

**โครงการสำรวจทัศนคติและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย
ต่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.**

Survey the Attitude and Demand of People with Hearing Disabilities towards Television
Programs of NBTC

ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ดร.กิตติพจน์ เพิ่มพูล, ดร.ศิริเชษฐ์ สังขะมาน, ดร.สุทธิศานต์ ชุ่มวิจารณ์, ดร.ศรวิชา
ภฤตาทิการ, นพดล มโนสุทธิ, ภาสกร พันธุ์พุกชาติ, ทาริกา สระทองคำ และธนัชพร ถวิลผล
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. 2) เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบาย ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย 3) เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธีโดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2,023 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จำนวน 39 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และโมเดลสมการโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การบริการการเข้าถึงเนื้อหา และ คุณค่าแบรนด์ของสื่อ และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลโดยรวมต่อเจตคติ การปรับปรุงรูปแบบของรายการควรเน้นการบริการการเข้าถึงสื่อโดยเฉพาะในส่วนของการบริการล่ามภาษามือที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

คำสำคัญ : คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย, เจตคติต่อรายการโทรทัศน์, การบริการการเข้าถึงเนื้อหา

Abstract

This research aimed to reach three primary objectives. (1) to realize the opinions and the needs of hearing-impaired adolescents, who have possessed the communication problem, on a series of TV-program under the supervision of National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2) to initiate the policy recommendations, based upon the empirical findings, that can be implemented so as to improve TV-programs' content and format to fit with participants' need. (3) to facilitate NBCT stimulating the willingness to pay attention to the social-related accountability of TV-program producers, especially the hearing-impaired people. This research used a mixed methods approach. Data were collected through a quantitative-oriented survey of 2,033 and qualitative-oriented interview of 39 hearing-impaired participants. In the first stage, a series of quantitative analysis was conducted, comprising descriptive statistics and the Structural Equation Modeling (SEM). Moreover, thirty-

nine respondents were carefully selected to participate in a qualitative interview session. Subsequently, content analysis, data classification, and cause-effects analysis were executed, respectively. Results can be summarized that the attitude toward TV-program under the supervision of NBTC were in moderate level. Accessibility service, media brand equity and credibility were found to have an impact on the attitude of hearing-impaired people. Based on the research findings, the recommended policy related to the service of sign language has been proposed.

Keywords: hearing-impaired people, attitude toward TV-program, accessibility service

ก. ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีจำนวนคนพิการรวมกันแล้วมากกว่า 1,800,499 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งจำนวนคนพิการทั้งหมด อาจจะมีมากกว่าที่ระบุไว้โดยกระทรวงการพัฒนาสังคม เนื่องจากยังมีคนพิการอีกเป็นจำนวนมากที่มีได้ขึ้นทะเบียนคนพิการ ในจำนวนคนพิการทั้งหมด มีคนพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมายมากเป็นลำดับที่ 2 ของคนพิการทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนมากกว่า 329,839 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2560) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศที่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอันเนื่องมาจากความพิการของตนเป็นสำคัญ เช่น คนพิการทางการได้ยินไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ที่ไม่มีการทำคำบรรยายภาษาไทยไว้ได้ แม้คนพิการกลุ่มนี้บางส่วนจะสามารถอ่านปากได้ แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ในบทบรรยายของรายการที่ไม่มีบุคคลเป็นผู้ส่งสารอย่างพิธีกร โฆษกหรือผู้ประกาศข่าวได้ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการ ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของ กสทช. และตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริหารจัดการบรรณูป้าหมายและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยครั้งนี้จึงตอบสนองต่อเจตนารมณ์ดังกล่าวโดยจัดทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เพื่อ กสทช. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการพัฒนาระบบการบริหารจัดการในด้านเนื้อหารายการให้เหมาะสม เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและสนองตอบความพึงพอใจของคนพิการสามารถดำเนินการให้ประชาชนได้รับบริการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง และบริการเพื่อสังคม โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ ได้เข้าถึงบริการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึงและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. 2. เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบายปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและการ

สื่อความหมาย และ 3. เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย

ข. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การให้บริการการเข้าถึงสื่อของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อมีหลากหลายรูปแบบ สื่อต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้าหากัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เช่น จากโทรทัศน์โดยตรง แท็บเล็ต รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือ การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงในหลายพื้นที่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถปรับแต่งตัวเลือกบางอย่างของรายการได้ สำหรับคนพิการแล้วสื่อหลักที่เข้าถึงได้ง่ายคือ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามแม้ว่าสื่อต่าง ๆ จะเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการบริการการเข้าถึงเนื้อหาสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายหลัก ได้แก่ การบริการล่ามภาษามือ และคำบรรยายแทนเสียงของโทรทัศน์ในปัจจุบันยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ให้บริการต่างสนองความต้องการของคนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมายแตกต่างกัน (Ellis, & Kent, 2015)

ในประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของสื่อต่อคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเป็นจำนวนมาก ปรากฏใน พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้ระบุว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดบริการที่เหมาะสมแก่คนพิการและคนด้อยโอกาสให้ได้รับประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป รวมถึง ประกาศ กสทช. เรื่องการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับมาตรการพื้นฐาน ที่กล่าวถึงสัดส่วนที่ผู้ประกอบการต้องให้บริการแก่ผู้พิการโดยการบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง เสียงบรรยายภาพและบริการอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนดในรายการที่ออกอากาศประเภทข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะ และมาตรการส่งเสริม ที่กล่าวถึงสิทธิการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกองทุนในกรณีผู้ประกอบการออกอากาศที่มีสัดส่วนเกินกว่าที่กำหนดในมาตรการพื้นฐาน นอกจากนี้ประกาศ กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดมาตรฐานให้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ สำหรับให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลจัดให้บริการแก่คนพิการให้สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียง

ข้อมูลในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission, 2018) มีการวางกฎระเบียบอย่างชัดเจนให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยรายการต่าง ๆ จะต้องแสดงคำบรรยายแทนเสียง (closed captions) สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย คำบรรยายแทนเสียงของอเมริกานั้นจะต้องมีการช่วยเหลือคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ในส่วนของประชาคมอาเซียนเองได้มีการหารือร่วมกันของกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียนในการการประชุมสุดยอดอาเซียนในปี 2018 (ASEAN Summit, 2018) มีการร่างแผนแม่บทอาเซียน พ.ศ. 2568 :

เพื่อบูรณาการสิทธิคนพิการ (ASEAN enabling masterplan 2025: mainstreaming the rights of persons with disabilities) ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการอนุวัติอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการในระดับภูมิภาค เสริมสร้างประชาคมอาเซียนที่มีส่วนร่วมสำหรับทุกคน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการอย่างยั่งยืน (ASEAN Community, 2018) โดยบูรณาการอยู่ในส่วนของประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ซึ่งมีเนื้อหากล่าวถึงสิทธิการได้รับข่าวสารด้านการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเทคโนโลยีที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้คนพิการเกิดความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ในประเทศที่ชุมชนคนพิการทางการได้ยินมีความเข้มแข็ง กลุ่มคนเหล่านี้มีความพยายามผลักดันให้เกิดกฎหมายใหม่ ๆ เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อตอบสนองต่อคนพิการทางการได้ยินมากยิ่งขึ้น เช่น ประเทศฮ่องกง ทางสมาคมคนหูหนวกแห่งฮ่องกง (The Hong Kong Society for the Deaf, 2014) มีความพยายามผลักดันให้รายการข่าวทุกสถานี มีการแสดงภาษามือ (sign language) ประกอบอย่างน้อย 2 ครั้งต่อวัน

2. เจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติ

เจตคติ (attitude) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Aptus แปลว่าความโน้มเอียง ความเหมาะสม ซึ่งเดิมทีนั้น เจตคติถูกนิยามเอาไว้ในลักษณะที่เป็นผลมาจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่กระทบต่อประสบการณ์และการตัดสินใจบุคคลนั้น ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Cacioppo & Berntson, 1994; Ladhari & Michaud, 2015; Priester & Petty, 1996; Yamashita, Hahn, Kinney, & Poon, 2018)

1) การบริการการเข้าถึงเนื้อหา การบริการการเข้าถึงเนื้อหา (media accessibility) นั้นถือว่ามี ความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการด้านสื่อแก่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย แม้ว่าไม่มี งานวิจัยที่สะท้อนถึงอิทธิพลของการพัฒนาการบริการการเข้าถึงเนื้อหาอย่างชัดเจนนัก แต่เอกสารวิชาการและ งานวิจัยในอดีตต่างสะท้อนถึงตัวแปรที่เป็นผลจากการบริการการเข้าถึงเนื้อหานี้ คือ การเข้าถึงสินค้าและบริการว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อตัวแปรสำคัญของแบรนด์สินค้า/บริการเหล่านั้น ในการศึกษาเชิง ธุรกิจทั่วไป การเข้าถึงสินค้าและบริการ (accessibility) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาศึกษาเป็น อันดับแรก ๆ เนื่องจากส่งผลต่อคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า/บริการของแบรนด์เหล่านั้น (Salinas, & Péré, 2009) ทำให้ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า/บริการเหล่านั้นซึ่งการได้รับประสบการณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเจตคติที่จะตัดสินใจได้ว่าชอบสินค้า/บริการเหล่านั้นหรือไม่ (Kimpakorn, & Tocquer, 2010; Purnomo & Lee, 2010) จนสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้สินค้า/บริการนั้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Hwang, & Lee, 2018) ด้วยเหตุนี้การให้บริการในการเข้าถึงของสื่อ (media accessibility services) ของงานวิจัยนี้ จึงเป็นการ บริการเสริมสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายอิงตามประกาศของ กสทช. เรื่องแนวทางการ จัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ (2560) สำหรับคนพิการทางการได้ยิน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) การบริการล่ามภาษามือ (sign language interpreting) ความเหมาะสมของ การบริการล่ามภาษามือประกอบด้วย ขนาดของบริการล่ามภาษามือ ตำแหน่งจอล่ามภาษามือ ความสูงของ ภาพล่ามภาษามือ สีฉากหลักของล่ามภาษามือ แสงสว่าง ท่าของล่ามภาษามือ การแต่งกายของล่ามภาษามือ ใต้จอภาพล่ามภาษามือ และ 2) การบริการคำบรรยายแทนเสียง (close captions) ความเหมาะสมของการ บริการภาพแทนเสียงประกอบด้วย หลักความถูกต้อง (accuracy) คือมีความถูกต้องตามหลักภาษา หลักความ

รับผิดชอบ (responsibility) คือ รักษาความหมายของเนื้อหาสาระได้คงเดิม หลักของความคงเส้นคงวา (consistency) คือ รูปแบบตำแหน่งการจัดวางมีความสม่ำเสมอ และ หลักของความชัดเจน (clarity) คือ สามารถอ่านได้ชัดเจนและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับชม

2) คุณค่าแบรนด์ของสื่อ คุณค่าแบรนด์ของสื่อ (media brand equity) คือ การให้คุณค่าโดยรวมของสื่อภายใต้กำกับของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ที่ได้รับใบอนุญาตโดยพิจารณารายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อโทรทัศน์หลักของประเทศ คุณค่าแบรนด์ของสื่อเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมในการศึกษาในเชิงธุรกิจมาอย่างยาวนาน ตัวแปรที่นำมากำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรคุณค่าแบรนด์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) คือ ความรู้สึกต่อมาตรฐานของสื่อตามความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์และความสำคัญของเนื้อหา 2) ความตระหนักรู้ (awareness) คือ คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถจดจำและจำแนกสื่อออกจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถระบุได้ว่ามีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่ชัดเจน 3) ภาพลักษณ์ (image) คือ คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถจดจำคุณลักษณะของสื่อโดยสามารถเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ และ 4) ความภักดี (loyalty) คือ ระดับของแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปชมสื่ออื่น ๆ จากที่เคยชมเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว มีการนำเสนอรายการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อที่ตนติดตามรับชมอยู่ แต่มีเนื้อหาในลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณค่าแบรนด์ของสื่อได้รับอิทธิพลมาจากการเข้าถึงการบริการ (As'ad, & Alhadid, 2014) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรคุณค่าการบริการมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยคือ การให้บริการการเข้าถึงเนื้อหา นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณค่าแบรนด์ของสื่อมีอิทธิพลไปยังเจตคติโดยตรง (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2014)

3) ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ (credibility) คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โดยเกิดจากความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนความตั้งใจที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากคุณค่าแบรนด์ของสื่อโดยตรงแล้วจึงส่งผลไปยังเจตคติภายหลัง (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2014) ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการเข้าถึงสื่อ ยังพบอีกว่าประสบการณ์การใช้สินค้ากับการเข้าถึงสื่อที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Kimpakorn, & Tocquer, 2010; Purnomo & Lee, 2010; Salinas, & Pére, 2009) ข้อมูลจากงานวิจัยช่วยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลของเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของการบริโภคสื่อของ Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga (2014) ที่มีอยู่เดิม โดยพบว่าประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้า/บริการอีกครั้ง (revisit intention) การจดจำสินค้าได้ (brand attachment) (Hwang, & Lee, 2018) หรือการระบุตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้น (customer brand identification) (Delgado-Ballester, & Sabiote, 2015) จากสารสนเทศที่กล่าวมา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ต่างมีนัยที่ใกล้เคียงกับความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น จึงสามารถสรุปเป็นเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุได้อีก 1 เส้นทาง คือการบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่ส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือ

ค. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาข้อศึกษาข้อมูลจากตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ **ระยะที่ 1** ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของ คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เพื่อนำมาใช้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความต้องการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. **ระยะที่ 2** พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 2,023 ตัวอย่าง และข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 39 ตัวอย่าง และ **ระยะที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง รวมถึงโมเดลสมการโครงสร้าง และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา การจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการวิเคราะห์สาเหตุและผล

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (ค่าคะแนน -1 ถึง 1) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน กำหนดเกณฑ์ที่ .500 ผลการตรวจสอบครั้งแรก 1 มีค่า IOC ภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ .541 และ ผลการตรวจสอบหลังปรับแก้ มีค่า IOC ภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ .900 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งสองครั้ง ส่วนผลการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) แบบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กำหนดเกณฑ์ที่ .700 ผลการทดสอบหลังเก็บข้อมูลจริงพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าเกณฑ์ทั้งในส่วนของการข่าวสารและความรู้และรายการเพื่อความผ่อนคลาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ ตัวแปรที่ 1 การให้บริการในการเข้าถึงของสื่อ ประกอบด้วย การบริการล่ามภาษามือ (6 ข้อ) .82 และ .90 และ การบริการคำบรรยายแทนเสียง (5 ข้อ) .83 และ .87 ตัวแปรที่ 2 คุณค่าแบรนด์ของสื่อ การรับรู้คุณภาพ (10 ข้อ) .91 และ .93 ความตระหนัก (3 ข้อ) .71 และ .82 2.2 ภาพลักษณ์ (3 ข้อ) .79 และ .85 2.3 และ ความภาคภูมิใจ (3 ข้อ) .82 และ .85 ตัวแปรที่ 3. ความน่าเชื่อถือ (7 ข้อ) .90 และ .91 และตัวแปรที่ 4 เจตคติ (3 ข้อ) .85 และ .81

ง. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.” ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็นสองส่วนคือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1.1 ค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัยได้แก่ 1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา 1.1 การบริการล่ามภาษามือ 1.2 การบริการคำบรรยายแทนเสียง 2.1 การรับรู้คุณภาพ 2.2 ความตระหนัก 2.3 ภาพลักษณ์ 2.4 ความภาคภูมิใจ 3. ความน่าเชื่อถือ และ 4. เจตคติ เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตามจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 77

