



# “ผู้ไถ่” ฉบับรายงานสถานการณ์

เพื่อนำเสนอข่าวสารด้านสิทธิมนุษยชน สังคม ศาสนา และสิ่งแวดล้อม (เมษายน ๒๕๕๐)

คณะกรรมการคาทอลิกเพื่อความยุติธรรมและสันติ (ยส.)

(เผยแพร่สำหรับสมาชิก)

## โทรทัศน์ไทยมองผู้ชมเป็นพลเมืองหรือผู้บริโภค<sup>1</sup>

การศึกษารอบที่ 12 ของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) เรื่อง: **โทรทัศน์ไทยมองผู้ชมเป็น “ผู้บริโภค” (consumer) หรือ “พลเมือง” (citizen)** เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายการทุกประเภทของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ itv) ในช่วง 1 สัปดาห์ (1-7) ของเดือนกุมภาพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 6 ช่อง ในมิติสถานภาพ บทบาท หน้าที่ วัตถุประสงค์ว่ามองผู้ชมเป็นผู้บริโภค (C1-Consumers) และ พลเมือง (C2-Citizens) ในสัดส่วนเท่าใด อย่างไร

โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

รายการที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค :C1 (Consumers) คือรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารายการโดยรวมมุ่งเน้นมองผู้ชมในฐานะผู้บริโภคในระบบตลาดเป็นหลัก	รายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง : C2 (Citizens) คือรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารายการโดยรวมมุ่งเน้นมองผู้ชมในฐานะพลเมืองในระบบสังคมสาธารณะเป็นหลัก
ซึ่งในแต่ละรายการอาจมีคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อไปนี้	
1. (C11) มองผู้ชมในฐานะลูกค้า ที่มีพลังอำนาจการซื้อ	1. (C21) ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การศึกษา และความบันเทิงที่มีคุณค่า
2. (C12) มีเนื้อหาที่ส่งเสริมและโน้มน้าวใจเพื่อซื้อ-ขายสินค้าและหรือบริการ	2. (C22) มองผู้ชมในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิเสรีภาพและหน้าที่ต่อสังคม
3. (C13) เพื่อสร้างความระลึกได้หรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การบริโภคอุปโภค	3. (C23) สร้างสำนึก ความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักในเรื่องของส่วนรวม
4. (C14) ให้ความสำคัญกับปริมาณผู้ชม (rating) เพื่อผลการสนับสนุนด้านการขายเวลาเพื่อการโฆษณาสินค้า	4. (C24) แม้มีเนื้อหาที่ให้มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ส่วนตัวแต่ผลนั้นนำไปสู่ประโยชน์ส่วนรวมในสังคม
5. (C15) มีเนื้อหาที่ให้มุ่งให้เกิดประโยชน์ส่วนตัวและสนองความพอใจในระดับบุคคล	




<sup>1</sup> สรุปลงการศึกษา (23 มีนาคม 2550) โดย โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor)

การที่จะวิเคราะห์สรุปว่ารายการใดมองผู้ชมเป็นผู้บริโภค (c1-consumers) หรือพลเมือง (c2-citizens) นั้นพิจารณาจาก “ลักษณะโดยรวมที่เด่นๆ” ของรายการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะพิจารณาที่ วัตถุประสงค์ และเนื้อหาของรายการ

ผลการศึกษาพบว่า.....

## 1 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างความเป็นเจ้าของ, นโยบาย ลักษณะการบริหารจัดการ แนวคิด วัตถุประสงค์ หลักในการดำเนินการรวมทั้งผลสำเร็จที่คาดหวัง อาจแบ่งสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ **สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์หรือสถานีโทรทัศน์ในระบบตลาด (commercial television)** ได้แก่ช่อง **3, 7 และ itv** และ **สถานีโทรทัศน์เชิงรัฐ-รัฐวิสาหกิจ (state television)** ได้แก่ช่อง **5, 9 และ 11**

ตารางที่ 1 แสดงเปรียบเทียบโครงสร้างสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์			
มิติโครงสร้าง	สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (commercial television)		
			
