



“สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง” สร้างนักสื่อสารสุขภาพที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

Elderly Use of Risk-Free Media:
Creating Health Communicators through
Acquiring Media and Information Literacy

รายงานโครงการฉบับสมบูรณ์

“สูงวัยไม่เสี่ยงสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง” : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
Elderly Use of Risk-Free Media: Creating Health Communicators through
Acquiring Media and Information Literacy

โดย

ดร.สิรินทร พิบูลพานิช

รศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ

รศ.ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

เมษายน 2562

Final Report

“สูงวัยไม่เสี่ยงสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง” : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
Elderly Use of Risk-Free Media: Creating Health Communicators through
Acquiring Media and Information Literacy

By

Dr.Sirintorn Bhibulbhanuvat

Associate Professor Dr.Nuntiya Doungphummes

Associate Professor Dr.Kwanchit Sasiwongsaroj

Research Institute for Languages and Cultures of Asia

Mahidol University

This project was supported by

Thai Health Promotion Foundation (Thai Health)

April 2019

บทคัดย่อ

โครงการ “สูงวัยไม่เสปสื่อย่างสู้มเสี่ยง” : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม และ 3) ฝึกอบรมความรู้เรื่องการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย โดยการดำเนินงานเริ่มจากการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและพัฒนาศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ หรือ นสส.วัยเพชร จากนั้นให้ นสส.วัยเพชรทดลองปฏิบัติการสื่อสารในชุมชนและสรุปงานสกัดความรู้และเผยแพร่สู่สาธารณะ

ผลการดำเนินงานพบว่า 1. ผู้สูงอายุมิ่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสูงขึ้นกว่าเดิม มีความเข้าใจแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อผ่านคำถั่วรู้ทันสื่อ "หยุด คิด ถาม ทำ" และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ 2. นสส.วัยเพชรเกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองที่มีโอกาสนำเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ไปสื่อสารต่อ 3. แนวทางการสร้างให้ผู้สูงอายุเป็นนักสื่อสารสุขภาวะเริ่มจากการศึกษาธรรมชาติของกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายออกแบบเนื้อหาและวิธีการให้สอดคล้องผ่านกิจกรรมแนว Edutainment ให้ฝึกปฏิบัติในชุมชนโดยมีทีมวิจัยประเมินผลแบบเสริมพลัง

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ การรู้เท่าทันสื่อ นักสื่อสารสุขภาวะ คำถั่วรู้ทันสื่อ "หยุด คิด ถาม ทำ"

กิตติกรรมประกาศ

โครงการสูงวัยไม่เสเพลอย่างสุขุมเสี่ยง สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มองเห็นประโยชน์และให้โอกาส ทีมวิจัยได้ออกแบบการดำเนินงานอย่างเป็นอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดวงพร คำณูวัฒน์ ผู้ทรงคุณวุฒิและอดีตผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ที่ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ในทุกขั้นตอนการดำเนินโครงการ

ขอขอบพระคุณผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุทั้ง 5 พื้นที่ ได้แก่ โรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย อำเภอต๋อยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลพลับพลาไชย อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และโรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานนา กรุงเทพมหานคร ที่ให้โอกาสโครงการฯ ได้เข้าพื้นที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร (นสส.วัยเพชร) และผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทุกท่านที่เปิดใจต้อนรับทีมวิจัยจนสามารถดำเนินโครงการได้สำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2562

คำนำ

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และผู้สูงอายุคือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะรับสื่อมากขึ้นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อและสามารถพิจารณาเลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออย่างเหมาะสม โครงการฯ เล็งเห็นความสำคัญของการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุ และเชื่อว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน ดังนั้นจึงได้ดำเนินโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมศักยภาพผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อและสร้างกลุ่มผู้สูงอายุเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ (นสส.) เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุท่านอื่นๆ ต่อไป

การเสริมศักยภาพและทักษะให้กับผู้สูงอายุในโครงการนี้ใช้การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างสรรค์ "คาถารู้ทันสื่อ...หยุด-คิด-ถาม-ทำ" เป็นสื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความสนใจและความเชื่อของผู้สูงอายุ จึงช่วยให้การเรียนรู้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
ส่วนนำรายงานฉบับสมบูรณ์ (ส.2)	
1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
3. กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลัก	4
4. ขั้นตอนการดำเนินงาน/ ระเบียบวิธีวิจัย	13
5. กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ดำเนินการ	14
6. ระยะเวลาดำเนินงาน	14
บทสรุปผู้บริหาร	15
7. ผลการดำเนินงาน	
1) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 1	19
เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ	
2) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 2	72
เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสาร	
สุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและ	
สถานการณ์ทางสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม	
3) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 3	82
เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสาร	
สุขภาวะในสังคมไทย	
8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	90
ภาคผนวก ก-ข	104
เอกสารอ้างอิง	173

ส่วนนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ (ส.2)

โครงการสูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
ข้อตกลงเลขที่ 61-00-0126 รหัสโครงการ 61-00066

1. ความเป็นมา/ หลักการและเหตุผล

ประเด็นด้านประชากรที่ประเทศต่างๆ ในโลกพูดถึงกันมากในสหัสวรรษที่ 2000 นี้ ได้แก่ การสูงวัยของประชากร โครงสร้างอายุของประชากรโลกและของประเทศต่างๆ กำลังเปลี่ยนไปในทิศทางที่มีอายุสูงขึ้น สำหรับประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 แล้ว และจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2564 และอีก 10 ปี ในปี 2574 จะกลายเป็นสังคมสูงอายุนับสุดยอด (Super Aged Society) ซึ่งจะมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุขึ้นไปถึงร้อยละ 28 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ประกอบกับธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุมักจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจเนื่องจากขาดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่พอเพียง มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาด้านจิตใจที่มาจากความรู้สึกเหงา ว้าเหว่ และไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัญหาช่องว่างในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่น ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องอยู่ในบ้าน และมีความรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์ หมดคุณค่า และเป็นภาระให้ลูกหลาน (The World Bank, 2559) โดยหลักฐานเชิงประจักษ์ของปัญหาเหล่านี้สามารถเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่น่าเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวอุบัติเหตุ การถูกคดโกง การถูกทอดทิ้ง ความยากจน เป็นต้น ทั้งนี้ ทุกปัญหาที่ผู้สูงอายุเผชิญล้วนมีความสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันและที่สำคัญส่งผลกระทบทั้งในระดับบุคคลและสังคมโดยรวม ดังนั้น การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาวะแบบองค์รวม ตลอดจนเสริมทักษะการปรับตัวและสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วจึงเป็นประเด็นสำคัญและท้าทายอย่างยิ่งของสังคมไทยในปัจจุบัน

จะสังเกตได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทุกภาคส่วนต่างก็ตื่นตัวให้ความสำคัญกับเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากตระหนักถึงผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคม ตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่จะสูงขึ้นอย่างมาก (ร่างยุทธศาสตร์

ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579, 2560) หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในมิติต่างๆ ให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และการเข้าถึงบริการสุขภาพ ทั้งนี้ เช่นเดียวกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้กำหนดให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรมาโดยตลอด โดยมุ่งเน้นการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในลักษณะที่เป็นองค์รวม ทั้งในด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพทางกายและใจ การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม และการส่งเสริมทักษะทางปัญญาเพื่อให้มีสติในการดำรงชีวิต ภายใต้แนวทางการทำงานเชิงบูรณาการและเชิงพื้นที่ที่มุ่งสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับผู้สูงอายุผ่านกลไก เครือข่าย กิจกรรม และกระบวนการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็นการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงกลายเป็นยุคสื่อหลอมรวม (Media convergence) ส่งผลให้การใช้สื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต แต่ผู้สูงอายุยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารหรือสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน โดยผู้สูงอายุมีการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพ และข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560) นอกจากนี้ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้รับสารและบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการสร้างความวิตกกังวล ในขณะที่การไม่พิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับก็ทำให้ผู้สูงอายุเองเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง อันจะนำไปสู่การเกิดความเชื่อและการกระทำที่อาจส่งผลต่อสุขภาพของตนเอง หรืออาจถูกล่อลวงเอาเปรียบได้อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานเชิงรุกของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. โดยแผนระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญาปี พ.ศ. 2561-2563 ในด้านการเสริมสร้างพลังและศักยภาพของผู้สูงอายุให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันอย่างมีสุขภาวะ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล มีสุขภาวะทางปัญญา และศักยภาพในการสร้างสรรค์สื่อและสื่อสารข้อมูลสุขภาพอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมให้กับเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของ “กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำเนินงานด้านนี้มาอย่างต่อเนื่องนับสิบปี

ด้วยเหตุนี้ “กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา” สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเสนอแนวทางการสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุด้วยโครงการ “สูงวัยไม่เสเพลอย่างสุขุม

เสียง : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” โดยมีเป้าหมายหลักในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ ที่ผู้สูงอายุใช้และเปิดรับเป็นประจำ ภายใต้กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy – MIDL) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกสรร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสื่อ และพิจารณาก่อนกรองข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่น่าเสนอผ่านสื่อก่อนที่จะยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมุ่งเสริมศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาวะของตนเองและผู้อื่น ตลอดจนสามารถเป็นผู้ส่งสารที่มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร และสังคมโดยรวม ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคสื่อและสารสนเทศ พร้อมๆ ไปด้วยกับการสร้างพลังและความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองให้กับผู้สูงอายุที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของโครงการฯ คือ นักเรียนผู้สูงอายุที่เรียนในโรงเรียนผู้สูงอายุ ด้วยเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อและมีศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ เนื่องจากแนวคิดในการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุที่มุ่งเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็น ในขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุจะได้แสดงศักยภาพในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและประสบการณ์แก่บุคคลอื่น โดยการจัดการศึกษาของโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคมแก่ผู้สูงอายุผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ในขณะที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ สังคม อาชีพ และกิจกรรมตามอัธยาศัย ภายใต้ 4 ชุดการเรียนรู้ ได้แก่ 1) ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ 2) ผู้สูงอายุในสังคมที่เปลี่ยนแปลง 3) ศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 4) การเรียนรู้ตามอัธยาศัย ซึ่งในชุดการเรียนรู้ที่ 2 เรื่องผู้สูงอายุในสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีเนื้อหาครอบคลุมความรู้ ความเข้าใจสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปรับตัว และการพัฒนาตนเองในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และการมีส่วนร่วมในสังคมรูปแบบจิตอาสา เพื่อสร้างเสริมการเป็นผู้สูงอายุที่ยังคุณประโยชน์ (Productive Ageing) และประสบความสำเร็จ (Successful Ageing) (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, ภาวนา พัฒนศรี และธนิชานต์ ศักดา, 2560) ดังนั้น การเสริมศักยภาพด้านการรู้เท่าทันสื่อ ไม่เฉพาะอย่างสุมเสี่ยงจึงสอดคล้องกับแนวทางชุดความรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยในปัจจุบันมีโรงเรียนผู้สูงอายุทั้งหมด 1,001 แห่ง กระจายในทุกภูมิภาคของประเทศ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1) เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ

- 2.2) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม
- 2.3) เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย

3. กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลัก

โครงการนี้มุ่งเน้นการใช้กระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) เป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ และเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีแนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy – MIDL)

แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media literacy) เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยในที่ประชุม Aspen Media Literacy Leadership Institute ได้อธิบายความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อในหลากหลายรูปแบบ (Center of Media Literacy, 2008) ซึ่งต่อมานิยามของการรู้เท่าทันสื่อก็ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสื่อและลักษณะการบริโภคสื่อที่มีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงจากเดิม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบดิจิทัล ประกอบกับสภาพสังคมที่ผู้คนมีการพึ่งพิงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยการรู้เท่าทันสื่อถูกเปรียบว่าเป็นเสมือนการเรียนรู้รูปแบบ “ภาษาของสื่อ” ที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้ ตีความ ตั้งคำถาม ประเมิน ผลิต และการตอบสนองต่อสื่ออย่างรอบคอบของบุคคล (Buckingham, 2003, p. 36; Silverblatt, 1995, p. 2)

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) นั้น มีการนิยามเชิงวิชาการจากทั้งนักวิชาการต่างประเทศและไทย และนิยามเชิงปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ ที่เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้คนในฐานะพลเมือง ในส่วนการนิยามของนักวิชาการต่างประเทศและนักวิชาการไทย อาทิ

Livingstone (2004, p. 18) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สารผ่านบริบทที่หลากหลาย

Potter (2005, p. 22; 2010, p. 11) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็น มุมมองที่บุคคลใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองนี้เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ มีทักษะเป็นเครื่องมือ และมีข่าวสารในสื่อและข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริงเป็นวัตถุดิบ เพื่อทำให้มีการใช้สื่ออย่าง

ตระหนักรู้ในเนื้อหาและสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาได้อย่างมีสติ โดยการรู้เท่าทันสื่อจะเกี่ยวข้องกับที่บุคคลสามารถเข้าถึง ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

Hobbs (2006) ได้ระบุว่าแนวคิดที่เป็นแก่นของการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Authors and audiences) สารและความหมาย (Messages and meanings) และภาพตัวแทนและความจริง (Representation and reality)

Buckingham (2007) อธิบายแนวคิดหลักที่สามารถใช้เป็นกรอบของการรู้เท่าทันสื่อทั้งสี่เก่าและสื่อใหม่ ได้แก่ การผลิต (Production) ภาษา (language) ภาพตัวแทน (Representation) และผู้รับสาร (Audience)

อุษา บิ๊กกินส์ (2555, น. 150-151) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน ความสามารถในการใช้ และการสร้างสรรค์สารในสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการทำความเข้าใจหน้าที่และประเมินการทำงานของสื่อ

อนุชา โสมาบุตร (2556) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (Analyze media) และความสามารถในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ (Create Media Products) โดยความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ได้แก่ การมีความเข้าใจวิธีการใช้และการผลิตสื่อเพื่อให้ตรงกับเป้าประสงค์ที่กำหนด ความสามารถในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างของบุคคล รู้คุณค่าและสร้างจุดเน้น รู้ถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ และความรู้พื้นฐานที่จะประยุกต์ใช้สื่อได้ตามกรอบแห่งคุณธรรมจริยธรรม ส่วนความสามารถในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ก็คือ ความรู้ความเข้าใจต่อการใช้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ และการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนองต่อความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

พนม คลีฉายา (2557, น.1-2) นิยามการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ในประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นพื้นฐานความรู้ของบุคคลที่จะใช้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และประเมิน วิพากษ์เนื้อหาข่าวสาร แล้งจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อและการเลือกใช้สื่อและพัฒนาเป็นนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อโดยไม่หลงไปตามที่สื่อกำหนด ซึ่งสามารถวัดได้จากความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา การประเมินและวิพากษ์สื่อ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างปลอดภัย

สำหรับการนิยามการรู้เท่าทันสื่อในเชิงปฏิบัติการขององค์การต่างๆ นั้น Ofcom (The Office of Communications) องค์การอิสระด้านกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงและโทรคมนาคมของสหราชอาณาจักร ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงและโทรคมนาคมแล้ว ยังทำหน้าที่ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่ออีกด้วย ได้ประมวลความหมายของการรู้เท่า

หนังสือที่องค์กรต่างๆ ได้แก่ UNESCO, European Commission, European Charter of Media Literacy นำเสนอไว้ (Ofcom, 2008 อ้างถึงในบุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี, 2554, น. 65-66) และ Ofcom (2009, p. 10) ดังตารางด้านล่าง

องค์กร	นียมการรู้เท่าทันสื่อ		
	เข้าถึง (Access)	เข้าใจ (Understand)	สร้างสรรค์ (Create)
UNESCO	เข้าถึงสื่อทุกประเภท ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ในการทำความเข้าใจสังคมและการมีส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย	วิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณ	ส่งเสริมการผลิต สร้างสรรค์และปฏิสัมพันธ์ในสื่อ
European Commission	ใช้ทุกสื่อได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อดิจิทัล	เข้าใจในเศรษฐกิจของสื่อ และ ความแตกต่างระหว่างพหุนิยม (pluralism) กับความเป็นเจ้าของสื่อ	ใช้สื่อในทางสร้างสรรค์
European Charter of Media Literacy	ใช้เทคโนโลยีสื่อสารในการเข้าถึง จัดเก็บ จัดหา และ แบ่งปันเนื้อหา เพื่อให้บรรลุความต้องการและความสนใจของบุคคลและชุมชน	เข้าใจในเหตุผลและวิธีการผลิตเนื้อหาของสื่อ เข้าถึง และจัดทำข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่หลากหลาย	สร้างสรรค์การใช้สื่อ เพื่อแสดงออกและสื่อสารความคิดเห็นและสารสนเทศ
Ofcom	การใช้ (Use) การท่องไปในแหล่งข้อมูล (Navigate) และการจัดการ (Manage) ข้อมูล	การอ่าน (Read) การถอดรื้อ (Deconstruct) และการประเมิน (Evaluate)	การผลิต (Produce) แจกจ่าย (Distribute) และการเผยแพร่ (Publish)

ทั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อนั้นควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบมี 5 ประการ คือ 1) การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลของสังคม จะช่วยให้เกิดความตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงทางการคิดและการกระทำของตนเป็นผลมาจากการบริโภคสื่อ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมทักษะความคิดเชิงวิพากษ์ อันนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเองที่จะตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้วยตนเอง 2) ความเข้าใจที่มีต่อกระบวนการผลิต เผยแพร่ และการตีความเนื้อหาของสื่อมวลชน 3) การพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาในสื่อ ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลสามารถที่จะมองทะลุเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เพื่อ

ตีความได้โดยรู้เท่าทัน 4) การตระหนักรู้ว่าเนื้อหาสื่อ คือตัวบทที่ช่วยให้เรามองเห็นถึงวัฒนธรรมและตัวตนของเรา นั่นคือ รู้ว่าเนื้อหาที่ื่อนำเสนอนั้นแฝงไปด้วยทัศนคติ ค่านิยม วิถีคิด และมายาคติ ที่มีผลต่อวัฒนธรรมที่หล่อหลอมตัวเราอยู่ และ 5) การสั่งสมของความเพลิดเพลน การทำความเข้าใจ และความรื่นรมย์อันเกิดจากการได้ฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะก่อให้เกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบเนื้อหาที่ดีในสื่อ (Silverblatt, 1995, p. 2-3)

จะเห็นได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อครอบคลุมถึงมิติของสาร (Message) อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ การตีความ และการสร้างความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ โดย Silverblatt, 1995, p. 6) ชี้ให้เห็นว่าความหมายในสื่อมี 2 ระดับ คือ 1) ความหมายตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Message) เป็นความหมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และ 2) ความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหา (Latent Message) ซึ่งเป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา ซึ่งผู้รับสารอาจจะรับเข้าไปโดยไม่รู้ตัว หรืออาจจะชี้นำให้สร้างความหมายอื่นเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จากความหมายของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็น “สมรรถนะ” ของบุคคลที่ประกอบด้วยการมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับการทำงาน บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และอิทธิพลของสื่อ และทักษะการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน ตีความ ในการบริโภค และปฏิสัมพันธ์กับและผ่านสื่อ

ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ตลอดจนการพัฒนา ระบบดิจิทัลและการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นยุคหลอมรวมสื่อ (Media convergence) ที่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตและส่งสารได้โดยง่าย (User generated content) ทำให้มิติของการรู้เท่าทันเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่สื่อ นำเสนอได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดการรวมแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสารสนเทศ” (Media and information literacy) เข้าไว้ด้วยกัน และพัฒนาไปสู่แนวคิด “การรู้เท่าทันดิจิทัล” (Digital literacy) ในปัจจุบัน โดย UNESCO (2013) ได้นิยาม “การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ไว้ว่าเป็น ศักยภาพหรือความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง (Access) เรียกข้อมูล (Retrieve) เข้าใจ (Understand) ประเมินค่า (Evaluate) และสื่อสารข้อมูล (ใช้ สร้าง แบ่งปัน – Use/ Create / Share) ในหลากหลายรูปแบบ อย่างมีวิจารณญาณ จริยธรรม และประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับบุคคล วิชาชีพ และสังคม ทั้งนี้ “การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสารสนเทศที่มาจาก แหล่งข้อมูลทุกประเภท โดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศควรจะสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่มาจาก แหล่งต่างๆ ได้ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หนังสือ นิตยสารการ พิพิจิภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วน “การรู้เท่าทันดิจิทัล” เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจาก “การรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์”(Computer literacy) ซึ่งหมายถึงเฉพาะทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ต่อมามีการใช้คำว่า “ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ” (ICT skill) หมายถึงทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งเป็นระดับทักษะในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน และการใช้เวิร์กชีตออนไลน์ ฐานข้อมูลและโปรแกรมขั้นสูง ในเวลาต่อมามีการขยายสู่เรื่องความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Buckingham, 2008, p. 76) ทั้งนี้แนวคิดการรู้เท่าทันดิจิทัลจึงมีความซ้อนทับกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ โดย Hobbs and Moore (2013, pp. 16-17) ได้อธิบายแนวคิดของการรู้เท่าทันดิจิทัลที่ผนวกเอาความหมายของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศไว้ด้วยกัน คือ ความสามารถในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analyze) สร้าง (Compose) สะท้อนความคิด (Reflect) และการกระทำ (Action) ที่เกี่ยวเนื่องกับสื่อ ซึ่งทักษะเหล่านี้ถือเป็นทักษะชีวิต เช่นเดียวกับพนม คล้ายา (2559) ที่อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัล ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ ที่บุคคลจะใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำ ความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อดิจิทัล แล้วจัดการ จัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล และพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลโดยไม่หลงไปตามสื่อ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความสามารถของบุคคลใน 4 ด้าน ได้แก่

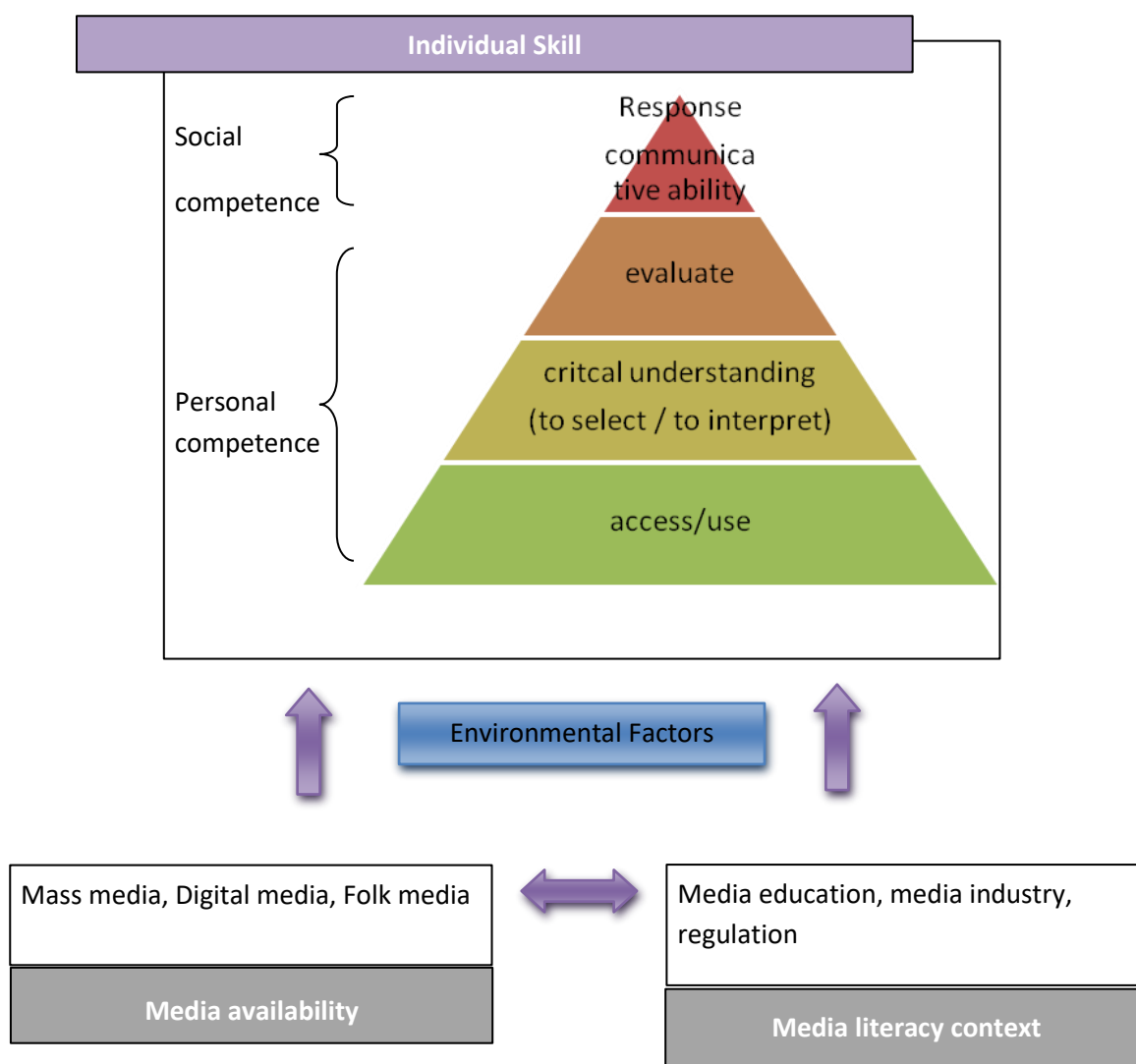
- ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึง (Access) สื่อดิจิทัล ในด้านการครอบครองอุปกรณ์เชื่อมต่อ การเข้าถึงเนื้อหาและบริการที่มีอยู่ รวมทั้งการควบคุมการใช้งาน การค้นหาเนื้อหา สามารถสร้างหรือผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง การเป็นผู้ที่สามารถใช้งานปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ตอบโต้ และสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัลได้ และการนำเอาข้อมูลมาใช้ในการใช้งานของตนเอง
- ด้านที่ 2 ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา (Understanding) สื่อดิจิทัล เป็นความสามารถในการประเมินเนื้อหาได้ สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาในสื่อดิจิทัล และใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ไปวิเคราะห์คุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหาความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาอย่างแจ่มชัดทั้งทางตรงและโดยนัย โดยตีความถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่สร้างด้วยเทคโนโลยีกับการอ่านตัวบท วิเคราะห์การทำหน้าที่ของภาษาในสื่อดิจิทัล เข้าใจการผลิตว่าเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเป็นแบบการสื่อสารของบุคคล/กลุ่มหนึ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยมีวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอิทธิพลเชิงธุรกิจการค้า ซึ่งมักจะแฝงมากับเนื้อหาที่มีการตระหนักรู้ในฐานะผู้รับสารว่า สื่อ

มีวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มใช้และตอบสนองต่อเนื้อหาแตกต่างกันไป

- ด้านที่ 3 ความสามารถวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา (Evaluation) ในด้านผลกระทบของเนื้อหาได้ทั้งด้านดีและด้านเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัล สามารถนำหลักการด้านความรับผิดชอบและจริยธรรมมาใช้ในการจัดการกับเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้ากับพฤติกรรมสื่อสารและสร้างเป็นประสบการณ์ชีวิตของตนเองได้
- ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Response) เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด

ถึงแม้ว่าแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy – MIDL) จะมีรายละเอียดและจุดเน้นที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากศักยภาพและคุณสมบัติของสื่อและข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละยุคนั้นแตกต่างกันออกไป แต่หลักการพื้นฐานที่เป็นจุดร่วมของทั้งสามแนวคิด ก็คือ “สมรรถนะ (ความรู้และทักษะ) ในการเข้าถึง การวิเคราะห์ ประเมินคุณค่าและเลือกสรรสื่อและเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และการผลิตสื่อหรือเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (ใช้ สร้าง แบ่งปัน – Use/ Create / Share) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม” ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นทักษะของปัจเจกบุคคลที่แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ สมรรถนะระดับบุคคล (Personal competence) ครอบคลุมทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ ประเมินคุณค่าและเลือกสรรสื่อและเนื้อหา และสมรรถนะทางสังคม (Social competence) คือ ทักษะในการผลิตสื่อหรือเนื้อหาเพื่อสื่อสาร ซึ่งการที่มีสมรรถนะทั้งสองระดับได้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อม (Environmental factors) ทั้งในด้านสื่อที่มีอยู่หรือหามาได้ (Media availability) และบริบทของการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy context) ดังแผนภาพด้านล่าง

Media, Information and Digital Literacy – MIDL



ประยุกต์จาก Media and Information Literacy Observatory (2011)

นอกจากนี้ สมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลยังสะท้อนองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลใน 3 มิติหลัก (จินตนา ตันสุวรรณนท์, 2559, น 89-97) ได้แก่

1) มิติทางปัญญา (Cognitive component) คือ ความสามารถของผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อในการคิดพิจารณา วิเคราะห์ วิพากษ์ ตั้งคำถาม ตีความ ประเมินสื่อและเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ สามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับการทำงาน ค่านิยม อุดมการณ์ของสื่อ และตระหนักว่าสิ่งสื่อนำเสนอเป็นการประกอบสร้างไม่ใช่ความจริงทั้งหมด

2) มิติทางจิตใจ (Affective component) คือ การมีสติในการเปิดรับสื่อ เพื่อจะได้ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำหรือการชักจูงของสื่อและสามารถควบคุมอิทธิพลและผลกระทบของสื่อได้

3. มิติทางพฤติกรรม (Behavioural component) คือ ทักษะในการเลือกรับและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งความสามารถในการผลิตสื่อในรูปแบบและบริบทที่หลากหลาย

จากความหมาย องค์ประกอบ และมิติของสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลข้างต้น ได้นำมาสู่การนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition) การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เพื่อใช้เป็นกรอบในการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุไทย ดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล หมายถึง สมรรถนะของผู้สูงอายุในการเข้าถึง การทำความเข้าใจ การวิเคราะห์และประเมิน และการใช้สื่อและสารสนเทศที่นำเสนอผ่านสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และปลอดภัย

- สมรรถนะการเข้าถึง หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการเปิดรับสื่อและสารสนเทศที่มีอยู่ การระบุแหล่งที่มาของสารสนเทศ และการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการในสื่อต่างๆ
- สมรรถนะในการทำความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการตระหนักถึงจุดประสงค์หรือเจตนาของผู้ส่งสาร อิทธิพลของสารสนเทศ
- สมรรถนะในการวิเคราะห์และประเมิน หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการพิจารณาตัดสินความน่าเชื่อถือของสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มาของสารสนเทศที่เปิดรับ และผลกระทบของสารสนเทศทั้งด้านบวกและด้านลบ
- สมรรถนะในการใช้สื่อและสารสนเทศอย่างปลอดภัย หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการใช้สื่อโดยคำนึงถึงความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การที่ผู้สูงอายุไม่หลงเชื่อ คิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และการแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้รับและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3.2 แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation approach) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication)

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation approach) ได้รับความสนใจในวงวิชาการด้านการพัฒนาชุมชนประมาณช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยได้มีการอธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมไว้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนประเด็นของการพัฒนาที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับที่มีความเชื่อมโยงกัน เริ่มจากการให้ข้อมูล หรือแจ้งเพื่อทราบ (Information) การปรึกษาหารือ (Consultation) การตัดสินใจร่วมกัน

(Deciding together) การกระทำร่วมกัน (Acting together) และการสนับสนุนสิ่งที่ชุมชนได้ริเริ่ม (Supporting individual community initiatives) ฉะนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเป็นการกระจายอำนาจจากการใช้อำนาจเหนือ (Power over หรือ Power against) มาใช้อำนาจร่วม (Power with) (Wilcox, 1999)

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาขึ้นมาภายใต้บริบทของการปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักในการพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็น “การมีส่วนร่วม” ของประชาชนเป็นหลักดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 23, 52) โดยแนวคิดหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมได้ร่วมคิด ร่วมรับฟังและเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกับบนพื้นฐานของข้อมูลและการมีเสรีทางความคิด นำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งจะปรึกษาหารือและรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนมีความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ในชุมชนร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549, น. 27-31)

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจลงไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (Community empowerment) และเป็นการสร้างให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งพากันเองในระดับกลุ่ม (Collective self-reliance) และการจัดการตนเอง (Self-management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมและการรับผิดชอบต่อผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแยกบทบาทที่ชัดเจนในการส่งสารและรับสาร โดยเน้นให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงความรู้สึก วิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนเกิดความมั่นใจ เห็นคุณค่า ความคิดและความเชื่อของตน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 54-55)

ทั้งนี้ ผลของการใช้กระบวนการที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถเห็นได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศ โดยผลในระดับบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิดความรู้สึก และทักษะต่างๆ นำไปสู่ความมั่นใจ ความเข้าใจกับในประเด็นหรือปัญหาต่างๆ ในชุมชนชัดเจนขึ้น และยังช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งจะส่งผลให้ยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และตกลงยอมรับ (Commitment) ได้

อย่างสมครใจ ส่วนผลระดับชุมชนก็คือ เกิดการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ การกระชับสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และความภาคภูมิใจร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549, น. 68)

สำหรับการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการเสริมศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ นั้น จะดำเนินการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกรับรู้และเห็นคุณค่าของความคิดและความสามารถของตนเอง สามารถจัดการข้อมูลสุขภาพที่เปิดรับมาจากสื่อต่างๆ เพื่อประโยชน์ของตนเองและประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน/ ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการฯ กำหนดขอบเขตแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการของผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะ และ ส่วนที่ 3 การสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงาน จาก 6 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

(pre-test)

- 1.1) การติดต่อพื้นที่เป้าหมาย
- 1.2) การทบทวนวรรณกรรม
- 1.3) การสำรวจนิสัยการเปิดรับสื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัล และทัศนคติต่อสื่อดิจิทัล
- 1.4) ประเมินศักยภาพด้านความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 การเสริมทักษะการสื่อสารสุขภาวะด้วยสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

- 2.1) อบรมเชิงปฏิบัติการทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล MIDL
- 2.2) อบรมเชิงปฏิบัติการทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการของผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะ

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการของนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุ

- 3.1) ผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะทดลองปฏิบัติตามแผนการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผล

4.1) ติดตามประเมินผลการดำเนินงานแบบเสริมพลังร่วมกับผู้สูงอายุ นักสื่อสารสุขภาวะ

ขั้นตอนที่ 5 การสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

(post-test) และถอดบทเรียนร่วมกับผู้สูงอายุ นักสื่อสารสุขภาวะ

5.1) การสำรวจนิสัยการเปิดรับสื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัล และทัศนคติต่อสื่อดิจิทัล

5.2) ประเมินศักยภาพด้านความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัล

5.3) การถอดบทเรียนร่วมกับผู้สูงอายุ นักสื่อสารสุขภาวะ

ส่วนที่ 3 การสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 6 การถอดบทเรียนและจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

6.1) ประชุมถอดบทเรียนผลการดำเนินงาน

6.2) จัดทำรายงานความก้าวหน้าและรายงานผลการดำเนินงาน

6.3) นำเสนอบทความเผยแพร่องค์ความรู้

5. กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ดำเนินการ

5.1 โรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย ต.เชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่

5.2 โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร

5.3 โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ต.พลับพลาไชย อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี

5.4 รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช

5.5 โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา กรุงเทพมหานคร

6. ระยะเวลาดำเนินงาน กุมภาพันธ์ 2561 – เมษายน 2562

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสูงวัยไม่เสปสื่ออย่างสุมเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เป็นโครงการที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research approach) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม และ 3) เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย

กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลักที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ประกอบด้วย การใช้กระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) เป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ และเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยได้นำเอาแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy – MIDL) แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation approach) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและกระบวนการเสริมพลัง

การดำเนินงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศและการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้ผู้สูงอายุ โดยเริ่มจากการสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย (Pre-test) การเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ผ่านคาถารู้ทันสื่อ "หยุด คิด ถาม ทำ" และการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ (นสส. วัยเพชร) ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติการของนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุในพื้นที่หรือชุมชนของตน โดยมีคณะวิจัยติดตามและประเมินผลการดำเนินงานแบบเสริมพลังร่วมกับผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะเป็นระยะ และการสำรวจและประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการสื่อสารสุขภาวะ (Post-test) และ ขั้นตอนที่ 3 การสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงาน โดยการสังเคราะห์ข้อมูลและถอดบทเรียนของคณะวิจัย พร้อมการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ นักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนชรบาบลวุฒิวิทยาลัย ต.เชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ต.พลับพลาไชย อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อ.ทุ่งสง จ. นครศรีธรรมราช และโรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา กรุงเทพมหานคร รวมจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 268 คน

ผลการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ

มีผู้สูงอายุเข้าร่วมอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ จำนวน 268 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก และ กลุ่มที่ไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก มีการเปรียบเทียบผลสำรวจทักษะการรู้เท่าทันสื่อก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ และมีผลสำรวจความสามารถในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้คาถารู้ทันสื่อดังนี้

1.1 กลุ่มผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสูงขึ้น

1.2 ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” ในภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้ด้าน “หยุด” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ทำ” และ “คิด” ส่วนด้าน “ถาม” มีสัดส่วนที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.3 กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่นำคาถารู้ทันสื่อไปประยุกต์ใช้กับตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ การนำไปบอกต่อแก่ลูกหลาน และบอกต่อกับเพื่อน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ทางสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม มีผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ (นสส. วัยเพชร) จำนวน 245 คน และเลือกตัวแทนให้ดำเนินการสื่อสารในชุมชน 60 คน พบว่าผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองในการเป็นผู้สื่อสารข้อมูลความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น

2.1 ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ นสส. วัยเพชร ได้เรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเป็นหลักพิจารณาก่อนตัดสินใจเชื่อข้อมูลต่างๆ ที่มาจากสื่อ

2.2 ประโยชน์ต่อตัว นสส. วัยเพชร ได้ฝึกฝนประสบการณ์การเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่เป็นข้อสังเกต ก็คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชันและท้องถิ่นเดียวกัน ถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารสุขภาวะ เพราะทำให้ความเข้าใจธรรมชาติของความเป็นผู้สูงอายุด้วยกัน ส่งผลให้ นสส. วัยเพชร สามารถเลือกสื่อและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารของตน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย สามารถสกัดองค์ความรู้เป็นแนวทางในการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็น นสส. ที่รู้ทันสื่อดังนี้

3.1 แนวทางและวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุ มี 6 ขั้นตอนคือ

- 1) ศึกษาลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย
- 2) ออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย
- 3) ออกแบบวิธีการเสริมทักษะในแนว edutainment
- 4) ดำเนินการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ บนพื้นฐานความสมัครใจของผู้เรียน แบ่งกลุ่มเพื่อเรียนรู้อย่างทั่วถึงผ่านกิจกรรม
- 5) การสร้างความยั่งยืนของการเรียนรู้ โดยการสร้างสื่อเพื่อช่วยให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง
- 6) ประเมินผลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์เป็นหลัก

3.2 แนวทางและวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ มี 6 ขั้นตอนได้แก่

- 1) ให้ความรู้ด้วยกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การเป็นนสส.
- 2) เลือกตัวแทนกลุ่ม เพื่อเป็นคณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร (นสส.วัยเพชร)
- 3) คณะกรรมการนสส.วัยเพชร วางแผนปฏิบัติการสื่อสารการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
- 4) กรรมการนสส.วัยเพชร ออกแบบวิธีการ สื่อ และดำเนินการถ่ายทอดความรู้
- 5) ติดตามการปฏิบัติงานแต่ละพื้นที่
- 6) การนำเสนอสรุปผลการดำเนินงานของ นสส.วัยเพชร

คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการดำเนินงานในระยะต่อไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเสริมศักยภาพให้ผู้สูงอายุไทยมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อ หรือมีสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ซึ่งเป็นสมรรถนะในระดับบุคคล (Individual competence) และเป็นพลเมืองสูงวัยที่กระตือรือร้น (Active aging citizen) ดังนี้

1) เสริมสร้างสมรรถนะนสส.วัยเพชร ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเดิม ให้มีความแม่นยำในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมั่นใจในความรู้ดังกล่าวอย่างแท้จริง และสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจนเป็นนิสัย พร้อมทั้ง กับการเสริมศักยภาพในการเป็น

นสส. วัยเพชร ต้นแบบ (ครู ก) ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และเสริมศักยภาพในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อฯ ให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ของตนต่อไป

2) ส่งเสริมให้นสส. วัยเพชร ต้นแบบ สร้าง นสส. วัยเพชร รุ่นต่อไป เพื่อเพิ่มปริมาณ นสส. วัยเพชร ที่รู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลไกโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีอยู่ทั่วประเทศเป็นฐานในการขยายปริมาณ นสส. วัยเพชร ดังกล่าว ภายใต้แนวคิด “เชื่อมโยง แบ่งปัน”

3) การผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เพื่อให้สังคมในวงกว้างตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และการผลักดันผ่านกรมกิจการผู้สูงอายุ ให้บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลเป็นหลักสูตรพื้นฐานในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดยเน้นให้เป็นหลักสูตรที่ยืดหยุ่น ผู้สอนสามารถปรับให้วิธีการสอนและเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคสื่อและบริบททางสังคม วัฒนธรรมของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่

7. ผลการดำเนินงาน

1) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ

ในการดำเนินงานเพื่อตอบตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ ผู้สูงอายุมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (จำนวน 250 คน) ได้นำเอานิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และดิจิทัล ที่หมายถึง สมรรถนะของผู้สูงอายุในการเข้าถึง การทำความเข้าใจ การวิเคราะห์ และประเมิน และการใช้สื่อและสารสนเทศที่นำเสนอผ่านสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และปลอดภัย มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน โดยใช้เป็นแนวทางและฐานคิดในการสร้างแบบประเมินการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งก่อนและหลังจากที่ผู้สูงอายุผ่านกระบวนการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ดูแบบประเมินก่อน-หลังในภาคผนวก จ แบบสอบถามการวิจัย Pre-test, Post-test น.129) และการออกแบบกิจกรรมเสริมศักยภาพผู้สูงอายุในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (มีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 260 คน) ในแง่ของกระบวนการ และวิธีการในการเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” โดยแต่ละคำมีความหมายดังนี้

“หยุด” ยับยั้งตัวเอง อย่าด่วนเชื่อ อย่าด่วนซื้อ

“คิด” คิดถึงความจำเป็น คิดถึงข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด ผลที่จะเกิดตามมา

“ถาม” หาข้อมูลเพิ่มเติม อย่าเชื่อข้อมูลจากสื่อเดียว ถามเพื่อน ถามคนที่เคยใช้

“ทำ” เมื่อคิดทบทวนและถามหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว จึงตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้แต่ความหมายของคาถาแต่ละคำจะสั้นกระชับ แต่ก็สะท้อนมิติของจิตใจ คือ การตั้งสติรู้เท่าทันอารมณ์ในขณะที่เปิดรับและใช้สื่อ มิติทางปัญญาคือ การใช้ความคิดและวิจารณ์ฐานในการพิจารณา วิเคราะห์ ประเมิน ตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อและสารสนเทศที่เปิดรับ และมิติทางพฤติกรรม คือ การตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำบนพื้นฐานของสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ ยังได้มีการออกแบบสร้อยข้อมือลูกประคำ เพื่อใช้เป็นเครื่องเตือนสติและช่วยในการจดจำคาถารู้ทันสื่อของผู้สูงอายุอีกด้วย (ดูคู่มือ นสส. วัยเพชร รู้ทันสื่อ ภาคผนวก ฉ คู่มือการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้สูงอายุ น.158) เนื่องจากตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคมของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะความเสื่อมด้านระบบประสาทที่จะทำให้มีความจำแย่งลง ปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ช้าลง การเคลื่อนไหวและความคิดเชื่องช้า และความสามารถในการเรียนรู้ลดลง อีกทั้งความยากที่

