

“งานการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อ ในช่วงการแข่งขันฟุตบอล ระดับโลก”

โดย

โครงการมีเดียมอนิเตอร์

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา

Foundation For Media Studies



Media Monitor

การศึกษาที่ผ่านมา

- ปี 2549 “ฟุตบอลโลก 2006: การพนัน, แอลกอฮอล์และการชิงโชค กับบทบาทของสื่อไทย”
- ปี 2551 “ฟุตบอลยูโร 2008: การพนันและการชิงโชค”
- ปี 2555 “SMS และฟุตบอลยูโร 2012”



หน่วยการศึกษา

	สื่อที่ศึกษา	ช่วงเวลาที่ศึกษา
ฟุตบอลโลก 2006	<ol style="list-style-type: none"> 1.โทรทัศน์ 2.วิทยุ 3.หนังสือพิมพ์ทั่วไป 4.หนังสือพิมพ์กีฬา 5.อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์ที่มีเนื้อหากีฬาโดยตรง 6.ระบบบริการข้อความเสียงและข้อความสั้นผ่านมือถือ (Audio Text /SMS) 	วันที่ 9 -15 มิ.ย. 2549
ฟุตบอลยูโร 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1.วิทยุ 2.อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์ที่มีเนื้อหากีฬาโดยตรง 3.ระบบบริการข้อความเสียงและข้อความสั้นผ่านมือถือ (Audio Text /SMS) 	วันที่ 7 -15 มิ.ย. 2551
	<ol style="list-style-type: none"> 4. หนังสือพิมพ์ทั่วไป 5. หนังสือพิมพ์กีฬา 	วันที่ 1-30 มิ.ย. 2551
ฟุตบอลยูโร 2012	ระบบบริการข้อความสั้นผ่านมือถือ (SMS)	วันที่ 8 - 14 มิถุนายน พ.ศ. 2555 วันที่ 22 – 27 มิถุนายน 2555

วิธีการและเนื้อหาที่ศึกษา

ฟุตบอลโลก 2006	<ul style="list-style-type: none">• ภาพรวมของสื่อในทุกประเภทโดยเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลกโดยตรง• เนื้อหาที่ศึกษา คือ ประเด็นแอลกอฮอล์ ประเด็นการพนัน และเนื้อหาอื่นๆ เช่น การชิงรางวัล
ฟุตบอลยูโร 2008	<ul style="list-style-type: none">• ศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพนันและการชิงโชค โดยแบ่งเนื้อหาการพนันออกเป็น<ul style="list-style-type: none">G1-ข้อมูลที่ไม่สามารถนำไปใช้ในการพนันได้เลยG2-ข้อมูลที่ต้องตีความก่อนนำไปใช้พนันG3-ข้อมูลที่นำไปใช้ในการพนันได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความG4-ข้อมูลเพื่อการรับแทงพนันโดยตรง
ฟุตบอลยูโร 2012	<ul style="list-style-type: none">• ศึกษาพฤติกรรมการพนันของ sms ฟุตบอลยูโร 2012• ผู้ประกอบการ sms ฟุตบอลยูโร 2012 ในมิติของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

ภาพรวมการศึกษา

1. ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ประเด็นเกี่ยวกับการพนัน
3. ประเด็นเกี่ยวกับการชิงโชค
4. ประเด็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ **SMS** ในมิติการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- พบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการเกี่ยวกับฟุตบอลโลกทุกช่อง ยกเว้นช่อง 11
- ช่อง **itv** มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการข่าวกีฬาของทุกช่วง ตลอดทั้งวัน
- ช่อง **itv** มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่อง 9 จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และช่อง 3, 5, 7 จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ (ต่อ)

- พบโฆษณา “เครื่องดืมตราช้าง” ในทุกช่วงรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก
- รูปแบบที่พบ คือ โฆษณาตรง และโฆษณาแฝง ลักษณะภาพกราฟฟิก มุมจอ ตัน-ท้ายรายการ, แฝงในเนื้อหาช่วงจับรางวัล **SMS** และ แฝงกับบุคคล



สื่อที่ศึกษาในประเด็นการพนัน



หน่วยวัดเนื้อหาการพนัน

G1

ข้อมูลที่ไม่
สามารถ
นำไปใช้ใน
การพนัน
ได้เลย

G2

ข้อมูลที่ต้อง
ตีความก่อน
นำไปใช้
พนัน

G3

ข้อมูลที่
นำไปใช้ใน
การพนันได้
ทันทีโดยไม่
ต้องตีความ

G4

ข้อมูลเพื่อ
การรับแทง
พนัน
โดยตรง

ประเด็นการพนันในเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ให้ข้อมูลเริ่มต้นสำหรับผู้ต้องการเล่นพนันฟุตบอล “ได้ง่าย” และ “ถูก” เพราะสามารถเข้าเรียกดูได้ด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

- ฟุตบอลโลก 2006 พบ 48 เว็บไซต์ มีข้อมูลที่สามารถใช้ในการพนันได้ ทั้งนี้ทุกเว็บไซต์มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพนันได้ และบางเว็บไซต์ก็มีข้อมูลเพื่อรับแทงพนัน
- ฟุตบอลยูโร 2008 พบ 43 เว็บไซต์ ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพนันได้
- พบเนื้อหา **G3** 25 เว็บไซต์ , **G2** 9 เว็บไซต์ และ **G4** พบ 8 เว็บไซต์

ตัวอย่าง G3 ที่พบบนเว็บไซต์

เสียเมื่อวานไม่เป็นไรเริ่มใหม่! มั่นใจในทีมงานบอลดีดีดอทคอม

*** เว็บไซต์นี้ไม่สนับสนุนให้เกิดการเล่นพนันทุกชนิด และไม่ใช้เว็บไซต์รับพนัน ***

ข้อมูลสมาชิกวันที่ 7 มิถุนายน 2549

คู่แข่งขัน	อัตราต่อรอง	สกอร์	ประเภท	สมาชิก	ผล
ออสเตรเลีย - ลิกเทนสไตน์	ออสเตรเลียต่อ 2	3-1	คู่พิเศษ	รอง	เสมอ
สเปน - โครเอเชีย (N)	สเปนต่อ 0/0.5	2-1	คู่ธรรมดา	ต่อ	🏆

บริการ SMS ฟันธง คู่เด็ด



SMS ฟันธง คู่เด็ด (แม่นยำ > 80%) รายครั้ง

- วิเคราะห์ผลการแข่ง ฟันธง กับ 1-8 คู่เด็ด ทาง SMS ทุกวันหลายลีกในวันที่มีการแข่งขัน
- สามารถกรอกรับข้อมูล ได้ในวันแข่งขัน ก่อนแข่ง โดยเรียกดู SMS ช่วง 16.00 น. เป็นต้นไปในวันแข่งขัน
- **ระดับความแม่นยำ เกือบๆ 80%** ขึ้นไป
- อัตราค่าบริการ 9 บาทต่อ 1 ข้อความ

ของฝาก ระพีบุ โดย... ระพีบุ

เดินทางมาถึงรอบน็อกเอาท์แล้วสำหรับฟุตบอลโลก 2006 ของฝากระพีบุคัดที่เด็ดใน วันเสาร์และอาทิตย์ เริ่มต้นที่เชียร์จอร์เจเนตินา ต่อด้วยรองเอกวาดอร์ เกมนี้จับรองมีเฮแน่ ส่วนคู่อื่น ๆ ที่น่าสนใจมีอะไรบ้าง ติดตามอ่านกันได้ที่หน้าวิจารณ์และคู่มือเขียน ขอให้โชคดี กันทุกคน



ยูเครน v อุซเบก (กลุ่ม H) - 23 มิถุนายน 2549

ราคาต่อรอง : ยูเครน ต่อ ครึ่งควบลูก 10-9

ทรอสณะ : ต่อยาว

เหตุผล : เกมนี้ยูเครนเล่นแค่เสมอก็พอเพียงต่อการเข้ารอบ ทำให้คู่มือเขียนไม่มีการเลือก ต้องบอกแค่ลูกเดียว แต่โดยศักยภาพตอนนี้คงจะสู้ยูเครนที่ ...