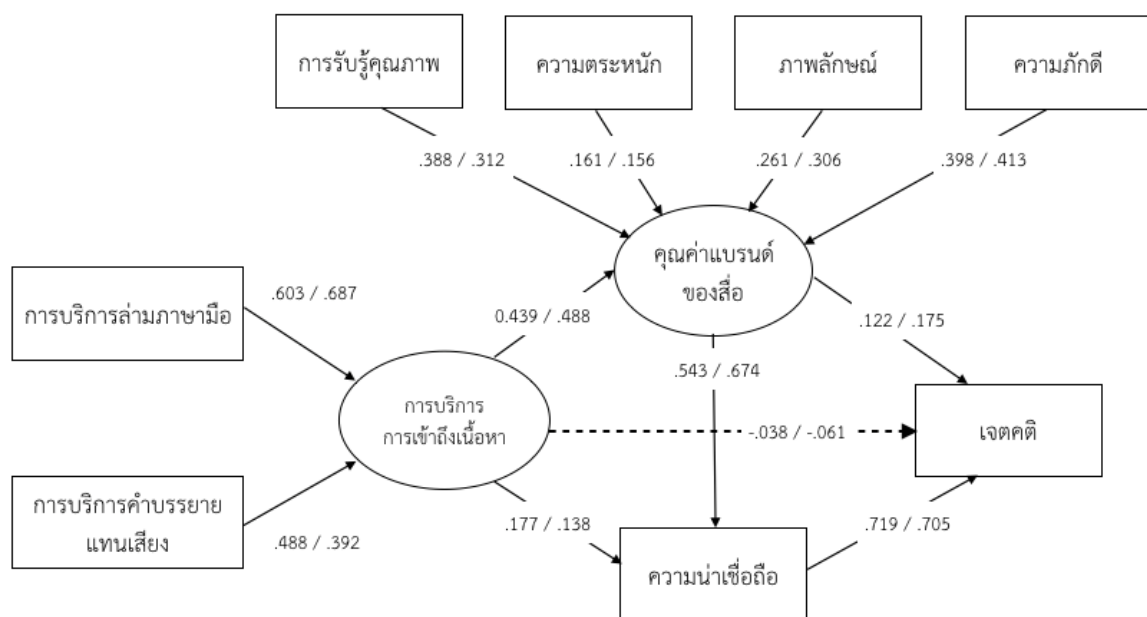
จังหวัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากทุกตัวแปร ค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้ในโมเดลสมการ
 โครงสร้าง ระดับค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้ในโมเดลสมการโครงสร้างในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 1
 ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้ในโมเดลสมการโครงสร้างในภาพรวม

	รายการข่าวสารและความรู้			รายการเพื่อความผ่อนคลาย		
	M	SD	ระดับ	M	SD	ระดับ
1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา						
1.1 การบริการล่ามภาษามือ*	3.34	0.80	ปานกลาง	3.21	0.82	ปานกลาง
1.2 การบริการคำบรรยายแทนเสียง	3.20	0.78	ปานกลาง	3.15	0.82	ปานกลาง
2. คุณค่าแบรนด์ของสื่อ						
2.1 การรับรู้คุณภาพ*	3.31	0.77	ปานกลาง	3.25	0.80	ปานกลาง
2.2 ความตระหนัก	3.36	0.86	ปานกลาง	3.30	0.91	ปานกลาง
2.3 ภาพลักษณ์*	3.40	0.89	ปานกลาง	3.32	0.93	ปานกลาง
2.4 ความภักดี	3.28	0.90	ปานกลาง	3.26	0.92	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือ*	3.32	0.80	ปานกลาง	3.24	0.82	ปานกลาง
4. เจตคติ	3.43	0.80	มาก	3.37	0.82	ปานกลาง

หมายเหตุ : * รายการข่าวสารและความรู้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากรายการเพื่อความผ่อนคลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรายการข่าวสารและความรู้และรายการเพื่อความผ่อนคลายมีความสอดคล้องกัน อิทธิพลของการบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่ประกอบด้วย 1) การบริการล่ามภาษามือและ 2) คำบรรยายแทนเสียงมีอิทธิพลต่อเจตคติในทิศทางลบในเส้นทางตรงเพียงเล็กน้อย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของสื่อ ที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณภาพ 2) ความตระหนัก 3) ความภักดี และ 4) ความภักดี และส่งผลไปยัง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้ส่งผลไปยังเจตคติอย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (รายการข่าวสารและความรู้/รายการเพื่อความผ่อนคลาย)

ตารางที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง

	รายการข่าวสารและความรู้		รายการเพื่อความผ่อนคลาย	
	Estimate	Std.Error	Estimate	Std.Error
เส้นทางอิทธิพลทางตรง				
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> คุณค่าแบรนด์ของสื่อ	.439*	.025	.488*	.024
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> ความน่าเชื่อถือ	.177*	.024	.138*	.027
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> เจตคติ	-.038	.021	-.061*	.020
คุณค่าแบรนด์ของสื่อ -> ความน่าเชื่อถือ	.543*	.022	.674*	.022
คุณค่าแบรนด์ของสื่อ -> เจตคติ	.122*	.023	.175*	.031
ความน่าเชื่อถือ -> เจตคติ	.719*	.024	.705*	.026
อิทธิพลทางอ้อม				
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> ความน่าเชื่อถือ	.239*	.017	.329*	.020
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> เจตคติ	.352*	.021	.414*	.023
คุณค่าแบรนด์ของสื่อ -> เจตคติ	.391*	.019	.475*	.022
อิทธิพลรวม				
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> คุณค่าแบรนด์ของสื่อ	.439*	.025	.488*	.024
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> ความน่าเชื่อถือ	.415*	.023	.467*	.025
การบริการการเข้าถึงเนื้อหา -> เจตคติ	.314*	.024	.354*	.026
คุณค่าแบรนด์ของสื่อ -> ความน่าเชื่อถือ	.543*	.022	.674*	.022
คุณค่าแบรนด์ของสื่อ -> เจตคติ	.512*	.023	.651*	.026
ความน่าเชื่อถือ -> เจตคติ	.719*	.024	.705*	.026

GFI = .955; SRMR = .291; FIT_M = .250; FIT_S = .336; F = .279

หมายเหตุ : อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

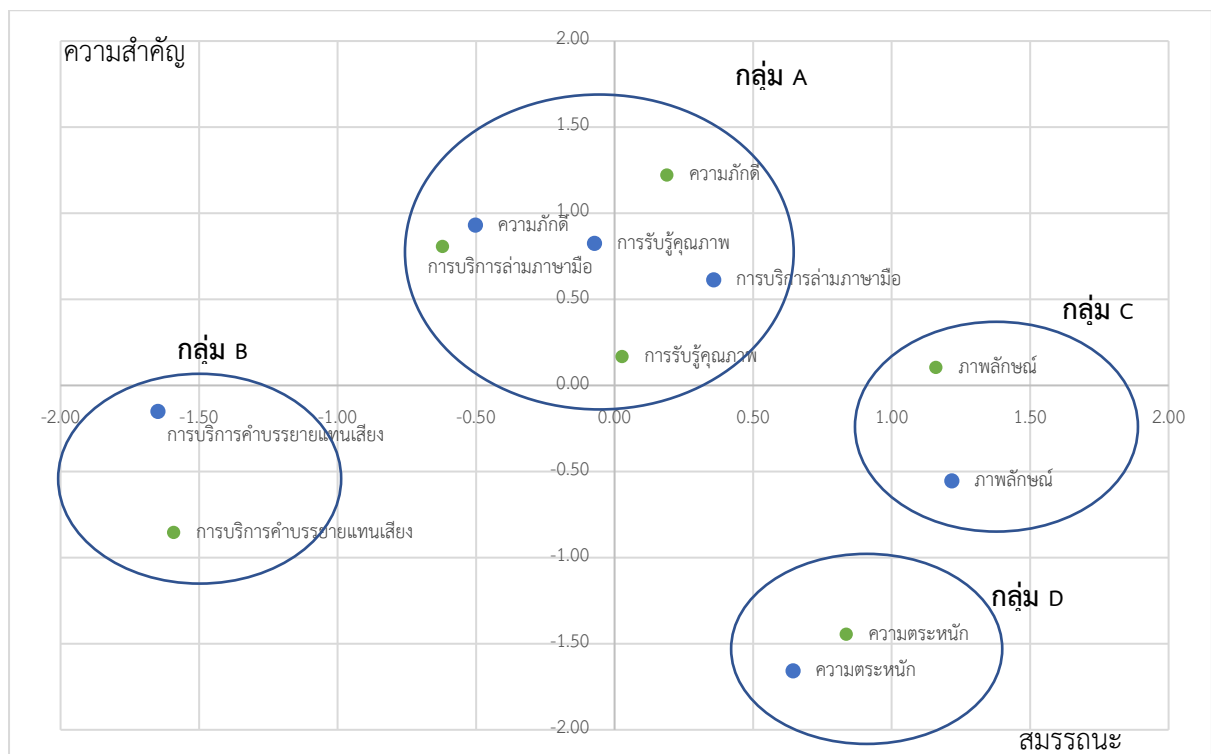
1.3 การวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

การวิเคราะห์ความสำคัญ (importance) และสมรรถนะ (performance) พิจารณาความสำคัญจากค่าอิทธิพลของตัวบ่งชี้ที่ส่งผลไปยังเจตคติ การวิเคราะห์สมรรถนะและความสำคัญนำค่าอิทธิพลที่ส่งผลไปยังเจตคติ และค่าเฉลี่ยมาหาคะแนนมาตรฐาน (Z score) มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบค่าอิทธิพลและค่าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดอื่น ๆ ภายในโมเดล และสามารถนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มในลักษณะของแผนภาพได้ชัดเจน ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะสามารถจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ได้ 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่กลุ่ม A คือ มีความสำคัญสูงและมีสมรรถนะปานกลาง ซึ่งการบริการคำบรรยายแทนเสียง และความภักดีมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม A กลุ่ม B คือ มีความสำคัญปานกลางและมีสมรรถนะต่ำ ซึ่งการบริการคำบรรยายแทนเสียงมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม B C คือ มีความสำคัญปานกลางและมีสมรรถนะสูง ซึ่งภาพลักษณ์มีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม C และ D คือ มีความสำคัญต่ำและมีสมรรถนะสูง ซึ่งความตระหนักมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม D ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

ตัวแปร	รายการข่าวสารและความรู้		รายการเพื่อความผ่อนคลาย		กลุ่ม
	ความสำคัญ	สมรรถนะ	ความสำคัญ	สมรรถนะ	
1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา					

1.1 การบริการล่ามภาษามือ	0.36	0.61	-0.62	0.81	A
1.2 การบริการคำบรรยายแทนเสียง	-1.65	-0.15	-1.59	-0.85	B
2. คุณค่าแบรนด์ของสื่อ					
2.1 การรับรู้คุณภาพ	-0.07	0.82	0.03	0.17	A
2.2 ความตระหนัก	0.64	-1.66	0.84	-1.45	D
2.3 ภาพลักษณ์	1.22	-0.56	1.16	0.10	C
2.4 ความภักดี	-0.50	0.93	0.19	1.22	A



