



การขยายผลหลักสูตร

วัยเพชรรู้ทันสื่อ

และการสำรวจสถานการณ์

ผลกระทบการบริโภคสื่อ

EXPANDED IMPLEMENTATION OF MEDIA LITERACY FOR AGING PROGRAM
AND A SURVEY OF MEDIA EFFECTS SITUATIONS

รายงานโครงการฉบับสมบูรณ์

การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ

Expanded implementation of media literacy for aging program and a survey of
media effects situations

โดย

รองศาสตราจารย์ ดวงพร คำณูวัฒน์ (ที่ปรึกษาโครงการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ (หัวหน้าโครงการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (นักวิจัย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา (นักวิจัย)

อาจารย์ ดร.สิรินทร์ พิบูลภาณุวัฒน์ (นักวิจัย)

อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ (นักวิจัย)

กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เมษายน 2565

Final Report

Expanded implementation of media literacy for aging program and a survey of
media effects situations

BY

Associate Professor Duangporn Kamnoonwatana (Project Consultant)

Associate Professor Dr. Nuntiya Doungphummes (Principle Investigator)

Associate Professor Dr. Kwanchit Sasiwongsaroj (Researcher)

Assistant Professor Dr. Theeraphong Boonrugsu (Researcher)

Dr. Sirintorn Bhibulbhanuvat (Researcher)

Miss Waraporn Suebwongsuwan (Researcher)

Communication for Development Research Cluster

Research Institute for Languages and Cultures of Asia

Mahidol University

This research project was funded by

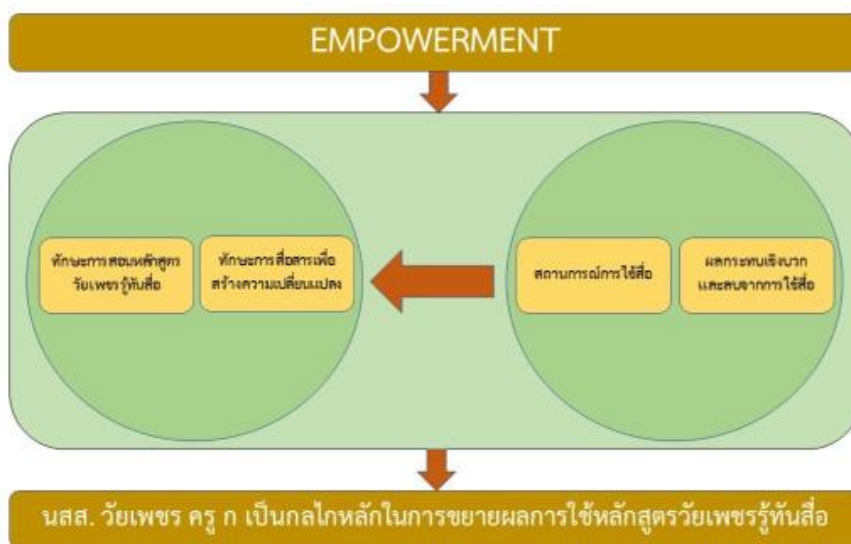
Thai Health Promotion Foundation (Thai Health)

April 2022

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563 ทำให้การดำเนินโครงการในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และจากการคลุกคลีอยู่กับงานเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุอย่างมุ่งมั่นและต่อเนื่องนี้เองจึงเป็นที่มาของการจัดตั้ง ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

โครงการการขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดการเสริมพลังทักษะการสื่อสารและใช้ผลสำรวจผลกระทบจากการใช้สื่อให้ นสส.วัยเพชร ครู ก ขยายผลการใช้หลักสูตรไปยังผู้สูงอายุท่านอื่น ๆ ในชุมชน ดังแผนภาพ



ทั้งนี้ โครงการกำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงาน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเสริมพลัง นสส.วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ 2) เพื่อขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย และ 4) เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย มีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อโดยสังเขปดังนี้

1. เสริมพลัง นสส.วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อนี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง การอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมกลุ่มในช่วงที่ผ่านมา

มาต้องหยุดชะงักลงเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกลุ่มผู้สูงอายุ ทีมวิจัยจึงปรับวิธีดำเนินการเป็นการสร้างสื่อออนไลน์ในรูปแบบของเกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ เพื่อให้ นสส.วัยเพชร ครู ก ได้นำไปใช้เป็นส่วนประกอบการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ หรือใช้เป็นเครื่องมือประเมินผลก่อนและหลังการอบรมได้ นอกจากนี้ยังปรับกระบวนการอบรมตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในพื้นที่โดยเน้นหัวใจของหลักสูตร

- เกมออนไลน์ “หยุด คิด ถาม ทำ” หรือ STAAS (สตาซ) เป็นนวัตกรรมการเสริมสร้างการเรียนรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้สูงอายุต้องใช้ชีวิตท่ามกลางการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูกบิดเบือนและมีข้อมูลเท็จระบาดรุนแรงมากขึ้น (Infodemic) คณะนักวิจัยจึงได้พัฒนาสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบเกมออนไลน์บนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ขึ้น ภายใต้ชื่อและโลโก้



เกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ (STAAS)

ชื่อเกมออนไลน์ “หยุด คิด ถาม ทำ” หรือ STAAS (มาจาก หยุด **Stop**/ คิด **Think**/ ถาม **Ask**/ ทำ **Act**/ แชร์ **Share**) เป็นเครื่องมือให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ และฝึกทักษะ “หยุด คิด ถาม ทำ” อันเป็นหัวใจของ ‘หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ’ ได้ด้วยตนเอง โดยลักษณะของเกมเป็นการจำลองเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ที่นำเสนอผ่านชีวิตของ “ลุงซูป” จำนวน 4 เหตุการณ์ คือ ขว้าน้ำมะนาวเกลียดำรักขามะเร็ง ข้อความจากครูหนุ่ม ลูกสาวเข้าโรงพยาบาล และ ตำรวจตรวจเงิน ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มาจากผลการวิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบจากสื่อของทีมวิจัย ทั้งนี้ การพัฒนาเกมออนไลน์ยังอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุที่เน้นการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานไม่น่าเบื่อ

- การปรับกระบวนการอบรมตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในพื้นที่ เป็นอีกส่วนหนึ่งของการเสริมพลัง นสส. วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายหลักสูตร สืบเนื่องจากสถานการณ์

แพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ละพื้นที่มีข้อจำกัดในการขยายผล นักวิจัยจึงพิจารณาปรับกระบวนการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ เป็นการทบทวนความเข้าใจหัวใจของหลักสูตรฯ หรือหลักการสำคัญของแต่ละบท เพื่อให้ นสส.วัยเพชร ครู ก ของแต่ละพื้นที่สามารถปรับประยุกต์การสอนได้ตามสถานการณ์โดยไม่จำเป็นต้องใช้ขั้นตอนและอุปกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในเล่มหลักสูตร แต่ยังคงถ่ายทอดหัวใจของหลักสูตรคือ “การรู้ทันตนเองและรู้ทันสื่อ” โดยหลักการสำคัญของบทที่ 1 รู้ทันสื่อรู้ทันโลก คือการเท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยี รวมถึงเทคนิควิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่าง ๆ หลักการสำคัญของบทที่ 2 เราเลือกสื่อเอง คือการเท่าทันตนเองในการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพราะตรงกับความสนใจของตนเองเป็นพื้นฐาน หลักการสำคัญของบทที่ 3 สื่อบอกสื่อหลอก คือการเท่าทันการโน้มน้าวของสื่อโดยเฉพาะโฆษณาที่อาจเน้นเฉพาะข้อดีทำให้ผู้รับสารมองข้ามข้อเสียต่าง ๆ ไปได้ หลักการสำคัญของบทที่ 4 รู้ทันตนเอง คือการเท่าทันความคิดของตัวเองเมื่อถูกสื่อกระตุ้นการรับรู้ทั้งทางตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส เพื่อจะได้เข้าใจว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อไปนั้นผ่านการรับรู้ของตนเองแล้วทั้งสิ้น และหลักการสำคัญของบทที่ 5 คารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ คือการใช้คาถาเตือนสติก่อนที่จะลงมือปฏิบัติใด ๆ อันสืบเนื่องจากการบริโภคสื่อ

2. ขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ การขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อในโครงการนี้ ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถขยายเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อในพื้นที่เดิมได้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการลงนามความร่วมมือกับกรมกิจการผู้สูงอายุ ในปี 2563 ทำให้โครงการได้จัดการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้กับแกนนำผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ 3 พื้นที่คือ ยโสธร พิชณุโลก และ กระบี่ และยังได้ขยายเครือข่ายภาคเหนือไปยัง กลุ่มแกนนำผู้สูงอายุของ รพสต.ดอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ สามารถเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อได้ทั้งสิ้น 154 คน

ในการขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อในพื้นที่ดังกล่าว ทางโครงการได้จัดให้ตัวแทน นสส.วัยเพชร ครู ก จากพื้นที่นำร่อง ได้มีโอกาสร่วมเดินทางไปเป็นวิทยากรผู้ช่วยในการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้กับผู้สูงอายุต่างพื้นที่ ทำให้ได้ฝึกฝนเพิ่มประสบการณ์ในการเป็นวิทยากร และได้เชื่อมโยงเครือข่ายผู้สูงอายุในภูมิภาคอีกด้วย

3. **สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย** และ 4. **ศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย** เป็นการดำเนินงานไปพร้อมกันด้วยการสร้างแบบสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 2000 คน ทั่วประเทศ ซึ่งข้อค้นพบด้าน **พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย** พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ยังคงเป็นโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิง สื่อบุคคล เพื่อช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ และ สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิประโยชน์จากโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น รวมถึงใช้เพื่อการแชร์ข้อมูล และการประชุมหรือสนทนาภายในกลุ่ม ส่วนเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) ข่าวทั่วไป 2) รายการบันเทิง 3) รายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ 4) รายการด้านศาสนาหรือการทำบุญ และ 5) รายการหรือข่าวด้านการเมือง ข้อค้นพบด้าน **ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย** โดยศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงด้านบวกและด้านลบที่เกิดจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ 5 ด้าน พบว่า ด้านร่างกาย ในเชิงบวก ผู้สูงอายุ รู้จักเลือกอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น และมีการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ส่วนเชิงลบ พบว่า มีผู้สูงอายุสุขภาพไม่ดีจากการใช้สมุนไพรรักษา และมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ด้านจิตใจ ในเชิงบวก พบว่า ผู้สูงอายุมีจิตใจผ่อนคลายขึ้น มีจิตใจที่มีพลังในการดำเนินชีวิต ส่วนเชิงลบ พบว่า เกิดความเครียดวิตกกังวลเพิ่มขึ้น และเกิดความทุกข์ใจเพราะอยากได้อะไรมีมากขึ้น ด้านสังคม ผลกระทบในเชิงบวก พบว่า ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นดีขึ้น ร่วมกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น ส่วนผลกระทบเชิงลบ พบว่า ผู้สูงอายุมีอคติต่อกลุ่มที่เห็นแตกต่างจากตนมากขึ้น และเบื่อหน่ายต่อสังคมเพิ่มขึ้น ด้านปัญญา ผลกระทบเชิงบวก พบว่า ผู้สูงอายุมีสติไม่ประมาท และเข้าใจการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น ส่วนผลกระทบเชิงลบ พบว่า มีผู้สูงอายุที่หลงยึดติดในบางเรื่องมากขึ้น และบางคนเพิกเฉยเมื่อเห็นคนอื่นเป็นทุกข์ และด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบในเชิงบวก พบว่า รู้จักประหยัดมากขึ้น และมองเห็นช่องทางหารายได้เพิ่มขึ้น ส่วนผลกระทบเชิงลบ พบว่า เมื่อเปิดรับสื่อทำให้ใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น และเกิดการสูญเสียทรัพย์สิน ทั้งนี้ เมื่อประเมินในภาพรวม ผลการศึกษาชี้ว่าการใช้สื่อของผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกมากกว่าผลกระทบในเชิงลบในทุกด้าน

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นถึง**ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการถูกหลอกลวง** พบว่า ร้อยละ 16 ของผู้สูงอายุรู้ตัวว่าเคยถูกหลอกลวงจากการเปิดรับสื่อมาแล้ว โดยสื่อที่หลอกลวงผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ เรื่องที่ถูกลอกลวงมากที่สุด ก็คือ ถูกลอกให้ซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง ถูกลอกให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ ถูกลอกด้านการลงทุนธุรกิจ และถูกลอกให้ทำบุญสำหรับ

วิธีการหลอกลวงผู้สูงอายุที่พบมากที่สุด ได้แก่ พยายามโน้มน้าวให้หลงเชื่อ แอบอ้างว่ารู้จักญาติเพื่อน และ สร้างเรื่องราวที่เป็นเท็จ เช่น แจ้งข่าวเท็จว่ามีญาติกำลังเดือดร้อน ต้องการความช่วยเหลือด่วน เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่ ผู้สูงอายุไทยหลงเชื่อข้อมูลเท็จ ได้แก่ เชื่อเพราะเป็นสิ่งที่ตนมีความสนใจอยู่ หรือตรงกับความชอบของตนเอง เชื่อเพราะรับข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก หรือใกล้ชิด และ เชื่อเพราะได้ยินบ่อย ๆ และ สิ่งที่ผู้สูงอายุสูญเสียจากการถูกหลอกลวงมากที่สุด 3 ลำดับ คือ เสียเงิน เสียความรู้สึก และเสียรู้ (ได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพแต่ราคาสูง)

นอกจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์การดำเนินงานแล้ว ในช่วงท้ายของโครงการฯ ยังได้รับการสนับสนุนให้จัดตั้ง ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy) หรือ ICEM เพื่อเป็นการยกระดับการทำงานด้านการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 ที่คณะนักวิจัยได้ทำงานร่วมกับโรงเรียนผู้สูงอายุใน 5 ภูมิภาคของประเทศ นำไปสู่การสร้าง “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและถูกนำไปใช้ต่อยอดขยายผลผ่านกลไกโรงเรียนผู้สูงอายุ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และเครือข่ายของกรมกิจการผู้สูงอายุ การจัดตั้งศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ เป็นก้าวต่อไปในการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุในสังคมไทยให้เกิดผลในวงกว้างอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้ หน้าที่หลักของศูนย์ คือ การเป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ หรือ Knowledge hub ด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุของประเทศไทย ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยของคณะวิจัยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่จะทำอย่างต่อเนื่องทุกปี และการวิเคราะห์งานวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสร้างนวัตกรรมเพื่อการรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ โดยจะมีการสื่อสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ฯ ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นในช่วงท้ายของโครงการนี้ด้วย

สรุปสาระสำคัญ

โครงการการขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อมีผลงานที่โดดเด่นคือ “เกมออนไลน์ หยุต คิด ถาม ทำ (STAAS)” “ผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ” และการจัดตั้ง “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” วัตถุประสงค์การดำเนินงาน 4 ข้อของโครงการ ได้แก่ 1) เพื่อเสริมพลัง นสส.วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ 2) เพื่อขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย และ 4) เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย โดยใช้เวลาในการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 15 เดือน (กุมภาพันธ์ 2564 - เมษายน 2565)

ในช่วงเวลาดำเนินโครงการเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยและทั่วโลกยังมีการระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง การขยายจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อด้วยการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อจึงทำได้เพียงบางพื้นที่รวม 154 คน อย่างไรก็ตาม โครงการฯ มีผลการดำเนินงานที่สำคัญได้แก่ การสร้างนวัตกรรมเกมออนไลน์ หยุต คิด ถาม ทำ หรือ STAAS เป็นเครื่องมือในการขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อผ่านเกมออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงกิจกรรมอบรมที่ต้องมีการพบปะกัน ลักษณะเกมจะเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ และมีด่านให้ผู้เล่นได้พิจารณาจากเหตุการณ์แล้วเลือกว่า ควรจะหยุต คิด ถามหาแหล่งข้อมูล และตัดสินใจทำอะไร นอกจากนี้จะใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองได้แล้ว ยังสามารถใช้เกมออนไลน์นี้เป็นสื่อประกอบกิจกรรมการอบรมได้อีกด้วย

ผลการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ 2000 คนทั่วประเทศ พบว่าผู้สูงอายุยังนิยมรับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ตามลำดับ เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับคือ ข่าวทั่วไป บันเทิง การดูแลสุขภาพ ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคสื่อพบว่า ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านปัญญา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมมีผลกระทบเชิงลบมากกว่าเชิงลบเล็กน้อย ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการถูกหลอกลวง พบว่า ร้อยละ 16 ของผู้สูงอายุรู้ตัวว่าเคยถูกหลอกลวงจากการเปิดรับสื่อมาแล้ว โดยสื่อที่หลอกลวงผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ เรื่องที่ถูกหลอกลวงมากที่สุด ก็คือ ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง ถูกหลอกให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ ถูกหลอกด้านการลงทุนธุรกิจ และถูกหลอกให้ทำบุญ สำหรับวิธีการหลอกลวงผู้สูงอายุที่พบมากที่สุด ได้แก่ พยายามโน้มน้าวให้หลงเชื่อ แอบอ้างว่ารู้จักญาติเพื่อน และ สร้างเรื่องราวที่เป็นเท็จ ส่วนสาเหตุที่ผู้สูงอายุไทยหลงเชื่อข้อมูลเท็จ ได้แก่ เชื่อเพราะเป็นสิ่งที่ตนมีความสนใจอยู่ เชื่อเพราะรับข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก และ เชื่อเพราะได้ยินบ่อย ๆ และสิ่งที่ผู้สูงอายุสูญเสียจากการถูกหลอกลวงมากที่สุด 3 ลำดับ คือ เสียเงิน เสียความรู้สึก และ เสียรู้ (ได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพแต่ราคาสูง)

ในช่วงท้ายของโครงการฯ สสส.ได้สนับสนุนให้จัดตั้ง “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” (Intelligence Center for Elderly Media Literacy) หรือ ICEM เพื่อเป็นการยกระดับการทำงานด้านการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุ โดยศูนย์วิชาการฯ มีภารกิจหลักได้แก่การเป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ หรือ Knowledge hub ด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุของประเทศไทย ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยของคณะวิจัยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่จะทำอย่างต่อเนื่องทุกปี และการวิเคราะห์งานวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสร้างนวัตกรรมเพื่อการรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ โดยจะมีการสื่อสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ฯ ทาง www.iceml.org ต่อไป

บทคัดย่อ

โครงการการขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อมีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เสริมพลัง นสส.วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ 2) ขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ 3) สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย และ 4) ศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย ผลการดำเนินงาน ได้แก่ การขยายผลจากการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุได้ 154 คน และการสร้างนวัตกรรมเกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ หรือ STAAAS ให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้วยตนเองจากการเล่นเกมในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นเกมจำลองเหตุการณ์ที่มีด้านให้พิจารณาว่าควรจะ หยุด คิด ถามหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างไร โดยการใช้เกมออนไลน์จะช่วยให้การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไม่สะดุดลงจากการที่ทีมวิจัยไม่สามารถใช้วิธีการอบรมในพื้นที่ได้เนื่องจากแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับผลการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 2,000 คนทั่วประเทศ พบว่า ผู้สูงอายุยังนิยมรับข้อมูลจากโทรทัศน์ บุคคล และสื่อออนไลน์ตามลำดับ เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือข่าวทั่วไป ในภาพรวมการบริโภคสื่อทำให้เกิดผลกระทบในด้านบวกมากกว่าด้านลบเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 16 ของผู้สูงอายุรู้ว่าเคยถูกสื่อหลอก สื่อบุคคลเป็นอันดับแรกที่หลอกผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการโน้มน้าว แอบอ้าง และสร้างเรื่องเท็จเพื่อหลอกลวงผู้สูงอายุ เรื่องที่ถูกหลอกมากที่สุดคือหลอกให้ซื้อของ สอดคล้องกับความสูญเสียที่มากที่สุดคือการเสียเงิน

จากการดำเนินงานด้านการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง สสส.จึงสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy: ICEM) เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุของประเทศไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสร้างนวัตกรรมเพื่อการรู้ทันสื่อให้ผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ ผู้สูงอายุ เกมออนไลน์ ผลกระทบจากการใช้สื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานโครงการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุในช่วงเวลาที่สังคมกำลังเผชิญกับปัญหาการระบาดของโควิด -19 มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนดำเนินงานมากมายเพื่อรักษาเป้าหมายในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและดำเนินการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุให้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งไว้

โครงการฯ ขอขอบคุณกรมกิจการผู้สูงอายุ โดยท่านอธิบดีสุจิตรา พิทยานรเศรษฐ์ และท่านผู้อำนวยการกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ คุณอนัญญา อัดชู ที่เปิดโอกาสให้ขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อไปยังเครือข่ายผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ยโสธร และ กระบี่ ขอขอบคุณ ดร. ศุทธา แพร่สี ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลดอนแก้ว อ.แมริม จ.เชียงใหม่ ที่อนุญาตให้ทีมวิจัยเข้าอบรมแกนนำผู้สูงอายุของโรงพยาบาล

การขยายผลด้วยนวัตกรรมเกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่าง ดร.พิสิฐ ไพรวัฒนา และคุณปกป้อง อุดมเวช รวมถึงการพาคณะเสียงตัวละครสำคัญของเกมโดยอาจารย์วาทีตต์ ดุริยอังกูร ขอขอบคุณทีมงานเก็บแบบสำรวจทั้ง 20 จังหวัด ที่ช่วยลงพื้นที่สอบถามผู้สูงอายุถึง 2,000 คนจนได้คำตอบมาครบถ้วนทำให้ทีมวิจัยสามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างแม่นยำ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนทุนอย่างต่อเนื่องและมองเห็นศักยภาพของโครงการจนผลักดันให้มีการจัดตั้ง “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” ขึ้นที่สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ที่สุด ขอกราบขอบพระคุณผู้สูงอายุทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับโครงการ ผู้สูงอายุเปรียบเสมือนเพชรล้ำค่าที่ผ่านการเจียรไนด้วยประสบการณ์มาตลอดชีวิต ทีมวิจัยจึงมุ่งมั่นดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเพื่อให้เพชรยังคงเปล่งประกายในสังคมผู้สูงอายุอย่างสวยงามล้ำค่าตลอดไป

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2565

คำนำ

“หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” “เกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ หรือ STAAS” และ “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” ทั้งหมดคือผลงานการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องของคณะผู้วิจัยจากกลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะผู้วิจัยดำเนินงานบนฐานความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นสากล เรื่องลักษณะและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ และเรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างพลังแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ยังมีประสบการณ์ตรงและข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่ทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุทั่วประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2561

การดำเนินงานในปีที่ผ่านมา เป็นปีที่ท้าทายความสามารถของคณะผู้วิจัยในการปรับเปลี่ยนขั้นตอนกระบวนการดำเนินการต่างๆ เพื่อฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปยังเป้าหมายการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ซึ่งรายงานฉบับนี้ได้อธิบายที่มาที่ไป รายละเอียดการปรับเปลี่ยน ปัญหา อุปสรรค และการแก้ไข ตลอดจนผลการดำเนินงานที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของโครงการได้ทุกข้อ คณะผู้วิจัยพบว่านอกจากความรู้และทักษะเชิงวิชาการและวิจัยแล้ว สิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการสำเร็จลุล่วงได้คือความยืดหยุ่นและการเปิดกว้างให้กับสิ่งใหม่ (resilience and open minded) อันเป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกันทั้งผู้ปฏิบัติงาน คือ คณะผู้วิจัย และ ผู้สนับสนุน คือ สสส.

ดังนั้น จึงเป็นที่แน่ใจได้ว่าการทำงานเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุโดยการขับเคลื่อนของกลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล และ สสส. จะคงดำเนินต่อไปเพื่อร่วมกันส่งเสริมให้สังคมผู้สูงอายุของไทยแข็งแกร่งและปลอดภัย

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2565

สารบัญ

	หน้า
1. ความเป็นมาหลักการและเหตุผล	1
2. กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลัก	4
2.1 แนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน	4
2.1.1 การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง	4
2.1.2 แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment)	5
2.1.3 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย	6
2.2 ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน	8
3. วัตถุประสงค์โครงการ	9
4. ขั้นตอนการดำเนินงาน/ ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	9
4.1 การขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ	9
4.2 การสำรวจสถานการณ์ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุทั่วประเทศ	10
4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการดำเนินโครงการ	10
4.2.2 เครื่องมือในการวิจัย	16
4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
5. ระยะเวลาดำเนินงาน	18
6. การทบทวนวรรณกรรม	19
6.1 การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง	19
6.2 แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment)	20
6.3 สถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนไทย	21

	หน้า
6.4 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย	23
7. ผลการวิเคราะห์สื่อจากการรายงานข่าว	28
8. ผลการสร้างเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ	56
9. ผลการสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุ	60
10. ประชุมสรุปผลการอบรมและสังเคราะห์รูปแบบกระบวนการ	63
11. การสร้างเครื่องมือเพื่อการสำรวจ	63
12. ผลการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทย	69
13. เว็บไซต์ online แลกเปลี่ยนเรียนรู้เสริมพลังบทบาทการเป็น นสส.วัยเพชร ครู ก	128
14. การถอดบทเรียนและประเมินผลการดำเนินงาน	128
15. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	132
16. สรุปผลงาน	132
บรรณานุกรม	133

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเด็นการวิเคราะห์ข่าวการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะผู้สูงอายุที่ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์	26
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข่าวการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะผู้สูงอายุที่ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ในระยะเวลา 3 ปี (2561-2564)	30
ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นที่ถูกสื่อหลอก วิธีการหลอกลวง และความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ	50
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามเพศ	69
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ ทั้ง 5 ภูมิภาค	70
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามช่วงอายุ	70
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ ทั้ง 5 ภูมิภาค	71
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพสมรส	71
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพสมรส ทั้ง 5 ภูมิภาค	72
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา ทั้ง 5 ภูมิภาค	73
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	73
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพปัจจุบันในที่ยังทำงานอยู่	74
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพที่ทำก่อนอายุ 60 ปี	74
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน	75
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามความเพียงพอของรายได้	75
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละในแหล่งรายได้ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	76

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับสุขภาพในปัจจุบัน	77
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของโรคประจำตัวในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวและร่วมกับบุคคลอื่น	78
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและจัดอันดับของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วยในชีวิตประจำวัน 3 อันดับแรก	79
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมในสังคมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	80
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมในสังคมของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามภูมิภาค	80
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	81
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	82
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	83
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน ด้วย T-test	85
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	85
ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับ 0.05	87

ตารางที่ 30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	89
ตารางที่ 31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับประเด็นหรือ เรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	90
ตารางที่ 32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05	91
ตารางที่ 33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ การเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกันด้วย T-Test	95
ตารางที่ 34	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	96
ตารางที่ 35	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับ 0.05	97
ตารางที่ 36	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้สื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	101
ตารางที่ 37	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	101
ตารางที่ 38	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	103

	หน้า
ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	103
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05	104
ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ด้วย T-Test	108
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบ จากการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way Anova	109
ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05	110
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะทางการเงิน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สถานะทางการเงินแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	113
ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05	114
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจาก การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยสถิติ One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	116

	หน้า
ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05	117
ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ”	119
ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ประเด็นหรือเรื่องราวที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ”	120
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อประสบการณ์การถูกละเลยจากสื่อ	122
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ถูกใช้เพื่อหลอกลวง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์สูญเสีย	122
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ถูกละเลยจนเกิดความสูญเสีย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกละเลยแตกต่างกัน ด้วย T-test	123
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ถูกละเลยจนเกิดความสูญเสีย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับสื่อในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกละเลยแตกต่างกัน ด้วย T-test	124
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของเรื่องที่หลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอก จนเกิดความสูญเสีย”	125
ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่ใช้หลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอก จนเกิดความสูญเสีย”	125
ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย”	126
ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความสูญเสียที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความ สูญเสีย”	127

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน	9
แผนภาพที่ 2 สักระยะข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม	65
แผนภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุ	130

รายงานฉบับสมบูรณ์

การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ

Expanded implementation of media literacy for aging program and a survey of media effects situations

1. ความเป็นมา/หลักการและเหตุผล

สถานการณ์การแพร่ขยายของจำนวนชาวลาวงและข้อมูลเท็จในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นหนึ่งในต้นเหตุที่ทำให้สังคมไทยเกิดความระส่ำระสาย สังคมผู้สูงอายุเป็นสังคมใหญ่ที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าผู้สูงอายุไทย (อายุระหว่าง 55-73 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละประมาณ 10 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การเปิดรับข้อมูลมากมายทำให้ผู้สูงอายุอาจได้รับข่าวลวงหรือข้อมูลเท็จซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพะทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ

ความเสี่ยงจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทยมีหลายอย่างโดยมักจะพบในสื่อใหม่มากที่สุด เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ไม่มีการรับรองความถูกต้อง มีการหลอกลวงเพื่อจะเสนอขายสินค้าหรือให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือการนำข้อมูลส่วนตัวผู้อื่นไปใช้จนเกิดความเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระยะแรกมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข่าวลวง หรือข้อมูลบิดเบือนอย่างมากมาย ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้มักจะมาจากการขาดการกลั่นกรองเนื้อหา และขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (พนม คลีณาญา, 2563) ถึงแม้ว่าสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม (2560) พบว่าสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยที่สื่อวิทยุนั้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตต่างจังหวัดได้มากกว่าเขตเมือง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจัดทำร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2562 และผลการวิจัยจากโครงการ ผู้สูงวัยไม่เสปสสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้สูงวัย ยังเน้นบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562; สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภูมิเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, 2562)

ความเสี่ยงจากการเปิดรับสื่อเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ เกิดจากสื่อ และเกิดจากตัวผู้สูงอายุเอง สื่อในปัจจุบัน มีเทคนิควิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้มากมาย ทั้งการใช้ความถี่ในการนำเสนอ การใช้เทคนิคตัดต่อภาพและเสียงให้น่าเชื่อถือ การเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดมาเสนอข้อมูล เหล่านี้คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสื่อ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้สูงอายุเองส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้สูงอายุมักจะอยู่ลำพัง หรืออยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกันโดยขาดที่ปรึกษาที่มีมุมมองหลากหลาย ทำให้การเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ มีความเสี่ยงที่จะหลงเชื่อได้ง่าย ดังที่ กันติพิชญ์ ใจบุญ และ พรเทพ เสง (2561) พบว่า ผู้สูงอายุมีวิธีคิดในแบบตรงไปตรงมา ไม่มีคิดว่าจะมีไครมาหลอกลวง เนื่องจากเติบโตมาในสังคมที่สามารถไว้วางใจกันได้

จากผลกระทบบดังกล่าว ทำให้การเสริมสร้างสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมไทย เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ โดยการเสริมสร้างสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อหมายถึง การเสริมความรู้ สร้างความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการใช้สื่ออย่างระมัดระวังให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สนับสนุนการดำเนินงานในมิตินี้ผ่านภาคีเครือข่ายมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษา และวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นหนึ่งในภาคีที่ได้รับการสนับสนุนให้ขับเคลื่อนงานด้านการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยมาตั้งแต่ปี 2561 ในโครงการ “สูงวัยไม่เสฟสื่ออย่างสุขเสี่ยง : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ที่สามารถสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศได้ถึง 338 คน และในปี 2562 - 2563 สนับสนุนการดำเนินโครงการ “ผู้สูงอายุรู้ทันสื่อ: สร้างหลักสูตรและขยายเครือข่ายนักสื่อสารสุขภาวะ” (นันทิยา ดวงกุ่มเมศ สิรินทร พิบูลภาณุวัธน์ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, 2563) ซึ่งได้ผลผลิตที่สำคัญ คือ “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” เป็นหลักสูตรการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อฉบับผู้สูงอายุที่เน้นให้ผู้เรียนได้เข้าใจถึง ความเสี่ยงในการเปิดรับสื่อที่เกิดจากตัวสื่อและตัวเอง และเสนอหลักคิดในรูปแบบของ คาถารู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” สามารถนำไปใช้สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุได้ทันที อีกทั้งยังเป็นหลักสูตรที่ออกแบบให้ผู้สูงอายุสามารถเป็นผู้สอนหลักสูตรนี้ให้กับเพื่อนผู้สูงอายุคนอื่นๆ ในโรงเรียนหรือในชุมชน โดยโครงการฯ ได้แนะนำหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้นักสื่อสารสุขภาวะ (นสส.) วัยเพชร จำนวน 72 คนในพื้นที่นำร่องทั้ง 5 ภูมิภาค¹ พร้อมอบรมเสริมทักษะการสอนตามหลักสูตรฯ และให้ นสส. วัยเพชร เหล่านี้ได้ทดลองเป็นผู้สอนให้กับเพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน เพื่อยกระดับเป็น นสส.วัยเพชร ครู ก รุ่นแรกที่จะสามารถทำหน้าที่ขยายผลการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ต่อไปได้อย่างมั่นใจ

ในเดือนตุลาคม ปี 2563 ทางโครงการฯ ได้จัดเวทีเสวนาเพื่อสื่อสารหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและ นสส. วัยเพชร ครู ก ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง พร้อมทั้งผลักดันการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุที่สังกัด

¹ พื้นที่นำร่อง 5 ภูมิภาคเป็นพื้นที่ที่เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 โดยผู้สูงอายุในพื้นที่ผ่านการอบรมทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อเบื้องต้น อบรมการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะสูงอายุ (นสส. วัยเพชร) และมีแกนนำ จำนวน 72 คนผ่านการอบรมการสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ (นสส. วัยเพชร ครู ก)

กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่มีจำนวนกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ผ่านการลงนามความร่วมมือระหว่าง สสส. และสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล และ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และผลักดันการขยายผลต่อยอดการใช้ หลักสูตรฯ ในโรงเรียนผู้สูงอายุที่มี สสส. วัยเพชร ครู ก ให้มีความต่อเนื่อง ผ่านการลงนามความร่วมมือระหว่าง สสส. และสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล และองค์การการปกครองส่วนท้องถิ่นและ สมาคมที่ดูแลกำกับการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่นำร่องทั้ง 5 พื้นที่ (ได้แก่ เทศบาลนครสกลนคร เทศบาลตำบลชะมาย เทศบาลตำบลแม่ปูคา องค์การบริหารส่วนตำบลพลับพลาไชย และสมาคมส่งเสริมภูมิปัญญาเพื่อสังคม)

ทั้งนี้ จากผลการดำเนินงานด้านการสร้าง สสส.วัยเพชร ครู ก ในพื้นที่นำร่อง พบว่า สสส. วัยเพชร ครู ก เป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการเป็นผู้สอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสอนเนื้อหาในแต่ละบทของหลักสูตร ถึงแม้จะมีสถานการณ์ COVID-19 เป็นอุปสรรคในการรวมตัวกันเพื่อฝึกซ้อม แต่ สสส.วัยเพชร ครู ก สามารถทำความเข้าใจและปรับประยุกต์การสอนได้สอดคล้องใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นผู้นำของกลุ่ม สสส. วัยเพชร ครู ก ในพื้นที่นำร่องทั้ง 5 พื้นที่นี้ หากได้รับการสนับสนุนต่อยอดต่อไปจะสามารถขยายผลการใช้ “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุให้รู้เท่าทันสื่อได้อีกเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนขยายผลการใช้ “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” ให้เกิดผลในเชิงการปฏิบัติในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ทำให้ผู้สูงอายุที่ปรับตัวช้า หรือยังขาดประสบการณ์ในการใช้สื่อ หรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ อาจตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางสื่อออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้น ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุจึงถือเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญเพื่อเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบายเพื่อดูแลป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบด้านลบจนเป็นอันตรายต่อการใช้ชีวิต ในขณะเดียวกันยังสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างเพื่อเพิ่มผลกระทบด้านบวกจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุให้มากขึ้นได้อีกด้วย

โครงการ “การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ” เป็นโครงการพัฒนาและปฏิบัติการที่มีเป้าหมายสำคัญสองประการ ประการแรก คือ การขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ โดยการเสริมพลังให้ สสส. วัยเพชร ครู ก เป็นกลไกหลักในการขยายผลไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุคนอื่นๆ ทั้งในพื้นที่ และต่างพื้นที่ นอกจากจะได้จำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้นในชุมชนแล้ว ยังส่งผลให้เกิดชุมชนผู้สูงอายุที่เข้มแข็งสามารถดูแลซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้ ยังคงเน้นการใช้คำถั่วรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ซึ่ง

เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ เป็นกลไกหลักในการฝึกทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในขั้นตอนกระบวนการคิดและถามก่อนที่จะเกิดการกระทำ เป้าหมายประการที่สอง คือ การสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุและผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนดูแลป้องกันผู้สูงอายุจากผลกระทบด้านลบและสนับสนุนการสร้างผลกระทบด้านบวกจากการใช้สื่อ ปัจจุบันยังไม่พบการสำรวจประเด็นผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่ครอบคลุมในระดับประเทศ มีเพียงการศึกษาที่เน้นไปที่ผลกระทบจากการบริโภคข่าวลวงหรือความเสี่ยงจากการใช้สื่อดิจิทัล (เช่น งานวิจัยของพนม คลีฉายา, 2563; จิราณี พินมูล และประพันธ์ โพธิ์พลพรหม, 2563 และฉัตรชัย นกดี, 2563) ดังนั้น การสำรวจครั้งนี้จึงนับได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลระดับประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยในภาพรวมสามารถนำข้อมูลมาวางแผนดูแลการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และยังทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและการปรับการดำรงชีวิตตามรูปแบบ “ชีวิตวิถีใหม่” อีกด้วย

2. กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์หลัก

2.1 แนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน

จากเป้าหมายหลักของโครงการ“การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ” ที่มุ่งสร้าง นสส. วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

การกำหนดให้ นสส.วัยเพชร ครู ก เป็นผู้นำในการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อสอนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุหรือในชุมชน ถือเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) คือเป็นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก หรือความเข้าใจ รวมถึงทักษะในประเด็นที่ต้องการไปยังผู้รับสารเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น และนิยมใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เกิดความเข้าใจ สร้างความร่วมมือในการแก้ปัญหา ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบและหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ท่าทาง การเขียน รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (รสวลีย์ อักษรวงศ์, 2563) ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและผู้รับสารจะต้องมีความตระหนักหรือ

