

บทความวิจัย

การศึกษานิตของสื่อและเนื้อหาของการสื่อสารที่ทำให้ ผู้ประกันตนติดตามมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทน กรณีชราภาพ

ปรางจิต พันธุ์รัตน์¹

Received 7 August 2024

Revises 29 September 2024

Accepted 29 September 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานิตของสื่อที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดงและเพื่อศึกษานิตของสื่อที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ และศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ประกันตนที่มาติดต่อที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง จำนวน 10 คน โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ใช้สื่อศึกษาเนื้อหา และติดต่อยื่นขอรับประโยชน์ด้วยตนเองไม่ผ่านผู้อื่น สถานที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง ผลการวิจัยพบว่า 1) นิตของสื่อที่ผู้ประกันตนใช้เป็นประจำ คือ TV สื่อบุคคล (ฝ่ายบุคคล ผู้นำชุมชน ญาติ เพื่อนร่วมงาน 3 แอปพลิเคชัน TIK TOK แผ่นพับ/โปสเตอร์/คู่มือ YouTube และ Google, Line Official และ Facebook 2) ผู้ประกันตน

¹ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง e-mail:

prangisme_21@hotmail.com



ชอบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อการชกแจง เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 3) แสดง
เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อ
ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อการชกแจง

คำสำคัญ: สื่อ, เนื้อหาของการสื่อสาร, สิทธิขราภาพ



STUDYING THE TYPES OF MEDIA AND CONTENT OF COMMUNICATIONS FOR INSURED PERSONS TO APPLY FOR BENEFITS IN THE CASE OF OLD AGE

Prangjit Phanthurat²

Abstract

The purpose of this research is to study the types of media that affect the application for old age benefits at the Social Security Office, Samut Prakan Province. Phra Pradaeng Branch and to study the types of media that affect the application for old age benefits. and study the content of communications that affect the application for replacement benefits It is qualitative research. By conducting in-depth interviews with specific key informants from insured persons who contacted the Samut Prakan Provincial Social Security Office. Phra Pradaeng Branch, 10 people. By specifying the qualifications as a user of the media, studying the content, and applying for benefits by yourself, not through others. location: Social Security Office, Samut Prakan Province Phra Pradaeng Branch The results of the research found that 1) The types of media channels that insured people regularly use are TV, personal media (human resources,

² Samut Prakan Provincial Social Security Office, Phra Pradaeng Branch, e-mail:
prangisme_21@hotmail.com



community leaders, relatives, co-workers, 3 TIK TOK applications, brochures/posters/guides, YouTube and Google, Line Official and Facebook 2) Insurers like entertainment content. Persuasive Content to provide knowledge 3) Display content that is useful in deciding to use the service. Content for knowledge Entertainment content Persuasive Content

Keywords: Media, Communication Content, Old Age Rights



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว เนื่องจากมีประชากรสูงอายุในสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมด จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน เมษายน 2567 พบว่า ไทยมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 13,237,238 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 ของประชากรรวม (Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2024)

สำนักงานประกันสังคมในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกระทรวงแรงงานมีพันธกิจหลัก คือ “การบริหารการประกันสังคมและเงินทดแทนที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และโปร่งใส ควบคู่กับการสร้างความสุขในการใช้ชีวิตให้แก่ นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ประกันตน และบุคลากรของสำนักงานประกันสังคม” อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ภายนอก ด้านแรงงาน การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำนักงานประกันสังคมจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญและจัดทำแผนปฏิบัติราชการสำนักงานประกันสังคม ประจำปี 2567 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนา เพื่อให้สำนักงานประกันสังคมบรรลุตามวิสัยทัศน์ “องค์กรแห่งความเชื่อมั่น ด้านการให้บริการประกันสังคมที่ทันสมัย” (Trusted Organization Providing Modernized Social Security Services) โดยมียุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและเข้าถึงหลักประกันสังคมให้แก่แรงงานทุกกลุ่ม ทุกวัย (Effective Social Security System) กลยุทธ์ที่ 3.1 การสร้างความครอบคลุม การดูแลบริการและสิทธิประโยชน์ของวัยแรงงานทุกกลุ่ม ทุกวัย (High coverage



and protection) ซึ่งมีแผนงานที่สำนักงานให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ คือ เตรียมความพร้อมผู้ประกันตนให้ก้าวสู่วัยเกษียณอย่างมีความสุข

จากการศึกษาวิจัยของ บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ (Maitreesophon, 2022) เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับผู้สูงอายุกับการแพร่ระบาดของข่าวสารในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 19 พบว่า รูปแบบของการสื่อสารกับผู้สูงอายุที่ใ้ช่วยคือการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่างและแบบล่างขึ้นบน

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม (Sap-in, & Khaoroptham, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทยเพื่อศึกษารวบรวมความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุและลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนผลกระทบต่อสื่อผู้สูงอายุนั้นมีทั้งทางลบและทางบวกทั้งด้านสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจ สำหรับเนื้อหาสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการคือ เนื้อหาลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาที่เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ทั้งนี้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสื่อนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการหลากหลายของผู้สูงอายุด้วย

สำนักงานประกันสังคมเริ่มให้สิทธิประโยชน์กรณีชราภาพตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2541 โดยกำหนดให้จัดเก็บเงินสมทบจากนายจ้าง ลูกจ้างและรัฐบาล



สำหรับการจ่ายประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพประเภทที่เป็นเงินบำนาญชราภาพ (เงินก้อน) และกรณีที่ผู้ประกันตนจะรับสิทธิประโยชน์เป็นเงินบำนาญ (รายเดือน) จะต้องเข้าเงื่อนไขการเกิดสิทธิ คือ จ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 180 เดือนไม่ว่าระยะเวลา 180 เดือนจะติดต่อกันหรือไม่ก็ตาม อายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ และความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง ซึ่งปัญหาที่พบคือ ผู้ประกันตนไม่ได้มายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ พบว่า ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2566 ผู้ประกันตนไม่ได้มายื่นรับเงินบำนาญชราภาพกับสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง 514 ราย ผู้ประกันตนยังไม่ได้มายื่นรับเงินบำนาญชราภาพ จำนวน 10,601 ราย (Benefits Office, 2024) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่ยังไม่ได้มายื่นรับเงินชราภาพทั้งเงินบำนาญและเงินบำนาญมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาชนิดของสื่อที่จะประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ประกันตนมายื่นขอรับสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพ ในเรื่องนี้ไม่พบว่ามีการเก็บข้อมูลในเรื่องนี้มาก่อน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาชนิดของสื่อที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ



ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าจะใช้สื่อชนิดใดในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกันตนมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ และกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติ
2. เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาอย่างไรที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกันตนมาติดต่อยื่นขอรับประโยชน์ทดแทน กรณีชราภาพ และกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติ
3. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการสื่อสารที่นำมาใช้ในการให้บริการต่อไปในอนาคต

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (Satawetin, 2012) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากเพียงใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมที่นำมาซึ่งความสับสน ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนใจแก่สมาชิกของสังคม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และธนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ (Charatsengchirachot, 2023) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในการส่งและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ้งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาามากกว่าหนึ่งอยู่เสมอ ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและเกิดผลสูงสุด (Phromsan, 2008)

ชูชัย สิทธิไกร (Sitthikrai, 2020) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เมื่อมีการคิดวิเคราะห์ทางเลือก ต่าง ๆ แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้าย โดยพิจารณาข้อมูลประกอบกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ทำให้รูปแบบการตัดสินใจและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกัน แม้ว่าได้รับรู้ข้อมูลแบบเดียวกันก็ตาม

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ และวิบูลย์ ไทวณะบุตร (Tharasrisutthi, & Towanabut, 2008) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้อ/ขาดจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปอันที่จะทำให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือการตกลงใจที่จะยุติข้อขัดแย้ง ข้อโต้แย้ง โดยให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้พิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sereerat et al., (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ



วิจิตร ตันทสุทธิ์ และคณะ (Tantasut et al., 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

นภวรรณ คณานุรักษ์ (Kananurak, 2020) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทาง และทางเลือกจะต้องมี พร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (Royal Institute Dictionary, 1999) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจและพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (Phantevee, 1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อ



ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักเกิดจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

เนื้อหาเชิงการตลาด

ชนิดา กิตติวิณพงค์ (Kittiwatpong, 2020) กล่าวว่า ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ที่หันมาสนใจด้าน Digital Marketing กันมาก การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นอาวุธที่ทรงพลังในสงคราม Digital Marketing

ประเภทของคอนเทนต์โดยหลัก ๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้คงจะหนีไม่พ้นจำพวก Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความรู้ได้มาก

2. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) ถ้าอยากขายของได้ คอนเทนต์ที่คุณควรจะทำคือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิว Influencers (คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะเห็นอยู่เป็นประจำ) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจ



3. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในขายของ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวนอน การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น

4. คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) ถือว่าเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

สิทธิประโยชน์ชราภาพตามกฎหมายกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลา และอัตราการจ่ายประโยชน์ทดแทนในกรณีชราภาพ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 (Ministerial Regulations prescribing the criteria, methods, periods and rates for paying old age benefits (No. 2) B.E. 2565, 2022, 29 April)

กฎหมาย พ.ศ. 2565 สิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตน มาตรา 33 ในกรณีชราภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

กรณีบำนาญ

- กรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบต่ำกว่า 12 เดือน ให้จ่ายเงินบำนาญชราภาพ เท่ากับจำนวนเงินสมทบที่ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ เพื่อการจ่ายประโยชน์ทดแทนในกรณีชราภาพ

- กรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป ให้จ่ายเงินบำนาญชราภาพ เท่ากับจำนวนเงินสมทบที่ผู้ประกันตนและนายจ้างจ่ายเงินสมทบ เพื่อการจ่ายประโยชน์ทดแทนในกรณีชราภาพ พร้อมผลประโยชน์ตอบแทน ตามที่สำนักงานประกันสังคมประกาศกำหนด

- กรณีผู้รับเงินบำนาญชราภาพถึงแก่ความตายภายใน 60 เดือน นับแต่เดือนที่มีสิทธิได้รับเงินบำนาญชราภาพ ให้จ่ายเงินบำนาญชราภาพเป็นจำนวน



เท่ากับจำนวนเงินบำนาญชราภาพที่ได้รับเดือนสุดท้ายก่อนถึงแก่ความตายคูณด้วยจำนวนเงินเดือนที่เหลือหลังจากผู้รับเงินชราภาพถึงแก่ความตาย จนครบ 60 เดือน
กรณีบำนาญ

- กรณีจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 180 เดือน มีสิทธิได้รับเงินบำนาญชราภาพเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้างเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้าย ที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณเงินสมทบก่อนความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง

- กรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบเกิน 180 เดือน ให้ปรับเพิ่มอัตราบำนาญชราภาพตามข้อ 1 ขึ้นอีกในอัตราร้อยละ 1.5 ต่อระยะเวลาการจ่ายเงินสมทบทุก 12 เดือน สำหรับระยะเวลาที่จ่ายเงินสมทบเกินกว่า 180 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงจากผู้ประกันตนที่มาติดต่อยื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง จำนวน 10 คน (Morse, 1994) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง ณ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง เป็นการเก็บข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกข้อมูล นำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้มี 3 คำถาม ดังนี้ 1) ท่านใช้สื่ออะไรเป็นประจำ 2) ท่านชอบดูเนื้อหา (Content) โฆษณาแบบไหน 3) ท่านคิดว่าเนื้อหาใดที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการ คุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยการหาค่าความเที่ยงตรง หรือค่า IOC ทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.0 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย 5 คน และเมื่อถอดเทปสัมภาษณ์ จัดพิมพ์ได้นำข้อความ



ให้กับผู้สัมภาษณ์ยืนยัน หรือปรับแก้ไขอีกครั้ง ซึ่งเป็นการจัดทำคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 8-10 กรกฎาคม 2567 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ สาขาพระประแดง

ผลการวิจัย

ตอบคำถามข้อที่ 1 ท่าน ใช้สื่ออะไรเป็นประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ให้คำตอบในการใช้สื่อ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงชนิดของสื่อที่ใช้เป็นประจำ

สื่อ	ความถี่	อันดับของความเห็น
1. YouTube	2	5
2. แอปพลิเคชัน Tik Tok	4	3
3. Line Official	1	6
4. TV	8	1
5. Facebook fanpage	1	6
6. Google	2	5
7. วิทยุ	1	6
8. แผ่นพับ/ โปสเตอร์/ คู่มือ	3	4
9. สื่อบุคคล (ฝ่ายบุคคล ผู้นำชุมชน ญาติ เพื่อนร่วมงาน)	7	2



จากตารางที่ 1 สื่อที่ผู้ประกันตนใช้เป็นประจำ อันดับ 1 TV อันดับ 2 สื่อบุคคล (ฝ่ายบุคคล ผู้นำชุมชน ญาติ เพื่อนร่วมงาน) อันดับ 3 แอปพลิเคชัน TIK TOK อันดับ 4 แผ่นพับ/ โปสเตอร์/ คู่มือ อันดับ 5 YouTube และ Google อันดับ 6 Line Official และ Facebook

ตอบคำถามข้อที่ 2 ท่านชอบดูเนื้อหา (Content) โฆษณาแบบไหน ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ให้คำตอบในการดู Content โฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาที่ชอบดู

ชอบดูเนื้อหาแบบไหน	ความถี่	อันดับของความถี่
1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เช่น กีฬา เกม คำคมขิงรางวัล โฆษณา	7	1
2. เนื้อหาเพื่อการชักจูง เช่น รีวิวของลูกค้า	5	2
3. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เช่น Infographic คู่มือการใช้งาน	3	3

จากตารางที่ 2 เนื้อหา (Content) โฆษณาแบบไหนที่ชอบดู อันดับ 1 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับ 2 เนื้อหาเพื่อการชักจูง อันดับ 3 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้

ตอบคำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเนื้อหาใดที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ให้คำตอบในการใช้สื่อ ดังนี้



ตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ	ความถี่	อันดับของความเห็น
1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	4	2
2. เนื้อหาเพื่อการชกแจง	5	3
3. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	6	1

จากตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
อันดับ 1 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ อันดับ 2 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับ 3 เนื้อหา
เพื่อการชกแจง

สรุป/ อภิปราย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาชนิดของสื่อที่มีผลต่อการมาขึ้นขอรับ
ประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ พบว่า สื่อที่ผู้ประกันตนใช้เป็นประจำ อันดับ 1
TV สื่อบุคคล (ฝ่ายบุคคล, ผู้นำชุมชน, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน) เป็นอันดับที่ 2 แอป
พลิเคชัน TIK TOK มาเป็นอันดับ 3 ตามด้วยแผ่นพับ/ โปสเตอร์/ คู่มือ อันดับ 4
อันดับ 5 YouTube และ Google อันดับ 6 Line Official และ Facebook แสดง
ให้เห็นว่า วัยชราภาพนิยมดู TV และฟังจากบุคคลสูง สอดคล้องกับ สลิษา โสดสถิต
(Sodsathit, 2019) ที่พบว่า ผู้ประกันตนก็ยังใช้สื่อดั้งเดิมก็คือ สื่อบุคคล
(ฝ่ายบุคคล ผู้นำชุมชน ญาติ เพื่อนร่วมงาน) ในการรับข้อมูลอยู่ จึงยังต้องใช้การ
ฝึกอบรม เผยแพร่ความรู้สู่ผู้ประกันตนอย่างต่อเนื่อง



วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารที่มีผลต่อการมายื่นขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ พบว่า เนื้อหา (Content) โฆษณาที่ผู้ประกันตนชอบดู อันดับ 1 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับ 2 เนื้อหาเพื่อการชกมวย อันดับ 3 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ สอดคล้องกับ วิจิตร ต้นทสุทธิ์ และคณะ (Tantasut et al., 2007) ที่พบว่า ผู้คนจะตัดสินใจได้เมื่อมีการตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานประกันสังคมใช้การประชาสัมพันธ์ในกรณีผู้ชราภาพที่เข้าสู่อายุ 55 ปีขึ้นไป เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน TV ยังจำเป็นต้องมีด้วยเป็นที่นิยมของคนวัยนี้ ตามด้วยสื่อบุคคล และ TikTok
2. เนื้อหาใน TV และสื่ออื่น ๆ ที่คนวัยชราภาพติดตามควรเป็นเนื้อหาความบันเทิง เช่น กิจกรรม เกม คำถามนำในเชิงให้ความรู้จะเป็นรายการผู้ชราภาพติดตามทาง TV มากที่สุด
3. นอกจากชนิดของสื่อที่ใช้อยู่ในตอนนี้ อาจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม จึงต้องคอยติดตามสื่อใหม่ ๆ ที่เข้ามา

ข้อเสนอแนะนำไปใช้

เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคมควรเก็บข้อมูลจากผู้ประกันตนว่ามารับประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพเพราะอะไร และตัดสินใจยื่นรับ เพราะอะไร โดยการอาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น การบรรยาย การอธิบาย ควบคู่ไปกับสื่อสมัยใหม่ เพราะยังมีผู้ประกันตนอีกมากที่ยังต้องใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม



เอกสารอ้างอิง

- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, Mass: Harvrd University.
- Benefits Office. (2024). *Summary report of benefits request data for March 2024*. Nonthaburi: Social Security Office.
- Charatsengchirachot, T., & Songkasant, P. (2023). The process, strategies and effectiveness of communication in sustainable tourism at Namtok Phlio National park, Chanthaburi Province. *Journal of Communication Arts Review*, 27(2), 33-39.
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2024). *Number of elderly Thais classified by province in 2024*. Retrieved from https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2552
- Kananurak, N. (2020). *Consumer behavior*. Bangkok: CVL Printing.
- Kittiwiwatpong, C. (2020). The study of content format influencing the accommodation selection decision of tourists case study consumer in Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(1), 11-19.
- Maitreesophon, B. (2022). Increasing effective communication with the elders during the Coronavirus-19 information pandemic. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 157-172.

Ministerial Regulations prescribing the criteria, methods, periods and rates for paying old age benefits (No. 2) B.E. 2565 (2022, 29 April). *Government gazette*. Pages 3-5.

Phantevee, V. (1999). *People's satisfaction toward the service of the ministry of interior's agencies in Muang district, Mae Hong Son province*. Master of Political Science Thesis, Department of Politics and Governance, Chiang Mai University.

Phromsan, C. (2008). *Modern management*. Bangkok: Panyachon.

Royal Institute Dictionary. (1999). *Royal institute*. Bangkok: Nanmee Books.

Sap-in, R., & Khaoroptham, Y. (2017). The elderly and Media in Thailand. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 11(2), 367-387.

Satawetin. (2012). *Principles of communication arts* (18th ed.). Bangkok: Image Printing.

Sitthikrai, C. (2020). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Tantasut, W. et al. (2007). *Work study* (9th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Tharasrisutthi, P., & Towanabut, W. (2008). *Principles and theories of educational administration*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.



Sereerat, S. et al. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasarn.

Sodsathit, S. (2019). *The guidelines for digital media communication of the social security office*. Master of Communication Arts Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.

