

บทที่

6

4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชน
เพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล
4 Communication Procedure with People
for the Change into Digital Television

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์
Supasil Kuljitjuervong

บทที่

6

4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชน
เพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล4 Communication Procedure with People
for the Change into Digital Televisionศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์
Supasil Kuljitjuervong

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดเป้าหมายว่าจะทำให้ทุกครัวเรือนสามารถรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ภายใน ปีพ.ศ.2561 และเพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน กสทช. จึงควรทำการสื่อสารไปยังประชาชน โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก และการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

คำสำคัญ : โทรทัศน์ดิจิทัล การสื่อสาร การเปลี่ยนแปลง

Abstract

Thailand is in between the process of changing from analogue television into digital television. The Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (the NBCT) has specified the target that it would enable most family to view digital television within the year 2018 and to let people be informed, understand and

comply in the same direction. Therefore, NBTC should communicate to the viewers. This could be classified into four steps, including communication to create awareness; communication to create understanding; communication to create realization; and communication to create motivation.

Key words : Digital Television, Communication, Change

บทนำ

โทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากประชาชนในประเทศส่วนใหญ่กว่า 22 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 ล้านคน ของประชากรทั่วประเทศ เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จึงส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่โดยตรง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันนับตั้งแต่ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบโทรทัศน์ขึ้นใช้ในประเทศครั้งแรกในปี พ.ศ.2490 ซึ่งเป็นโทรทัศน์ในระบบจอภาพขาวดำ มีการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินระบบอนาล็อก (Terrestrial Broadcasting) ไปยังผู้ชมตามบ้านเรือนต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ.2510 อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง จากโทรทัศน์ในระบบจอภาพขาวดำ พัฒนาเป็นโทรทัศน์จอสี ช่วยเพิ่มสีสัน ความน่าสนใจ และอรรถรสในการรับชมมากยิ่งขึ้น และให้บริการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยครั้งสำคัญอีกครั้ง คือ การเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์ระบบอนาล็อกเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ “โทรทัศน์ดิจิทัล” (Digital Television) ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นระบบการแพร่ภาพ จำนวนช่องรายการ และเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนด้านการโฆษณา จำนวนคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และการกำกับดูแลที่ยากขึ้นด้วย

เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานร่วมของประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียนที่ได้กำหนดไว้ว่าให้ประเทศสมาชิกอาเซียนยกเลิกการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกภายในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ.2558-2563 สำหรับประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

แห่งชาติ หรือ กสทช. มีหน้าที่ในการรับผิดชอบและดำเนินการพัฒนาระบบของ โทรทัศน์ไทยให้อยู่ในมาตราเดียวกับระดับสากล โดยวางแผนแม่บทการบริหาร คลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 ได้กำหนดให้มีการเริ่มต้นการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี นับแต่วันที่แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ใช้บังคับ เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2555 และตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ซึ่งมีกรอบการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่างปี 2555-2559 ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัล ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน อาทิ ให้มีการเริ่มรับส่ง สัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี มีมาตรการ ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการผลิตอุปกรณ์รับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภายใน 3 ปี มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนอุปกรณ์รับส่งสัญญาณวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสำหรับผู้มีรายได้น้อยภายใน 3 ปี และมี จำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ กสทช. ควรให้ความสำคัญ และมีได้ ปรากฏในแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 คือเรื่อง “การสื่อสารกับ ประชาชน” หากพิจารณาจากแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ.2555 แล้ว พบว่า กสทช. ยังคงให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็น สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดหลักเกณฑ์การออกใบอนุญาต การกำหนดมาตรฐาน การออกอากาศ การประมูลคลื่นความถี่ และการกำกับดูแล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้อง กับคำอธิบายของธวัชชัย จิตรภาษนันท์ (2556) คณะกรรมการของ กสทช. ด้าน เศรษฐศาสตร์เปิดเผยในงานสัมมนาสาธารณะเรื่อง “ทีวีดิจิทัล ประชาชนได้อะไร” จัดโดยผู้เข้าอบรมหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง (บสจ.) รุ่นที่ 4 สถาบันนิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทยว่า การเปลี่ยนผ่านจากระบบ สัมปทานมาเป็นใบอนุญาต ส่งผลให้เกิดการแข่งขันขึ้นในกลุ่มธุรกิจนี้ ทั้งนี้ กสทช. เชื่อว่าผู้ประกอบการแต่ละช่องจะหาจุดเด่นมาดึงดูดคนดูให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน กสทช. ยอมรับว่าการที่ประชาชนยังไม่เข้าใจเรื่องทีวีดิจิทัลนับเป็นจุดบอดของ กสทช. ซึ่งในขณะนี้ กสทช. ก็พยายามเริ่มสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะรอซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ ซึ่ง กสทช. ได้เสนอแนะว่าถ้า ใครจะซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ต้องดูที่มีระบบ DVB-T2 ส่วนโทรทัศน์เก่าต้องรอ

