

วารสารวิชาการ
ทศท.
ประจำปี 2563

NBTC
JOURNAL
2020

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission



การสำรวจทัศนคติและความต้องการ ของคนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมายต่อการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.

SURVEY THE ATTITUDE AND DEMAND OF PEOPLE WITH HEARING DISABILITIES TOWARDS TELEVISION PROGRAMS OF NBTC

ศุภชัย เหมือนโพธิ์¹, กิตติพงษ์ เพิ่มพูน², ศิริเชษฐ์ สังขะมาน³
สุทธิสานต์ ชุ่มวิจารณ์⁴, ศรีวิชา กฤตาทิการ⁵, นพดล มโนสุทธิ⁶
ภาสกร พันธุ์พุกษชาติ⁷, ทาริกา สระทองคำ⁸ และ ธนัชพร ทวีลผล⁹
Suppachai Murnpho¹, Kittipoj Permpul², Sirichet Sangkaman³
Sutthisan Chumwichan⁴, Sorawicha Krittathikarn⁵, Noppadol Manosuthi⁶
Pasakorn Phanpruegsachat⁷, Tarika Srathongkham⁸ and Thanatchaporn Thawilpol⁹

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม 73140 ^{1 ถึง 2, 5 และ 8}

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 ³

แผนกวิจัย บริษัท เจมส์เนิร์ด จำกัด กรุงเทพฯ 10400 ^{4 และ 6 ถึง 7}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วิทยาเขตระยอง ระยอง 21120⁹

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Sean Campus,

Nakhon Pathom 73140 Thailand ^{1 to 2, 5 and 8}

Social Research Institute, Chulalongkorn University, Bangkok 10330 Thailand ³

Department of Research, Gems Nerd Co., Ltd., Bangkok 10400 Thailand ^{4 and 6 to 7}

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,

Rayong Campus, Rayong 21120 Thailand ⁹

Corresponding E-mail : suppachai_mur@hotmail.com

Received Date	January 30, 2020
Revised Date	April 10, 2020
Accepted Date	October 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. 2) เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบาย ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย 3) เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2,023 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จำนวน 39 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และโมเดลสมการโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การบริการการเข้าถึงเนื้อหา คุณค่าแบรนด์ของสื่อ และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลโดยรวมต่อเจตคติ การปรับปรุงรูปแบบของรายการควรเน้นการบริการการเข้าถึงสื่อ โดยเฉพาะในส่วนของบริการล่ามภาษามือที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

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 2,023 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

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีจำนวนคนพิการรวมกันแล้วมากกว่า 1,800,499 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งจำนวนคนพิการทั้งหมด อาจมีมากกว่าที่กระทรวงการพัฒนาสังคมฯ ระบุไว้ เนื่องจากยังมีคนพิการอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนคนพิการ ในจำนวนคนพิการทั้งหมด มีคนพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมายมากเป็นลำดับที่ 2 หรือคิดเป็นจำนวนมากกว่า 329,839 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2560) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศที่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอันเนื่องมาจากความพิการของตนเป็นสำคัญ เช่น คนพิการทางการได้ยินไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ที่ไม่มีการทำคำบรรยายภาษาไทยไว้ได้ แม้คนพิการกลุ่มนี้บางส่วนจะสามารถอ่านปากได้ แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ในบทบรรยายของรายการที่ไม่มีบุคคลเป็นผู้ส่งสารอย่างพิธีกร โฆษก หรือผู้ประกาศข่าวได้ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของ กสทช. และตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริหารจัดการบรรลุเป้าหมายและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยครั้งนี้จึงตอบสนองต่อเจตนารมณ์ดังกล่าว โดยจัดทำการศึกษา ทศนคติ และความต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เพื่อ กสทช. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการพัฒนาระบบการบริหารจัดการในด้านเนื้อหารายการให้เหมาะสม เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและสนองตอบความพึงพอใจของคนพิการสามารถดำเนินการให้ประชาชนได้รับบริการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง และบริการเพื่อสังคม โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุได้เข้าถึงบริการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึงและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคนพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.
2. เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบาย ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย
3. เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการการเข้าถึงสื่อของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อมีหลากหลายรูปแบบ สื่อต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้าหากัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เช่น จากโทรทัศน์โดยตรง แท็บเล็ต รวมถึงโทรศัพท์มือถือ การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงในหลายพื้นที่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งตัวเลือกบางอย่างของรายการได้ สำหรับคนพิการแล้วสื่อหลักที่เข้าถึงได้ง่าย คือ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อต่าง ๆ จะเข้าถึงได้ง่ายขึ้นแต่การบริการการเข้าถึงเนื้อหาสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายหลัก ได้แก่ การบริการล่ามภาษามือ (Sign language) และคำบรรยายแทนเสียง (Closed captions) ของโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ให้บริการต่างสนองความต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายแตกต่างกัน (Ellis & Kent, 2015, p. 419)

ในประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของสื่อต่อคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเป็นจำนวนมาก ปรากฏใน พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ระบุว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดบริการให้เหมาะสมแก่คนพิการและคนด้อยโอกาสให้ได้รับประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป รวมถึง ประกาศ กสทช. เรื่องการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับมาตรการพื้นฐาน ที่กล่าวถึงสัดส่วนที่ผู้ประกอบการต้องให้บริการแก่ผู้พิการโดยการบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง เสียงบรรยายภาพ และบริการอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนดในรายการที่ออกอากาศประเภทข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และมาตรการส่งเสริมที่กล่าวถึงสิทธิการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกองทุนในกรณีที่ผู้ประกอบการออกอากาศที่มีสัดส่วนเกินกว่าที่กำหนดในมาตรการพื้นฐาน นอกจากนี้ ประกาศ กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดมาตรฐานให้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ สำหรับให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลจัดให้บริการแก่คนพิการให้สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับการให้บริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียง

ข้อมูลในส่วนของสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission, 2018) มีการวางกฎระเบียบอย่างชัดเจนให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยรายการต่าง ๆ จะต้องแสดงคำบรรยายแทนเสียง สำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย คำบรรยายแทนเสียงของสหรัฐอเมริกานั้นจะต้องมีการช่วยเหลือคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ในส่วนของประชาคมอาเซียนเอง ได้มีการหารือร่วมกันของกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียนในการประชุมสุดยอดอาเซียน ปี 2018 (ASEAN Community, 2018, p. 12) มีการร่างแผนแม่บทอาเซียน พ.ศ. 2568 เพื่อบูรณาการสิทธิคนพิการ (ASEAN enabling masterplan 2025: mainstreaming the rights of persons with disabilities) ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการอนุวัติอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการในระดับภูมิภาค เสริมสร้างประชาคมอาเซียนที่มีส่วนร่วมสำหรับทุกคน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการอย่างยั่งยืน (ASEAN Community, 2018, p. 8) โดยบูรณาการอยู่ในส่วนของประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ซึ่งมีเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิการได้รับข่าวสารด้านการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเทคโนโลยีที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้คนพิการเกิดความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ในประเทศที่ชุมชนคนพิการทางการได้ยินมีความเข้มแข็ง กลุ่มคนเหล่านี้มีความพยายามผลักดันให้เกิดกฎหมายใหม่ ๆ เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อตอบสนองต่อคนพิการทางการได้ยินมากยิ่งขึ้น เช่น ประเทศฮ่องกง ทางสมาคมคนหูหนวกแห่งฮ่องกง (The Hong Kong Society for the Deaf, 2014) มีความพยายามผลักดันให้รายการข่าวทุกสถานี มีการแสดงภาษามือประกอบอย่างน้อย 2 ครั้งต่อวัน

เจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติ

เจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Aptus แปลว่า ความโน้มเอียง ความเหมาะสม ซึ่งเดิมทีนั้นเจตคติถูกนิยามเอาไว้ในลักษณะที่เป็นผลมาจากสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่กระทบต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Cacioppo & Berntson, 1994, p. 401; Ladhari & Michaud, 2015, ; Priester & Petty, 1996, p.36; Yamashita, Hahn, Kinney & Poon, 2018, p. 326)