เจ้าของ	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	สำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี
ผู้ดำเนินการ	บริษัท บางกอก เอนเตอร์เทนเมนท์ (BEC)	บริษัทกรุงเทพโทร ทัศน์และวิทยุจำกัด	บริษัทไอทีวีจำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาดำเนินการ	50 ปี (ถึงปี 2563)	56 ปี (2510-2566)	30 ปี (2538-2568)
เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์	1. ประกอบธุรกิจสื่อ โทรทัศน์ 2. เป็นสื่อบันเทิง	1. ประกอบธุรกิจสื่อ โทรทัศน์ 2. เป็นสื่อบันเทิง	1. ประกอบธุรกิจสื่อ โทรทัศน์ 2. เป็นสื่อสาระและ บันเทิง
กลุ่มผู้ชมหลัก/รอง	• ผู้ใหญ่,วัยรุ่น/ชนชั้น กลาง/เมือง	• ผู้ใหญ่,วัยรุ่น/ระดับ ล่าง/ชนบทและเมือง	• ผู้ใหญ่,วัยรุ่น/ชนชั้น กลาง/เมือง
แนวรายการหลัก	• ข่าวและละคร • ปกิณกะบันเทิง	• บันเทิง-ละคร • ปกิณกะบันเทิง • เกมโชว์ • กีฬา	• ข่าวและสาระ (70%) • บันเทิง (30%)
รายการเด่น	• ข่าว/แม่กกาซีนข่าว • ละครไทย/จีน • ปกิณกะบันเทิง	• ละครไทย/พื้นบ้าน • ถ่ายทอดสดกีฬา • ภาพยนตร์ต่างประเทศ	• ข่าว • แม่กกาซีนทั่วไป • ละครต่างประเทศ
การบริหารและการ ผลิตรายการ	1. ผลิตรายการข่าว และละคร	1. ผลิตรายการข่าว 2. ซื้อ/จ้างผลิตรายการ	1. ผลิตรายการข่าว 2. ซื้อ/จ้างผลิตรายการ

	2. ชื่อ/จ้างผลิต รายการบันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ ชุด เกมโชว์ ปกิณกะบันเทิง)	บันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ชุด เกมโชว์ หกิณกะบันเทิง)	บันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ชุด เกม โชว์ ปกิณกะบันเทิง)
บุคลากร	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท
เวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง
ดัดแปลงจาก: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ "สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม" 2547			

ตารางที่ 2 แสดงเปรียบเทียบโครงสร้างสถานีโทรทัศน์เชิงสาธารณะ			
มิติโครงสร้าง	สถานีโทรทัศน์-ของรัฐ (state television)		
			
เจ้าของ	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	สำนักปลัดนายกรัฐมนตรี บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) กระทรวงการคลังถือหุ้น ~77%	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี
ผู้ดำเนินการ	บริษัทไทยโกลบอลเน็ต เวิร์คจำกัด (TGN)- บริหารผังรายการ โทรทัศน์	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี
ระยะเวลาดำเนินการ	-	-	-
เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์	1. ฝึกเจ้าหน้าที่ การทหารด้าน สื่อสาร 2. ประชาสัมพันธ์ กิจการของทหาร	1. สื่อสารเชื่อมโยงและ พัฒนาสังคม 2. ประกอบธุรกิจเพื่อหา รายได้เข้ารัฐ	1. ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของรัฐและ รัฐบาล 2. ส่งเสริมการศึกษาและ ศิลปวัฒนธรรม
กลุ่มผู้ชมหลัก/รอง	• ผู้ใหญ่/มีการศึกษา กลาง-ล่าง • คนไทยใน ต่างประเทศ	• ผู้ใหญ่/มีการศึกษา กลาง-สูง • เด็ก,วัยรุ่น ระดับกลาง-ล่าง	• ข้าราชการ • ประชาชนทั่วไป/ เกษตรกร
แนวรายการหลัก	• บันเทิงและปกิณกะ บันเทิง • กีฬาและดนตรี	• ข่าวสารและความรู้ • บันเทิง-ดนตรี • เศรษฐกิจ • เด็ก,กีฬา	• ข่าวและความรู้ • การถ่ายทอดสดต่างๆ ของรัฐและรัฐบาล • เด็ก,กีฬา,ศาสนา