กล่องแปลงสัญญาณ ส่วนการแจกคู่มือเพื่อนำไปซื้อกล่องมูลค่า 700 บาท กสทช. คาดว่าน่าจะแจกให้ประชาชนต้นปีหน้าเป็นอย่างเร็ว ซึ่งในขณะนี้ กสทช. กำลังอยู่ในช่วงการจัดประมูลและทดลองออกอากาศ

การโฆษณาที่ไม่ชัดเจน ส่งผลต่อความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นว่า หากประชาชนไม่ต้องการใช้กล่องแปลงสัญญาณ กับโทรทัศน์เครื่องเก่า ก็อาจตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ที่สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้เลย โดยไม่ต้องใช้กล่องแปลงสัญญาณ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการกล่าวอ้างคำโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเข้าใจผิดว่าโทรทัศน์รุ่นนี้สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้ตั้งเช่นในกรณีของโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งที่ติดป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ว่า “รับสัญญาณดิจิทัลได้” และเขียนตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กกำกับว่า “เมื่อต่อกล่อง DVB-T2 Set Top Box” หรือสรุปได้ว่า โทรทัศน์รุ่นนี้ไม่สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง ยังคงต้องอาศัยกล่องแปลงสัญญาณเหมือนเดิม หากประชาชนไม่มีข้อมูลที่ถูกต้อง ก็จะเข้าใจผิด คิดว่าโทรทัศน์รุ่นนี้สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยกล่องแปลงสัญญาณ



ภาพที่ 1 การโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่ง
ที่มา : ทีวีดิจิทัล (2556)

การโฆษณาของโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งยังอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อโทรทัศน์ใหม่ โดยมีข้อความโฆษณาถึงวิธีการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลได้ 2 วิธี คือ 1) หากที่บ้านติดตั้งจานดาวเทียมและมีกล่องรับสัญญาณแล้ว สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้เลย และ 2) หากที่บ้านคุณใช้เสาอากาศธรรมดา และต้องการรับสัญญาณดิจิทัล ก็ซื้อกล่องรับสัญญาณ DVB-T2 มาเชื่อมต่อ ซึ่งข้อความการโฆษณาดังกล่าวนี้ อาจสร้างความเข้าใจผิดให้กับประชาชนได้ กล่าวคือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) มีการรับส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า DVB-S (Digital Video Broadcasting-Satellite) หรือ DVB-S2 (Digital Video Broadcasting-Satellite-Second Generation) ในขณะที่สัญญาณดิจิทัลที่ กสทช. เลือกกำหนดให้เป็นมาตรฐานสำหรับประเทศไทยคือ DVB-T2 ซึ่งเป็นสัญญาณดิจิทัลเหมือนกันแต่คนละรูปแบบ ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าว อาจทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าที่บ้านติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมอยู่แล้ว เมื่อซื้อโทรทัศน์รุ่นนี้ไปก็สามารถรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทันที ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด



ภาพที่ 2 : การโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่ง
ที่มา : ทีวีดิจิทัล (2556)