โตโก v ฝรั่งเศส (กลุ่ม G) - 23 มิถุนายน 2549

ราคาต่อรอง : ฝรั่งเศส ต่อ สองลูก

ทรอสณะ : รองได้

เหตุผล : ฝรั่งเศสต้องชนะสถานเดียวหากไม่ต้องการตกกรอบแรกซ้ำสอง เกมนี้ทีมตราไก่ต้องขาด ซีนตินี ซีดาน ที่ติดโทษแบน งานนี้แม้ว่าโตโกจะตกกรอบไปแล้วก็จริง ...

- มี 21 เว็บไซต์จาก 43 เว็บไซต์ ยังคงเปิดให้บริการข้อมูลเพื่อใช้การพนันอย่างต่อเนื่อง จากฟุตบอลโลกปี 2006 ถึงฟุตบอลยูโร 2008

www.lad168.com

www.hotleague.com

www.gayji.com

www.soccercool.com

www.siamsport.co.th

www.polball.com

www.mrtdded.com

www.teamtded.com

www.meeball.com

www.coreball.net/wc2006

www.guideball.com

www.baiball.com

www.ballded.com

www.thailandsonline.com

www.tangball.com

www.lookball.com

www.soccersuck.com

www.t-ded.com

www.looknang.com

www.mytded.com

www.soccerhot.com

ประเด็นการพนันในสื่อวิทยุ

- ทั้งฟุตบอลโลก 2006 และฟุตบอลยูโร 2008 พบสถานีวิทยุที่เป็นหน่วยในการศึกษาทุกสถานีมีเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ในการพนันได้โดยไม่ต้องตีความอีก (G3)
- เนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ในการพนันได้นั้น มาจากทั้ง ผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ รวมทั้ง การรับข้อมูลผ่านระบบข้อความสั้น (sms) โฆษณาของบริษัทรับแทงพนันจากประเทศอังกฤษ

ประเด็นการพจน์ในสื่อหนังสือพิมพ์ทั่วไป

- พบข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพจน์ได้โดยไม่ต้องตีความ อีก (G3) จำนวน 4 จาก 6 ฉบับ
- ในเทศกาลฟุตบอลยูโร 2008 พบเนื้อหาทั้ง 3 ระดับ คือ **G1** **G2** และ **G3** ในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ



ประเด็นการพนันในสื่อหนังสือพิมพ์ทั่วไป

- การศึกษาฟุตบอลยูโร 2008 พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และผู้จัดการ มีคอลัมน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพนันมากที่สุด คือเฉลี่ย 3-4 ชิ้น/ฉบับ ฉบับ และ 2-3 ชิ้น/ฉบับ ตามลำดับ
- พบข้อความใน บทความ, คอลัมน์เว็บไซต์อัตราต่อรองการพนัน ที่มาจากบริษัทรับแทงพนันจากต่างประเทศ, คอลัมน์ทรศนะ สื่อมวลชนที่มาจากผู้บรรยายกีฬา ผู้สื่อข่าวกีฬา นักพากย์กีฬา ผู้ประกาศข่าวกีฬา

