



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Using Media to Promote Saving of Financial Institutions, Ban Khon Thong Community
Hin Lek Fai Subdistrict, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ธีรพงศ์ อินมี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง และ 2) การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เลือกรู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 25 คน ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการรุ่นก่อตั้ง 5 คน (2) สมาชิกรุ่นแรก 5 คน (3) สมาชิกรุ่นกลาง 5 คน (4) สมาชิกรุ่นล่าสุด 5 คน (5) ประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิก 5 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง และแบบสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง ใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มสมาชิก ประกอบด้วย (1) แผ่นพับ วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน และข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับการออมเงินและแนวทางการกู้เงินประเภทต่าง ๆ ของสถาบันการเงินชุมชน เนื้อหาแผ่นพับประกอบด้วย วิสัยทัศน์องค์กร คณะกรรมการ คำขวัญ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สวัสดิการสมาชิก อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก คุณสมบัติการเป็นสมาชิก ธุรกรรมต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน และวัน เวลา เปิด-ปิดทำการ (2) สื่อบุคคล เพื่อช่วยเสริมรายละเอียดข้อมูลจากแผ่นพับ และเน้นใช้สื่อบุคคลสำหรับการให้ข้อมูลกับสมาชิกใหม่ กลุ่มสมาชิกที่ต้องการกู้เงิน และกลุ่มสมาชิกที่มีปัญหาธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการข้อมูลในการแก้ปัญหาต่าง ๆ 2) การใช้สื่อใหม่ของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการกู้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สวัสดิการสมาชิก อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันการเงินชุมชนประกอบด้วย (1) เฟซบุ๊ก เน้นนำเสนอข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสถาบันการเงินชุมชน (2) ไลน์กลุ่มสมาชิกของสถาบันการเงินชุมชน เน้นนำเสนอรูปภาพ ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือข่าวสารข้อมูลเร่งด่วนที่สมาชิกสถาบันการเงินชุมชนต้องรับทราบ แนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร (1) พัฒนาและปรับปรุงเฟซบุ๊กของสถาบันการเงินให้มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวที่ทันสมัย (2) ดำเนินการประเมินผลการใช้สื่อเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไขและวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การใช้สื่อส่งเสริมการออม, สถาบันการเงินชุมชนบ้านขนทอง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the use of traditional media to promote savings of Ban Khon Thong community financial institutions and 2) Using new media to promote savings of Ban Khon Thong Community Financial Institutions Hin Lek Fai Sub-district, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province This research was qualitative research. with in-depth interviews group chat Choose specific key informants from those who have been involved continuously for at least 5 years, totaling 25 people, consisting of (1) 5 founding members (2) 5 first-generation members (3) 5 middle-generation members (4) 5 latest members (5) 5 non-members The research tool is structured in-depth interviews. and group discussion Data were analyzed by forming descriptive conclusions. The results showed that 1) Ban Khon Thong community financial institutions mainly use traditional media to communicate with members, consisting of: (1) Leaflet: The objective is to provide information about the organization. and detailed information about savings and different types of loan guidelines of community financial institutions the leaflet contents include Corporate Vision Board of Directors Motto History Information about borrowing Loan Interest Rates member welfare Deposit Interest Rates Qualifications for membership, various transactions of financial institutions and opening-closing days and hours of operation. (2) Personal media to help supplement the information from the brochure. and focusing on using personal media for providing information to new members Group of members who want to borrow money and members with personal financial transaction problems that require information to solve various problems 2) The use of new media at Ban Khon Thong Community Financial Institutions The objective is to present basic information about loan borrowing. Loan Interest Rates member welfare Deposit Interest Rates and presents various activities of community financial institutions, consisting of (1) Facebook focuses on presenting news Various movement activities of community financial institutions (2) Member group line of community financial institutions focus on presenting pictures general public relations message or news and urgent information that community financial institution members must be aware of guidelines for communication development (1) Develop and improve the financial institution's Facebook page to have up-to-date information and news. (2) Evaluate the use of media for analysis. Improve and plan effective communication.

Keywords: Using media to promote savings, Ban Khon Thong Community Financial Institution



บทนำ

สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น มีแนวคิดในการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน เพื่อให้คนในหมู่บ้าน/ชุมชน เกิดการออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต และยังจะทำให้ประชาชน มีแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงง่ายเพื่อเป็นแหล่งทุนในการประกอบอาชีพต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการช่วยปลูกฝังให้ประชาชนมีวินัยในการใช้จ่าย เพื่อเหลือเก็บออม กับสถาบันการเงินชุมชน และยังช่วยลดภาระเรื่องการเดินทางไกลเพื่อเข้าไปทำธุรกรรมทางการเงินในเมือง และยังสร้างสวัสดิการให้กับสมาชิกได้เข้าถึงเพื่อช่วยเหลือ ตั้งแต่ เกิด แก่ เจ็บ และตาย โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการสร้างวินัยการออม ที่ผ่านมาสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น มีการส่งเสริมการออมโดยมีการประชาสัมพันธ์เปิดรับสมาชิกจากประชาชนภายในตำบลหินเหล็กไฟ เข้ามาเป็นสมาชิกกับสถาบันการเงินชุมชน และได้กำหนดระเบียบในการออมเงิน โดยให้สมาชิกมีการออมเงิน เดือนละหนึ่งครั้ง และออมจำนวนเงินเท่า ๆ กันทุกเดือน เพื่อสร้างวินัยในการออมให้กับสมาชิก จึงทำให้ สมาชิก และกรรมการสถาบันการเงินชุมชน ได้พบปะและพูดคุยกันอยู่ตลอดทุก ๆ เดือน ทำให้รับทราบปัญหาจากสมาชิกถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย ที่จะส่งผลถึงการออมเงิน ทำให้สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น รู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสมาชิกและมาดำเนินกิจกรรม ส่งเสริมเรื่องเงินทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ได้จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน เช่น การใช้แผ่นพับ การบอกกล่าวผ่านตัวบุคคล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และไลน์ แต่ปรากฏว่าประชาชนยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการออมเงินและยังพบว่าการใช้สื่อยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในการออมเงินของชุมชนได้เท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาว่าชุมชนต้องการรับสื่อประเภทใดที่ส่งผลให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการออมเงินของชุมชนเพื่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่นอย่างต่อเนื่อง รวมจำนวน 25 คน เลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) คณะกรรมการรุ่นก่อตั้ง 5 คน 2) สมาชิกรุ่นแรก 5 คน 3) สมาชิกรุ่นกลาง 5 คน 4) สมาชิกรุ่นล่าสุด 5 คน 5) ประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิก 5 คน
2. ขอบเขตตัวแปร คือสภาพปัญหาการใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ขอบเขตเวลา คือ ตุลาคม 2564 – ตุลาคม 2565



วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกึ่งโครงสร้าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์จะเป็นแนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยแบ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง เป็น 2 ชุด เพื่อใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 กลุ่มโดยมีประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ คือ 1.1) แนวการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ในประเด็นเรื่องการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการออมกับประชาชน 1.2) แนวการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2-5 ในประเด็นเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการออมเงินจากสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการออม มี 2 ลักษณะ คือ (1) แผ่นพับ สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น มีการผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออมเงินโดยเนื้อหาในแผ่นพับประกอบด้วย วิสัยทัศน์องค์กร คณะกรรมการสถาบันการเงินบ้านขอนแก่น คำขวัญ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น สวัสดิการสมาชิก อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก คุณสมบัติการเป็นสมาชิก ชุกรกรมต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน ที่อยู่ แผนที่ วัน เวลา เปิด-ปิด ทำการ (2) สื่อบุคคล สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่นใช้สื่อบุคคลโดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นสมาชิกสถาบันการเงิน ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงิน ซึ่งการใช้สื่อบุคคลจะเป็นการช่วยเสริมข้อมูลเพิ่มเติมและข้อมูลจากแผ่นพับ 2) การใช้สื่อใหม่ช่วยเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการออม ประกอบด้วย (1) เฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สำคัญเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางของสื่อดั้งเดิม ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (2) ไลน์ แทนการส่งข้อความ รูปภาพเอกสารที่เร่งด่วน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การใช้สื่อดั้งเดิมที่เหมาะสมกับบริบทของหมู่บ้านขอนแก่น คือ การใช้แผ่นพับและสื่อบุคคล ทั้งในแง่ของความคุ้นเคย ราคาถูก สื่อสารกับผู้รับได้ในวงกว้าง ทำความเข้าใจง่าย การสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งให้กับสาธารณชนเป้าหมาย การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชน รูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของพีระ จิโรโสภณ (2556) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ ผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการ



สื่อสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล David K. Berlo (1960) การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การวางแผนการใช้สื่อต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สื่อที่เผยแพร่ออกไปเหมาะสม ตรงกับความรู้ของผู้รับสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งการวางแผนการใช้สื่อต้องมีลำดับขั้นตอนตามแนวคิดของ Raymond Williams 1975 อ้างถึงใน นันทริยา ทวีวงศ์ (2556) 1. การศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนการใช้สื่อ ผู้ใช้สื่อจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการวางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ บุคคลและกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ โดยอาจจะอาศัยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยต่างๆ และประสบการณ์ของตนเองประกอบการพิจารณา เพื่อว่าควรจะใช้สื่อประเภทไหนอย่างไรในขั้นตอนนี้ การวางแผนใช้สื่อจะต้องมีการพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ 1) การเลือกสื่อ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อ การเลือกประเภทของสื่อและการเลือกชนิดของสื่อ 2) การใช้สื่อ เป็นการพิจารณาว่าสื่อที่เราได้เลือกนั้นเราจะใช้อย่างไร ใช้เมื่อไร ในช่วงเวลาอย่างไรบ้าง ก็ครั้ง รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการใช้งบประมาณในการใช้สื่อของเราด้วย โดยการพัฒนาสื่อเดิม โดยการพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้อยู่ทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชนและสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจมีจุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคอยู่เช่นเดียวกับแนวคิดการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ข้อมูลข่าวสารสู่บุคคลและกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด (วิรัช ลภีรัตนกุล 2544 อ้างถึงใน สุนิทร วรงค์แสนสุข, 2558) 1. การศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนการใช้สื่อ ผู้ใช้สื่อจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการวางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ เช่น นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน แผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บุคคลและกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การวางแผนการใช้สื่อ เป็นการพิจารณาและตัดสินใจขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้ผ่านการพิจารณาในขั้นต้น ในเรื่องของการใช้สื่อ ความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สถานการณ์การใช้สื่อขององค์กรที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายดังกล่าวเพื่อวางแผนสื่อจะต้องมีการพิจารณา ใน 2 ประเด็น คือ 2.1 การเลือกสื่อ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อ การเลือกประเภทของสื่อและการเลือกชนิดของสื่อ 2.2 การใช้สื่อ การพิจารณาว่าสื่อที่เราได้เลือกนั้นเราจะใช้อย่างไร ใช้เมื่อไร ในช่วงเวลาอย่างไรบ้าง ก็ครั้ง รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการใช้งบประมาณในการใช้สื่อของเราด้วย การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2541 อ้างถึงใน สุนิทร วรงค์แสนสุข, 2558) ที่ได้กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา 2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเช่น ในมีอิทธิพลต่อการ



แพร่กระจายข่าวสาร 3) การกำหนดตลอดจนด้านจิตวิทยาหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือจึงดูความสนใจได้ดี 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อหรือเครื่องมือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์ 6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนรวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วยซึ่งสื่อทั้งหมดที่เทศบาลใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสม คือ 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคตินิยมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา ทับทิมทอง (2551) ที่พิจารณาสื่อ คือ ต้องเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและมีความคุ้นเคยอยู่เป็นอย่างดีนั้นเทศบาลตำบลท่ากอนจึงควรเลือกใช้เครื่องมือที่เข้ากับพื้นที่ตามทัศนผู้ให้ข้อมูลหลัก คือเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะ ความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน

2. การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผลการดำเนินงานการใช้สื่อออนไลน์ของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น เกิดขึ้นในช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมา และได้รับผลตอบรับที่ดีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสื่อออนไลน์นี้ ผู้วิจัยถือว่าเป็นสื่อใหม่และการเลือกใช้ก็เลือกตามความสนใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังมีราคาถูก ใช้กันทั่วไป ในสังคมยุคปัจจุบัน และปฏิเสธไม่ได้ว่า "สื่อสังคมออนไลน์" หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาพล เมตตา สัตย์(2550) ที่กล่าวว่า (Facebook) นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้ จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนลดช่องว่างทั้งระยะทางและเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจคีย์แปง (2551) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อโลกมาก เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่าๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัยรวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้นรวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า "New Media" ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลากๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำ "สื่อสังคมออนไลน์" มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการ การปฏิบัติงานให้บรรลุ คือ 1) สื่อหมายถึงถึง



ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร 2) การจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ "กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก "สถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น" ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ ผสมผสานกันโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า "สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม" ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องการปลูกจิตสำนึกโน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมของสถาบันการเงินชุมชน รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและ การให้ความร่วมมือกับสถาบันการเงินชุมชน เป็นต้น ทั้งหมดคือกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานของสถาบันการเงินชุมชนมากขึ้นทั้งนี้เพื่อสร้างจุดได้เปรียบให้กับสถาบันการเงินชุมชนไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงยังสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสถาบันการเงินชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักยังลงความเห็นพ้องว่าสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ได้ใช้แอฟริเคชั่น ไลน์ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งเนื่องจากไลน์มีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง(Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพเอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่นการสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที 2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคนซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ 3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงหลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของกานต์ กลมสะอาด (2553) ที่กล่าวว่า การใช้โปรแกรมไลน์มีข้อดี คือ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสาร



สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกันและยังสามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิป วิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชราภรณ์ รัตนสกุล (2554) ที่กล่าวถึงข้อดีของ ไลน์ว่าสามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์นั้นคือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของผู้สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ แอปพลิเคชัน ไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการออมของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ถึงแม้ทั้งสื่อเก่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทุกคนมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่หากต้องการให้การสื่อสารเกิดผลสำเร็จ ตรงสู่กลุ่มเป้าหมายทางสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่นจึงควรจัดอบรมให้ความรู้การใช้สื่อต่างๆ แก่บุคลากรและคณะกรรมการ 2) กรรมการสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่น ควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญ (2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาการประเมินผลการใช้สื่อของสถาบันการเงินชุมชนบ้านขอนแก่นเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2) ควรศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในพื้นที่และบริบทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ กลมสะอาด. (2553). “การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกรียงศักดิ์ เจตีย์แปง (2551) “การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์” การศึกษาอิสระมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- กาญจนา ทับทิมทอง (2551) “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล
วังน้อย อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- จุฑาพล เมตตาสิทธิ์(2550). “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
ศึกษารณการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554”
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชราภรณ์ รัตนสกุล (2554). ความพึงพอใจของผู้บริการต่อพฤติกรรมการสื่อสาร
ของบุคลากร โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่เก้าพิษณุโลก วันที่ค้นข้อมูล 3 กันยายน
2562, เข้าถึงได้จาก
[http://hpc9.anamai.morph.go.th/research/index.pho?option=com_content&task=view
&id=121&Itemid=54.](http://hpc9.anamai.morph.go.th/research/index.pho?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=54)
- พีระ จิโรโสภณ. (2529) "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน".ในหลักทฤษฎีการสื่อสาร.นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นัทรียา ทวีวงศ์. (2556).บทบาทสื่อในกระบวนการสื่อสารจากรัฐบาลสู่สังคม.รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- สุนิทร วงศ์แสนสุข.(2558). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อกรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อ
สินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา