ได้รับอนุญาต

จากกฎดังกล่าวฉบับว่าการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายในไทย ส่งผลมายังเฟซบุ๊กที่ว่าหากแฟนเพจได้มีการใช้คำล่อแหลม เช่น แทง หรือ พนัน ก็จะถูกอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊ก ประมวลผลลบบอกไปโดยอัตโนมัติ ทำให้บรรดาแฟนเพจประเภทนี้เลือกปรับเป็นคำอื่นตามแต่กลยุทธ์การนำเสนอของแต่ละแฟนเพจ อาทิ ร่วมลุ้น ร่วมสนุก เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่าในยุคที่การเข้ามาของเทคโนโลยีทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอลของผู้รับสาร ควบคู่ไปกับแวดวงพนันฟุตบอล ที่ปัจจุบันการพนันฟุตบอลเริ่มเข้ามามีบทบาทบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล หรือ ฟุตบอลแฟนเพจ ที่หลายแฟนเพจมียอดการกดไลก์ และติดตามไล่มาตั้งแต่หลัก 10 ไลก์ ไปจนถึงหลัก 1 ล้านไลก์ มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร รวมถึงผู้รับสารในฐานะผู้เล่นการพนันฟุตบอลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีการตอบสนองต่อฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งในระดับรัฐ และเอกชนเข้ามามีบทบาทในการควบคุมและจัดการในเชิงการกำกับดูแลกำหนดแนวทาง หามาตรการป้องกันการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เพื่อลดจำนวนนักพนันฟุตบอลออนไลน์ และไม่ให้เกิดนักพนันหน้าใหม่

ปัญหานำวิจัย

- 1) ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร
- 2) ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีการรับรู้ และมีประสบการณ์ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพนันฟุตบอล เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) แบ่งขอบเขตของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อแรก เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2562

วัตถุประสงค์ข้อสอง ศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยใช้การวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นพนันฟุตบอล (2) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นพนันฟุตบอล เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เป็นคน Generation Y กลุ่มละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน ส่วนอีก 2 กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก คือ (3) บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน และ (4) นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน

นิยามศัพท์

ฟุตบอลแฟนเพจ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

การพนันฟุตบอล หมายถึง การวางเดิมพัน การเสี่ยงโชครูปแบบของการทายผลการแข่งขันหรือทายผลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีเงินหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งเดิมพันและเป็นค่าตอบแทน

ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ หมายถึง กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2544 แบ่งเป็นผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีพฤติกรรมเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์และติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล และผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ และติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล

บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจ หมายถึง บุคคลผู้มีอิทธิพล ชักจูง ให้นักพนันฟุตบอลออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับช่องทางการเข้าถึงพนันฟุตบอลออนไลน์ในเฟซบุ๊กด้วยวิธีการต่าง ๆ นำมาสู่การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ ในที่นี้ประกอบด้วย

- (1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน
- (2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล
- (3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงรูปแบบ และแนวทางการสื่อสารของการพนันฟุตบอลออนไลน์ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการต่อยอดการศึกษาในแวดวงวิชาการ

2) รู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อของคนในสังคมไทย เพื่อให้ผู้รับสารรู้วิธีการรับมือ ติดตามสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เกิดประโยชน์กับตัวเองและสังคม

3) ผลการวิจัยช่วยกำหนดทิศทางให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงองค์กรอิสระร่วมกันกำหนดนโยบายในเชิงการกำกับดูแลกำหนดแนวทาง รณรงค์ ตลอดจนจรรยาบรรณการป้องกันการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เพื่อนำเสนอมาตรการ กลไกที่เหมาะสมในการจัดการปัญหาการพนัน ลดจำนวนนักพนันฟุตบอลออนไลน์และไม่ให้เกิดนักพนันหน้าใหม่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล” ใช้แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบคิดของการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

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

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลออนไลน์

1.1 การพนันฟุตบอล

การพนัน คือรูปแบบของการเล่นที่มีเรื่องของมูลค่าเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังที่ (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2556) กล่าวว่า การพนันคือการเล่นที่มีการวางเดิมพันซึ่งกำหนดโดยผู้เล่น มีการแข่งขัน มีผู้ประกอบการในลักษณะของเจ้ามือ มีการต่อรองกันถึงผลได้และผลเสียของคนสองฝ่ายส่วน ซึ่งต่างจากรูปแบบของการเสี่ยงโชคทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขันต่อสู้ เป็นลักษณะของการเสี่ยงทาย ด้าน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2554) ถอดความหมายของการพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 อันเป็นกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการเล่นพนันของประเทศไทย หมายความว่า การเล่นพนันจะต้องมีการเล่นที่มีลักษณะได้หรือเสียเงินหรือทรัพย์สินกันในตัว

พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการเล่นการพนันของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แบ่งประเภทของการเล่นพนันออกเป็นสองบัญชี คือ ก และ ข สำหรับปรับโทษของพนัน บัญชี ก หมายถึงประเภทของการพนันที่ห้ามเล่นโดยเด็ดขาด ประกอบด้วย 1) หวย ก. ข 2) โป้ป่น 3) โป้กำ 4) ถั่ว 5) แปะแก้ว 6) จับยี่กี 7) ต่อแต้ม 8) เบี้ยโบก หรือคู่คี่ หรืออีโຈ้จ้ง 9) ไฟสามใบ 10) ไม้สามอัน 11) ช้างงา หรือป้อก 12) ไม้ดำ ไม้แดง หรือปลาดำปลาแดง หรืออีดำอีแดง 13) อีโปงครอบ 14) กำตัด 15) ไม้หมุน หรือล้อหมุน 16) หัวโต หรือทายภาพ 17) การเล่นซึ่งมีการทรมานสัตว์ 18) บิลเลียดรู ดีฟี 19) โยนจิม 20) สี่เหลงลัก 21) ชลุขกลิก 22) น้ำเต้าทุก ๆ อย่าง 23) ไฮโลว์ 24) อีถ้อย

25) ปั่นแปะ 26) อีโปงซัด 27) บาการ่า และ 28) สล็อตแมชชีน โดยการพนันบัญชี ก ภาครัฐไม่อนุญาตจัดให้มีหรือเข้าเล่นโดยเด็ดขาด เว้นแต่ในกรณีที่รัฐพิจารณาเองว่า สถานที่ใดสมควรจะอนุญาตภายใต้บังคับเงื่อนไขใด ๆ ให้มีการเล่นชนิดใดก็อนุญาตได้

การพนันฟุตบอลเข้าข่ายอยู่ในการพนันประเภทบัญชี ข ในข้อ 27) คือ ฟุตบอลโต๊ะ กล่าวคือ กฎหมายอนุญาตให้เล่นได้ แต่ห้ามเล่นเพื่อหวังในผลประโยชน์ที่จะได้จากการเล่น จะให้รางวัลตราค่าเป็นเงินไม่ได้ และทุกครั้งที่เล่นบัญชี ข จะต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตร่วมกับอีก 27 ประเภท คือ 1) การเล่นต่าง ๆ ที่ให้สัตว์ต่อสู้หรือแข่งขันกัน 2) การเล่นวิ่งวัวคน 3) การเล่นชกมวย มวยปล้ำ 4) การเล่นแข่งเรือฟ่ง แข่งเรือล้อ 5) การเล่นขี่รูป 6) การเล่นโยนห่วง 7) การเล่นโยนสตาจหรือวัตถุใด ๆ ลงในภาชนะต่าง ๆ 8) การเล่นตกเบ็ด 9) การเล่นจับสลากโดยวิธีใด ๆ 10) การเล่นยิงเป้า 11) การเล่นปาหน้าคน ปาสัตว์หรือสิ่งของ 12) การเล่นเต้าข้ามด่าน 13) การเล่นหมากแกว 14) การเล่นหมากหัวแดง 15) การเล่นบิงโก 16) การเล่นสลากกินแบ่ง สลากกินรวบ 17) การเล่นโตเตเตไลเซเตอร์ 18) การเล่นสวิป 19) การเล่นบู้กเมกิง 20) การขายสลากต่างประเทศ 21) การเล่นไพ่ต่าง ๆ 22) การเล่นดวด 23) การเล่นบิลเลียด 24) การเล่นช่องอ้อย 25) การเล่นสะบ้าทอย 26) การเล่นสะบ้าชุด และ 28) การเล่นเครื่องเล่นไฟฟ้า จักรกล หรือสปริง

จากภาพรวมจะเห็นว่าประเทศไทยกำหนดการพนันบัญชี ข จำนวน 2 ข้อที่เล่นได้ ในราชอาณาจักร คือ ข้อ 1) อย่างการเล่นต่าง ๆ ที่ใช้สัตว์แข่งขันกันในรูปแบบของพนันแข่งม้า ซึ่งรัศพงษ์ สอนสุภาพ (2556) กล่าวว่าในไทยมีต้นกำเนิดมาจากสถาบันชั้นสูง มีการจัดตั้งราชกรีฑาสโมสร และราชตฤณมัยสมาคมฯ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2444 และ พ.ศ. 2459 รัฐมีการควบคุมการเล่น ทั้งในแง่ของกฎหมายและจารีตประเพณี แต่ก็ไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมดูแลเฉกเช่นกับสลากกินแบ่ง ข้อ 16) ที่มีหน่วยงานและกฎหมายรองรับโดยรัฐบาลอย่าง สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมถึง พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517

พินิต วงษ์ยี่กุล (2543) กล่าวว่า แต่เดิมการเล่นพนันฟุตบอลของไทยยุคแรกเริ่มเป็นแบบการพนันในกลุ่มเพื่อน มีการวางเดิมพันแค่กับทีมที่แต่ละคนชอบ เป็นลักษณะคล้ายกับพฤติกรรมในกลุ่มสังคม แต่ต่อมาเริ่มเกิดธุรกิจโต๊ะบอล กลายเป็นโครงสร้างทางธุรกิจต่อจากห่วยใต้ดิน และมวยตู้ที่มีมาก่อนแล้วในสังคมไทย โดยรูปแบบของโต๊ะบอลมีเครือข่ายธุรกิจที่ซับซ้อน มีเจ้ามือโต๊ะบอล คนเดินโพล ซึ่งไม่ต่างกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั่วไป ขณะที่นวน้อย ตรีรัตน์ (2543) ระบุถึงรูปแบบการเล่นพนันฟุตบอลของไทยในยุคแรกมีพัฒนาการมาจากการเล่นพนันฟุตบอลของประเทศอังกฤษ ซึ่งถือว่าการพนันฟุตบอล ในฐานะการพนันประเภททายผลการแข่งขันเป็นเรื่องที่ถูกกฎหมาย นักพนันต้อง

พนักผ่านบริษัทที่รับแทงพนันที่ถูกต้อง การเล่นพนันยุคเดิมอยู่ในลักษณะของอัตราต่อรองที่ขึ้นกับผลชนะ เสมอ หรือแพ้ ไม่มีการต่อแต้ม (จำนวนประตู) แต่ต่อมาการเล่นพนันฟุตบอลมีความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่หลากหลายขึ้น เกิดการเล่นพนันฟุตบอลที่เป็นทีมรอง หรือทีมที่เสียเปรียบ ทีมนำ ที่อาจเป็นทีมที่เก่งกว่า มีการกำหนดอัตราต่อรองที่ดูสมเหตุสมผลกัน ทำให้มีทางเลือกในการเล่นที่หลากหลายขึ้นกว่าก่อน

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่หลายของการพนันฟุตบอลในไทย นวลน้อยกล่าวเสริมว่า การพนันฟุตบอลนับเป็นการพนันในยุคโลกาภิวัตน์ การพนันฟุตบอลเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศ ผิดกับการพนันชนิดอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมไทย อย่างหวายใต้ดิน หรือ สลากกินแบ่งรัฐบาล ขณะเดียวกัน อิทธิพลของสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ก็ได้เข้ามาพัฒนากระบวนการสื่อสาร เปลี่ยนรูปแบบของการพนันให้เปลี่ยนไปจากเดิม พิธีอธิบายเพิ่มเติมไว้ในเว็บไซต์ศูนย์ศึกษาปัญหาพนันว่า การพนันมีลูกเล่นให้นักพนันเข้ามาเล่นมากขึ้น เปลี่ยนจากเล่นเฉพาะทีมที่ชอบ มาเป็นการเล่นโดยกว้าง เล่นพนันการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศ พัฒนาจากการเล่นแค่ไม่กี่คู่มาเป็นมากกว่า 1 คู่ ส่งผลให้การพนันกลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง ผู้เล่นพนันมีความต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเพิ่มขึ้น

(Tulloch, 2015) ศึกษาเรื่องสื่อกีฬากับการพนันฟุตบอลในยุโรป หนึ่งในทวีปที่มีการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงบทบาท ความสำคัญของการพนันฟุตบอลอันมีผลต่อสื่อมวลชนว่าการพนันเริ่มมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 และในเวลาต่อมา การพนันเริ่มมีบทบาทมากขึ้น อันมีผลมาเทคโนโลยี จึงส่งผลให้แฟนฟุตบอลยุโรปมีส่วนร่วมกับการพนันฟุตบอลที่ซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต โดยบริษัทพนันหาประโยชน์จากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสาร เปิดโอกาสให้แฟนฟุตบอลวางเดิมพันประกอบการแข่งขัน จนแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และถือว่าการพนันที่พัฒนาขึ้นเป็นภัยคุกคามต่อการแข่งขัน

การพนันฟุตบอลในไทยเริ่มเฟื่องฟูในยุคที่มีระบบข่าวสารข้อมูลจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น สะท้อนมาถึงผู้รับข่าวสารด้านกีฬา ตลอดจนนักพนันที่เริ่มให้ความสำคัญกับข่าวสารด้านกีฬาที่มีมากขึ้น โดยในช่วงที่การพนันเริ่มเป็นที่นิยม หนังสือพิมพ์หลายฉบับที่ทำแยกหน้ากีฬา กลายเป็นหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ อย่างไทยรัฐที่ทำในปี พ.ศ. 2539 หรือการออกหนังสือพิมพ์ฉบับเฉพาะที่เน้นเนื้อหากีฬา เช่น สปอร์ตแมน หนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 5 ในเครือสยามกีฬา เมื่อเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2544 เป็นต้น

บทบาทของหนังสือพิมพ์นับว่ามีผลกับนักพนันโดยตรง อย่างงานวิจัยของจิราพร กณะกาศัย (2544) ที่อธิบายว่าสื่อมวลชนทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ มีการนำเสนอเนื้อหา รายการฟุตบอลต่างประเทศมากขึ้น โดยบทบาทของหนังสือพิมพ์มีความเชื่อมโยงกับการพนันมากที่สุด อีกทั้งผู้รับสารจากบรรดาสื่อมวลชนที่ทำการวิจัยมักใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล หรืออย่างงานวิจัยยุคต่อมา โดย (อรรควุฒิ บัวพรหม, 2556) ศึกษาความเห็นของเยาวชน อายุ 15-18 ปี ที่มีต่อเนื้อหาการเล่นพนันฟุตบอลของหนังสือพิมพ์รายวันในเครือสยามสปอร์ต ผลวิจัยสรุปว่า หนังสือพิมพ์ก็พารายวันในเครืออย่างสปอร์ตพูล สตาร์ชอคเกอร์ และสปอร์ตแมน เยาวชนมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพนันฟุตบอล หนังสือพิมพ์มีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้น และเพิ่มช่องทางให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมเล่นพนันฟุตบอล

1.2 การพนันฟุตบอลออนไลน์

มาถึงยุคพนันออนไลน์ ที่ว่ากันว่าเป็นที่นิยมโดยการเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ จากผลสำรวจของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน ปี พ.ศ.2562 รายงานว่าปัจจุบันการพนันออนไลน์ประเภททายผลกีฬามีคนไทยเล่นที่ร้อยละ 16.7 สูงเป็นอันดับ 4 รองจากบาคาร่า ป็อกแดง (ร้อยละ 45.2) เกมไพ่ชนิดอื่น ๆ เช่น ผสมสิบ เสือมังกร (ร้อยละ 27.6) และสล็อตแมชชีน ตู้เกม ที่ร้อยละ 20.1

Hibai Lopez-Gonzalez และ Christopher D. Tulloch (2015) อธิบายเพิ่มเติมถึงแบบจำลองบริษัทพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยศึกษาจากการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ในยุโรปว่าการพนันสามารถเชื่อมโยงกับทั้งในแง่ของการแข่งขันฟุตบอล ที่บริษัทการพนันเข้าไปปรากฏในฐานะผู้สนับสนุนรายการการแข่งขัน สโมสร ในขณะที่ประเด็นสื่อ การพนันเข้ามามีบทบาทซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์ปรากฏออกมาเป็นโฆษณาพนันบอลออนไลน์ ทั้งยังเกิดเว็บไซต์รูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ถ่ายทอดสดกีฬาที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดการควบคุมที่ยาก อีกประเภทหนึ่งที่บริษัทการพนันเลือกให้ธุรกิจพนันออนไลน์เติบโตคือเจรจาติดต่อกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) จนกลายเป็นธุรกิจพนันบอลออนไลน์ที่ขยายไปในวงกว้าง สามารถดึงดูดนักเล่นพนันและบริษัท เองได้ ผลตอบแทนจากการลงทุนผ่าน 3 กลุ่มสำคัญข้างต้น



ภาพที่ 2 แบบจำลองการเชื่อมโยงเครือข่ายบริษัทพนันฟุตบอลออนไลน์

(ที่มา : Hibai Lopez-Gonzalez และ Christopher D. Tulloch, 2015)

(วิชญ วงศ์สินศิริกุล, 2546) อ้างถึงใน (วิชญะ ศิลาน้อย, 2560) เผยว่าการพนันออนไลน์หรือการพนันผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการพนันประเภทเดียวที่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและง่าย มีลักษณะเป็นเหมือนสถานที่ที่รวมเอาบ่อนพนัน เจ้ามือหอย หรือ พนันฟุตบอลเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นเรื่องยากที่เจ้าหน้าที่รัฐจะเข้ามาดำเนินการในทางกฎหมาย การพนันออนไลน์ของไทยส่วนใหญ่มีแหล่งทุน ผู้ให้การสนับสนุน ดำเนินการทางธุรกิจจากประเทศที่มีการรองรับการเล่นพนันที่ถูกกฎหมาย สอดคล้องกับ (ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2555) ที่กล่าวว่าการพนันออนไลน์มีช่องทางการเล่นที่ง่าย สามารถเล่นผ่านทั้งทางเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือโดยการส่งข้อความ (SMS) หรือการส่งผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยการพนันฟุตบอลออนไลน์จัดอยู่ในประเภทรูปแบบของการพนันออนไลน์รูปแบบของการทายผลการแข่งขันกีฬา

(วิชญะ ศิลาน้อย, 2560) กล่าวว่าเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของนักพนันฟุตบอล สาเหตุเพราะแต่ละแฟนเพจจะมีเนื้อหาการนำเสนอในมุมมองที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่าในเมื่อที่ยุคของสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้รับสาร สื่อลักษณะนี้เป็นเครื่องมือของเว็บไซต์พนันที่แต่ละเว็บไซต์พยายามจะหาจุดเด่นเพื่อดึงความนิยมไปสู่ักพนันในลักษณะใดบ้าง

2.แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก

รูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน พัฒนามาจากกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication : CMC) ซึ่ง (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558) อธิบายถึงที่มาว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้รับสารอาจเป็นคนคนเดียวหรือเป็นในลักษณะกลุ่มก็ได้ ขณะเดียวกัน ก็ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตสนทนาผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) ช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์

(กิตติ กันภัย, 2543) กล่าวว่าแต่เดิม CMC เป็นอุปกรณ์ที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ ใช้เป็นเครื่องมือของการบริหารภายในองค์กร แต่สำหรับในแง่ธุรกิจการ CMC ถูกนิยามว่าเป็นสาขาต้นตอของสื่อใหม่ หรือ New media technology คอมพิวเตอร์แปรสภาพจากอุปกรณ์สำนักงานมาเป็นสื่อที่ตอบกับยุคข้อมูลข่าวสาร มีความโดดเด่นมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

CMC ในฐานะสื่อใหม่ในปรากฏการณ์สังคมข่าวสาร มีความต่างจากสื่อรุ่นก่อน โดย Lindlof, T. และ Shatzer, M., (2541, อ้างถึงในกิตติ กันภัย) ชี้ให้เห็นถึงความต่างว่า CMC เป็นสื่อที่จะใช้เมื่อใดก็ได้ ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลา มีลักษณะกระจายตัวอยู่ทั่วไป

สำหรับประเภทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558) หยิบยกการนิยามของ Herring (2545) มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารในลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเข้าใช้อินเทอร์เน็ตพร้อมกัน ข้อมูลที่ส่งต่อกันจะถูกเก็บไว้จนกว่าผู้รับสารจะเปิดอ่าน
2. กลุ่มอภิปราย (Listserv discussion lists) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เหมือนกับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างกันที่ข้อความของสมาชิกกลุ่มที่ต้องการจะอภิปรายจะถูกส่งผ่านไปยังระบบที่ทำหน้าที่ให้บริการจดหมายข่าว หรือระบบอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่ข้อความที่ส่งหากันมักเป็นการแลกเปลี่ยนในลักษณะการถามตอบ
3. กลุ่มข่าวยูสเน็ต (Usenet newsgroups) การสื่อสารในลักษณะของการแบ่งข่าวออกตามกลุ่มหัวข้อต่าง ๆ แต่ละกลุ่มข่าวจะมีข่าว หรือบทความที่สมาชิกอินเทอร์เน็ตส่งมาร่วมในการสนทนา หากผู้ร่วมสนทนาคนใดต้องการร่วมพูดคุย รูปแบบการส่งจะเรียกว่า การโพสต์
4. การสนทนาที่มีการแบ่งหน้าจอ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน เพื่อโต้ตอบกันแบบทันที มีการส่งข้อมูลแบบสองทาง

5. การสนทนา (Chat) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และผู้ร่วมสนทนาไม่ได้หลายคน ซึ่งการสนทนายุคใหม่นี้ยังรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นบนกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Webboard) ด้วย
6. การสนทนาส่วนบุคคล เป็นโปรแกรมที่เพิ่มเติมมาจากการสนทนา มีวัตถุประสงค์ให้ผู้สนทนาสามารถกำหนดการสนทนาเป็นส่วนบุคคล
7. เกมแฟนตาซีและการผจญภัย (Multi-User Dimension: MUDs) ลักษณะของเกมการเล่นที่สามารถมีผู้เล่นร่วมกันได้หลายคน เป็นเกมที่มีตัวหนังสือใช้ร่วมสนทนา ผู้เล่นสามารถส่งข้อความหากันได้
8. เว็บ
9. ระบบเสียงและภาพ (Audio and video)
10. สภาวะแวดล้อมเสมือนจริง (Graphical virtual reality (VR) environments) คือการรวมกันของการสื่อสารที่มีทั้งข้อความและรูปภาพเกิดขึ้น เป็นรูปแบบของชีวิต Second life ผู้ใช้จะมีตัวตนสมมติของตัวเอง ทำหลายสิ่งได้เหมือนชีวิตจริง
11. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างเป็นเครือข่าย ให้ผู้ใช้งานส่งข้อความสนทนา ความคิดเห็น ไปจนถึงการอัปโหลดข้อมูลภาพ วิดีโอ ฯลฯ ได้ด้วยตนเอง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ตามการสรุปของ (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558) ระบุว่าปัจจัยอย่าง (1) โครงสร้างของผู้ร่วมสนทนา จำนวนของผู้ร่วมสนทนา แบ่งเป็นคนหนึ่งสนทนากับอีกคนหนึ่ง คนหนึ่งสนทนากับคนหลายคน และคนหลายคนสนทนากับคนหลายคน (2) ลักษณะของผู้ร่วมสนทนา อันหมายถึง ภูมิหลัง ประสบการณ์ของผู้ร่วมสนทนา (3) จุดประสงค์ในการสื่อสาร (4) ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (5) ภาษาที่ผู้สนทนาเลือกใช้ในการสนทนา หรือส่งข้อความ (6) กิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ประกอบกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต (7) บรรทัดฐาน หรือสิ่งที่สังคมยึดถือปฏิบัติ และ (8) รหัส หมายถึงภาษาหรือการสร้างความหมายที่หลากหลายอันเกิดจากภาษารูปแบบต่าง ๆ

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการสื่อสาร เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ หรือ New media โดย (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) กล่าวว่าสื่อใหม่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นส่วนประกอบสำคัญ สื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัล มีคุณลักษณะที่อธิบายได้ดังนี้

1. สื่อมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) ทำงาน ประมวลผลได้หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำกว่ารูปแบบของแอนะล็อก
2. สื่อมีการหลอมรวม (Media convergence) สื่อใหม่หลอมรวมประเภทเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมไว้รวมเป็นสื่อเดียวกันได้
3. สื่อกับผู้ใช้สื่อมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ผลของการสื่อสารมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับในลักษณะทันทีทันใด
4. สื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียวสามารถกระจายสารไปยังกลุ่มหมู่่มาก (One-to-many)
5. สื่อสารกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (Many-to-many) เป็นการกระจายสารรูปแบบของระบบเครือข่าย ส่งให้การแพร่สารเป็นไปอย่างรวดเร็ว

(กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) ระบุว่าสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันของมนุษย์แทนที่ของสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ โดยการสื่อสารในรูปแบบผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย

1. การไหลเวียนของข่าวสารจากผู้ส่งสารหลายคนสู่ผู้รับสารหลายคน และยังคงข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางของการสื่อสารออกไป
2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารจากรูปแบบของการโต้ตอบ
3. การแบ่งประเภทผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล
4. ระดับการโต้ตอบสูง
5. ปฏิบัติการป้อนกลับมีข้อจำกัด
6. มีศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสาร
7. มีลักษณะไปในทางอวัจนภาษา
8. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถควบคุมการไหลเวียนของสารเท่ากัน
9. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์บริการเฉพาะกลุ่ม เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผู้รับสารจะต้องเป็นสมาชิก (หรือมีการลงทะเบียนไว้) เพราะจำเป็นต้องใช้ชื่อรวมถึงรหัสผ่าน

(ชยพล, 2549) เผยถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะ (1) การสื่อสารแบบ ปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive (2) สื่อโต้ตอบแบบทันทีทันใด (3) สามารถให้ข้อมูลได้คราวละมาก ๆ (4) มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบส่วนบุคคล (5) มีลักษณะเป็นสื่อสารมวลชน (6) สามารถติดตามผล ของการสื่อสารได้ และ (7) สามารถเชื่อมโยงไปหน้าอื่น ๆ หรือเว็บอื่น ๆ ได้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่พัฒนามา จากแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของสื่อใหม่ ซึ่ง (Clampitt, 2018) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย คือรูปแบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกควบคุมเกณฑ์การใช้งานโดยผู้ให้บริการ แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการแชร์ข้อมูลรูปภาพและข้อความ มีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (1) รูปแบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โซเชียลมีเดียใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร (2) ถูก ควบคุมโดยกฎของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) จำกัดคำในการโพสต์ที่ 140 คำ (3) ผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยไม่จำเป็นต้อง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อมวลชนเดิม ก็สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ (4) การแชร์รูปภาพและ ข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ความเห็น ภาพ กราฟิก วิดีโอ ทั้งหมดนี้สามารถแชร์ให้ผู้อื่นทราบได้ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย และการแชร์เป็นได้ทั้งการสื่อสารทางเดียว หรือสองทาง ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ของโซเชียลมีเดียนั้น ๆ (5) กลุ่มชุมชนที่ถูกเลือก หากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่สนใจเรื่องเดียวกัน ก็จะมีกลุ่มที่เปิดให้คนกลุ่มดังกล่าวมาอยู่ร่วมกัน สนทนาเรื่องที่สนใจเหมือนกัน

(ชิตชนก นิลรัตน์, 2558) กล่าวถึงนิยามของโซเชียลมีเดีย โดยอ้างอิงจาก Evans (2008) ว่า เป็นข้อมูลที่เปลี่ยนจากผู้อ่าน มาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เป็นการเปลี่ยนจากการเผยแพร่ข่าวสารแบบผู้ส่ง สารหนึ่งคนและผู้รับสารที่มีมากกว่า 1 คน มาเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มี มากกว่า 1 คน ขณะนี้ (Mollett, 2017) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย มีพัฒนาการมาจาก (1) โครงการ ARPAnet หรือ Advanced Research Project Agency ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา สู่ยุค สมัยของ World Wide Web (WWW) (2) ยุคของเว็บไซต์ 2.0 ที่ผู้เข้าชมจะมีส่วนร่วมต่อเว็บ สามารถผลิตเนื้อหาของตัวเอง มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (3) ยุคสมัย ของสมาร์ตโฟน (Smartphones) และ แอปพลิเคชัน (Applications)

ประเภทของโซเชียลมีเดีย จากการแบ่งโดย (Haenlein, 2010) ระบุว่ามียู่ทั้งหมด 6 ประเภท คือ

1. **Collaborative project** เนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมากกว่า 1 รายผลิตเนื้อหาพร้อมกัน เป็นการรวบรวมองค์ความรู้เข้าด้วยกัน แต่บางกรณีก็เป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เปิดเสรีให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าไปเพิ่มเติมเนื้อหา หรือแก้ไขข้อความ
2. **Blogs** รูปแบบของบล็อก มีเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นได้
3. **Content community** ลักษณะของเนื้อหาที่เกิดการแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน
4. **Social networking site** รูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีลักษณะการใช้งานโดยให้ผู้ส่งสารผู้รับสารสนทนาระหว่างกัน โดยมีการสร้างบัญชีข้อมูลส่วนตัว สามารถเชื่อมโยงให้ผู้อื่นเข้ามาร่วมสนทนาได้
5. **Virtual game world** สื่อรูปแบบของวิดีโอเกม 3 มิติ ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้เสมือนอยู่บนโลกจริง เป็นการสร้างบทสนทนากับคนในสังคมออนไลน์ที่สนใจเนื้อหาประเภทเดียวกัน
6. **Virtual social world** เป็นการสื่อสารแบบ 3 มิติ เหมือนการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับชีวิตประจำวันทั่วไป ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียลักษณะนี้จะสามารถเลือกลักษณะนิสัยของตัวเองได้ เปรียบเสมือนเป็น Second life ผ่านการแสดงออกโดยร่างอวตาร (Avatar)

(ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) กล่าวว่าโซเชียลมีเดีย เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ มีบทบาทอย่างมากในวิถีชีวิตมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการทางธุรกิจ เป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้สื่อสารการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้า บริการ ทำกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งประเภทได้ 4 ประเภท คือ (1) ประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (Publish) เช่น วิกิพีเดีย (2) ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น ยูทูป (3) ประเภทสื่อสนทนาโต้ตอบ (Discuss) เช่น เอ็มเอสเอ็น (MSN) และ (4) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก

เนื่องจากโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการใช้โซเชียลมีเดียกับสื่อดั้งเดิม (กัญชลี, 2559) อธิบายถึงความต่างระหว่างโซเชียลมีเดียกับสื่อดั้งเดิม ดังนี้

1. เน้นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค แปรนตร์หรือธุรกิจต่าง ๆ จะเน้นที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ไม่ได้มุ่งเจาะจงเพื่อขายสินค้า

หรือบริการแบบตรงไปตรงมาเฉกเช่นกับสื่อดั้งเดิม ที่เน้นการทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ หรือธุรกิจนั้นแบบตรงไปตรงมา

2. สื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement หรือการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และการบอกต่อ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency)
3. เป็นการสื่อสารสองทาง
4. สื่อสารแบบ Active involvement มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

ขณะเดียวกัน (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ให้ความหมายของคุณลักษณะโซเชียลมีเดียเพิ่มเติมว่ามีลักษณะพิเศษต่างจากเว็บไซต์ รวมถึงชุมชนเสมือนในอินเทอร์เน็ต ถือกำเนิดขึ้นในโลกเทคโนโลยีสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เน้นการใช้งานอย่างเป็นอิสระ ขยายเครือข่ายทางสังคมออนไลน์แบบไม่จำกัด ทั้งยังเปลี่ยนมิติการสื่อสารยุคสังคมสารสนเทศ สามารถข้ามบทบาทของรัฐ จากพัฒนาการเทคโนโลยีที่มีระบบของทฤษฎี และบรรษัทข้ามชาติ เป็นปัจจัยชี้ขาดด้านนวัตกรรมการผลิต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและฟุตบอลแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสาร สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ให้บริการสื่อสารสังคมของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า เริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard university) เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และเข้าถึงประชาชนทั่วไป ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นสมาชิก เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่ รับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ โดยมีข้อมูลพื้นฐานของเฟซบุ๊ก ดังนี้ (สุภิษา มีนิล, 2558)

1. ภาพประจำตัว คือ การอัปโหลด (Upload) ภาพ บอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน
2. ข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของบุคคลนั้น ๆ อาทิ เพศ วันเกิด สถาบันการศึกษา ประวัติการทำงาน เรื่องที่สนใจ ฯลฯ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวทั้งหมด อาจเลือกแค่บางอย่างที่ต้องการแจ้งให้ทราบ
3. การแสดงสถานะ (Status) เรียกว่า การตั้งสเตตัส ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกรายอื่น ๆ ทราบว่าผู้ใช้งานนั้น ๆ กำลังคิด แสดงความเห็น หรือสนใจในประเด็นใดอยู่ เป็นการแสดงความเห็นผ่านทั้งข้อความ ลิงค์ ภาพ วิดีโอ โดยจะปรากฏไปอยู่บนหน้า News Feed ของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก และสามารถสื่อสารต่อได้จากการกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์
4. การแสดงความเห็น (Comment) ปรากฏอยู่ที่สถานะของผู้ใช้งาน มีทั้งรูปแบบของข้อความ อีโมจิ (Emoji) ภาพ วิดีโอ รูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหว (Gif) รวมถึงการ์ตูนสติ๊กเกอร์ (Sticker)
5. กดถูกใจ (Like) หรือไลก์ เป็นการแสดงออกว่าผู้ใช้งานมีความสนใจ ความเห็น ชื่นชอบในโพสต์ใดโพสต์หนึ่ง
6. อัปโหลดรูปภาพและอัปโหลดวิดีโอ
7. ข้อความ (Messages) เฟซบุ๊กมีการตอบข้อความผ่านทาง Inbox เป็นระบบส่งข้อความส่วนตัว สามารถส่งข้อความหาใครก็ได้ และการส่งข้อความหากันไม่ได้เป็นเพียงข้อความธรรมดา แต่ยังสามารถส่งลิงค์ ภาพถ่าย วิดีโอ ได้ด้วย
8. เฟซบุ๊กแชท (Facebook chat) คือเครื่องมือส่งข้อความแบบ Instant message ช่วยให้ผู้ใช้ส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนที่ล็อกอิน หรือกำลังใช้งานเฟซบุ๊กอยู่
9. แฟนเพจ และกลุ่ม เฟซบุ๊กมีทางเลือกสำหรับการให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง
10. บันทึกรายการ (Notes) ช่วยให้ผู้ใช้แบ่งปันเรื่องราวในชีวิต ในรูปแบบการบันทึกรายการ เหมือนเป็นบล็อก ซึ่งผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านบันทึกรายการได้
11. News feed คือหน้าที่ใช้แสดงเรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละบัญชีของผู้ใช้งาน ปรากฏในหน้าโฮมเพจ (Homepage) ทั้งในรูปแบบสถานะ เผยแพร่ภาพ คลิปวิดีโอ เป็นการผสมผสานของเรื่องราวเด่น และเรื่องราวในปัจจุบัน สถานการณ์ในขณะนั้น เป็นผลมาจากอัลกอริทึม “EdgeRank” มีผลจากการที่ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วมกับบัญชีของเพื่อน แฟนเพจ หรือกลุ่มนั้น ๆ บ่อยที่สุด

12. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็นเนื้อหาในรูปแบบของการถ่ายทอดสด เป็นการสื่อสารสองทางที่ขณะระหว่างไลฟ์สด ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้ อีกทั้งบทบาทของผู้ไลฟ์สดเอง บางครั้งก็มีปฏิสัมพันธ์สนทนาร่วมกับผู้ใช้งานที่มาแสดงความคิดเห็น

(ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2559) อ้างอิงคำกล่าวของ สโรจ เลหาศิริ ลงในบทความ “คุณกำลังถูกเฟซบุ๊กตัมตุน!? วิฤตข่าวปลอมทะลักโลกออนไลน์ เมื่อวิจารณ์ญาณก็อาจไม่เพียงพอ” ว่าเฟซบุ๊กนั้นมีระบบอัลกอริทึม หรือระบบกระบวนการ ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการของเฟซบุ๊กที่จดจำพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน และจะประมวลผลการใช้งานว่าบุคคลนั้น ๆ ต้องการหรือไม่ต้องการเนื้อหาลักษณะใดบ้าง โดยหลักการทำงานพื้นฐานของอัลกอริทึมนั้นมีอยู่ 3 หัวข้อ คือ 1) ผู้ใช้งานสนใจและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งบ่อยครั้ง ก็จะทำให้เนื้อหาประเภทนั้นบนหน้า News feed ของตัวเอง 2) ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะเห็นเนื้อหาที่มีความสำคัญ โดยประมวลผลจากเนื้อหาที่ผู้ใช้งานไลค์ คอมเมนต์ และแชร์บ่อย ๆ 3) หากผู้ใช้งานติดตามเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งจากแฟนเพจหนึ่งน้อยลง เนื้อหาจากบางแฟนเพจนั้นก็จะมีปรากฏให้เห็นในหน้า News feed น้อยลงตามไปด้วย ขณะเดียวกัน (สโรจ เลหาศิริ, 2561) ยังได้กล่าวไว้ในบทความ “Facebook ปรับ... แบรินด์ต้องเปลี่ยน สรุปลความเปลี่ยนแปลงของ Facebook ในรอบปี และวิธีรับมือของแบรินด์ต่าง ๆ ” ในเว็บไซต์ thestandard.co ว่าเฟซบุ๊กมีการปรับระบบอัลกอริทึม ในประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประเด็น คือ (1) ให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอมากขึ้น (2) ลดบทบาทของโพสต์ในลักษณะคลิกเบต (3) ตรวจสอบโพสต์ในลักษณะของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎของเฟซบุ๊ก และ (4) ให้ความสำคัญกับการทำไลฟ์ วิดีโอ

เนื้อหาการพนันฟุตบอลออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ปรากฏอยู่ในรูปแบบของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ซึ่ง (กัญฉนิภา ปลื้มอารมณ์, 2557) กล่าวถึงนิยามของแฟนเพจ ว่าหมายถึงรูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งในเฟซบุ๊ก สร้างขึ้นเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่กำลังค้นหา หรือมีจุดสนใจร่วมกับสิ่งที่แฟนเพจสื่อสารออกมา แฟนเพจมีลักษณะเข้าถึงกลุ่มคนกว้างขวาง และเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเหมาะกับการใช้งานในหลายประการ สรุปได้ดังนี้

1. เนื่องจากแฟนเพจเปิดให้บุคคลสามารถเข้ามาดูที่แฟนเพจได้โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก หรือติดตามข้อมูลสินค้าหรือเนื้อหาจากเพจนั้นมาก่อน นั่นจึงทำให้บุคคลจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลในแฟนเพจได้ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการติดตามแต่อย่างใด

2. แฟนเพจช่วยเพิ่มจำนวนบุคคลเข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น นั่นเป็นเพราะในช่องทางของแฟนเพจมีพื้นที่ให้ผู้จัดการเพจนั้น ๆ ใส่ที่อยู่ของเว็บไซต์ลงไป แฟนเพจได้ ขณะเดียวกันแฟนเพจยังมี Facebook widget หรือการเชื่อมต่อที่อยู่เว็บไซต์เข้ามายังแฟนเพจได้ ซึ่งเพิ่มโอกาสให้บุคคลเข้ามาติดตามแฟนเพจได้มากขึ้น
3. แฟนเพจทำให้การค้นหาด้วยช่องทาง Search engine มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการทำ SEO (Search engine optimize) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สืบค้นข้อมูลสินค้า หรือเนื้อหาต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
4. แฟนเพจมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เจ้าของแฟนเพจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

(วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559) กล่าวถึงข้อดีของการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสื่อสารบนหน้า News feed ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถให้ข้อมูลข่าวหน้ากับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ต่อเนื่อง สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้หลากหลาย รวมถึงรองรับการใช้ งานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคมิสิทธิ์เข้าถึงเนื้อหาบนแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้ เลย โดยไม่จำเป็นต้องออกจากแฟนเพจ และยังช่วยให้บริษัทตราสินค้า แปรนต์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้บริโภคได้

งานวิจัยฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เป็นลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบของฟุตบอลแฟนเพจ กล่าวคือ เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอล ซึ่งจากการสรุปวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจจากฟุตบอลแฟนเพจตัวอย่างฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. ในงานวิจัยของ ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) พบวิธีการนำเสนออยู่ 6 วิธี ประกอบด้วย

- 1) วิธีการนำเสนอแบบใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ปรากฏในลักษณะของการรายงานผลการแข่งขัน
- 2) การใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียว ใช้เพื่อลงภาพบรรยากาศการแข่งขัน รวมถึงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ปรากฏออกมาในลักษณะอัลบั้มภาพ
- 3) การใช้รูปภาพพร้อมข้อความ ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล และใช้เพื่อรายงานสรุปผลการแข่งขัน

- 4) การใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ปรากฏให้เห็นมากขึ้นภายหลังที่เฟซบุ๊กเปิดให้บริการการถ่ายทอดสด หรือเฟซบุ๊กไลฟ์
- 5) การใช้ลิงก์ (Link) ใช้เพื่อนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นรูปแบบของการนำลิงค์ของเว็บไซต์แหล่งข่าวมาโพสต์ให้ผู้รับสารเข้าไปติดตาม
- 6) การแบ่งปันข้อมูลจากแฟนเพจอื่น (Share) คือการแบ่งปันเนื้อหาต่างจากแฟนเพจอื่น ๆ

(Lambert, 2019) กล่าวถึงการใช้โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับวงการศึกษา ในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ระบุว่าเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด การเข้ามาของเฟซบุ๊กได้ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาการสื่อศึกษาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้มากกว่าการติดตามผ่านดาวเทียมโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันก็เริ่มผันตัวเองมาสู่เฟซบุ๊กมากกว่า โดยมียอดโฆษณาการลงทุนรวมถึงผู้ติดตามและสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งการรับรู้เรื่องราวของสโมสรกีฬาหลาย ๆ สโมสรก็เริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับแฟนคลับในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั่นเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้รับสารมีอินเทอร์เน็ต รวมถึงเล่นเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และสำหรับเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากคือเนื้อหาที่มีจากวิดีโอ ผ่านรูปแบบการแบ่งปัน หรือแชร์ (Share) เนื้อหาวิดีโอในแฟนเพจของตัวเอง โดยเนื้อหาที่มาจากแฟนเพจยังสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์ รวมทั้งช่องทางของแฟนเพจก็เท่านั้น ๆ ได้ และนอกเหนือไปจากเนื้อหาวิดีโอลักษณะการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือยูทูปแล้ว การสร้างเนื้อหาเฟซบุ๊กไลฟ์ ลงในช่องทางแฟนเพจ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางนำเสนอถึงผู้ติดตาม สิ่งนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนที่ก้าวเข้าสู่ความเป็นออนไลน์มากขึ้น อย่างพฤติกรรมการดูโทรทัศน์/ดูถ่ายทอดสด/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุ พฤติกรรมเปลี่ยนมาสู่การรับชมออนไลน์ร้อยละ 76.2 ดูออฟไลน์ร้อยละ 23.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

(Lambert, 2019) กล่าวเสริมว่านักการสื่อสารเนื้อหาที่ชาญฉลาดมีเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาในการดึงให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามและเทคนิคการรักษาฐานผู้รับสารดังนี้

1. การดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตาม แบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ

- 1.1 การใช้ประโยชน์จาก Search engine เช่น กูเกิล (Google) สิ่งนี้จะช่วยในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้สืบค้นข้อมูล โดยนักการสื่อสารควรคำนึงถึงรูปแบบช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียให้มีความเหมาะสมแก่ Search engine

นั่นคือการการทำ SEO (Search engine optimisation)⁴ เพื่อให้ผู้สืบค้นสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

1.2 การใช้ประโยชน์จาก Hyperlinks ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน SEO เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตาม

1.3 การใช้กิจกรรมเสริม เช่น การถามคำถาม ชวนให้เล่นเกม และการใช้โพล

1.4 การสร้างจดหมายข่าวทางอีเมลสำหรับการสร้างเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามเนื้อหา

2. การผลิตเนื้อหาด้านวิดีโอออนไลน์ สำหรับเฟซบุ๊ก เหมาะกับการนำเสนอแบบ Square videos และเหมาะกับวิดีโอรูปแบบ Portrait images หรือลักษณะของภาพบุคคล เพราะการนำเสนอแบบจัตุรัสเอื้อไปยังการนำเสนอผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการติดตามของกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล

3. การใช้ข้อมูลเชิง Data

ในงานวิจัยฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้วิจัยเลือกฟุตบอลแฟนเพจเป็นส่วนสำคัญของการวิเคราะห์จำนวน 2 ฟุตบอลแฟนเพจตัวอย่าง ซึ่งมียอดการติดตามในรูปแบบการกดไลค์ เกิน 1 ล้านไลค์ โดยเลือกตัวอย่างจากโพสต์ที่มี Engagement จาก 2 แฟนเพจประกอบด้วยโพสต์ที่มี (1) ไลค์ (2) คอมเมนต์ (3) แชร์ และ (4) จำนวนยอดชม สูงสุดตามระยะเวลาศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ความหมายของคำว่า “สาร” (Message) มีการตีความออกไปตามแต่มุมมองของนักวิชาการตามแต่ละยุคสมัย สำหรับความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เป็นคำนาม หมายถึง ข้อความ, ถ้อยคำ, เรื่องราว, เช่น กล่าวสาร สื่อสาร, หนังสือ เช่น นิตยสาร วารสาร, จดหมาย เช่น เขียนสาร สารของนายกรัฐมนตรีถึงเยาวชน

⁴ SEO คือ การปรับแต่งเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo (อ้างอิงจาก MUIT e-News ฉบับที่ 60 ประจำเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2560)

(Rune Pettersson, 2012) นิยามว่าสารเป็นข้อความที่มีข้อมูลซึ่งเกิดจากผู้ส่งส่งไปยังผู้รับ โดยมีองค์ประกอบหลักเป็นทั้งคำ ภาพ แบบฟอร์ม นำมาประกอบใช้กันตามรูปแบบต่าง ๆ อย่างการออกแบบ การผลิต ส่งและตีความ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกันตาม 5 กลุ่มใหญ่ คือ 1) การออกแบบกราฟิก 2) การออกแบบข้อมูล 3) การออกแบบการสอน 4) การออกแบบงานสื่อ และ 5) การออกแบบการชักชวน

(ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) อธิบายถึงความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์นั้นสามารถพิจารณาได้ในสองประเด็นหลัก คือในฐานะที่เป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินชีวิต ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลักษณะ คือ 1) การตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ 2) การตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ/อารมณ์ 3) การตอบสนองต่อความต้องการทางสังคม 4) การตอบสนองต่อความต้องการด้านอาชีพ โดยมีความสำคัญในการทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยหน้าที่ 4 อย่าง คือ

1. ทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ทำหน้าที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้
3. ทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม
4. ทำหน้าที่ให้ความบันเทิง

กระบวนการสื่อสารนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ควรทราบ เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อย่างกระบวนการพื้นฐาน SMCR อันประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยในบริบทของสารถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเองต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่จะสื่อสารออกไปในทางเดียวกัน ต้องอาศัยการออกแบบสารให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558) อธิบายการสร้างเนื้อหาสาร ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารตามการสรุปของ Wilbur Schramm ประกอบด้วย

1. เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ (To inform) เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or To educate) การถ่ายทอดความรู้หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีลักษณะของงานวิชาการมาเกี่ยวข้อง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจหรือให้ความบันเทิง (To please or To entertain) ผู้ส่งสารต้องการส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิงใจจากสาร ไม่ว่าจะจะเป็นลักษณะการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาท่าทาง
4. เพื่อเสนอหรือโน้มน้าวใจ (To propose or To persuade) ผู้ส่งสารเสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร มีความตั้งใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้สึกลงทางอารมณ์ ทศนคติและพฤติกรรม คิดคล้ายตามการเสนอแนะของผู้ส่งสาร

(วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) กล่าวถึงการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ว่าต้องมีกลยุทธ์การสร้างสาร (Message design strategy) ที่มีคำสำคัญอย่าง “กลยุทธ์” (Strategy) และ “การสร้างสาร” (Message design) ขณะที่การสร้างสาร วรวัฒน์นิยามว่าเป็นการจัดหรือประกอบข้อมูลเพื่อการสื่อสาร โดยสารมีส่วนสำคัญสองส่วน คือ ส่วนของข้อมูล (Information) ได้แก่ตัวสาร และส่วนของการแสดงออก (Expression) หมายถึง รูปแบบและวิธีการนำเสนอ

เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันสรุปกลยุทธ์การสร้างสารหมายถึงการวางแผนการสื่อสารของผู้ส่งสารไปหาผู้รับสารโดยมีสาร ที่เป็นทั้งคำ ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามแบบแผนที่กำหนดไว้

การออกแบบสารจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะเสนอไปยังกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้งการออกแบบสารเองก็จำเป็นต้องออกแบบให้ถูกต้องและเหมาะสม อันจะส่งให้การสื่อสารเกิดกลยุทธ์การสร้างสารที่นับว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้ส่งสารในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลต่างก็มีกลวิธีดึงให้ผู้รับสารมาสนใจอันหลากหลายวิธี โดยแนวคิดที่จะนำมาวิเคราะห์การออกแบบสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตามเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์ของแฟนเพจ ประกอบด้วย ข้อความ ลิงค์ ภาพ กราฟิก วิดีโอ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

(วิชชญา ศิลาน้อย, 2560) กล่าวว่าเว็บไซต์การพนันฟุตบอล ในฐานะเว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจะมีลิงก์ (Links) ที่สามารถเชื่อมโยงไปหน้าที่ใช้ข้อมูลที่ถูกจัดขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย ทั้งยังมีการคำนึงถึงข้อมูลข่าวสารต้องครบถ้วนและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับสารเข้าไปชม ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการสื่อสาร โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญ

เนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตปรากฏฟอร์มของการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์สารของผู้สร้างผ่านสื่อลักษณะดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้ (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549)

1. เลือกลักษณะของการกำหนดเนื้อหา สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 Minimalist school ตามบทบาทสำคัญของ Nigel Holmes ที่เสนอให้จัดเนื้อหาจากข้อมูลทั้งหมดให้ง่ายที่สุด เพื่อขจัดความผิดในเนื้อหาที่สำคัญ ยิ่งข้อมูลน้อยก็จะยิ่งเข้าใจสารได้ง่าย
 - 1.2 The Micro/Macro school โดย Edward Tufte กล่าวถึงการกำหนดเนื้อหาแบบซับซ้อนและหลากหลาย เพื่อเสนอข้อมูลเชิงลึก
2. ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยง (Links)
3. เน้นการนำเสนอด้วยหัวข้อ
4. ใช้ประโยชน์จากกราฟิก
5. สร้างสารคล้ายกับสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับสารมีวิธีการเปิดรับสื่อประเภทนี้ต่างจากการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนในแง่ของการนำเสนอ ความเป็นทางการมีน้อยกว่า ควรใช้วิธีนำเสนอคล้ายสื่อโทรทัศน์โดยการใช้ประโยชน์สั้น ๆ และใช้ภาษาที่เหมือนกันภาษาพูดมากกว่า

กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเขียน

การเขียนเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เป็นทักษะของผู้สร้างสารที่ใช้ความสามารถในการสื่อความหมายผ่านรหัสภาษา ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านความคิดและจินตนาการ เพื่อให้เกิดผลการเข้าใจในสารนั้นตามที่ต้องการ และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารผ่านการเขียนถูกสื่อสารออกไปมีความน่าสนใจมากขึ้น คือการคำนึงถึงเนื้อหาของสารที่จะสื่อทั้งหมด 2 ประเภท (สวนิต ยมาภัย, 2526) ได้แก่ **สารประเภทข้อเท็จจริง** เป็นรูปแบบของสารที่รายงานให้เข้าใจถึงความจริงสามารถพิสูจน์และตรวจสอบได้ **สารประเภทข้อคิดเห็น** คือสารที่แสดงถึงความรู้สึก เป็นแนวคิดที่ผู้สร้างสารสร้างขึ้นมา มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางครั้งไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ และสารประเภทดังกล่าว ยังอาจแบ่งได้อีกหลายประเภท เช่น ข้อคิดเห็นการประเมินค่าสาร เชิงแนะนำความคิดเห็น เชิงการสังเกต การตัดสินใจ ตลอดจนข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ ฯลฯ

ขณะเดียวกัน ความสำคัญของภาษาและลีลาการเขียนก็เป็นอีกหนึ่งรหัสสารที่มีความสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมายของสาร โดยความสำคัญของภาษาและลีลาการเขียนที่ดีแบ่งออกเป็น 5 วิธี ตามการอ้างอิงของ (อวยพร พานิช 2549) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. ความชัดเจนของภาษา (Clarity) เป็นการใช้คำนาม คำคุณศัพท์ หรือคำกริยาที่มักใช้เป็นประจำในปัจจุบัน ไม่ควรเป็นคำหายาบ ควรเป็นคำที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง
2. การใช้สำนวนที่ถูกต้อง (Purity) อย่างการใช้คำเชื่อมให้เหมาะสม ภาษาที่ใช้ไม่คลุมเครือ
3. การใช้ภาษาที่ประทับใจ (Impressiveness) ใช้ภาษาบรรยายแทนคำพูดสั้น ๆ ใช้สมญานามหรือการตั้งฉายา และการเปรียบเทียบ
4. ความเหมาะสมของภาษา (Propriety) การใช้ภาษาให้กลมกลืนกับเนื้อหา เข้าถึงคนอ่านในลักษณะการโน้มน้าวใจ
5. ความมีชีวิตชีวาของภาษา (Liveliness) การใช้การเปรียบเทียบ การใช้บุคลาธิษฐาน

เนื่องจากโพสต์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะพบว่ามีข้อความบรรยาย และในบางกรณีมีชื่อของลิงก์ที่ปรากฏในโพสต์พร้อมกับข้อความบรรยายเช่นกัน ซึ่งกลวิธีการตั้งชื่อโพสต์ ชื่อลิงก์ นับเป็นความสำคัญลำดับแรกของการเสนองานเขียน เพราะเป็นส่วนประกอบแรกในการดึงดูดใจให้ผู้อ่านเลือกติดตามสารนั้น ๆ โดยการสรุปจาก (กาญจนา ปราบปัญจะ, 2553) ที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับการตั้งชื่อเรื่อง พบว่าลักษณะของการตั้งชื่อเรื่องประกอบด้วย

1. ตั้งชื่อให้แปลกใหม่ดูน่าสนใจ
2. ตั้งชื่อให้จำง่าย ไม่ยาวเกินไป
3. ตั้งชื่อตรงตามบุคคลและสถานที่ในเรื่อง
4. ตั้งชื่อแบบตั้งคำถามชวนให้คนมาติดตาม
5. ตั้งชื่อเชิงเปรียบเทียบจากสาระสำคัญของเรื่อง
6. ตั้งชื่อโดยใช้คำคม คำประพันธ์
7. ตั้งชื่อตามเนื้อหาของเรื่อง และให้เหมาะกับกาลเทศะ
8. ตั้งชื่อโดยใช้คำหรือความหมายที่ขัดแย้งกัน

กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอ

(กมล ฉายาวัดมนะ และ วิระชัย ตั้งสกุล, 2549) กล่าวว่า ภาพ หรือภาพนิ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นเดียวกันกับภาษาพูด ภาษาเขียน โดยมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะหลายประการ ประกอบด้วย

- 1) การสื่อให้เห็นอดีต สามารถบันทึกเป็นภาพนิ่งกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้
- 2) การสื่อให้เห็นสิ่งที่อยู่ห่างไกล ภาพนิ่งช่วยบันทึกเรื่องราวที่อยู่ห่างไกล ให้ผู้รับสารที่ไม่ได้สัมผัสเรื่องราวนั้น ๆ
- 3) การหยุดเหตุการณ์หรือการเคลื่อนไหว ภาพนิ่งช่วยบันทึกให้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเคลื่อนไหวหรือมีการเคลื่อนที่ สื่อให้เห็นการกระทำของสิ่งนั้น ๆ อาทิ ภาพข่าวกีฬา เหตุการณ์ในสนามแข่ง เป็นต้น
- 4) การสื่อให้เห็นสิ่งที่มองดูได้ด้วยตาเปล่า ภาพนิ่งช่วยบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นแบบที่มนุษย์ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าได้ เช่น ภาพหยดน้ำ เป็นต้น
- 5) การสื่อให้เห็นความเหมือนจริง ภาพนิ่งช่วยถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วน รวมถึงสื่อความหมาย ตัวตนของบุคคลและสิ่งที่อยู่ในภาพนั้น ๆ
- 6) การสื่อความหมายได้อย่างกว้างขวาง ภาพนิ่งสามารถตีความในลักษณะภาษาสากล ทำให้เข้าใจง่าย

เนื้อหาด้านภาพที่ปรากฏในแผนเพจเกี่ยวกับบัพนันฟุตบอล มีภาพนิ่งในลักษณะของข่าวกีฬา ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพถ่ายข่าวกีฬา ซึ่ง (ณัฐพล ผดุงทรัพย์, 2554) หยิบยกคำอธิบายของ (สนั่น ปัทมะทิน, 2530) ว่าลักษณะของภาพข่าวกีฬาที่สื่อความหมายดี ควรเข้าข่ายลักษณะดังนี้

1. เป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงท่าทางของนักกีฬาระหว่างการเล่นกีฬา
2. ภาพแสดงเหตุการณ์ในขณะการแข่งขัน
3. ภาพที่แสดงการแข่งขัน ให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราวและบรรยากาศของการแข่งขัน
4. ภาพนักกีฬาในขณะทำการแข่งกีฬา
5. ภาพแสดงเหตุการณ์รอบสนามแข่งขันในระหว่างการแข่งขัน รวมถึงภาพบรรยากาศเหตุการณ์หลังการแข่งขัน

สำหรับประเภทของภาพที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย ตามการอธิบายของ (Mollett, 2017) แบ่งออกเป็น

1. ภาพถ่ายบุคคล (Portrait photos) และภาพเซลฟี่ (Selfies)
2. ภาพแกลลอรี่ออนไลน์ (Online photo galleries) และภาพตัดปะ (Collages)
3. ภาพประเภท Quotes คำพูด และ Image cards

เทคโนโลยี งานศิลปะประยุกต์เรื่องของการออกแบบภาพเชิงกราฟิก รวมถึงภาพ และวิดีโอ ก็เป็นอีกหนึ่งสารที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก สำหรับงานด้านออกแบบกราฟิกมีให้เห็นในรูปของภาพ สัญลักษณ์ ข้อความ คำ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้สารที่จะนำเสนอมีมิติ ลุกเล่นในการติดตามมากขึ้นกว่าการเสนอสารผ่านรูปแบบการเขียนทั่วไป ซึ่ง (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) อธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบกราฟิก ว่าการออกแบบลักษณะดังกล่าวเป็นการออกแบบโดยใช้องค์ประกอบทาง ศิลปะ ผ่านกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ความประสงค์ที่จะสื่อข้อมูลออกมา โดยมีความสำคัญของการ ออกแบบดังนี้

1. เพื่อแจ้งหรือบอกกล่าว (To inform) ทำให้ทั้งเชิงการให้ความรู้ ชี้แนะ อธิบาย และการเตือน
2. เพื่อทำให้ง่ายขึ้น (To simplify) ช่วยให้เข้าใจสารที่นำเสนอมากขึ้น
3. เพื่อนำเสนอภาพ (To illustrate)
4. เพื่อสาธิต (To demonstrate)
5. เพื่อบ่งชี้ (To identify)
6. เพื่อสร้างความตื่นเต้น (To excite) ในแง่ของการกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความเพลิดเพลิน
7. เพื่อเชื้อเชิญ (To invite) ผ่านการส่งเสริมและการขาย

การสื่อสารอีกรูปแบบที่มีความสำคัญต่อการเกิดสาร นั่นคือการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การนำเสนอด้วยวิดีโอ จากการอธิบายของ (MarketingOops.com, 2561) ระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาสารด้วยวิดีโอ หรือ Video content เริ่มเป็นที่นิยมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ทั้งยังสามารถสื่อสารเรื่องราวและภาพได้ในครั้งเดียว สร้างสรรค์ให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ต่าง ๆ ร่วม และจดจำได้ โดยการผลิตเนื้อหาด้านคลิปลิงก์ในช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Narrative หรือการเล่าเรื่อง การใช้วิดีโอบรรยายเนื้อหา
2. การใช้ความคุ้นเคย ใช้วิธีการสร้างเรื่องราวจากรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไปของมนุษย์ มาสื่อความหมาย ให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย
3. ความสนุกและความตลก ช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย เพราะความตลก ความสนุกที่ถูกนำเสนอ ผ่านผู้ส่งสารช่วยสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้รับสารได้มากกว่าเนื้อหาเศร้า สะเทือนอารมณ์
4. สร้าง Role model สร้างเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจแก่ผู้รับสาร มีผลให้ผู้รับสารมีโอกาส แชรซ์ข้อมูลต่อไปได้

นอกจากนี้ (ณภัทร ตั้งสง่า, 2559) อ้างถึงใน (นิพัทธา อินทรรักษา, 2560) อธิบายถึงการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอที่ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ คือ 1) รูปแบบของข่าว เหตุการณ์ประจำวัน 2) คลิปประเภทบันเทิง และ 3) คลิปประเภทให้ความรู้

สำหรับประเภทของวิดีโอในโซเชียลมีเดีย (Mollett, 2017) ระบุว่ามียังทั้งหมด 4 ประเภท คือ (1) วิดีโอรูปแบบ Micro video รวม Gifs และ Vines เป็นการนำเสนอวิดีโอที่ถูกทำให้เข้าใจง่าย กระชับ ส่วน Gifs เป็นรูปแบบของการไปสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวทั้งแนวขาขึ้นและแบนเนอร์ (Banners) สำหรับการโฆษณา ในขณะที่ Vines คือการนำเสนอรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ไฟล์มีขนาดเล็ก (2) วิดีโอการบรรยายและการถ่ายทอดสด (3) วิดีโอสัมภาษณ์ และสารคดีขนาดสั้น และ (4) การลำดับภาพฟุตเทจ

เนื้อหาประเภทวิดีโอในเฟซบุ๊ก คืออีกหนึ่งรูปแบบโพสต์ที่สามารถเรียกยอดการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามแฟนเพจ ตามที่ (Elder, 2017) กล่าวลงในเว็บไซต์ Business Insider ว่า เฟซบุ๊กนั้นมีแนวทางการนับยอดการติดตาม (View) เป็นปฏิสัมพันธ์ร่วมของผู้รับสารที่มีต่อโพสต์ว่าหากผู้รับสารเห็นโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอผ่านการแสดงผลบนหน้าเดสก์ท็อปและกินร้อยละ 50 ของการแสดงผลบนจอโทรศัพท์มือถือ อย่างน้อย 3 วินาที จะนับเป็น 1 View

ส่วนข้อดีของวิดีโอการบรรยายและการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก หรือ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (ณัฐธิดา แหวงสวัสดิ์, 2560) อธิบายว่า บริการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว เป็นเนื้อหาประเภท Real-time content สามารถถ่ายทอดเนื้อหาทันที มีความคล้ายคลึงกับการนำเสนอรายการ การเล่าข่าว ผ่านสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์ ข้อดีของการถ่ายทอดสดออนไลน์คือสะดวก เพียงแค่มี

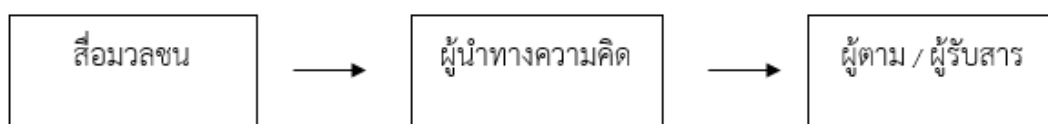
โทรศัพท์มือถือก็ทำการถ่ายทอดสดได้ ทั้งยังประหยัด ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลอดจนอุปกรณ์ช่วยในการถ่ายทอดสดเหมือนการอัดรายการสดในรูปแบบของรายการโทรทัศน์

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จากการสรุปคำอธิบายของ (Stewart, 2018) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้เฟซบุ๊ก ไลฟ์กลายเป็นสื่อยอดนิยมได้เพราะ (1) เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก (2) มีการเชื่อมโยงถึงสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเข้าถึงผ่านบริการเครือข่ายอื่น เพราะเฟซบุ๊ก ไลฟ์ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กอยู่แล้ว (3) ในการนำเสนอเนื้อหาลักษณะดังกล่าว สามารถเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นของการนำเสนอในแต่ละครั้งผ่านการประมวลผลหลังวิดีโอลักษณะดังกล่าวจบลง ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ติดตามได้ (4) สามารถเก็บไว้ในเพจเพจที่นำเสนอได้ ทำให้ค้นหาได้ง่าย และ (5) เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในแฟนเพจช่วยให้ผู้คนแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 10 เท่า หากเทียบกับการแสดงความคิดเห็นผ่านการนำเสนอวีดีโอปกติ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับสารที่ส่งโดยผู้ส่งสารในฐานะผู้ดูแลเพจ รวมถึงผู้นำทางความคิดในช่องทางของโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก โดยแต่ละโพสต์ปรากฏให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ที่เป็นผู้ติดตามเพจซึ่งรวมไปถึงนักพนันฟุตบอลออนไลน์ ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านเชิงการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างกันไป สำหรับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารจะช่วยในการออกแบบเครื่องมือการทำวิจัยในบริบทของผู้ส่งสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตอบคำถามนำวิจัยทั้งสองข้อ ที่ว่าการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร รวมถึงผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีการรับรู้ และมีประสบการณ์ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร โดยผู้วิจัยจะเลือกลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในโพสต์ของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ลิงก์ ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และวีดีโอถ่ายทอดสด มาใช้ในการวิเคราะห์

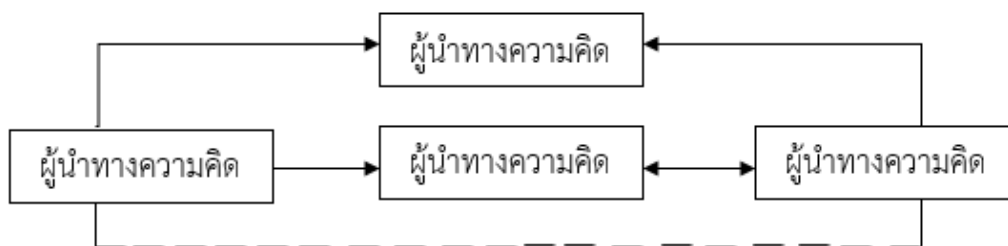
4.แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การตัดสินใจรับสารก็ต่อเมื่อมีผู้กลั่นกรองสารให้ คืออีกหนึ่งกระบวนการสื่อสารที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจเปิดรับและเชื่อสารในช่องทางโซเซียลมีเดีย โดย (Baran, 2012) อธิบายว่าจุดเริ่มต้นของแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดเริ่มมีให้เห็นเมื่อช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1943-1946 Paul Lazarsfeld นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ที่ทำวิจัยกับทีม ศึกษาการเปิดรับสารในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ว่าประชาชนที่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับสารอย่างไร โดยเป็นการทดสอบทฤษฎีสื่อสารมวลชนในยุคเดิมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับสื่อโดยตรง ผลปรากฏว่าในยุคนี้สื่อกลับมามีอิทธิพลน้อยมากต่อเรื่องการตัดสินใจ โดยข้อสังเกตหลักของการทำวิจัยคือพบคนที่มีอิทธิพลต่อการออกเสียงแทน และมีอิทธิพลอย่างสูงกับผู้ที่เปิดรับสื่อน้อย โดยประชาชนที่เป็นผู้รับสารก่อนการเลือกตั้งจะยึดความคิดตามผู้อื่นแทน จนกลายเป็นทฤษฎี Two-step flow ที่กล่าวว่าเมื่อคนที่เป็นผู้นำทางความคิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผู้รับสารลักษณะนี้จะมีชุดความคิดที่เมื่อนำมาเผยแพร่ต่อมายังผู้รับสาร กลายเป็นว่าผู้รับสารจะเชื่อและมีความเห็นคล้อยตาม ดังภาพจำลองของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบ 2 จังหวะ (Two-step flow model)

ทฤษฎี Multi-step flow model หรือทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน คือกลุ่มชุดความคิดที่ต่อยอดมาจาก Two-step flow การสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการไหลของข้อมูลจาก 2 ทิศทาง คือ ผู้นำทางความคิด สามารถหาข้อมูลจากผู้ตามได้ อีกทั้งกลุ่มผู้ตามในยุคเดิมเองก็สามารถให้ข้อมูลกับผู้นำทางความคิดได้เช่นกัน และจากข้อสังเกตในทฤษฎีก่อนหน้า กลุ่มผู้นำความคิดในยุคแรก ๆ เองก็ไม่ได้มีบทบาทโดยตรงกับผู้รับสารเสมอไป เพราะในเวลาต่อมา เกิดบทบาทของ Gatekeeper หรือผู้รวบรวมข้อมูล ในฐานะกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในข้อมูลนั้น ๆ คอยแนะนำเสนอความคิดและข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ตามได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งผู้รวบรวมข้อมูลต่างจากผู้นำทางความคิด คือทำหน้าที่แนะนำความคิดให้กลุ่มผู้รับสารทราบ บางครั้งไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง



ภาพที่ 4 แบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบหลายจังหวะ (Multi-step flow model)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด ถูกพูดถึงในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่ายุคก่อนที่มักเกิดขึ้นในแวดวงสื่อมวลชน ซึ่ง (Brown, 2008) ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเชิงการตลาดว่าเป็นบุคคลที่สามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลที่มีผลเกิดขึ้นได้หลายวิธี บางกรณีคือผู้บริโภคไม่รู้ตัว มีตั้งแต่แนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปจนถึงการพูดโน้มน้าวทัศนคติให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และนับเป็นแนวทางที่ค่อนข้างใหม่ นอกจากนี้ บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเองไม่ได้ทำแค่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่มีเรื่องของการลดความกดดันจากการรับรู้สินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดย (พิชชากร พุ่มพวง, 2559) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด โดยสรุปความได้ดังนี้

1. การสื่อสารภายนอก (External communication) ผู้นำความคิดถูกเปรียบเหมือนตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับปัจเจกบุคคล หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ผู้นำทางความคิดมีกลุ่มสังคมหรือเครือข่ายที่ติดตามข้อมูลที่สื่อออกมาถือว่าเข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่าย
3. มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic status) ผู้ติดตามทั่วไปต้องการผู้นำความคิดที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีคุณสมบัติที่ชวนนำไปสู่การยอมรับผู้นำทางความคิด รวมถึงได้รับสื่อมากกว่า
4. เป็นผู้นำนวัตกรรม (Innovativeness) มีความคิดสร้างสรรค์ เสนอเรื่องแปลกใหม่ และผู้ติดตามยอมรับและสนับสนุนข้อมูลนั้น ๆ
5. มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนของสมาชิก
6. มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face communication)
7. มีอิทธิพล เป็นผู้นำทางความคิดเห็นที่มีความกล้าแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวกและลบ

ส่วนมุมมองในแง่ของผู้บริโภค พิชชากร อธิบายว่าผู้นำความคิดที่ดีมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. เป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี
2. เป็นผู้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลโดยไม่มีอคติ
3. เป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้
4. เป็นผู้มีความสัมพันธ์ที่ดี

4.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย

บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ โดยเฉพาะสังคมโซเชียล มีเดีย ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสาร ซึ่ง (กานดา สุภาวศิน, 2559) นักการตลาดดิจิทัลกล่าวไว้ในหนังสือ “re:digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า” ว่าโลกออนไลน์ทำให้คนธรรมดามีโอกาสมีชื่อเสียงจากบทบาทผู้นำความคิดโดยไม่ต้องมีต้นทุนมากมาย เพียงแต่รู้จักการสร้างเนื้อหา น่าสนใจตรงใจผู้รับสาร โซเชียลมีเดียจึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนดังขึ้นมาได้ วัตถุประสงค์มีชื่อเสียงได้จากยอดผู้ติดตาม จำนวนบทสนทนา ฯลฯ ซึ่งกานดาได้ระบุประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดิจิทัลดังนี้

1. Celebrities ดารา นักแสดง พิธีกร นักร้อง หรือคนดังที่เป็นที่รู้จักระดับประเทศ
2. Blogger, Reviewer
3. Net Idol
4. คนดังในกลุ่ม ๆ หนึ่ง ที่ใช้เครื่องมือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในเชิงของผู้นำและปล่อยให้ผู้ตามไหลไปในทิศทางเดียวกัน
5. ตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยง

บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดอย่าง (วีโร่ เอเจนซี, 2561) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้ชื่อ “The power of influencer marketing” พบว่าคนยุคมิลเลนเนียล (Millennial) อีกชื่อที่ใช้เรียกคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลรับชมคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งมากถึงร้อยละ 94 และเฟซบุ๊ก คือหนึ่งในช่องทางที่อินฟลูเอนเซอร์มีโอกาสเติบโต จากการศึกษาระบุว่าเพราะการเปลี่ยนเกณฑ์การให้บริการของเฟซบุ๊กปรับมาเป็นการจำกัดคอนเทนต์จากแบรนด์ และปรับรูปแบบใหม่เน้นให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กันเองมากขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาที่ปรากฏตามแฟนเพจของแบรนด์นั้น ๆ เริ่มถูกจำกัดให้ผู้รับสารเข้าถึง ดังนั้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงเลือกร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกโพสต์คอนเทนต์ต่าง ๆ ลงบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง วิธีนี้เองทำให้

ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีโอกาสติดตามคอนเทนต์จากโพสต์นั้น ๆ มากกว่าโพสต์ที่แชร์โดยแฟนเพจของแบรนด์นั้น ๆ เอง

4.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการพนันฟุตบอลออนไลน์

งานวิจัยของ (วิชชัญญา ศิลา น้อย, 2560) กล่าวถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการพนันฟุตบอลออนไลน์ว่ามีบทบาทในด้านการวิเคราะห์ผลฟุตบอล ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพนัน เป็นหนึ่งทางเลือกที่นักพนันฟุตบอลให้ความสนใจติดตาม บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นนักข่าวกีฬา ที่มีทุนเดิมเป็นนักข่าวอยู่แล้วมีผู้เล่นการพนันฟุตบอลติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยกได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน คนกลุ่มนี้จะสร้างแรงจูงใจทำให้ผู้เล่นพนันเชื่อในทันที อาทิหน้าที่ยังการงานสร้างความน่าเชื่อถือ
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล คนกลุ่มนี้ใช้วิธีการสร้างตัวตนทางออนไลน์ จนทำให้ตนเองมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล คนกลุ่มนี้ปรากฏในลักษณะของเน็ตไอดอล พริตตี้ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงอื่น ๆ เนื้อหาที่นำเสนอในโซเชียลมีเดียอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลโดยตรง มีบทบาทในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะบางเพจมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามา และส่วนมากจะเป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีกลุ่มผู้ติดตามกีฬาฟุตบอลและเล่นการพนันรู้จักดีอยู่แล้ว ทำให้นักศึกษาต่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มีกลยุทธ์ หรือบทบาทการสื่อสารมาสู่นักพนันฟุตบอลบนช่องทางฟุตบอลแฟนเพจอย่างไรบ้าง

5.แนวคิดเรื่องกลุ่ม Generation Y

(ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560) ศึกษาบทบาทการเล่นพนันของคน Generation Y เก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 7,008 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุใน Generation Y ตามการแบ่งของ ETDA (18-37 ปี) มีประสบการณ์เล่นพนันร้อยละ 63.3 (19-25 ปี) ร้อยละ 80.4 (26-29 ปี) ร้อยละ 81.3 (30-39 ปี) และถ้ามองในส่วนของบริษัทการเล่นพนัน กลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์เล่นพนันจำแนกตามช่วงอายุที่คาบเกี่ยวในช่วงวัย 19-25 ปีที่จำนวน 0.471 ล้านคน ช่วงวัย 26-29 ปี มีจำนวน 0.331 ล้านคน และ 30-39 ปีที่ 0.734 ล้านคน ตามลำดับ ทำให้น่าสนใจว่ากลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมเล่นการพนันและติดตามโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กตามการศึกษาของผู้วิจัย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตอบสนองต่อฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร

(ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา, 2560) อธิบายนิยามของการแบ่งเจเนเรชั่น อ้างอิงจาก (Glass, 2007) ว่าเป็นลักษณะของคนกลุ่มที่เกิดช่วงเวลาเดียวกัน ได้รับประสบการณ์ชีวิต ถูกหล่อหลอมจากสภาพสังคม สภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดที่คล้ายกัน

(Kinetics, n.d.) ระบุไว้ในบทความออนไลน์ AN INTRO TO GENERATIONS ว่ากลุ่มช่วงวัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ประกอบด้วย

1. Traditionalists หรือ Silent Generation คือกลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ.1945 และก่อนหน้านั้น
2. Baby Boomers กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ.1946-1964
3. Generation X กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 1965-1976
4. กลุ่ม Generation Y หรือ Millennial คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1977-1995
5. กลุ่ม Gen Z, iGen, หรือ Centennials คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1996 จนถึงปัจจุบัน

กลุ่ม Generation Y เป็นหนึ่งในกลุ่มเจเนเรชั่นที่มีผู้นิยมช่วงอายุที่อยู่ระหว่างวัยทำงานตอนกลางไปจนถึงระดับการศึกษาในมหาวิทยาลัย ยกตัวอย่าง ETDA ที่ระบุว่า กลุ่มเจเนเรชั่นวายคือคนที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี นอกจากนี้ ณัฐสุภา กล่าวเพิ่มเติมว่าคนกลุ่มนี้เป็นเจเนเรชั่นที่เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในแง่ของความทันสมัย เรื่องของเทคโนโลยี การเปิดรับข่าวสารในช่องทางออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) นิยามความเป็นเจนเนอเรชันวัย ในลักษณะเดียวกันว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และเทคโนโลยี ประชากรส่วนมากมีความสามารถในการแสวงหารายได้ แต่ก็มีแนวโน้ม ของค่าใช้จ่ายที่สูงตามมาเช่นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการซื้อหาความสุขของตัวเอง ซึ่งการ ประเมินความเพียงพอของรายได้ประชากรกลุ่มนี้มักเลือกจ่ายใช้สอยเพื่อความสุขของตนเองเป็น อันดับแรก โดยความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับความเพียงพอของแต่ละคน

(พัชรภา ดันติชูเวช, 2557) กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่ม Generation Y ว่ามี ประสบการณ์เจอกับรูปแบบของการบริโภคทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น เกิดความแพร่หลายของเครื่องมือ สื่อสารที่ทันสมัยและส่วนมากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมักจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวก หรือในแง่ของการประกอบอาชีพ ก็จะต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำนั้นส่งผลดี หรือไม่ดีต่อตนเองหรือหน่วยงานอย่างไรบ้าง เป็นรูปแบบของการทำงานที่ต้องการผลตอบรับ (Feedback) ทั้งยังมีความคิดเชิงเข้าใจ และยอมรับในวัฒนธรรมที่หลากหลาย

เนื่องจากกลุ่ม Generation Y ถูกจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตประจำวัน (BrandBuffet, 2557) อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม Generation Y จากการอ้างอิงของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ความว่ากลุ่ม ดังกล่าวเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียแพร่หลาย อันส่งผลมาถึงตลาดภาค ธุรกิจดิจิทัล จากการสำรวจตลาดผู้บริโภค พบว่าเจนวายมีคุณลักษณะเฉพาะ 5 ประการ คือ 1) เป็น กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) มีสังคม มักแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อแสดง ตัวตน 3) มักใช้ข้อมูลออนไลน์พิจารณาเปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า 4) เข้าใจว่าช่องทาง ออนไลน์มีทางเลือกการรับข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นคนส่วนมากจะพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้านก่อน ตัดสินใจ และ 5) รู้จักวิธีบริหารการใช้จ่ายให้เหมาะกับตัวเอง มีทัศนคติต้องการสร้างความมั่งคั่งให้ ตัวเองในระยะเวลาที่เร็ว

นอกจากนี้ (Liesem, 2017) ตอกย้ำความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดีย ของคนกลุ่ม Generation Y จากงานวิจัยที่ได้สัมภาษณ์คนเจนวายกับการทำงานในอนาคต ว่าความเป็นดิจิทัลเข้า มาเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารในการทำงาน รูปแบบของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านเครือข่าย โทรศัพทมือถือกลายเป็นตัวแปรเปลี่ยนพฤติกรรม และหากใครไม่ได้สื่อสารในลักษณะดังกล่าว ก็ อาจจะใช้ชีวิตต่างจากคนส่วนมากในสังคมโลก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ก็มีทั้งข้อดีและ

ข้อเสียในตัวเอง ในลักษณะการทำงานอาจได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคอยอำนวยความสะดวก แต่ก็อาจจะเข้ามาละเมิดความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

จากผลงานสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปีพ.ศ.2561 โดยการเทียบโซเชียลมีเดียอย่าง ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) พันทิป (Pantip) และ แอสเซนเจอร์ (Messenger) ที่เป็นโซเชียลมีเดีย 5 อันดับยอดนิยม พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการใช้ 3 จาก 5 โซเชียลมีเดียมากที่สุดในบรรดาเจนเนอเรชั่น ประกอบด้วย ยูทูบที่ร้อยละ 99.60 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 98.45 และ แอสเซนเจอร์ ร้อยละ 94.32

เนื่องจากกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากที่สุดในบรรดา Generations เมื่อจำแนกพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียออกเป็นกลุ่มตามการนิยามโดย Global Web Index (อ้างอิงใน re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า, 2559) ซึ่งให้เห็น 6 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยผู้ใช้อายหนึ่งอาจมีพฤติกรรมการใช้มากกว่า 1 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) Creator ผู้ใช้ที่เขียน สร้างงานในบล็อก เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
- 2) Sharers ผู้ใช้งานที่แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลอื่น ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง
- 3) Reviewers ผู้ใช้งานที่เขียนแนะนำและแบ่งปันความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย
- 4) Socializers ผู้ใช้ที่ใช้การแชทหรือส่งข้อความโต้ตอบกับผู้ร่วมใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ
- 5) Passives ผู้ใช้ที่มักจะติดตามข้อมูลต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบ่อยครั้ง
- 6) Commentators ผู้ใช้งานที่ชอบตั้งคำถาม ตอบคำถาม แสดงความเห็นลงโซเชียลมีเดีย ทั้งโพสต์ของเพื่อนร่วมโซเชียล ไปจนถึงโพสต์สาธารณะ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2557) ศึกษาประเด็น “รายการข่าวกีฬา และ รายการกีฬาที่มีเนื้อหา วิเคราะห์ รายงาน เกี่ยวกับฟุตบอลโลก 2014 ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ หนังสือพิมพ์กีฬา” เพื่อวิเคราะห์ว่ามีเนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอลที่เกี่ยวข้องในฟุตบอลโลก ปี ค.ศ.2014 จากการนำเสนอของสื่อมวลชนไทยสามแพลตฟอร์ม มีการส่งเสริมเนื้อหาการพนันหรือไม่ และเป็นไปใน

ลักษณะใด โดยสื่อโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์ เป็นช่องที่ได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2014 ประกอบด้วย 1) ช่อง 5 2) ช่อง 7 และ 3) ช่อง 8 ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง นำคลื่น 96 คลื่น 97 และคลื่น 99 ศึกษาบริบทข่าวกีฬา และรายการกีฬาที่วิเคราะห์ ขณะที่หนังสือพิมพ์กีฬาเลือกมา 5 ฉบับ คือ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน ตลาดลูกหนัง สตาร์ซ็อคเกอร์ และเจาะเกมส์ ทั้งหมดมีเนื้อหาด้านการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลโลก ที่ปรากฏในแพลตฟอร์มสื่อครบทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ใช้วิธีการกำหนดระดับเนื้อหาการพนันฟุตบอล มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีทั้งหมด 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 General information ข้อมูลทั่วไป เช่น กำหนดการแข่งขัน ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก

ระดับที่ 2 Prediction คือ การคาดการณ์ หรือทำนายผลการแข่งขัน เช่น การระบุทีมชนะ ทำนายผลการแข่งขัน

ระดับที่ 3 Handicap คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราต่อรอง เปอร์เซ็นต์ความได้เปรียบเสียเปรียบ และข้อความเชิญชวนให้เล่นพนันอย่างชัดเจน

ระดับที่ 4 Gambling หมายถึง ข้อมูลเพื่อรับการพนันโดยตรง เช่น บอกแหล่งรับพนัน ช่องทางเพื่อการพนัน แจ็งเลขบัญชีการพนัน

สำหรับผลการวิจัยแยกตามแพลตฟอร์ม พบว่า สื่อโทรทัศน์ คือ ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 8 ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าว ข้อมูลทั่วไป แต่ก็มีพบเนื้อหาในลักษณะการคาดการณ์ ทำนายผลการแข่งขัน คือ ช่อง 7 จำนวน 2 รายการ และช่อง 8 จำนวน 1 รายการ ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงเน้นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเป็นหลัก รองลงมาคือการคาดการณ์ และการทำนายผลแข่งขัน แต่ก็พบว่า FM 99 บางรายการมีการนำเสนอเนื้อหาที่นำไปใช้ในการพนันได้ อย่างการบอกราคาและอัตราต่อรอง ด้านสื่อหนังสือพิมพ์กีฬา เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลนำไปใช้เล่นการพนันโดยตรง โดยเฉพาะกับเนื้อหาเกี่ยวกับอัตราต่อรอง ราคา สถิติต่าง ๆ

(ธวัชชัย ดวงไทย, 2558) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวการพนันฟุตบอล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงบทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อเรื่องการพนันฟุตบอล การนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ต่อเรื่องการพนันฟุตบอล อะไรคือแรงจูงใจของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวการพนันฟุตบอล และอะไรคือปัจจัยที่กำหนดบทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวการพนันฟุตบอล ใช้กลุ่มตัวอย่างศึกษาจากกรวิเคราะห์เนื้อหาข่าว

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และสยามกีฬา และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเน้นข่าวเบา ข่าวหนัก และหนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาเฉพาะกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชนเสนอบทบาทการให้ข่าวสารมากที่สุด มีบทบาทการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ เป็นบทบาทรองลงมา ส่วนหนังสือพิมพ์สยามกีฬาไม่มีการนำเสนอข่าวเรื่องพนันฟุตบอล ในส่วนของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์เน้นข่าวหนักและเบา มีแรงจูงใจต่อการนำเสนอข่าวการพนันฟุตบอลจากความตระหนักในหน้าที่สื่อมวลชน การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง และความรับผิดชอบต่อนักกีฬาที่ได้รับมอบหมาย ด้านปัจจัยที่กำหนดบทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวพนันฟุตบอลนั้นมีอยู่ 8 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยแวดล้อม 2.องค์ประกอบข่าวในด้านความเสียหายและความเด่น 3.อิทธิพลจากเจ้าของโต๊ะบอล 4.ประเภทหนังสือพิมพ์ 5.ผู้อ่าน 6.ความยากในการหาข้อมูล 7.นโยบายของการทำงาน และ 8.อิทธิพลจากโฆษณา

(ชิตชนก นิลรัตน์, 2558) ศึกษาประเด็น “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการศึกษาการเปิดรับและการตอบสนองข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล และศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามออนไลน์สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ และ Muangthong United FC. จำนวนเพจละ 200 คน รวม 400 คน รวมถึงวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือการวิเคราะห์เอกสารสองแฟนเพจดังกล่าว ในเวลา 1 เดือน รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลแฟนเพจเพจละ 2 คน รวมเป็น 4 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมากโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วนการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ขณะที่ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างกัน สำหรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและ

กีฬาประเภทอื่นมากกว่า ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า ในส่วนของวิธีการนำเสนอพบว่าทั้งสองแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด

(วิชญะ ศิลาน้อย, 2560) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อตอบคำถามว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาประเด็นการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์การพนันฟุตบอล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเล็งเห็นว่า กลุ่มสถาบันดังกล่าวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และมีความเสี่ยงต่อปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ยาเสพติด สื่อลามกอนาจาร การทะเลาะวิวาท และการพนัน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ 3 คน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์การพนันฟุตบอล 2 คน และผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์พนันฟุตบอลออนไลน์ มีแนวทางการสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล คือ 1. การจัดการระบบของเว็บไซต์ให้เข้าถึงง่าย 2. รูปแบบของเว็บไม่ซับซ้อน และ 3. สร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยมีเทคนิคเฉพาะในการดึงให้มาเล่นพนัน 9 ข้อ ประกอบด้วย 1) การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จากความสนใจเหมือนกัน 2) การใช้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 3) ความปลอดภัยของผู้เล่น 4) เครดิตสำหรับลูกค้าที่น่าเชื่อถือ 5) การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลบนเว็บไซต์พนันฟุตบอล 6) สร้างเว็บไซต์ใหม่ ๆ เพื่อความบันเทิง 7) รูปแบบการพนันฟุตบอลออนไลน์ที่หลากหลาย และ 8) เพิ่มทางเลือกการพนันชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการสื่อสารที่เว็บไซต์พนันฟุตบอลออนไลน์ใช้ชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

สำหรับผลวิจัยประเด็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนสังกัดอาชีวศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การใช้วิธีการสื่อสารระหว่างผู้เล่นด้วยกันนิยมในสื่อสังคมออนไลน์สนทนาหากัน เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกับ ผู้มี

อิทธิพลทางความคิดก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจในการให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล นำมาสู่การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ รวมถึงศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ แบ่งลักษณะของการตอบวัตถุประสงค์วิจัยออกเป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ใช้ตอบคำถามวิจัยส่วนแรก คือฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร และการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อสอง คือผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตอบสนองต่อฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร โดยผู้วิจัยจำแนกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย	ทฤษฎี / แนวคิด	ระเบียบวิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล
เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลออนไลน์ - แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊ก - แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด 	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	โพลล์จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ คือ (1) กูว่าแล้ว มันต้องยิง V2 (2) ตุงตุงตุงตุง
เพื่อศึกษาการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพนันฟุตบอลออนไลน์ - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊ก - แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด 	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	<p>กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กับกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล</p> <p>เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เป็นคน Gen Y ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2544 รวมเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน</p> <p>บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจ ที่เกี่ยวข้องกับพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน</p> <p>นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน</p>

ตารางที่ 1 รายละเอียดการวิจัยฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละฟุตบอลแฟนเพจ จำนวน 2 แฟนเพจ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจตรงตามวัตถุประสงค์แรกของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกโพสต์จากแต่ละแฟนเพจที่มียอดของการมีส่วนร่วม หรือ Engagement สามารถวัดได้จาก (1) ยอดไลค์ (2) แสดงความคิดเห็น (3) แบ่งปัน หรือแชร์ และ (4) ยอดผู้ชม ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 10 อันดับแรก จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 20 โพสต์ ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2562 จากนั้นจะนำ 20 โพสต์ มาสรุปเป็นประเด็นในลำดับต่อมาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

วิธีการคัดเลือกเพจ

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา คือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล หรือ ฟุตบอลแฟนเพจ ที่มียอดกดไลค์เกิน 1 ล้านไลค์ เนื่องจากแฟนเพจเป็นหนึ่งในพื้นที่ออนไลน์ที่ดึงดูดใจคนที่น่าสนใจเรื่องเดียวกันรวมมาอยู่ในที่เดียวกัน จนกลายเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ ทั้งยังมีความโดดเด่นในการนำเสนอที่ต่างกัน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย

- (1) *กว่าแล้ว มันต้องยิง* (3,364,408 ไลค์) เป็นแฟนเพจที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศ ฟุตบอลไทย คลิปก่อนและหลังการแข่งขัน

(ที่อยู่แฟนเพจ : <https://www.facebook.com/HighlightsHD.tv/>)

- (2) *ตุงตาข่าย* (1,831,207 ไลค์) เป็นแฟนเพจที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาถ่ายทอดสดเชิงศิลปะิน นักแสดง พริตตี้ และคอลัมนิสต์กีฬาเข้ามาร่วมจัดรายการวาไรตี้ รวมถึงนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาบอกกล่าวชี้แจงให้เล่นการพนันฟุตบอล

(ที่อยู่แฟนเพจ : <https://www.facebook.com/tungthakai/>)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเก็บข้อมูลยอดการกดไลค์ของ 2 ฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่าฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง* ที่มียอด 3,364,408 ไลค์ ในการเก็บข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562 กลับหายไปจากเฟซบุ๊ก เมื่อค้นหาตามที่อยู่แฟนเพจ พบข้อความว่า “ขออภัย เนื้อหานี้ไม่พร้อมใช้งานในขณะนี้” ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษา ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายของฟุตบอลแฟน

เพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ที่มียอดกดไลก์เกิน 1 ล้านไลก์เช่นกัน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2562) คือ

กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 (1,061,174 ไลก์) เป็นแฟนเพจที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศ ฟุตบอลไทย มีคลิปก่อนและหลังการแข่งขัน เช่นเดียวกับกับ*กว่าแล้ว มันต้องยิง*

(ที่อยู่แฟนเพจ : https://www.facebook.com/HighlightsHDV2.tv/?epa=SEARCH_BOX)

วิธีการคัดเลือกโพสต์

ผู้วิจัยเลือกโพสต์จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ โดยเป็นตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจง หรือ Purposive sampling คือ เป็นโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วม หรือ Engagement มากที่สุด เป็นจำนวน 10 อันดับแรก จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 20 โพสต์ ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลทั้งต่างประเทศและฟุตบอลไทย ไม่ว่าจะเป็นช่วงปลายของการแข่งขันฤดูกาลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปยุโรป ประจำฤดูกาล 2018-2019 (การแข่งขันประจำฤดูกาล พ.ศ. 2561-2562) รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยชุดใหญ่ และทีมชาติไทยรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อสอง คือศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการศึกษา โดยกลุ่มบุคคลที่จะเชิญมาเข้าร่วมสัมภาษณ์ มีทั้งที่เป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล

จำนวน 5 คน ผู้วิจัยเลือกใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล

จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์เช่นกัน

สำหรับทั้งสองกลุ่มให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นกลุ่มคน Generation Y เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กและเล่นพนันฟุตบอลมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2544) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ รวมถึงเคยเห็นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมาก่อน

กลุ่มที่ 3 บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสโนว์บอล เลือกใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 4 นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล โดยระบุชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงองค์การที่สังกัด เป็นจำนวน 3 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพนันฟุตบอล แบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษาดังนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละฟุตบอลแฟนเพจจำนวน 2 แฟนเพจ ศึกษาโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรก จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 20 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2562 โดย

ประเด็นที่ทำการเก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบถึงฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจและข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์
- วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา
- ข้อค้นพบที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการเก็บข้อมูลวิจัยประเภทบุคคล ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การเก็บข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งกลุ่มบุคคลวิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 3.2.2.1 กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล จำนวน 5 คน
- 3.2.2.2 กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล จำนวน 5 คน
- 3.2.2.3 นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่ เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน
- 3.2.2.4 บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวน 3 คน

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็นประเด็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) พร้อมอุปกรณ์ช่วยในการบันทึกข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 16 คน มีทั้งการสัมภาษณ์แบบเห็นหน้า และการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือบันทึกเสียง อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับจดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมกับใช้นามสมมติกับ 3 กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เพื่อคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่มประกอบด้วย (1) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล (2) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล และ (3) บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

เมื่อได้ข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำเงื่อนไขร่วมกันกับผู้ให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วว่าทันทีที่การวิจัยนี้เสร็จสิ้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกลบออกไปทั้งหมด ซึ่งส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล
- ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

3.3 การวิเคราะห์ การตรวจสอบ และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อเลือกแหล่งข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเภทเนื้อหาและบุคคลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์โพสต์จำนวน 20 โพสต์ ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรก จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ นำมาสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 4 กลุ่มสัมภาษณ์ คือ 1) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นพนันฟุตบอล 2) กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล เป็นกลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กและเล่นพนันฟุตบอลมากที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2544) กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

อีกวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คือการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษากลุ่มที่ 3 คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และกลุ่มที่ 4 คือนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จำนวนกลุ่มละ 3 คน

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้ วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในแง่ของการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล หรือ Methodological triangulation คือตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นประเด็นเดียวกัน ในที่นี้คือการตรวจสอบสามเส้าแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตั้งให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร รวมถึงแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีการรับรู้ และประสบการณ์ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอย่างไร โดยการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อสังเกต ตลอดจนข้อค้นพบในความเหมือนและความต่างของผลการวิจัย ก่อนถึงขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย

ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นสำหรับการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) กับทั้งแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ ฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ต่อมาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อสอง คือ ศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ แบ่งผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อแรก คือ วิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายเป็น 3 หัวข้อ ประกอบด้วย

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจและข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์

4.1.2 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

4.1.3 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจและข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์

ฟุตบอลแฟนเพจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามนิยามข้อมูลพื้นฐานของเฟซบุ๊ก ของสุภิษา มีนิล (2558) และมีความเกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้การพนันออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น เพราะการติดตามฟุตบอลแฟนเพจถือเป็นการรวมกลุ่มกันของคนที่สนใจในกีฬาฟุตบอล รวมถึงเป็นที่สนใจของกลุ่มคนที่เล่นการพนันฟุตบอล โดยฟุตบอลแฟนเพจที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์เนื้อหา เป็นแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์เกิน 1 ล้านไลค์ และมีเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ประกอบด้วย *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และ ตุงตาข่าย*

4.1.1.1 ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2

ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2

(<https://www.facebook.com/HighlightsHDV2.tv/>) มียอดการกดไลค์ 1,061,174 ไลค์ (ข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562) เป็นแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารกีฬาฟุตบอลที่มีทั้งข่าวสารรายงานผลการแข่งขัน ไฮไลท์การแข่งขัน เนื้อหาประเภทความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดูแลแฟนเพจ หรือ Admin รวมถึงการแชร์โพสต์จากแฟนเพจอื่น ๆ มีเนื้อหาชักชวนให้เล่นการพนันฟุตบอลด้วยมุมมองของคอลัมนิสต์กีฬาช่วงวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งแฟนเพจอื่น ๆ ที่*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* แชร์เป็นลักษณะของฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายที่มีผู้สนับสนุนซึ่งเป็นเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่มีลักษณะของเครือข่ายที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์เดียวกัน โดยเว็บไซต์ดังกล่าว จะคอยให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ในลักษณะชวนเล่นการพนัน มาสู่ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ซึ่งรวมถึงแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* รวมถึงแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ทั้งยังมีกลุ่มที่ชวนให้ผู้ใช้งาน เพชบุรีเข้ามารวมกลุ่มกันสนทนา โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กว่าแล้ว มันต้องยิง” โดยวัตถุประสงค์หลักของแฟนเพจลักษณะเครือข่ายเชื่อมโยงเว็บไซต์การพนันฟุตบอลเดียวกัน รวมถึงกลุ่มในเพชบุรีนั้นมีเพื่อโปรโมทและชักจูงช่องทางการพนันฟุตบอลเพื่อให้นักพนันออนไลน์เข้ามาเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์

เนื้อหาหลักของแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไฮไลท์ (Highlights) การแข่งขันฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศ โดยจะเลือกการแข่งขันฟุตบอลลีกใหญ่ของต่างประเทศเป็นหลัก เช่น พรีเมียร์ลีก(อังกฤษ) ลาลีก้า (สเปน) กัลโช เซเรีย อา (อิตาลี) แบ่งเนื้อหาของไฮไลท์ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ไฮไลท์แบบเรียลไทม์ (Real time highlights) เป็นการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอผลการแข่งขันฟุตบอลแบบทันทีทันใด นำเสนอในช่วงเวลาที่ฟุตบอลกำลังแข่งขัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้ติดตามแฟนเพจรับทราบถึงเนื้อหาทันที
2. ไฮไลท์ทำประตู (Goal highlights) เป็นการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอหลังจบการแข่งขันฟุตบอลคู่หนึ่ง เน้นเฉพาะการทำเข้าประตู
3. ไฮไลท์เต็มข้อ (Full highlights) เป็นการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอเล่าเหตุการณ์การแข่งขันฟุตบอลคู่หนึ่งที่มีทั้งการทำเข้าประตู จังหวะทำประตูของนักฟุตบอล ตลอดจนจังหวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเกมกีฬาฟุตบอล เช่น การเตะลูกฟรีคิก (Freekick) การทำฟาวล์ (Foul) เป็นต้น

แฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 มีข้อตกลงร่วมสำหรับผู้ติดตามแฟนเพจ คือห้ามให้ผู้ใช้งานใช้คำด่าทอรุนแรงระหว่างกันในเพจ ห้ามเอาลิงก์ใด ๆ จากเว็บ หรือแฟนเพจอื่นมาโพสต์หน้าแฟนเพจ และผู้จัดทำเพจอธิบายไว้ในข้อมูลแฟนเพจว่าแฟนเพจนี้มีสปอร์นเซอร์สนับสนุน แล้วแต่ผู้ติดตามว่าจะดูโฆษณาของเพจหรือไม่ ดั่งข้อความส่วนหนึ่งที่ระบุว่า “ในอนาคตถ้าจะมีสปอร์นเซอร์มาสนับสนุนเพจบ้าง อย่าบ่นอย่ารำคาญกันนะครับถือซะว่าดูทีวีมีโฆษณาขั้นแต่โฆษณาอันนี้ดีอย่าง ที่เราไม่ต้องอ่านมันก็ได้ มองข้ามไปก็ได้ ถ้ามันเจ๋งจริง ค่อยสนใจกับโฆษณาที่มาลง”



ภาพที่ 5 หน้าฟุตบอลแฟนเพจ กว่าแล้ว มันต้องยิง V2
(ที่มา www.facebook.com/HighlightsHDV2.tv/)

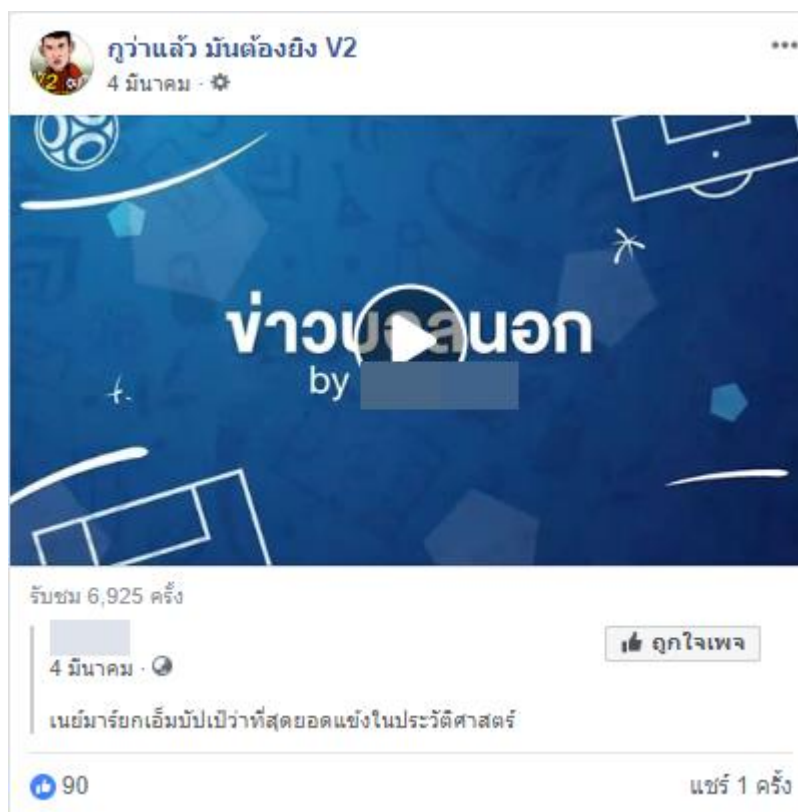
ผู้วิจัยได้เลือกโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจมาแล้ว มันต้องยิง โดยเป็นโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement คือ ไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) และชม (Views) มากที่สุดจำนวน 10 โพสต์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ดังนี้

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	รวม
เนย์มาร์ยกเอ็มบัปเป้ว่าที่สุดยอดแข่งในประวัติศาสตร์	90 Likes 1 Share 6,925 Views	7,016
ทีเด็ดโดย XXX (07/03/2562)	110 Likes 1 Share 6,847 Views	6,958
จบเกมลิเวอร์พูลเปิดบ้านชนะเบิร์นลีย์ 4-2 (ตัดลูกล้าหน้าออกเหลือ 3-2) #ขออนุญาต ยืมคำ คิคิ	404 Likes 4 Comments 3 Shares 61,641 Views	62,052
“แมตช์พรีเมียร์ลีก” แมนฯ ซิตี้ – ซาลเก้ 04	177 Likes 1 Comment 2 Share 13,824 Views	14,004
“แมตช์พรีเมียร์ลีก” ยูเวนตุส – แอตฯ มาดริด	220 Likes 2 Comments 3 Share 13,831 Views	14,056
ข่าวบอลไทย “อเล็กซานเดร กามา”	155 Likes 18,634 Views	18,789

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	รวม
#ไฮไลท์กว่าแล้วมันต้องยิง ไฮไลท์เต็ม : จีน vs ไทย	1,000 Likes 49 Comments 54 Share 52,025 Views	53,128
เอฟเค แคมซ่า สโมสรในลีก สูงสุดของ แอลแบเนีย โคน ลงโทษขับพ้นลีกสูงสุดฯ	285 Likes 3 Comments 3 Shares 18,552 Views	18,843
ขุนพล “ช้างศึก” ทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เติ นขอบคุณ และขอโทษแฟนบอล ๆ	696 Likes 15 Comments 5 Share 21,448 Views	22,164
ดาวเตะทีม กาลาตาซาราย ชุด ยุ 14 เจตนายิงจุดโทษออก หลังไปฯ	1000 Likes 34 Comments 28 Share 60,226 Views	61,288

จาก 10 โพสต์ที่มียอด Engagement สูงสุดของฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 แบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

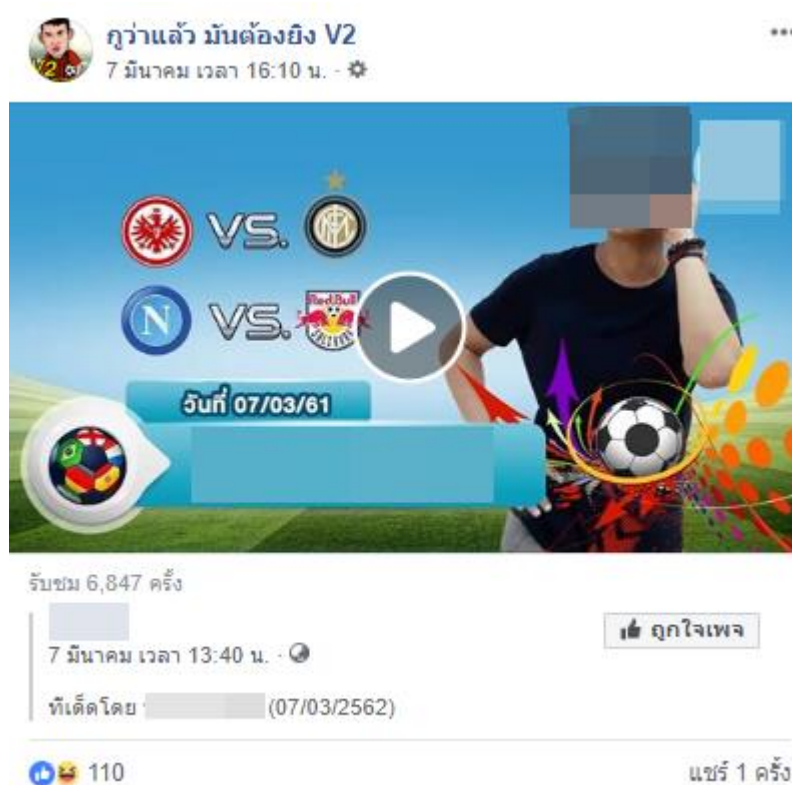
1.



ภาพที่ 6 โปสต์ “เนย์มาร์ยกเอ็มบัปเป้ว่าที่สุดยอดเยี่ยมในประวัติศาสตร์”

ชื่อโปสต์ “เนย์มาร์ยกเอ็มบัปเป้ว่าที่สุดยอดเยี่ยมในประวัติศาสตร์” ลงเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโปสต์ที่นำเสนอด้วยคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ และใช้การแชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย คือฟุตบอลแฟนเพจ RichXXX โดยในเนื้อหาของคลิปวิดีโอพูดถึงข่าวความเคลื่อนไหวกีฬาฟุตบอลทั่วไป แต่ในช่วงท้ายของคลิปวิดีโอ มีการโปรโมทให้ผู้ที่ถูกดูคลิปวิดีโอ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ติดตามเข้ามาเล่นการพนันฟุตบอล ด้วยคำโปรยที่ว่า “โปรโมชันสูง การเงินเยี่ยม การันตีความมั่นคง” พร้อมอธิบาย 3 ประโยคหลักเชื้อเชิญให้ร่วมเล่นการพนันฟุตบอล โดยเน้นไปที่โปรโมชันพิเศษเฉพาะผ่านคำโปรยว่า “รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท และ ผাগเพิ่มรับโบนัส 5% สูงสุด 10,000 บาท” ซึ่งหากผู้ที่ติดตามเกิดสนใจอยากเล่นพนันฟุตบอล ในคลิปวิดีโอระบุในช่วงท้ายว่าสามารถเพิ่มเพื่อน หรือ แอด (Add) ไปยังช่องทางเครือข่ายทางแอปพลิเคชันไลน์ ชื่อบัญชี @RichXX เพื่อนำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอลทันที

2.

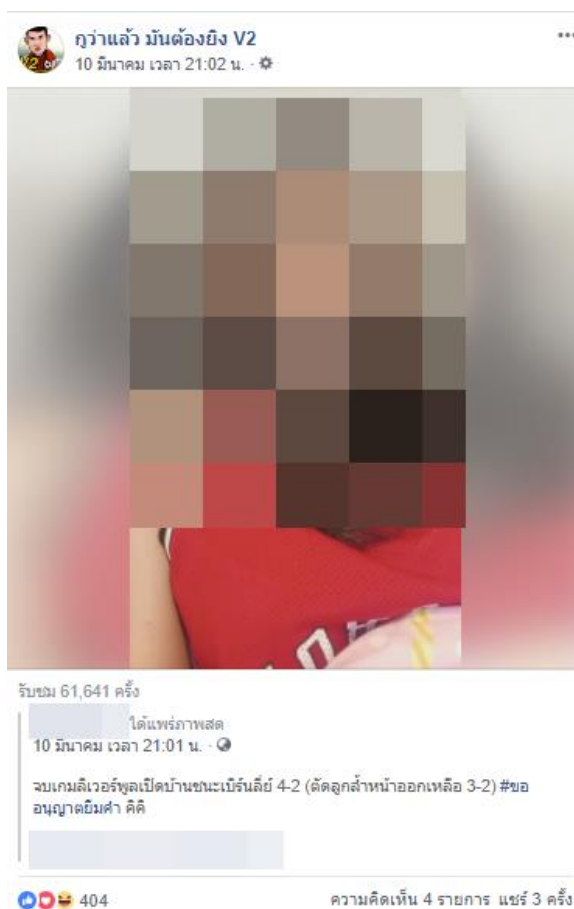


ภาพที่ 7 โฟสต์ ที่เด็ดโดย XXX (07/03/2562)

ชื่อโฟสต์ “ที่เด็ดโดย XXX (07/03/2562)” เป็นโฟสต์ที่ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง XXกูรู ลงโฟสต์เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2562 เนื้อหาของคลิปเป็นการแสดงทรรศนะทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า ยูโรป้า ลีก (UEFA Europa League)⁵ 2 คู่ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคอลัมน์นิสต์กีฬาที่มีชื่อเสียง มีการระบุถึงทีมที่น่าจะชนะ-แพ้ในการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้นักพนันเลือกเล่นการพนันฟุตบอล และช่วงท้ายของคลิปวิดีโอ มีการระบุโปรโมชั่นพิเศษ “รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท และ ผากเพิ่มรับโบนัส 5% สูงสุด 10,000 บาท” ซึ่งผู้รับสาร หรือผู้ที่เล่นพนันสามารถเข้าไปเล่นการพนันฟุตบอลต่อในช่องทางเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป

⁵ การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในทวีปยุโรป โดยมีองค์กรกลางอย่างสหพันธ์ฟุตบอลยุโรป หรือยูฟ่า (UEFA) เป็นตัวรองลงมาจาก ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก UEFA Champions League

3.



ภาพที่ 8 โพสต์ จบเกมลิเวอร์พูลเปิดบ้านชนะเบิร์นลีย์ 4-2 (ตัดลูกล้าหน้าออกเหลือ 3-2) #ขอ
อนุญาตยืมคำ คิคี

ชื่อโพสต์ “จบเกมลิเวอร์พูลเปิดบ้านชนะเบิร์นลีย์ 4-2 (ตัดลูกล้าหน้าออกเหลือ 3-2) #ขอ
อนุญาตยืมคำ คิคี” ลงโพสต์ในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์คลิปวิดีโอที่แชร์เนื้อหาจาก
ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายที่มีเว็บไซต์การพนันฟุตบอลให้การสนับสนุน ในลักษณะของเฟซบุ๊ก ไลฟ์
ใช้วิดีโอรูปแบบ Portrait image เน้นความเด่นที่ตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะ
ของบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล โพสต์พูดถึงเหตุการณ์หลังการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก คู่ลิ
เวอร์พูล เจอกับเบิร์นลีย์ เป็นการพูดถึงความคิดเห็นหลังเกมทั่วไป แต่ช่วงแรกของคลิป มีกล่าวชวน
ให้ผู้ที่เข้ามาติดตามสามารถติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอลอื่น ๆ ต่อได้ที่ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์อย่าง
@xxfootball ซึ่งเป็นช่องทางเครือข่ายที่นำไปสู่การเข้าเว็บไซต์พนัน

4.



ภาพที่ 9 โปสต์ “แมตช์พีรีวิว” แมนฯ ซิตี้ – ชาลเก้ 04

ชื่อโปสต์ ““แมตช์พีรีวิว” แมนฯ ซิตี้ – ชาลเก้ 04” เป็นโปสต์ที่ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 แชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง XXกูรู ลงโปสต์เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 เนื้อหาพูดถึงข่าวความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก (UEFA Champions League)⁶ ระหว่างสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เจอกับ สโมสรชาลเก้ 04 ซึ่งในตอนท้ายของคลิป มีคำโปรยชวนเล่นการพนันฟุตบอลที่ว่า “โปรโมชันสูง การเงินเยี่ยม การันตีความมั่นคง” พร้อมอธิบาย 3 ประโยคหลักเชื้อเชิญให้ร่วมเล่นการพนันฟุตบอล โดยเน้นไปที่โปรโมชันพิเศษเฉพาะผ่านคำโปรยว่า “รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท และ ผাগเพิ่มรับโบนัส 5% สูงสุด 10,000 บาท” ผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ @RichXX

⁶ การแข่งขันฟุตบอลระหว่างสโมสรในทวีปยุโรป ซึ่งจัดการแข่งขันโดยสหพันธ์ฟุตบอลยุโรป หรือ UEFA

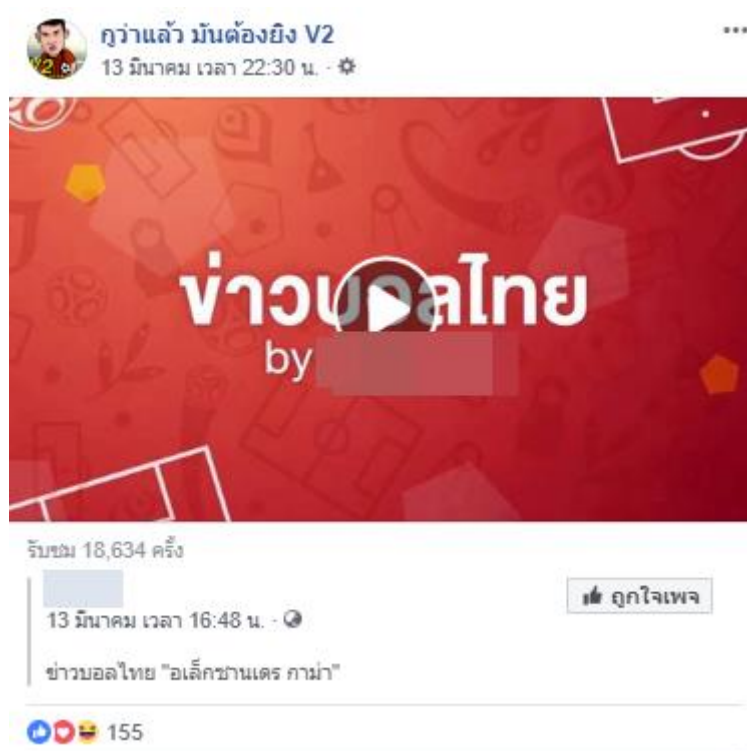
5.



ภาพที่ 10 โพสต์ “แมตซ์พรีเมียร์” ยูเวนตุส – แอตตา มาดริด”

ชื่อโพสต์ ““แมตซ์พรีเมียร์” ยูเวนตุส – แอตตา มาดริด” เป็นโพสต์ที่ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้วมันต้องยิง V2 แชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง XXกูรู ลงโพสต์เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 เนื้อหาพูดถึงข่าวความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก (UEFA Champions League) ระหว่างสโมสรยูเวนตุส เจอกับ สโมสรแอตเลติโก มาดริด ซึ่งในตอนท้ายของคลิป มีคำโปรยชวนเล่นการพนันฟุตบอลที่ว่า “โปรโมชันสูง การเงินเยี่ยม การันตีความมั่นคง” พร้อมอธิบาย 3 ประโยคหลักเชื้อเชิญให้ร่วมเล่นการพนันฟุตบอล โดยเน้นไปที่โปรโมชันพิเศษเฉพาะผ่านคำโปรยว่า “รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท และ ฝากเพิ่มรับโบนัส 5% สูงสุด 10,000 บาท” ผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ @RichXX

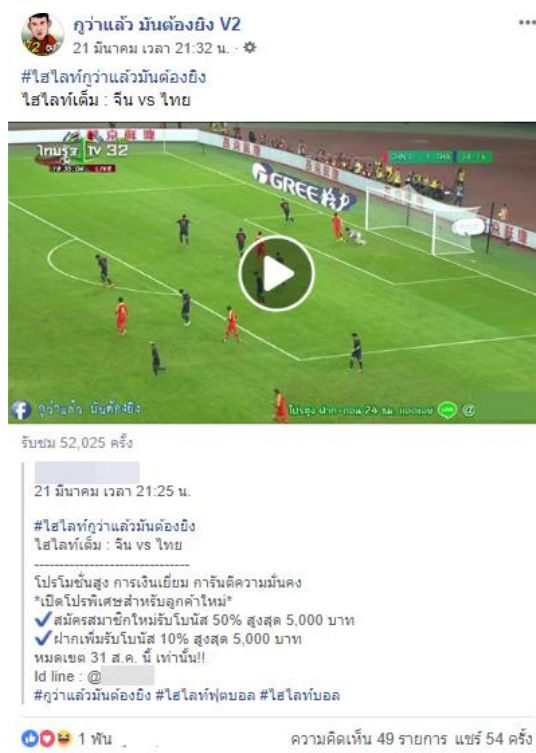
6.



ภาพที่ 11 โพสต์ ข่าวบอลไทย “อเล็กซานเดร กามา”

ชื่อโพสต์ “ข่าวบอลไทย “อเล็กซานเดร กามา”” ลงเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์ที่แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง ฟุตบอลแฟนเพจ XXกูรู ในรูปแบบของคลิปวิดีโอข่าวฟุตบอลไทย ในประเด็นทีมชาติไทยรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เปิดตัวหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนใหม่อย่างอเล็กซานเดร กามา ซึ่งตอนท้ายของคลิป ฟุตบอลแฟนเพจ XXกูรู มีการเชิญชวนให้ผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอเล่นการพนันฟุตบอล ด้วยการโปรโมทด้วยคำโปรยที่ว่า “โปรโมชันสูง การเงินเยี่ยม การันตีความมั่นคง” มีการอธิบาย 3 ประโยคหลักเชื้อเชิญให้ร่วมเล่นการพนันฟุตบอล โดยเน้นไปที่โปรโมชันพิเศษเฉพาะผ่านคำโปรยว่า “รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท และ ผากเพิ่มรับโบนัส 5% สูงสุด 10,000 บาท” ผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ @RichXX

7.



ภาพที่ 12 โพสต์ “#ไฮไลท์กว่าแล้วมันต้องยิง ไฮไลท์เต็ม : จีน VS ไทย

ชื่อโพสต์ “#ไฮไลท์กว่าแล้วมันต้องยิง ไฮไลท์เต็ม : จีน VS ไทย” โพสต์เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมชาติจีนเจอกับทีมชาติไทย รูปแบบของคลิปวิดีโอความยาว 10 นาที โดยตัดต่อคลิปวิดีโอมาจากไทยรัฐทีวีแบบผิดลิขสิทธิ์ ภาพประกอบคลิปวิดีโอมีการแปะช่องทางการเล่นพนันฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ชื่อ @xxx888 พร้อมคำเชิญชวนให้เข้ามาเล่นการพนันฟุตบอลด้วยคำโปรยที่ว่า “โปรสูง ฝาก-ถอน 24 ชม.” โดยช่วงท้ายของคลิปวิดีโอ ก็ยังมีการโปรโมทชวนให้ผู้รับชมเข้าเล่นการพนันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ www.xxxBET.com มีคำเชื้อเชิญว่า “สมัครตอนนี้รับโบนัส 30% สูงสุด 3,000 บาท ฝากเพิ่มรับโบนัส 10% ฝาก-ถอน ขั้นต่ำ 300 บาท ฝากหลักร้อยรวยเป็นล้าน ID : Line @xxx888” ส่วนข้อความที่ปรากฏบนโพสต์ก็มีลักษณะการเชื้อเชิญให้เข้าเล่นการพนันฟุตบอลในช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ชื่อ @xxx888 เช่นกัน โดยมีคำโปรยว่า “โปรโมชันสูง การเงินเยี่ยม การันตีความมั่นคง” และ “เปิดโปรพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่” ที่ให้สิทธิ์พิเศษกับลูกค้าใหม่ หรือนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ที่สนใจเล่นพนันฟุตบอล คือหากสมัครเป็นสมาชิก ก็จะมีสิทธิ์ได้รับเงินได้เงินสูงสุดถึง 5,000 บาท โดยให้สมัครและมีโอกาสรับสิทธิ์ภายในวันที่กำหนด

8.

กว่าแล้ว มันต้องยิง V2
29 มีนาคม เวลา 18:20 น. · 🌐

ดาวเตะทีม กาลาดาซาราย ชุดยู 14 เจดนาถึงจุดโทษออกหลังไป เนื่องจากมองว่าลูกตั้งกำแพงทีมคนไม่ควรได้ ส่งผลให้มีค่ายกย่องชื่นชมมากมาย โดย เคนาส อิลมาซเบคอฟ ก็ปีด้นทีม กาลาดาซาราย รุ่นอายุไม่เกิน 14 ปี ตัดสินใจยิงลูกจุดโทษออกหลังไป เนื่องจากเจ้าตัวมองว่าทีมของคนไม่ควรได้ประตูจากจุดโทษดังกล่าว

แม้จะไม่ได้ประตูจากลูกจุดโทษนี้ แต่ กาลาดาซาราย ยู 14 ก็ยังสามารถเอาชนะ อีสตันบลู สปอร์ รุ่นอายุเดียวกัน 3-0

หลังจากคลิปลิงกล่าวเผยแพร่ออกไปมีคำชื่นชมการกระทำของ อิลมาซเบคอฟ เป็นอย่างมาก พร้อมสุดดีถึงสปิริตของหนุ่มน้อยรายนี้

ทุกยอดโลด คือคำขวัญแอดมิน กรุณากระหึบโลดทุกครั้งด้วยนะครึบ ไม่อยากพลาดไฮไลต์ ไม่อยากพลาดทุกการติดตาม แอด Line id : @ [redacted]

#กว่าแล้วมันต้องยิง #ไฮไลต์ฟุตบอล #ไฮไลต์บอล



รับชม 60,226 ครั้ง

29 มีนาคม เวลา 17:45 น. · 🌐 **ถูกใจเพจ**

ดาวเตะทีม กาลาดาซาราย ชุดยู 14 เจดนาถึงจุดโทษออกหลังไป เนื่องจากมองว่าลูกตั้งกำแพงทีมคนไม่ควรได้ ส่งผลให้มีค่ายกย่องชื่นชมมากมาย

โดย เคนาส อิลมาซเบคอฟ ก็ปีด้นทีม กาลาดาซาราย รุ่นอายุไม่เกิน 14 ปี ตัดสินใจยิงลูกจุดโทษออกหลังไป เนื่องจากเจ้าตัวมองว่าทีมของคนไม่ควรได้ประตูจากจุดโทษดังกล่าว

แม้จะไม่ได้ประตูจากลูกจุดโทษนี้ แต่ กาลาดาซาราย ยู 14 ก็ยังสามารถเอาชนะ อีสตันบลู สปอร์ รุ่นอายุเดียวกัน 3-0

หลังจากคลิปลิงกล่าวเผยแพร่ออกไปมีคำชื่นชมการกระทำของ อิลมาซเบคอฟ เป็นอย่างมาก พร้อมสุดดีถึงสปิริตของหนุ่มน้อยรายนี้

เจาะกระแส ส่องฟุตบอล หั้นราคา ทุกคู่
id line : [redacted]
Tel : [redacted]
#กว่าแล้วมันต้องยิง #ไฮไลต์ฟุตบอล #ไฮไลต์บอล

👍👎🗨️ 1 พิน ความคิดเห็น 34 รายการ แชร์ 28 ครั้ง

ภาพที่ 13 โปสต์ เอฟเค แคมซ่า สโมสรในลีกสูงสุดของ แอลเบเนีย โดนลงโทษขับพ้นลีกสูงสุด และให้เล่นใน ดิวิชัน 2 ฤดูกาลหน้า หลังปล่อยแฟนถ้อยทำร้ายผู้ตัดสินในสนาม

ชื่อโปสต์ “เอฟเค แคมซ่า สโมสรในลีกสูงสุดของ แอลเบเนีย โดนลงโทษขับพ้นลีกสูงสุด และให้เล่นในดิวิชัน 2 ฤดูกาลหน้า หลังปล่อยแฟนถ้อยทำร้ายผู้ตัดสินในสนาม” ลงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโปสต์ในลักษณะของคลิปวิดีโอพร้อมคำอธิบายที่ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย เนื้อหาของคลิปเป็นการนำคลิปจากต่างประเทศ เป็นการเล่าข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล โดยภาพประกอบคลิปก่อนเข้ารับชมปรากฏเนื้อหาที่ชวนให้ผู้ติดตามเข้าไปเล่นการพนันฟุตบอลได้ผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชัน ชื่อ “Sboxx2” ซึ่งมีคำโปรยว่าโปรสูง ผาก-ถอน 24 ชั่วโมง ขณะที่เนื้อความของโปสต์ นอกเหนือไปจากการบรรยายเหตุการณ์ในคลิปวิดีโอ ช่วงท้ายของโปสต์มีเนื้อหาโปรโมทชวนเข้าเล่นการพนันฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชัน Sboxx2 ความว่า “เจาะกระแส ส่องฟุตบอล หั้นราคา ทุกคู่” และยังมีเบอร์โทรศัพท์ให้ผู้สนใจโทรติดต่อได้ที่

9.



ภาพที่ 14 โพสต์ ขุนพล “ช้างศึก” ทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เดินขอขอบคุณและขอโทษแฟนบอลฯ

ชื่อโพสต์ “ขุนพล “ช้างศึก” ทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เดินขอขอบคุณและขอโทษแฟนบอลฯ”โพสต์เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นคลิปวิดีโอพร้อมข้อความอธิบาย แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย โดยในส่วนของคลิปวิดีโอก่อนการรับชม มีคำสำคัญของการสื่อถึงโพสต์ที่ทีมชาติไทยรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี แพ้ต่อทีมชาติเวียดนาม รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี 0-4 พร้อมกับคำโปรยชวนเข้าไปเล่นการพนันฟุตบอลผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ชื่อ “Sboxxx2” ความว่า โปรสูง ผาก-ถอน 24 ชม. ขณะที่เนื้อหาของคลิปวิดีโอเป็นการเล่าเหตุการณ์ทั่วไปตามเนื้อหาในส่วนของข้อความโพสต์ประกอบคลิปวิดีโอ ช่วงท้ายมีคำเชิญให้ผู้ที่ติดตามสามารถติดตามเนื้อหาอื่น ๆ ได้ที่แอปพลิเคชันไลน์ @gunxxx ซึ่งหากผู้ที่ติดตามเนื้อหาเข้าไปยังช่องทางเครือข่ายของแฟนเพจดังกล่าว ก็จะพบเนื้อหาอันนำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอล เช่นเดียวกับกับฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายที่ว่า “กว่าแล้ว มันต้องยิง V2” แชร์มายังหน้าแฟนเพจก็มีทั้งคำโปรยโปรโมทชวนให้เข้ามาเล่นการพนันฟุตบอลที่ว่า “เจาะกระแส ส่องฟุตบอล หั่นราคา ทุกคู่” พร้อมกับมีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ผู้สนใจโทรติดต่อได้ทันที

10.

กว่าแล้ว มันต้องยิง V2
24 มีนาคม เวลา 20:01 น. · 🌐

เอฟเด แคมซ่า สโมสรในลีกสูงสุดของ แอลเบเนีย โคนลงโทษขัณฑ์ลีกสูงสุด และให้เล่นในดิวิชั่น 2 ฤดูกาลหน้า หลังปล่อยแฟนบอลทำร้ายผู้ตัดสินในสนาม

โดยเหตุการณ์เกิดขึ้นในนาทีสุดท้ายของการแข่งขัน เมื่อผู้ตัดสินเป่านกหวีดให้จุดโทษทีมเยือนยิงประตูตีเสมอ 1-1 ทว่าสร้างความไม่พอใจให้แฟนบอล เอฟเด แคมซ่า เจ้าถิ่น ก่อนจะกรูกันลงมาทำร้ายผู้ตัดสินในสนามแข่งขัน เมื่อช่วงต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา

ทั้งนี้สหพันธ์ฟุตบอลแอลเบเนีย ได้สั่งลงโทษ เอฟเด แคมซ่า ด้วยการขับออกจากลีกสูงสุด และให้ไปเล่นในดิวิชั่น 2 ซึ่งเป็นลีกต่ำสุดของประเทศในฤดูกาลหน้า และยังคงจ่ายค่าปรับเป็นเงินราว 3 แสนบาท

ขณะเดียวกันยังมีการออกบทลงโทษเจ้าหน้าที่สโมสร เอฟเด แคมซ่า อีก 3 คน ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการห้ามยุ่งเกี่ยวกับวงการฟุตบอลเป็นเวลา 3 ปี

เจาะกระแส ส่องฟุตบอล หาราคา ทุกคู่
id line :
Tel :
#กว่าแล้วมันต้องยิง #ไฮไลท์ฟุตบอล #ไฮไลท์บอล

แฟนบอลทำร้ายกรรมการ! สโมสร "แอลเบเนีย" ถูกปรับตกชั้น

รับชม 18,552 ครั้ง

24 มีนาคม เวลา 16:33 น. · 🌐 👍 ถูกใจเพจ

เอฟเด แคมซ่า สโมสรในลีกสูงสุดของ แอลเบเนีย โคนลงโทษขัณฑ์ลีกสูงสุด และให้เล่นในดิวิชั่น 2 ฤดูกาลหน้า หลังปล่อยแฟนบอลทำร้ายผู้ตัดสินในสนาม

โดยเหตุการณ์เกิดขึ้นในนาทีสุดท้ายของการแข่งขัน เมื่อผู้ตัดสินเป่านกหวีดให้จุดโทษทีมเยือนยิงประตูตีเสมอ 1-1 ทว่าสร้างความไม่พอใจให้แฟนบอล เอฟเด แคมซ่า เจ้าถิ่น ก่อนจะกรูกันลงมาทำร้ายผู้ตัดสินในสนามแข่งขัน เมื่อช่วงต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา

ทั้งนี้สหพันธ์ฟุตบอลแอลเบเนีย ได้สั่งลงโทษ เอฟเด แคมซ่า ด้วยการขับออกจากลีกสูงสุด และให้ไปเล่นในดิวิชั่น 2 ซึ่งเป็นลีกต่ำสุดของประเทศในฤดูกาลหน้า และยังคงจ่ายค่าปรับเป็นเงินราว 3 แสนบาท

ขณะเดียวกันยังมีการออกบทลงโทษเจ้าหน้าที่สโมสร เอฟเด แคมซ่า อีก 3 คน ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการห้ามยุ่งเกี่ยวกับวงการฟุตบอลเป็นเวลา 3 ปี

เจาะกระแส ส่องฟุตบอล หาราคา ทุกคู่
id line :
Tel :
#กว่าแล้วมันต้องยิง #ไฮไลท์ฟุตบอล #ไฮไลท์บอล

👍 🤔 🙄 285 ความคิดเห็น 3 รายการ แชร์ 3 ครั้ง

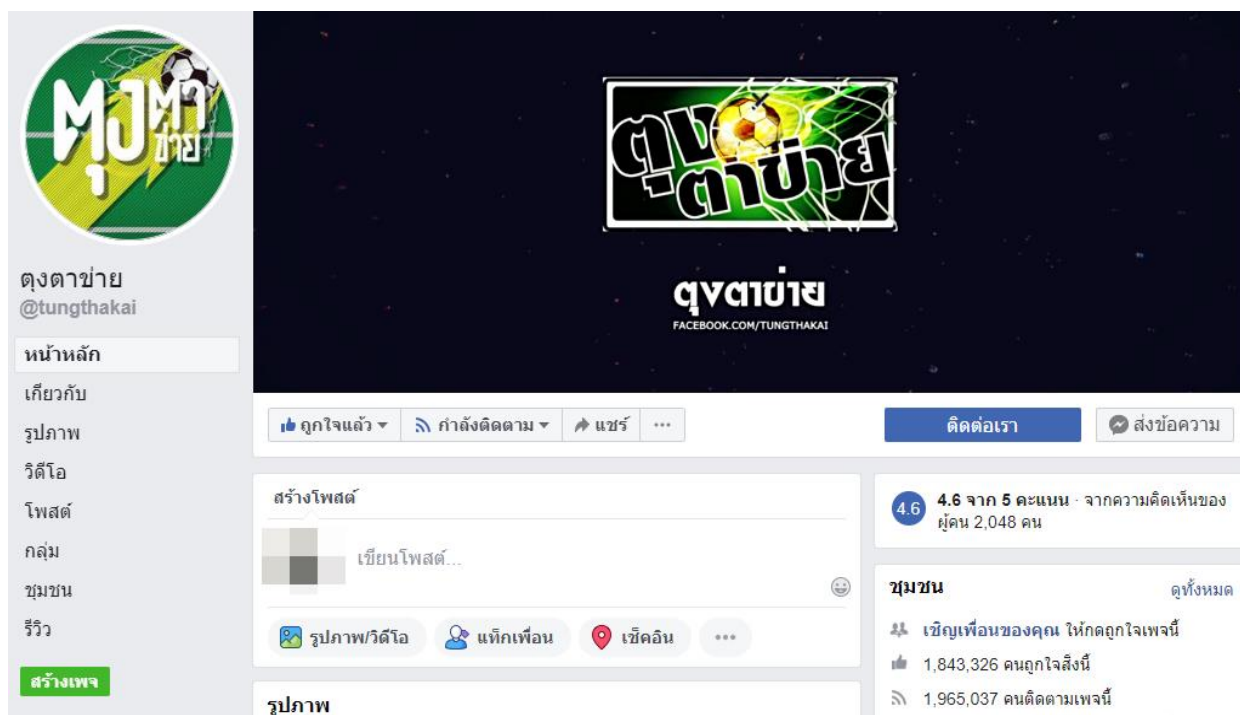
ภาพที่ 15 โพสต์ ดาวเตะทีม กาลาตาซาราย ชูดยู 14 เจตนายิงจุดโทษออกหลังไป

ชื่อโพสต์ “ดาวเตะทีม กาลาตาซาราย ชูดยู 14 เจตนายิงจุดโทษออกหลังไป” ลงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์คลิปวิดีโอโดยมีคำอธิบายประกอบ โดยแชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ซึ่งภาพประกอบคลิปวิดีโอการรับชมมีคำโปรยและชี้ช่องทางเพื่อนำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอลผ่านเครือข่ายแอปพลิเคชันชื่อ “Sboxxx2” โดยเนื้อหาในคลิปไม่ได้ระบุช่องทางการเล่นการพนัน เป็นวิดีโอของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ นักฟุตบอลทีมเยาวชนของสโมสรกาลาตาซาราย เลือกลงจุดโทษออก เพื่อแสดงถึงน้ำใจนักกีฬา โดยมีคำอธิบายเนื้อหาประกอบคลิปวิดีโอ ที่ในช่วงท้ายโพสต์มีคำเชื้อเชิญให้ผู้ติดตามเข้าไปเล่นการพนันฟุตบอลกับทางเครือข่ายของแฟนเพจได้ ในส่วนของฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 มีการบอกช่องทางเข้าแอปพลิเคชันไลน์ @ruxxx ในขณะที่โพสต์อื่นที่แอดมินเพจแชร์มา นอกจากจะมีช่องทางแอปพลิเคชันไลน์แล้ว ยังมีเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ผู้สนใจโทรติดต่อเข้าไปสู่ช่องทางการเล่นพนันฟุตบอลได้

จากการวิเคราะห์ทั้ง 10 โปสต์จากฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* พบว่าเป็นโปสต์ประเภทคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งหมด ซึ่งฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิงV2* ใช้วิธีการแชร์โปสต์จากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายเว็บไซต์พนันเดียวกันทั้ง 10 โปสต์ สำหรับโปสต์ในประเภทคลิปวิดีโอ มีจำนวน 9 โปสต์ ส่วนอีก 1 โปสต์ เป็นโปสต์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งทุกโปสต์มีการระบุโปรโมชันของเว็บไซต์พนันสอดแทรกตามเนื้อหา รวมถึงช่องทางเครือข่ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล

4.1.1.2 ฟุตบอลแฟนเพจ*ตุงตาข่าย*

ฟุตบอลแฟนเพจ*ตุงตาข่าย* (<https://www.facebook.com/tungthakai/>) เปิดทำการเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 มียอดการกดไลค์ 1,831,207 ไลค์ (ข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562) เป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลทั้งการรายงานผลการแข่งขัน ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก มีจุดเด่นสำคัญอยู่ที่การนำเสนอเนื้อหารายการที่มีการเชิญนักแสดง พิธีกร รวมถึงนางแบบ พริดตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง ในลักษณะการแต่งกายวาบหวามมาดำเนินรายการที่มีชื่อว่า “ดูบอลบ้านเพื่อน” และยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลผ่านการแสดงทรรศนะเกมการแข่งขันฟุตบอล ในช่วงที่มีฟุตบอลแข่งจากมุมมองของคอลัมน์นิสต์กีฬาฟุตบอล และภายใต้โปสต์แต่ละโปสต์ในแฟนเพจ ปรากฏรูปแบบของภาษาและลีลาการนำเสนอ โปรโมทให้ผู้รับสารที่ติดตามแฟนเพจร่วมเล่นการพนันฟุตบอลต่อยังช่องทางเครือข่ายอย่าง (1) เว็บไซต์ (2) ไลน์ (Line) (3) แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดในระบบ Android และ iOS (4) ทวิตเตอร์ (Twitter) (5) เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ และ (6) อินสตาแกรม (Instagram) โดยทุกช่องทางดังกล่าวเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์การพนันฟุตบอลเดียวกัน ซึ่งแต่ละสื่อมีลักษณะของการแฝงเนื้อหาโปรโมทชวนให้เล่นการพนันที่ต่างกันไป



ภาพที่ 16 หน้าฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย

(ที่มา https://www.facebook.com/tungthakai/?epa=SEARCH_BOX)

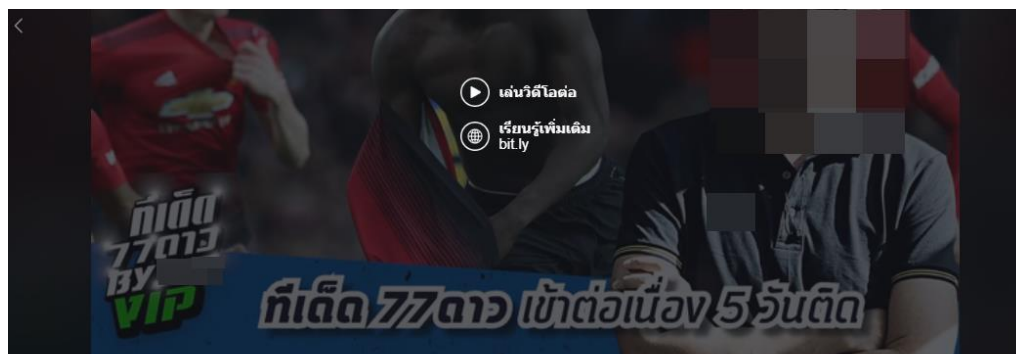
ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย จำนวน 10 โพสต์ ซึ่งเป็นโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement มากที่สุดในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 แบ่งได้ดังนี้

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	รวม
#ทีเด็ด77ดาว เกมส์ระหว่าง ปารีส แซงก์แชนส์ แมงก์ – แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	1,200 Likes 54 Comments 8 Share 34,000 Views	35,262
ทีเด็ดซัวร์ คีนี่ ปารีส แซงก์ แชนส์แมงก์ ปะทะ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	989 Likes 82 Comments 2 Share 40,000 Views	41,073

ชื่อโพสต์	การมีส่วนร่วม	รวม
AAA ปะทะ XXX มาฮาก่อนบอลเตะ เดี่ยวได้รู้	652 Likes 43 Shares 66,595 Views	67,263
เม้ามอย หลังทราบการจับ สลากรอบ 8 ทีม UCL	1,200 Likes 575 Comments 62 Shares 45,000 Views	46,837
มาแล้ว ไม่ก่อนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสั่นพร้อมสาวปริศนา	437 Likes 26 Shares 74,983 Views	75,446
B1&B2 พาXXXเที่ยววนารีฯ	986 Likes 24 Comments 142 Shares 178,219 Views	179,371
4แก๊งค์จตุรเทพ ปะทะ 2สาวปริศนาฯ	408 Likes 4 Comments 25 Shares 70,597 Views	71,034
XXX สาวฮอตกำลังตั้งใน โซเชียลฯ	559 Likes 1 Comment 36 Share 80,812 Views	81,408
AAA BBB ปะทะ น้องXXฯ	591 Likes 1 Comment 39 Share 60,953 Views	61,584

จาก 10 โพสต์ที่มียอด Engagement สูงสุดในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 แบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

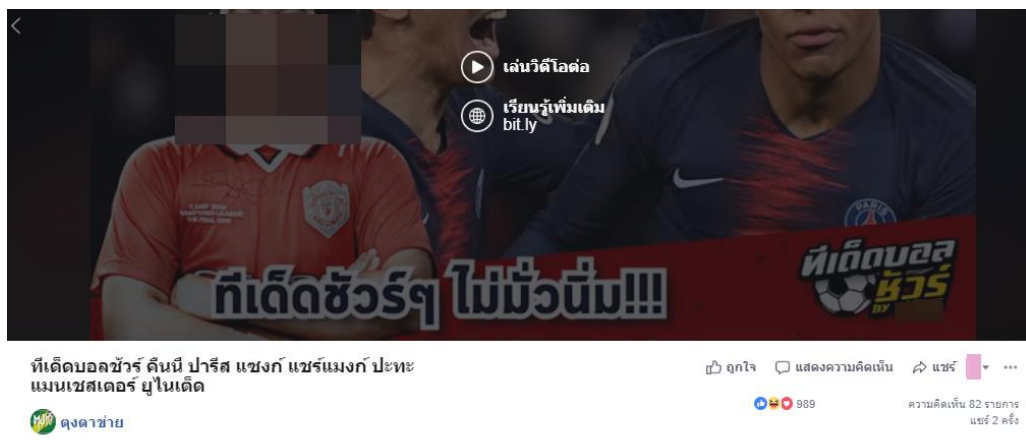
1.



ภาพที่ 17 โพสต์ ทีเด็ด77ดาว เกมระหว่าง ปารีส แซงก์แชรแมงก์ – แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ชื่อโพสต์ “ทีเด็ด77ดาว เกมระหว่าง ปารีส แซงก์แชรแมงก์ – แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” เป็นโพสต์คลิปวิดีโอลงเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2562 ความยาวคลิป 2.50 นาที เนื้อหาในคลิปวิดีโอ นำเสนอมุมมอง การให้ทรรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ในฐานะคอลัมน์นักกีฬา การแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก ระหว่างสโมสรฟุตบอลปารีส แซงต์-แชรแม็ง จากฝรั่งเศส เจอกับ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จากอังกฤษ มีคำพูดเชิญชวนให้เข้ามาติดต่อช่องทางเพื่อรับข้อมูลเล่นการพนันฟุตบอลภายใต้ชื่อ “ทีเด็ดXXดาว” พร้อมประโยคที่การันตีว่าถ้าเข้ามาเล่นการพนันฟุตบอล จะได้เงินรางวัลอย่างแน่นอน ด้วยประโยคที่ว่า “ทีเด็ดXXดาว เข้าต่อเนื่อง 5 วันติด” และช่วงท้ายของคลิปผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังมีการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วเรียกสมาชิกใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับช่องทางสื่อสารนี้ได้ ความว่า “ฝากบอกคนรอบ ๆ ตัวให้คลิก แอดไลน์ XXXSTAR เข้าไปแอดกันเยอะ ๆ แล้วเราได้เจอะเจอกันด้วย” ขณะที่ภาษาในโพสต์ มีการเชิญชวนโดยใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาชวน คือ “อยากรู้ว่าทีมไหนน่าเชียร์ กดฟัง XXX ได้เลยครับ”

2.



ภาพที่ 18 โพสต์ ทีทีเด็ดชัวร์ๆ คีนนี้ ปารีส แซงก์ แชรแมงก์ ปะทะ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ชื่อโพสต์ “ทีเด็ดชัวร์ๆ คีนนี้ ปารีส แซงก์ แชรแมงก์ ปะทะ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” เป็นโพสต์ คลิปวิดีโอเนื้อหาเกี่ยวกับทรศนะการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก ระหว่างสโมสรฟุตบอล ปารีส แซงต์- แชรแม็ง จากฝรั่งเศส เจอกับ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จากอังกฤษ ของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เป็นคอลัมนิสต์กีฬาฟุตบอลมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่ ดังกล่าว พร้อมชี้แนะให้ผู้ติดตามตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล โดยมีคำโปรยชวนให้เชื่อว่า “ทีเด็ด ชัวร์ๆ ไม่มั่วฉิม!!!” เนื้อหาก่อนจะเข้าสู่การให้ทรศนะ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการพูดโปรโมทชวน เข้ามาติดตามผ่านแอปพลิเคชันไลน์เครือข่าย “@sureXXX” ให้ผู้ที่ติดตามคลิปวิดีโอเข้ามาเป็นส่วน หนึ่งซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลได้ ขณะที่ภาษาจากโพสต์และช่วงทำยของคลิปวิดีโอ มีการหลบหลีกการใช้คำชวนให้เล่นพนัน และเปลี่ยนมาใช้คำอธิบายว่า “สำหรับท่านใดที่ต้องการที่ บริการทางด้านฟุตบอล ข่าวสาร บทความต่างๆ” สามารถเข้ามาร่วมพูดคุยในช่องทางเครือข่าย แอปพลิเคชันไลน์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการพนันได้ทันที

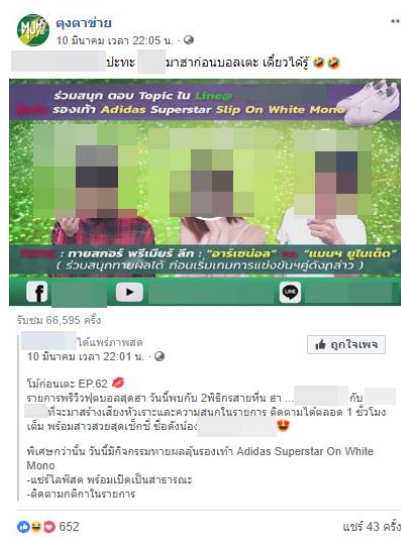
3.



ภาพที่ 19 โพลสต์ ดูบอลบ้านเพื่อน EP.7

ชื่อโพลสต์ “ดูบอลบ้านเพื่อน EP.7” ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นรายการ เพชบุรีก ไกลฟ์ ที่นำเอาผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพ สื่อสารมวลชน เป็นนักจัดรายการวิทยุ รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพล ทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นศิลปิน นักแสดง พิธีกร มาดำเนินรายการร่วมกันที่ไม่ได้มุ่ง ประเด็นที่กีฬาฟุตบอลโดยตรง ความยาวของรายการอยู่ที่ 28 นาที ก่อนเข้ารายการมีสัญลักษณ์แสดง ระดับความเหมาะสมรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการเกี่ยวข้องกับประเด็นทางเพศ และในบางช่วงของรายการ พิธีกรมีการพูดโปรโมทเชิญชวนให้ผู้ติดตามรายการเข้าติดตามเนื้อหาเพิ่มเติมจากช่องทางเครือข่ายฟุตบอลแฟนเพจดังต่างๆ อย่าง “ShotonX” ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน รวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ “@XXXSTAR” ด้วยเช่นกัน ขณะที่ภาษาที่ใช้ในการโพลสต์ ชูชื่อรายการเด่นให้จำง่าย ผ่านการใช้สัญลักษณ์เข้ามาช่วย และยังมีคำโปรยรายการที่โน้มน้าวใจผู้รับสารให้มาติดตามเนื้อหาหลักของรายการที่เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง เพศ ด้วยการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) พร้อมข้อความที่ว่า “คำเตือน โปรดเข้าห้องน้ำให้เรียบร้อยก่อนดูรายการ” ส่วนช่วงท้ายของโพลสต์มีการหลบหลีกคำชวนเล่นพนันบอลโดยตรง ใช้ความหมายใกล้เคียงแทน คือ “ย่อโลกฟุตบอลไว้ในมือถือคุณ ข่าวสารฟุตบอล” ก่อนจะต่อด้วยประโยคชวนว่า “ที่เด็ดแมนๆ คลิกลิงค์มาเลยครับ”

4.



ภาพที่ 20 โพสต์ AAA ปะทะ XXX มาฮาก่อนบอลเตะ เดี่ยวได้รู้

ชื่อโพสต์ “AAA ปะทะ XXX มาฮาก่อนบอลเตะ เดี่ยวได้รู้” ลงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์คลิปวิดีโอถ่ายทอดสดในลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจ เครือข่าย ความยาว 54 นาที สำหรับเนื้อหาคลิปวิดีโอแบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกพูดการเปิดโอกาสให้ผู้ ที่รับชมวิดีโอถ่ายทอดสดลุ้นรางวัลกับทางแฟนเพจ โดยให้เข้าร่วมสนุกตอบคำถามทายผลการแข่งขัน ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ระหว่างอาร์เซนอล และแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชั่นไลน์ @KICKOFFXXX ซึ่งเป็นช่องทางที่นำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอล ช่วงที่สองเป็นการพูดถึง การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ระหว่างสโมสรรอาร์เซนอล และสโมสรรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเป็นคอลัมนิสต์กีฬา และศิลปิน นักแสดงที่ ติดตามกีฬาฟุตบอล มาแสดงทรรศนะการแข่งขันคู่ดังกล่าว พร้อมคาดเดาผลการแข่งขันในนัดนี้ และ ทิ้งท้ายด้วยการเชิญให้เข้าเป็นสมาชิกกับแอปพลิเคชั่นไลน์ @XXSTAR ซึ่งโยงไปสู่การเล่นพนัน ฟุตบอลในลำดับต่อไป จากนั้นเป็นช่วงของการเชิญแขกรับเชิญพิเศษหญิง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดในบทบาทของแขกรับเชิญพิเศษหญิงเข้ามาร่วมดำเนินรายการในประเด็นเรื่องเพศ ช่วงท้าย ของคลิปรายการยังได้ชี้ช่องทางแอปพลิเคชั่นไลน์ @KICKOFFXXX เพื่อให้ผู้ชมกดติดตาม ขณะที่ ภาษาที่ใช้ในการโพสต์ มีการเน้นชื่อรายการเด่นให้จำง่ายโดยใช้โลโก้ของแฟนเพจและแฟนเพจ เครือข่ายเข้ามาช่วย ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมสนุกกับทางแฟนเพจได้ ผ่านการตอบ คำถามลุ้นรับของรางวัลเป็นรองเท้ายี่ห้อแท้ ทำตามกติกาของแฟนเพจ คือแชร์โพสต์เป็นสาธารณะ แล้วให้ทายผลการแข่งขันในไลน์ @KICKOFFXXX

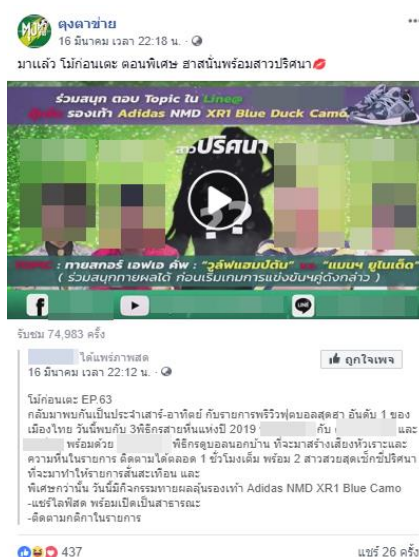
5.



ภาพที่ 21 โพสต์ เม้ามอย หลังทราบการจับฉลากรอบ 8 ทีม UCL และพูดคุยกับฟุตบอลในสุดสัปดาห์นี้กัน

ชื่อโพสต์ “เม้ามอย หลังทราบการจับฉลากรอบ 8 ทีม UCL และพูดคุยกับฟุตบอลในสุดสัปดาห์นี้กัน” ลงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์ลักษณะการถ่ายทอดสดรายการเฟซบุ๊กไลฟ์ ความยาวคลิป 1 ชั่วโมงกับอีก 3 นาที โดยมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดจำนวน 3 คน เป็นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นนักจัดรายการกีฬาทางวิทยุ ผู้บรรยายกีฬา คอลัมนิสต์ มาร่วมพูดคุยข่าวความเคลื่อนไหวของฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก ในรอบ 8 ทีมสุดท้าย และประเด็นอื่น ๆ ในแวดวงฟุตบอลรอบสัปดาห์ เป็นเรื่องพูดคุยสนทนาทั่วไปไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลโดยตรง ยกเว้นช่วงก่อนจะเริ่มสนทนาและช่วงท้ายการสนทนาครั้งนี้ ทั้งสามบุคคลมีการโปรโมทช่องทางการสื่อสารติดต่อให้ผู้รับสารติดตามเพิ่มเติมผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่าง “@XXXBALL” “@XXXGURU” และ “@XXXSTAR” ซึ่งเมื่อเข้าไปติดตามปรากฏเนื้อหา แบนเนอร์โฆษณาอันนำไปสู่การเล่นการพนันฟุตบอล

6.



ภาพที่ 22 โปสต์ มาแล้ว ไม่ก่อนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสนั่นพร้อมสาวปริศนา

ชื่อโปสต์ “มาแล้ว ไม่ก่อนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสนั่นพร้อมสาวปริศนา” ลงโปสต์เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโปสต์ในลักษณะการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ความยาว 54 นาที โดยแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เป็นคอลัมน์นักกีฬาฟุตบอล รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอลมาดำเนินรายการ มีการแจกของรางวัลให้ผู้ติดตามร่วมสนุกกันในช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ “@KICKOFFXXX” สำหรับรายการแบ่งเป็น 2 ช่วงสันทนา ช่วงแรกเป็นลักษณะวาไรตี้พูดคุยสนทนา อีกช่วงหนึ่งมีการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลอย่างฟรีดดี เพศหญิง มาร่วมทำกิจกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และทั้ง 2 ช่วงมีคำชวนให้เข้าเล่นการพนันฟุตบอลปรากฏในรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ความว่า “กลุ่มทรศนะฟุตบอลที่แม่นยำที่สุด ในพ.ศ.นี้ รับทรศนะฟรี @kickoff24” รวมถึง “พูดคุยส่วนตัวกับ XXX & XXX รับทรศนะแบบฟรีๆ @XXSTAR” และในตอนท้ายของคลิปก็ยังคงมีการติดแบนเนอร์ช่องทางเครือข่ายของฟุตบอลแฟนเพจอย่างแอปพลิเคชัน “ShotonX” ส่วนภาษาที่ใช้ในโปสต์พบคำปลุกเร้าชวนให้ผู้ติดตามมาร่วมชมรายการสดอย่างคำว่า “พร้อม 2 สาวสวยสุดเซ็กซี่ปริศนา ที่จะมาทำให้รายการสนั่นสะเทือน” และคำเชิญให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับรายการจากการแจกของรางวัล ความว่า “และพิเศษกว่านั้น วันนี้มีกิจกรรมทายผลลุ้นรองเท้า” โดยให้เข้าไปร่วมสนุกในช่องทางไลน์ @kickoffXXX ซึ่งเนื้อหาภายในไลน์นั้น ๆ ปรากฏเนื้อหาที่ชวนให้เล่นการพนันอยู่

7.



ภาพที่ 23 โพสต์ B1&B2 พวXXXเที่ยววนาริฯ เตียวได้รู้ดี ว่าmarocที่นี่ “อูฐ” ใหญ่กันแคไหน (25++)

ชื่อโพสต์ “B1&B2 พวXXXเที่ยววนาริฯ เตียวได้รู้ดี ว่าmarocที่นี่ “อูฐ” ใหญ่กันแคไหน (25++)” ลงเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์ในลักษณะการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ความยาว 24 นาที โดยแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ก่อนเข้ารายการมีสัญลักษณ์แสดงระดับความเหมาะสมว่าเป็นรายการเฉพาะผู้ใหญ่ ไม่เหมาะกับเด็กและเยาวชน อีกทั้งในช่วงแรกของรายการ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเป็นศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล ยังกล่าวก่อนเข้าชมรายการว่าไม่เหมาะกับคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีไม่ควรดูรายการนี้ เนื้อหาของรายการเกี่ยวกับการชวนให้เข้าไปเล่นการพนันฟุตบอล ควบคู่กับการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้ สาวเชียร์แขกในสถานที่ถ่ายทำ มาร่วมดำเนินรายการที่มีเนื้อหาประเด็นทางเพศ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอลจะพูดโปรโมทเนื้อหาและช่องทางเพื่อนำไปสู่เว็บไซต์พนันฟุตบอล แทรกให้เข้าผู้ติดตามไปเข้าร่วมต่อผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ @KICKOFFXXX รวมถึงแอปพลิเคชัน “ShotonX” ขณะดำเนินรายการ ส่วนข้อความที่ปรากฏบนโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจใช้คำลักษณะล้อแหลมประเด็นทางเพศ พร้อมติดเรตติงว่ารายการเหมาะสมกับคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป คือ “เตียวได้รู้ดี ว่า marocที่นี่ “อูฐ” ใหญ่กันแคไหน (25++)” ด้านฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย นอกจากจะใช้คำลักษณะล้อแหลมประเด็นทางเพศเช่นเดียวกันแล้วยังพบคำเชิญชวนสู่การเล่นการพนันฟุตบอลยังช่องทางเครือข่ายว่า “พรรคชนะฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก แม่นๆ ฟรี ฟรี ฟรี!” ให้เข้าไปยังลิงก์จากแอปพลิเคชันไลน์ “@KICKOFFXXX”

8.



ภาพที่ 24 โพสต์ 4แก๊งค์จตุรเทพ ปะทะ2สาวปริศนา เตียวรู้ ใครอยู่ใครไป วันนี้!!!๑

ชื่อโพสต์ “4แก๊งค์จตุรเทพ ปะทะ2สาวปริศนา เตียวรู้ ใครอยู่ใครไป วันนี้!!!๑” ลงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์ในลักษณะการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ความยาว 54 นาที โดยแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนทั้งคอลัมนิสต์กีฬาฟุตบอล รวมถึงศิลปินนักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอลมาดำเนินรายการ เนื้อหาของรายการแบ่งรายละเอียดเป็น 2 ช่วง รายการช่วงแรกพูดถึงการแจกของรางวัล เป็นกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมทรายการ เปิดให้ผู้ติดตามเข้าไปร่วมสนุกในช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ “@KICKOFFXXX” เมื่อเข้าไปจะพบเนื้อหา และช่องทางชี้ให้เล่นการพนันฟุตบอล ช่วงที่สองเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลอย่างพริตตี้ มาร่วมดำเนินรายการ มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ขณะที่ข้อความที่ปรากฏบนโพสต์ พบว่าในฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายใช้คำเร้าอารมณ์จากผู้ดำเนินรายการเพศหญิง ว่า “2 สาวสุดเซ็กซี่หัวใจ จะสวยเผ็ด จะแซ่บซัดขนาดไหน กดติดตามได้เลย” และยังพบช่องทางให้ผู้ติดตามเข้าไปเล่นการพนันฟุตบอลต่อได้ คำเชิญชวนสู่การเล่นการพนันฟุตบอลยังช่องทางเครือข่ายว่า “ทรศนะฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก แม่นๆ ฟรี ฟรี ฟรี!” ให้เข้าไปยังลิงก์จากแอปพลิเคชันไลน์ “@KICKOFFXXX”

9.



ภาพที่ 25 โพสต์ XXX สาวฮอตกำลังดังในโซเชียล ปะทะ2XXX ใน ไลฟ์สด “ไม้ก่อนเตะ”

ชื่อโพสต์ “XXX สาวฮอตกำลังดังในโซเชียล ปะทะ2XXX ใน ไลฟ์สด “ไม้ก่อนเตะ”” ลงเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นโพสต์การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ความยาว 52 นาที แชร์เนื้อหามาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เป็นทั้งคอลัมนิสต์กีฬาฟุตบอล รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอลมาดำเนินรายการ ก่อนเข้าสู่ช่วงสนทนา รายการได้ขึ้นกรรพิกชวนให้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลเป็นกิจกรรมโปรโมทรายการ ให้เข้าไปร่วมสนุกในช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ “@kickoffXXX” ช่วงแรกพูดถึงข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก พร้อม तरह तरह การแข่งขันของคอลัมนิสต์ฟุตบอล โดยในขณะที่แสดง तरह तरह ในรายการก็ปรากฏแบนเนอร์โฆษณาชวนให้ผู้ที่ติดตามสามารถรับข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลที่แอปพลิเคชันไลน์ “@XXSTAR ช่วงเวลาต่อมาเป็นการชวนผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้ มาร่วมดำเนินรายการ มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และในช่วงท้ายของรายการมีการโปรโมทแบนเนอร์โฆษณาช่องทางการเล่นพนันฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ “@kickoffXXX” ส่วนภาษาที่ใช้ในโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายชูความเด่นในประเด็นทางเพศที่พิริกรทั้งชายและหญิง คือ “จัดเต็มกับ 2 พิธีกรสายหีน” และ “พร้อมสาวสวยสุดเซ็กซี่ น้องXXX”

10.



ภาพที่ 26 โพสต์ AAA BBB ปะทะ น้องXX เตียวรู้ไทยญี่ปุ่นใครอยู่ใครไป

ชื่อโพสต์ “AAA BBB ปะทะ น้องXX เตียวรู้ไทยญี่ปุ่นใครอยู่ใครไป” ลงเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายในลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ ความยาว 47 นาที มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล มาดำเนินรายการ ช่วงแรกของรายการพูดถึงความเคลื่อนไหวการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก พร้อมมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันผ่านทรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงการพูดเชิญชวนเรื่องแบนเนอร์แอปพลิเคชันเครือข่ายฟุตบอลแฟนเพจอย่าง “ShotonX” และยังมีกิจกรรมร่วมสนุกกับรายการ ให้ทายผลการแข่งขันรับเสื้อแข่งฟุตบอล โดยเปิดให้ร่วมสนุกในช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ที่ชี้ช่องทางสู่การเล่นพนันฟุตบอลอย่าง “@KICKOFFXXX” และมีการโปรโมทช่องทางดังกล่าวอีกครั้งในช่วงที่สองของรายการ ที่เชิญให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพรีตตี้ มาร่วมดำเนินรายการในลักษณะเรื่องทางเพศ ช่วงท้ายของคลิปทางรายการได้ขึ้นแบนเนอร์อีกครั้ง พร้อมกับคำโปรโมทที่ว่า “กลุ่มทรศนะที่แม่นยำที่สุดใน พ.ศ.นี้ รับทรศนะฟรีที่ @KICKOFFXXX” ส่วนภาษาที่ใช้ในโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายชูความเด่นในประเด็นทางเพศที่พิธีกรทั้งชายและหญิง คือ “วันนี้จัดเต็มกับ 2พิธีกรสายทึนขวัญใจมหาชน” “พร้อมสาวสวยสุดเซ็กซี่” และ “เตียวรู้ไทยญี่ปุ่นใครอยู่ใครไป” นอกจากนี้ ยังมีประโยคเชิญชวนให้ผู้ติดตามร่วมสนุกรับของรางวัลจากทางแฟนเพจ ว่า “มีกิจกรรมทายผลลุ้นเสื้อฟุตบอลของแท้ๆ”

ผู้วิจัยพบว่าจำนวน 10 โปสต์จากฟุตบอลแฟนเพจดังต่าช่วย เป็นโปสต์ประเภทคลิปวิดีโอ 2 โปสต์ นำเสนอมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มาให้มุมมองทรรศนะการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศประจำวัน พร้อมพุดเชิญชวนให้เข้าเป็นรับที่เด็ด ติดตามความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาฟุตบอลเพิ่มเติมได้จากช่องทางการสื่อสารเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พั้น ส่วนอีก 8 โปสต์เป็นโปสต์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมี 1 โปสต์ ที่เป็นเฟซบุ๊ก ไลฟ์ รายงานสด สนทนาถึงความเคลื่อนไหวการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศในรอบสัปดาห์ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ส่วนอีก 7 โปสต์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นรายการสดวาไรตี้ เน้นความเด่นที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ในลักษณะของพริตตี้แพศหญิง ใช้ความเด่นจากบทบาทการดำเนินรายการของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว เพื่อดึงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจ และจำนวน 10 โปสต์ มีการสอดแทรกข้อความ ประโยคเชิญชวนให้เล่นพั้นฟุตบอลผ่านโปรโมชันเด็ดของเว็บไซต์พั้นที่สนับสนุนแฟนเพจ รวมถึงบอกช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ให้ตัดสินใจเข้าไปติดตามเนื้อหาเพิ่มเติมจากฟุตบอลแฟนเพจ ก่อนจะเข้าสู่เว็บไซต์พั้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจาก 10 โปสต์ของฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* และ 10 โปสต์ ของฟุตบอลแฟนเพจ*ดังต่าช่วย* ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยสรุปประเด็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบปัญหาที่ว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพั้นฟุตบอล มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมอย่างไร โดยใช้แนวคิดเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพั้นฟุตบอลออนไลน์ แนวคิด กลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก และแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวคิด สรุปประเด็นออกมาเป็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

4.1.2 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 วิธีการและเทคนิค ประกอบด้วย

- 4.1.2.1) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล
- 4.1.2.2) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล
- 4.1.2.3) การใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท
- 4.1.2.4) การใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย
- 4.1.2.5) การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ
- 4.1.2.6) การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊กไลฟ์
- 4.1.2.7) การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย
- 4.1.2.8) การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงพนันโดยตรง

4.1.2.1) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฟุตบอลแฟนเพจใช้วิธีจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เป็นคอลัมนิสต์กีฬา นักจัดรายการกีฬา รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล โดยทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้เป็นฟรีดตี้ แกกรับเชิญพิเศษ มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ (Variety) แบบรายการถ่ายทอดสด รายการดังกล่าวมักจะปรากฏให้เห็นในวันที่มีฟุตบอลแข่งขัน จุดเด่นของรายการอยู่ที่ตัวพิธีกร รวมถึงแกลกรับเชิญ โดยแกลกรับเชิญมักจะเป็นบุคคลที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ ก่อนเข้าเริ่มรายการจะมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมาะสมในการรับชม พบได้ 2 ลักษณะ คือรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และรายการเฉพาะ (ผู้ใหญ่) ซึ่งไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน นั่นเป็นเพราะรูปแบบและวิธีการนำเสนอของรายการเป็นประเด็นเรื่องเพศ เนื้อหาสองแง่สองง่าม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลกลายเป็นเรื่องรอง ผู้รับสารที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมก็ไม่ได้เจาะจงกับกีฬาฟุตบอล แต่ให้ความสำคัญกับพิธีกรและแกลกรับเชิญมากกว่า ปรากฏในรูปแบบของวัจนภาษา คือมีการใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามรายการ ประกอบด้วย

“คำเตือน โปรดเข้าห้องน้ำให้เรียบร้อยก่อนดูรายการ”

“รายการพรีเมียร์ลีกสุดฮา วันนี้พบกับ 2พิธีกรสายหีน ฮา...AAA กับ BBB ที่จะมาสร้างเสียงหัวเราะและ ความสนุกในรายการ ติดตามได้ตลอด 1 ชั่วโมงเต็ม พร้อมสาวสวยสุดเซ็กซี่ ชื่อตั้งน้อง XXX”

“วันนี้พบกับ 3พิธีกรสายหีนแห่งปี 2019 AAA กับ BBB และZZZ พร้อมด้วย XY พิธีกรดูบอลนอกบ้าน ที่จะมาสร้างเสียงหัวเราะและความหีนในรายการ ติดตามได้ตลอด 1 ชั่วโมงเต็ม พร้อม 2 สาวสวยสุดเซ็กซี่ปรศนาที่จะมาทำให้รายการสนั่นสะเทือน”

“คำเตือน**โปรดสังเกตโหนกอุฐูตึๆเพราะอุฐูใหญ่มาก**!”

“กลับมาพบกันเป็นประจำเสาร์-อาทิตย์ กับรายการพีวีวีฟุตบอลสุดฮา อันดับ 1 ของเมืองไทย ใน พศ.2562 โดย4พิธีกร AAA , BBB , XXX และ ZZZ จะเผชิญหน้ากับ 2 สาวสุดเซ็กซี่หัวใจจะสวยเผ็ด จะ แซ่บซี๊ดขนาดไหน กดติดตามได้เลย”

“วันนี้จัดเต็มกับ 2พิธีกรสายหีน ABC กับ DEF ที่จะมาสร้างเสียงหัวเราะในรายการ ติดตามได้ตลอด 1 ชั่วโมงเต็ม พร้อมสาวสวยสุดเซ็กซี่ น้องXY”

“วันนี้จัดเต็มกับ 2พิธีกรสายหีนขวัญใจมหาชน ABC และ XXX จะมาสร้างเสียงหัวเราะในรายการ ติดตามได้ตลอด 1 ชั่วโมงเต็ม พร้อมสาวสวยสุดเซ็กซี่ น้องXY”

อีกรูปแบบที่ปรากฏคือ การใช้อวัจนภาษา หรือภาษาท่าทางในรายการสดระหว่างพิธีกรเพศชายกับแขกรับเชิญเพศหญิง ในลักษณะของการเล่นเกมร่วมสนุกที่สื่อไปยังประเด็นเรื่องเพศ เช่นการทำกิจกรรมร่วมกันในรายการ หากโพสต์มียอดแชร์ตามที่กำหนด บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนจะปลดกระดุมสี่ หรือต้องแต่งกายวาบหวีดตลอดเวลาที่เหลือของการดำเนินรายการ เป็นต้น นอกจากนี้ เนื้อหาตลอดการดำเนินรายการยังมีการชี้ช่องทางการสื่อสารเครือข่ายที่เป็นแอปพลิเคชันไลน์ เชิญชวนให้ผู้ติดตามรายการกดเข้าไปติดตามเนื้อหาอื่นๆของแฟนเพจต่อไป โดยมีเป้าหมายหลักคือการเข้าไปสู่เว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์

4.1.2.2) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

วิธีการและเทคนิคนี้จะให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล รับบทบาทเป็นนักเล่าเรื่อง มาบอกเล่าข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล รวมถึงรับบทบาทเขียน หรือออกรูวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอลรายการใดรายการหนึ่ง ปรากฏทั้งคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีตั้งแต่การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั่วไป ไม่ได้พูดถึงเนื้อหาเชื่อมโยงการพนันฟุตบอลโดยตรง แต่มีช่องทางที่เข้าสู่เครือข่ายของเว็บไซต์การพนัน ทั้งในรูปแบบของภาษาที่ใช้ในโพสต์ ไปจนถึงโฆษณาเว็บไซต์พนัน และช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ในคลิป รวมถึงโพสต์ที่ให้มุมมองของตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการ

ตัดสินใจแทงบอลของกลุ่มนักพนันเฉพาะคู่สำคัญ 1 คู่ หรือ “เล่นบอลเดี่ยว” ไปจนถึงการให้ทรรศนะการแข่งขันที่มากกว่า 1 คู่ สำหรับบางสัปดาห์ หรือบางวันที่มีโปรแกรมฟุตบอลลงทำการแข่งขันที่น่าสนใจมากกว่า 1 คู่ ก็จะทำให้ได้หลาย ๆ ทีมประกอบการตัดสินใจของนักพนัน โดยเรียกการพนันลักษณะนี้ว่า “เล่นบอลชุด” โดยมีช่องทางที่เข้าสู่เครือข่ายของเว็บไซต์การพนัน ทั้งในรูปแบบของภาษาที่ใช้โพสต์ โฆษณาเว็บไซต์พนัน และช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ในคลิป เช่นเดียวกับกับโพสต์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั่วไป

4.1.2.3) การอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท

รูปแบบของการโปรโมทแฟนเพจ และช่องทางเครือข่ายของแฟนเพจด้วยการแจกรางวัลผ่านกิจกรรมให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมสนุกกับทางแฟนเพจ เป็นการโปรโมทโพสต์แฟนเพจ ช่องทางเครือข่าย รวมถึงเว็บไซต์พนันฟุตบอลไปในตัว ของรางวัลมีทั้งรองเท้าลาลอง และสินค้ากีฬาลิขสิทธิ์แท้ที่มีราคาสูง รูปแบบของการร่วมสนุกมีทั้งการตอบคำถาม ทายผลการแข่งขันผ่านช่องทางโปรโมทของเครือข่ายฟุตบอลแฟนเพจอย่างแอปพลิเคชันไลน์ “@kickoffXXX” โดยมีกติกาสำคัญคือต้องแชร์โพสต์ดังกล่าวเป็นสาธารณะ หากใครไม่ได้ทำตามที่กำหนด ถือว่าผิดกติการ่วมสนุก

4.1.2.4) ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์เพื่อให้เข้าใจง่าย

ใช้ภาพกราฟิกที่โปรโมทโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ทราบรายละเอียดของโพสต์เบื้องต้นในทันที บอกรายละเอียดของคลิปวิดีโอว่านำเสนอเนื้อหาใดบ้าง ซึ่งทุกภาพที่ใช้ประกอบโพสต์ จะมีที่อยู่ของช่องทางแอปพลิเคชันเครือข่าย ที่มีเป้าหมายไปยังช่องทางเว็บไซต์การพนันฟุตบอล วิธีการและเทคนิคใช้ภาพกราฟิก แบ่งรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

ปรากฏเป็นภาพกราฟิกโพสต์ที่เล่าข่าวกีฬา ความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอล ในรูปแบบของความเรียง ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะใช้ภาพนิ่งของเหตุการณ์ และรูปแบบของคลิปวิดีโอ มีการชูความเด่นที่ภาษา เพื่อสื่อถึงการเล่าข่าวกีฬาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ภาพพื้นหลังเป็นกราฟิกลายสนามฟุตบอล สื่อความหมายให้ทราบว่าเป็นแฟนเพจที่เกี่ยวกับฟุตบอล มีการใส่โลโก้ของฟุตบอลแฟนเพจ รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย รวมถึงช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ ที่โยงไปถึงเว็บไซต์การพนันฟุตบอลตามมุมของภาพ



ภาพที่ 27 กราฟิกโพสต์ที่เล่าข่าวกีฬา ความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอล



ภาพที่ 28 กราฟิกโพสต์ที่เล่าข่าวกีฬา ความเคลื่อนไหวก่อนการแข่งขันฟุตบอล

อีกรูปแบบคือโพสต์ที่โปรโมทการให้ทรรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รายละเอียดภาพประกอบด้วยภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาพของทีมฟุตบอลที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำ มีคำโปรยที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีการใส่โลโก้ของฟุตบอลแฟนเพจ รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย รวมถึงช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ ที่โยงไปถึงเว็บไซต์การพนันฟุตบอลตามมุมของภาพเช่นกัน



ภาพที่ 29 กราฟิกโพสต์โปรโมทการให้ทรรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน

ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

ใช้ภาพกราฟิกชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเตรียมรับชมรายการวไรตี้ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่ไม่ได้สื่อถึงฟุตบอลโดยตรง แต่มีช่องทางชวนให้ผู้ที่ติดตามสามารถเข้าไปติดตามเนื้อหาเพิ่มเติมจากฟุตบอลแฟนเพจต่อได้ทางสื่อเครือข่ายทั้งยูทูปและแอปพลิเคชันไลน์ มีการใช้ภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 กลุ่ม คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฟุตบอลแฟนเพจ ทั้งยังมีการใช้ภาพรางวัลให้ร่วมลุ้นสนุก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท โดยเป็นสินค้ากีฬาแบบถูกลิขสิทธิ์หากผู้ที่ติดตามสนใจอยากร่วมสนุก ก็ต้องเข้าไปเล่นทายกิจกรรมลุ้นรางวัลในช่องทางเครือข่ายของฟุตบอลแฟนเพจอย่างแอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 30 กราฟิกประกอบโพสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

4.1.2.5) การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ

โพสต์ในลักษณะของคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวสำหรับการเล่าเรื่อง เป็นโพสต์ที่มียอดการติดตามมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าโพสต์คลิปวิดีโอแบ่งเป็นโพสต์ที่สรุปเนื้อหาข่าวกีฬาสำคัญๆ ในหนึ่งวัน ย่อยให้ผู้รับสารเข้าใจผ่านภาพและเสียง ไม่จำเป็นต้องอ่านสารความเรียง อีกส่วนคือโพสต์แสดงทรรศนะ ให้ที่เด็ดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 กลุ่ม คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล สรุปความสั้นเข้าใจเบื้องต้น เกี่ยวกับการให้ที่เด็ดการแข่งขันฟุตบอลทั้งรูปแบบของบอลสตั๊ดและบอลซุตที่มีการแข่งขันในวันที่โพสต์ โดยทุกโพสต์จะมีการบอกช่องทางเครือข่ายของฟุตบอลแฟนเพจสำหรับช่องทางการเล่นพนันฟุตบอล ควบคู่ไปกับการใช้คำขวัญ สโลแกนของเว็บไซต์พนันฟุตบอลที่สนับสนุนแฟนเพจ รวมถึงบอกโปรโมชันที่ทั้งนักพนันหน้าเก่าจะได้รับในช่วงเวลานั้น เช่นเดียวกันกับโปรโมชันดึงดูดให้นักพนันหน้าใหม่เข้ามาสมัครเล่นพนันฟุตบอลกับเว็บไซต์

4.1.2.6) การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊กไลฟ์

เฟซบุ๊กเปิดให้บริการการถ่ายทอดสด เป็นการใช้คลิปปริวิตีโอพร้อมข้อความ ผลการวิจัยพบลักษณะของเฟซบุ๊กไลฟ์ 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การนำเสนอลักษณะนี้จะใช้ความเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงเน็ตไอดอล พริตตี้ มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ เนื้อหาของรายการไม่ได้เน้นที่กีฬาฟุตบอล แต่จะให้บทบาทและความเด่นที่ตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ในบทบาทของแขกรับเชิญ เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ มาทั้งรูปแบบของวงจนาษาและอวัจนภาษา มีการใช้สัญลักษณ์แสดงถึงความเหมาะสมในการรับชม 2 ลักษณะ คือ รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และรายการเฉพาะ (ผู้ใหญ่)

อีกรูปแบบการปรับตัวในรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ คือใช้ความเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มาจัดรายการสดพูดคุยข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล คล้ายคลึงกับรายการสนทนาข่าวกีฬาฟุตบอลทางสื่อดั้งเดิม อย่างวิทยุและโทรทัศน์ โดยทั้งสองรูปแบบการเฟซบุ๊กไลฟ์ จะสอดแทรกไปพร้อมกับการชี้ช่องทางเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ และตลอดการดำเนินรายการ ก็จะมีลักษณะของการสื่อสารโต้ตอบกันของทั้งพิธีกร รวมถึงแขกรับเชิญ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และสื่อสารกับผู้รับสารที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นตลอดการดำเนินรายการ

4.1.2.7) การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย

เป็นการแชร์โพสต์จากช่องทางการสื่อสารเครือข่าย อย่างการเปิดให้ติดตามเนื้อหาเพิ่มเติมจากฟุตบอลแฟนเพจในช่องทางเครือข่ายต่างแพลตฟอร์มอย่างแอปพลิเคชันไลน์ โดยในฟุตบอลแฟนเพจ จะมีแฟนเพจเครือข่ายย่อยๆ จากแฟนเพจหลักที่มีผู้กดไลก์เพจเกิน 1 ล้านไลก์ กล่าวคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฟุตบอลแฟนเพจชื่อดังจะใช้บัญชีผู้ใช้งานเพิ่มมากกว่า 1 บัญชี ทำแฟนเพจในลักษณะของแฟนเพจสำรอง มีเพื่อกันไว้เผื่อวันใดแฟนเพจหลักถูกเฟซบุ๊กกระงับการใช้งาน สังเกตได้จากฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง* ที่มีการสร้างแฟนเพจเครือข่ายหลายเพจ เพื่อป้องกันการถูกกระงับการใช้งานแฟนเพจและรักษาฐานผู้ติดตามแฟนเพจต่อไป สำหรับวิธีการติดตามแฟนเพจเครือข่ายไม่ซับซ้อน เพราะผู้ติดตามสามารถค้นหาชื่อฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายที่ชื่อจะใกล้เคียงจากแฟนเพจเดิม ส่วนอีกวิธีที่มีความเสี่ยงมากกว่า คือใช้ประโยชน์การเชิญชวนเพื่อเล่นการพนันฟุตบอล

ทางอ้อม แม้ว่าเบื้องต้นจะเป็นการหลบอัลกอริทึมได้ แต่หากวันใดระบบเฟซบุ๊กจับได้ แฟนเพจนั้นๆ ที่ใช้วิธีการดังกล่าว ก็จะถูกสั่งปิดแฟนเพจไปในทันที

4.1.2.8) การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง

วิธีการและเทคนิคนี้เป็นไปในลักษณะของการเชิญชวนเพื่อนำเข้าไปสู่ช่องทางการสื่อสารเครือข่ายต่างแพลตฟอร์มอย่างแอปพลิเคชันไลน์ โดยฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฟุตบอลแฟนเพจอย่างแอดมินเพจ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้ข้อความ ประโยคเชิญชวนให้ผู้ที่ติดตามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับช่องทางเครือข่ายการพนันฟุตบอลแบบทางอ้อม หรือการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันโดยตรง วัตถุประสงค์การเชิญชวนมีทั้งการบอกโปรโมชัน ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของเว็บไซต์การพนัน ไปจนถึงการให้ที่เด็ดคู่แข่งชั้นฟุตบอล ปรากฏทั้งในภาษาที่ใช้ในการโพสต์ รวมถึงคำพูดในคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ สำหรับฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุงตาข่าย ผู้วิจัยพบการใช้ประโยคเชิญชวนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับช่องทางเครือข่ายการพนันฟุตบอล ด้วยการบิดความหมายของการพนันฟุตบอลออกมาดังนี้

“ทรรชนะฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก แมนๆ ฟรี ฟรี ฟรี!”

“สำหรับท่านใดที่ต้องการที่ปรึกษาทางด้านฟุตบอล ข่าวสาร บทวิเคราะห์ต่างๆ”

“ฝากบอกคนรอบๆตัวให้คลิก แอดไลน์ XXSTAR เข้าไปแอดกันเยอะๆ แล้วเราได้เจอกันด้วย”

“ทุกยอดโลก คือค่าข้าวแอดมิน กรุณากระที่บไลค์ทุกครั้งด้วยนะครับ ไม่อยากพลาดไฮไลท์ ไม่อยากพลาดทุกการติดตาม แอด Line id : @XXXwlaw”

“ย่อโลกฟุตบอลไว้ในมือถือคุณ ข่าวสารฟุตบอล ...คลิกลิงค์มาเลยครับ”

จากข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจ และข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์ รวมถึงวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาจาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ อย่าง *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุงตาข่าย* ผู้วิจัยแยกออกเป็นตารางสรุปดังนี้

ตารางแสดงวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2*

วิธีการและเทคโนโลยีการนำเสนอ										
ชื่อโพสต์	ใช้สื่อทวิต	ใช้สื่อทวิต	ใช้กิจกรรม	ใช้กราฟิกประกอบโพสต์	นำเสนอเนื้อหา		นำเสนอเนื้อหา		ใช้ฟุตบอล	ใช้
	ทางความคิด	ทางความคิด	ส่งเสริมการ	สื่อความหมายให้เข้าใจ	คลิปวิดีโอ	เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา	ฟุตบอล	ความหมาย
	นำเสนอ	นำเสนอเนื้อหา	ไปรษณีย์	ง่าย	ข่าว	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	อื่น
	เนื้อหาไม่	นำเสนอเนื้อหา	ไปรษณีย์	ง่าย	ข่าว	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	อื่น
	เกี่ยวข้องกับ	เกี่ยวข้องกับ	ไปรษณีย์	ง่าย	ข่าว	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	อื่น
	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ไปรษณีย์	ง่าย	ข่าว	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	อื่น
เนย์มาร์ยก เต็มขยับเข้าว่า ที่สุดยอดแข้งใน ประวัติศาสตร์					✓				✓	
ที่เด็ดโดย XXX (07/03/2562)		✓					✓		✓	
จบเกมลิเวอร์พูล พูลเปิดบ้านชนะ เบิร์นลีย์ 4-2		✓						✓	✓	
แม่ต๋อพิริวิ แมนฯ ซิตี้ - ชาลเก้ 04				✓	✓				✓	

วิธีการและเทคโนโลยีการนำเสนอ										
ชื่อโพลล์	ใช้ผู้มื่อธิพลด	ใช้ผู้มื่อธิพลด	ใช้ผู้มื่อธิพลด	ใช้การพิทประกอบโพสดีสไลอ	นำเสนอเนื้อหา		นำเสนอเนื้อหา		ใช้ฟุตบอด	
	ทางความคืด	ทางความคืด	ทางความคืด	ความหมายให้เข้าใจง่าย	นำเสนอเนื้อหา	นำเสนอเนื้อหา	เพชชู่ก โลพี	แพนเพจ	ใช้	
	นำเสนอ	นำเสนอ	นำเสนอ	เกี่ยวกับ	ข่าว	วิเคราะห์	รายการ	วิเคราะห์	ความหมาย	
	เนื้อหาไม่	เนื้อหาไม่	เนื้อหาไม่	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ที่เด็ด	ว่าไรดี	ที่เด็ด	อื่น	
	เกี่ยวกับ	เกี่ยวกับ	เกี่ยวกับ	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ที่เด็ด	ว่าไรดี	ที่เด็ด		
	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ฟุตบอล	ที่เด็ด	ว่าไรดี	ที่เด็ด		
แมตซ์พีวีว ยูเวนตุส – แอตต้า มาดริด				✓	✓				✓	
ข่าวบอลไทย “อเล็กซานเดร กามา”				✓	✓				✓	
#ไฮไลท์กว่าแล้ว มันต้องยิ่ง ไฮไลท์เต็ม : จีน vs ไทย				✓	✓				✓	
เอฟเค แคมซ่า สโมสรในลีก สูงสุด				✓	✓				✓	✓

วิธีการและเทคนิคการนำเสนอ									
ชื่อโปสเตอร์	ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล	ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับฟุตบอล	ใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท	ใช้กราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย	นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอ	นำเสนอเนื้อหา	นำเสนอเนื้อหา	ใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย	ใช้ความหมายอื่น
				เกี่ยวข้องกับฟุตบอล	ข่าวฟุตบอล	วิเคราะห์ที่เด็ด	วิเคราะห์ที่เด็ด	วิเคราะห์ที่เด็ด	
ทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี เติมน ขอขอบคุณฯ				✓	✓			✓	✓
กาดาดาราชาย ชุดยู 14 เจตนา ยิงจุดโทษออก หลัง				✓	✓			✓	

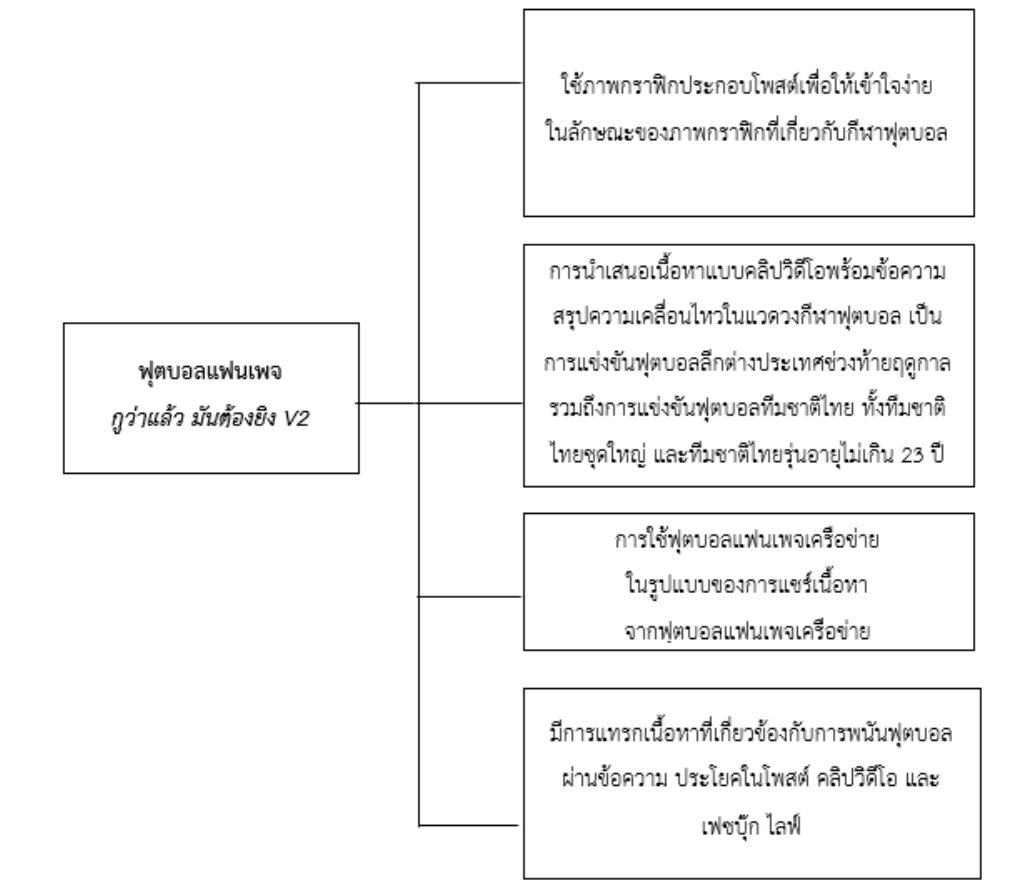
ตารางที่ 2 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจแล้ว มันต้องยิง V2

จากตารางแสดงข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 พบว่าฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 ใช้เทคนิคและวิธีการนำเสนอแบบการใช้กราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่ายมากที่สุด ในโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับข่าว ความเคลื่อนไหวในแวดวงฟุตบอลมากที่สุดที่จำนวน 9 โพสต์ โดย 8 จาก 10 โพสต์ของเพจ เป็นโพสต์รูปแบบคลิปวิดีโอ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าว สรุปความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล อีกจุดน่าสนใจคือทั้ง 10 โพสต์เป็นโพสต์ที่แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายทั้งหมด

ในส่วนของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ 1 โพสต์ที่สร้างยอดการมีส่วนร่วมสูงสุดติด 1 ใน 10 เป็นโพสต์ที่กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 แชร์มาจากฟุตบอลแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล พูดถึงความเคลื่อนไหวฟุตบอลพรีเมียร์ลีก คู่ระหว่างสโมสรลิเวอร์พูล เจอกับสโมสรเบิร์นลี เหตุการณ์สำคัญในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 คือลิเวอร์พูลอยู่ในช่วงการลุ้นแชมป์พรีเมียร์ลีกกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ โดยเนื้อหาของโพสต์จะโดดเด่นสามารถเรียกผู้รับสารที่ติดตามได้แล้ว สังเกตได้จากยอดรวมของการมีส่วนร่วม ที่โพสต์ดังกล่าว มีตัวเลขรวมอยู่ที่ 62,052 ซึ่งมากที่สุดในบรรดา 10 โพสต์ของฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2

ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 โดดเด่นในเนื้อหาเรื่องข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล ใช้คลิปวิดีโอเล่าข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหว โดยจะใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารทราบก่อนจะติดตามเนื้อหาคลิปวิดีโอจากโพสต์ ตลอดจนโพสต์ในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอลมาจัดไลฟ์สดคุยกับผู้รับสารเรื่องฟุตบอล และพบเพียงแค่ 1 โพสต์ ที่พูดถึงเนื้อหาประเภทวิเคราะห์ฟุตบอล แจกทีเด็ด หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 10 โพสต์มีการแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลผ่านข้อความ ประโยคในโพสต์ โดยมีโพสต์จำนวน 2 จาก 10 โพสต์ที่มีการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง ขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลผ่านข้อความ ประโยคผ่านคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ จากคำพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งรูปแบบของโปรโมชันเชิญชวน และการชี้ช่องทางติดต่อเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนันนั้น ปรากฏให้เห็นครบทั้ง 10 โพสต์



ภาพที่ 31 ตารางแสดงวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอล
แฟนเพจกูว่าแล้ว มันต้องยิง V2

วิธีการและเทคนิคการนำเสนอ											
ชื่อโปสเตอร์	ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาไม่เกี่ยวกับฟุตบอล	ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอล	ใช้กิจกรรมส่งเสริมการโบรณา	ใช้กราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย		นำเสนอเนื้อหาคลิกวิดีโอ		นำเสนอเนื้อหาเฟซบุ๊ก โลกพี		ใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย	ใช้ความหมายอื่น
				เกี่ยวข้องกับฟุตบอล	รายการวาไรตี้ไลฟ์สด	ข่าวฟุตบอล	วิเคราะห์ที่เด็ด	รายการวาไรตี้	วิเคราะห์ที่เด็ด		
#ที่เด็ด 77 ดาवा	✓	✓		✓			✓				✓
ทีเด็ดซัวร์ คีนี่น้ำ		✓		✓			✓				✓
ดูบอล บ้านเพื่อน EP.7	✓				✓			✓			✓
AAA ปะทะ XXX	✓		✓		✓			✓		✓	✓

วิธีการและเทคนิคการนำเสนอ											
ชื่อโปสเตอร์	ใช้คู่มือทิศทางความคิด นำเสนอเนื้อหา ไม่เกี่ยวกับฟุตบอล	ใช้คู่มือทิศทางความคิด นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับฟุตบอล	ใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท	ใช้กราฟิกประกอบโปสเตอร์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย		นำเสนอเนื้อหาคลิกวิดีโอ		นำเสนอเนื้อหาเพชฌัญช์ โล่ห์		ใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย	ใช้ความหมายอื่น
				เกี่ยวข้องกับฟุตบอล	รายการวาไรตี้โล่ห์สด	ข่าวฟุตบอล	วิเคราะห์ทีเด็ด	รายการวาไรตี้	วิเคราะห์ทีเด็ด		
เม้ามอย หลังทราบการจับสลาก รอบ 8 ที่งาปิ	✓	✓							✓		✓
มาแล้ว ไม่ก่อนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสนันฯ	✓		✓		✓			✓		✓	✓
B1&B2 พา XXX เทียว นารีฯ	✓				✓			✓		✓	✓
4แก๊งค์จุดรเทพปะทะ 2 สาวปริศนา	✓		✓		✓			✓		✓	✓

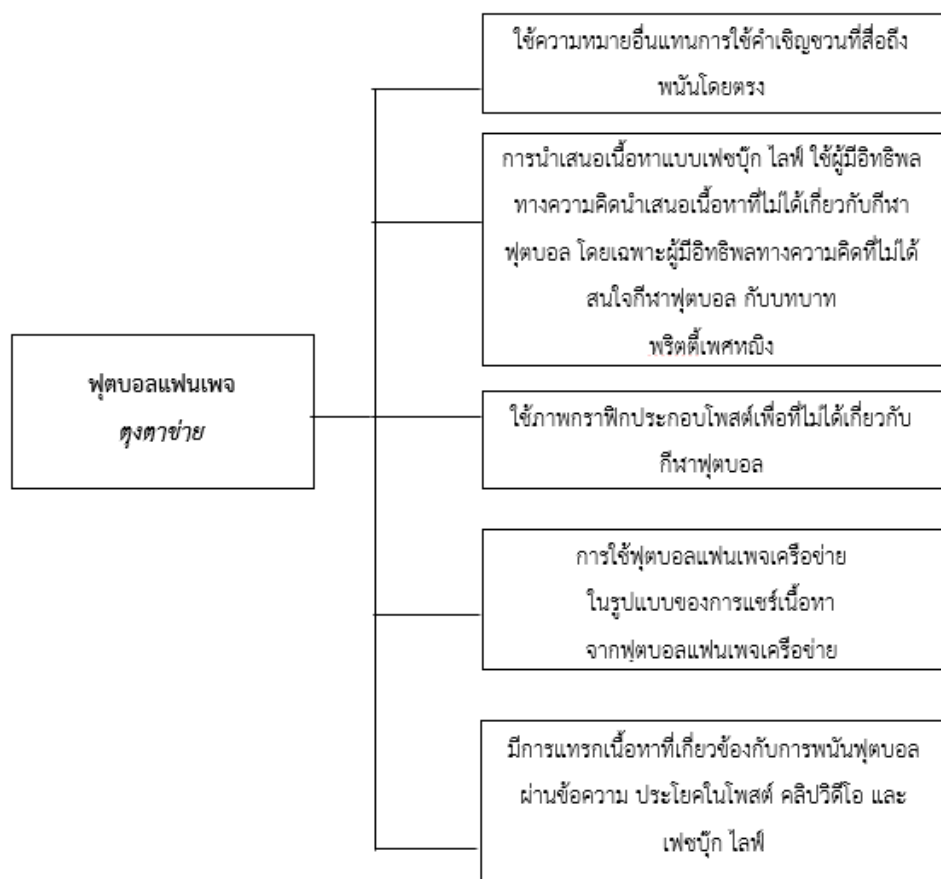
จากตารางแสดงข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจดงต่าช่วย พบว่าฟุตบอลแฟนเพจดงต่าช่วยมีการใช้วิธีการและเทคนิคในรูปแบบของการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงพนันโดยตรงมากที่สุดที่จำนวนทั้งหมด 10 โปสต์ สอดแทรกอยู่กับโปสต์ที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งพบมากถึง 7 โปสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุดในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 โดยวิธีการและเทคนิคดังกล่าว มาพร้อมกับการใช้กราฟิกประกอบโปสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ที่จำนวน 7 โปสต์ แสดงให้เห็นถึงตัวบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล กับบทบาทพริตตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง โปรโมทรายการให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจทราบถึงเนื้อหาและตัวบุคคลที่จะดำเนินรายการในวันนั้นๆ โดยทั้ง 7 โปสต์ที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงการใช้กราฟิกประกอบโปสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ปรากฏเป็นวิธีการนำเสนอแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ รายการวาไรตี้ ทั้งหมดขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังพบว่าวิธีการและเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท จะมาควบคู่กับโปสต์ลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ในที่นี้พบเป็นจำนวน 5 โปสต์

สำหรับโปสต์ในลักษณะของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ที่มีการใช้ภาพกราฟิกประกอบโปสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงวิธีการนำเสนอแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ รายการวาไรตี้ นั้น ผู้วิจัยพบว่าโปสต์ในลักษณะดังกล่าวมียอดการมีส่วนร่วมสูงกว่าโปสต์ลักษณะอื่นของฟุตบอลแฟนเพจดงต่าช่วย จากการวิเคราะห์ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 โดยโปสต์ทั้งหมด 7 โปสต์ ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด ประกอบด้วย