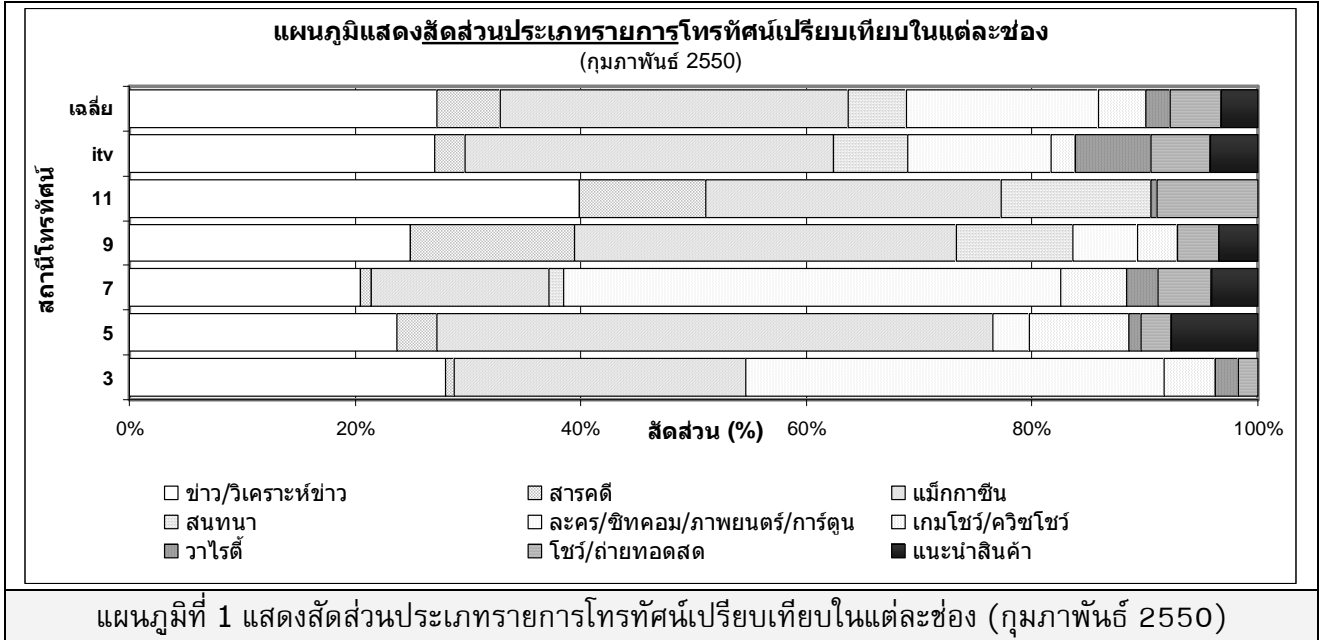
รายการเด่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แม็กกาซีนทั่วไป</li> <li>• เกมโชว์</li> <li>• ข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าวและสารบันเทิง</li> <li>• สนทนาสารคดี</li> <li>• ชিতคอม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ข่าวและสารคดี</li> <li>• ถ่ายทอดสดประชุมรัฐสภาและงานต่างๆ</li> </ul>
การบริหารและการผลิตรายการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตรายการข่าวและสนทนา</li> <li>2. ชื่อ/จ้างผลิตรายการจากผู้ผลิตใน/ต่างประเทศ</li> <li>3. แบ่งเวลาให้ผู้ผลิตเช่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตรายการข่าวและสนทนา</li> <li>2. ชื่อ/จ้างผลิตรายการจากใน/ต่างประเทศ</li> <li>3. แบ่งเวลาให้ผู้ผลิตเช่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้เอกชนเหมาผลิตรายการข่าว รายการสนทนา(ช่วงไพรม์ไทม์ทั้งหมด)</li> <li>2. ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชนในการผลิตรายการสาระความรู้</li> </ol>
บุคลากร	เจ้าหน้าที่ทางทหาร (ยืมตัวจากหน่วยงานต้นสังกัด)	เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ* มีสภาพแรงงาน	ข้าราชการและลูกจ้างของรัฐ
เวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	4.20-2.00 น.
ดัดแปลงจาก: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ "สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม" 2547			