1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา (Media accessibility) ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการด้านสื่อแก่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย แม้ว่าจะไม่มีงานวิจัยที่สะท้อนถึงอิทธิพลของการพัฒนาการบริการการเข้าถึงเนื้อหาอย่างชัดเจนนัก แต่เอกสารวิชาการและงานวิจัยในอดีตต่างสะท้อนถึงตัวแปรที่เป็นผลจากการบริการการเข้าถึงเนื้อหา นั่นคือ การเข้าถึงสินค้าและบริการว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อตัวแปรสำคัญของแบรนด์สินค้า/บริการเหล่านั้น ในการศึกษาเชิงธุรกิจทั่วไป การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Accessibility) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาศึกษาเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากส่งผลต่อคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าและบริการของแบรนด์เหล่านั้น (Salinas & Péré, 2009) ทำให้ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งการได้รับประสบการณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเจตคติที่จะตัดสินใจได้ว่าชอบสินค้าและบริการเหล่านั้นหรือไม่ (Kimpakorn & Tocquer, 2010; Purnomo & Lee, 2010) จนสามารถตัดสินใจได้ว่า จะใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Hwang & Lee, 2018) ด้วยเหตุนี้การให้บริการในการเข้าถึงของสื่อ (Media accessibility services) ของงานวิจัยนี้ จึงเป็นการบริการเสริมสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายอิงตามประกาศของ กสทช. เรื่องแนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ (2560) สำหรับคนพิการทางการได้ยิน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) การบริการล่ามภาษามือ ความเหมาะสมของการบริการล่ามภาษามือ ประกอบด้วย ขนาดของบริการล่ามภาษามือ ตำแหน่งจอล่ามภาษามือ ความสูงของภาพล่ามภาษามือ ฉากหลังของล่ามภาษามือ แสงสว่าง ท่าของล่ามภาษามือ การแต่งกายของล่ามภาษามือ ได้จอภาพล่ามภาษามือ และ 2) การบริการคำบรรยายแทนเสียง ความเหมาะสมของการบริการภาพแทนเสียงประกอบด้วย หลักความถูกต้อง (Accuracy) คือมีความถูกต้องตามหลักภาษาหลักความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ รักษาความหมายของเนื้อหาสาระได้คงเดิมหลักของความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ รูปแบบตำแหน่งการจัดวางมีความสม่ำเสมอ และหลักของความชัดเจน (Clarity) คือ สามารถอ่านได้ชัดเจนและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับชม
2. คุณค่าแบรนด์ของสื่อ (Media brand equity) คือ การให้คุณค่าโดยรวมของสื่อภายใต้กำกับของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ที่ได้รับใบอนุญาตโดยพิจารณารายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อโทรทัศน์หลักของประเทศ คุณค่าแบรนด์ของสื่อเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมในการศึกษาในเชิงธุรกิจมาอย่าง

ยาวนาน ตัวแปรที่นำมากำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรคุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คือ ความรู้สึกต่อมาตรฐานของสื่อตามความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์และความสำคัญของเนื้อหา 2) ความตระหนัก (Awareness) คือ คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถจดจำและจำแนกสื่อออกจากสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถระบุได้ว่ามีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่ชัดเจน 3) ภาพลักษณ์ (Image) คือ คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถจดจำคุณลักษณะของสื่อ โดยสามารถเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ และ 4) ความภักดี (Loyalty) คือ ระดับของแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปชมสื่ออื่น ๆ จากที่เคยชมเมื่อสื่อเหล่านั้นมีการนำเสนอรายการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อที่ตนติดตามรับชมอยู่ แต่มีเนื้อหาในลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณค่าแบรนด์ของสื่อได้รับอิทธิพลมาจากการเข้าถึงการบริการ (As' ad & Alhadid, 2014, p. 315) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรคุณค่าการบริการมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย คือ การให้บริการเข้าถึงเนื้อหา นอกจากนี้ ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณค่าแบรนด์ของสื่อมีอิทธิพลไปยังเจตคติโดยตรง (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2014, p. 21)

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โดยเกิดจากความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนความตั้งใจที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากคุณค่าแบรนด์ของสื่อโดยตรงแล้วจึงส่งผลไปยังเจตคติภายหลัง (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2014) ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการเข้าถึงสื่อยังพบอีกว่าประสบการณ์การใช้สินค้ากับการเข้าถึงสื่อที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Kimpakorn & Tocquer, 2010, p. 378; Purnomo & Lee, 2010, p.107; Salinas & Pére, 2009, p. 50) ข้อมูลจากงานวิจัยช่วยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของการบริโภคสื่อของ Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga (2014) ที่มีอยู่เดิม โดยพบว่าประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้ง (Revisit Intention) การจดจำสินค้าได้ (Brand Attachment) (Hwang & Lee, 2018, p. 6) หรือการระบุตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้น (Customer Brand Identification) (Ballester & Fernandez, 2015, p. 1857) จากสารสนเทศที่กล่าวมา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ต่างมีนัยที่ใกล้เคียงกับความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น จึงสามารถสรุปเป็นเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุได้อีก 1 เส้นทาง คือ การบริการเข้าถึงเนื้อหาที่ส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือ

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาข้อมูลจากตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของคณิศการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เพื่อนำมาใช้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความต้องการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ระยะที่ 2 พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณิศการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 2,023 ตัวอย่าง และข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 39 ตัวอย่าง และระยะที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง รวมถึงโมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา การจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการวิเคราะห์สาเหตุและผลสรุป

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 ผลการทดสอบหลังเก็บข้อมูลจริงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าเกณฑ์ทั้งในส่วนของรายการข่าวสารและความรู้ และรายการเพื่อความผ่อนคลาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ 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 ความภักดี (3 ข้อ) .82 และ .85 ตัวแปรที่ 3 ความน่าเชื่อถือ (7 ข้อ) .90 และ .91 และตัวแปรที่ 4 เจตคติ (3 ข้อ) .85 และ .81

ผลการศึกษา

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของคณิศการทางการได้ยินและการสื่อความหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.” ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัย ได้แก่

1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา
 - 1.1 การบริการล่ามภาษามือ
 - 1.2 การบริการคำบรรยายแทนเสียง
2. คุณค่าแบรนด์ของสื่อ
 - 2.1 การรับรู้คุณภาพ
 - 2.2 ความตระหนัก
 - 2.3 ภาพลักษณ์
 - 2.4 ความภักดี
3. ความน่าเชื่อถือ
4. เจตคติ เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตามจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 77 จังหวัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ค่อนมาทางระดับมากทุกตัวแปร ค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้ในโมเดลสมการโครงสร้าง ระดับค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้ในโมเดลสมการโครงสร้างในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 1

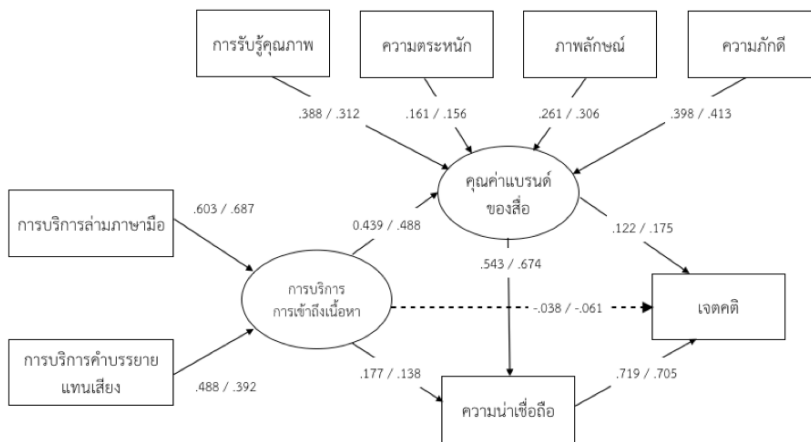
ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยตัวบ่งชี้โมเดลสมการโครงสร้างในภาพรวม

	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

* รายการข่าวสารและความรู้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากรายการเพื่อความผ่อนคลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรายการข่าวสารและความรู้ และรายการเพื่อความผ่อนคลาย มีความสอดคล้องกัน อิทธิพลของการบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่ประกอบด้วย 1) การบริการล่ามภาษามือ และ 2) คำบรรยายแทนเสียงมีอิทธิพลต่อเจตคติในทิศทางลบในเส้นทางตรงเพียงเล็กน้อย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของสื่อ ที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณภาพ 2) ความตระหนัก 3) ภาพลักษณ์ 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

	รายการข่าวสารและความรู้		รายการเพื่อความผ่อนคลาย	
	Estimate	Std.Error	Estimate	Std.Error
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				

* อิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

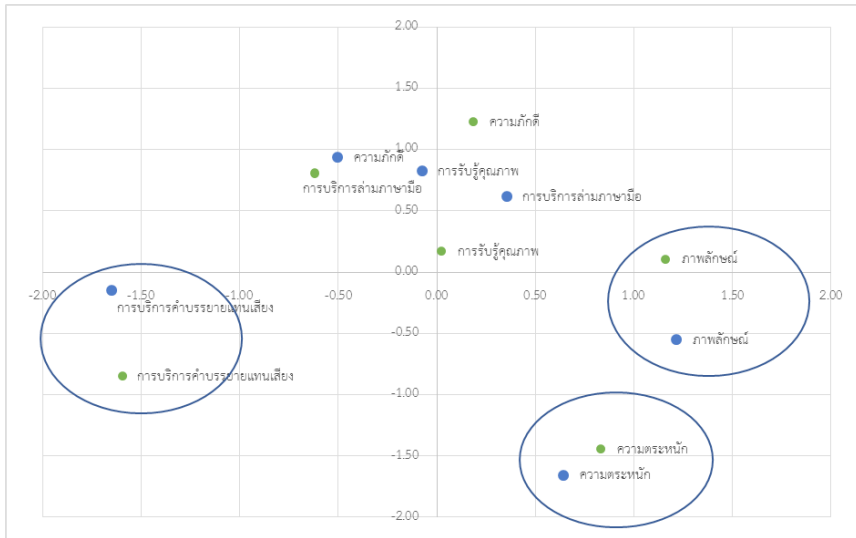
การวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

การวิเคราะห์ความสำคัญ (Importance) และสมรรถนะ (Performance) พิจารณาความสำคัญจากค่าอิทธิพลของตัวบ่งชี้ที่ส่งผลไปยังเจตคติ การวิเคราะห์สมรรถนะและความสำคัญนำค่าอิทธิพลที่ส่งผลไปยังเจตคติ และค่าเฉลี่ย มาหาคะแนนมาตรฐาน (Z Score) มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบค่าอิทธิพลและค่าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดอื่น ๆ ภายในโมเดล และสามารถนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่ม ในลักษณะของแผนภาพได้ชัดเจน ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะสามารถจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ได้ 4 กลุ่ม ด้วยกันได้แก่ กลุ่ม A คือ มีความสำคัญสูงและมีสมรรถนะปานกลาง ซึ่งการบริการคำบรรยายแทนเสียงและความภักดี มีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม A กลุ่ม B คือ มีความสำคัญปานกลางและมีสมรรถนะต่ำ ซึ่งการบริการ คำบรรยายแทนเสียงมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม B กลุ่ม C คือ มีความสำคัญปานกลางและมีสมรรถนะสูงซึ่งภาพลักษณ์มีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม C และ D คือ มีความสำคัญต่ำและมีสมรรถนะสูง ซึ่งความตระหนักมีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม D ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

	รายการข่าวสารและความรู้		รายการเพื่อความผ่อนคลาย		
	ความสำคัญ	สมรรถนะ	ความสำคัญ	สมรรถนะ	กลุ่ม
1. การบริการการเข้าถึงเนื้อหา					
1.1 การบริการสำมะเนา*	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

* รายการข่าวสารและความรู้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากรายการเพื่อความผ่อนคลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถนะ

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

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

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 เนื่องจากมีบริการล่ามภาษามือในหลาย ๆ ช่อง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายส่วนใหญ่ต้องการการบริการล่ามภาษามือเป็นหลัก รายการประเภทบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร หรือกีฬาต่าง ๆ เป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากยังขาดการบริการล่ามภาษามือหรือคำบรรยายแทนเสียงที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ซึ่งพวกเขาต่างต้องการการให้บริการล่ามภาษามือเป็นหลัก รองลงมาคือคำบรรยายแทนเสียง ซึ่งควรมีควบคู่กัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของรายการด้วย หากเป็นรายการประเภทละครและภาพยนตร์คำบรรยายแทนเสียงเพียงอย่างเดียวอาจมีความเหมาะสมมากกว่า

3. คุณภาพของรายการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ผู้ให้ข้อมูลจากทุกภูมิภาคต่างมีความเห็นสอดคล้องกันในด้านคุณภาพของรายการทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง โดยให้ข้อมูลว่าคุณภาพของเนื้อหาของสื่อนั้นอยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้ว มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความสนใจเนื้อหาของรายการภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งปัญหาหลักในการรับชมรายการเหล่านั้นมีเพียงการเข้าถึงสื่อเท่านั้นที่ยังไม่ได้รับการบริการที่ครอบคลุมทุกรายการ โดยเฉพาะรายการบันเทิง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายการได้ โดยภาพรวมกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อรายการภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่ให้คะแนน 8 ถึง 10 คะแนน ซึ่งผลสอดคล้องกับข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอไปในข้างต้น คือ คุณภาพของรายการมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย น่าติดตาม และมีเนื้อหาที่ครบถ้วน โดยข้อจำกัดที่สำคัญของรายการต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การบริการล่ามภาษามือ และ/หรือคำบรรยายแทนเสียงที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

อภิปรายผล

1. ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน โดยข้อมูลเชิงปริมาณประเมินจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ 4 ตัวแปรหลักอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และข้อมูลเชิงคุณภาพประเมินจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. แบบผสมผสานทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยข้อค้นพบที่สำคัญพบว่า การบริการล่ามภาษามือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเข้าถึงเนื้อหาของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ซึ่งสะท้อนจากเส้นทางอิทธิพลโมเดลสมการโครงสร้าง และสะท้อนจากข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ความสอดคล้องกันของข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบกับหลายแหล่ง
2. การบริการการเข้าถึงเนื้อหาเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรที่สำคัญหลายตัวแปร ตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย การบริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียง เป็นตัวแปรที่คณะผู้วิจัยได้สรุปสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เพิ่มเติมในชุดตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้างเดิมที่มีมาก่อน โดยสังเคราะห์จากตัวแปรการเข้าถึงสินค้า (Accessibility) ของแบรนด์ต่าง ๆ ในงานวิจัยของ Salinas & Pére, (2009); Kimpakorn & Tocquer, (2010); & Purnomo & Lee, (2010) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อเจตคติหรือความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ และงานวิจัยของ Hwang & Lee (2018) เสริมว่า สามารถทำให้เกิดการกลับไปใช้บริการหรือบริโภคซ้ำได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยเหล่านี้ถูกนำมาใช้สังเคราะห์ร่วมกับประกาศของ กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ พ.ศ. 2560 ผลการศึกษาตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพยังพบว่าปัจจุบัน

การให้บริการล่ามภาษามือยังขาดความเหมาะสมเกี่ยวกับความสมบูรณ์ครบถ้วนของการแปล และฉากหลังของล่ามยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา รัตนสินธุ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจุบันมีคำศัพท์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา และศัพท์ภาษามือ มีจำนวนจำกัด ทำให้เมื่อแปลเสียงเป็นภาษามือ ล่ามไม่ได้แปลครบทุกคำ อีกทั้งผู้ประกาศข่าว มักอ่านข่าวเร็ว ล่ามจึงแปลไม่ทันและเกิดการรวบคำขึ้น นอกจากนี้พบว่าฉากหลังที่มีสีขาวดูสว่าง ไม่เหมาะต่อการนำมาใช้เป็นฉากหลังของล่าม เนื่องจากทำให้ผู้ชมสายตาไม่สามารถดูได้ถนัด สำหรับตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาที่สังเคราะห์ขึ้นมาใหม่นี้ส่งผลต่อตัวแปรทุกตัวแปร ในงานวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งเป็นผลวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยส่งผลไปยังเจตคติของ คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salinas & Péré, (2009); Kimpakorn & Tocquer, (2010); & Purnomo & Lee, (2010) ที่นำมาสังเคราะห์ นอกจากนี้ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของสื่อ (Brand media equity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ As' ad & Alhadid, (2014) ที่ศึกษาการบริการการเข้าถึงสื่อสำหรับบุคคลที่มีการได้ยินทั่วไป อีกทั้งการบริการ การเข้าถึงเนื้อหายังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimpakorn & Tocquer, (2010); Purnomo & Lee, (2010); Salinas & Péré, (2009)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการ การเข้าถึงเนื้อหา 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ และ 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริม ความเท่าเทียมให้กับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายโดยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ทั้งสองข้อแรกเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อนำผลการสำรวจที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย มอบแก่ กสทช. เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกนโยบาย ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย” และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อสุดท้ายเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน กสทช. ในการกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการได้ยิน และการสื่อความหมาย” โดยรายละเอียดของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการการเข้าถึงเนื้อหา

1. การเพิ่มบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงให้เพียงพอต่อความต้องการ ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้ผลที่สอดคล้องกันว่าปริมาณการให้บริการในปัจจุบันยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้น ควรพิจารณาปรับระยะเวลาในการบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงเพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการ ควรมีการให้บริการล่ามภาษามือพร้อมคำบรรยายแทนเสียงควบคู่กันเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการรับสื่อของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย โดยพบว่า การให้บริการทั้งสองส่วนจะช่วยให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายมีความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้พบว่า คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างมีความสนใจคล้ายคลึงกับคนที่มีการได้ยินทั่วไป ซึ่งเป็นรายการกระแสหลักต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงระบบการบริการการเข้าถึงเนื้อหาในส่วนของรายการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายก่อน โดยความสำคัญลำดับแรกคือเป็นการให้บริการล่ามภาษามือ รองลงมาคือคำบรรยายแทนเสียง อีกทั้งพบว่า ผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างไม่ต้องการให้บริการดังกล่าวรบกวนสายตาคนที่มีการได้ยินทั่วไป ดังนั้น จอภาพคำบรรยายแทนเสียงควรมีความยืดหยุ่น สามารถเปิดปิดระบบการบริการการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างอิสระ ได้แก่ การบริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียง หรือ การมีระบบเฉพาะสำหรับคนที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายแยกเป็นอีกระบบหนึ่ง เพื่อไม่ให้รบกวนสายตาของคนที่มีการได้ยินทั่วไป
2. การพัฒนาบริการล่ามภาษามือ นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาบริการล่ามภาษามือมี 2 ส่วน ประกอบกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาจอล่ามภาษามือ ควรพัฒนาจอล่ามให้มีความเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลว่ายังมีอุปสรรคในการรับชมจอล่าม โดยสีของพื้นหลังไม่ควรเป็นสีขาว เนื่องจากทำให้แสบตา และสีเสื้อผ้าของล่ามควรเป็นสีที่ตัดกับพื้นหลังแต่เป็นสีเรียบ ไม่ดูฉูดฉาดจนเกินไป ซึ่งการแต่งกายตามประเพณีนั้นสามารถทำได้แต่ไม่มีการแต่งกายจำนวนหลายวันเกินไป และไม่ควรมีภาพใด ๆ ทับที่จอล่าม รวมถึงคำบรรยายแทนเสียง นอกจากนี้พบว่าขนาดของจอล่ามในปัจจุบันมีขนาดเล็กเกินไปซึ่งเป็นอุปสรรคต่อคนที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ควรมีการขยายขนาดของจอล่ามให้มีขนาดใหญ่ขึ้น 2) การกำหนดมาตรฐานล่ามภาษามือ ควรมีการกำหนดมาตรฐานล่ามภาษามือให้มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าล่ามภาษามือที่บริการแปลในรายการโทรทัศน์ปัจจุบันนั้นยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น มักตัดเนื้อหาสำคัญบางส่วนออก มีการแสดงสีหน้าท่าทางใส่อารมณ์ที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่แปล และ การใช้ภาษามือที่ไม่ถูกต้อง ไวยากรณ์ภาษามือไทย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ

ควรมุ่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาในรายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ รายการเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง รายการเกี่ยวกับสุขภาพ รายการกีฬา รายการทำอาหาร รายการที่เป็นเครื่องนันทนาการที่ให้ความบันเทิง และละครต่าง ๆ รวมถึงรายการที่เป็นประโยชน์ ที่สร้างอาชีพ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคที่มีความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย นอกจากนี้ เนื้อหารายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต้องการให้มีขึ้นบางรายการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับรายการทั่วไป ซึ่งมีเนื้อหาค่อนข้างเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนพิการด้วยกัน ดังนั้น จึงควรจัดสรรให้มีการผลิตรายการในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มเติม ได้แก่ 1) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต และทำให้เกิดเป้าหมายในการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ 2) รายการที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน เช่น รายการเตือนภัยต่าง ๆ รายการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพที่กลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต่างสามารถนำความรู้นั้นไปประกอบอาชีพของตนเองได้ด้วย และ 3) รายการเนื้อหาเฉพาะสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เช่น รายการนิทานสำหรับเด็กที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และรายการที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือเป็นดารานักแสดงในรายการเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมความเท่าเทียมให้กับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

การส่งเสริมให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายได้เข้าถึงเนื้อหาของรายการได้เต็มต้นทุนในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งขัดกับจำนวนของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายที่เป็นผู้ชมส่วนน้อย จึงอาจทำให้ต้นทุนค่าดำเนินการต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับผลกำไรที่จะได้รับกลับมา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการเพิ่มมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้สื่อโทรทัศน์เกิดแรงจูงใจ เช่น การให้สถานีโทรทัศน์ได้รับประโยชน์ในการชำระภาษีกับสรรพากร นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริการที่ช่วยเหลือให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาของรายการจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายกับคนทั่วไป นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของสื่อเกิดความเชื่อถือ และนำไปสู่เจตคติที่ดีในที่สุด โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 หน่วยงาน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคประชาชน และภาคสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การออกแบบรายการสำหรับคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เนื้อหาบางเนื้อหาที่คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายต้องการแตกต่างจากคนที่มีการได้ยินทั่วไปนั้น ยังขาดงานวิจัยที่สนับสนุนอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยครั้งหน้า เพื่อต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้จึงควรมีการออกแบบรายการในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นรายการเฉพาะของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ได้แก่ 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 ควรมีการศึกษาความสามารถการอ่านด้วยแบบสอบถามที่กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำบรรยายแทนเสียงรายการโทรทัศน์ 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 และความพร้อมเกี่ยวกับบุคลากร ในภาพรวมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาระดับรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยต่อไป

5. การนำตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาไปศึกษาต่อยอด ประกอบด้วย การบริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียงยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติม เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรก ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบเครื่องมือในลักษณะเปรียบเทียบกับกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายที่มีบริบทแตกต่างกัน หรือการปรับปรุงเนื้อหาทั้งในส่วน of ข้อคำถาม และแนวทางการขยายความสำหรับล่ามภาษามือ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). จำนวนคนพิการในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561 จาก <https://www.egov.go.th/government-agency/46/>.
- กนิษฐา รัตนสินธุ์. (2560). *สมรรถนะล่ามภาษามือไทยที่แปลในรายการข่าวโทรทัศน์*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559. (2559, 5 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 35 ง.
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดทำล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ พ.ศ. 2560. (2560, 27 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนพิเศษ 322 ง.
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติงานของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน พ.ศ. 2555. (2555, 1 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 149 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 October 2, 2019 from <https://asean.org/storage/2018/11/ASEAN-Enabling-Masterplan-2025-Mainstreaming-the-Rights-of-Persons-with-Disabilities.pdf>. (29-3-2019).
- Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879.
- 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. Retrieved October 2, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/267041259_Mass_Communication_Media_Credibility_An_approach_from_the_Credible_Brand_Model
- 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), 419-431.
- Federal Communications Commission. (2018). Closed Captioning on Television. retrieved October 2, 2019 from: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/closed-captioning-television>.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. Retrieved October 2, 2019 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16300518>

- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Retrieved October 2, 2019 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011060486/full/html>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. Retrieved October 2, 2019 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000171>
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. Retrieved October 2, 2019 <http://pdfs.semanticscholar.org/2b18/76a68bfaae525bfd8d1d5e8a046e63d7b3e0.pdf>
- 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. Retrieved October 2, 2019 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000088>
- The Hong Kong Society for the Deaf. (2014). Press Conference on Supporting the Hearing Impaired Tertiary Students. Retrieved October 2, 2019 from http://www.deaf.org.hk/en/res_res.php.
- Yamashita, T., Hahn, S. J., Kinney, J. M., & Poon, L. W. (2018). Impact of life stories on college students' positive and negative attitudes toward older adults. *Gerontology & geriatrics education*, 39(3), 326-340.