1. คูบอลบ้านเพื่อน EP.7 ยอดการมีส่วนร่วมรวม 275,585
2. AAA ปะทะ XXX มาฮาก่อนบอลเตะ เดียวได้รู้ ยอดการมีส่วนร่วมรวม 67,263
3. มาแล้ว ไม้ก่อนเตะ ตอนพิเศษ ฮาสนันพร้อมสาวปริศนา ยอดการมีส่วนร่วมรวม 75,446
4. B1&B2 พาXXXเที่ยววนารี ยอดการมีส่วนร่วมรวม 179,371
5. 4แก๊งค์จตุรเทพ ปะทะ 2สาวปริศนา ยอดการมีส่วนร่วมรวม 71,034
6. XXX สาวฮอตกำลังดังในโซเชียลฯ ยอดการมีส่วนร่วมรวม 81,408
7. AAA BBB ปะทะ น้องXXฯ ยอดการมีส่วนร่วมรวม 61,584

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าโปสต์จากดงต่าช่วย ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ยังมี 6 จาก 7 โปสต์ที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล มีการใช้วิธีการและเทคนิคการใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายในรูปแบบของการ

แชร์เนื้อหาไปมาระหว่างแฟนเพจ เป็นจำนวน 6 โพสต์ อีกทั้งจำนวน 10 โพสต์ยังมีการแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลผ่านข้อความ ประโยคในโพสต์ คลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่นเดียวกับกับฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2*



ภาพที่ 32 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ตุงตาข่าย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* และ *ตุงตาข่าย* สรุปประเด็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาได้ว่า ทั้งสองฟุตบอลแฟนเพจนั้นใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่ายมากที่สุด รวมกันเป็นจำนวน 18 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ที่ใช้ภาพกราฟิกเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ในลักษณะของการเล่าข่าว ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอลด้วยคลิปวิดีโอ เป็นจำนวน 11 โพสต์ และการใช้ภาพกราฟิกที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ความเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้

สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง ที่ปรากฏในรายการวาไรตี้ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อดึงดูดสายตาให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเลือกติดตามเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจ ไม่ว่าจะในรูปแบบของความเร็ว คลิปวิดีโอ รวมถึงเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นจำนวน 7 โปสต์ โดยในจำนวน 7 โปสต์นี้ มาจากฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่ายทั้งหมด ลำดับต่อมาเป็นวิธีการและเทคนิคการใช้ฟุตบอลแฟนเพจ **เครือข่าย** ในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย เป็นจำนวน 16 โปสต์ โดยฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 ใช้วิธีการและเทคนิคดังกล่าวมากถึง 10 โปสต์ เป็นฟุตบอลแฟนเพจที่มาจากเครือข่ายเว็บไซต์พนันเดียวกัน ส่วนอีก 6 โปสต์ เป็นของฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย ก็เป็นฟุตบอลแฟนเพจที่มาจากเครือข่ายเว็บไซต์พนันเดียวกับตุงตาข่ายเช่นกัน

การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอ พบทั้งสิ้น 12 โปสต์ แบ่งเป็นโปสต์เล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล 9 โปสต์ โดยทั้ง 9 โปสต์ มาจากฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 อีกรูปแบบของการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอคือโปสต์การให้ทรรศนะ วิเคราะห์ที่ได้จากการแข่งขันเพื่อประกอบการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล พบเป็นจำนวน 3 โปสต์ แบ่งเป็นกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 จำนวน 1 โปสต์ ตุงตาข่าย 2 โปสต์ ส่วนวิธีการและเทคนิคที่**ใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง** ในที่นี้พบทั้งหมด 10 โปสต์ จากฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่ายทั้งหมด ส่วนฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 ไม่มีวิธีการและเทคนิคดังกล่าว

ส่วนวิธีการและเทคนิค**การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์** มีมากในลำดับต่อมา ที่จำนวน 9 โปสต์ แบ่งเป็นโปสต์ที่พูดถึงรายการวาไรตี้ เรื่องเพศ 7 โปสต์ และโปสต์พูดคุย วิเคราะห์ฟุตบอล 2 โปสต์ โดยวิธีการและเทคนิคดังกล่าว มีอยู่ในฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่ายถึง 8 โปสต์ ส่วนฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 มีแค่โปสต์พูดคุย วิเคราะห์ฟุตบอล จำนวน 1 โปสต์

สำหรับวิธีการและเทคนิค**การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์** ในส่วนของโปสต์ที่พูดถึงรายการวาไรตี้ เรื่องเพศ ผู้วิจัยพบว่าจำนวน 5 จาก 7 โปสต์ มีการใช้**กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท** วิธีการคือจะมีของรางวัลมูลค่าสูงอย่างเสื้อฟุตบอลลิขสิทธิ์แท้ และรองเท้าลำลอง มาดึงให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ร่วมสนุก แต่จะให้ไปร่วมสนุกผ่านช่องทางเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น

ส่วน**การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล** โดดเด่นตรงที่บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะพริตตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 7 โปสต์ พบในแฟนเพจตุงตาข่ายทั้งหมด และ**การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล** ปรากฏเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล มีจำนวนทั้งสิ้น 5 โปสต์

4.1.3 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

จากข้อมูลเบื้องต้นของฟุตบอลแฟนเพจ และข้อมูลเบื้องต้นของโพสต์ รวมถึงวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาจาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ อย่าง *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* และ *ตุงตาข่าย* ผู้วิจัยสรุปออกมาเป็นข้อค้นพบที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ดังนี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหา 20 โพสต์รวมของ 2 ฟุตบอลแฟนเพจ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าในจำนวน 20 โพสต์นั้นเป็นโพสต์การใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่ายมากที่สุด รวมกันเป็นจำนวน 18 โพสต์ ใช้เพื่อแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโพสต์ประเภทคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมถึงเป็นภาพประกอบโพสต์ประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ รองลงมาเป็นการนำเสนอประเภทการใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ที่จำนวน 11 โพสต์ โดยโพสต์การนำเสนอประเภทการใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ เป็นโพสต์ที่สรุปความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะเหตุการณ์สำคัญในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 อย่างการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ในส่วนของฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรยุโรป หรือยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก ฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรยุโรปด้วย รองลงมาอย่าง ยูฟ่า ยูโรปาลีก รวมถึงฟุตบอลลีกต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของอังกฤษ ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนปิดฤดูกาล และฟุตบอลไทย ในประเด็นเรื่องการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยชุดใหญ่เอาชนะทีมชาติจีน ที่ประเทศจีน รวมถึงฟุตบอลทีมชาติไทย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี แพ้ทีมชาติเวียดนาม รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี ที่ประเทศเวียดนาม และสิ่งที่มาควบคู่ไปกับโพสต์ข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงฟุตบอล คือโพสต์วิดีโอพร้อมข้อความประเภทการให้ที่เด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลคู่แข่ง แสดงทรรศนะโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน

แม้ว่าโพสต์ประเภทคลิปวิดีโอพร้อมข้อความจะเป็นประเภทการนำเสนอที่มากถึง 11 โพสต์ ทว่าโพสต์ที่สามารถเรียกยอดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้มากกว่า กลับเป็นการนำเสนอโพสต์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 9 โพสต์ สืบเกิดได้จากผลรวมของยอดการมีส่วนร่วมจาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจนั้น โพสต์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ มีตัวเลขที่โดดเด่นกว่าการนำเสนอโพสต์ประเภทอื่น สำหรับโพสต์ประเภทเฟซบุ๊กไลฟ์ แบ่งเป็นโพสต์ที่พูดถึงข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล เน้นไปที่ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ และฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก ซึ่งเป็น 2 รายการฟุตบอลสำคัญที่มีผู้รับสารให้ความสนใจ โพสต์เฟซบุ๊กไลฟ์ อีกลักษณะคือการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล นำกีฬาฟุตบอลมาอ้างอิง แต่เนื้อหาโพสต์นำเสนอบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬา

ฟุตบอล ที่เป็นปริศน์ที่ แกร์บเซียวเพศหญิง ซึ่งเรียกผู้รับสารเข้ามาติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน แพนเพจได้

ฟุตบอลแพนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* สามารถดึงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแพนเพจเข้ามามีส่วนร่วมได้ผ่านโพสต์คลิปวิดีโอ จำนวน 9 โพสต์ และเฟซบุ๊ก ไลค์ จำนวน 1 โพสต์ จากการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าว ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล ในขณะที่**ฟุตบอลแพนเพจดงตาข่าย** โดดเด่นเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล โดยมาจกโพสต์ประเภทเฟซบุ๊ก ไลค์ ถึง 7 โพสต์ เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเรื่องทางเพศ เรียกยอดการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแพนเพจผ่านบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่สนใจกีฬาฟุตบอล เนื้อหาการนำเสนออ่อนแ่หล่มกว่าฟุตบอลแพนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ทั้งวัจนภาษา ในที่นี้คือประโยค ข้อความลักษณะสองแง่สองง่ามในเรื่องเพศเชิญชวนผู้รับสารให้เข้ามาติดตามโพสต์ รวมถึงการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงพ้ันโดยตรง เพื่อหลบหลีกการถูกระบบอัลกอริทึมเฟซบุ๊กตรวจจับ เพราะโพสต์จากดงตาข่ายนั้นสามารถเรียกผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแพนเพจเข้ามามีส่วนร่วมกับแพนเพจได้จากการไลค์สัด ตลอดจนคลิปวิดีโอพูดคุยว่าความเคลื่อนไหวการแข่งขันฟุตบอลโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนได้มากกว่าโพสต์ของ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ที่ได้ยอดการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแพนเพจผ่านคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊ก ไลค์ เล่าข่าวกีฬาฟุตบอล ส่วนการนำเสนอเชิงวัจนภาษา เป็นการสื่อความแบบอ่อนแ่หล่มในลักษณะของภาษาท่าทาง การแต่งกาย เป็นบทบาทและหน้าที่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สนใจกีฬาฟุตบอลที่เป็นปริศน์ที่ แกร์บเซียวเพศหญิง ที่ปรากฏอยู่ใน เฟซบุ๊ก ไลค์ รายการวาไรตี้

แม้ว่าทั้งฟุตบอลแพนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* และฟุตบอลแพนเพจดงตาข่าย จะมีการนำเสนอประเภทโพสต์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาเพื่อเรียกผู้รับสารที่นำไปสู่ยอดการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทั้ง 2 ฟุตบอลแพนเพจมีเหมือนกัน คือการ**แทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลผ่านข้อความ** ประโยคผ่านคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊ก ไลค์ จากคำพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งรูปแบบของโปรโมชันเชิญชวน และการชี้ช่องทางติดต่อเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนันนั้น ปรากฏให้เห็นครบทั้ง 20 โพสต์

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ทั้ง 2 ฟุตบอลแพนเพจจะแทรกเนื้อหาการพนันเหมือนกัน แต่ฟุตบอลแพนเพจ**ดงตาข่าย** มีเทคนิคและวิธีการนำเสนอที่แยบยลกว่า คือ**มีการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงพ้ันโดยตรง** ซึ่งปรากฏให้เห็นทั้ง 10 โพสต์ ทั้งยังเป็นการหลบ

หลักอัลกอริทึมเฟซบุ๊ก ผ่านการใช้รายการสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์มากกว่าที่จะสื่อสารด้วยภาษาเขียน ในขณะที่ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 ไม่ได้ใช้เทคนิคและวิธีการดังกล่าวเท่าที่ควร แม้ว่า จะเน้นเนื้อหานำเสนอจะเน้นข่าวสารแวดวงกีฬาฟุตบอลนำเสนอผ่านโพสต์ประเภทคลิปวิดีโอ ทว่า กลับมีข้อความ ประโยคที่เจาะจงถึงการพนันมากกว่า และยังไม่เน้นเรื่องการนำคลิปวิดีโอบางโพสต์ที่ ผิดลิขสิทธิ์ ทำให้มีความเสี่ยงที่จะถูกระบบอัลกอริทึมตรวจจับได้ ก่อนจะนำมาซึ่งการถูกปิดบัญชีใน เวลาต่อมา จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มัน ต้องยิง V2 ที่มียอดการกดไลค์ 1,061,174 ไลค์ (จากการสำรวจในวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562) ถูก ปิดบัญชีแฟนเพจไปแล้ว

อีกหนึ่งข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบเจอจากการวิเคราะห์เนื้อหาของฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มัน ต้องยิง V2 และฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย นั่นคือการพูดถึงแอปพลิเคชันไลน์ ปรากฏให้เห็นถึง ประโยคในโพสต์ประเภทภาพพร้อมข้อความ เสียงพูดในวิดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเสียงพูดของผู้มี อิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในวิดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในลักษณะของการเชิญชวนให้ เพิ่มเพื่อนสมาชิกในแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้าสู่แอปพลิเคชันไลน์ มีทั้งที่เป็น ช่องทางกับนักพนันก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนัน รวมถึงเป็นพื้นที่ไว้ใช้ร่วมสนุกจากกิจกรรมส่งเสริมการ โปรมอท

4.2 การรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ เป็นวิธีวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อสอง คือศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มบุคคลที่จะเชิญมาให้ร่วมสัมภาษณ์ มีทั้งที่เป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล

เป็นจำนวน 5 คน ใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1) คุณ ก (นามสมมติ)

อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ในส่วนงานสื่อของบริษัทเอกชน เป็นคนที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศอยู่เสมอ มีประสบการณ์เล่นการพนันฟุตบอลมาตั้งแต่สมัยที่ยังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอลแบบจริงจังถึงขั้นติดการพนัน ปัจจุบันแทบจะไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอลแล้ว มีประสบการณ์ในแวดวงการเล่นฟุตบอล เพราะงานที่ทำเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย พบเนื้อหาการพนันตามโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

2) คุณ ข (นามสมมติ)

อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์เล่นการพนันฟุตบอล 11 ปี เล่นมาตั้งแต่สมัยมัธยมศึกษาตอนต้น เพราะเป็นคนที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมาตั้งแต่เด็ก ปัจจุบันแทบจะไม่ได้เล่นการพนันแล้ว มีบ้างตามโอกาส ใช้เงินลงทุนในแต่ละครั้งไม่เยอะ เป็นคนที่รับรู้ความเคลื่อนไหวของแวดวงการเล่นฟุตบอลในระดับหนึ่ง เพราะลักษณะงานที่ทำมีแวดลอมที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและเล่นการพนันฟุตบอล

3) คุณ ค (นามสมมติ)

อายุ 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน มีประสบการณ์เล่นการพนันฟุตบอลมา ตั้งแต่สมัยมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมเวลากว่า 9 ปี แต่ตลอดเวลาที่มีโอกาสเล่นการพนันไม่ได้เล่นจริงจังถึงขั้นติดพนันบอล แต่เลือกเล่นเพราะต้องการดูฟุตบอลให้สนุกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเวลาที่ได้ดูกับเพื่อน

4) คุณ ง (นามสมมติ)

อายุ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นคนที่มีความรู้เรื่องกีฬาฟุตบอล เพราะติดตามกีฬาประเภทนี้มาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา เริ่มเล่นการพนันฟุตบอลตั้งแต่ชั้นมัธยมปลาย รวมเวลา 9 ปี เวลาเล่นพนันฟุตบอลในแต่ละครั้งจะเลือกฝั่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อนตัดสินใจเล่น แต่ไม่ได้เล่นหนักจนถึงขั้นติด การพนัน ลงทุนแต่ละครั้งก็ไม่ได้กระทบการดำเนินชีวิตประจำวัน

5) คุณ จ (นามสมมติ)

อายุ 31 ปี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคประชาสังคม เคยมีประสบการณ์เล่นพนันฟุตบอลเกิน 10 ปี เล่นมาตั้งแต่สมัยมัธยมศึกษาตอนต้น เล่นพนันบอลกันเองกับเพื่อนในโรงเรียน เล่นจนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและมหาวิทยาลัยผ่านโต๊ะบอลในยุคเดิม ช่วงเคยติดพนันบอลหนักสุดถึงขั้นที่มีเจ้าหน้าที่มาทวงเงินถึงที่พักอาศัย แต่ปัจจุบันเลิกเล่นการพนันแบบถาวร และผันตัวมาทำงานให้หน่วยงานภาคประชาสังคม โดยมีหนึ่งในภารกิจคือการรณรงค์เรื่องการหยุดเล่นพนันฟุตบอล

วิธีการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลตัวบุคคล ผู้วิจัยรู้จักกับคุณ ก คุณ ข คุณ ค มาก่อน จึงเป็นการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลแบบเลือกเจาะจง ในขณะที่คุณ ง ผู้วิจัยได้แหล่งข้อมูลตัวบุคคลมาจากเพื่อนของผู้วิจัย ขณะที่ คุณ จ ผู้วิจัยได้แหล่งข้อมูลมาจากการองค์กรภาคประชาสังคมองค์กรหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล

เป็นจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์เช่นกัน โดยวิธีการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลนั้น ผู้วิจัยรู้จักกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน ประกอบด้วย

1) คุณเอ (นามสมมติ)

อายุ 31 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีประสบการณ์การทำงานวิชาชีพในแวดวงสื่อสารมวลชนด้านกีฬา ปัจจุบันยังคงคลุกคลีอยู่กับแวดวงสื่อกีฬาและโซเชียลมีเดีย

2) คุณบี (นามสมมติ)

อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพผู้ออกแบบงานด้านกราฟิก (กราฟิกดีไซน์) กีฬาให้กับเว็บไซต์กีฬา ติดตามกีฬาฟุตบอลและอื่น ๆ ปัจจุบันยังคงคลุกคลีอยู่กับแวดวงสื่อกีฬาและโซเชียลมีเดียเช่นกัน

3) คุณชี (นามสมมติ)

อายุ 25 ปี ประกอบอาชีพผู้สร้างงานด้านเนื้อหา (Content creator) ให้บริษัทเอกชน ติดตามกีฬาฟุตบอลไทยและต่างประเทศมาตั้งแต่สมัยประถมศึกษา รวมทั้งมีประสบการณ์ติดตามสื่อกีฬาตั้งแต่นิตยสารกีฬา การรับชมและฟังกีฬาฟุตบอลผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนข่าวสารกีฬาฟุตบอลบนโซเชียลมีเดียเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนตัวของตนเองที่บางครั้งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และไม่รับเงินสนับสนุนจากเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

4) คุณดี (นามสมมติ)

อายุ 27 ปี ประกอบอาชีพผู้จัดการชุมชน (Community manager) ด้านสื่อกีฬา ติดตามกีฬาฟุตบอลและกีฬาประเภทอื่นมาตั้งแต่สมัยมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์ทำงานในแวดวงสื่อมวลชนด้านกีฬาเป็นเวลากว่า 5 ปี

5) คุณอี (นามสมมติ)

อายุ 29 ปี นิสิตปริญญาโทด้านนิเทศศาสตร์ ติดตามกีฬาฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศมาตั้งแต่ สมัยมัธยมศึกษาตอนต้น และมีประสบการณ์ติดตามสื่อกีฬาตั้งแต่นิตยสารกีฬา การรับชมและฟังกีฬาฟุตบอล ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนข่าวสารกีฬาฟุตบอลบนโซเชียลมีเดียเช่นเดียวกับคุณชี

สำหรับทั้งสองกลุ่มให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นกลุ่ม Generation Y เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กและเล่นพนันฟุตบอลมากที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 18-37 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2544)

กลุ่มที่ 3 บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีทั้งแบบเจาะจง และสโนว์บอล มีจำนวน 3 คน ได้แก่

- 1) **คุณกรีน (นามสมมติ)** ประกอบอาชีพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับฟุตบอลแฟนเพจในบทบาทของแอดมิน (Admin) เป็นผู้ทำเนื้อหาและโฆษณาการพนันฟุตบอลลงในฟุตบอลแฟนเพจ ทั้งยังรับบทบาทเอเจนต์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล คอยบอกโปรโมชัน รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลแก่ลูกค้า

- 2) **คุณกัสจัง (นามสมมติ)** เคยมีประสบการณ์ประกอบอาชีพเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับฟุตบอลแฟนเพจในบทบาทของนักเขียน คอยผลิตและถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารกีฬาฟุตบอลลงในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ปัจจุบันไม่ได้ทำงานดังกล่าวแล้ว แต่ยังคงอยู่ในวงการสื่อกีฬาประกอบอาชีพนักข่าวกีฬาออนไลน์
- 3) **คุณพู่กัน (นามสมมติ)** ประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับฟุตบอลแฟนเพจในบทบาทของแอดมินเพจ คอยผลิตเนื้อหากีฬาลงในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และเป็นคอลัมนิสต์กีฬาฟุตบอลรับเชิญในช่องทางโซเชียลมีเดีย

วิธีการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลตัวบุคคลที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้วิจัยได้ข้อมูลติดต่อบุคคลผู้สัมภาษณ์กับทั้งคุณกรีน คุณกัสจัง และคุณพู่กัน ในรูปแบบของการสโนว์บอล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับจดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกข้อมูล และเมื่อได้ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำเงื่อนไขร่วมกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าทันทีที่ การวิจัยนี้ได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกกลบออกไปทั้งหมด โดยก่อนการติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำข้อตกลงร่วมกับผู้ร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกครบทั้ง 3 กลุ่ม เรียบร้อยแล้ว

กลุ่มที่ 4 นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลประเภทแรกเป็นนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับการพนัน ฟุตบอล จำนวน 3 คน โดยมีชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และหน่วยงานที่สังกัด ดังนี้

- 1) **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์** นักวิชาการอิสระ อดีตผู้อำนวยการมูลนิธิ สื่อมวลชนศึกษา
- 2) **คุณธนากร คมกฤส** เลขาธิการมูลนิธิธรรมาภิบาลพนัน
- 3) **คุณพงศ์ธร จันทร์ศมิ** ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนันมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ

ผู้วิจัยแบ่งวิธีการศึกษาแนวทางการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยรวบรวมตามมุมมองของ 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก แยกการอธิบายออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย

- 4.2.1 การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล
- 4.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

4.2.1 การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- 4.2.1.1 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล
- 4.2.1.2 ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในอนาคต

4.2.1.1 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งการอธิบายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบการรับรู้ในลักษณะของรูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ดังนี้

โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและนักพนันฟุตบอล มีการรับรู้เรื่องพฤติกรรมติดตามเนื้อหาการพนันฟุตบอล ในช่องทางเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจมากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลนั้น มีรูปแบบ และวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้รับเนื้อหาการพนัน กล่าวคือ ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล จะมีการแฝงคำ หรือ

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันปรากฏอยู่ในโพสต์ ไม่ว่าจะเป็นการสอดแทรกลงไปในเรื่องหา การระบุลิงก์ช่องทางในตอนท้ายของโพสต์ โดยรูปแบบภาษาและลีลาการเขียนการพนันฟุตบอลที่มีโอกาสดึงดูดสายตาให้นักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่คือ การโฆษณาโปรโมทโปรโมชัน และแจกของแถม เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟนราคาสูง หากนักพนันตัดสินใจเล่นกับเว็บไซต์นั้นๆ ก็จะได้สองสิ่งนี้ทันที รวมถึงให้โบนัสกับผู้เล่นหน้าใหม่ ควบคู่ไปกับการระบุช่องทางการสื่อสารเครือข่ายที่นำไปสู่เว็บไซต์การพนันตามภาพประกอบ คลิปวิดีโอ เป็นต้น

“ที่คนเล่นพนันฟุตบอลสนใจเนื้อหาในเฟซบุ๊กกันเยอะ ก็เพราะว่าเดี๋ยวนี้ใครๆ ก็เล่นเฟซบุ๊ก สื่อหรือโซเชียลชนิดอื่นเทียบไม่ได้ แพนเพจการพนันบอลคือเด่นมาก เพจทั้งหลายเขาจะมีโฆษณา แข่งกันชูโปรโมชันของตัวเอง แทรกลงไปในเนื้อหาโพสต์”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

“หนึ่งคือโปรโมชัน โปรโมชันที่จะชวนคนได้ คือการเพิ่มเงินให้ลูกค้าของเว็บไซต์ ของแพนเพจนั้นๆ สองคือของแถม เช่น ถ้าคุณเติมเงินเล่นครบยอดเท่านี้ๆ ก็มีสิทธิ์ลุ้นรับไอโฟน”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

เช่นเดียวกับกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแพนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล มองว่าเว็บไซต์พนันเข้ามาทำโฆษณาผ่านฟุตบอลแพนเพจ ใสโปรโมชันไว้ในตอนท้ายของโพสต์ รวมถึงการสอดแทรกโปรโมชันเว็บไซต์พนัน ในรูปแบบของแบนเนอร์แทรกกลงไปในโพสต์ประเภทคลิปวิดีโอ รวมถึงประโยคในลักษณะบทความยาวในโพสต์ที่เล่าเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา แต่จะมีการแทรกเนื้อหาอยู่ในประโยค

“แพนเพจพนันหรือเว็บพนันก็จะเข้ามาทำโฆษณา ใสโปรโมชันในตอนท้ายของโพสต์”

(คุณ เอ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

“โปรโมชัน หลักๆ เลยคือโปรโมชันที่ติดมากับแบนเนอร์ แบนเนอร์จะใช้ได้กับวิดีโอ สมมติโพสต์วิดีโอ Square ก็จะมีการจัดวิดีโอในสัดส่วนปกติ แล้วก็เอาแบนเนอร์แปะส่วนหัวส่วนท้ายให้เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส อีกอย่างหนึ่งคือแคปชัน เห็นบ่อยมาก จะมีการแปะแคปชันไว้ด้านล่าง แต่ก็จะมีอีกรูปแบบที่น่าสนใจ และน่ารำคาญในเวลาเดียวกัน คือการแทรกอะไรพวกนี้เอาไว้ในเนื้อหาของโพสต์ที่เกี่ยวกับฟุตบอล เช่น แพนเพจXXX ทำคอนเทนต์ 10 เหตุผลที่ควรปล่อยนักฟุตบอลคนนี้ออก

จากทีม ก็ไล่ประเด็นเป็นข้อๆ 1-5 แต่พอมาข้อ 6 ดันมาระบุว่าแฟนเพจของเรามีไลน์ @ แล้วนะ เจอแบบนี้แทรกขึ้นมาเฉยเลย”

(คุณ ชี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 33 แบนเนอร์แสดงโปรโมชันในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล



ภาพที่ 34 แบนเนอร์แสดงโปรโมชันในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

เนื่องจากเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ใช้งานเพื่อติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอล พบเห็นได้จากรูปแบบแฟนเพจ ในลักษณะของฟุตบอลแฟนเพจ โดยในแฟนเพจก็จะมีเนื้อหาที่หลากหลายตามแต่จุดเด่นของแต่ละแฟนเพจ ปรากฏให้เห็นตามหน้าโฮมเพจของผู้ใช้งาน จุดนี้ทำให้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลใช้ช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ นำเสนอโฆษณาโปรโมชันเพื่อดึงดูดและชักจูงให้ทั้งกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ในฐานะที่คนทั้ง 2 กลุ่ม เป็นผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ เข้ามา

ติดตามเนื้อหาของแต่ละแฟนเพจ ซึ่งแต่ละแฟนเพจก็จะมีวิธีการนำเสนอโปรโมชันเว็บไซต์พนันเพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจดจำ ผ่านรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันไป เช่น การใช้เพลงแร็ป (Rap)

“การโปรโมทผ่านเฟซบุ๊กเห็นผลที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วการเล่นไหม้ไลน์ เลื่อน feed ถ้าคุณตามกีฬาฟุตบอล ตามเพจฟุตบอลอยู่แล้ว ยิ่งงมงายก็ขึ้นมาให้คุณเห็น”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

“ด้วยโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้คนจำได้ อย่างเพลง XXX Over ที่ฟังแล้วติดหู พวกนี้จึงใจให้คนเข้าไปเล่นในระดับหนึ่ง พอคนเห็นว่าโฆษณานี้ น่าสนใจ ก็ลองเข้าไปเล่น”

(คุณก๊าสจิ้ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 35 โฆษณาโปรโมชันโดยการใช้เพลงแร็ปเพื่อให้คนจดจำ

นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีการโปรโมทโฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนันมาก เพราะเว็บไซต์พนันไม่มีช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้รับสารได้ จึงใช้ช่องทางแฟนเพจเพื่อบอกโปรโมชัน และพูดคุยกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ

“เนื่องจากเว็บไซต์สื่อสารกับคนตรงๆ ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเว็บไซต์พนันก็เลยมาโปรโมทโฆษณาต่างๆ ลงในช่องทางที่จะคุยกับคนได้ ซึ่งคนจะชอบมากกว่า สมมติแฟนเพจเฟซบุ๊ก คนกดไลค์ คนคอมเมนต์ คนแชร์ได้ แต่กับเว็บไซต์ มันเหมือนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนที่เดินเข้าไปหาเว็บไซต์เลย”

(ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“ฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวกับการพนันจะแนะนำให้เล่นพนัน แนะนำให้มาที่เว็บไซต์นี้ เดี่ยวแถมโปรโมชันให้”

(คุณพงศ์ธร จันทรัมย์ สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องรูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในส่วนของโฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน ซึ่งให้เห็นว่าฟุตบอลแฟนเพจนั้นเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่เว็บไซต์พนันใช้สนทนากับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล เพราะฟุตบอลแฟนเพจเป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล เห็นได้ตามหน้าโฮมเพจของบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อีกทั้งเว็บไซต์พนันเองก็สื่อสารตรงๆ กับผู้รับสารไม่ได้ จึงต้องใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งทั้งกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ก็อธิบายเป็นเสียงเดียวกันว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันจะมีการโปรโมทโฆษณาเว็บไซต์พนันปรากฏให้เห็นตามโพสต์ มาทั้งในรูปแบบของประโยคในตอนท้ายของโพสต์ แบนเนอร์ที่มากับคลิบวิดีโอ รวมถึงการโฆษณาโปรโมทขึ้นประโยคแบบแทรกอยู่ในลักษณะบทความยาวในโพสต์ที่เล่าเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา

ขณะเดียวกัน บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวเสริมว่าแต่ละแฟนเพจ ก็จะมีจุดเด่น วิธีการนำเสนอเว็บไซต์พนัน ที่เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจหลากหลายวิธี เพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจดจำว่าเว็บไซต์พนันนั้นๆ มีโปรโมชันที่น่าสนใจในรูปแบบใดบ้าง เช่น การใช้เพลงแร็ป

เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล กล่าวเหมือนกันว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมักจะเน้นการนำเสนอที่ไม่มุ่งเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง แต่จะเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจ อย่างเช่นภาพกราฟิกพร้อมข้อความ ล้อเลียนทีมฟุตบอล นักฟุตบอล เน้นไปที่ความบันเทิง ซึ่งบางครั้งเนื้อหาที่ได้จากการติดตามจากแฟนเพจพวกนี้ไม่มีความน่าเชื่อถือ ต้องการเรียกยอดการมีส่วนร่วมมากกว่าที่จะเสนอข้อเท็จจริง

“ส่วนมากเนื้อหาของแฟนเพจที่เกี่ยวกับพนันบอลจะมีเนื้อหาที่เน้นภาพประกอบ ภาพล้อเลียนทำเป็นมีม (Meme) เนื้อหาชวนให้คนเข้ามาแสดงความเห็นโจมตีกันไปมา อย่างข่าวทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นแชมป์สนามฟุตบอลหญ้าสวย แบบนี้เลย เรียกแขกให้เข้ามาแสดงความเห็นกันเพียบ”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

“พวกแฟนเพจที่รับเงินพนันก็นำเสนอข่าวฟุตบอลเหมือนกัน แต่บางครั้งจะลงข่าวว่า เน้นความบันเทิงมากกว่า ไม่ได้น่าเชื่อถือเท่าแฟนเพจที่มุ่งนำเสนอข่าวกีฬาที่ไม่รับเงินพนัน”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“ในแง่ของเนื้อหา มันไม่น่าเชื่อถือเลย ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องปลุกปั่น ไปเอาเนื้อหาจากเพจกีฬาเพจอื่นมาเล่าใหม่ ทำเพื่อหวังรายได้อย่างเดียว ไม่ได้จะหวังในเชิงวิชาชีพ ทำเอาสนุก ให้ Engagement สูง”

(คุณ บี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

“ถ้าเป็นโพสต์ข่าว ก็จะเป็นข่าวลือ พวก Clickbait ข่าวซุบซิบในวงการฟุตบอล”

(คุณ ดี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 36 เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง



ภาพที่ 37 เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

แต่จากการสัมภาษณ์ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองว่าทิศทางการนำเสนอไม่ได้มีแต่โพสต์ในลักษณะยุยง ปลุกปั่นเพื่อเรียกระแสหรือยอดการมีส่วนร่วมอย่างเดียวเสมอไป บางครั้งก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระอยู่เช่นกัน เพียงแต่จุดเด่นของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลนั้น มีจุดเด่นอยู่ที่ความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ กล่าวคือ เป็นการเล่าเรื่องที่บิดเนื้อหาไปจากข่าวทั่วไป หรือประเด็นน่าสนใจที่เป็นกระแสในเวลานั้น เป็นวิธีการนำเสนอหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล แตกต่างจากสื่อกีฬา หรือฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่รับเงินจากเว็บไซต์พนันส่วนใหญ่ ใช้วิธีนี้นำเสนอไปก่อน แต่ละสำนักข่าว หรือฟุตบอลแฟนเพจจะแข่งกันที่ความไวโดยเนื้อหาของโพสต์จะใส่ความสร้างสรรค์ลงไป เนื้อหา ขยายความของเนื้อหาจากที่สื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพนันลงไปก่อน ให้มีมุมมองที่หลากหลายกว่าการเล่าข่าวทั่วไป และไม่ได้แข่งกันที่ความเร็ว แต่ละแฟนเพจก็จะมีจุดเด่นในวิธีการนำเสนอต่างกันไป บางแฟนเพจโดดเด่นที่คลิปวิดีโอ บางแฟนเพจโดดเด่นเรื่องเฟซบุ๊กไลฟ์ ยิ่งใช้โพสต์เรียกคนเข้ามามากเท่าไร แฟนเพจก็จะได้รับยอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement มากขึ้น

“โจทย์ในสมัยที่ทำคอนเทนต์ในเพจ เรามีโจทย์มาว่าทำอย่างไรก็ได้ให้เพจมีคนดู มีปฏิสัมพันธ์กับคนดู พยายามขายอะไรก็ได้ให้คนดูเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์พนันฟุตบอลให้มากที่สุด เพจพนันจะหยิบพวกสีสันที่สอดแทรกมาจากข่าวเข้ามาเสริม ที่ทำลักษณะนี้เพราะต้องการให้คนเข้ามาดู แล้วแต่เอกลักษณ์ของแต่ละแฟนเพจ บางแฟนเพจใช้คลิปวิดีโอ ใช้การพูด หรือทำเนื้อหาที่มีสาระไปเลย มันก็มีความเป็นไปได้ทั้งหมด”

(คุณกัศจัง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“ผมเรียกมันว่า “News jacking” อะไรที่เป็นกระแสในตอนนั้น แล้วเอามาบิดประเด็น เล่นในมุมที่คนอื่นไม่เล่น หรือมาเล่าต่อในประเด็นที่ไม่ใช่แค่บอกเล่าข่าวอย่างเดียว จะเล่าในมุมอื่นที่น่าสนใจ ที่ไม่ได้แค่รายงานผล รายงานข่าวเพียงอย่างเดียว เหมือนใส่ความ Creative ลงไปในเนื้อหาข่าวให้มีความสร้างสรรค์อีกที ให้อ่านน่าสนใจขึ้น”

(คุณพู่กัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นการนำเสนอเนื้อหาโดยไม่เน้นข้อเท็จจริงของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ

พนันฟุตบอลว่าเป็นเพราะบางครั้งผู้รับสารไม่ได้ต้องการเสฟสื่อกีฬา เพื่อทราบถึงความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทที่สื่อถึงอารมณ์มากกว่าข้อเท็จจริง สามารถเรียกยอดการติดตามได้มาก และในบางกรณี ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลก็ไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารกีฬาแบบไม่เน้นข้อเท็จจริงเสมอไป แต่มีการนำเสนอเพจในรูปแบบโฆษณาเจาะจงชวนเล่นพนันอย่างเดียวด้วยเช่นกัน

“บางทีคนตามไม่ได้เพราะความน่าเชื่อถือ เราเชื่อว่าคนเสฟสื่อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ยิ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ กระแส ชูขบขินินทา คนยิ่งชอบ มันมีการปะปนกันหมด”

(คุณธนกร คมกฤส สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

“แฟนเพจกีฬาที่ไม่รับเงินเว็บไซต์พนัน เขาก็จะเน้นให้ข้อมูลกีฬา แต่สำหรับแฟนเพจอีกประเภทบางครั้งการโฆษณาในแฟนเพจก็อาจจะเป็นการเชิญชวนอย่างเดียวเลย ไม่ได้ให้ข้อมูลกีฬาหรอก”

(คุณพงศ์ธร จันทรัมย์ สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

การรับรู้ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองคล้ายคลึงกันว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง เพื่อต้องการเรียกกระแส สร้างยอดการมีส่วนร่วมมากกว่าที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง สิ่งนี้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้รับสารที่บางครั้งก็ไม่ได้ต้องการจะติดตามเนื้อหาในรูปแบบข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวเสมอไป แม้ว่าบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะกล่าวว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร เน้นข้อเท็จจริงอยู่บ้าง แต่สุดท้ายผู้รับสารจะเลือกติดตามเนื้อหาในลักษณะที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ซึ่งในที่นี้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล นิยามว่าเป็นคือเนื้อหาประเภท “News jacking” คือการนำเสนอเนื้อหาที่กระแสในช่วงเวลานั้นๆ แล้วใส่ความคิดสร้างสรรค์ บิดประเด็นมาเล่าในมุมมองใหม่มากกว่า

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ เป็นผู้ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล มีความสำคัญต่อผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล ทั้งในแง่ของการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล และติดตามเพื่อความบันเทิง โดยส่วนใหญ่จะมีบทบาทให้เรื่องของการให้ทรศนะ ที่ได้คู่แข่งในในแต่ละครั้งที่มีการแข่งขัน ทว่าความแตกต่างของคน 2 กลุ่มนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล มองว่าบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ เป็นผู้ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีความน่าเชื่อถือสำหรับการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล เพราะมีข้อมูลที่อาศัยจากประสบการณ์ทำงานในวงการสื่อมวลชนกีฬามาก่อน หากแต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอลให้ที่เชื่อถือหลายครั้ง ส่วนนี้ถือว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่บ้าง แต่ยังไม่เทียบเท่ากับกลุ่มแรก เพราะอยู่ในแวดวงมานาน สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอลจะมีบทบาทกับนักพนันหน้าใหม่มากกว่า

“คนพวกนี้ (ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน) จะมีความน่าเชื่อถือเพราะเขาอยู่ในวงการสื่อมาก่อน เขาก็พร้อมจะให้ข้อมูล ทรศนะ ฟุตบอลที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทั้งวัน เขารู้หมด”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

“คนเชื่อคนกลุ่มนี้เยอะมาก (ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน) เพราะคนพวกนี้ มีประสบการณ์ในวงการมานาน ต่อให้ไม่เล่นพนัน ฟังแค่วิเคราะห์การแข่งขัน เราเองยังเชื่อเลย แต่สำหรับคน อีกรุ่น อาจจะผลกับคนที่ฟังเล่นพนันบอล ถ้าคนที่เล่นอยู่แล้ว ก็อาจจะฟังบ้าง แต่ไม่ได้เชื่อไปทั้งหมด ฟัง หูไว้หู”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันได้มาก เพราะมีอิทธิพลทางความคิดมาจากประสบการณ์ในวงการสื่อมาก่อน และเนื่องจากเรื่องราวรับจากช่องทางสื่อมวลชนเดิมมีอย่างจำกัดมากขึ้น ทำให้มีเว็บไซต์พนันติดต่อขอให้การสนับสนุน

ฟุตบอลแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงมีรายได้เสริมจากงานที่ทำประจำ อีกทั้งรายได้จากเว็บไซต์พนันก็ไม่ได้น้อยไปกว่ารายได้ที่ทำประจำ สิ่งนี้จึงเป็นประเด็นล่อตาล่อใจให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนหลายคนเข้ามาทำฟุตบอลแฟนเพจ และตัดสินใจรับรายได้จากเว็บไซต์พนันเข้ามาเป็นรายได้เสริมจากงานประจำ ทั้งการรับโฆษณาเว็บไซต์พนันลงในฟุตบอลแฟนเพจตัวเอง และเข้าไปมีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจของเว็บไซต์พนัน สิ่งนี้มีผลให้ฟุตบอลแฟนเพจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลของนักพนันได้มาก

“ก็เข้าใจว่าทุกวันนี้อาชีพนักข่าวรายได้น้อย พอมีช่องทางแบบนี้ มันเป็นช่องทางเสริมรายได้ของเขาได้ เขาก็เลยเลือกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับการพนันในเฟซบุ๊ก เรื่องเงินเป็นเรื่องที่ไม่เข้าใครออกใคร”

(คุณปี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

“คนพวกนี้จะมาในลักษณะของการทำนาย นอกเหนือจากนั้นคือเขาจะทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลในลีกที่คนทั่วไปไม่ได้ดู ไม่ได้ติดตาม คนที่ติดตามก็จะคิดว่ากูรูคนนี้เชี่ยวชาญ คิดว่ามีผลกับคนเล่นพนัน เพราะคนพวกนี้เขาคลุกคลีกับแวดวงกีฬามาก่อน”

(คุณอี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวว่า การที่ฟุตบอลแฟนเพจดึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง สามารถดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ และได้เปรียบกว่าฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้จ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เพราะมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มดังกล่าว มีฐานผู้ติดตามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

“แฟนเพจบางเพจ จะอาศัยคนดังๆ ในวงการฟุตบอล วงการสื่อ ใช้จุดเด่นนี้มาขาย ซึ่งก็ขายได้มากกว่าแฟนเพจพนันบอลทั่วไปที่อาจจะไม่ได้จ้างคนดังๆ มาร่วมแฟนเพจ”

(คุณกั๊กจิง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“มีบทบาทมาก สมมติถ้าเรามีความเชื่อในตัวบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเขาจะขึ้นหรือหุบอะไร เราก็จะคล้อยตามไปในสิ่งที่เขาพูด เช่น ถ้าเราดูฟุตบอล แล้วเกิดมีกูรู A มาพูด ถ้าเราเคยเชื่อกูรู A มาก่อน

ติดตามมานาน เขาพูดอะไรเราเชื่อ แล้วถ้าวันหนึ่งเขาพูดโฆษณาเว็บไซต์พนันฟุตบอล ให้ที่เด็ด จากที่ไม่เคยคิดจะเล่น มันก็มีโอกาสที่จะคล้อยตาม guru A ได้”

(คุณพุกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

ขณะที่คุณกรีนกล่าวเพิ่มเติมว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนไม่มีผลกับฟุตบอลแฟนเพจที่ยังไม่ดัง มีผู้ติดตามไม่เยอะ และฟุตบอลแฟนเพจลักษณะดังกล่าวมักเป็นผู้ให้ที่เด็ดเองมากกว่าไปก่อน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะดังกล่าว ก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล

“ไม่มีผลเลย แฟนเพจบางเพจอาจจะมียังอินฟลูเอนเซอร์มาบ้าง บางครั้งเข้ามาพูดเล่นเฉยๆ คนบางคนก็ไม่ได้เชื่อ เพจที่ไม่ดัง คนโลกไม่เยอะ จะเน้นชูที่เด็ดของตัวเองให้น่าเชื่อถือไปเลยดีกว่า”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

ตามมุมมองของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีส่วนโดยตรงต่อการติดตาม ไปจนถึงขั้นตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ สาเหตุเพราะอยู่ในแวดวงสื่อกีฬามาก่อน มีฐานข้อมูลและมีผู้ติดตามมาก่อน โดยเว็บไซต์พนันตัดสินใจดึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเข้ามาเป็นหนึ่งในรูปแบบและวิธีการนำเสนอในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

“บุคคลในวงการสื่อกีฬาที่ภายหลังผันตัวไปเป็นผู้ให้ข้อมูลสำหรับการเล่นพนันฟุตบอล กลายเป็น guru คนพวกนี้มีความชำนาญทำให้คนมีความเชื่อมั่นในข้อมูลพวกนี้เพิ่มขึ้น ฟันนั้นฟันนี้เก่งไว้ อย่างนี้ กลายเป็นการชี้แนะให้คนเชื่อ เป็นผู้มีอิทธิพล มีผลให้คนเล่นพนันด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น กล้าเล่น ลงเงินมากขึ้น เป็นตัวที่อันตราย”

(คุณธนากร คมกฤษ สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

“เขาเป็นผู้รู้ด้านกีฬา แต่วิธีการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจคือไม่ได้พูดแค่เรื่องกีฬาอย่างเดียว มีการพูดถึงเนื้อหากีฬาเพื่อนำไปสู่การพนันด้วย”

(ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

แม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีบทบาทต่อผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ แต่จากมุมมองของมุมมองของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวว่าแท้จริงแล้วการที่เว็บไซต์ พนันเลือกรูปแบบและวิธีการผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนมาปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจนั้น มีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อแค่ให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจ ติดตามโพสต์ คุบทวีเคราะห์ฟุตบอล ในจำนวนร้อยละ 10 หรือร้อยละ 20 เพียงเท่านั้นก็ถือว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จ ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลกับเว็บไซต์ นำเสนอเนื้อหาทุกสิ่งอย่าง ตามที่ได้ตกลงกับทางแฟนเพจ เพื่อดึงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด และยังไม่จำเป็นต้องถึงขั้นตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล

“บางครั้งคอลัมน์นี้สตั๊ดอาจไม่ได้ต้องการให้คนเชื่อไปทั้งหมด บางครั้งแค่แห่ พุดเชิญชวนเข้าเล่นเว็บไซต์ พุดง่าย ๆ คือเขาไม่ได้หวังให้คนเห็นบทวิเคราะห์เล่นการพนันทุกคนหรอก อย่างน้อยมีคนเข้ามาเห็น 10% หรือ 20% ก็โอเคแล้ว”

(คุณพงศ์ธร จันทรศมี สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มสัมภาษณ์กล่าวตรงกันว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีบทบาทมากในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้จะอาศัยประสบการณ์ที่ตนเองเคยทำงานสื่อมาก่อน และมีฐานผู้ติดตามมาจากประสบการณ์ทำงานในแวดวงสื่อมวลชนเดิม โดยเว็บไซต์พนันมีการว่าจ้างให้เข้ามาทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล บทบาทหน้าที่ที่ได้รับคือการพูดคุยสนทนาเรื่องข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา เฉกเช่นกับที่เคยทำในสื่อมวลชนมาก่อน รวมถึงมีบทบาทกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในรูปแบบของวิเคราะห์บอล ให้ที่เด็ดคู่แข่งกันไปจนถึงการโฆษณาโปรโมทโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อสังเกตว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ไม่ได้มีบทบาทสำคัญกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลไปทั้งหมด โดยเฉพาะกับแฟนเพจที่มียอดไลค์ ยอดการติดตามไม่เยอะ โดยบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลรายหนึ่งกล่าวว่าสำหรับฟุตบอลแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์ การเข้ามามีส่วนร่วมไม่เยอะ จะเน้นการให้บทบาทกับแอดมินเพจ ซึ่งเป็นเอเจนต์เว็บไซต์พนันทำหน้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดแทน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะดังกล่าว ก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล จะสถาปนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด เด็บโตมากับช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย มีหน้าที่การถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการพนันฟุตบอลคล้ายกับกลุ่มแรก คือบอกโปรโมชันของเว็บไซต์ ซึ่งช่องทางให้ผู้รับสารเล่นการพนันฟุตบอล และจะมีการโชว์ผลงานของตัวเองที่เคยเล่นพนันแล้วได้เงิน มีสถิติย้อนหลังที่เล่นพนันบอลแล้วได้เงินแสดงให้ผู้รับสารเห็น จะมีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันของกลุ่มนักพนันหน้าใหม่

“คนโนเนมเขาก็สามารถสร้างเครดิตให้ตัวเองได้เหมือนกันด้วยการสร้างชื่อเสียง ทำให้เห็นว่าตัวเองก็แมน มีข้อมูลมารองรับ ก็มีโอกาสที่คนจะเข้าถึงเขาได้”

(คุณ ดี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองเป็นทิศทางเดียวกันกับกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอลจะมีผลกับการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล โดยเฉพาะกับนักพนันหน้าใหม่ รวมถึงเด็กและเยาวชนที่ไม่เคยเล่นพนันมาก่อน และไม่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักพนันฟุตบอลที่เล่นอยู่แล้วเท่าใดนัก เพราะคนกลุ่มนี้ติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอลมาจากกลุ่มนักข่าวกีฬามาก่อน

“สำหรับกลุ่มคนที่เป็นกูรูที่เด็บโตมาจากโซเชียลมีเดีย ความน่าเชื่อถือมีไม่เท่ากันกลุ่มนักข่าวกีฬา เพราะจริงๆ ถ้าคนที่เล่นพนันฟุตบอล เขาติดตามข่าวสารฟุตบอล รู้จักกลุ่มนักข่าวกีฬาอยู่แล้ว”

(คุณ กัสจัง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“มีส่วนกับกลุ่มนักพนันหน้าใหม่ มีส่วนกับพวกเด็กๆ ที่ไม่เคยเล่นพนัน หรือคนที่เพิ่งเริ่มเล่นการพนัน คงไม่มีผลกับพวกคนเก่าๆ เท่าไหร่”

(คุณ พู่กัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล จะอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ตัวขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทสำคัญในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยบทบาทสำคัญคือการทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ บางครั้งก็เป็นเอ

เอนต์เว็บไซต์พนันที่สร้างฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลขึ้นมา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้จะมีบทบาทต่อกลุ่มนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ โดยมีวิธีการสื่อสารคือ การอาศัยผลงานการให้ที่เด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลที่ถูก เล่นแล้วได้เงิน ในรูปแบบของการแสดงสถิติความแม่นยำว่าเคยให้ที่เด็ดไว้แล้วถูกมากกว่าผิด

อีกหนึ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถชักจูงให้นักพนันฟุตบอลออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับช่องทางการเข้าถึงพนันฟุตบอลออนไลน์ในเฟซบุ๊ก จากการนิยามของวิชญะ (2560) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล โดยในงานวิจัยนี้ปรากฏเป็นพริตตี้ แกร็บเชิญรายการวาไรตี้เทศหญิง จะมีหน้าที่คอยพูดเชิญชวน และสื่อสารหาผู้รับสารที่เข้ามารับชมรายการสดที่ปรากฏตามแฟนเพจ โดยมีปลายทางของการสื่อสารคือการเข้าสู่เว็บไซต์การพนันฟุตบอล อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าบางครั้ง พริตตี้ แกร็บเชิญเทศหญิงนั้น ไม่ได้มีส่วนจูงใจให้ผู้ติดตามเล่นพนันฟุตบอลได้มากเท่าดูในฟุตบอลแฟนเพจเพียงแค่ความบันเทิง

“พริตตี้มีเพื่อเรียกแขก พอเรียกแขกได้แล้วก็จะเริ่มขายสิ่งที่โปรโมท แล้วแต่แนวทางของแฟนเพจหรือเว็บไซต์ที่ระบุให้ทำ”

(คุณ ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

“ถ้าคนที่เล่นพนันบอลอยู่แล้ว เรื่องของพริตตี้ ผู้หญิง อาจจะได้ดึงให้เราไปเล่นพนันได้ บางครั้งก็คนมาดูพริตตี้ เพราะต้องการแค่ความบันเทิงเท่านั้น”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้ แกร็บเชิญเทศหญิง มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล กล่าวคือ พริตตี้ แกร็บเชิญเทศหญิง ไม่ได้มีส่วนตัดสินใจให้เล่นการพนันฟุตบอลโดยตรง แต่จะใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายเพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาติดตามสิ่งที่ตนนำเสนอ เป็นวิธีเชิญชวนในลักษณะของการบอกต่อกัน เมื่อครบเป้าหมายที่วางไว้ เช่น แครีโพสต์ครบตามกำหนด พริตตี้ก็จะกระทำบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้รับสาร ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ติดตามเพศชายที่เข้ามาดู โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการพาเข้าไปสู่เว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจนั้น ๆ

“ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเพจเขาต้องการดึงให้คนเข้ามาดู โดยเฉพาะเพศชาย”

(คุณซี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

“พริตตี้เป็นแค่ส่วนเชิญชวนทำให้นักพนัน โดยเฉพาะผู้ชายเข้ามารวมกันมากกว่า พริตตี้ น่าจะถูกกำหนดขอบเขตว่าจะต้องแสวงหาวิธีการมีส่วนร่วมแบบแพตต่อ หมายความว่าพริตตี้จะให้คนติดตามช่วยกันแชร์โพสต์ต่อกันเป็นทอด ๆ ถ้าแชร์ครบ ก็จะทำบางสิ่งบางอย่างให้ดู เช่น ปลดกระดุม”

(คุณอี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลจะเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามรายการสดในฟุตบอลแฟนเพจได้มาก แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล คนที่เข้ามาติดตามจะเลือกติดตามบทบาทของ พริตตี้ แกรับเชิญพิเศษหญิงในรายการสดมากกว่า

“ไม่มีผล บทบาทสำคัญของพริตตี้เป็นเหมือนไฟ เวลาไปหาปลาตอนกลางคืนแล้วเปิดไฟ พริตตี้เป็นเหมือนไฟล่อปลา ก็เหมือนกัน แค่ทำให้คนมามุง แล้วการโฆษณาจะแฝงมาทีหลัง คนที่ตามคงไม่เชื่อพริตตี้ที่มาพูด อย่างมากก็มาดูบทบาทของพริตตี้เฉย ๆ”

(คุณพู่กัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ในส่วนของพริตตี้ เน็ตไอดอล คือเรียกคนเข้ามาได้แหละ แต่คนบางคนเข้ามาดูเฉย ๆ ไม่ได้กดเข้าไปเล่นพนันต่อ”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

ส่วนบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล มีอิทธิพลต่อการชักจูงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ มุ่งเน้นที่เพศชาย ต้องการให้เข้ามาติดตามเนื้อหาในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เป็นการนำเรื่องเพศมาช่วยส่งเสริมการขายให้กับฟุตบอลแฟนเพจ ซึ่งทำแล้วได้ผล เพราะผู้ที่ติดตามรายการผ่านฟุตบอลแฟนเพจส่วนมากจะเป็นผู้ติดตามเพศชายที่เข้ามาดู โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการพาเข้าไปสู่เว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจนั้น ๆ

“มันก็เป็นสิ่งแยบยวน พวกนี้เขาก็อ่านออก ผู้ประกอบการเขาก็มองเห็นว่าตลาดใหญ่ก็ยังคงเป็นผู้ชาย เอาผู้หญิงเข้ามาเป็น Sexy Marketing การเอาเรื่องเพศมาเป็นเรื่องส่งเสริมการขาย เราก็จะพบในหลาย ๆ รายการที่เป็นการวิเคราะห์ฟุตบอล เป็นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่เขาวิเคราะห์มาแล้วว่ามันได้ผล ที่จะดึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายเข้ามาชม เข้ามาใจละลายไปกับการ์ตูนของเขา”

(คุณธนกร คมกฤส สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล อย่างพริตตี้ แกร์บเซียวเพศหญิง เข้ามามีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ด้วยการเข้ามาเป็นแกร์บเซียวในรายการสด ทำหน้าที่พูดเชิญชวน สื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยมีข้อตกลงร่วมกับรายการว่า หากทำตามเป้าหมายที่ได้ตกลงร่วมกับทางรายการครบกำหนด ก็จะกระทำบางสิ่งบางอย่างในรายการ เช่น ปลดกระดุมเสื้อ ซึ่งตอบสนองกับกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ซึ่งส่วนมากเป็นเพศชาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวว่าแม้บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล จะมีอิทธิพลดึงดูดผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจให้เข้ามามีส่วนร่วมในฟุตบอลแฟนเพจได้มาก แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลแต่อย่างใด ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเลือกเข้ามาดูแค่บทบาทในการดำเนินรายการว่าไรดีเท่านั้น

กลุ่มลับการพนันฟุตบอล

อีกหนึ่งรูปแบบและวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพนัน คือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ “Facebook Groups” จากการรับรู้ของกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กล่าวว่าวิธีการสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลแบ่งแนวทางการสื่อสารออกเป็น 3 แนวทาง คือ (1) กลุ่มเฟซบุ๊กที่มาจากฟุตบอลแฟนเพจโดยตรง (2) กลุ่มเฟซบุ๊กที่เอเยนต์ หรือนักพนันฟุตบอลสร้างขึ้น และ (3) กลุ่มเฟซบุ๊กเรื่องฟุตบอลและเรื่องทั่วไป ที่มีการแชร์เนื้อหาพนันลงในกลุ่ม สำหรับ 2 กลุ่มแรก เปรียบเสมือนพื้นที่ทางออนไลน์ของนักพนันฟุตบอล ที่ผันจากการพนันโต๊ะบอลในยุคเดิมมาสู่ยุคออนไลน์ สนทนากันผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มมีการสนทนากันบ่อยครั้งยามที่มีการแข่งขันฟุตบอลทุกระดับ ทุกลีกการแข่งขัน เป็นพื้นที่ของทั้งกลุ่มนักพนันบอลหน้าเก่าและหน้าใหม่ที่พร้อมจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตลอดเวลา โดยมีวิธีการเข้า

คือจะต้องตอบคำถามจากที่คนตั้งกลุ่มสร้างขึ้นมาก่อน ส่วนกลุ่มที่ 3 จะมาในรูปแบบของการแชร์ คลิปวิดีโอ หรือเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพ่นลงในกลุ่มเฟซบุ๊กทั่วไป ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพ่นฟุตบอล ทว่าการแชร์เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวมักจะถูกแบนจากผู้ดูแลกลุ่ม เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผิดต่อกฎหมายที่กลุ่มนั้นๆ กำหนดไว้

“เกิดจากการรวมกันของนักพนัน หรือพวกเจ้าของเว็บไซต์ หรือคนที่ทำแฟนเพจไปลากลูกค้าของเว็บไซต์นั้นๆ มาอยู่ร่วมกันในกลุ่ม แล้วก็มีการบอกต่อกันอีกที ทำเป็นทอดๆ กลุ่มลักษณะนี้จะชอบแชร์เนื้อหาจากแฟนเพจอื่นเข้ามา ซึ่งรวมถึงเนื้อหาจากแฟนเพจพ่นฟุตบอล สนทนากันทั้งวันทั้งคืน อีกแบบหนึ่งคือกลุ่มทั่วไปเลย ไม่เกี่ยวกับพนันสักนิด แต่จะมีคนที่แชร์คอนเทนต์พ่นบอลลงในกลุ่ม และคนที่เป็นตัวกลุ่ม คนดูแลกลุ่ม ก็จะคอยกดแบนกดลบโพสต์นั้นๆ ไปเลย”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“กลุ่มลับมีความน่ากลัวตรงที่เปิดโอกาสต้อนรับนักพนันหน้าใหม่อยู่เสมอ ใครเล่นไม่เป็น ยากลอง ที่นี่สอนได้สบาย เข้าๆ ออกๆ กันตลอดเวลา กลุ่มพวกนี้ยังอยู่ได้เพราะเขาคุยกันตลอดเวลา เพราะฟุตบอลแข่งกันแทบทุกวัน”

(คุณ จ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล มองว่าเนื่องจากการพูดคุยในพื้นที่สาธารณะอย่างฟุตบอลแฟนเพจ มีโอกาสที่จะโดนแบนได้ง่าย ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแฟนเพจ รวมถึงคนที่อยู่ในเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่สนับสนุนแฟนเพจจึงเลือกสร้างกลุ่มออนไลน์ให้เป็นพื้นที่พูดคุยกันของนักพนันฟุตบอล เป็นกลุ่มลับแบบปิด โดยใจความสำคัญของการสื่อสารแบบกลุ่มลับคือ ก่อนเข้าร่วมกลุ่มต้องทำกติกาบางอย่างก่อน โดยมีผู้ก่อตั้งกลุ่มเป็นคนอนุมัติ

“พวกแฟนเพจอาจจะโดนแบนง่าย แต่กลุ่มพวกนี้คือลับมาก คิดว่าในกลุ่มพวกนี้น่าจะมีคนที่อยู่ในเว็บไซต์ คนทำเพจแฝงตัวเข้ามาอยู่ในนี้ เหมือนเป็นที่ที่รวมกันและการันตีได้ว่าคุณมาอยู่ที่นี่คุณเล่นได้แน่ๆ ไม่มีใครโกง หลากๆ คนที่เป็นสมาชิกกลุ่มยืนยันยืนยันร่วมกัน มีความน่าเชื่อถือ”

(คุณเอ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

“สาเหตุที่นักพนันอยากเข้ามาในกลุ่มคือต้องการจะหาคนมาสนับสนุนต่อว่าคู่นี้ ทีมนี้ที่จะตัดสินใจแทงมีคนคิดตรงกันหรือเปล่า อย่างเช่นโพสท์หนึ่งในกลุ่มลับ 8 จาก 10 คนมาแสดงความคิดเห็นว่าแทงทีมนี้เลย ได้เงินแน่ วันนี้ฟอร์มมา คนที่โพสท์ก็ตัดสินใจไม่ยากที่จะแทงทีมนี้”

(คุณซี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

เช่นเดียวกับกับกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบกลุ่มลับพนันฟุตบอลเป็นพื้นที่ทางออนไลน์ของกลุ่มนักพนัน ที่สนใจการพนันฟุตบอลเหมือนกัน จุดเด่นของกลุ่มนี้คือหากอยากได้ทีเด็ดฟุตบอลที่มีมากกว่าในช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ ก็ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มลับ

“เป็นกลุ่มที่รวมคนคอเดียวกันมาอยู่ร่วมกัน ทำให้สามารถอยู่ต่อไปได้ ด้วยความชอบ ความต้องการของคนในกลุ่ม เหมือนคนคอเดียวกันอยู่ด้วยกัน พอมายู่ด้วยกันมากๆ เลยดูเป็นกลุ่มที่แข็งแกร่ง”

(คุณพู่กัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ถ้าคุณยังอยากได้ทีเด็ดแบบจัดเต็ม บางทีก็จะให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มเดียวกัน เป็นกลุ่มลับ ให้เพิ่มเป็นเพื่อนมา”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

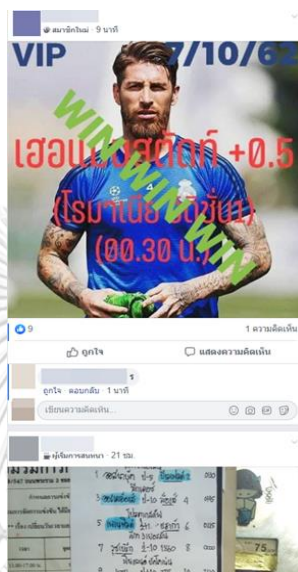
นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวสอดคล้องกับทั้ง 3 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ว่าการสื่อสารในกลุ่มลับการพนันฟุตบอล มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่ของโต๊ะพนันฟุตบอลในยุคเดิม แต่กับการสื่อสารในรูปแบบกลุ่มลับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ คือไม่ได้จำกัดพื้นที่และเวลาของการสื่อสาร คุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความคมเข้มก่อนจะเข้ามายังพื้นที่ของกลุ่ม จะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้ก่อตั้งกลุ่มก่อน

“ความไม่ต่างจากโต๊ะบอลคือการแปรรูปตัวเองมาสู่ออนไลน์ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แพร่กระจายได้มากกว่าคือไม่ได้จำกัดเรื่อง space and time”

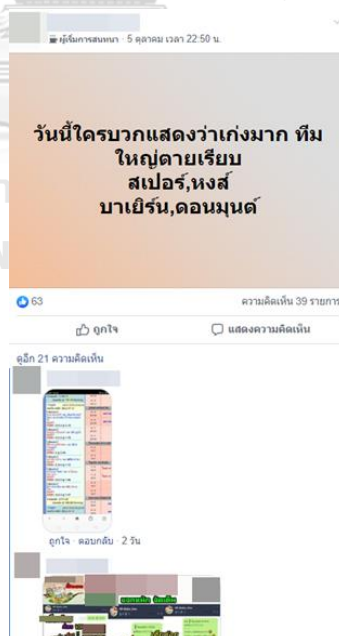
(ผศ. ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้คนได้มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม กลุ่มที่คนสนใจเรื่องเดียวกัน อยู่ด้วยกัน วิธีการเซฟกลุ่มคือการคัดกรองสมาชิกก่อนจะมาเข้าร่วม เขาจะเช็คโปรไฟล์เบื้องต้นก่อน ทำให้มั่นใจในระดับหนึ่งก่อน หรือบางกลุ่มก็ให้ใช้วิธีการตอบคำถาม แล้วค่อยรับเข้า”

(คุณพงศ์ธร จันทรศิริ สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 38 กลุ่มลับการพนันฟุตบอล



ภาพที่ 39 กลุ่มลับการพนันฟุตบอล

ทั้ง 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก เป็นการรับรู้แนวทางเดียวกันว่าเป็นลักษณะของพื้นที่พูดคุยบนโลกออนไลน์ในลักษณะของการรวมกลุ่มพูดคุยเรื่องการพนันฟุตบอล เชื่อมโยงกับกลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ “Facebook Groups” ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเนื่องจากการพูดคุยในพื้นที่สาธารณะอย่างฟุตบอลแฟนเพจ มีโอกาสที่จะโดนแบนได้ง่าย ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแฟนเพจ รวมถึงคนที่อยู่ในเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่สนับสนุนแฟนเพจจึงเลือกสร้างกลุ่มออนไลน์ให้เป็นพื้นที่พูดคุยกันของนักพนันฟุตบอล มีลักษณะเป็นกลุ่มลับแบบปิด ก่อนเข้าร่วมกลุ่มต้องทำกติกาบางอย่างก่อน เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนเข้าสู่เข้าร่วมกลุ่ม โดยมีผู้ก่อตั้งกลุ่มเป็นคนอนุมัติ ความคล้ายคลึงกับพื้นที่ของโต๊ะพนันฟุตบอลในยุคเดิม แต่กับการสื่อสารในรูปแบบกลุ่มลับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ คือ ไม่ได้จำกัดพื้นที่และเวลาของการสื่อสาร คุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.2.1.2 ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในอนาคต

แยกการอธิบายเพิ่มเป็น 2 หัวข้อ คือ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม

เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร อีกทั้งวิธีการเล่นการพนัน ฟุตบอลออนไลน์ก็ง่ายกว่าการพนันบอลโต๊ะในยุคเดิม ส่งผลให้กลุ่มที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจและเล่นการพนันฟุตบอล มีมุมมองว่าหากผู้รับสารเลือกติดตามกีฬาฟุตบอลในเฟซบุ๊ก เห็นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลบ่อยครั้ง ก็มีโอกาที่จะเห็นโฆษณาเว็บไซต์พนันจากแฟนเพจพนันฟุตบอลได้ทันที ทั้งยังมีการสอนวิธีการเล่นพนันฟุตบอลในแฟนเพจว่าจะเริ่มเล่นต้องทำอะไรบ้าง นอกจากนี้ การพนันฟุตบอลออนไลน์ยังเป็นข้อดีกับนักพนันฟุตบอล เพราะการเล่นในออนไลน์เป็นการปกปิดตัวตนจริงของนัก พนัน เพราะไม่ต้องเข้าไปเล่นพนันแบบเปิดเผยตัวตน เห็นหน้าตากันในโต๊ะบอลยุคเดิม

“เข้าถึงได้ง่ายขึ้น พวกคนที่ทำเว็บไซต์ และแฟนเพจ พอรู้ว่าคนชอบอะไรที่ง่าย ๆ สะดวก ก็ยิ่งแสวงหาช่องทางวิธีการเล่นให้หลากหลาย มีสอนเลย ว่าเล่นอย่างไร ให้เข้าถึงคนสะดวก อย่างเล่นในโทรศัพท์ก็ เล่นได้ตลอด การพนันฟุตบอลในยุคนี้จะเล่นตอนไหนก็ได้ ถ้ามีฟุตบอลแข่งก็สามารถเล่นได้หมด”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“ง่ายกว่าเดิมเยอะ เป็นการปกปิดตัวเองจากสังคม อย่างเวลาที่เราไปเล่นบอลโต๊ะ บางที่เราอาจจะเจอคนที่รู้จัก เผลอๆเป็นญาติเราที่มารู้ว่าเราเล่นการพนัน เห็นหน้ากันเลย แต่เดี๋ยวนี้นั่งอยู่ในออนไลน์หมด โอกาสที่จะเจอแบบนี้มันยาก”

(คุณ จ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

มุมมองของผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล กล่าวว่า การเติบโตของเว็บไซต์พนันอาจจะควบคุมได้ยากกว่าเดิม โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโดยตรง ส่งผลให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งมีเว็บไซต์พนันสนับสนุน ก็มีโอกาสดีโตขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

“ก็คงมีโอกาสโตมากขึ้น เพราะตอนนี้มันควบคุมได้ยากขึ้น โดยเฉพาะรัฐ ในขณะที่เทคโนโลยีก็โตไปเรื่อยๆ ขณะที่คนที่อยู่ในที่มีแบบนี้ ก็มีโอกาสจะทำธุรกิจที่กฎหมายง่ายต่อไปเรื่อยๆ”

(คุณอี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

“แฟนเพจพวกนี้ก็ยังคงเติบโตต่อไปเรื่อยๆ หาช่องทางแตกเครือข่ายไปมากกว่านี้”

(คุณซี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม ชี้ให้เห็นว่าในอนาคต การพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยมีฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะยิ่งทำให้การพนันฟุตบอลออนไลน์เป็นช่องทางให้นักพนันเข้ามาเล่นพนันได้มากขึ้น ผ่าน 4 ประเด็นสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ (1) การเล่นในแต่ละครั้งใช้เงินลงทุนไม่สูง เพียงแค่มีเงินหลัก 100 บาท ก็สามารถสมัครสมาชิกเล่นพนันได้ (2) เพียงแค่มีอุปกรณ์สื่อสารพกพาอย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็เล่นได้ทันที อีกทั้ง (3) การพนันฟุตบอลออนไลน์ ยังมีข้อดีตรงที่ช่วยปกปิดตัวตนของผู้เล่น ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการเล่นในยุคพนันบอลโต๊ะ ที่ต้องเดินทางไปยังโต๊ะบอลเพื่อเล่นพนัน มีโอกาสพบเจอผู้คนได้ง่าย และ (4) เนื่องจากฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่เว็บไซต์พนันเลือกมาสื่อสารกับนักพนัน รวมถึงผู้รับสารทั่วไป ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีสอนวิธีการเล่นพนันฟุตบอล เช่น สมัครสมาชิกอย่างไร วิธีการถอนเงินเป็นอย่างไร เป็นต้น

เพราะความเป็นออนไลน์ทำให้การปกปิดตัวตนเป็นเรื่องที่ง่ายต่อทั้งนักพนัน ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน รวมถึงเว็บไซต์พนัน จุดนี้ทำให้ผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล มองว่าการเติบโตของเว็บไซต์พนันอาจจะควบคุมได้ยากกว่าเดิม โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโดยตรง

เด็กและเยาวชนมีโอกาสเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์มากขึ้น

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล มีมุมมองต่อทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในอนาคต ว่าเพราะการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ในปัจจุบันเข้าถึงง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคบอลโต๊ะ อีกทั้งแนวโน้มของเด็กและเยาวชน บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีโอกาสเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ถึงความสุ่มเสี่ยงที่จะเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาประเภทการพนันฟุตบอลออนไลน์ได้ง่ายและมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเด็กและเยาวชนกลุ่มใดจับกลุ่มรวมกันเล่นกีฬาฟุตบอล และติดตามกีฬาฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจอยู่บ่อยครั้ง ก็มีโอกาที่จะเห็นเนื้อหาการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจได้

“เดี๋ยวนี้อายุ 14-15 ปี บางคนก็รู้แล้วว่าเล่นพนันฟุตบอลครั้งหนึ่งต้องทำอะไรบ้าง จะเสียก็เสียไฉน จะได้ก็ไฉน มันดึงดูดเราได้ตลอดเวลา อย่างเฟซบุ๊กเนี่ย หลักๆ เลย พวกวัยรุ่น เยาวชนเตะฟุตบอลกันอยู่แล้ว ก็อาจจะเล่นกับเพื่อนก่อน ไปๆ มาๆ ค้นหาเพิ่ม ก็มีสิทธิ์เจอคอนเทนต์พวกนี้ง่ายมาก”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

“จับตามดูกลุ่มเด็ก เยาวชน คนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี น่าสนใจนะ ตามมุมมองคิดว่าคนกลุ่มนี้เล่นกันเยอะขึ้นมาก ตั้งแต่มัธยมปลายก็เริ่มๆ เล่นกันแล้ว วิธีการสมัครบางเว็บเขาไม่ได้จำกัดอายุ โกงอายุกันได้ ไม่ได้มีใครมายุ่ง เว็บไซต์ให้กรอกรหัสสมัครเอง”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

เพราะการเข้าถึงการพนันฟุตบอลออนไลน์ทำได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะมีตัวเลขของเด็กและเยาวชนเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์มากขึ้น มุมมองจากกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวว่านี่จึงเป็นสิ่งที่ควรให้การปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากการพนันฟุตบอล

โดยมีครอบครัว และสังคมเป็นตัวแปร สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งวิธีการสำคัญคือการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันของ การพนัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลที่ตามมาของการเล่นพนัน

“ต้องทำให้เข้าใจว่าต้องมีขอบเขตในการเล่น เพราะการจะทำให้พนันฟุตบอลถูกกฎหมายในเร็ววันมันทำไม่ได้ แต่สิ่งที่ทำได้คือการเปิดช่อง ต้องให้ความเข้าใจกับมัน”

(คุณ ชี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“ด้วยเหตุผลก็ชัดเจนว่ากลุ่มนี้ (เด็กและเยาวชน) ต้องได้รับการปกป้อง เราก็ไม่อยากให้เด็กเข้าสู่ความ เสี่ยงการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เมื่อเขายังอยู่ในสถานะที่ไม่พร้อม และมีโอกาสที่จะตกเข้าไปในหลุมของมัน จากงาน ที่มูลนิธิทำ (มูลนิธิรณรงค์หยุดพนัน) หนึ่งในนั้นคือการให้ความรู้ คำในแวดวง เรียกว่า Gambling literacy คือให้ความรู้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน”

(คุณธนากร คมกฤษ สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

“ตัวแปรที่สำคัญคือครอบครัว สังคม ถ้าจะรณรงค์เรื่องการพนัน ควรไปรณรงค์กับสังคม ให้สังคมเห็น ผลร้ายจากการพนัน ชี้ให้เห็นว่าเกิดความเสียหายอย่างไรบ้าง”

(ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

สิ่งที่น่ากังวลตามมาต่อจากทิศทางของฟุตบอลแฟนเพจปรับตามเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลออนไลน์ว่าชี้ให้เห็นว่าการพนันฟุตบอลออนไลน์นั้นเข้าถึงง่ายกว่าการพนันฟุตบอลเดิม ส่งผลมายังกลุ่มเด็กและเยาวชน มีความเสี่ยงที่จะเข้าถึงการพนันฟุตบอลออนไลน์การฟุตบอลแฟนเพจมากขึ้น นั่นเป็นเพราะเด็กและเยาวชนเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ในส่วนนี้บทบาทของครอบครัว รวมถึงสังคม จำเป็นจะต้องรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันของการพนัน และชี้ให้เห็นถึงผลร้ายของการเล่นพนัน

4.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลออกเป็น 4 กลุ่มสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

4.2.2.1 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล

4.2.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล

4.2.2.3 ข้อคิดเห็นของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

4.2.2.4 ข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

4.2.2.1 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล

ในส่วนนี้แยกการอธิบายเพิ่มได้ 3 หัวข้อ ประกอบด้วย

เว็บไซต์พนันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารหลัก

กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กล่าวถึงประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจว่า ปัจจุบันฟุตบอลแฟนเพจได้รับความสนใจจากกลุ่มนักพนัน รวมถึงผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอลมาก นั้นเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้รับสารนิยมเล่นเฟซบุ๊ก เยอะกว่าโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ทำให้เว็บไซต์พนันที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล อาศัยช่องทางฟุตบอลแฟนเพจสร้างเนื้อหาพร้อมสอดแทรกโฆษณาไปโรมทเว็บไซต์พนันด้วยวิธีการที่หลากหลาย

“ที่คนเล่นพนันสนใจเฟซบุ๊กกันเยอะ เพราะปัจจุบันคนเล่นเฟซบุ๊กกันทั้งนั้น พวกทวิตเตอร์ อินستا- แกรมยังน้อยกว่าเฟซบุ๊ก แฟนเพจทั้งหลายจะมีโฆษณา มีการแข่งขันกันชูโปรโมชันต่างๆ ยิ่งคุณสมัครเว็บไซต์ผ่านแฟนเพจ ก็ยิ่งจะได้อะไรอีกเยอะ”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

“ปัจจุบันนี้คนเล่นพนันเยอะขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น พวกคนที่ทำเว็บไซต์ และแฟนเพจ พอรู้ว่าคนชอบอะไรที่ง่ายๆ สะดวก ก็ยิ่งแสวงหาช่องทางวิธีการเล่นให้หลากหลาย”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล มีพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพื่อตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลจากการติดตามบทวิเคราะห์ฟุตบอลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้อยู่ในวงการสื่อมวลชนมานาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ

“ดูบทวิเคราะห์ฟุตบอลจากแฟนเพจ ดูพวกกูรู ไม่ได้ดูอย่างอื่นเลย ดูว่าการจัดตัวเป็นอย่างไร ผลที่คาดว่าจะในคู่นั้นเป็นอย่างไร”

(คุณ ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

“เพราะคนพวกนี้มีประสบการณ์ในวงการมานาน ต่อให้ไม่เล่นพนัน ฟังแค่วิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอล เรายังเชื่อเลย ชวนให้คนเล่นพนันมากขึ้น และยังมีหน้ามีตา ออกสื่อ ก็ยังมีผลดึงให้คนมาเล่นได้มาก”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลกับกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล แต่จากการสัมภาษณ์เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าแท้จริงแล้วมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจเพื่อให้นักพนันเชื่อ ก่อนตัดสินใจเล่นพนันไม่ต่างกัน เพราะสุดท้ายนักพนันจะมองแค่ผลการแข่งขัน หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มใดให้ทรรศนะแล้วถูก เล่นแล้วได้เงิน ความน่าเชื่อถือก็จะเท่ากัน

“ต่อให้เป็นคนธรรมดาที่สถาปนาตัวเองขึ้นมา ถ้าเขาแม่นยำจริง ยังไงก็มีคนเชื่อ”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

“จริง ๆ คนสองกลุ่มนี้ไม่ต่างกันเลย เพราะสุดท้ายเราจะมองแค่ว่า เซียนบอลคนนี้ให้ทรรศนะทีมใด เราดูแค่ผลที่เลือก อย่างเช่นกรุตันเลือกให้ทีเด็ดทีมเดียวกัน คิดตรงกันเลย แล้วเอาเข้าจริงทีมนี้ต้นชนะ เราได้เงิน แค่นี้ความน่าเชื่อถือก็ไม่ต่างกันแล้ว”

(คุณ ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

เนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจมีความหลากหลาย

นอกเหนือไปจากการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลแล้ว กลุ่มที่ติดตาม กีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอลยังเลือกติดตามเนื้อหาที่ดูเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในลักษณะของภาพประกอบเพื่อสร้างความสะดุดตาให้กับผู้รับสาร ปรากฏเป็นภาพล้อเลียน ภาพมีม รวมถึงการติดตามเนื้อหาเชิงข่าวสารที่เน้นความบันเทิง รวมถึงการพบเห็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ การถ่ายทอดสดฟุตบอล หรือสตรีมบอลสดในเฟซบุ๊ก

“ส่วนตัวแล้วชอบดูคอนเทนต์วิดีโอ หรือพวกดูบอลสด ถ้าแฟนเพจไหนมีคอนเทนต์เกี่ยวกับวิดีโอจะดูบ่อยมาก”

(คุณ จ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

“ปกติแล้วตามฟุตบอลในเฟซบุ๊ก ในแฟนเพจ ดูเนื้อหาข่าว ดูข่าวทีมที่เชียร์ว่ามีความเคลื่อนไหวอะไรบ้าง แต่เพจพวกนี้เน้นความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาข่าวจากแฟนเพจที่ไม่มีการพนัน”

(คุณ ค (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“ส่วนมากที่ดูเนื้อหาของแฟนเพจที่เกี่ยวกับพนันบอล จะดูเนื้อหาที่เน้นภาพประกอบ ภาพล้อเลียน ทำเป็นมีม”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

ทั้งนี้ คุณ จ กล่าวถึงข้อดีของการรับชมสตรีมบอล หรือการถ่ายทอดสดฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจว่าเป็นนำการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาแบบผิดลิขสิทธิ์มาให้ผู้ติดตามแฟนเพจดูแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจุดเด่นสำคัญคือการถ่ายทอดสดฟุตบอลทัวร์นาเมนต์ หรือลีกการแข่งขันฟุตบอลที่คนหมู่มากไม่ได้ให้ความสนใจ หรือการแข่งขันบางทัวร์นาเมนต์ที่ช่องโทรทัศน์ไม่มีลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดแบบถูกกฎหมาย ฟุตบอลแฟนเพจจะนำลิงก์ถ่ายทอดสดมาแชร์ให้ผู้ติดตามดูแบบฟรีๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย

“พวกนี้จะมีเนื้อหาวิดีโอที่หลายเพจหลัก ๆ ไม่มี เพราะเพจหลักอาจจะติดปัญหาลิขสิทธิ์ แต่เพจนั้นทำได้ เนื้อหาวิดีโอทำประตุ ผลการแข่งขัน ข้อดีของพวกถ่ายทอดสดแบบลิขสิทธิ์คือเขาจะเปิดให้เราดูบอลได้ทั่วโลกเลย โดยที่ช่องทีวีที่มีลิขสิทธิ์ไม่ได้เอามาถ่าย โปรยคำเชิญชวนชนิด ๆ หน่อย ๆ ว่าคุณอยากดู บอลลีกนี้ ทีมนี้ไหม มาดูที่เราสิ มีให้ดูทั่วโลก”

(คุณ จ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

นอกเหนือไปจากเนื้อหาประเภทภาพล้อเลียน คลิปวิดีโอฟุตบอลแบบผิดลิขสิทธิ์ รวมเฟซบุ๊กไลฟ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลแบบผิดลิขสิทธิ์แล้ว บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ซึ่งปรากฏเป็นพริตตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง ที่กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอลกล่าวว่าเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ที่พบเห็นได้จากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในแง่ของการติดตามเนื้อหาแค่รับความบันเทิงมากกว่าการติดตามเพื่อตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการชักจูงให้เข้ามาสู่ฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลได้ง่าย ซึ่งกลุ่มคนที่ติดตามหลักก็จะเป็นคนวัยทำงาน เพศชาย มีการสื่อสารกันแบบปากต่อปาก จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้โพสต์ที่มีพริตตี้ แกร็บเชิญเพศหญิง เรียกยอดการมีส่วนร่วมได้มาก

“ถ้าคนที่เล่นพนันบอลอยู่แล้ว เรื่องของพริตตี้ ผู้หญิง อาจจะได้ไม่ถึงให้เราไปเล่นพนันได้ บางครั้งที่คนมาดูพริตตี้ เพราะต้องการแค่ความบันเทิงเท่านั้น”

(คุณ ก (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“พวกพริตตี้ โขว์เรื่อนร่างต่าง ๆ ส่วนใหญ่คนที่ดูก็จะเป็นผู้ใหญ่ วัยทำงาน และการบอกต่อกันแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ มันก็ยิ่งทำให้คนตามเพจนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาอีกเยอะมาก”

(คุณ ข (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2562)

ในขณะที่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเล่นพนันฟุตบอลโดยตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลมาก ๆ ปรากฏเป็นรูปแบบของการ “พาบวก” หรือสูตรเทคนิคเฉพาะสำหรับการตัดสินใจเลือกคู่ เลือกทีมที่จะเล่นพนันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์พนันที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลนั้น ๆ โดยคุณ จ กล่าวว่าคุณลักษณะเนื้อหาของการเล่นพาบวก จะปรากฏให้เห็นอยู่ตามโฆษณาโปรโมชันที่อยู่ในส่วนท้ายของโพสต์ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

“คอนเทนต์ในลักษณะของการ “พบบวก” ในลักษณะนี้ต้องดูถึงต้นทุนของการลงทุนในแต่ละครั้งด้วย ตรงนี้คอนเทนต์จะมีผลมาก สูตรพบบวกอะไรต่าง ๆ สำหรับฟุตบอลที่แปะอยู่ตามท้ายของโพสต์ในเพจ ส่วนนี้มีผลโดยตรงให้คนตัดสินใจเล่นพนัน”

(คุณ จ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์พนันใช้วิธีการสื่อสารทั้งการชี้ช่องทางการเล่นพนันฟุตบอล รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลควบคู่กันไป มีฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีผลต่อการดึงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาติดตามแฟนเพจ ซึ่งนำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอลได้ เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีฐานที่ติดตามมาตั้งแต่ตอนที่ทำงานในวงการสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตาม ชุดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเล่นพนันของทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน

ส่วนเนื้อหาประเภทวิดีโอและสตรีมบอลผิดลิขสิทธิ์ รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ปรากฏเป็นปริศนา แกร็บเชิญเพศหญิงในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ รายการวาไรตี้ สามารถเรียกให้เข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ง่าย ขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลที่ปรากฏให้เห็นจากโพสต์จากประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล กล่าวว่าเป็นเนื้อหาประเภทสูตรพบบวก หรือสูตร เทคนิคเฉพาะสำหรับการตัดสินใจเลือกคู่ เลือกทีมที่จะเล่นพนันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์พนันที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

4.2.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล

แบ่งการอธิบายเพิ่มเติมได้ 3 หัวข้อ ประกอบด้วย

การพนันฟุตบอลแฝงมากับเนื้อหาโพสต์

กลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล กล่าวถึงประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลว่า จะมีการชี้แนะทางการสมัครสมาชิกเว็บไซต์เพื่อเข้าสู่การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ปรากฏอยู่ในโพสต์ ด้วยการใช้ประโยคเชิญชวน เช่น เล่นง่าย รวมถึงการพบเห็นภาพในลักษณะของแบนเนอร์ชวนให้เล่นพนันจากโพสต์ที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจ เช่นเดียวกันกับการพบเจอวิธีการเข้าเล่นพนันฟุตบอลผ่านโฆษณาเว็บไซต์ ซึ่งปรากฏให้เห็นตามเนื้อหาคลิป วิดีโอ

“ส่วนมากจะมาในแนวทางให้เราสมัครก่อน แล้วเขาก็จะชวนเข้ามาเล่นกับเว็บไซต์เราเลย เล่นง่าย มา ทั้งในรูปแบบสมัครกับเว็บไซต์พนันฟุตบอลตรง ๆ เลย อีกจุดหนึ่งก็คือในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์นั้น ๆ ก็จะมีภาพชวนให้เล่นพนันของเพจแปะไว้เลย”

(คุณ ชี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

“ปกติจะมีโฆษณาที่เกี่ยวกับฟุตบอลขึ้นมา หรือเวลาจะดูคลิปยาวๆ ดูไฮไลท์ฟุตบอลยาว ๆ ก็ จะเจอโฆษณาเว็บไซต์พนันฟุตบอล อย่าง ฟีฟ่าXXX อะไรทำนองนี้ พวกนี้ไม่ใช่แฟนเพจทางการ มี แปะแบนเนอร์ โฆษณาพนันฟุตบอล มีการเชิญชวน เพจพวกนี้เราไม่ได้เข้าไปหาความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว”

(คุณ อี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

คุณ อี กล่าวเพิ่มเติมจากประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจ รูปแบบที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันอยู่บ้างตามช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้โพสต์ พูดถึงว่าใครเล่นคูนั่น ๆ แล้วได้เงินหรือเสียเงินอย่างไรบ้าง

“แล้วก็มีพวกคนที่เข้าไปคอมเมนต์เชิงการพนันในแฟนเพจฟุตบอลที่ไม่เกี่ยวกับพนัน คล้าย ๆ ว่านักพนันมาบ่น มาปรับทุกข์กัน มาพูดถึงทีมที่ตัวเองลงเงินไป แล้วเกิดเสียบอล เลยมารบ่น ตามแฟนเพจที่ไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน”

(คุณ อี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

เช่นเดียวกันกับ คุณ ดี ที่ให้ข้อสังเกตถึงประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจว่าฟุตบอล แฟนเพจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพนันฟุตบอลก็มีโอกาสที่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ เช่นกัน หากมียอดการกดไลก์มาก มีผู้ติดตามมาก เว็บไซต์พนันจะส่งเอเยนต์เว็บไซต์มาขอคุย รายละเอียดเพื่อติดตามขอเป็นผู้สนับสนุน

“การทำเพจเกี่ยวกับฟุตบอลธรรมดา ถ้าเกิดเพจเรามียอดไลก์มากขึ้น พวกเว็บพนันก็จะ ติดต่อมาเพื่อจะลงสปอนเซอร์ พวกเพจพนันก็จะเข้ามาเอง มันจะเป็นการดึงกันมาเองโดยอัตโนมัติ ก็ จะมีการแซทเข้ามาถามว่าสนใจรับโฆษณาเพจพนันไหม”

(คุณ ดี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

เนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจมีความหลากหลาย

เนื่องจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีเครือข่ายมาจาก เว็บไซต์พนัน ซึ่งเป็นช่องทางที่ผิดกฎหมาย ทำให้การนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจลักษณะดังกล่าวมีความหลากหลาย และน่าสนใจชวนให้เข้ามาติดตามมากกว่าฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้สนับสนุนการพนัน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาประเภทภาพล้อเลียน ไฮไลต์ คลิปฟุตบอล ตลอดจนถึงสตรีมบอลสด ในลักษณะที่วิธีการได้มาเป็นแบบผิดลิขสิทธิ์ สาเหตุที่มีผู้ติดตามมาก โดยเฉพาะสตรีมบอลสด หรือ “ลิงก์เถื่อน” เพราะฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเปิดให้รับชมฟรี ไม่จำเป็นต้องเสียค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย

“มีคอนเทนต์หลากหลายมาก ตั้งแต่ภาพล้อเลียน ทำให้คนแชร์กันเยอะ ๆ หรืออย่างไฮไลต์ฟุตบอล เอาไปคำพูดสัมภาษณ์มาจากที่อื่น หรืออย่างพวกภาพเซ็กซี่ ภาพของพริตตี้ให้ดูน่าสนใจ”

(คุณ เอ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

“คนที่ดูลิงก์เถื่อน ดูถ่ายทอดสด ก็คือคนที่อยากดูบอล แต่ไม่ต้องการจะเสียค่าสมัครสมาชิก เพื่อดูฟุตบอลแบบถูกกฎหมาย ก็เลยหาช่องทางที่และง่ายสะดวกที่สุด และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร พอเจอกับลิงก์พวกนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางที่ผิดกฎหมาย”

(คุณ อี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

เช่นเดียวกันกับเนื้อหาประเภทรายการวไรต์ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถ่ายทอดสด ที่ซุบทบาทเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ในบทบาทของพริตตี้ แกร็บเบิธู เพศหญิง นำเสนอเนื้อหาแบบสองแง่สองง่าม จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการดึงให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยเฉพาะเพศชาย เข้ามายังพื้นที่ในแฟนเพจเพื่อติดตามเนื้อหาของรายการ

“ส่วนมากที่เจอจะเจอในรูปแบบรายการสควาไรต์ เอาฟุตบอลเป็นประเด็นรอง เช่นรายการ AAA เอาผู้หญิงเซ็กซี่มาดำเนินรายการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเพจเขาต้องการดึงให้คนเข้ามาดู โดยเฉพาะเพศชาย”

(คุณ ซี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ก็มีบทบาทมากในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีกลุ่มผู้ติดตามอยู่แล้ว เข้ามาปรากฏในแฟนเพจเพื่อสร้างยอดการมีส่วนร่วมในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเล่น พนันได้

“คอนเทนต์ที่มาจากพวกนักข่าว เพจที่นักข่าวทำขึ้นมาเอง เป็นเพจของตัวเอง คนเชื่อในอาชีพนี้ อย่างมีนักข่าวคนหนึ่งมาวิเคราะห์เหตุการณ์เหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งตัวเขาเป็นนักข่าวอยู่แล้ว ก็ยอมมีคนตาม คน เข้าถึงเยอะ แผลอ ๆ ถึงขั้นตามเพื่อเล่นพนันบอล”

(คุณ บี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2562)

ฟุตบอลแฟนเพจกับการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลของคน Generation Y

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล กล่าวว่ามีโอกาสมากที่ตนเอง รวมถึงภาพรวมของกลุ่ม Generation Y ที่จะตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยมีฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเป็นหนึ่งในช่องทางการตัดสินใจเล่น สืบเนื่องมาจากวิธีการนำเสนอส่วนมากจะมีการสอดแทรกโฆษณาที่น่าสนใจ เน้นที่โปรโมชั่น เล่นฟรี เข้าถึงง่าย ลงทุนไม่เยอะ รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอง ทำให้พฤติกรรมการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ตลอดจนการเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่มคน Generation Y กลายเป็นเรื่องปกติ โดยคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันอาจจะตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล แต่ไม่ถึงขั้นเล่นแบบจริงจังกระทบชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้มีทุนที่พร้อมจะเล่น และเป็นคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอล ชื่นชอบเป็นชีวิตจิตใจ เคาการแข่งขันในแต่ละคู่ได้

“มี (โอกาสที่จะเล่นพนันฟุตบอลผ่านฟุตบอลแฟนเพจ) ถ้าเรารู้สึกว่าเราแน่นพอตัวแล้ว คือช่วงนั้นเรามีเงิน และรู้สึกที่เราเริ่มเดาถูก จุดนี้เองก็เป็นอีกหนึ่งการเกิดขึ้นของผู้เล่นหน้าใหม่ อย่างเช่นคนคนหนึ่งไม่เคยเล่นพนันมาก่อน แต่มาเจอกูรูให้ที่เด็ดถูกบ่อยๆ ก็มีโอกาที่คนนี้จะเล่นพนันเหมือนกัน”

(คุณ ซี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2562)

“ส่วนตัวเลย รวมถึงภาพรวมของกลุ่มเจน Y ที่อาจจะเล่นหรือคิดจะเล่น คิดว่าถ้าเห็นอะไรแบบนี้เยอะ (โฆษณาโปรโมชั่น) ก็มีความเป็นไปได้ที่จะลองเล่น แต่ไม่ถึงขั้นจริงจัง ในเมื่อจุดเริ่มต้นมันฟรี หรือลงทุนไม่หนัก แต่ก็น่ากลัวในเวลาต่อมา ว่ามันจะทำให้เราติดพนันหรือไม่”

(คุณ อี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2562)

ขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามีคนอีกประเภทหนึ่ง คือคนติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ ที่แม้จะเห็นเนื้อหาการพนันฟุตบอลเต็มโซเชียลมีเดีย แต่ไม่มีความคิดที่จะเล่นการพนันฟุตบอลแต่อย่างใด

“มองว่าแล้วแต่บุคคลนะ อย่างที่เห็นมาทุกอย่าง พี่ก็ไม่เล่น ก็แล้วแต่คนว่าเขาอยากเล่นหรือเปล่า คน มันอยากเล่นเห็นครั้งเดียวมันก็เล่น แต่พี่เห็นเป็นร้อยครั้ง ไม่อยากเล่นก็คือจะไม่เล่นเลย”

(คุณ ดี (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล พบว่าคนกลุ่มนี้ติดตามเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยพบเจอเนื้อหาประเภทแนวทางการสมัครสมาชิก ประโยคชวนให้เล่นพนัน ตลอดจนแบนเนอร์ที่มาพร้อมกับวิดีโอ ที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลแฝงเข้ามากับโพสต์ของแฟนเพจ จนทำให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับการติดตาม ฟุตบอลแฟนเพจในลักษณะดังกล่าว ก็มีโอกาสเติบโตและเกิดขึ้นอีกเรื่อยๆ ขณะที่เนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล แต่ปรากฏให้เห็นอยู่ในฟุตบอลแฟนเพจ เป็นประเภทของภาพล้อเลียน มีม คลิปวิดีโอและสตรีมบอลแบบผลิตลิขสิทธิ์ รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนที่จัดรายการสดสนทนากีฬา ตลอดจนเนื้อหาว่าไรต์สองแ่งสองงามจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล

จากประสบการณ์ที่พบเจอในลักษณะดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่ได้เล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y เข้าถึงฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจนกลายเป็นเรื่องปกติ กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์พนันเลือกโฆษณาโปรโมทเว็บไซต์ผ่านแฟนเพจฯ และนำมาสู่การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y อาจจะไม่ได้ออกถึงขั้นกระหน่ำชีวิตประจำวัน แต่จะเล่นเมื่อมีทุนทรัพย์พร้อม และสามารถเดาผลการแข่งขันเองได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ก็จะมีกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล แต่ไม่คิดจะเล่นการพนันฟุตบอลเลยเช่นกัน

4.2.2.3 ข้อคิดเห็นของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

จำนวนการอธิบายออกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย

เว็บไซต์พนันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารหลัก

เพราะความแตกต่างของสื่อดั้งเดิมกับสื่อสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้รับสารที่ติดตามข่าวกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ สามารถเลือกติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอลได้อย่างอิสระ ไร้การควบคุม มีผลโดยตรงให้การทำงานของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนัน

ฟุตบอล ใช้เป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยบทบาทของฟุตบอลแฟนเพจจะคอยโปรโมทเว็บไซต์พนันลงในเพจ เพื่อหลอกล่อค่าเข้าเว็บไซต์พนัน ชูจุดขายว่าสามารถเล่นได้ทันที ลงทุนไม่เยอะ มีช่องทางการพนันฟุตบอลอยู่ทุกโพสท์ของแต่ละแฟนเพจ เนื้อหาในแต่ละโพสท์ครอบคลุมทุกประเด็นที่ตอบโจทย์ผู้รับสาร ไม่ได้มีแค่เนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอย่างเดียวเสมอไป

“สื่อสมัยนี้รวดเร็วกว่า เร็วทันใจกว่า อย่างหนังสือพิมพ์จะแค่วันละครั้ง หรือวันละสองครั้ง แต่สำหรับสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก จะมีให้เห็นตลอด”

(คุณพุกกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“สำหรับแฟนเพจ เว็บไซต์พนันเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้แฟนเพจต่างๆ แคโปรโมท ปิดท้ายแคปชั่นในแต่ละโพสท์ แค่นี้ก็ถือว่าเป็นการโปรโมทแล้ว เนื้อหาที่มีหลากหลายมาก แทบทุกเรื่อง ไม่ได้เกี่ยวข้องแค่แฟนเพจฟุตบอล หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับฟุตบอลเสมอไป”

(คุณกัศจรรย์ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“วัตถุประสงค์หลักคือพยายามหลอกล่อค่าให้เข้า เหมือนการโฆษณาอย่างหนึ่ง ถ้าอยากให้เราให้ที่เด็ด คุณก็ต้องสมัครเว็บเราก่อน เปิดเว็บเล่นขั้นต่ำ 100 บาทก็เล่นได้”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

คุณกรีนอธิบายเสริมว่าวัตถุประสงค์หลักของการทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจคือ การหลอกล่อค่าซึ่งเป็นผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาเล่นที่เว็บไซต์ให้มากที่สุด ซึ่งเมื่อหลอกล่อค่าเข้าเล่นพนันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ได้ ด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ก็จะมีรายได้เพิ่ม

“คนทำเพจเขาจะรับเปอร์เซ็นต์จากเว็บมา คือพยายามทำให้มีลูกค้ามาเล่นกับเว็บไซต์ พอมีคนมาเล่นได้ เราก็รับเปอร์เซ็นต์เพิ่ม มีรายได้เพิ่ม และบางครั้งแฟนเพจพวกนี้ไม่ตั้งใจปล่อยให้เด็ด หรือทำอะไรให้คนเล่นพนันเสียเงินอย่างเดียว เขามีขั้นเชิงทำให้คนเชื่อ เล่นพนันมันมีเสียเงินอยู่แล้ว แต่พวกนี้เขาไม่ยอมให้ลูกค้าเสียเงินไปตลอด”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

เงินมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

การติดตามกีฬาฟุตบอล คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณกรีนและคุณกัสจั่งตัดสินใจเข้ามาทำงานกับฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนัน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับว่าเว็บไซต์พนันให้ค่าตอบแทนที่สูง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจทำงานด้านนี้ ซึ่งบทบาทของเอเยนต์เว็บไซต์พนันจะมีรายได้เสริมที่ค่าคอมมิชชัน (Commission Fee) หรือ ค่านายหน้า ที่จะได้จากนักพนันเปิดบัญชีกับเว็บไซต์พนันเพื่อเล่นพนันในแต่ละครั้ง เอเยนต์จะได้ค่าส่วนแบ่งเท่าใด จะอยู่ที่การตกลงเล่นพนันในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม คุณพู่กันเป็นผู้ให้สัมภาษณ์คนเดียวที่ไม่ได้บอกข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าไปเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