## ๒ ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในแต่ละช่อง เมื่อศึกษาจากรายการโทรทัศน์ในแต่ละช่องพบว่า

- สัดส่วนรวม\* ประเภทรายการที่มีสัดส่วนเฉลี่ยสูงสุดในทุกช่องสถานี คือ
  - อันดับ 1 คือรายการแม็กกาซีน เฉลี่ยรวม 30.9% (3,297 นาที/สัปดาห์)
  - อันดับ 2 คือรายการข่าว เฉลี่ยรวม 27.2% (1,426 นาที/สัปดาห์)
  - อันดับ 3 คือ รายการละคร/ชิตคอม/ภาพยนตร์/การ์ตูนเฉลี่ยรวม 17.0% (915 นาที/สัปดาห์), ส่วนอันดับอื่นๆ ได้แก่รายการสารคดี, รายการสนทนา, รายการโชว์/ถ่ายทอดสด, รายการเกมโชว์/ควิซโชว์, รายการแนะนำสินค้า และรายการวาไรตี้ตามลำดับ (5.6%, 5.2%, 4.4%, 4.2%, 3.3% และ 2.2% ตามลำดับ)
- สัดส่วนแยกตามช่องและประเภทรายการ\*
  - รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าวมีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **11** คือ 39.9% (3,620 นาที/สัปดาห์),
  - รายการสารคดีมีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **9** คือ 14.6% (1,470 นาที/สัปดาห์)
  - รายการแม็กกาซีนมีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **5** คือ 49.9% (4,960 นาที/สัปดาห์)
  - รายการสนทนามีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **11** คือ 13.2% (1,200 นาที/สัปดาห์)
  - ละคร/ชิตคอม/ภาพยนตร์/การ์ตูนมีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **7** คือ 44.2% (4,057 นาที/สัปดาห์)
  - รายการเกมโชว์/ควิซโชว์มีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **5** คือ 8.8% (890 นาที/สัปดาห์)
  - รายการวาไรตี้มีสัดส่วนสูงสุดในช่อง **itv** คือ 6.7% (681 นาที/สัปดาห์)

- รายการโชว์/ถ่ายทอดสดมีส่วนสูงที่สุดคือช่อง **11** คือ 8.9% (810 นาที/สัปดาห์)
  - รายการแนะนำสินค้าและบริการมีส่วนสูงที่สุดในช่อง **5** คือ 7.6% (770 นาที/สัปดาห์)
- (\*หมายเหตุ ตัวเลขนี้ไม่นับรวมสัดส่วนเวลาของโฆษณา)

แสดงดังกราฟ



### ③ ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคและพลเมือง (C1'/C2' Index)

เมื่อศึกษาว่ารายการโทรทัศน์ใดมองผู้ชมเป็นผู้บริโภคหรือพลเมือง (C1-Consumers หรือ C2-Citizens) โดยสรุปเปรียบเทียบเป็น “ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค” (C1') และ “ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมแบบพลเมือง” (C2') ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้บริโภคพลเมือง (C1'/C2' Index) ในสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