ประเด็นการพนันในหนังสือพิมพ์กีฬา



- พบการนำเสนอข้อมูลทั้ง 3 ระดับ คือ **G1** **G2** **G3** ในหนังสือพิมพ์กีฬาทุกฉบับ
- มีหนังสือพิมพ์กีฬา 4 ฉบับ ที่นำเสนอข้อมูลนำไปสู่การพนัน (**G4**) โดยพบรูปแบบโฆษณา เช่น โฆษณารับแทงพนันของ **Ladbroke's** โฆษณาอัตราต่อรองจากบริษัทต่างๆ และโฆษณารับฟังผลวิเคราะห์และแทงบอล 001 800 8000 2828 และโฆษณา **www.188bet.com**

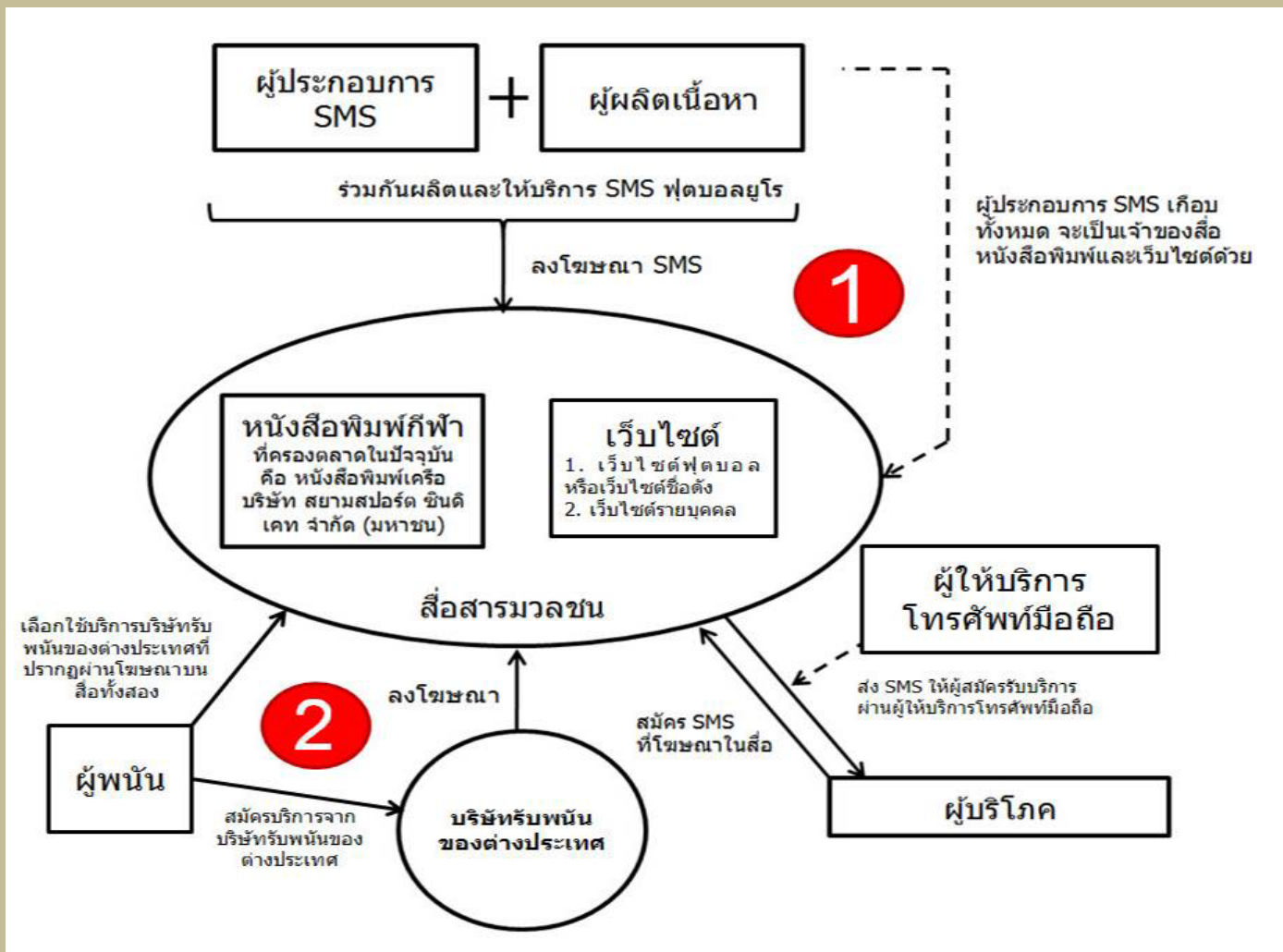
ประเด็นการพจน์ในสื่อบริการข้อความเสียง/ข้อความสั้น

- การศึกษา “ฟุตบอลโลก2006” มีผู้ให้บริการ สื่อบริการข้อความเสียง/ข้อความสั้นทั้งหมด 53 ราย (ไม่เปิดให้บริการ 3 ราย) ทั้ง 50 ราย มีเนื้อหาสนับสนุนการพจน์บอล
- การศึกษา “ฟุตบอลยูโร 2008” : พบระบบโทรศัพท์มือถือ/โทรศัพท์พื้นฐานระดับบุคคล 14 ราย มีเนื้อหาระดับ **G2** 3 ราย, ระดับ **G3** 4 ราย และ ระดับ **G4** 7 ราย
- การศึกษา “ฟุตบอลยูโร 2012” พบ ข้อความสั้น(sms) ทั้ง 20 ราย เป็นการติดตาม / รายงานผลการแข่งขัน และให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการพจน์ แต่ไม่พบการรับแทงพจน์โดยตรง

ประเด็นเกี่ยวกับการชิงโชค

- ฟุตบอลโลก 2006 มีสินค้าและบริการ 27 รายการจัดกิจกรรมชิงรางวัล เช่น หนังสือพิมพ์ ห้างสรรพสินค้า ขนม ระบบโทรศัพท์ สถาบันการเงิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดื่ม รายการโทรทัศน์อาหารเสริม
- ฟุตบอลยูโร 2008 มีกิจกรรมการชิงโชค 12 รายการ **เป็นกิจกรรมที่จัดโดยหนังสือพิมพ์ 8 ฉบับ** นอกนั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ



แผนภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ SMS ฟุตบอลยูโร 2012

ผลการศึกษาประเด็นสิทธิผู้บริโภค : พุดบออลยูโร 2012

เนื้อหาส่วนนี้เสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- ไม่มีการแจ้งข้อมูลช่องทางยกเลิกบริการ และไม่มีการแจ้งเตือนอีกครั้งเมื่อครบกำหนดโปรโมชันฟรี
- มีการเก็บค่าบริการข้อความ หรือการร่วมสนุกด้วยวิธีการโหวต โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการสมัคร หรือร่วมสนุก
- โฆษณาเชิญชวนให้สมัครรับบริการ **sms** ไม่ได้บอกอัตราค่าบริการที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

- สื่อมวลชนควรระวัง/หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพนันในทุกระดับ
- การจัดชิงโชค ต้องได้รับการอนุญาตตามกฎหมาย
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมดูแลคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบางรายการหรือบางผลิตภัณฑ์นั้น ที่เป็นการจัดชิงโชคเทียม

แนวทางการควบคุมดูแลปัญหาข้อความสั้น ผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

- ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ SMS : กระตุ้นให้ผู้ประกอบการผลิต SMS ที่มีเนื้อหาเหมาะสม ไม่มีการชี้ชวนสู่การพนัน
- สื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์กีฬา : ควรคัดกรองโฆษณาที่ลงในสื่อ
- ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ : ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือควรคัดกรองบริการข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ(sms) โดยเฉพาะการชี้ช่องทางพนัน
- ผู้บริโภค : กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิของ เปลี่ยนทัศนคติเรื่อง การชมกีฬาเพื่อการพนัน และดูแลการใช้สื่อของเด็กและเยาวชน