ประชาชนไม่ทราบถึงคุณสมบัติของโทรทัศน์ดิจิทัล

คุณสมบัติทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับชมรายการต่าง ๆ ของโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นมีหลายประการ เช่น คุณภาพของเสียงและภาพมีความคมชัดสูง (HDTV: Hi definition Television) สามารถรับชมขณะอยู่ในรถที่กำลังเคลื่อนที่ได้ และมีช่องรายการให้เลือกรับชมมากขึ้น จำนวนรวมทั้งสิ้น 48 ช่อง โดยแบ่งเป็น 1) บริการสาธารณะ แบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) จำนวน 12 ช่อง 2) บริการชุมชน แบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) จำนวน 12 ช่อง และ 3) บริการทางธุรกิจ จำนวน 24 ช่อง ซึ่งประกอบไปด้วย รายการเด็กเยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) จำนวน 3 ช่อง รายการข่าวสารหรือสาระ แบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) จำนวน 7 ช่อง รายการทั่วไปแบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) จำนวน 7 ช่อง และรายการทั่วไปแบบความคมชัดมาตรฐานสูง จำนวน (High Definition) จำนวน 7 ช่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ชมส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของโทรทัศน์ดิจิทัลดังกล่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ทำให้ผู้ชมขาดความเอาใจใส่ที่จะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ สิงห์ สิงห์ขจร (2556) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การในฐานะประธานคณะกรรมการศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ (Bansomdej Poll) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชน” พบว่า ประชาชนไม่ทราบว่าโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีจำนวนช่องให้รับชมถึง 48 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 48.0 ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเมื่อสอบถามต่อว่า ท่านทราบหรือไม่ว่าช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีการแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทชุมชน 12 ช่อง ประเภทสาธารณะจำนวน 12 ช่อง และประเภทธุรกิจจำนวน 24 ช่อง พบว่า ทราบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 66.1 และไม่น่าใจคิดเป็นร้อยละ 19.6 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลของประชาชน

ประเด็นคำถาม	ร้อยละ		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าในปี พ.ศ.2558 การรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล	62.3	31.7	6.0
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าในปัจจุบันคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) กำลังดำเนินการออกใบอนุญาตสำหรับช่องสัญญาณสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล	49.5	40.6	9.9
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าจำนวนช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีจำนวนช่องให้รับชมถึง 48 ช่อง	30.2	48.0	21.8
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีการแบ่งประเภทออกเป็นสามประเภทคือ ประเภทชุมชน 12 ช่อง ประเภทสาธารณะจำนวน 12 ช่อง และประเภทธุรกิจจำนวน 24 ช่อง	14.3	66.1	19.6
5. ท่านทราบหรือไม่ว่าเครื่องโทรทัศน์ในปัจจุบันไม่สามารถรับสัญญาณในระบบดิจิทัล	50.5	36.0	13.5
6. ท่านทราบหรือไม่ว่าท่านจะต้องมีกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัล (set-top-box) ต่อกับเครื่องโทรทัศน์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถรับชมสัญญาณในระบบดิจิทัล	39.1	44.1	16.8
7. ท่านทราบหรือไม่ว่าท่านจะต้องซื้อกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัล (set-top-box) เพื่อรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล	32.6	48.7	18.7
8. ท่านทราบหรือไม่ว่าเมื่อท่านติดตั้งกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัล (set-top-box) เพื่อรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล ท่านจะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน(รับชมฟรี)	28.6	49.9	21.5

ที่มา : ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ (2556)

และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นเรื่องของการกล่องแปลงสัญญาณ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ากล่องแปลงสัญญาณคืออุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่อระบบเพื่อให้รับสัญญาณดิจิทัลได้ สอดคล้องกับผลสำรวจข้างต้น เมื่อถามว่าท่านทราบหรือไม่ว่าท่านจะต้องมีกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัลต่อกับเครื่องโทรทัศน์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถรับชมสัญญาณในระบบดิจิทัล พบว่า ทราบ คิดเป็นร้อยละ 39.1 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 44.1 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเมื่อถามว่าท่านทราบหรือไม่ว่าท่านจะต้องซื้อกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัลเพื่อรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า ทราบ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 48.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 อีกทั้งยังมีความเข้าใจผิดที่ว่า เมื่อทำการติดตั้งกล่องแปลงสัญญาณแล้ว ยังต้องมีการชำระค่าบริการรายเดือนเพิ่มเติมด้วย โดยเมื่อถามว่าท่านทราบหรือไม่ว่าเมื่อท่านติดตั้งกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัลเพื่อรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล ท่านจะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน (รับชมฟรี) พบว่า ทราบ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ไม่ทราบ คิดเป็น

ร้อยละ 48.7 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 จากประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งไปถึงกระบวนการในการรับชมและรายละเอียดในด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับประชาชนที่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง อาจตกเป็นเครื่องมือทางการโฆษณาของสินค้าที่พยายามชักจูงใจด้วยวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลของ กสทช. ด้วย

กสทช. ได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่า ให้มีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในปี พ.ศ.2561 ซึ่งประชาชนส่วนมากยังคงรับชมโทรทัศน์ระบบอนาล็อก อีกทั้งอาจมีประชาชนบางกลุ่มยังคงยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ไม่กล้าที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งหาก กสทช. ไม่ทำการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ อาจเป็นอุปสรรคและไม่บรรลุผลตามเป้าที่ตั้งไว้ได้

การสื่อสารจึงเป็นเหมือนกลไกในการขับเคลื่อนและกำหนดระเบียบของสังคมให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมือนเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก หากปราศจากการสื่อสารหรือขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร เป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้อาจไม่เกิดขึ้น ดังคำอธิบายของ เดอวีโต้ (DeVito, 2005 : 2) ได้อธิบายว่า ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารถือว่ามีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ ความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับสังคมแล้ว การสื่อสารเปรียบเสมือนสายใยเชื่อมโยงหน่วยต่างๆ ของสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นฐานของกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมทุกด้าน รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดมรดกและภูมิปัญญาของสังคมไปยังชนรุ่นหลัง เพื่อสืบทอดความเป็นสังคม และพัฒนาสังคมให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (ภาทิพย์ตรีสกุล, 2556 : 17) โดยผู้ส่งสามารถนำการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้ได้ การสื่อสารจึงอาจก่อให้เกิดผลได้ใน 4 ลักษณะคือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or educate) เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือให้ความบันเทิง (To please or to entertain) และเพื่อเสนอหรือโน้มน้าว (To propose or persuade) (Schramm, 1974 : 19)

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงการรับชมในระบบของดิจิทัล ผู้เขียนได้เสนอแนะระดับของการสื่อสารอันนำไปสู่การปฏิบัติไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความตระหนัก และสร้างแรงจูงใจ โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างการรับรู้ (Perception)

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา (2554 : 12) ได้อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารจะได้ผลเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารและในทำนองเดียวกัน ความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารด้วย การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จึงมีความสำคัญ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่จะนำไปสู่การปฏิบัติในกระบวนการนี้มักเป็นวิธีการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เป็นการสร้างบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบัน กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย การรับรู้กับการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์กันโดยตรง โดยผลของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ การถอดรหัสสาร (Encoding) ของประชาชน หากผู้ส่งสารส่งสารไปยังประชาชน ไม่ชัดเจน อาจทำให้การแปลความหมายสารผิดเพี้ยนได้ เพราะฉะนั้น การสื่อสารในขั้นตอนนี้ ผู้ส่งสารจึงควรคัดเลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญ ไม่ควรระบุเนื้อหา มากเกินไปจนประชาชนขาดความสนใจควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ได้ใจความ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะทำการสื่อสารผ่านสื่อไปยังประชาชน โดยในระยะเริ่มต้นอาจต้องทำการสื่อสารหลายครั้ง เพราะความถี่ของการสื่อสารผ่านในแต่ละครั้งเปรียบเสมือนกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้สูงขึ้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ข่าวสาร (Perception) ของ ธงชัย สันติวงค์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2535 : 12-13) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายใน (Internal Attention Factors) และปัจจัยภายนอก (External Attention Factors) มีผลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายนอกมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สารต้องสร้างความสนใจได้ดี มีความชัดเจน และมีความแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยภายใน คือ บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

ขั้นที่ 2 สร้างความเข้าใจ (Understanding)