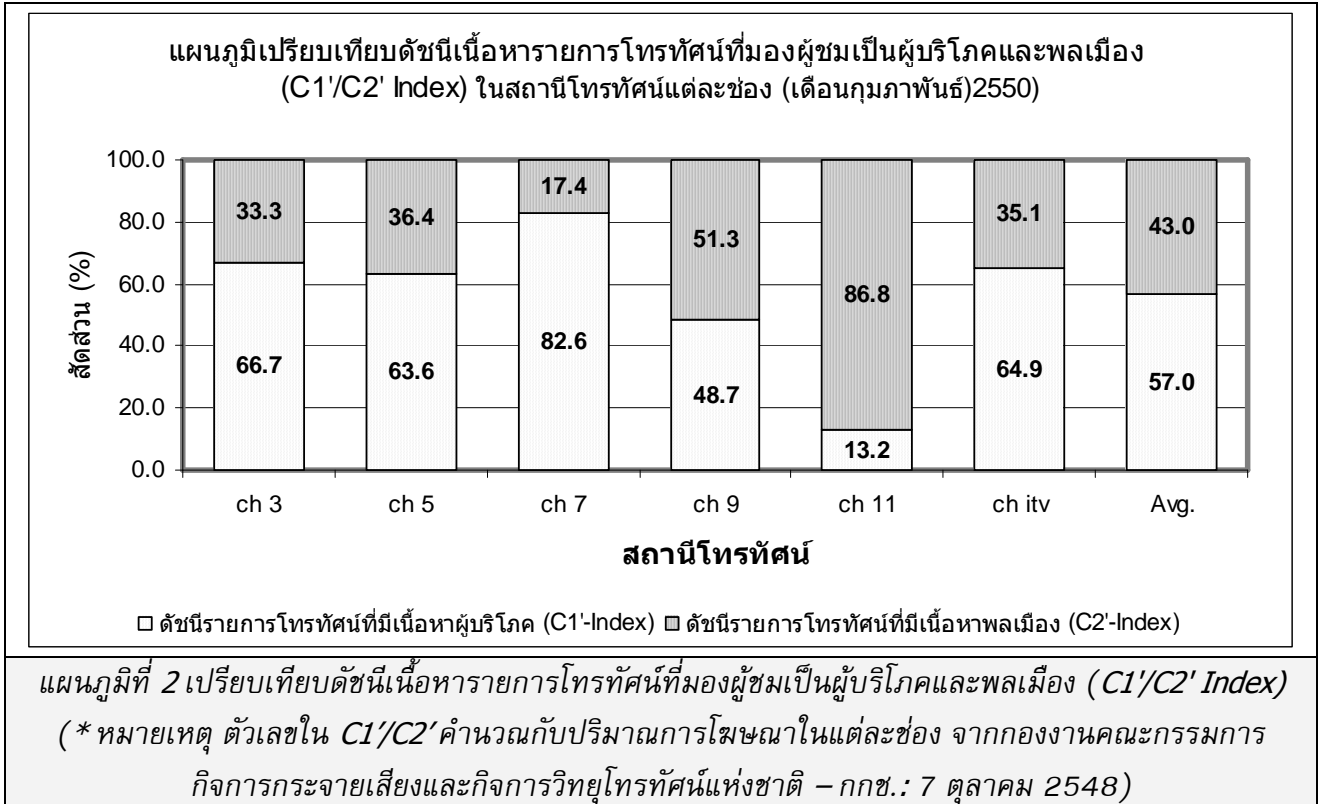
ดัชนีเนื้อหารายการ/สถานีโทรทัศน์	หน่วย							Avg.
<b>ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค (C1'-Index)</b>	นาที/สัปดาห์	6,699	6,411	7,587	4,919	1,197	6,552	5,561
	เปอร์เซ็นต์	<b>66.7</b>	<b>63.6</b>	<b>82.6</b>	<b>48.7</b>	<b>13.2</b>	<b>64.9</b>	<b>57.0</b>
<b>ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้พลเมือง (C2'-Index)</b>	นาที/สัปดาห์	3,341	3,664	1,602	5,176	7,878	3,538	4,200
	เปอร์เซ็นต์	<b>33.3</b>	<b>36.4</b>	<b>17.4</b>	<b>51.3</b>	<b>86.8</b>	<b>35.1</b>	<b>43.0</b>
<b>รวม</b>	นาที/สัปดาห์	10,040	10,075	9,189	10,095	9,075	10,090	9,761
	เปอร์เซ็นต์	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่า

- มีสถานีโทรทัศน์ 4 ช่องที่มีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคมากกว่าดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง ( $C1' > C2'$ ) คือ ช่อง 7 คือ 82.6% (7,587 นาที/สัปดาห์) ตามด้วยช่อง 3 คือ 66.7% (6,699 นาที/สัปดาห์) ช่อง itv คือ 64.9% (6,552 นาที/สัปดาห์) และช่อง 5 คือ 63.6% (6,411 นาที/สัปดาห์)
- มีสถานีโทรทัศน์ 2 ช่องที่มีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองมากกว่าดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค ( $C2' > C1'$ ) คือช่อง 11 คือ 86.8% (8,123 นาที/สัปดาห์) และช่อง 9 คือ 51.3 % (5,176 นาที/สัปดาห์)
- สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง มีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค ( $C1'$ ) ในฐานะผู้บริโภคสินค้าที่อยู่ในระบบตลาด เฉลี่ยที่ 57% (5,561 นาที/สัปดาห์) ขณะที่ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง ( $C2'$ ) ในฐานะเป็นพลเมืองที่อยู่ในระบบสังคม ( $C2'$ ) มีค่าเฉลี่ยที่ 43% (4,200 นาที/สัปดาห์) เท่านั้น

หรือกล่าวได้ว่า ใน 100 นาทีของเวลาออกอากาศรายการโทรทัศน์ช่องหนึ่ง ๆ โอกาสที่จะได้ชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคมี 57 นาที ขณะที่เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองมี 43 นาที