ผู้สูงอายุจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่รู้สึกว่ายากและซับซ้อน (อภิรติ พูลสวัสดิ์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ สร้อยข้อมือยังช่วยเชื่อมโยงแนวคิดที่มีความเป็นนามธรรมสู่รูปธรรมที่สัมผัสและจับต้องได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและความจำอีกชั้นหนึ่งด้วย

สำหรับกระบวนการถ่ายทอด “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” พร้อม “สร้อยข้อมือลูกประคำ” ได้ประยุกต์ใช้ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติของคนไทย ซึ่งเป็นวิถีทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่หล่อหลอมความคิดและความเชื่อของเจนเนอเรชันผู้สูงอายุ ผนวกกับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลที่ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ผ่านการอบรมเสริมสร้างศักยภาพของโครงการฯ และแนวคิดการมีส่วนร่วมที่ใช้เป็นกลไกหลักในการดำเนินโครงการฯ โดยการให้ผู้สูงอายุปลูกเสกร้อยข้อมือลูกประคำที่ได้รับด้วยคาถารู้ทันสื่อซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างพิธีกรรมให้อุปกรณ์ที่ได้รับมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่เชื่อถืออย่างสอดคล้องกับวิถีความเชื่อของผู้สูงอายุ และที่สำคัญ คือ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องเตือนใจเตือนสติในการบริโภคสื่อและการดำเนินชีวิตประจำวัน (ดังจะเห็นได้จากผลการประเมินที่นำเสนอในข้อ 2 และข้อ 3 ด้านล่าง)

1. ผลสำรวจลักษณะการใช้สื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุ (ก่อนอบรม)

ในขั้นตอนแรกของการดำเนินโครงการฯ ได้มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของผู้สูงอายุเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยใช้แบบประเมินก่อนเริ่มโครงการ (Pre-test questionnaire) ที่สร้างขึ้น 2 รูปแบบ คือ แบบประเมินสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล และกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล โดยมีผู้สูงอายุที่ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น จำนวน 222 คน จาก 5 พื้นที่ ได้แก่

- ภาคเหนือ โรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ จำนวน 39 คน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร จำนวน 21 คน
- ภาคกลาง โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลพลับพลาไชย อ.อุททอง จ.สุพรรณบุรี จำนวน 64 คน
- ภาคใต้ รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 28 คน
- กรุงเทพมหานคร โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานา กรุงเทพมหานคร จำนวน 70 คน

นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสำรวจความต้องการในการเสริมศักยภาพในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ผลการสำรวจด้วยแบบประเมินและเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้สามารถวิเคราะห์และประมวลได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล

1.1.1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล จำนวน 133 คน ประกอบด้วยข้อมูล 6 ประเด็น คือ เพศ อายุ สถานะทางการเงิน ระดับการศึกษา ผู้ที่ร่วมอาศัยอยู่ด้วย และสุขภาพ โดยจำแนกออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี เชียงใหม่ สกลนคร และ นครศรีธรรมราช รวมถึงภาพรวมทั้งหมด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล		กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ	ชาย	5	7.8	2	25.0	5	16.1	1	4.8	1	11.1	14	10.5
	หญิง	59	92.2	6	75.0	26	83.9	20	95.2	8	88.9	119	89.5
อายุ	อายุเฉลี่ย (S.D.)	66.1 (3.6)		63.1 (4.6)		64.1 (6.3)		63.4 (4.2)		69.1 (4.3)		65.22 (4.7)	
สถานะทางการเงิน	ไม่เพียงพอ	6	9.8	3	37.5	10	33.3	8	38.1	1	11.1	28	21.7
	เพียงพอ	40	65.6	4	50.0	17	56.7	10	47.6	8	88.9	79	61.2
	พอและเหลือเก็บ	15	24.6	1	12.5	3	10.0	3	14.3	-	-	22	17.1
ระดับการศึกษา	ไม่ได้เรียน	2	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.5
	ประถม	30	46.9	4	50.0	16	51.6	3	15.0	4	44.4	57	43.2
	มัธยม (ปวช.)	19	29.7	-	-	11	35.5	13	64.8	3	33.3	43	32.6
	อนุปริญญา	6	9.4	-	-	-	-	-	-	1	11.1	7	5.3
	ปริญญาตรี	7	10.9	4	50.0	1	3.2	4	20.0	1	11.1	17	12.9
	อื่นๆ ได้แก่	-	-	-	-	3	9.7	1	5.0	2	22.2	6	4.5
	- มัธยมต้น	-	-	-	-	-	-	1	5.0	2	22.2	3	2.3
	- ปริญญาโท	-	-	-	-	2	6.5	-	-	-	-	2	1.5
	- ปริญญาเอก	-	-	-	-	1	3.5	-	-	-	-	1	0.7
ผู้ที่ร่วมอาศัย (ตอบได้)	อยู่คนเดียว	3	3.2	3	17.6	8	19.5	4	10.0	4	33.3	22	16.5
	สามี	20	21.5	3	17.6	14	34.1	10	25.0	1	8.3	48	36.1
	ภรรยา	4	4.3	1	5.9	4	9.8	1	2.5	1	8.3	11	8.3
	ลูก	37	39.8	4	23.5	10	24.4	14	35.0	6	50.0	71	53.4

สถานภาพส่วนบุคคล		กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มากกว่า 1 ข้อ)	หลาน	11	11.8	4	23.5	5	12.2	6	15.0	-	-	26	19.5
	ญาติพี่น้อง	16	17.2	2	11.8	-	-	3	7.5	-	-	20	15.0
	อื่นๆ							2	5.0				
	-ครอบครัว	2	2.2	-	-	-	-			-	-	4	3.0
	-มารดา	2	2.2					1	2.5				
	-เหลน							1	2.5				
สุขภาพ	ไม่ดีอย่างมาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ไม่ดี	1	1.6	-	-	-	-	1	4.8	-	-	2	1.5
	ปานกลาง	16	25.0	6	75.0	14	45.2	7	33.3	5	55.6	48	36.1
	ดี	38	59.4	2	25.0	9	29.0	11	52.4	3	33.3	63	47.4
	ดีมาก	9	14.1	-	-	8	25.8	2	9.5	1	11.1	20	15.0

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 89.5 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่ามีความสอดคล้องกับภาพรวมทั้ง 5 พื้นที่ คือเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 65 ปี และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 63 – 69 ปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีอายุเฉลี่ยมากที่สุด คือ 69.1 ปี

สถานะทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่เพียงพอ และมีเหลือเก็บ (ร้อยละ 61.2 และ 17.1 ตามลำดับ) มีเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น ที่มีรายได้ไม่เพียงพอ เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราช และกรุงเทพฯ มีรายได้ที่เพียงพอ และมีเหลือเก็บ โดยมีส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีรายได้ไม่เพียงพอ แต่สำหรับจังหวัดอื่นๆ พบว่ามีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เพียงพอมากกว่าร้อยละ 30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 43.2) รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 32.6) เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่ พบว่าเกือบทุกพื้นที่ (4 ใน 5 พื้นที่) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา มีเพียงในจังหวัดสกลนครเท่านั้น ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามากกว่าระดับประถมศึกษา

ผู้ที่ร่วมพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งข้อนี้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพราะเหตุว่าในครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ อาจมีสมาชิกอาศัยอยู่รวมกัน จึงเปิดโอกาสให้สามารถ

เลือกตอบได้หลากหลายตามความเป็นจริง จากการวิเคราะห์ผล พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ด้วย คือ “ลูก” รองลงไป คือ “สามี” (ร้อยละ 53.4 และ 36.1 ตามลำดับ) นอกจากนั้น จะมีค่าร้อยละที่ต่างออกไปอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสังเกตคือ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงไม่น่าแปลกใจที่สัดส่วนร้อยละของ “สามี” จะสูงเป็นลำดับที่ 2 จากเหตุผลดังกล่าว จึงควรสรุปได้ว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ “ลูก” และ “คู่สมรส” ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 4 ใน 5 พื้นที่ อาศัยอยู่กับลูก รองลงไป คือ “คู่สมรส” มีเพียงจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับ “คู่สมรส” สูงกว่า “ลูก” ซึ่งเป็นลำดับถัดมา

สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสุขภาพดี รองลงมาคือ ปานกลาง (ร้อยละ 47.4 และ 36.1 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่ามีเพียง 2 ใน 5 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ และจังหวัดสกลนครเท่านั้น ที่มีสัดส่วนสอดคล้องกับภาพรวม และ 3 ใน 5 พื้นที่ที่เหลือ (เชียงใหม่ สุพรรณบุรี และ นครศรีธรรมราช) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาพในระดับปานกลาง และรองลงมาคือ มีสุขภาพดี เป็นที่น่าสังเกตว่า มีผู้มีสุขภาพไม่ดี น้อยมาก และไม่มีผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีอย่างมากเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาพในเกณฑ์ที่ดี และปานกลาง

1.1.2 นิัยการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์นิัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เนื้อหาที่เปิดรับ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล และโปรแกรมที่ใช้ในสื่อดิจิทัล เนื่องจากในความเป็นจริงของการบริโภคสื่อต่างๆ มักจะมีการบริโภคหลายสื่อ และหลายเวลา หรือมีการบริโภคผสมหรือพร้อมกันได้อีกด้วย การตอบคำถามในด้านนิัยการเปิดรับสื่อนี้ จึงได้กำหนดให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อทั้งนี้ ยังคงใช้จำนวนผู้ตอบทั้งหมดเป็นฐานในการคำนวณค่าร้อยละเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ

สื่อ	ความถี่	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อ ดิจิทัล	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	6	10.0	1	12.5	2	6.5	-	0.0	-	0	9	7.0
	ใช้ทุกวัน	54	90.0	7	87.5	29	93.5	20	100.0	9	100.0	119	93.0
	- <1 ชม./วัน	10	16.7	1	12.5	6	19.3	8	40.0	3	33.3	28	21.9
	- 1-3 ชม./วัน	24	40.0	5	62.5	11	35.5	3	15.0	5	55.6	48	37.5

สื่อ	ความถี่	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	- >3 ชม./วัน	20	33.3	1	12.5	12	38.7	9	45.0	1	11.1	43	33.6
สื่อ อื่น ๆ	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	7	12.1	-	0.0	5	16.7	1	5.3	1	11.1	14	11.3
	ใช้ทุกวัน	51	87.9	8	100.0	25	83.3	18	94.7	8	88.9	110	88.7
	- <1 ชม./วัน	8	13.8	-	-	3	10.0	4	21.0	1	11.1	16	12.9
	- 1-3 ชม./วัน	18	31.0	6	75.0	17	56.6	8	42.1	3	33.3	52	41.9
	- >3 ชม./วัน	25	43.1	2	25.0	5	16.7	6	31.6	4	44.5	42	33.9

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลทุกวัน (ร้อยละ 93.0) โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 37.5 และ 33.6 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าพื้นที่ 2 ใน 5 พื้นที่ (กรุงเทพมหานคร และสุพรรณบุรี) มีความสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนอีก 3 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ ใช้เวลาวันละ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.7 และ 35.5 ตามลำดับ) ส่วนสกลนคร ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.0) และนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่อดิจิทัลเวลาวันละ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 55.6) รองลงมา คือ ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 33.3) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นั้น ใช้เวลากับสื่อดิจิทัลเวลาค่อนข้างนานในแต่ละวัน (1-3 ชั่วโมงและมากกว่า 3 ชั่วโมง)

สำหรับผลการวิเคราะห์การใช้สื่ออื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อทั่วไปทุกวัน (ร้อยละ 88.7) โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับกับการใช้เวลากับสื่อดิจิทัล (ร้อยละ 41.9 และ 33.98 ตามลำดับ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าพื้นที่ 3 ใน 5 พื้นที่ คือ สุพรรณบุรี เชียงใหม่ และสกลนคร มีความสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนอีก 2 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่ออื่นๆ ค่อนข้างนานกว่าพื้นที่อื่นๆ (มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 43.1 และ 44.5 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

สื่อ	ช่วงเวลา	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อดิจิทัล	เช้า	37	57.8	5	62.5	19	61.3	10	47.6	6	66.7	77	57.9
	กลางวัน	27	42.2	4	50.0	18	58.1	6	28.6	8	88.9	63	47.4
	เย็น	32	50.0	5	62.5	15	48.4	14	66.7	6	66.7	72	54.1
	ก่อนนอน	29	45.3	4	50.0	16	51.6	14	66.7	5	55.6	68	51.1
สื่ออื่นๆ	เช้า	23	35.9	3	37.5	11	35.5	8	38.1	8	88.9	53	39.8
	กลางวัน	13	20.3	1	12.5	10	32.3	7	33.3	7	77.8	38	28.6
	เย็น	35	54.7	5	62.5	10	32.3	14	66.7	6	66.7	70	52.6
	ก่อนนอน	25	39.1	5	62.5	18	58.1	8	38.1	5	55.6	61	45.9

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อดิจิทัลตลอดทั้งวัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละช่วงจะพบว่า มีการเปิดรับสื่อในช่วงเช้ามืดมากที่สุด (ร้อยละ 57.9) รองลงมา คือช่วงเย็น ก่อนนอน และกลางวัน (ร้อยละ 54.1, 51.1 และ 47.4 ตามลำดับ) ทั้งนี้ พบว่าการเปิดรับสื่อดิจิทัลในแต่ละช่วงมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของทั้ง 4 ใน 5 พื้นที่ ที่แสดงให้เห็นว่ามีการเปิดรับสื่อดิจิทัลในช่วงต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามจากจังหวัดสกลนคร ที่พบว่าการเปิดรับสื่อดิจิทัลในช่วงกลางวันอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าช่วงอื่นๆ อย่างชัดเจน

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาช่วงเย็น และก่อนนอนในการบริโภคสื่อทั่วไป (ร้อยละ 52.6 และ 45.9 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในรายพื้นที่ที่ส่วนใหญ่ (4 ใน 5 พื้นที่) จะใช้เวลาในการบริโภคสื่อทั่วไปในช่วงเวลาเย็นและก่อนนอน แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราช นิยมเปิดรับสื่อในช่วงเช้า และกลางวัน มากกว่าช่วงเย็นและก่อนนอน

ตารางที่ 4 เนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำจากโทรทัศน์หรือวิทยุ

เนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. สุขภาพ	33	51.6	7	87.5	19	61.3	12	57.1	8	88.9	79	59.4
2. ธรรมะ/ศาสนา	24	37.5	5	62.5	16	51.6	10	47.6	7	77.8	62	46.6
3. อาหาร	23	35.9	3	37.5	9	29.0	11	52.4	6	66.7	52	39.1
4. เกษตรกรรม	11	17.2	5	62.5	7	22.6	9	42.9	3	33.3	35	26.3
5. การงาน/อาชีพ	9	14.1	3	37.5	7	22.6	6	28.8	4	44.4	29	21.8
6. สินค้า/บริการต่างๆ	7	10.9	-	-	2	6.5	4	19.0	1	11.1	14	10.5
7. ข่าวสารบ้านเมือง	56	87.5	8	100.0	24	77.4	18	85.7	9	100.0	115	86.5
8. บันเทิง	46	71.9	6	75.0	23	74.2	15	71.4	6	66.7	96	72.2
9. การเงินและการลงทุน	5	7.8	-	-	2	6.5	1	4.8	1	11.1	9	6.8
10. อื่นๆ ได้แก่	2	3.1	-	-	1	3.2	1	4.8	-	-	4	3.0
- ทุกอย่างที่มีประโยชน์	-	-	-	-	-	-	1	4.8	-	-	1	1.0
- ไม่ได้ดู เล่นแต่มือถือ	1	1.6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
- สารคดี	-	-	-	-	1	3.2	-	-	-	-	1	1.0

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเนื้อหาด้าน “ข่าวสารบ้านเมือง” มากที่สุด (ร้อยละ 86.5) รองลงมาเป็นด้าน “บันเทิง” (ร้อยละ 72.2) รวมถึง “สุขภาพ” (ร้อยละ 59.4) “ธรรมะ/ศาสนา” (ร้อยละ 46.6) และ “อาหาร” (ร้อยละ 39.1) ก็เป็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในลำดับรองๆ ลงมา เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่ พบว่าทุกพื้นที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างเปิดรับเนื้อหาด้าน “ข่าวสารบ้านเมือง” มากที่สุด ส่วนเนื้อหาในส่วน “บันเทิง” “สุขภาพ” “ธรรมะ/ศาสนา” และ “อาหาร” ก็ยังอยู่ในความสนใจทุกพื้นที่ แต่มีสัดส่วนที่ลดหลั่นลงมา มีข้อมูลที่น่าสนใจบางประการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจากกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเนื้อหาที่บริโภคแล้ว จะนิยมบริโภคด้าน “บันเทิง” รองจาก “ข่าวสารบ้านเมือง” โดยมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 5 การใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง

สื่อดิจิทัล	การใช้	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สมาร์ทโฟน	ไม่มี	5	7.9	1	12.5	-	-	2	10.5	-	-	8	6.3
	มีแต่ไม่ใช้	9	14.3	1	12.5	3	10.3	2	10.5	-	-	15	11.7
	มีและใช้	49	77.8	6	75.0	26	89.7	15	78.9	9	100.0	105	82.0
คอมพิวเตอร์	ไม่มี	36	60.0	4	57.1	11	37.9	10	55.6	5	55.6	66	53.7
	มีแต่ไม่ใช้	14	23.3	3	42.9	12	41.4	2	11.1	3	33.3	34	27.6
	มีและใช้	10	16.7	-	-	6	20.7	6	33.3	1	11.1	23	18.7
โน้ตบุ๊ก	ไม่มี	43	71.7	4	57.1	13	46.4	11	57.9	6	66.7	77	62.6
	มีแต่ไม่ใช้	10	16.7	2	28.6	10	35.7	4	21.1	2	22.2	28	22.8
	มีและใช้	7	11.7	1	14.3	5	19.7	4	10.0	1	11.1	18	14.6
แท็บเล็ต	ไม่มี	35	58.3	5	71.4	19	61.3	14	73.7	7	77.8	80	63.5
	มีแต่ไม่ใช้	11	18.3	2	28.6	5	16.1	1	5.3	2	22.2	21	16.7
	มีและใช้	14	23.3	-	-	7	22.6	4	21.1	-	-	25	19.8
สมาร์ตทีวี	ไม่มี	31	50.8	4	57.1	16	53.3	11	57.9	6	66.7	68	54.0
	มีแต่ไม่ใช้	12	19.7	2	28.6	6	20.0	1	5.3	1	11.1	22	17.5
	มีและใช้	18	29.5	1	14.3	8	26.7	7	36.8	2	22.2	36	28.6

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 สื่อ ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ลักษณะ คือ “ไม่มี” “มีแต่ไม่ใช้” และ “มีและใช้” ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสื่อดิจิทัลที่มีในครอบครองและการใช้สื่อที่มีอยู่ ผลการวิเคราะห์แยกตามสื่อดิจิทัล มีดังนี้

สมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน และได้นำไปใช้งาน (ร้อยละ 82) และมีบางส่วนซึ่งถือเป็นส่วนน้อยที่ มีแต่ไม่ได้ใช้งาน (ร้อยละ 11.7) และกลุ่มที่ไม่มี (ร้อยละ 6.3) ซึ่ง 2 กลุ่มนี้มีสัดส่วนรวมกันไม่ถึงร้อยละ 20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่มีและใช้สมาร์ทโฟนสอดคล้องกับข้อมูลในภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีและใช้สมาร์ทโฟน โดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีสัดส่วนของผู้มีและใช้สมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 100 สำหรับผู้ที่มีแต่ไม่ใช้ และกลุ่มที่ไม่มี พบว่ามีสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก

คอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ (ร้อยละ 53.7) รองลงไปที่ มีแต่ไม่ใช้งาน (ร้อยละ 27.6) ส่วนกลุ่มที่มีและใช้งาน อยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย (ร้อยละ

18.7) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า 4 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี สกลนคร และ นครศรีธรรมราช มีสัดส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีคอมพิวเตอร์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับเชียงใหม่ เป็นเพียงจังหวัดเดียวที่มีสัดส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่ใช้งานสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 41.4 และ 37.9 ตามลำดับ) แต่สัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก

โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 62.6) รองลงไปคือ มีแต่ไม่ใช้งาน (ร้อยละ 22.8) ส่วนกลุ่มที่มีและใช้งาน อยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 14.6) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าทั้ง 5 พื้นที่ มีสัดส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีโน้ตบุ๊กสูงที่สุด รองลงไปคือกลุ่มที่มีแต่ไม่ใช้ประโยชน์ และกลุ่มที่มีและใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกัน

แท็บเล็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแท็บเล็ต (ร้อยละ 63.5) รองลงไปคือ มีและใช้งาน (ร้อยละ 19.8) และกลุ่มที่มีแต่ไม่ใช้งาน (ร้อยละ 16.7) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าทั้ง 5 พื้นที่ มีสัดส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีแท็บเล็ตสูงที่สุด รองลงไปคือกลุ่มที่มีและใช้ประโยชน์ และกลุ่มที่มีแต่ไม่ได้ใช้ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน 2 พื้นที่ คือ สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช ไม่มีผู้ที่มีแท็บเล็ตและนำไปใช้ประโยชน์เลย

สมาร์ททีวี ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีสมาร์ททีวี (ร้อยละ 54.0) รองลงไปคือ มีและใช้งาน (ร้อยละ 28.6) ส่วนกลุ่มที่มีแต่ไม่ได้นำไปใช้งาน อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 17.5) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าทั้ง 5 พื้นที่ มีสัดส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีสมาร์ททีวีสูงที่สุด แต่สำหรับกลุ่มรองลงไบนั้น พบว่า 4 ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สกลนคร และนครศรีธรรมราช มีสัดส่วนผู้ที่มีและใช้ประโยชน์สูงกว่า กลุ่มที่มีแต่ไม่ใช้ประโยชน์จากสมาร์ททีวี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่สุพรรณบุรี พบว่ามีสัดส่วนผู้ที่มีแต่ไม่ใช้ สูงกว่า กลุ่มที่มีและใช้ประโยชน์

เมื่อการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวม พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ สื่อสมาร์ทโฟน เป็นสื่อเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีและใช้ประโยชน์ สำหรับสื่อประเภทอื่นๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะ “ไม่มี” หรือ “มีแต่ไม่ใช้” ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่ “มีและใช้” อย่างชัดเจน

ตารางที่ 6 การใช้แอปพลิเคชันในสื่อดิจิทัล

แอปพลิเคชัน	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไลน์	36	92.3	4	57.1	18	81.8	16	84.2	8	100.0	82	86.3
เฟสบุ๊ก	-	-	3	42.9	3	13.6	2	10.5	-	-	8	8.4
ยูทูบ	-	-	-	-	1	4.5	1	5.3	-	-	2	2.1

แอปพลิเคชัน	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เกม	1	2.6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.1
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2	5.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.1

ตารางที่ 6 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่ง แอปพลิเคชันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โลงน เฟสบุ๊ค ยูทูบ และเกม ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ “โลงน” มากที่สุด (ร้อยละ 86.3) ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ค่อนข้างมาก รองลงไปคือ “เฟสบุ๊ค” (ร้อยละ 8.4) จึงสามารถสรุปได้ว่า “โลงน” เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัลใช้งานมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 พื้นที่ ใช้ “โลงน” มากเป็นลำดับที่ 1 สำหรับลำดับรองลงไปคือ “เฟสบุ๊ค” และแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยมาก ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นอกเหนือจาก “โลงน” นั้น ยังมีความไม่คงที่ คือในบางพื้นที่ก็ไม่พบการใช้เลย อาทิ กรุงเทพฯ ไม่พบการใช้ “เฟสบุ๊ค” และ “ยูทูบ” เลย สุพรรณบุรี ไม่พบการใช้ “ยูทูบ” และ “เกม” เลย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่สุพรรณบุรี มีการใช้ “เฟสบุ๊ค” ค่อนข้างสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ และมีสัดส่วนแตกต่างกับการใช้ “โลงน” ไม่มากนัก

1.1.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัลนั้น งานวิจัยนี้ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อดิจิทัลออกเป็น 8 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ การใช้เพื่อต้องการส่งข้อมูล การใช้เพื่อติดตามข่าวสาร การใช้เพื่อการหาข้อมูลของสินค้า/บริการ การใช้เพื่อการสั่งซื้อสินค้า/บริการ และการใช้เพื่อทำธุรกรรม และวัดพฤติกรรมการใช้สื่อด้วยความถี่ในการใช้สื่อต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ติดต่อบุคคลอื่น	ทุกวัน	44	69.8	6	75.0	27	87.1	19	90.5	7	77.8	103	78.0
	5-6 วัน	8	12.7	-	-	3	9.7	2	9.5	-	-	13	9.8
	3-4 วัน	6	9.5	1	12.5	1	3.2	-	-	2	22.2	10	7.6

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	1-2 วัน	3	4.8	1	12.5	-	-	-	-	-	-	4	3.0
	ไม่ใช้	2	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.5
2. บันทึ	ทุกวัน	10	16.4	1	12.5	11	37.9	5	23.8	1	11.1	28	21.9
	5-6 วัน	6	9.8	-	-	5	17.2	3	14.3	1	11.1	15	11.7
	3-4 วัน	10	16.4	2	25.0	2	6.9	2	9.5	-	-	16	12.5
	1-2 วัน	17	27.9	3	37.5	5	17.2	7	33.3	3	33.3	35	27.3
	ไม่ใช้	18	29.5	2	25.0	6	20.7	4	19.0	4	44.4	34	26.6
3. หาข้อมูล	ทุกวัน	10	15.9	3	37.5	15	51.7	6	30.0	4	44.4	38	29.5
	5-6 วัน	7	11.1	-	-	2	6.9	3	15.0	-	-	12	9.3
	3-4 วัน	9	14.3	2	25.0	-	-	2	10.0	2	22.2	15	11.6
	1-2 วัน	13	20.6	3	37.5	7	24.1	4	20.0	1	11.1	28	21.7
	ไม่ใช้	24	38.1	-	-	5	17.2	5	25.0	2	22.2	36	27.9
4. ส่งข้อมูล	ทุกวัน	20	32.8	3	37.5	19	67.9	10	50.0	4	44.4	56	44.4
	5-6 วัน	5	8.2	-	-	4	14.3	2	10.0	1	11.1	12	9.5
	3-4 วัน	8	13.1	3	37.5	2	7.1	1	5.0	1	11.1	15	11.9
	1-2 วัน	9	14.8	2	25.0	2	7.1	3	15.0	2	22.2	18	14.3
	ไม่ใช้	19	31.1	-	-	1	3.6	4	20.0	1	11.1	25	19.8
5. ติดตามข่าว	ทุกวัน	4	6.6	1	14.3	5	16.7	-	-	-	-	10	7.8
	5-6 วัน	5	8.2	-	-	1	3.3	-	-	1	11.1	7	5.5
	3-4 วัน	8	13.1	-	-	1	3.3	2	9.5	-	-	11	8.6
	1-2 วัน	12	19.7	1	14.3	3	10.0	5	23.8	-	-	21	16.4
	ไม่ใช้	32	52.5	5	71.4	20	66.7	14	66.7	8	88.9	79	61.7
6. ใช้จ่าย (หา/ตรวจสอบ ข้อมูลสินค้า บริการ)	ทุกวัน	21	33.3	3	42.9	12	41.4	11	52.4	4	44.4	51	39.5
	5-6 วัน	4	6.3	-	-	3	10.3	1	4.8	2	22.2	10	7.8
	3-4 วัน	9	14.3	2	28.6	3	10.3	-	-	-	-	14	10.9
	1-2 วัน	18	28.6	1	14.3	2	6.9	5	23.8	3	33.3	29	22.5
	ไม่ใช้	11	17.5	1	14.3	9	31.0	4	19.0	-	-	25	19.4

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ความถี่ (ต่อ สัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
7.ใช้จ่าย (สั่งซื้อ)	ทุกวัน	-	-	-	-	3	9.7	-	-	-	-	3	2.3
	5-6 วัน	2	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.5
	3-4 วัน	4	6.5	-	-	1	3.2	2	9.5	1	11.1	8	6.1
	1-2 วัน	4	6.5	1	12.5	2	6.5	3	14.3	-	-	10	7.6
	ไม่ใช้	52	83.9	7	87.5	25	80.6	16	76.2	8	88.9	108	82.4
8.ธุรกรรม	ทุกวัน	6	9.5	1	12.5	2	6.7	-	-	-	-	9	6.9
	5-6 วัน	5	7.9	1	12.5	4	13.3	2	9.5	1	11.1	13	9.9
	3-4 วัน	13	20.6	1	12.5	3	10.0	3	14.3	2	22.2	22	16.8
	1-2 วัน	1	1.6	-	-	1	3.3	-	-	-	-	2	1.5
	ไม่ใช้	38	60.3	5	62.5	20	66.7	16	76.2	6	66.7	85	64.9

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 8 วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีใช้สื่อดิจิทัล มีดังต่อไปนี้

การใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลใน “การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ” ทุกวัน (ร้อยละ 78.0) รองลงไปถึงถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย คือ ใช้ 5-6 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 9.8) และ 3-4 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 7.6) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าทั้ง 5 พื้นที่ที่มีสัดส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล “ทุกวัน” เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่นสูงที่สุด ส่วนการใช้ในความถี่ที่น้อยลง อาทิ ใช้ 3-4 วัน/ครั้ง 5-6 วัน/ครั้ง และอื่นๆ ถือว่ามีสัดส่วนค่อนข้างน้อย

การใช้เพื่อความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ “ความบันเทิง” ในความถี่ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัล “1-2 วัน/ครั้ง” ใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 27.3) และรองลงไปอีก คือ กลุ่มที่ “ใช้ทุกวัน” (21.9) อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มที่ “ไม่ใช้” สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ใช้ สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 26.6) เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยพบว่าในพื้นที่กรุงเทพฯ และนครศรีธรรมราช มีสัดส่วนผู้ที่ “ไม่ใช้” สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงสูงที่สุด รองลงไปถึงคือกลุ่มที่ “ใช้ 1-2 วัน/ครั้ง” ส่วนในพื้นที่สุพรรณบุรี และสกลนคร มีการใช้สื่อดิจิทัล “1-2 วัน/ครั้ง” เพื่อความบันเทิงสูงที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่เชียงใหม่ พบว่าสัดส่วนของผู้ใช้ “ทุกวัน” เพื่อความบันเทิงมีสูงที่สุด

การใช้เพื่อค้นหาหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ “ค้นหาหาข้อมูล” ทุกวัน (ร้อยละ 29.0) รองลงไป ไม่ใช้เลย (ร้อยละ 27.9) และใช้ 1-2 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 21.9) จึงเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการหาข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน และในแต่ละกลุ่มพฤติกรรมก็มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า 4 พื้นที่ คือ สุพรรณบุรี เชียงใหม่ สกลนคร และนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการหาข้อมูล “ทุกวัน” เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด (สุพรรณบุรี สัดส่วนที่สูงที่สุดมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้เพื่อการหาข้อมูล “ทุกวัน” และ กลุ่มที่ “ไม่ใช้” เลย) สำหรับกรุงเทพฯ มีสัดส่วนผู้ที่ “ไม่ใช้” เพื่อการหาข้อมูลมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า พฤติกรรมการใช้เพื่อค้นหาหาข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่ก็จะมี 2 กลุ่ม ที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ “ใช้ทุกวัน” และ “ไม่ใช้เลย” สำหรับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้อื่นๆ นั้นมีสัดส่วนที่ลดหลั่นลงไป แต่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

การใช้เพื่อส่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลใน “การส่งข้อมูล” ทุกวัน (ร้อยละ 44.4) รองลงไปซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด คือ ไม่ใช้เลย (ร้อยละ 19.8) และ ใช้ 1-2 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 14.3) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 พื้นที่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการส่งข้อมูล “ทุกวัน” มากที่สุด และสำหรับสุพรรณบุรีนั้น สัดส่วนของผู้ใช้ “ทุกวัน” กับ “ใช้ 3-4 วัน/ครั้ง” มีสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากัน ส่วนการใช้ในความถี่ที่น้อยลงในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันอยู่ อาทิ กรุงเทพฯ สกลนคร ลำดับรองลงมา คือ กลุ่มที่ “ไม่ใช้เลย” ส่วนสุพรรณบุรี และ นครศรีธรรมราช ลำดับรองลงมา คือ กลุ่มที่ “ใช้ 1-2 วัน/ครั้ง” เหมือนกัน และเชียงใหม่ คือ กลุ่มที่ “ใช้ 5-6 วัน/ครั้ง”

การใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “ไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดตามข่าว” (ร้อยละ 61.7) รองลงไปซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย คือ ใช้ 1-2 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 16.4) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า สัดส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดตามข่าว มีสัดส่วนที่คล้ายคลึงกันกับภาพรวม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “ไม่ใช้” สื่อดิจิทัลเพื่อการติดตามข่าว รองลงมา ก็มีความแตกต่างกันตามพื้นที่ แต่เป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการไม่ใช้สื่อฯ

การใช้เพื่อหาข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลของสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อเพื่อ “การหา/ตรวจสอบข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ” “ทุกวัน” มากที่สุด (ร้อยละ 39.5) รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ “1-2 วัน/ครั้ง” และ “ไม่ใช้เลย” (ร้อยละ 22.5 และ 19.4 ตามลำดับ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า สัดส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการหา/ตรวจสอบข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ “ทุกวัน” เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในทุกพื้นที่ ส่วนลำดับรองลงมานั้น มีความแตกต่างกันในบางพื้นที่ โดยพบว่า ในพื้นที่ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี สกลนคร และนครศรีธรรมราช กลุ่มผู้ใช้ “1-2 วัน/ครั้ง” มีสัดส่วนเป็นลำดับที่ 2 ส่วนเชียงใหม่ มีสัดส่วนของผู้ “ไม่ใช้เลย” เป็นลำดับที่ 2

การใช้เพื่อการสั่งซื้อสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “ไม่ได้ใช้” สื่อดิจิทัลเพื่อ “การสั่งซื้อสินค้า/บริการ” (ร้อยละ 82.4) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มพฤติกรรมอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า มีสัดส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสั่งซื้อสินค้า/บริการที่สอดคล้องกันกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ “ไม่ได้ใช้” สื่อดิจิทัลด้วยวัตถุประสงค์นี้เลย (4 ใน 5 พื้นที่ มีสัดส่วนผู้ “ไม่ได้ใช้” สื่อดิจิทัลมากกว่าร้อยละ 80 ยกเว้นสกลนคร ร้อยละ 76.2) และสัดส่วนของกลุ่มพฤติกรรมอื่นๆ ก็มีค่าน้อยมาก

การใช้เพื่อทำธุรกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “ไม่ได้ใช้” สื่อดิจิทัลเพื่อ “การทำธุรกรรม” อยู่ในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 64.9) รองลงไป คือ ใช้ 3-4 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 16.8) และ 5-6 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 9.9) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า สัดส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมนั้นมีสัดส่วนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับภาพรวม คือ “ไม่ได้ใช้” เป็นสัดส่วนสูงที่สุดในทุกพื้นที่ รองลงไป 4 ใน 5 พื้นที่ (ยกเว้นเชียงใหม่) ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการทำธุรกรรม “3-4 วัน/ครั้ง”)

เมื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อดิจิทัลในภาพรวม พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อเพื่อ “ติดต่อบุคคลอื่น” “การส่งข้อมูล” และ “การตรวจสอบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ” มากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่นิยมใช้สื่อดิจิทัลในวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ “การติดตามข่าว” “การใช้จ่าย/สั่งซื้อสินค้า” และ “การทำธุรกรรม” ส่วนในวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ “ความบันเทิง” และ “การหาข้อมูล” นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่โดดเด่น จึงพบว่ามีทั้งสัดส่วนของผู้ใช้ และผู้ไม่ได้ใช้ อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

1.1.4 ทักษะติดต่อสื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

(1) ทัศนคติที่มีต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 9 มิติ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวกต่อการใช้งาน (ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา) ความสะดวกในการแก้ไขข้อมูลและการแต่งภาพ ความรวดเร็วในการส่งต่อข้อมูล ความปลอดภัยในการสื่อสาร ความหลากหลายของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความครบถ้วนของเนื้อหา และทักษะในภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ต

(2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน ลูก/หลาน ญาติ และอื่นๆ

(3) ทัศนคติต่อสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงให้คล้อยตาม ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน ลูก/หลาน ญาติ และอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัล ทั้ง 3 ประเด็นนี้ แสดงในตารางที่ 8 - 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

ความคิดเห็นต่อ ลักษณะและเนื้อหาของ สื่อดิจิทัล	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 133)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ใช้งานง่าย	4.39	0.75	4.38	0.52	4.57	0.50	4.62	0.92	4.44	0.73	4.47	0.72
ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา	4.30	0.66	3.75	1.28	4.30	0.82	4.67	0.58	4.33	0.87	4.33	0.77
แต่งภาพ/แก้ไขข้อมูลง่าย	3.90	0.90	3.25	1.49	3.67	0.98	4.19	0.68	3.33	0.50	3.82	0.94
ส่งต่อได้รวดเร็ว	4.29	0.63	3.88	1.25	4.23	0.84	4.75	0.43	4.44	0.73	4.33	0.74
มีความปลอดภัย	3.31	0.63	3.29	0.88	3.40	1.05	3.50	0.81	3.56	1.01	3.38	0.82
ข้อมูลหลากหลาย	4.27	0.57	4.00	0.76	4.57	0.50	4.57	0.51	4.22	0.83	4.37	0.60
ข้อมูลน่าเชื่อถือ	3.21	0.81	3.00	0.93	3.40	0.95	3.33	0.86	3.22	0.97	3.26	0.87
เนื้อหาครบถ้วน	3.48	0.80	3.29	0.88	3.70	0.83	3.48	0.75	3.22	1.09	3.49	0.83
ภาพรวม	3.89	0.49	3.60	0.83	3.97	0.52	4.14	0.41	3.84	0.48	3.93	0.50

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80 = ต่ำมาก 1.81 – 2.60 = ต่ำ 2.61 – 3.40 = ปานกลาง
3.41 – 4.20 = สูง 4.21 – 5.00 = สูงมาก

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ “ใช้งานง่าย” “มีข้อมูลหลากหลาย” “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” และ “ส่งต่อได้รวดเร็ว” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูงมาก” ทั้ง 4 มิติ (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.37, 4.33 และ 4.33 ตามลำดับ) สำหรับลักษณะในมิติ “แต่งภาพ/แก้ไขข้อมูลง่าย” และ “เนื้อหาครบถ้วน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.49 ตามลำดับ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลมีลักษณะและเนื้อหาดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยในมิติด้าน “ความปลอดภัย” “ข้อมูลน่าเชื่อถือ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.26 ตามลำดับ) เท่านั้น

เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่าความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับภาพใหญ่ คือ “ใช้งานง่าย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดในทุกพื้นที่ สำหรับลำดับรองลงมานั้น จะมีความแตกต่างกัน จึงขอนำเสนอแยกตามพื้นที่ ดังนี้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล สามารถ “ใช้งานง่าย” มากที่สุด รองลงไป คือ “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” “ส่งต่อได้รวดเร็ว” และ “ข้อมูลหลากหลาย” ซึ่งอยู่ในระดับ “สูงมาก”

สุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล สามารถ “ใช้งานง่าย” มากที่สุด รองลงไป คือ “ข้อมูลหลากหลาย” “ส่งต่อได้รวดเร็ว” และ “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยในมิติ “ใช้งานง่าย” อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนในมิติอีก 3 มิติดังนั้น อยู่ระดับ “สูง” เท่านั้น

เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล สามารถ “ใช้งานง่าย” และ “ข้อมูลหลากหลาย” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) รองลงไป คือ “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” และ “ส่งต่อได้รวดเร็ว” ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยใน 2 มิติแรก อยู่ในระดับ “สูงมาก” ส่วนค่าเฉลี่ยใน 2 มิติหลัง อยู่ในระดับ “สูง” เท่านั้น

สกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล สามารถ “ส่งต่อได้รวดเร็ว” มากที่สุด รองลงไปได้แก่ “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” “ใช้งานง่าย” และ “ข้อมูลหลากหลาย” ซึ่งอยู่ในระดับ “สูงมาก”

นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล สามารถ “ใช้งานง่าย” และ “ส่งต่อได้รวดเร็ว” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) รองลงไป คือ “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” และ “ข้อมูลหลากหลาย” ซึ่งอยู่ในระดับ “สูงมาก”

ตารางที่ 9 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	21	36.8	2	22.2	10	35.7	5	25.0	3	33.3	41	33.3
วิทยุ	-	-	-	-	1	3.6	-	-	-	-	1	0.8
สิ่งพิมพ์	3	5.3	1	11.1	1	3.6	2	10.0	-	-	7	5.7
อินเทอร์เน็ต	6	10.5	-	-	3	10.7	1	5.0	-	-	10	8.1
เพื่อน	8	14.0	-	-	-	-	-	-	1	11.1	9	7.3
ลูกหลาน	9	15.8	1	11.1	5	17.9	5	25.0	5	55.6	25	20.3

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ญาติ	7	12.3	4	44.4	5	17.9	5	25.0	-	-	21	17.1
อื่นๆ (ระบุ)	3	5.3	1	11.1	3	10.7	2	10.0	-	-	9	7.3
- แพทย์	2	3.5										
- ไม่น่าเชื่อถือ	1	1.75										
- ไม่ระบุ			1	11.1	3	10.7	2	10.0				

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือข้อมูลจาก “โทรทัศน์” มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “ลูก/หลาน” (ร้อยละ 20.3) และ “ญาติ” (ร้อยละ 17.1) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ที่เชื่อถือข้อมูลจาก “โทรทัศน์” ในสัดส่วนที่มากกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับสกลนครนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือข้อมูลจาก 3 สื่อเท่าๆ กัน คือ “โทรทัศน์” “ลูก/หลาน” และ “ญาติ” ส่วนสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือข้อมูลจาก “ญาติ” มากที่สุด และนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือข้อมูลจาก “ลูก/หลาน” มากที่สุด

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายที่สุด

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	29	51.8	6	75.0	13	43.3	9	42.9	-	-	57	49.6
วิทยุ	1	1.8	1	12.5	3	10.0	-	-	-	-	5	4.3
สิ่งพิมพ์	1	1.8	-	-	1	3.3	-	-	-	-	2	1.7
อินเทอร์เน็ต	3	5.4	-	-	-	-	1	4.8	-	-	4	3.5
เพื่อน	17	30.4	1	12.5	7	23.3	9	42.9	-	-	34	29.6
ลูก/หลาน	3	5.4	-	-	2	6.7	-	-	-	-	5	4.3
ญาติ	2	3.6	-	-	3	10.0	-	-	-	-	5	4.3

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อื่นๆ (ระบุ)	-	-			1	3.3	2	9.5	-	-	3	2.6
- คนที่มาพูดจนทำให้น้ำเชื่อถือ					-	-	1	4.8			1	0.87
- ตัวเองสังเกตง่าย					1	1.1	-	-			1	0.87
- พิจารณาด้วยตนเองและสอบถามผู้รู้					-	-	1	5.8			1	0.87

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่จะชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายที่สุด ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า “โทรทัศน์” จะเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายมากที่สุด (ร้อยละ 49.6) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “เพื่อน” (ร้อยละ 29.6) เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่ (ยกเว้นนครศรีธรรมราชที่ไม่มีผู้ตอบ) เห็นว่า “โทรทัศน์” เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายที่สุด รองลงมา ได้แก่ “เพื่อน” ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นในภาพรวม

1.1.5 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อนอบรมเสริมศักยภาพ)

ผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลก่อนที่จะได้รับการอบรมเสริมศักยภาพจากโครงการฯ ใน 4 ทักษะ คือ ความสามารถในการเข้าถึง การเข้าใจ การวิเคราะห์และประเมิน และการใช้สื่ออย่างปลอดภัย ดังข้อมูลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อนอบรม)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)	สุพรรณบุรี (n=8)	เชียงใหม่ (n=31)	สกลนคร (n=21)	นครศรีฯ (n=9)	ภาพรวม (n=133)
1. เข้าถึง (เต็ม 6)	3.77 (ปานกลาง)	4.25 (สูง)	4.23 (สูง)	3.90 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.89 (ปานกลาง)
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	2.08 (ปานกลาง)	1.63 (ต่ำ)	2.00 (ปานกลาง)	1.95 (ปานกลาง)	1.11 (ต่ำมาก)	1.95 (ปานกลาง)
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 5)	2.80 (ปานกลาง)	2.38 (ต่ำ)	2.55 (ต่ำ)	3.05 (ปานกลาง)	2.33 (ต่ำ)	2.72 (ปานกลาง)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)	สุพรรณบุรี (n=8)	เชียงใหม่ (n=31)	สกลนคร (n=21)	นครศรีฯ (n=9)	ภาพรวม (n=133)
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 2)	1.44 (ปานกลาง)	1.13 (ต่ำมาก)	1.39 (ต่ำ)	1.52 (ปานกลาง)	.78 (ต่ำมาก)	1.38 (ต่ำ)
รวม (เต็ม 16)	10.08 (สูง)	9.38 (ปานกลาง)	10.16 (สูง)	10.43 (สูง)	7.56 (ปานกลาง)	9.94 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

“เข้าถึง”	1.00 – 2.00 = ต่ำมาก	2.01 – 3.00 = ต่ำ	3.01 – 4.00 = ปานกลาง
	4.01 – 5.00 = สูง	5.01 – 6.00 = สูงมาก	
“เข้าใจ”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“วิเคราะห์”	1.00 – 1.80 = ต่ำมาก	1.81 – 2.60 = ต่ำ	
	2.61 – 3.40 = ปานกลาง	3.41 – 4.20 = สูง	
	4.21 – 5.00 = สูงมาก		
“ปลอดภัย”	1.00 – 1.20 = ต่ำมาก	1.21 – 1.40 = ต่ำ	
	1.41 – 1.60 = ปานกลาง	1.61 – 1.80 = สูง	
	1.81 – 2.00 = สูงมาก		
“รวม”	1.00 – 4.00 = ต่ำมาก	4.01 – 7.00 = ต่ำ	7.01 – 10.00 = ปานกลาง
	10.01 – 13.00 = สูง	13.01 – 16.00 = สูงมาก	

ตารางที่ 11 แสดงผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลอยู่เป็นประจำ “ก่อนเข้าอบรมเสริมศักยภาพ” พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีศักยภาพโดยรวม อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้าน “เข้าถึง” “เข้าใจ” และ “การวิเคราะห์และประเมิน” มีศักยภาพในระดับปานกลางเช่นกัน มีเพียงด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ที่มีศักยภาพในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับปานกลาง

สุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับสูง ด้าน “เข้าใจ” และ “วิเคราะห์และประเมิน” ระดับต่ำ ส่วนด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับสูง ด้าน “เข้าใจ” ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำ

สกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในทุกด้าน คือ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับปานกลาง

นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับปานกลาง ด้าน “เข้าใจ” ในระดับต่ำมาก ด้าน “วิเคราะห์และประเมิน” ในระดับต่ำ และด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

1.2 กลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล

1.2.1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน ประกอบด้วยข้อมูล 6 ประเด็น คือ เพศ อายุ สถานะทางการเงิน ระดับการศึกษา ผู้ที่ร่วมอาศัยอยู่ด้วย และสุขภาพ โดยจำแนกออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี เชียงใหม่ สกลนคร และนครศรีธรรมราช รวมถึงภาพรวมทั้งหมด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล		กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ	ชาย	1	16.7	5	9.6	2	25.0	-	-	1	5.6	9	10.7
	หญิง	5	83.3	47	90.4	6	75.0	-	-	17	94.4	75	89.3
อายุ	อายุเฉลี่ย (S.D.)	73.2 (5.8)		69.6 (6.4)		71.1 (6.4)		-		70.5 (7.2)		70.2 (6.5)	
สถานะทางการเงิน	ไม่เพียงพอ	2	33.3	31	55.4	2	25.0	-	-	7	36.8	42	47.2
	เพียงพอ	4	66.7	23	41.1	5	62.5	-	-	7	36.8	39	43.8
	เพียงพอและเหลือเก็บ	-	-	2	3.6	1	12.5	-	-	5	26.3	8	9.0

สถานภาพส่วนบุคคล		กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ระดับ การศึกษา	ไม่ได้เรียน	2	33.3	3	5.5	1	12.5	-	-	-	-	6	6.8
	ประถม	3	50.0	47	85.5	6	75.0	-	-	19	100.0	75	84.2
	มัธยม (ปวช.)	1	16.7	4	7.3	1	12.5	-	-	-	-	6	6.8
	อนุปริญญา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ปริญญาตรี	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	1	1.1
	อื่นๆ ได้แก่	-	-	-	-	1	12.5	-	-	-	-	1	1.1
ผู้ที่ร่วม อาศัย (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	อยู่คนเดียว	1	16.7	13	23.2	1	12.5	-	-	1	5.3	16	18.0
	สามี	1	16.7	12	21.4	2	25.0	-	-	2	10.5	17	19.1
	ภรรยา	-	-	4	7.1	2	25.0	-	-	1	5.3	7	7.9
	อยู่กับลูก	3	50.0	22	39.9	5	62.5	-	-	14	73.7	44	49.4
	อยู่กับหลาน	2	33.3	23	23.2	5	62.5	-	-	4	21.1	24	27.0
	อยู่กับญาติพี่น้อง	-	-	2	3.6	1	12.5	-	-	1	5.3	4	4.5
	อื่น ๆ (ลูกเขย)	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	1	1.1
สุขภาพ	ไม่ดีอย่างมาก	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	1	1.1
	ไม่ดี	-	-	12	21.8	-	-	-	-	2	11.1	14	16.1
	ปานกลาง	3	50.0	30	54.5	5	62.5	-	-	12	66.7	50	57.5
	ดี	3	50.0	12	21.8	3	37.5	-	-	4	22.2	22	25.3
	ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 89.3 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า มีความสอดคล้องกับภาพรวมทุกพื้นที่ (ยกเว้นสกลนครที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม) คือเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 70.2 ปี และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 69 – 73 ปี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอายุเฉลี่ยมากที่สุด คือ 73.2 ปี

สถานะทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอ และเพียงพอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47.2 และ 43.8 ตามลำดับ) และมีเพียงร้อยละ 9.0 เท่านั้น ที่มีรายได้เหลือเก็บ เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ที่มีผู้มิรายได้ไม่เพียงพอมากที่สุด รวมถึงจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยเช่นกัน (ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับกับรายได้

เพียงพอ) สำหรับกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอ พบในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่มากที่สุด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 84.2) ซึ่งมีความห่างจากลำดับรองๆ ลงมาอย่างชัดเจน อาทิ กลุ่มที่ไม่ได้เรียนหนังสือ และระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 6.8 เท่ากัน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด

ผู้ที่ร่วมพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งข้อนี้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพราะเหตุว่าในครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ อาจมีสมาชิกอาศัยอยู่รวมกัน จึงเปิดโอกาสให้สามารถเลือกตอบได้หลากหลายตามความเป็นจริง จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะอาศัยอยู่กับลูกมากที่สุด รองลงไปคือ อาศัยอยู่กับหลาน (ร้อยละ 49.4 และ 27.0 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่า ผลการวิเคราะห์มีสัดส่วนที่สอดคล้องกันกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่จะอยู่กับ ลูก และหลาน

สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสุขภาพปานกลาง รองลงไปคือ มีสุขภาพดี (ร้อยละ 57.5 และ 25.3 ตามลำดับ) แต่มีสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีสุขภาพปานกลางค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 พื้นที่ มีสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง รองลงไป คือ มีสุขภาพดี มีเพียงส่วนน้อยที่มีสุขภาพไม่ดี และไม่ใช่มาก

1.2.2 นิัยการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์นิัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และเนื้อหาที่เปิดรับ เนื่องจากในความเป็นจริงของการบริโภคสื่อต่างๆ มักจะมีการบริโภคหลายสื่อ และหลายเวลา หรือมีการบริโภคผสมหรือพร้อมกันได้ อีกด้วย การตอบคำถามในด้านนิัยการเปิดรับสื่อนี้ จึงได้กำหนดให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ทั้งนี้ ยังคงใช้จำนวนผู้ตอบทั้งหมดเป็นฐานในการคำนวณค่าร้อยละ เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบรายละเอียดแสดงในตารางที่ 13 – 15

ตารางที่ 13 การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ

สื่อ	ความถี่	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	-	-	6	11.1	1	12.5	-	-	-	-	7	8.0
	ใช้ทุกวัน	6	100.0	48	88.9	7	87.5	-	-	19	100.0	80	92.0
	- <1 ชม./วัน	1	16.7	7	12.5	2	25.0	-	-	3	15.8	12	13.5
	- 1-3 ชม./วัน	-	-	24	42.9	1	12.5	-	-	9	47.4	34	38.2

สื่อ	ความถี่	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	- >3 ชม./วัน	5	83.3	17	30.6	5	62.5	-	-	7	36.8	34	38.2
วิทยุ	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	5	83.3	15	35.7	4	50.0	-	-	9	75.0	33	48.5
	ใช้ทุกวัน	1	16.7	27	64.3	4	50.0	-	-	3	25.0	35	51.5
	- <1 ชม./วัน	1	16.7	2	3.6	2	25.0	-	-	2	10.6	7	7.9
	- 1-3 ชม./วัน	-	-	14	25.0	2	25.0	-	-	1	5.3	17	19.1
	- >3 ชม./วัน	-	-	11	19.7	-	-	-	-	-	-	11	12.4
สิ่งพิมพ์	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	5	83.3	25	89.3	3	75.0	-	-	8	57.1	41	78.8
	ใช้ทุกวัน	1	10.7	3	10.7	1	25.0	-	-	6	42.9	11	21.2
	- <1 ชม./วัน	-	-	3	10.7	1	25.0	-	-	3	21.5	7	7.9
	- 1-3 ชม./วัน	1	10.7	-	-	-	-	-	-	3	21.5	4	4.5
	- >3 ชม./วัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ ทุกวัน (ร้อยละ 92.0) โดยดูวันละ 1-3 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด (ร้อยละ 38.2 เท่ากัน) สำหรับการฟังวิทยุ พบว่า มีการบริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้ทุกวัน (ร้อยละ 51.5) โดยฟังวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด (ร้อยละ 19.1) และกลุ่มไม่ได้ใช้ทุกวัน (ร้อยละ 48.5) ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มที่ใช้ทุกวันมีสัดส่วนที่สูงกว่า แต่ก็มีความใกล้เคียงกันมาก สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ พบผลในทางกลับกันกับโทรทัศน์ คือ มีกลุ่มที่ใช้ทุกวันเพียงแค่อ้อยละ 21.2 เท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้ทุกวันอย่างมาก

เมื่อวิเคราะห์ตามรายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกพื้นที่จะบริโภคสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่จะใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่สุพรรณบุรีและนครศรีธรรมราช ใช้เวลาดูโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับการฟังวิทยุ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันในพื้นที่เชียงใหม่และนครศรีธรรมราช ส่วนสุพรรณบุรี จะฟังวิทยุวันละ 1-3 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง และกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ที่ฟังวิทยุ น้อยมาก สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้เวลาดูไม่นานนัก

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

สื่อ	ช่วงเวลา	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	เช้า	5	83.3	17	30.9	2	25.0	-	-	12	63.2	36	40.9
	กลางวัน	2	33.3	8	14.5	1	12.5	-	-	11	57.9	22	25.0
	เย็น	5	83.3	35	63.6	7	87.5	-	-	13	68.4	60	68.2
	ก่อนนอน	5	83.3	24	43.6	4	50.0	-	-	12	63.2	45	51.1
วิทยุ	เช้า	1	16.7	13	23.6	8	100.0	-	-	3	17.6	20	23.3
	กลางวัน	-	-	10	18.2	2	25.0	-	-	-	-	12	14.0
	เย็น	1	16.7	9	16.4	-	-	-	-	-	-	10	11.6
	ก่อนนอน	-	-	10	18.2	3	37.5	-	-	1	5.9	14	16.3
สิ่งพิมพ์	เช้า	-	-	1	1.8	-	-	-	-	3	17.6	4	4.7
	กลางวัน	1	16.7	2	3.6	2	28.6	-	-	1	5.9	6	7.1
	เย็น	-	-	1	1.8	-	-	-	-	3	17.6	4	4.7
	ก่อนนอน	-	-	1	1.8	-	-	-	-	1	5.9	2	2.4

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเย็น และก่อนนอน มากที่สุด (ร้อยละ 68.2 และ 51.1 ตามลำดับ) สำหรับวิทยุ จะเปิดฟังในช่วงเช้ามามากที่สุด (ร้อยละ 23.3) และจะอ่านหนังสือสิ่งพิมพ์ในช่วงกลางวันมากที่สุด (ร้อยละ 7.1) เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกพื้นที่จะดูโทรทัศน์มากที่สุดกว่าสื่ออื่นๆ และจะดูในหลายช่วง ทั้งช่วงเช้า เย็น และก่อนนอน แต่ไม่ค่อยดูโทรทัศน์ในช่วงเวลากลางวัน สำหรับวิทยุ นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกพื้นที่มักจะฟังวิทยุในช่วงเวลาเช้ามามากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับในภาพรวม เป็นที่น่าสังเกตว่า สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคค่อนข้างน้อย และมีความแตกต่างหลากหลาย

ตารางที่ 15 เนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ

เนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำ	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. สุขภาพ	2	33.3	16	28.6	4	50.0	-	-	6	31.6	28	31.5
2. บันเทิง	6	100.0	38	67.9	4	50.0	-	-	14	73.7	62	69.7
3. ธรรมะ/ศาสนา	3	50.0	26	46.4	7	87.3	-	-	8	42.1	44	49.4

เนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำ	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
4. การเงินและการลงทุน	-	-	2	25.0	-	-	-	-	-	-	2	2.2
5. การงาน/อาชีพ	1	16.7	10	17.9	2	25.0	-	-	2	10.5	15	16.9
6. เกษตรกรรม	1	16.7	11	19.6	2	25.0	-	-	6	31.6	20	22.5
7. อาหาร	3	50.0	10	17.9	5	62.5	-	-	6	31.6	24	27.0
8. สินค้าและบริการต่างๆ	-	-	7	12.5	3	37.5	-	-	1	5.3	11	12.4
9. ข่าวสารบ้านเมือง	5	83.3	50	89.3	8	100.0	-	-	18	94.7	81	91.0
10. อื่นๆ ได้แก่ สารคดี	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	1	1.1

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเนื้อหาด้าน “ข่าวสารบ้านเมือง” มากที่สุด (ร้อยละ 91.0) รองลงมาเป็นด้าน “บันเทิง” (ร้อยละ 69.7) และ “ธรรมะ/ศาสนา” (ร้อยละ 49.4) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่ พบว่า เกือบทุกพื้นที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเนื้อหาด้าน “ข่าวสารบ้านเมือง” มากที่สุด ส่วนเนื้อหา “บันเทิง” “สุขภาพ” “ธรรมะ/ศาสนา” และ “อาหาร” ก็ยังอยู่ในความสนใจทุกพื้นที่ แต่มีสัดส่วนที่ลดหลั่นลงมา ทั้งนี้ ยกเว้นกรุงเทพมหานครคนที่เปิดรับเนื้อหา “บันเทิง” มากที่สุด และรองลงมา คือ “ข่าวสารบ้านเมือง” มีข้อมูลที่น่าสนใจบางประการ คือ การใช้เพื่อ “การเงินและการลงทุน” และ “สินค้าและบริการ” มีการเปิดรับค่อนข้างน้อยมากในทุกพื้นที่

1.2.3 วัตถุประสงค์การใช้สื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลนั้น งานวิจัยนี้ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ออกเป็น 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การไม่มีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง การใช้การเรียนรู้ การใช้เพื่อความบันเทิง และ การใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อด้วยความถี่ในการใช้สื่อต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 วัตถุประสงค์การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ความถี่ (ต่อ สัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์													
1. ไม่เจาะจง	ทุกวัน	-	-	36	70.6	6	75.0	-	-	1	5.3	61	72.6

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	5-6 วัน	-	-	3	5.9	-	-	-	-	4	21.1	4	4.8
	3-4 วัน	-	-	5	9.8	1	12.5	-	-	4	21.1	10	11.9
	1-2 วัน	-	-	4	7.8	1	12.5	-	-	1	5.3	6	7.1
	ไม่เคย	-	-	3	5.9	-	-	-	-	-	-	3	3.6
2. เพื่อการเรียนรู้	ทุกวัน	6	100.0	19	43.2	6	75.0	-	-	6	31.6	37	48.1
	5-6 วัน	-	-	2	4.5	-	-	-	-	1	5.3	3	3.9
	3-4 วัน	-	-	4	9.1	-	-	-	-	7	36.8	11	14.3
	1-2 วัน	-	-	8	18.2	2	25.0	-	-	3	15.8	13	16.9
	ไม่เคย	-	-	11	25.0	-	-	-	-	2	10.5	13	16.9
3. ความบันเทิง	ทุกวัน	5	83.3	22	47.8	2	25.0	-	-	11	61.1	40	51.3
	5-6 วัน	-	-	3	6.5	-	-	-	-	1	5.6	4	5.1
	3-4 วัน	1	16.7	1	2.2	1	12.5	-	-	4	22.2	7	9.0
	1-2 วัน	-	-	3	6.5	1	12.5	-	-	1	5.6	5	6.4
	ไม่เคย	-	-	17	37.0	4	50.0	-	-	1	5.6	22	28.2
4. ประกอบการตัดสินใจ	ทุกวัน	2	33.3	10	25.6	4	50.0	-	-	4	22.2	20	28.2
	5-6 วัน	-	-	1	2.6	-	-	-	-	-	-	1	1.4
	3-4 วัน	2	33.3	1	2.6	1	12.5	-	-	2	11.1	6	8.5
	1-2 วัน	1	16.7	8	20.5	1	12.5	-	-	6	33.3	16	22.5
	ไม่เคย	1	16.7	19	48.7	2	25.0	-	-	6	33.3	28	39.4
วิทย์													
1. ไม่เจาะจง	ทุกวัน	1	25.0	15	44.1	4	50.0	-	-	2	18.2	22	38.6
	5-6 วัน	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	9.1	2	3.5
	3-4 วัน	-	-	2	5.9	2	25.0	-	-	1	9.1	5	8.8
	1-2 วัน	-	-	6	17.6	2	25.0	-	-	1	9.1	9	15.8
	ไม่เคย	3	75.0	10	29.4	-	-	-	-	6	54.5	19	33.3
2. เพื่อการเรียนรู้	ทุกวัน	1	25.0	7	20.6	2	25.0	-	-	1	8.3	11	19.0
	5-6 วัน	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	8.3	2	3.4
	3-4 วัน	-	-	3	8.8	2	25.0	-	-	1	8.3	6	10.3
	1-2 วัน	-	-	6	17.6	1	12.5	-	-	2	16.7	9	15.5
	ไม่เคย	3	75.0	17	50.0	3	37.5	-	-	7	58.3	30	51.7

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
3. ความบันเทิง	ทุกวัน	1	25.0	7	21.9	3	37.5	-	-	4	33.3	15	26.8
	5-6 วัน	-	-	1	3.1	-	-	-	-	-	-	1	1.8
	3-4 วัน	-	-	-	-	1	12.5	-	-	2	16.7	3	5.4
	1-2 วัน	-	-	4	12.5	3	37.5	-	-	-	-	7	12.5
	ไม่เคย	3	75.0	20	62.5	1	12.5	-	-	6	50.0	30	53.6
4. ประกอบการตัดสินใจ	ทุกวัน	1	25.0	3	9.7	1	12.5	-	-	-	-	5	9.4
	5-6 วัน	-	-	-	-	1	12.5	-	-	-	-	1	1.9
	3-4 วัน	-	-	1	3.2	1	12.5	-	-	1	10.0	3	5.7
	1-2 วัน	-	-	3	30.0	1	12.5	-	-	3	30.0	7	13.2
	ไม่เคย	3	75.0	24	60.0	4	50.0	-	-	6	60.0	37	69.8
สิ่งพิมพ์													
1. ไม่เจาะจง	ทุกวัน	-	-	6	31.6	2	50.0	-	-	4	33.3	12	30.0
	5-6 วัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3-4 วัน	1	20.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	2	5.0
	1-2 วัน	1	20.0	2	10.5	-	-	-	-	3	25.0	6	15.0
	ไม่เคย	3	60.0	11	57.9	1	25.0	-	-	5	41.7	20	50.0
2. เพื่อการเรียนรู้	ทุกวัน	-	-	-	-	1	25.0	-	-	1	9.1	2	5.0
	5-6 วัน	-	-	2	10.0	-	-	-	-	-	-	2	5.0
	3-4 วัน	-	-	1	5.0	1	25.0	-	-	1	9.1	3	7.5
	1-2 วัน	2	40.0	3	15.0	-	-	-	-	2	18.2	7	17.5
	ไม่เคย	3	60.0	14	70.0	2	50.0	-	-	7	63.6	26	65.0
3. ความบันเทิง	ทุกวัน	-	-	1	5.6	1	25.0	-	-	-	-	2	5.4
	5-6 วัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3-4 วัน	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20.0	2	5.4
	1-2 วัน	1	20.0	-	-	-	-	-	-	3	30.0	4	10.8
	ไม่เคย	4	80.0	17	94.4	3	75.0	-	-	5	50.0	29	78.4
4. ประกอบการตัดสินใจ	ทุกวัน	-	-	1	5.6	1	25.0	-	-	-	-	2	5.4
	5-6 วัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3-4 วัน	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-	1	2.7
	1-2 วัน	1	20.0	-	-	-	-	-	-	3	30.0	4	10.8

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	ไม่เคย	4	80.0	17	94.4	2	50.0	-	-	7	70.0	30	81.1

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้สื่อ แยกตามประเภทสื่อ “โทรทัศน์” “วิทยุ” และ “สิ่งพิมพ์” ในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 96.4) รองลงไป คือ ใช้เพื่อการเรียนรู้ ร้อยละ 83.1 ต่อมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 71.8 และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ร้อยละ 60.6 โดยเปิดรับเป็นประจำทุกวันถึงร้อยละ 72.6, 48.1, 51.3 และ 28.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากเชียงใหม่ และสุพรรณบุรี จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจง “ทุกวัน” ในสัดส่วนที่มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี และเชียงใหม่ จะเปิดรับโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ทุกวันในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช จะเปิดรับเพื่อความบันเทิงทุกวันในสัดส่วนที่มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ เปิดรับเพื่อประกอบการตัดสินใจทุกวันในสัดส่วนที่มากที่สุด

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงมีสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ร้อยละ 48.3, 46.3 และ 30.2 ตามลำดับ) โดยเปิดรับเป็นประจำทุกวันถึงร้อยละ 38.6, 33.3, 28.6 และ 9.4 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์แยกพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี และเชียงใหม่ ฟังวิทยุเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจง “ทุกวัน” ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกรุงเทพมหานคร และนครศรีธรรมราช มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยฟังวิทยุเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจง สำหรับการใช้ในการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกพื้นที่ที่ไม่เคยใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อนี้ ในสัดส่วนสูงที่สุด

สิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงมีสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมา คือ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ร้อยละ 35.0, 21.6 และ 18.9 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะไม่เคยอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้เลยมากกว่าร้อยละ 50.0 ขึ้นไป และมีลักษณะเช่นนี้เกือบทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม พบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากเชียงใหม่ มีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำทุกวันด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงถึงร้อยละ 50

1.2.4 ทัศนคติต่อสื่อที่เปิดรับของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้อีสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

- (1) ทัศนคติที่มีต่อลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจ
- (2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่น่าสนใจผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
- (3) ทัศนคติต่อสื่อที่สามารถถูกชักจูงผู้สูงอายุให้คล้อยตามได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้อีสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุทั้ง 3 ประเด็นนี้ แสดงในตารางที่ 17 - 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ทัศนคติที่มีต่อลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อ

ความคิดเห็นต่อลักษณะ และเนื้อหาของสื่อดิจิทัล	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โทรทัศน์												
● ดึงดูดความสนใจ	4.5	0.55	4.15	0.92	4.13	0.99	-	-	4.00	0.84	4.14	0.88
● ช่วยทำให้เข้าใจง่าย	5.00	-	4.39	0.85	4.00	0.76	-	-	4.44	0.51	4.41	0.77
● ให้ความรู้หลากหลาย	4.38	0.41	4.40	0.89	4.13	0.84	-	-	4.44	0.61	4.42	0.81
● ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.83	0.41	4.16	0.89	3.88	0.84	-	-	3.56	1.15	4.05	0.92
● ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	3.83	0.99	3.94	0.96	3.63	1.41	-	-	3.61	1.15	3.83	1.04
วิทยุ												
● เสียผู้ประกาศนำฟัง	5.00	-	4.06	0.94	4.00	1.07	-	-	3.50	1.17	3.95	1.02
● ให้ข้อมูลเข้าใจง่าย	5.00	-	4.06	0.75	4.38	0.74	-	-	3.25	0.87	3.95	0.85
● ให้ความรู้หลากหลาย	5.00	-	3.86	1.05	4.25	0.89	-	-	3.42	1.05	3.84	1.05
● มีความรู้ให้ฟังตลอดเวลา	5.00	-	3.86	1.12	4.25	0.89	-	-	2.92	1.12	3.71	1.12
● ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.00	-	3.57	1.11	4.13	0.99	-	-	2.67	0.89	3.46	1.13
● ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	4.00	-	3.71	0.75	4.50	2.12	-	-	3.26	1.03	3.87	0.95
สื่อสิ่งพิมพ์												
● ข้อมูลละเอียดมากกว่า	5.00	-	3.53	1.31	3.33	1.52	-	-	3.33	0.78	3.49	1.14
● มีภาพที่ชัดเจน	3.0	-	3.06	1.30	3.67	1.16	-	-	3.42	0.79	3.24	1.10
● หนังสือพิมพ์-ข่าวจริง	3.0	-	3.53	1.38	4.00	1.00	-	-	3.42	0.79	3.25	1.12

ความคิดเห็นต่อลักษณะ และเนื้อหาของสื่อดิจิทัล	กรุงเทพฯ (n=6)		สุพรรณบุรี (n=56)		เชียงใหม่ (n=8)		สกลนคร (n=0)		นครศรีฯ (n=19)		ภาพรวม (n=89)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
● แผ่นพับ-ข้อมูลมี ประโยชน์	3.00	-	2.78	1.11	4.33	0.58	-	-	3.92	0.99	3.32	1.17
● ป้ายโฆษณา-น่าสนใจ	3.00	-	2.50	1.15	3.67	1.53	-	-	2.75	0.97	2.71	1.12

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล มีช่วงคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80 = ต่ำมาก 1.81 – 2.60 = ต่ำ 2.61 – 3.40 = ปานกลาง
3.41 – 4.20 = สูง 4.21 – 5.00 = สูงมาก

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน 3 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ รายละเอียดการวิเคราะห์แยกตามสื่อ ดังนี้

โทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นสื่อที่ “ให้ความรู้หลากหลาย” “ช่วยทำให้เข้าใจง่าย” มากที่สุด ซึ่งมีระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ) ส่วนลำดับต่ำที่สุด คือ “ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ” แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณารายพื้นที่แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่เห็นว่า “โทรทัศน์” เป็นสื่อที่ “ให้ความรู้หลากหลาย” “ช่วยทำให้เข้าใจง่าย” และ “ดึงดูดความสนใจ” ในระดับสูงมาก

วิทยุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นสื่อที่มี “เสียงผู้ประกาศน่าฟัง” และ “ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย” มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน) โดยลำดับที่ต่ำที่สุด คือ “การให้ข้อมูลครบถ้วน” (ค่าเฉลี่ย 3.46) แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์รายพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อวิทยุ มีเสียงผู้ประกาศน่าฟัง ให้ข้อมูลเข้าใจง่าย ให้ความรู้หลากหลาย และมีความรู้ให้ฟังตลอดเวลา ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากัน) ผู้ตอบแบบสอบถามในสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อวิทยุ มีเสียงผู้ประกาศน่าฟัง และให้ข้อมูลเข้าใจง่าย ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากัน) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อวิทยุ ให้ข้อมูลเข้าใจง่าย ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และผู้ตอบแบบสอบถามนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อวิทยุ มีเสียงผู้ประกาศน่าฟัง ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

สิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นสื่อที่มี “ข้อมูลละเอียดมากกว่า” อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา คือ “แผ่นพับ มีข้อมูลที่มีประโยชน์” (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ มีข้อมูลละเอียดมากกว่า อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผู้ตอบแบบสอบถามใน

สุพรรณบุรีมีความคิดเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลละเอียดมากกว่า และ หนังสือพิมพ์ให้ข่าวจริง อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.53 เท่ากัน) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์นั้น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวจริง อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และผู้ตอบแบบสอบถามนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านพบมีข้อมูลที่มีประโยชน์ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.921)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 89)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	6	100.0	13	26.0	1	16.7	-	-	3	16.7	23	28.8
วิทยุ	-	-	2	4.0	2	33.3	-	-	-	-	4	5.0
อินเทอร์เน็ต	-	-	3	6.0	-	-	-	-	2	11.1	5	6.3
เพื่อน	-	-	3	6.0	-	-	-	-	1	5.6	4	5.0
ลูก/หลาน	-	-	16	32.0	1	16.7	-	-	11	61.1	28	35.0
ญาติ	-	-	9	18.9	1	16.7	-	-	1	5.6	11	13.8
อื่นๆ (ระบุ)	-	-	4	8.0	1	16.7	-	-	-	-	5	6.3
- คนใกล้ชิด			1	2.0	-	-					1	1.26
- สามี			1	2.0	-	-					1	1.26
- ไม่น่าเชื่อถือ			2	4.0	1	16.7					3	3.78

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล เชื่อถือข้อมูลจาก “ลูกหลาน” ในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 35.0) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “โทรทัศน์” (ร้อยละ 28.8) เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน 2 พื้นที่ คือ สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช เชื่อถือข้อมูลจาก “ลูกหลาน” ในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 32.0 และ 61.1 ตามลำดับ) รองลงมา คือ เชื่อถือข้อมูลด้านสุขภาพจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.0 และ 16.7 ตามลำดับ) สำหรับกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือ “โทรทัศน์” ในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 100) สำหรับเชียงใหม่ เชื่อถือข้อมูลจาก “วิทยุ” ในสัดส่วนที่มากที่สุด

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่สามารถชักจูงผู้สูงอายุให้คล้อยตามได้ง่าย

สื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)		สุพรรณบุรี (n=8)		เชียงใหม่ (n=31)		สกลนคร (n=21)		นครศรีฯ (n=9)		ภาพรวม (n= 89)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	4	66.7	14	28.0	1	16.7	-	-	5	27.8	24	30.0
วิทยุ	-	-	7	14.0	3	50.0	-	-	-	-	10	12.5
อินเทอร์เน็ต	-	-	3	6.0	-	-	-	-	4	22.2	7	8.8
เพื่อน	2	33.3	8	16.0	1	16.7	-	-	4	22.2	15	18.8
ลูก/หลาน	-	-	9	18.0	1	16.7	-	-	4	22.2	14	17.5
ญาติ	-	-	5	10.0	-	-	-	-	1	5.6	6	7.5
อื่นๆ (ระบุ)	-	-	4	8.0	-	-	-	-	-	-	4	5.0
- บุคคลที่ไม่รู้จัก			1	2.0							1	1.25
- ตัวเอง			1	2.0							1	1.25
- ระบุ			2	4.0							2	2.5

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่จะชักจูงให้คล้อยตามได้ง่าย ในภาพรวม พบว่า “โทรทัศน์” (ร้อยละ 30.0) เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ “เพื่อน” (ร้อยละ 18.8) และ “ลูก/หลาน” (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช มีความเห็นว่า “โทรทัศน์” เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายที่สุด ลำดับรองลงมา ได้แก่ “เพื่อน” และ “ลูกหลาน” เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากเชียงใหม่ เชื่อว่าจะถูก “วิทยุ” ชักจูงมากที่สุดถึงร้อยละ 50

1.2.5 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อนอบรมเสริมศักยภาพ)

ผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลก่อนที่จะได้รับการอบรมเสริมศักยภาพจากโครงการฯ ใน 4 ทักษะ คือ ความสามารถในการเข้าถึง การเข้าใจ การวิเคราะห์และประเมิน และการใช้สื่ออย่างปลอดภัย ดังข้อมูลในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อนอบรม)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)	สุพรรณบุรี (n=8)	เชียงใหม่ (n=31)	สกลนคร (n=21)	นครศรีฯ (n=9)	ภาพรวม (n=133)
1. เข้าถึง (เต็ม 8)	4.50	4.43	5.50	ไม่สำรวจ	4.53	4.55

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=64)	สุพรรณบุรี (n=8)	เชียงใหม่ (n=31)	สกลนคร (n=21)	นครศรีฯ (n=9)	ภาพรวม (n=133)
	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(สูง)		(ปานกลาง)	(ปานกลาง)
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	1.67 (ต่ำ)	2.61 (สูงมาก)	2.00 (ปานกลาง)	ไม่สำรวจ	2.16 (ปานกลาง)	2.39 (สูง)
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 3)	0.83 (ต่ำมาก)	0.73 (ต่ำมาก)	0.50 (ต่ำมาก)	ไม่สำรวจ	0.63 (ต่ำมาก)	0.70 (ต่ำมาก)
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 3)	1.00 (ต่ำมาก)	1.09 (ต่ำมาก)	0.75 (ต่ำมาก)	ไม่สำรวจ	0.74 (ต่ำมาก)	0.98 (ต่ำมาก)
รวม (เต็ม 17)	8.00 (ปานกลาง)	8.86 (ปานกลาง)	8.75 (ปานกลาง)	ไม่สำรวจ	8.05 (ปานกลาง)	8.62 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

“เข้าถึง”	1.00 – 2.40 = ต่ำมาก	2.40 – 3.80 = ต่ำ	3.81 – 5.20 = ปานกลาง
	5.21 – 6.60 = สูง	6.61 – 8.00 = สูงมาก	
“เข้าใจ”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“วิเคราะห์”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	
	1.81 – 2.20 = ปานกลาง	2.21 – 2.60 = สูง	
	2.61 – 3.00 = สูงมาก		
“ปลอดภัย”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	
	1.81 – 2.20 = ปานกลาง	2.21 – 2.60 = สูง	
	2.61 – 3.00 = สูงมาก		
“รวม”	1.00 – 4.20 = ต่ำมาก	4.21 – 7.40 = ต่ำ	7.41 – 10.60 = ปานกลาง
	10.61 – 13.80 = สูง	13.81 – 17.00 = สูงมาก	

ตารางที่ 20 แสดงผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล “ก่อนเข้าอบรมเสริมศักยภาพ” พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีศักยภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้าน “เข้าถึง” มีศักยภาพในระดับปานกลาง ด้านการ “เข้าใจ” มีศักยภาพในระดับสูง และด้าน “การวิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีศักยภาพในระดับต่ำมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับปานกลาง ด้านการ “เข้าใจ” ในระดับต่ำ และด้าน “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

สุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับปานกลาง ด้าน “เข้าใจ” ในระดับสูงมาก และ “วิเคราะห์และประเมิน” ระดับต่ำ ส่วนด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” ในระดับสูง ด้าน “เข้าใจ” ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศักยภาพในด้านการ “เข้าถึง” และ “เข้าใจ” ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ในระดับต่ำมาก

1.3 ผลจากเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นความต้องการในการเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ

การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุทั้ง 5 พื้นที่ ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ การเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความต้องการในการเสริมศักยภาพ สามารถประมวลผลได้ ดังนี้

1.3.1 การใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ลักษณะของสื่อที่ผู้สูงอายุเข้าถึงและใช้ในการสื่อสารหรือเปิดรับข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และสกลนคร เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการสื่อสารและเปิดรับข้อมูลต่างๆ เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันในการส่ง-รับข้อความ และรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้สูงอายุบางคนที่ได้รับสมาร์ทโฟนจากลูกหลาน ก็ยังขาดทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน โดยต้องอาศัยความช่วยเหลือจากลูกหลานในการรับ-ส่งข้อความ อีกทั้งมีส่วนน้อยที่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลผ่านทางโปรแกรมต่างๆ เช่น ยูทูบ ยูทิล

กลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัล โดยผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุ) และสื่อบุคคล (ลูกหลาน

เพื่อน อสม หมอ) เป็นหลัก นอกจากนี้ในบางพื้นที่ก็เปิดรับข้อมูลจากสื่อท้องถิ่น (วิทยุชุมชน เสียงตามสาย รถโฆษณา) และเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานต่างๆ

1.3.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

ปัญหาในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ คือ เทคโนโลยีของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน ทำให้ผู้สูงอายุตั้งรับและตามไม่ทัน เพราะมีข้อจำกัดในการเรียนรู้ อันเนื่องมาจากสภาพร่างกายที่เสื่อมถอย ทำให้เรียนรู้ได้ช้า สบาย ไม่มั่นใจ กลายเป็นช่องว่างที่ “สื่อเข้ามาทำร้ายถึงตัว” ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ได้แก่

- 1) มีปัญหาในการสื่อสารกับเพื่อนผู้สูงอายุกลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงสื่อดิจิทัลในเรื่องของความเร็วการติดต่อสื่อสาร
- 2) เมื่อเกิดการแชร์ข้อมูลที่ผิดพลาด รู้สึกเสียความมั่นใจ น้อยใจ วิตกกังวล
- 3) ขาดหลักคิดในการพิจารณาว่าข้อมูลไหนควรส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ หรือควรกดยอมรับเพื่อนที่ขอผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันหรือไม่
- 4) ไม่แน่ว่าการส่งต่อภาพจะมีความผิดหรือไม่ (ภาพมีลิขสิทธิ์หรือไม่)
- 5) มีความสับสนสิ่งที่เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์จากครู กับการใช้จริง เมื่อมีผู้ทักท้วง เช่น ภาพอาจมีลิขสิทธิ์ หรือข้อมูลนี้ห้ามส่ง ในขณะที่ครูสอนให้นำภาพมาใช้ติดต่อและส่งต่อ
- 6) ไม่รู้วิธีการใช้เฟสบุ๊กที่ป้องกันความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว เพราะไม่รู้ขอบเขตของเฟสบุ๊ก
- 7) มีความเกรงใจที่ต้องไปกดไลค์ให้โฆษณาที่เพื่อนโพสต์ทางเฟสบุ๊ก
- 8) ไม่รู้วิธีแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้สื่อดิจิทัล หรือแม้กระทั่งการปิดระบบเสียงเตือนต่างๆ เช่น ไลน์
- 9) เมื่อได้รับข้อความที่ถูกส่งต่อมา ถ้าเป็นข้อความที่ยาวๆ จะไม่อ่านจนจบแต่จะส่งต่อเลย หรือบางครั้งก็จะไม่อ่านเลย
- 10) มีความอยากรู้ในข้อมูลที่ได้รับที่ส่งมาเป็นลิงค์ ทำให้เปิดมัลแวร์
- 11) ไม่รู้ว่าข้อมูลบางอย่างไม่ควรเปิดดูหรือส่งต่อ เช่น ข่าวราชวงศ์
- 12) ไม่มีที่ปรึกษา เมื่อเจอข้อสงสัยจากการใช้สื่อดิจิทัล จะถามเด็กๆ ก็กลัวเด็กจะรำคาญ
- 13) เมื่อได้รับข้อมูลที่ส่งต่อมา “เหตุการณ์ระเบิดที่พังโคน” ทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อ ตกใจ และส่งต่อไปให้ญาติพี่น้องทันทีด้วยความเป็นห่วง โดยพบบทหลังเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นที่อื่น (ต่างประเทศ) แล้วถูกส่งมาหลอกลวง

14) มุมมองของผู้สูงอายุที่ส่งข้อความสวัสดีทุกเช้าในบางพื้นที่ (สกลนคร เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี) มองว่าเป็นการทักทายที่เป็นมารยาทไทย แต่ในบางพื้นที่ (นครศรีธรรมราช) มองว่าเป็นการรบกวน “น่าเบื่อ” และไม่เห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นใดๆ

สำหรับวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ก็คือ

1) การไม่ใช้เกินขอบเขตความสามารถและความรู้ที่ตนเองมีต่อสื่อ ซึ่งสะท้อนจากคำพูดอาทิ “ไม่เก่งจริงอย่าเข้าไปลึก กลัวไวเกิน” หรือ “ไม่เล่นเลย”

2) การจำกัดการเป็นสมาชิกกลุ่มให้น้อยที่สุด เพื่อป้องกันการถูกหลอก

3) การตั้งกติกากลุ่ม เช่น ห้ามโพสต์เรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม โดยจะมีการเตือนกัน 3 ครั้งแล้วจะบล็อกสมาชิกคนนั้นๆ

4) ลูกหลานห้ามใช้เฟสบุ๊ก เนื่องจากกลัวว่าผู้สูงอายุจะสื่อสารข้อมูลหรือภาพต่างๆ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือไม่รู้ตัว

ในส่วนของกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัล จะมีปัญหาดังนี้

1) ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุที่มีอายุมากและมักอยู่ติดบ้าน จะฟังวิทยุทุกวัน “มีวิทยุเป็นเพื่อน” จนหลงเชื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาบำรุงต่างๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไปทำอะไรทำนา ก็จะพกวิทยุไปด้วยและฟังวิทยุเป็นเพื่อนเช่นกัน จะหลงเชื่อโฆษณายาแก้ปวดเมื่อยต่างๆ รวมถึงปุ๋ย ยาฆ่าแมลงต่างๆ ทั้งนี้ ความถี่ในการฟัง (ฟังเป็นประจำทุกวัน) และวิธีการที่มีคนโทรเข้าในรายการชื่นชมสนับสนุนสรรพคุณของยา (Testimonial) ทำให้ผู้สูงอายุที่ฟังอยู่เกิดความมั่นใจและต้องการทดลองซื้อยานั้นๆ มาใช้ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตที่สำคัญ คือ ผู้สูงอายุมักจะไม่คิดว่าตนเองถูกหลอกหรือยานั้นไม่มีสรรพคุณตามที่โฆษณา แต่มักจะโทษตัวเองว่ายานั้นไม่ถูกกับสภาวะโรคของตนเอง

2) ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเชื่อถือสื่อบุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อ แต่ทว่ามีปัญหา คือ บุคคลที่เป็นผู้รับสารคนแรกบางทีก็ไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ แต่ตนเองเชื่อถือข้อมูลและส่งต่อไปให้เพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน ทำให้เกิดการเชื่อในข้อมูลที่ผิดๆ ตามกันไป

3) สำหรับในกรณีที่ได้รับข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้สูงอายุไม่มีทักษะในการรับข้อความได้ด้วยตนเอง ดังนั้น เมื่อมีข้อความเข้ามาที่โทรศัพท์ จะต้องให้ผู้ช่วยในเปิดรับข้อความนั้น ทำให้เสมือนมีผู้ช่วยกรองข้อมูลให้ขั้นหนึ่งก่อน หรือบางทีก็เลือกที่จะไม่เปิดรับแต่ลบทิ้งไปเลย (เนื่องจากเกิดจากไม่สนใจจะรับข้อมูล หรือปัญหาทางสายตาทำให้อ่านไม่สะดวก)

1.3.3 การเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ

1) การเปิดรับข้อมูลสุขภาพ ส่วนใหญ่รับจาก อสม อพส เอกสารจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โครงการเยี่ยมบ้าน คนที่มาขายอาหารเสริมที่บ้าน โฆษณาขายยาทางวิทยุชุมชน ส่วนคนที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็น ก็สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ยูทูบ เพื่อเป็นหาข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม

2) ผู้สูงอายุจะเชื่อถือข้อมูลสุขภาพจากสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลที่มาสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือแบบไม่เผชิญหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งดารา ผู้มีชื่อเสียง หมอ ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาทางเฟสบุ๊ก ไลน์ โทรศัพท์ หรือวิทยุ

1.3.4 ความต้องการในการเสริมศักยภาพการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

1) ต้องการความรู้เบื้องต้นในเรื่องการเปิดรับสื่ออย่างปลอดภัย ในแง่หลักคิด วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสื่อ และที่สำคัญ คือ ช่วยทำให้ผู้สูงอายุไม่ใจร้อนที่อยากจะเข้าไปดู/ ด่วนเชื่อข้อมูลจากสื่อ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุในต่างจังหวัด ที่มีช่องการรับรู้ข้อมูลที่จำกัด และมีลักษณะอ่อนต่อโลกของสื่อ เป็น Passive audience ที่มักจะเชื่อข้อมูลที่เปิดรับง่ายกว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีทักษะในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้จากหลายแหล่ง อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุทุกพื้นที่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลไม่ว่าจากบุคคลที่รู้จักหรือไม่รู้จัก และไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือไม่เห็นหน้าค่าตากก็ตาม

2) ต้องการเรียนรู้วิธีการใช้สื่อดิจิทัลให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ฟังชั่นต่างๆ ของสมาร์ทโฟน เฟสบุ๊ก ซึ่งรวมถึงวิธีการตั้งค่าความปลอดภัย ค่าความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

3) ต้องการวิธีการที่จะทำให้ผู้สูงอายุเชื่อและทำตาม เมื่อได้รับคำแนะนำว่าอย่ากดดู ไลค์ หรือแชร์

4) ต้องการให้มีการเผยแพร่เรื่องราวรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากในโรงเรียนผู้สูงอายุ รวมทั้งวัยอื่นๆ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในเรื่องการบริโภคสื่อให้เด็กและเยาวชนด้วย

2. ผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุ (เปรียบเทียบก่อน-หลังการอบรมเสริมศักยภาพ)

2.1 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล (เปรียบเทียบก่อน-หลังอบรม)

ผลการวิเคราะห์การวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการประยุกต์ใช้ความรู้ทันสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล แสดงในตารางที่ 21-23 ดังนี้

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อน-หลังอบรม)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ		สุพรรณบุรี		เชียงใหม่		สกลนคร		นครศรีฯ		ภาพรวม	
	ก่อน (n=64)	หลัง (n=55)	ก่อน (n=8)	หลัง (n=9)	ก่อน (n=31)	หลัง (n=22)	ก่อน (n=21)	หลัง (n=52)	ก่อน (n=9)	หลัง (n=11)	ก่อน (n=133)	หลัง (n=149)
1. เข้าถึง (เต็ม 6)	3.77 (ปานกลาง)	4.38 (สูง)	4.25 (สูง)	3.44 (ปานกลาง)	4.23 (สูง)	3.77 (ปานกลาง)	3.90 (ปานกลาง)	3.92 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.89 (ปานกลาง)	4.00 (ปานกลาง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.030*</i>		<i>Sig.=0.248</i>		<i>Sig.=0.242</i>		<i>Sig.=0.962</i>		<i>Sig.=0.967</i>		<i>Sig.=0.552</i>	
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	2.08 (ปานกลาง)	2.07 (ปานกลาง)	1.63 (ต่ำ)	2.00 (ปานกลาง)	2.00 (ปานกลาง)	2.41 (สูง)	1.95 (ปานกลาง)	2.23 (สูง)	1.11 (ต่ำมาก)	1.27 (ต่ำมาก)	1.95 (ปานกลาง)	2.11 (ปานกลาง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.974</i>		<i>Sig.=0.490</i>		<i>Sig.=0.086</i>		<i>Sig.=0.129</i>		<i>Sig.=0.609</i>		<i>Sig.=0.116</i>	
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 5)	2.80 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.38 (ต่ำ)	3.11 (ปานกลาง)	2.55 (ต่ำ)	2.68 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.33 (ต่ำ)	2.00 (ต่ำ)	2.72 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.216</i>		<i>Sig.=0.173</i>		<i>Sig.=0.700</i>		<i>Sig.=0.210</i>		<i>Sig.=0.511</i>		<i>Sig.=0.650</i>	
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 2)	1.44 (ปานกลาง)	1.62 (สูง)	1.13 (ต่ำมาก)	1.89 (สูงมาก)	1.39 (ต่ำ)	1.45 (ปานกลาง)	1.52 (ปานกลาง)	1.37 (ต่ำ)	.78 (ต่ำมาก)	1.09 (ต่ำมาก)	1.38 (ต่ำ)	1.48 (ปานกลาง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.175</i>		<i>Sig.=0.045*</i>		<i>Sig.=0.773</i>		<i>Sig.=0.405</i>		<i>Sig.=0.414</i>		<i>Sig.=0.253</i>	
รวม (เต็ม 16)	10.08 (สูง)	11.13 (สูง)	9.38 (ปานกลาง)	10.44 (สูง)	10.16 (สูง)	10.32 (สูง)	10.43 (สูง)	10.17 (สูง)	7.56 (ปานกลาง)	7.73 (ปานกลาง)	9.94 (ปานกลาง)	10.38 (สูง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.059</i>		<i>Sig.=0.378</i>		<i>Sig.=0.845</i>		<i>Sig.=0.708</i>		<i>Sig.=0.875</i>		<i>Sig.=0.199</i>	

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

“เข้าถึง”	1.00 – 2.00 = ต่ำมาก	2.01 – 3.00 = ต่ำ	3.01 – 4.00 = ปานกลาง
	4.01 – 5.00 = สูง	5.01 – 6.00 = สูงมาก	
“เข้าใจ”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“วิเคราะห์”	1.00 – 1.80 = ต่ำมาก	1.81 – 2.60 = ต่ำ	2.61 – 3.40 = ปานกลาง
	3.41 – 4.20 = สูง	4.21 – 5.00 = สูงมาก	
“ปลอดภัย”	1.00 – 1.20 = ต่ำมาก	1.21 – 1.40 = ต่ำ	1.41 – 1.60 = ปานกลาง
	1.61 – 1.80 = สูง	1.81 – 2.00 = สูงมาก	

“รวม”	1.00 – 4.00 = ต่ำมาก	4.01 – 7.00 = ต่ำ	7.01 – 10.00 = ปานกลาง
	10.01 – 13.00 = สูง	13.01 – 16.00 = สูงมาก	

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล ก่อน-หลังผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศนั้น สูงขึ้น คือ จากทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในระดับปานกลางก่อนอบรมฯ มาอยู่ในระดับสูงหลังผ่านการอบรมฯ แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้นทุกด้าน แต่ยังคงอยู่ในระดับเดิม คือ ด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม มีเพียงด้านการ “การใช้อย่างปลอดภัย” ที่เพิ่มจากรดับต่ำมาเป็นระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าถึง” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนเพิ่มสูงขึ้น เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ามีความนัยสำคัญในด้านการ “เข้าถึง” เพียงด้านเดียว ส่วนด้านการ “เข้าใจ” พบว่ามีค่าคะแนนลดลงเล็กน้อยและไม่มีนัยสำคัญ

สุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้จะเปลี่ยนจากระดับปานกลางมาเป็นระดับสูงก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” รวมถึง “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ส่วนด้านการ “เข้าถึง” มีค่าคะแนนลดลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนที่สูงขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนที่ลดลงคือด้านการ “เข้าถึง” แต่ไม่มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมลดลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ

“เข้าถึง” และ “เข้าใจ” มีค่าคะแนนที่สูงขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านการ “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” พบว่ามีค่าคะแนนต่ำลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมลดลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนที่สูงขึ้น ทั้งนี้พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ส่วนด้านการ “วิเคราะห์และประเมิน” มีค่าคะแนนลดลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในภาพรวม และด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ซึ่งมีศักยภาพอยู่ในระดับที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 22 ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ”

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=55)		สุพรรณบุรี (n=9)		เชียงใหม่ (n=22)		สกลนคร (n=51)		นครศรีฯ (n=11)		ภาพรวม (n= 149)	
	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%
“หยุด”	55	100.00	9	100.00	22	100.00	51	100.00	10	90.91	147	98.66
“คิด”	51	92.73	9	100.00	21	95.45	45	88.24	10	90.91	136	91.28
“ถาม”	46	83.64	9	100.00	11	50.00	36	70.59	8	72.73	110	73.83
“ทำ”	52	94.55	8	88.89	21	95.45	47	92.16	9	81.82	137	91.95
รวม	204	92.73	35	97.22	75	85.23	179	87.75	37	84.09	530	88.93

ตารางที่ 22 แสดงผลการประเมินความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” โดยในภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำมีความรู้ด้าน “หยุด” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ทำ” และ “คิด” (ร้อยละ 98.66, 91.95 และ 91.28 ตามลำดับ) ส่วนด้าน “ถาม” มีสัดส่วนที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 73.83) เมื่อพิจารณารายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากสุพรรณบุรี และกรุงเทพมหานคร มีผลการประเมินในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 97.22 และ 92.73 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดทั้ง 5 พื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เท่าทันสื่อในสัดส่วนที่สอดคล้องกับภาพรวม คือ มีความรู้ด้าน “หยุด” “คิด” และ “ทำ” อยู่ในสัดส่วนที่สูง และเป็นที่น่าสังเกตว่า ความรู้ด้าน “ถาม” นั้น ทุกพื้นที่จะมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุด

ตารางที่ 23 การนำคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” ไปประยุกต์ใช้

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=55)		สุพรรณบุรี (n=9)		เชียงใหม่ (n=22)		สกลนคร (n=51)		นครศรีฯ (n=11)		ภาพรวม (n= 149)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ใช้กับตนเอง	45	81.82	9	100.00	21	95.45	43	84.31	10	90.91	128	85.91
บอกต่อลูกหลาน	36	65.45	9	100.00	19	86.36	31	60.78	7	63.64	102	68.46
บอกต่อเพื่อน	36	65.45	9	100.00	20	90.91	26	50.98	5	45.45	96	64.43

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำเอาคาถารู้ทันสื่อไปประยุกต์ใช้ค่อนข้างมาก โดยในภาพรวมพบว่า มีการนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง มากที่สุด ถึงร้อยละ 85.91 รองลงมา คือ การนำไปบอกต่อแก่ลูกหลาน และบอกต่อกับเพื่อน ซึ่งอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 68.46 และ 64.43 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายพื้นที่แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากสุพรรณบุรี ได้นำความรู้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 100 ทั้ง 3 ส่วน) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจากเชียงใหม่ ที่มีสัดส่วนการนำไปประยุกต์ใช้ทั้ง 3 ส่วน ค่อนข้างสูงมาก มีข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ การประยุกต์ใช้โดยการนำไปบอกต่อแก่เพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามจากนครศรีธรรมราช และสกลนคร มีสัดส่วนอยู่ประมาณกึ่งหนึ่งเท่านั้น

2.2 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล (เปรียบเทียบก่อน-หลังอบรม)

ผลการวิเคราะห์การวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการประยุกต์ใช้คาถารู้ทันสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล แสดงในตารางที่ 24-26 ดังนี้

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อน-หลังอบรม)

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ		สุพรรณบุรี		เชียงใหม่		สกลนคร		นครศรีฯ		ภาพรวม	
	ก่อน (n=6)	หลัง (n=3)	ก่อน (n=56)	หลัง (n=64)	ก่อน (n=8)	หลัง (n=9)	ก่อน (n=0)	หลัง (n=14)	ก่อน (n=19)	หลัง (n=22)	ก่อน (n=89)	หลัง (n=112)
1. เข้าถึง (เต็ม 8)	4.50 (ปานกลาง)	7.00 (สูงมาก)	4.43 (ปานกลาง)	5.16 (ปานกลาง)	5.50 (สูง)	5.56 (สูง)	ไม่ สำรวจ	4.79 (ปานกลาง)	4.53 (ปานกลาง)	5.05 (ปานกลาง)	4.55 (ปานกลาง)	5.17 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.028*		Sig.=0.010*		Sig.=0.957		-		Sig.=0.301		Sig.=0.006*	

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ		สุพรรณบุรี		เชียงใหม่		สกลนคร		นครศรีฯ		ภาพรวม	
	ก่อน (n=6)	หลัง (n=3)	ก่อน (n=56)	หลัง (n=64)	ก่อน (n=8)	หลัง (n=9)	ก่อน (n=0)	หลัง (n=14)	ก่อน (n=19)	หลัง (n=22)	ก่อน (n=89)	หลัง (n=112)
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	1.67 (ต่ำ)	1.67 (ต่ำ)	2.61 (สูงมาก)	2.53 (สูง)	2.00 (ปานกลาง)	1.78 (ต่ำ)	ไม่ สำรวจ	2.00 (ปานกลาง)	2.16 (ปานกลาง)	2.32 (สูง)	2.39 (สูง)	2.34 (สูง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=1.000</i>		<i>Sig.=0.610</i>		<i>Sig.=0.636</i>		-		<i>Sig.=0.569</i>		<i>Sig.=0.679</i>	
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 3)	0.83 (ต่ำมาก)	1.67 (ต่ำ)	0.73 (ต่ำมาก)	1.33 (ต่ำมาก)	0.50 (ต่ำมาก)	1.33 (ต่ำมาก)	ไม่ สำรวจ	1.29 (ต่ำมาก)	0.63 (ต่ำมาก)	0.82 (ต่ำมาก)	0.70 (ต่ำมาก)	1.23 (ต่ำมาก)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.471</i>		<i>Sig.=0.002*</i>		<i>Sig.=0.111</i>		-		<i>Sig.=0.562</i>		<i>Sig.=0.000*</i>	
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 3)	1.00 (ต่ำมาก)	1.67 (ต่ำ)	1.09 (ต่ำมาก)	1.28 (ต่ำมาก)	0.75 (ต่ำมาก)	1.22 (ต่ำมาก)	ไม่ สำรวจ	1.14 (ต่ำมาก)	0.74 (ต่ำมาก)	0.91 (ต่ำมาก)	0.98 (ต่ำมาก)	1.20 (ต่ำมาก)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.555</i>		<i>Sig.=0.389</i>		<i>Sig.=0.368</i>		-		<i>Sig.=0.539</i>		<i>Sig.=0.172</i>	
รวม (เต็ม 17)	8.00 (ปานกลาง)	12.00 (สูง)	8.86 (ปานกลาง)	10.30 (ปานกลาง)	8.75 (ปานกลาง)	9.89 (ปานกลาง)	ไม่ สำรวจ	9.21 (ปานกลาง)	8.05 (ปานกลาง)	9.09 (ปานกลาง)	8.62 (ปานกลาง)	9.94 (ปานกลาง)
<i>P-Value</i>	<i>Sig.=0.048*</i>		<i>Sig.=0.002*</i>		<i>Sig.=0.540</i>		-		<i>Sig.=0.217</i>		<i>Sig.=0.001*</i>	

หมายเหตุ: การแบ่งระดับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

“เข้าถึง”	1.00 – 2.40 = ต่ำมาก	2.40 – 3.80 = ต่ำ	3.81 – 5.20 = ปานกลาง
	5.21 – 6.60 = สูง	6.61 – 8.00 = สูงมาก	
“เข้าใจ”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“วิเคราะห์”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“ปลอดภัย”	1.00 – 1.40 = ต่ำมาก	1.41 – 1.80 = ต่ำ	1.81 – 2.20 = ปานกลาง
	2.21 – 2.60 = สูง	2.61 – 3.00 = สูงมาก	
“รวม”	1.00 – 4.20 = ต่ำมาก	4.21 – 7.40 = ต่ำ	7.41 – 10.60 = ปานกลาง
	10.61 – 13.80 = สูง	13.81 – 17.00 = สูงมาก	

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ ไม่ใช่สื่อดิจิทัล ก่อน-หลังผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ พบว่า

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อนั้นสูงขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้านการ “เข้าถึง” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้น โดยเฉพาะด้าน “เข้าถึง” และ “วิเคราะห์และประเมิน” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงอยู่ในระดับเดิม ทั้งนี้ ส่วนด้านการ “เข้าใจ” มีค่าคะแนนต่ำลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงอยู่ในสูงเช่นเดิม สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นจากระดับ “ปานกลาง” เป็น ระดับ “สูง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าถึง” มีระดับสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการ “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนเพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้านการ “เข้าใจ” พบว่ามีค่าคะแนนคงเดิม

สุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้จะอยู่ระดับปานกลางเช่นเดิมก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าถึง” มีค่าคะแนนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีความแตกต่างที่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการ “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” ก็พบว่าผู้ผ่านการอบรมมีศักยภาพที่สูงขึ้น แต่ไม่มีพบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านการ “เข้าใจ” พบว่ามีค่าคะแนนลดลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ “เข้าถึง” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนที่สูงขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนที่ลดลง คือด้านการ “เข้าใจ” แต่ไม่มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการ “เข้าถึง” และ “เข้าใจ” มีค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการ “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” นั้น พบว่ามีค่าคะแนนอยู่ในระดับ “ต่ำมาก” (เนื่องจากไม่มีการสำรวจในช่วงก่อนการอบรม จึงไม่มีผลการเปรียบเทียบศักยภาพ “ก่อนการอบรม” และ “หลังการอบรม”)

นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนที่สูงขึ้นทุกด้าน แต่ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ”

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=3)		สุพรรณบุรี (n=64)		เชียงใหม่ (n=9)		สกลนคร (n=14)		นครศรีฯ (n=22)		ภาพรวม (n= 112)	
	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%	จำนวนที่ ตอบถูก	%
“หยุด”	3	100.00	58	90.63	7	77.78	10	71.43	17	77.27	95	84.82
“คิด”	1	33.33	49	76.56	8	88.89	9	64.29	16	72.73	83	74.11
“ถาม”	3	100.00	38	59.38	6	66.67	7	50.00	14	63.64	68	60.71
“ทำ”	2	66.67	53	82.81	7	77.78	7	50.00	15	68.18	84	75.00
ภาพรวม	9	75.00	198	77.34	28	77.78	33	58.93	62	70.45	330	73.66

ตารางที่ 25 แสดงผลการประเมินความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” โดยในภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลมีความรู้ด้าน “หยุด” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ทำ” และ “คิด” (ร้อยละ 84.82, 75.00 และ 74.11 ตามลำดับ) ส่วนด้าน “ถาม” มีสัดส่วนที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 60.71) เมื่อพิจารณารายพื้นที่พบว่า เมื่อพิจารณารายพื้นที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ยกเว้นสกลนคร) มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อตามคาถา ในระดับค่อนข้างสูง มีเพียงสกลนครเท่านั้นที่ผู้ผ่านการอบรมมีความสามารถอยู่ในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตาม พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีข้อสังเกตว่า ผู้ผ่านการอบรมจากกรุงเทพฯ มีความสามารถด้าน “หยุด” และ “ถาม” สูงที่สุด แต่มีความสามารถด้าน “คิด” อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 26 การนำคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” ไปประยุกต์ใช้

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=3)		สุพรรณบุรี (n=64)		เชียงใหม่ (n=9)		สกลนคร (n=14)		นครศรีฯ (n=22)		ภาพรวม (n= 112)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ใช้กับตนเอง	2	66.67	55	85.94	6	66.67	10	71.43	15	68.18	88	78.57
2. บอกต่อ ลูกหลาน	0	0.00	40	62.50	5	55.56	11	78.57	12	54.55	68	60.71

การรู้เท่าทันสื่อ	กรุงเทพฯ (n=3)		สุพรรณบุรี (n=64)		เชียงใหม่ (n=9)		สกลนคร (n=14)		นครศรีฯ (n=22)		ภาพรวม (n= 112)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
3. บอกต่อเพื่อน	0	0.00	30	46.88	4	44.44	9	64.29	10	45.45	53	47.32

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำเอาความรู้ทันสื่อไปประยุกต์ใช้ค่อนข้างมาก โดยในภาพรวมพบว่า มีการนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง มากที่สุด ถึงร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ การนำไปบอกต่อแก่ลูกหลาน และบอกต่อกับเพื่อน (ร้อยละ 60.71 และ 47.32 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายพื้นที่แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากสุพรรณบุรี ได้นำความรู้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้กับตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 85.94) สำหรับการบอกต่อลูกหลาน และการบอกต่อเพื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากสกลนครมีการนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลจากกรุงเทพมหานคร ไม่มีการบอกต่อลูกหลาน และบอกต่อเพื่อนเลย

2.3 ภาวะทางสุขภาพจิตของกลุ่มผู้สูงอายุ (เปรียบเทียบก่อน-หลังการอบรมเสริมศักยภาพ)

ผลการวิเคราะห์ภาวะทางสุขภาพจิตของกลุ่มผู้สูงอายุเปรียบเทียบก่อน-หลังการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ โดยใช้แบบวัด Geriatric Depression Scale (GDS) ซึ่งประยุกต์จาก Sheikh & Yesavage (1986) แสดงในตารางที่ 27-28 ดังนี้

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบภาวะสุขภาพจิตของผู้สูงอายุที่บริโภคสื่อดิจิทัล (ก่อน-หลังอบรม)

ภาวะทางสุขภาพจิต	กรุงเทพฯ		สุพรรณบุรี		เชียงใหม่		สกลนคร		นครศรีฯ		ภาพรวม	
	ก่อน (n=64)	หลัง (n=55)	ก่อน (n=8)	หลัง (n=9)	ก่อน (n=31)	หลัง (n=22)	ก่อน (n=21)	หลัง (n=52)	ก่อน (n=9)	หลัง (n=11)	ก่อน (n=132)	หลัง (n=149)
ค่าเฉลี่ย(เต็ม 15 คะแนน) (SD)	1.98 (2.30)	1.80 (2.42)	2.00 (2.07)	1.44 (1.74)	2.27 (2.26)	1.23 (0.97)	2.00 (1.30)	2.27 (1.90)	2.11 (1.54)	3.09 (2.26)	2.06 (2.08)	1.95 (2.06)
แปลผล	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่เครียด	ไม่ เครียด	ไม่ เครียด
P-Value	Sig.=0.671		Sig.=0.557		Sig.=0.030**		Sig.=0.556		Sig.=0.283		Sig.=0.664	
จำนวน (คน) ที่เครียด	6	3	0	0	3	0	0	1	0	3	9	7
คิดเป็นร้อยละ	9.38	5.45	0.00	0.00	9.68	0.00	0.00	1.92	0.00	27.27	6.82	5.30

หมายเหตุ: อ้างอิงใน Sheikh & Yesavage (1986)

หากได้คะแนนในช่วง 0 – 5 = ภาวะสุขภาพจิตเป็นปกติ หากได้คะแนนในช่วง 6 – 15 = มีภาวะเครียด

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สุขภาพจิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในสถานะที่ “ดี” ไม่ว่า “ก่อนการอบรม” และ “หลังการอบรม” โดยพบว่ามีความเครียด GDS อยู่ในระดับต่ำ คือ มีภาวะไม่เครียดทั้งก่อนและหลัง และเมื่อเปรียบเทียบกับกัน ก็พบว่ามีความใกล้เคียงกันมาก และไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 พื้นที่ ส่วนใหญ่ไม่มีภาวะเครียด ทั้ง “ก่อนการอบรม” และ “หลังการอบรม” โดยพบว่ามีเพียงพื้นที่เดียว คือ เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย GDS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ “หลังการอบรม” มีภาวะเครียดน้อยกว่า “ก่อนการอบรม” เล็กน้อย

หากพิจารณา “จำนวนผู้ที่อยู่ในภาวะเครียด” แล้ว พบว่าในภาพรวม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาวะเครียดหลังการอบรมน้อยกว่าก่อนการอบรมเล็กน้อย คือ จาก 9 ราย ลดลงมาเหลือ 7 ราย (ลดลงจากร้อยละ 6.82 เหลือร้อยละ 5.30) นอกจากนั้น ยังพบว่า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ เชียงใหม่ มีจำนวนคนที่มีความเครียดลดลง แต่ในพื้นที่สกลนคร และนครศรีธรรมราช มีจำนวนคนที่มีความเครียดเพิ่มขึ้น ส่วนในพื้นที่สุพรรณบุรี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาวะเครียดเลย ทั้งก่อนและหลังการอบรม

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบภาวะสุขภาพจิตของผู้สูงอายุที่ไม่บริโภคสื่อดิจิทัล (ก่อน-หลังอบรม)

ภาวะทางสุขภาพจิต	กรุงเทพฯ		สุพรรณบุรี		เชียงใหม่		สกลนคร		นครศรีฯ		ภาพรวม	
	ก่อน (n=6)	หลัง (n=3)	ก่อน (n=56)	หลัง (n=64)	ก่อน (n=8)	หลัง (n=9)	ก่อน (ไม่ สำรวจ)	หลัง (n=14)	ก่อน (n=19)	หลัง (n=22)	ก่อน (n=89)	หลัง (n=112)
ค่าเฉลี่ย(เต็ม 15 คะแนน) (SD)	3.17 (3.60)	7.33 (0.58)	5.59 (2.83)	6.56 (2.10)	6.50 (2.39)	7.56 (3.36)	-	7.00 (2.18)	6.79 (2.78)	7.60 (2.09)	5.76 (2.92)	6.92 (2.21)
แปลผล	ไม่ เครียด	เครียด	เครียด	เครียด	เครียด	เครียด	-	เครียด	เครียด	เครียด	เครียด	เครียด
P-Value	Sig.=0.036**		Sig.=0.037**		Sig.=0.472		-		Sig.=0.299		Sig.=0.002**	
จำนวน (คน) ที่เครียด	2	3	29	45	5	7	-	11	16	17	52	83
คิดเป็นร้อยละ	33.33	100.00	51.79	70.31	62.50	77.78	-	78.57	84.21	77.27	58.43	74.11

หมายเหตุ: อ้างอิงใน Sheikh & Yesavage (1986)

หากได้คะแนนในช่วง 0 – 5 = ภาวะสุขภาพจิตเป็นปกติ หากได้คะแนนในช่วง 6 – 15 = มีภาวะเครียด

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สุขภาพจิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในสถานะที่ “ไม่ค่อยดี” หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาวะเครียด ไม่ว่า “ก่อนการอบรม” และ “หลังการอบรม” โดยพบว่ามีความเครียด GDS อยู่ในระดับที่สูงกว่า 5.00 และเมื่อเปรียบเทียบกัน ก็พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 พื้นที่ ส่วนใหญ่มีภาวะเครียดเกือบทุกพื้นที่ ทั้ง “ก่อนการอบรม” และ “หลังการอบรม” โดยพบว่ามีความเครียดเพียงพื้นที่เดียว คือ กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ย GDS “ก่อนการอบรม” เท่านั้น ที่อยู่ในระดับที่ “ดี” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในภาวะที่ไม่เครียด ส่วน “หลังการอบรม” ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่มีภาวะสุขภาพจิตอยู่ในระดับที่ “เครียด” ทั้งหมด และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการวิเคราะห์ค่า GDS “หลังการอบรม” จะมีค่าที่สูงขึ้นกว่า “ก่อนการอบรม” ในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย GDS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

หากพิจารณา “จำนวนผู้ที่อยู่ในภาวะเครียด” แล้ว พบว่าในภาพรวม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาวะเครียดหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน คือ จาก 52 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 83 ราย (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 58.43 เป็นร้อยละ 74.11) โดยพบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาวะเครียดเพิ่มขึ้นหลังจากผ่านการอบรมในทุกพื้นที่

3. ผลการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุภายหลังผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

การจัดสนทนากลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศทั้ง 5 พื้นที่ สามารถวิเคราะห์และประมวลได้ ดังนี้

3.1 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

ผู้สูงอายุที่ผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของโครงการฯ ได้สะท้อนถึงการมีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ดังนี้

การเข้าถึงสื่อ (Access) พบว่า ทักษะในการเข้าถึงสื่อโดยภาพรวมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก คือ ผู้สูงอายุยังคงเปิดรับสื่อในลักษณะเดิม โดยกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลก็ยังคงเปิดรับวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มมีการค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น

สำหรับกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแกนนำนักสื่อสารสุขภาพ หรือ นสส. วัยเพชร ที่อาสาเข้ามาเป็นคณะกรรมการที่ทดลองทำกิจกรรมสื่อสารความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อและ

สารสนเทศให้ผู้สูงอายุอื่นๆ ในพื้นที่ของตน โดยผู้สูงอายุกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงและเปิดรับทั้งสื่อดิจิทัล (ไลน์ เพชบุ๊ก ยูทูบ ยูทูป) และสื่อโทรทัศน์

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะในพื้นที่ที่สกลนครที่ผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อมากขึ้น โดยเริ่มเปิดรับสื่อดิจิทัลจากเดิมที่เปิดรับแต่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล

ความเข้าใจ (Understanding) พบว่า ผู้สูงอายุในทุกพื้นที่ที่มีความระมัดระวังในการเปิดรับสื่อมากขึ้น รู้ว่าข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นความจริง แต่อาจมีการเติมแต่งเพื่อให้สื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสื่อแต่ละชนิดด้วย โดยสามารถยกตัวอย่างถึงจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณาว่ามีความตั้งใจที่จะขายสินค้าหรือบริการ และมักทำให้ดูเกินจริง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลลัพธ์ที่อาจดูเกินจริง มีการลด แลก แจก แถม หรือการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมหรือเหมาะกับแต่ละช่วงวัย เพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้ชมให้คล้อยตาม แต่แท้ที่จริงแล้ว ฟรีเซนต์อร์ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ ยังยกตัวอย่างจุดมุ่งหมายของสื่อบุคคล เช่น เจตนาของพนักงานธนาคารที่โทรเข้ามาบอกสิทธิพิเศษต่างๆ แต่แท้ที่จริงแล้ว คือต้องการขายประกันชีวิต เป็นต้น ที่สำคัญคือ ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ตลอดจนเข้าใจจุดมุ่งหมายของสื่อบางสื่อที่ต้องการให้ผู้รับสารทำหน้าที่ต่อข้อมูลข่าวสารให้คนอื่นๆ อีกทอดหนึ่ง อีกทั้งการเปิดรับโฆษณาลดลง หรือเป็นประจำจะทำให้คล้อยตามได้ง่าย “โฆษณาจะเข้าไปอยู่ในสมองแบบไม่รู้ตัว”

ทั้งนี้ มีเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มสามารถระบุได้ว่า สื่อบุคคล (ได้แก่ พนักงานขาย หรือผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือ) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าว หรือล่อหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่นำเสนอได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

การวิเคราะห์และประเมิน (Analysis and Evaluation) พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการคิดวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น โดยมีการสังเกตข้อมูลที่ื่อนำเสนออย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ไม่ตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลที่ื่อนำเสนอง่ายๆ แต่เลือกที่จะถามผู้มีประสบการณ์ ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ หรือบางคนก็ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รวมทั้งมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเชื่อข้อมูลที่ื่อนำเสนอหรือไม่ โดยผู้สูงอายุได้ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ของตนเองว่า เมื่อมีผู้มาแนะนำสินค้าและบริการโดยการเข้ามาพูดคุยกับตนเองนั้น ผู้สูงอายุก็นึก “คาถารูทันท้อ” ในการเรียกสติ และไม่ตกลงซื้อขายโดยง่าย หรือ การที่จะซื้ออะไรจะคำนึงถึงความเหมาะสม ความจำเป็น และที่สำคัญ คือพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างรอบคอบ โดยไม่ตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลที่ื่อนำเสนอง่ายๆ

การใช้สื่ออย่างปลอดภัย พบว่า ผู้สูงอายุได้นำคาถารูทันท้อ (หยุด คิด ถาม ทำ) ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ประโยชน์ในการเตือนสติ เตือนใจตนเอง ในการเปิดรับสื่อต่างๆ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การไม่หลงเชื่อ

ข้อมูลข่าวสารโดยง่าย อย่างไรก็ตาม มีผู้สูงอายุบางคนที่มีการระวังตัวมากเกินไป ทำให้ปฏิเสธการเปิดรับสื่อหมดทุกอย่าง ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือพลาดข้อมูลที่ควรทราบหรือจำเป็นได้

3.2 ผลกระทบจาก “คาถารูทັນสือ” ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่มองว่า การเข้าร่วมอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และคาถารูทັນสือ “หยุด คิด ถาม ทำ” ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเรียนรู้ที่จะยับยั้งชั่งใจ ไม่ด่วนตัดสินใจเชื่อและคล้อยตามข้อมูลที่เปิดรับโดยง่าย และมีการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลจากโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเองก็ตาม เช่น อาหารเสริม ยา ทั้งนี้ ผู้สูงอายุจะคิดพิจารณาและคำนึงถึงผลข้างเคียงที่อาจจะมีต่อตนเอง ซึ่งแตกต่างจากก่อนที่จะได้รับการอบรมที่มักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ได้คิดให้รอบคอบ

เราก็ดูๆ นะ แต่ว่าเราก็ไม่ได้ตัดสินใจรวดเร็ว เราก็คิดเหมือนกันว่าอันนี้มันเหมาะสมกับผลข้างเคียงมีมัย...ถ้ามีอันนี้เราจะหยุดก่อนเลย คิดให้มากกว่านี้ มีความยับยั้งชั่งใจ...พอมาเรียนนี้รู้สึกที่เราจะคิดมากขึ้นกว่าเก่าแล้วก็คิดดูให้รอบคอบมากกว่านี้...เราไม่หลงคำโฆษณาмаก อย่างแต่ก่อนเนี่ยพอเขาโฆษณาอะไร เรารู้สึกอยากได้ ก็ตัดสินใจเร็วไปเดี๋ยวนี้ก็จะช้าลงแล้วก็จะคิดให้รอบคอบ (ผู้สูงอายุ กทม.)

เมื่อก่อนผมยังไม่ทันคิด วันก่อนนี้ซื้ออะไรไม่ได้คิดเลย เออ เรียนมาแล้วลืมไปเลย...ก็ช่วยๆ กันกระตุ้นว่าเรียนไปแล้วนะ มันก็ช่วยได้เหมือนกันนะ เพราะทุกทีผมไม่เคยเบรกละเลย (ผู้สูงอายุ กทม.)

เกิดมาไม่มีใครมาบอกเลยนะ หยุด คิด ถาม ทำ แต่ว่าเราก็เริ่มจากตัวเองแล้วกันเนาะ เริ่มจากตัวเอง ให้ได้ถึง 100% ถึงบอกว่าคาถานี้ใครเป็นคนคิด คิดได้ยังไง มันเอามาปฏิบัติกับตัวเองได้จริงๆ (ผู้สูงอายุ เชียงใหม่)

อีกเรื่องหนึ่งคือการห้วงเวลาการตัดสินใจครับ ถ้าสามารถห้วงเวลาได้ คนเราไม่คิดอะไรได้ปั๊บปั๊บหรือครับ ผมเชื่อว่าให้ใครเก่งยังงี้ก็หัดเวลาสักสองสามนาทีนี่คิดได้มัย ไม่ได้ไม่รู้ว่ามันหลอกไม่หลอก แต่การห้วงเวลานี้จะได้ประโยชน์มาก ถูกใจ อยากได้ ต้องการเหมะมันเต็มไปหมดเลย ...ทุกส่วนนี่เข้าหมดเลย อย่าตัดสินใจตอนนั้น อีกวันสองวันหรือมันไม่เสียหายนี่ครับ (ผู้สูงอายุ สุพรรณบุรี)

นอกจากการ “หยุด” คือยับยั้งชั่งใจ และ “คิด” คือ พิจารณาถึงความจำเป็น ความคุ้มค่าแล้ว ผู้สูงอายุยัง “ถาม” คือพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย โดยอาจจะถามลูกหลาน คนใกล้ชิด คนที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ หรืออ่านข้อมูลคำอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมากขึ้น

เรื่องที่จำเป็นสำหรับสุขภาพเนี่ยคือเราจะถามมากขึ้น หาข้อมูลมากขึ้น ...มันเหมาะกับราคาที่เราเสียมัย...เมื่อก่อนเนี่ย เห็นดาราคอนนี่เค้า โหหน้าแดง ชอบดาราเลยซื้อ (ผู้สูงอายุ กทม.)

ที่เพิ่มขึ้นมานี้คือในเรื่องของการถามมากขึ้น คิดมากขึ้น ไตร่ตรอง ตัดสินใจช้าลง แล้วก็คิดมากขึ้น คิดกลับไปกลับมาว่าดี ไม่ดี โดยเฉพาะไอ้ที่ฟุ่มเฟือย เพราะซื้อมาแล้วไม่รู้จะได้ใช้รึเปล่าหรือ ของที่เราจะได้มาคุ้มกับค่าเงินที่เราจะเสียหรือเปล่า (ผู้สูงอายุ สุพรรณบุรี)

ส่วนมากผมจะอ่านในรายการในสินค้าก่อนนะ สินค้าก็จะมีเขียนรายละเอียดว่าตัวนี้ยังงี้ผลิตที่ไหนอะไร แล้วก็หมดอายุเมื่อไหร่ แต่ก่อนนี้ไม่อ่าน ไม่เคยดูเลย กลับมา 2 วัน หมดอายุแล้วก็มีย (ผู้สูงอายุ กทม.)

แต่เมื่อก่อนก็กินนะ ชอบซื้อเลย อันนี้อร่อย อันนี้เคยกินแล้วอร่อย ไม่ดูจริงๆ นะ เดี่ยวนี้มันสนใจมากขึ้นไง หาความรู้มากขึ้น สมองเราเริ่มทำงาน เดี่ยวนี้รู้มากขึ้นเยอะ เพราะเรียนแล้วนี่ใช่มัย เราเรียนเรามีประสบการณ์ผ่านมาแล้ว มันสอนเราไง เมื่อก่อนใช้เครื่องเอกซเรย์ เดี่ยวนี้ที่ซีสแกน คือละเอียดมากขึ้นไปอีก (ผู้สูงอายุ กทม.)

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางคนยังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านระบบการค้นหาของกูเกิ้ล เช่น การไปดูข้อมูลที่ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเว็บไซต์พันทิพย์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้สูงอายุก็รู้เท่าทันว่าจำเป็นต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์พันทิพย์ด้วย เพราะในเว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีทั้งข้อมูลจากคนขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ด้วย โดยก่อนที่จะตัดสินใจอย่างไร ต้องนำเอาข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบประมวล พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วจึงค่อยตัดสินใจ

นอกจากถามคนอื่นแล้ว ยังดูจากกูเกิ้ลในมือถือมากขึ้น...บางทีก็ไปพันทิพย์ ดูเค้าคอมเมนต์อะไรมาบ้าง อย่างวันนั้นจะซื้อของอย่างนึง คนขายบอกดีทุกอย่าง ลูกบอกไปลองดู

ในพันธทิพย์ธิ บางคนบอกว่าซื้อมาแล้วอยากจะปาทิ้ง ขอเงินคืนก็ไม่ได้ ก็เลยไม่ได้ซื้อไป (ผู้สูงอายุ กทม.)

เพื่อนก็ถาม ลูกก็ถาม ทั้งถามทั้งปรึกษาบางครั้งว่า เพราะว่าบางคนเค้ามีประสบการณ์มาแล้ว แล้วก็อย่างที่พี่พูดนะคะ เข้าไปที่พันธทิพย์เนี่ย คือเวลาคนขายของเราเนี่ยก็คือคนที่เค้าเป็นเจ้าของธุรกิจใช่ไหมคะ แต่ว่าเวลาเราเสิร์ชในกูเกิ้ลนะคะ มันก็จะมีคนใช้นะคะ ซึ่งคนใช้นะคะ มันจะมีหน้าม้าด้วย คนใช้จริงด้วย อันเนี่ยเราจะต้องเอาข้อมูลมาแล้วพิจารณานะ เามาเปรียบเทียบกัน ก่อนจะทำเนี่ยประมวลทุกอย่างเลยนะ เจอมาด้วยตัวเอง เพื่อนพี่ หลานบอก คนโน้นคนนี้บอกนะคะ ชั่งน้ำหนักนะคะ แล้วค่อยตัดสินใจ ต้องมีอันนึงที่จะต้องประมวลก่อนทำนะคะ ต้องสารพัดเลยนะคะ เดี่ยวนี้จะมีหน้าม้าเยอะด้วย ไม่ว่าไปซื้อของที่ไหนจะมีหน้าม้าเลยนะ (ผู้สูงอายุ กทม.)

ผู้สูงอายุบางคนยังแสดงถึงการรู้ทันสื่อและสารสนเทศในประเด็นของกลยุทธ์ในการขายและการโฆษณาที่พยายามจะให้ผู้สูงอายุเชื่อและคล้อยตามอีกด้วย โดยการเรียนรู้ในมิตินี้เกิดจากการที่ได้ทดลองสวมบทบาทเป็นเจ้าของบริษัทที่ต้องพยายามใช้เทคนิคในการสื่อสารและการตลาด เพื่อให้ทำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ประกอบกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพตามที่นำเสนอมาก่อน

ก่อนหน้านี้ดาราคง ชวนให้เราซื้อได้ พอหลังจากที่เราได้ลองทำกิจกรรมเป็นเจ้าของบริษัทเอง ชักรู้แล้วว่ามิกลเม็ดอะไร ของมาจากจีนก็บอกว่าเป็นมาจากยุโรป ราคาไม่กี่พันก็บอกเป็นหลักหมื่น บอกลด แลก แจก แถม ชื้อนู่นแถมนี้มั่ง...บางคนเค้าไม่อยากจะซื้อของหรืออยากได้ของแถม...เค้ามีจิตวิทย์ดิ้นะ มีกลยุทธ์ในการขายของ เหมือนเค้ารู้ว่าผู้สูงอายุแค่ชนิดเดียวผู้สูงอายุก็ไหลตามแล้ว (ผู้สูงอายุ เชียงใหม่)

ธรรมดาของคนขายโฆษณาเค้าไม่บอกหมด...อย่าว่าแต่ซื้อสินค้าเลยคะ ซื้อประกันจ่ายวันละ 9 บาท แล้วตัวเล็กๆ เนี่ย อายุ 16 ปี ระดับหนึ่ง แล้วอย่างเราอายุ 60 มันต้องเท่าไรละ บอกไม่หมด...ส่วนมากตัวเล็กๆ เนี่ยมันจะหมกเม็ด เพราะว่าคนอายุมากมันจะต้องใส่แว่น ไม่งั้นก็มองไม่รู้เรื่อง เค้าบอกไม่หมดบอกไม่ละเอียด... เมื่อเราเรียนแล้ว เราศึกษามาทำให้เราคิดเหมือนกันนะ คิดถาม ก่อนจะทำ ก่อนจะลงมือ ถามให้เรียบร้อยก่อน ก่อนจะลงมือว่าดีหรือไม่ดี (ผู้สูงอายุ กทม.)

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพราะหาไม่รู้จักไปหาจากแหล่งใดได้บ้าง หรือจะไป “ถาม” ใคร ประกอบกับการกลัว “เสียหน้า” เพราะการถามทำให้รู้สึกว่าคุณเองไม่มีความรู้ ทำให้ไม่กล้าสอบถามข้อมูลหรือขอข้อมูลจากคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคนที่มียุคต่ำกว่าและไม่คุ้นเคย “โอ้เรื่องให้ถามบางทีก็ไม่มีคนให้ถาม ...แล้วเราก็ก้าวเสียหน้า กลัวเขาถามว่าป้าไม่รู้หรือ เราก็กเลยไม่กล้าถาม” ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัดมักจะหาข้อมูลจากสื่อบุคคล คือ ลูกหลาน เพื่อน คนคุ้นเคย มากกว่าแหล่งอื่นๆ

3.3 ผลกระทบจาก “คาถารัฐันสื่อ” ต่อผู้อื่น

นอกจากผู้สูงอายุจะนำคาถารัฐันสื่อไปใช้ในการดำเนินชีวิตของตนเองแล้ว ยังได้ถ่ายทอดส่งต่อความรู้ที่ได้ให้แก่ ลูกหลานญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรอบข้างที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการนี้อีกด้วย เช่น เวลาลูกขอเงินซื้ออะไรสักอย่าง ก็จะเตือนลูกให้ หยุดคิดก่อนว่า ของที่จะซื้อนั้นจำเป็นไหม และถ้าจำเป็นก็ดูว่าราคาเหมาะสมไหม ซื้อแล้วเดือดร้อนใครหรือเปล่า คุณภาพสินค้าดีไหม เปรียบเทียบกับเจ้าอื่นหรือยัง ให้หาข้อมูลให้ละเอียดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพราะ “คาถาหยุด คิด ถาม ทำ และรู้เท่าทันสื่อ มันอยู่ในหัวไปแล้ว”

อย่างผมไปเที่ยวกับแฟนวันก่อน ก็เค้าซื้อของใหญ่เลย ผมบอกอ้าว เราเรียนมาแล้วทำไมยังไม่ยับยั้ง เค้าก็เลยหยุดซื้อ (ผู้สูงอายุ กทม.)

เดี๋ยวนี้ที่เราสอนลูกเรื่อยๆ ให้ซื้อของต้องดูนะ ลูกนี้จะดูว่าอันนี้ทำด้วยอะไร ส่วนประกอบอะไร บ้าง เรามาเรียนนี้เรารู้สึกดีขึ้นเยอะเลย (ผู้สูงอายุ สกลนคร)

เราก็กไปบอกต่อเพื่อนๆ เวลาเพื่อนมาปรึกษาเราก็กมีข้อมูลให้เพื่อนเยอะขึ้น (ผู้สูงอายุ เชียงใหม่)

คนนี้เค้าจะซื้อของ ผมเนี่ยแนะนำเรื่อย หยุดคิดถามทำเนี่ย เค้าไปเที่ยวด้วยกันไปกลุ่มเดียวกัน เค้าก็จะซื้อ เราไปพามาเพ็งจะกลับมา เค้าก็จะซื้อผมก็เลยเบรค บางครั้งเราจะพูดเราก็กเกรงใจเจ้าของร้านเหมือนกันนะ บางทีเจ้าของร้านอยู่แล้วเราก็กไม่กล้าพูด เราก็กดิ่งๆ ไว้ก่อน (ผู้สูงอายุ กทม.)

2) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ทางสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม

ในการดำเนินงานเพื่อตอบตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุมีความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อสื่อสารสุขภาวะ (จำนวน 50 คน) 2) ผู้สูงอายุมีศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่ฉลาดรู้ด้านสุขภาพ (จำนวน 50 คน) และ 3) ผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาค ตระหนักในคุณค่าของตนเองในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (จำนวน 50 คน) นั้น ได้ใช้กระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ พร้อมทั้งทดลองปฏิบัติการสื่อสารสุขภาวะ โดยหลังจากที่ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการฯ ในแต่ละพื้นที่ได้รับการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแล้ว โครงการฯ ได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ หรือ นสส. วัยเพชร ให้ผู้สูงอายุในทุกพื้นที่จำนวน 245 คน ประกอบด้วย

- ภาคเหนือ โรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ จำนวน 24 คน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร จำนวน 61 คน
- ภาคกลาง โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลพลับพลาไชย อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรี จำนวน 79 คน
- ภาคใต้ รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะเมา อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 33 คน
- กรุงเทพมหานคร โรงเรียนผู้สูงอายุเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 48 คน

หลังจากนั้น ผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ได้เลือกตัวแทนกลุ่ม เพื่อเข้ามาฝึกวางแผนและปฏิบัติการสื่อสารสุขภาวะ “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” ให้กับผู้สูงอายุที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ ในพื้นที่ของตน ภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยตัวแทนกลุ่มนี้ใช้ชื่อว่า “คณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร” หรือที่เรียกย่อๆ ว่า “นสส. วัยเพชร” รวมทั้งหมด 60 คน ดังนี้

- โรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย เชียงใหม่ จำนวน 10 คน ได้แก่

1) กมล	เชื่อนจินดาวงค์
2) ศรีทอง	จอมทิ
3) ศิริพรรณ	สมบูรณ์
4) มณี	ประทุมวรรณ

- 5) ศศพร เจริญลี
- 6) ถนอมสิน ภาพน้ำ
- 7) จันทรเพ็ญ บุญศยั้ง
- 8) ราพรรณ สายยาว
- 9) บุญชื่น คิดเลิศล้ำ
- 10) บุญทิม ศรีทาเกิด

● โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร สกลนคร จำนวน 14 คน ได้แก่

- พรทิพย์ ทับทิม
- กุหลาบทอง ปัญญาสาร
- กัญญ์ชุลีกุล บุญมาก
- อุ่นเรือน เผือกพงษ์
- ณวีวรรณ กงลีมา
- นาทยา หมั่นสกุล
- สุภา ดาวเดชา
- สุภาพ บุปผาชาติ
- เอี่ยมพร ขอมมีกลาง
- ชนาธิป ไชยาฮาด
- ศรีญญา กุศลเฉลิมวิทย์
- วาสนา พรหมพิทักษ์กุล
- กัณฑ์กมล มะละกา
- รินทนา ผลวิเชียร

● โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลพลับพลาไชย สุพรรณบุรี จำนวน 16 คน

- 1) กุศลภัส ขุนเศรษฐี
- 2) บุญเกื้อ พุกยงค์
- 3) จรุง ปัญญาสิงห์
- 4) จิมลิ้ม ปิยะวัฒนะ
- 5) เฉลิมพร เสาร์เพ็ชร
- 6) แชนม์ บวบมี
- 7) นวลจันทร์ อ่อนกลิ่น
- 8) นารี วงษ์ละคร

- | | |
|----------------|----------------|
| 9) บุญพริ้ง | นาควงษ์ |
| 10) บุญมา | ชมยินดี |
| 11) ปณมกรณ์ | สุขสอาด |
| 12) พยงค์ | อ่อนกลิ่น |
| 13) พิทยา | ถนอมทรัพย์ |
| 14) ภัสสรศศิริ | เพิ่มทองคำ |
| 15) เลียง | พันธุ์สุวรรณค์ |
| 16) อุดม | มีฉลาด |
- รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย นครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน ได้แก่

1) พวงพยอม	วรรณโสภณ
2) สุจินต์	แสงเงิน
3) อำพล	พุทธศาสน์
4) จีบ	รัตนพันธุ์
5) พวงทิพย์	วรรณโสภณ
6) ยินดี	รักษนาม
7) สุดารัตน์	สิงห์ศรีประภา
8) อารีย์	ทองคำชุม
9) สุณีย์	สุชาภา
10) ฤดีมาศ	ไชยศร
 - โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ได้แก่

1) ชัชวาล	รังสิกรณ์
2) อังคณา	ศรีไพศาลเลิศ
3) กิมหรราย	ผู้อดสำห
4) สวรรัตนา	ศิริวัฒนโยธิน
5) พรธณี	เกรียงสันติกุล
6) กุสุมา	ไพลไพบุลย์
7) บุปผา	คงธนสุนทร
8) กวีวุฒิ	ขวัญแพรแก้ว
9) นัชชา	ชูศรีจรรยา
10) กฤษวรรณ	ปานแก้ว

ทั้งนี้ เมื่อหลังจากที่คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ในแต่ละพื้นที่ได้ดำเนินการตามแผนการสื่อสาร สุขภาวะของตนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้มีการจัดสนทนากลุ่มคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ในแต่ละพื้นที่ และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียนร่วมกันของทุกพื้นที่ ในประเด็น 1) ประโยชน์ของการดำเนิน กิจกรรมสื่อสารสุขภาวะ 2) ศักยภาพในการทำหน้าที่นักสื่อสารสุขภาวะ 3) ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง และ 4) การมองบทบาทของตนเองในฐานะ นสส. ซึ่งผลจากการดำเนินการดังกล่าว สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของการได้ทดลองดำเนินกิจกรรมสื่อสารสุขภาวะ

1.1 ประโยชน์ต่อผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมสื่อสารสุขภาวะ

คณะกรรมการนสส. วัยเพชร ในทุกพื้นที่ ต่างให้ข้อมูลในทำนองเดียวกันว่า กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีการตอบสนอง (Feedback) ในด้านบวก กล่าวคือ ให้ความสนใจกับข้อมูลและกิจกรรม และมีความพึงพอใจต่อ “คาถารัฐันสื่อ” และมองว่าเป็นคติที่ใช้ในการเตือนสติไม่ให้ถูกล่อลวงจากการขายสินค้า ทำให้บางพื้นที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกินกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายบางคนยังต้องการ ให้ นสส. วัยเพชร จัดทำสติ๊กเกอร์หรือโปสเตอร์ คาถารัฐันสื่อ ติดไว้ในจุดต่างๆ ในบ้านของตน เพื่อเป็นการเตือนสติในเวลาที่เปิดรับสื่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อบุคคล (คนขายของ) ที่มักเข้ามาชี้ชวนโน้มน้าวให้ซื้อของ

บางคนเนี่ยถึงกับยกมือท่วมหัวบอกว่า ขอเอาคาถาเนี่ยะ เหมือนกับยันต์อย่างเนี่ย ติดให้ หน้าบ้าน...บอกให้ติดตรงนี้หน่อย หน้าบ้าน หน้าประตู เหมือนกับภาพที่ไปเจิมมาเลยละ (นสส. วัยเพชร เชียงใหม่)

ผลตอบรับก็คือเหมือน เหมือนกับว่าเราไปให้สติกับเค้าละ สติกับเขาที่จะทำอะไรก็ต้อง คิดก่อนอันดับแรก ก็คือคิดแล้วก็หยุดตั้งสติก่อน แล้วก็ถามว่าคืออะไร แล้วค่อยทำอะไร (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

1.2 ประโยชน์ต่อตัว นสส. วัยเพชร

คณะกรรมการนสส. วัยเพชร มองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการดำเนินกิจกรรมการ สื่อสารคาถารัฐันสื่อด้วย โดยเกือบทุกคนกล่าวว่า ตนเองได้เพิ่มพูนทักษะ ประสิทธิภาพ และความมั่นใจใน การสื่อสารสุขภาวะในฐานะผู้ส่งสาร เป็นโอกาสในการพัฒนาทั้งด้านจิตใจ บุคลิกภาพ และวิธีการสื่อสาร อีกทั้งยังทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากต้องทำ

หน้าที่ในการถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้อื่นเข้าใจให้ได้ ตนเองจึงต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่เผยแพร่ อย่างชัดเจนเสียก่อน

เรามีความมั่นใจในการที่จะสื่อข้อความ เพราะเรารู้สึกว่าเรารู้จริง (นสส. วัยเพชร กทม.)

ตัวเราต้องศึกษาให้ดี เพื่อจะเอาไปสื่อสารกับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะ สว. ก็ต้องคิดว่า ต้องตีบทให้แตกในเรื่อง หยุด คิด ถาม ทำ พอเราทำความเข้าใจกับตัวเอง แล้วก็มาใช้กับ ตัวเองด้วย รู้สึกว่ามันดีมาก ๆ มัน ในความรู้สึกเนี่ย มันเป็นอะไรที่แสนจะวิเศษ (นสส. วัย เพชร เชียงใหม่)

เข้ามาทำงานที่มันเป็นการพัฒนาทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพ การพูดด้วย นอกจากเราจะ ช่วยให้คนอื่นได้ค่าดีๆ แล้วเนี่ย ตัวเองอะก็ได้ประโยชน์ด้วย (นสส. วัยเพชร เชียงใหม่)

อีกทั้ง ประสบการณ์จากการลงพื้นที่จริงเพื่อสื่อสารความรู้ทันสื่อ ยังทำให้ นสส. วัยเพชร ได้สัมผัส กับปัญหาในการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุในชุมชนของตน ส่งผลให้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น การสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น “ได้รู้ปัญหาได้รู้ข่าวสารจาก ผู้สูงอายุที่อยู่ที่บ้าน”

ประเด็นที่เป็นข้อสังเกต ก็คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นและท้องถิ่น ดียวกัน ถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารสุขภาวะ เพราะทำให้ความเข้าใจธรรมชาติ ของความเป็นผู้สูงอายุด้วยกัน ส่งผลให้ นสส. วัยเพชร สามารถเลือกสื่อและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับ กลุ่มผู้รับสารของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนึงถึงสถานที่และความสะดวกหรือข้อจำกัดของผู้รับสาร ซึ่ง สะท้อนจากการใช้วิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่บ้านหรือในชุมชนของผู้รับสารเป้าหมายเป็นหลัก การ ออกแบบกิจกรรมที่ง่ายและใช้เวลาเพียงสั้นๆ และการตอกย้ำสาระที่สื่อสารทั้งด้วยการพูดคุย และการใช้ สื่อเสริม (พัด สติกเกอร์ แผ่นพับ)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานของนสส. วัยเพชร จำเป็นต้องมีทีมพี่เลี้ยงคอยชี้แนะแนวทางใน เรื่องของขั้นตอนการสื่อสารที่เหมาะสม การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหาและผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสาร ต้องทำความเข้าใจใน “สาร” ให้ชัดเจนก่อนที่จะสื่อสารต่อไปยังผู้อื่น และการกำหนดเป้าหมายของการ สื่อสารแต่ละครั้งที่ชัดเจนและเป็นลำดับจากน้อยไปมากหรือง่ายไปยาก

2. ศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

ในวางแผนและปฏิบัติการตามแผน “การสื่อสารสุขภาวะในชุมชน” ของ นสส. วัยเพชร ในแต่ละพื้นที่นั้น สะท้อนการประยุกต์ใช้ทักษะการสื่อสารและความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในลักษณะต่อไปนี้

2.1 การกำหนดกลุ่มผู้รับสารและช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ทันสื่อ

คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ในแต่ละพื้นที่จะวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในพื้นที่ของตนให้ชัดเจนก่อนลงปฏิบัติการสื่อสารความรู้ทันสื่อ โดยถึงแม้ว่าวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่บริบทของแต่ละพื้นที่และโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีลักษณะร่วมคือ เน้นเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปหาที่บ้านหรือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่แล้ว (ชมรม วัด ที่ประชุมของหมู่บ้าน) กล่าวคือ

- กรุงเทพมหานครที่ คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ได้ร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุและชมรมกีฬา เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายรวมตัวกันเป็นประจำ จึงทำให้สามารถเข้าไปพูดคุยได้ง่าย โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลในวันที่มีการประชุมกันหรือมีการทำกิจกรรมของชมรม
- เชียงใหม่ คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร แต่ละคนจะเลือกพื้นที่และเลือกผู้รับสารที่ตนเองมีความสนิทสนม หรือขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเลือกโอกาสและสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของผู้สูงอายุในการเผยแพร่ข้อมูล ได้แก่ การเผยแพร่ให้ผู้สูงอายุที่วัดในวันสำคัญทางศาสนา ที่โรงเรียนชราบาลในวันที่มีการเรียนปกติ ที่ประชุมของหมู่บ้านในวันที่มีการประชุมในวาระต่างๆ และที่ชมรม/ สถาบันจิตตานุภาพ ในวันที่มีการอบรม เป็นต้น
- นครศรีธรรมราช คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร แต่ละคนจะแยกย้ายกันไปหา กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในพื้นที่เพื่อชักชวนให้เขามาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นที่สหกรณ์น้ำยาง และสมาคมกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเข้าไปสื่อสารอธิบายเรื่องคาถาหยุด คิด ถาม ทำ ในลักษณะรายบุคคล ตามบ้านต่างๆ ในพื้นที่ และในสวนสุขภาพ
- สกลนคร คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ได้ร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุที่มาร่วมประชุมที่ศูนย์เครือข่ายดูแลผู้สูงอายุประจำชุมชน หรือ “บ้านกลาง” ได้แก่ ชุมชน เขต 1 เขต 2 เขต 3 เขต 4 และชุมชนนาอ้อย โดยจะสื่อสารและทำกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เรื่องความรู้ทันสื่อในวันที่มีการประชุมของแต่ละชุมชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุเป้าหมายได้สะดวก นอกจากนี้ ยังมีการไปให้ความรู้กับผู้สูงอายุที่บ้าน โดยเลือกผู้สูงอายุที่อยู่บ้านคนเดียว ถูกทอดทิ้งในตอนกลางวัน และผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้ง

ในบางเวลา บางโอกาส เพราะมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มเสี่ยง “เขาจะโดนหลอกได้ง่าย”

- สุพรรณบุรี คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ร่วมกันพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลรายชื่อผู้สูงอายุจาก รพ.สต.พลับพลาไชย ทั้งหมด 5 หมู่บ้าน จากนั้นจะมีการนัดพบกลุ่มเป้าหมายโดยการขอความช่วยเหลือจากผู้นำหมู่บ้านและนักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนที่อยู่ใกล้ เพื่อไปให้ข้อมูลและแนะนำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละหมู่บ้าน พร้อมสัมภาษณ์และสนทนาระหว่างกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนในการสื่อสารให้ความรู้เรื่องคาถารู้ทันสื่อจะใช้วิธีการเยี่ยมบ้านของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การออกแบบสื่อและกิจกรรม

ถึงแม้ว่าช่องทางและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารของคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร จะมีความแตกต่างกัน แต่การเลือกใช้สื่อและการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยสื่อที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล โดยวิธีการหลักที่ใช้ คือ การใช้สื่อบุคคล (ตัว นสส. วัยเพชร) เป็นผู้สื่อสาร (แบบตัวต่อตัว และแบบกลุ่ม) ในลักษณะการอธิบายหรือสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และการใช้กิจกรรม (เกม ละคร บทบาทสมมติ) ส่วนที่สื่อเสริมที่นำมาประกอบการอธิบาย การดำเนินกิจกรรม และการต่อยอดความจำ ได้แก่ คลิปวิดีโอ แผ่นพับ ป้าย บัตรคำ ทั้งนี้ ได้ออกแบบสื่อโดยคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างการจดจำที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร การแต่งเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคาถารู้ทันสื่อ โดยใส่ทำนองและทำทางประกอบเพลงที่สนุกสนาน (สกลนคร) การออกแบบพดที่ป็นชุดคำ “หยุด คิด ถาม ทำ” (สุพรรณบุรี) การทำสติ๊กเกอร์และสมุดพกความดี (เชียงใหม่) และการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

ทั้งนี้ นสส. วัยเพชร มองว่าการใช้สื่อบุคคล (ตนเอง) ในการถ่ายทอดเผยแพร่คาถารู้ทันสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เพราะว่าเป็นสื่อที่ “ใช้ง่าย ไม่ต้องลงทุน แต่ได้ผล” เพราะเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ สอบถามเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้ทันทีและโดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายอีกด้วย เพราะส่วนใหญ่คนในชุมชนจะรู้จักตัว นสส. วัยเพชร อยู่แล้วในฐานะสมาชิกของชุมชน

เพราะว่าการสื่อสารมันมีทั้งกาย ตา หูมุก ทำทาง เรียกภาษากาย หมดเลยนะ บางทีเราก็บอกตัวเองว่าเราทำทำทางไม่ดีนะ สังเกตจากสายตาคนนะ ถ้าเค้ามองแล้วเค้าขยิบต่ายิ้ม ๆ อย่างเงี้ย เราก็เดาว่าพอใจ (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

คือพูดกันต่อหน้าเราจะรู้ปฏิกริยาเค้า...พูดโดยตรงเนี่ยบางทีมันจะแน่นนอนกว่า เพราะบางทีไลน์เนี่ยเค้าก็ไม่ได้อ่าน (นสส. วัยเพชร กทม.)

การที่เราใช้สื่อตัวส่วนบุคคลเนี่ยนะครับ ผลดีมันคือว่าเราเข้าไปในหมู่บ้านเนี่ย โดยมากคนในหมู่บ้านเนี่ยจะรู้จักพวกคณะกรรมการเนี่ย รู้จักกันดี (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

จะเป็นสื่อในเรื่องของบุคคล...เพราะสื่อบุคคลนี้มันเป็นการสื่อสารที่ใช้กันแพร่หลายทุกพื้นที่ และตลอดเวลาอยู่แล้ว...เท่าที่เราอยู่ในชุมชนเรารู้สถานการณ์สภาพของชุมชนดีว่าการรับสื่อ รับข่าวยากมากนะค่ะ เพราะว่าบางท่านเวลาออกเสียงตามสายแล้วอยู่ในบ้านจะไม่ได้ยิน...สื่อที่สำคัญที่สุดตอนนี้คือสื่อบุคคล (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

3. การตระหนักในคุณค่าของตนเอง

การทำหน้าที่ในฐานะคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ที่มีโอกาสสื่อสารเผยแพร่ความรู้ทั้งสื่อให้กับผู้สูงอายุคนอื่นๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ ส่งผลให้นสส. วัยเพชร ต่างตระหนักในคุณค่าและมองเห็นศักยภาพของตนเองที่สามารถช่วยเหลือและทำประโยชน์กับให้ผู้อื่น เกิดความรู้สึกมั่นใจ (ในตนเองและในการสื่อสาร) มีความสุข และมีความภาคภูมิใจในตนเองที่เป็น “ผู้ให้” สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะของตนเอง ชุมชน และสังคม ถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ ของการทำกิจกรรมจะมีความรู้สึกเครียดและไม่มั่นใจก็ตาม อีกนัยหนึ่ง คือ นสส. วัยเพชร ได้กลายเป็น “พลเมืองสูงวัยที่กระตือรือร้น” (Active aging citizen)

รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนให้นำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากอาจารย์และโครงการไปถ่ายทอดแก่ผู้อื่น ทั้งที่เป็นผู้สูงอายุและไม่ใช่วัยสูงอายุ...รู้สึกการเริ่มต้นทำในช่วงแรกนั้นเป็นไปได้อย่าง มีความรู้สึกหลากหลายทั้งหนักใจ กังวล ลำบากใจ และเครียด แต่ก็ภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการและนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้กับผู้อื่นต่อด้วยความมั่นใจเนื่องจากเราจริงจัง (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

มีความสุข ตื่นเต้นใจ และความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ให้ มีความเครียดบ้างระหว่างการทำงาน แต่มีการตั้งใจมาก (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

ภูมิใจที่ได้เป็นคณะกรรมการ ดีใจที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่น ดีใจที่ได้รับความรู้และสามารถนำไปใช้ได้ มีความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้น (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

ความภูมิใจและมั่นใจในการนำไปบอกต่อเพื่อนทั้งใน facebook line คนรอบข้างและลูกหลาน อย่างใน facebook line ก็จะส่งเป็นภาพ วิดีโอ ส่งไปให้เพื่อน เขาก็ขอบคุณมาหลายท่าน (นสส. วัยเพชร กทม.)

เรารู้สึกมีความสุข เราไปช่วยคนอื่นเค้าไม่เสียรู้ให้เค้าไม่โดนหลอกอะไรเงี้ย (นสส. วัยเพชร เชียงใหม่)

ภูมิใจค่ะ แล้วก็ได้อาไปสื่อสารกับคนในหมู่บ้าน เขาว่าคาถา หยุต คิต ถาม ทำ คือไรคือ เขาก็ไม่รู้ ไซ้เขาไม่รู้ เราก็ค่อยๆ อธิบาย อธิบาย อธิบาย อธิบายไปละหัวข้อ แล้วเขาก็เข้าใจว่าอื้อ มันใช้ได้จริงๆ ส่วนมากก็จะถูกหลอกมาตลอด (นสส. วัยเพชร เชียงใหม่)

เรารู้สึกภูมิใจในตัวเองอะที่ว่าสามารถจะไปบอกต่อกับเพื่อนบ้านหรืออะไรได้อย่างเงี้ย ค่ะ เค้าก็ฟังเข้าใจ คือได้ประโยชน์ เค้าก็ได้ประโยชน์ เราก็ได้ประโยชน์ (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

ในเรื่องนี้ที่ปฏิบัติเนี่ยมันเป็นความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับและผลที่เกิดขึ้นก็จะป้องกันผู้สูงอายุ (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

4. การมองบทบาทของตนเองในฐานะ นสส.

สำหรับความคิดเห็นของคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ที่มีต่อบทบาทของการเป็น นสส. หรือนักสื่อสารสุขภาวนั้น ส่วนใหญ่มองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอด สื่อสารเรื่องที่เป็นการสร้างให้เกิดความสุขกายและสุขใจแก่ผู้อื่นและประโยชน์ต่อสังคม โดยนักสื่อสารสุขภาวะที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีสติในการรับและส่งต่อสาร สามารถใช้สื่อทั้งดิจิทัลและไม่ใช้ดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้คำถาฐ์ทันสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือ สามารถเป็น “นักพูด นักอธิบาย นักคุยให้ผู้สูงอายุในชุมชนรู้เรื่อง”

นสส. ตามความเข้าใจของตัวเอง ก็คือเป็นผู้ที่เข้าไปสื่อสารกับคนในชุมชนได้ในเรื่องสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามาถึงตัวได้ง่าย...เป็นนักสื่อสารคือนักพูด นักอธิบาย นักคุย คือผู้พูดผู้คุยให้ผู้สูงอายุในชุมชนรู้เรื่องแล้วกันง่าย ๆ (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

นักสื่อสารที่ดี มันจะต้องมีสติในการพูด เมื่อก่อนนี้อาจจะพูดแล้วค่อยกลับมาคิด แต่ตอนนี้ต้องคิดแล้วก็ลำดับ ลำดับคำพูด สื่อออกไป (นสส. วัยเพชร เชียงใหม่)

สื่อสารที่สามารถไปถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของการใช้สื่ออย่างมีสติและเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนที่ขาดความรู้ในการใช้สื่อ เพื่อไม่ตกเป็นเป้าหมายในการถูกหลอกของเจ้าของสื่อ...นักสื่อสารสุภาพจะได้รับความรู้แล้วส่งต่อในเรื่องของการใช้สื่ออย่างถูกต้อง (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

นสส. ในความคิดก็คือผู้รู้ในการใช้สื่อทุกชนิด ใช้สื่อต่างๆ สื่อบุคคล สื่อดิจิทัล เฟสบุ๊ก ไลน์แล้วก็โดยรวมทั่วไป การใช้สื่อทุกชนิด ในบ้าน ในชุมชน เพื่อให้คนที่เราพบปะพูดคุยด้วยจะได้รู้เท่าทันเรื่องของการใช้สื่อ แล้วเราก็มีเวลาให้ด้วย (นสส. วัยเพชร สกลนคร)

เป็นนักสื่อสารที่จะต้องส่งต่อข้อความ เป็นคนส่งสารให้คนอื่นต่อไป (นสส. วัยเพชร กทม.)

เป็นตัวแทนของการสื่อสารเพื่อที่กระจายความรู้ให้กับผู้สูงอายุ (นสส. วัยเพชร สุพรรณบุรี)

ทั้งนี้ การตระหนักถึงบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารดังกล่าว ยังทำให้ นสส. วัยเพชร มองเห็นถึงประเด็นที่ตนเองต้องการเสริมศักยภาพ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ ทักษะการพูดในที่ชุมชน เทคนิคการเลือกใช้สื่อ การออกแบบและการผลิตสื่อ วิธีการแสวงหาข้อมูล การสร้างบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร เพื่อเพิ่มความหนักแน่นและความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร และวิธีการเพิ่มความกล้าแสดงออก

3) ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย

ในการดำเนินงานเพื่อตอบตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ได้แก่ แนวทางและวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ นั้น คณะวิจัยได้ใช้วิธีการถอดบทเรียนและสกัดองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินโครงการ ซึ่งสามารถนำเสนอได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวทางและวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุ

ในการสร้างเสริมทักษะและสารสนเทศให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อในครั้งนี้ ผลสำเร็จของการสร้างเสริมศักยภาพสะท้อนได้จากผลการเปรียบเทียบทักษะรู้เท่าทันสื่อก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งผลในเชิงปริมาณนั้น พบว่าผู้สูงอายุภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสูงขึ้น แม้ไม่ยืนยันหนักแน่นด้วยผลทดสอบทางสถิติ และระดับทักษะไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก แต่ผลในเชิงคุณภาพพบการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างทักษะในครั้งนี้ก็ถือว่ามีส่วนต่อการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในระดับหนึ่งภายใต้ระยะเวลาดำเนินการที่จำกัด ทั้งนี้หากมีการพัฒนาวิธีการหลายวงจรรอบก็เชื่อมั่นได้ว่าจะได้แนวทางที่มีประสิทธิภาพ

จากการดำเนินการในช่วงหนึ่งปีตั้งแต่เริ่มเตรียมการจนถึงขั้นตอนการประเมินผลสัมฤทธิ์ สามารถถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางรวมทั้งวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุได้เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: รู้ลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย

การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้ทราบศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมี 3 ประเด็นหลัก คือ

1) ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในครั้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ‘ผู้สูงอายุ’ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในทางกายภาพที่ควรคำนึงในการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ในการดำเนินงานจึงควรหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุผ่านวิธีการต่อไปนี้

- ก. ทบทวนวรรณกรรมทางการแพทย์ เกี่ยวกับข้อจำกัดด้านกายภาพต่างๆ ของผู้สูงอายุ อาทิ ความจำ สายตา การได้ยิน การเคลื่อนไหว โรคประจำตัว ความเสี่ยง และข้อควรระวังต่างๆ เป็นต้น
- ข. เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่) และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจใช้วิธีการพูดคุยแบบกลุ่ม (group interview) หากทำได้ทั้งสองวิธีก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสถานะที่เป็นจริงของผู้สูงอายุ เช่น โรคประจำตัวที่เป็นอยู่ ความสามารถในการเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการออกแบบการเรียนรู้ในผู้สูงอายุอย่างยิ่ง

2) ลักษณะการเปิดรับข้อมูล การใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นในการประเมินความพร้อม ข้อจำกัด และพื้นฐานความรู้และทักษะของผู้สูงอายุก่อนการออกแบบวิธีการเสริมทักษะ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์พูดคุย และการใช้แบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อ

3) สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลประกอบที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการเสริมทักษะ เช่น ระดับการศึกษา ความเชื่อ ประสพการณ์ รสนิยม วิถีชีวิตแบบเมือง-ชนบท ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับ ความสนใจ ความร่วมมือ พลัง/อุปสรรคในการเรียนรู้ วิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้โดยการทบทวนเอกสารหลักและเอกสารในท้องถิ่น และการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้นำชุมชน ประชาชนท้องถิ่น และผู้สูงอายุ

เมื่อได้ข้อมูลทั้งสามส่วนแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในเบื้องต้น ข้อจำกัด ศักยภาพ ตลอดจนความพร้อมของผู้สูงอายุต่อการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เพื่อวางแผนดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบเนื้อหา

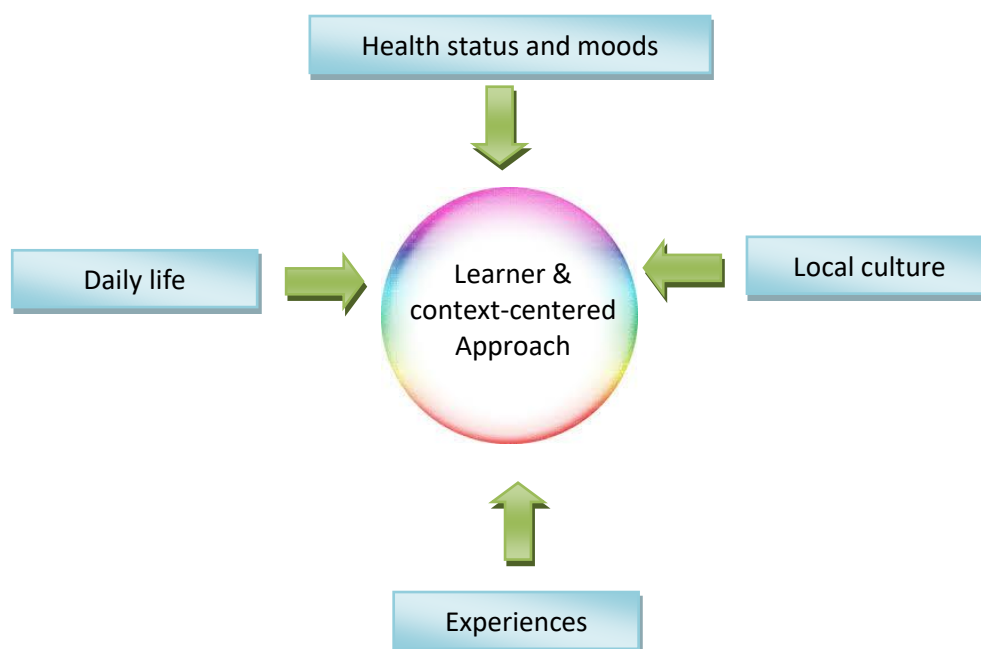
การรู้เท่าทันสื่อมีแนวคิดมากมายซึ่งส่วนใหญ่พัฒนามาจากฝั่งตะวันตก การเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุไทยจึงต้องสังเคราะห์แนวคิดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทและกระแสการบริโภคสื่อของสังคมไทย รวมทั้งวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้สังเคราะห์เนื้อหาหลักที่จะนำมาเสริมทักษะ 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านที่ 1 สมรรถนะการเข้าถึง (Access)
- 2) ด้านที่ 2 สมรรถนะการทำความเข้าใจ (Understanding)
- 3) ด้านที่ 3 สมรรถนะการวิเคราะห์และประเมิน (Analysis and Evaluation)
- 4) ด้านที่ 4 สมรรถนะการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย (Response)

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบวิธีการเสริมทักษะ

วิธีการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากการดำเนินงานใน 5 พื้นที่ ที่มีการเริ่มต้นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก่อน จากนั้นได้มีการปรับจากบทเรียนที่ได้รับ ซึ่งองค์ความรู้ในการออกแบบวิธีการเสริมทักษะที่ได้ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ใช้หลักผู้เรียนและบริบทเป็นศูนย์กลาง (Learner and context-centered approach) ในการออกแบบวิธีการเสริมทักษะภายใต้เนื้อหาตามกรอบที่กำหนด ซึ่งบริบทที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เรียน เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ



- 2) กำหนดการเสริมทักษะในรูปแบบของ 'Edutainment' โดยออกแบบการเรียนรู้ทักษะ ผ่าน ภาพ เกม และการละเล่น ที่มีผู้เรียนและบริบทเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับภาวะสุขภาพ ความสนใจ วิถีชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นวิธีการที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสนใจ

สนใจตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เข้าใจง่ายด้วยการปรับสาระให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งประสบการณ์ร่วมของผู้สูงอายุกลุ่มนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนดำเนินการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

นอกเหนือจากประเด็นสำคัญข้างต้นแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงในการเสริมทักษะ คือ การจัด

องค์ประกอบที่เหมาะสม (Appropriate arrangement) ในการเรียนรู้ ได้แก่

- 1) การได้มาซึ่งผู้เรียน ต้องอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ ซึ่งจะมีความพร้อมในการเรียนรู้ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมโครงการได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) จัดกลุ่มผู้เรียนตามคุณลักษณะ อันได้แก่ ลักษณะการใช้สื่อ (digital user/ non-digital user) สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย (เมือง/ชนบท) ซึ่งจะทำให้กำหนดทั้งเนื้อหาและวิธีการได้สอดคล้องกับพื้นฐานและความสนใจของผู้เรียน
- 3) การแบ่งกลุ่มผู้เรียนให้มีจำนวนที่เหมาะสม เนื่องจากออกแบบการเรียนรู้ทักษะ ผ่าน ภาพ เกม และการละเล่น ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความทั่วถึง การมีส่วนร่วม และการเข้าถึงแก่นของสาระหลัก ซึ่งจำนวนกลุ่มเป้าหมายควรอยู่ในระหว่าง 25-30 คน
- 4) กำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม การเข้าใจวิถีชีวิตประจำวันและลักษณะของผู้สูงอายุจะทำให้กำหนดช่วงเวลาเรียนเสริมทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการและภารกิจอื่นของผู้สูงอายุ อาทิ วันธรรมดาหรือวันหยุด ช่วงเช้าหรือบ่าย ซึ่งจะช่วยการเรียนรู้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งระยะเวลาในการเรียน ซึ่งช่วงเวลาที่สั้นเกินไปจะทำให้เรียนรู้ได้ไม่เต็มที่ หรือนานเกินไปก็ทำให้เกิดความเหนื่อยล้าสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การเสริมทักษะควรมีการเสริมหลายครั้ง โดยมีการประเมินและปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด
- 5) ความพร้อมของสถานที่เรียน ซึ่งต้องคำนึงถึงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อการเรียน รวมทั้งเหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้แบบ Edutainment ที่ต้องอาศัยพื้นที่ในการทำกิจกรรม เกม และการละเล่นต่างๆ
- 6) ความพร้อมและคุณลักษณะของทีมผู้สอน ความพร้อมของทีมงานในการจัดการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และมีเป้าหมายที่ตรงกัน มีความยืดหยุ่นสูงและพร้อมที่จะปรับกิจกรรมไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้ควรมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงานร่วมกับผู้สูงอายุ ได้แก่

- มีความละเอียดอ่อน ให้ความใส่ใจกับข้อจำกัดของผู้สูงอายุ วางตัวเป็นลูกหลาน ไม่ถือตัวว่าเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ หรือรู้มากกว่า

- ช่วยกระตุ้นผู้สูงอายุ ดึงความสนใจ ให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วม
- ตระหนักเรื่องการเลือกใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 5: การสร้างความยั่งยืนของการเรียนรู้

นอกจากกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ที่สนุกเพลิดเพลินแล้ว การสร้างสื่อเพื่อช่วยให้การเรียนรู้ไม่จบเพียงแคในห้องเรียน แต่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่เกิดประโยชน์ได้จริงและมีความยั่งยืน ซึ่งโครงการนี้ได้แปลงสาระของการรู้เท่าทันสื่อให้ง่าย สั้น กระชับและเป็นรูปธรรมในลักษณะของสร้อยข้อมือนิลูกประจำตัวที่กำกับด้วยคาถา ‘รู้เท่าทันสื่อ’ ด้วยการใช้ความรู้ของผู้สูงอายุเอง

ขั้นตอนที่ 6: การประเมินผล

รูปแบบการประเมินผลการเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ นอกจากจะประเมินในภาพรวมรอบยอดในลักษณะก่อนและหลังการอบรมแล้ว (Output evaluation) ในการเสริมทักษะในแต่ละกิจกรรมก็ควรมีการประเมินทุกครั้ง เพื่อสะท้อนรูปแบบและวิธีการที่เป็นกระบวนการ (Process evaluation) ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับวิธีการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการประเมินสามารถใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน

2. แนวทางและวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ

แนวทางการเสริมสร้างให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นรายบุคคลนั้นอาจไม่สามารถทำได้ทั่วถึงและรวดเร็ว เท่าทันกับกระแสของสื่อที่มาอย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ การแก้ปัญหาหรือป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อจากการเสพสื่อจึงต้องการการเสริมพลังในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้สูงอายุในหลายด้าน การสร้าง Change agent ในลักษณะของ ‘นักสื่อสารสุขภาวะ’ หรือ นสส. (ในโครงการนี้ใช้คำว่า ‘นสส. วัยเพชร’) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดระบบการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในชุมชน จากการดำเนินงานของโครงการ 5 พื้นที่ ได้มีการสร้าง นสส. อาสาสมัครทุกพื้นที่ สามารถถอดองค์ความรู้แนวทางและวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อบรมเชิงปฏิบัติการ การเป็นนสส.

โครงการจัดอบรมเสริมศักยภาพให้ผู้สูงอายุเรียนรู้เรื่องการสื่อสาร โดยเน้นการเป็นผู้ส่งสาร ผ่านเกม ซึ่งจากการถอดบทเรียน พบว่า

- 1) ขั้นตอนนี้ควรคัดเลือกผู้สูงอายุที่สมัครใจเป็น นสส. ก่อนการจัดอบรม เพื่อให้สามารถเน้นผลสัมฤทธิ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้มข้น และออกแบบเนื้อหาที่จัดให้จะเจาะจงกับการสร้าง นสส. โดยตรง แต่การดำเนินการอบรม โครงการจัดอบรมให้แก่ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด ทำให้ขาดจุดเน้นของการเป็น change agent ในฐานะ นสส.
- 2) เนื้อหาในการอบรมยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะ และเรื่องการจัดอบรมให้ก็ใช้เวลาน้อยเกินไป ทำให้ผู้สูงอายุยังไม่เข้าใจมากพอ และไม่มีความพร้อมในการเป็น นสส. เท่าที่ควร เกิดความเครียดเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ ซึ่งเนื้อหาที่ นสส. สะท้อนว่าต้องการการเสริมศักยภาพ ได้แก่
 - ก. เทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้สูงอายุท่านอื่น หรือกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเยาวชน เช่นบุคลิกภาพในการส่งสาร จิตวิทยาการสื่อสาร และทักษะการโน้มน้าวใจ
 - ข. เรียนรู้เกี่ยวกับเกมและกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้
 - ค. ทักษะการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ
 - ง. การทำวิจัยแบบชาวบ้านที่ใช้งานได้จริง เพื่อประเมินผลการทำงานของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวแทนกลุ่ม เพื่อเป็นคณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร

หลังอบรมเสริมศักยภาพ การเริ่มค้นหาตัวแทนกลุ่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเป็น นสส. จึงได้เริ่มขึ้น โดยอาศัยโครงสร้างภายใต้โรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างระบบ นสส. ที่อาศัยโครงสร้างที่มีอยู่แล้ว รวมทั้งมีระบบ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่คงตัวอยู่ก่อน ทำให้ นสส. ที่พัฒนาขึ้นมีโอกาสพัฒนาต่อยอด มีโอกาสขยายผลและมีแนวโน้มที่จะยั่งยืนได้ โดยแนวทางที่ถอดบทเรียนได้ ได้แก่

1) การให้อิสระในการคัดเลือกตัวแทนเพื่อพัฒนาเป็น นสส.

การเลือกผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาเป็น นสส. พบว่าการให้อิสระในแต่ละพื้นที่ได้คัดเลือกกันเองโดยความสมัครใจ เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้พื้นที่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการ ซึ่งพื้นที่รู้จักธรรมชาติและศักยภาพของผู้สูงอายุดี รวมทั้งสามารถผนวกกระบวนการพัฒนา นสส. เข้าไปในงานของโรงเรียนผู้สูงอายุ

2) สร้างระบบการทำงานด้วยรูปแบบคณะกรรมการ

การพัฒนา นสส. จัดตั้งในรูปคณะกรรมการ ซึ่งกำหนดให้มีจำนวนประมาณ 10 คนต่อพื้นที่ (อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสมัครใจเป็นสำคัญ) ทำให้มีองค์ประกอบที่แบ่งบทบาทหน้าที่ชัดเจน ซึ่งทำให้งานกิจกรรมต่างๆ ที่ นสส. ต้องฝึกปฏิบัติได้ถูกบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ กรรมการแต่ละพื้นที่ยังมีเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งพี่เลี้ยงส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้ร่วมทำงานกับกลุ่มผู้สูงอายุในโรงเรียนมาก่อนแล้ว มีความคุ้นเคยกันดีและรู้แนวทางการทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ในบาง

พื้นที่คณะกรรมการไม่มีพี่เลี้ยงที่คอยให้คำปรึกษาหรือช่วยอำนวยความสะดวก แต่ก็พบว่าสามารถดำเนินการไปได้อย่างดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ แต่การมีพี่เลี้ยงมีข้อดีในแง่การมีส่วนร่วมและการรับรู้กระบวนการทำงานของ นสส. ซึ่งจะมีผลถึงความต่อเนื่องและการขยายผลของนสส. ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 คณะกรรมการนสส. วางแผนปฏิบัติการสื่อสารการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

นอกจากความรู้ด้านทักษะการสื่อสารที่ได้รับแล้ว การพัฒนานสส. ยังได้ออกแบบให้มีการฝึกปฏิบัติ เพื่อเป็นการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการให้ นสส. เริ่มด้วยการวางแผนการสื่อสารด้วยตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญที่ช่วยให้นสส. ได้รวมตัวกันเพื่อพูดคุยวางแผนเป้าหมายและขั้นตอนการทำงาน กำหนดระยะเวลา งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย และแบ่งบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม การวางแผนเป็นการทำงานที่ผู้สูงอายุไม่คุ้นเคยและเป็นวิธีที่เป็นทางการสำหรับผู้สูงอายุบางพื้นที่ แต่บางพื้นที่ที่ผู้สูงอายุเคยทำงานในระบบราชการมาก่อนก็สามารถดำเนินการไปได้ จึงเป็นข้อควรระวังและควรปรับเรื่องการวางแผนให้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือปรับให้เป็นรูปแบบการทำงานที่ประยุกต์ด้วยกลุ่มผู้สูงอายุเองก็จะทำให้เกิดความเข้าใจและเหมาะสมเงื่อนไขของผู้สูงอายุและบริบทพื้นที่ มากกว่าการใช้ขั้นตอนการทำงานที่อิงกับความเป็นทางการ ระบบ ระเบียบเกินไป อาทิ ปรับแบบฟอร์ม คำที่ใช้ รูปแบบการวางแผน รูปแบบการประเมิน ไม่ควรวิชาการมากเกินไป แต่เน้นความสอดคล้องกับวิถีของกลุ่มเป้าหมายและวิถีชุมชนเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 4 กรรมการนสส. ออกแบบวิธีการ สื่อ และดำเนินการถ่ายทอดความรู้

การออกแบบวิธีการถ่ายทอดความรู้พบแนวทางที่ต้องปรับและพัฒนา คือ การให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุน้อยไปและช่วงเวลาสั้นเกินไป ทำให้ผู้สูงอายุไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้และขาดทักษะที่จำเป็นอย่างดั่งที่ระบุไว้ข้างต้น ด้วยความไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งและขาดความมั่นใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การถ่ายทอดไม่หลากหลาย ใช้วิธีการเดียวกันกับที่ได้รับการอบรมจากโครงการฯ มีการสร้างสรรค์ที่ค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในหลายพื้นที่มีศักยภาพสูงและมีเครือข่ายที่ดี สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับประยุกต์วิธีการถ่ายทอดได้อย่างน่าสนใจ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำงานในรูปคณะกรรมการสามารถดำเนินการไปได้อย่างเข้มแข็งในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับหัวหน้ากลุ่มในการบริหาร แบ่งงาน และการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและไปพร้อมๆ กัน การติดตาม ชี้แนะ เสริมความรู้และให้กำลังใจโดยใกล้ชิดทั้งพี่เลี้ยงในพื้นที่ และพี่เลี้ยงจากโครงการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้าง นสส.

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามการปฏิบัติงานแต่ละพื้นที่

การติดตามการดำเนินงานของ นสส. และให้คำแนะนำปรึกษาเป็นระยะโดยโครงการ เป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้การเป็นนสส. ในการฝึกปฏิบัติจริง ซึ่งระยะเวลาการให้ฝึกปฏิบัติควรให้ระยะเวลาที่นานพอสมควร เพื่อที่จะสามารถประเมินผล ปรับปรุง และทดลองทำหลายวงจรรอบ จนเกิดการเรียนรู้และฝึกประสบการณ์จนมั่นใจ การติดตามควรกำหนดระยะเวลาให้สอดคล้องกับการดำเนินของ นสส. ในพื้นที่ เพื่อโครงการได้มีโอกาสในการสังเกตการณ์ในขณะทันสส. ฝึกการทำงานจริง ซึ่งจะทำให้สามารถให้คำแนะนำได้ตรงประเด็น และเห็นช่องทางในการพัฒนา นสส. ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอสรุปผลการดำเนินงานของ นสส.

การเปิดโอกาสให้ นสส. ได้สรุปผลการดำเนินงานเสนอต่อผู้สูงอายุอื่นๆ ในโรงเรียนผู้สูงอายุ ได้สะท้อนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเป็น นสส. กับ นสส. ในพื้นที่อื่นๆ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อจำกัดของโครงการ ปัญหาอุปสรรค และเงื่อนไขต่างๆ ในการพัฒนา นสส. รวมทั้งได้แนวทางในการพัฒนา นสส. เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ การนำเสนอยังช่วยให้ นสส. เกิดความมั่นใจ และความภาคภูมิใจในการเป็น change agent ให้กับผู้สูงอายุอื่นๆ อีกด้วย

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

โครงการวิจัยไม่แสพสื่ออย่างสม่ำเสมอ: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เป็นโครงการที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research approach) มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม และ 3) เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย

กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลักที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ประกอบด้วย การใช้กระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) เป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ และเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยได้นำเอาแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy – MIDL) แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation approach) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและกระบวนการเสริมพลัง

การดำเนินงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศและการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้ผู้สูงอายุ โดยเริ่มจากการสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย (Pre-test) การเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติการของนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุในพื้นที่หรือชุมชนของตน โดยมีคณะวิจัยติดตามและประเมินผลการดำเนินงานแบบเสริมพลังร่วมกับผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะเป็นระยะ และการสำรวจและประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการสื่อสารสุขภาวะ (Post-test) และ ขั้นตอนที่ 3 การสรุปและนำเสนอผลการดำเนินงาน โดยการสังเคราะห์ข้อมูลและถอดบทเรียนของคณะวิจัย พร้อมการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ นักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนชราบาลวุฒิวิทยาลัย ต.เชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ต.พลับพลาไชย อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี รีสอร์ทผู้สูงอายุ

เทศบาลตำบลชะมาย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ และโรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานนา กรุงเทพมหานคร รวมจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 338 คน

ผลการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งมีผู้สูงอายุเข้าร่วมอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ จำนวน 260 คน

1. ผลสำรวจลักษณะการใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (ก่อนอบรม)

จากผู้สูงอายุเป้าหมาย จำนวน 222 คน โดยใช้แบบประเมินก่อนเริ่มโครงการ (Pre-test questionnaire) แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัล จำนวน 133 คน และกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน

1.1 กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 65 ปี มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ด้วย คือ “ลูก” หรือ “สามี” และมีสุขภาพในเกณฑ์ที่ดีและระดับปานกลาง

- **นิสัยการเปิดรับสื่อ** ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะเปิดรับตลอดทั้งวัน แต่จะเปิดรับช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสื่อดิจิทัลที่ใช้และมีอยู่ในครอบครอง คือ สมาร์ทโฟน ในขณะที่มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ ไม่มีโน้ตบุ๊ก ไม่มีแท็บเล็ต และไม่มีสมาร์ตทีวี ส่วนการใช้แอปพลิเคชันในสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่จะใช้ “ไลน์” มากที่สุด นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังเปิดรับสื่ออื่นๆ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะใช้เวลาช่วงเย็น และก่อนนอนในการบริโภคสื่ออื่นๆ ด้านเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ คือ ข่าวสารบ้านเมืองมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบันเทิง
- **วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล** ในภาพรวมพบว่า มีการใช้สื่อเพื่อ “ติดต่อบุคคลอื่น” “การส่งข้อมูล” และ “การตรวจสอบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ” มากที่สุด แต่จะไม่นิยมใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ “การติดตามข่าว” “การใช้จ่าย/สั่งซื้อสินค้า” และ “การทำธุรกรรม” ส่วนการใช้ “ความบันเทิง” และ “การหาข้อมูล” นั้น มีทั้งสัดส่วนของผู้ใช้ และผู้ไม่ใช่ อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
- **ทัศนคติต่อสื่อดิจิทัล** ในภาพรวมพบว่า มีความเห็นว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ “ใช้งานง่าย” “มีข้อมูลหลากหลาย” “ใช้ได้ทุกที่/ทุกเวลา” และ “ส่งต่อได้รวดเร็ว” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูงมาก” สำหรับลักษณะในด้าน “แต่งภาพ/แก้ไขข้อมูลง่าย” และ “เนื้อหาครบถ้วน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” ส่วนในด้าน “ความปลอดภัย” “ข้อมูลน่าเชื่อถือ” มีความเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น

- **ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพ** ในภาพรวมพบว่า เชื่อถือข้อมูลจาก “โทรทัศน์” มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “ลูก/หลาน” และ “ญาติ” ตามลำดับ
- **ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่จะชักจูงให้คล้อยตามได้ง่าย** ในภาพรวมเห็นว่า “โทรทัศน์” จะเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “เพื่อน”
- **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ก่อนอบรม)** ในภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาศักยภาพเป็นรายด้าน พบว่าด้าน “เข้าถึง” “เข้าใจ” และ “การวิเคราะห์และประเมิน” มีศักยภาพในระดับปานกลางเช่นกัน มีเพียงด้าน “การใช้อย่างปลอดภัย” ที่มีศักยภาพในระดับต่ำ

1.2 กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 70.2 ปี มีรายได้ไม่เพียงพอ และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ด้วย คือ “ลูก” หรือ “หลาน” และมีสุขภาพในเกณฑ์ปานกลาง

- **นิสัยการเปิดรับสื่อ** ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเปิดรับในช่วงเย็นและก่อนนอนมากที่สุด สำหรับการฟังวิทยุ พบว่ามีการบริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มที่ใช้ทุกวัน โดยฟังวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด และกลุ่มไม่ได้ใช้ทุกวัน โดยจะเปิดฟังในช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ มีกลุ่มที่ใช้ทุกวันเพียงแค่วันละ 21.2 เท่านั้น และจะอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงกลางวันมากที่สุด ด้านเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ คือ ข่าวสารบ้านเมืองมากที่สุด รองลงไปเป็นด้านบันเทิง
- **วัตถุประสงค์การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์** พบว่า เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงไป คือ ใช้เพื่อการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำทุกวัน สำหรับการฟังวิทยุเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเปิดรับเป็นประจำทุกวันร้อยละ 38.6 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก

โดยส่วนใหญ่จะไม่เคยอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้เลยมากกว่าร้อยละ 50.0 ขึ้นไป

- **ทัศนคติต่อสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์** พบว่า มีความเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ “ให้ความรู้หลากหลาย” “ช่วยทำให้เข้าใจง่าย” และ “ดึงดูดความสนใจ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก ส่วนลำดับต่ำที่สุด คือ “ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ” สำหรับวิทยุ มีความเห็นว่า เป็นสื่อที่มี “เสียงผู้ประกาศน่าฟัง” และ “ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยลำดับที่ต่ำที่สุด คือ “การให้ข้อมูลครบถ้วน” แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เห็นว่า เป็นสื่อที่มี “ข้อมูลละเอียดมากกว่า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ “แผ่นพับ มีข้อมูลที่มีประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง
- **ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพ** ในภาพรวมพบว่า เชื่อถือข้อมูลจาก “ลูกหลาน” ในสัดส่วนที่มากที่สุด และรองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “โทรทัศน์”
- **ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่จะชักจูงให้คล้อยตามได้ง่าย** ในภาพรวมเห็นว่า “โทรทัศน์” จะเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุจะถูกชักจูงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “เพื่อน” และ “ลูก/หลาน”
- **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ก่อนอบรม)** ในภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้าน “เข้าถึง” มีศักยภาพในระดับปานกลาง ด้านการ “เข้าใจ” มีศักยภาพในระดับสูง และด้าน “การวิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีศักยภาพในระดับต่ำมาก

1.3 ผลจากเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ (ก่อนอบรม)

นอกจากการสำรวจด้วยแบบประเมินข้างต้น ยังได้มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสำรวจความต้องการในการเสริมศักยภาพในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อของผู้สูงอายุด้วย โดยข้อมูลที่ได้จากเวทีสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 **การใช้สื่อในชีวิตประจำวัน** กลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัล โดยผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และสกลนคร เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุใช้สมาร์ทโฟนในการสื่อสารและเปิดรับข้อมูลต่างๆ เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่ง-รับข้อความ และรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน มีส่วนน้อยที่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลผ่านทางโปรแกรมต่างๆ เช่น ยูทูป กูเกิ้ล สำหรับกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัล โดยผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุ) และสื่อบุคคล (ลูกหลาน เพื่อน อสม หมอ) เป็นหลัก นอกจากนี้ในบางพื้นที่ก็เปิดรับข้อมูลจากสื่อท้องถิ่น (วิทยุชุมชน เสียงตามสาย รถโฆษณา) และเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานต่างๆ

1.3.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ในกลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลจะมีปัญหาในการใช้สื่อดิจิทัล คือ เทคโนโลยีของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน ทำให้ผู้สูงอายุตั้งรับและตามไม่ทัน เพราะมีข้อจำกัดในการเรียนรู้เนื่องจากสภาพร่างกายที่เสื่อมถอย ทำให้เรียนรู้ได้ช้า ลืมง่าย ไม่มั่นใจ กลายเป็นช่องว่างที่ “สื่อเข้ามาทำร้ายถึงตัว” ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ได้แก่

- 1) ปัญหาในการสื่อสารกับเพื่อนผู้สูงอายุกลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงสื่อดิจิทัล
- 2) เมื่อเกิดการแชร์ข้อมูลที่ผิดพลาด รู้สึกเสียความมั่นใจ น้อยใจ วิตกกังวล
- 3) ขาดหลักคิดว่าข้อมูลไหนควรส่งหรือไม่ส่งต่อ หรือควรกดยอมรับเพื่อนที่ขอผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันหรือไม่
- 4) ไม่แน่ว่าการส่งต่อภาพจะมีความผิดหรือไม่ (ภาพมีลิขสิทธิ์หรือไม่)
- 5) มีความสับสนสิ่งที่เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์จากครู กับการใช้จริง
- 6) ไม่รู้วิธีการป้องกันความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้เฟสบุ๊ก
- 7) มีความเกรงใจที่ต้องไปกดไลค์ให้โฆษณาที่เพื่อนโพสต์ทางเฟสบุ๊ก
- 8) ไม่รู้วิธีแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้สื่อดิจิทัล
- 9) เมื่อได้รับข้อความที่ทียาวๆ จะไม่อ่านจนจบแต่จะส่งต่อเลย
- 10) มีความอยากรู้ในข้อมูลที่ได้รับที่ส่งมาเป็นลิงค์ ทำให้เปิดมัลแวร์
- 11) ไม่รู้ว่าข้อมูลบางอย่างไม่ควรเปิดดูหรือส่งต่อ เช่น ข่าวราชวงศ์
- 12) ไม่มีที่ปรึกษา เมื่อเจอข้อสงสัยจากการใช้สื่อดิจิทัล จะถามเด็กๆ ก็กลัวเด็กจะรำคาญ
- 13) ผู้สูงอายุหลงเชื่อ ตกใจ เมื่อได้รับข้อมูลที่ส่งต่อมา ทำให้ส่งต่อไปให้ญาติพี่น้องทันที

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุได้เสนอวิธีแก้ไขปัญหาคือ ไม่ใช่เกินขอบเขตความสามารถและความรู้ที่ตนเองมีต่อสื่อ จำกัดการเป็นสมาชิกกลุ่มให้น้อยที่สุด และตั้งกติกากลุ่ม

ในส่วนของกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล จะมีปัญหาคือ ผู้ที่ฟังวิทยุทุกวันจะหลงเชื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาบำรุงต่างๆ และยังเชื่อถือสื่อบุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อ แต่ทว่าปัญหาก็คือบุคคลที่เป็นผู้รับสารคนแรกบางทีไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ แต่ตนเองเชื่อถือข้อมูลและส่งต่อไปให้เพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน ทำให้เกิดการเชื่อในข้อมูลที่ผิดๆ ตามกันไป นอกจากนี้ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังขาดทักษะในการรับข้อความทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง

1.3.3 การเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่รับจาก อสม อพส เอกสารจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โครงการเยี่ยมบ้าน คนที่มาขายอาหารเสริมที่บ้าน โฆษณาขายยาทางวิทยุชุมชน ส่วนคนที่ใช้สื่อดิจิทัลได้จะสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ยูทูบ

1.3.4 ความต้องการในการเสริมศักยภาพด้านสื่อของผู้สูงอายุ ได้แก่ ต้องการความรู้เบื้องต้นในเรื่องการเปิดรับสื่ออย่างปลอดภัย ต้องการเรียนรู้วิธีการใช้สื่อดิจิทัลให้มากกว่านี้ ซึ่งรวมถึงวิธีการตั้งค่าความปลอดภัย ค่าความเป็นส่วนตัว ต้องการวิธีการที่จะทำให้ผู้สูงอายุเชื่อและทำตามเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอย่ากดดู โลก หรือแชร์ และต้องการให้เผยแพร่เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุ

2. ผลการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุ (เปรียบเทียบก่อน-หลังอบรม)

2.1 กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพ ผู้สูงอายุมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสูงขึ้น คือ จากทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ในระดับปานกลางก่อนอบรม มาอยู่ในระดับสูงหลังผ่านการอบรม แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าศักยภาพด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้นทุกด้าน โดยด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม มีเพียงด้านการ “ใช้อย่างปลอดภัย” ที่เพิ่มจากระดับต่ำมาเป็นระดับปานกลาง

สำหรับผลการประเมินความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” ในภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำมีความรู้ด้าน “หยุด” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ทำ” และ “คิด” ส่วนด้าน “ถาม” มีสัดส่วนที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้นำเอาความรู้ทันสื่อไปประยุกต์ใช้กับตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ การนำไปบอกต่อแก่ลูกหลาน และบอกต่อ กับเพื่อน ซึ่งอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

2.2 กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพ ผู้สูงอายุมีค่าคะแนนทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศสูงขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการ “เข้าถึง” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้น โดยเฉพาะด้าน “เข้าถึง” และ “วิเคราะห์และประเมิน” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงอยู่ในระดับเดิม ส่วนด้านการ “เข้าใจ” มีค่าคะแนนต่ำลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม

สำหรับผลการประเมินความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศตามคาถา “หยุด คิด ถาม ทำ” ในภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลมีความรู้ด้าน “หยุด” สูงที่สุด รองลงมาคือ “ทำ” และ “คิด” ส่วนด้าน “ถาม” มีสัดส่วนที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้นำเอาความรู้ทันสื่อไปประยุกต์ใช้กับตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ การนำไปบอกต่อแก่ลูกหลาน และบอกต่อให้กับเพื่อน

3. ผลการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุหลังผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

3.1 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ผู้สูงอายุที่ผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของโครงการฯ ได้สะท้อนถึงการมีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ดังนี้

การเข้าถึงสื่อ (Access) พบว่า ทักษะในการเข้าถึงสื่อโดยภาพรวมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก คือ ผู้สูงอายุยังคงเปิดรับสื่อในลักษณะเดิม โดยกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลก็ยังคงเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มมีการค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัล สามารถเข้าถึงและเปิดรับทั้ง โลกออนไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ยูทูป ไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในพื้นที่สกลนคร ผู้สูงอายุเริ่มเปิดรับสื่อดิจิทัลมากขึ้น

ความเข้าใจ (Understanding) พบว่า ผู้สูงอายุในทุกพื้นที่ระมัดระวังในการเปิดรับสื่อมากขึ้น รู้ว่าข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นความจริง เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสื่อแต่ละชนิด ที่สำคัญคือตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ตลอดจนเข้าใจจุดมุ่งหมายของสื่อ บางสื่อที่ต้องการให้ผู้รับสารทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้คนอื่น ๆ อีกทอดหนึ่ง อีกทั้งการเปิดรับโฆษณาบ่อยๆ หรือเป็นประจำจะทำให้คล้อยตามได้ง่าย ทั้งนี้ มีเป็นที่น่าสนใจพบว่า ผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มสามารถระบุได้ว่า สื่อบุคคล (ได้แก่ พนักงานขาย หรือผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าว หรือล่อหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่นำเสนอได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

การวิเคราะห์และประเมิน (Analysis and Evaluation) พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการคิดวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น โดยมีการสังเกตข้อมูลที่สื่อนำเสนออย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ไม่ตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลที่สื่อนำเสนอง่ายๆ แต่เลือกที่จะถามผู้มีประสบการณ์ ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ หรือบางคนก็ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รวมทั้งมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเชื่อข้อมูลที่สื่อนำเสนอหรือไม่

การใช้สื่ออย่างปลอดภัย พบว่า ผู้สูงอายุได้นำความรู้ทันสื่อ (หยุด คิด ถาม ทำ) ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ประโยชน์ในการเตือนสติ เตือนใจตนเอง ในการเปิดรับสื่อต่างๆ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การไม่หลงเชื่อข้อมูลข่าวสารโดยง่าย อย่างไรก็ตาม มีผู้สูงอายุบางคนระวังตัวมากเกินไป ส่งผลให้ปฏิเสธการเปิดรับสื่อทุกชนิด

3.2 ผลกระทบจาก “การรู้ทันสื่อ” ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุน้อยส่วนใหญ่มองว่า การรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเรียนรู้ที่จะยับยั้งชั่งใจ ไม่ด่วนตัดสินใจ เชื่อหรือคล้อยตามข้อมูลที่เปิดรับโดยง่าย และมีการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลจากโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของตนเองก็ตาม ทั้งนี้ ผู้สูงอายุจะพิจารณาและคำนึงถึงผลข้างเคียงที่อาจจะมีต่อตนเอง และพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมา

ขึ้น ซึ่งแตกต่างจากก่อนที่จะได้รับการอบรมที่มักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพราะว่าไม่รู้จะไปหาจากแหล่งใดได้บ้าง หรือจะไป “ถาม” ใคร ประกอบกับการกลัว “เสียหน้า” เพราะการถามทำให้รู้สึกว่าคุณเองไม่มีความรู้ ทำให้ไม่กล้าสอบถามข้อมูลหรือขอข้อมูลจากคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคนที่มียุคต่ำกว่าและไม่คุ้นเคย

3.3 ผลกระทบจาก “คาถารู้ทันสื่อ” ต่อผู้อื่น ผู้สูงอายุได้นำ “คาถารู้ทันสื่อ” ไปถ่ายทอดให้แก่ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรอบข้างที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ทางสังคม ตลอดจนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านสุขภาพ มีผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 245 คน และมีตัวแทน “คณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร” หรือที่เรียกย่อๆ ว่า “นสส. วัยเพชร” ที่เข้ามาฝึกวางแผนและปฏิบัติการสื่อสารสุขภาวะ “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” จำนวน 60 คน

1. ประโยชน์ของการได้ทดลองดำเนินกิจกรรมสื่อสารสุขภาวะ

1.2 ประโยชน์ต่อผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมสื่อสารสุขภาวะ คณะกรรมการนสส. วัยเพชร ในทุกพื้นที่ ต่างให้ข้อมูลในทำนองเดียวกันว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการตอบสนอง (Feedback) ในด้านบวก กล่าวคือ ให้ความสนใจกับข้อมูลและกิจกรรม และมีความพึงพอใจต่อ “คาถารู้ทันสื่อ” และมองว่าเป็นคติที่ใช้ในการเตือนสติไม่ให้ถูกล่อลวงจากการขายสินค้า ทำให้บางพื้นที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกินกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายบางคนยังต้องการให้ นสส. วัยเพชร จัดทำสติ๊กเกอร์หรือโปสเตอร์ คาถารู้ทันสื่อ ติดไว้ในจุดต่างๆ ในบ้านของตน เพื่อเป็นการเตือนสติในเวลาที่เปิดรับสื่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อบุคคล (คนขายของ) ที่มักเข้ามาชี้ชวนโน้มน้าวให้ซื้อของ

1.2 ประโยชน์ต่อตัว นสส. วัยเพชร คณะกรรมการนสส. วัยเพชร มองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารคาถารู้ทันสื่อด้วย กล่าวคือ ได้เพิ่มพูนทักษะ ประสบการณ์ และความมั่นใจในการสื่อสารสุขภาวะในฐานะผู้ส่งสาร เป็นโอกาสในการพัฒนาทั้งด้านจิตใจ บุคลิกภาพ และวิธีการสื่อสาร อีกทั้งยังทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากต้องทำหน้าที่ในการถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้อื่นเข้าใจให้ได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์จากการลงพื้นที่จริงเพื่อสื่อสารคาถารู้ทันสื่อ ยังทำให้ นสส. วัยเพชร ได้สัมผัสกับปัญหาในการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุในชุมชนของตน ส่งผลให้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่เป็นข้อสังเกต ก็คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชันและท้องถิ่นเดียวกัน ถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารสุขภาวะ เพราะทำให้ความเข้าใจธรรมชาติของความเป็นผู้สูงอายุด้วยกัน ส่งผลให้ นสส. วัยเพชร สามารถเลือกสื่อและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารของตน

2. ศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

2.1 การกำหนดกลุ่มผู้รับสารและช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ทันสื่อ คณะกรรมการนสส. วัยเพชร วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในพื้นที่ของตนให้ชัดเจนก่อนลงปฏิบัติการสื่อสารความรู้ทันสื่อ โดยถึงแม้ว่าวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกันไป แต่ก็มีลักษณะร่วม คือ เน้นเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปหาที่บ้านหรือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ชมรม วัด ที่ประชุมของหมู่บ้าน เป็นต้น

2.2 การออกแบบสื่อและกิจกรรม ถึงแม้ว่าช่องทางและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารของคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร จะมีความแตกต่างกัน แต่การเลือกใช้สื่อและการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยวิธีการหลักที่ใช้ คือ การใช้สื่อบุคคล (ตัว นสส. วัยเพชร) เป็นผู้สื่อสาร (แบบตัวต่อตัว และแบบกลุ่ม) และการใช้กิจกรรม (เกม ละคร บทบาทสมมติ) ส่วนที่สื่อเสริมที่นำมาประกอบการอธิบาย การดำเนินกิจกรรม และการตอบคำถามจำ ได้แก่ คลิปวิดีโอ แผ่นพับ ป้าย บัตรคำ ทั้งนี้ การออกแบบสื่อคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างการจดจำที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร การแต่งเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ทันสื่อ โดยใส่ทำนองและทำทางประกอบเพลงที่สนุกสนาน (สกลนคร) การออกแบบพัดที่เป็นชุดคำ “หยุด คิด ถาม ทำ” (สุพรรณบุรี) การทำสติ๊กเกอร์และสมุดพกความดี (เชียงใหม่) และการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

3. การตระหนักในคุณค่าของตนเอง

การทำหน้าที่ในฐานะคณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ส่งผลให้นสส. วัยเพชร ต่างตระหนักในคุณค่าและมองเห็นศักยภาพของตนเองที่สามารถช่วยเหลือและทำประโยชน์กับผู้อื่น เกิดความรู้สึกมั่นใจ (ในตนเองและในการสื่อสาร) มีความสุข และมีความภาคภูมิใจในตนเองที่เป็น “ผู้ให้” สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะของตนเอง ชุมชน และสังคม ถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ ของการทำกิจกรรมจะมีความรู้สึกเครียดและไม่มั่นใจก็ตาม อีกนัยหนึ่ง คือ นสส. วัยเพชร ได้กลายเป็น “พลเมืองสูงวัยที่กระตือรือร้น” (Active aging citizen)

4. การมองบทบาทของตนเองในฐานะ นสส.

คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ส่วนใหญ่มองบทบาทของตนเองในเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอด สื่อสารเรื่องที่สร้างให้เกิดความสุขกายและสุขใจแก่ผู้อื่นและประโยชน์ต่อสังคม โดยนักสื่อสารสุขภาวะที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีสติในการรับและส่งต่อสาร สามารถใช้สื่อทั้งดิจิทัลและไม่ใช้ดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้คาถารูทันสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือ สามารถเป็น “นักพูด นักอธิบาย นักคุยให้ผู้สูงอายุในชุมชนรู้เรื่อง”

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย ซึ่งคณะวิจัยใช้วิธีการถอดบทเรียนและสกัดองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินโครงการ

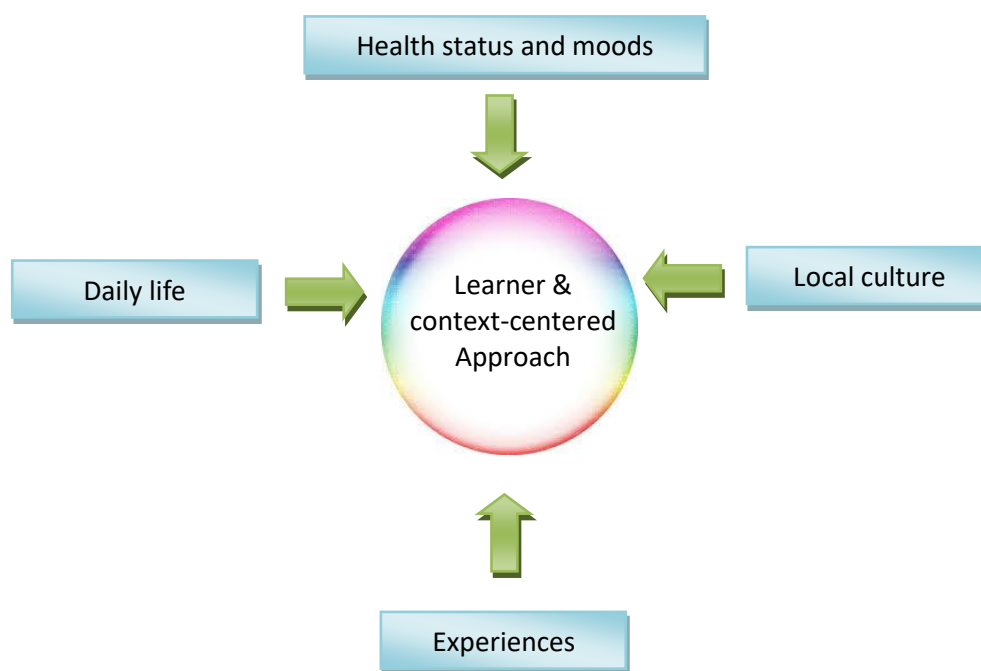
1. แนวทางและวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุ

จากการดำเนินการในช่วงหนึ่งปีตั้งแต่เริ่มเตรียมการจนถึงขั้นตอนการประเมินผลสัมฤทธิ์ สามารถถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางรวมทั้งวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุได้เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: รู้ลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้ทราบศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมี 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย 2) ลักษณะการเปิดรับข้อมูล การใช้สื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ และ 3) สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบเนื้อหา การเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุไทยต้องสังเคราะห์แนวคิดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทและกระแสการบริโภคสื่อของสังคมไทย รวมทั้งวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบวิธีการเสริมทักษะ ประกอบด้วย 1) ใช้หลักผู้เรียนและบริบทเป็นศูนย์กลาง (Learner and context-centered approach) ภายใต้อาชีพที่กำหนด ซึ่งบริบทที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ



และ 2) กำหนดการเสริมทักษะในรูปแบบของ ‘Edutainment’ โดยออกแบบการเรียนรู้ทักษะ ผ่านภาพ เกม และการละเล่น ที่มีผู้เรียนและบริบทเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับภาวะสุขภาพ ความสนใจ วิถีชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนดำเนินการเสริมทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ คือ การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม (Appropriate arrangement) ได้แก่ การได้มาซึ่งผู้เรียน ต้องอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ จัดกลุ่มผู้เรียนตามคุณลักษณะ อันได้แก่ ลักษณะการใช้สื่อ (digital user/ non-digital user) สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย (เมือง/ชนบท) การแบ่งกลุ่มผู้เรียนให้มีจำนวนที่เหมาะสม เนื่องจากออกแบบการเรียนรู้ทักษะ ผ่านภาพ เกม และการละเล่น กำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ความต้องการและการกิจอื่นของผู้สูงอายุ ความพร้อมของสถานที่เรียน ซึ่งต้องคำนึงถึงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อการเรียนในรูปแบบ Edutainment ความพร้อมและคุณลักษณะของทีมผู้สอน ได้แก่ ความพร้อมในการจัดการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และมีเป้าหมายที่ตรงกัน มีความยืดหยุ่นสูงและพร้อมที่จะปรับกิจกรรมไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้ ควรมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงานร่วมกับผู้สูงอายุ ได้แก่ มีความละเอียดอ่อน สามารถกระตุ้นดึงความสนใจผู้สูงอายุให้มีส่วนร่วม และตระหนักเรื่องการเลือกใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 5: การสร้างความยั่งยืนของการเรียนรู้ โดยการสร้างสื่อเพื่อช่วยให้การเรียนรู้ไม่จบเพียงแคในห้องเรียน แต่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งโครงการนี้ได้แปลงสาระของการรู้เท่าทันสื่อให้ง่าย สั้น กระชับและเป็นรูปธรรมในลักษณะของสร้อยข้อมือลูกประคำที่กำกับด้วยคาถา ‘รู้เท่าทันสื่อ’ ด้วยการใช้ความรู้ของผู้สูงอายุเอง

ขั้นตอนที่ 6: การประเมินผล รูปแบบการประเมินผลการเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ นอกจากจะประเมินในภาพรวมรอบยอดในลักษณะก่อนและหลังการอบรมแล้ว (Output evaluation) การประเมินทุกครั้งที่มีกิจกรรมการเสริมทักษะ เพื่อสะท้อนรูปแบบและวิธีการที่เป็นกระบวนการ (Process evaluation) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับวิธีการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แนวทางและวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ

แนวทางการเสริมสร้างให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นรายบุคคลนั้น อาจไม่สามารถทำได้ทั่วถึงและรวดเร็ว เท่าทันกับกระแสของสื่อที่มาอย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ การแก้ปัญหาหรือป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อจากการแสพสื่อจึงต้องการการเสริมพลังในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้สูงอายุในหลายด้าน การสร้าง Change agent ในลักษณะของ ‘นักสื่อสารสุขภาวะ’ หรือ นสส. (ในโครงการนี้ใช้คำว่า ‘นสส. วัยเพชร’) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดระบบการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในชุมชน โดยวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อบรมเชิงปฏิบัติการ การเป็นนสส. โดยควรคัดเลือกผู้สูงอายุที่สมัครใจเป็น นสส ก่อนการจัดอบรม เพื่อให้สามารถเน้นผลสัมฤทธิ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้มข้น และออกแบบเนื้อหาที่จัดให้จะเจาะจงกับการสร้าง นสส. โดยตรง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวแทนกลุ่ม เพื่อเป็นคณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร การเริ่มต้นหาตัวแทนกลุ่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเป็น นสส. อาจอาศัยโครงสร้างภายใต้โรงเรียนผู้สูงอายุที่มีอยู่แล้ว ทำให้ นสส. ที่พัฒนาขึ้นมีโอกาสพัฒนาต่อยอด มีโอกาสขยายผลและมีแนวโน้มที่จะยั่งยืนได้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการค้นหา นสส. จะต้องให้อิสระในการคัดเลือก และสร้างระบบการทำงานด้วยรูปแบบคณะกรรมการ

ขั้นตอนที่ 3 คณะกรรมการนสส. วางแผนปฏิบัติการสื่อสารการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ การพัฒนานสส. ด้วยการฝึกปฏิบัติ เพื่อเป็นการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง มีความสำคัญที่ช่วยให้ นสส. ได้รวมตัวกันเพื่อพูดคุยวางแผนเป้าหมายและขั้นตอนการทำงาน กำหนดระยะเวลา งบประมาณ

กลุ่มเป้าหมาย และแบ่งบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม การวางแผนเป็นการทำงานที่ผู้สูงอายุไม่คุ้นเคยและเป็นวิธีที่เป็นทางการสำหรับผู้สูงอายุบางพื้นที่ จึงเป็นข้อควรระวังและควรปรับเรื่องการวางแผนให้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือปรับให้เป็นรูปแบบการทำงานที่ประยุกต์ด้วยกลุ่มผู้สูงอายุเองก็จะทำให้เกิดความเข้าใจและเหมาะสมเงื่อนไขของผู้สูงอายุและบริบทพื้นที่ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 กรรมการนสส. ออกแบบวิธีการ สื่อ และดำเนินการถ่ายทอดความรู้ โดยต้องให้ความรู้ในเรื่องการออกแบบวิธีการถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ กระบวนการติดตามชี้แนะ หนุนเสริมความรู้และให้กำลังใจโดยใกล้ชิดทั้งพี่เลี้ยงในพื้นที่ และพี่เลี้ยงจากโครงการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามการปฏิบัติงานแต่ละพื้นที่ การติดตามการดำเนินงานของ นสส. และให้คำแนะนำปรึกษาเป็นระยะเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้การเป็นนสส. ในการฝึกปฏิบัติจริง นอกจากนี้ ยังต้องกำหนดระยะเวลาฝึกปฏิบัติให้นานพอสมควร เพื่อที่จะสามารถประเมินผล ปรับปรุง และทดลองทำหลายรอบ จนเกิดการเรียนรู้และฝึกประสบการณ์จนมั่นใจ

ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอสรุปผลการดำเนินงานของ นสส. การเปิดโอกาสให้ นสส. ได้สรุปผลการดำเนินงานเสนอต่อผู้สูงอายุอื่นๆ ในโรงเรียนผู้สูงอายุ ได้สะท้อนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเป็น นสส. กับ นสส. ในพื้นที่อื่นๆ ทำให้ได้ข้อมูลและแนวทางในการพัฒนา นสส. นอกจากนี้ ยังช่วยให้ นสส. เกิดความมั่นใจ และความภาคภูมิใจในการเป็น change agent อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

นอกเหนือจากข้อเสนอแนวทางและวิธีการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และแนวทางและวิธีการเสริมศักยภาพการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สกัดได้จากการดำเนินโครงการดังที่นำเสนอไปด้านบนแล้ว คณะวิจัยยังมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการดำเนินงานในระยะต่อไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเสริมศักยภาพให้ผู้สูงอายุไทยมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อ หรือมีสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ซึ่งเป็นสมรรถนะในระดับบุคคล (Individual competence) และเป็นพลเมืองสูงวัยที่กระตือรือร้น (Active aging citizen) ดังนี้

1. เสริมสร้างสมรรถนะนสส. วัยเพชร ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเดิม ให้มีความแม่นยำในเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมั่นใจในความรู้ดังกล่าวอย่าง แท้จริง และสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจนเป็นนิสัย พร้อมๆ กับการเสริมศักยภาพในการเป็น นสส. วัยเพชร ต้นแบบ (ครู ก) ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และเสริมศักยภาพในเรื่องการ รู้เท่าทันสื่อฯ ให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ของตนต่อไป

2. ส่งเสริมให้นสส. วัยเพชร ต้นแบบ สร้าง นสส. วัยเพชร รุ่นต่อไป เพื่อเพิ่มปริมาณ นสส. วัย เพชร ที่รู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลไกโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีอยู่ ทั่วประเทศเป็นฐานในการขยายปริมาณ นสส. วัยเพชร ดังกล่าว ภายใต้แนวคิด “เชื่อมโยง แบ่งปัน”

3. การผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เพื่อให้สังคมในวงกว้างตระหนักถึงความสำคัญในการ สร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และ การผลักดันผ่านกรมกิจการผู้สูงอายุ ให้บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลเป็น หลักสูตรพื้นฐานในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดยเน้นให้เป็นหลักสูตรที่ ยืดหยุ่น ผู้สอนสามารถปรับให้วิธีการสอนและเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคสื่อและบริบททางสังคม วัฒนธรรมของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่

ทั้งนี้ ดึงนำเสนอเป็นแผนภาพ ด้านล่าง

เป้าหมาย – ผู้สูงอายุในประเทศไทยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประวัติคณะดำเนินงานโครงการ

1. หัวหน้าโครงการ

อาจารย์ ดร.สิรินทร์ พิบูลภาณุวัฒน์

ตำแหน่งวิชาการ อาจารย์

ตำแหน่งบริหาร ประธานหลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

สังกัด สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ติดต่อ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02 600 2306 ต่อ 3333

ประวัติการศึกษา

นศ.ด. การสื่อสารระหว่างบุคคล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2546 (หลักสูตรนานาชาติ)

M.BA. General Business Woodbury University, USA

พ.ศ. 2536

ศศ.บ. การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2532

งานวิจัยที่สนใจหรือมีความชำนาญการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แนวทางการเล่าเรื่องการสื่อสาร ระหว่างบุคคล
การผลิตรายการโทรทัศน์

ประสบการณ์การวิจัยในรอบ 5 ปี

2559 – 2560 โครงการการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยคนพื้นที่

อย่างมีความสุขอย่างยั่งยืน (หัวหน้าโครงการ)

2557 – 2559 โครงการวิจัยเรื่องการจัดการวัฒนธรรมด้วยการสร้างมูลค่า

ทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างสมดุล (หัวหน้าโครงการ)

2556 – 2557 โครงการวิจัยเรื่องการสร้างเสริมสุขภาวะแรงงานข้ามชาติด้วย

“สมรรถนะทางวัฒนธรรม” (ระยะที่ 2) (หัวหน้าโครงการ)

2554 – 2556 โครงการวิจัยเรื่องการสำรวจความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ชม (Trust

Rating) และสร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality

Indicator) ตามมาตรฐานสื่อสาธารณะของ “ไทยพีบีเอส” (หัวหน้า

โครงการ)

ผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่เชื่อถือได้ ในรอบ 5 ปี

- ดวงพร คำณูวัฒน์ สิรินทร พิบูลภานุวัจน์ มยุรี ถาวรพัฒน์ อีรพงษ์ บุญรักษา
 สุมิตรา สุวรรณ์เดชา วีรานันท์ ดำรงสกุล สิทธิพร เนตรนิยม และ พชรินทร์
 เกตุจำนงค์. (2559). *วัฒนธรรมสมดุลเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่าอย่างสร้างสรรค์*.
 กรุงเทพฯ: หิรินหยาง.
- นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และ สิรินทร พิบูลภานุวัจน์. (2558). การบริโภคสื่อสาธารณะ:
 การรับรู้ความคาดหวังความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสถานีโทรทัศน์ไทย
 พีบีเอสของผู้ชม, *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18 (2), 187-198.
- สิรินทร พิบูลภานุวัจน์ และนันทิยา ดวงกุ่มเมศ. (2556).
 ความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ชมต่อ ‘ไทยพีบีเอส’ ในฐานะสื่อสาธารณะ,
วารสารศาสตร์, 3 (3), 121-141.
- ดวงพร คำณูวัฒน์,เนตร หงษ์ไกรเลิศ, กุลธิดา จันทรเจริญ, ดวงแข บัวประโคน,
 สุนิดา ศิวปฐมชัย, สิรินทร พิบูลภานุวัจน์. (2553). สื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะ
 เยาวชน. *ภาษาและวัฒนธรรม*, 29 (2), 69 – 110.

2. นักวิจัย

รศ.ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์

ตำแหน่งวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งบริหาร	ผู้อำนวยการ
สังกัด	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
สถานที่ติดต่อ	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02 600 2306 ต่อ 3205 หรือ 3322

ประวัติการศึกษา

- ปร.ด. ประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2551
 ศศ.ม. วัฒนธรรมศึกษา (วัฒนธรรมสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล) 2541
 พย.บ. พยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพฯ 2531

งานวิจัยที่สนใจหรือมีความชำนาญการ

พฒนาวิทยาข้ามวัฒนธรรม วัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้ย้ายถิ่น
มานุษยวิทยาการแพทย์ การศึกษาข้ามวัฒนธรรม

ประสบการณ์การวิจัยในรอบ 5 ปี

- 2560 ลูกหลานไทยหัวใจกตัญญูดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในครอบครัว
(หัวหน้าโครงการ)
- 2558-ปัจจุบัน การส่งเสริมค่านิยมไทย “คุณค่าและศักดิ์ศรี”
ในสังคมเมืองเพื่อฝ่าวิกฤตสังคมสูงอายุ
- 2558- 2560 A Cross-cultural Comparison on Functional Decline in
Community-dwelling Older Adults between Thailand and
Japan (หัวหน้าโครงการ)
- 2557-2558 โครงการวิจัยบูรณาการเพื่อพัฒนารูปแบบดูแลผู้สูงอายุ
แบบองค์รวม (ระยะ 2)
- 2557-2558 Buddhist Social Network and Well-being of the Elderly:
Second wave of the survey
- 2556- 2557 Healthcare Design for the Elderly supported by Buddhist
Network (หัวหน้าโครงการ)
- 2555- 2557 การส่งเสริมสุขภาวะแรงงานต่างชาติด้วย “สมรรถนะทางวัฒนธรรม”
(หัวหน้าโครงการ)
- 2555-2556 บทบาทของวัดในการเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมผู้สูงอายุ
- 2555-2557 โครงการวิจัยบูรณาการเพื่อพัฒนารูปแบบดูแลผู้สูงอายุ
แบบองค์รวม (ระยะ 2)
- 2553-2554 The well-being of ethnic-aged in the Greater Mekong Sub-
region (GMS): A comparison between Thailand and People
Republic of China focusing on the northern part of Thailand
and southern Yunnan

**ผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่เชื่อถือได้
ในรอบ 5 ปี**

- Sasiwongsaroj, K ., Wada, T., Okumiya, K. et al. (2015). Buddhist social networks and health in old age: A study in central Thailand. *Geriatric and Gerontology International*, 15 (11): 1210-1218. doi: 10.1111/ggi.12421.
- Kiyohito, O., Sakamoto, R., Fujisawa, M., Sasiwongsaroj, K. et al. (2015). Effect of Early Diagnosis and Lifestyle Modification on Depressive Symptoms in Community-Dwelling Elderly Adults with Glucose Intolerance: 5-Year Longitudinal Study. *Journal of the American Geriatrics Society*, 63 (1). doi:10.1111/jgs.13225.
- Kiyohito, O., Sakamoto, R., Fujisawa, M., Sasiwongsaroj, K. et al. (2015). Effect of early diagnosis and lifestyle modification on functional activities in community-dwelling elderly adults with glucose intolerance: 5-year longitudinal study. *J Am Geriatr Soc*, 63 (1), 190-2. doi: 10.1111/jgs.13225.
- Sakamoto, R., Okumiya, K., Wang, H., Sasiwongsaroj, K. et al. (2015). Oxidized Low Density Lipoprotein Among the Elderly in Qinghai-Tibet Plateau. *Wilderness Environ Med.*, 26 (3), 343-9.
- Sakamoto, R., Okumiya, K., Ishine, M., Sasiwongsaroj, K. et al (2015). Predictors of difficulty in carrying out basic activities of daily living among the old-old: A 2-year community-based cohort study. *Geriatric and Gerontology International*. doi: 10.1111/ggi.12462.
- Sasiwongsaroj, K (2014). *Irregular migrant workers from Cambodia, Laos, and Myanmar in Thailand: Trends, policies, and the difficulties they face*. University of Vienna, Austria.
- ปิมปภา ร่วมสุข ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ นันทิยา ดวงภูมิเมศ ขนบพร วงศ์กาฬสินธุ์. (2558).การสร้างสื่อนิทานเพื่อพัฒนาพฤติกรรมคุณธรรมด้านความมีน้ำใจในเด็กปฐมวัย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8 (1), 903-922.

Pornsiripongse, S. Sasiwongsaroj, K., & Ketjamnong, P. (2014).

Thai Buddhist temples: A religious capital approach for preparing Thailand towards the aging society In P. Liangputtong (ed.), *Contemporary Socio-Cultural and Political Perspectives in Thailand* (pp. 65- 82). Dordrecht, Netherland: Springer.

เสาวภา พรศิริพงษ์, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ และ ยงยุทธ บุราสิทธิ์. (2557).

วัดในพุทธศาสนากับความพร้อมในการรองรับสังคมผู้สูงอายุ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 33 (1), 1-24.

ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2556). ท้องถิ่นภาคกลางท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง:

บทสังเคราะห์จากโครงการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นพื้นที่ภาคกลาง. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 30 (2), 107-132.

Sasiwongsaroj, K., Pornsiripongse, S., Burasith, Y., Ketjamnong, P., &

Koosakulrat, N. (2012). Buddhist Temple: The Well-Being Space for the Aged in Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 20 (2), 1-12.

3. นักวิจัย

รศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ

ตำแหน่งวิชาการ รองศาสตราจารย์

ตำแหน่งบริหาร รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและบริการวิชาการ

สังกัด สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ติดต่อ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
โทรศัพท์ 02 600 2306 ต่อ 3116

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532 วารสารศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2536 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารพัฒนาการ)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2545 Ph.D. (Journalism Studies) School of Journalism,
Media and Cultural Studies Cardiff University, Wales,
United Kingdom

งานวิจัยที่สนใจหรือมีความชำนาญการ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร
ระหว่างวัฒนธรรม

ประสบการณ์การวิจัยในรอบ 5 ปี

- 2560 ลูกหลานไทยหัวใจตัญญูดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในครอบครัว (นักวิจัย
ร่วม)
- 2560 การสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา
อังกฤษ,ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.) (ก.พ. 2559-ม.ค. 2560) (หัวหน้าโครงการ)
- 2559 การสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้
ภาษาอังกฤษ, ทุนสนับสนุนการวิจัย จากสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (หัวหน้าโครงการ)
- 2559 โครงการสร้างความตระหนักในวิถีประชาธิปไตยให้เด็กและเยาวชน
ผ่านวัฒนธรรมไทย,ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (หัวหน้าโครงการ)
- 2559 การทดสอบตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality Indicator)
ตามมาตรฐานสื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส, ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
TPBS (หัวหน้าโครงการ)
- 2557 การสร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality Indicator) ตาม
มาตรฐานสื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส, ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
TPBS (หัวหน้าโครงการ)
- 2557 โครงการเสริมสร้างสมรรถนะทางวัฒนธรรมเพื่อสภาวะแรงงาน
ข้ามชาติ, ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุน

- สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (นักวิจัยร่วม)
- 2555 โครงการสำรวจความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ชม (Trust Rating) และ
สร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการ (Program Quality Indicator) ตาม
มาตรฐานสื่อสาธารณะของ “ไทยพีบีเอส” นักวิจัยร่วม(
- 2555 บทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
(นักวิจัยร่วม)

**ผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่เชื่อถือได้
ในรอบ 5 ปี**

- Doungphummes, N. (2017). I am not sure whether my family knows:
Negotiating Lesbian Identity in Thailand In Mark Vicars (ed.),
Discovering Queer Asia: At the Margins of Diversity, (Manuscript
submitted for publication)
- Doungpummes, N. and Cacciattolo, M. (2015). Intercultural
Competence through Teaching Practicum in Thailand: A Reflexive
Account of Australian Preservice Teachers. *Journal of Asian Critical
Education*, 3, pp. 12-28.
- Doungpummes, N. and Wichasin, P. (2012). A Comparative Study of
International Tourists’ Safety Needs and Thai Tourist Polices’
Perception towards International Tourist’s Safety Needs. *World
Academy of Science, Engineering and Technology*, 67, 1372-1378.
- นันทยา ดวงกุ่มเมศ, นิธิดา แสงสิงแก้ว และนันธิดา จันทรางศุ. (2560).
ประชาธิปไตยในวิถีไทย: บทสังเคราะห์จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
แบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างความคิดเชิงบูรณาการประชาธิปไตยในวัฒนธรรม
ไทยให้เด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal (ฉบับภาษาไทย สาขา
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 10 (3). Manuscript submitted for
publication.
- นันทยา ดวงกุ่มเมศ และพนม คลี่ฉายา. (2560).
กรอบการประเมินคุณภาพรายการสื่อสาธารณะและการประยุกต์ใช้ของไทยพีบี
เอส. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21 (1), 31-48.

นันทยา ดวงกุ่มเมศ และนันธิดา จันทรางศุ. (2559).

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของคนไทย: บท
สังเคราะห์งานวิจัยมุ่งเป้าหมายด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ. *ภาษา
และวัฒนธรรม*, 35 (2), 77-96.

นันทยา ดวงกุ่มเมศ และสิรินทร พิบูลภานุวัธน์. (2559).

การสร้างตัวชี้วัดคุณภาพรายการไทยพีบีเอสตามมาตรฐานสื่อสาธารณะ.
วารสารศาสตร์, 9 (3), 207-244.

นันทยา ดวงกุ่มเมศ นันธิดา จันทรางศุ นิธิดา แสงสิงแก้ว.(2559)

ประชาธิปไตยในวิถีไทยความเข้าใจเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนสู่สังคมสุข
ภาวะ. กรุงเทพมหานคร: หิณ หยาง.

นันทยา ดวงกุ่มเมศ และ สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ (2558)

การบริโภคสื่อสาธารณะ: การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการใช้
ประโยชน์จากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชม, *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18
(2), 187-198.

ปิมปภา ร่วมสุข, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, นันทยา ดวงกุ่มเมศ และ ขนบพร

วงศ์ภาพสินธุ์. (2558). การสร้างสื่อนิทานเพื่อพัฒนาพฤติกรรมคุณธรรม
ด้านความมั่นใจในเด็กปฐมวัย. *Veridian E-Journal (ฉบับภาษาไทย สาขา
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 8 (1), 903-922.

พ.ต.ท. ชนะวรศิณธุ์ ศุภพนารักษ์ นันทยา ดวงกุ่มเมศ. (2557).

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางเสริม
ความงามที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารศาสตร์*, 3 (3), 176-195.

สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ และนันทยา ดวงกุ่มเมศ (2556)

ความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ชมต่อ ‘ไทยพีบีเอส’ ในฐานะสื่อสาธารณะ,
วารสารศาสตร์, 3 (3), 121-141.

4. นักวิจัย และผู้ประสานงาน

นางสาวพัชรินทร์ เกตุจำนงค์

ตำแหน่ง พนักงานวิจัย

สังกัด สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ติดต่อ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
 โทรศัพท์ 02 800 2308-14 ต่อ 3507

ประวัติการศึกษา

ศศ.ม. (วัฒนธรรมและการพัฒนา) มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2559

วท.บ. (จิตวิทยาสังคม) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2548

งานวิจัยที่สนใจและความชำนาญการ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) การดูแลผู้สูงอายุในชุมชน
 ด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมกับสุขภาวะ การพัฒนาศักยภาพเยาวชน ทนวัฒนธรรม

ประสบการณ์การวิจัย ในรอบ 5 ปี

- 2559 – 2560 โครงการผู้ประกอบการสินค้าวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสุขภาวะ
 อย่างยั่งยืน
- 2557 – 2559 โครงการเยาวชน : พลัสสร้างสรรค์วิถีไทยสู่วิถีชีวิตสุขภาวะ
- 2556 – 2557 โครงการภาษาและวัฒนธรรมพลัสเสริมสร้างสุขภาวะ
- 2554 – 2556 โครงการภาษาและวัฒนธรรมหลักประกันสังคมสุขภาวะ
- 2553 – 2555 โครงการการสถาบันศาสนากับการเตรียมความพร้อมสู่สังคม
 ผู้สูงอายุได้รับรางวัลงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ระดับดีเด่น โดยสภาวิจัย
 แห่งชาติ ปี 2553

ผลงานทางวิชาการ ในรอบ 5 ปี

- ดวงพร คำณวนวัฒน์ สิรินทร พิบูลภาณุวัธน มยุรี ถาวรพัฒน์ ธีรพงษ์ บุญรักษา
 สุมิตรา สุรรัตน์เดชา วีรานันท์ ดำรงสกุล สิทธิพร เนตรนิยม และ พัชรินทร์ เกตุ
 จำนงค์. (2559). วัฒนธรรมสมดุล : เพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า
 อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: หิริน หยาง.
- เชาวน์มนัส ประภักดิ์ พัชรินทร์ เกตุจำนงค์ และนฤมล วงษ์เดือน. (2557).

เรื่องเล่าจากประสบการณ์ “การประสานงานโครงการวิจัยแบบข้าม
วัฒนธรรม ใน ดวงพร คำณูวัฒน์ (บ.ก.). ภาษาและวัฒนธรรม : หลักประกัน
สังคมสุขภาวะ. กรุงเทพฯ: อิงค์เมท.

- Sasiwongsaroj. K., Pornsiripongse, S., Burasith, Y., Ketjamnong, P. &
Kusakulrat, N. (2012). Buddhist Temples: The Well-being Space for
the Aged in Thailand. *Population and Social Studies*, 20 (2), 2-19.
- Pornsiripongse S., Sasiwongsaroj K., Ketjamnong P. (2014). Buddhist
Temple: A Religious Capital Approach for Preparing Thailand
Toward the Aging Society. In: Liamputtong P. (eds). *Contemporary
Socio-Cultural and Political Perspectives in Thailand*. Springer,
Dordrecht

ภาคผนวก ข
โครงสร้างการบริหารจัดการ

โครงสร้างการบริหารจัดการ

หน่วยงานรับผิดชอบ

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02 800 2308-14 ต่อ 3333, 3507 โทรสาร 02-800 2332

E-mail : sirintornb@hotmail.com

“สูงวัยไม่เสี่ยงอย่างสุ่มเสี่ยง” : สร้างนักร้องสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

อาจารย์ ดร.สิรินทร์ พิบูลภานุวัฒน์ (หัวหน้าโครงการ), รศ.ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, รศ.ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ

เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี

ผู้ประสานงาน

โรงเรียนผู้สูงอายุ 5 โรงเรียน

- 1) โรงเรียนชราบาลุฒิวิทยาลัย ต.เชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่
- 2) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร
- 3) โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ต.พลับพลาไชย อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี
- 4) รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
- 5) โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ค
รายนามภาคีเครือข่าย

รายนามภาคีเครือข่าย

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- 1.1 นายประพัฒน์ รักศรีทอง นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลชะมาย
- 1.2 นายพีระศักดิ์ มาตรศรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย
- 1.3 นายลิขิต ลิ้มสรวย ผู้จัดการโรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา
- 1.4 นาง สมลักษณ์ โกพลรัตน์ ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลนครสกลนคร
- 1.5 ว่าที่ร้อยตรี ดร. อภิพงศ์ คงสัมพันธ์ รองนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชิงดอย

2. พี่เลี้ยงนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร (นสส.วัยเพชร) สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- 2.1 นางปิยธิดา สามสี นักวิชาการสาธารณสุข/พี่เลี้ยง เชียงใหม่
- 2.2 นางณัฐพัชร์ ทินวุฒินาตย์ เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติการ/พี่เลี้ยง เชียงใหม่
- 2.3 นางสาวทริยากร คะอังกู ผอ.กองสวัสดิการสังคม/พี่เลี้ยง สกลนคร
- 2.4 นางสาวนิตยา ทิโคโง้น นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ/พี่เลี้ยง สกลนคร
- 2.5 นางรินทนา ผลวิเชียร ครุฑนันทนาการ/พี่เลี้ยง สกลนคร
- 2.6 นายวัชรดา คงรอด ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน/พี่เลี้ยง นครศรีธรรมราช
- 2.7 นายนครินทร์ กะฐินทิพย์ ผู้ช่วยเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน/พี่เลี้ยง นครศรีธรรมราช
- 2.8 นางสาวศิริลักษณ์ ศรีส่าง เจ้าหน้าที่/พี่เลี้ยง กรุงเทพมหานคร
- 2.9 นางทิพวรรณ พุทธชาติเสวี ผู้ช่วยผู้จัดการโรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา/พี่เลี้ยง กรุงเทพมหานคร
- 2.10 นางสุดารัตน์ ตั้งประจักษ์ภักดี ตัวแทน กศน./พี่เลี้ยง กรุงเทพมหานคร
- 2.11 นางสุภัทรา มาตรศรี เลขานุการนายกอบต.พลับพลาไชย สุพรรณบุรี
- 2.12 นางสาวชวนพิศ แพสุขชื่น นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ/พี่เลี้ยง สุพรรณบุรี
- 2.13 นายสาธิต ทองนิล พนักงานจ้างอบต.พลับพลาไชย/พี่เลี้ยง สุพรรณบุรี
- 2.14 นางสาว อัมพร พันธุ์จันทร์ พยาบาลวิชาชีพ/พี่เลี้ยง สุพรรณบุรี

3. คณะกรรมการนักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร (นสส.วัยเพชร)

3.1 จังหวัดเชียงใหม่ (เทศบาลตำบลเชิงดอย)

- 1) นายกมล เชื้อนจินดาวงศ์ ประธาน นสส.วัยเพชรเชิงดอย

2) นางสาวศศพร เจริญลี	รองประธาน
3) นางสาวศรีทอง จอมธิ	เลขานุการ
4) นาง ศิริพรรณ สมบูรณ์	เหรัญญิก
5) นางสาวถนอมสิน ภาพน้ำ	ปฎิคม
6) นางจินตนา ไชยขาววงศ์	กรรมการ
7) นางบุญทิม ศรีทาเกิด	กรรมการ
8) นางปราณี ศรีแก้ว	กรรมการ

3.2 จังหวัดสกลนคร (เทศบาลนครสกลนคร)

1) นางพรทิพย์ ทับทิม	ประธาน นสส.วัยเพชรสกลนคร
2) นางกุหลาบทอง ปัญญาสาร	รองประธาน
3) นางสาวกัญญ์ชูลีกุล บุญมาก	เลขานุการ
4) นางอุ๋นเรื่อน เผือกพงษ์	เหรัญญิก
5) นางชนาธิป ไชยฮาด	กรรมการ
6) นาง นาทยา หมั่นสกุล	กรรมการ
7) นางวาสนา พรหมพิทักษ์กุล	กรรมการ
8) นาง ศรีนิญา กุศลเฉลิมวิทย์	กรรมการ
9) นางสาวสุภัค ดาวเดชา	กรรมการ
10) นาง สุภาพ บุปผาชาติ	กรรมการ

3.3 จังหวัดนครศรีธรรมราช (เทศบาลตำบลชะเมา)

1) นาง พวงพะยอม วรรณโสภณ	ประธาน นสส.วัยเพชรชะเมา
2) นาง ฤดีมาศ ไชยศรี	รองประธาน
3) นาง ยินดี รักขนาม	เลขานุการ
4) นาง จีบ รัตนพันธุ์	เหรัญญิก
5) นาง สุณีย์ สุชาภา	ปฎิคม
6) นาง วรรณิ์ สำลีนิล	กรรมการ
7) นาย สุจินต์ แสงเงิน	กรรมการ
8) นาง สุดารัตน์ สิงห์ศรีประภา	กรรมการ
9) นาง อารีย์ ทองคำชุม	กรรมการ
10) นาย อำพล พุทธศาสน์	กรรมการ

3.4 กรุงเทพมหานคร (เขตลาดกระบัง)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1) นาย กวีวุฒิ ขวัญแพรวแก้ว | ประธาน นสส.วัยเพชรยานนาวา |
| 2) นางสาวรัตนา ศิริวัฒน์โยธิน | รองประธาน |
| 3) นางสาวอังคณา ศรีไพศาลเลิศ | เลขานุการ |
| 4) นางนัชชา ชูศรีจรรยา | เหรัญญิก |
| 5) นางสาวบุปผา คงธนสุนทร | ปฎิคม |
| 6) นางสาวกฤษฎวรรณ ปานแก้ว | กรรมการ |
| 7) นางกิมหรราย ผูุ้ตส่าห์ | กรรมการ |
| 8) นางสาวกุสุมา ไหล่ไพบุลย์ | กรรมการ |
| 9) ร.ต. ชัชวาลย์ รังสิกรณ ร.น. | กรรมการ |
| 10) นางพรรณณี เกรียงสันติกุล | กรรมการ |

3.5 จังหวัดสุพรรณบุรี (องค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1) นายบุญเกื้อ พุกยงค์ | ประธาน นสส.วัยเพชรพลับพลาไชย |
| 2) นายเข้ม บวบมี | รองประธาน |
| 3) นางกุลรภัส ขุนเศรษฐี | เหรัญญิก |
| 4) นางสาวปถมภรณ์ สุขสอาด | เลขานุการ |
| 5) นางเฉลิมพร เสาร์เพ็ชร | ปฎิคม |
| 6) นายคล้า ผิวิพิมพ์ดี | กรรมการ |
| 7) นางจรุณ ปัญญาสิงห์ | กรรมการ |
| 8) นางจิมลิ้ม ปิยะวัฒนานนท์ | กรรมการ |
| 9) นางนวลจันทร์ อ่อนกลิ่น | กรรมการ |
| 10) นางนารี วงษ์ละคร | กรรมการ |
| 11) นายบุญพริ้ง นาควงษ์ | กรรมการ |
| 12) นางปอหลุน สร้อยระย้า | กรรมการ |
| 13) นายพนนต์ อ่อนกลิ่น | กรรมการ |
| 14) นางพิชยา ถนอมทรัพย์ | กรรมการ |
| 15) นายภวัต ขมยินดี | กรรมการ |
| 16) นางภัสสรศศิริ เพ็มทองคำ | กรรมการ |
| 17) นางเลียง พันธุ์สุวรรณค์ | กรรมการ |
| 18) นางสาววรรค์ บุญมาดี | กรรมการ |

ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรม

การสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย
(pre-test)



วันที่ 29 มิถุนายน 2561

ณ ศูนย์อเนกประสงค์ผู้สูงอายุในชุมชน เทศบาลนครสกลนคร



วันที่ 6 กรกฎาคม 2561

ณ ห้องประชุมสถานีนขนส่งผู้โดยสารทุ่งสง อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช



วันที่ 12 กรกฎาคม 2561

ณ โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ 60 พรรษา องค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย อ.อุ้มทอง จ.
สุพรรณบุรี



วันที่ 13 กรกฎาคม 2561

ณ วัดคลองภูมิ เขตนานาวา กรุงเทพมหานคร



วันที่ 18 กรกฎาคม 2561

ณ อาคารศรีสุภอักษร วันพระธาตุดอยสะเก็ด อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

การเสริมทักษะการสื่อสารสุขภาวะด้วยสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
อบรมเชิงปฏิบัติการ “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศด้านสุขภาพ”



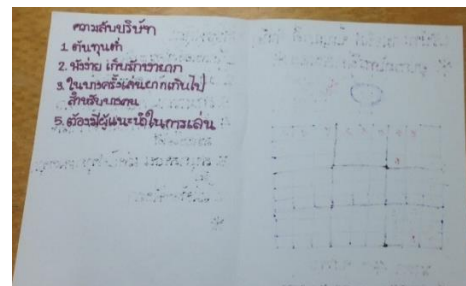
วันที่ 10 สิงหาคม 2561

ณ ห้องประชุมโรงแรมแกรนด์เซาท์เทิร์น ท่งสง ต.ชะมาย อ.ท่งสง จ. นครศรีธรรมราช



วันที่ 16 สิงหาคม 2561

ณ โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ 60 พรรษา ต.พลับพลาไชย อ.อุทุมพร จ. สุพรรณบุรี



วันที่ 18 สิงหาคม 2561

ณ ห้องประชุมโรงเรียนวัดช่องลม แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร



วันที่ 7 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลเชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่



วันที่ 13 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมเทศบาลนครสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร

การเสริมทักษะการเป็นพลเมืองนักสื่อสารสุขภาวะ
 อบรมเชิงปฏิบัติการ “การเป็นผู้สูงอายุนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศด้าน
 สุขภาพ (นสส.วัยเพชร)”



การสำรวจและประเมินศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย
(post-test และถอดบทเรียนในพื้นที่)



เวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ “พลังขับเคลื่อนสูงวัยไม่เสถียรอย่างสุ่มเสี่ยง”

วันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ 2562

ณ ห้องประชุมอเนกประสงค์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก จ
แบบสอบถามการวิจัย Pre-test, Post-test

รหัสแบบสอบถาม..... รหัสพื้นที่.....

แบบสอบถามการวิจัย **Pre-test Digital**

เรื่อง “สูงวัยเสพสื่อไม่สับสนเสียง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ”

คำชี้แจง :

การสำรวจในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะและศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนประเมินศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศของผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศที่เปิดรับ และการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในชุมชน การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้สื่อดิจิทัลหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เปลี่ยนแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. ชื่อ – นามสกุล.....

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานะทางการเงิน

- ☐ ไม่เพียงพอ
☐ เพียงพอ
☐ เพียงพอและเหลือเก็บ

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ไม่ได้เรียน
☐ ประถม
☐ มัธยม (ปวช.)
☐ อนุปริญญา (ปวส. ปกศ.)
☐ ปริญญาตรี
☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

- ☐ อยู่คนเดียวเพียงลำพัง
☐ อยู่กับสามี
☐ อยู่กับภรรยา
☐ อยู่กับลูก
☐ อยู่กับหลาน
☐ อยู่กับญาติพี่น้อง
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สุขภาพท่านเป็นอย่างไร .

- ☐ ไม่ดีอย่างมาก
☐ ไม่ดี
☐ ปานกลาง
☐ ดี
☐ ดีมาก

ส่วนที่ 2 : นิสัยการเปิดรับสื่อ

7. ท่านใช้เวลากับการเปิดรับสื่อมากแค่ไหน

สื่อ	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	ใช้ทุกวัน		
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-3 ชั่วโมงต่อ วัน	มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อวัน
1) ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ท โฟน				
2) ทัวไป (ทีวี วิทยู)				

8. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อในข้อ 7 (เทียบกับเวลาอาหาร หรือ ทานยา) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เทียบกับเวลาอาหาร หรือ ยา

สื่อ	เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน
1) ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน				
2) ทั่วไป (ทีวี วิทยุ)				

9. เมื่อท่านเปิดรับทีวี/วิทยุ ท่านเปิดรับเนื้อหาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สุขภาพ
- ☐ ธรรมะ/ ศาสนา
- ☐ อาหาร
- ☐ เกษตรกรรม
- ☐ การงาน/ อาชีพ
- ☐ สินค้าและบริการต่างๆ
- ☐ ข่าวสารบ้านเมือง
- ☐ บันเทิง (ละคร/ เพลง/ กีฬา/ข่าวบันเทิง)
- ☐ การเงินและการลงทุน (ดอกเบี้ย/ กองทุน/ หุ้น)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีสื่อดิจิทัลต่อไปนี้ หรือไม่

สื่อที่ท่านมี	ไม่มี	มีแต่ไม่ใช่	มีและใช้
1) โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (สมาร์ทโฟน)			
2) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้			
3) คอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊ก			
4) แท็บเล็ต หรือ ไอแพด			
5) โทรศัพท์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (สมาร์ททีวี)			

11. ท่าน**ใช้**สื่อดิจิทัลในรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกข้อที่ใช้มากที่สุด 1 ข้อ)

() ไลน์ () เฟสบุ๊ค () ยูทูบ () เกม () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล

12. ท่าน**ใช้**สื่อดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

วัตถุประสงค์	ใช้สื่อดิจิทัล				
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	ไม่ ใช้
1) ติดต่อบุคคลอื่น เช่น ใช้สนทนา ติดต่อบุคคลอื่น กับเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันสนทนา สื่อสังคมออนไลน์					
2) บันทึกลง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ติดตามดารา ที่ชื่นชอบ					
3) หาข้อมูล เช่น หาความหมายของคำศัพท์ หาข้อมูลของสถานที่ต่างๆ					
4) ส่งข้อมูล เช่น ใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ระบายความในใจ โพสต์รูปภาพ เรื่องราว					
5) ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคม เช่น ติดตามเว็บเพจต่างๆ					
6) ใช้จ่าย เช่น หาข้อมูลสินค้า หรือตรวจสอบสินค้า/บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
วัตถุประสงค์	ใช้สื่อดิจิทัล				
	ทุก สัปดาห์	2-3 ครั้งต่อ เดือน	1 ครั้ง ต่อ เดือน	2-3 เดือน ต่อครั้ง	ไม่ ใช้
1) ใช้จ่าย เช่น สั่งซื้อสินค้า / บริการ ผ่านเฟสบุ๊ก เว็บไซต์					
2) ทำธุรกรรมการเงิน/ ธนาคาร เช่น โอนเงินให้ลูกหลาน รับเงินจากเบี้ยยังชีพ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์					

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติต่อสื่อดิจิทัล

13. ท่านมีความคิดเห็นต่อลักษณะของสื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อดิจิทัลอย่างไร

การใช้งานสื่อดิจิทัล	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ลักษณะการใช้งาน					
1) ใช้งานง่าย และรวดเร็ว					
2) ใช้ได้ในทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ					
3) สามารถสร้าง ตกแต่งภาพ หรือแก้ไขข้อมูล ได้ง่าย					
4) สามารถส่งต่อข้อมูลได้รวดเร็ว กว้างขวาง					
5) มีความปลอดภัย					
เนื้อหา					
6) มีข้อมูลที่หลากหลาย (ข่าวสาร บันเทิง ความรู้)					
7) ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลเชื่อถือได้					
8) เนื้อหาครบถ้วน					

ส่วนที่ 5 : การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

5.1ความสามารถในการเข้าถึง

14. ท่านใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร

แอปพลิเคชัน/ โปรแกรม	ได้	ไม่ได้
1) ท่านเข้าไลน์		
2) ท่านเข้าเฟซบุ๊ก		
3) ท่านเข้ายูทูบ		
4) ท่านเข้าโปรแกรมค้นหาข้อมูล เช่น กูเกิ้ล		
5) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมอื่นๆ(โปรดระบุ)		

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพแล้วตอบคำถามข้อ 15-16

15. จากข้อมูลในรูปภาพนี้ ใครเป็นเจ้าของข้อมูล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา ☐ นพพล โกมารชุน ☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร ☐ บริษัทประกันชีวิต ☐ ไม่แน่ใจ

16. จากภาพด้านบน ท่านจะเลือกพิจารณาข้อเสนอการทำประกันชีวิตของใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา เพราะรูปใหญ่ชัดเจนน่าเชื่อถือ
☐ นพพล โกมารชุน เพราะจ่ายน้อย
☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา เพราะได้มาก
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร เพราะจ่ายน้อยได้มาก
☐ ไม่สนใจข้อเสนอของใคร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพจากอินเทอร์เน็ตด้านล่าง แล้วตอบคำถามข้อ 17-26



ข้อมูลที่ท่านได้จากภาพ	ใช่	ไม่ใช่	ตัดสินใจไม่ได้
การทำความเข้าใจ			
17. ภาพนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรลดความอ้วน			
18. ภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า			
19. ภาพนี้สมควรจะได้รับการส่งต่อ เพราะจะช่วยคนที่ต้องการลดน้ำหนัก			
การวิเคราะห์และประเมิน			
20. ภาพนี้สวยเพราะมีการแต่งภาพด้วยโปรแกรมกราฟิก			
21. เนื้อหาในภาพนี้ถูกต้องตามหลักการแพทย์			
22. เนื้อหาในภาพนี้น่าเชื่อถือ			
23. คนที่ต้องการลดน้ำหนักสามารถกินสมุนไพรนี้ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความเสี่ยงต่อสุขภาพ เพราะมี อย. รับรอง			
24. ภาพนี้ทำให้ท่านเชื่อว่า ไม่ว่าจะอ้วนแค่ไหนก็สามารถลดน้ำหนักจนผอมได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย หรือดูแลเรื่องอาหาร			
การใช้สารสนเทศอย่างปลอดภัย			
25. ท่านจะสั่งซื้อสมุนไพรนี้มาทดลองกิน			
26. ท่านจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรนี้ให้คนอื่นๆ โดยไม่ลังเลใจ			

27. นอกจากข้อมูลจากแพทย์และพยาบาลแล้ว ท่านคิดว่าข้อมูลด้านสุขภาพจากช่องทางใดน่าเชื่อถือมากที่สุด (ให้เลือกเพียง 1 ข้อ)

.....ทีวีวิทยุสิ่งพิมพ์
อินเทอร์เน็ตเพื่อนลูก/หลาน
ญาติอื่นๆ โปรดระบุ

28. ท่านคิดว่า ผู้สูงวัยจะถูกชักจูงจากสื่อประเภทใดง่ายที่สุด (ให้เลือกเพียง 1 ข้อ)

.....ทีวีวิทยุสิ่งพิมพ์
อินเทอร์เน็ตเพื่อนลูก/หลาน
ญาติอื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 6 การประเมินสุขภาพจิต (Geriatric Depression Scale 15 items :GDS 15)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ตอนนี้		
2	ท่านได้หยุดทำในสิ่งที่ท่านสนใจและกิจกรรมที่เคยทำหลายอย่าง		
3	ท่านรู้สึกว้าชีวิตของท่านว่างเปล่า		
4	ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายบ่อยๆ		
5	ส่วนใหญ่แล้วท่านรู้สึกอารมณ์ดี		
6	ท่านกลัวว่าจะมีเรื่องไม่ดีกำลังจะเกิดขึ้นกับท่าน		
7	ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกมีความสุข		
8	บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกว่าไม่มีที่พึ่ง		
9	ท่านชอบที่จะอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกและทำสิ่งใหม่ๆ		
10	ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับความจำมากกว่าคนอื่นๆ		
11	ท่านคิดว่าการมีชีวิตอยู่เป็นสิ่งที่ยอเยียม		
12	ท่านคิดว่าชีวิตของท่านที่เป็นอยู่ตอนนี้ค่อนข้างไม่มีคุณค่า		
13	ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีพลังอย่างเต็มเปี่ยม		
14	ท่านรู้สึกว่าสถานการณ์ในชีวิตของท่านมันช่างสิ้นหวัง		
15	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่กว่าท่าน		

***** ขอขอบคุณ*****

ผู้สัมภาษณ์.....

รหัสแบบสอบถาม..... รหัสพื้นที่.....

แบบสอบถามการวิจัย Pre-test Non-Digital

เรื่อง “สูงวัยเสพลือไม่สู้เสี่ยง: สร้างนักร้องสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ”

คำชี้แจง : การสำรวจในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะและศักยภาพในการใช้สื่อ ตลอดจนประเมินศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่เป็ดรับ และการเป็นนักร้องสารสุขภาวะในชุมชน การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้สื่อดิจิทัลหรือไม่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ใช่ เปลี่ยนแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. ชื่อ – นามสกุล.....

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานะทางการเงิน

- ☐ ไม่เพียงพอ
- ☐ เพียงพอ
- ☐ เพียงพอและเหลือเก็บ

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ไม่ได้เรียน
- ☐ ประถม
- ☐ มัธยม (ปวช.)
- ☐ อนุปริญญา (ปวส. ปกศ)
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

- ☐ อยู่คนเดียวเพียงลำพัง
- ☐ อยู่กับสามี
- ☐ อยู่กับภรรยา
- ☐ อยู่กับลูก
- ☐ อยู่กับหลาน
- ☐ อยู่กับญาติพี่น้อง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สุขภาพท่านเป็นอย่างไร .

- ☐ ไม่ดีอย่างมาก
- ☐ ไม่ดี
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ดี
- ☐ ดีมาก

ส่วนที่ 2 : นิสัยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อคำอธิบาย

ทีวี หมายถึง เครื่องรับสัญญาณภาพและเสียงที่ส่งมาจากสถานีผู้ผลิตรายการ ทั้งทางสาย และทางจานดาวเทียม

วิทยุ หมายถึง เครื่องรับสัญญาณเสียงที่ส่งมาจากสถานีผู้ผลิตรายการ ทั้งแบบใช้ไฟฟ้า และแบบใช้ถ่านเพื่อพกพา

สิ่งพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือเอกสารชนิดอื่นที่มีข้อมูลภาพ และ/หรือตัวหนังสือ

7. ท่านใช้เวลากับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมากแค่ไหน

สื่อ	ไม่ได้ใช้ทุกวัน	ใช้ทุกวัน		
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	1-3 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน
1) ทีวี				
2) วิทยุ				

3) สิ่งพิมพ์				
--------------	--	--	--	--

8. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อในข้อ 7 (เทียบกับเวลาอาหาร หรือ ทานยา) **ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**(

สื่อ	เช้า	กลางวัน	เย็น	ก่อนนอน
1) โทรทัศน์				
2) วิทยุ				
3) สิ่งพิมพ์				

9. ท่านเปิด ทีวี/วิทยุ/สิ่งพิมพ์ เพื่อรับข้อมูลอะไรเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สุขภาพ
- ☐ บันเทิง (ละคร/ เพลง/ กีฬา/ข่าวบันเทิง)
- ☐ ธรรมะ/ ศาสนา
- ☐ การเงินและการลงทุน (ดอกเบี้ย/ กองทุน/ หุ้น)
- ☐ การงาน/ อาชีพ
- ☐ เกษตรกรรม
- ☐ อาหาร
- ☐ สินค้าและบริการต่างๆ
- ☐ ข่าวสารบ้านเมือง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : วัตถุประสงค์การใช้สื่อ

10. ท่านหาข้อมูลจากสื่ออย่างไรบ้าง

การหาข้อมูลจากสื่อ	เคย				ไม่เคย
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	
ทีวี					

หาข้อมูลทั่วไป เช่น เปิดดูข่าวทั่วไป เพื่อติดตาม ความเคลื่อนไหวของสังคม					
หาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ เช่น เปิดรับรายการสาร คดีความรู้ วิเคราะห์ข่าว					
หาข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ติดตามดาราที่ชื่นชอบ					
หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ดูโฆษณา สินค้า รายการขายของ					
วิทย์					
หาข้อมูลทั่วไป เช่น ฟังข่าวทั่วไป เพื่อติดตาม ความเคลื่อนไหวของสังคม					
หาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ เช่น เปิดรับรายการสาร คดีความรู้ วิเคราะห์ข่าว					
หาข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ฟังละคร วิทย์ ติดตามดารา					
หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ดู/ฟัง โฆษณาสินค้า					
สิ่งพิมพ์					
หาข้อมูลทั่วไป เช่น อ่านข่าวทั่วไป เพื่อติดตาม ความเคลื่อนไหวของสังคม					
หาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ เช่น อ่านวิเคราะห์ข่าว สารคดีความรู้					
หาข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น ติดตามดารา อ่านนิยาย อ่านเรื่องย่อ					

หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น รูปภาพ โฆษณา อ่านรายละเอียดสินค้า					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 : ทักษะติดต่อสื่อ

11. ท่านมีความคิดเห็นต่อลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่ออย่างไร(แรงจูงใจ-ความคาดหวัง-เปิดรับ)

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สื่อทีวี					
1) ทีวี มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจ					
2) ทีวี มีภาพและเสียงช่วยให้เข้าใจง่าย					
3) ทีวี ให้ความรู้ที่หลากหลาย					
4) ทีวี ให้ข้อมูลครบถ้วนทุกแง่มุม					
5) ทีวี ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้					
สื่อวิทยุ					
1) วิทยุ มีเสียงผู้ประกาศที่น่าฟัง					
2) วิทยุ ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
3) วิทยุ ให้ความรู้ที่หลากหลาย					
4) วิทยุ มีความรู้ให้ฟังตลอดเวลา					
5) วิทยุ ให้ข้อมูลครบถ้วน ทุกแง่มุม					
6) วิทยุ ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้					
สื่อสิ่งพิมพ์					
1) สิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลละเอียดมากกว่าทีวีและวิทยุ					

2) สิ่งพิมพ์มีภาพที่ชัดเจนและเป็นจริง					
3) หนังสือพิมพ์เสนอข่าวที่เป็นความจริง					
4) แผ่นพับที่ได้รับแจกมีข้อมูลที่ประโยชน์					
5) ป้ายโฆษณา มีความน่าสนใจมากกว่าทีวีและวิทยุ					

ส่วนที่ 5 : การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ (เข้าถึง/เข้าใจ/วิเคราะห์ประเมิน/ใช้อย่างปลอดภัย)

12. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (ช่องทาง แหล่งที่มา ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ)

การเข้าถึงข้อมูล	ได้	ไม่ได้
1) ท่านเปลี่ยนช่องทีวีเพื่อดูรายการที่ท่านต้องการชมได้เอง		
2) ท่านสามารถบอกได้ว่ารายการที่ท่านต้องการฟังอยู่สถานี/คลื่นไหน		
3) ท่านจำเสียงผู้ประกาศรายการวิทยุที่ท่านฟังเป็นประจำได้		
4) เมื่อท่านอยากรู้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ท่านมักพูดคุยซักถามจากคนอื่น		
5) ท่านสนใจรับฟังเรื่องราวจากคนที่ไม่สนิทกับท่านได้ ถ้าเรื่องนั้นน่าสนใจ		

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพแล้วตอบคำถามข้อ 13-14

13. จากข้อมูลในรูปภาพนี้ ใครเป็นเจ้าของข้อมูล เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา ☐ นพพล โกมารชุน ☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร ☐ บริษัทประกันชีวิต ☐ ไม่แน่ใจ

14. จากภาพด้านบน ท่านจะเลือกพิจารณาข้อเสนอการทำประกันชีวิตของใคร เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา เพราะรูปใหญ่ชัดเจนน่าเชื่อถือ
☐ นพพล โกมารชุน เพราะจ่ายน้อย
☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา เพราะได้มาก
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร เพราะจ่ายน้อยได้มาก
☐ ไม่สนใจข้อเสนอของใคร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพนี้แล้วตอบคำถามข้อ 15

15. จากภาพด้านบน ท่านมีความเข้าใจอย่างไร (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สมบัติ เมทะนี เป็นเจ้าของครีมนวัตกรรม
☐ สมบัติ เมทะนี ใช้ครีมนวัตกรรมนี้เป็นประจำ
☐ สมบัติ เมทะนี บอกว่าครีมนวัตกรรมนี้ดี
☐ สมบัติ เมทะนี อายุยืนเพราะใช้ครีมนวัตกรรมนี้
☐ สมบัติ เมทะนี เป็นผู้มอบรางวัลให้ครีมนวัตกรรมนี้

คำชี้แจง โปรดดูภาพด้านล่าง แล้วตอบคำถามข้อ 16-24



” ลที่ท่านได้จากภาพ	ใช่	ไม่ใช่	ตัดสินใจไม่ได้
การทำความเข้าใจ			
16. ภาพนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรแก้ปวด			
17. ภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายยาหม่อง			
18. ยาหม่องนี้สำหรับผู้สูงอายุ			
การวิเคราะห์และประเมิน			
19. คำโฆษณา่าเชื่อถือ			
20. ยาหม่องนี้ได้รับการรับรองแล้วว่าดี			
21. หากลูกอยากให้พ่อแม่สบายลูกต้องหาซื้อมาให้			
การใช้สารสนเทศอย่างปลอดภัย			
22. ท่านจะสั่งให้ลูกซื้อยาหม่องนี้มาทดลองใช้			
23. หากท่านมีอาการปวดเข่า ท่านจะหาซื้อมาใช้เอง			
24. ท่านจะบอกคนในครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จักที่มีปัญหาเรื่องปวดเข่าให้หาซื้อยานี้			

25. นอกจากข้อมูลจากแพทย์และพยาบาลแล้ว ท่านคิดว่าข้อมูลด้านสุขภาพจากช่องทางใดน่าเชื่อถือมากที่สุด (ให้เลือกเพียง 1 ข้อ)

..... ทวี

..... วิทย์

..... สิ่งพิมพ์

..... อินเทอร์เน็ต

..... เพื่อน

..... ลูก/หลาน

..... ญาติ

..... อื่นๆ (ระบุ).....

26. ท่านคิดว่า ผู้สูงวัยจะถูกชักจูงจากสื่อประเภทใดง่ายที่สุด (ให้เลือกเพียง 1 ข้อ)

..... ทวี วิทย์ สิ่งพิมพ์
 อินเทอร์เน็ต เพื่อน ลูกหลาน
 ญาติ อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 6 การประเมินสุขภาพจิต (Geriatric Depression Scale 15 items :GDS 15)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ตอนนี้		
2	ท่านได้หยุดทำในสิ่งที่คุณสนใจและกิจกรรมที่เคยทำหลายอย่าง		
3	ท่านรู้สึกว่าชีวิตของท่านว่างเปล่า		
4	ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายบ่อยๆ		
5	ส่วนใหญ่แล้วท่านรู้สึกอารมณ์ดี		
6	ท่านกลัวว่าจะมีเรื่องไม่ดีกำลังจะเกิดขึ้นกับท่าน		
7	ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกมีความสุข		
8	บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกว่าไม่มีที่พึ่ง		
9	ท่านชอบที่จะอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกและทำสิ่งใหม่ๆ		
10	ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับความจำมากกว่าคนอื่น		
11	ท่านคิดว่าการมีชีวิตอยู่เป็นสิ่งที่เหนื่อย		
12	ท่านคิดว่าชีวิตของท่านที่เป็นอยู่ตอนนี้ค่อนข้างไม่มีคุณค่า		
13	ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีพลังอย่างเต็มเปี่ยม		
14	ท่านรู้สึกว่าสถานการณ์ในชีวิตของท่านมันช่างสิ้นหวัง		
15	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่กว่าท่าน		

***** ขอขอบคุณ*****

ผู้สัมภาษณ์.....

รหัสแบบสอบถาม..... รหัสพื้นที่.....

แบบสอบถามการวิจัย **Post-test Digital**

เรื่อง “สูงวัยไม่เสพล้ออย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ”

คำชี้แจง :

การสำรวจในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะและศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนประเมินศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศของผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศที่เปิดรับ และการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในชุมชน การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตารางให้ที่ตรงกับข้อมูล ความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล1.1ความสามารถในการเข้าถึง

1. ท่านใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร

แอปพลิเคชัน/ โปรแกรม	ได้	ไม่ได้
6) ท่านเข้าไลน์		
7) ท่านเข้าเฟสบุ๊ค		
8) ท่านเข้ายูทูบ		
9) ท่านเข้าโปรแกรมค้นหาข้อมูล เช่น กูเกิ้ล		
10) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....		

ชื่อ-สกุล.....

ผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพแล้วตอบคำถามข้อ 2-3

2. จากข้อมูลในรูปภาพนี้ ใครเป็นเจ้าของข้อมูล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา ☐ นพพล โกมารชุน ☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร ☐ บริษัทประกันชีวิต ☐ ไม่แน่ใจ

3. จากภาพด้านบน ท่านจะเลือกพิจารณาข้อเสนอการทำประกันชีวิตของใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา เพราะรูปใหญ่ชัดเจนน่าเชื่อถือ
☐ นพพล โกมารชุน เพราะจ่ายน้อย
☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา เพราะได้มาก
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร เพราะจ่ายน้อยได้มาก
☐ ไม่สนใจข้อเสนอของใคร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพจากอินเทอร์เน็ตด้านล่าง แล้วตอบคำถามข้อ 4-13



ข้อมูลที่ท่านได้จากภาพ	ใช่	ไม่ใช่	ตัดสินใจไม่ได้
การทำความเข้าใจ			
4. ภาพนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรลดความอ้วน			
5. ภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า			
6. ภาพนี้สมควรจะได้รับการส่งต่อ เพราะจะช่วยคนที่ต้องการลดน้ำหนัก			
การวิเคราะห์และประเมิน			
7. ภาพนี้สวยเพราะมีการแต่งภาพด้วยโปรแกรมกราฟิก			
8. เนื้อหาในภาพนี้ถูกต้องตามหลักการแพทย์			
9. เนื้อหาในภาพนี้น่าเชื่อถือ			
10. คนที่ต้องการลดน้ำหนักสามารถกินสมุนไพรนี้ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความเสี่ยงต่อสุขภาพ เพราะมี อย. รับรอง			
11. ภาพนี้ทำให้ท่านเชื่อว่า ไม่ว่าจะอ้วนแค่ไหนก็สามารถลดน้ำหนักจนผอมได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย หรือดูแลเรื่องอาหาร			
การใช้สารสนเทศอย่างปลอดภัย			
12. ท่านจะสั่งซื้อสมุนไพรนี้มาทดลองกิน			
13. ท่านจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรนี้ให้คนอื่น ๆ โดยไม่ลังเลใจ			

ส่วนที่ 2 คาถารู้หนังสือ “หยุด คิด ถาม ทำ”

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

1. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “หยุด” หมายถึงอะไร
 - ก. อย่ารีบร้อนหรือด่วนตัดสินใจ
 - ข. อย่าคิดมาก ชอบก็ซื้อเลย
 - ค. อย่าเสียเวลา เดี่ยวคนอื่นรำคาญ

2. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “คิด” หมายถึงอะไร
 - ก. พิจารณาวางจะซื้อสดหรือผ่อน
 - ข. พิจารณาวางจะชอบจริงๆ หรือไม่
 - ค. พิจารณาวางจำเป็นหรือเป็นความจริงหรือไม่

3. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “ถาม” หมายถึงอะไร
 - ก. หาข้อมูลว่ามีคนใช้ของนั้นมากเยอะไหม
 - ข. หาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ
 - ค. หาข้อมูลว่าจะซื้อที่ไหนดี

4. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “ทำ” หมายถึงอะไร
 - ก. ซื้อเมื่อลดราคาหรือได้ของแถม
 - ข. ซื้อหรือเชื่อแล้ว สร้างความเดือดร้อนให้ตัวเองไหม
 - ค. บอกลูก หลานให้ช่วยซื้อให้

5. ท่านได้นำคาถารู้หนังสือ ไปใช้อย่างไรบ้าง
 - ☐ ใช้กับตัวเอง เช่น.....
 - ☐ บอกต่อลูกหลาน เช่น.....
 - ☐ บอกต่อเพื่อน เช่น.....
 - ☐ อื่น.....

ส่วนที่ 3 การประเมินสุขภาพจิต (Geriatric Depression Scale 15 items :GDS 15)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ตอนนี้		
2	ท่านได้หยุดทำในสิ่งที่ท่านสนใจและกิจกรรมที่เคยทำหลายอย่าง		
3	ท่านรู้สึกว้าชีวิตของท่านว่างเปล่า		
4	ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายบ่อยๆ		
5	ส่วนใหญ่แล้วท่านรู้สึกอารมณ์ดี		
6	ท่านกลัวว่าจะมีเรื่องไม่ดีกำลังจะเกิดขึ้นกับท่าน		
7	ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกมีความสุข		
8	บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกว่าไม่มีที่พึ่ง		
9	ท่านชอบที่จะอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกและทำสิ่งใหม่ๆ		
10	ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับความจำมากกว่าคนอื่น		
11	ท่านคิดว่าการมีชีวิตอยู่เป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยม		
12	ท่านคิดว่าชีวิตของท่านที่เป็นอยู่ตอนนี้ค่อนข้างไม่มีคุณค่า		
13	ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีพลังอย่างเต็มเปี่ยม		
14	ท่านรู้สึกว่าสถานการณ์ในชีวิตของท่านมันช่างสิ้นหวัง		
15	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ดีกว่าท่าน		

***** ขอขอบคุณ*****

ผู้สัมภาษณ์.....

รหัสแบบสอบถาม..... รหัสพื้นที่.....

แบบสอบถามการวิจัย **Post-test NON-Digital**

เรื่อง “สูงวัยไม่เสพลืออย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ”

คำชี้แจง : การสำรวจในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะและศักยภาพในการใช้สื่อ ตลอดจนประเมินศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่เปิดรับ และการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในชุมชน การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ (เข้าถึง/เข้าใจ/วิเคราะห์ประเมิน/ใช้อย่างปลอดภัย)

1. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (ช่องทาง แหล่งที่มา ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ)

การเข้าถึงข้อมูล	ได้	ไม่ได้
2) ท่านเปลี่ยนช่องทีวีเพื่อดูรายการที่ท่านต้องการชมได้เอง		
3) ท่านสามารถบอกได้ว่ารายการที่ท่านต้องการฟังอยู่สถานี/คลื่นไหน		
4) ท่านจำเสียงผู้ประกาศรายการวิทยุที่ท่านฟังเป็นประจำได้		
5) เมื่อท่านอยากรู้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ท่านมักพุดคุยซักถามจากคนอื่น		
6) ท่านสนใจรับฟังเรื่องราวจากคนที่ไม่สนิทกับท่านได้ ถ้าเรื่องนั้นน่าสนใจ		

ชื่อ-สกุล.....

ผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพแล้วตอบคำถามข้อ 2-3

2. จากข้อมูลในรูปภาพนี้ ใครเป็นเจ้าของข้อมูล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา ☐ นพพล โกมารชุน ☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร ☐ บริษัทประกันชีวิต ☐ ไม่แน่ใจ

3. จากภาพด้านบน ท่านจะเลือกพิจารณาข้อเสนอการทำประกันชีวิตของใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เศรษฐา ศิระฉายา เพราะรูปใหญ่ชัดเจนน่าเชื่อถือ
☐ นพพล โกมารชุน เพราะจ่ายน้อย
☐ นิรุตต์ ศิริจรรยา เพราะได้มาก
☐ วิทวัส สุนทรวิเนตร เพราะจ่ายน้อยได้มาก
☐ ไม่สนใจข้อเสนอของใคร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพนี้แล้วตอบคำถามข้อ 4

ครีมนวดสารสกัดเมล็ดลำไย
 สิทธิบัตรงานวิจัย 1 เดียวจากสวท.
 ลองทานอยด์ครีม

ต้องลอง!

2 รางวัลการันตี
 มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย

นวัตกรรมคิดค้น
 โดย คณะแพทยศาสตร์ มช.

รางวัลนวัตกรรมดีเด่น
 คณะแพทยศาสตร์ มช.

นวัตกรรมยอดเยี่ยม
 โดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยม
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

L'ONGANOID
 LONGAN SEED EXTRACT CREAM

Research Awards by Faculty of Medicine Chiang Mai University

Without Steroid and dangerous agents
 Approved from Department of Medical Science
 100% Ingredients from Natural Sources

100% & AROMA

HERBAL WARM

เลขที่ใบรับแจ้ง ดย. 10-1-5506930
 เลขที่ใบรับแจ้ง ดย. 10-1-5400090

CLINICALLY TESTED

4. จากภาพด้านบน ท่านมีความเข้าใจอย่างไร (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สมบัติ เมทะนี เป็นเจ้าของครีมนวด
- ☐ สมบัติ เมทะนี ใช้ครีมนวดนี้เป็นประจำ
- ☐ สมบัติ เมทะนี บอกว่าครีมนวดนี้ดี
- ☐ สมบัติ เมทะนี อายุยืนเพราะใช้ครีมนวดนี้
- ☐ สมบัติ เมทะนี เป็นผู้มอบรางวัลให้ครีมนวดนี้

คำชี้แจง โปรดดูภาพด้านล่าง แล้วตอบคำถามข้อ 5-13



ห้างยาหม่องและน้ำมันเหลือง

สบาย

ของดี เมืองโคราช

เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

สุดยอดของฝาก

ให้พ่อแม่

บรรเทาปวด จากอาการปวดเข่า
ปวดขา เข่าเสื่อม ข้อเสื่อม

ข้อมูลที่ท่านได้จากภาพ	ใช่	ไม่ใช่	ตัดสินใจไม่ได้
การทำความเข้าใจ			
5. ภาพนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรแก้ปวด			
6. ภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายยาหม่อง			
7. ยาหม่องนี้สำหรับผู้สูงวัย			
การวิเคราะห์และประเมิน			
8. คำโฆษณา่าเชื่อถือ			
9. ยาหม่องนี้ได้รับการรับรองแล้วว่าดี			
10. หากลูกอยากให้พ่อแม่สบายลูกต้องหาซื้อมาให้			
การใช้สารสนเทศอย่างปลอดภัย			
11. ท่านจะสั่งให้ลูกซื้อยาหม่องนี้มาทดลองใช้			
12. หากท่านมีอาการปวดเข่า ท่านจะหาซื้อมาใช้เอง			
13. ท่านจะบอกคนในครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จักที่มีปัญหาเรื่องปวดเข่าให้หาซื้อยานี้			

ส่วนที่ 2 คาถารู้หนังสือ “หยุด คิด ถาม ทำ”

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

6. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “หยุด” หมายถึงอะไร
 - ง. อย่ารีบร้อนหรือด่วนตัดสินใจ
 - จ. อย่าคิดมาก ชอบก็ซื้อเลย
 - ฉ. อย่าเสียเวลา เดี่ยวคนอื่นรำคาญ

7. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “คิด” หมายถึงอะไร
 - ง. พิจารณาวางจะซื้อสดหรือผ่อน
 - จ. พิจารณาวางจะชอบจริงๆ หรือไม่
 - ฉ. พิจารณาวางจำเป็นหรือเป็นความจริงหรือไม่

8. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “ถาม” หมายถึงอะไร
 - ง. หาข้อมูลว่ามีคนใช้ของนั้นมากเยอะไหม
 - จ. หาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ
 - ฉ. หาข้อมูลว่าจะซื้อที่ไหนดี

9. ในคาถารู้หนังสือ คำว่า “ทำ” หมายถึงอะไร
 - ง. ซื้อเมื่อลดราคาหรือได้ของแถม
 - จ. ซื้อหรือเชื่อแล้ว สร้างความเดือดร้อนให้ตัวเองไหม
 - ฉ. บอกลูก หลานให้ช่วยซื้อให้

10. ท่านได้นำคาถารู้หนังสือ ไปใช้อย่างไรบ้าง
 - ☐ ใช้กับตัวเอง เช่น.....
 - ☐ บอกต่อลูกหลาน เช่น.....
 - ☐ บอกต่อเพื่อน เช่น.....
 - ☐ อื่น.....

ส่วนที่ 3 การประเมินสุขภาพจิต (Geriatric Depression Scale 15 items :GDS 15)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ตอนนี้		
2	ท่านได้หยุดทำในสิ่งที่ท่านสนใจและกิจกรรมที่เคยทำหลายอย่าง		
3	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของท่านว่างเปล่า		
4	ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายบ่อยๆ		
5	ส่วนใหญ่แล้วท่านรู้สึกอารมณ์ดี		
6	ท่านกลัวว่าจะมีเรื่องไม่ดีกำลังจะเกิดขึ้นกับท่าน		
7	ส่วนใหญ่ท่านรู้สึกมีความสุข		
8	บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกว่าไม่มีที่พึ่ง		
9	ท่านชอบที่จะอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกและทำสิ่งใหม่ๆ		
10	ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับความจำมากกว่าคนอื่น		
11	ท่านคิดว่าการมีชีวิตอยู่เป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยม		
12	ท่านคิดว่าชีวิตของท่านที่เป็นอยู่ตอนนี้ค่อนข้างไม่มีคุณค่า		
13	ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีพลังอย่างเต็มเปี่ยม		
14	ท่านรู้สึกว่าสถานการณ์ในชีวิตของท่านมันช่างสิ้นหวัง		
15	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ดีกว่าท่าน		

***** ขอขอบคุณ *****

ผู้สัมภาษณ์.....

ภาคผนวก ฉ
คู่มือการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับผู้สูงอายุ



สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย
มหาวิทยาลัยมหิดล



คู่มือ นสส. วัยเพชร รู้ทันสื่อ
หาข้อมูลได้
ใช้ข้อมูลเป็น
มองเห็นประโยชน์
และโทษของสื่อ

โครงการวิจัย สูงวัยไม่เสพลสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง
สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

	 โรงเรียนผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ
 คณะผู้วิจัย ดร.สิรินธร พิบูลภานุวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกมลเมศ รองศาสตราจารย์ ดร.ชวีญจิต ศศิวงศาโรจน์	ภาคเหนือ โรงเรียนชราบาลวุฒิมิวิทยาลัย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น ภาคกลาง โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลลี้พลไชย อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรี ภาคใต้ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะเมา อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช กรุงเทพมหานคร โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานา กรุงเทพฯ
	วัยเพชร...รู้เท่าทันสื่อ ทุกวันนี้มีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ถูกส่งไปมา ทั้งจากสื่อที่เราคุ้นเคย เช่น สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีทั้งจริงและปลอม ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงผู้สูงอายุ หรือ “วัยเพชร” เพื่อป้องกัน การถูกหลอกลวง หรือตกเป็นเหยื่อของข้อมูลปลอม
การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องจำเป็น สำหรับทุกคนในยุคปัจจุบัน	นสส. วัยเพชร รู้เท่าทันสื่อ 03

การรู้เท่าทันสื่อ



ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย



• การเข้าถึงสื่อ

คือการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้



• การเข้าใจสื่อ

คือการใช้สื่อเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร



• การวิเคราะห์-ประเมิน

คือการใช้สื่อเพื่อตัดสินความน่าเชื่อถือ
ของแหล่งข้อมูล และผลกระทบของข้อมูลได้



• การใช้สื่ออย่างปลอดภัย

คือการใช้สื่อด้วยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้
และส่งต่อข้อมูล

บลล. วิทยายุทธ รู้ทันสื่อ 05

ฟังให้รู้ ดูให้เข้าใจ



ธรรมชาติของสื่อ

การที่เรารู้ธรรมชาติของสื่อ
จะช่วยให้เรารู้เท่าทันสื่อ และ
ใช้สื่อได้อย่างปลอดภัยยิ่งขึ้น

บลล. วิทยายุทธ รู้ทันสื่อ 07

ประเภทของสื่อ

สื่อโทรทัศน์

เป็นภาพเคลื่อนไหว ใช้นักแสดงหน้าตาดี และยังมีการใช้เสียงที่เร้าใจ

สื่อวิทยุ

เสียงที่คุ้นเคยจากการเปิดฟังเป็นประจำ ทำให้รู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

สื่อสังคมออนไลน์

ข่าวสารที่เราได้รับจากกลุ่มเพื่อน หรือคนที่เราเชื่อถือ อาจเป็นเรื่องไม่จริงก็ได้

สื่อบุคคล

เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวเรา และใช้ประโยชน์จากความเกรงใจ และความซื่อสัตย์ของเรา

บลล. วิทย์พอธ รู้กับสื่อ 09

การรู้ทันสื่อ

การรู้ทันสื่อเป็นความสำคัญกับตัวเองให้รู้เท่าทัน ช่วยให้รอดจากการเป็นเหยื่อของข้อมูลปลอม

คือการยับยั้งตนเอง
อย่าด่วนเชื่อ
อย่าด่วนซื้อ

หยุด

คือการคิดถึงความจำเป็น
ข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด
และคิดถึงผลกระทบที่ตามมา

คิด

ประจำเตือนใจ

ถาม

ทำ

เมื่อคิดทบทวนและถามหา
ข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว
จึงตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ

คือการหาข้อมูลเพิ่มเติม
จากการถามเพื่อน
คนที่มีความรู้เรื่องนั้นๆ
หรือจากสื่ออื่นๆ
อย่าเชื่อข้อมูลจากสื่อ
เพียงแหล่งเดียว

บลล. วิทย์พอธ รู้กับสื่อ 11



นสส. วัยเพชร

วัยเพชร เป็นวัยที่มีเวลาเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การสร้างให้คนวัยเพชรเป็นนักสื่อสารสาธารณะหรือ นสส. จึงเป็นการส่งเสริมให้คนวัยเพชรได้ช่วยคนอื่นให้รู้เท่าทันสื่อ

นสส. ทำอะไร
นสส. มีหน้าที่เผยแพร่ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่คนในชุมชน

นสส. วัยเพชร รู้กับสื่อ 13



นสส. วัยเพชร รู้กับสื่อ 15

นสส. วัยเพชร เราทำได้



สื่อ คือการที่นสส. สามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับผู้รับ เช่น ค่ายกันแบบเห็นหน้า มีแผ่นพับ รูปภาพ ตัวอย่าง แสดงให้ดู เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจชัดเจนขึ้น



ผู้รับข้อมูล

นสส. ต้องดูความพร้อมของผู้รับ ว่าต้องการรู้หรือถูกบังคับ หรือฟังเพราะความเกรงใจ และผู้รับสามารถรับข้อมูลด้วยวิธีใด รับฟังเป็นกลุ่มใหญ่ หรือพูดคุยตัวต่อตัว



สภาพแวดล้อม

นสส. ต้องวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ยับยั้งทำให้การสื่อสารไม่ราบรื่น เช่น สถานที่เป็นอย่างไร มีเสียงรบกวนไหม มีเวลาจำกัดหรือไม่ อากาศร้อนหรือเย็นเกินไปหรือไม่



บสส. วัยเพชร

สามารถเปิดดูคู่มือนี้ได้ทุกครั้ง
ที่ต้องทำหน้าที นักสื่อสารสุขภาวะ

ภาคผนวก ช
บทความเพื่อการเผยแพร่

เผยแพร่ผ่านวารสารสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล



ฉบับที่ 38 (ส่วนที่ 1) : มกราคม - เมษายน 2562

RILCA Newsletter

RILCA RESEARCH

การพัฒนาระบบวิจัยภาษาและวัฒนธรรม

COLORS OF CULTURE

ศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย

RILCA LIFESTYLE

สายสัมพันธ์ในสังคมไทย



ดาวน์โหลดข้อมูลได้ที่

<http://www.lc.mahidol.ac.th/documents/PublicationMultimedia/RILCANewsletter/Vol38-1.pdf>

COVER STORY: เรื่องเล่าจากปท

นุสส. วัยเพชร

คุณดำและดักดีตรีของพลเมืองสูงวัย

เรื่อง: รศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมต และ ดร.สิรินทร์ พินุลกาญจน์



Inclusive society สังคมที่ทุกคนไม่ว่าจะเพศใด เจนเนอเรชันไหน เชื้อชาติใด ศาสนาอะไร ต่างก็ได้รับการปฏิบัติและการเคารพสิทธิในฐานะของสมาชิกคนหนึ่งอย่างเท่าเทียมกัน เป็น “สังคมที่ให้คุณค่ากับทุกคน” เพราะทุกคนมีส่วนช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนสังคมได้ แต่ทว่าในความเป็นจริงการที่จะทำให้ทุกคนในสังคมมองเห็นคุณค่าของกันและกันสามารถอยู่ร่วมกันอย่างผสมผสานกลมกลืนกันไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ถูกมองว่าต้องได้รับการช่วยเหลือดูแล เป็นภาระและมีประโยชน์น้อยเช่นผู้สูงอายุ

สำหรับสังคมไทย มุมมองแบบเหมารวมต่อผู้สูงอายุในลักษณะที่มีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตและการทำกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการที่ไม่สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ เพราะสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ทำให้เกิดการปฏิบัติที่อาจจะไปลดทอนคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการมีเจตนาดีที่ต้องการ “ดูแล” ผู้สูงอายุ ดังจะเห็นได้จากวาทกรรมมากมายที่มุ่งเฉพาะการช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ที่ปรากฏอย่างต่อเนื่อง



นสส. วัยเพชร...มุมมองต่อผู้สูงอายุที่เปลี่ยนไป

เมื่อผู้สูงอายุไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลให้ต้องใช้ชีวิตท่ามกลางข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้นและวิธีการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ทำให้การปรับตัวและการพัฒนาทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารอย่างรู้เท่าทันเป็นเรื่องจำเป็นในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้สูงอายุในเรื่องการเสฟสื่ออย่างรู้เท่าทันจะเป็นเรื่องจำเป็นแต่การสร้างให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและภูมิใจในตนเองก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน ด้วยเหตุนี้ การดำเนินโครงการวิจัย “สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสูญเสีย: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ของกลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย จึงไม่ได้ทำเพียงแค่เสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลให้ผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังมุ่งเสริมพลังให้ผู้สูงอายุเป็นนักสื่อสาร

สุขภาวะ หรือ “นสส.วัยเพชรที่รู้ทันสื่อ” นั่นคือ การปรับมุมมองจากที่เห็นว่าผู้สูงอายุต้องเป็นผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือแต่อย่างเดียวให้กลายเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการช่วยเหลือผู้อื่นในชุมชนให้รู้เท่าทันสื่อ โดย นสส. วัยเพชร ได้แสดงพลังและบทบาทของการเป็นพลเมืองสูงวัยที่กระตือรือร้น (Active aging citizen) ให้เป็นที่ประจักษ์ด้วยการสื่อสารถ่ายทอดให้ผู้สูงอายุในชุมชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ มีภูมิคุ้มกันในการเสฟสื่อผ่าน “คาถารู้ทันสื่อ” ที่ประกอบด้วย 4 คำ คือ “หยุด” คือการยับยั้งตนเอง อย่าด่วนเชื่อ อย่าด่วนเชื่อ “คิด” คือการคิดถึงความจำเป็น ข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด และคิดถึงผลกระทบที่ตามมา “ถาม” คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการถามเพื่อน คนที่มีความรู้รอบรู้ๆ หรือจากสื่ออื่นๆ อย่าเชื่อข้อมูลจากสื่อเพียงแหล่งเดียว “ทำ” เมื่อคิดทบทวนและถามหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว จึงตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ



นสส. วัยเพชร...พลังของพลเมืองสูงวัย

เสียงสะท้อนของ นสส. วัยเพชร อาทิ “ความภูมิใจที่ได้ช่วยผู้อื่น” “ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีประโยชน์” “ความรู้สึกว่าตนเองทำได้” ต่างยืนยันให้เห็นถึงการมองเห็นถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของตนเองของผู้สูงอายุ ที่เสมือนนำหล่อเลี้ยงใจให้ใช้ชีวิตอย่างมีพลังและพร้อมที่จะทำหน้าที่พลเมืองอย่างเต็มใจ และที่สำคัญคือ ทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง แต่ทว่าเป็นสังคมสำหรับทุกคนอย่างแท้จริง

โครงการวิจัย “สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสูญเสีย: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ”
ดร.สิรินทร์ พิบูลภาณุวโรจน์ (หัวหน้าโครงการ) รศ.ดร.นันทิยา ดวงกมลเมศ และ รศ.ดร.ขวัญจิต ศิริวงศ์โรจน์
สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

โพสต์ทูเดย์ Post Today Circulation: 320,000 Ad Rate: 1,100	Section: แมกซ์/หน้าแรก		
	วันที่: พุธที่ 14 มีนาคม 2562 ปีที่: 17 ฉบับที่: 5880 Col.Inch: 195.14 Ad Value: 214,654 หัวข้อข่าว: ร่ายคาถาผู้สูงวัย 'เสฟสื่อไม่สุมเสี่ยง'	หน้า: M1(กลาง) PRValue (x3): 643,962	คลิป: สีสี่



ร่ายคาถาผู้สูงวัย 'เสฟสื่อไม่สุมเสี่ยง'

เรื่อง : กาญจนา อายุวัฒน์มัย

การก้าวเข้าสู่ห้วงเวลาของสังคมสูงวัยและการอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารและสื่อใหม่ ส่งผลให้การใช้ชีวิตดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชากรผู้สูงวัย ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารอย่างรู้

เท่าทัน ด้วยการส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ดำเนินการโรงเรียนผู้สูงอายุ ร่วมกันค้นหาแนวทางการรับสื่อให้ผู้สูงอายุด้วยการจัดทำโครงการ "สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง : สร้างนักสื่อสารลูกภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ"

โดยได้ดำเนินงานวิจัยกับโรงเรียนผู้สูงอายุ 5 แห่งจากแต่ละภูมิภาคของไทย ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพฯ เทศบาลนครสกลนคร จ.สกลนคร เทศบาลตำบลเชิงดอย จ.เชียงใหม่ เทศบาลตำบลพะเยา จ.นครศรีธรรมราช และองค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย จ.สุพรรณบุรี มีผู้เข้าร่วมโครงการรวม 300 คน ซึ่งนักเรียนผู้สูงอายุที่เรียนอยู่ในโรงเรียนผู้สูงอายุ มีแนวโน้มว่านักเรียนกลุ่มนี้

โพสต์ทูเดย์ Post Today Circulation: 320,000 Ad Rate: 1,100	Section: แมกซ์/หน้าแรก วันที่: พุธที่ 14 มีนาคม 2562 ปีที่: 17 ฉบับที่: 5880 หน้า: M1(กลาง) Col.Inch: 195.14 Ad Value: 214,654 PRValue (x3): 643,962 คลิป์: สีสี่ หัวข้อข่าว: รายคาตาผู้สูงวัย 'เสฟสื่อไม่สู้เสี่ยง'
--	--

จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อและวิถียภาพในการเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายหลักในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกสรร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณากลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในขณะที่วัยเกษียณยังช่วยป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเชื่อเป็นจริง อันจะนำไปสู่การเกิดความเชื่อและการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออาจถูกล่อลวงเอาเปรียบได้

ดร.สิรินธร พิบูลภานุวรินทร์ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และประธานโครงการผู้สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสุ่มเสี่ยงฯ กล่าวว่า

ตลอดระยะเวลากว่า 10 เดือนที่ผ่านมา นักเรียนผู้สูงอายุทั้ง 5 โรงเรียนได้รับการถ่ายทอดความรู้และเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ผ่านคาตารู้ทันสื่อ 4 คำ คือ **หยุด คิด ถาม ทำ** จากการย่อยความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้ง่ายขึ้น กระชับ และปรับใช้ให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมความเชื่อเดิมเรื่องการป้องกันสิ่งร้ายหรือเหตุเภทภัยจากการมีคาตาดี

“เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และความทันสมัยของเทคโนโลยีก็เปลี่ยนแปลงเร็ว ประกอบกับผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีเวลามากขึ้นเพราะท่านไม่ได้ทำงาน ทำให้เสฟสื่อมากขึ้นทั้งจากการดูทีวี เล่นไลน์ เล่นเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้สูงวัยในต่างจังหวัดที่มีคนเข้ามาขาย

ของถึงหน้าบ้าน จึงทำให้เสี่ยงถูกล่อลวงง่ายขึ้น ทางสถาบันจึงคิดว่าเราต้องเข้าไปสร้างภูมิคุ้มกันอะไรบางอย่างให้ผู้สูงวัยเสฟสื่ออย่างไม่สุ่มเสี่ยง” ดร.สิรินธร กล่าว

จากการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยในพื้นที่ต่างจังหวัดนิยมเสฟสื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์ วิทยุ เสี่ยงตามสาย และสื่อบุคคลที่เดินเข้าไปหาถึงบ้าน แต่สำหรับพื้นที่ในเมืองใหญ่จะนิยมเสฟสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

“คนในเมืองจะรู้สึกละเลยมากโดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียอย่างไลน์ ความเสี่ยงของคนในเมืองจึงเป็นปริมาณของข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาตลอดเวลา ทำให้ไม่รู้ว่าอะไรเชื่อถือไหนดี แต่สำหรับคนต่างจังหวัดจะรับสื่อไม่มากเท่าคนในเมือง ซึ่งความเสี่ยงของคนกลุ่มนี้คือขาดภูมิคุ้มกันในการกรองข้อมูล มักไม่เช็คข้อมูล เมื่อถูกชักชวนจะเชื่อทันที” ประธานโครงการกล่าวต่อ

“คาตา หยุด คิด ถาม ทำ” จึงเป็นส่วนหนึ่งให้ผู้สูงวัยกระตุกถามตัวเองก่อนแชร์ต่อ แต่งานวิจัยนี้เราได้สำรวจผู้สูงวัยต่างจังหวัดเสียมาก ทำให้เจออีกปัญหาถูกสื่อบุคคลหลอกล่อมากกว่า ซึ่งคาตานี้จะทำให้ผู้สูงวัยเตือนตัวเองว่า ถ้าอยากได้อะไรก็หยุดไว้ก่อน เห็นโฆษณาอะไรก็คิดก่อน เพราะบางทีคนที่เข้ามาขายของอาจไม่ได้มาหลอกล่อ แต่ผู้สูงวัยจะเชื่อง่ายและจ่ายง่าย ทำให้เสียเงินโดยไม่เหตุ

พร้อมกันนี้โครงการยังมีเป้าหมายสร้างนักสื่อสารที่รู้เท่าทันสื่อ เรียกว่า **“นักสื่อสารสุภาพะ”** หรือ **นสส.** โดยกำหนดไว้โรงเรียนละ 50 คน และจะมีการคัดเลือกแกนนำนักเรียนผู้สูงอายุอาสาเป็นคณะกรรมการเรียกว่า **นสส. วัยเพชร**



โรงเรียนละ 10 คน

“เราได้เข้าไปให้ความรู้การเท่าทันสื่อแก่ผู้สูงวัยที่มีครบความเป็น นสส.ในแต่ละโรงเรียน รวมถึงความรู้ว่าการสื่อสารคืออะไร การจะเป็นนักสื่อสารสุภาพะต้องมีความรู้ด้านไหน ทำอะไรได้บ้าง และมีหน้าที่ในการสื่อสารความรู้ตรงนี้ไปสู่ผู้สูงอายุในชุมชน ทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและพลังของตัวเองในการทำหน้าที่พลเมืองอย่างกระตือรือร้นของสังคมไทย”

โครงการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ของคาตาการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้ **หยุด** คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจ หมายถึง ทักษะของผู้สูงอายุในการตระหนักถึงจุดประสงค์ของผู้สื่อสาร และอิทธิพลของสารสนเทศ

คิด คือ การวิเคราะห์และประเมิน หมายถึง ทักษะของผู้สูงอายุในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ และแหล่งที่มาของสารสนเทศที่เชื่อถือได้ และผลกระทบของสารสนเทศที่ตัดสินใจและดำเนินเสี่ยงอันตราย

ถาม คือ ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง ทักษะของผู้สูงอายุในการเข้าถึง

สารสนเทศที่มีอยู่ การระบุแหล่งที่มาของสารสนเทศ และการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการในสื่อดิจิทัล และการเปรียบเทียบข้ออื่น ๆ

ทำ คือ การใช้สื่อและสารสนเทศอย่างปลอดภัย หมายถึง ทักษะของผู้สูงอายุในการใช้สื่อดิจิทัลโดยคำนึงถึงความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การที่ผู้สูงอายุไม่หลงเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และการแบ่งปันข้อมูลโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้รับ

ความสำเร็จของโครงการวิจัยนี้คือ นสส.สามารถถ่ายทอดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อผ่านคาตาหยุด คิด ถาม ทำ ให้กับผู้สูงอายุในชุมชนได้กว่า 500 คน และสามารถสร้าง นสส.รุ่นที่ 2 ขึ้นมาได้ ด้าน

นสส.วัยเพชร รายงานว่า จากคาตาง่ายๆ 4 คำ สามารถให้ประโยชน์ได้จริง โดยช่วยยับยั้ง หยุดคิด ในการซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้นมากขึ้น ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง ช่วยเตือนลูกหลานและเพื่อนบ้านให้รอดพ้นจากการถูกหลอกล่อ และช่วยกันระวังมิจฉาชีพที่เข้ามาหลอกล่อในชุมชน เนื่องจากเริ่มมีทักษะใน

รหัสข่าว: C-190314006048 (14 มี.ค. 62/06:00)

หน้า: 2/3



บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด | 888/178 อาคารมหาพรมพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 ☎ 02-253-5000, 02-651-4700 📠 02-253-5001, 02-651-4701 ✉ help@iqnewsclip.com

โพสต์ทูเดย์ Post Today Circulation: 320,000 Ad Rate: 1,100	Section: แมกซ์/หน้าแรก วันที่: พุธที่ 14 มีนาคม 2562 ปีที่: 17 ฉบับที่: 5880 Col.Inch: 195.14 Ad Value: 214,654 หัวข้อข่าว: รายคาถาผู้สูงวัย 'เสฟสื่อไม่ลุ่มเสี่ยง' หน้า: M1(กลาง) PRValue (x3): 643,962 คลิป: สีสี่
--	--

การหาข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อหลายแหล่งมากขึ้น

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ยังจะทำหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อให้กับโรงเรียนทั้ง 5 แห่ง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อไป รวมถึงจะขยายไปยังโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้และคาถาไปในวงกว้าง โดยในปัจจุบันมีโรงเรียนผู้สูงอายุทั้งหมด 1,001 แห่ง กระจายในทุกภูมิภาคของประเทศ

"นอกจากผู้สูงวัยแล้ว จะต้องยังนำเด็กคนใน

ครอบครัวเข้าใจคาถาและช่วยเตือนผู้สูงวัยในบ้าน เพราะทำเนื่อลวงมั่วเยอะก็จะยิ่งมีเวลาเสฟสื่อมากขึ้น และทำให้มีความเสี่ยงมากขึ้นตามไปด้วย" ดร.สิรินทร์ กล่าวทิ้งท้าย

ทางโครงการยังทำให้คาถาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ด้วยการใช้สื่อรียข้อมูลราคาเป็นสัญลักษณ์ พร้อมชวนให้คิดว่า ลูกประจำจะศักดิ์สิทธิ์และคาถาจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องเริ่มจากการเข้าใจความหมายของทุกคำอย่างถ่องแท้ และเห็นความสัมพันธ์ของคาถาแต่ละตัว โดยผู้ปลูกเสกคาถาให้หลังได้ คือ ผู้สามเฝ้าที่สามารถ หยุด คิด ตาม ทำ ในทุกๆ ครั้งก่อนตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การลงมือทำหรือไม่ทำในสิ่งใดในชีวิตประจำวัน ■



ดร.สิรินทร์ พูลธนาบุญ

รหัสข่าว: C-190314006048 (14 มี.ค. 62/06:00)

หน้า: 3/3



บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด | 888/178 อาคารมหาพรมพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 ☎ 02-253-5000, 02-651-4700 📠 02-253-5001, 02-651-4701 ✉ help@iqnewsclip.com

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). *การสำรวจการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ*. ข้อมูลไม่ได้ตีพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญาอัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. 2559. สร้างการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาคุณภาพสื่อและผู้บริโภคสื่อในสังคมไทยอย่างยั่งยืน *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 9(2), 89-97.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 63-69.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ดวงพร คำณูวัฒน์, หฤทัย ชัดนาค, ศิวพร ศรีสมัย, ดวงแข บัวประโคน, จำเริญ ไยชิด และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พนม คลีฉายา. (2557). การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32 (2), 1-24.
- พนม คลีฉายา. (2559). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยม. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 20 (1), 46-57.
- ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579. (2560). สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/document.pdf>
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, ภาวนา พัฒนศรี และธนิชานต์ ศักดา. (2560). การถอดบทเรียนตัวอย่างที่ดีของโรงเรียนและชมรมผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมถ่ายทอดความรู้. จาก <http://thaitgri.org/?p=37914>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *แผนการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2560*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Books/475/แผนการดำเนินงานประจำปี+2560.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- อภิรติ พูลสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ*, สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.gj.mahidol.ac.th/th/wp-content/uploads/conference/2560/change.pdf>

อนุชา โสมาบุตร. (2013) สืบค้นวันที่ 22 เมษายน 2562 จาก

<https://teacherweekly.wordpress.com/2013/09/25/information-media-and-technology-skills/>

อุษา ปีกกิ้นส์ (2555) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26 (80), 1471-62

ภาษาอังกฤษ

Buckingham, D. (2003). Media education literacy, learning contemporary culture. UK: polity.

Buckingham, D. (2007). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*, Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0745628301.

Buckingham, D. (2008). Defining Digital Literacy-What Do Young People Need to Know About Digital Media? in C. Lankshear, & M. Knobel, M. (eds.). *Digital Literacies: concepts, policies and practices*. (pp. 73-88). Peter Lang, New York, NY.

Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Retrieved from http://medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2.pdf

Hobbs, R. (2006). Multiple visions of multimedia literacy: Emerging areas of synthesis. In M. McKenna, L. Labbo, R. Kieffer and D. Reinking, (Eds.). *Handbook of literacy and technology, Volume II*. (pp. 15 -28) International Reading Association, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Hobbs, R. & Moore, D. C., (2013). *Discovering Media Literacy: Teaching Digital Media and Popular Culture in Elementary School*. Thousand Oaks: Corwin Press.

Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.

Media and Information Literacy Observatory. (2011). Retrieved 31 October 2017, from <http://www.mediamilion.com/?lang=en>

Potter, W. J. (2005). Media literacy. 3rd. ed. USA, Sage Publication.

Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (4): 675–696. doi:10.1080/08838151.2011.521462. ISSN 0883-8151.

Silverblatt, A. (1995). Media Literacy Keys to Interpreting Media Messages. USA: Praeger Publishers.

- UNESCO (2013). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guideline*. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Wilcox, D. (1999). *A to Z of Participation*. Joseph Rowntree Foundation.