เห็นความสำคัญ รวมทั้งมีพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ มีการปรับตัว และจะทำสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (จักรพันธ์ จันทร์ศรี, 2561)

การสื่อสารจะได้ผลนั้นมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร เพื่อที่จะให้เข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งหากผู้ที่ส่งสารไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้รับสารมีการเข้าใจที่ไม่ตรงกันกับผู้ส่งสารได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรเลือกประเด็นที่สำคัญ เนื้อหาไม่ควรมีมากเกินไปและต้องมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ ใช้ภาษาง่าย ชัดเจน และเนื้อหาที่ควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งอาจต้องมีการสื่อสารหลายครั้งและหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น โดยผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557; นิธิดา แสงสิงแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิเมศ, 2563)

นอกจากนี้ การสื่อสารควรมีลักษณะเป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อให้ผู้รับสารนั้นได้มีปฏิกริยาโต้ตอบ ในการซักถามข้อสงสัยส่วนที่ไม่เข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นได้ และเพื่อเป็นการลดความวิตกกังวล รวมทั้งเป็นการตอกย้ำความเข้าใจผู้รับสาร การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะต้องมีการสร้างการรับรู้ผ่านสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม หรือการมีประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อให้เกิดความรู้ และนำไปสู่การเรียนรู้ ความเข้าใจ และการตระหนัก ผู้ส่งสารจึงสามารถวัดความเข้าใจจากผู้รับสารได้ว่ามีความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับมากน้อยเพียงใดจากพฤติกรรมที่กล่าวมา นอกจากนั้น ยังต้องสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจมาจากการมองเห็นความสำคัญ ร่วมกับความคาดหวังกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557; นิธิดา แสงสิงแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิเมศ, 2563)

2.1.2 แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment)

แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment) คือ การพัฒนาหรือการสร้างศักยภาพในตนเองและนำออกมาสร้างสรรค์ ซึ่งการเสริมพลังนั้นไม่เพียงแต่สามารถสร้างเสริมให้ตนเองได้เท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร ฯลฯ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นพลังปัญญา พลังกาย พลังความคิด พลังใจ พลังการบริหาร พลังทางสังคม เป็นต้น โดยการเสริมพลังจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงศักยภาพที่มีและนำศักยภาพที่ตนมีมาใช้ เพื่อพัฒนาตนเองให้บรรลุผลหรือเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะ สามารถทำให้มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (หมอชาวบ้าน, 2552) ทั้งนี้ การเสริมพลังหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้สูงอายุจะช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ การดำรงชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความสามัคคี การรวมตัวเป็นกลุ่ม การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริม และยังทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกรับประกันในความความรู้ ความสามารถ และประจักษ์ในคุณค่าของตน และพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเองต่อไป (อรรครา ธรรมาธิกุล, 2558)

รูปแบบของการเสริมพลังมักจะเกิดจากกรวมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างพลังผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมเสวนาเพื่อให้บุคคลมีความเชื่อมั่นและพัฒนาศักยภาพที่ตนมี และใช้ศักยภาพที่มีในการดำเนินชีวิตเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ อันหมายถึงสุขภาวะในตนเองและชุมชน (Wallenstein, 1993) ในกระบวนการเรียนรู้ของการเสริมสร้างพลังจะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ว่าตนเองมีพลังอำนาจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ (พินทุสร โพธิ์อุไร, 2562) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลัง (Fetterman, 2001) ได้แก่ การฝึกอบรมช่วยสร้างการเรียนรู้ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความคิด บทบาท ของแต่ละบุคคล เพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการสนับสนุนโน้มน้าวเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนงานของสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็ตั้งอยู่บนฐานคิดของการเสริมพลังเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะให้คนไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3Es (Engage, Empower, Enable) Engage คือ การเชื่อมโยงความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพัฒนาปัจจัยและกลไกแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการออกแบบ “ชีวิตวิถีใหม่” Empower คือ การเสริมพลังและความสามารถให้กลุ่มเป้าหมาย พัฒนาศักยภาพผู้นำรุ่นใหม่ ๆ สู่การเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ ในฐานะ “พลเมืองตื่นรู้” ที่เท่าทันสื่อควบคุมไปกับการรู้เท่าทันตนเอง และ Enable สนับสนุนทรัพยากรและปัจจัยที่จำเป็นอย่างเพียงพอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถผลักดันการเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ (แผนการดำเนินงานของแผนระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญาปีงบประมาณ 2564 ของ สสส., 2563)

2.1.3 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย

ความเสี่ยงจากการบริโภคสื่อของคนไทยมีหลายอย่างโดยมักจะพบในสื่อใหม่มากที่สุด จากการสำรวจการใช้สื่อของคนไทย 4 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่น (15-22 ปี) วัยทำงานช่วงต้น (23-29 ปี) ผู้ใหญ่วัยทำงาน (40-59 ปี) และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ของพนม คลีฉายา (2563) พบว่า มีความเสี่ยงจากการใช้สื่อออนไลน์ 5 ประเภท ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ข้อมูลข่าวหรือโฆษณาที่เป็นข่าวลวงหรือไม่มีการรับรองความปลอดภัย การพนันออนไลน์ การหลอกลวงเพื่อจะเสนอขายสินค้าหรือให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือการนำข้อมูลส่วนตัวผู้อื่นไปใช้งานเกิดความเสียหายกับเจ้าของข้อมูล และการกลั่นแกล้งกันผ่านสื่อที่ส่งผลกระทบต่อคนที่ถูกกลั่นแกล้งให้เกิดความอับอาย หรือความเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระยะแรกมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข่าวลวง หรือข้อมูลบิดเบือนอย่างมากมาย ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้มักจะมาจากการขาดการกลั่นกรองเนื้อหา และขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ที่มากเกินไปยังอาจทำให้ตกเป็นเหยื่อทางอารมณ์และความคิด ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเฟซบุ๊กโดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตกับผู้อื่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ เกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง (Rama Channel ขับเคลื่อนสังคมไทยให้สุขภาพดี, 2559)

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม (2560) พบว่า สื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุมากขึ้น แต่อาจยังกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง และถึงแม้สื่อออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยที่สื่อวิทยุนั้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตต่างจังหวัดได้มากกว่าเขตเมือง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจัดทำร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2562 ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 57 ปี ยังเน้นบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เน้นติดตามข่าวสารจากช่องทางต่างๆ และเมื่อฉายภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตของคนไทย ทำให้มองเห็นแนวโน้มว่าแม้กลุ่มคนรุ่นใหม่จะเน้นบริโภคสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่การลดลงของอัตราการเกิด และการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ย (สังคมผู้สูงอายุ) เป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่ทำให้การบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมไม่ลดลงอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

ในมิติของความเสี่ยงจากการเปิดรับสื่อนั้น ผู้สูงอายุที่เปิดรับข่าวใดข่าวหนึ่งซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน และเนื้อหาข่าวนั้นมีความรุนแรง อารมณ์รุนแรง อาจทำให้เกิดความเครียดสะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในภายหลังได้ หากเนื้อหาเป็นการโน้มน้าวโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเข้าถึงผู้สูงอายุ เช่น สุขภาพ ก็อาจทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อได้ง่าย โดยเฉพาะหากผู้สูงอายุไม่รู้เท่าทันสื่อที่แฝงมาในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน อาจทำให้ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงในการถูกโน้มน้าวให้หลงเชื่อ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือโดนหลอกและถูกเอารัดเอาเปรียบได้ง่ายขึ้น (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, ญาศิณี เคารพธรรม, 2560) นอกจากนี้ การขาดทักษะการใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้สูงอายุเผชิญกับปัญหาข้างต้น แต่ยังหลงกลมิฉฉาที่แฝงเข้ามาได้ง่ายอีกด้วย ส่วนหนึ่งเกิดจากที่วิถีชีวิตของผู้สูงอายุในแบบตรงไปตรงมา ไม่มีคิดว่าจะมีใครมาหลอกหลวง เนื่องจากเติบโตมาในสังคมที่สามารถไว้วางใจกันได้ (กนต์พิชญ์ ใจบุญ และ พรเทพ เฮง, 2561) โดยสิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2562) พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เมื่อเกิดการแชร์ข้อมูลที่ผิดพลาด ผู้สูงอายุจะรู้สึกเสียความมั่นใจ น้อยใจ วิตกกังวล ขาดหลักคิดว่าข้อมูลไหนควรส่งหรือไม่ส่งต่อ หรือควรกดยอมรับเพื่อนที่ขอผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันหรือไม่ ไม่รู้วิธีการป้องกันความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้เฟสบุ๊ก มีความเกรงใจที่ต้องไปกดไลค์ให้โฆษณาที่เพื่อนโพสต์ทางเฟสบุ๊ก และไม่รู้วิธีแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้สื่อดิจิทัล ในขณะที่ปัญหาจากการเปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ คือการหลงเชื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาบำรุงต่างๆ และยังเชื่อถือสื่อบุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อ โดยที่บุคคลที่เป็นผู้รับสารคนแรกบางทีไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ แล้วนำมาบอกต่อ ผู้สูงอายุก็จะเชื่อและส่งข้อมูลนั้นต่อไปให้เพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน ทำให้เกิดการเชื่อในข้อมูลที่ผิดๆ ตามกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุดังกล่าว ทำให้

ผู้สูงอายุกลายเป็นเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลผิดๆ จากการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพ และข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือ
กลั่นกรองความถูกต้อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2560; สุภาพิต โสพลวิวัฒน์, 2558)

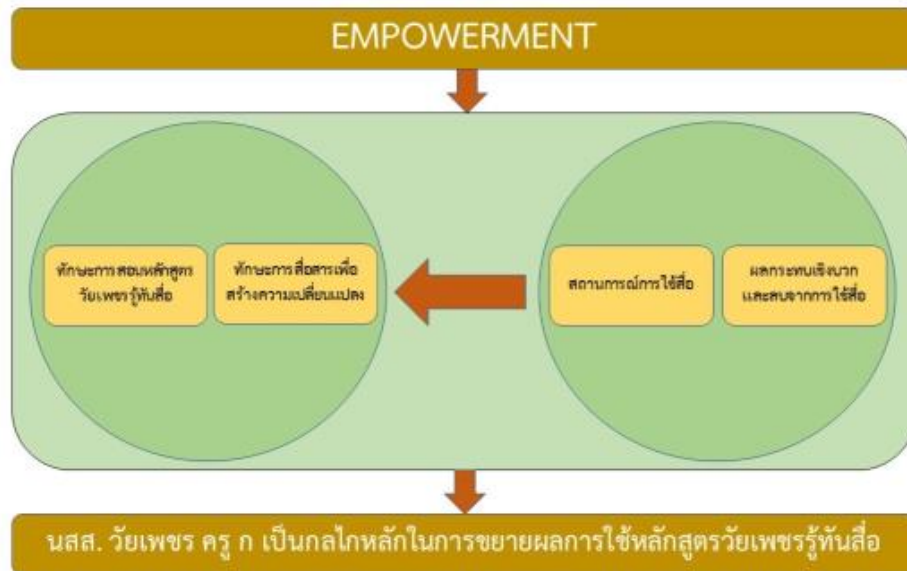
ทั้งนี้ ผลกระทบด้านลบจากการบริโภคสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
การถูกหลอกลวงเอาไรต์เอาเปรียบ และการถูกหลอกให้ซื้อสินค้าด้วยคุณภาพ เนื่องจากหลงเชื่อโฆษณาที่อวดอ้าง
สรรพคุณเกินจริง ทำให้ต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองที่เก็บออมไว้ใช้ในบ้านปลายของชีวิตและบางครั้งเพิ่มปัญหา
ทางสุขภาพให้ซับซ้อนหรือรุนแรงขึ้น ส่งผลต่อเนื่องเป็นความเครียด วิตกกังวล หรือเกิดภาวะซึมเศร้า และสิ้นหวัง
ในชีวิต ผลการวิจัยของกลุ่ม “คนตัว D” โดย จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พลพรหม (2563) ได้ระบุถึง
ผลกระทบของการหลงเชื่อสื่อหลอกลวงหรือข่าวลวงไว้ 6 ประการ คือ

- (1) ผลกระทบต่อความคิดและความเชื่อที่ผิดพลาด เป็นจุดเริ่มต้นของผลที่ได้รับจากการหลงเชื่อสื่อ
หลอกลวง คือ ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้และความเชื่อเดิมไปสู่ความรู้และความเชื่อ
ใหม่ที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในด้านอื่นๆ อีก
- (2) ผลกระทบด้านการเงินและสุขภาพ เป็นผลกระทบที่ทำให้สูญเสียทรัพย์สิน และเกิดโทษภัยต่อสุขภาพ
กายของผู้รับสารที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อหลอกลวง
- (3) ผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นผลกระทบต่ออารมณ์ เช่น เกิดความหงุดหงิด หรือกลัว มีความ
วิตกกังวล ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพจิตใจของผู้รับสารที่ตกเป็นเหยื่อ
- (4) ผลกระทบด้านทัศนคติ เป็นผลกระทบที่สร้างให้เกิดความรู้สึกและมุมมองในการตัดสินใจอคติ เกิด
การเลือกข้าง เกิดมุมมองที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เกิดมุมมองแบบเหมารวม
- (5) ผลกระทบด้านความรุนแรง เป็นผลกระทบที่พัฒนามาจากด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านอื่นๆ
ข้างต้น ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อจิตใจอย่างรุนแรง ทำให้เกิดการใส่ร้าย หรือถูกกลั่นแกล้งกัน
- (6) ผลกระทบด้านสังคม เป็นผลกระทบที่ขยายวงกว้างขึ้นจากผลกระทบที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงมีความ
รุนแรงที่เพิ่มขึ้นด้วย ขยายวงกว้างไปครอบคลุมในสังคม ทำให้สังคมขาดข้อเท็จจริงที่จะวิเคราะห์
อภิปราย และตัดสินใจ ทำให้เกิดความสับสน แบ่งฝ่าย เกิดความขัดแย้งโดยแต่ละฝ่ายก็ได้รับข้อมูล
แตกต่างกัน และมีอคติต่อกัน จึงเกิดความแตกแยกอย่างรุนแรงในสังคม

2.2 ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน

โครงการ “การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ” นำ
แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment) มาเป็นยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงาน เพื่อสร้างกลไกในการขยายผล
การใช้ “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การเสริมทักษะการสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ
และทักษะการสื่อสาร ให้กับ นสส.วัยเพชร ครู ก ให้มีความมั่นใจและสามารถสอนหลักสูตรฯ ในโรงเรียนผู้สูงอายุ
ในพื้นที่ของตนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายผลการสอนไปยังโรงเรียนผู้สูงอายุในต่างพื้นที่ (ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มี

ศักยภาพตามคำแนะนำของกรมกิจการผู้สูงอายุ) นอกจากนี้ ยังดำเนินการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาปรับเนื้อหาหลักสูตรวัยเพชร รู้ทันสื่อให้สอดคล้องกับวิถีและผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทยได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ การดำเนินโครงการฯ ทั้งสองส่วนนี้ จึงมีความเชื่อมโยงกันภายในฐานคิดของการเสริมพลังในระดับบุคคลสู่ระดับสังคม



แผนภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

3. วัตถุประสงค์โครงการ

- 3.1 เพื่อเสริมพลัง นสส. วัยเพชร ครู ก ให้เป็นกลไกหลักในการขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ
- 3.2 เพื่อขยายเครือข่ายและจำนวนผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ
- 3.3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย
- 3.4 เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน/ ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ขั้นตอนการทำงานแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมหลัก ดำเนินการคู่ขนานกัน ได้แก่

- การขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ
- การสำรวจสถานการณ์ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุทั่วประเทศ

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้

4.1 การขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ได้แก่

1. การพัฒนานวัตกรรมเกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ (STAAS) จำนวน 4 เรื่องย่อย
 - 1.1 น้ามะนาวเกลือด่ารักษามะเร็ง
 - 1.2 ข้อความจากครุหนุ่ม
 - 1.3 ลูกสาวเข้าโรงพยาบาล
 - 1.4 ตำรวจตรวจเงิน
2. การขยายผลการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ 4 พื้นที่ โดย นสส.วัยเพชร ครู ก ร่วมเป็นวิทยากรผู้ช่วย
 - 2.1 ขยายผลให้เครือข่ายผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ จังหวัดพิษณุโลก มี นสส.วัยเพชร ครู ก จาก กรุงเทพมหานคร และ สุพรรณบุรี ร่วมเป็นวิทยากรผู้ช่วย
 - 2.2 ขยายผลให้เครือข่ายผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ จังหวัดยโสธร มี นสส.วัยเพชร ครู ก จาก สกลนคร ร่วมเป็นวิทยากรผู้ช่วย
 - 2.3 ขยายผลให้เครือข่ายผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ จังหวัดกระบี่ มี นสส.วัยเพชร ครู ก จาก นครศรีธรรมราช ร่วมเป็นวิทยากรผู้ช่วย
 - 2.4 ขยายผลให้เครือข่ายผู้สูงอายุของ รพสต.ดอนแก้ว อ.แมริม จ.เชียงใหม่
3. การทบทวนความเข้าใจหัวใจของหลักสูตรฯ หรือหลักการสำคัญของแต่ละบท เพื่อปรับกระบวนการอบรม หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อให้ นสส.วัยเพชร ครู ก ของแต่ละพื้นที่สามารถประยุกต์การสอนได้ตามสถานการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ขั้นตอนและอุปกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในเล่มหลักสูตร พร้อมทั้งแนะนำการใช้เกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ (STAAS) เป็นเครื่องมือในการประเมินก่อน-หลังการอบรม และเป็นเครื่องมือที่ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมสามารถใช้ในการฝึกทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

4.2 การสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุทั่วประเทศ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) เพื่อสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในประเทศไทย และวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้สื่อ ณ จุดเวลาเดียว

4.2.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ทั่วประเทศไทย ที่มีการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์) ซึ่งผู้สูงอายุทั่วประเทศไทยมีจำนวน 11,136,059 คน (สถิติ ณ 31 ธันวาคม 2562) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, เข้าถึงได้จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275> สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563)

รายละเอียดจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละภาค และจำแนกเป็นรายจังหวัด รวมถึงสัดส่วนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละจังหวัด มีดังนี้

ภาคเหนือ

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		2,287,470	18.87%
1	เชียงใหม่	333,692	18.75%
2	เชียงราย	225,862	17.40%
3	นครสวรรค์	209,688	19.78%
4	เพชรบูรณ์	177,211	17.86%
5	ลำปาง	170,029	23.03%
6	พิษณุโลก	159,810	18.47%
7	กำแพงเพชร	126,366	17.41%
8	สุโขทัย	119,088	20.01%
9	พิจิตร	109,225	20.37%
10	แพร่	100,880	22.84%
11	พะเยา	99,116	20.98%
12	อุดรดิตถ์	95,380	21.05%
13	น่าน	93,659	19.58%
14	ลำพูน	92,945	22.95%
15	ตาก	76,411	11.48%
16	อุทัยธานี	65,041	19.79%
17	แม่ฮ่องสอน	33,067	11.64%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		3,532,115	16.04%
1	นครราชสีมา	453,388	17.12%
2	ขอนแก่น	312,933	17.36%
3	อุบลราชธานี	276,628	14.73%
4	บุรีรัมย์	251,206	15.74%
5	อุดรธานี	234,293	14.77%

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		3,532,115	16.04%
6	ศรีสะเกษ	232,607	15.79%
7	สุรินทร์	224,364	16.06%
8	ร้อยเอ็ด	224,131	17.17%
9	ชัยภูมิ	203,237	17.87%
10	มหาสารคาม	164,249	17.06%
11	สกลนคร	164,075	14.23%
12	กาฬสินธุ์	157,564	16.02%
13	เลย	111,799	17.39%
14	นครพนม	104,903	14.59%
15	ยโสธร	91,078	16.95%
16	หนองคาย	80,634	15.44%
17	หนองบัวลำภู	76,723	14.96%
18	อำนาจเจริญ	59,862	15.82%
19	บึงกาฬ	57,892	13.65%
20	มุกดาหาร	50,549	14.31%

ภาคกลาง

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		3,215,275	17.77%
1	กรุงเทพมหานคร	1,063,871	18.78%
2	นนทบุรี	231,419	18.29%
3	สมุทรปราการ	202,635	15.07%
4	สุพรรณบุรี	168,856	19.95%
5	ปทุมธานี	164,358	14.12%
6	ราชบุรี	160,323	18.36%
7	นครปฐม	156,470	17.01%
8	พระนครศรีอยุธยา	148,442	18.10%

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		3,215,275	17.77%
9	ลพบุรี	140,685	18.62%
10	กาญจนบุรี	131,129	14.64%
11	สระบุรี	107,244	16.60%
12	เพชรบุรี	90,258	18.60%
13	ประจวบคีรีขันธ์	88,793	16.02%
14	สมุทรสาคร	86,663	14.82%
15	ชัยนาท	72,628	22.24%
16	อ่างทอง	60,046	21.47%
17	นครนายก	50,301	19.29%
18	สิงห์บุรี	48,135	23.09%
19	สมุทรสงคราม	43,019	22.25%

ภาคตะวันออก

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		719,044	14.85%
1	ชลบุรี	205,021	13.16%
2	ฉะเชิงเทรา	121,318	16.85%
3	จันทบุรี	95,420	17.75%
4	ระยอง	94,635	12.88%
5	สระแก้ว	82,392	14.55%
6	ปราจีนบุรี	80,845	16.34%
7	ตราด	39,413	17.14%

ภาคใต้

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		1,382,155	14.56%
1	นครศรีธรรมราช	265,735	17.01%

ลำดับ	จังหวัด (เรียงตามจำนวนผู้สูงอายุ)	รวม (คน)	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร
		1,382,155	14.56%
2	สงขลา	219,472	15.28%
3	สุราษฎร์ธานี	157,480	14.75%
4	ตรัง	100,531	15.63%
5	พัทลุง	95,933	18.28%
6	นราธิวาส	90,816	11.24%
7	ชุมพร	88,026	17.22%
8	ปัตตานี	86,050	11.87%
9	ยะลา	63,488	11.84%
10	กระบี่	56,627	11.88%
11	ภูเก็ต	45,821	11.00%
12	พังงา	44,316	16.49%
13	สตูล	40,896	12.64%
14	ระนอง	26,964	13.94%

2. กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การสำรวจในครั้งนี้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศที่มีความแตกต่างกันทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและผลกระทบในการรับและการใช้สื่อได้ งานวิจัยนี้จึงใช้การกลุ่มตัวอย่างที่มาจากตัวแทนผู้สูงอายุทั่วประเทศ ผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Yamane (1967) โดยพิจารณาว่าประชากรในแต่ละภาคมีจำนวนเกินกว่า 100,000 คน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จึงมีจำนวน 400 คน รวม 5 ภาค จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,000 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

(1) การสุ่มระดับภาค: แบ่งประชากรออกตามพื้นที่ จำนวน 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ ตามกรอบพื้นที่ของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งมีการกิจหลักในการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย

(2) การสุ่มระดับจังหวัด: สุ่มเลือกจังหวัดที่จะเก็บข้อมูล ภาคละ 4 จังหวัด เพื่อให้ทุกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค มีสิทธิ์เป็นตัวแทนในการคัดเลือกอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่กำหนดเลือกจังหวัดที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงมาเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สะท้อนสถานการณ์การใช้สื่อที่หลากหลายตามสัดส่วน

ผู้สูงอายุที่เป็นจริง ซึ่งมีความมากมายแตกต่างกันไป การวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้การจับสลากเลือก จาก 5 ภาค รวม 20 จังหวัด โดยจังหวัดที่ได้รับการสุ่มมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

(3) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดจะใช้การสุ่มเลือกตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้แบบตามสะดวก (convenience sampling) หรือการยินยอมให้การให้ความร่วมมือ และความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวนแบบโควต้า (Quota Sampling) จังหวัดละ 100 คน แยกเป็นเพศชาย และเพศหญิง โดยแบ่งตามโควต้าเท่าๆ กัน คือ เพศชาย 50 คน และเพศหญิง 50 คน เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านเพศ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และผลกระทบในการใช้สื่อ ซึ่งรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ภาค	No.	จังหวัดตัวแทน	การจัดลำดับแต่ละภาค		กลุ่มตัวอย่าง (คน)	
			จำนวน	สัดส่วน	ชาย	หญิง
เหนือ (ทั้งหมด 17 จังหวัด)	1	เชียงใหม่	1	11	50	50
	2	นครสวรรค์	4	1	50	50
	3	แพร่	10	3	50	50
	4	พะเยา	11	5	50	50
ตะวันออกเฉียงเหนือ (ทั้งหมด 19 จังหวัด)	5	นครราชสีมา	2	3	50	50
	6	สุรินทร์	4	12	50	50
	7	ร้อยเอ็ด	8	4	50	50
	8	สกลนคร	11	18	50	50
กลาง (ทั้งหมด 19 จังหวัด)	9	กรุงเทพมหานคร	1	7	50	50
	10	สุพรรณบุรี	4	5	50	50
	11	นครปฐม	7	13	50	50
	12	พระนครศรีอยุธยา	8	12	50	50
ตะวันออก (ทั้งหมด 7 จังหวัด)	13	ฉะเชิงเทรา	2	3	50	50
	14	ระยอง	4	7	50	50
	15	ปราจีนบุรี	6	4	50	50
	16	ตราด	7	2	50	50
ใต้	17	นครศรีธรรมราช	1	3	50	50
	18	พัทลุง	2	6	50	50

ภาค	No.	จังหวัดตัวแทน	การจัดลำดับแต่ละภาค		กลุ่มตัวอย่าง (คน)	
			จำนวน	สัดส่วน	ชาย	หญิง
(ทั้งหมด 14 จังหวัด)	19	กระบี่	10	10	50	50
	20	ตรัง	14	8	50	50
รวมทั้งหมด					1,000	1,000

4.2.2. เครื่องมือในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) พฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ (2) ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ (3) ประสบการณ์การถูกสื่อหลอกของผู้สูงอายุ และ (4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 9y ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อแต่ละประเภท ประเด็นที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (แบ่งกลุ่มสื่อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ (3) สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ) จำนวน 4 ข้อคำถาม ทั้งนี้ ลักษณะข้อคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ และแบบการวัดระดับ โดยปรับจากเกณฑ์ Likert Scale เป็น 4 ระดับ ดังนี้

4	หมายถึง	มีการใช้มาก
3	หมายถึง	มีการใช้ปานกลาง
2	หมายถึง	มีการใช้น้อย
1	หมายถึง	ไม่มีการใช้

ตอนที่ 2 ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ เป็นการสำรวจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเปิดรับหรือใช้สื่อของผู้สูงอายุทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการสร้างประเด็นคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม และ การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุจากข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2561-2564) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัจจุบันภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ทำให้สามารถสร้างข้อคำถามใน 5 ประเด็นหลัก คือ ผลกระทบทางกายด้านบวกและด้านลบ 4 ข้อ ผลกระทบทางจิตใจด้านบวกและด้านลบ 4 ข้อ ผลกระทบทางสังคมด้านบวกและด้านลบ 4 ข้อ ผลกระทบทางปัญญาด้านบวกและด้านลบ 4 ข้อ ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านบวกและด้านลบ 4 ข้อ รวมเป็น 20 ข้อ

ทั้งนี้ รูปแบบของข้อคำถามจะเป็นการถามเพื่อวัดระดับ โดยปรับจากแบบ Likert scale ดังนี้

4	หมายถึง	มีผลกระทบมาก
3	หมายถึง	มีผลกระทบปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลกระทบน้อย

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการถูกสื่อหลอกของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่เคยมีประสบการณ์ถูกสื่อหลอก ประเภทสื่อที่หลอก ประเด็นที่ถูกหลอก วิธีการที่หลอก สาเหตุที่ทำให้หลงเชื่อ และความสูญเสียที่เกิดขึ้น รวมจำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว หรือมากกว่าหนึ่งข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามถึงข้อมูลทางประชากรของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพในอดีต สถานะการทำงานในปัจจุบัน รายได้ สถานะทางการเงิน แหล่งที่มาของรายได้ สุขภาพ โรคประจำตัว สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่ไปปรึกษาปัญหาการเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่มกิจกรรม และความยืนยาวของอายุที่ต้องการ จำนวน 15 ข้อ โดยมีที่ลักษณะแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ และเติมคำ

4.2.2.1 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

(1) ความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อความสอดคล้องของเนื้อหาสาระในเครื่องมือกับประเด็นพฤติกรรมที่ต้องการจะวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาเครื่องมือ 3 คน ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ (IOC: Index of Item – Objective Congruence) โดยกำหนดค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ทั้งนี้กำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

- +1 ในกรณีที่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถนำไปคำนวณค่า IOC ได้ตามสูตร ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2547))

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(2) ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยจะทำการทดลองศึกษา (Pilot Study) โดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วให้ทดลองทำแบบสอบถามตามวิธีการและขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจริง เมื่อได้ข้อมูลกลับมาแล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่า ครอนบาค์ (Cronbach's

Alpha Analysis test) ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ในแต่ละตัวแปร ซึ่งหมายถึงอยู่ในเกณฑ์ “พอใช้” (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2559) ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่า Cronbach ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ทั้งด้านบวก และด้านลบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.80 และ 0.76 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- (1) ติดต่อกับเครือข่ายผู้เก็บข้อมูลในแต่ละชุมชนตามพื้นที่เป้าหมาย
- (2) ประชุมเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
- (3) อบรมการเก็บข้อมูลแก่ผู้ช่วยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แล้วบันทึกลงในแบบสอบถาม
- (4) ผู้ช่วยเก็บข้อมูลเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนด คณะผู้วิจัยติดตามสอบถามปัญหา และให้คำแนะนำในการดำเนินการแก้ไข
- (5) เมื่อได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ โดยมีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายถึง	มีการบริโภคสื่อระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายถึง	มีการบริโภคสื่อระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายถึง	มีการบริโภคสื่อระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง	มีการบริโภคสื่อระดับต่ำมาก

ตอนที่ 2 ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ผลกระทบของผู้สูงอายุ โดยมีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายถึง	ได้รับผลกระทบ (เชิงบวก/เชิงลบ) ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายถึง	ได้รับผลกระทบ (เชิงบวก/เชิงลบ) ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายถึง	ได้รับผลกระทบ (เชิงบวก/เชิงลบ) ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง	ได้รับผลกระทบ (เชิงบวก/เชิงลบ) ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการถูกสื่อหลอกของผู้สูงอายุ และตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายเชิงพรรณนา

5. ระยะเวลาดำเนินงาน

การดำเนินโครงการเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 30 เมษายน 2565 รวมเป็น 15 เดือน ทั้งนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนและกิจกรรมการดำเนินงานในบางส่วน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การป้องกัน การแพร่ระบาดของโควิด

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

การกำหนดให้ นสส.วัยเพชร ครู ก เป็นผู้นำในการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อสอนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุหรือในชุมชน ถือเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) คือเป็นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก หรือความเข้าใจ รวมถึงทักษะในประเด็นที่ต้องการไปยังผู้รับสารเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น และนิยมใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เกิดความเข้าใจ สร้างความร่วมมือในการแก้ปัญหา ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ และหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ท่าทาง การเขียน รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (รสวลีย์ อักษรวงศ์, 2563) ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและผู้รับสารจะต้องมีความตระหนักหรือเห็นความสำคัญ รวมทั้งมีพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ มีการปรับตัว และจะทำสิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (จักรพันธ์ จันทรมณี, 2561)

การสื่อสารจะได้ผลนั้นมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร เพื่อที่จะให้เข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งหากผู้ที่ส่งสารไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้รับสารมีการเข้าใจที่ไม่ตรงกันกับผู้ส่งสารได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรเลือกประเด็นที่สำคัญ เนื้อหาไม่ควรมีมากเกินไปและต้องมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ ใช้ภาษาง่าย ชัดเจน และเนื้อหาที่ควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งอาจต้องมีการสื่อสารหลายครั้งและหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น โดยผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2557; นิธิดา แสงสิงแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิเมศ, 2563)

ในการสื่อสารนั้นใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อให้ผู้รับสารนั้นได้มีปฏิริยาโต้ตอบ ในการซักถามข้อสงสัยส่วนที่ไม่เข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นได้ และเพื่อเป็นการลดความวิตกกังวล รวมทั้งเป็นการตอกย้ำความเข้าใจผู้รับสาร การสื่อสารเพื่อจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการสร้างการรับรู้ผ่านสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม หรือการมีประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อให้เกิดความรู้ และ

นำไปสู่การเรียนรู้ ความเข้าใจ และการตระหนัก ผู้ส่งสารจึงสามารถวัดความเข้าใจจากผู้รับสารได้ว่ามีความเข้าใจ ข้อมูลที่ได้รับมาน้อยเพียงใดจากพฤติกรรมที่กล่าวมา นอกจากนั้น ยังต้องสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจมาจากการมองเห็นความสำคัญ ร่วมกับความคาดหวังกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ , 2557; นิธิดา แสงสิงแก้ว และนันทิยา ดวงภุมเมศ, 2563)

6.2 แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment)

แนวคิดการเสริมพลัง (Empowerment) คือ การพัฒนาหรือการสร้างศักยภาพในตนเองและนำออกมาสร้างสรรค์ ซึ่งการเสริมพลังนั้นไม่เพียงแต่สามารถสร้างเสริมให้ตนเองได้เท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร ฯลฯ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นพลังปัญญา พลังกาย พลังความคิด พลังใจ พลังการบริหาร พลังทางสังคม เป็นต้น โดยการเสริมพลังจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงศักยภาพที่มีและนำศักยภาพที่ตนมีมาใช้ เพื่อพัฒนาตนเองให้บรรลุผลหรือเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะสามารถทำให้มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (หมอชาวบ้าน, 2552) ทั้งนี้ การเสริมพลังหรือความรู้สึกมีพลังของผู้สูงอายุนั้นจะช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ การดำรงชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความสามัคคี การรวมตัวเป็นกลุ่ม การพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริม และยังทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกมั่นใจในความความรู้ ความสามารถ และประจักษ์ในคุณค่าของตน และพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเองต่อไป (อรรครา ธรรมาธิกุล, 2558)

รูปแบบของการเสริมพลังมักจะเกิดจากกรรวมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างพลังผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมเสวนาเพื่อให้บุคคลมีความเชื่อมั่นและพัฒนาศักยภาพที่ตนมี และใช้ศักยภาพที่มีในการดำเนินชีวิตเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ อันหมายถึงสุขภาวะในตนเองและชุมชน (Wallenstein, 1993) ในกระบวนการเรียนรู้ของการเสริมสร้างพลังจะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ว่าตนเองมีพลังอำนาจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ (พินทุสร โพธิ์ไธ, 2562) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของการเสริมสร้างพลัง (Fetterman, 2001) ได้แก่ การฝึกอบรมช่วยสร้างการเรียนรู้ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความคิด บทบาท ของแต่ละบุคคล เพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการสนับสนุนโน้มน้าวเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนงานของสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็ตั้งอยู่บนฐานคิดของการเสริมพลังเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะให้คนไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3Es (Engage, Empower, Enable) Engage คือ การเชื่อมโยงความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพัฒนาปัจจัยและกลไกแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการออกแบบ “ชีวิตวิถีใหม่” Empower คือ การเสริมพลังและความสามารถให้กลุ่มเป้าหมาย พัฒนาศักยภาพผู้นำรุ่นใหม่ฯ สู่การเป็นนัก

สื่อสารสุขภาวะ ในฐานะ “พลเมืองตื่นรู้” ที่เท่าทันสื่อควบคู่ไปกับการรู้เท่าทันตนเอง และ Enable สนับสนุนทรัพยากรและปัจจัยที่จำเป็นอย่างเพียงพอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถผลักดันการเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ (แผนการดำเนินงานของแผนระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญาปีงบประมาณ 2564 ของ สสส., 2563)

6.3 สถานการณ์และพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย

ปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ในปี 2021 เมื่อเทียบกับอันดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องถือว่าลดลงจากปี 2020 ซึ่งในปีก่อนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตติดเป็นอันดับ 5 ของโลก ขณะเดียวกันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากเป็นอันดับ 3 ของโลกในปี 2021 คือ 5 ชั่วโมง 7 นาที และใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์วันละ 3 ชั่วโมง 38 นาทีกว่า เหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ใน 63% บนโลกออนไลน์เพราะอยากรู้อะไรบางอย่าง ส่วน 56.3% บอกว่า ออนไลน์เพราะอยากรู้อะไรบางอย่างติดต่อพูดคุยกับเพื่อนและคนใน (การตลาดวันละตอน, 2564)

ในสถานการณ์การใช้สื่อของคนไทยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชาชนประมาณ 63.8 ล้านคน โดยนับตั้งแต่กลุ่มที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้โทรศัพท์มือถือ 60.5 ล้านคน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 94.8 มีการใช้โทรศัพท์มือถือในรูปแบบสมาร์ตโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 86.4 และพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 49.7 ล้านคน เป็นร้อยละ 77.8 ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.8 ล้านคน (ร้อยละ 26.4) ตามลำดับ จากการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยพบว่ามีการใช้มากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ พ.ศ. 2559 – 2563 จากร้อยละ 47.5 หรือ 29.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 77.8 หรือ 49.7 ล้านคน โดยในช่วงแรกการใช้คอมพิวเตอร์ของประชาชนมีจำนวนลดลง แต่พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น ผลจากการสำรวจในผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์พบว่าคนไทยในกรุงเทพมหานครใช้มากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

จากการใช้สื่อของคนไทย พบว่า จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยกลุ่มช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรกได้แก่ช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นร้อยละ 98.4 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 49.7 และส่วนมากจะใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดย Gen Y อายุ 20 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ Gen Z อายุที่ต่ำกว่า 20 ปี Gen X อายุ 40 – 55 ปี และกลุ่มที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ Baby Boomer อายุ 56 – 74 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ดูหนัง ฟังเพลง ออนไลน์ และค้นหาออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และจะเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด ทวิตเตอร์ โลก และการซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับ โดยกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการมาก

ที่สุดอยู่ในช่วง 35 – 49 ปี โดยมักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ อาหาร ของอุปโภคบริโภค แอลกอฮอล์หรือยาสูบ และเครื่องสำอาง โดยกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่สนใจ ไม่มีความมั่นใจ ความรู้ ทักษะในการซื้อสินค้าบริการทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Shopee รองลงมาจะเป็น Lazada Facebook Instagram และ Line ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตข้างต้น หากแบ่งเป็นจำนวนชั่วโมงการใช้ในแต่ละภาคจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน รองลงมาคือภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคกลาง อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ได้แตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นถึงการครอบคลุมและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยมาก ทั้งนี้ หากจำแนกการใช้อินเทอร์เน็ตตามอาชีพพบว่า นักเรียน นักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที รองลงมาคืออาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว บุคคลว่างงาน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระ และน้อยที่สุดคือพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากผลการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนไทย 10 อันดับแรก ของสำนักยุทธศาสตร์, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในปี 2563 ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดียแชทโพสต์ อ่านความคิดเห็น ติดตามเพื่อน บุคคลสาธารณะ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรมมากที่สุด นอกจากนั้นจะเป็นการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารพูดคุย ส่งอีเมลล์ ซื้อสินค้าออนไลน์ อ่านบทความ ข่าว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การเรียนออนไลน์ เกมออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เป็นต้น จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าคนไทยมีความพร้อมและการเข้าถึงการใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจด็อก ฟันทิป วอทแอป และทีนเดอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยเล่นเกมเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2021 สูงมากถึง 96.6% โดยเกมประเภท Shooter นำเป็นอันดับหนึ่งของ 4 ช่วงวัยแรก แต่ในช่วงวัย 55-64 มักจะเล่นเกมประเภท Puzzle Platform (การตลาดวันละตอน, 2564)

ปัจจุบันการสตรีมออนไลน์ยังเป็นที่นิยมสำหรับทุกวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมหนัง เกม หรืออื่น ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จากการสำรวจในด้านการสตรีมออนไลน์ของทีม Adjust พบว่าในปี 2020 เป็นปีที่มีการบริโภค Digital Media มากที่สุด โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในกลุ่ม Gen Z และ Millennial โดยมีการสตรีมเนื้อหาผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกวันหรือ ไม่แค่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้นที่มีการสตรีม แต่ยังรวมไปถึง

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 55 ปี ซึ่งมีความถี่ในการสตรีมอยู่ที่ 35.5% และสตรีมทุกวันเป็น 25% (การตลาดวันละตอน, 2564)

ในปีพ.ศ. 2563 จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ซึ่งนำไปสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับชีวิตประจำวันใหม่ (New Normal) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน ติดต่องานออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์หรือพูดคุยกันผ่านข้อความในช่องทางต่าง ๆ และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม ไอเทมในเกม หรือหาร้านอาหารออนไลน์ เป็นต้น โดยสถานที่ที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ บ้านหรือที่พักอาศัย เฉลี่ยอยู่ที่ 67.8% รองลงมาคือที่สาธารณะ ที่ทำงาน ร้านอินเทอร์เน็ตร้านเกม สถานศึกษา และระหว่างเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่าในปี 2563 คนไทยมีความไม่มั่นใจกับข้อมูลที่ปรากฏในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยผลการสำรวจถึง 97.7% พบข่าวปลอมบนโลกออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ผลการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่องการใช้บริการอาหารออนไลน์ของคนไทย (2563) พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุด 51.09% รองลงมาได้แก่ Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) ตามลำดับ เนื่องจากการหวั่นวิตกของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ต้องการที่จะเดินทางไปนั่งทานอาหารที่ร้าน ไม่ต้องการเสียเวลาต่อคิว และได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตรวม 8 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยมักจะใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ เพื่อสนทนา หาความบันเทิง ติดตามบุคคลมากที่สุด และปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบได้ในผู้สูงอายุ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ที่เข้ามารบกวนระหว่างใช้มากเกินไป ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือการใช้งานอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนโลกออนไลน์ว่าจะสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

6.4 ความเสี่ยงและผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุไทย

ความเสี่ยงจากการบริโภคสื่อของคนไทยมีหลายอย่างโดยมักจะพบในสื่อใหม่มากที่สุด จากการสำรวจการใช้สื่อของคนไทย 4 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่น (15-22 ปี) วัยทำงานช่วงต้น (23-29 ปี) ผู้ใหญ่วัยทำงาน (40-59 ปี) และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ของพนม คลีฉายา (2563) พบว่า มีความเสี่ยงจากการใช้สื่อออนไลน์ 5 ประเภทประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ในประเด็นข้อมูลข่าวหรือโฆษณาที่เป็นข่าวลวงหรือไม่มีการรับรองความปลอดภัย การพนันออนไลน์ การหลอกลวงเพื่อจะเสนอขายสินค้าหรือให้ซื้อสินค้าที่ไม่มี

คุณภาพ หรือการนำข้อมูลส่วนตัวผู้อื่นไปใช้จนเกิดความเสียหายกับเจ้าของข้อมูล และการกลั่นแกล้งกันผ่านสื่อที่ส่งผลกระทบต่อคนที่ถูกกลั่นแกล้งให้เกิดความอับอาย หรือความเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระยะแรกมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข่าวลวง หรือข้อมูลบิดเบือนอย่างมากมาย ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้มักจะมาจากการขาดการกลั่นกรองเนื้อหา และขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ที่มากเกินไปยังอาจทำให้ตกเป็นเหยื่อทางอาชญากรรมและความคิด ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเกมเฟซบุ๊กโดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตกับผู้อื่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ เกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง (Rama Channel ขับเคลื่อนสังคมไทยให้สุภาพดี, 2559)

นอกจากนี้ สุภิญญา กลางณรงค์ และณภัทร เรืองนภาพุส (2564) ได้เขียนบทความในเรื่องความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมีเดียออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่ โดยนำเสนอประเด็นเรื่องเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันด้านความเร็ว จึงส่งผลให้ความถูกต้องของข้อมูลที่ปรากฏไม่ได้รับความสนใจหรือมองข้ามไป ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทั้งด้านร่างกายและจิตใจของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นจากการได้รับข้อมูลที่ไม่น่าเป็นความจริง โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนเป็นอย่างมากผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ทำลายด้านมีเดียในโลกออนไลน์ที่เป็นปัญหาในช่วงการระบาดของโควิด-19 ดังนี้

(1) การใช้เวลากับบริการเนื้อหาทางเพศที่เข้าข่ายด้านมีเดียมากขึ้น เนื่องจากปรากฏการณ์ของโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกมียอดผู้ชมด้านเนื้อหาทางเพศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนได้กักตัวอยู่ที่บ้านกันเป็นส่วนใหญ่ การเข้าถึงเนื้อหาทางเพศช่วยลดการละเมิดทางเพศทางกายภาพในโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ตกเป็นเหยื่อก็ไม่ได้เต็มใจที่จะให้ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวที่ถูกนำเนื้อหาออกไปเผยแพร่บนออนไลน์

(2) ภัยหลอกลวงทางออนไลน์ในยุคโควิดเพิ่มสูงมากขึ้นจากมีจางชีพ ที่พยายามแฝงตัวเข้ามาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาโดยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง เช่น การเสนองานออนไลน์ การลงบริจาค สวมรอยเป็นตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญไอที และการลงเล่นพนันออนไลน์

(3) มีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นในธุรกรรมการค้าออนไลน์ จะเป็นลักษณะการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โปรโมชันลดราคาเกินจริง หรือพบปัญหาความยุ่งยากในการขดเชยเยียวยาเมื่อเกิดปัญหาในการถูกละเมิด และไม่มีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการตลาดและโฆษณาออนไลน์ หรือแม้แต่การไปแจ้งความก็ไม่ได้รับการตอบรับหรือความคืบหน้าจากเจ้าหน้าที่

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และณฐาณิ เคารพธรรม (2560) พบว่า สื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุมากขึ้น แต่อาจยังกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง และถึงแม้สื่อออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยที่สื่อวิทยุนั้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขต

ต่างจังหวัดได้มากกว่าเขตเมือง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจัดทำร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2562 ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 57 ปี ยังเน้นบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เน้นติดตามข่าวสารจากช่องทางต่างๆ และเมื่อฉายภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตของคนไทย ทำให้มองเห็นแนวโน้มว่าแม้กลุ่มคนรุ่นใหม่จะเน้นบริโภคสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่การลดลงของอัตราการเกิด และการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ย (สังคมผู้สูงอายุ) เป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่ทำให้การบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมไม่ลดลงอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

ในมิติของความเสี่ยงจากการเปิดรับสื่อนั้น ผู้สูงอายุที่เปิดรับข่าวใดข่าวหนึ่งซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน และเนื้อหาข่าวนั้นมีความรุนแรง อารมณ์รุนแรง อาจทำให้เกิดความเครียดสะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในภายหลังได้ หากเนื้อหาเป็นการโน้มน้าวโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้สูงอายุ เช่น สุขภาพ ก็อาจทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อได้ง่าย โดยเฉพาะหากผู้สูงอายุไม่รู้เท่าทันสื่อที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน อาจทำให้ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงในการถูกโน้มน้าวให้หลงเชื่อ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือโดนหลอกและถูกเอารัดเอาเปรียบได้ง่ายขึ้น (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม, 2560) นอกจากนี้ การขาดทักษะการใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้สูงอายุเผชิญกับปัญหาข้างต้น แต่ยังหลงกลมิฉฉาพที่แฝงเข้ามาได้ง่ายอีกด้วย ส่วนหนึ่งเกิดจากที่วิธีคิดของผู้สูงอายุในแบบตรงไปตรงมา ไม่มีคิดว่าจะมีใครมาหลอกหลวง เนื่องจากเติบโตมาในสังคมที่สามารถไว้วางใจกันได้ (กันติพิชญ์ ใจบุญ และ พรเทพ เฮง, 2561) โดยสิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภูมิเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2562) พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เมื่อเกิดการแชร์ข้อมูลที่ผิดพลาด ผู้สูงอายุจะรู้สึกเสียความมั่นใจ น้อยใจ วิตกกังวล ขาดหลักคิดว่าข้อมูลไหนควรส่งหรือไม่ส่งต่อ หรือควรกดยอมรับเพื่อนที่ขอผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันหรือไม่ ไม่รู้วิธีการป้องกันความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้เฟสบุ๊ก มีความเกรงใจที่ต้องไปกดไลค์ให้โฆษณาที่เพื่อนโพสต์ทางเฟสบุ๊ก และไม่รู้ว่าวิธีแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้สื่อดิจิทัล ในขณะที่ปัญหาจากการเปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ คือ การหลงเชื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาบำรุงต่าง ๆ และยังเชื่อถือสื่อบุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อ โดยที่บุคคลที่เป็นผู้รับสารคนแรกบางทีไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ แล้วนำมาบอกต่อ ผู้สูงอายุก็จะเชื่อและส่งข้อมูลนั้นต่อไปให้เพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน ทำให้เกิดการเชื่อในข้อมูลที่ผิด ๆ ตามกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุดังกล่าว ทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลผิด ๆ จากการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพ และข้อมูลโดยไม่ได้

ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560; สุภาพิต โสพล วิวัฒน์, 2558)

ทั้งนี้ ผลกระทบด้านลบจากการบริโภคสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถูกหลอกลวงเอาเปรียบ และการถูกหลอกให้ซื้อสินค้าด้วยคุณภาพ เนื่องจากหลงเชื่อโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ทำให้ต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองที่เก็บออมไว้ในบั้นปลายของชีวิตและบางครั้งเพิ่มปัญหาทางสุขภาพให้ซับซ้อนหรือรุนแรงขึ้น ส่งผลต่อเนื่องเป็นความเครียด วิตกกังวล หรือเกิดภาวะซึมเศร้า และสิ้นหวังในชีวิต ผลการวิจัยของกลุ่ม “คนตัว D” โดย จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พูลพรหม (2563) ได้ระบุถึงผลกระทบของการหลงเชื่อสื่อหลอกลวงหรือข่าวลวงไว้ 6 ประการ คือ

(1) ผลกระทบต่อความคิดและความเชื่อที่ผิดพลาด เป็นจุดเริ่มต้นของผลที่ได้รับจากการหลงเชื่อสื่อหลอกลวง คือ ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้และความเชื่อเดิมไปสู่ความรู้และความเชื่อใหม่ที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปในด้านอื่นๆ อีก

(2) ผลกระทบด้านการเงินและสุขภาพ เป็นผลกระทบที่ทำให้สูญเสียทรัพย์สิน และเกิดโทษภัยต่อสุขภาพกายของผู้รับสารที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อหลอกลวง

(3) ผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นผลกระทบต่ออารมณ์ เช่น เกิดความหงุดหงิด หรือกลัว มีความวิตกกังวล ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพจิตใจของผู้รับสารที่ตกเป็นเหยื่อ

(4) ผลกระทบด้านทัศนคติ เป็นผลกระทบที่สร้างให้เกิดความรู้สึกและมุมมองในการตัดสินใจอคติ เกิดการเลือกข้าง เกิดมุมมองที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เกิดมุมมองแบบเหมารวม

(5) ผลกระทบด้านความรุนแรง เป็นผลกระทบที่พัฒนามาจากด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านอื่นๆ ข้างต้น ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อจิตใจอย่างรุนแรง ทำให้เกิดการใส่ร้าย หรือถูกกลั่นแกล้งกัน

(6) ผลกระทบด้านสังคม เป็นผลกระทบที่ขยายวงกว้างขึ้นจากผลกระทบที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงมีความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นด้วย ขยายวงกว้างไปครอบคลุมในสังคม ทำให้สังคมขาดข้อเท็จจริงที่จะวิเคราะห์ อภิปราย และตัดสินใจ ทำให้เกิดความสับสน แบ่งฝ่าย เกิดความขัดแย้งโดยแต่ละฝ่ายก็ได้รับข้อมูลแตกต่างกัน และมีอคติต่อกัน จึงเกิดความแตกแยกอย่างรุนแรงในสังคม

จากผลกระทบจากการบริโภคสื่อของคนไทยที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะสำคัญที่จะเป็นที่ต้องการในปัจจุบันสำหรับการบริโภคสื่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ได้แก่

(1) ทักษะคิดวิเคราะห์และนวัตกรรม (Analytical Thinking and Innovation) สามารถคิดวิเคราะห์ สังเกต ตั้งคำถาม และจับประเด็นในสิ่งที่ตนสงสัยได้ สามารถแยกแยะ เชื่อมโยงอันซึ่งนำไปสู่การคิดแบบสร้างสรรค์ที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นได้

(2) การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem-Solving) การทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ สามารถหาแนวทางการแก้ไขได้

(3) การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning and Learning Strategies) ฝึกคิดวิเคราะห์ และลงมือทำด้วยตนเอง และเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นพร้อมร่วมกันแก้ปัญหา ผ่านกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม

(4) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking and Analysis) มีทักษะในการคิดวิเคราะห์และประเมินอย่างมีเหตุผล

(5) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creativity, Originality and Initiative) มีความคิดที่สามารถริเริ่มและกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ๆ

จากการที่ประเทศไทยได้รับความเสี่ยงหรือผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารในการบริโภคสื่ออย่างหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ที่จะพบได้มากจึงได้มีข้อเสนอเชิงนโยบายสาธารณะการส่งเสริมยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้านเพื่อรับมือวิกฤติด้านมีดบนโลกออนไลน์ (สุภิญญา กลางณรงค์ และณภัทร เรืองนภากุล, 2564) ดังนี้

(1) ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ภาครัฐต้องเร่งส่งเสริมสิทธิความเป็นพลเมืองดิจิทัลให้ครบทุกด้าน เพื่อสร้างความพร้อมในการรับมือให้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงได้ (Access) การสื่อสาร (Communication) การทำธุรกรรม (Commerce) การรู้เท่าทัน (Literacy) ความมีทักษะในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Etiquettes) ความเข้าใจในเรื่องกฎหมาย (Laws) การมีสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานและความรับผิดชอบต่อสังคม (Rights & Responsibilities) การมีความปลอดภัย (Security) และ การมีสุขภาวะที่ดีในการใช้ชีวิตยุคดิจิทัล (Health & Wellness)

(2) ความรู้เท่าทันยุคดิจิทัล (Digital Literacy) ส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบ โดยบรรจุเข้าในหลักสูตรการเรียนการสอนแต่ลักษณะการสอนต้องมีความร่วมสมัย สามารถรับมือได้ทั้งด้านดีและด้านมืดในยุคดิจิทัล

(3) ความยืดหยุ่นปรับตัวได้ในยุคดิจิทัล (Digital Resilience)

(4) ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) การมีนโยบายส่งเสริมองค์กรทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจเทคโนโลยี ความเข้าใจพื้นฐานในการดูแลระบบความปลอดภัย ไปจนถึงความรู้และการป้องกันรวมถึงการแก้ปัญหา

(5) ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) ประกอบด้วย การแสดงตัวตนบนโลกดิจิทัล (Digital identity) การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล (Digital use) ความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital safety) ความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital security) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital emotional intelligence) การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication) การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) และสิทธิทางดิจิทัล (Digital rights)

(6) ความเสมอภาคในยุคดิจิทัล (Digital Equity) ที่จะสามารถลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และส่งเสริมให้มีความพร้อมในการสร้างความเข้มแข็งและการรับมือเผชิญกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น จึงต้องทำให้การใช้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างมีทักษะและเป็นวิถีทางสังคม (Internet Access & Digital Skill as Social Right)

7. ผลการวิเคราะห์สื่อจากการรายงานข่าว

ตารางที่ 1 ประเด็นการวิเคราะห์ข่าวการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดนหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
1	✓ เป็นคน/ครอบครัว/กลุ่มคน/ชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอกกี่คน ✓ ระบุเพศได้หรือไม่ ✓ อายุ (ถ้าระบุได้) ✓ มีคุณลักษณะเด่นอย่างไร เช่น อาชีพ การศึกษา ความพิการ ฯลฯ ✓ วิธีการหลอกลวง มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ● หลอกลวง (เช่น หลอกว่าญาติ/คนรู้จักกำลังเดือดร้อน ได้รับรางวัลแต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมสูงเกินจริง เป็นต้น) ● โน้มน้าว (เช่น ให้ซื้อของราคาสูงเกินจริง ทำแล้วจะได้บุญ เป็นต้น)	✓ ถูกหลอกเรื่อง... ● ยา/การดูแลสุขภาพ ● การเกิดภัยธรรมชาติ ● การลงทุน ● การทำบุญ ● การช่วยเหลือคนและสัตว์ ● การซื้อของ ● เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ● อื่นๆ โปรดระบุ	✓ หลอกลวงผ่านสื่ออะไรบ้าง อาจมีหลายสื่อก็ได้ (กรณีที่ใช้ผสมผสาน)	✓ เป็นคน/ครอบครัว/กลุ่มคน/ชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอกกี่คน ✓ ระบุเพศได้หรือไม่ ✓ อายุ (ถ้าระบุได้) ✓ มีคุณลักษณะเด่นอย่างไร เช่น อาชีพ การศึกษา ความพิการ ฯลฯ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ (ทำไมจึงหลงเชื่อ ● เชื่อ เพราะได้ยินบ่อยๆ ● เชื่อ เพราะเป็นคนที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้อง คนดัง) ● เชื่อ เพราะเป็นคนที่น่าเชื่อถือ (เช่น พระ ครู อาจารย์) ● เชื่อ เพราะเป็นผู้เชี่ยวชาญ (เช่น แพทย์ พยาบาล นักวิชาชีพ) ● เชื่อ เพราะเป็นผู้มีอำนาจ (เช่น ตำรวจ ทหาร นักการเมือง ผู้นำท้องถิ่น) ● เชื่อ เพราะเป็นคนใกล้ชิด (เช่น ญาติ เพื่อน ลูกหลาน)	✓ ที่เกิดเหตุ เช่น บ้าน สถานที่ใด หรือมือถือ เป็นต้น ✓ ระบุพื้นที่ เช่น อำเภอ จังหวัด (เท่าที่พอระบุได้) ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน..... ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก เช่น ขณะอยู่บ้านคนเดียว เป็นต้น

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดนหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	● ชักชวน (เช่น ให้ลงทุนแล้วจะได้ผลตอบแทนดี เป็นต้น) ● สร้างความไว้วางใจ (เช่น การตีสนิท ทำตัวเป็นลูกหลาน เป็นต้น) ● ชู (เช่น ถ้าไม่ทำแล้วจะเกิดผลเสีย จะมีความผิด เสียสิทธิ์ ผิดกฎหมาย เป็นต้น) ● สัญญา (เช่น รับปาก/ยืนยันจะให้ผลประโยชน์/ให้สิทธิ์พิเศษ เป็นต้น) ● แอบอ้าง (เช่น อ้างว่ารู้จักหรือเป็นคำรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียง อ้างว่าสินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น) ● วิธีการอื่นๆ โปรตระกูล ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว)			● เชื่อ เพราะมีการอ้างอิงถึงข้อมูล/องค์กรที่น่าเชื่อถือ ● เชื่อ เพราะมีการสาธิตให้เห็น ● เชื่อ เพราะอยากได้ของแถม ของแจก ของสมนาคุณ ● เชื่อ เพราะตรงกับความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ● สาเหตุอื่นๆ กรุณาระบุ ✓ ความสูญเสีย อะไรบ้าง ✓ กระทบต่อคนอื่นด้วยหรือไม่ วงกว้างเพียงใด	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข่าวการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในระยะเวลา 3 ปี (2561-2564)

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดนหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
1	✓ กลุ่มคน (กลุ่มคอลเซ็นเตอร์) ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 74 คน ✓ วิธีการหลอกลวง: ใช้วิธีการแอบอ้าง หลอกลวง และข่มขู่ เนื่องจาก ด้วยวิธีการโทรศัพท์ไปเข้าเบอร์บ้าน และอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับสูง และข่มขู่ว่าผู้เสียหายมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด จะถูกระงับบัญชี และหมายเลขโทรศัพท์ หากไม่ให้ความร่วมมือกับตำรวจ ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	✓ ถูกหลอกให้ถอนเงินจากบัญชีธนาคารเดิม เพื่อไปฝากบัญชีธนาคารใหม่ที่มิจฉีพบอก โดยการจะให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้เสียหาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากบัตรประชาชน หรือรหัสเอทีเอ็ม เพื่อที่มิจฉีพจะสามารถนำไปถอนเงินด้วยตนเองจากตู้เอทีเอ็ม แบงค์กิงออนไลน์ หรือธนาคาร	✓ หลอกลวงผ่านโทรศัพท์บ้าน จะใช้วิธีการโทรเข้าเบอร์บ้านเป็นหลัก	✓ ผู้สูงอายุที่โดนหลอกจะเป็นรายคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 74 คน ✓ มีคุณลักษณะเด่น: เน้นผู้สูงอายุที่อยู่บ้านคนเดียว ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะเป็นผู้มีอำนาจ เนื่องจากมิจฉีพบอกว่าตนเป็นตำรวจระดับสูง ● สาเหตุอื่นๆ : กลัวตนเองมีความผิดทางกฎหมาย (เพราะผู้เสียหายโดนข่มขู่ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด จะถูกระงับบัญชี และหมายเลขโทรศัพท์ หากไม่ให้ความร่วมมือกับตำรวจ) ✓ ความสูญเสีย: ข้อมูลส่วนตัว เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ผู้เสียหายที่ถูกหลอกจะไม่ส่งผลกระทบต่อไปยังผู้อื่น แต่จากเนื้อหาข่าวมิจฉีพกระจ่ายการหลอกลวงเป็นวงกว้างครอบคลุมหลายพื้นที่	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: จากข่าวผู้เสียหายน่าจะสงสัยและโทรแจ้งตำรวจเพื่อให้ตรวจสอบ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านเพียงลำพัง

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
2	✓ เป็นกลุ่มคน 3 คน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 4-5 คน (เฉพาะในหมู่บ้านของผู้เสียหายที่เข้าแจ้งความ) ✓ ระบุเพศ: ทั้งชาย และหญิง ✓ วิธีการหลอกลวง: ใช้วิธีการโน้มน้าวให้ซื้อของ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้สูงอายุโดยการเข้าไปลูบขาไปนวดเพื่อให้ผู้สูงอายุใจอ่อน และมีการเหมือนบังคับเป็นนัยๆโดยการนำสินค้าที่ขาย (หม้อหุหิว) ไปวางไว้ในครัว ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	ถูกหลอกเรื่องการซื้อของเครื่องใช้ในครัว ใช้วิธีการโน้มน้าวให้ซื้อของ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้สูงอายุโดยการเข้าไปลูบขาไปนวดเพื่อให้ผู้สูงอายุใจอ่อน และมีการเหมือนบังคับเป็นนัยๆโดยการนำสินค้าที่ขาย (หม้อหุหิว) ไปวางไว้ในครัว	✓ หลอกลวงผ่านสื่อบุคคล เนื่องจากมีฉ้อฉลขั้วรถไปตามบ้าน	✓ เป็นคนและชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 4-5 คน ในพื้นที่ที่มีการแจ้งความ ✓ ระบุเพศ: ผู้ที่ข้อมูลในข่าวเป็นเพศหญิง ✓ อายุ: 66 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: เป็นผู้สูงอายุที่อยู่บ้านตามลำพัง ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เกิดจากมีฉ้อฉลขั้วรถทำให้ใจอ่อนและยอมซื้อสินค้า ✓ ความสูญเสีย: เสียความรู้สึก เสียเงินให้กับสินค้าที่มีราคาสูงกว่าทั่วไป 3-4 เท่า ✓ กระทบต่อคนอื่น: มีคนในชุมชนที่ยังถูกหลอกอีก 4-5 คน	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: (เท่าที่พอระบุได้ครับ) ต.โคกยาง อ.ปราสาท จ.สุรินทร์ ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: เนื่องจากลูกหลานกลับมาบ้านและได้เล่าให้ฟัง จึงเอะใจและมองว่าสินค้าราคาเกินจริง จึงเดินทางไปแจ้งตำรวจ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุอยู่บ้านคนเดียว
3	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ วิธีการหลอกลวง ● ชักชวน และสัญญา โดยการจะให้ร่วมลงทุนเป็นนายหน้าและวางเงินมัดจำ	ถูกหลอกเรื่องการลงทุนสัญญา โดยการจะให้ร่วมลงทุนเป็นนายหน้าและวางเงินมัดจำ รวมถึงแอบอ้างว่าตนเป็นหลาน	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: เพศหญิง ✓ อายุ: 68 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะมีการอ้างอิงถึงข้อมูล โดยมีฉ้อฉล	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ธนาคาร ✓ ระบุพื้นที่: ตำบลจระเข้ร้อง อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีฉ้อฉล ขั้วรถหนี

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	รวมถึงแอบอ้างว่าตนเป็นหลานคนนามสกุลใหญ่โต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้น่าร่วมลงทุน ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	คนนามสกุลใหญ่โตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้น่าร่วมลงทุน		อ้างว่ามีเพื่อนเป็นหลานคนนามสกุลใหญ่โตต้องการที่ดินไปทำธุรกิจ โดยอ้างเหตุผลต่างๆ นานาให้ร่วมลงทุนเป็นนายหน้า แล้วทำทีมีโทรศัพท์เข้ามาพร้อมให้ตนเองได้พูดคุยว่าต้องการที่ดินอย่างเร่งด่วนหาว่าล้มเหลวให้ร่วมลงทุนในการวางเงินมัดจำ และผู้สูงอายุอาจมีความสนใจมีความต้องการที่จะให้ ผลตอบแทนมา ✓ ความสูญเสีย: สูญเสียเงินเป็นจำนวน 7 แสนบาท ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	ไปพร้อมเงิน ในจังหวัดที่ผู้สูงอายุเปลือ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
4	✓ เป็นคน 2 คน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: ประมาณ 40 ✓ วิธีการหลอกลวง: ใช้วิธีโน้มน้าว ชักชวน และสัญญาให้ร่วมลงทุน และจะได้ผลตอบแทนแบ่งปันกันจากการขายที่ดินได้ ทั้งยังสร้าง	ถูกหลอกเรื่องการลงทุนและการช่วยเหลือคนที่ดินหลุดการจ้าง	หลอกลวงผ่านสื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 78 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ข้าราชการเกษียณอายุ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะมีการสาธิตให้เห็นโดยการนำคนที่เป็นเจ้าของที่ดินที่ยากหลุดจ้าง	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ธนาคร ✓ ระบุพื้นที่: อ.บ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: สังเกตพฤติกรรมของมิจฉาชีพ และเกิดความสงสัย เนื่องจากมิจฉาชีพพยายามทำทุก

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	ความไว้วางใจหรือว่าน่าเชื่อถือ ผ่านการให้มีคนแสดงว่าเป็นเจ้าของที่ดินมาคุยว่าต้องการให้ที่ดินหลุดจำนอง ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน			มาพูดคุย และอาจเกิดจากความสนใจ ต้องการในการลงทุนของผู้สูงอายุเอง ✓ ความสูญเสีย: ไม่มี ✓ กระทบต่อคนอื่นด้วย: ไม่มี	วิถีทางเพื่อโน้มน้าวและหวานล่อม ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
5	✓ เป็นกลุ่มคน (แก๊งคอลเซ็นเตอร์) ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 8 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ วิธีการหลอกลวง: แอบอ้างว่าเป็นตำรวจ และข่มขู่ว่ามีคดีอาชญากรรม จะถูกส่งฟ้องศาล ✓ สิ่งที่ต้องการ: ข้อมูลบัตรประชาชน ที่อยู่ เลขบัญชี จำนวนเงินที่มี	✓ ถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากจะมีงานชิงแอบอ้างว่าเป็นตำรวจ ข่มขู่ว่ามีความผิด และจะถูกจับกุม หากไม่ยอมให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: โทรศัพท์บ้าน	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 8 ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 71 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: ในกรณีนี้ไม่ได้หลงเชื่อเพราะมีสติ และโทรแจ้งตำรวจ แต่มีงานชิงใช้วิธีการแอบอ้างว่าเป็นตำรวจ ✓ ความสูญเสีย: ไม่มี ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน โทรศัพท์บ้าน ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีสติ และโทรแจ้งตำรวจ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
6	✓ เป็น กลุ่มคน (คอลเซ็นเตอร์) ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน	✓ ถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ถึงเรื่องการทำ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: โทรผ่านโทรศัพท์มือถือ	✓ เป็นครอบครัว ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน	✓ ที่เกิดเหตุ: มือถือ ✓ ระบุพื้นที่: บางขุนเทียน

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	✓ ระบุเพศ: ชาย หญิง ✓ อายุ: 34 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: หลอกวิธีสัญญา โดยการอ้างว่าจะโอนเบี่ยผู้สูงอายุให้ เพื่อหลอกถามข้อมูลส่วนตัว และบัญชี ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	ธุรกรรมทางการเงิน และที่เก็บเงินสะสม		✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 62 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: อาชีพแม่บ้านทำความสะอาด ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เพราะต้องการเบี่ยผู้สูงอายุ เป็นความต้องการของผู้สูงอายุเอง ✓ ความสูญเสีย: เงินจำนวน 1,185,000 บาท ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีเงินออกจากบัญชีธนาคารจึงไปแจ้งความ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: โทรผ่านโทรศัพท์มือถือ
7	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ วิธีการหลอกลวง หลอกลวงว่าหลานชายประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์และกำลังเดือดร้อนต้องนำเงินไปจ่ายให้คู่กรณี ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	✓ ถูกหลอกให้ช่วยเหลือคน ซึ่งเป็นหลานชายของผู้สูงอายุ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย และหญิง ✓ อายุ: 88 และ 85 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะถูกแอบอ้างว่าเป็นคนใกล้ชิดกับหลานตนเอง ✓ ความสูญเสีย ✓ กระทบต่อคนอื่น	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ต.ปิ่นเตอ. ควนขนุน จ.พัทลุง ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: ลูกมาหาที่บ้าน เล่าให้ลูกฟัง เลยโทรไปถามหลาน ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านเพียงลำพังสองตายาย

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดนหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
8	✓ เป็นคน 2 คน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: ประมาณ 30 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: เป็นลักษณะการหลอกลวงที่ให้สัญญาว่าจะเพิ่มเงินผู้สูงอายุให้ ทำตีสันทนาการ ดึงดูดความสนใจ 1 คน และให้อีกคนหยิบกระเป๋าสตางค์ของผู้สูงอายุไปและหลบหนี ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	✓ ถูกหลอกเพื่อจะขโมยเงินในกระเป๋าสตางค์ โดยใช้วิธีการชวนคุยเบี่ยงเบนความสนใจจากกระเป๋าสตางค์	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ อายุ: 75 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ชาวสวน ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะเป็นความต้องการของตนเอง ✓ ความสูญเสีย: เงิน 8,500 บาท ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บริเวณสวนและคอกวัว ✓ ระบุพื้นที่: บ้านหนองจอก ต.คาละแมะ อ.ศีขรภูมิ จ.สุรินทร์ ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: หลังจากคุยเสร็จจึงฉวยโอกาสรีบหนีไป และกลับไปดูกระเป๋าสตางค์พบว่าเงินหายไป ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่คนเดียว
9	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: ประมาณ 40 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: แอบอ้างว่าเป็นเพื่อนลูกสาว ลูกสาวส่งน้ำผึ้งไว้นำมาให้ผู้สูงอายุ และเรียกเงิน 1,750 บาท แต่ภายหลังพบว่าเพื่อนน้ำผึ้งปลอม พร้อมอ้างว่าปวดท้องขอเข้าห้องน้ำหลายรอบ จน	✓ ถูกหลอกให้ซื้อของและขโมยเงินแอบอ้างว่าเป็นเพื่อนลูกสาว ลูกสาวส่งน้ำผึ้งไว้นำมาให้ผู้สูงอายุ และเรียกเงิน 1,750 บาท แต่ภายหลังพบว่าเพื่อนน้ำผึ้งปลอม พร้อมอ้างว่าปวดท้องขอเข้าห้องน้ำหลายรอบ จน	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 83 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: คำไม้ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะอ้างว่าเป็นเพื่อนของลูกสาว และเป็น	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: บ้านตะแบง ต.หัวฝาย อ.แคนดง บุรีรัมย์ ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: เห็นท่าทางรีบร้อนของมิฉฉาชีพ เลยไปดูที่เก็บเงินและพบว่าเงินหายไปจึงรีบไปแจ้งตำรวจ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	ภายหลังพบว่าเป็นน้ำผึ้งปลอม พร้อมอ้างว่าปวดท้องขอเข้าห้องน้ำหลายรอบ จนรอบสุดท้ายออกมาแล้วรีบขับรถออกไปเลย ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน	รอบสุดท้ายออกมาแล้วรีบขับรถออกไปเลย		ความต้องการของตนเองที่จะซื้อสินค้าไว้ ✓ ความสูญเสีย: เงิน และได้น้ำผึ้งปลอม ✓ กระทบต่อคนอื่น: ส่งผลกระทบถึงลูกสาวด้วย เนื่องจากเงิน 50,000 บาทที่ถูกขโมยไปเป็นสิ่งที่ทำไปใช้หนี้ ธกส. ให้ลูกสาว	✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
10	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ วิธีการหลอกลวง : สร้างความไว้วางใจโดยพูดกับผู้สูงอายุว่าเคยรู้จักกันและสนิทกันจะขอเงินช่วยทำบุญ ขณะนั้นผู้สูงอายุป่วยและอยู่ในการารมืง ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกเรื่องการทำบุญโดยพูดกับผู้สูงอายุว่าเคยรู้จักกันและสนิทกันจะขอเงินช่วยทำบุญ ขณะนั้นผู้สูงอายุป่วยและอยู่ในการารมืง	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ อายุ: 79 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะอ้างว่าเป็นผู้มีอำนาจเป็นตำรวจ และบอกองค์กรที่น่าเชื่อถือ และเคยรู้จักกับผู้สูงอายุมาก่อน และเป็นความต้องการที่จะ ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: อ.ไชโย จ.อ่างทอง ✓ ทำไม่ถึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: พอได้เงินแล้วรีบออกไปเลย และลูกมาพอดี ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: สร้างความไว้วางใจให้กับลูกชายว่าเป็นคนรู้จักของผู้สูงอายุ ลูกชายไว้วางใจเลยปล่อยให้มิจฉาชีพคุยกับผู้สูงอายุตามลำพัง ตนเองไปอาบน้ำ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
11	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ วิธีการหลอกลวง: แอบอ้างจากการแต่งตัวที่เหมือนข้าราชการ และบอกเป็นช่างไฟฟ้าซ่อมมอเตอร์ หลังจากนั้นก็พานั้นออกไปพร้อมเงินสด ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกขโมยเงินสดจากในบ้านแอบอ้างจากการแต่งตัวที่เหมือนข้าราชการ และบอกเป็นช่างไฟฟ้าซ่อมมอเตอร์ หลังจากนั้นก็พานั้นออกไปพร้อมเงินสด	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ อายุ: 75 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะมีการแต่งกายที่อ้างอิงเหมือนกับเป็นบุคคลจากรัฐ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้า เนื่องจากมีการสาธิตในลักษณะการไปดูไฟให้ ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ตำบลบัวบาน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: คนร้ายรีบออกไปและเช็คของในบ้านพบว่าเงินหาย ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
12	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 3 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 46 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: หลอกลวงว่าจะยืมเงินไปช่วยเกษตรกรชำระหนี้กู้ยืม หลังจากนั้นตนจะสามารถกู้ธนาคารได้วงเงินที่เยอะและจะนำมาคืนที่ยืมไปทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย	✓ ถูกหลอกให้ช่วยเหลือคนหลอกลวงว่าจะยืมเงินไปช่วยเกษตรกรชำระหนี้กู้ยืม หลังจากนั้นตนจะสามารถกู้ธนาคารได้วงเงินที่เยอะและจะนำมาคืนที่ยืมไปทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 3 คน ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะเป็นความต้องการของคนให้ยืม ที่จะได้เงินคืนพร้อมดอกเบี้ย ✓ ความสูญเสีย: เงินเป็นจำนวนหลายบาท รวมของหลายคนร่วมสิบล้าน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ตำบลศรีสุนทร อำเภอดงหลวง จังหวัดกาญจนบุรี ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีผู้เสียหายแจ้งความ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ไม่ทราบ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน				
13	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มีหลายคนไม่ได้ระบุจำนวน และหลายจังหวัด ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 43 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: หลอกลวงว่าลูกสาวผู้เสียหายกำลังเดือดร้อนขอยืมเงิน ✓ สิ่งที่ต้องการ (ถ้ามีระบุในข่าว): เงิน และสิ่งของ	✓ ถูกหลอกให้ ชื้อของ ยืมเงิน ขโมยเงิน และทรัพย์สิน โดยอ้างว่าลูกสาวของผู้สูงอายุ กำลังเดือดร้อนจึงฝากตนให้มายืมเงินเพื่อไปให้ลูกสาวอีกที	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: หลายคนไม่ระบุจำนวน ✓ ระบุเพศ: คนที่เป็นพยานเป็นเพศหญิง ✓ อายุ: 80 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: คิดว่าจะให้เงินเพื่อไปช่วยลูกสาวตนเอง และคิดว่ามีฉ้อฉลเป็นเพื่อยลูกสาว ✓ ความสูญเสีย: เงิน และทรัพย์สิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: มีผู้สูงอายุที่ถูกหลอกแฉนี้หลายจังหวัด จ.บุรีรัมย์ จ.ร้อยเอ็ด และ จ.ขอนแก่น	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: หมู่บ้านหนองหญ้ารางกา อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: ทราบภายหลังว่าถูกหลอก และมีคนรู้จักในจังหวัดอื่นโดนแบบเดียวกัน ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุอยู่บ้านเพียงลำพัง
14	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย และหญิง ✓ อายุ: 54 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: สร้างความไว้วางใจและหลอกว่ารู้จักกับลูกหรือคนในบ้านของผู้สูงอายุ	✓ ถูกหลอกขโมยเงินสร้างความไว้วางใจและหลอกว่ารู้จักกับลูกหรือคนในบ้านของผู้สูงอายุ พุดคุยทำความสนิทสนมขอให้ทำกับข้าวให้กินหรือเก็บผัก แล้วใช้ช่วงเวลานั้นขโมยเงินและสิ่งของ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะคิดว่าเป็นคนใกล้ชิดกับลูกหรือคนในบ้านของผู้สูงอายุ ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ตระเวนภาคอีสาน ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: ไม่ได้ระบุไว้ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุที่อยู่บ้านเพียงลำพัง