แสดงได้ดังแผนภูมิ

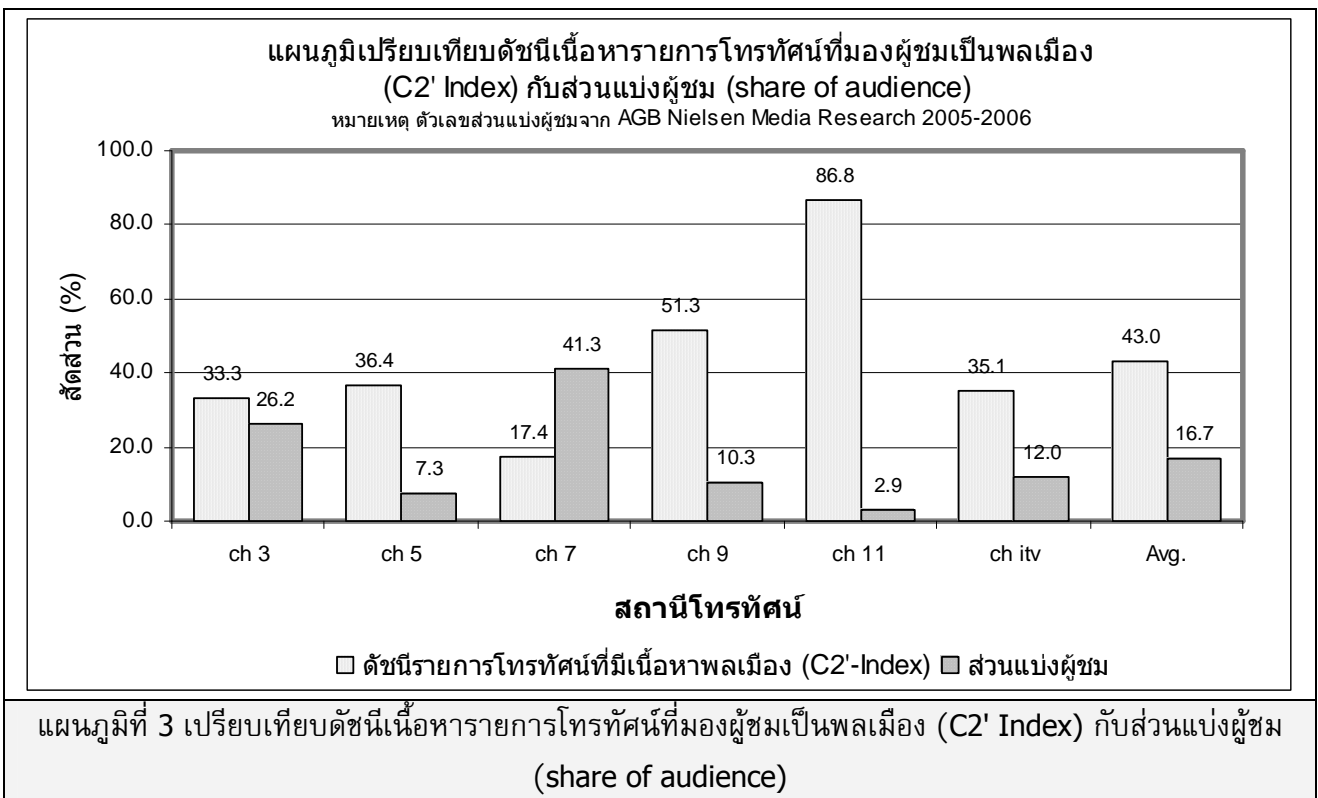


#### ๔ ดัชนีการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคและพลเมือง (C1"/C2" Index)

เมื่อนำดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง (C2' Index) เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งผู้ชมในสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง (Share of Audience) จากบริษัทวิจัยสื่อ (AGB Nielsen Media Research 2005-2006) ที่สรุปว่าช่องที่มีส่วนแบ่งผู้ชมมากที่สุดคือ ช่อง 7 (41.3%) รองลงมาคือช่อง 3 (26.2%) ช่อง itv (12.0%) ช่อง 9 (10.3%) ช่อง 5 (7.3%) และน้อยที่สุดคือช่อง 11 (2.9%)

- ช่องที่มีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง (C2') มากที่สุดอย่างช่อง 11 (89.6%) กลับมีส่วนแบ่งผู้ชมน้อยที่สุดคือ 2.9%
- ขณะที่ช่องที่มีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง (C2') น้อยที่สุดอย่างช่อง 7 (17.4%) กลับมีส่วนแบ่งผู้ชมมากที่สุดคือ 41.3%
- และสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด (ยกเว้นช่อง 7) มีส่วนแบ่งผู้ชมน้อยกว่าดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง (C2' < Share of Audience)

แสดงได้ดังแผนภูมิ



และเมื่อนำค่า "ดัชนีเนื้อหา" มาวิเคราะห์ร่วมกับ "ส่วนแบ่งผู้ชม" ในแต่ละช่อง จะได้ค่า "ดัชนีการรับชมรายการรายการที่มีเนื้อหาผู้บริโภคหรือพลเมือง (C1"/C2" Index)

ตารางที่ 4 แสดงดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้บริโภคพลเมือง (C1'/C2' Index) ในสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง								
ดัชนีการรับชมรายการ/ สถานีโทรทัศน์	หน่วย							Avg.
ส่วนแบ่งผู้ชมแต่ละช่อง *(AGB Nielsen)	เปอร์เซ็นต์	26.2	7.3	41.3	10.3	2.9	12.0	16.7
ดัชนีการรับชมรายการ โทรทัศน์ ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค (C1"-Index)	เปอร์เซ็นต์	17.5	4.7	34.1	5.0	0.4	7.8	69.4
ดัชนีการรับชมรายการ โทรทัศน์ ที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง (C2"-Index)	เปอร์เซ็นต์	8.7	2.7	7.2	5.3	2.5	4.2	30.6
รวม	เปอร์เซ็นต์	26.2	7.3	41.3	10.3	2.9	12.0	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ช่องที่มีดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้ชมเป็นผู้บริโภค (C1") มากที่สุดคือช่อง 7 (34.1%) ตามด้วยช่อง 3 (17.5 %) (สองช่องนี้รวมกันเท่ากับ 51.6 %) ขณะที่ช่องที่มีดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้ชมเป็นพลเมือง (C2") มากที่สุดคือช่อง 3 (8.7%) รองลงมาคือช่อง 7 (7.2%) เช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมส่วนมาก (51.6%) เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคในช่อง 7 และช่อง 3 มากกว่าช่องอื่น ทั้งๆ ที่สถานีโทรทัศน์สองช่องนี้มีสัดส่วนเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองน้อยที่สุด (เฉลี่ยเพียง 17.4% และ 33.3% ตามลำดับ) ขณะที่ช่องที่มี สัดส่วนเนื้อหา รายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองสูงอย่างช่อง 11 และช่อง 9 (86.8% และ 51.3% ตามลำดับ) กลับมีผู้ชมรายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองในระดับต่ำมาก (เพียง 2.5% และ 5.3% ตามลำดับ) แสดงให้เห็นถึง "ความไม่สมดุล" ของส่วนแบ่งผู้ชมกับเนื้อหา รายการโทรทัศน์อย่างชัดเจน

และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกช่อง มีดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้ชมเป็นผู้บริโภค เฉลี่ยคือ 69.4% ขณะที่ดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาผู้ชมเป็นพลเมืองคือ 30.6%

หรือกล่าวได้ว่า หากมีคนที่อยู่โทรทัศน์ฟรีทีวี 10 คน 7 ใน 10 คนจะเลือกชมรายการที่มองผู้ชมเป็น ผู้บริโภค ขณะที่มีเพียง 3 คนเท่านั้นที่ชมรายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมือง และ 5 ใน 10 คนเลือกรับชม จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ 3

## 5 สรุป

จากการศึกษารายการโทรทัศน์ในช่องฟรีทีวี (3, 5, 7, 9, 11 และ itv) ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยการใช้ในแนวคิดเรื่อง **“การมองผู้ชมเป็นผู้บริโภคหรือพลเมือง” (Consumer VS Citizen)** ให้ภาพสะท้อนที่ชัดเจนว่า สถานีโทรทัศน์ของไทยยังคงอยู่ในอิทธิพลอำนาจรัฐและอำนาจทุน เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 6 ช่องนั้นมีภาครัฐเป็นเจ้าของ โดยมี 3 ช่องสถานีที่ภาครัฐดำเนินการเอง ส่วนอีก 3 สถานีโทรทัศน์ภาครัฐสัมปทานให้ภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งทำให้สถานีโทรทัศน์ 3 ช่องดังกล่าว (ช่อง 3, 7 และ itv) สร้างและผลิตรายการเพื่อผู้ชมแบบผู้บริโภค (consumers) เป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาในระดับเนื้อหารายการก็พบว่า มีเพียงสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่อง 11 เท่านั้นที่ดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์มองผู้ชมเป็นพลเมืองมากกว่าดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค โดยช่อง 11 มีมากถึง 86.8% ขณะที่ช่อง 9 มี 51.3% อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่เป็นของรัฐทั้งเชิงโครงสร้างและการบริหารงานนั้น กลับมีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองน้อยกว่าดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค (C2' < C1") ซึ่งอาจชี้ให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่มีแนวโน้มไปสู่ทิศทางของการตลาดมากขึ้น จนส่งผลให้โครงสร้างของผังรายการสะท้อนการมองผู้ชมเป็นผู้บริโภคมากกว่าเป็นพลเมือง