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

หมายเหตุ : A = ความสำคัญสูง/สมรรถนะปานกลาง ; B = ความสำคัญปานกลาง/สมรรถนะต่ำ ; C = ความสำคัญปานกลาง/สมรรถนะสูง ; D = ความสำคัญต่ำ/สมรรถนะสูง
สีน้ำเงิน = รายการข่าวสารและความรู้ ; สีเขียว = รายการเพื่อความผ่อนคลาย

2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1) ความสนใจต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ความสนใจต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ของผู้ให้ข้อมูลมีหลากหลายประเภท รายการที่ได้รับการกล่าวถึงได้แก่ 1. รายการข่าวสาร 2. รายการเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศ ณ ขณะนั้น และ 3. รายการบันเทิงต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ซึ่งต่างคิดว่ารายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. มีจุดเด่นที่บางช่องโดยเฉพาะรายการข่าวมีบริการล่ามภาษามือทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้มากขึ้น

2) ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ในส่วนของรายการข่าวค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการบริการล่ามภาษามือในหลาย ๆ ช่อง ซึ่งสอดคล้องกับความ

ต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่ต้องการการบริการล่ามภาษามือเป็นหลัก รายการประเภทบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร หรือกีฬาต่าง ๆ เป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากยังขาดการบริการล่ามภาษามือหรือคำบรรยายแทนเสียงที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ซึ่งพวกเขาต่างต้องการการให้บริการล่ามภาษามือเป็นหลัก รองลงมาคือคำบรรยายแทนเสียง ซึ่งควรมีควบคู่กัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของรายการด้วยหากเป็นรายการประเภท ละครและภาพยนตร์คำบรรยายแทนเสียงเพียงอย่างเดียวอาจมีความเหมาะสมมากกว่า

3) คุณภาพของรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ผู้ให้ข้อมูลจากทุกภูมิภาคต่างมีความเห็นสอดคล้องกันในด้านคุณภาพของรายการทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง โดยให้ข้อมูลว่าคุณภาพของเนื้อหาของสื่อที่อยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้ว มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความสนใจเนื้อหาของรายการภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งปัญหาหลักในการรับชมรายการเหล่านั้นมีเพียงการเข้าถึงสื่อเท่านั้นที่ยังไม่ได้รับการบริการที่ครอบคลุมทุกรายการ โดยเฉพาะรายการบันเทิงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจเป็นอย่างมากแต่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายการได้ โดยภาพรวมกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อรายการภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่ให้คะแนน 8 ถึง 10 คะแนน ซึ่งผลสอดคล้องกับข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอไปในข้างต้นคือ คุณภาพของรายการมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าติดตาม และมีเนื้อหาที่ครบถ้วน โดยข้อจำกัดที่สำคัญของรายการต่าง ๆ เหล่านี้คือการบริการล่ามภาษามือและ/หรือคำบรรยายแทนเสียงที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

จ. อภิปรายผลการวิจัย

1) ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน โดยข้อมูลเชิงปริมาณประเมินจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ 4 ตัวแปรหลักอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และข้อมูลเชิงคุณภาพประเมินจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. แบบผสมผสานทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยข้อค้นพบที่สำคัญพบว่าการบริการล่ามภาษามือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเข้าถึงเนื้อหาของคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งสะท้อนจากเส้นทางอิทธิพลโมเดลสมการโครงสร้าง และสะท้อนจากข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ความสอดคล้องกันของข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบกับหลายแหล่ง

2) การบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรที่สำคัญหลายตัวแปร ตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหา (media accessibility services) ซึ่งประกอบด้วย การบริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียง เป็นตัวแปรที่คณะผู้วิจัยได้สรุปสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เพิ่มเติมในชุดตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้างเดิมที่มีมาก่อน โดยสังเคราะห์จากตัวแปรการเข้าถึงสินค้า (accessibility) ของแบรนด์ต่าง ๆ ในงานวิจัยของ Salinas และ Péré (2009) Kimpakorn และ Tocquer (2010) และ Purnomo และ Lee (2010) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อเจตคติหรือความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ และงานวิจัยของ Hwang และ Lee (2018) เสริมว่า สามารถทำให้เกิดการกลับไปใช้บริการหรือบริโภคซ้ำได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูล

จากงานวิจัยเหล่านี้ ถูกนำมาใช้สังเคราะห์ร่วมกับประกาศของ กสทช. เรื่องแนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ (2560) ผลการศึกษาตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ยังพบว่าปัจจุบันการให้บริการล่ามภาษามือยังขาดความเหมาะสมเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของการแปล และฉากหลังของล่ามยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา รัตนสินธุ์ (2560) ที่พบว่าปัจจุบันมีคำศัพท์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา และศัพท์ภาษามือมีจำนวนจำกัด ทำให้เมื่อแปลเสียงเป็นภาษามือล่ามไม่ได้แปลครบทุกคำ อีกทั้งผู้ประกาศข่าวมักอ่านข่าวเร็ว ล่ามจึงแปลไม่ทันและเกิดการรวบคำขึ้น นอกจากนี้พบว่าฉากหลังที่มีสีขาวดูสว่างไม่เหมาะต่อการนำมาใช้เป็นฉากหลังของล่าม เนื่องจากทำให้ผู้ชมสายตาไม่สามารถดูได้ถนัด นอกจากนี้พบว่าตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่สังเคราะห์ขึ้นมาใหม่นี้ส่งผลต่อตัวแปรทุกตัวแปรในงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งเป็นผลวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยส่งผลไปยังเจตคติของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salinas และ Péré (2009) Kimpakorn และ Tocquer (2010) และ Purnomo และ Lee (2010) ที่นำมาสังเคราะห์ นอกจากนี้ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของสื่อ (brand media equity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ As' ad และ Alhadid (2014) ที่ศึกษาการบริการการเข้าถึงสื่อสำหรับบุคคลที่มีการได้ยินทั่วไป อีกทั้งการบริการการเข้าถึงเนื้อหายังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimpakorn และ Tocquer (2010) Purnomo และ Lee (2010) Salinas และ Péré (2009)

จ. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการการเข้าถึงเนื้อหา 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ และ 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมความเท่าเทียมให้กับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายโดยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทั้งสองข้อแรกเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบาย ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย” และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อสุดท้ายเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย” โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการการเข้าถึงเนื้อหา

1.1 การเพิ่มบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงให้เพียงพอต่อความต้องการ ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้ผลที่สอดคล้องกันว่าปริมาณการให้บริการในปัจจุบันยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้นควรพิจารณาปรับเพิ่มระยะเวลาในการบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงเพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการ ควรมีการให้บริการล่ามภาษามือพร้อมคำบรรยายแทนเสียงควบคู่กันเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการรับสื่อของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย โดยพบว่า การให้บริการทั้งสองส่วนจะช่วยให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

มีความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้พบว่าคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างมีความสนใจ คล้ายคลึงกับคนที่มีการได้ยินทั่วไปซึ่งเป็นรายการกระแสหลักต่าง ๆ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงระบบบริการ การเข้าถึงเนื้อหาในส่วนของรายการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายก่อนโดย ความสำคัญลำดับแรกคนเป็นการให้บริการล่ามภาษามือรองลงมาคือคำบรรยายแทนเสียง อีกทั้งพบว่าผู้พิการ ทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างไม่ต้องการให้บริการดังกล่าวรบกวนสายตาคนที่มีการได้ยินทั่วไป ดังนั้น จอภาพคำบรรยายแทนเสียงควรมีความยืดหยุ่นสามารถเปิดปิดระบบบริการการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่าง อิสระ ได้แก่ การบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียง หรือการมีระบบเฉพาะสำหรับคนที่มีความ พิจารณาทางการได้ยินหรือสื่อความหมายแยกเป็นอีกระบบหนึ่ง เพื่อไม่ให้รบกวนสายตาของคนที่มีการได้ยินทั่วไป

1.2 การพัฒนาบริการล่ามภาษามือ นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาบริการล่ามภาษามือมีสอง ส่วนประกอบด้วย ได้แก่ 1) **การพัฒนาจอล่ามภาษามือ** ควรพัฒนาจอล่ามให้มีความเหมาะสมเนื่องจาก ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลว่ายังมีอุปสรรคในการรับชมจอล่าม โดยสีของพื้นหลังไม่ควรเป็นสีขาวเนื่องจาก ทำให้แสบตา และสีเสื้อผ้าของล่ามควรเป็นสีที่ตัดกับพื้นหลังแต่เป็นสีเรียบ ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ซึ่งการแต่งกาย ตามประเพณีนั้นสามารถทำได้แต่ไม่มีการแต่งกายจำนวนหลายวันเกินไป และไม่ควรมีภาพใด ๆ ทั้งที่จอล่าม รวมถึงคำบรรยายแทนเสียง นอกจากนี้พบว่าขนาดของจอล่ามในปัจจุบันมีขนาดที่เล็กเกินไปซึ่งเป็นอุปสรรค ต่อคนที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ควรมีการขยายขนาดของจอล่ามให้มี ขนาดใหญ่ขึ้น 2) **การกำหนดมาตรฐานล่ามภาษามือ** ควรมีการกำหนดมาตรฐานล่ามภาษามือให้มีมาตรฐาน เดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าล่ามภาษามือที่บริการแปลในรายการโทรทัศน์ปัจจุบันนั้นยังมีข้อจำกัดบาง ประการ เช่น มักตัดเนื้อหาสำคัญบางส่วนออก มีการแสดงสีหน้าท่าทางใส่อารมณ์ที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ แปล และการใช้ภาษามือที่ไม่ถูกต้องหลักไวยากรณ์ภาษามือไทย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ

ควรมุ่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาในรายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายให้ความสนใจเป็น พิเศษ ได้แก่ รายการเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง รายการเกี่ยวกับสุขภาพ รายการกีฬา รายการที่ให้อาหาร รายการที่เป็นเครื่องนันทนาการที่ให้ความบันเทิง และละครต่าง ๆ รวมถึงรายการที่เป็นประโยชน์ที่สร้างอาชีพ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย นอกจากนี้เนื้อหา รายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต้องการให้มีขึ้นบางรายการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับ รายการทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีเนื้อหาค่อนข้างเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนพิการด้วยกัน ดังนั้นจึงควร จัดสรรให้มีการผลิตรายการในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มเติม ได้แก่ 1) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคนพิการทางการได้ ยินหรือสื่อความหมาย เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต และทำให้เกิดเป้าหมายในการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ 2) รายการที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน เช่นรายการเตือนภัยต่าง ๆ รายการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพที่ กลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างสามารถนำความรู้นั้นไปประกอบอาชีพของตนเองได้ด้วย และ 3) รายการเนื้อหาเฉพาะสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เช่น รายการนิทานสำหรับเด็ก ที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และรายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเป็นผู้ ดำเนินรายการ หรือเป็นดารานักแสดงในรายการเหล่านั้น

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมความเท่าเทียมให้กับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

การส่งเสริมให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายได้เข้าถึงเนื้อหาของรายการได้ดีมีต้นทุนในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งขัดกับจำนวนของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายที่เป็นผู้ชมส่วนน้อย จึงอาจทำให้ต้นทุนค่าเนิการต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับผลกำไรที่จะได้รับกลับมา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการเพิ่มมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อให้สื่อโทรทัศน์เกิดแรงจูงใจ เช่น การให้สถานีโทรทัศน์ได้รับประโยชน์ในการชำระภาษีกับสรรพากร นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญและมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริการที่ช่วยเหลือให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาของรายการจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายกับคนทั่วไป นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของสื่อ เกิดความเชื่อถือ และนำไปสู่เจตคติที่ดีที่สุดในที่สุด โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 หน่วยงาน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคประชาชน และภาคสื่อโทรทัศน์

ฉ. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การออกแบบรายการสำหรับคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เนื้อหาบางเนื้อหาที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต้องการแตกต่างจากคนที่มีการได้ยินทั่วไปนั้นยังขาดงานวิจัยที่สนับสนุนอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยครั้งเพื่อต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้จึงควรมีการออกแบบรายการในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นรายการเฉพาะของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายได้แก่ 1. รายการเกี่ยวกับวิชาชีพของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 2. รายการพัฒนาทักษะการอ่านของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 3. รายการเกี่ยวกับบริบทชีวิตของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และ 4. รายการที่ดำเนินโดยคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

2) การศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ การศึกษาเชิงปริมาณพบว่าตัวแปรภูมิหลังของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของรายการ อย่างไรก็ตามหลายตัวแปรไม่อาจอธิบายเชิงเหตุผลได้ว่าเหตุใดจึงส่งผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของรายการได้ชัดเจน โดยเฉพาะ 1. สถานภาพ 2. ภูมิลำเนา 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. อาชีพ 5. การศึกษาสูงสุด และ 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การศึกษารูปแบบของคำบรรยายแทนเสียงที่เหมาะสม ควรมีการศึกษาความสามารถการอ่านด้วยแบบสอบ โดยกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคำบรรยายแทนเสียงรายการโทรทัศน์ เช่น ระดับความยากของคำ และความเร็วที่แตกต่างกัน โดยกำหนดภูมิหลังเป็นตัวแปรควบคุมที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของรายการที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. ความพิการ 2.การศึกษา 3.สถานภาพ 4. ภูมิลำเนา 5. บริเวณที่อาศัย 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. อาชีพ 8. การศึกษาสูงสุด 9. อายุ 10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 11. ความสามารถในการสื่อสาร และ 12. การใช้การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปกำหนดรูปแบบคำบรรยายแทนเสียงที่เหมาะสมสำหรับรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาความพร้อมของการบริการการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพร้อมของสื่อโทรทัศน์ในการให้บริการแก่กลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายในประเด็นต่าง ๆ โดยเป็นการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับช่องรายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ ความพร้อมเกี่ยวกับต้นทุน และความพร้อมเกี่ยวกับบุคลากรในภาพรวมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพัฒนากระดับรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยต่อไป

5) การนำตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาไปศึกษาต่อยอด ตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยบริการล่ามภาษามือและบริการคำบรรยายแทนเสียงยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมเนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรก ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบเครื่องมือในลักษณะเปรียบเทียบกับกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายที่มีบริบทแตกต่างกัน หรือการปรับปรุงเนื้อหาทั้งในส่วนของข้อความคำถาม และแนวทางการขยายความสำหรับล่ามภาษามือ

รายการอ้างอิง

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). จำนวนคนพิการในประเทศไทย.

<https://www.egov.go.th/th/government-agency/46/>. 20 กันยายน 2561.

กนิษฐา รัตนสินธุ์. (2560). *สมรรถนะล่ามภาษามือไทยที่แปลในรายการข่าวโทรทัศน์*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559. (2559, 5 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 35 ง.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ พ.ศ. 2560. (2560, 27 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนพิเศษ 322 ง.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติงานของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ในกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน พ.ศ. 2551. (2551, 1 ตุลาคม). เล่ม 129 ตอนพิเศษ 159 ง.

As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.

ASEAN Community. (2018). *ASEAN Enabling Masterplan 2025: Mainstreaming the Rights of Persons with Disabilities*. Retrieved from <https://asean.org/storage/2018/11/ASEAN-Enabling-Masterplan-2025-Mainstreaming-the-Rights-of-Persons-with-Disabilities.pdf>. (29-3-2019)

- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological bulletin*, 115(3), 401.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, O. (2014). Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2), 21-49.
- Ellis, K., & Kent, M. (2015). Accessible television: The new frontier in disability media studies brings together industry innovation, government legislation and online activism. *First Monday*, 20(9).
- Federal Communications Commission. (2018). Closed Captioning on Television. retrieved from: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/closed-captioning-television>. (10-2-2019)
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 431.
- Purnomo, S. H., & Lee, Y. H. (2010). Why is understanding customer attitude toward 4Ps marketing mix important? The case of the livestock input industry in Indonesia. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 2(4), 107-114.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- The Hong Kong Society for the Deaf. (2014). *Press Conference on Supporting the Hearing Impaired Tertiary Students*. http://www.deaf.org.hk/en/res_res.php. (10-2-2019)