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีที่สุดให้กับประชาชนนั้น มีความละเอียดลึกซึ้งมากกว่าการรับรู้ กล่าวคือ การรับรู้จะเป็นเพียงการแปลความหมายจากการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปยังสมอง ในขณะที่ความเข้าใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะทำให้บุคคลนั้นครุ่นคิดถึงสิ่งนั้น และสามารถไข่มโนทัศน์ (Concept) เพื่อจัดเก็บสิ่งนั้นได้อย่างเพียงพอ การที่ประชาชนจะเกิดความเข้าใจได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพราะในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปนั้น ผู้รับสารอาจเกิดความไม่เข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่มีรายละเอียดมากและมีความซับซ้อนสูง ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ได้จากการสื่อสาร 2 ทาง จะเป็นตัวชี้วัดถึงระดับความเข้าใจของประชาชนผู้ส่งสารจึงควรเปิดโอกาส หรือหาช่องทางสื่อสารให้ประชาชนสามารถสื่อสารย้อนกลับ หากมีข้อสงสัย ปัญหา หรือความไม่เข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่นิยมนำมาใช้กันในปัจจุบันก็คือ “การประชาสัมพันธ์” ดังคำอธิบายของจินตวีร์ เกษมสุข (2555: 1) ได้อธิบายว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้เพื่อให้เกิดการพูดกันสนั่นเมือง (Talk of the town) สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการสื่อสารของ กสทช. ในปัจจุบัน จะพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างหลากหลายที่เกิดขึ้นทั้งจาก กสทช. เองหรือหน่วยงานภาคอื่นที่เข้าร่วมกันจัดขึ้นได้แก่ การจัดสัมมนา (Seminar) และเวทีอภิปรายผ่านสื่อมวลชนโดยจะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นข้อสงสัยของคนส่วนใหญ่ เช่น โทรทัศน์ดิจิทัล ประชาชนได้อะไร? คุปองโทรทัศน์ดิจิทัล และราคาตั้งต้นโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นต้น

ขั้นที่ 3 สร้างความตระหนักรู้ (Awareness)

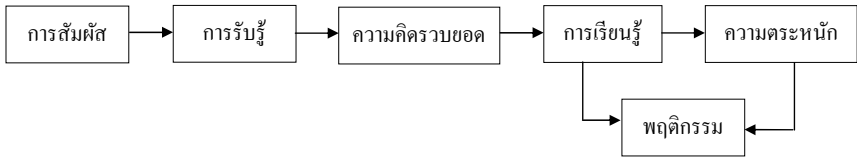
สมพร อุณจะนำ (2552 : 19) ได้อธิบายว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก เป็นความรู้ตัว เป็นความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เขาประสบในสิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่ ดังนั้น ความตระหนักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้าใจสภาพแวดล้อม เกิดความรู้ และนำไปสู่ความคิดรวบยอด การเรียนรู้ และความตระหนักตามลำดับ การเรียนรู้ และความตระหนักจะนำไปสู่ความพร้อมที่จะแสดงหรือพฤติกรรมต่อไป

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา (2554 : 15) ได้อธิบายว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน อันเนื่องมาจากบุคคลเคยมีประสบการณ์ เคยรับรู้สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตระหนัก

อำไพ เกษมพิทักษ์พงศ์ (2553 : 10) ได้อธิบายว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลลุ่มกิดหรือรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถจำได้ หรือระลึกได้ถึงบางสิ่งบางอย่างของสิ่งนั้น

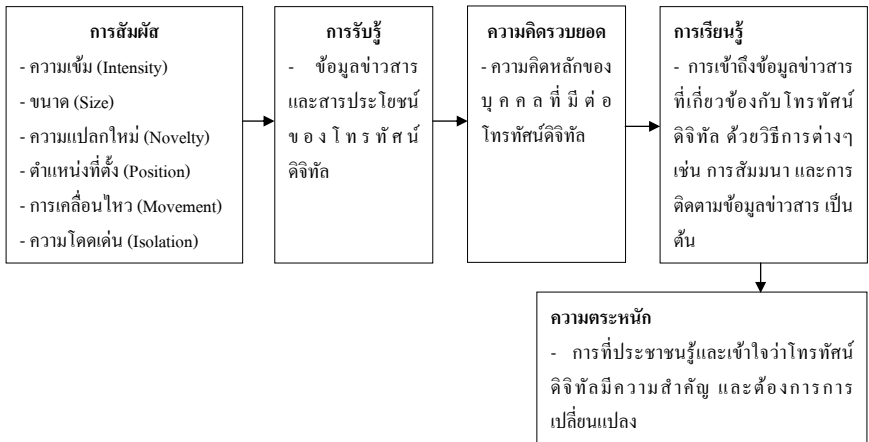
จากคำอธิบายของผู้เชี่ยวชาญข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลที่พึงมีต่อบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นความชอบไม่ชอบ ความสำคัญ ไม่สำคัญ เป็นต้น อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่อระดับของความตระหนัก ความตระหนักจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรม เป็นต้น

ความตระหนักจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้และความเข้าใจ เปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะนำไปสู่การปฏิบัติในขั้นตอนต่อไป กู๊ด (Good, 1973) ได้อธิบายว่า ความตระหนักเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว จะเกิดความรู้ เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจในสิ่งเหล่านั้น คือ เกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักต่างก็จะนำไปสู่การกระทำ หรือการแสดงผลพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้า นั้นๆ



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการเกิดความตระหนัก
ที่มา: Good, C. V. (1973)

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กสทช. ควรกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากภายนอกผ่านสื่อที่สร้างความสนใจได้ดี (การสัมผัส) ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและสารประโยชน์เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล (การรับรู้) จนเกิดเป็นความคิดรวบยอด ก่อนนำไปสู่การเรียนรู้ต่างๆ ด้วยวิธีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล เช่น การสัมมนา และการติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดรวบยอดของตน จนเกิดความตระหนักขึ้นเป็นลำดับสุดท้าย ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัลเป็นสิ่งที่สำคัญและควรปฏิบัติตาม (ตั้งแผนภาพที่ 2)



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการเกิดความตระหนักของโทรทัศน์ดิจิทัล
ที่มา: Good, C. V. (1973)

ขั้นที่ 4 สร้างแรงจูงใจ (Motivation)

การสื่อสารในขั้นตอนนี้เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนจากจิตใจสู่พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นแนวโน้มของอารมณ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญก่อนนำไปสู่เป้าหมายทั้งนี้เพราะการสร้างแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้ประชาชนมีพฤติกรรมและยังสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่มีแรงจูงใจสูงก็มักจะมีพยายามกระทำไปสู่เป้าหมายอย่างไม่ลดละ ในขณะที่ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ ก็อาจจะไม่แสดงพฤติกรรมหรืออาจล้มเลิกโดยง่ายตายเมื่อเจออุปสรรคก่อนบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจจึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันอันจะนำมาสู่พฤติกรรมการปฏิบัติจากภายนอก โดยอาจเกิดมาจกผลของการรับรู้ที่อาศัย “สิ่งเร้า” เป็นตัวกระตุ้น และมีพื้นฐานมาจากการสื่อสารในขั้นที่ 2 คือ ความเข้าใจกล่าวคือ หากประชาชนมีความเข้าใจที่ผิด และมีได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น ก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจหรืออาจกล่าวได้ว่า ความเข้าใจข่าวสารเปรียบเสมือนแรงจูงใจจากภายนอก (ดังแผนภาพที่ 3) ที่เมื่อประชาชนมีความเข้าใจที่ดีแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัลนั้นเกิดประโยชน์อย่างไร ประชาชนก็จะเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความเข้าใจของตน ซึ่งอาจเป็นข้อสงสัย ความไม่แน่ใจ หรือปัญหา โดยมีความเชื่อที่ว่าข้อมูลต่างๆ ที่แสวงหานั้นจะช่วยขจัดความสงสัย ความไม่แน่ใจ หรือปัญหาได้

อีกทั้งแรงจูงใจยังมีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับข่าวสารของประชาชนอย่างสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากประชาชนเกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกพร้อมกัน ก็จะไปสู่การรับข่าวสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (ดังแผนภาพที่ 3) วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา (2554: 13) ได้อธิบายว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารได้ ขึ้นอยู่กับการจูงใจที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะรับข่าวสารนั้น การจูงใจจึงเป็นพลังที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ซึ่งการจูงใจดังกล่าว จะมีทั้งการจูงใจจากภายในและภายนอกของบุคคล ผู้ส่งสารจึงควรที่จะศึกษาถึงระบบการจูงใจที่จะทำให้ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารจากการรณรงค์นั้น ระบบการจูงใจของบุคคลสามารถแสดงได้ดังนี้

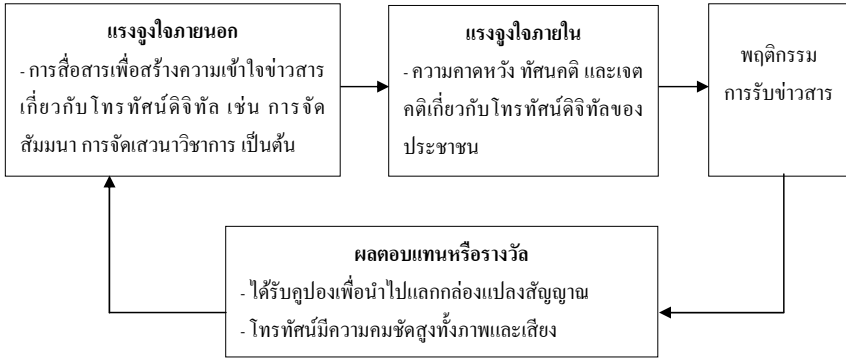


แผนภาพที่ 3 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารโดยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจภายในที่เป็นเจตคติของบุคคลคน ๆ นั้น ซึ่งเป็นกลไกภายในตัวผู้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในอดีตของคน ๆ นั้น ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นเกิดขึ้นจากความเข้าใจข่าวสารของผู้รับสารที่ถูกส่งมายังแหล่งสารต่าง ๆ แรงจูงใจภายนอกจึงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายในโดยตรง โดยหากข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับ (แรงจูงใจภายนอก) สอดคล้องกับเจตคติเดิม (แรงจูงใจภายใน) ของผู้รับสาร ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารขึ้น ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า หากแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในของผู้รับสารเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน ก็จะช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารขึ้น โดยที่ผู้รับข่าวสารต่างมีความคาดหวังว่าภายหลังจากเปิดรับข่าวสารแล้ว อาจจะได้ผลตอบแทนตามที่ตนคาดหวังไว้

กสทช. จึงควรสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจจากภายนอกด้วยวิธีการจัดสัมมนา หรือเสวนาวิชาการตามภูมิภาคต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพราะวิธีการจัดสัมมนา หรือเสวนาเป็นเวทีที่ให้พื้นที่ในการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล ค่อนข้างมีรายละเอียดมาก มีความเป็นวิชาการและมีความซับซ้อนสูง เช่น การออกอากาศแบบ DVB-T2 กฎ Must Carry และ กล่อง Set Top Box เป็นต้น การสื่อสารที่ใช้ระยะเวลาอันสั้นอาจไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นการสื่อสารไปยังประชาชนนั้นควรมีเวลาค่อนข้างมาก สามารถเปิดโอกาสให้ทั้งผู้นำเสนอ และผู้ฟังได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะได้ไปกระตุ้นแรงจูงใจภายในที่อยู่ในตัวประชาชน ได้แก่ ความคาดหวัง หรือเจตคติที่ประชาชนมีต่อโทรทัศน์ดิจิทัล และก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามมา โดยมีความคาดหวังเป็นประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล

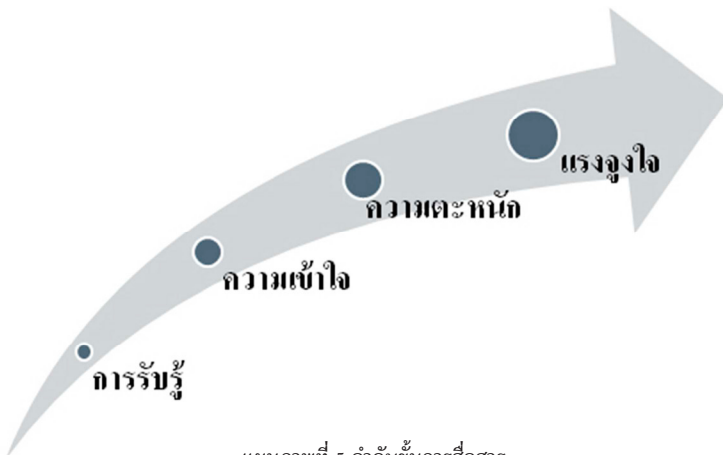
บทที่ 6



แผนภาพที่ 4 กระบวนการสร้างแรงจูงใจ

โดยสรุป

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยการสื่อสารได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ที่มีความแตกต่างและมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นลำดับ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก และการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ (ดังแผนภาพที่ 4) อันจะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ (Practice) ตามที่ กสทช. ได้ตั้งเป้าไว้



แผนภาพที่ 5 ลำดับขั้นการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม กสทช. ควรให้ความสำคัญกับลำดับการสื่อสารดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและป้องกันการหลอกหลวงจากห้างร้านต่างๆ ที่พยายามขายกล่องแปลงสัญญาณและโทรทัศน์ดิจิทัลที่ไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันประชาชนควรติดตามรับฟังข่าวสาร และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อม กับโทรทัศน์ดิจิทัลที่กำลังจะมาถึง เพราะถึงแม้โทรทัศน์ดิจิทัลจะมีข้อดีอยู่มาก แต่เชื่อว่าทุกคนจะได้รับประโยชน์จากข้อดีนั้น (พนา ทองมีอาคม, 2556 : 6)

ข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงจากโทรทัศน์อนาล็อกไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับชาติ เพราะเกี่ยวข้องกับคนทั้งประเทศ (กว่า 22 ล้านครัวเรือน) ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และหากพิจารณาจากการสื่อสารของ กสทช. ในปัจจุบัน จะพบว่า กสทช. มีการจัดงานสัมมนา และเสวนาวิชาการ ตามสถานที่และภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าการจัดงานในลักษณะดังกล่าวอาจเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะนักวิชาการ ตัวแทนจากองค์กรต่างๆ และผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายอีกเป็นจำนวนมาก กสทช. จึงควรทำการวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis) จากนั้นจึงทำการออกแบบการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงและมีความเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

จินตวีร์ เกษมศุข. หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์.

<http://thaiged.ddc.moph.go.th/uploads/file/PR/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf> 22 มกราคม 2557.

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชัยยศ สันติวงศ์. 2535. การจัดการองค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธวัชชัย จิตรภาษณ์นันท์. กสทช.รับประชาชนมีมติตัดสิน.

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=203880:2013-10-22-06-35-57&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456. 22 พฤศจิกายน 2556.

พนา ทองมีอาคม. “รู้จักสื่อ สิทธิ เรื่อง เตรียมความพร้อมรับทีวีดิจิตอล.” วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์ 1,4 (กรกฎาคม-สิงหาคม 2556) : 6-7. กากิตติ ตรีสกุล. 2556. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา. 2554. การวิจัยเรื่อง “ความตระหนักรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สิงห์ สิงห์ขจร. โครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชน.

<http://www.247friend.net/blog/print.php?id=971>. 5 มกราคม 2557.

สมพร อุนจะนำ. 2552. “ความตระหนักในปัญหาโลกร้อนของประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลทาชูเงิน อำเภอมะนัง จังหวัดลำพูน.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อำไพ เกษมพิทักษ์พงศ์. 2553. “พฤติกรรมและความตระหนักในการจัดการหมอกควันในเขตเทศบาลเมืองลำพูน.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

DeVito, J. A. 2005. **Essentials of human communication**. 5th ed. Boston, MA : Allyn & Bacon.

Good, Carter V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book Company.

Schramm, W. 1974. “Nature of Communication between humans.” In **The process and effects of mass communication**, p 4-6. W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.) Urbana, IL : University of Illinois.