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	พูดคุยทำความสนิทสนมขอให้ ทำกับข้าวให้กินหรือเก็บผัก แล้วใช้ช่วงเวลานั้นขโมยเงิน และสิ่งของ ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน				
15	✓ เป็นกลุ่มคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: ไม่ได้ระบุ จำนวน และมีหลายคน ✓ วิธีการหลอกลวง: โน้มน้าวให้ จับฉลากฟรี แต่พอจับได้กลับ บอกให้จ่ายเงินค่าธรรมเนียม และได้ของที่ไม่มีคุณภาพและ ราคาเกินคุณภาพที่ได้รับ ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกให้จับฉลากเพื่อรับ รางวัล สุดท้ายให้เสียเงิน ค่าธรรมเนียมของรางวัล แต่ พอผู้สูงอายุคิดว่าต้องได้ฟรี แต่สายเกินไปเนื่องจาก จ่ายเงินไปแล้ว และมีฉลากที่ ไม่ยอมคืนเงินให้และหนีไป	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อ บุคคล	✓ เป็นชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: ไม่ได้ระบุ จำนวน ✓ ระบุเพศ: ผู้เสียหายที่เป็นชาวเป็น เพศหญิง ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เพราะอยากได้ ของแจก ✓ ความสูญเสีย: เสียเงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ เช่น บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: บ้านท่าหลวง ตำบลท่าหลวง อำเภอพิ มาย จังหวัดนครราชสีมา ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/ รู้ทัน: โดนจับเพราะ ผู้เสียหายเข้าแจ้งความ และเตือนคนในหมู่บ้าน ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุอยู่บ้านเพียง ลำพัง
16	✓ เป็นกลุ่มคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ วิธีการหลอกลวง: ใช้วิธีโน้มน้าวให้สัญญา ให้ซื้อผงซัก	✓ ถูกหลอกให้ซื้อของ โดยการ ให้ซื้อผงซักฟอก ของละ 1 บาท เพื่อได้จับฉลากได้ของ รางวัลที่ใหญ่กว่า โดยเอา ของรางวัลใหญ่รถคู่โบต้า เป็นสิ่งล่อใจ สุดท้ายบอกว่า	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อ บุคคล	✓ เป็นครอบครัว ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 80 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เพราะอยากได้ ของแจก และเป็นความต้องการ	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ตำบลทุ่งไชย อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	ช่องละ 1 บาท เพื่อจับฉลาก ได้ของรางวัลที่ใหญ่กว่า ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	จับได้กำหม้อหุงข้าวและต้อง เสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวน 2,000 บาท หลังจากได้เงิน แล้วมีเจ้าหน้าที่รับเดินขึ้นรถ และหนีไป		✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/ รู้ทัน: เข้าแจ้งความ ภายหลัง ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุอยู่บ้านคนเดียว
17	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ มีคุณลักษณะเด่น เช่น อาชีพ การศึกษา ความพิการ ฯลฯ: แต่งกายโดยเสื้อกาวน์ และมี กระเป๋าอุปกรณ์ ✓ วิธีการหลอกลวง: แอบอ้างว่า เป็นหมอ ✓ สิ่งที่ต้องการ: สิ่งของและเงิน	✓ ถูกหลอกเรื่องการดูแล สุขภาพ เนื่องจากเป็นการ ระบาดของโควิด เลยแอบ อ้างว่าเป็นหมอ และจะให้ เจ้าหน้าที่มาพ่นยาฆ่าเชื้อ และให้ผู้สูงอายุอาบน้ำฟ้า อาศัยจังหวะนั้นขโมยของ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 71 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ชรามาก และ สายตาไม่ดี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะเป็น ผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากถูกแอบอ้างว่า เป็นหมอ ✓ ความสูญเสีย: เงิน และสิ่งของ ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ต.โพนงาม อ. กมลาไสย จ.กาฬสินธุ์ ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/ รู้ทัน: ในข่าวไม่ได้ระบุไว้ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง
18	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ มีคุณลักษณะเด่น: หญิง ตั้งครรภ์	✓ ถูกหลอกซื้อของของ ชักชวน ให้ผู้สูงอายุจับสลาก อ้างว่า จับฟรี ได้รางวัลจริง และไม่ เสียเงินแม้แต่บาทเดียว ผู้สูงอายุจึงจับ 3 ใบ ได้ รางวัลเป็นหัวเตากุ้งหุ้งต้ม	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 72 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ทำสวน	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ตำบลบัวลาย อำเภอบัวลาย จังหวัด นครราชสีมา ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/ รู้ทัน: พูดคุยกับลูกหลาน

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	✓ วิธีการหลอกลวง: โน้มน้าวและชักชวนให้จับฉลาก ฟรี และได้รางวัลจริง ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	2 หัว จำนวน 1 ชิ้น แต่ต้องจ่ายเงิน 1,900 บาท เป็นค่ารางวัล ผู้สูงอายุจึงปฏิเสธไป เพราะที่บ้านมีใช้อยู่แล้ว แต่มีฉลากไม่ยอม อ้างว่าเป็นรางวัลจากบริษัท หากว่าไม่จ่าย พนักงานจะต้องรับผิดชอบจ่ายเงินเอง ด้วยความสงสัยและเห็นว่าเป็นหญิงตั้งครมก็ไล่ตลอดจึงจ่ายเงิน		✓ เหตุของการหลงเชื่อ: สงสารผู้หญิงตั้งครม ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	จึงทราบว่าถูกหลอก เลยออกมาเตือนคนในหมู่บ้าน ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ผู้สูงอายุกำลังทำสวนอยู่ภายในบ้านตนเอง
19	✓ เป็นกลุ่มคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มากกว่า 25 คน ✓ ระบุเพศ: ชายและหญิง ✓ อายุ: 34, 35, 20, 20 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: หลอกลวงว่าเป็นลูกหรือคนรู้จักกำลังเดือดร้อน ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกเรื่องการช่วยเหลือคน โดยการสุมโทรเข้าเบอร์โทรบ้าน เนื่องจากคิดว่าจะมีแต่ผู้สูงอายุรับ และบอกว่าเป็นลูกหรือญาติผู้สูงอายุ กำลังได้รับความเดือดร้อน เช่น จากอุบัติเหตุ และให้โอนเงินช่วยเหลือ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: โทรศัพท์บ้าน	✓ เป็นคนกลุ่มคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มากกว่า 25 คน ✓ ระบุเพศ: ในข่าวไม่มีระบุ ✓ อายุ: ไม่มีระบุไว้ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ไม่มีระบุไว้ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เนื่องจากถูกแอบอ้างว่าเป็นลูก ญาติ หรือคนรู้จักของผู้สูงอายุกำลังเดือดร้อน ✓ ความสูญเสีย: เงิน	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้านและมือถือ ✓ ระบุพื้นที่: ในกรุงเทพมหานคร ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีคนเข้าแจ้งความ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: สุมโทรเบอร์บ้าน และเป็นสายที่ผู้สูงอายุรับ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
				✓ กระทบต่อคนอื่น: ผู้เสียหายมีหลายคนและหลายพื้นที่	
20	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ อายุ: 50 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: สร้างความสนิทโดยการล่อกว่ารู้จักหลายคนในหมู่บ้าน และบอกว่าผู้สูงอายุเคยอุ้มมีจางชีฟตอนเด็ก ✓ สิ่งที่ต้องการ: ช่มชื่นและขิงเงิน	✓ ถูกหลอกว่าจะหาขนมที่ยายขาย แต่ให้ช้อนท้ายมอไซค์มีจางชีฟเพื่อจะนำขนมไปส่งที่บ้านเพื่อน หลังจากนั้นพาไปที่เปลี่ยวและช่มชื่นผู้สูงอายุ พร้อมนำเงินจากที่ขายขนมได้หลบหนีไป ✓ ผู้สูงอายุจึงเดินไปขอความช่วยเหลือ และแจ้งความ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 80 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: เป็นแม่ค้าขายขนม เก็บผักขายตามร้านอาหารและตามตลาด ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เนื่องจากญาติสนิทจนเกิดความไว้วางใจ และบอกจะหาขนมทั้งหมด ✓ ความสูญเสีย: ร่างกายและเงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ เช่น เข้าไปหาที่บ้าน และล่อลวงออกไปข้างนอก ✓ ระบุพื้นที่ ต.ท่าแค อ.เมือง จ.พิจิตร ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: ผู้สูงอายุเข้าแจ้งความ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านเพียงคนเดียว
21	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ วิธีการหลอกลวง: สร้างความไว้วางใจกับผู้สูงอายุ เพื่อที่จะหลอกล่อให้แต่งงานและให้ค่าสินสอด ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน และสิ่งของ	✓ ถูกหลอกเรื่องเงิน	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อออนไลน์ (Facebook) และสื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก 2 คน ✓ ระบุเพศ ชาย ✓ อายุ: 59 และ 68 ปี ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เชื่อเพราะความสนใจ และเป็นความต้องการของผู้สูงอายุ ✓ ความสูญเสีย: เงิน	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ต.บ้านไร่ อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี และ ต.คลองลาน จ.กำแพงเพชร ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: หลังจากมีการหมั้นก็หนีหายไป

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
				✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: เริ่มจากการคุย facebook จนนัดเจอ คุย เรื่อยมาจนมีการตกลงว่า จะหมั้นและแต่งงานกัน
22	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มากกว่า 35 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ - ✓ มีคุณลักษณะเด่น: อ้างว่าเป็นพนักงานร้านขายโทรศัพท์ ✓ วิธีการหลอกลวง: สร้างความไว้วางใจเนื่องจากเป็นลูกสะใภ้ของคนในหมู่บ้าน และ สัญญาว่าจะนำข้อมูลไปเพื่อแลกมือถือฟรีให้ ✓ สิ่งที่ต้องการ: ข้อมูลในบัตรประชาชน	✓ ถูกหลอกเอาข้อมูลส่วนตัวในบัตรประชาชน เนื่องจากมีจดอาชีพขอข้อมูลบัตรประชาชน โดยอ้างว่าจะนำข้อมูลไปแลกมือถือเครื่องใหม่ และให้เงินผู้สูงอายุ 100 บาท แลกกับค่าให้ข้อมูล สุดท้ายมีใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์และค่ารายเดือน และหมายศาลการฟ้องจากเครือข่ายให้ชำระหนี้เดือนละ 3 พันกว่าบาท	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคนกลุ่มคนในชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มากกว่า 35 คน ✓ ระบุเพศ: ทั้งชาย และหญิง ✓ อายุ: ผู้ที่ให้ข้อมูลในข่าวอายุ 69 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ และไม่มีงานทำ มีแค่เบี้ยผู้สูงอายุ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะผู้สูงอายุมองว่าเป็นคนใกล้ชิดรู้จักกันในกลุ่ม และเป็นความสนใจและความต้องการของตัวเอง ✓ ความสูญเสีย: ข้อมูลส่วนตัวในบัตรประชาชน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ผู้เสียหายส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในพื้นที่เดียวกัน	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ต.หนองกุ้งศรี อ.หนองกุ้งศรี จ.กาฬสินธุ์ ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีใบแจ้งหนี้และหมายศาลมาที่บ้าน จึงรวมตัวไปแจ้งความ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านเพียงลำพัง

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
23	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก 23 คน ✓ ระบุเพศ ไม่ได้ ✓ อายุ: ไม่ได้บอกไว้ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ในข่าวบอกเป็นครูที่รับให้ลงทะเบียน ✓ วิธีการหลอกลวง: แอบอ้างว่าเป็นครูเพื่อให้คนไว้ใจ และให้สัญญาว่าจะได้รับเงิน 200 บาทหลังจากที่ให้ข้อมูลไป ✓ สิ่งที่ต้องการ: ใช้สิทธิในแอปเปาตังค์	✓ ถูกหลอกให้ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีฉฉาซัพหลอกว่า มีเงินสนับสนุนจากรัฐบาล สำหรับคนที่ไม่ได้ไปเที่ยว จะได้รับเงินทั้งหมด 200 บาท - ผู้สูงอายุหลงเชื่อว่ามีโครงการนี้จริง จึงนำบัตรประชาชนไปให้ พร้อมรับเงิน 200 บาทมา ก่อนจะมีบางรายที่ใช้ธนาคารกรุงไทย และตั้งค่าแจ้งเตือนไว้ พบว่ามีเงินเข้าออกบัญชี G-WALLET ของแอปพลิเคชันเปาตัง มีการใช้สิทธิคนละครึ่ง และสิทธิเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีการเติมเงินเข้าแอปฯ เปาตัง และใช้จ่ายไปอย่างรวดเร็ว	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์	✓ กลุ่มคนในชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 23 คน ✓ ระบุเพศ: ทั้งชายและหญิง ✓ อายุ: ไม่มีระบุไว้ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ไม่ได้ระบุ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ (ครู) และ อยากได้ของตอบแทน (เงิน 200 บาท) พร้อมเป็น ความสนใจและความต้องการ ของตนเอง ✓ ความสูญเสีย: ข้อมูลส่วนตัว ✓ กระทบต่อคนอื่น: กระทบคนในครอบครัว เนื่องจากนำบัตรประชาชนของคนในครอบครัวไปด้วย	✓ ที่เกิดเหตุ เช่น บ้าน สถานที่ใด หรือมือถือ เป็นต้น ✓ ระบุพื้นที่ บ้านโนนค้อ ต.โคกงาม อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่น ✓ ทำไม่จึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มีเงินเข้าออกในแอปฯ ที่ตัวเองไม่ได้ใช้ ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว และมีคนมาบอกต่อ
24	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: ไม่มีระบุไว้ ✓ ระบุเพศ: ชาย	✓ ถูกหลอกให้ ซื้อยา/การดูแลสุขภาพ เนื่องจากโฆษณาคุณประโยชน์ สรรพคุณอาหารเสริม สารสกัด ถั่งเช่า	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อโทรทัศน์	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: ไม่ทราบจำนวน ✓ ระบุเพศ: ไม่ทราบ ✓ อายุ: ไม่ทราบ	✓ ที่เกิดเหตุ: โทรทัศน์ ✓ ระบุพื้นที่: โทรทัศน์

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	✓ อายุ: ไม่ทราบอายุ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ดารา นักร้อง ✓ วิธีการหลอกลวง: โน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงสรรพคุณเกินจริง ✓ สิ่งที่ต้องการ: ยอดขาย	ผสม ยูซีทู ผ่านทางโทรทัศน์ว่า ผู้สูงอายุที่มีปัญหากระดูกและเข่า ลูกขึ้นก็ปวด หลังจากทานแล้วสามเดือนเดี๋ยวนี้อาการปวดไม่มีเลย อยากจะบอกต่อให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาข้อเข่า ซึ่งเป็นการโฆษณามุ่งหมายว่า ผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทำหน้าที่เหมือน “ยา” และได้ร่วมกับบริษัท นายแพทย์เพคท์ มีเดีย จำกัด โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ สารสกัดถึงเข่าดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ผ่านการตรวจพิจารณาและไม่ได้รับอนุญาตจาก อ.ย.		✓ มีคุณลักษณะเด่น: ไม่ทราบ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ สำหรับคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์น่าจะเชื่อเพราะได้ยินโฆษณาบ่อยๆ เจ้าของเป็นคนมีชื่อเสียง เป็นความสนใจและความต้องการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่ทราบ	✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน โฆษณาเกินจริง และไม่มี อย. ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อาจดูโทรทัศน์และเห็นบ่อยครั้งจนสนใจผลิตภัณฑ์
25	✓ กลุ่มคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 ✓ ระบุเพศ: ทั้งชาย และหญิง ✓ อายุ: ไม่ได้ระบุ ✓ มีคุณลักษณะเด่น	✓ ถูกหลอกลวงทุนและช่วยเหลือคน เนื่องจากคนร้ายเข้ามาตีสนิทถามหาคนขายที่ดิน พอถึงวันซื้อมาหาผู้เสียหายให้พาไป	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: ไม่ทราบเพศ ✓ อายุ: 64 และ 70 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ไม่ทราบ	✓ ที่เกิดเหตุ เช่น บ้าน สถานที่ใด หรือมือถือ เป็นต้น ✓ ระบุพื้นที่: ต.ท่าคา อ.อัมพวา เหมือนกัน

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	✓ วิธีการหลอกลวง : สร้างความไว้วางใจโดยการตีสนิทและสัญญา ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	หลังจากนั้นนับเงินให้ดูแล้วบอกว่าไม่พอจะขอยืมเงินผู้เสียหาย พอจ่ายค่าที่แล้วจะให้เงินเพิ่มจากที่ที่ยืมมาอีก 10% และพาไปถอนเงินที่ธนาคาร จังหวะที่ให้ถ่ายเอกสารคนร้ายรีบขับรถหนีไป		✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะมีการสาธิตให้เห็น และเป็นความสนใจและความต้องการของตนเอง ✓ ความสูญเสีย: เงินจำนวน 5-6 แสนบาท ✓ กระทบต่อคนอื่น	✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: คนร้ายหนีไปพร้อมเงินสด ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว
26	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: ชาย ✓ อายุ: อายุ 30-40 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: โนมน้าวให้ซื้อราคาของที่สูงเกินจริง และข่มขู่ให้จ่ายเงินเนื่องจากได้จับฉลากไปแล้ว ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกให้ซื้อของมีฉลากซีพเข้ามาที่บ้านเสนอขายผงซีกฟองในราคาไม่กี่บาท และบอกเรื่องมีการจับฉลากจะได้ของราคาที่ถูกกว่าทั่วไป ผู้สูงอายุจับได้หม้อชาบูไฟฟ้า แต่เข้าใจว่าราคาแพงเกินไป เลยพยายามจะโทรหาสามีแต่โดนคนร้ายตามให้จ่ายเงินเนื่องจากจับฉลากไปแล้วแต่ผู้สูงอายุยังไม่ยอมจ่ายจึงไปตามผู้ใหญ่อบ้านมาช่วยสุดท้ายมีฉลากซีพหนีไป	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: สื่อบุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 2 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ 66 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: กรณีนี้ไม่ได้หลงเชื่อ เพราะเผลอใจกับราคาของก่อน ✓ ความสูญเสีย: ไม่มี ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี แต่มีการแจ้งผู้ใหญ่บ้านให้เตือนคนในหมู่บ้านให้ระวัง	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: ต.บ้านบอม อ.แม่ทะ จ.ลำปาง ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: มองว่าราคาสินค้ามันแพงเกินไป อาจจะแพงกว่าตลาด ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านคนเดียว แต่ก็มีการณีที่อยู่เป็นกลุ่มแต่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
27	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: มากกว่า 20 คน ✓ ระบุเพศ: ทั้งชายและหญิง ✓ อายุ: 44 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ผู้หญิงเป็นคนไทยถือสัญชาติญี่ปุ่น และมีสามีเป็นคนญี่ปุ่น ✓ วิธีการหลอกลวง: ชักชวนให้ร่วมลงทุนและสัญญาว่าจะได้รับผลประโยชน์จากเปอร์เซ็นต์หรือกำไรที่ร่วมลงทุน ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	✓ ถูกหลอกให้ลงทุนกับบริษัทของมิจฉาชีพ และทำให้เห็นว่ามียี่ห้อจริงจึงดูน่าเชื่อถือและให้ลงทุนการต่อวีซ่าให้กับชาวญี่ปุ่น โดยให้วางมัดจำเงินแต่ละเดือน ในช่วงแรกได้เงินคืนมาบ้างเหมือนเป็นผลกำไร แต่พอช่วงหลังพบว่าหายไปและปิดบริษัทหนีไปแล้ว	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน/ครอบครัว/กลุ่มคน/ชุมชน ✓ จำนวนที่โดนหลอก มากกว่า 20 คน ✓ ระบุเพศ: ทั้งชายและหญิง ✓ อายุ: ไม่ได้ระบุ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ✓ เหตุของการหลงเชื่อ เชื่อเพราะมีการอ้างอิงถึงข้อมูลของบริษัทและตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้สูงอายุเอง ✓ ความสูญเสีย: เงิน ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: ไม่ได้ระบุ ✓ ระบุพื้นที่: อ.เมือง เชียงใหม่ ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ทัน: คนร้ายโดนจับเนื่องจาก คนร้ายปิดบริษัทหลบหนีไป ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: ไม่ระบุแน่ชัด แต่ในข่าวกล่าวว่าชวนให้ร่วมลงทุนในบริษัท โดยจะได้รับผลตอบแทนหรือเปอร์เซ็นต์ แต่สุดท้ายหายไปและปิดบริษัทหนี
28	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 3 คน ✓ ระบุเพศ: ไม่ทราบ ✓ อายุ: ไม่ได้ระบุ ✓ วิธีการหลอกลวง: โน้มน้าวให้ซื้อสินค้า และจับฉลาก หาก	✓ ถูกหลอกให้ ซื้อของ มิจฉาชีพโน้มน้าวให้ซื้อของและจับฉลาก โดยให้จ่ายค่าสินค้าหลักพัน แต่ผู้สูงอายุมองว่ามันแพงเกินไป บ่ายเบี่ยงจะไม่ยอมจ่าย และ	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 3 คน ✓ ระบุเพศ: ทั้งชายและหญิง ✓ อายุ: ไม่ได้ระบุ ✓ มีคุณลักษณะเด่น: ผู้สูงอายุที่อยู่บ้านและไม่มียานพาหนะ	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่: บ้านอ้อ ต.ก่าปึง อ.โนนไทย จ.นครราชสีมา

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
	ได้จะได้สินค้าไปแต่ต้อง จ่ายเงินค่าสินค้า ซึ่งสินค้ามี ราคาที่สูงเกินจริง ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงิน	หลานผู้สูงอายุที่อยู่ด้วยเคย อ่านข่าวว่ามีแก๊งมิจฉาชีพทำ แบบนี้ จึงหยิบมือถือมาอัด คลิปวิดีโอ และจะแจ้ง เจ้าหน้าที่มิจฉาชีพจึงหนีขึ้น รถไป		✓ เหตุของการหลงเชื่อ: กรณีนี้ไม่ได้ หลงเชื่อ รู้ทันก่อน ✓ ความสูญเสีย: ไม่มี ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/ รู้ทัน: รู้ทันเพราะเคยเห็น ข่าวในทีวี ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านลำพังเพียงกับ หลานและมิจฉาชีพขับรถ เข้ามาเสนอขายสินค้า
29	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: ประมาณ 40-50 ปี ✓ วิธีการหลอกลวง: สร้างความ ไว้วางใจโดยการพูดคุยดีสนิทและ ให้สัญญาว่าจะซื้อ มะขามเปียกสูงกว่าราคาขาย จริง 10 บาท ✓ สิ่งที่ต้องการ: เงินและทอง	✓ ถูกหลอกเข้าบ้านเพื่อขโมย ของ ตั้งใจจะเข้ามาดีสนิทกับ ผู้สูงอายุ จะขอซื้อของที่ ผู้สูงอายุขาย และชวนคุยดี สนิทสักพักขอเข้าห้องน้ำ แต่ ผู้สูงอายุบอกห้องน้ำข้างนอก มี มิจฉาชีพบอกไม่เป็นไร ไม่กลับเข้าข้างนอกกลัวผี สักพักมิจฉาชีพบอกว่าปวด ท้องไม่ไหวขอเข้าห้องน้ำข้าง ใน ผู้สูงอายุสงสัยจึงให้ กุญแจบ้านไปเข้าห้องน้ำ แต่ เห็นว่าเข้านานเกินไปจะลุก ไปดูไม่ได้เพราะมีมิจฉาชีพ อีกคนนั่งคุยประกบไว้ จนอีก	✓ หลอกลวงผ่านสื่อ: บุคคล	✓ เป็นคน ✓ จำนวนที่โดนหลอก: 1 คน ✓ ระบุเพศ: หญิง ✓ อายุ: 85 ปี ✓ มีคุณลักษณะเด่น: อยู่บ้านคนเดียว ค้าขาย ✓ เหตุของการหลงเชื่อ: เพราะสงสาร ✓ ความสูญเสีย: เงินและทอง ✓ กระทบต่อคนอื่น: ไม่มี	✓ ที่เกิดเหตุ: บ้าน ✓ ระบุพื้นที่ ด.ดงอีจาน อ. โนนสุวรรณ จ.บุรีรัมย์ ✓ ทำไมจึงโดนจับ/จับได้/รู้ ทัน..... ✓ สถานการณ์ที่โดนหลอก: อยู่บ้านค้าขายขาบคน เดียว

ลำดับ	S ผู้/ขบวนการที่หลอกลวง	M เนื้อหาของสารที่หลอกลวง	C ประเภทของสื่อที่ใช้หลอกลวง	R ผู้สูงอายุที่โดยหลอก/ได้รับผลกระทบ	E บริบทแวดล้อม
		คนออกมาจากห้องน้ำสัฟฟัก ก็ออกไป ยายจึงเข้าไปดูใน บ้านพบว่าเงินและทอง หายไป			

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นที่ถูกสื่อหลอก วิธีการหลอกลวง และความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ

กรณีที่	เรื่องที่ถูกลอก	วิธีการหลอกลวง	ความสูญเสียที่เกิดขึ้น
1	โทรศัพท์หลอกว่าเป็นตำรวจ ให้โอนเงินไปฝากบัญชีใหม่	ข่มขู่ว่าทำผิด	เงินในบัญชี
2	ขายตรง มาพบเอง	โน้มน้าว สร้างความไว้วางใจ หลอกว่าสินค้ามีคุณภาพสูงราคาถูก	เสียเงินซื้อสินค้าราคาสูงกว่าปกติ 3-4 เท่า และเสียความรู้สึก
3	โทรศัพท์ และมาเจอตัว เป็นนายหน้าขายที่ดิน ที่เจ้าของต้องการขาย	แอบอ้างให้คนปลอมเป็นคนนามสกุลดัง ต้องการลงทุนร่วม และให้วางเงินมัดจำ	7 แสนบาท
4	มาเจอตัว โทรศัพท์ หลอกว่าให้ลงทุน และช่วยเหลือคนให้ที่ดินหลุดการจำนอง	แอบอ้างปลอมเป็นเจ้าของที่ดินที่ยากหลุดจำนองมาคุย	รู้ทัน เลยไม่โดนหลอก
5	โทรศัพท์ (Call Center) อ้างเป็นตำรวจ	ข่มขู่ให้เปิดเผยข้อมูล บัตรประชาชน เลขที่บัญชี	รู้ทัน
6	โทรศัพท์ (Call Center) อ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่	จะโอนเบี้ยผู้สูงอายุให้ ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและบัญชี	เงินจำนวน 1,185,000 บาท รู้ทัน เพราะมีเงินออกจากบัญชีภายหลังไม่แจ้งความ
7	โทรศัพท์ หลอกให้ช่วยเหลือหลานชายของผู้สูงอายุ	ช่วยเหลือหลานผู้สูงอายุ	รู้ทัน ลูกมาหาที่บ้าน เล่าให้ลูกฟัง และโทรไปหาหลาน
8	มาหาที่บ้าน หลอกว่าจะเพิ่มเงินผู้สูงอายุให้ และขโมยกระเป๋าหนีไป	ชวนคุย	เงินสด 8,500 บาท
9	มาหาที่บ้าน หลอกว่าเป็นเพื่อนลูกสาว มาเก็บเงินที่ลูกสาวสั่งชื้อน้ำผึ้งไว้ และขโมยเงินสดในบ้าน	อ้างว่าเป็นเพื่อนลูกสาว มาเก็บเงินที่ลูกสาวสั่งชื้อของ	เงินค่าน้ำผึ้ง เงินสดในบ้าน 50,000 บาท
10	มาหาที่บ้าน (ขณะผู้สูงอายุป่วย มีน้อง) และหลอกลูกชาย (ผู้อยู่ด้วย) ว่าเคยรู้จักผู้สูงอายุมาก่อน หลอกเอาไปทำบุญ	อ้างว่าเป็นตำรวจ และหลอกลูกชาย (ผู้อยู่ด้วย) ว่าเคยรู้จักผู้สูงอายุมาก่อน อ้างองค์กรที่น่าเชื่อถือ	เงินสด

กรณีที่	เรื่องที่ถูกลอก	วิธีการหลอกลวง	ความสูญเสียที่เกิดขึ้น
11	มาหาที่บ้าน หลอกขโมยเงิน	อ้างว่ามีความเชี่ยวชาญด้านช่างไฟฟ้า แต่งตัวเลียนแบบข้าราชการ มาสาธิต การดูไฟฟ้าให้ประชาชน	เงินสด
12	มาหาที่บ้านขอยืมเงิน หลอกว่าจะขอ ยืมเงินไปช่วยเกษตรกรชำระหนี้กู้ยืม และนำมาคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งตนมี ความสามารถในการกู้เงิน	อ้าง โฉมน้ำ	เงินสดประมาณ 10,000,000 บาท
13	มาหาที่บ้าน หลอกว่าลูกสาวกำลัง เดือดร้อนฝากมาขอยืมเงิน	อ้างว่าเป็นเพื่อนลูกสาว ลูกสาวกำลัง เดือดร้อน	เงินและทรัพย์สิน
14	มาหาที่บ้าน แล้วหลอกให้ไว้ใจเพื่อ ขโมยเงิน	สร้างความไว้ใจ ว่ารู้จักลูกและคนใน ครอบครัวผู้สูงอายุ	เงินสด
15	มาหาที่บ้าน ให้จับสลากฟรี และจับ ได้แล้วต้องเสียค่าธรรมเนียม ของที่ได้ ไม่มีคุณภาพ	โน้มน้าวให้จับสลากฟรี	เสียเงินสดเป็นค่าธรรมเนียม แลก กับของรางวัลไม่มีคุณภาพ
16	มาหาที่บ้าน โน้มน้าวให้ซื้อผงซักฟอก แล้วจับสลากได้รางวัลใหญ่กว่า เช่น รถมอเตอร์ไซด์ สุดท้ายได้หม้อหุงข้าว แต่ ต้องเสียค่าธรรมเนียม 2,000 บาท	โน้มน้าวให้ซื้อของ และให้จับสลากได้ รางวัลใหญ่กว่า แต่ต้องเสีย ค่าธรรมเนียม	เสียเงินสดเป็นค่าธรรมเนียม แลก กับของรางวัลไม่มีคุณภาพ
17	มาหาที่บ้าน อ้างว่าเป็นแพทย์ แต่ง กายโดยเสื้อกาวน์ และมีกระเป๋ อุปกรณ์การแพทย์ มาพ่นยาฆ่าเชื้อโค วิดให้ หลอกให้ผู้สูงอายุไปอาบน้ำ แล้วขโมยเงินไป	อ้างว่าเป็นแพทย์	เงินสด และทรัพย์สินในบ้าน
18	มาหาที่บ้านหญิงดั่งท้อง หลอกให้ ผู้สูงอายุจับสลาก อ้างว่าจับฟรี (หัว เตาแก๊สหุงต้ม) ไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อ ผู้สูงอายุไม่ยอม ก็ขอคำเห็นใจว่า ถ้า ไม่รับ พนักงานบริษัทจะต้อง รับผิดชอบ	ขอความเห็นใจ สงสาร	เงินสด และได้ของรางวัลที่ไม่มี คุณภาพ

กรณีที่	เรื่องที่ถูกลอก	วิธีการหลอกลวง	ความสูญเสียที่เกิดขึ้น
19	โทรศัพท์ หลอกว่าลูกหรือญาติได้รับ ความเดือดร้อน เกิดอุบัติเหตุ และให้ โอนเงินช่วยเหลือ	อ้างว่าลูกหรือญาติกำลังเดือดร้อน	เงิน
20	มาหาผู้สูงอายุที่ร้านขายของ หลอกดี สนิท และหมกขมที่ยายขาย แต่ให้ ซื้อท้ายรถจักรยานยนต์ไปส่ง แต่พา ไปที่เปลี่ยว ข่มขืนและเอาเงินไป	ดีสนิท อ้างจะช่วยเหลือของ	ร่างกาย และเงิน
21	Facebook / พุดคุย มาหาที่บ้านเป็น ประจำ พยายามสร้างความสัมพันธ์ด้วย จนถึงกำหนดการที่จะแต่งงานกัน แต่ หลอกให้ฝ่ายชายเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ทั้งหมด แล้วตนเองเอาเงินหนีไป	ทำความคุ้นเคย สร้างความสัมพันธ์จน เชื่อใจ	เงิน
22	มาหาที่บ้าน อ้างว่าเป็นพนักงานขาย โทรศัพท์ และเป็นลูกสะใภ้ของคนใน หมู่บ้าน หลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แลก กับเงิน 100 บาท โดยบอกว่าจะเอา ข้อมูลไปแลกมือถือเครื่องใหม่ และ ผู้สูงอายุไม่ได้เสียหายอะไร	อ้างว่าเป็นญาติกับคนในหมู่บ้าน	ใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์และหมาย ศาลการฟ้องจากเครือข่ายให้ชำระ หนี้เดือนละกว่า 3,000 บาท
23	มาหาที่บ้าน อ้างว่าตนเป็นครู หลอกว่ารัฐบาลจะให้เงินสนับสนุน สำหรับคนที่ไม่ได้ไปเที่ยว 200 บาท จึงขอให้เปิดเผยข้อมูลมา และสัญญา ว่าจะได้รับเงิน 200 บาทจากแอปพลิเคชัน แปดง	อ้างว่าเป็นครู	มีเงินเข้าและออกจาก แอปพลิเคชันแปดง ทั้งที่ตนไม่ได้ ใช้
24	โทรศัพท์ โฆษณาหลอกลวง หลอก ชวนเชื่อว่าเป็นอาหารเสริมที่ดี มี ประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในการรักษาโรค	โฆษณาชวนเชื่อ	เงิน และได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการ รับรองคุณภาพและอาจเกิด อันตราย

กรณี	เรื่องที่ถูกลอก	วิธีการหลอกลวง	ความสูญเสียที่เกิดขึ้น
	แต่ไม่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจาก อ.ย.		
25	มาหาที่บ้าน หลอก/ตีสอน และบอก ว่าต้องการหาซื้อที่ดิน ผู้สูงอายุพาไป พววันจ่ายเงิน มาขอยืมเงินผู้สูงอายุ บางส่วน และสัญญาว่าจะให้คืน พร้อมส่วนเพิ่มอีกร้อยละ 10 จากนั้น ให้ไปถอนจากธนาคาร ไปถ่ายเอกสาร และหลบหนีไป	ตีสอน	เงิน 500,000 – 600,000 บาท
26	มาหาที่บ้าน หลอกให้ซื้อผงซักฟอก ราคาถูก และให้จับสลาก เมื่อ ผู้สูงอายุไม่รับข้อเสนอ ก็โดนทำร้าย	โน้มน้าวและทำร้าย	ผู้ใหญ่บ้านมาช่วยไว้ คนร้ายหนีไป
27	มาหาที่บ้าน ให้ลงทุนกับบริษัท สร้าง เรื่องราว/เอกสาร เพื่อให้หลงเชื่อว่ามี บริษัทอยู่จริง และเป็นองค์กรข้าม ชาติร่วมกับชาวญี่ปุ่น และให้วางมัด จำแต่ละเดือน ได้ผลตอบแทนใน ช่วงแรก ต่อมาปิดบริษัทหายไป	โน้มน้าวโดยใช้เอกสารประกอบ	เงิน
28	มาหาที่บ้าน หลอกให้ซื้อของ และจับ สลาก แต่ต้องจ่ายเงิน	ให้ซื้อของ จับสลาก	หลานเคยอ่านข่าว และหยิบมือถือ มาอัดคลิปวิดีโอ คนร้ายจึงหนีไป
29	มาซื้อของที่ร้านของผู้สูงอายุ มาซื้อ ของ และขอเข้าห้องน้ำ มี 2 คน คน หนึ่งคุย คนหนึ่งขโมยของ และหนีไป	แกล้งมาซื้อของ และขอเข้าห้องน้ำใน บ้าน	เงินสด ทอง

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า สื่อที่เข้ามาหลอกลวงผู้สูงอายุมากที่สุด คือ “สื่อบุคคล” นอกจากนี้ ยังพบการถูกลอกจาก “สื่อโทรทัศน์” และ “สื่อออนไลน์” เช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล คือ บุคคลที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับตัวผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่พบใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การมาพบตัวผู้สูงอายุเอง ถือว่าพบมากที่สุดประมาณร้อยละ 80 โดยบุคคลที่หกลองมักจะเข้ามาพบผู้สูงอายุที่บ้าน เมื่อผู้สูงอายุอยู่ตามลำพัง รูปแบบกลยุทธ์ที่พบส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1.1 การเสนอให้ประโยชน์แก่ผู้สูงอายุในหลากหลายรูปแบบ

- **ให้จับสลากของรางวัล** เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด คือ การให้ผู้สูงอายุจับสลากเพื่อได้ของรางวัลใหญ่ แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมที่มีจำนวนเงินสูงกว่าของที่ได้รับ โดยมักพบว่าบุคคลที่หกลองมักจะทำงานกันเป็นทีม และอ้างว่ามาจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง บางรายมีการแต่งกายให้ดูน่าเชื่อถือ หรือมีเอกสารจากทางบริษัท และใช้วิธีการพูดเชิญชวน การโน้มน้าวใจ ที่หลากหลายรูปแบบและน่าเชื่อถือ ในกรณีศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ถูกหกลองจะหลงเชื่อกลุ่มคนเหล่านี้ เพราะจะได้รับประโยชน์ตอบแทนที่น่าจะคุ้มค่าง่าเงินที่เสียไป แต่ในบางกรณีผู้สูงอายุไม่สนใจในประโยชน์ที่จะได้รับ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็จะกล่าวขอความเห็นใจว่า หากผู้สูงอายุไม่รับของรางวัล และยอมชำระค่าธรรมเนียม กลุ่มของตนก็ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง ซึ่งผู้สูงอายุบางรายก็จะเห็นใจและยอมชำระค่าธรรมเนียม เพราะไม่อยากให้บุคคลเหล่านี้ต้องเดือดร้อน แต่บางรายผู้สูงอายุไม่ซื้อ ก็ถูกข่มขู่ทำร้าย สิ่งที่ผู้สูงอายุสูญเสีย คือ เงินค่าธรรมเนียม ซึ่งในข่าวจะพบอยู่ในหลักพัน และได้รับของที่ไม่มีคุณภาพกลับมา บางรายถูกทำร้ายร่างกาย รวมถึงเสียความรู้สึกในการที่เจอหกลอง
- **ให้ร่วมลงทุน** มีหลายกรณีที่มีผู้มาตีสนิท และชักชวนผู้สูงอายุลงทุน เช่น การซื้อที่ดิน ที่ต้องขายในราคาไม่สูง และเร่งด่วน เพราะที่ดินกำลังจะหลุดจำนอง หรือการอ้างถึงบุคคลที่มีนามสกุลดัง ดูน่าเชื่อถือ แล้วต้องการหาคนร่วมลงทุน ส่วนใหญ่จะหลอกให้ผู้สูงอายุนำเงินมาวางมัดจำ หรือร่วมลงทุน จากนั้นก็จะเอาเงินแล้วหนีไป บางรายมีการส่งเงินปันผลบ้างในช่วงแรกๆ ต่อมาก็ปิดบริษัทหนี บางกรณีพบว่าหลอกว่ามาขอซื้อที่ดินก่อน ต่อมาก็บอกว่าตกลงซื้อที่ดินแล้ว แต่ขาดเงินสดบางส่วน และขอยืมผู้สูงอายุ หากช่วยส่วนต่างนี้ จะได้รับเงินคืนพร้อมส่วนเพิ่มอีกร้อยละ 10 เป็นต้น ผู้สูงอายุที่ถูกหลอกในรูปแบบนี้ มีความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินที่มีมูลค่าสูงที่สุด เพราะอยู่ที่มูลค่าการลงทุน เช่น ในข่าวพบกรณีถูกหลอกมีมูลค่าถึง 500,000-600,000 บาท
- **ได้รับสิทธิในโครงการรัฐบาล หรือบริษัทที่น่าเชื่อถือ** พบว่าผู้สูงอายุถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูล แล้วจะได้สิทธิจากรัฐบาล ซึ่งโดยปกติจะไม่ได้รับสิทธินี้ เช่น การแอบ

อ้างว่าเป็นครู มาช่วยแจ้งสิทธิ์ และช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับเงินจากสิทธิ์ที่ไม่ได้ใช้ เมื่อบอกข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลรหัสทางการเงินแล้ว ก็พบว่ามีการได้รับเงินเข้า และถอนเงินออกไป บางรายบอกว่าหากบอกข้อมูลแก่ตน ตนจะให้เงินตอบแทน เพื่อตนเป็นเจ้าของที่จะนำข้อมูลของผู้สูงอายุไปใช้สิทธิ์เพื่อซื้อมือถือใหม่ แต่ภายหลังผู้สูงอายุถูกใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ และหมายศาลการฟ้องจากบริษัท เครือข่ายโทรศัพท์ให้ชำระหนี้ เป็นต้น การถูกหลอกลวงในลักษณะนี้ ทำให้ผู้สูงอายุอาจถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแอบอ้างต่อ และอาจเกิดผลเสียต่อผู้สูงอายุอย่างไม่คาดคิด และนำมาซึ่งภาระหนี้สินที่โดนนำไปแอบอ้าง

1.1.2 ขโมยเงินและทรัพย์สิน รูปแบบนี้ ผู้หลอกลวงจะเข้ามาตีสนิทด้วย หลอกให้ผู้สูงอายุวางใจ จนไม่ทันระวังตัว และขโมยเงินและทรัพย์สิน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้หลอกลวงอาจมา 1-2 คน ถ้ามา 2 คน คนแรกจะดึงความสนใจของผู้สูงอายุไว้ ส่วนอีกคนจะเข้าไปเข้าห้องน้ำ เพื่อแอบขโมยของในบ้าน หากมาคนเดียวจะพยายามหลอกล่อให้ผู้สูงอายุวางใจ และเข้าไปภายในบ้านชั่วคราว เช่น ไปหยิบของ/เอกสารไปอาบน้ำ ผู้หลอกลวงจะฉวยโอกาสในขณะที่ผู้สูงอายุไม่อยู่หยิบของ หรือหยิบเงินแล้วรีบหนีไป รายที่โดนขโมยเงินสดไปจำนวนมาก คือ 50,000 บาท

1.1.3 แจ้งข่าวร้าย รูปแบบนี้ อาจมีทั้งการมาหาผู้สูงอายุที่บ้าน หรือโทรศัพท์มาหา แล้วอ้างว่ารู้จักกับคนในครอบครัวของผู้สูงอายุ จากนั้นจะแจ้งข่าวร้าย เช่น เกิดอุบัติเหตุกับคนในครอบครัว หรือเจ็บป่วย และฝากให้มาเอาเงินไปให้ หรือให้โอนเงินให้ ซึ่งหากผู้สูงอายุไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลก็มักจะตกเป็นเหยื่อได้ง่าย โดยการไปโอนเงินให้ ฝากเงินและทรัพย์สินไปให้ด้วยความหวังใจ

1.2 โทรศัพท์ ส่วนใหญ่จะใช้ในรูปแบบใหญ่ 2 รูปแบบ คือ

1.2.1 การอ้างเป็นคนรู้จักแล้วแจ้งข่าวร้าย เช่น การแจ้งว่าบุคคลที่ผู้สูงอายุรู้จักต้องการใช้เงินอย่างเร่งด่วน เช่น เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย เป็นต้น ผู้สูงอายุที่หลงเชื่อจะโอนเงินไปให้

1.2.2 การอ้างว่าโทรศัพท์จากหน่วยงานราชการ เช่น จากสถานีตำรวจ โดยอ้างว่าตนเป็นนายตำรวจ และกล่าวหาว่าผู้สูงอายุกระทำความผิด แต่ตนจะช่วยเหลือ โดยให้เปิดข้อมูลส่วนตัว และโอนเงินให้ และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการ จะแจ้งสิทธิ์ให้แก่ผู้สูงอายุทราบ และจะได้รับเงินตามสิทธิ์ แต่ขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้สูงอายุที่หลงเชื่อ จะรีบไปโอนเงินที่ธนาคาร หรือเปิดเผยข้อมูลให้แก่มิชชันนารีที่โทรศัพท์เข้ามา

2. สื่อโทรทัศน์

2.1 โฆษณาชวนเชื่อ พบว่ามีข่าวที่ผู้สูงอายุที่หลงเชื่อโฆษณา จะหลงซื้อสินค้าด้านสุขภาพที่ไม่มีคุณภาพ แต่ราคาแพง เพราะหลอกว่ามีคุณภาพสูง

3. สื่อออนไลน์

3.1 Facebook สื่อรัก กรณีที่อาศัยการเข้ามาคลุกคลีสร้างความสนิทสนม จนสัญญาว่าจะแต่งงานกันในอนาคต ต่อมาหลอกให้ฝ่ายชาย (ผู้สูงอายุ) ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดงาน และนำเงินหนีหายไป รูปแบบนี้ ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว แต่หากผู้สูงอายุหลงเชื่อ ก็จะถูกหลอกเรียกเงิน และทรัพย์สินจำนวนมาก รวมถึงความเสียใจและผิดหวังอีกด้วย

8. ผลการสร้างเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ

การสร้าง “เกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ” เป็นกิจกรรมทดแทนกิจกรรมอบรมเสริมพลังทักษะ การสอน และการสื่อสารที่ไม่สามารถดำเนินการในพื้นที่ได้เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 โดยเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือให้ นสส. วัยเพชร ครู ก ได้ขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ โดยผู้สูงอายุจะได้เรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อ และทักษะ “หยุด คิด ถาม ทำ” ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันในช่วงโรคระบาด นอกจากนี้ เมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลงและสามารถจัดกิจกรรมรวมกลุ่มได้ นสส.วัยเพชร ครู ก สามารถนำเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อไปใช้ประกอบการสอน “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” โดยใช้เป็นเครื่องมือประเมินทักษะการรู้ทันสื่อ ก่อนและหลังกิจกรรมการเรียนรู้ทั้ง 5 บทได้

เกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ จัดทำเป็นสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ ทั้งระบบ android และ iOS มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ขั้นประชุมเพื่อถ่ายทอดความคิดจากทีมวิจัยสู่ทีมผลิตเกม ในขั้นตอนนี้ทีมวิจัยได้สื่อสารแนวคิดและรายละเอียด “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” ให้ทีมผลิตเกมได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเนื้อหาของหลักสูตร โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ “วัยเพชร” ที่ต้องสนุก ชวนติดตาม และต้องมีหลักการจากความรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” แทรกอยู่ด้วย ทั้งนี้ที่ประชุมพิจารณาแล้วเห็นว่าควรเป็นเกมที่ผู้เล่นจะได้พบกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นจะนำไปสู่การเรียนรู้ “การรู้เท่าทันสื่อ”
2. ขั้นพิจารณารูปแบบของเกม เมื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแล้ว ทีมผลิตเกมใช้เวลาประมวลและได้นำเสนอรูปแบบของเกมจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ โดยเหตุการณ์จำลองเลือกและปรับจากข้อมูล “ผลการวิเคราะห์สื่อจากรายงานข่าว” ที่ทีมวิจัยได้รวบรวมไว้ โดยนำเสนอทั้งสิ้น 8 เหตุการณ์ แบ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของ “ป้า

เนียง” ตัวแทนผู้สูงอายุเพศหญิง 4 เหตุการณ์ และเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของ “ลุงซุบ”
ตัวแทนผู้สูงอายุเพศชาย 4 เหตุการณ์

3. **ขั้นกำหนดการเรียนรู้ “หยุด คิด ถาม ทำ” ในเหตุการณ์** ในขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยต้องประชุมเพื่อวางตำแหน่งการเรียนรู้ขั้นตอนการรู้หนังสือ ให้กับผู้สูงอายุที่จะเป็นผู้เล่นเกม โดยทีมวิจัยพิจารณาจากเหตุการณ์แต่ละเรื่องว่าผู้สูงอายุควรจะ “หยุด” ในช่วงใด “คิด” ในช่วงใด “ถาม” หาข้อมูลจากแหล่งใด และตัดสินใจ “ทำ” อย่างไร ในขั้นตอนนี้เองที่เกมจะสร้างสถานการณ์ให้ผู้สูงอายุได้เลือก เพื่อทดสอบทักษะ หยุด คิด ถาม ทำ โดยในเกมจะเน้นการเลือกสถานการณ์ “ถาม” และ “ทำ” เนื่องจากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าผู้สูงอายุมีทักษะด้านการ “ถาม” ค่อนข้างน้อย ซึ่งมีผลถึงการตัดสินใจ “ทำ” ที่ยังไม่เหมาะสมนัก นอกจากนี้ทีมวิจัยยังให้ความสำคัญกับการ “แชร์” ข้อมูล ซึ่งเป็นการกระทำที่สามารถให้คุณให้โทษต่อผู้อื่นอีกด้วย
4. **ขั้นกำหนดคะแนนในเกม** ทีมวิจัยเป็นผู้กำหนดคะแนนแต่ละสถานการณ์ที่ผู้เล่นเลือก โดยแบ่งคะแนนดังนี้

Type	ความรู้หนังสือ	คะแนน
T7	หยุด คิด ถามจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่ทำ แชร์เตือนผู้อื่น	8
T6	หยุด คิด ถามจากแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทำ แชร์เตือนผู้อื่น	7
T5	หยุด คิด ไม่ถาม ไม่ทำ แชร์เตือนผู้อื่น	6
T4	หยุด คิด ถามจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่ทำ ไม่แชร์	5
T3	หยุด คิด ถามจากแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่ทำ ไม่แชร์	4
T2	หยุด คิด ไม่ถาม ไม่ทำ ไม่แชร์	3
T1	ปิดข้อความ / หยุดรับข้อมูล	1
T0	หยุด คิด ถามจากแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ทำเลย	0
T-1	หยุด คิด ไม่ถาม ทำเลย	-1
T-2	หยุด ไม่คิด ไม่ถาม ทำ ไม่แชร์	-2
T-3	หยุด คิด ถามแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ทำ แชร์ข่าว/ข้อมูลเท็จ/ที่เป็นโทษ	-3
T-4	หยุด คิด ไม่ถาม ทำ แชร์ข่าว/ข้อมูลเท็จ/ที่เป็นโทษ	-4
T-5	หยุด ไม่คิด ไม่ถาม ทำ แชร์ข่าว/ข้อมูลเท็จ/ที่เป็นโทษ	-5

นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ “การรู้หนังสือ” แต่ละขั้นตอน ทีมวิจัยจึงมีคำอธิบายคะแนนที่ได้ดังนี้

Type	คำอธิบาย
T7	ขอแสดงความยินดี คุณคือผู้ที่รู้เท่าทันสื่อระดับท็อป เพราะคุณมีคำถามรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” อยู่ในตัว อย่าลืมบอกต่อคำถามนี้ให้คนรอบข้างได้รู้เท่าทันสื่อเหมือนคุณด้วยนะ
T6	ขอแสดงความยินดี คุณเกือบจะเป็นคนที่รู้เท่าทันสื่อในระดับท็อปแล้ว นอกจากคุณจะใช้ ความคิดพิจารณา และสอบถามข้อมูลแล้ว ถ้าเพิ่มการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจนได้ ข้อเท็จจริง คุณจะมั่นใจในการส่งข่าวเตือนผู้อื่นอีกด้วย ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณกำลังจะได้ เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T5	คุณเป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อด้วย คุณใช้ความคิดพิจารณา และตัดสินใจ คุณยังช่วยส่งข่าวเตือน ผู้อื่นให้ระมัดระวังข่าวลวง/ข้อมูลเท็จอีกด้วย ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณกำลังจะได้เป็นผู้ที่รู้เท่า ทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T4	คุณเป็นคนที่รู้เท่าทันสื่อในระดับหนึ่ง เนื่องจากคุณมีการคิดพิจารณา ถามข้อมูลเพื่อให้ได้ ข้อเท็จจริง ก่อนตัดสินใจเชื่อหรือเลือกกระทำการใดๆ ลงไป ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณกำลังจะ ได้เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T3	ข่าวลวง/ข้อมูลเท็จน่าจะหลอกคุณยาก แต่อย่าประมาทเกินไป การไม่ถาม หรือถามจาก แหล่งที่น่าเชื่อถือ อาจทำให้คุณอาจพลาดพลั้งตกเป็นเหยื่อข่าวลวงได้ ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณกำลังจะได้เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T2	คุณใช้ความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจมากไป ถ้าจะให้ดี ให้สำรวจ สำหรับโลก ยุคใหม่ที่ข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก การหาข้อมูลเพิ่มเติมจะช่วยให้การตัดสินใจ ของคุณแม่นยำยิ่งขึ้น ปลอดภัยจากการเป็นเหยื่อข่าวลวง/ข้อมูลเท็จ ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณ กำลังจะได้เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T1	คุณเป็นคนที่ระมัดระวังกับการรับข้อมูลข่าวสาร คนที่จะมาหลอกคุณอาจจะยากสักหน่อย แต่ในขณะเดียวกัน การปิดกั้น หรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสาร จากความหวาดระแวงจนเกินไป คุณก็อาจเป็นคนที่ตกข่าว หรือไม่ได้ข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร ลองเล่นใหม่อีกครั้ง คุณกำลังจะ ได้เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อตัวท็อปแล้ว
T0	คุณยังอยู่ในข่ายที่สุ่มเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของข่าวลวง/ข้อมูลเท็จ การคิดพิจารณา เพิ่มขึ้น และการหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ จะช่วยให้คุณรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ลองเล่นใหม่ อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากข้อมูลลวงแน่นอน
T-1	คุณอยู่ในข่ายที่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวง/ข้อมูลเท็จ การคิดคนเดียวโดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้คุณหลงเชื่อหรือตัดสินใจพลาดพลั้ง และคุณต้องระวังการ

Type	คำอธิบาย
	แชร์ต่อข้อมูลเท็จโดยที่คุณไม่รู้ตัว ลองเล่นใหม่อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากสื่อลวงแน่นอน
T-2	คุณอยู่ในข่ายที่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงได้ง่าย เพราะคุณขาดภูมิคุ้มกันที่ดี คือ การคิดพิจารณา การหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เพิ่มเติม ลองเล่นใหม่อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากสื่อลวงแน่นอน
T-3	คุณตกอยู่ในภาวะเสี่ยงสูงต่อการตกเป็นเหยื่อข่าวลวง การหาข้อมูลจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถืออาจทำให้คุณหลงเชื่อ และเป็นผู้แพร่กระจายข่าวลวงโดยไม่ได้ตั้งใจ ลองเล่นใหม่อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากสื่อลวงแน่นอน
T-4	คุณเป็นเหยื่อข่าวลวงไปแล้ว เพราะคิดเองโดยไม่มีข้อมูล ไม่ถามหาข้อมูลเพิ่มเติม และยังคงกลายเป็นผู้แพร่กระจายข้อมูลอันเป็นเท็จอีกด้วย ลองเล่นใหม่อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากสื่อลวงแน่นอน
T-5	คุณเป็นเหยื่อข่าวลวงไปแล้ว และยังเป็นผู้แพร่กระจายข่าวลวงอีกด้วย ลองเล่นใหม่อีกครั้ง รับรองคุณจะมีภูมิคุ้มกันจากสื่อลวงแน่นอน

5. **ชั้นจัดทำบท** เมื่อทีมวิจัยกำหนดการให้คะแนนและคำอธิบายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทีมผลิตเกมจะนำไปสร้างบทบาทและเสียงของแต่ละเหตุการณ์ และนำกลับมาเข้าที่ประชุมร่วมกับทีมวิจัยเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของภาพและเสียง
6. **ชั้นผลิตเกม** แบ่งออกเป็นการผลิตงานกราฟฟิกและลงเสียงพากย์ และงานเขียนโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อใช้เล่นบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ android และ iOS เมื่อผลิตเกมสำเร็จ 1 เหตุการณ์ จะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทดลองเล่นเพื่อประเมินการใช้งานและนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
7. **ชั้นทดลอง** ผู้สูงอายุกลุ่มทดลองได้ลองเกมรุ่นทดลองทั้ง 4 เหตุการณ์ ผู้เล่นสนุกกับเนื้อหาและขั้นตอนการตอบคำถาม แต่ยังมีข้อเสนอแนะเรื่องเสียงตัวและภาพตัวละคร ซึ่งทางทีมผลิตได้จัดการแก้ไขลงเสียงใหม่ทั้งหมดแต่ไม่มีเวลาที่จะแก้ไขภาพได้ทันกำหนดวันเปิดตัวเกม ทั้งนี้จะเป็นข้อแก้ไขหลักในการผลิตเกมชุดต่อไป

หลังจากพัฒนาเกมจนสมบูรณ์พร้อมใช้งานแล้ว ทีมวิจัยลงพื้นที่เพื่อแนะนำเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อให้กับ นสส. วัยเพชร ครู ก ได้นำไปใช้เป็นสื่อประกอบการสอน และ เป็นเครื่องมือประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนในโรงเรียนผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันทีมวิจัยจะเผยแพร่ลิ้งค์ (URL link) ของเกมออนไลน์วัยเพชรรู้ทันสื่อ ให้ผู้สูงอายุทั่วไปได้รู้จักและทดลองเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และหลังจากวันที่ 31 มีนาคม

2565 สามารถดาวน์โหลดได้จาก AppStore และ Google Play โดยพิมพ์คำว่า **STAAS** เป็นเกมที่ดาวน์โหลดได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

9. ผลการสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุ

การสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุได้ดำเนินการสอนไปแล้วใน 4 จังหวัดในประเทศไทย ได้แก่ พิษณุโลก ยโสธร กระบี่ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโครงการ “ผู้สูงอายุรู้ทันสื่อ: สร้างหลักสูตรและขยายเครือข่ายนักสื่อสารสุขภาวะ” โดยทางสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการร่วมลงนามความร่วมมือ (MOU) ระดับประเทศกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา

การลงนามความร่วมมือในปีที่ผ่านมาเพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการใช้ “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” กรมกิจการผู้สูงอายุ จึงได้จัดอบรม “พัฒนพลังสร้างสังคมรู้ทันสื่อ (หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ)” ขึ้นจำนวน 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นที่ 1 จังหวัดพิษณุโลก รุ่นที่2 จังหวัดยโสธร และรุ่นที่3 จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำพัฒนพลังสร้างสังคมรู้ทันสื่อ สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุ ส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ปลอดภัย โดยผู้สูงที่เข้าร่วมอบรมจะเป็นตัวแทนจากโรงเรียนผู้สูงอายุพื้นที่ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุที่อยู่ภายใต้การดูแลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ผลการสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุ มีดังนี้

พื้นที่	จำนวน ผู้สูงอายุที่เข้า ร่วมอบรม	สิ่งที่พบจากการอบรม
1. วันที่ 2-3 มีนาคม 2564 ณ ห้องกาสะลอง โรงแรมแกรนด์ริเวอร์ไซด์ จังหวัดพิษณุโลก	49 คน	ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมมาจากอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นส่วนใหญ่ การสอนหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อทั้ง 5 บทดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมมีความเข้าใจและสนุกสนานกับกิจกรรมการเรียนรู้ทั้ง 5 บท และในช่วงท้ายการอบรมได้มีการสร้างกลุ่มไลน์ นสส.พิษณุโลก เป็นช่องทางแบ่งปันเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการรู้ทันสื่ออีกด้วย

พื้นที่	จำนวน ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรม	สิ่งที่พบจากการอบรม
2. วันที่ 9-10 มีนาคม 2564 ณ ห้องอมราวดี1 โรงแรม เดอะกรีนปาร์คแกรนด์ จังหวัดยโสธร	45 คน	ผู้เข้าอบรมของจังหวัดยโสธรไม่ได้เป็นผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ทั้งหมด ส่วนหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 20) เป็น เจ้าหน้าที่ตัวแทนจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อมานำความรู้ไป สอนต่อ อย่างไรก็ตาม การสอนหลักสูตร วัยเพชรรู้ทันสื่อทั้ง 5 บทดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุและผู้เข้าร่วมอบรม ทุกคนมีความเข้าใจและสนุกสนานกับ กิจกรรมการเรียนรู้
3. วันที่ 16-17 มีนาคม 2564 ณ ห้องอัญญาวิ โรงแรม กระบี่ ลา พลาญ่า จังหวัดกระบี่	47 คน	ผู้สูงอายุจากจังหวัดกระบี่ที่มาร่วมอบรมมี ลักษณะของความเป็นผู้นำ สามารถร่วม กิจกรรมและนำเสนอสนทนากลุ่มได้อย่าง สนุกสนาน ผู้เข้าร่วมอบรมบางท่านได้ผ่าน การอบรมเรื่องการรู้เท่าทันสื่อจาก โครงการ “สูงวัยรู้ทันสื่อ” ของกลุ่ม คนตัว D มาแล้ว ยิ่งทำให้เข้าใจบทเรียนวัยเพชร รู้ทันสื่อได้ง่ายขึ้น การอบรมทั้ง 5 บท ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุมี ความเข้าใจและสนุกสนานกับกิจกรรมการ เรียนรู้เป็นอย่างมาก
4. วันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2565 ณ ห้องประชุม โรงพยาบาลชุมชนตำบลดอนแก้ว จังหวัด เชียงใหม่	13 คน	ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมมีความสนใจใน หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ มีความเข้าใจใน เนื้อหา ขณะอบรมผู้สูงอายุมีความเข้าใจ

พื้นที่	จำนวน ผู้สูงอายุที่เข้า ร่วมอบรม	สิ่งที่พบจากการอบรม
		สนุกสนานไปกับกิจกรรมสามารถตอบโต้ กับวิทยากร และอธิบายถึงเหตุผลได้ และ ยังมีบางท่านที่เป็นสมาชิกชมรมอื่นๆ แสดงความสนใจอยากให้มีการอบรม “หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ” ให้กับชมรม ของท่านบ้าง ซึ่งจะได้เชื่อมโยงกันต่อไป
รวมทั้งสิ้น 154 คน		

10. ประชุมสรุปผลการอบรมและสังเคราะห์รูปแบบกระบวนการ

ได้ประชุมร่วมกับทั้ง 5 พื้นที่ ในเรื่องของการปรับรูปแบบการนำหลักสูตรไปใช้ให้เข้ากับกลุ่มคนหรือบริบทของแต่ละพื้นที่ และวางแผนในการขยายหลักสูตรและจำนวน ครู ก ในแต่ละพื้นที่ โดยเป็นการทบทวนความเข้าใจหัวใจของหลักสูตรฯ หรือหลักการสำคัญของแต่ละบท เพื่อให้ นสส.วัยเพชร ครู ก ของแต่ละพื้นที่สามารถปรับประยุกต์การสอนได้ตามสถานการณ์โดยไม่จำเป็นต้องใช้ขั้นตอนและอุปกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในเล่มหลักสูตร แต่ยังคงถ่ายทอดหัวใจของหลักสูตรคือ “การรู้ทันตนเองและรู้ทันสื่อ” โดยหลักการสำคัญของแต่ละบทดังนี้

- หลักการสำคัญของบทที่ 1 รู้ทันสื่อรู้ทันโลก คือการเท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยี รวมถึงเทคนิควิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่าง ๆ
- หลักการสำคัญของบทที่ 2 เราเลือกสื่อเอง คือการเท่าทันตนเองในการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพราะตรงกับความสนใจของตนเองเป็นพื้นฐาน
- หลักการสำคัญของบทที่ 3 สื่อบอกสื่อหลอก คือการเท่าทันการโน้มน้าวของสื่อโดยเฉพาะโฆษณาที่อาจเน้นเฉพาะข้อดีทำให้ผู้รับสารมองข้ามข้อเสียต่าง ๆ ไปได้
- หลักการสำคัญของบทที่ 4 รู้ทันตนเอง คือการเท่าทันความคิดของตัวเองเมื่อถูกสื่อกระตุ้นการรับรู้ทั้งทางตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส เพื่อจะได้เข้าใจว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อไปนั้นผ่านการรับรู้ของตนเองแล้วทั้งสิ้น

- หลักการสำคัญของบทที่ 5 คาทารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ คือการใช้คาถาเตือนสติก่อนที่จะลงมือปฏิบัติใด ๆ อันสืบเนื่องจากการบริโภคสื่อ

11. การสร้างเครื่องมือเพื่อการสำรวจ

การสร้างเครื่องมือในการสำรวจสถานการณ์การบริโภคสื่อ และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์สารสนเทศจากสื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกอบรมผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม การตรวจสอบแบบสอบถาม และการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดที่จะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ประเด็น ประเด็นแรก คือ สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ และวัตถุประสงค์ในการบริโภคสื่อ ประเด็นที่สอง คือ ผลกระทบจากการบริโภคสื่อ ซึ่งคณะผู้วิจัยรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “สุขภาวะของผู้สูงอายุ” ในมิติต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการใช้สื่อ โดยเน้นที่บริบทของสังคมไทยเป็นหลัก และประเด็นที่สาม คือ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการหลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลจากวรรณกรรมที่รวบรวมมาแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มากำหนดกรอบที่จะสร้างแบบสอบถามออกมาเป็น 4 ตอน ได้แก่ พฤติกรรม的开รับสื่อ ผลกระทบจากการบริโภคสื่อ ประสิทธิภาพการโดนสื่อหลอกลวงของผู้สูงอายุ และข้อมูลทั่วไป

(2) การวิเคราะห์เหตุการณ์จากข่าวที่ผู้สูงอายุถูกหลอก

คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ และความสูญเสียที่เกิดขึ้น จากข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

(ก) จัดทำเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา “ผู้สูงอายุที่โดนสื่อหลอก” หมายถึง ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่ได้รับการหลอกลวง คือ การสื่อสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งที่บิดเบือนข้อเท็จจริงและก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวผู้สูงอายุ หรือคนรอบข้างผู้สูงอายุ และปรากฏเป็นข่าวในสาธารณะ โดยกำหนดระยะเวลาในช่วง 3 ปี (2561-2564) และทำการวิเคราะห์กลวิธีการหลอกลวงผ่านสื่อตามกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- “ผู้ส่งสาร” หมายถึง ผู้ที่หลอกลวง
- “ตัวสาร” ได้แก่ รูปแบบ/วิธีการ/ภาษาที่ใช้หลอกลวง
- “ประเภทสื่อ” หมายถึง สื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล โทรศัพท์วิทยุ สิ่งพิมพ์ ดิจิทัล

- “ผู้รับสาร” คือ คุณลักษณะของตัวผู้สูงอายุที่โดนหลอก และ
- “สภาพแวดล้อม” หมายถึง สถานการณ์/บริบทแวดล้อมที่ถูกหลอก

(ข) **คัดเลือกข่าว** คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกรณีศึกษาตามเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้ข้อมูลมาจำนวน 29 กรณีศึกษา ซึ่งพบว่ากรณีศึกษาที่ได้รับการคัดเลือก มาจาก สำนักพิมพ์หรือเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สนุก ข่าว8 กรุงเทพธุรกิจ แนวหน้า ไทยโพสต์ บ้านเมือง TNN คมชัดลึก กระจุก สยามข่าว7 สี สยามรัฐ มติชน ONBnews MGRonline ข่าวสด ประชาชาติ PPTV และโพสต์ทูเดย์

(ค) **วิเคราะห์ข่าว** นำเนื้อหาในข่าว มาวิเคราะห์คุณลักษณะของการถูกสื่อหลอก ตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ (ข้อมูลนี้ได้นำเสนอไว้ในข้อ4.1.2)

(ง) **สังเคราะห์องค์ประกอบ** โดยการนำผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ มาวิเคราะห์ตีความเนื้อหา เพื่อค้นหาความถี่ และนำมาตั้งเป็นประเด็นในข้อคำถามต่อไป

(3) การวิเคราะห์ผลการประเมินการฝึกอบรมขยายผลผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ

ผลการประเมินผู้เข้าอบรม “โครงการอบรมพัฒนพลังสร้างสังคมรู้ทันสื่อ (หลักสูตรวัยเพชร) เพื่อขยายผล สร้างแกนนำ และให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุในการรู้เท่าทันสื่อใน 3 ภูมิภาค พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เข้าอบรมเป็นเพศ หญิงมากกว่าชาย อายุเฉลี่ย 60-65 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มที่เข้าอบรมเคยรับ ราชการมากที่สุด รองลงไปเป็นกลุ่มเกษตร มีฐานะทางการเงินที่เพียงพอ แต่พบว่าส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยมีความดันโลหิตสูงมากที่สุด รองลงไปเป็นโรคเกี่ยวกับข้อเข่าเสื่อม

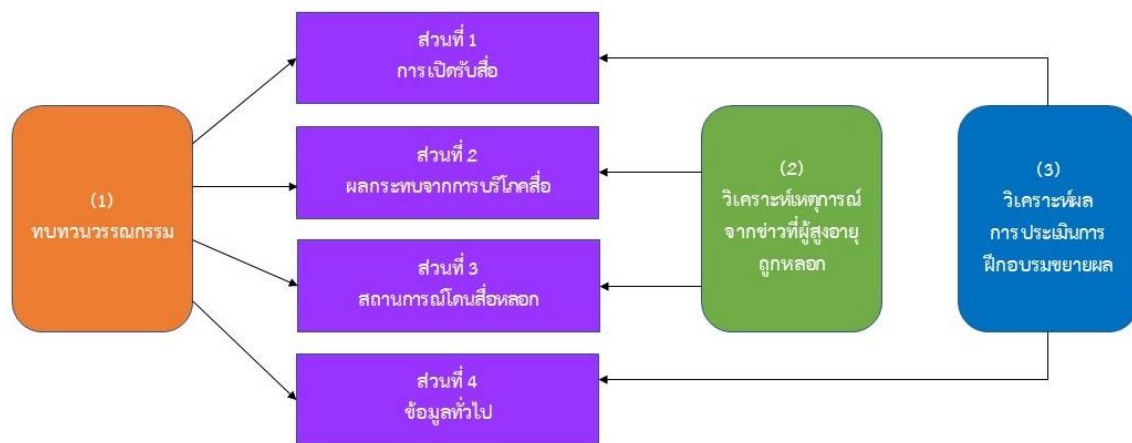
สื่อที่กลุ่มผู้เข้าอบรมใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ และสื่อดิจิทัล โดยพบว่าส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการ ค้นหาข้อมูลทั่วไป เรียนรู้ ตัดสินใจ ชื้อของ ทำธุรกรรมการเงิน และการแชร์ต่อมากที่สุด สำหรับโทรศัพท์ ใช้เพื่อ หาความบันเทิงมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะทั้ง 2 สื่อ มีความดึงดูด น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสำหรับสื่อดิจิทัล ผู้สูงอายุ มักจะใช้เพราะเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็ว ส่งต่อง่าย และเปิดใช้สะดวก

สำหรับผลการประเมินการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุที่ผ่านการอบรมจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ที่ดีขึ้น คือ มีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ พบว่าก่อนการอบรมผู้สูงอายุมีสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ใน ระดับปานกลาง แต่หลังการอบรมแล้วมีสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง สำหรับสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ทางบวกมากที่สุด ได้แก่ รู้ข้อเสียของการไม่รู้เท่าทันสื่อ สามารถบอกความเสี่ยงจากสื่อได้ มีความเข้าใจเพิ่มขึ้นว่า สื่อมีผลเสียต่อความคิดและการกระทำของผู้สูงอายุ มีความเข้าใจว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกรับสื่อเสมอ และ เข้าใจความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

(4) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างเป็นข้อคำถามตามกรอบ ประเด็น ทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลกระทบจากการบริโภคสื่อ สถานการณ์โดนสื่อหลอก และข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ และได้นำผลการวิเคราะห์สถานการณ์จากข่าวสาธารณะมาใช้ในการกำหนดข้อ

คำถามจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงในประเด็นผลกระทบจากการบริโภคสื่อ ทั้งในมิติด้านร่างกาย จิตใจ ปัญญา สังคม และเศรษฐกิจ และสถานการณ์ที่ผู้สูงอายุโดนสื่อหลอก ได้แก่ วิธีการหลอกลวง สาเหตุของความหลงเชื่อ และความสูญเสียของการถูกหลอก และนำผลการวิเคราะห์การประเมินผลการอบรมขยายผลผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ จาก 3 ภูมิภาค มาร่วมสังเคราะห์ในองค์ประกอบประเด็นการเปิดรับสื่อ เช่น ประเด็นที่มักจะเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ เป็นต้น และข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ดังแสดงกระบวนการสังเคราะห์ข้อคำถามดังในภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม

(5) การตรวจสอบเครื่องมือ

(5.1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อและด้านผู้สูงอายุ 5 คน ได้แก่

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 2) รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา
 - 3) รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว รองคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 4) รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 5) รองศาสตราจารย์ ดร.มธุรส ทิพยมงคลกุล อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ค่า IOC ของแบบสอบถามทุกข้อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำในการปรับภาษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงประเด็น และลดความเสี่ยงในการตีความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่จะถาม สรุปได้ดังนี้

- ข้อคำถามในส่วนที่ 1 ควรพิจารณาถึงการลดข้อคำถามหรือเลือกใช้คำถามเฉพาะ ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการช่วยอธิบายผลที่เกี่ยวข้อง หรือปรับคำถามให้ตอบง่ายมากขึ้น
- ข้อคำถามมีลักษณะที่การถามในภาพรวมของสื่อเกินไป จึงควรถามเจาะจงในบางตัวแปรที่เป็นตัวแปรสำคัญของงานวิจัย ถ้ามีการถามแยกกลุ่มสื่อ ตั้งแต่กับออนไลน์ อาจจะทำให้ภาพชัดขึ้น
- การพิสูจน์ผลกระทบถ้าใช้สถิติพิสูจน์เชิงความสัมพันธ์ของตัวแปรการเปิดรับกับพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยจะหนักแน่นกว่าการพรรณนาด้วยผลกระทบจากตนเอง
- ภาษาที่ใช้ในการถามเป็นทางการ เข้าใจยาก ควรปรับภาษาไวยากรณ์ให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุตอบได้ง่ายมากขึ้นและไม่สับสนกับข้อคำถาม
- ปรับการใช้คำเพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำซ้อนออกนอกทางเชิงลบมากเกินไปซึ่งอาจจะทำให้ผู้สูงอายุไม่กล้าตอบ
- ข้อคำถามควรยกตัวอย่างที่พิจารณาถึงพฤติกรรมที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มวัยของผู้ตอบ
- ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำข้อเสนอดังกล่าว มาปรับปรุงข้อคำถาม

(5.2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บ (Pilot Study) จำนวน 30 ชุด โดยคัดเลือกผู้สูงอายุให้มีวัย และพื้นที่ที่คละกัน ไม่กระจุกอยู่ที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ผลการทดสอบค่า Cronbach ของส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ทั้งด้านบวก และด้านลบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.80 และ 0.76 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

(6) การปรับแก้ไขเครื่องมือให้เกิดความสมบูรณ์

คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบการใช้ภาษาให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจง่าย ปรับการใช้ภาษาที่มีความเสี่ยงต่อความเข้าใจผิด หรือการตีความได้หลายความหมาย จนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 4 ประเด็น

1. ผู้สูงอายุว่าเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ข้อย่อย คือ สื่อบุคคล (คนที่ผู้สูงอายุคุยได้โดยตรง) โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์
2. ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 11 ข้อย่อยที่แสดงถึงประเด็นที่ผู้สูงอายุเปิดรับ ดังนี้ สุขภาพ ธรรมะ อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ ขว้าวทั่วไป การเมือง การลงทุน/การเงิน บ้านเทิง กีฬา และความเชื่อ
3. เมื่อผู้สูงอายุต้องการทำกิจกรรมต่อไปนี้จะเลือกใช้สื่อประเภทใด ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้

- การหาข้อมูลเพื่อรับรู้ข่าวสารทั่วไป
- การหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ต่อ
- การหาความบันเทิง
- การตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ

4. ผู้สูงอายุได้ใช้สื่อออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ข้อย่อย ดังนี้

- การส่งข้อมูล (แชร์ต่อ)
- การสั่งซื้อของ
- การทำธุรกรรมทางการเงิน
- ใช้สิทธิประโยชน์ตามโครงการรัฐบาล (เช่น หมอพร้อม คนละครึ่ง ม.33 เป็นต้น)
- การพูดคุย/ประชุม

ส่วนที่ 2 ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 5 มิติ

1. ผลกระทบทางกาย
2. ผลกระทบทางจิตใจ
3. ผลกระทบทางสังคม
4. ผลกระทบทางปัญญา
5. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ในแต่ละมิติ จะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่แสดงถึงผลกระทบเชิงบวก จำนวน

2 ข้อ และผลกระทบเชิงลบจำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์เกี่ยวกับการถูกสื่อหลอก ประกอบด้วย 6 ประเด็น

1. ผู้สูงอายุเคยมีประสพการณ์โดนหลอกหลวงจากสื่อหรือไม่
2. ผู้สูงอายุถูกหลอกหลวงจากสื่อประเภทใด
3. ผู้สูงอายุถูกหลอกเรื่องอะไรบ้าง
4. ผู้สูงอายุถูกหลอกด้วยวิธีการใดบ้าง
5. สาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อ
6. ความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ และคนรอบข้างจากการที่ถูกหลอกจากสื่อ

ในทุกข้อคำถามจะมีตัวเลือกให้ผู้สูงอายุเลือกตอบที่หลากหลาย ซึ่งหลายตัวเลือกได้ถูกคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์ข่าวจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง และได้นำเสนอผ่านสื่อสาธารณะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 15 ประเด็น

1. เพศ

2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
5. การประกอบอาชีพในปัจจุบัน
6. การประกอบอาชีพในอดีต
7. รายได้ต่อเดือน
8. สถานการเงิน (ทัศนคติ)
9. แหล่งรายได้
10. สุขภาพ (ทัศนคติ)
11. โรคประจำตัว
12. ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน
13. ผู้ที่ให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน
14. การมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก
15. อายุ ที่คาดหวัง

12. ผลการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทย

การสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทย เป็นการสำรวจแบบตัวขวางโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2,000 คน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้สูงอายุทั่วประเทศไทย จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จาก 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ และจับสลากเพื่อหาตัวแทน 4 จังหวัดจากทุกภูมิภาค โดยกำหนดโควตาจังหวัดละ 100 คน ดังนั้นในแต่ละภูมิภาคจึงมีตัวแทนผู้สูงอายุจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง (2) สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ (3) ผลกระทบจากการใช้สื่อ และ (4) ประสพการณ์การโดนหลอกลวงจากสื่อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานะการทำงานในปัจจุบันและในอดีตก่อนอายุ 60 ปี รายได้ แหล่งรายได้ ภาวะสุขภาพ การอยู่อาศัย การปรึกษาหารือกับผู้อื่น และการทำกิจกรรมทางสังคม รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

เพศ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4 และ 5 โดยตารางที่ 4 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 5 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามภูมิภาคทั้ง 5 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามเพศ

ชาย		หญิง		รวม	
จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
976	48.80	1,024	51.20	2,000	100.00

ข้อมูลสถิติจากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 1,023 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 976 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ ทั้ง 5 ภูมิภาค

เพศ	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ชาย	197	49.25	199	49.75	189	47.25	191	47.75	200	50.00
หญิง	203	50.75	201	50.25	211	52.75	209	52.25	200	50.00
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

ข้อมูลสถิติจากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค ซึ่งจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 ภูมิภาค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ ที่พบว่ามีความจำนวนเพศชายกับเพศหญิงเท่ากัน

อายุ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 6 และ 7 โดยตารางที่ 6 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 7 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามภูมิภาคทั้ง 5 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	%
อายุ 60-69 ปี	1,188	59.40
อายุ 70-79 ปี	599	29.95
อายุ 80 ปีขึ้นไป	213	10.65
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 60 ปี จนถึงอายุมากที่สุด คือ 98 ปี โดยในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงระหว่าง 60 – 69 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 70 – 79 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.95 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.65 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ ทั้ง 5 ภูมิภาค

ช่วงอายุ	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อายุ 60-69	237	59.25	239	59.75	235	58.75	241	60.25	236	59.00
อายุ 70-79	120	30.00	117	29.25	121	30.25	119	29.75	122	30.50
อายุ 80 ปีขึ้นไป	43	10.75	44	11.00	44	11.00	40	10.00	42	10.50
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

เมื่อพิจารณาสัดส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค พบว่าทุกภูมิภาค มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 60 – 69 ปี มากที่สุด รองลงไปคือ อยู่ในช่วง 70 – 79 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุ 80 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนในภาพรวม

สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 8 และ 9 โดยตารางที่ 8 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 9 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามภูมิภาคทั้ง 5 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	%
สมรส	1,328	66.40
หม้าย	475	23.75
โสด	125	6.25
หย่า/แยกกันอยู่	72	3.60
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

ในภาพรวม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คือ 1,328 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปคือ เป็นหม้าย จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนสถานภาพโสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่นั้น มีจำนวนไม่มากนัก และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 125 คน และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเป็นร้อยละ 3.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพสมรส ทั้ง 5 ภูมิภาค

สถานภาพสมรส	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สมรส	266	66.50	293	73.25	238	59.50	246	61.50	285	71.25
หม้าย	92	23.00	91	22.75	97	24.25	111	27.75	84	21.00
โสด	26	6.50	11	2.75	39	9.75	26	6.50	23	5.75
หย่า/แยกกันอยู่	16	4.00	5	1.25	26	6.50	17	4.25	8	2.00
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค พบว่าทุกภูมิภาค มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด รองลงไปคือ หม้าย โสด และหย่า/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนในภาพรวม

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 10 และ 11 โดยตารางที่ 10 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 11 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกตามภูมิภาคทั้ง 5 รายละเอียด มีดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	%
ไม่ได้ศึกษา	321	16.05
ประถมศึกษา	1,111	55.55
มัธยม-อนุปริญญา	406	20.30
ปริญญาตรี	147	7.35
สูงกว่าปริญญาตรี	15	0.75
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในชั้นประถมศึกษา จำนวน 1,111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ จบการศึกษาในระดับมัธยมและอนุปริญญา จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถัดมา คือ กลุ่มที่ไม่ได้ศึกษา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่จบปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 และ 0.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา ทั้ง 5 ภูมิภาค

ระดับการศึกษา	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่ได้ศึกษา	103	25.75	37	9.25	84	21.00	63	15.75	34	8.50
ประถมศึกษา	249	62.25	246	61.50	167	41.75	232	58.00	217	54.25
มัธยม-อนุปริญญา	36	9.00	89	22.25	109	27.25	71	17.75	101	25.25
ปริญญาตรี	11	2.75	25	6.25	36	9.00	31	7.75	44	11.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.25	3	0.75	4	1.00	3	0.75	4	1.00
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

เมื่อพิจารณาสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค พบว่าทุกภูมิภาค มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมา ส่วนใหญ่ คือ 4 ใน 5 ภูมิภาค (ยกเว้นภาคเหนือ) จะมีสัดส่วนของกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับมัธยมและอนุปริญญา เป็นลำดับที่สอง และกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษาเป็นลำดับที่สาม แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษามากเป็นลำดับที่สอง และกลุ่มที่จบมัธยมและอนุปริญญา เป็นลำดับที่สาม ส่วนกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนเป็นลำดับที่สี่และห้าตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีส่วนค่อนข้างน้อย

สถานะการทำงาน

ผลการวิเคราะห์สถานะการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 12, 13 และ 14 โดยตารางที่ 12 เป็นการแสดงสถานะการทำงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2,000 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ทำงานอยู่ และกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้วในปัจจุบัน ตารางที่ 13 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทำงานอยู่ในปัจจุบัน และตารางที่ 14 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละอาชีพที่ทำมาก่อนอายุ 60 ปีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายละเอียด มีดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

สถานะการทำงานในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	%
ทำงานอยู่	1,048	52.40
ไม่ได้ทำแล้ว	952	47.60
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

ในภาพรวมผลการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างยังทำงานอยู่ถึง 1,048 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้วจำนวน 952 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพปัจจุบันในที่ยังทำงานอยู่

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	486	46.37
ค้าขาย	224	21.37
รับจ้างทั่วไป	196	18.70
ธุรกิจส่วนตัว	120	11.45
พนักงานบริษัทเอกชน	22	2.10
รวมทั้งหมด	1,048	100.00

พิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ยังทำงานอยู่ในปัจจุบัน พบว่าอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ทำเกษตรกรรม ซึ่งครอบคลุมถึง การเกษตร ปศุสัตว์ และประมง จำนวน 486 คน คิดเป็นร้อยละ 46.37 ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังทำงานอยู่ทั้งหมด รองลงไป คืออาชีพค้าขาย มีจำนวน 224 คน และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และ 18.70 ของกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังทำงานอยู่ทั้งหมด ถัดไปได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพที่ทำก่อนอายุ 60 ปี

อาชีพก่อนอายุ 60 ปี	ความถี่	ร้อยละ
เกษตรกร	798	76.15
รับจ้างทั่วไป	322	30.73
ค้าขาย	319	30.44
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ	223	21.28
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	119	11.35
ธุรกิจส่วนตัว	114	10.88
พนักงานบริษัทเอกชน	72	6.87
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	2.10
อื่นๆ	11	1.05
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

สำหรับอาชีพที่กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทำก่อนอายุ 60 ปี นั้น ผลการสำรวจพบว่าอาชีพเกษตรกร มีความถี่มากที่สุด คือ 798 คน ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 76.15 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไป คือ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แสดงในตารางที่ 15 รายละเอียด มีดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	%
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	1,435	71.75
10,000-30,000 บาท/เดือน	503	25.15
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	62	3.10
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

ผลการสำรวจรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1,435 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.15 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ต่อเดือน มีจำนวนเพียง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 8,491 บาทต่อเดือน

ความเพียงพอของรายได้

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ “ไม่เพียงพอ” กลุ่มที่มีรายได้ “เพียงพอ” และกลุ่มที่มีรายได้ “เพียงพอและเหลือเก็บ” นอกจากนี้ ยังแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกในการตอบคำถามในประเด็นนี้ด้วย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามความเพียงพอของรายได้

ความเพียงพอของรายได้	จำนวน (คน)	%
ไม่เพียงพอ	952	47.60
เพียงพอ	884	44.20
เพียงพอและเหลือเก็บ	162	8.10
ไม่ตอบ	2	0.10
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

สำหรับการสำรวจความคิดเห็นต่อความเพียงพอของรายได้ของตน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 952 คน เห็นว่ารายได้ของตนยังไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 47.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 884 คน เห็นว่ารายได้ของตนถือว่าเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 44.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ถือว่ามีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนกลุ่มที่เห็นว่ารายได้ของตนมีเพียงพอและยังเหลือเก็บด้วย มีจำนวนเพียง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แหล่งรายได้

ผลการวิเคราะห์แหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 แหล่งรายได้ ได้แก่ รายได้จากตนเอง คู่สมรส ลูก ญาติ เบี้ยผู้สูงอายุ บำนาญ ดอกเบี้ย เงินปันผล รายได้จากแหล่งอื่นๆ และไม่มีรายได้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละในแหล่งรายได้ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งรายได้	จำนวน (คน)	%
เบี้ยผู้สูงอายุ	1,716	85.80

แหล่งรายได้	จำนวน (คน)	%
ตนเอง	1,109	55.45
ลูก	823	41.15
บ้านญาติ	210	10.50
คู่สมรส	145	7.25
แหล่งอื่นๆ	88	4.40
ดอกเบี้ย	67	3.35
เงินปันผล	64	3.20
ญาติ	44	2.20
ไม่มีรายได้	1	0.05

ผลการสำรวจแหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายคนที่มีแหล่งรายได้มากกว่า 1 แหล่ง โดยพบว่าแหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เบี้ยผู้สูงอายุ มีจำนวน 1,716 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับรองลงมาได้แก่ หารายได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,109 คิดเป็นร้อยละ 55.45 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับที่สาม ได้แก่ รายได้จากลูก จำนวน 823 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สุขภาพในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้สุขภาพของตนในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การรับรู้สุขภาพของตนอยู่ในระดับ “ดีมาก” ระดับ “ดี” ระดับ “ปานกลาง” ระดับ “ไม่ดี” และ ระดับ “ไม่ดีอย่างมาก” นอกจากนั้น ยังพบว่ามียังกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกตอบคำถามนี้อีกด้วย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับสุขภาพในปัจจุบัน

สุขภาพ	ดีมาก		ดี		ปานกลาง		ไม่ดี		ไม่ดีอย่างมาก		ไม่สะดวกตอบ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ระดับสุขภาพ	27	1.40	572	28.60	997	49.90	352	17.60	45	2.30	7	0.40

ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อสุขภาพของตนเองในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง จำนวน 997 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.90 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับที่ดี มีจำนวน 572 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ของจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนไม่น้อย คือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ที่มีความเห็นว่า สุขภาพของตนไม่ดี

โรคประจำตัวในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ภาวะการมีโรคประจำตัวในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่มีโรคประจำตัว ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 โรคประจำตัว ได้แก่ ความดันโลหิต เบาหวาน ข้อเข่า หัวใจ มะเร็ง และโรคประจำตัวอื่นๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของโรคประจำตัวในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาวะการมีโรคประจำตัว ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	% จากจำนวนผู้มีโรคประจำตัว (1,164 คน)	% จากจำนวนทั้งหมด (2,000 คน)
ความดัน	793	66.98	39.65
เบาหวาน	368	31.08	18.40
ข้อเข่า	251	21.20	12.55
หัวใจ	122	10.30	6.10
มะเร็ง	37	3.13	1.85
อื่นๆ	253	21.37	12.65

ผลการสำรวจภาวะการมีโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ที่ระบุว่าตนมีโรคประจำตัว และมีหลายคนที่ระบุว่าไม่มีโรคประจำตัวมากกว่า 1 โรค ผลการสำรวจโรคประจำตัวในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโรคความดันโลหิต สูงที่สุด คือ 793 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 66.98 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว) รองลงมาได้แก่โรคเบาหวาน จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (คิดเป็น 31.08 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว)

การอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตัวเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ตามความเป็นจริง เพราะพบว่าผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างหลายรายที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นหลายคน โดยมี 7 ตัวเลือก ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส ลูก หลาน ญาติ เพื่อน อยู่กับคนอื่นๆ (ที่ไม่มีในตัวเลือก) และอยู่คนเดียว รายละเอียดแสดงในตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวและร่วมกับบุคคลอื่น

การอาศัยอยู่คนเดียวและร่วมกับบุคคลอื่น	จำนวน (คน)	%
อยู่กับคู่สมรส	1,282	64.10
อยู่กับลูก	1,236	61.80
อยู่กับหลาน	788	39.40
อยู่กับญาติ	209	10.45
คนเดียว	116	5.80
อยู่กับคนอื่นๆ	35	1.75
อยู่กับเพื่อน	7	0.35

เนื่องจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายรายที่มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นๆ หลายคน บางรายเป็นครอบครัวใหญ่ คำตอบจึงมีความหลากหลาย การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี จึงขอนำเสนอข้อมูลการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าในปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุคคลใดบ้าง หรืออยู่เพียงลำพัง โดยแบ่งออกตามบทบาทในครอบครัว และสังคม ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับคู่สมรสมากที่สุด 1,282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปที่อาศัยอยู่กับลูก 1,236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพังนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก คือ 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าหากท่านมีปัญหาหรือต้องการตัดสินใจในเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การรักษาพยาบาล การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูง เป็นต้น ท่านจะปรึกษากับบุคคลใด 3 อันดับแรก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและจัดอันดับของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วยในชีวิตประจำวัน 3 อันดับแรก

อันดับที่	บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากทั้งหมด 2,000 คน)
1	คู่สมรส	1,028	50.90
	ลูก	676	33.80
	ญาติ	109	5.45
	หลาน	65	3.25
	ไม่ปรึกษาใครเลย	37	1.85
	เพื่อน	35	1.75

อันดับที่	บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากทั้งหมด 2,000 คน)
2	ไม่เต็มข้อมูล	50	3.00
	ลูก	877	43.85
	หลาน	334	16.70
	ญาติ	332	16.60
	คู่สมรส	156	7.80
	เพื่อน	83	4.15
	ไม่เต็มข้อมูล	218	10.90
3	ญาติ	680	34.00
	หลาน	376	18.80
	เพื่อน	277	13.85
	ลูก	68	3.40
	คู่สมรส	33	1.65
	ไม่เต็มข้อมูล	566	28.30

ผลการจัดอันดับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วยในชีวิตประจำวัน 3 อันดับแรก พบว่าอันดับที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะปรึกษากับ “คู่สมรส” มากที่สุด รองลงไปคือ ปรึกษา “ลูก” และ “ญาติ” อันดับที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเลือกที่ปรึกษากับ “ลูก” มากที่สุด รองลงไปคือ “หลาน” และ “ญาติ” และอันดับที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะปรึกษา “ญาติ” รองลงไป คือ ปรึกษา “หลาน” และ “หลาน”

การร่วมกิจกรรมในสังคม

ผลการวิเคราะห์การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก คือไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในสังคมเลย กลุ่มที่เป็นสมาชิก 1-2 กลุ่มกิจกรรม และกลุ่มที่เป็นสมาชิก 3 กลุ่มขึ้นไป รายละเอียดแสดงในตารางที่ 22 และ 23 ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมในสังคมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

การร่วมกิจกรรมในสังคม	จำนวน (คน)	%
ไม่เป็นสมาชิกเลย	1,025	51.25
เป็นสมาชิก 1-2 กลุ่ม	852	42.60
เป็นสมาชิก 3 กลุ่มขึ้นไป	123	6.15
รวมทั้งหมด	2,000	100.00

ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่ไม่เป็นสมาชิกในชมรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมเลย จำนวน 1,025 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่ยังเป็นสมาชิกในชมรม หรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม โดยพบว่ามียุทธศาสตร์ 852 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ระบุว่าตนยังมีบทบาทร่วมในสังคมด้วยการเป็นสมาชิกในชมรม 1-2 กลุ่ม และมี 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.15 ที่ยังเป็นผู้เป็นสมาชิกในชมรม 3 กลุ่มขึ้นไป

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการร่วมกิจกรรมในสังคมของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามภูมิภาค

การร่วมกิจกรรมในสังคม	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เป็นสมาชิกเลย	208	52.00	146	36.50	243	60.75	197	49.25	231	57.75
เป็นสมาชิก 1-2 กลุ่ม	172	43.00	219	54.75	124	31.00	183	45.75	154	38.50
เป็นสมาชิก 3 กลุ่มขึ้นไป	20	5.00	35	8.75	33	8.25	20	5.00	15	3.75
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

เมื่อนำผลการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์รายภาค พบว่าส่วนใหญ่คือ 4 ใน 5 ภาค จะมีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมในสังคมที่สอดคล้องกับผลการสำรวจในภาพรวม กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นสมาชิกในชมรม หรือกลุ่มที่ทำงานเพื่อสังคม รองลงไปเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกชมรม 1-2 กลุ่ม นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่เป็นสมาชิกในชมรมตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัดส่วนที่มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกชมรม หรือกลุ่มต่างๆ ในชุมชน 1-2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 54.75 ของกลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่ได้เป็นสมาชิกในชมรมใด ๆ เลยอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ประเภทสื่อต่าง ๆ และประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับในชีวิตประจำวัน โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายภูมิภาค เพศ และระดับการศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อต่างๆ และโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประเภทสื่อที่เปิดรับ

ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 24-29

ตารางที่ 24 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในภาพรวม ตารางที่ 25 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันเปิดรับ ด้วยค่า F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตารางที่ 26 เป็นการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตารางที่ 27 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างในประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ T-Test ตารางที่ 28 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับ ด้วยค่า F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และตารางที่ 29 เป็นการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โทรทัศน์	3.33	1.28	เปิดรับมาก
บุคคล	3.15	1.52	เปิดรับปานกลาง
ออนไลน์	2.21	1.20	เปิดรับน้อย
วิทยุ	1.87	0.98	เปิดรับน้อย
หนังสือพิมพ์	1.36	0.65	เปิดรับน้อยมาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

ผลการสำรวจสถานการณ์ประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุในสังคมไทยเปิดรับ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเปิดรับ “สื่อบุคคล” ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง บุคคลที่เข้ามาติดต่อกับผู้สูงอายุ และสามารถสนทนาหรือสื่อสารโต้ตอบกันได้ ดังนั้น จึงครอบคลุมทั้งการสนทนากับผู้คนที่อาศัยอยู่ในบ้าน การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน หรือคนที่มาหาที่บ้าน เช่น พนักงานขายสินค้า เจ้าหน้าที่ หรือผู้สูงอายุเดินทางไปติดต่อด้วย เช่น แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงบุคคลที่โทรศัพท์เข้ามาติดต่อกับตัวผู้สูงอายุ เช่น การแจ้งข่าว การให้ข้อมูล การข่มขู่ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทนี้อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับต่อมาคือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งค่าเฉลี่ยยังแสดงให้เห็นว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับที่ไม่มาก ส่วนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับน้อยมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ที่ถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เคยได้รับค่านิยมในอดีต

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประเภทสื่อที่ เปิดรับ	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
โทรทัศน์	3.35	0.85	3.49	2.30	3.18	0.88	3.32	0.86	3.34	0.83	.017*
บุคคล	3.33	2.18	3.25	0.72	3.08	2.25	3.01	0.83	3.08	0.71	.015*
ออนไลน์	2.04	1.21	2.28	1.14	2.43	1.20	2.12	1.26	2.19	1.16	.000*
วิทยุ	2.11	1.10	1.67	0.90	1.76	0.83	1.91	1.02	1.90	0.98	.000*
หนังสือพิมพ์	1.25	0.60	1.25	0.59	1.61	0.76	1.34	0.60	1.37	0.63	.000*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน * $p < 0.05$

เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค มาเปรียบเทียบกับ พบว่า 4 ใน 5 ภูมิภาค ยกเว้นภาคเหนือ ยังมีอันดับของการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างไปจากภาพรวม และสอดคล้องกันทุกภูมิภาค คือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด รองลงมาคือ “สื่อบุคคล” “สื่อออนไลน์” “สื่อวิทยุ” และอันดับสุดท้ายคือ “หนังสือพิมพ์”

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือนั้น มีความแตกต่างไปจากภาคอื่น ๆ ในเรื่องลำดับการเปิดรับสื่อ คือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด และรองลงมาคือ “สื่อบุคคล” ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวม และภูมิภาคอื่นๆ แต่ที่แตกต่างออกไป คือพบว่ากลุ่มตัวอย่างภาคเหนือเปิดรับ “สื่อวิทยุ” มากกว่า “สื่อออนไลน์” ถึงแม้จะอยู่ในระดับน้อยเท่ากันก็ตาม ส่วนการเปิดรับ “หนังสือพิมพ์” ก็มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเช่นเดียวกับภาพรวม และภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือยังมีการเปิดรับ “สื่อบุคคล” อยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวม และของภูมิภาคอื่นๆ อีกด้วย

ข้อสังเกตอีกบางประการคือ กลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง มีการเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม และภูมิภาคอื่นๆ ที่เปิดรับในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก็พบว่ามี การเปิดรับ “สื่อวิทยุ” ในระดับน้อยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม และภูมิภาคอื่นๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ วิทยุ

และหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 26 ต่อไป

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
โทรทัศน์: ค่าเฉลี่ย	3.35	3.49	3.18	3.32	3.34
เหนือ	-	.649	.474	.999	1.000
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.018*	.459	.618
กลาง			-	.664	.506
ตะวันออก				-	.999
ใต้					-
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	3.33	3.25	3.08	3.01	3.08
เหนือ	-	.968	.249	.065	.249
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.645	.290	.645
กลาง			-	.980	1.000
ตะวันออก				-	.980
ใต้					-
ออนไลน์: ค่าเฉลี่ย	2.04	2.28	2.43	2.12	2.19
เหนือ	-	.084	.000*	.940	.516
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.084	.416	.889
กลาง			-	.007*	.090
ตะวันออก				-	.933
ใต้					-
วิทยุ: ค่าเฉลี่ย	2.11	1.67	1.76	1.91	1.90
เหนือ	-	.000*	.000*	.090	.064
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.816	.016*	.024*
กลาง			-	.279	.348
ตะวันออก				-	1.000
ใต้					-
หนังสือพิมพ์: ค่าเฉลี่ย	1.25	1.25	1.61	1.34	1.37
เหนือ	-	1.000	.000*	.475	.168

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.000*	.413	.135
กลาง			-	.000*	.000*
ตะวันออก				-	.979
ใต้					-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- การเปิดรับสื่อ “โทรทัศน์” พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับโทรทัศน์สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อ “บุคคล” ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคต่าง ๆ
- การเปิดรับสื่อ “ออนไลน์” พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออก มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อ “วิทยุ” พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ มีการเปิดรับวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ก็มีการเปิดรับวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย
- การเปิดรับสื่อ “หนังสือพิมพ์” พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้มีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน ด้วย T-test

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
โทรทัศน์	3.32	0.82	3.34	1.61	.714

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
บุคคล	3.17	1.54	3.14	1.51	.678
ออนไลน์	2.19	1.19	2.24	1.22	.364
วิทยุ	1.85	0.95	1.88	1.01	.516
หนังสือพิมพ์	1.40	0.69	1.32	0.61	.009*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
 วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อต่างๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง * $p < 0.05$

เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมาเปรียบเทียบกัน พบว่ามีสัดส่วนและอันดับของการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกันไปจากภาพรวม และสอดคล้องกันทั้งสองเพศ คือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “สื่อบุคคล” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน “สื่อออนไลน์” และ “สื่อวิทยุ” มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย คือ “หนังสือพิมพ์” ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยมาก

อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระบุว่า มีความแตกต่างกันเพียงสื่อเดียว คือ หนังสือพิมพ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ต่ำกว่าประถมศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยม-อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	Sig.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
โทรทัศน์	3.02	0.91	3.43	1.54	3.36	0.76	3.24	0.81	3.20	0.77	.000*
บุคคล	2.83	0.83	3.18	0.80	3.21	0.75	3.54	4.83	2.33	0.62	.000*
ออนไลน์	1.50	0.85	1.99	1.12	2.93	1.09	3.29	0.94	3.80	0.56	.000*
วิทยุ	1.94	1.02	1.90	1.03	1.74	0.84	1.84	0.87	1.60	0.99	.025*
หนังสือพิมพ์	1.20	0.45	1.28	0.58	1.54	0.72	1.76	0.89	2.00	1.25	.000*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน * $p < 0.05$

เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน พบว่าข้อสังเกตหลายประการ ดังนี้

- กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เปิดรับ “สื่อออนไลน์” สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยในภาพรวม แต่กลุ่มอื่นๆ โดยลำดับรองลงมาที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับ คือ “สื่อโทรทัศน์” และ “สื่อบุคคล” ตามลำดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยังเปิดรับ “หนังสือพิมพ์” สูงกว่า เปิดรับ “สื่อวิทยุ” อีกด้วย
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าสื่อที่เปิดรับมากที่สุดไม่ใช่ “สื่อโทรทัศน์” แต่เป็น “สื่อบุคคล” และรองลงไป คือ “สื่อออนไลน์” ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีอันดับที่สองรองลงมา แต่ก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันกับ “สื่อบุคคล” และเช่นเดียวกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น
- สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจนถึงอนุปริญญานั้น มีการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ เปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด รองลงมา คือ “สื่อบุคคล” “สื่อออนไลน์” “สื่อวิทยุ” และ “หนังสือพิมพ์” ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- กลุ่มที่ไม่ได้ศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ เปิดรับ “สื่อโทรทัศน์” ในระดับปานกลางเท่านั้น ไม่ถึงระดับมาก และพบว่ามีเปิดใช้ “สื่อออนไลน์” อยู่ในระดับที่น้อยมาก และน้อยกว่าการเปิดรับ “หนังสือพิมพ์” อีกด้วย
- หากพิจารณาที่ตัวสื่อ จะเห็นได้ว่า “สื่อออนไลน์” มีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูง คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี เปิดรับในระดับมาก “สื่อโทรทัศน์” ยังคงมีอิทธิพลต่อการเปิดรับของกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอนุปริญญา ส่วน “สื่อบุคคล” นั้น พบว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่มีอิทธิพลน้อยต่อกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทราบว่า

ค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 29 ต่อไป

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับ 0.05

การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
โทรทัศน์: ค่าเฉลี่ย	3.02	3.43	3.36	3.24	3.20
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.017*	.590	.992
ประถมศึกษา		-	.927	.586	.977
มัธยม-อนุปริญญา			-	.919	.994
ปริญญาตรี				-	1.000
สูงกว่าปริญญาตรี					-
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	2.83	3.18	3.21	3.54	2.33
ไม่ได้ศึกษา	-	.009*	.025*	.000*	.817
ประถมศึกษา		-	.999	.134	.323
มัธยม-อนุปริญญา			-	.281	.304
ปริญญาตรี				-	.072
สูงกว่าปริญญาตรี					-
ออนไลน์: ค่าเฉลี่ย	1.50	1.99	2.93	3.29	3.80
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.000*	.000*	.000*
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.000*
มัธยม-อนุปริญญา			-	.015*	.047*
ปริญญาตรี				-	.539
สูงกว่าปริญญาตรี					-
วิทยุ: ค่าเฉลี่ย	1.94	1.90	1.74	1.84	1.60
ไม่ได้ศึกษา	-	.974	.106	.874	.779
ประถมศึกษา		-	.100	.968	.846
มัธยม-อนุปริญญา			-	.911	.990
ปริญญาตรี				-	.940
สูงกว่าปริญญาตรี					-
หนังสือพิมพ์: ค่าเฉลี่ย	1.20	1.28	1.54	1.76	2.00
ไม่ได้ศึกษา	-	.454	.000*	.000*	.000*
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.001*
มัธยม-อนุปริญญา			-	.010*	.104

การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี				-	.747
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อ “โทรทัศน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อ “บุคคล”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อ “ออนไลน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 9 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหลือทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรืออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ก็มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม-อนุปริญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรืออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา ก็พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อ “วิทยุ”** ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อ “หนังสือพิมพ์”** พบว่ามีความแตกต่าง 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับหนังสือพิมพ์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรืออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม-อนุปริญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรืออย่าง

มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา พบว่ามีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่เปิดรับ

ผลการวิเคราะห์ประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ซึ่งได้แก่ ข่าวทั่วไป บันเทิง สุขภาพ ธรรมชาติ การเมือง อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ กีฬา ความเชื่อ การลงทุน/การเงิน ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 30-35

ตารางที่ 30 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในภาพรวม ตารางที่ 31 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เปิดรับด้วยค่า F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตารางที่ 32 เป็นการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมา เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตารางที่ 33 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ T-Test ตารางที่ 34 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับ ด้วยค่า F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ตารางที่ 35 เป็นการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ข่าวทั่วไป	3.16	1.23	เปิดรับปานกลาง
บันเทิง	2.83	0.91	เปิดรับปานกลาง
สุขภาพ	2.78	0.82	เปิดรับปานกลาง
ธรรมชาติ	2.61	0.83	เปิดรับปานกลาง
การเมือง	2.60	0.88	เปิดรับปานกลาง
อาหาร	2.47	0.89	เปิดรับน้อย
เกษตรกรรม	2.36	0.97	เปิดรับน้อย
การงาน/อาชีพ	2.32	1.02	เปิดรับน้อย
กีฬา	2.03	0.92	เปิดรับน้อย
ความเชื่อ	1.77	0.88	เปิดรับน้อย

ประเด็นการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การลงทุน/การเงิน	1.75	0.83	เปิดรับน้อยมาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้มาก

ผลการสำรวจสถานการณ์การเปิดรับประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 30 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไปสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงไป คือ บ้านเทิง สุขภาพ ธรรมชาติ และการเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเปิดรับน้อยได้แก่ อาหาร เกษตรกรรม การงานและอาชีพ กีฬา ความเชื่อ ตามลำดับ และประเด็นการลงทุน ถือว่าเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยมาก เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประเด็นที่เปิดรับสื่อ	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ข่าวทั่วไป	3.19	0.67	3.23	2.31	3.14	0.73	3.11	0.78	3.12	0.78	.569
บ้านเทิง	2.78	0.90	2.93	0.81	2.88	0.91	2.93	0.94	2.66	0.94	.000*
สุขภาพ	2.66	0.96	2.76	0.75	2.86	0.80	2.68	0.85	2.96	0.69	.000*
ศาสนา	2.58	0.86	2.48	0.84	2.67	0.75	2.51	0.86	2.83	0.81	.000*
การเมือง	2.73	0.87	2.62	0.84	2.60	0.94	2.50	0.90	2.56	0.87	.005*
อาหาร	2.23	0.93	2.33	0.95	2.61	0.77	2.49	0.91	2.68	0.81	.000*
เกษตรกรรม	2.19	1.01	2.29	0.99	2.29	0.96	2.42	0.98	2.61	0.83	.000*
การงาน/อาชีพ	2.19	0.99	2.34	0.95	2.38	1.32	2.20	0.96	2.52	0.79	.000*
กีฬา	1.82	0.91	1.87	0.88	2.25	0.91	2.03	0.94	2.18	0.86	.000*
ความเชื่อ	2.11	1.00	1.47	0.68	1.98	0.91	1.67	0.81	1.61	0.78	.000*
ลงทุน/การเงิน	1.68	0.82	1.69	0.78	1.75	0.82	1.72	0.87	1.90	0.83	.001*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้มาก
วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน * $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับประเด็นต่างๆ จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายภูมิภาคด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ประเด็นด้านข่าวทั่วไป บันเทิง สุขภาพ และธรรมะ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับในระดับปานกลาง นอกจากนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางที่มากกว่าภาคอื่นๆ เพราะมีประเด็นเปิดรับสื่อนอกเหนือจาก 4 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีการเปิดรับประเด็นอาหาร เกษตรกรรม การเมือง และการงานอาชีพ เพิ่มเติม สำหรับภาคกลางนั้น มีการเปิดรับประเด็นด้านอาหารในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เมื่อพิจารณาในเชิงประเด็น ก็พบว่าข้อสังเกตที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

- ประเด็นการเมือง กลุ่มตัวอย่างภาคเหนือมีการเปิดรับสื่อการเมืองเป็นอันดับที่สาม ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่าประเด็นสุขภาพ และธรรมะ นอกจากนั้น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สี่ สูงกว่าประเด็นธรรมะเล็กน้อย
- ประเด็นอาหาร ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่พบว่ามียุทธศาสตร์ในภาคกลาง และภาคใต้ให้ความสนใจเปิดรับในระดับปานกลาง
- สำหรับประเด็นการลงทุน และประเด็นความเชื่อ ยังเป็นประเด็นที่มีการเปิดรับน้อยถึงน้อยมากในเกือบทุกภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับประเด็นในด้านความบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การเมือง อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ กีฬา ความเชื่อ และการลงทุน/การเงิน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 32 ต่อไป

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	2.78	2.93	2.88	2.93	2.66
เหนือ	-	.238	.630	.207	.517
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.968	1.000	.002*
กลาง			-	.954	.021*
ตะวันออก				-	.001*
ใต้					-
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	2.66	2.76	2.86	2.68	2.96
เหนือ	-	.555	.019*	.998	.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.580	.749	.019

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
กลาง			-	.050	.555
ตะวันออก				-	.000*
ใต้					-
ศาสนา: ค่าเฉลี่ย	2.58	2.48	2.67	2.51	2.83
เหนือ	-	.543	.666	.799	.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.028*	.994	.000*
กลาง			-	.092	.111
ตะวันออก				-	.000*
ใต้					-
การเมือง: ค่าเฉลี่ย	2.73	2.62	2.60	2.50	2.56
เหนือ	-	.563	.341	.009*	.125
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.997	.426	.921
กลาง			-	.655	.989
ตะวันออก				-	.909
ใต้					-
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	2.23	2.33	2.61	2.49	2.68
เหนือ	-	.626	.000*	.002*	.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.000*	.181	.000*
กลาง			-	.397	.894
ตะวันออก				-	.052
ใต้					-
เกษตรกรรม: ค่าเฉลี่ย	2.19	2.29	2.29	2.42	2.61
เหนือ	-	.660	.639	.021*	.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	1.000	.490	.000*
กลาง			-	.511	.000*
ตะวันออก				-	.096
ใต้					-
งาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	2.19	2.34	2.38	2.20	2.52
เหนือ	-	.417	.986	1.000	.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.986	.456	.181
กลาง			-	.181	.456
ตะวันออก				-	.001*
ใต้					-
กีฬา: ค่าเฉลี่ย	1.82	1.87	2.25	2.03	2.18
เหนือ	-	.946	.000*	.026*	.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.000*	.192	.000*
กลาง			-	.014*	.847
ตะวันออก				-	.237
ใต้					-
ความเชื่อ: ค่าเฉลี่ย	2.11	1.47	1.98	1.67	1.61
เหนือ	-	.000*	.294	.000*	.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.000*	.024*	.206
กลาง			-	.000*	.000*

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
ตะวันออก				-	.932
ใต้					-
ลงทุน: ค่าเฉลี่ย	1.68	1.69	1.75	1.72	1.90
เหนือ	-	1.000	.797	.963	.006*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.885	.989	.011*
กลาง			-	.992	.169
ตะวันออก				-	.054
ใต้					-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- การเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง” พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ” พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “ศาสนา” พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นศาสนาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นศาสนาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “การเมือง” พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร” พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่

อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง และภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- [illegible]

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกันด้วย T-Test

ประเด็นการเปิดรับสื่อ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ข่าวทั่วไป	3.23	1.57	3.09	0.76	.013**
บันเทิง	2.71	0.90	2.95	0.90	..000*
สุขภาพ	2.75	0.82	2.82	0.82	.062
ศาสนา	2.54	0.84	2.68	0.82	.000*
การเมือง	2.75	0.88	2.46	0.87	.000*
อาหาร	2.33	0.88	2.60	0.88	.000*
เกษตรกรรม	2.47	1.00	2.25	0.92	.000*
การงาน/อาชีพ	2.39	1.13	2.26	0.91	.006*
กีฬา	2.13	0.96	1.93	0.86	.000*
ความเชื่อ	1.66	0.82	1.87	0.91	.000*
การลงทุน/การเงิน	1.79	0.84	1.71	0.81	.030*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นนี้มาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับประเด็นต่างๆ จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ประเด็นด้านข่าวทั่วไป บันเทิง สุขภาพ และธรรมะ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสนใจในประเด็น “สุขภาพ” มากกว่าประเด็น “บันเทิง” เล็กน้อย ทั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

- ประเด็น “การเมือง” เป็นประเด็นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความสนใจ “การเมือง” อยู่ในอันดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับประเด็น “สุขภาพ” ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในประเด็น “การเมือง” ในระดับน้อย และอยู่ในลำดับที่ 6
- ประเด็น “อาหาร” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสนใจเปิดรับมากเป็นลำดับที่ 5 สูงกว่าประเด็น “การเมือง” ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสนใจอยู่ในระดับน้อยเท่านั้น
- ประเด็น “ความเชื่อ” และ “การลงทุน” ถือเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยถึงน้อยมาก แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะเปิดรับสื่อในประเด็น “การลงทุน” มากกว่า “ความเชื่อ” แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสนใจเปิดในด้าน “ความเชื่อ” สูงกว่าด้าน “การลงทุน”

อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระบุว่า มีความแตกต่างในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไป การเมือง เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ กีฬา และการลงทุน/การเงิน เป็น ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนการเปิดรับสื่อในประเด็นบันเทิง สุขภาพ ศาสนา อาหาร และความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นการเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อใน ประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประเด็นการเปิดรับ สื่อ	ไม่ได้ศึกษา 321 คน		ประถมศึกษา 1,111 คน		มัธยม-อนุปริญญา 406 คน		ปริญญาตรี 147 คน		สูงกว่าปริญญาตรี 15 คน		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ข่าวทั่วไป	3.11	2.57	3.16	0.74	3.18	0.67	3.12	0.78	3.33	0.72	.885
บันเทิง	2.57	0.92	2.88	0.92	2.89	0.86	2.88	0.84	2.73	1.16	.000*
สุขภาพ	2.51	0.82	2.70	0.84	3.02	0.71	3.24	0.63	3.40	0.51	.000*
ศาสนา	2.55	0.82	2.64	0.87	2.55	0.77	2.71	0.72	2.40	0.51	.077
การเมือง	2.42	0.88	2.55	0.87	2.82	0.88	2.83	0.88	2.60	0.91	.000*
อาหาร	2.27	0.78	2.39	0.88	2.63	0.93	3.01	0.84	2.93	0.26	.000*
เกษตรกรรม	2.16	0.89	2.35	0.97	2.42	0.99	2.62	0.94	2.67	0.82	.000*
การงาน/อาชีพ	2.10	0.84	2.26	1.11	2.56	0.88	2.63	0.90	2.53	0.92	.000*
กีฬา	1.82	0.79	1.93	0.91	2.24	0.92	2.55	0.87	2.73	1.16	.000*
ความเชื่อ	1.89	0.87	1.76	0.89	1.74	0.85	1.65	0.82	1.47	0.64	.026*
ลงทุน/การเงิน	1.64	0.75	1.67	0.81	1.89	0.84	2.12	0.82	2.47	0.99	.000*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นน้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อในประเด็นมาก
 วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน * $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับประเด็นต่างๆ จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตามระดับ การศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ามีข้อสังเกตหลายประการ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบมีความสนใจเปิดรับสื่อในประเด็น “ข่าวทั่วไป” “สุขภาพ” “เกษตรกรรม” “กีฬา” และ “การลงทุน/การเงิน” มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า มีความสนใจเปิดรับสื่อในประเด็น “ศาสนา” “การเมือง” “อาหาร” “การเงิน/อาชีพ” มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยม-อนุปริญญา ผลการวิเคราะห์พบว่าเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง” มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีความสนใจเปิดรับสื่อในประเด็นต่างๆ ที่อยู่ในลำดับสูงที่สุดเลย เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา พบว่า มีการเปิดรับสื่อในประเด็น “ความเชื่อ” มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อในประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อในประเด็น บันเทิง สุขภาพ การเมือง อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ กีฬา ความเชื่อ และการลงทุน/การเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 35 ต่อไป

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่เปิดรับ	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	2.57	2.88	2.89	2.88	2.73
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.000*	.022*	.978
ประถมศึกษา		-	1.000	1.000	.982
มัธยม-อนุปริญญา			-	1.000	.977
ปริญญาตรี				-	.986
สูงกว่าปริญญาตรี					-
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	2.51	2.70	3.02	3.24	3.40
ไม่ได้ศึกษา	-	.007*	.000*	.000*	.001*
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.023*
มัธยม-อนุปริญญา			-	.081	.519
ปริญญาตรี				-	.972
สูงกว่าปริญญาตรี					-

ประเด็นที่เปิดรับ	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การเมือง: ค่าเฉลี่ย	2.42	2.55	2.82	2.83	2.60
ไม่ได้ศึกษา	-	.240	.000*	.000*	.960
ประถมศึกษา		-	.000*	.009*	1.000
มัธยม-อนุปริญญา			-	1.000	.925
ปริญญาตรี				-	.918
สูงกว่าปริญญาตรี					-
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	2.27	2.39	2.63	3.01	2.93
ไม่ได้ศึกษา	-	.308	.000*	.000*	.079
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.216
มัธยม-อนุปริญญา			-	.001*	.787
ปริญญาตรี				-	.999
สูงกว่าปริญญาตรี					-
เกษตรกรรม: ค่าเฉลี่ย	2.16	2.35	2.42	2.62	2.67
ไม่ได้ศึกษา	-	.039	.009*	.000*	.405
ประถมศึกษา		-	.798	.040*	.810
มัธยม-อนุปริญญา			-	.346	.921
ปริญญาตรี				-	.346
สูงกว่าปริญญาตรี					-
งาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	2.10	2.26	2.56	2.63	2.53
ไม่ได้ศึกษา	-	.195	.000*	.000*	.620
ประถมศึกษา		-	.000*	.002*	.894
มัธยม-อนุปริญญา			-	.982	.000*
ปริญญาตรี				-	.998
สูงกว่าปริญญาตรี					-
กีฬา: ค่าเฉลี่ย	1.82	1.93	2.24	2.55	2.73
ไม่ได้ศึกษา	-	.453	.000*	.000*	.005*
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.018*
มัธยม-อนุปริญญา			-	.012*	.360
ปริญญาตรี				-	.966
สูงกว่าปริญญาตรี					-
ความเชื่อ: ค่าเฉลี่ย	1.89	1.76	1.74	1.65	1.47
ไม่ได้ศึกษา	-	.282	.285	.104	.505
ประถมศึกษา		-	.996	.676	.790
มัธยม-อนุปริญญา			-	.865	.839
ปริญญาตรี				-	.966
สูงกว่าปริญญาตรี					-
ลงทุน: ค่าเฉลี่ย	1.64	1.67	1.89	2.12	2.47
ไม่ได้ศึกษา	-	.995	.002*	.000*	.005*
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.006*
มัธยม-อนุปริญญา			-	.078	.120
ปริญญาตรี				-	.636
สูงกว่าปริญญาตรี					-

*p < 0.05

ค่าสถิติจากตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ก็มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การเมือง”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “เกษตรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “งาน/อาชีพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษามีการเปิดรับสื่อในประเด็นงาน/อาชีพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นงาน/อาชีพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม/อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม/อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นงาน/อาชีพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “กีฬา”** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความกีฬาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความกีฬาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความกีฬาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ความเชื่อ”** ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ลงทุน”** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความกีฬาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความกีฬาต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 36-37 โดยตารางที่ 36 เป็นการสำรวจว่าผู้สูงอายุไทยมีวัตถุประสงค์ที่เปิดรับสื่อในแต่ละประเภทอย่างไร ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ บุคคล สื่อออนไลน์ วิทย์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และได้กำหนดวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการใช้สื่อไว้ ได้แก่ การใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร การใช้เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อ การใช้เพื่อหาความบันเทิง และ การใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ ส่วนตารางที่ 37 เป็นการวิเคราะห์ผลการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อออนไลน์

เท่านั้น เพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์เฉพาะในการใช้สื่อออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางที่ 36 ดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้สื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ การเปิดรับสื่อ	หาข้อมูลข่าวสาร		หาข้อมูลนำไปใช้ต่อ		หาความบันเทิง		ตัดสินใจเรื่องสำคัญ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
โทรทัศน์	967	48.35	548	27.40	<u>1,522</u>	<u>76.10</u>	166	8.30
บุคคล	608	30.40	927	46.35	72	3.60	<u>1,651</u>	<u>82.55</u>
ออนไลน์	331	16.55	<u>442</u>	<u>22.10</u>	308	15.40	109	5.45
วิทยุ	77	3.85	65	3.25	<u>88</u>	<u>4.40</u>	25	1.25
สิ่งพิมพ์	13	0.65	11	0.55	4	0.20	<u>21</u>	<u>1.05</u>
อื่น ๆ	4	0.20	7	0.35	6	0.30	28	1.40
รวม	2,000	100.00	2,000	100.00	2,000	100.00	2,000	100.00

ผลการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อ “โทรทัศน์” เพื่อการหาความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อชมข้อมูลข่าวสารทั่วไป สำหรับสื่อ “บุคคล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพื่อการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อการหาข้อมูลเฉพาะที่จะต้องนำไปใช้ต่อ ส่วนสื่อ “ออนไลน์” พบว่าวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องใช้มากที่สุด คือ การหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ต่อ รองลงไปคือ หาข้อมูลข่าวสารทั่วไป

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
เพื่อใช้สิทธิ์ตามโครงการรัฐ	1.80	1.29	ใช้น้อย
เพื่อส่งข้อมูล (แฮร์ต่อ)	1.61	1.16	ใช้น้อยมาก
เพื่อประชุม/พูดคุยในกลุ่ม	1.39	1.03	ใช้น้อยมาก
เพื่อการสั่งซื้อของ	1.29	0.94	ใช้น้อยมาก
เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน	1.27	0.96	ใช้น้อยมาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า ใช้สื่อตามวัตถุประสงค์นี้น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า ใช้สื่อตามวัตถุประสงค์นี้น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า ใช้สื่อตามวัตถุประสงค์นี้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า ใช้สื่อตามวัตถุประสงค์นี้มาก

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ “เพื่อใช้สิทธิ์ตามโครงการรัฐ” เป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับน้อย รองลงมา คือใช้สื่อออนไลน์ “เพื่อส่งข้อมูลต่อ” ถัดไป คือ “เพื่อประชุมหรือพูดคุย” “เพื่อสั่งซื้อของ” และ “เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน” ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

การสำรวจผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ คือ การสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ตนเปิดรับในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ “ผลกระทบด้านสุขภาพกาย” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านการดูแลสุขภาพของตนเอง “ผลกระทบด้านจิตใจ” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านสุขภาพจิตของตนเอง “ผลกระทบด้านสังคม” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นในครอบครัวและคนในสังคม “ผลกระทบด้านปัญญา” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านการมีสติ ไม่ประมาท และรู้เท่าทันตนเอง และ “ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านการเงิน การมีกิมมีใช้ ซึ่งในแต่ละด้าน ยังแบ่งออกเป็นสองทาง คือ “ผลกระทบเชิงบวก” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้สุขภาวะของผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทางที่ดีขึ้น มีสุขภาวะในด้านนั้นๆ เพิ่มขึ้น ส่วน “ผลกระทบเชิงลบ” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้สุขภาวะของผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทางที่เป็นโทษ หรือมีสุขภาวะในด้านนั้นๆ ลดลง

ผลการศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยในครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 38-49 ประกอบการด้วยผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน ที่มีเพศแตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อ 5 ประเภท กับผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุทั้ง 5 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ประกอบด้วย การนำเสนอด้วยค่าความถี่ และร้อยละของผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ กาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ ทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 38 และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยทั้ง 5 ด้าน ที่มีอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยการหาค่า F-Test ด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 39-40) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test (ตารางที่ 41) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยทั้ง 5 ด้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ตารางที่ 42-43) ที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกัน (ตารางที่ 44-45) และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ตารางที่ 46-47) โดยใช้สถิติ

ในการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ การหาค่า F-Test ด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.75	0.79	ปานกลาง
	ผลกระทบเชิงลบ	1.71	0.67	น้อยมาก
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	3.01	0.69	ปานกลาง
	ผลกระทบเชิงลบ	1.84	0.68	น้อย
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.84	0.72	ปานกลาง
	ผลกระทบเชิงลบ	1.92	0.73	น้อย
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	3.13	0.65	ปานกลาง
	ผลกระทบเชิงลบ	1.89	0.81	น้อย
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.80	0.73	ปานกลาง
	ผลกระทบเชิงลบ	1.48	0.60	น้อยมาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการสำรวจผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 38 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อใน “ด้านปัญญาเชิงบวก” มากที่สุด รองลงไปที่คือ ผลกระทบ “ด้านจิตใจเชิงบวก” “ด้านสังคมเชิงบวก” “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” และ “ด้านกายเชิงบวก” ตามลำดับ ซึ่งในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนผลกระทบในเชิงลบ เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงลบ” “ด้านจิตใจเชิงลบ” “ด้านกายเชิงลบ” และกระทบน้อยที่สุด คือ “ด้านเศรษฐกิจเชิงลบ” ซึ่งผลกระทบในเชิงลบ 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับน้อย และ 2 ลำดับต่อมา อยู่ในระดับน้อยมาก แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 มิติในเชิงบวก มากกว่าการส่งผลกระทบเชิงลบในทุกมิติ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ตะวันออก		ใต้		P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.79	0.86	2.77	0.73	2.76	0.88	2.56	0.81	2.86	0.63	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.72	0.74	1.66	0.56	1.74	.66	1.66	0.68	1.77	0.71	.067
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	3.15	0.65	3.24	0.54	2.94	0.75	2.75	0.81	2.97	0.59	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.76	0.65	1.83	0.62	1.94	0.78	1.78	0.66	1.88	0.64	.001*
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.95	0.71	3.03	0.61	2.81	0.73	2.57	0.82	2.83	0.65	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.79	0.66	1.94	0.67	2.12	0.85	1.79	0.74	1.94	0.68	.000*
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	3.23	0.61	3.26	0.63	3.18	0.67	2.92	0.68	3.04	0.63	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.92	0.76	1.86	0.61	2.11	1.15	1.72	0.72	1.88	0.65	.000*
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.90	0.74	2.77	0.71	2.78	0.73	2.71	0.76	2.84	0.67	.003*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.38	0.54	1.50	0.56	1.56	0.66	1.40	0.59	1.56	0.61	.000*

หมายเหตุ: ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก

ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย

ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง

ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ 5 ด้าน เชิงบวกและลบ (รวม 10 มิติ) เป็นรายภูมิภาคด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาค จะเกิดผลกระทบจากการใช้สื่อ “ด้านปัญญาเชิงบวก” มากที่สุด รองลงไป คือ “ด้านจิตใจเชิงบวก” ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง มีผลกระทบ “ด้านสังคมเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก มีผลกระทบ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” มากเป็นลำดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ พบว่ามีผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” มากเป็นลำดับที่ 3

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกมิติ ยกเว้นมิติด้านผลกระทบทางกายเชิงลบเท่านั้น ที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 40 ต่อไป

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
กายเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.79	2.77	2.76	2.56	2.86
เหนือ	-	.997	.996	.003*	.822

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	1.000	.011*	.611
กลาง			-	.012*	.598
ตะวันออก				-	.000*
ใต้					-
จิตใจเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	3.15	3.24	2.94	2.75	2.97
เหนือ	-	.481	.000*	.000*	.004*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.000*	.000*	.000*
กลาง			-	.002*	.990
ตะวันออก				-	.000*
ใต้					-
จิตใจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.76	1.83	1.94	1.78	1.88
เหนือ	-	.617	.005*	.987	.165
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.289	.893	.932
กลาง			-	.029*	.786
ตะวันออก				-	.422
ใต้					-
สังคมเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.95	3.03	2.81	2.57	2.83
เหนือ	-	.633	.087	.000*	.208
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.001*	.000*	.003*
กลาง			-	.000*	.996
ตะวันออก				-	.000*
ใต้					-
สังคมเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.79	1.94	2.12	1.79	1.94
เหนือ	-	.091	.000*	1.000	.072
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.016*	.096	1.000
กลาง			-	.000*	.021*
ตะวันออก				-	.077
ใต้					-
ปัญญาเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	3.23	3.26	3.18	2.92	3.04
เหนือ	-	.985	.866	.000*	.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.558	.000*	.000*
กลาง			-	.000*	.051
ตะวันออก				-	.155
ใต้					-
ปัญญาเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.92	1.86	2.11	1.72	1.88
เหนือ	-	.859	.033	.011*	.960
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.001*	.186	.998
กลาง			-	.000*	.003*
ตะวันออก				-	.090
ใต้					-
เศรษฐกิจเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.90	2.77	2.78	2.71	2.84
เหนือ	-	.184	.293	.009*	.902
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.999	.848	.708

ภูมิภาค	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้
กลาง			-	.721	.838
ตะวันออก				-	.138
ใต้					-
เศรษฐกิจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.38	1.50	1.56	1.40	1.56
เหนือ	-	.096	.001*	.986	.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ		-	.709	.299	.643
กลาง			-	.009*	1.000
ตะวันออก				-	.006*
ใต้					-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกายเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางกายเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก มีผลกระทบทางกายเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 8 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางจิตใจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง มีผลกระทบทางจิตใจเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- [illegible]

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตะวันออกมีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน ด้วย T-Test

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.71	0.79	2.78	0.79	.060
	ผลกระทบเชิงลบ	1.76	0.68	1.67	0.66	.002*
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	3.01	0.68	3.01	0.71	.771
	ผลกระทบเชิงลบ	1.81	0.66	1.87	0.69	.050
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.84	0.72	2.83	0.72	.705
	ผลกระทบเชิงลบ	1.91	0.72	1.92	0.74	.714
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	3.12	0.64	3.13	0.67	.775
	ผลกระทบเชิงลบ	1.92	0.88	1.87	0.74	.211
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.78	0.74	2.82	0.71	.194
	ผลกระทบเชิงลบ	1.47	0.58	1.49	0.61	.498

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เพศชาย และเพศหญิง เมื่อรับสื่อแล้วก็เกิดผลกระทบในเชิงบวก มากกว่าผลกระทบในเชิงลบในทุกมิติ ทั้งนี้ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มี 4 มิติ ได้แก่ “ด้านสังคมเชิงบวก” “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงลบ” และ “ด้านกายเชิงลบ” ซึ่งถือว่าเพศชายได้รับผลกระทบที่น้อยกว่าเพศหญิง
- ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มี 6 มิติ ได้แก่ “ด้านกายเชิงบวก” “ด้านจิตใจเชิงลบ” “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงบวก” “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงลบ”
- สำหรับผลกระทบทาง “ด้านจิตใจเชิงบวก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างใน “ด้านกายเชิงลบ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงมิติเดียว

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way Anova

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		ไม่ได้ศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยม-อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	Sig.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.39	0.85	2.71	0.79	2.97	0.65	3.22	0.61	2.93	0.80	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.67	0.68	1.65	0.64	1.83	0.67	1.88	0.80	2.10	0.99	.000*
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.82	0.72	3.05	0.70	3.00	0.66	3.16	0.63	3.03	0.79	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.74	0.66	1.78	0.65	2.00	0.71	2.05	0.69	2.03	0.61	.000*
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.65	0.68	2.82	0.75	2.98	0.69	2.97	0.58	2.77	0.80	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.74	0.72	1.86	0.69	2.14	0.79	2.13	0.70	2.10	0.76	.000*
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	2.95	0.70	3.13	0.65	3.17	0.63	3.35	0.55	3.37	0.55	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	2.02	1.24	1.81	0.67	1.96	0.75	2.07	0.68	2.23	0.78	.000*
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.67	0.71	2.80	0.74	2.83	0.72	2.95	0.62	2.93	0.96	.002*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.50	0.61	1.41	0.55	1.55	0.64	1.68	0.69	2.00	0.80	.000*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ 5 ด้าน เชิงบวกและลบ (รวม 10 มิติ) จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษา จะเกิดผลกระทบจากการใช้สื่อ “ด้านปัญญาเชิงบวก” มากที่สุด สำหรับผลกระทบในลำดับรองลงไปของกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ “ด้านจิตใจเชิงบวก” ทั้งนี้ ผลกระทบลำดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ “ด้านกายเชิงบวก” สำหรับผลกระทบในลำดับที่ 3 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา คือ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญา คือ “ด้านสังคมเชิงบวก” (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เกิดผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก”) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา พบว่ามีผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ผลกระทบด้าน “จิตใจเชิงบวก”

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกมิติ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 43 ต่อไป

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
กายเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.39	2.71	2.97	3.22	2.93
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.000*	.000*	.121
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.857
มัธยม-อนุปริญา			-	.017*	1.000
ปริญาตรี				-	.746
สูงกว่าปริญาตรี					-
กายเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.67	1.65	1.83	1.88	2.10
ไม่ได้ศึกษา	-	.999	.039*	.030*	.196
ประถมศึกษา		-	.001*	.004*	.157
มัธยม-อนุปริญา			-	.931	.652
ปริญาตรี				-	.840
สูงกว่าปริญาตรี					-
จิตใจเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.82	3.05	3.00	3.16	3.03
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.016*	.000*	.847
ประถมศึกษา		-	.816	.488	1.000
มัธยม-อนุปริญา			-	.203	1.000
ปริญาตรี				-	.977
สูงกว่าปริญาตรี					-
จิตใจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.74	1.78	2.00	2.05	2.03
ไม่ได้ศึกษา	-	.956	.000*	.000*	.601
ประถมศึกษา		-	.000*	.000*	.697
มัธยม-อนุปริญา			-	.974	1.000
ปริญาตรี				-	1.000
สูงกว่าปริญาตรี					-
สังคมเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.65	2.82	2.98	2.97	2.77
ไม่ได้ศึกษา	-	.004*	.000*	.000*	.982
ประถมศึกษา		-	.006*	.231	.999
มัธยม-อนุปริญา			-	1.000	.861
ปริญาตรี				-	.890
สูงกว่าปริญาตรี					-
สังคมเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.74	1.86	2.14	2.13	2.10

ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม-อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ได้ศึกษา	-	.127	.000*	.000*	.450
ประถมศึกษา	-	-	.000*	.001*	.793
มัธยม-อนุปริญา	-	-	-	1.000	1.000
ปริญญาตรี	-	-	-	-	1.000
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-
ปัญญาเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.95	3.13	3.17	3.35	3.37
ไม่ได้ศึกษา	-	.000*	.000*	.000*	.203
ประถมศึกษา	-	-	.942	.007*	.751
มัธยม-อนุปริญา	-	-	-	.079	.847
ปริญญาตรี	-	-	-	-	1.000
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-
ปัญญาเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	2.02	1.81	1.96	2.07	2.23
ไม่ได้ศึกษา	-	.002*	.922	.982	.905
ประถมศึกษา	-	-	.034*	.009*	.391
มัธยม-อนุปริญา	-	-	-	.743	.796
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.966
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-
เศรษฐกิจเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.67	2.80	2.83	2.95	2.93
ไม่ได้ศึกษา	-	.090	.089	.005*	.762
ประถมศึกษา	-	-	.989	.236	.975
มัธยม-อนุปริญา	-	-	-	.513	.989
ปริญญาตรี	-	-	-	-	1.000
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-
เศรษฐกิจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.50	1.41	1.55	1.68	2.00
ไม่ได้ศึกษา	-	.228	.835	.051	.035*
ประถมศึกษา	-	-	.002*	.000*	.005*
มัธยม-อนุปริญา	-	-	-	.283	.080
ปริญญาตรี	-	-	8	-	.404
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกายเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- [illegible]

- **ผลกระทบทางปัญญาเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญาเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีผลกระทบทางปัญญาเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีผลกระทบทางปัญญาเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะทางการเงิน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สถานะทางการเงินแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเปลี่ยนแปลงในสถานะ		ไม่เพียงพอ		เพียงพอ		เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.62	0.80	2.82	0.76	3.08	0.78	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.65	0.64	1.75	0.68	1.83	0.78	.001*
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.98	0.67	3.02	0.72	3.11	0.69	.055
	ผลกระทบเชิงลบ	1.82	0.65	1.83	0.69	1.99	0.71	.014*
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.81	0.72	2.84	0.73	2.97	0.69	.022*

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		ไม่เพียงพอ		เพียงพอ		เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
	ผลกระทบเชิงลบ	1.87	0.73	1.94	0.73	2.04	0.75	.010*
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	3.09	0.68	3.13	0.64	3.31	0.61	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.87	0.73	1.93	0.91	1.84	0.68	.167
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.77	0.72	2.81	0.74	2.90	0.73	.079
	ผลกระทบเชิงลบ	1.47	0.58	1.46	0.59	1.61	0.70	.008*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ 5 ด้าน เชิงบวกและลบ (รวม 10 มิติ) จำแนกตามสถานะทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย “ไม่เพียงพอ” “เพียงพอ” และ “เพียงพอและเหลือเก็บ” ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่ม จะเกิดผลกระทบจากการใช้สื่อ “ด้านปัญญาเชิงบวก” มากที่สุด รองลงไปคือ ผลกระทบ “ด้านจิตใจเชิงบวก” แต่สำหรับผลกระทบในลำดับที่ 3 พบว่ามีความแตกต่างกันบ้าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินอยู่ในระดับ “ไม่เพียงพอ” และ “เพียงพอ” มีผลกระทบ “ด้านสังคมเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินอยู่ในระดับ “เพียงพอและเหลือเก็บ” มีผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายมิติ ได้แก่ “ด้านกายเชิงบวก” “ด้านกายเชิงลบ” “ด้านจิตใจเชิงลบ” “ด้านสังคมเชิงบวก” “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงบวก” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงลบ” ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 45 ต่อไป

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานะการเงิน	ไม่เพียงพอ	เพียงพอ	เพียงพอและเหลือเก็บ
กายเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.62	2.82	3.08
ไม่เพียงพอ	-	.000*	.000*
เพียงพอ		-	.000*
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
กายเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.65	1.75	1.83

สถานะการเงิน	ไม่เพียงพอ	เพียงพอ	เพียงพอและเหลือเก็บ
ไม่เพียงพอ	-	.008*	.011*
เพียงพอ		-	.432
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
จิตใจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.82	1.83	1.99
ไม่เพียงพอ	-	.890	.014*
เพียงพอ		-	.031*
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
สังคมเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.81	2.84	2.97
ไม่เพียงพอ	-	.635	.023*
เพียงพอ		-	.086
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
สังคมเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.87	1.94	2.04
ไม่เพียงพอ	-	.113	.029*
เพียงพอ		-	.322
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
ปัญญาเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	3.09	3.13	3.31
ไม่เพียงพอ	-	.365	.000*
เพียงพอ		-	.007*
เพียงพอและเหลือเก็บ			-
เศรษฐกิจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.47	1.46	1.61
ไม่เพียงพอ	-	.991	.013*
เพียงพอ		-	.011*
เพียงพอและเหลือเก็บ			-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกายเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอ” และ “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางกายเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” มีผลกระทบทางกายเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอ” และ “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอ” มีผลกระทบทางกายเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ผลกระทบทางจิตใจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” และ “เพียงพอ” มีผลกระทบทางจิตใจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางสังคมเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” มีผลกระทบทางสังคมเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางสังคมเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” และ “เพียงพอ” มีผลกระทบทางสังคมเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญาเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” และ “เพียงพอ” มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “ไม่เพียงพอ” และ “เพียงพอ” มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการเงิน “เพียงพอและเหลือเก็บ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยสถิติ One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ		น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		P-Value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	ผลกระทบเชิงบวก	2.67	.81	2.93	.72	3.15	.65	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.68	.66	1.78	.68	1.90	.79	.001*
จิตใจ	ผลกระทบเชิงบวก	3.00	.69	3.05	.70	3.03	.72	.336
	ผลกระทบเชิงลบ	1.78	.65	1.97	.71	2.10	.68	.000*
สังคม	ผลกระทบเชิงบวก	2.80	.73	2.92	.69	2.92	.62	.005*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.84	.71	2.10	.75	2.19	.73	.000*
ปัญญา	ผลกระทบเชิงบวก	3.10	.67	3.19	.61	3.39	.60	.000*
	ผลกระทบเชิงลบ	1.86	.84	1.98	.74	2.02	.60	.009*
เศรษฐกิจ	ผลกระทบเชิงบวก	2.79	.73	2.81	.70	2.89	.74	.582
	ผลกระทบเชิงลบ	1.43	.56	1.58	.63	1.73	.80	.000*

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เกิดผลกระทบน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เกิดผลกระทบปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เกิดผลกระทบสูง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ 5 ด้าน เชิงบวกและลบ (รวม 10 มิติ) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน “น้อยกว่า 10,000 บาท” “10,000-30,000 บาท” และ “มากกว่า 30,000 บาท” ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่ม จะเกิดผลกระทบจากการใช้สื่อ “ด้านปัญญาเชิงบวก” มากที่สุด แต่สำหรับลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “น้อยกว่า 10,000 บาท” และ “10,000-30,000” บาท มีผลกระทบ “ด้านจิตใจเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “มากกว่า 30,000 บาท” มีผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 2 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “น้อยกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบ “ด้านสังคมเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” มีผลกระทบ “ด้านกายเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “มากกว่า 30,000 บาท” มีผลกระทบ “ด้านจิตใจเชิงบวก” เป็นลำดับที่ 3

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วย F-Test วิธี One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกมิติ ยกเว้น “ด้านจิตใจเชิงบวก” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 47 ต่อไป

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
กายเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.67	2.98	3.15
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.000*	.000*
10,000 – 30,000 บาท		-	.124
สูงกว่า 30,000 บาท			-
กายเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.68	1.78	1.90
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.009*	.034
10,000 – 30,000 บาท		-	.413
สูงกว่า 30,000 บาท			-
จิตใจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.78	1.97	2.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.000*	.001*

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
10,000 – 30,000 บาท		-	.343
สูงกว่า 30,000 บาท			-
สังคมเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	2.80	2.92	2.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.007*	.473
10,000 – 30,000 บาท		-	.999
สูงกว่า 30,000 บาท			-
สังคมเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.84	2.10	2.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.000*	.001*
10,000 – 30,000 บาท		-	.620
สูงกว่า 30,000 บาท			-
ปัญญาเชิงบวก: ค่าเฉลี่ย	3.10	3.19	3.39
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.024*	.003*
10,000 – 30,000 บาท		-	.077
สูงกว่า 30,000 บาท			-
ปัญญาเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.86	1.98	2.02
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.019*	.295
10,000 – 30,000 บาท		-	.915
สูงกว่า 30,000 บาท			-
เศรษฐกิจเชิงลบ: ค่าเฉลี่ย	1.43	1.58	1.73
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.000*	.001*
10,000 – 30,000 บาท		-	.184
สูงกว่า 30,000 บาท			-

* $p < 0.05$

ค่าสถิติจากตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกายเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” และ “สูงกว่า 30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางกายเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางกายเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางจิตใจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” และ “สูงกว่า 30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ผลกระทบทางสังคมเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางสังคมเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางสังคมเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางสังคมเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” และ “สูงกว่า 30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญาเชิงบวก** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” และ “สูงกว่า 30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญาเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางปัญญาเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเชิงลบ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “ต่ำกว่า 10,000 บาท” มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน “10,000-30,000 บาท” และ “สูงกว่า 30,000 บาท” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุไทย เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งมี 2 ตัวแปรหลัก คือ “สื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ วิทย์ และหนังสือพิมพ์ และ “ประเด็นหรือเรื่องราวที่ผู้สูงอายุเปิดรับ” ได้แก่ ประเด็นข่าวทั่วไป บันเทิง สุขภาพ ศาสนา การเมือง อาหาร เกษตรกรรม งาน/อาชีพ กีฬา ความเชื่อ และการลงทุน/การเงิน กับตัวแปรตาม คือ ผลกระทบต่อผู้สูงอายุทั้ง 10 มิติ ได้แก่ ด้านกายเชิงบวกและเชิงลบ ด้านจิตใจเชิงบวกและเชิงลบ ด้านสังคมเชิงบวกและเชิงลบ ด้านปัญญาเชิงบวกและเชิงลบ และด้านเศรษฐกิจเชิงบวกและเชิงลบ ผลการวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ” แสดงไว้ในตารางที่ 45 และ ผลการวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์ระหว่าง “ประเด็นหรือเรื่องราวที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ” แสดงไว้ในตารางที่ 48 ตามลำดับ รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ”

ตัวแปร	กาย +	กาย -	จิตใจ +	จิตใจ -	สังคม +	สังคม -	ปัญญา +	ปัญญา -	เศรษฐกิจ +	เศรษฐกิจ -
โทรทัศน์	.080**	.005	.086**	.054*	.061**	.017	.074**	.000	.092**	.005
สื่อบุคคล	.045*	.070**	.082**	.127**	.142**	.077**	.075**	.077**	.059**	.127**
ออนไลน์	.309**	.177**	.167**	.237**	.220**	.245**	.218**	.151**	.196**	.204**
วิทยุ	.022	-.021	.088**	-.004	.045*	-.051*	.041	.007	.030	-.004
หนังสือพิมพ์	.112**	.086**	.030	.112**	.037	.127**	.053*	.109**	.087**	.123**

หมายเหตุ **p มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*p มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับมีการเปิดรับสื่อหลายประเภท ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกระทบทั้ง 5 ด้าน หรือ 10 มิติ ของผู้สูงอายุไทย แต่พบว่ามีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า “สื่อออนไลน์” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผลกระทบต่อผู้สูงอายุในเชิงบวกทุกมิติ ได้แก่ “ด้านกายเชิงบวก” “จิตใจเชิงบวก” “ด้านสังคมเชิงบวก” “ด้านปัญญาเชิงบวก” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า และบางสื่อก็ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแต่ในขณะเดียวกัน การเปิดรับ “สื่อออนไลน์” ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผลกระทบต่อผู้สูงอายุในเชิงลบทุกด้าน ได้แก่ “ด้านกายเชิงลบ” “ด้านจิตใจเชิงลบ” “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงลบ” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงลบ” ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับการเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า และบางสื่อก็ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ จึงชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับ “สื่อออนไลน์” จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุทั้ง 5 ด้าน หรือ 10 มิติ ได้แก่ “ด้านกาย” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ “ด้านจิตใจ” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ “ด้านสังคม” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ “ด้านปัญญา” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และ “ด้านเศรษฐกิจ” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ประเด็นหรือเรื่องราวที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับ” กับ “ผลกระทบต่อผู้สูงอายุ”

ตัวแปร	กาย +	กาย -	จิตใจ +	จิตใจ -	สังคม +	สังคม -	ปัญญา +	ปัญญา -	เศรษฐกิจ +	เศรษฐกิจ -
ข่าวทั่วไป	.124*	-.003	.156**	.037	.150**	.025	.135**	-.010	.124**	.017
บันเทิง	.143**	.030	.203**	.110**	.140**	.028	.153**	-.002	.062**	.030
สุขภาพ	.452**	.117**	.265**	.173**	.275**	.110*	.253**	.046*	.266**	.121**
ศาสนา	.241**	.067**	.148**	.072**	.153**	.044*	.126**	.048*	.149**	.043

การเมือง	.255**	.137**	.237**	.113**	.231**	.129**	.229**	.107**	.204**	.114**
อาหาร	.388**	.134**	.170**	.168**	.212**	.130**	.164**	.111**	.269**	.136**
เกษตรกรรม	.221**	.161**	.126**	.063**	.170**	.074**	.107**	.055*	.218**	.103**
งาน/อาชีพ	.319**	.161**	.220**	.170**	.296**	.108**	.191**	.082**	.300**	.150**
กีฬา	.222**	.112**	.111**	.147**	.149**	.112**	.104**	.062**	.157**	.142**
ความเชื่อ	.084**	.142**	.093**	.196**	.060**	.161**	.070**	.151**	.099**	.161**

หมายเหตุ **p มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*p มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ กับผลกระทบทั้ง 5 ด้าน หรือ 10 มิติ ของผู้สูงอายุไทย พบว่าประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุเชิงบวกใน 3 ด้าน มากที่สุด ได้แก่ “ด้านกายเชิงบวก” “ด้านจิตใจเชิงบวก” และ “ด้านปัญญาเชิงบวก”
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “งาน/อาชีพ” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุเชิงบวกใน 2 ด้าน มากที่สุด ได้แก่ “ด้านสังคมเชิงบวก” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก” แต่ก็พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลกระทบต่อผู้สูงอายุเชิงลบใน “ด้านกายเชิงลบ” มากเป็นอันดับที่ 1 เช่นกัน (มีความสัมพันธ์เท่ากันกับการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรม)
- การเปิดรับสื่อในประเด็น “ความเชื่อ” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบต่อผู้สูงอายุเชิงบวกใน 4 ด้าน มากที่สุด ได้แก่ “ด้านจิตใจเชิงลบ” “ด้านสังคมเชิงลบ” “ด้านปัญญาเชิงลบ” และ “ด้านเศรษฐกิจเชิงลบ”

จากข้อมูลของผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงชี้ให้เห็นว่า หากผู้สูงอายุไทยมีการเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ” มากขึ้น จะช่วยทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกมากขึ้น และรวมถึงการส่งเสริมให้เปิดรับสื่อในประเด็น “งาน/อาชีพ” ด้วย แต่ควรระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มากจนเกิดผลในเชิงลบต่อด้านกายได้ และการเปิดรับสื่อที่สมควรหลีกเลี่ยงมาก คือการเปิดรับในประเด็น “ความเชื่อ” เพราะจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบในแทบทุกด้านต่อผู้สูงอายุไทย

ส่วนที่ 4 ประสพการณ์การถูกละเลยจากสื่อ

การสำรวจประสพการณ์การถูกละเลยจากสื่อของผู้สูงอายุและมีการสูญเสียเกิดขึ้น ประกอบด้วย การสำรวจจำนวนของผู้สูงอายุไทยที่เคยมีประสพการณ์ถูกละเลยและเกิดความสูญเสียตามมา แสดงในตารางที่ 50 การวิเคราะห์ประเภทสื่อที่ใช้หาลองกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าจะตนเองไม่เคยสูญเสีย กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสพการณ์สูญเสียจากการถูกละเลย

มาแล้ว แสดงในตารางที่ 52-53 การวิเคราะห์เรื่องหรือประเด็นที่ทำให้ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกและสูญเสีย” หลงเชื่อ แสดงในตารางที่ 54 การวิเคราะห์วิธีการที่ใช้หลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกและสูญเสีย” แสดงในตารางที่ 55 และการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกและสูญเสีย” หลงเชื่อ แสดงในตารางที่ 56 รายละเอียด มีดังนี้

การสำรวจจำนวนของผู้สูงอายุไทยที่เคยมีประสบการณ์ถูกหลอก

ผลการสำรวจจำนวนของผู้สูงอายุไทยที่เคยมีประสบการณ์ถูกหลอก เป็นการสอบถามถึงประสบการณ์ในการถูกหลอก โดยผู้เก็บข้อมูลจะอธิบายและยกตัวอย่างการถูกหลอกต่างๆ ให้ผู้สูงอายุทราบก่อนจะตอบคำถาม โดยแสดงผลการสำรวจไว้ในตารางที่ 50 ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อ

ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจนเกิดความสูญเสีย	จำนวน (คน)	%
ไม่เคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสียเลย	1,688	84.00
เคยมีประสบการณ์ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย	320	16.00
● เคยมีประสบการณ์สูญเสีย แต่ไม่อยู่ในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา	228	11.40
● เคยมีประสบการณ์สูญเสียในช่วง 1 เดือน ที่ผ่านมา	92	4.60

ผลการสำรวจประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณไม่เคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย จำนวน 1,688 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตนเองเคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสียจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และในจำนวนที่เคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสียนี้นี้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยมีประสบการณ์สูญเสีย แต่ไม่ได้อยู่ใน 1 เดือนก่อนหน้า และมีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ตอบว่าคุณเคยมีประสบการณ์สูญเสียเกิดขึ้นภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ประเภทสื่อที่ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุไทย

ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อที่ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสียมานี้แล้ว จำนวน 320 คน โดยแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการหลอกลวงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ถูกใช้เพื่อหลอกลวง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์สูญเสีย

ประเภทสื่อที่หลอก	จำนวน (คน)	% จาก 320 คน
บุคคล	213	66.56
สื่อออนไลน์	97	30.31
โทรศัพท์	61	19.06
สิ่งพิมพ์	13	4.06
วิทยุ	6	1.88
สื่ออื่นๆ	2	0.63
หนังสือพิมพ์	1	0.31

สำหรับสื่อที่ถูกใช้เพื่อหลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ให้หลงเชื่อนั้น ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้หลงเชื่อ “สื่อบุคคล” มากที่สุด ถึงร้อยละ 66.56 ของจำนวนกลุ่ม “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด รองลงไปได้แก่ การหลงเชื่อ “สื่อออนไลน์” และ “โทรศัพท์” ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่าง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอกจนเกิดการสูญเสีย” กับ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย”

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่าง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอกจนเกิดการสูญเสีย” กับ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดการสูญเสีย” โดยในตารางที่ 49 เป็นการเปรียบเทียบตามสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ และในตารางที่ 52 เป็นการเปรียบเทียบตามประเด็นหรือเรื่องราวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกหลอกแตกต่างกัน ด้วย T-test

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ไม่เกิดความสูญเสีย		เกิดความสูญเสีย		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
โทรศัพท์	3.32	1.37	3.40	.68	.118
บุคคล	3.07	.82	3.58	3.33	.008*
ออนไลน์	2.16	1.19	2.50	1.24	.000*
วิทยุ	1.87	.99	1.86	.93	.861

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ไม่เกิดความสูญเสีย		เกิดความสูญเสีย		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
หนังสือพิมพ์	1.35	.65	1.41	.69	.129

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยถูกหลอกและกลุ่มที่เคยถูกหลอก
*p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยพบว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” มีการเปิดรับสื่อมากกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” เกือบทุกประเภท ยกเว้นสื่อวิทยุ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test ระบุว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” มีการเปิดรับ “สื่อบุคคล” และ “สื่อออนไลน์” มากกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับสื่อในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกหลอกแตกต่างกัน ด้วย T-test

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ไม่เกิดความสูญเสีย		เกิดความสูญเสีย		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ข่าวทั่วไป	3.15	1.30	3.20	.67	.478
บันเทิง	2.80	.92	3.04	.80	.000*
สุขภาพ	2.77	.82	2.83	.84	.227
ศาสนา	2.60	.84	2.70	.80	.050
การเมือง	2.60	.88	2.78	.86	.000*
อาหาร	2.44	.89	2.60	.88	.003*
เกษตรกรรม	2.33	.96	2.52	1.00	.001*
การงาน/อาชีพ	2.28	1.03	2.58	.94	.000*
กีฬา	2.00	.90	2.06	.95	.008*
ความเชื่อ	1.71	.85	2.06	.95	.000*
การลงทุน/การเงิน	1.73	.82	1.82	.85	.081

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76-2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26-4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยถูกหลอกและกลุ่มที่เคยถูกหลอก *p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยพบว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” มีการเปิดรับสื่อในทุกประเด็นมากกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test ระบุว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” มีการเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง” “การเมือง” “อาหาร” “เกษตรกรรม” “การงาน/อาชีพ” “กีฬา” และ “ความเชื่อ” มากกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เรื่องที่ทำให้ผู้สูงอายุถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย

ผลการวิเคราะห์เรื่องที่ทำให้ผู้สูงอายุไทยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย เป็นการสอบถามถึงเรื่องราวที่ทำให้ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ได้แก่ การซื้อของ ยา/การดูแลสุขภาพ การลงทุน การทำบุญ การช่วยเหลือคนและสัตว์ และการขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 54 ดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของเรื่องที่หลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย”

เรื่องที่ถูกลอก	จำนวน (คน)	% จาก 320 คน
การซื้อของ	134	41.88
ยา/การดูแลสุขภาพ	93	29.06
การลงทุน	65	20.31
การทำบุญ	65	20.31
การช่วยเหลือคนและสัตว์	44	13.75
เรื่องอื่นๆ	17	5.31
ขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	12	3.75
การเกิดภัยธรรมชาติ	1	0.31

การสำรวจเฉพาะใน “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” จำนวน 320 คน พบว่า เรื่องที่ถูกหลอกมากที่สุด ได้แก่ “การซื้อของ” จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปคือ ถูกลอกในเรื่อง “ยา หรือการดูแลสุขภาพ” จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถัดไปคือ ถูกลอกเรื่อง “การลงทุน” และ “การทำบุญ” ในสัดส่วนเท่ากัน คือ จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.31 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์วิธีการที่ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุไทย

ผลการวิเคราะห์วิธีการที่ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุไทย เป็นการสอบถามถึงวิธีการหลอกลวงที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” เคยประสบมาด้วยตนเอง ประกอบด้วย การโน้มน้าว/ชักชวน การแอบอ้าง การสร้างเรื่องราวเท็จ การสร้างความไว้วางใจ การสัญญาต่างตอบแทน และการข่มขู่ โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 55 ดังนี้

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่ใช้หลอกลวง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย”

วิธีการที่ใช้หลอกลวง	จำนวน (คน)	% จาก 320 คน
โน้มน้าว/ชักชวน (หากลงทุนแล้วจะได้รับประโยชน์)	189	59.06
แอบอ้าง (อ้างชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง/อ้างการรับรองคุณภาพ)	83	25.94
สร้างเรื่องราวเท็จ (แต่งเรื่องหลอกว่าญาติกำลังเดือดร้อน)	76	23.75
สร้างความไว้วางใจ (ทำตัวสนิทสนม เป็นลูกเป็นหลาน)	59	18.44
สัญญา (จะให้ประโยชน์หากมอบสิทธิบางอย่างให้)	43	13.44
วิธีอื่น ๆ	14	4.38
ข่มขู่ (หากไม่ทำจะเกิดผลเสียต่อผู้สูงอายุ)	5	1.56

ผลการสำรวจในครั้งนี้ ระบุได้ว่าวิธีการที่ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุผ่านสื่อต่างๆ นั้นมีความหลากหลายและอาจใช้หลายวิธีในการหลอกลวงให้ได้ผล วิธีการที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” พบว่าใช้ในการหลอกลวงมากที่สุด คือ “โน้มน้าวและชักชวน” ผู้สูงอายุให้ลงทุน หรือซื้อสินค้าแล้วจะคุ้มค่างับสิ่งที่ลงทุนไป ทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อหรือเห็นคล้อยตาม มีจำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.06 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยถูกหลอกทั้งหมด รองลงไป คือ “แอบอ้าง” ซึ่งหมายถึง การแอบอ้างสรรพคุณของสินค้าโดยไม่เป็นความจริง สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพแต่ไม่เป็นจริง หรือการได้รับความไว้วางใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในแหล่งข้อมูล มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยถูกหลอกทั้งหมด ลำดับที่สามที่ใช้หลอกลวงกลุ่มตัวอย่าง คือ “การสร้างเรื่องราวเท็จ” ซึ่งหมายถึง การสร้างเรื่องราว เหตุการณ์ที่ไม่เป็นความจริงขึ้นมา เช่น การสร้างเรื่องว่าญาติของผู้สูงอายุกำลังเดือดร้อน จะต้องรีบโอนเงินให้ด่วน หรือสร้างเรื่องว่าผู้สูงอายุได้รับรางวัลใหญ่ แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือภาษีที่สูงเกินจริง เป็นต้น มีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยถูกหลอกทั้งหมด นอกจากนั้น ยังพบว่าวิธีการหลอกลวงที่หลายรูปแบบที่ใช้ในการหลอกลวงผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างแต่มีสัดส่วนที่ลดหลั่นลงไป ได้แก่ “สร้างความไว้วางใจ” “การสัญญา” ว่าจะให้ประโยชน์หากมอบสิทธิบางอย่างให้ เป็นต้น สำหรับ วิธีการ “ข่มขู่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยถูกหลอกพบน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้“กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่อ

ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่อ ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ได้แก่ เชื่อเพราะตรงกับความเชื่อของตน/สนใจอยู่แล้ว เป็นคนใกล้ชิด ได้ยินบ่อยๆ เพราะอยากได้ของแถม มีการสาธิตให้เห็น มีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นคนมีชื่อเสียง เป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นผู้มีอำนาจ โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 56 ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่อ

สาเหตุที่หลงเชื่อ	จำนวน (คน)	% จาก 320 คน
ตรงกับความเชื่อของตน/สนใจอยู่แล้ว	111	34.69
เป็นคนใกล้ชิด	92	28.75
ได้ยินบ่อยๆ	84	26.25
เพราะอยากได้ของแถม	73	22.81
มีการสาธิตให้เห็น	68	21.25
มีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	59	18.44
เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	59	18.44
เป็นคนมีชื่อเสียง	48	15.00
เป็นผู้เชี่ยวชาญ	24	7.50
เหตุผลอื่นๆ	22	6.88
เป็นผู้มีอำนาจ	10	3.13

สาเหตุที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่อมากที่สุด คือ เชื่อเพราะ “ตรงกับความเชื่อหรือความสนใจของตนอยู่แล้ว” มีจำนวน 111 คน คิดเป็น 34.69 ของจำนวน “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด รองลงไป คือ หลงเชื่อเพราะ “เป็นคนใกล้ชิด” เป็นผู้บอก หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลเท็จอาจเป็นญาติ ลูกหลาน เพื่อน หรือคนรู้จักคุ้นเคยกัน ซึ่งอาจมาจากความตั้งใจหลอกหลวง หรือไม่ได้ตั้งใจเพราะไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลเท็จก็ได้ แต่ทำให้ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่อข้อมูลเท็จนี้ มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ของจำนวน “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด สาเหตุถัดไป คือ เชื่อเพราะ “ได้ยินบ่อยๆ” จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 26.25 จากจำนวน “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด นอกจากนั้น ยังพบว่ามีสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” หลงเชื่ออีกหลายปัจจัย เช่น “เพราะอยากได้ของแถม” “มีการสาธิตให้เห็น” “มีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ” ผู้ให้ข้อมูล “เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ” และ “เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง” ลดหลั่นตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการหลงเชื่อสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เป็นผลมาจากการหลงเชื่อสื่อ ได้แก่ เสียเงิน เสียความรู้สึก ได้ไม่คุ้มเสีย เสียสุขภาพ เกิดความขัดแย้ง อคติ เสียเวลา เสียของมีค่า ผิดกฎหมาย และอื่น ๆ สามารถแสดงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความสูญเสียที่ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ได้รับ

สิ่งที่สูญเสีย	จำนวน (คน)	% จาก 320 คน
เสียเงิน	253	79.06
เสียความรู้สึก	154	48.13
ได้ไม่คุ้มเสีย	119	37.19
เสียสุขภาพ	47	14.69
เกิดความขัดแย้ง อคติ	41	12.81
เสียเวลา	36	11.25
เสียของมีค่า	18	5.63
อื่น ๆ	4	1.25
ผิดกฎหมาย	2	0.63

การสำรวจความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง “เสียเงิน” มากที่สุด คือ 253 คน คิดเป็นร้อยละ 79.06 ของกลุ่มตัวอย่าง “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด รองลงไปคือ “เสียความรู้สึก” มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 48.13 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยถูกหลอกทั้งหมด ถัดไปคือ “ได้ไม่คุ้มเสีย” ซึ่งหมายถึงการได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป มีจำนวนถึง 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.19 ของ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ทั้งหมด

13. เวที online แลกเปลี่ยนเรียนรู้เสริมพลังบทบาทการเป็นนส.วัยเพชร ครู ก

เนื่องจากสถานการณ์ระบาด โควิด-19 กิจกรรมเวที online แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ ครู ก จึงถูกปรับเป็นการจัดเสวนาในหัวข้อ “หยุด คิด ถาม ทำ: วัคซีนออนไลน์เพื่อสูงวัยรู้ทันสื่อ” ซึ่งจัดร่วมกับงานแถลงข่าวเปิดตัว “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565 โดยมีผู้ร่วมเสวนาคือ รศ.นพ.ปัญญา ไข่มุก ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. คุณญาณี รัชต์บริรักษ์ รักษาการผู้อำนวยการสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและสุขภาวะทางปัญญา สสส. และ รศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ หัวหน้าโครงการในฐานะประธานศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

เนื้อหาในการเสวนาโดยสรุปกล่าวถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันที่มีการระบาดของข้อมูลที่บิดเบือนและเป็นเท็จ แม้โลกจะค้นพบช่วยชะลอการระบาดจากการสามารถคิดค้นวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 และมีใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว แต่กลับต้องพ่ายแพ้ต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้สูงอายุที่แทบจะไม่มีการศึกษาวิจัยเพื่อการสร้างองค์ความรู้มาใช้เป็น "วัคซีนเพื่อลดความเสี่ยงเมื่อเสพสื่อ" เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงวัยกันอย่างจริงจัง ดังนั้น โครงการฯ จึงเสนอ “เกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ” ซึ่งเปรียบเหมือนเป็นการพัฒนาวัคซีนต่อยอดจาก “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” นอกจากนี้ การเสวนายังเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารผลการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงความสำคัญที่ผู้สูงอายุควรต้องได้รับ วัคซีน เพื่อการมีสติรู้ตัวในการบริโภคข่าวสารต่อไป

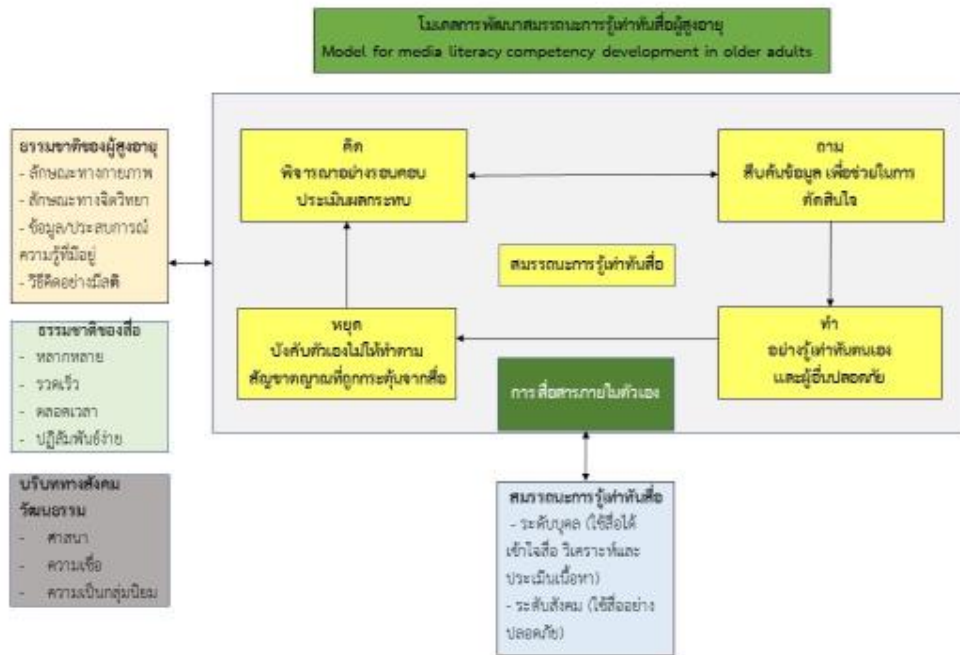
14. การถอดบทเรียนและประเมินผลการดำเนินงาน

การประชุมถอดบทเรียนและประเมินผลการดำเนินโครงการ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25-27 มีนาคม 2565 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 8 ท่าน ได้แก่ รศ.ดวงพร คำคุณวัฒน์ ที่ปรึกษาโครงการ รศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ หัวหน้าโครงการ รศ.ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ ผศ.ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา ดร.สิรินทร พิบุณยานุวัธน์ อาจารย์วรภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ นักวิจัย นางสาวประวิณีนุช แสงสว่างธรรมะ และ นายอนันต์ เจริญคงคา ผู้ช่วยวิจัย

ประเด็นถอดบทเรียนประกอบด้วย ประเด็นเชิงวิชาการ ได้แก่ การพัฒนา conceptual model การรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ลักษณะเฉพาะและรูปแบบการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ แนวทางการสื่อสารกับผู้สูงอายุไทย การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ และประเด็นการดำเนินงานโครงการ ทั้งนี้ ผลจากการประชุมถอดบทเรียนยังสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไปและใช้ในการวางแผนขับเคลื่อนศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุได้

- **การพัฒนาโมเดลการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุ** การพัฒนาโมเดลการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุ (model for media literacy competency development in older adults) ในลักษณะที่เป็นโมเดลเชิงแนวคิด (conceptual model) ที่เกิดจากการสกัดความรู้ของคณะวิจัยที่ได้มาจากการทำงานวิจัยปฏิบัติการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นการอธิบายความคิดรวบยอดในเชิงวิชาการด้านการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ (conceptualization of elderly media literacy) ที่จะทำให้อื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยและการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ประชากรสูงอายุได้ง่าย โดยฐานคิดหลักของโมเดลจะเน้นที่การสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) ตามตามกระบวนการ หยุด คิด ถาม ทำ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมี “สติและรู้เท่าทันตนเอง” เมื่อมีการใช้สื่อหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยกระบวนการ หยุด คิด ถาม ทำ เป็นการนำเอามิติของ

การรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ครอบคลุมทักษะ การใช้ (use) การทำความเข้าใจ (understand) การวิเคราะห์และประเมิน (analysis and evaluation) เพื่อให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างปลอดภัยและรู้เท่าทัน มาแปลงให้เห็นเป็นรูปธรรมที่จะทำให้การฝึกและพัฒนาทักษะเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องและใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ องค์ประกอบของโมเดลที่เป็นปัจจัยหลัก (motivating factor) ที่สัมพันธ์กับการพัฒนาทักษะการหยุด คิด ถาม ทำ ก็คือ ธรรมชาติของผู้สูงอายุ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุ (ความเสื่อมของร่างกาย เช่น หูไม่ได้ยิน ตามัว ขี้หลงขี้ลืม) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุ (ความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความโดดเดี่ยว ความโหยหาอดีต) ข้อมูลเดิม/ประสบการณ์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดในการใช้สื่อและการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ (existing frame of references) และวิธีคิดอย่างมีสติ (การคิดอย่างรอบคอบ การใช้เวลาในการคิดพิจารณา การคิดในหลากหลายแง่มุม) ธรรมชาติของสื่อในยุคดิจิทัล ได้แก่ ประเภทของสื่อมีความหลากหลาย การทำงานของสื่อมีความรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา และการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสามารถทำได้ง่าย และบริบททางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา ความเชื่อ ความเป็นกลุ่มนิยม เป็นต้น โดยการสกัดความรู้ในขั้นต้นทำให้เห็นภาพโมเดลในเบื้องต้น ดังนี้



แผนภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุ

- **รูปแบบการเรียนรู้ของผู้สูงอายุไทย** มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่
 - ชื่นชอบเรียนแบบกลุ่ม
 - ต้องเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้แสดงออกและได้แบ่งปันประสบการณ์
 - ต้องสนุกและได้ประโยชน์
 - ต้องไม่เพิ่มความเครียด หรือทำให้รู้สึกเครียด
 - ต้องทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจและมั่นใจ

- **ลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ**
 - ระดับการศึกษา เพื่อให้มีการเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม
 - เพื่อนและสังคมมีผลต่อการเรียนรู้
 - ใจพร้อม เวลาพร้อม ทรัพยากรพร้อม
 - Witness of the past ไม่จำเป็นต้องเติมเรื่องในอดีต แต่ต้องให้ผู้สูงอายุแชร์ประสบการณ์ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิดการเติม present และ future ที่ต่อยอดความเข้าใจจากอดีตให้เข้ากับปัจจุบัน โดยสิ่งที่เติมใหม่นี้ต้องไม่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้สูงอายุ
 - มีพื้นฐานที่เห็นความสำคัญในการช่วยเหลือคนอื่น
 - ยึดโยงกับค่านิยมการเคารพผู้อาวุโส
 - ไม่เห็นความจำเป็นต้องแสวงหาความรู้มากเท่าที่เคยทำมาในอดีต
 - มีศรัทธาและศาสนาในกฎแห่งธรรม
 - เน้นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ
 - ความต่างของผู้สูงอายุเพศหญิงและชาย โดยผู้หญิงมักเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมทางสังคมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจมาจากค่านิยมที่ผู้สูงอายุชายมองว่า กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมของ “แม่บ้าน”

- **การเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ** ที่ได้เปลี่ยนสถานะจากผู้เข้าร่วมอบรมเป็น นักสื่อสารสุขภาวะวัยเพชร ครู ก ได้แก่
 - มีความเป็น Active aging
 - มี Mindset ที่หวังดีกับเพื่อนมนุษย์
 - มีการระงับตัวในการใช้สื่อมากขึ้น
 - มีความต้องการทำตัวเป็นตัวอย่างให้กับผู้อื่นในเรื่องการใช้สื่อ
 - มีความตระหนักถึงผลกระทบเรื่องการส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่น
 - ไม่อยู่เฉยเมื่อเจอผู้ที่ส่งข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ ขว้างลง โดยให้ข้อมูลและคอยเตือนสติ

- ช่วยผลักดันเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุให้เป็นนโยบายของท้องถิ่น
- **แนวทางการสื่อสารกับผู้สูงอายุไทย** ในด้านการใช้วงจรรายการ ต้องเน้นความสนุก สั้นกระชับ ง่าย ชัดเจน ใช้การยกตัวอย่างโดยเชื่อมโยงกับสิ่งใกล้ตัว กระตุ้นให้มีส่วนร่วม ระดับของภาษาที่ใช้ ต้องสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ (ไม่ใช่ภาษาวิชาการ) ไม่ได้เถียงในเรื่องที่เป็นความเชื่อ ส่วนตัวของผู้สูงอายุ พูดทวนประเด็นหลักเพื่อช่วยให้จำได้นึกได้ (ย้ำ) ถามคำถามเพื่อช่วยให้เกิดการสนทนา ฟังอย่างตั้งใจและพยายามตีความจากคำพูดและท่าทางของผู้สูงอายุ และ คำนึงถึงความแตกต่างของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ส่วนการใช้วงจรรายการ เน้นเคลื่อนไหว สีสันท่าทาง ที่เคารพให้เกียรติในความเป็นผู้อาวุโส สบตาตลอดเวลา ใช้สื่อประกอบขนาดใหญ่ สีสันชัดเจน และ ต้องไม่ใช้เวลานานเกินไป
- **การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ** สามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น สะท้อนคิด ร่วมทำ แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมเป็นการรับฟังความรู้หรือประสบการณ์จากคนใน หรือมุมมองของผู้สูงอายุ ฟังเสียงอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการเสริมพลัง (empowerment) ผู้สูงอายุไปพร้อมกัน กล่าวคือ ผู้สูงอายุสามารถกำหนดเงื่อนไขบางอย่างผ่านประสบการณ์ของตน อันจะนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในการผลิตความรู้ (partnership in knowledge production) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญกับงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สำหรับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขในการสร้างการมีส่วนร่วม ได้แก่ การสร้างที่มีบรรยากาศปลอดภัยทางวัฒนธรรม (cultural safe zone) การแสดงถึงสถานะที่เท่าเทียม (equal standpoint) กันในกระบวนการมีส่วนร่วม ไม่ได้มีใครสูงกว่า ทุกคนร่วมทำด้วยกัน ต่างฝ่ายต่าง ฟังกัน “การเคารพซึ่งกันและกัน” และก้าวข้าม “วาทคติ” (อคติที่มีต่อช่วงวัย) ซึ่งการแสดงจุดยืนในสถานะที่เท่าเทียมกันนี้ ก็คือ “เท่าที่” ของนักวิจัยที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมต่าง ๆ นอกจากนี้ นักวิจัยต้องพร้อมเสมอที่จะปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในสถานการณ์จริง พร้อมทั้งจะเผชิญกับเรื่องที่ “ยุ่งเหยิง” ที่ไม่รู้ว่าจะมาเมื่อไหร่และเป็นอย่างไรภายใต้สถานการณ์จริง เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเต็มใจไม่ใช่เพราะเกรงใจ
- **ประเด็นการดำเนินงานโครงการ** โดยปัจจัยเอื้อในการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง การมองเห็นความต่อเนื่องและการต่อยอดที่สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมสูงอายุ มีต้นทุนด้านข้อมูลที่ดี มีศักยภาพในการทำงานวิชาการ ผู้สูงอายุเป็นประเด็นที่สังคมให้

ความสำคัญ มีใจ (mindset) ในการทำงานเพื่อชุมชน ส่วนอุปสรรคส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเวลา และการจัดกิจกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 นโยบายของผู้บริหารในแต่ละท้องถิ่น

15. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีความเชื่อมโยงสลับซับซ้อน การดำเนินงานเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ควรทำงานด้วยความยืดหยุ่นบนข้อเท็จจริงที่เป็นปัจจุบัน เปิดรับข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวข้องทุกมิติและทันต่อความเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลกับผู้สูงอายุควรตั้งต้นด้วยความเข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของผู้สูงอายุคือช่องว่างที่นักวิจัยจะได้เรียนรู้และนำกลับมาวิเคราะห์สร้างสรรค์งานรู้เท่าทันสื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มต่อไป

16. สรุปผลงาน

สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดผลงานเด่นของโครงการคือ “เกมออนไลน์ หยุต คิด ถาม ทำ (STAAS)” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนการลงพื้นที่อบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ นับเป็นนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ของโครงการได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะลดความเสี่ยง การสัมผัสใกล้ชิดในการอบรมแล้ว ยังเป็นนวัตกรรมออนไลน์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสังคมสู่โลกดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสเปิดโลกเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ได้เรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อผ่านการเล่นเกมที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถอีกด้วย

ผลงานเด่นของโครงการอีกชิ้นหนึ่งคือ ผลการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ที่ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คนทั่วประเทศเผยให้เห็นว่า ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เข้าถึงผู้สูงอายุอย่างง่ายดายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้สูงอายุเสียรู้และเสียเงินจากการถูกโน้มน้าวให้ซื้อของที่ไม่มีคุณภาพ หลอกลวงให้ร่วมลงทุน หรือแม้กระทั่งการหลอกให้ทำบุญ อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจผลกระทบจากการใช้สื่อยังพบว่า ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบกับสุขภาวะเชิงบวก เช่น ทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น จิตใจแจ่มใสขึ้น ร่วมกิจกรรมสังคมมากขึ้น มีสติระวังตัวมากขึ้น และยังรู้จักประหยัดขึ้นอีกด้วย

ในช่วงท้ายโครงการ สสส.สนับสนุนให้จัดตั้ง “ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ” โดยกลุ่มวิจัยสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นกลุ่มวิจัยหลักที่ สสส.สนับสนุนการดำเนินงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 โดยวางบทบาทให้ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล (knowledge hub) เชิงวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุ สร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ เช่น หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ

เกมออนไลน์ หยุด คิด ถาม ทำ และสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ www.iceml.org ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุ, 25 ธันวาคม 2563.
<http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>.
- การตลาดวันละตอน. (2564). สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1, 14 พฤษภาคม 2564. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>
- การตลาดวันละตอน. (2564). Global Report กระแส Streaming 2021 บนสมาร์ตโฟนพุ่งแรงในทุก Generation} 14 พฤษภาคม 2564. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/adjust-the-mobile-streaming-report-2021-all-generation/>
- กันติพิชญ์ ใจบุญ และ พรเทพ เสง. (2561). อาวุโสเล่นโซเชียลฯ ป้องกันเสี่ยง เลี่ยงมิจฉาชีพ, 4 ธันวาคม 2563.
<https://www.posttoday.com/life/healthy/551718>
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2563). “Cofact” สร้างวัฒนธรรมใหม่ “Fact Checker” เปิดพื้นที่หาข้อเท็จจริง, 3 พฤษภาคม 2564. <https://news.thaipbs.or.th/content/296248>
- จิราภรณ์ เทพภรณ์ และ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2558). รูปแบบการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพต่อการดำเนินการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 1 ธันวาคม 2563. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/34748/35459>
- จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พลพรหม. (2563). สถานการณ์การเข้าถึงสื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในชุมชนเขตเมือง. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์., กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และคนตัวดี.
- จักรพันธ์ จันทรมณี. (2561). สื่อสารการเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เวิร์ค, 1 ธันวาคม 2563.
<https://www.thebangkokinsight.com/23923/>
- ฉัตรชัย นกดี. (2563). “เด็กไทย” รู้เท่าทัน ป้องกันภัยจากสื่อออนไลน์, 2 ธันวาคม 2563.
<https://www.thaihealth.or.th/Content/50986-%.html>
- ณัฐपालิน นิลเป็ง. (2560). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21, 1 ธันวาคม 2563 <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jnat-ned/article/view/84639/67383>.

- นิธิดา แสงสิงแก้ว, และนันทิยา ดวงภูมิเมศ. (2563). แนวทางการสร้างสังคมเท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล: เมื่อ “เมืองทั่วถึง” เป็นได้ทั้ง “สื่อ” และ “สาร” เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, มกราคม – เมษายน 2563, 135-159.
- นันทิยา ดวงภูมิเมศ, สิรินทร พิบุลภาณุวัธน์, และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). รายงานโครงการฉบับสมบูรณ์ ผู้สูงอายุรู้ทันสื่อ: สร้างหลักสูตรและขยายเครือข่ายนักสื่อสารสุขภาวะ คู่มือ โดยทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).
- พนม คลีณา. (2563). 15 ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์และความรอบรู้ทางดิจิทัลของคนไทย, 2 ธันวาคม 2563. <http://www.diru.commarts.chula.ac.th/service/15-ความเสี่ยงบนโลกออนไลน์>
- พินทุสร โพธิ์อุไร. (2562). แนวคิดว่าด้วยการเสริมพลังชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2). 65-77. http://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y21_2/4_Pintusorn.pdf
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563). ผู้สูงวัยต้องไม่ต้องเป็นเหยื่อข่าวปลอม! เปิดตัวเว็บไซต์ “Cofact” เช็คข่าวจริง-ข่าวลวง ในสถานการณ์โควิด-19, 3 พฤษภาคม 2564. <https://thaitgri.org/?p=38912>
- รสลีย์ อักษรวงศ์. (2563). การพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารและความมุ่งมั่นในการเรียนของนักศึกษา โดยบูรณาการแนวทางการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์. *วารสารวิจัยและประเมินผลอุปบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุปบลราชธานี*, มกราคม – มิถุนายน 2563, 9-19.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, กรกฎาคม – ธันวาคม, 2560, 367-383
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). 4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรศัพท์มือถือ. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, ตุลาคม 2556 - มกราคม 2557, 111-127.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2559). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพิต โสพลวิวัฒน์กุล. (2558). *ดาบสองคมจากเทคโนโลยีการสื่อสารกับผู้สูงอายุ*, 10 ธันวาคม 2563. <http://www.cyber.itpc.or.th>.

สุภิญญา กลางณรงค์ และณภัทร เรืองนภากุล. (2564). *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมิติออนไลน์ในวิถีปฏิบัติใหม่*, 15 พฤษภาคม 2564.

https://blog.cofact.org/digitalcitizen/#.YITkwF_bHwE.twitter

สิรินทร พิบุลภาณุวัชรน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2562). รายงานโครงการฉบับสมบูรณ์ “สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง” : สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. โดยทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). แผนการดำเนินงานของแผนระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญาปีงบประมาณ 2564

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2558). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (MIL) ในยุคดิจิทัล*, 15 ธันวาคม 2563.

http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/45645a27c4f1adc8a7a835976064a86d/_a4ca3ce89880d7e3d6b06912d23f2f68.pdf.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*, 25 พฤศจิกายน 2563. <https://www.nbtc.go.th/News/Information/39402.aspx>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ทักษะดิจิทัลที่คนไทยต้องมี รับปี 2021*, 12 พฤษภาคม 2564. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Digital-Skills-for-Thailand-in-2021.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*, 12 พฤษภาคม 2564. <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*, 26 พฤศจิกายน 2563. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.

- สำนักยุทธศาสตร์, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมใน
ปี. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ: สำนัก
ยุทธศาสตร์, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมใน.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2563*, 15 พฤษภาคม 2564
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%
b8%99%ICT/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b9%82%e0%b8%99%e0%b9%8
2%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b5%e0%b9%83%e0%b8%99%e0%b8%84%e0%b8
%a3%e0%b8%b1%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0
%b8%99/2563/Pocketbook63.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%
b8%99%ICT/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b9%82%e0%b8%99%e0%b9%8
2%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b5%e0%b9%83%e0%b8%99%e0%b8%84%e0%b8
%a3%e0%b8%b1%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0
%b8%99/2563/Pocketbook63.pdf)
- อรรครา ธรรมาธิกุล. (2558). *การพัฒนาแบบการเสริมพลังอำนาจผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาชุมชน* (ปริญญา
นิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หมอชาวบ้าน. (2552). *Empowerment กับการเสริมพลังสร้างสุขภาพ*, 20 มกราคม 2564.
<https://www.doctor.or.th/article/detail/10287#toc>
- Fetterman, D. M. (2001). *Foundations of Empowerment Evaluation*. California:
Sage Publication, Inc.
- Freire, P. (1972). *Cultural Action for Freedom*. Middlesex: Penquin Books
- Lazer, D. M. J., Buam, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Zittrian, J. L.
(2018). *The Science of Fake News*. *Science Magazine*, 359(6380), 1094-1096.
- Lersmethasakul, T. (2562). *ผู้นำการเปลี่ยนแปลง*, 1 ธันวาคม 2563. เปลี่ยนแปลง-change-agent/#:~:text.
- Rama Channel ขับเคลื่อนสังคมไทยให้สุขภาพดี. (2559). *ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาสู่การฆ่าตัวตาย*,
2 ธันวาคม 2563. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/home/article/>.
- Wallerstein, N. (1993). "Empowerment and Health: The Theory and Practice of Community
Change". *Community development journal*, 28(3) pp. 218-227



เกมออนไลน์ หยุด คิด ตาม ทำ
STAAS (สตั๊ซ)

ดาวน์โหลด “STAAS” ได้แล้วทั้งระบบ Android และ iOS



กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)