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง itv ที่ก่อกำเนิดจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ '35 ที่มีเป้าหมายเพื่อการผลิตข่าวอย่างมีเสรีภาพ และมีการกำหนดสัดส่วนรายการประเภทสาระ 70%บันเทิง 30% (ในช่วงที่ทำการศึกษาเป็นช่วงที่ ITV ได้รับคำวินิจฉัยจากศาลปกครองสูงสุดให้กลับมาเสนอรายการตามสัดส่วนเดิม คือ 70:30) ข้อกำหนดดังกล่าวทำให้คาดหวังได้ว่า itv ควรเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เน้นรายการที่มีสาระเพื่อผู้ชมแบบพลเมืองมากกว่าผู้บริโภค แต่จากการศึกษาพบว่าดัชนีเนื้อหารายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองมีเพียง 33.8% แต่สัดส่วนรายการที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคในช่อง itv กลับมีมากถึง 64.9% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ itv มีความโน้มเอียงในการผลิตรายการที่สนองตอบผลประโยชน์ของกลุ่มทุน ซึ่งสวนทางกับหลักการและเหตุกำเนิดของ itv หรือ “independence television” สถานีที่มีความเป็นอิสระของวิชาชีพ มีสาระที่มุ่งสร้างความเป็นพลเมืองในผู้ชม

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 นั้นมีดัชนีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองน้อยมาก แต่กลับมีส่วนแบ่งผู้ชมมากที่สุด (มีเนื้อหารายการที่มองผู้ชมเป็นพลเมืองประมาณ 33% แต่กลับมีส่วนแบ่งผู้ชมรวมกันกว่า 67%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง **“สัดส่วนที่ไม่สมดุล”** ของการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน กล่าวคือ ช่องสถานีที่มีเนื้อหารายการเพื่อ **“ความเป็นพลเมือง”** สูง กลับมีสัดส่วนผู้ชมในปริมาณต่ำ ในขณะที่ ช่องสถานีที่มีเนื้อหารายการเพื่อ **“ความเป็นพลเมือง”** ต่ำ กลับมีสัดส่วนผู้ชมในปริมาณสูง

สัดส่วนที่ไม่สมดุลนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยพบว่าจากผู้ชม 100 คนที่ดูโทรทัศน์ฟรีทีวี มีผู้ชมมากถึง **69.4%** ที่ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหา **มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค ขณะที่ 30.6%** ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหา **มองผู้ชมเป็นพลเมือง** และกว่าครึ่งของผู้ชมทั้งหมดเลือกรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่องที่เน้นมองผู้ชมเป็นผู้บริโภคในช่อง 7 และช่อง 3

“ความไม่สมดุล” ของสภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภค: เป็นพลเมือง และส่วนแบ่งผู้ชมโทรทัศน์นี้ ชี้ให้เห็นว่า ฟรีทีวีโดยรวม โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์เพื่อธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการหล่อหลอมผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อ-ผู้ขายในระบบตลาด ในขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ก็สนใจในเนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจและประโยชน์

ส่วนตน มากกว่าเนื้อหาที่จะพัฒนา “ความเป็นพลเมือง” ในระบบสังคมที่ประชาชนทุกคนควรใส่ใจในการพัฒนาตนเอง และสนใจมีส่วนร่วมในเรื่องของส่วนรวม และ ประเด็นสาธารณะ

หากสังคมต้องการหรือคาดหวังให้สื่อ (โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา “ความเป็นพลเมือง” แล้ว ผลของการศึกษาครั้งนี้ โทรทัศน์ไทยยังไม่สามารถแสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นพลเมืองได้

ในช่วงเวลาสำคัญของการเคลื่อนไหวณรงค์เรื่องการปฏิรูปการเมือง และการร่างรัฐธรรมนูญที่กำลังดำเนินอยู่นี้ หากสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง โดยเฉพาะสถานีที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่ส่งเสริม การตื่นตัว การมีส่วนร่วม และ ความเป็นพลเมืองของผู้ชม ก็จะเป็นโอกาสสำคัญของสื่อโทรทัศน์ในการร่วมพัฒนาประชาธิปไตยและสร้างความเข้มแข็งของสังคม อันหมายถึงสถานีโทรทัศน์ก็จะมีผู้ชมที่มีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย

\*\*\*\*\*