“ช่วงที่เรียนจบใหม่ ๆ มีรุ่นพี่ที่คณะทำเกี่ยวกับสื่อฟุตบอล พี่คนนี้ทำคอนเทนต์ให้ฟุตบอลแฟนเพจพวกนี้ เขาก็เลยชักชวนให้มาทำงานด้วย สมัยที่ทำคอนเทนต์ให้เพจพนันฟุตบอลโดยตรง เงินมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาทำ เงินค่อนข้างดี”

(คุณกัสจั่ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“ที่เลือกทำเพจเกี่ยวกับพนันฟุตบอล เพราะรายได้มันดี เป็นอาชีพเสริมที่ดี แล้วอีกอย่างคือปกติเวลาคนเล่นพนันฟุตบอลยุคนี้เขาจะมีค่าคอมมิชชัน เราก็จะได้เงินจากส่วนนี้ด้วย เช่นคนคนนี้ไปเปิดบัญชีกับเว็บไซต์ 10,000 บาท แล้วเกิดเล่นเสียหมดเลย 10,000 บาท เว็บไซต์พนันจะมีรอบในการตัดบิล ถ้าเกิดเว็บตัดบิลขึ้นมา คนที่เล่นจะเสียเลย 10,000 บาท ส่วนคนทำเว็บจะได้เงินจากคนเล่นประมาณ 1-2 พันบาท อยู่ที่การตกลงกันว่าคนทำเว็บว่าจะได้เงินกี่เปอร์เซ็นต์”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

ทำงานกันเป็นเครือข่ายภายใต้เว็บไซต์พนันเดียวกัน

ฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีทีมงานที่ทำงานกันเป็นเครือข่าย และมีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาทางแฟนเพจ วิธีการลงโพสต์ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารมาก่อนว่าช่วงเวลาใดที่คนจะเล่นโซเชียลมีเดียบ้าง ขณะเดียวกัน ไม่ใช่ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฟุตบอลแฟนเพจจะทราบถึงกระบวนการทำงานในฟุตบอลแฟนเพจไปทั้งหมด คุณกัสจั่งกล่าวว่าแม้ตนจะเคยทำงานให้ฟุตบอลแฟนเพจเกี่ยวกับการพนัน แต่ก็ไม่ทราบถึงชื่อแฟนเพจ หรือรายละเอียดย่อยของแฟนเพจเลย เช่นเดียวกันกับคุณพู่กัน ที่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้ให้กับผู้วิจัย

“คนที่ลงเนื้อหาเพจพนันเขาจะทำงานเป็นทีม ทำงานกันแบบเครือข่าย มีประสบการณ์ คนพวกนี้จะลงโพสต์ตามเวลาที่คิดว่าคนจะเล่นโซเชียล เล่นเฟซบุ๊กเยอะ เวลาไหนที่ชาวออฟฟิศเขาทำงานกัน ก็จะเห็นน้อย”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

“จริง ๆ แล้วเขามีคนที่ดูแลเองอยู่แล้ว แต่เหมือนว่าคอนเทนต์ของเขาไม่ค่อยพัฒนา เขาเลยมาจ้างผม ซึ่งเป็นคนนอกเข้าไปทำ ซึ่งผมก็ไม่ได้ด้วยซ้ำว่าเพจที่ทำชื่ออะไร หรือรายละเอียดของเพจอะไรต่างๆ ผมเองแทบจะไม่รู้เลย ผมมีหน้าที่แค่คิดคอนเทนต์ แล้วก็ส่งไปให้เพจการพนันฟุตบอล แค่นี้เลยครับ”

(คุณก๊อจ (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

การนำเสนอโพสต์ในรูปแบบภาพกราฟิก คลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์เรียกยอดการมีส่วนร่วมได้มาก

สำหรับเนื้อหาที่ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเลือกจะนำเสนอเพื่อสร้างยอดการมีส่วนร่วมต่อผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ปรากฏเป็นโพสต์ใน 3 รูปแบบ คือ (1) ภาพกราฟิก ใช้ภาพประกอบเพื่อสร้างความสะดุดตาให้กับผู้รับสารเป็นหลัก ปรากฏเป็น ภาพล้อเลียน ภาพมีม (Meme) ใช้ความเด่นของภาพเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ให้เข้าใจได้ทันที ซึ่งภาพกราฟิกที่มีผลมากจะต้องเป็นภาพรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) ระบุเนื้อหาจบในภาพเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเพราะผู้รับสารต้องการเนื้อหาที่รวดเร็ว สามารถเข้าใจเรื่องทั้งหมดจบในภาพเดียว

“ภาพที่มีผล มี Engagement ต่อผู้ที่ติดตามมาก ๆ คือภาพอินโฟกราฟิก ถ้าเราทำเนื้อหาให้จบได้ภายในภาพเดียว ทุกอย่างก็จบ ตามจากโพสต์นั้นโพสต์เดียวแล้วรู้เรื่องเลย คนตามข่าวสมัยนี้ต้องการความรวดเร็ว อะไรที่เป็นเรียลไทม์ อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที ผมว่ารูปภาพที่สามารถทำให้จบในภาพได้ มันสำคัญมาก”

(คุณพุกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 40 อินโฟกราฟิกที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล



ภาพที่ 41 อินโฟกราฟิกที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

อีก 2 รูปแบบประกอบด้วย (2) คลิปวิดีโอ ปรากฏออกมาในรูปแบบของการเล่าข่าวด้วยภาพและเสียง นำเสนอการแข่งขันฟุตบอล หรือเหตุการณ์ในวงการฟุตบอลโดยได้มาแบบผิดลิขสิทธิ์ ลอกและดัดแปลงบทสัมภาษณ์จากสื่อ หรือแฟนเพจอื่น หรือเหตุการณ์อื่นๆ มาทำให้เข้าใจในคลิปเดียว และ (3) เฟซบุ๊กไลฟ์ ในลักษณะของการจัดรายการสดที่มีทั้งที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลและไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงลิงก์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล และการฉายภาพยนตร์แบบผิดลิขสิทธิ์ ส่วนหนึ่งที่ทำให้คลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์มีผลต่อผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ นั้นเป็นเพราะเฟซบุ๊กหันมาให้ความสำคัญกับคลิปวิดีโอ วิดีโอถ่ายทอดสดมากขึ้น ขณะเดียวกันอัลกอริ

ที่มเพจก็จะคอยจับพฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ทำให้ผู้ติดตามเหล่านี้สามารถเห็นโพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ง่าย

“วิดีโอจะเป็นวิธีการนำเสนอที่ต่างจากโพสต์ที่ใช้ภาพประกอบ เหมาะกับคนที่ชอบเสพอะไรที่จริงจังกว่ารูปภาพ ชอบดูมากกว่าอ่าน ถ้าไม่มีเวลาอ่าน ก็เปิดวิดีโอดูเลย เพจนี้ชัดเจนนอยู่แล้ว เพราะว่ามันตอบโต้ทันที เป็นการสื่อสารสองทาง เวลาที่เราแสดงความเห็น หรือทำอะไรสักอย่างกับการไลฟ์สดในแต่ละครั้ง ก็จะมีคนมาตอบโต้เรา”

(คุณพุกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 42 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

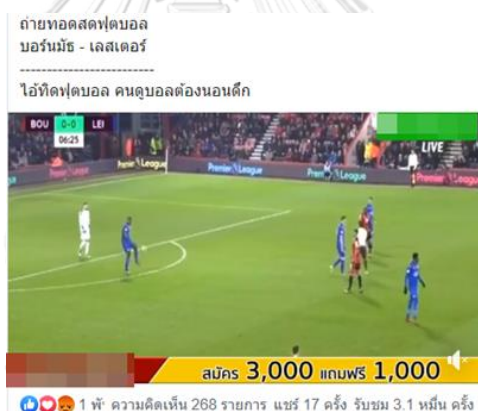


ภาพที่ 43 คลิปวิดีโอที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

การนำเสนอด้วยรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ มีจุดเด่นอยู่ที่การนำการถ่ายทอดสดฟุตบอล หรือ “สตรีมบอล” รวมถึงภาพยนตร์ที่ผลิตลิขสิทธิ์มาลงในแฟนเพจตัวเอง ในขณะที่ฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้ รับเงินจากเว็บไซต์พนันไม่มีลิขสิทธิ์ดังกล่าว ขณะเดียวกัน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ยังได้นำการถ่ายทอดสดการ แข่งขันกีฬาแบบลิขสิทธิ์มาให้ผู้ติดตามแฟนเพจดูแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว นอกจากนี้ การติดตาม ชมลิงก์ถ่ายทอดสดจะมีการติดแบนเนอร์พนันฟุตบอลเข้ามาอยู่กับตัวลิงก์ถ่ายทอดสดมีทั้งอัตรา ต่อรองการแข่งขันฟุตบอลคู่ต่างๆ ในบริเวณมุมขวาบน รวมถึงแบนเนอร์แปะมุมบนและมุมล่างของ ลิงก์ถ่ายทอดสด เสมือนโปรยข้อมูลเชิญชวนให้ผู้ติดตามลิงก์ถ่ายทอดสดตัดสินใจเล่นพนันบอล

“ลิงก์ถ่ายทอดสดในเพจก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เราเรียกว่าสตรีมบอล ดึงคนให้เข้ามาได้ คนจะรู้จักแบนเนอร์ที่แปะด้วย มีราคาแปะมุมขวาบนของการถ่ายทอดสด เหมือนเอาเงินมาล่อ พวก เฟซบุ๊ก ไลฟ์ดึงคนได้เยอะ”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 44 เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถ่ายทอดสด ที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล



ภาพที่ 45 ภาพเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ถ่ายทอดสด ที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

การสื่อสารเครือข่ายของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีโอกาสเติบโตไปเรื่อยๆ เพราะมีแฟนเพจเครือข่ายจากเว็บไซต์พนันเว็บไซต์เดียวกันกระจายกันออกไป สามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพนันฟุตบอลได้ 2 แนวทาง คือ 1. ฟุตบอลแฟนเพจที่มาจากเว็บไซต์พนันโดยตรง และ 2. ฟุตบอลแฟนเพจที่เว็บไซต์การพนันฟุตบอลติดต่อเข้ามาขอสนับสนุน

“การทำแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีสองจำพวก คือ เว็บไซต์สนับสนุนแฟนเพจนั้นๆ โดยตรง กับอีกแบบหนึ่งคือการเข้ามาสนับสนุนคนที่ทำแฟนเพจทั่วไป อย่างแฟนเพจฟุตบอลเพจหนึ่ง ถ้ามีคนมากดโลกให้เยอะ แฟนเพจนี้มีคนติดตามอยู่แล้ว พวกเว็บไซต์พนันก็อาจจะติดต่อเข้ามาว่าสนใจเป็นส่วนหนึ่งกับเราไหม เราจะให้เท่านี้ละ คุณจะได้เปอร์เซ็นต์เท่านี้”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

สืบเนื่องมาจากเนื้อหาโพสต์ของฟุตบอลแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่าฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีการโปรโมทเนื้อหาการพนันฟุตบอลผ่านช่องทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจและเล่นการพนันฟุตบอลก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าไลน์เป็นเครือข่ายสำคัญต่อฟุตบอลแฟนเพจ กล่าวคือ ไลน์เป็นโซเชียลมีเดียประเภทที่ให้ลักษณะความเป็นส่วนตัวมากกว่าสื่อสารกันผ่านฟุตบอลเฟซบุ๊ก ปรากฏให้เห็นในลักษณะของชื่อ ไลน์แอด (Line@) เป็นลิงก์ให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจสามารถกดเข้าไปเพิ่มเป็นเพื่อน และไลน์จะสื่อสารตรงมาหาผู้รับสารที่กดรับข้อมูล โดยชื่อไลน์แอดส่วนมากจะเป็นชื่อของผู้มี

อิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มาชูกเป็นจุดขายของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์พนันก็จะจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนี้ทำหน้าที่สื่อสารในฟุตบอลแฟนเพจเช่นกัน เมื่อเข้าไปเป็นเพื่อนร่วมกัน การสื่อสารของไลน์จะสื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง และที่สำคัญคือระบบอัลกอริทึมยังไม่มีการตรวจจับมากเท่าฟุตบอลแฟนเพจ

“สำหรับไลน์ คุณสามารถส่งข้อความหาได้โดยตรงเลย ไม่จำเป็นต้องเลื่อน Feed ก่อนถึงจะเจอ สามารถเจาะจงได้เลย แล้วก็คุยกับตัวต่อตัวได้ทันที”

(คุณพุกกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“มีเยอะมาก เพราะเดี๋ยวนี้มีนักข่าวกีฬา นักจัดรายการกีฬาทางวิทยุ ออกมาทำไลน์แอด (Line@) ให้ที่เด็ดฟุตบอลเยอะมาก ซึ่งพวกนี้เขาก็ได้เงินมาจากเว็บไซต์พนันฟุตบอล ในลักษณะเดียวกันแฟนเพจพนันฟุตบอล เป็นเครือข่ายเดียวกัน”

(คุณก๊สจ้ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“ไลน์โปรโมทสู้อแฟนเพจไม่ได้เลย เพราะไลน์ต้องมีช่องทางใดช่องทางหนึ่งบอกให้รู้ก่อนว่ามีไลน์@ ให้เข้าไปติดตามเพิ่มนะ การโปรโมทผ่านเฟซบุ๊กเห็นผลที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วการเล่นไทม์ไลน์ เลื่อน feeds ถ้าคุณตามกีฬาฟุตบอล ตามเพจฟุตบอลอยู่แล้ว ยิ่งงมมันก็ขึ้นมาให้คุณเห็น”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

นอกจากแอปพลิเคชันไลน์แล้ว ยูทูป ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางเครือข่ายที่ฟุตบอลแฟนเพจอาศัยเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมคลิปวิดีโอ ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวว่า ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะใช้ยูทูปทำเป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอ หรือการทำเฟซบุ๊กไลฟ์ เสร็จสิ้นแล้วก็มีการทำเป็นวิดีโอบันทึกไว้ในยูทูป

“ในยูทูปส่วนใหญ่จะเป็นคลิปวิดีโอที่ลิงก์กับฟุตบอลแฟนเพจอีกที สำหรับคอนเทนต์วิดีโอแฟนเพจหลายๆที่เขาก็จะมียูทูปเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้คนเข้าไปติดตาม”

(คุณก๊สจ้ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

การปรับตัวเพื่อหลบหลีกการถูกปิดบัญชีฟุตบอลแฟนเพจโดยเฟซบุ๊ก

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์พนันเลือกลงเนื้อหา มีช่องทางการติดต่อกับผู้รับสารอย่างฟุตบอลแฟนเพจช่องทางเดียวไม่ได้ ต้องอาศัยการใช้เครือข่ายอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง เพราะการตรวจจับของระบบอัลกอริทึม เฟซบุ๊กที่จะมีการตรวจจับคำ หรือรูปประโยคที่เกี่ยวข้องกับการพนันโดยตรง การใช้คำ ความหมายหลีกเลี่ยงการพนันทำได้ยากขึ้นกว่าเดิม

“เฟซบุ๊กจะมีอัลกอริทึมคอยสุมว่าในหน้า Feed ชาวของคนคนหนึ่งจะมีคอนเทนต์รูปแบบใดปรากฏอยู่บ้าง ซึ่งรวมถึงพนันฟุตบอลด้วย”

(คุณพุกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“อีกหนึ่งอุปสรรคของการทำเพจคือการโฆษณาโดยตรงลงเฟซบุ๊กใช้เวลาตรวจสอบนานมาก บางที่ต้องรอเวลาตรวจสอบเป็นวันเลย แถมยังต้องหลบหลีกคำอีก เดียวนี้ AI ก็จริงจังมาก เมื่อก่อนอาจจะใช้ตัวภาษาอังกฤษ “U” แทน “บ” แต่เดี๋ยวนี้บางทีก็ทำไม่ได้แล้ว”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

“การหลบเลี่ยงคำเป็นวิธีการหลบเลี่ยง อย่างครั้งหนึ่งแฟนเพจนักข่าวกีฬาคนหนึ่งโพสต์ข้อความเชิญให้เล่นการพนันโดยตรงโดนหมายเรียกจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ การโปรโมทแฟนเพจพนันในเฟซบุ๊กก็เริ่มมีการระมัดระวังมากขึ้น เพื่อหลบการตรวจจับ พอมีกรณีตัวอย่างดังกล่าว แฟนเพจแทบจะทุกเพจก็เริ่มทำตามเลย เพราะโปรโมทตรงๆ มันทำยากขึ้น”

(คุณก๊สจ้ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

แม้ว่าการตรวจจับเนื้อหาการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ จะทำให้บทบาทของผู้ส่งสารทำงานได้ยากขึ้น ทว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ว่าการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา โดยฟุตบอลแฟนเพจที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจจะมีฐานแฟนคลับที่ติดตามอยู่แล้วต่อให้ถูกแบน ถ้าเปิดเพจขึ้นมาใหม่ ฐานผู้ติดตามกลุ่มเดิมก็จะเข้าไปติดตามเหมือนเดิม

“ด้วยการที่คนที่ติดตามข่าวสารกีฬายังต้องการที่จะเสพเนื้อหาอะไรบางอย่างจากกลุ่มกูรู คนกลุ่มนี้ยังมีสาวกที่ติดตามเขาอยู่ ยังมีคนที่ยังศรัทธาในตัวเขา ไม่ว่าจะโฆษณาการพนันฟุตบอลหรือไม่ คนก็จะยังติดตาม”

(คุณพุกกัน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

เช่นเดียวกันกับการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสำรอง โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเสมอไป แต่จะเป็นแฟนเพจทั่วไปไว้ใช้โปรโมทชั่วคราว

“เราต้องไปหาแฟนเพจใส่ๆเลย เอามาโปรโมทแทน มาลงโฆษณาแทน เฟซบุ๊กยังจับไม่ค่อยได้ เพจใส่ๆจะเป็นการทำเพจแบบหลอกๆ”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

อีกวิธีการคือหากวันใดวันหนึ่งโดนเฟซบุ๊กสั่งระงับการใช้งานบัญชีผู้ดูแลแฟนเพจ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวเพิ่มเติมจากประเด็นก่อนหน้าว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอลในบทบาทของแอดมินเพจ จะสมัครบัญชีเฟซบุ๊กใหม่ และห้ามใช้ข้อมูลเดิมจากที่เคยสมัครบัญชีใช้งานครั้งก่อน ให้เปลี่ยนใหม่ทั้งหมด

“ถ้าวันใดวันหนึ่ง เฟซบุ๊กจับได้หมด อีกวิธีแก้ก็คือแอดมินเพจไปสมัครเฟซบุ๊กใหม่เลย พยายามอย่าใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์ หรืออะไรก็ตามแต่จากบัญชีเฟซบุ๊กเก่า ให้ลงทุนใหม่ไปเลย”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

กลุ่มคน Generation Y ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์มากที่สุด

บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล ว่าปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y มีพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล จนมีโอกาเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนช่วง Generation นี้ เข้ามาเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ถี่ แต่การลงทุนในแต่ละครั้งไม่สูง

“ช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะมีโอกาสเข้ามาทดลองเล่นพนันฟุตบอล มีโอกาสติดตามจากฟุตบอลแฟนเพจก่อน รวมทั้งอาจจะมีทั้งคนที่เคยเล่นพนันฟุตบอลโต๊ะมาก่อนแล้ว และตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ด้วย ตามวิวัฒนาการที่สะดวกสบายขึ้น ใช้เวลาไม่นาน”

(คุณกัสจิ่ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

“ส่วนมากคนที่เล่นคือช่วงวัย 20 – 35 ปี ช่วงวัยมัธยมปลาย วัยรุ่นมหาลัย จะมาแบบทรัพย์สินน้อย เล่นครั้งหนึ่งลงไว้ไม่สูง แต่เล่นถี่”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

มีช่องทางหลบหลีกการจับกุมโดยเจ้าหน้าที่รัฐ

เพราะเจ้าของเว็บไซต์พนันส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นทำธุรกิจเว็บไซต์พนันในประเทศไทย ในลักษณะของบริษัทเครือข่ายจากต่างประเทศ มีเว็บไซต์ที่ทำการสื่อสารการพนันไม่ถี่เว็บไซต์ อีกทั้งการปกปิดชื่อ-สกุล ตัวตนจริงของตัวเอง และมีช่องทางการหลบหลีกเรื่องการใช้จ่ายเงินภายในเว็บไซต์ ทำให้ยากต่อการถูกตรวจสอบ และจับกุมโดยเจ้าหน้าที่รัฐไทย

“จริง ๆ เว็บไซต์ที่เอาไปโรมันขึ้นมาลงกับเพจมีไม่กี่เว็บหรอก เจ้าของตัวจริงของพวกเขาเว็บไซต์พนันฟุตบอลเป็นชาวต่างชาติ เขาถือแฟรนไชส์เข้ามาลงทุนในประเทศไทย”

(คุณกรีน (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2562)

“ส่วนสำคัญที่ทำให้ตำรวจจับไม่ได้เพราะ Server อยู่ต่างประเทศ แล้วเจ้าของก็ไม่ได้ใช้ชื่อตัวเอง มีช่องทางซีกแซ็กเรื่องเงิน เปิดบัญชีที่ต่างประเทศ”

(คุณกัสจิ่ง (นามสมมติ) สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2562)

บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวถึงประสบการณ์การทำงานในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน 8 ประเด็น คือ

1. เว็บไซต์พนันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารหลัก เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้ความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่าในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาเรื่องการพนันฟุตบอลในชัดเจน เพราะความเป็นอิสระ ไร้การควบคุม ส่งผลให้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางการติดตามเนื้อหากีฬาฟุตบอล รวมถึงเนื้อหาการพนันฟุตบอลจากผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดย

การทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า แอดมินเพจ ที่เป็นเอเยนต์เว็บไซต์พนันเองก็จะคอยหาลูกค้าจากช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายชวนให้ตัดสินใจ

2. เงินมีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะได้ค่าตอบแทนสูง อีกทั้ง หากรับบทบาทเอเยนต์เว็บไซต์พนันด้วย ก็จะได้รับค่านายหน้าจากผู้เล่นพนันอีกช่องทาง

3. ภายใต้เว็บไซต์พนันที่สนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจ จะมีทีมงานคอยวางแผนกันเป็นเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นทีมการตลาด คอยเช็คพฤติกรรมผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมที่จะลงเนื้อหา อย่างไรก็ตาม แม้ทีมงานจะมีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจ แต่บางคนก็ไม่ทราบถึงเบื้องหลังของเว็บไซต์ ว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไร มีหน้าที่แค่สร้างเนื้อหาลงแฟนเพจอย่างเดียว

4. ในการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลให้มีผลกับผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ปรากฏรูปแบบการนำเสนอ 3 รูปแบบ คือ (1) การใช้ภาพกราฟิก โดยเฉพาะภาพอินโฟกราฟิก เล่าเรื่องให้ทราบรายละเอียดทั้งหมดภายในภาพเดียว (2) ใช้คลิปวิดีโอฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะลลอก ดัดแปลงคลิปวิดีโอจากสื่อที่ได้รับลิขสิทธิ์มาแล้วใหม่ หรือขยายความจากสิ่งที่ไปคัดลอกมา ในขณะที่สื่อกีฬา หรือฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้รับเงินจากเว็บไซต์พนันบางที่ไม่สามารถโพสต์คลิปวิดีโอนี้ได้ (3) การนำเสนอเนื้อหาเฟซบุ๊ก ไลฟ์ คัดลอกลิงก์ถ่ายทอดสดฟุตบอล หรือสตรีมบอล และภาพยนตร์แบบผิดลิขสิทธิ์มาลงในเพจ มีจุดเด่นตรงที่มีลิงก์ถ่ายทอดสดบางการแข่งขันที่คนไม่ได้สนใจ และไม่มีสื่อใดในประเทศที่ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดแบบถูกกฎหมาย ซึ่งฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีทั้งหมดนี้ให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจดูฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะมีการติดแบนเนอร์เว็บไซต์พนันกับตัวลิงก์ถ่ายทอดสด เสมือนโปรยข้อมูลเชิญชวนให้ผู้ติดตามลิงก์ถ่ายทอดสดตัดสินใจเล่นพนันบอล และส่วนสำคัญที่ทำให้การใช้คลิปวิดีโอ รวมถึง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นที่นิยมเรียกยอดการมีส่วนร่วมได้มาก เป็นเพราะระบบอัลกอริทึมเฟซบุ๊กทำให้หน้าฟีดส์เฟซบุ๊กของผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเห็นเนื้อหาดังกล่าวจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

5. ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีลักษณะการทำงานเป็นเครือข่ายภายใต้เว็บไซต์พนันที่ให้การสนับสนุนเว็บไซต์เดียวกัน และจะมีเซเซียมมีเดียแพลตฟอร์มเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับเป็นช่องทางก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนัน และยูทูป ซึ่งเป็นหลักพักเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊ก ไลฟ์

6. ระบบอัลกอริทึมเฟซบุ๊ก มีผลให้การนำเสนอเนื้อหาบางประการของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลทำได้ยากขึ้น และหากเนื้อหาใดถูกตรวจจับบ่อยครั้ง ก็จะส่งผลถึงขั้นฟุตบอลแฟนเพจโดนปิดบัญชีใช้งาน ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลต้องปรับตัวเพื่อหลบหลีกการถูกปิดบัญชีใช้งาน ด้วยวิธีการใช้คำประโยคหลีกเลี่ยงคำที่เกี่ยวข้องกับการพนัน หรือถ้าหากถูกปิดบัญชีไป ก็จะใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ดึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนมาช่วยโปรโมทแฟนเพจ เพราะมีฐานผู้ติดตามเดิมอยู่ หรือแม้แต่การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเป็นแฟนเพจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ทำหน้าที่เป็นแฟนเพจสำรองคอยโปรโมทเว็บไซต์พนันเดียวกันกับที่สนับสนุนฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน และถ้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดนเฟซบุ๊กระงับการใช้งาน ก็จะใช้เทคนิค วิธีการสมัครตัวตนทางออนไลน์ใหม่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นอีเมลใหม่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใหม่ เพื่อกลับเข้าไปทำงานในฟุตบอลแฟนเพจเช่นเดิม

7. ปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y เข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และเล่นการพนันฟุตบอลมากที่สุด โดยเฉพาะการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ เป็นไปในลักษณะของการลงทุนเล่นแต่ละครั้งด้วยเงินที่ไม่สูง ไม่กระทบชีวิตประจำวัน แต่เล่นพนันบ่อยครั้ง

8. การที่เว็บไซต์พนันส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ แต่มาทำธุรกิจลงทุนในประเทศไทย ทั้งยังมีวิธีการปกปิดตัวตน และมีช่องทางหลบหลีกการแสดงรายรับรายจ่ายที่หมุนเวียนอยู่ในเว็บไซต์ สิ่งนี้ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐไทยหาโอกาสเปิดโปงและจับกุมได้ยาก

4.2.2.4 ข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

วิวัฒนาการของสื่อทำให้การพนันฟุตบอลเติบโตโดยไร้การควบคุม

นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวถึงมุมมองของฟุตบอลแฟนเพจที่มีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเช่นเดียวกันว่ากีฬาฟุตบอล สื่อกีฬา และการพนันฟุตบอล เป็น 3 สิ่งที่เติบโตคู่กันมาตลอด เว็บไซต์การพนันจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจ สื่อสารเนื้อหาการพนันฟุตบอลกับผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจผ่านการโฆษณา เพราะลงทุนไม่เยอะ มีวิธีการชักจูงที่หลากหลาย เป็น Power of the Messages สำคัญที่มีส่วนทำให้ผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจตัดสินใจเข้าเว็บไซต์พนัน

“พอการพนันเติบโตโดยไร้การควบคุม แล้วก็กีฬาฟุตบอลก็โตควบคู่กันกับสื่อกีฬา รวมถึงการพนัน ฟุตบอล ทำให้คนที่เสพสื่อเยอะก็มีความเชื่อมั่นเยอะ กลายเป็นทิศทางของการพนันที่ใช้สื่อเป็นการทำงานกับนักพนัน ทำให้คนที่เสพสื่อเริ่มจะแยกไม่ออก ก็ถูกโยงเข้าสู่การพนันโดยที่คนไม่รู้ตัว”

(คุณธนกร คมกฤส สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

“เพราะคนทำเพจเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดี ไม่ต้องลงทุนอะไรเยอะ ทำๆ ไปเพื่อโชคดีมีคนกดติดตามแฟนเพจ ก็นำไปสู่เว็บไซต์พนัน มีช่องทางโฆษณาที่ดูได้ ทำแล้วก็ได้เงิน ทำเป็นเครือข่ายกัน การพนันบอลออนไลน์เลยเติบโตแบบไร้การควบคุม”

(คุณพงศ์ธร จันทรัมย์ สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

“เพราะพวกนี้ (ฟุตบอลแฟนเพจ) เป็นตัวพาเข้าไปสู่เว็บไซต์พนัน Power of the Messages ในการพาเข้าไปจึงเปรียบเหมือนประตูหน้า พวกนี้เขาจะใช้วิธีนี้เป็นตัวพาให้คนเข้าไปในเว็บไซต์ที่สนับสนุนแฟนเพจ บั้นปลายสุดท้ายของแฟนเพจพวกนี้คือการพนัน”

(ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

นอกจากอัลกอริทึมเฟซบุ๊กจะมีโอกาสตรวจจับเนื้อหาที่เข้าข่ายผิดกฎหมายที่เกิดขึ้นในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน ซึ่งอาจส่งผลถึงขั้นปิดบัญชีแฟนเพจ รวมถึงปิดบัญชีผู้ใช้งานแฟนเพจแล้ว อัลกอริทึมเองก็มีส่วนทำให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันได้เช่นกัน เพราะหากผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจคนใดเลือกเข้ามามีส่วนร่วมกับแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ เห็นเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลไปด้วย

“ด้วยอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ เพราะสปอนเซอร์ โฆษณาเว็บไซต์พนันจะเข้าไปหาผู้รับสารกลุ่มนี้ เรา (ฟุตบอลแฟนเพจ) ต้องการให้กลุ่มไหนเข้ามามี Engagement ส่วนนี้แหละทำให้คนเข้ามาเห็นโพสต์ อัลกอริทึมเฟซบุ๊กพาเข้ามาให้คนเห็น”

(ผศ.ดร. เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“ต้องอย่าลืมว่าถ้ามีคนคนหนึ่งกดโลกโฟสต์ หรือแชร์โพสต์จากแฟนเพจนั้นบอล เพื่อนของคนที่เกิดโลกกดแชร์อะไรพวกนี้ในเฟซบุ๊กก็จะเห็นไปด้วย มีโอกาสให้คนเข้ามาตามเพิ่มได้ง่ายมาก”

(คุณพงศ์ธร จันทรศมี สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

นักพนันไม่ได้มองว่าการเล่นพนันเป็นปัญหา

โดยปกติแล้วคนที่เล่นพนันเองไม่ได้มองว่าการเล่นพนันเป็นปัญหา เพียงแต่เป็นอีกหนึ่งช่องทางหารายได้ของตัวเอง อีกทั้งการจัดการปัญหาการพนันในประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจน ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่เข้ามารับผิดชอบแบบจริงจัง รวมถึงการกำกับจรรยาบรรณสื่อออนไลน์ก็ยังไม่มีความชัดเจน ยังไม่มีผู้สื่อข่าวที่ขุดเรื่องการพนัน นั่นจึงทำให้การตรวจจับและปิดบัญชีฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเป็นเรื่องยาก หากจะหาวิธีการลดปัญหาเบื้องต้นก็ต้องรู้จักควบคุมตัวเอง ส่วนวิธีการควบคุมจากรัฐ นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวถึงการจัดตั้งบอร์ดคณะทำงานที่เข้ามาทำงานจัดการเรื่องการพนันอย่างจริงจัง

“เรื่องขงเรื่องคือคนไม่ได้มองว่าการพนันเป็นปัญหา มองว่าเป็นโอกาสที่จะหารายได้ มองว่าการพนันเป็นปัญหาของบุคคล คนที่เล่นการพนันคือคนที่เป็นปัญหา ต้องรู้จักควบคุมตัวเอง”

(คุณพงศ์ธร จันทรศมี สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

“คนเล่นพนันจนกลายเป็นเรื่องปกติ และในการกำกับจรรยาบรรณของสื่อเองก็ไม่ชัด ขณะที่ฝั่งผู้ถืออำนาจก็ยังไม่ชัด เราก็มองว่ามันต้องมีผู้สื่อข่าวที่ขุดเรื่องการพนัน เราอาจจะอยากได้ Board ที่เข้ามาควบคุมการพนัน ต้องควบคุม ผู้สื่อข่าวให้เห็นถึงปัญหา”

(คุณธนากร คมกฤส สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการพนันฟุตบอล

ผศ.ดร. เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ กล่าวถึงงานวิจัยที่มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาทำการวิจัยพบว่าสื่อที่มีผล และมีอิทธิพลต่อการเล่นการพนันของคนไทยคือสื่อเฉพาะ ในที่นี้คือ “สื่อเฉพาะ” ที่เน้นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวกีฬา การนำเสนอผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป ไม่พบเนื้อหาการพนันเท่าสื่อเฉพาะ พร้อมกันนี้ ผศ.ดร. เอื้อจิต ตั้งข้อสังเกตว่าจากวิธีการสื่อสารของสื่อ

เฉพาะ ที่มี การปรับไปตามเทคโนโลยี และพฤติกรรม การเสฟสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อเฉพาะมีพื้นที่ นำเสนอเนื้อหาในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

“จากการศึกษาล่าสุดของเรา (การนำเสนอเนื้อหาการพนันและการชิงโชคในฟุตบอลยูโร 2016) พบว่าสื่อหลักไม่ค่อยมีผลแล้ว แต่ที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการพนันคือ “สื่อเฉพาะ” คำว่าสื่อหลักนี้คือสื่อทั่วไป เป็นสื่อที่ไม่ได้ทำเรื่องกีฬาโดยเฉพาะ อาจารย์คิดว่าเว็บไซต์พนันเนี่ยเขาก็ปรับตัว อยู่ตลอดเวลาเหมือนกัน ในยุคของอาจารย์ใช้นิตยสารเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญ แต่ในยุคปัจจุบัน นี้มัน Paperless แล้ว ทุกอย่างปรับไปตาม Communication ways ที่เดี๋ยวนี้นักทุกอย่างกลายเป็น สื่อเฉพาะในช่องทางออนไลน์”

(ผศ.ดร. เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ก็เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทต่อการผลักดันปัญหาเรื่องการ พนันฟุตบอล ซึ่งคุณพงศ์ธร จันทรศมี กล่าวว่ตอนนี้ทางมูลนิธิให้ความสนใจกับการจัดการปัญหาการ พนันออนไลน์โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มอบหน้าที่ให้มูลนิธิ ผลักดันปัญหาดังกล่าวไปเชื่อมโยงกับภาครัฐ

“สสส.มอบบทบาทให้เชื่อมกับภาครัฐ ชวนภาครัฐให้มาร่วมจัดการปัญหาพนันภายใต้บทบาท ที่ตนเองมีอยู่ ตอนนี้ก็มีประเด็นการพนันออนไลน์ที่น่าสนใจมากกว่าการพนันในพื้นที่ เนื่องจาก การพนันออนไลน์ไม่ได้ ไปแตะผู้มีอิทธิพลที่มีตัวตนในพื้นที่ แม้พนันออนไลน์จะมีเจ้ามือ แต่ก็ไม่ค่อยจะ แสดงตัว”

(คุณพงศ์ธร จันทรศมี สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2562)

ขณะที่คุณธนากร คมกฤส เปิดเผยว่ในฐานะคณะทำงานจากมูลนิธิณรงค์หยุดพนัน มี แนวทางจะผลักดันนโยบายในการกำกับดูแล ควบคุมปัญหาการพนันฟุตบอลต่อรัฐบาล รวมถึง หน่วยงาน หรือองค์กรที่ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป หรือ ฟุตบอลยูโร 2020⁷ ในปี พ.ศ. 2563 ว่าด้วยเรื่องของการจัดการโฆษณาที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลของผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอล เพราะมีความเสี่ยงที่ผู้รับสาร ในฐานะ ผู้ชมฟุตบอลจะมีโอกาสเข้าเล่นการพนันฟุตบอลเยอะ

⁷ การแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญที่สุดของทีมชาติในทวีปยุโรป จัดขึ้นทุก 4 ปี โดยสมาคมฟุตบอลยุโรป (อ้างอิงจาก "2005/2006 season: final worldwide matchday to be 14 May 2006")

“ปีหน้า (ปี พ.ศ. 2563) เราก็เริ่มจะผลักดันในฝั่งนโยบาย ซึ่งก็ทำมาโดยตลอด แต่เป็นเรื่องที่ยากที่สุดในการผลักดันเชิงโครงสร้าง เวลาที่ฟุตบอลโลกมาครั้งหนึ่งเราก็จะเสนอ ก็อยากให้มีนโยบายที่จริงจัง เรามีหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก ก็ใช้ค่ากลางๆ เสนอให้มีคณะกรรมการกำกับควบคุมการเล่นแห่งชาติขึ้นมา เราก็เสนอหลักการให้ฝ่ายที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดสด Event กีฬาใหญ่ๆ ที่มีโอกาสจะชักชวนให้คนเข้ามาเล่นพนันเยอะ ผู้ถ่ายทอดสดก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบไม่ให้ผู้ชมเข้ามาเล่นพนัน ให้ข้อมูลด้านความเสียหายของการเล่นพนัน เราก็พยายามจะผลักดันต่อ”

(คุณธนากร คมกฤษ สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2562)

ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเปรียบเสมือนประตูหน้าในการเชิญชวนให้ผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับเว็บไซต์การพนันด้วยการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชิญชวนด้วยโปรโมชันของเว็บไซต์พนัน ผ่านรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ถือเป็น Power of the Messages สำคัญที่ฟุตบอลแฟนเพจ ในฐานะผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ เพราะผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเองก็เลือกติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจเป็นหลัก กลายเป็นว่าการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ และการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลเป็นเรื่องปกติทั่วไป การเล่นพนันฟุตบอลไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่เท่ากับเรื่องผิดกฎหมายเรื่องอื่น

ผศ.ดร. เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ กล่าวว่า เพราะพื้นที่ออนไลน์เปิดโอกาสให้สื่อจำพวก สื่อเฉพาะ ที่เน้นเนื้อหากีฬาฟุตบอล ทำหน้าที่เสนอสารด้านกีฬาฟุตบอล ซึ่งรวมไปถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในฐานะสื่อเฉพาะด้านกีฬาทางออนไลน์เติบโตขึ้นอยู่เรื่อยๆ ส่งผลให้ทั้งมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และมูลนิธิรณรงค์หยุดพนัน เตรียมผลักดันแนวทางและนโยบายปัญหาการพนันออนไลน์ รวมถึงการพนันฟุตบอลออนไลน์ต่อรัฐบาล ตลอดจนการรณรงค์เรื่องการโฆษณาสำหรับการเตรียมการรับมือกิจกรรมฟุตบอลยูโร 2020 กับหน่วยงานที่ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด ในปี พ.ศ. 2563 เพราะมีความเสี่ยงที่ผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอล จะตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลได้ง่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ และเพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ แบ่งส่วนของสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

5.1.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

5.1.2 การรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ

5.1.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

จากการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุงตาข่าย ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 แฟนเพจละ 10 โฟสต์ รวมเป็น 20 โฟสต์ พบวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และ ตุงตาข่าย นำมาสู่การได้ 5.1.1.1 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา รวมถึง 5.1.1.2 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

5.1.1.1 วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

เป็นการนำเสนอบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน เป็นคอลัมน์นิสต์กีฬา นักจัดรายการกีฬา รวมถึงศิลปิน นักแสดงที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นพริตตี้เพศหญิง มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ (Variety) แบบรายการถ่ายทอดสด ซึ่งจุดเด่นของรายการอยู่ที่ตัวพิธีกร รวมถึงแขกรับเชิญ โดยแขกรับเชิญมักจะเป็นบุคคลที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์ ก่อนเข้าเริ่มรายการจะมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมาะสมในการรับชม พบได้ 2 ลักษณะ คือรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และรายการเฉพาะ (ผู้ใหญ่) ซึ่งไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน นั้นเป็นเพราะรูปแบบและวิธีการนำเสนอ

ของรายการเป็นประเด็นเรื่องเพศ มีให้เห็นทั้งแบบวีจันภาษา คือมีคำโปรยเชิญชวน และแบบอวีจัน ภาษา คือการทำกิจกรรมร่วมตามที่ได้ตกลงกับทางรายการออกเป็นภาษาท่าทาง เช่น ปลดกระดุม เสื้อเมื่อได้ยอดแชร์โพสต์ตามกำหนด เป็นต้น โดยรายการดังกล่าวมักจะปรากฏให้เห็นในวันที่มีฟุตบอลแข่งขัน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับเนื้อหารายการที่เน้นการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลกลายเป็นเรื่องรอง ผู้รับสารที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมก็ไม่ได้เจาะจงกับกีฬาฟุตบอล แต่ให้ความสำคัญกับพิธีกรและแขกรับเชิญมากกว่า และตลอดการดำเนินรายการ จะมีการชี้ช่องทางการสื่อสารเครือข่ายที่เป็นแอปพลิเคชันไลน์ เชิญชวนให้ผู้ติดตามรายการ กดเข้าไปติดตามเนื้อหาอื่นๆ ของแฟนเพจต่อไป โดยมีเป้าหมายหลักคือการเข้าไปสู่เว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

ปรากฏทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล วิธีการและเทคนิคนี้จะทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล รับผิดชอบต่อเป็นเซียน หรือ กูรู มาบอกเล่าข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล รวมถึงวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอลรายการใดรายการหนึ่ง มีตั้งแต่ให้มุมมองของตนเอง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแทงบอลของกลุ่มนักพนันเฉพาะคู่สำคัญ 1 คู่ หรือ “เล่นบอลเดี่ยว” รวมถึงในบางวัน ก็จะมีการให้ทรรศนะการแข่งขันที่มากกว่า 1 คู่ ให้ทีเด็ดหลายๆทีมประกอบการตัดสินใจของนักพนัน โดยเรียกการพนันลักษณะนี้ว่า “เล่นบอลชุด”

การใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท

เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโปรโมทรายการในโพสต์เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล วิธีการคือจะมีของรางวัลมูลค่าสูง ในที่นี้คือ เสื้อฟุตบอลลิขสิทธิ์แท้ และรองเท้าลำลอง มาดึงให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ร่วมสนุก แต่จะให้ไปร่วมสนุกผ่านช่องทางเครือข่าย แอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น

การใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย

ใช้ภาพกราฟิกที่โปรโมทโพสต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ทรายบรายละเอียดของโพสต์เบื้องต้นในทันที บอกรายละเอียดของคลิปวิดีโอว่านำเสนอเนื้อหาใดบ้าง ซึ่งทุกภาพที่ใช้ประกอบโพสต์ จะมีที่อยู่ของช่องทางเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ที่มีเป้าหมายโยงสู่ช่องทางเว็บไซต์การพนันฟุตบอล วิธีการและเทคนิคใช้ภาพกราฟิก แบ่งรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

เป็นโพสต์ที่ใช้ภาพกราฟิกเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เป็นการนำเสนอภาพกราฟิกที่โปรโมทการให้ทรรศนะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ภาพกราฟิกประกอบด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทีมฟุตบอลที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำ มีคำโปรยที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย การเล่าข่าวกีฬาด้วยคลิปวิดีโอ

อีกวิธีคือการใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ใช้ภาพกราฟิกชวนให้ผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเตรียมรับชมรายการว่าเรดีถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ไม่ได้สื่อถึงฟุตบอลโดยตรง มีการใช้ภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 กลุ่ม ใช้เพื่อดึงดูดสายตาให้ผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเลือกติดตามเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฟุตบอลแฟนเพจ ทั้งยังมีการใช้ภาพรางวัลให้ร่วมลุ้นสนุก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท หากผู้ที่ติดตามสนใจอยากร่วมสนุก ก็ต้องเข้าไปเล่นทายกิจกรรมลุ้นรางวัลในช่องทางเครือข่ายของฟุตบอลแฟนเพจ

การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด จาก 10 โพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจมาแล้ว มันต้องยิง V2 และ 10 โพสต์จากฟุตบอลแฟนเพจดูตาข่าย ปราบกฎโพสต์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด การนำเสนอในลักษณะนี้ปรากฏเป็นคลิปวิดีโอเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล การเล่าข่าวให้ทรรศนะคู่แข่งชั้นฟุตบอล ประกอบการตัดสินใจให้เล่นพนันฟุตบอล โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล

การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์

พบว่ามี การนำเสนอ 2 รูปแบบ คือการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การนำเสนอลักษณะนี้จะใช้ความเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มี

อิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงเน็ตไอดอล พิรติดี มาร่วมจัดรายการวาไรตี้ ให้บทบาทและความเด่นที่ตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ในบทบาทของแขกรับเชิญ เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ มาทั้งรูปแบบของ วจนภาษา คือ ภาษาเชิญชวนให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาติดตามรายการ และอวจนภาษา อย่างการถูกเนื้อต้องตัวของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในรายการ มีการใช้ สัญลักษณ์แสดงถึงความเหมาะสมในการรับชม 2 ลักษณะ คือรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และรายการเฉพาะ (ผู้ใหญ่) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพ สื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล ทำเฟซบุ๊ก ไลฟ์จัด รายการสดพูดคุยข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอล ซึ่งวิธีการทั้งหมดนี้มีการแทรกช่องทางสู่การเล่นพนันฟุตบอลรวมอยู่ด้วย

การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย

วิธีนี้ใช้เพื่อหลบหลีกการถูกเฟซบุ๊กกระงับบัญชีใช้งานแฟนเพจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฟุตบอลแฟนเพจจะสร้างบัญชีฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายใหม่ ซึ่งมีเว็บไซต์พินเว็บไซต์เดียวกันเป็น ผู้สนับสนุน วัคคอยแชร์เนื้อหาโพสต์ไปมาระหว่างฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายเดียวกัน มีการกระจาย เครือข่ายกันแบบนับไม่ถ้วน ฟุตบอลแฟนเพจอื่นๆ ก็มีโอกาสเติบโตไม่แพ้ฟุตบอลแฟนเพจเดิมที่อาจ ถูกกระงับใช้งาน สังเกตได้จากฟุตบอลแฟนเพจ *กว่าแล้ว มันต้องยิง* ที่แม้จะถูกเฟซบุ๊กกระงับการใช้งาน แต่ยังมีฟุตบอลแฟนเพจเครือข่ายอย่าง *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* คอยสื่อสารกับผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเช่นเดิม วิธีการค้นหาฟุตบอลแฟนเพจใหม่ก็ไม่ซับซ้อน เพียงแค่ค้นหาชื่อในลักษณะที่ใกล้เคียง จากฟุตบอลแฟนเพจเดิม

การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง

สืบเนื่องมาจากเฟซบุ๊กมีการพัฒนาระบบอัลกอริทึมที่สามารถตรวจจับเนื้อหา หรือโพสต์ที่เข้าข่ายการพนันฟุตบอลได้ทันที ทำให้การโพสต์ข้อความ การเชิญชวนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพนันฟุตบอลเป็นไปได้ยากกว่าเดิม และมีความเสี่ยงที่ฟุตบอลแฟนเพจจะโดนระงับการใช้งาน ดังนั้นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจะใช้วิธีการทางอ้อม คือหลบคำที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลไปใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงแทน เช่น “สำหรับท่านใด ที่ต้องการที่ปรึกษาทางด้านฟุตบอล ข่าวสาร บทวิเคราะห์ต่างๆ” เป็นต้น ซึ่งการหลบหลีกโดยการใช้คำ ความหมายอื่น ปรากฏให้เห็นว่าเป็นข้อความ ประโยคที่เชิญชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ เข้าไปยังช่องทางการ

สื่อสารเครือข่ายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารสุดท้ายก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนันที่สนับสนุนทั้งฟุตบอลแฟนเพจและไลน์

5.1.1.2 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุ้งตาข่าย* จากการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์จาก 2 ฟุตบอลแฟนเพจ จำนวนแฟนเพจละ 10 โพสต์ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ทั้งฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุ้งตาข่าย* ต่างก็ใช้วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่ายเหมือนกันทั้ง 2 เพจ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจรับทราบถึงเนื้อหาที่แฟนเพจเตรียมนำเสนอ ก่อนเลือกติดตามโพสต์ โดยผู้วิจัยพบโพสต์ในลักษณะดังกล่าวจาก 2 แฟนเพจรวมกันถึง 18 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ที่ใช้ภาพกราฟิกเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งพบมากในฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* และโพสต์ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล พบมากในฟุตบอลแฟนเพจตุ้งตาข่าย

การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย เป็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ทั้ง*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุ้งตาข่าย* ใช้มากเป็นลำดับ 2 ที่จำนวน เป็นจำนวน 16 โพสต์ แยกเป็นฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* จำนวน 10 โพสต์ เป็นฟุตบอลแฟนเพจที่มีเครือข่ายเว็บไซต์พนันให้การสนับสนุนเว็บไซต์เดียวกัน ส่วนฟุตบอลแฟนเพจตุ้งตาข่าย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 โพสต์ ซึ่งมีฟุตบอลแฟนเพจที่มีเครือข่ายเว็บไซต์พนันให้การสนับสนุนเว็บไซต์เช่นเดียวกันกับ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2*

วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ เป็นวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ทั้ง 2 ฟุตบอลแฟนเพจ ใช้มากเป็นลำดับ 3 รองจากการใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์สื่อความหมายให้เข้าใจง่าย และการใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ที่จำนวน 12 โพสต์ โดยฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ใช้วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ มากถึง 9 โพสต์ ส่วนตุ้งตาข่ายนำเสนอ 3 โพสต์ เนื้อหาของการนำเสนอโพสต์แบบคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ปรากฏเป็นข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล รวมถึงนำเสนอคลิปวิดีโอพร้อมข้อความประเภทการให้ทรรศนะ ที่เด็ดคู่แข่งฟุตบอลที่เตรียมลงทำการแข่งขันในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเหตุการณ์ที่

ว่าแล้ว มันต้องยิง V2 เลือกเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศช่วงท้ายฤดูกาล รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งทีมชาติไทยชุดใหญ่ และทีมชาติไทยรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี

การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่ทั้ง 2 ฟุตบอลแฟนเพจมีการใช้วิธีการและเทคนิคการนำเสนอดังกล่าวรวมกัน 9 โพสต์ เรียกยอดการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้มากที่สุด โดยพบมากในฟุตบอลแฟนเพจ *ตุงตาข่าย* ถึง 8 โพสต์ โดดเด่นที่โพสต์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล โดยมาจากโพสต์ประเภทเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งพบมากถึง 7 โพสต์ ผ่านวิธีการและเทคนิคการนำเสนอแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เน้นบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นปริตตี๋ แกร็บเชิญเพศหญิงนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเรื่องทางเพศ ทั้งยังมีวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้กิจกรรมส่งเสริมการโปรโมทควบคู่ไปกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ปรากฏอยู่ในโพสต์เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของ *ตุงตาข่าย* อีกจำนวน 5 โพสต์

ส่วนการนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อีกรูปแบบที่ *ตุงตาข่าย* นำเสนอจำนวน 1 โพสต์ คือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล เป็นโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มาพูดคุย จัดรายการสทวิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอล โดยยึดช่วงเวลาของการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ช่วงท้ายฤดูกาล ส่วนอีก 1 โพสต์ ประเภทการนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ที่มาจาก *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลเช่นกัน แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล มาพูดคุยแหวดวงฟุตบอลต่างประเทศช่วงท้ายฤดูกาล

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติมจากข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ กล่าวคือ ฟุตบอลแฟนเพจ *ตุงตาข่าย* มีวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง ในที่นี้พบทั้งหมด 10 โพสต์ แทรกอยู่ตามประโยคในโพสต์ รวมถึงคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในขณะที่ *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ไม่มีวิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า วิธีการและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาประเภทการใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงการพนันฟุตบอลโดยตรง ช่วยให้ฟุตบอลแฟนเพจ *ตุงตาข่าย* หลบหลีกระบบอัลกอริทึมเฟซบุ๊ก ได้แยบยลกว่า *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* นำมาซึ่งการถูกปิดเพจในเวลาต่อมา จากการสำรวจในช่วงเดือนสิงหาคม ที่พบว่า *กว่าแล้ว มันต้องยิง V2* ถูกปิดบัญชีแฟนเพจไปแล้ว

นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติมในลักษณะของการสื่อสารเครือข่ายของทั้งฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และตุงตาข่าย* นั่นคือการพูดถึงแอปพลิเคชันไลน์ ปรากฏให้เห็นถึงประโยชน์ในโพสต์ประเภทภาพพร้อมข้อความ เสียงพูดในวิดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเสียงพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในวิดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในลักษณะของการเชิญชวนให้เพิ่มเพื่อนสมาชิกในแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้าสู่แอปพลิเคชันไลน์ มีทั้งที่เป็นช่องทางกับนักพนันก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนัน รวมถึงเป็นพื้นที่ไว้ใช้ร่วมสนุกจากกิจกรรมส่งเสริมการโปรโมท

จากข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ จากการวิเคราะห์เนื้อหาของฟุตบอลแฟนเพจ*กว่าแล้ว มันต้องยิง V2 และฟุตบอลแฟนเพจตุงตาข่าย* สามารถสรุปออกมาเป็นตารางดังนี้



ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ	
ฟุตบอลแฟนเพจกว่าแล้ว มันต้องยิง V2	ฟุตบอลแฟนเพจตุงต่าช่วย
<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์เพื่อให้เข้าใจง่าย ในลักษณะของภาพกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล - การนำเสนอเนื้อหาแบบคลิปปวีดีโอพร้อมข้อความ สรุปความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศช่วงท้ายฤดูกาล รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งทีมชาติไทยชุดใหญ่ และทีมชาติไทยรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี - การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย - การพูดถึงแอปพลิเคชันไลน์ ผ่านประโยคในโพสต์ประเภทภาพพร้อมข้อความ เสียงพูดในวีดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเสียงพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในวีดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาพกราฟิกประกอบโพสต์เพื่อให้เข้าใจง่าย ในลักษณะของภาพกราฟิกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล - การนำเสนอเนื้อหาแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล กับบทบาทพรตตี้ แกร็บเชิญพิเศษหญิง การใช้ความหมายอื่นแทนการใช้คำเชิญชวนที่สื่อถึงพนันโดยตรง - การใช้ฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย ในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจเครือข่าย - การพูดถึงแอปพลิเคชันไลน์ ผ่านประโยคในโพสต์ประเภทภาพพร้อมข้อความ เสียงพูดในวีดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเสียงพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในวีดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ตารางที่ 4 ข้อค้นพบที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ

5.1.2 การรับรู้และประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยสรุปวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ

5.1.2.1 การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

5.1.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ฟุตบอล

5.1.2.1 การรับรู้ในการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ในที่นี้แยกการอธิบายเป็น 2 ประเด็น ประกอบด้วย

5.1.2.1.1 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ฟุตบอล

5.1.2.1.2 ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในอนาคต

อนาคต

5.1.2.1.1 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

การใช้โฆษณาโปรโมชันโปรโมทเว็บไซต์พนัน

กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอลมีการรับรู้เรื่องพฤติกรรมติดตามเนื้อหาการพนันฟุตบอลในช่องทางเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจมากกว่าสื่อชนิดอื่น เว็บไซต์พนันจะทำเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้คนจดจำได้ง่าย ดึงดูดให้ผู้รับสารลองตัดสินใจเล่น โดยเฉพาะโฆษณาโปรโมชัน ช่องทางการโปรโมทผ่านเฟซบุ๊กที่เห็นผลที่สุดคือฟุตบอลแฟนเพจ นั่นเป็นเพราะหากใครที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ จะมีโอกาสเห็นเนื้อหาลักษณะดังกล่าวปรากฏในหน้า News Feed

สอดคล้องกับกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล ที่มองว่าโปรโมชันจะปรากฏให้เห็นทั้งในรูปแบบของประโยค ภาษาที่ใช้ในโพสต์ อีกทั้งยังมีการแทรกโปรโมชันของแต่ละแฟนเพจในลักษณะแบนเนอร์ลงไปในภาพกราฟิก คลิปวิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ ถือเป็นรูปแบบและวิธีการที่แยกให้เห็นชัดเจนระหว่างฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และฟุตบอลแฟนเพจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ในแง่ของการรับรู้จากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ชี้ว่าแต่ละแฟนเพจก็จะมีจุดเด่นในการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการทำให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจดจำ เช่น การใช้เพลงแร็ปโปรโมท ช่วยจูงใจให้ผู้ติดตามจดจำได้ มีโอกาสนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลได้ เพราะถ้าผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจได้ยินมากๆ ก็จะคุ้นชิน ติดหู

นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลสรุปปิดท้ายในส่วนของโฆษณาโปรโมชันโปรโมทเว็บไซต์พนันว่าเนื่องจากพื้นที่การสื่อสารกับนักพนัน ตลอดจนช่องทางการโปรโมทเว็บไซต์พนันผ่านช่องทางเว็บไซต์ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากเท่ากับช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เว็บไซต์พนันอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจ ทำการสื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยจะมีการโฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนันปรากฏให้เห็นเพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจเล่นการพนันกับเว็บไซต์



ภาพที่ 46 ภาพแสดงการใช้โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

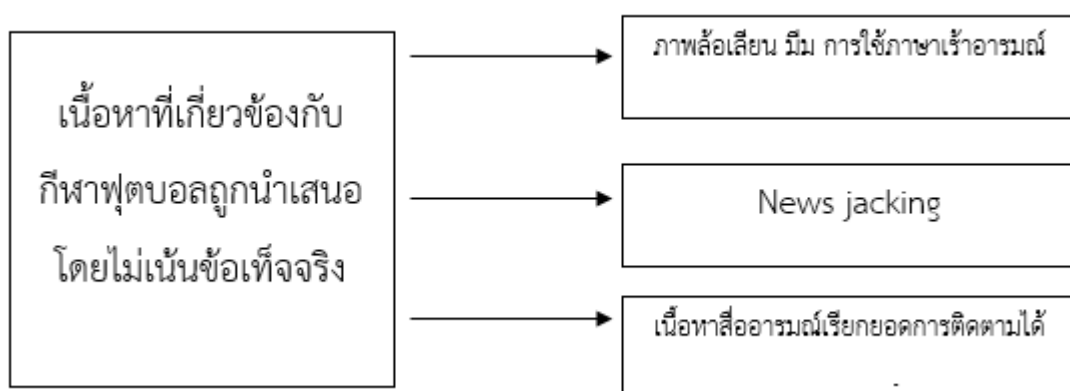
กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล มองประเด็นเรื่องการรับรู้เนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลว่า การนำเสนอเนื้อหาของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจที่มาจกเว็บไซต์พนันโดยตรง มักจะไม่เลือกนำเสนอโพสต์ข่าวแบบทันทีทันใด วิธีการนำเสนอส่วนมากจะอยู่ที่การบิดประเด็นจากข่าว หรือเหตุการณ์นั้นๆ ผ่านความคิดสร้างสรรค์ของแอดมินเพจ ทำให้ข่าวหรือเหตุการณ์นั้นๆ มีสีสันมากกว่าการรายงานเพียงข้อเท็จจริง อีกวิธีคือการปรับข่าว หรือเหตุการณ์มาเป็นโพสต์เชิงปลุกปั่น เรียกกระแสจากผู้ติดตามแฟนเพจ ทำให้โพสต์นั้นๆ กลายเป็นที่พูดถึงของผู้ที่

ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยส่วนมากของโพสต์ลักษณะนี้ปรากฏเป็นภาพกราฟิก ที่เป็นภาพล้อเลียน มีม มีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ และภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับข่าว หรือเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อดึงให้ผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม

บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอธิบายเพิ่มว่าเป็นเพราะโพสต์ในลักษณะการปลุกปั่น สร้างกระแสในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งบิดมูมมองจากการรับรู้เรื่องข่าวสารข้อเท็จจริงในแวดวงข่าวกีฬาฟุตบอล เป็นโพสต์ที่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้มากกว่าโพสต์ประเภทข่าว ข้อเท็จจริง ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้ใช้ชื่อว่า “News jacking” หรือการนำเสนอเนื้อหาที่กระแสในช่วงเวลานั้นๆ แล้วใส่ความคิดสร้างสรรค์ บิดประเด็นมาเล่าในมุมมองใหม่

สอดคล้องกับนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื่องจากเนื้อหาประเภทกีฬามีความบันเทิงมากกว่าการนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริง บางครั้งผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเองก็ไม่ได้ต้องการทราบถึงความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ทำให้เนื้อหาประเภทที่สื่อถึงอารมณ์มากกว่าข้อเท็จจริงสามารถเรียกยอดการติดตามได้มากกว่า

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมจากเนื้อหาประเภทที่การนำเสนอในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในรูปแบบโฆษณาเจาะจงชวนเล่นพนันอย่างเดียว ไม่ได้นำเสนอทั้งเนื้อหากีฬาประเภทให้ข้อเท็จจริง เล่าข่าว ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาแบบ News jacking เช่นกัน



ภาพที่ 47 ภาพแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลถูกนำเสนอโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้จะอาศัยประสบการณ์ที่ตนเองเคยทำงานสื่อมาก่อน รวมถึงอาศัยฐานผู้ติดตามมาจากประสบการณ์ทำงานในแวดวงสื่อมวลชนเดิมทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เรียกยอดการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจได้ง่าย โดยเว็บไซต์พนันมีการว่าจ้างให้เข้ามาทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน มีรายรับจากช่องทางฟุตบอลแฟนเพจอีกช่องทาง นอกเหนือไปจากการรายรับจากการทำงานสื่อมวลชนเดิม โดยบทบาทหน้าที่ที่ได้รับคือการพูดคุย สนทนาเรื่องข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา เช่นเดียวกันกับที่เคยทำในสื่อมวลชนมาก่อน รวมถึงมีบทบาทกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ในรูปแบบของการวิเคราะห์บอล ให้ที่เด็ดคู่แข่งขัน และการโฆษณาโปรโมทโปรโมชันเว็บไซต์พนัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ไม่ได้มีบทบาทสำคัญกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลไปทั้งหมด โดยเฉพาะกับแฟนเพจที่มียอดไลค์ ยอดการติดตามไม่เยอะ โดยฟุตบอลแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์ การเข้ามามีส่วนร่วมไม่เยอะ จะให้แอดมินเพจ ซึ่งเป็นเอเจนต์เว็บไซต์พนันทำหน้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดแทน ซึ่งก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไปแต่สนใจกีฬาฟุตบอล

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล อาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย และเฟซบุ๊ก ฟุตบอลแฟนเพจ สถาปนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทสำคัญคือการทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจ บางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ก็คือเอเจนต์เว็บไซต์พนันที่สร้างฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มีบทบาทต่อกลุ่มนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ รวมถึงเด็กและเยาวชนมากกว่า เพราะกลุ่มนักพนันหน้าเก่าจะเชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล จะมีเทคนิควิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน คือ การอ้างอิงสถิติ ผลงานการให้ที่เด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลที่ถูก เล่นแล้วได้เงิน ในรูปแบบของการแสดงสถิติความแม่นยำว่าเคยให้ที่เด็ดไว้แล้วถูกมากกว่าผิด จากการยืนยันของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

จากการนิยามของ (วิชชัญญะ ศิลาน้อย, 2560) คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล โดยในงานวิจัยนี้ปรากฏเป็น พริตตี้ แกร์รับเชิญรายการวาไรตี้เพศหญิง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มมองว่าบางครั้ง พริตตี้ แกร์รับเชิญเพศหญิงนั้น ไม่ได้มีส่วนจูงใจให้ผู้ติดตามเล่นพนันฟุตบอลได้มากเท่าดูในฟุตบอลแฟนเพจเพียงแค่ความบันเทิง ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลจูงใจให้เข้ามาร่วมดำเนินรายการวาไรตี้ ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เป็นการนำประเด็นเรื่องเพศ เรื่องสองแง่สองง่าม มาช่วยในการส่งเสริมการขายของแฟนเพจ จุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอลอยู่ที่บทบาทของพริตตี้ แกร์รับเชิญเพศหญิง ที่จะคอยทำหน้าที่เชิญชวน โปรโมทเว็บไซต์พนันฟุตบอลไปพร้อมๆ กับข้อตกลงร่วมตามการจ้างของฟุตบอลแฟนเพจ เช่น หน้าที่ในการพูดเชิญชวนให้เข้ามาดูรายการถ่ายทอดสด ซึ่งหากมีผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจแฮร์โพลด์นั้นๆ ตามที่ตกลงไว้ ก็จะปลดกระดุมเสื้อเม็ดบนให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจชม เป็นต้น

ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าบทบาทของพริตตี้ แกร์รับเชิญเพศหญิง ไม่ได้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอล แต่มีอิทธิพลทางความคิดสำหรับการเชิญชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ โดยเฉพาะเพศชาย เข้ามายังพื้นที่โพลด์ในฟุตบอลแฟนเพจ และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนเพจ นำมาสู่การสร้างยอดการมีส่วนร่วมที่สูง ซึ่งสังเกตได้จากส่วนวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่าโพลด์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล เป็นโพลด์ที่เรียกยอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด



ภาพที่ 48 ภาพแสดงผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในกลุ่มลับ เป็นรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่อาศัยพื้นที่ออนไลน์ในเฟซบุ๊กสร้างขึ้นมาเป็นของกลุ่มนักพนัน วิธีการสื่อสารของกลุ่มนี้คือหากอยากได้ที่เด็ดฟุตบอลมากกว่าในช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ ก็ให้เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยจะต้องตอบคำถามคัดกรองก่อนเข้ากลุ่ม เพื่อตรวจสอบตัวตนของผู้เข้ากลุ่มจากผู้ดูแลกลุ่ม โดยมีรูปแบบการสื่อสาร 2 แนวทาง ประกอบด้วย (1) กลุ่มเฟซบุ๊กที่จกมาฟุตบอลแฟนเพจโดยตรง และ (2) กลุ่มที่เอเยนต์ หรือนักพนันฟุตบอลสร้างขึ้นมา ทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันตรงที่บทบาทของสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือสมาชิกกลุ่มจะคอยเป็นที่ปรึกษา แสดงความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลให้กัน เสมือนเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดร่วมกัน

การสื่อสารกลุ่มลับการพนันในเฟซบุ๊ก มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่ของโต๊ะพนันฟุตบอลในยุคเดิม การสื่อสารในรูปแบบกลุ่มลับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ คือไม่ได้จำกัดพื้นที่และเวลาของการสื่อสาร คุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการปกปิดตัวตนของนักพนันมากกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม เพราะจะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้ก่อตั้งกลุ่มก่อนจะเข้าร่วมกลุ่ม



ภาพที่ 49 ภาพแสดงการสื่อสารกลุ่มลับการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก

5.1.2.1.2 ทิศทางการสื่อสารของฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในอนาคต เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม

จากการสัมภาษณ์ 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิมอยู่ 5 ประเด็น คือ

ใช้เงินลงทุนเล่นพนันฟุตบอลไม่เยอะ

การเล่นพนันฟุตบอลในปัจจุบันนี้ เพียงแค่มีเงินหลัก 100-200 บาท ก็สามารถติดต่อกับเอเยนต์เว็บไซต์พนันตามลิงก์ติดต่อแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งปรากฏอยู่ในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และเข้าเล่นการพนันได้ทันที

มีสมาร์โฟนก็เล่นพนันฟุตบอลได้

ปัจจุบันอุปกรณ์โทรศัพท์พกพาประเภทสมาร์โฟน ช่วยให้การเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ทำได้ง่าย เพราะเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับสัญญาณ ก็สามารถเข้าไปติดต่อกับเอเยนต์เว็บไซต์พนัน หรือเล่นพนันได้ทันที

ฟุตบอลแฟนเพจช่วยปกปิดตัวตนผู้เล่นพนันฟุตบอลออนไลน์

เนื่องจากความเป็นออนไลน์จะช่วยให้การเล่นพนันฟุตบอลสะดวกขึ้น ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลยังช่วยเรื่องการปกปิดตัวตน เป็นข้อดีกับนักพนันฟุตบอล เพราะการเล่นในออนไลน์เป็นการปกปิดตัวตนจริงของนักพนัน เพราะไม่ต้องเข้าไปเล่นพนันแบบเปิดเผยตัวตน เห็นหน้าตากันในโต๊ะบอลยุคเดิม

ฟุตบอลแฟนเพจสอนวิธีการเล่นการพนันฟุตบอล

บางโพสต์ของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลก็มีสอนวิธีการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ เช่น สอนวิธีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ สอนเรื่องวิธีการฝากถอนเงินจากเว็บไซต์ ในส่วนนี้มีผลชักจูงนักพนันฟุตบอลหน้าใหม่ได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าการสื่อสารในลักษณะนี้ปรากฏให้เห็นจากรูปแบบของโพสต์โปรโมทแฟนเพจ

การเติบโตทำให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ควบคุมได้ยากกว่าเดิม

การเติบโตของเว็บไซต์พนันอาจจะควบคุมได้ยากกว่าเดิม เพราะเว็บไซต์พนัน รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันมีการหารูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้เว็บไซต์รวมถึงฟุตบอลแฟนเพจเอง ตามให้ทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีผลโดยตรงต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการโดยตรง



ภาพที่ 50 ภาพแสดงเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลให้การพนันฟุตบอลออนไลน์ง่ายกว่าการเล่นพนันฟุตบอลยุคเดิม

เด็กและเยาวชนมีโอกาสเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์มากขึ้น

ทั้ง 4 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ มองว่าเพราะการติดตามเนื้อหาข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอลในเฟซบุ๊กในรูปแบบของฟุตบอลแฟนเพจ หลายครั้งมีความเกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล สิ่งนี้ทำให้กลุ่มเด็กและเยาวชน บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ปัจจุบันเข้าถึงเทคโนโลยี และใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายมากกว่าก่อน มีโอกาสพบเจอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวได้ตลอดเวลา จนอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ในอนาคตได้มากขึ้น

และแม้ว่าบางเว็บไซต์พนันจะจำกัดอายุของผู้เล่น แต่บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวถึงการรับรู้กับการทำหน้าที่ในฟุตบอลแฟนเพจว่า แม้เว็บไซต์พนันจะมีข้อจำกัดเรื่องอายุของผู้เล่น คือห้ามต่ำกว่า 15 ปี แต่ด้วยเรื่องของการปกป้องตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้เด็กและเยาวชนสับสนโอกาสจากเรื่องการปกป้องตัวตนบางประการ ทำให้การเข้าถึงการพนันฟุตบอลออนไลน์สามารถทำได้ทันที ดังนั้นการให้ปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้ห่างไกลจากการพนันฟุตบอล โดยมีครอบครัว และสังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งวิธีการสำคัญคือการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันของการพนัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลร้ายที่ตามมาของการเล่นพนันฟุตบอล

5.1.2.2 ประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายเรื่องประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย

5.1.2.2.1 ฟุตบอลแฟนเพจถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์พนัน

บทสรุปของประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พบว่ากลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ และเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงกลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล กล่าวสอดคล้องกันว่า เว็บไซต์พนันใช้ช่องทางฟุตบอลแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารหลักกับผู้รับสาร มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลควบคู่กันไป ในส่วนนี้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลกล่าวว่าเพราะความเป็นอิสระ ไร้การควบคุมของสื่อออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจเยอะ ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่เว็บไซต์พนันเลือกใช้สื่อสาร รวมถึงคอยหาลูกค้าเพื่อเข้าเล่นพนันจากช่องทางฟุตบอลแฟนเพจ

และยังสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลอธิบายว่าการทำโฆษณา โพรโมทเว็บไซต์การพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล และไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เป็น Power of the Messages สำคัญที่ฟุตบอลแฟนเพจ ในฐานะผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อสารกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ในฐานะของสื่อเฉพาะทางด้านกีฬา มีผลให้การพนันฟุตบอลจะยังคงมีโอกาสเติบโตไปอีกเรื่อย ๆ

5.1.2.2.2 การนำเสนอและเนื้อหาที่มีความหลากหลาย

สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลคือ บทบาทการแจกทีเด็ด วิเคราะห์ฟุตบอลโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน ที่อาศัยประสบการณ์ทำงานในวงการสื่อมวลชนดึงผู้รับสารเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของการให้ทีเด็ดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอลนั้นมีความน่าเชื่อถือเท่ากัน รวมถึงเนื้อหาประเภทสูตรพบบอก ซึ่งเป็นเทคนิคแจกทีเด็ดเฉพาะของแต่ละแฟนเพจ โดยจะปรากฏอยู่ตามใต้โพสต์ ขณะที่เนื้อหา

ประเภทโปรโมชัน แนวทางการสมัครสมาชิกเว็บไซต์พนันที่ปรากฏในโพสต์ของแฟนเพจ และแบนเนอร์ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่กลุ่มที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล พบเจอบ่อยครั้งยามที่เข้าไปติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

ด้านเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลที่เรียกผู้รับสารเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจ จนเกิดเป็นยอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ที่สูง แต่ไม่ได้มีส่วนช่วยตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล ประกอบด้วยเนื้อหาประเภทภาพล้อเลียน ภาพมีม โดยภาพที่มีผลต่อยอดการติดตามเป็นภาพอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอถ่ายทอดสด ทั้งสตรีมบอลและภาพยนตร์ชนโรงแบบผิดลิขสิทธิ์ รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นปริศนาที่ แக்ได้รับเชิญพิเศษหญิง นำเสนอเรื่องสองแง่สองง่าม

นอกจากนี้ จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล กล่าวเสริมว่าด้วยลักษณะของเนื้อหาที่เรียกยอดการมีส่วนร่วมต่อผู้รับสารได้มาก ทำให้ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลมีช่องทางการสื่อสารเครือข่ายต่างแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการสื่อสารเครือข่ายแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบส่วนตัว ก่อนเข้าสู่เว็บไซต์พนัน ปรากฏให้เห็นอยู่ตามเนื้อหาที่หลากหลายของฟุตบอลแฟนเพจ ในช่วงท้ายของโพสต์ภาพกราฟิก ตลอดจนแบนเนอร์ในคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เช่นเดียวกันกับการใช้ยูทูป เพื่อเป็นแหล่งพักเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอ และเฟซบุ๊ก ไลฟ์

5.1.2.2.3 Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

จากประสบการณ์การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของทั้ง 2 กลุ่มให้สัมภาษณ์ ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันการติดตามสื่อกีฬาจากแฟนเพจการพนันกลายเป็นเรื่องปกติของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคน Generation Y มีผลทำให้เว็บไซต์พนัน ในฐานะบทบาทของแอดมินเพจ เอเจนต์เว็บไซต์พนันคอยสรรหาวิธีการสื่อสารสู่แฟนเพจ ถึงขั้นที่มีทีมงานเครือข่ายคอยวางแผนอย่างที่มีการตลาดที่คอยตรวจสอบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ สำหรับการลงเนื้อหาว่าช่วงเวลาใดเหมาะแก่การโพสต์ หรือเนื้อหาในลักษณะใดที่จะสร้างยอดการมีส่วนร่วมได้มาก ทำให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจมีโอกาสเล่นการพนันฟุตบอลในอนาคตได้ โดย Generation Y มีพฤติกรรมการเล่นแบบไม่กระทบชีวิตประจำวัน จะเล่นก็ต่อเมื่อมีทุนทรัพย์ ซึ่งในจุด

นี้สอดคล้องกับกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ที่อธิบายถึงกลุ่มนักพนันฟุตบอลที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ว่าปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y ลงทุนเล่นแต่ละครั้งด้วยเงินที่ไม่สูง ไม่กระทบชีวิตประจำวัน แต่เล่นพนันบ่อยครั้ง และยังมีผู้รับสารที่แม้จะติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนัน แต่ไม่คิดจะเล่นการพนันฟุตบอลเลยเช่นกัน

และด้วยการเข้าถึงที่สังเกตได้จากยอดการมีส่วนร่วมในฟุตบอลแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ทำให้นักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล มองว่าการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์ และการติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป การพนันฟุตบอลนั้นไม่ได้เป็นปัญหาเดือดร้อนเท่ากับเรื่องผิดกฎหมายเรื่องอื่นในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาฟุตบอลแฟนเพจกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล แยกการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 เว็บไซต์พนันกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในฟุตบอลแฟนเพจ

ผู้วิจัยจำแนกการอธิบายเพิ่มเติมออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ประกอบด้วย

5.2.1.1 เว็บไซต์พนันใช้ฟุตบอลแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์พนันมีวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจตัดสินใจเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่เว็บไซต์พนันสนับสนุน ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยมีจุดประสงค์ปลายทางคือการตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สิ่งล่อตาล่อใจจากเนื้อหาที่หลากหลายซึ่งปรากฏในโพสต์ พร้อมกันกับการโฆษณาโปรโมชั่นให้กับนักพนันหน้าเก่าและหน้าใหม่ สอดคล้องกับที่ (Tulloch, 2015) อธิบายเรื่องบทบาทของการพนันฟุตบอลกับสื่อว่าโดยปกติบริษัทที่ดูแลเว็บไซต์พนันจะซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับนักพนัน ตลอดจนผู้รับสารทั่วไปที่ติดตามกีฬาฟุตบอล โดยปรากฏออกมาเป็นโฆษณาพนันบอลออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหา ทั้งประเด็นเรื่องข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาฟุตบอล ตลอดจนการแทรกเนื้อหาการพนันฟุตบอลลงในแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักที่เว็บไซต์พนันเลือกสื่อสารกับผู้รับสารและนักพนันฟุตบอล สอดคล้องกับที่ (กัญฉนิภา ปल्लीมอารมณ, 2557) อธิบายข้อดีของการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

แฟนเพจว่าแฟนเพจสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และสามารถเพิ่มจำนวนให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามและเข้าชมเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อกับแฟนเพจได้มากขึ้น เข้าถึงคนได้กว้างขวาง โดยเว็บไซต์นั้นต้องการจะสื่อสารเพื่อให้เกิดยอดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement เป็นลำดับแรก ไม่ได้มีเป้าหมายถึงขั้นว่าผู้ที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจจะต้องตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอลต่อ สิ่งนี้ตรงกับมุมมองของ (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เน้นเรื่องการทำให้เกิดยอดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์ บอกต่อ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือผู้รับสารเปลี่ยนเป็นนักพนันฟุตบอล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันในฟุตบอลแฟนเพจ ตลอดจนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ พบว่าเว็บไซต์พนันฟุตบอลจะมีการสอดแทรกโฆษณาโปรโมทเว็บไซต์พนัน โดยเฉพาะการโปรโมทโปรโมชันลงในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะการโปรโมทผ่านเว็บไซต์โดยตรงไม่สามารถสื่อสารกับนักพนัน ตลอดจนผู้รับสารที่อาจกลายเป็นนักพนันหน้าใหม่ในอนาคตได้ ผ่านการโฆษณาโปรโมทด้วยการใช้ (1) คำและประโยคในโพสต์ (2) แบนเนอร์ปรากฏในโพสต์ประเภทคลิปวิดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (3) การใช้ลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น การใช้เพลงแร็ป โดยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ บางโฆษณาโปรโมทมีการใช้ความหมายอื่นแทนการชวนเล่นการพนันฟุตบอลโดยตรง เพื่อหลบหลีกระบบอัลกอริทึมเฟซบุ๊ก ที่พร้อมจะตรวจจับโพสต์ บัญชีใช้งานในลักษณะที่เข้าข่ายการพนัน

โดยการใช้โฆษณาโปรโมทเว็บไซต์พนัน สอดคล้องกับพื้นฐานของวัตถุประสงค์การสื่อสาร (พิชญพร ประครองใจ, 2558) ในลักษณะของการโน้มน้าวใจ (To persuade) คือ ให้ผู้รับสารคล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอ มีความสนใจให้ผู้รับสารคิดคล้อยตามการเสนอแนะของผู้รับสาร ไปพร้อมกันกับวัตถุประสงค์ด้านการสร้างความเข้าใจหรือให้ความบันเทิง (To please or To entertain) ผ่านการสื่อสารด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับฟุตบอลโดยไม่เน้นข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิงใจจากสาร ผ่านการพูด การเขียน การใช้ภาพ ปรากฏเป็นภาพล้อเลียน ภาพมีม การใช้ภาษาเชิงเร้าอารมณ์ การนำเสนอเนื้อหาแบบ News jacking หรือการนำเสนอเนื้อหาที่บิดประเดี๋ยงจากเรื่องที่เป็นกระแสในเวลานั้น

ผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ยังมีวิธีการสื่อสารเครือข่าย มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครือข่ายเดียวกันกับฟุตบอลแฟนเพจ เพื่อกระจายเนื้อหาการพนันลงสู่ช่องทางต่างแพลตฟอร์ม เพื่อตอบพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสารที่ผันมาสู่ออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชันไลน์ ที่ใช้เป็นช่องทางพูดคุยติดต่อ มีลักษณะของความเป็นส่วนตัว ก่อนตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลกับเว็บไซต์ การสื่อสารในลักษณะของการใช้โซเชียลมีเดีย

เครือข่ายต่างแพลตฟอร์ม ถือเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดของ (วิลาส และคณะ, 2554) กล่าวว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจมีข้อดีตรงที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจากหน้าแฟนเพจ ทำให้มีโอกาสสูงที่ผู้รับสารจะมีสิทธิ์ในการเข้าถึงเนื้อหาจากแอปพลิเคชันเครือข่ายได้ในลักษณะของการเชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลา

5.2.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล

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

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

(2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล มีวิธีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฟุตบอลแฟนเพจ พร้อมกับมีบทบาทการให้ข้อมูลด้านการพนันฟุตบอลได้ไม่ต่างกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มแรก

ซึ่งสาเหตุที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอลกลายเป็นหนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล เพราะความเป็นออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้คนธรรมดากลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพียงแค่รู้จักวิธีการสร้างเนื้อหาสื่อสารให้ตรงใจผู้รับสาร สามารถวัดได้จากการการติดตาม (กานดา สุภาวสิน, 2559) ทำให้คนกลุ่มนี้เติบโตมาอาศัยความสนใจกีฬาฟุตบอลสร้างให้ตัวเองเข้ามามีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจ

(3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ปรากฏมากในฐานะของพริตตี้ แกร็บเชิญ พิธีกรที่เป็นเพศหญิง ไม่ได้มีบทบาทการนำเสนอเรื่องราวของกีฬา

ฟุตบอล หรือการพนันฟุตบอลโดยตรง แต่จะมีจุดเด่นตรงที่บทบาทการแสดงออก การแสดงตัวตน ในเนื้อหาที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล พร้อมกับคอย ประชาสัมพันธ์แฟนเพจ และเว็บไซต์พนัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่ตรงใจ ผู้รับสาร ในที่นี้คือบทบาทของฟรีตี้ แกร็บเบิฌูเพศหญิง นำเสนอเรื่องทางเพศ สองแง่สองง่าม ทำให้กลายมาเป็นอีกหนึ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล (กานดา สุภาวสิน, 2559)

โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 กลุ่ม มีจุดเด่นในการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่ล้วนมีบทบาทกับผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจทั้งสิ้น สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพ สื่อสารมวลชน มีฐานติดตามมาจากการทำงานในแวดวงสื่อมวลชน ในส่วนนี้สามารถดึงผู้รับสาร ทั้งที่เป็นนักพนันฟุตบอล และผู้รับสารทั่วไปที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ เช่นเดียวกันกับบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล จะอาศัยบทบาทเด่นในฐานะที่เป็นเพศหญิง ดึงดูดผู้รับสาร โดยเฉพาะเพศชาย ทั้งที่เป็นนักพนันฟุตบอล และผู้รับสารทั่วไปที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจเข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้เช่นกัน ส่วนบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่สนใจกีฬาฟุตบอล ไม่ได้มีบทบาทเด่นเท่า 2 กลุ่มก่อนหน้า ทว่าจะคอยทำหน้าที่ควบคุม จัดการแฟนเพจ ในบทบาทของแอดมินเพจ แต่บางครั้งก็จะทำหน้าที่ดึงผู้รับสารให้เข้ามาติดตามฟุตบอลแฟนเพจเช่นกัน แต่จะมีผลกับผู้รับสารที่เป็นนักพนันหน้าใหม่ รวมถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นหลัก

นอกเหนือไปจากบทบาทการนำเสนอความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลแล้ว ทั้ง 3 กลุ่มจะต้องทำการโปรโมทเว็บไซต์พนัน ด้วยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สอดคล้องกับมุมมองของ (Brown & Hayes, 2008) ที่กล่าวว่าบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะโฆษณาบางอย่างโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว เป็นการโน้มน้าวใจว่าสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือการโฆษณาเว็บไซต์พนันผ่านฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล โดยระบุความร่วมมือว่าเว็บไซต์พนันนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ

5.2.1.3 การสื่อสารในกลุ่มลับเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่การสื่อสารใหม่ของนักพนันฟุตบอล

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

ภายในกลุ่มลับที่สื่อสารมีการพูดคุยกันทั้งในช่วงเวลาที่มีฟุตบอลแข่ง สื่อสารกันแบบทันทีทันใด รับข้อมูลระหว่างกันได้มาก หากการสื่อสารนั้นๆ ตรงใจกัน เช่น การตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลคู่หนึ่ง โดยมีผู้ร่วมแสดงความเห็นตรงกันหลายคน ก็นำไปสู่การตัดสินใจเลือกทีมฟุตบอลนั้นๆ สำหรับการเล่นพนันฟุตบอล ตรงตามคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต จากคำกล่าวของ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) ที่กล่าวว่าเป็นการไหลเวียนของข่าวสารจากผู้ส่งสารหลายคนสู่ผู้รับสารหลายคน มีระดับการโต้ตอบผ่านกันสูง เช่นเดียวกับ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2549) เผยถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะคือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive โต้ตอบแบบทันทีทันใด ให้ข้อมูลได้คราวละมาก ๆ และสามารถเชื่อมโยงไปหน้าอื่นๆ หรือเว็บอื่นๆ ได้ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์พนัน

5.2.2 การติดตามฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลและพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของคน Generation Y

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารที่ติดตามฟุตบอลแฟนเพจ ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y สามารถแบ่งประเด็นอธิบายเพิ่มเติมเป็น 2 ประเด็น คือ

5.2.2.1 ฟุตบอลแฟนเพจสามารถดึง Generation Y เข้ามาติดตามแฟนเพจได้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ และเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม Generation Y มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาจากฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลในประเภทโพสต์กราฟิก ในประเภทของอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ รวมถึงเฟซบุ๊กไลฟ์

อินโฟกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบที่มาและข้อมูลของข่าว หรือเหตุการณ์นั้นๆ ที่ถูกนำเสนอได้ทันที สามารถเข้าใจได้ภายในภาพเดียว ตรงตามมุมมองเรื่องของสำคัญของการออกแบบภาพกราฟิกของ (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การใช้ภาพกราฟิกเพื่อทำให้ง่ายขึ้น กล่าวคือช่วยให้เข้าใจสารที่นำเสนอมากขึ้น มีลูกเล่นในการชวนให้ติดตามมากกว่าการนำเสนอสารผ่านรูปแบบการเขียน

คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ปรากฏเป็นโพสต์การเล่าข่าวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่น่าสนใจด้วยภาพและเสียง 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 การติดอัตร่าต่อรองคู่แข่งในต่อนั้น รวมถึงแบนเนอร์โฆษณาโปรโมชันเว็บไซต์พนัน เสมือนเป็นการโปรยข้อมูลเชิญชวนให้ผู้ติดตามฟุตบอลแฟนเพจตัดสินใจเล่นพนันฟุตบอลด้วย

5.2.2.2 พฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่ม Generation Y

อีกหนึ่งเนื้อหาที่โดดเด่นคือการติดตามบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชน กลุ่ม Generation Y ที่เล่นการพนันฟุตบอล มีการติดตามเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล รวมถึงรับชมบทวิเคราะห์ ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่ม Generation Y ตามมุมมองของ (ศุภณีย์วิชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาการไทยพาณิชย์, 2557) คือกลุ่มดังกล่าวมักจะมีข้อมูลบางอย่างเพื่อการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จะพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้าน ก่อนการตัดสินใจเล่นการพนันฟุตบอล และการเล่นพนันฟุตบอลในแต่ละครั้ง

ไม่ได้เล่นจนกระทบชีวิตประจำวัน ใช้เงินลงทุนไม่มาก ตรงตามพฤติกรรมในประเด็นที่ว่ากลุ่ม Generation Y รู้จักวิธีการใช้จ่ายให้เหมาะกับตัวเอง

เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดตามสื่อกีฬา ตลอดจนการเล่นพนันฟุตบอลทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยเฉพาะการเล่นการพนันผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน กล่าวคือ สามารถเล่นพนันได้โดยไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ สิ่งนี้ตอบโจทย์กับมุมมองของ (Liesem, 2017) ที่ระบุว่าด้วยความเป็นดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร กลุ่ม Generation Y ได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อเสียในเรื่องของการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวมากขึ้นสังเกตได้จากกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและฟุตบอลแฟนเพจ แต่ไม่เล่นการพนันฟุตบอล ที่มีโอกาสเห็นเนื้อหาการพนันฟุตบอลปรากฏตามฟุตบอลแฟนเพจโดยไม่รู้ตัว ซึ่งส่วนหนึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่ Generation Y เข้าไปมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์กับฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ตลอดจนยอดวิว นำมาซึ่งการได้ยอดการมีส่วนร่วมจำนวนมากของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอล ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับมุมมองของเว็บไซต์ (GlobalWebIndex, 2559) ที่นิยามพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y พบ 2 จาก 6 พฤติกรรมว่า Generation Y มีพฤติกรรมเป็น Sharers เลือกแชร์เนื้อหาข้อมูลต่างๆ จากบุคคลอื่น ตลอดจนแฟนเพจ รวมถึงพฤติกรรม Commentators หรือการตั้งคำถาม ตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็นลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลต่อการสร้างยอดการมีส่วนร่วมของฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลโดยตรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใดที่เข้ามาตรวจสอบประเด็นการพนันฟุตบอลอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงควรมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐ ในลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในสำนักงานการพนัน ให้เข้ามาจัดการประเด็นเรื่องการพนัน ซึ่งรวมถึงการพนันฟุตบอลอย่างจริงจัง

5.3.2 หน่วยงานภาครัฐ ในลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในสำนักงานการพนันประสานงานกับเฟซบุ๊ก ให้ความร่วมมือระหว่างกันในการตรวจสอบ และจัดการเนื้อหาที่เข้าข่ายการพนันฟุตบอลที่ปรากฏในฟุตบอลแฟนเพจ

5.3.3 ในแง่ของสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาออนไลน์ ควรร่วมมือกัน เป็นการกำกับดูแลกันเอง ช่วยกันตรวจสอบเนื้อหาที่เข้าข่ายการพนัน

ฟุตบอลที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะฟุตบอลแฟนเพจในส่วนที่อัลกอริทึมเฟซบุ๊กตรวจสอบไม่ได้ พร้อมประสานงานกับเฟซบุ๊กเพื่อจัดการปัญหาเนื้อหาการพนันฟุตบอลออนไลน์

5.3.3 เด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะเข้ามาเล่นการพนันฟุตบอลผ่านฟุตบอลแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลได้ อีกทั้งแฟนเพจเองก็มีวิธีการ รูปแบบ และเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนั้นพ่อแม่ ผู้ปกครอง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามาดูแล เผื่อระวังในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการพนันฟุตบอลจากฟุตบอลแฟนเพจ

5.3.4 แม้ว่าเด็กและเยาวชนจะเป็นกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสเข้าสู่แวดวงการพนันฟุตบอลในเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันการเข้าถึงโซเชียลมีเดียไม่ได้จำกัดแค่ในเฟซบุ๊ก อีกทั้งแพลตฟอร์มอื่นๆ ของโซเชียลมีเดียภายใต้เครือข่ายเว็บไซต์พนันก็เริ่มมีเนื้อหาการพนันฟุตบอลให้เห็นมากขึ้น อาทิ โลก ยูทูบ เป็นต้น ในส่วนนี้ทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสที่จะเจอเนื้อหาของการพนันฟุตบอลได้เช่นกัน ทำให้น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคตที่พูดถึงเด็กและเยาวชนว่าเข้าถึงการพนันฟุตบอลผ่านโซเชียลมีเดียใด รวมถึงมีการรับรู้ในลักษณะใดบ้าง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ศึกษาเนื้อหาการพนันฟุตบอลในโซเชียลมีเดียประเภทแอปพลิเคชันไลน์มีความน่าสนใจในการศึกษาร้อยต่อไป เพราะเป็นหนึ่งในรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่เว็บไซต์พนันใช้สื่อสารกับทั้งนักพนันฟุตบอลรวมทั้งบุคคลทั่วไป มีจุดเด่นอยู่ตรงที่สื่อสารโดยตรงกับผู้รับสาร รวมถึงมีวิธีการนำเสนอและเทคนิค ตลอดจนการปรับตัว แตกต่างไปจากฟุตบอลแฟนเพจ

5.4.2 ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้สนใจกีฬาฟุตบอล ที่เป็นพริตตี้ และเป็นเพศหญิง เพราะคนกลุ่มนี้เป็นหนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทอย่างมากกับการสื่อสารยุคการพนันฟุตบอลออนไลน์

5.4.3 ศึกษาารูปแบบและเนื้อหาการพนันประเภททายผลการแข่งขัน ที่ไม่ได้เจาะจงแค่กีฬาฟุตบอลในช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเว็บไซต์การพนันออนไลน์ในปัจจุบันมีการเปิดช่องทางให้นักพนันเข้ามาเล่นการพนันประเภททายผลการแข่งขันที่หลากหลายกว่ายุคเดิม

บรรณานุกรม

- Association, E. G. a. B. (2018). Global Online Gambling Market Share (2017). Retrieved from <https://www.egba.eu/resource-post/global-online-gambling-market-share-2017/>
- Baran, S. J. (2012). *Introduction to mass communication : media, literacy, and culture*. New York McGraw-Hill.
- BrandBuffet. (2557). ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์ มัดใจ. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- 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.
- Elder, R. (2017). "THE SOCIAL VIDEO REPORT: Content, distribution, and monetization across Facebook, YouTube, Snapchat, and Instagram". Retrieved from <https://www.businessinsider.com/the-social-video-report-2017>
- Flanagan, A. (2017). Football betting worth £1.4BILLION to gambling industry in one year, new figures reveal. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/football-betting-worth-14billion-gambling-10498762>
- 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.
- Kinetics, T. C. f. G. (n.d.). AN INTRO TO GENERATIONS. Retrieved from <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- 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>
- MarketingOops.com. (2561). วิธีคิด 4 แบบในการทำ Video Content ให้ปัง. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-type-of-video-content-viral/>
- McMillen, J. (1996). *Gambling cultures : studies in history and interpretation*. London: Routledge.
- Mollett, A. (2017). *Communicating Your Research with Social Media*. The United Kingdom: SAGE Publications.
- Rune Pettersson. (2012). Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 31.

social, W. a. (2018). GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. Retrieved from

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Stewart, P. (2018). *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop*. New York: Routledge.

Tulloch, H. L.-G. a. C. D. (2015). ENHANCING MEDIA SPORT CONSUMPTION-ONLINE GAMBLING IN EUROPEAN FOOTBALL. *Media International Australia*, 155, 130-139.

กฤษฎา พรประภา. (2560). พฤติกรรมการเล่นการพนันและความคิดเห็นของประชาชนในประเทศไทยที่มีต่อสถานบันเทิงครบวงจร รีสอร์ทคาสิโนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 266-285.

กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

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

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่าวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา ปราบปัญจะ. (2553). การศึกษาลิลาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนของ ว.วชิรเมธี. (ปริญญาโทนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,

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

ชิดชนก นิลรัตน์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพล ผดุงทรัพย์. (2554). การนำเสนอภาพและภาพแบบฉบับทางเพศในภาพข่าวกีฬา. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560). อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชั่นวาย.

- (ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธวัชชัย ดวงไทย. (2558). บทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวการพนันฟุตบอล. สืบค้นจาก <http://www.gamblingstudy-th.org/research.Newspapers-reporting-football-gambling/>
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2554). โครงการวิจัย “กฎหมายเกี่ยวกับการพนันในประเทศไทย”. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudyth.org/document_research/73/7/4/%E0%B8%81%E0%B8%
- นิพัทธา อินทร์รักษา. (2560). การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร (2559). คุณกำลังถูกเฟซบุ๊กตัมตัม? วิกฤตข่าวปลอมทะเลาะโลกออนไลน์ เมื่อวิจารณ์ญาณก็อาจไม่เพียงพอ. วันที่สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://themomentum.co/momentum-feature-social-media-s-algorithm/>.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ. (2543). หวย ช่อง บ่อน ยาบ้า : เศรษฐกิจนอกกฎหมายกับนโยบายสาธารณะในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ตรีสวี.
- พัชรภา ดันติชูเวช. (2557). แนวทางการจัดการศึกษาสำหรับเจนเนอเรชั่นแอลฟาให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยในอนาคต. (ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิชชากร พุ่มพวง. (2559). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิชญาวร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินิต วงษ์ยี่กุล. (ม.ป.ป.). พนันฟุตบอล จากโต๊ะสู่ออนไลน์ ง่าย...แต่่วนวายแน่. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/48/1/1/
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2557). มาแก้แค้นปอดสาหัสกรรมพนันใหญ่สุดของโลก. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/world/269432>.
- ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2555). เปิดปม เป็น อยู่ คือ “พนันออนไลน์” สังคมไทยยุคไร้พรมแดน. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudy-th.org/news_recom_inner/134/3/%
- ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, และคณะ. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา 15234 การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ค. (2561). การพนันยุคดิจิทัล การตลาดรุกโซเชียล. วันที่สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.facebook.com/notes/mana-treelayapawat%20/10156160184586505/>
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2557). รายการข่าวกีฬา และ รายการกีฬาที่มีเนื้อหา วิเคราะห์ รายงานเกี่ยวกับฟุตบอลโลก 2014 ในสื่อโทรทัศน์ วิทยูกระยะเสียง และ หนังสือพิมพ์กีฬา. สืบค้น

- จาก <https://www.healthymediahub.com/media/detail/%E0%B8%A3>. สืบค้นในวันที่ 14 มกราคม 2562
- เมตตา วิวัฒน์านุกูล (กฤตวิทย์). (2559). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (*INTERCULTURAL COMMUNICATION*). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน) : โรคติดการพนัน. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, 38, 147-166.
- วรภรณ์ สามโกเศศ. (2556). การพนันหรือการเสี่ยงโชค. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/508994>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, และคณะ. (2559). *re : digital* การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วิชชญา ศิลาน้อย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิชญ์ วงศ์สินศิริกุล. (2554). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ พนันฟุตบอล : อมตะแห่งเกมพนัน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- วีโร่ เอเจนซี. (2561). พลังของการตลาด โดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://vero-asean.com/wp-content/uploads/2018/11/>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2558). ภาษาและอินเทอร์เน็ต (*LANGUAGE & THE INTERNET*). กรุงเทพฯ: พรินท์ คอร์เนอร์.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2562). รายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2562. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/321/1/1/%E0%B8%
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (ม.ป.ป.). การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการพนันกีฬา. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/303/1/1/
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). การศึกษาสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนัน ในประเทศไทย ประจำปี 2560. สืบค้นจาก http://www.gamblingstudy-th.org/document_research/166/5/4/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B560/
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). สสส.- มหิดลกระตุกต่อมสำนึก Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/UtaiSukwiwatsirikul/2559-69799307>
- สโรจ เลหาศิริ. (2561). Facebook ปรับ... แปรนต์ต้องเปลี่ยน สรุปลความเปลี่ยนแปลงของ Facebook ในรอบปี และวิธีรับมือของแปรนต์ต่างๆ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/the-facebook-algorithm-change-2018/>

- สวณิต ยมาภัย. (2526). การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2554). การควบคุมและความหมายของการพนัน.
สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/20944->
- 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>
- สุภิษา มีนิล. (2558). ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- องอาจ ชัยเพชรโยธิน. (2541). การบังคับใช้กฎหมายการพนัน : ศึกษากรณีการพนันผลการแข่งขัน
ฟุตบอล. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อรรควุฒิ บัวพรหม. (2556). ความคิดเห็นของเยาวชนต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นพนันฟุตบอลของ
หนังสือพิมพ์กีฬารายวันในเครือสยามสปอร์ต. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ *Mediumology* หลักการ แนวคิด นวัตกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1
ed.). กรุงเทพฯ นาค.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพรพล เกตุจินากุล
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤศจิกายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/11 หมู่ 1 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY