การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทย ด้วยกลไกเชิงบูรณาการ

Media literacy development for Thai elderly:
An integrative approach

รายงานฉบับสมบูรณ์

ชื่อโครงการ การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ

ข้อตกลงเลขที่ 66-P1-0139 **รหัสโครงการ** 66-00168

ระยะเวลาโครงการ 16 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 15 มีนาคม 2567

โดย

รองศาสตราจารย์ ดวงพร คำนูณวัฒน์ (ที่ปรึกษาโครงการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ (หัวหน้าโครงการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (นักวิจัย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา (นักวิจัย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงเดช พันธะพุมมี (นักวิจัย)

อาจารย์ วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์ (นักวิจัย)

กลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กุมภาพันธ์ 2567

Final Report

Project title: Media literacy development for Thai elderly: An integrative approach

Contract number: 66-P1-0139 **Project code:** 66-00168

Project duration: 16 February 2023 to 15 March 2024

BY

Associate Professor Duangporn Kamnoonwatana (Project Consultant)

Associate Professor Dr. Nuntiya Doungphummes (Principle Investigator)

Associate Professor Dr. Kwanchit Sasiwongsaroj (Researcher)

Assistant Professor Dr. Theeraphong Boonrugsa (Researcher)

Assistant Professor Dr. Narongdej Phanthaphoommee (Researcher)

Lecturer Waraporn Suebwongsuwan (Researcher)

Communication for Development Research Cluster

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Funded by Thai Health Promotion Foundation

February 2024

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ “การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ” เป็นการยกระดับการทำงานที่มุ่งขับเคลื่อนการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยในเชิงนโยบาย โดยคณะวิจัยจากศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเชิงวิชาการและประสบการณ์ในการสร้างหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก และการขับเคลื่อนการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนผู้อายุไทยมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 ได้ผนึกพลังทำงานร่วมกับภาครัฐ คือ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่เป็นผู้กำหนดและขับแคลื่อนนโยบายด้านสวัสดิการและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และภาคประชาสังคม คือ กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด ที่เชี่ยวชาญในการปฏิบัติการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในพื้นต่าง ๆ ทุกภูมิภาคของประเทศ ส่งผลให้สามารถสร้างหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ที่กรมกิจการผู้สูงอายุนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายขับเคลื่อนระดับประเทศ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคสื่อให้ผู้สูงอายุไทยผ่านกลไกโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ (เหมือนกัน คำนำเลย)

นอกจากนี้ ยังมีการทำงานต่อเนื่องในการสร้างและสื่อสารความรู้จากการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุเป็นปีที่ 3 โดยในปีนี้ได้เพิ่มประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุตามโมเดลรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” เข้าไปด้วย อีกทั้งได้สื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการที่นำเสนอในรูปแบบบทความสั้น และ ICEML E-Bulletin ซึ่งข้อมูลความรู้เหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีความเชื่อถือในเชิงวิชาการ มีหน่วยงานและองค์กรภาครัฐได้นำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบายการทำงานด้านสื่อกับผู้สูงอายุ

การทำงานในปีนี้ ขอขอบคุณภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานและช่วยผลักดันให้งานได้รับการยอมรับจากผู้กำหนดนโยบาย โดยเฉพาะกลุ่มคนตัว D กรมกิจการผู้สูงอายุ โรงเรียนผู้สูงอายุยานนาวา โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเชียงรากน้อย โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลด่านช้าง โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลไทรโยค และโรงเรียนผู้สูงอายุพลูตาหลวง

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้ข้อมูลป้อนเข้าที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนทุนอย่างต่อเนื่อง

ที่สุดขอกราบขอบพระคุณภาคีเครือข่าย นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก และผู้สูงอายุทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับโครงการฯ รวมถึงขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ ดร.สิรินทร พิบูลย์ภานุวัธน์ ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน

คณะผู้วิจัย

กุมภาพันธ์ 2567

คำนำ

โครงการ “การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ” เป็นการยกระดับการทำงานที่มุ่งขับเคลื่อนการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยในระดับนโยบาย โดยคณะวิจัยจาก ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเชิงวิชาการและประสบการณ์ในการสร้างหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก และการขับเคลื่อนการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนผู้อายุไทยมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 ได้ผนึกพลังทำงานร่วมกับภาครัฐ คือ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่เป็นผู้กำหนดและขับแคลื่อนนโยบายด้านสวัสดิการและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และภาคประชาสังคม คือ กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด ที่เชี่ยวชาญในการปฏิบัติการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ ทุกภูมิภาคของประเทศ ส่งผลให้สามารถสร้างหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ที่กรมกิจการผู้สูงอายุนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายขับเคลื่อนระดับประเทศ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคสื่อให้ผู้สูงอายุไทยผ่านกลไกโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ

โครงการในปี 2566 นี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการเชื่อมโยงความรู้ทางวิชาการ กับภาคปฏิบัติ และภาคนโยบาย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุในระดับนโยบาย ของประเทศ นอกจากนี้ คณะวิจัยจากศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ยังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างและสื่อสารความรู้จากการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ โดยในปีนี้ได้เพิ่มประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุตามโมเดลรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” เข้าไปด้วย รวมถึงวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลปัจจุบันกับข้อมูลในปี 2564 และ 2565 เพื่อให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้หน่วยงานมีหน่วยงานและองค์กรภาครัฐได้นำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบายการทำงานด้านสื่อกับผู้สูงอายุได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานแบบบูรณาการกับภาคีจะเป็นสิ่งที่มีความท้าทาย เพราะต่างก็มีความถนัดและเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยการประนีประนอมและการทำความเข้าใจในเป้าหมายร่วมกันอยู่เป็นระยะ ๆ แต่ผลของการผนึกพลังเป็นเครื่องพิสูจน์ประสิทธิผลของแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่หัวใจสำคัญคือการบูรณาการร่วมกันของภาควิชาการ ภาคปฏิบัติ และภาคนโยบาย ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางแผน การปฏิบัติ และการตัดสินใจร่วมกัน ส่งผลให้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เป็นหลักสูตรที่ได้รับการตอบรับจากภาคนโยบายระดับประเทศในที่สุด

คณะวิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้ จะเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดการทำงานเชิงบูรณาการในการต่อยอดขยายผลการทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อเพื่อประโยชน์ของผู้สูงอายุและสังคมสูงวัยไทยที่เข้มแข็งต่อไป

คณะผู้วิจัย

กุมภาพันธ์ 2567

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ “การสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อบูรณาการความเชี่ยวชาญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย 2) เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ และ 3) เพื่อผลิตและสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการที่นำไปสู่การขับเคลื่อนนโยบายเชิงสังคมด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ มีระยะเวลาการดำเนินงานระหว่างวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 15 มีนาคม 2567 โดยผลการดำเนินงานที่สำคัญในแต่ละวัตถุประสงค์ มีดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อที่สร้างขึ้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบูรณาการความเชี่ยวชาญและผสานพลังของฝ่ายวิชาการ (คณะวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง) ฝ่ายขับเคลื่อนงาน (กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด โรงเรียนผู้สูงอายุ เครือข่ายชมรมผู้สูงอายุ และ สสส.) และฝ่ายนโยบาย (กรมกิจการผู้สูงอายุ) ภายใต้กลไกที่เป็นทางการ คือการจัดตั้งเป็นคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยกรมกิจการผู้สูงอายุ ตลอดจนการสื่อสารประสานงานระหว่าง 3 หน่วยงานหลัก (คณะวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มคนตัว D และกรมกิจการผู้สูงอายุ) อย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันวางแผน ตัดสินใจ และปฏิบัติการขับเคลื่อนผลักดันจนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อถูกบรรจุเป็นโนบายในการทำงานสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

การบูรณาการความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้างต้น สอดคล้องกับ “แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ของนายแพทย์ประเวศ วะสี ที่อธิบายว่า การสร้างการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในสังคม ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างสมดุลใน 3 ส่วน คือ การสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้อง การเคลื่อนไหวทางสังคม และ การเชื่อมโยงกับอำนาจรัฐ (อ้างถึงใน สสส., 2560) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบความคิดที่สอดรับกับวิธีวิทยา (Methodology) ในการดำเนินโครงการนี้ นั่นคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) ที่ประกอบด้วย การวิจัย (Research) การปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้จัดทำคู่มือวิทยากรหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมตัวและการทำหน้าที่ของผู้ที่จะเป็นวิทยากรจัดอบรมสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยเนื้อหาของคู่มือฯ ประกอบด้วย ด้านการเป็นวิทยากร (ความหมาย คุณสมบัติ ทักษะที่จำเป็น การเตรียมสอน) และด้านการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (โครงสร้าง การจัดกระบวนการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้)

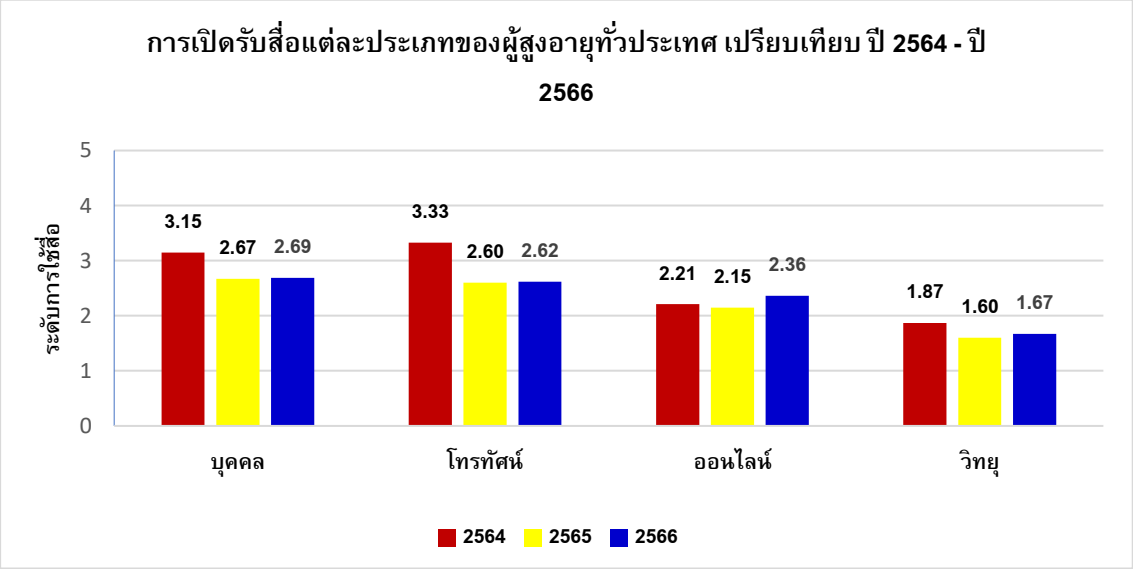
วัตถุประสงค์ข้อ 3 การผลิตและสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในหลากหลายรูปแบบทั้ง Onsite and Online ได้แก่ บทความสั้น 24 บทความ (คอลัมน์ “เรื่องน่ารู้”) ICEML E-Bulletin 3 ฉบับ (15 บทความ) ผ่านเว็บไซต์ของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ การเสวนาสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ 3 ครั้งทั้งในรูปแบบ Onsite ร่วมการ FB live การแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ การเสวนา (ในงานแถลงข่าว) ประเด็นสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่มาจากผลการสำรวจในปี 2566 ที่คณะวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ สามารถสร้างกระแสการรับรู้ และความตื่นตัวของสังคมในวงกว้างในประเด็นการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุได้ โดยสังเกตได้จากสื่อ 50 สำนัก ได้ให้ความสนใจในการนำเสนอข้อมูลประเด็นที่กรมกิจการผู้สูงอายุประกาศนโยบายในการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ (ข้อมูลสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และคาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ)

เว็บไซต์ของศูนย์วิชาการฯ มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (55,862 ครั้ง) รวมถึงมีผู้ติดต่อขอนำเอาแอปพลิเคชัน STAAS ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอีกด้วย ในขณะที่กรมกิจการผู้สูงอายุได้นำเอาคลิปวิดีทัศน์ หยุด คิด ถาม ทำ ที่ผลิตขึ้น ไปสื่อสารสู่ผู้สูงอายุในช่องทางต่าง ๆ ของกรมฯ อีกทั้งได้อ้างอิงผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงวิชาการที่เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย

นอกจากนี้ คณะวิจัยได้ตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ โดยตีพิมพ์บทความเรื่อง การสร้างหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทยด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม วารสารนิเทศศาสตร์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566) Integrating mindfulness in media literacy: a culture-responsive training programme for older Thai adults. Journal of Media Literacy Education และ Translating Buddhist mindfulness into action: engaging older Thai adults in participatory action research. Qualitative Research Journal.

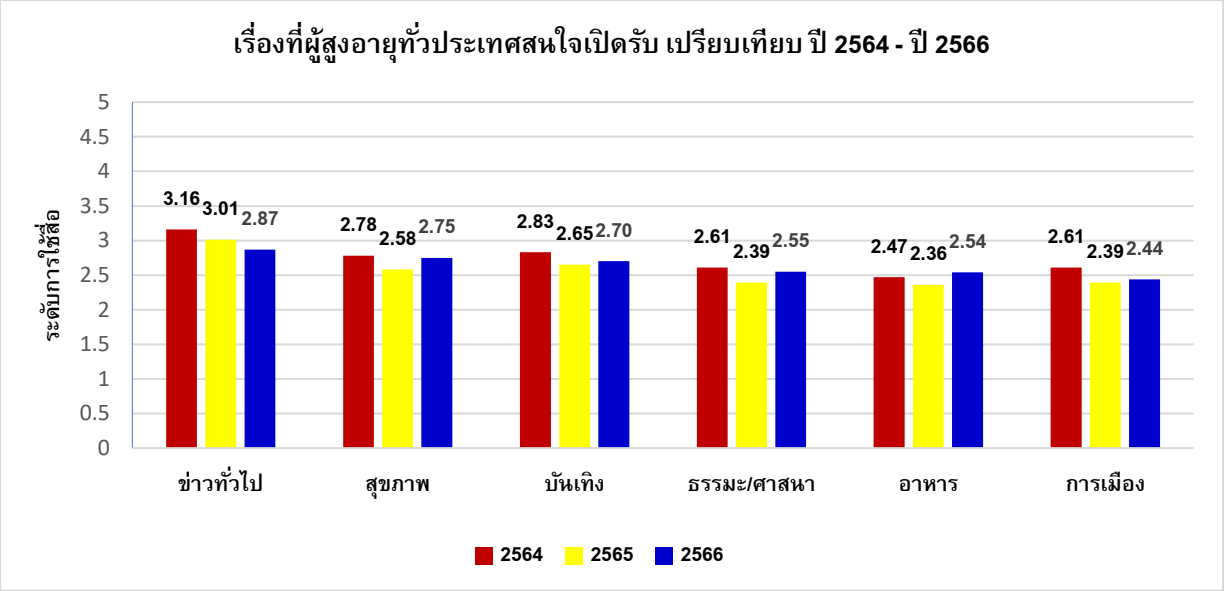
สำหรับข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และการเพิ่มประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุตามโมเดลรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” เข้าไปในการสำรวจของปี 2566 โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2,000 คน จากพื้นที่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวแทนของผู้สูงอายุในเขตเมืองหลวง ซึ่งได้สื่อสารข้อค้นพบผ่านเวทีเสวนาและเอกสารเผยแพร่สำหรับสื่อมวลชน (Fact Sheet) ในงานแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ มีดังนี้

สถานการณ์การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย พบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 38.20 ใช้สื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.00 ใช้สื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.80 ใช้สื่อ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2565 แล้ว พบว่า จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้สื่อนานกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนลดลงถึงร้อยละ 14.10 อย่างไรก็ตาม สื่อที่นิยมเปิดรับ 3 อันดับแรกก็ยังคงเดิม คือ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ข้อมูลในปีนี้ยังชี้ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2564 และ 2565 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุในส่วนภูมิภาค และ LINE, YouTube และ Facebook ก็ยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุไทย



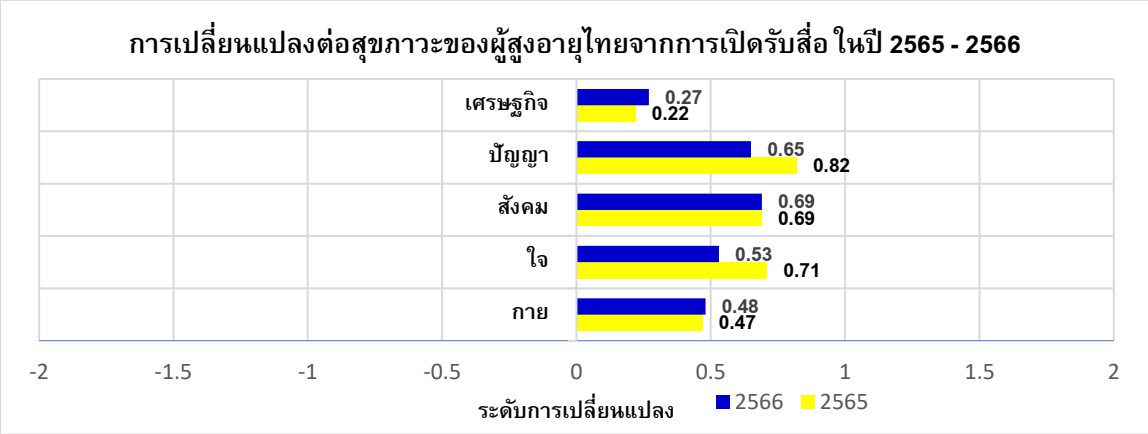
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก (ไม่เปิดรับ-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 ถึง 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย (1-2 ชั่วโมง/วัน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 ถึง 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง (3-4 ชั่วโมง/วัน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก (มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน)

ส่วนประเด็นที่เปิดรับมากที่สุด คือ “ข่าวทั่วไป” แต่ทว่าปริมาณการเปิดรับมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการเปิดรับข่าวทั่วไปในปี 2564 และ ปี 2565 ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ “สุขภาพ” “บันเทิง” “ศาสนา” “อาหาร” และ “การเมือง” ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นกว่าในช่วงปี 2565 แต่ก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าปี 2564 ซึ่งถือเป็นช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่มีข้อจำกัดในการออกนอกบ้าน ยกเว้น การเปิดรับสื่อในเรื่อง “อาหาร” ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและสูงที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา



ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก (ไม่เปิดรับ-เปิดรับนานๆ ครั้ง/เดือน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 ถึง 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 ถึง 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก (มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)

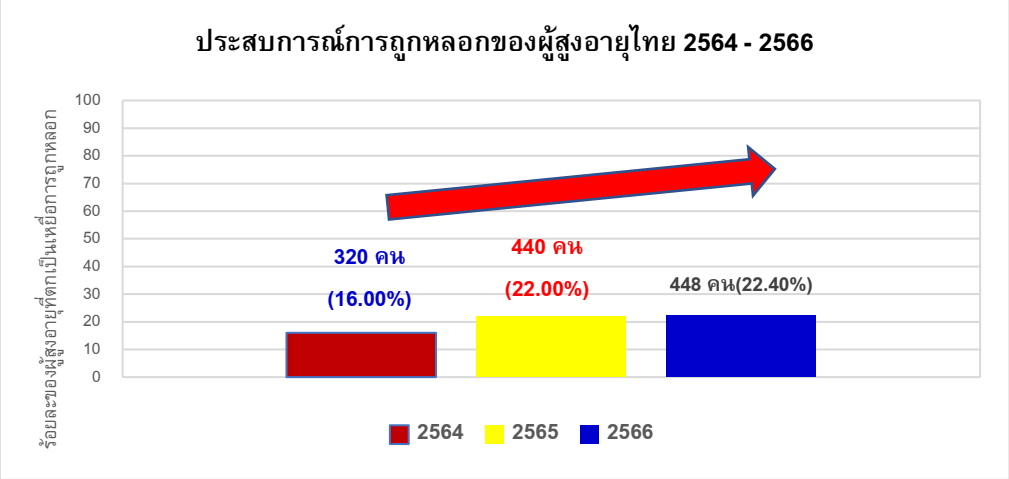
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทย พบว่า การเปิดรับสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสุขภาวะในทางบวกทุกด้าน โดยด้านสังคม เป็นด้านที่ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบทางบวกมากที่สุด รองลงไปคือ ด้านปัญญา จิตใจ ร่างกาย และเศรษฐกิจน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย คือ ผลกระทบเชิงบวกด้านปัญญา และด้านจิตใจ ปรับตัวลดลง ในขณะที่ด้านอื่น ๆ คือ ด้านสังคม ด้านร่างกาย และด้านเศรษฐกิจ ยังมีค่าคงที่ใกล้เคียงกับปี 2565



ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -2.00 ถึง -1.01 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.01 แปลว่า เกิดผลกระบทในเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 แปลว่า ไม่เกิดผลกระทบ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 1.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.01 ถึง 2.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงบวกอย่างมาก

- **ผลกระทบด้านสังคม** การรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมมากที่สุด ลำดับแรก คือ ช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับผู้อื่นดีขึ้น รองลงไป คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเพิ่มขึ้น การร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา ตามลำดับ
- **ผลกระทบด้านปัญญา** การรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงในด้านปัญญาเป็นลำดับที่สอง ซึ่งปรับตัวลดลงอย่างชัดเจนจากปีที่ผ่านมา โดยการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่ามากขึ้น รองลงมาคือ ช่วยให้เข้าใจชีวิตมากขึ้น ยอมรับความเสื่อมของร่างกายได้มากขึ้น และสุดท้าย คือ การยอมรับความจริงจากการสูญเสียได้มากขึ้น
- **ผลกระทบด้านจิตใจ** การรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงในด้านจิตใจเป็นลำดับที่สาม ซึ่งปรับตัวลดลงอย่างชัดเจนจากปีที่ผ่านมา โดยการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ เกิดความเสียสละเพื่อผู้อื่นเพิ่มขึ้น รองลงไปคือ ความภาคภูมิใจในตนเอง การยอมรับความสามารถของตนเอง และลำดับสุดท้ายคือ ความกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ท้าทาย
- **ผลกระทบด้านร่างกาย** การรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงตัวเองในการหันมาบริหารร่างกายตามวัยมากที่สุด รองลงไปคือการดูแลเรื่องเหงือกและฟัน และเรื่องการควบคุมน้ำหนัก และการกินอาหารที่เหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด
- **ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ** การรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงตัวเองในด้านการออมมากที่สุด รองลงไปคือ การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน การวางแผนใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ มีผลกระทบเชิงบวกน้อยที่สุด

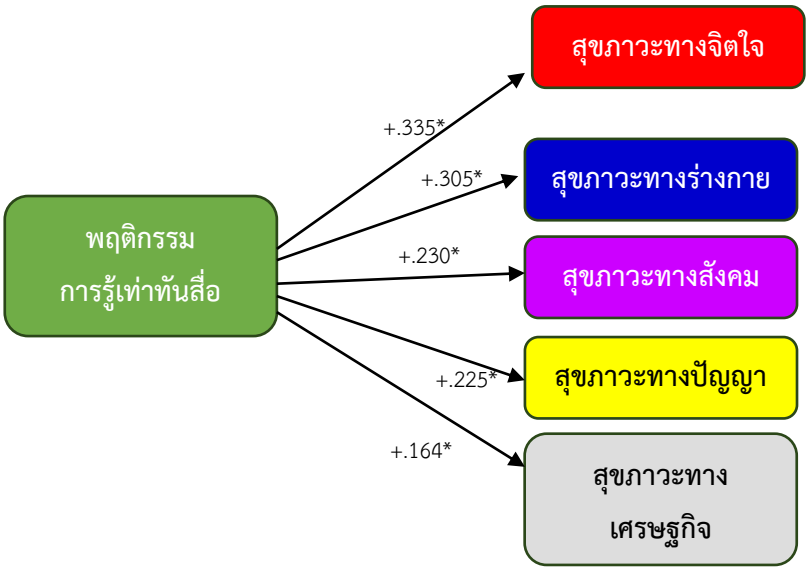
ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุไทย พบว่า ในปี 2566 มีผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง 448 คน จากทั้งหมด 2,000 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี 2565 เล็กน้อย และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างผู้สูงอายุทั่วประเทศกับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ก็พบว่า สัดส่วนผู้สูงอายุที่ตระหนักว่าตนเองตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงไม่แตกต่างกัน



ทั้งนี้ ผู้สูงอายุถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่มีคุณภาพมากถึงร้อยละ 70.53 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ เมื่อเทียบกับปีที่ 2565 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในเรื่องการถูกหลอกให้ทำบุญ การดูแลสุขภาพ และการลงทุนกลับตกเป็นเหยื่อน้อยลง และพบข้อสังเกตว่าเทคนิคในการหลอกให้ซื้อของ อาจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หลากหลาย เช่น ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น จนทำให้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีอยู่ของผู้สูงอายุไทยไม่เพียงพอต่อการป้องกันในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังคงถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 14.06 ถึงแม้ว่าจะก็เพิ่มจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย แต่ก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ต้องได้รับการแก้ไข

เรื่องที่ถูกหลอก	ปี 2564		ปี 2565		ปี 2566		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง
	จำนวน (%)	อันดับ	จำนวน (%)	อันดับ	จำนวน (%)	อันดับ	
การซื้อของ	134 คน (41.88%)	①	203 คน (46.14%)	①	**316 คน (70.53%)**	①	↑
การทำบุญช่วยเหลือคนและสัตว์	109 คน (34.06%)	②	193 คน (43.86%)	②	**133 คน (29.69%)**	②	↓
ยาและการดูแลสุขภาพ	93 คน (29.06%)	③	133 คน (30.23%)	③	**112 คน (25.00%)**	③	↓
การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	12 คน (3.75%)	⑤	61 คน (13.86%)	④	**63 คน (14.06%)**	④	→
การลงทุน	65 คน (20.31%)	④	41 คน (9.32%)	⑤	**29 คน (6.47%)**	⑤	↓

<u>พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย</u> ประเมินตามกรอบโมเดลรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ผลการสำรวจชี้ว่า ผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยความเสี่ยงเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ “ไม่หยุด” มากที่สุด และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในเชิงบวกทั้ง 5 ด้าน (จิตใจ ร่างกาย สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ) นั่นคือ ยิ่งผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมาก ก็ยิ่งทำให้ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อในด้านบวกมากตามไปด้วย ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อให้มากยิ่งขึ้น นอกจากจะลดความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อลงได้ และยังทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาวะในทุกมิติที่ดีขึ้นด้วย ทั้งนี้ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้สูงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน



จึงพอสรุปได้ว่า หากมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อให้มากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้สูงอายุมีสุขภาวะในทุกมิติที่ดีขึ้นด้วย รวมถึงลดความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อลงได้ด้วยเช่นกัน

สารบัญ

หน้า

กิติกรรมประกาศ ..... ก

คำนำ ..... ข

บทสรุปผู้บริหาร ..... ค

ส่วนที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

เป้าหมายของโครงการ 7

วัตถุประสงค์โครงการ 7

กรอบแนวคิด 8

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 10

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในภาพรวม 12

ผลการดำเนินการ (กิจกรรม) 13

กิจกรรมที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม การสืบค้นงานวิชาการไทยและต่างประเทศ 13

กิจกรรมที่ 2 จัดประชุมจัดทำเนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย 21

กิจกรรมที่ 3 ประชุมวิพากษ์เนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ 21

กิจกรรมที่ 4 ประชุมทีมปรับแก้หลักสูตรฯ 22

กิจกรรมที่ 5 ลงพื้นที่กับกรมกิจการผู้สูงอายุเพื่อทดลองใช้หลักสูตร 22

กิจกรรมที่ 6 ประชุมทีมวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการทดลองใช้หลักสูตรฯ 22

กิจกรรมที่ 7 ประชุมปรับหลักสูตรฯ 23

กิจกรรมที่ 8 ประชุมร่วมกับทีมออกแบบผลิตเล่มหลักสูตร 23

กิจกรรมที่ 9 ประชุมทีมวางแผนการผลิตสื่อการเรียนรู้ 23

กิจกรรมที่ 10 จัดทำเล่มหลักสูตรฯ พร้อมคู่มือ 23

กิจกรรมที่ 11 ผลิตสื่อการเรียนรู้ของหลักสูตรฯ 24

กิจกรรมที่ 12 ประชุมทีมออกแบบเนื้อหาคู่มือการใช้หลักสูตรฯ สำหรับวิทยากรผู้สอน 24

กิจกรรมที่ 13 ประชุมจัดทำเนื้อหาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ 25

กิจกรรมที่ 14 อบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ 25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กิจกรรมที่ 15 อบรมเสริมทักษะนสส. ครู ก เดิม (upskill จากสกลนคร สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช 28

กิจกรรมที่ 16 ประชุมทีมและเครือข่าย (กรมฯ และทำมาปัน) สกัดข้อมูลที่ได้จากการติดตาม 30

กิจกรรมที่ 17 ประชุมทีมเพื่อเตรียมข้อมูลก่อนการประชุมร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุในการใช้หลักสูตรในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ 31

กิจกรรมที่ 18 ประชุมร่วมกับคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อฯ ของกรมกิจการผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้หลักสูตรฯ ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ 31

กิจกรรมที่ 19 ประชุมทีมเพื่อเตรียมจัดเวทีเสวนาร่วมกับเครือข่าย 32

กิจกรรมที่ 20 เวทีเสวนาร่วมกับเครือข่าย 32

กิจกรรมที่ 21 ประชุมสกัดข้อมูลจากเวทีเสวนา 33

กิจกรรมที่ 22 เผยแพร่ข้อมูลงานวิชาการสู่เว็บไซต์ ICEML 44

กิจกรรมที่ 23 ประชุมทีมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล 46

กิจกรรมที่ 24 การสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ 49

กิจกรรมที่ 25 ประชุมวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลจากการสำรวจฯ 129

กิจกรรมที่ 26 ประชุมทีมเตรียมงานแถลงข่าว 129

กิจกรรมที่ 27 เวทีแถลงข่าว 130

กิจกรรมที่ 28 ประชุมทีมเตรียมข้อมูลถอดบทเรียน 133

กิจกรรมที่ 29 ถอดบทเรียนและประเมินผล 133

กิจกรรมที่ 30 จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน 139

ส่วนที่ 3 ตัวชี้วัดและผลลัพธ์

ตัวชี้วัดและผลลัพธ์ 141

องค์กรภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนกิจกรรม 142

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข 143

รายการอ้างอิง 144

ภาคผนวก ก 148

ภาคผนวก ข 160

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามเพศ	49
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ ทั้ง 5 พื้นที่	50
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามช่วงอายุ	50
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ ทั้ง 5 พื้นที่	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพสมรส	51
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพสมรส ทั้ง 5 พื้นที่	51
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามระดับการศึกษา	52
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา ทั้ง 5 พื้นที่	52
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	53
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ยังทำงานอยู่ในปัจจุบัน แบ่งตามอาชีพ	53
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพที่ทำก่อนอายุ 60 ปี	54
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามความเพียงพอของรายได้	54
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งรายได้	55
14	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง	56
15	แสดงจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง	56
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับสุขภาพในปัจจุบัน	57
17	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง	58
18	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพื้นที่	58
19	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ	58
20	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ	59
21	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการศึกษา	59
22	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานะการเงิน	60
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโดยภาพรวม	60
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามพื้นที่และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค เป็นรายคู่ 62

26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน 63

27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน 64

28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่ 65

29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 66

30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 67

31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน 68

32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความเพียงพอของรายได้เป็นรายคู่ 68

33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม 70

34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อจำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน 70

35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ 71

36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อจำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนก 76
ตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของ 77
กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ 80
จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ
ประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของ 81
กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ 83
จำแนกตามความเพียงพอของรายได้และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ
ประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน

42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของ 83
กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ 85
กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ 86
ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ
การเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทและวัตถุประสงค์ 87
ในการใช้สื่อออนไลน์ที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่

46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ 91
ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับ
สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ 92
ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวน
เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ 93
ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

49 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 96

50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 97

51 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน 100

52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ 100

53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะในภาพรวม 104

54 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางกาย 104

55 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางใจ 105

56 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางสังคม 105

57 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางปัญญา 106

58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อเศรษฐกิจ 107

59 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อจำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน 107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ลเป็นรายคู่ 108

61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน 110

62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน 110

63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่ 111

64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 112

65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 113

66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสถานะการเงิน และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน 114

67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานะการเงินเป็นรายคู่ 115

68 แสดงความถี่และร้อยละของประสบการณ์การถูกหลอกผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 116

69 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตกเป็นเหยื่อ กับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร 117

70 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตกเป็นเหยื่อ กับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง แบ่งตามพฤติกรรมการใช้สื่อ 118

71 แสดงความถี่และร้อยละของเรื่องที่ถูกหลอกผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง 122

72 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร 122

73 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง 124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

74 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน 125

75 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน 125

76 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน 126

77 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้ทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 126

78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 127

79 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้ทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน 127

80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ P-Value ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย 128

81 รายละเอียดสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลจากงานแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” 131

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการดำเนินงานเชิงบูรณาการ 9

2 กรอบแนวคิดการต่อยอดงานของ ICEML 10

3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 11

4 แสดงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะ ของผู้สูงอายุไทย 128

5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมภายใต้แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา 135

ส่วนที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสูงอายุอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดทำให้ประเทศไทยถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีอัตราการเพิ่มของประชากรสูงอายุรวดเร็วเป็นอันดับที่สามของโลก และมีอัตราผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองในอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์เพียงประเทศเดียว (HelpAge Asia, n.d.; มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2565) จากสถิติในปี 2565 ประชากรสูงอายุไทยมีจำนวนมากถึง 12.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมด 66.1 ล้านคน โดยในจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดแบ่งเป็น “ผู้สูงอายุวัยต้น” อายุ 60-69 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 56.5 “ผู้สูงอายุวัยกลาง” อายุ 70-79 ปี ร้อยละ 29.1 และ “ผู้สูงอายุวัยปลาย” อายุ 80 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.4 (กรมการปกครอง, 2565) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์แนวโน้มของประชากรสูงอายุไทยว่าจะเพิ่มถึงร้อยละ 28 ภายในปี 2574 และร้อยละ 33 ในปี 2583 ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้สูงอายุเป็น 1 ใน 3 ของประชากรไทย (UNDESA, 2019)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสูงวัยดังกล่าว ทำให้หลายภาคส่วนต่างตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมของไทย เนื่องจากเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าประเทศไทยนั้น “แก่ก่อนรวย” (Getting Old Before Getting Rich) (World Bank, 2016, p. 9) ในขณะเดียวกันประเด็นด้านคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุก็ได้รับความสนใจไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการพึ่งพาตนเองและการปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการทางสังคมและการดูแลสุขภาพของภาครัฐแล้ว ยังทำให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างความมั่นคงทางรายได้ มีความรอบรู้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง และเป็นกำลังส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนค้ำจุนสังคมอีกด้วย อันนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างสอดคล้องกับวัยและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุในโลกดิจิทัลยังคงเป็นประเด็นท้าทายในสังคมไทย รวมถึงเรื่องของทักษะในการใช้สื่อและการบริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากนโยบายและแนวทางการดำเนินงานในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อรองรับสังคมสูงอายุของภาคส่วนต่าง ๆ ที่จริงจังและปรากฏเป็นรูปธรรมเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกทั้งการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุยังเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) 2) ความเชื่อถือที่ผู้สูงอายุมีต่อข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอ เกิดจากความเชื่อมั่นในระบบเซ็นเซอร์ของรัฐ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ตั้งคำถามและพร้อมจะเชื่อข้อมูลที่เปิดรับ (สิรินทร พิบูลย์ภานุวัธน์ และคณะ, 2563) แม้ว่าประเทศไทยยังมีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมและกลั่นกรองการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออย่างเข้มข้นไม่ต่างจากอดีต จนทำให้ถูกจัดเป็นประเทศที่จำกัดเสรีภาพสื่อมาก (Reporters Without Borders, 2021) แต่กลไกนี้ก็ดูเหมือนจะไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและจำกัดการแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) เพราะจากรายงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Centre) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในช่วงปี

2563-2564 คนไทยโพสต์ข่าวปลอมทางสื่อสังคม (Social Media) มากกว่าหนึ่งล้านคน และมีผู้แชร์ข่าวปลอมเกือบ 24 ล้านคน โดยกลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวปลอมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 16.7 เนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่ประชาชนให้ความสนใจและเชื่อถือในการเผยแพร่มากที่สุด (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม, 2563) และ 3) องค์ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยยังมีอยู่จำกัด โดยจากการศึกษาสถานภาพความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยระหว่างปี 2540-2560 ของวิโรจน์ สุทธิสีมา พิมลพรรณ ไชยนันท์ และศศิธร ยุวโกศล (2563) ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของไทยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลุ่มเด็กและเยาวชน ในขณะที่งานวิจัยในกลุ่มผู้สูงอายุและการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยบนฐานการวิจัยยังมีจำนวนจำกัด

นอกจากปัจจัยเงื่อนไขและข้อจำกัดข้างต้นแล้ว ตัวเร่งสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนงานสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยบนฐานการวิจัยมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันก็คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า หรือโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากขึ้น โดยใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ย 4.31 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 8.41 ชั่วโมงต่อวัน (Marketeer, 2020) เมื่อเทียบกับการใช้เวลา 1-4 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับชมโทรทัศน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 (พนม คลี่ฉายา, 2563) และที่สำคัญคือ การใช้สื่อที่มากขึ้นของผู้สูงอายุทำให้เผชิญกับความเสี่ยงต่อการเกิดภัยอันตรายจากการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อน (Misinformation) และข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด (Disinformation) ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมที่มีปรากฏให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ รายงานการสำรวจผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุทั่วประเทศ ปี 2564 พบว่า ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบเชิงลบทางด้านสุขภาพ ความเครียด อคติกับผู้ที่เห็นต่าง งมงาย และเสียทรัพย์โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ และร้อยละ 16 (จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ 2,000 คน) รู้ตัวว่าเคยถูกหลอกจากการเปิดรับสื่อมาแล้ว โดยสื่อที่หลอกลวงผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ เรื่องที่ถูกหลอกมากที่สุด ก็คือ ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าในราคาสูงเกินจริง ถูกหลอกให้ซื้อและผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ ถูกหลอกด้านการลงทุนธุรกิจ และถูกหลอกให้ทำบุญ (นันทิยา ดวงภุมเมศ และคณะ, 2565) และล่าสุดในปี 2565 พบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 22 (จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ 2,000 คนทั่วประเทศ) มีประสบการณ์ถูกหลอกผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 6 โดยเรื่องที่ถูกหลอกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ถูกหลอกให้ซื้อของ ให้ซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ ให้ทำบุญ ให้ช่วยเหลือคน และให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (นันทิยา ดวงภุมเมศ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังอาจกลายเป็นเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลผิด ๆ จากการแชร์ข้อความหรือส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้อง หรือการนำข้อมูลส่วนตัวผู้อื่นไปใช้จนเกิดความเสียหาย (พนม คลี่ฉายา, 2563) ซึ่งผลกระทบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงของการใช้สื่ออย่างไม่รู้เท่าทันของผู้สูงอายุไทย

ช่องว่างในการศึกษาวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุและการปฏิบัติการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยที่ใช้องค์ความรู้จากการวิจัยเป็นฐาน ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบจากการบริโภคสื่อที่มีต่อสุขภาวะและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ และผลการศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ (สิรินทร พิบูลภานุวัธน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์,

2563) ได้ตอกย้ำถึงความจำเป็นและความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย ที่ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตในนิเวศสื่อปัจจุบันได้อย่างสมดุล ทำให้คณะวิจัยจากกลุ่มวิจัยการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 โดยการทำงานในระยะแรกเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุและการศึกษาเงื่อนไขและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ระยะที่สอง ได้นำข้อมูลที่ได้จากในระยะแรกมาเป็นต้นทุนในการผลิตหลักสูตร “วัยเพชรรู้ทันสื่อ” และ “คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ” เพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งได้มีการนำไปใช้อบรมและขยายผลในโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่นำร่อง 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สกลนคร) ภาคกลาง (สุพรรณบุรี) ภาคใต้ (นครศรีธรรมราช) และกรุงเทพมหานคร มาจนถึงปัจจุบัน ระยะที่สาม (2564) ได้ขยายพื้นที่การใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและคาถารู้ทันสื่อกับกลุ่มผู้สูงอายุในสังกัดกรมกิจการผู้สูงอายุอีก 3 พื้นที่ คือ พิษณุโลก ยโสธร และกระบี่ พร้อมกับการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงวัย ครู ก ให้เป็นผู้สอนหลักสูตรฯ ดังกล่าว การผลิตแอปพลิเคชั่นเกมออนไลน์ STAAS ชุดที่ 1 เพื่อให้ผู้สูงอายุพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟน และการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุเป็นปีแรก

สำหรับระยะที่สี่ (2565) ได้จัดตั้งศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML – Intelligence Center for Elderly Media Literacy) เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ (Knowledge Hub) ด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยเผยแพร่ข้อมูลความรู้ นวัตกรรม เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ผ่านเว็บไซต์ https://www.iceml.org/ ทั้งองค์ความรู้ที่สกัดจากงานวิจัยที่ดำเนินการเอง และจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาตรฐาน พัฒนาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และนวัตกรรมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ และสื่อสารข้อมูลวิชาการเพื่อขับเคลื่อนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปกำหนดนโยบายสนับสนุนประเด็นรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันก็ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ โดยเน้นการขยายพื้นที่และจำนวนผู้สูงอายุที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อใน 5 พื้นที่เดิม และอีก 2 พื้นที่ใหม่ในจังหวัดอยุธยา การเสริมทักษะครู ก เดิมให้เข้มแข็งและสร้างครู ก รุ่นที่ 2 เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังได้สำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2565 (เป็นปีที่ 2) และผลิตแอปพลิเคชั่นเกมออนไลน์ STAAS ชุดที่ 2 ที่นำเรื่องราวมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ทั้งนี้ การดำเนินดังกล่าว ถือเป็นการยกระดับการทำงานภายใต้โครงการพัฒนาและปฏิบัติการเพื่อเติมเต็มและขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุในสังคมไทยให้เกิดผลในวงกว้างอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และผลกระทบจากการดำเนินงานนี้ ยังทำให้เริ่มเห็นแนวทางและความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนผลักดันให้มีการบรรจุหลักสูตรการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ (ที่พัฒนาต่อยอดจากหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ) ในหลักสูตรแกนกลางของกรมกิจการผู้สูงอายุ ที่สร้างขึ้นเพื่อโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศอีกด้วย

ผลเชิงประจักษ์จากการทำงานภายใต้โครงการพัฒนาและปฏิบัติการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุทั้งในแง่การปฏิบัติการขับเคลื่อนงานเชิงพื้นที่และการสร้างองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะวิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเชื่อมโยงงาน 3 มิติเข้าด้วยกัน คือ 1) การสร้างองค์ความรู้จากการขับเคลื่อนงานสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุบนฐานของการวิจัยที่เป็นระบบ 2) การพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรและนวัตกรรมการรู้เท่าทันสื่อที่ตอบโจทย์และสอดคล้องกับสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบที่เกิดขึ้น และ 3) การสื่อสารข้อมูล/ความรู้ด้านสื่อและการรู้เท่าทันสื่อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุในหลากหลายมิติ รวมถึงการทำงานในเชิงบูรณาการกับภาคีที่ทำงานปฏิบัติการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง และผู้กำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อสร้างเสริมทักษะผู้สูงอายุในระดับประเทศ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ SWOT จากการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนประเด็นดังนี้

<u>จุดแข็ง (Strength)</u>

1. การอบรมเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้วยหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และการใช้คาถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ทำให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงการรู้เท่าทันสื่อ มีความระวังในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น มีการเฝ้าระวัง ตักเตือนกันเอง และแชร์ข้อมูลที่ยังไม่ได้มีการตรวจสอบน้อยลง

2. นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก เป็นกลไกสำคัญในการขยายความรู้และสร้างทักษะการรู้ทันสื่อไปยังผู้สูงอายุในชุมชน

3. เครือข่ายท้องถิ่นในพื้นที่นำร่องมีความพร้อมร่วมดำเนินงานในโครงการต่อเนื่อง โดยได้บรรจุหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อไว้ในนโยบายระดับท้องถิ่น และพร้อมที่จะหางบประมาณสนับสนุนกิจกรรมตามบริบทของแต่ละพื้นที่ต่อไป

4. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุเป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ (Knowledge Hub) ที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ โดยมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนกว่า 14,000 คน มีผู้อ่านบทความที่นำเสนอให้ข้อมูลสะท้อนกลับที่เป็นประโยชน์ รวมถึงมีหน่วยงานรัฐประสานขอความร่วมมือในการไปอบรมเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานกับผู้สูงอายุ

5. ข้อมูลผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2565 สะท้อนให้เห็นสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อที่เป็นปัจจุบัน โดยข้อค้นพบสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลป้อนเข้า (Input) ในการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อ ได้แก่

- ผู้สูงอายุถึง 50.80% เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 4 ชั่วโมง และ 31.50% ใช้สื่อวันละ 3-4 ชั่วโมง โดยเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ และอันดับที่ 3 คือ สื่อออนไลน์ โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรกเปลี่ยนจากโทรทัศน์ (ปี 2564) มาเป็นสื่อบุคคล ส่วนประเด็นที่ผู้สูงอายุสนใจเปิดรับจากสื่อมากที่สุดยังคงเป็น ข่าว บันเทิง สุขภาพ ธรรมะ/ศาสนา การเมือง และอาหาร ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลสำรวจในปี 2564

- การเปิดรับสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสุขภาวะในทางบวกเกือบทุกด้าน โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านปัญญามากที่สุด คือ ช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจชีวิต ใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่ามากขึ้น แต่สื่อไม่มีส่วนสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ การออม การวางแผนใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรือการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน
- สัดส่วนของผู้สูงอายุที่ตระหนักว่าตนเองตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ ถึง 22% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ปี 2564 มีจำนวน 16%) โดยผู้สูงอายุที่รู้ว่าตนตกเป็นเหยื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่รู้ว่าตนไม่ตกเป็นเหยื่อ สำหรับเรื่องที่ผู้สูงอายุไทยถูกหลอกมากที่สุด คือ การถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่ได้คุณภาพ 46.14% ถูกหลอกให้ทำบุญ ช่วยเหลือคน ช่วยเหลือสัตว์ 43.06% ถูกหลอกให้ซื้อยาและการดูแลสุขภาพ 30.23% และถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 13.86% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าปี 2564 อย่างชัดเจน ที่น่าสังเกตก็คือ จำนวนผู้สูงอายุที่ถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (จากจำนวนเพียง 3.75% ในปี 2564)

<u>จุดอ่อน (Weakness)</u>

1. นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก เดิมมีอายุมากขึ้น ทำให้พลังในการทำงานลดน้อยถอยลง และบางคนก็ไม่สามารถทำทำหน้าที่ครู ก ต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องสร้างครู ก เพิ่มขึ้น โดยเน้นผู้ที่อยู่ในวัยก่อนสูงอายุ (ต่ำกว่า 60 ปี) หรือ เน้นที่ผู้สูงอายุตอนต้น (60-69 ปี)

2. แม้ว่านักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก ทุกคนเข้าใจแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการใช้คาถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” แต่ยังมีช่องว่างในเรื่องทักษะการถ่ายทอด เช่น การนำกิจกรรมการเรียนรู้ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการนำกิจกรรม การกระตุ้นผู้เรียน การเชื่อมโยงเนื้อหาสาระเข้ากับกิจกรรม การนำกรณีตัวอย่างที่ทันสมัย และการทำงานเป็นทีมที่ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในบทบาทที่ต่างกัน

3. นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก ที่มีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงในแต่ละกิจกรรมมองไม่เห็นความสำคัญในบทบาทของตน ทำให้ไม่เห็นความจำเป็นในเตรียมความพร้อม

4. ผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบทส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเกมออนไลน์ “หยุด คิด ถาม ทำ” เนื่องจากไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน และไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wifi ดังนั้น การเล่นเกมออนไลน์ ไม่ใช่รูปแบบการเรียนรู้ที่ใช้ได้กับผู้สูงอายุทุกคน แต่จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีความชำนาญในการใช้สมาร์ทโฟน

5. เนื้อหาหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ ยังขาดมิติของการเฝ้าระวังสื่อ

<u>โอกาส (Opportunity)</u>

1. หน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนงาน ได้แก่ กรมกิจการผู้สูงอายุ บริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) สสส. และมหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีข้อตกลงความร่วมมือ (MoU) ในการขับเคลื่อนงานในระดับประเทศ โดยกรมกิจการผู้สูงอายุพร้อมที่จะบรรจุเรื่องหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อและเฝ้าระวังสื่อของผู้สูงอายุในโรงเรียน

ผู้สูงอายุ ในปีงบประมาณ 2567 ส่วนบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) จะสนับสนุนการขยายผลการใช้หลักสูตรฯ ในพื้นที่ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ และ สสส. ยังสนับสนุนทุนในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2. ความเชื่อมโยงประสานพลัง 3 ฝ่ายอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) ฝ่ายวิชาการ โดยคณะวิจัยของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) 2) ฝ่ายพื้นที่ โดยบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) สามารถผลักดันให้เกิดงานในระดับจังหวัดได้ และ 3) ฝ่ายนโยบาย โดยการเชื่อมงานกับกรมกิจการผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายผู้สูงอายุระดับชาติ

3. ประเด็นเรื่องการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุได้รับความสนใจจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมไทยมากขึ้น

<u>อุปสรรค (Threat)</u>

1. ผู้สูงอายุมีทักษะการใช้สื่อและการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน จึงต้องการหลักสูตรที่มีเนื้อหาและวิธีการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีทักษะการใช้สื่อแตกต่างกัน

2. จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจำนวนผู้สูงอายุก็ถูกสื่อหลอกเพิ่มขึ้น จึงต้องการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อควบคู่ไปกับการสร้างกลไกในประเด็นการป้องกันและเฝ้าระวังสื่อ

3. การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาศัยสื่อเป็นช่องทาง มีความรุนแรงมากขึ้น

4. การขาดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนของรัฐในเรื่องการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ

ดังนั้น “โครงการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ” จึงเป็นการทำงานเชิงบูรณาการใน 3 ระดับ <u>ระดับแรก</u> คือ <u>ระดับปฏิบัติการ</u> โดยเชื่อมโยงการปฏิบัติการแสวงหาองค์ความรู้ปฏิบัติการอบรมถ่ายทอดความรู้ และปฏิบัติการสื่อสารประเด็นการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นฐานที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยภายใต้การดำเนินงานของศูนย์วิชาการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ <u>ระดับที่สอง</u> คือ <u>ระดับภาคีเครือข่าย</u> โดยการบูรณาการทำงานขับเคลื่อนในเชิงพื้นที่ร่วมกับภาคีที่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ บริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) ซึ่งเป็นภาคีหลักของ สสส. ที่ทำงานปฏิบัติการสร้างอาสาสูงวัยรู้ทันสื่อควบคู่ไปกับสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงวัยใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ โดยที่ผ่านมาได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการทำงานสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ การสร้างหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ และในปี 2565 ได้ร่วมบูรณาการงานในการจัดหลักสูตรออนไลน์สร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์ม CUVIP ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีผู้สูงอายุเข้ารับการเสริมทักษะจำนวน 40 คน และ <u>ระดับที่สาม</u> คือ <u>ระดับประเทศ</u> เป็นการบูรณาการทำงานเพื่อผลักดันการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในระดับประเทศร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยการบูรณาการเพื่อผลักดันการขยายผลการสร้างรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยในวงกว้างอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผ่านกลไกระดับประเทศที่มีอยู่ คือ โรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป้าหมายในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรสูงอายุให้มากที่สุด ซึ่งจะสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อ ลดผลกระทบเชิงลบ และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย โดยกรมกิจการผู้สูงอายุเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ ดำเนินการผ่านกลไกต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

ชมรมผู้สูงอายุ งานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด และโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยเฉพาะบทบาทในการจัดทำหลักสูตรแกนกลางที่ประกอบด้วยชุดวิชาความรู้ที่ผู้สูงอายุต้องรู้ ควรรู้ และอยากรู้ สำหรับใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศกว่า 2,000 โรงเรียน ซึ่งในปี 2563 ได้มีการทำ MoU ระหว่างกรมกิจการผู้สูงอายุ สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อร่วมกันผลักดันการใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยได้ใช้หลักสูตรดังกล่าวอบรมเสริมแกนนำโรงเรียนผู้สูงอายุ 150 คน ในโครงการอบรมเสริมทักษะการใช้สื่อที่กรมกิจการผู้สูงอายุเป็นผู้จัดทำ

ลักษณะการดำเนินงานและเป้าหมายของ “โครงการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ” นั้น มีความสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและสุขภาวะทางปัญญา (สำนัก 11) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ที่มุ่งเน้นให้ “คนในสังคมไทยมีสุขภาวะทางปัญญา สามารถสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมสุขภาวะ” และภารกิจในการพัฒนา “คน” ให้เท่าทันการสื่อสารในสังคมยุคใหม่ และเป็นผู้ใช้และผู้ผลิตสื่อ (UGC) ที่มีคุณภาพ ทั้งในระดับของการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะและพลเมืองเท่าทันสื่อ มุ่งตอบสนองต่อภารกิจเชิงยุทธศาสตร์ในประเด็นการพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายนักสื่อสารสุขภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนากลไกสนับสนุนการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาวะ ผ่าน 4 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ได้แก่ Engage โดยสนับสนุนให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน/องค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ทั้งที่เป็นภาคีปัจจุบันและภาคีใหม่ ยุทธศาสตร์ Empower โดยพัฒนาและเสริมพลังนักสื่อสารสุขภาวะและภาคีที่ทำงานด้านการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์ Enable การจัดการ สร้าง และสื่อสารองค์ความรู้ด้านการรู้ทันสื่อของผู้สูงอายุ ผ่านการวิจัยและกลไกศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) และยุทธศาสตร์ Enhance การต่อยอดขยายผลความรู้และนวัตกรรมผ่านการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ บนฐานความรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติการหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ เพื่อขับเคลื่อนกลไกเชิงนโยบายในการใช้หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ

2. เป้าหมายของโครงการ

1. หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุที่สร้างขึ้นได้รับการบรรจุในหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2. วิทยากรที่สามารถสอนหลักสูตรรู้เท่าทันและฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่

3. องค์ความรู้และข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเชิงพื้นที่และเชิงนโยบาย

3. วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อบูรณาการความเชี่ยวชาญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย

2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

3. เพื่อผลิตและสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการที่นำไปสู่การขับเคลื่อนนโยบายเชิงสังคม* ด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

*การขับเคลื่อนนโยบายเชิงสังคม หมายถึง การที่กรมกิจการผู้สูงอายุ และหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ นำข้อมูลเชิงวิชาการด้านสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำนโยบายหรือกลไกในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย

4. กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

โครงการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ ใช้ฐานคิด **"การบูรณาการการมีส่วนร่วม"** (Integration of Participation) เป็นหลัก ซึ่งเป็นนำแนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation) ที่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและการใช้อำนาจร่วมในหลายลักษณะ เช่น การให้ข้อมูล การร่วมแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจร่วมกัน การปฏิบัติร่วมกัน การหนุนเสริมต่อยอดงานที่ริเริ่มไว้แล้ว (Wilcox, 1999) ทั้งนี้ การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจปัญหาของผู้สูงอายุในฐานะผู้ที่เผชิญกับสถานการณ์หรือได้รับผลกระทบโดยตรง และการกระทำร่วม (Collective Action) ของผู้สูงอายุและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพของประชากรสูงอายุและการหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค (Crane & O'Regan, 2010)

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ คณะผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงาน ดังนี้

1. การทำงานเชิงบูรณาการระหว่างศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) (มหาวิทยาลัยหิดล) บริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) และ กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.)

1.1 การจัดทำหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย เพื่อใช้เป็นหลักสูตรแกนกลางสำหรับโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดย ICEML มีบทบาทหลักในงานเชิงวิชาการ ได้แก่

1) ออกแบบเนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย ที่มีฐานมาจากหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และองค์ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ สถานการณ์/ปัญหาการใช้สื่อ และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ พร้อมกับออกแบบสื่อการเรียนรู้ประกอบเนื้อหา และร่วมจัดการวิพากษ์/ ทดลองใช้หลักสูตร

2) สกัดข้อมูลจากการวิพากษ์และผลจากการทดลองเพื่อปรับเนื้อหาให้สมบูรณ์ พร้อมกับการผลิตเล่มหลักสูตรฯ และคลิปวิดีทัศน์เป็นสื่อประกอบการเรียนรู้

3) สร้างแบบประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่ผ่านการการเรียนรู้จากหลักสูตรฯ

ในส่วนของ บริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) จะเป็นผู้ร่วมให้ความคิดเห็นต่อเนื้อหาหลักสูตรฯ ขยายผลการใช้หลักสูตรฯ ในพื้นที่เป้าหมาย และประเมินผลทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่ผ่านการอบรมหลักสูตรนี้ และกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุจะร่วมจัดการวิพากษ์หลักสูตรฯ และการทดลองใช้หลักสูตรฯ ใน

โรงเรียนผู้สูงอายุ 1 แห่ง รวมถึงการบรรจุหลักสูตรฯ ที่ปรับปรุงใหม่นี้ เข้าในหลักสูตรแกนกลางของกรมกิจการผู้สูงอายุ และจัดส่งเล่มหลักสูตรฯ ไปยังโรงเรียนผู้สูงอายุในสังกัดทั่วประเทศ

1.2 การสร้างวิทยากร

1) ออกแบบเนื้อหาสำหรับอบรมวิทยากรที่จะเป็นผู้สอนหลักสูตรฯ ที่สร้างขึ้น พร้อมทั้งผลิตคู่มือสำหรับวิทยากร และแบบประเมินทักษะการเป็นวิทยากร (ในการอบรม และการปฏิบัติการขยายผล)

2) จัดอบรมวิทยากรฯ ร่วมกับบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) ใน 11 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเลย อุบลราชธานี สุรินทร์ พะเยา กระบี่ ตรัง อยุธยา และ 4 พื้นที่ใน กทม. (60 คน)

1.3 การจัดเวทีเสวนาสื่อสารสาธารณะ

1) การจัดเวทีเสวนาสื่อสารสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามเครือข่าย (ทำงานร่วมกับบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) และกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ ในลักษณะการเชื่อมหรือกำหนดประเด็นที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และสลับกันเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดเสวนา)

2) การสกัดข้อมูลจากเวทีเสวนาฯ เพื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ICEML

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำเนินงานเชิงบูรณาการ

2. การต่อยอดงานของ ICEML

2.1 การสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการ เพื่อให้บทบาทของ ICEML ในการเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเสนอข้อมูลทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการดำเนินงานของคณะวิจัยและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และผู้สูงอายุในแง่มุมที่หลากหลาย ผ่านเว็บไซต์ของ ICEML ในรูปแบบ E-bulletin บทความสั้น รายงานการวิจัย เป็นต้น

2.2 การสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2566 เพื่อสะท้อนมิติทางสุขภาวะของผู้สูงอายุที่เป็นผลมาจากการใช้สื่อ โดยครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

2.3 การจัดอบรมเสริมทักษะ (Upskill) ให้กับนักสื่อสารสุขภาวะ (ครู ก) เพื่อเสริมความรู้ที่เป็นปัจจุบันให้กับเครือข่ายครู ก ในพื้นที่ที่ทำงานมาอย่างต่อเนื่อง 3 พื้นที่ (ซึ่งเป็นพื้นที่นอกเหนือจากพื้นที่เข้าร่วมในข้อ 1.2) ได้แก่ นครศรีธรรมราช สกลนคร สุพรรณบุรี (45 คน)

2.4 การส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเกมออนไลน์ STAAS (ชุด 1 และ 2) ในกลุ่มวิทยากรและผู้สูงอายุผ่านการขยายผลการใช้หลักสูตรฯ ในข้อ 1.2

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการต่อยอดงานของ ICEML

5. ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

โครงการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย ในลักษณะของการใช้งานเชิงวิชาการ เชิงปฏิบัติ และเชิงเครือข่ายสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตามยุทธศาสตร์ 4 Es (Engage, Empower, Enable, Enhance) ของสำนักสร้างเสริมระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญา (สำนัก 11) กล่าวคือ **Engage** ด้วยบูรณาการความเชี่ยวชาญจากนักวิจัยของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) บุคลากรของบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) และบุคลากรของกรมกิจการผู้สูงอายุ ในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศ; **Empower** เน้นการสร้างวิทยากรหลักสูตรฯ และเสริมพลัง ครู ก เพื่อขยายผลสร้างทักษะรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุ; **Enable** มุ่งจัดการ สร้างและสื่อสารองค์ความรู้และข้อมูลวิชาการ ผ่านการวิจัยและกลไกศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML); **Enhance** เน้นขับเคลื่อนการใช้หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อระดับประเทศ ผ่านกลไกเชิงนโยบายในการใช้หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศของกรมกิจการผู้สูงอายุ ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในภาพรวม

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อบูรณาการความเชี่ยวชาญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย

การดำเนินงานสะท้อนให้เห็นถึงการผสานพลังของฝ่ายวิชาการ (คณะวิจัยมหิดล และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง) ฝ่ายขับเคลื่อนงาน (กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด โรงเรียนผู้สูงอายุ เครือข่ายชมรมผู้สูงอายุ และ สสส.) และฝ่ายนโยบาย (กรมกิจการผู้สูงอายุ) ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในมิติของการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยอย่างชัดเจน (คำสั่งคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ตามคำสั่งกรมกิจการผู้สูงอายุที่ 284/2565 วันที่ 18 กรกฎาคม 2565)

การบูรณาการความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สอดคล้องกับ “แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ของนายแพทย์ประเวศ วะสี ที่อธิบายว่า การสร้างการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในสังคมต้องอาศัยการพัฒนาอย่างสมดุลใน 3 ส่วน คือ การสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้อง การเคลื่อนไหวทางสังคม และการเชื่อมโยงกับอำนาจรัฐ (อ้างถึงใน สสส., 2560) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบคิดที่สอดรับกับวิธีวิทยา (Methodology) ในการดำเนินโครงการนี้ นั่นคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) ที่ประกอบด้วย การวิจัย (Research) การปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

จัดทำคู่มือวิทยากรหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมตัวและการทำหน้าที่ของผู้ที่จะเป็นวิทยากรจัดอบรมสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ของหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยเนื้อหาของคู่มือฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ด้านการเป็นวิทยากร (ความหมาย คุณสมบัติ ทักษะที่จำเป็น การเตรียมสอน) และด้านการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (โครงสร้าง การจัดกระบวนการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้)

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อผลิตและสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการที่นำไปสู่การขับเคลื่อนนโยบายเชิงสังคมในประเด็นการการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML)

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) มีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบ Onsite and Online ได้แก่ บทความสั้น 24 บทความ (คอลัมน์ “เรื่องน่ารู้”) ICEML E-Bulletin 3 ฉบับ (15 บทความ) การเสวนาสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ 3 ครั้งทั้งในรูปแบบ Onsite ร่วมการ FB live การแถลงข่าวเปิดตัวหลักสูตรสูงรู้ทันสื่อ การเสวนา (ในงานแถลงข่าวฯ) ประเด็นสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุปี 2566 การรายงานข่าวของสื่อ 50 สำนักเกี่ยวกับนโยบายในการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศของกรมกิจการผู้สูงอายุและสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ รายงานผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2566 เพื่อแจกแก่สื่อมวลชนในงานแถลงข่าวฯ นอกจากนี้ ยังได้

ผลิตผลงานอื่น ๆ เผยแพร่เพิ่มเติม ได้แก่ บทความวิชาการภาษาไทย 1 บทความ และบทความวิชาการภาษาอังกฤษ 2 บทความ รวมถึงการขยายผลไปสู่การดำเนินโครงการการพัฒนาแบบวัดสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อและเฝ้าระวังสื่อของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

ผลการดำเนินงานรายกิจกรรม

กิจกรรมที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม การสืบค้นงานวิชาการไทยและต่างประเทศ

คณะวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสืบค้นงานวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศเพื่อประมวลเป็นเนื้อหาในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย โดยยึดเอาคำสำคัญของคาถารู้ทันสื่อเป็นกรอบในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

<u>หยุด</u>

หยุด - คืออะไร สำคัญอย่างไร

การหยุด คือ การยับยั้งตนเองไม่ให้เกิดกระทำใด ๆ เมื่อได้รับรู้ ได้ฟังข้อมูล หรือได้เห็นสิ่งที่สื่อนำเสนอ ด้วยการจับอารมณ์ "อยากจะ..." ให้ได้ เพื่อให้เวลาและโอกาสตนเองในการคิดพิจารณาให้แน่ใจจริง ๆ ว่าต้องการจะทำอะไร อย่างไร **การหยุดจึงต้องอาศัย “สติ”** ความรู้ตัวว่าตนเองกำลังถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์อะไร หรือให้ทำอะไรอยู่ ซึ่งจะต้องอาศัยการฝึกฝน เพราะโดยธรรมชาติการทำงานของสมองคนเราที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สมองส่วนนอกสุด (Neocortex) จะทำหน้าที่ในเรื่องการคิดวิเคราะห์ในเรื่องที่ได้เรียนรู้หรือรับรู้ ควบคุมความโกรธ ความอยาก และตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล แต่ว่าสมองส่วนนี้เป็นส่วนที่ทำงานช้ากว่าอีก 2 ส่วน คือ สมองส่วนกลาง (Limbic Brain) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกเพื่อเราเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และสมองส่วนในสุด (Reptilian Brain) ควบคุมการตอบสนองตามอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที โดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นการทำงานในลักษณะที่เราไม่ค่อยจะรู้ตัวและยากที่จะควบคุม แต่ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกต่อเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของเรามากกว่า 90% (Patent, 2015)

หยุด - เพื่ออะไร

การหยุด เป็นทักษะที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในทุกด้าน เนื่องจากในแต่ละวันทุกคนต้องเผชิญกับเหตุการณ์ หรือได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่มากระทบอารมณ์ความรู้สึกอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่ทำให้สุข ทุกข์ ดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น เหี่ยวเฉา และเมื่อเกิดความรู้สึกเหล่านี้ คนเราก็มักจะแสดงออกตามที่รู้สึก ถ้าเข้าใจกลไกการทำงานภายในเช่นนี้ **การหยุดจึงเป็นเสมือนการ "ปิดลิ้นชักล่าง"** เพื่อให้เปิดลิ้นชักบนที่บรรจุความคิดที่มีเหตุผลได้มีโอกาสทำงาน เรียนรู้ สะดุดคิดในเรื่องอิทธิพลและเจตนาของสื่อ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปล่อยให้อะไรผ่านเข้ามาในตู้ชีวิตใบนี้ได้บ้าง ซึ่งหากทำได้ก็จะทำให้ทุก ๆ การตัดสินใจ ทุก ๆ การกระทำเกิดมาจากกระบวนการคิดพิจารณามาอย่างรอบด้าน จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกเสียใจ เสียดาย เสียโอกาส ในภายหลัง ดังที่คำพูดที่มักจะได้ยิน "รู้งี้ไม่...ทำดีกว่า" "พลาดไปแล้วไม่น่าเลย" หรือ "เสียดายจัง ไม่เห็นเหมือนกับที่โฆษณาเลย"

หยุด – ในขั้นตอนไหน

หยุด เป็นขั้นตอนแรกเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเมื่อชมรายการขายของทางโทรทัศน์ เมื่อมีคนมาชักชวนให้ทำบุญหรือลงทุน เมื่อฟังคนดังวิเคราะห์ข่าว เมื่อมีคนส่งไลน์ให้กดลิงค์ เมื่อมีคนใช้วิดีโอคอลบอกว่าเป็นตำรวจติดต่อมา เป็นต้น เป็นการเอาตัวเองออกจากสิ่งที่รับรู้จากสื่อชั่วคราว ไม่ให้ไหลลื่นไปตามสิ่งที่ได้รับรู้ โดยที่บางทีก็ไม่ค่อยเข้าใจหรือไม่ได้แน่ใจจริง ๆ ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับผู้สูงวัย เนื่องจากพออายุมากขึ้น สมองเราก็จะทำงานประมวลข้อมูลช้าลง ทำให้ต้องใช้เวลาทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ นานขึ้น (Wolfson, Cavanagh and Kraiger, 2014)

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน นักการตลาดยังได้เอากลไกการทำงานของสมองส่วนที่กระตุ้นการตัดสินใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกมาใช้เป็นข้อมูลในการคิดเทคนิคการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เนื่องจาก 95% ที่คนเราตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึกที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกและเป็นไปอย่างรวดเร็ว (The Growth Master, 2020)

คิด

คิด - คืออะไร

หากกล่าวถึงความหมายของการคิดง่าย ๆ ก็คือ การพิจารณา “สาร” หรือข้อมูลที่เปิดรับมา ซึ่งไบเออร์ (Beyer, 1987) ได้กล่าวถึงความหมายของ "การคิด" ไว้ว่า เป็นการใช้ปัญญาของตนเอง รวมกับการนำความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับ ผนวกเข้ากับความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว มาทำความเข้าใจ เพื่อค้นหาคำตอบหรือความหมายของสิ่งนั้นว่าคืออะไร หรือเพื่อสร้างเป็นความคิด ความอ่าน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ดิวอี้ (Dewey, 1991) ที่กล่าวไว้ว่า การคิดจะเกิดขึ้นด้วยการเสริมสร้างจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่เชื่อมกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ถูกค้นพบ และยังกล่าวว่า สิ่งที่คนเรารับรู้จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดในครั้งแรก จากนั้นแล้วจะนำไปสู่การคิดในสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งนั่นคือ กระบวนการคิดที่มีความสมบูรณ์นั่นเอง

คิด - เพื่ออะไร

การ "คิด" ถือเป็นพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะส่งผลและเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของคน หากคนแต่ละคนคิดดี คิดถูกต้อง คิดเหมาะสม การดำเนินชีวิตของคนและความเป็นไปของการอยู่ร่วมกันในสังคมก็จะดำเนินไปอย่างมีคุณค่าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีความซับซ้อนขึ้นทุกวันอย่างในปัจจุบัน การคิดและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจจึงเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คิด - ในขั้นตอนไหน

หลังจากได้รับข้อมูลแล้วเราต้อง "หยุด" เราสามารถใช้ช่วงเวลาที่หยุดนั้นเพื่อ "คิด" ซึ่งจะช่วยให้เราได้ถ่วงเวลาตัวเองเพิ่มขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจในเรื่องใด ๆ ยิ่งถ้าทราบถึงต้นเหตุของการคิด ยิ่งจะช่วยให้รับมือและหาวิธีการจัดการกับข้อมูลหรือสารที่ได้รับมาแต่ละเรื่องได้ดีมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งต้นเหตุเหล่านั้นก็คือสิ่งที่คนเราพบเจอและรับเข้ามาในชีวิตประจำวัน หรืออาจเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า "สิ่งเร้า" อาจจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นปัญหา สิ่ง

เร้าที่เป็นความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ชวนสงสัย ซึ่งจะส่งผลให้คนเราจะต้องใช้ "ความคิด" เข้ามาช่วยตอบคำถามหรือแก้ไขความสงสัยจากสิ่งเร้าเหล่านี้ (อกนิษฐ์ ศรีภูธร, 2559) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้าที่เป็นปัญหา เป็นสิ่งเร้าประเภทสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาวะที่มากระทบแล้ว จึงจำเป็นต้องคิด (Need to Think) เพื่อนำไปสู่การทำให้ปัญหานั้นคลี่คลายหรือหมดไป

2. สิ่งเร้าที่เป็นความต้องการ เป็นความต้องการสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมในแง่ต่าง ๆ เช่น ต้องการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ต้องการหาทางลัดให้รวยขึ้น ต้องการความปลอดภัยมากขึ้น จึงต้องการคิด (Want to Think) มาช่วยให้ความต้องการเหล่านั้นหมดไป

3. สิ่งเร้าที่ชวนสงสัย เป็นสิ่งเร้าในเรื่องแปลกใหม่ ที่มากระตุ้นต่อมสงสัยให้ใคร่อยากรู้ ซึ่งในสิ่งเร้าเดียวกันหรือสถานการณ์เดียวกัน บางคนอาจไม่เกิดความอยากรู้ ก็จะไม่เกิดการคิด แต่บางคนที่มีความอยากรู้หรือมีบุคลิกเป็นคนช่างสงสัย จึงต้องการคิด (Want to Think) เพื่อมาตอบข้อสงสัยนั้น ๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ควรได้รับการฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คิด - ทำอย่างไร

ทักษะสำคัญหนึ่งที่ควรมีและฝึกฝนให้ชำนาญ คือ **การคิดอย่างมีวิจารณญาณ** (Critical Thinking) อย่างที่กล่าวถึงความสำคัญของการคิดไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดที่ต้องประสบพบเจอหรือรับเข้ามาในชีวิต ล้วนแล้วต้องผ่านกระบวนการคิดทั้งสิ้น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ คิดอย่างมีเหตุผลและถี่ถ้วน ผ่านการตั้งถามคำถามเกี่ยวกับเจตนาและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญอย่างยิ่งที่นำไปสู่การใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน เพราะเป็นตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์บนฐานความรู้เรื่องธรรมชาติและการทำงานของสื่อ (McNulty, 2021)

ถาม

ถาม - คืออะไร สำคัญอย่างไร

ในสมัยก่อน มนุษย์เริ่มเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการลองผิดลองถูก เริ่มจากการทำความเข้าใจสิ่งที่เห็น เช่น เห็นแสงฟ้าแลบ เห็นผลไม้หล่นจากต้น ได้ยินเสียงฟ้าร้อง สิงโตคำราม ได้กลิ่นดอกไม้ ได้กลิ่นมูลสัตว์ ได้ชิมรสเปรี้ยวของมะนาว รสขมของมะระ ได้สัมผัสดินเหนียว เม็ดทราย เป็นต้น แล้วมนุษย์ก็ประมวลเข้ากับความรู้สึกที่เกิดขึ้นและจดจำความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ มนุษย์สะสมประสบการณ์ลองผิดลองถูกเป็นความรู้ไว้มากมาย จนกระทั่งมีวิวัฒนาการบันทึกความรู้เหล่านั้นในรูปแบบต่าง ๆ ให้คนรุ่นหลังได้ประโยชน์โดยไม่ต้องทดลองเอง คนรุ่นหลังเพียงแสวงหาความรู้ที่บันทึกไว้แล้วก็สามารถมีข้อมูลตั้งต้นในการดำเนินชีวิตต่อไปได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ดังนั้น การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันจึงไม่ต้องเสียเวลาไปกับการลองผิดลองถูก เพราะมีประสบการณ์ของคนที่เคยลองแล้ว ถ่ายทอดเอาไว้ว่าทำแบบไหนจะได้ผลแบบไหน เพียงแค่ค้นหาความรู้เหล่านั้นก่อนที่จะลงมือทำสิ่งใด ๆ

การถาม คือ การตั้งปัญหาหรือประเด็นเพื่อให้ได้คำตอบ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) การตั้งคำถามด้วยความสนใจใคร่รู้อย่างจริงจังและการได้รับคำตอบที่มีรายละเอียดมีผลโดยตรงต่อความจำได้ โดยสมองจะมีปฏิกิริยาเชิงบวกเช่นเดียวกับการได้รับรางวัล (Fenton, 2017, Gruber et al, 2014) ดังนั้น การตั้งคำถามจึงเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพจเฟซบุ๊กประสบความสำเร็จ ได้

รวบรวมประโยชน์ของการถามไว้อย่างน่าสนใจถึง 6 ประการ ได้แก่ เราเรียนรู้ชีวิตผ่านคำถาม ยิ่งถามมากยิ่งได้ความรู้มาก คุณภาพชีวิตที่ดี (ส่วนหนึ่ง) ขึ้นอยู่กับคำถาม การตั้งคำถามทำให้เราเปิดใจพร้อมรับสิ่งใหม่ ทำให้เราฉลาดขึ้น และทำให้เรามีความสุขขึ้น (ประสบความสำเร็จ, 2017) การถาม จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตให้เป็นสุขในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับความสับสนวุ่นวายของข้อมูลในโลกของการสื่อสาร (Elder & Paul, 2006)

ถาม – ในขั้นตอนไหน

มีคำพูดที่ว่า "เมื่อเราถามอาจดูโง่เพียงไม่กี่นาที แต่คนที่ไม่ถามสักทีอาจโง่ไปตลอดชีวิต" (ครูต้นนิสต้า, 2022) การถามควรทำเมื่อมีความไม่เข้าใจ สงสัย ไม่แน่ใจ ซึ่งความไม่เข้าใจ หรือ สงสัยจะเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้เวลาคิดพิจารณาถึงสิ่งที่อยู่ตรงหน้าแล้ว การถามเมื่อไม่เข้าใจ จะช่วยให้ได้รับการอธิบายเพิ่มเติม การถามเมื่อสงสัยจะได้รับคำตอบที่ช่วยให้มั่นใจมากขึ้น ว่าจะตัดสินใจอย่างไรต่อไป ดังนั้น เมื่อได้พิจารณาแล้วจึงควรตั้งคำถามเพื่อหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจต่อไป

ถาม – อย่างไร

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการถามคือ ต้องถามให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้ว การถามเป็นการค้นหาข้อมูลความรู้ที่มีบันทึกไว้อยู่แล้วที่ใดที่หนึ่ง อาจจะอยู่ในตัวบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเก็บไว้ในรูปแบบของหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เครื่องมือบันทึกต่าง ๆ เช่น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เราควรตั้งคำถามกับคนและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้หลากหลายและครอบคลุม

หาข้อมูลในตัวเอง - ตัวเราเองก็เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เราควรถามตัวเองเสมอว่า เรามีข้อมูลอื่นนอกเหนือจากข้อมูลตรงหน้านี้ไหม หลายครั้งที่เหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจนั้นกดดันอยู่ตรงหน้า เราจึงลืมที่จะถามตัวเอง บางครั้งความกดดันจากความอยากได้ อยากมี อยากเป็น ทำให้ละเลยที่จะใช้เวลานึกย้อนกลับไปให้ถี่ถ้วนเพื่อถามตัวเองว่าเรามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไหม เรารู้อะไรมาก่อนบ้าง เราเคยมีประสบการณ์มาก่อนหรือเปล่า หากได้ทบทวนถามตัวเองอย่างจริงจัง เราอาจได้ข้อสรุปว่าสิ่งที่อยู่ตรงหน้านั้นไม่จำเป็นกำลังกายผู้สูงอายุ เราควรเปิดหาข้อมูลในหนังสือ ในสื่ออินเทอร์เน็ต และอ่านดูความเห็นของคนที่เคยใช้ เป็นต้น ที่สำคัญ พยายามเลือกถาม/ค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลที่มีทัศนะแตกต่างกัน เพื่อให้มีความสมดุลของข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เอนเอียง

หาข้อมูลนอกตัว - ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ คือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอยู่ในตัว เราตั้งคำถามกับบุคคลเหล่านี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลองผิดลองถูกด้วยตัวเอง นอกจากตัวบุคคลแล้ว ยังมีแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ให้ถามได้อีกมาก เช่น ตั้งกระทู้ถามในอินเทอร์เน็ต หาข้อมูลจากหนังสือ วารสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยมีวิธีการถามที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. เลือกถาม/ค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น "ถาม" เรื่องอาหารเสริมจากแพทย์หรือนักโภชนาการ "ถาม"เรื่องเครื่องมือช่างจากช่าง "ถาม"เรื่องประสิทธิภาพของสินค้าจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เป็นต้น

2. เลือกถาม/ค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ควรเลือกข้อมูลออนไลน์ที่มีอ้างอิงเชิงวิชาการ เช่น หากเราได้รับข้อมูลเรื่องเครื่องออกกำลังกายผู้สูงอายุ เราควรเปิดหาข้อมูลในหนังสือ ในสื่ออินเทอร์เน็ต และอ่านดูความเห็นของคนที่เคยใช้ เป็นต้น

3. เลือกถาม/ค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลที่มีทัศนะแตกต่างกัน เพื่อให้มีความสมดุลของข้อมูลเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เอนเอียง เช่น ถ้าเรากำลังตัดสินใจจะเข้าร่วมกิจกรรมหลังจากได้ฟังคนมาชักชวน เราควร "ถาม" คนที่ไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมนี้

ทำ

ความสำคัญของ "ทำ"

ดังจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การก่อสร้างที่พักอาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม อาหาร รถยนต์ เครื่องจักร เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่นำมาสู่การพัฒนาโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็ล้วนแล้วเกิดขึ้นจากน้ำมือ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น นอกจากวัตถุต่าง ๆ แล้วมนุษย์ยังสร้างสรรค์ระบบครอบครัว ระบบการเมือง วัฒนธรรม บรรทัดฐาน กฎหมายขึ้น เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมให้เกิดความสงบสุข มนุษย์สร้างระบบเศรษฐกิจ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ การแบ่งปัน การเกื้อกูล เพื่อสร้างความสุขในด้านเศรษฐกิจ มนุษย์สร้างความบันเทิง การละเล่น ศิลปะ ดนตรี เพื่อสร้างความสุขในด้านจิตใจ และมนุษย์สร้างระบบการศึกษา การจัดการความรู้ สร้างศาสนาและระบบคุณธรรม สร้างระบบการฝึกเจริญสติด้วยการปฏิบัติกรรมฐาน เพื่อสร้างความสุขในด้านปัญญาอีกด้วย

แต่ในขณะเดียวกันหากมองจากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เราก็รู้ได้ไม่ยากเลยว่ามนุษย์ก็ได้มีส่วนในการทำร้ายธรรมชาติ ทำร้ายตนเอง ทำร้ายผู้อื่น รวมถึงทำลายล้างระบบต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างมา ไม่ว่าจะเป็นทำลายระบบครอบครัว ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง กฎหมาย และรวมถึงคุณธรรม เช่น การทำสงคราม การเสพและขายยาเสพติด การทำลายป่าไม้ การปล่อยสารเคมีจากการผลิตอุตสาหกรรมโดยไม่รับผิดชอบและควบคุม การลักขโมย การใส่ร้ายผู้อื่น การทุจริตประพฤติมิชอบ การกระทำที่ไม่ดีเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคนในสังคมให้เกิดการสูญเสียมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสียทรัพย์สิน เกิดความขัดแย้ง สุขภาพไม่ดี เครียด เสียใจ หวาดกลัว เป็นอาทิ

ในปัจจุบัน สังคมกำลังให้ความสำคัญกับคำว่า Fake News หรืออาจเรียกว่า "ข่าวที่เป็นเท็จ" เพราะการกระจายข่าวที่เป็นเท็จนี้ คือการบิดเบือนข้อมูลที่ถูกต้องให้ไม่ถูกต้อง ตัดทอนความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจที่ไม่เพียงพอต่อการใช้ตัดสิน ตีความ ประเมินคุณค่า หรือเป็นการให้ข้อมูลบางส่วนเพื่อกระตุ้นให้เข้าใจไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น การกระจายข่าวที่เป็นเท็จนี้ไม่ว่าจะส่งผ่านสื่อประเภทใดต่าง ๆ เช่น ผ่านบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพูดคุยได้รับข้อมูลจากเพื่อนบ้าน ลูกหลาน แพทย์ พนักงานขาย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อดิจิทัล (เช่น การโฆษณา การรายงานข่าว หรือรายการสัมภาษณ์ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มักเห็นกันบ่อย ๆ) ก็ถือเป็นการ "ทำ" หรือ "พฤติกรรม" ที่ไม่ดี ทั้งสิ้น เพราะถือเป็นการหลอกลวงให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย เกิดความสูญเสีย สร้างความทุกข์ให้แก่ผู้อื่น โดย COFACT (2566) ได้แบ่งประเภทของข่าวที่เป็นเท็จออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Misinformation: การให้ข้อมูลเท็จ เป็นการให้ข้อมูลที่ผิดไปจากความจริง โดยผู้เผยแพร่เชื่อว่าเป็นเรื่องจริง

2. Disinformation: การให้ข้อมูลเท็จสร้างความเสียหาย เป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงความจริง โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเสียหาย

3. Mal-information: การเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนเพื่อสร้างความเสียหาย เป็นการตัดตอนเอาข้อมูลบางส่วนออก โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และเผยแพร่ส่วนที่เหลือสู่สาธารณะ

เมื่อมีผู้หลอกลวง ย่อมมีผู้ตกเป็นเหยื่อที่หลงเชื่อกระบวนการหลอกลวงนั้น ว่าเป็นจริง และเกิดภาวะสั่นคลอนทางจิตใจ นำไปสู่การกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและผู้อื่น เช่น การหลงซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามโฆษณา การโอนเงิน การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ รวมถึงการเข้าใจผิดและหวังดีต่อผู้อื่นด้วยการส่งข้อมูลบิดเบือนเหล่านี้ไปให้คนอื่น ข้อมูลบิดเบือนจึงเกิดการกระจายตัวไปสู่วงกว้าง และยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้ว ก็อาจสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อคนในสังคมได้ไม่ยาก จึงเห็นได้ว่า "การกระทำที่เกิดขึ้นจากการหลงเชื่อข่าวเท็จ" นี้ ก็ถือเป็นการ "ทำ" หรือ "พฤติกรรม" ที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน เพราะส่งผลให้ตนเองและผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนทั้งที่อาจไม่ได้เจตนา

จึงสรุปได้ว่า "ทำ" หรือพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ภายในและแสดงออกมาภายนอกนั้น มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสมความรู้ ความรู้ที่ผิดพลาด ความ (ยัง) ไม่รู้ การสร้างนวัตกรรมทางวัตถุ สุขภาพ สังคม จิตใจ และปัญญา ซึ่งมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของตัวเราและผู้อื่นให้มีสุขภาวะที่ดี และสุขภาวะที่ไม่ดี ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์นี้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือความทุกข์ขึ้นในโลกและในตัวเรา

ทำ – เพื่ออะไร

แน่นอนว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น ย่อมมีทั้งประโยชน์และโทษต่อสังคมและบุคคล โดยหลายกิจกรรมมนุษย์จำเป็นต้องทำ เพื่อการอยู่รอด เมื่อมนุษย์อยู่รอดแล้ว การเรียนรู้จากประสบการณ์ได้สอนให้มนุษย์เกิดความอยากได้ อยากเป็น อยากมี เพิ่มขึ้น และเหนือกว่าคนอื่น กิเลสเหล่านี้เมื่อพอกพูนปลูกฝังอยู่ในจิตใจของมนุษย์ ทำให้ผุดขึ้นในขณะที่มนุษย์ใช้ความคิด และปรุงแต่งความคิดให้เป็นไปเพื่อความเห็นแก่ตัว การเห็นแก่พวกพ้อง มนุษย์จึงใช้ความคิดที่ถูกครอบงำด้วยกิเลสเหล่านี้ ออกแบบพฤติกรรมของตน และเมื่อกระทำซ้ำๆ เป็นกิจวัตรจนเกิดกระบวนการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างช่ำชองหรือเรียกว่าเป็นความชำนาญ จึงกลายเป็นนิสัยที่ฝังรากหยั่งลึกขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเชื่อในแนวปฏิบัติของตนให้กับคนในกลุ่มของตน จนกลายเป็นแนวปฏิบัติของครอบครัว ของคนในสังคม ทำให้การกระทำด้วยความเห็นแก่ตัว การแก่งแย่งกัน หรือแม้กระทั่งการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง หรือเจรจาต่อรองที่อาศัยการให้ข้อมูลเท็จ การใส่ร้าย การพูดเพื่อประโยชน์ของพรรคพวกตน การหาเสียงโจมตีฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง หรือการอภิปรายในสภาที่นำข้อมูลบิดเบือนหรือข้อมูลบางส่วนมาใช้ กลายเป็นเรื่องธรรมดาในเกมของสังคมไปเสียแล้ว

ดังนั้น เราจึงพบว่า แท้จริงแล้วเราอยู่ในสังคมที่อาจเต็มไปด้วย Fake News ดังที่กล่าวมา แต่เมื่อเราทราบแล้วว่า ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การหลงเชื่อ และการส่งต่อ Fake News ล้วนแล้วแต่เป็นการ "ทำ" ที่

ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ดังนั้น เป้าหมายของการ "ทำ" คือ ทำให้ตนเองและผู้อื่นอยู่รอดปลอดภัย ทำอย่างความรับผิดชอบ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและผู้อื่น

ทำ – ในขั้นตอนไหน

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์จิตวิทยา สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2565) ได้อธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ว่าเกิดจากสิ่งเร้า กระบวนการเรียนรู้ภายใน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายได้ว่า "ผู้รับสาร" จะมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นกับ ตัวสิ่งเร้า (สารจากสื่อที่เรารับรู้ - อาจเป็นได้ทั้งหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ระบบวัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์ บทกวี และบทสนทนาต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นเสียงที่มีความหมาย ความรู้สึก กลิ่น รสชาติ และภาพ ตัวอักษรทั้งในหนังสือ ในการดำเนินชีวิตประวัน และในโลกเสมือน) กระบวนการเรียนรู้มาจากรับรู้ ความจำที่สะสมมา (ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความจำได้ของแต่ละคน) และการดึงความจำมาใช้คิดเพื่อตัดสิน ตีความ และประเมินคุณค่าของสิ่งเร้านั้น และสิ่งแวดล้อม หรืออาจเรียกว่า สิ่งรบกวนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความสุข ความทุกข์ ความวิตกกังวล ความอยากสะดวกสบาย ความฟุ้งซ่าน ความง่วง ความหิว เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย การรบกวนของเสียงอื่น ๆ ประสิทธิภาพของการรับรู้ สภาพจิตใจ อคติ เงื่อนไขที่กดดัน เป็นต้น ทำให้ผลลัพธ์ของกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ คือ ความเห็นต่อสิ่งเร้านั้น แตกต่างกัน และส่งผลต่อการออกแบบพฤติกรรมทางกายและการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หากสังเกตตัวเราเอง หลายครั้ง หรืออาจเรียกว่าส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวัน กระบวนการสร้างความเข้าใจต่อสื่อที่เรารับรู้นั้น ไม่ได้เกิดจากการดึงความรู้ มาใช้ตัดสิน ตีความ และประเมินคุณค่าอย่างมีเหตุผล รอบคอบ และถี่ถ้วน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นขาดความเที่ยงตรง เช่น การใช้ความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก รวมถึงสัญชาตญาณข้ามาประกอบในกระบวนการสร้างความเข้าใจ จึงมีความเสี่ยงต่อการเข้าใจผิด หรือการไม่เข้าใจ รวมถึงการไม่ใส่ใจต่อปรากฏการณ์ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **Confirmation Bias**: การที่เรารับแต่ข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของตัวเอง และปิดกั้นข้อมูลที่ขัดแย้ง
- **Cognitive Dissonance**: การที่เราหาเหตุผลมาเข้าข้างความเชื่อตัวเอง เพื่อให้เกิดความสบายใจ
- **Halo Effect:** อคติที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก คิดว่าคนนั้นดูดี นิสัยต้องดีด้วยแน่ ๆ
- **Blind Spot Bias:** การคิดว่าตัวเองไม่มีคติ คนอื่นต่างหากที่มีอคติต่อตัวเราเอง
- **False Consensus Effect**: การคิดว่าใครๆ ก็คิดแบบเดียวกับเราทั้งนั้น
- **Fundamental Attribution Error**: อคติต่อความผิดพลาดของตัวเอง มองความผิดของตัวเองเล็กน้อยกว่าของคนอื่น
- **Bandwagon Effect**: การคิดหรือทำอะไรตามคนส่วนใหญ่ เพื่อให้อยู่ในกระแสนิยม
- **Stereotypical Bias**: อคติที่เกิดจากการนำสิ่งหนึ่งมาเหมารวมทุกสิ่ง โดยไม่มองบริบทที่แตกต่าง

- **Anchoring Bias**: การปักใจเชื่อในข้อมูลแรกที่ได้รับ จนไม่หาข้อมูลด้านอื่นประกอบ
- **Self-serving Bias**: อคติที่เกิดจากการเข้าข้างตัวเองมากเกินไป

แดเนียล คาห์เนมาน (2564) ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาเจ้าของรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ที่ได้รับฉายาว่าเป็น "บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม" ได้อธิบายว่าสาเหตุของการตัดสินที่ผิดพลาด หรือแฝงด้วยอคติไว้ว่า สมองของมนุษย์ทำงานอยู่ 2 ระบบใหญ่ (อ้างถึงในกฤตภัค งามวาสีนนท์, 2565) คือ

ระบบที่ 1 ระบบคิดเร็ว คือ กระบวนการคิดที่อาศัยสัญชาตญาณ ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมมาตัดสิน ตีความ และประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ อย่างฉับพลัน จึงใช้พลังงานในการคิดไม่มากนัก ได้ผลรวดเร็ว แต่อาจมีความผิดพลาดได้เพราะขาดการไตร่ตรองที่รอบคอบ

ระบบที่ 2 ระบบคิดช้า คือ กระบวนการคิดที่อาศัยการใช้เหตุผล ใช้การคาดการณ์ ประมาณการมาการใคร่ครวญพิจารณา ระบบนี้จึงมีความผิดพลาดน้อยกว่าระบบแรกอย่างแน่นอน แต่จำเป็นต้องใช้พลังงานมาก และกว่าจะคิดได้ต้องอาศัยเวลาในการไตร่ตรอง

ดังนั้น หากมนุษย์เราสามารถใช้ระบบที่ 2 ในการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา ความผิดพลาดในการตัดสินใจ หรือการตกเป็นเหยื่อของข่าวเท็จจะลดลงมากอย่างแน่นอน แต่ปัญหาคือ การคิดระบบที่ 2 จำเป็นต้องอาศัยความเพียร ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบที่ 1 คือ ใช้สัญชาตญาณหรืออารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อเดิม มาตัดสินโดยอัตโนมัติ จึงมักทำให้เกิดความผิดพลาด เกิดความสูญเสีย เพราะตกเป็นเหยื่อของข่าวเท็จอยู่บ่อย ๆ นั่นเอง (แดเนียล คาห์เนมาน และคณะ, 2565)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านการคิดปรุงแต่งไปตามประสบการณ์ที่ยังไม่ครอบคลุมแล้ว ความไม่รู้ อารมณ์ความรู้สึก ความเห็น ความเชื่อเดิม สิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ค่านิยมของสังคม ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมาก การตีตราของสังคม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2564) ผนวกกับกระบวนการคิดตามสัญชาตญาณ จึงทำให้คนเราตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพหรือข่าวเท็จ สำหรับผู้สูงอายุยังมีคุณลักษณะพิเศษที่เอื้อต่อการหลงเชื่อได้มากกว่าคนในวัยอื่น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย เช่น ความเสื่อมถอยของกล้ามเนื้อ ความจำ ความรวดเร็วในการคิด สายตา การได้ยินที่ลดลง ทำให้สมรรถนะในการเรียนรู้ลดลง และส่งผลต่อความหดหู่ในจิตใจ เกิดความไม่มั่นคง และกลายเป็นความกลัวการเปลี่ยนแปลง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงมักมีความกลัวต่อการถูกข่มขู่ได้ง่าย เพราะกังวลว่าหากเรื่องที่เกิดเป็นความจริง จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง และโดยเฉพาะคนในครอบครัว คนที่ตนเองรักและห่วงใย ความกังวลเหล่านี้ส่งผลให้ ผู้สูงอายุมักจะ "ทำ" ตามเงื่อนไขที่ได้รับจากสื่อลวง เช่น การโอนเงินให้มิจฉาชีพที่หลอกว่าลูกหลานกำลังป่วย การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อไม่ให้มีความผิดเกิดขึ้น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว สาเหตุความผิดพลาดในการ "ทำ" ที่ตกเป็นเหยื่อของผู้สูงอายุเกิดจากกระบวนการคิดแบบไม่มีสติรู้ตัวเป็นหลัก เช่น ปล่อยให้เป็นไปตามอคติ ความเชื่อเดิมที่อาจผิดพลาด หรือไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ไม่ทันสมัย (ความรู้ที่อาจใช้ไม่ได้กับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน) นอกจากนั้น ยังเกิดจากการแทรกแซงของสภาวะอารมณ์ที่พบว่าผู้สูงอายุจะมีความหวาดกลัวมากกว่าวัยอื่น ๆ เมื่อต้องเผชิญ กับสิ่งใหม่หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ซึ่งความกลัวจะเร่งให้เกิดการ "ทำ" โดยไม่เรียนรู้ ไม่คิดพิจารณา ไม่ตั้งคำถาม จึงกล่าวได้ว่า การ "ทำ" ที่จะช่วยลดความผิดพลาดและการไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวเท็จ ต้อง "ทำ" เมื่อผ่านกระบวนการ

"หยุด" "คิด" "ถาม" มาแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ การ "หยุด" เพื่อใช้สติตรวจสอบความคิดและระบบคิด ให้ปราศจากการแทรกแซงของอคติ ความไม่รู้ที่ครบถ้วน และอารมณ์ ที่เข้ามาปกปิดความจริงผ่านกระบวนการ "คิด" เพื่อปรับระบบคิด และความคิดของเราไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของอคติ อารมณ์ ตามเงื่อนไขของสื่อลวง ผ่านกระบวนการ "ถาม" เพื่อเพิ่มเติมความรู้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วน และทันสมัย และพร้อมใช้ในการตัดสิน ตีความและประเมินคุณค่าของสิ่งที่รับรู้ได้อย่างเพียงพอ

กิจกรรมที่ 2 จัดประชุมจัดทำเนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย

กิจกรรมที่ 2 ดำเนินการเมื่อวันที่ 24-26 กรกฎาคม 2566 โดยขยับช่วงเวลาของกิจกรรมเพื่อรอข้อมูลจากการลงพื้นที่ทดลองใช้หลักสูตร 2 ครั้ง หลังจากการทดลองอบรมหลักสูตรใน 2 พื้นที่ เป็นพื้นที่กึ่งเมือง (สัตหีบ ชลบุรี) และพื้นที่ชนบท (ไทรโยค กาญจนบุรี) พบว่าผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก จึงต้องปรับหลักสูตรบนสมมติฐานที่ว่าหากผู้สูงอายุในสังคมชนบทเข้าใจได้ ผู้สูงอายุในสังคมเมืองก็จะเข้าใจได้เช่นกัน มีการปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับเนื้อหา กระชับเวลาได้ดียิ่งขึ้น กระบวนการอบรมแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ **การชี้ให้เห็นปัญหาของการไม่รู้เท่าทันสื่อ** และ**เรียนรู้วิธีแก้ปัญหาด้วยการใช้คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ** นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าหลักสูตรฯ ที่ปรับแล้วว่าสอดคล้องเหมาะสมกับการเรียนรู้เพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยอย่างแท้จริง จึงได้กำหนดให้มีการทดลองหลักสูตรที่ปรับใหม่นี้กับผู้สูงอายุเพิ่มอีก 1 ครั้ง ในพื้นที่ชนบท (ด่านช้าง สุพรรณบุรี)

กิจกรรมที่ 3 ประชุมวิพากษ์เนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

การประชุมวิพากษ์เนื้อหาหลักสูตรฯ ครั้งแรกดำเนินการไปเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 มีผู้เข้าร่วมวิพากษ์ตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ของกรมกิจการผู้สูงอายุ ที่ 284/2565 เนื้อหาหลักสูตรที่นำเข้าสู่การวิพากษ์คือเนื้อหาที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและเรียบเรียงเพื่อใช้ในการอบรมร่วมกับกิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้ที่พัฒนาโดยกลุ่มคนตัว D

ความเห็นและข้อแนะนำจากคณะกรรมการฯ

1. เห็นชอบกับการสรุปแนวคิดการทันสื่อเป็นคำสั้น ๆ หยุด คิด ถาม ทำ
2. เสนอให้เพิ่มการ "ถาม" จากระบบฐานข้อมูล เช่น Google Search
3. เสนอให้กิจกรรมเน้นการเรียนรู้ความหมายและความสำคัญของ หยุด คิด ถาม ทำ
4. เสนอให้แยกเรื่องการสร้างเครือข่ายอาสาเฝ้าระวังออกจากการอบรมการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อ เพราะการอบรมอาจใช้เวลามากเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ
5. ปรับชื่อหลักสูตรเป็น "หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ" ตามคำแนะนำกรรมการแล้วให้นำ (ร่าง) หลักสูตรฯ ไปทดลองใช้

กิจกรรมที่ 4 ประชุมทีมปรับแก้หลักสูตรฯ

หลังจากได้ประชุมกับคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตรแล้ว คณะวิจัยได้จัดประชุมเพื่อปรับแก้เนื้อหาหลักสูตรและกระบวนการอบรม แล้วส่งให้ทีมคนตัว D เพื่อปรับกิจกรรมให้สอดคล้อง จนได้เป็นกำหนดการอบรมที่จะใช้ทดลองใน 2 พื้นที่ (สัตหีบ ชลบุรี และไทรโยค กาญจนบุรี) เป็นการอบรมที่ใช้เวลา 1 วัน ตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการประเมินหลังการอบรม

กิจกรรมที่ 5 ลงพื้นที่กับกรมกิจการผู้สูงอายุเพื่อทดลองใช้หลักสูตร

ทดลองใช้ (ร่าง) หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (ร่วมกับบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) และกรมกิจการผู้สูงอายุ) 3 ครั้ง เนื่องจากต้องการผลการทดลองจากกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตในสังคมเมือง และกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตในสังคมชนบทห่างไกล โดยใช้กระบวนการอบรมและการประเมินเหมือนกันทั้ง 2 พื้นที่

ครั้งที่ 1 โรงเรียนผู้สูงอายุพลูตาหลวง อ สัตหีบ จ ชลบุรี (ตัวแทนสังคมเมือง) วันที่ 28 มิถุนายน 2566 มีผู้สูงอายุเข้าร่วม 26 คน ประเมินไม่ผ่าน 1 คน

ครั้งที่ 2 โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลไทรโยค อ.ไทรโยค จ กาญจนบุรี (ตัวแทนสังคมชนบท) วันที่ 7 กรกฎาคม 2566 มีผู้สูงอายุเข้าร่วม 29 คน ประเมินไม่ผ่าน 20 คน

ผลการทดลอง 2 ครั้งแรก สะท้อนให้เห็นว่าต้องปรับกิจกรรมการเรียนรู้ให้กลมกลืนกับเนื้อหาให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเรียนรู้ของผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานการศึกษาจำกัด หลังจากปรับกระบวนการและกิจกรรม รวมถึงการเชื่อมโยงเนื้อหากับกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกันอย่างชัดเจน ตลอดจนปรับวิธีการประเมินผลการเรียนรู้ให้สอดรับกับศักยภาพในการทำความเข้าใจของผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานการศึกษาต่างกัน ตามคำแนะนำแล้ว จึงมีการลงพื้นที่ทดลองหลักสูตรอีกครั้งเป็นครั้งที่ 3 (ร่วมกับบริษัทบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) และกรมกิจการผู้สูงอายุ)

ครั้งที่ 3 โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลด่านช้าง อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี (พื้นที่กึ่งเมือง) วันที่ 11 สิงหาคม 2566 มีผู้สูงอายุเข้าร่วม 37 คน ประเมินผ่านทุกคน (ใช้แบบประเมินและวิธีการประเมินที่ปรับใหม่)

กิจกรรมที่ 6 ประชุมทีมวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการทดลองใช้หลักสูตรฯ

คณะวิจัยประชุมร่วมกับทีมกิจกรรมของบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2566 เพื่อวิเคราะห์ผลการทดลองใช้ (ร่าง) หลักสูตรฯ ใน 2 พื้นที่แรก และได้ข้อสรุปว่าควรมีการปรับและทดลองใช้หลักสูตรอีกครั้งกับกลุ่มผู้สูงอายุในชนบท บนสมมติฐานที่ว่าหากผู้สูงอายุในสังคมชนบทเข้าใจได้ ผู้สูงอายุในสังคมเมืองก็จะเข้าใจได้เช่นกัน ในการประชุมครั้งนี้ บริษัท ทำมาปัน จำกัด (กลุ่มคนตัว D) ได้เสนอให้คณะวิจัยปรับทั้งเนื้อหาและกิจกรรมไปพร้อมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของความคิด และประหยัดเวลาในการทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องประชุมร่วมกันอีก

กิจกรรมที่ 7 ประชุมปรับหลักสูตรฯ

เมื่อทดลองหลักสูตรในพื้นที่ครั้งที่ 3 แล้ว คณะวิจัยมีการประชุมสรุปผลการทดลองเพื่อปรับเป็นครั้งสุดท้าย โดยมีข้อสรุปว่า เนื้อหาการอบรมและกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมสอดคล้องกันดีแล้ว สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมในเนื้อหาคือความชัดเจนในเรื่องช่องทางแจ้งเหตุและความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในด้านกระบวนการอบรมต้องเปิดโอกาสให้มีการสอดแทรกกิจกรรมสันทนาการให้มากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับวิทยากรผู้สอนในแต่ละพื้นที่จะเป็นผู้พิจารณาเลือกและกำหนดกิจกรรมสันทนาการที่เหมาะสมกับจังหวะการอบรมและธรรมชาติของผู้สูงอายุในพื้นที่ของตน

กิจกรรมที่ 8 ประชุมร่วมกับทีมออกแบบผลิตเล่มหลักสูตร

คณะวิจัยมีการประชุมเพื่อหาแนวคิดการออกแบบรูปเล่มหลักสูตรที่เหมาะสมในเบื้องต้น และมอบหมายให้ทีมออกแบบไปดำเนินการออกแบบโดยใช้สีส้มเป็นสีหลัก ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย และมีภาพประกอบที่น่าสนใจและสะท้อนเนื้อหาที่นำเสนอ

กิจกรรมที่ 9 ประชุมทีมวางแผนการผลิตสื่อการเรียนรู้

หลังจากได้ (ร่าง) เนื้อหา กิจกรรม และกำหนดการอบรม หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อแล้ว คณะวิจัยประชุมเพื่อวางแผนผลิตสื่อการเรียนรู้ และมีข้อสรุปว่า สื่อการเรียนรู้ควรเสนอเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ แล้วมีความเสี่ยงที่อาจถูกหลอกจากผู้ไม่หวังดี คณะวิจัยกำหนดให้มีการสร้างเหตุการณ์ที่จะใช้ทักษะรู้ทันสื่อ 4 คำคือ **หยุด คิด ถาม ทำ** และใช้เปิดประกอบการอบรมในการสรุปความหมายสำคัญของแต่ละคำ โดยมีเหตุการณ์สมมติแล้วมีนักวิชาการออกกล่าวสรุปย้ำเตือนให้ใช้ทักษะ หยุด คิด ถาม ทำ อย่างชัดเจนในตอนท้ายอีกครั้ง

กิจกรรมที่ 10 จัดทำเล่มหลักสูตรฯ พร้อมคู่มือ

การจัดทำเล่มหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนนำ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุผลของการรู้เท่าทันสื่อ (ความจำเป็นที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ) แนวคิดสำคัญของหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ) และลักษณะสำคัญของหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (การออกแบบเนื้อหาและกิจกรรม)

2) สื่อและอิทธิพลของสื่อ นำเสนอเนื้อหาเพื่อชี้ให้เห็นถึงต้นตอของปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคสื่อ ด้ายการสร้างความเข้าใจในลักษณะเด่นของสื่อบุคคล โทรทัศน์ ออนไลน์ และวิทยุ อิทธิพลจากการโน้มน้าวใจของสื่อ และผลกระทบของสื่อที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังนำเสนอข้อมูลองค์ประกอบที่ทำให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อภายใต้ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม และการพิจารณาเลือกใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลจาก “สื่อดี” ที่มีอยู่ในนิเวศสื่อปัจจุบัน

3) คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม และทำ ที่เป็นแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันตนเองให้รอดพ้นจากอิทธิพลในทางลบของสื่อ โดยเน้นให้ผู้สูงอายุเข้าใจแนวคิดและฝึกทักษะการหยุด การคิด การถาม และการทำ

พร้อมทั้งแนบ QR-Code วิดีทัศน์ต่าง ๆ และเกม STAAS เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเรียนรู้เพิ่มเติม หรือวิทยากรสามารถนำไปใช้ประกอบการจัดอบรมต่อไป

4) ภาคผนวก ได้นำเสนอตัวอย่างตารางการจัดอบรม คำถามประเมินความเข้าใจของผู้เรียน แหล่งข้อมูลที่ควรรู้ ข้อมูลหน่วยงานที่ทำด้านการต่อต้านข่าวลวง

คณะวิจัยได้ผลิตเล่มหลักสูตรฯ ที่เป็น Hard Copy จำนวน 500 เล่ม และส่งมอบให้แก่กรมกิจการผู้สูงอายุในงานแถลงข่าวฯ เพื่อนำไปกระจายให้กับโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศที่บรรจุหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อเป็นแกนกลางของโรงเรียน จำนวน 400 เล่ม รวมถึงสามารถเข้าถึงรูปแบบเล่มหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และไฟล์ดิจิทัล (.pdf) ที่อยู่บนเว็บไซต์ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ดังนี้

- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) สามารถเข้าถึงได้จาก https://www.iceml.org/Doc/Curriculum-2024-Media-Literacy/index.html
- ไฟล์ดิจิทัล (.pdf) สามารถเข้าถึงได้จาก https://www.iceml.org/Doc/ Curriculum-2024-Media-Literacy.pdf

กิจกรรมที่ 11 ผลิตสื่อการเรียนรู้ของหลักสูตรฯ (คลิปวิดีทัศน์สั้น 4 คลิป)

การผลิตคลิปวิดีทัศน์เพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ เสริมความเข้าใจการใช้คาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ ผ่านสถานการณ์การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล ระบบข้อความทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งผู้สูงอายุประสบในชีวิตประจำวัน จำนวน 4 คลิป ความยาวคลิปละ 2 นาที ได้แก่

- คลิปที่ 1 ป้าสำลีกำลังออกกำลังกายขณะที่ดูโฆษณาขายอาหารเสริมทางสื่อโทรทัศน์ ป้าสำลีถูกเตือนให้ "หยุด"
- คลิปที่ 2 ลุงสมชายรดน้ำต้นไม้อยู่หน้าบ้าน เพื่อนแวะมาหาแล้วชวนลงทุน ลุงสมชายถูกเตือนให้ "คิด"
- คลิปที่ 3 ป้าหมายกลับจากจ่ายตลาด ขณะนั่งพักอยู่ มีข้อความให้กดลิงก์เพื่อรับรางวัล ป้าหมายถูกเตือนให้ "ถาม"
- คลิปที่ 4 ลุงศักดิ์ ได้รับไลน์จากกระทรวงสาธารณสุขเรื่องไข้เลือดออกระบาด ลุงศักดิ์จะกดแชร์ให้เพื่อน จึงมีเสียงเตือนว่า "ทำ" ได้ ถ้าพิจารณาแหล่งที่มาแล้วน่าเชื่อถือ และต่อด้วยการย้ำคาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ อีกครั้ง

ในทุกคลิปจะมีนักวิชาการสรุปความหมายของคาถาแต่ละคำอย่างสั้น ๆ และเน้นย้ำให้ผู้ชมนำไปใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน

กิจกรรมที่ 12 ประชุมทีมออกแบบเนื้อหาคู่มือการใช้หลักสูตรฯ สำหรับวิทยากรผู้สอน

คณะวิจัยประชุมร่วมกันเพื่อออกแบบ "หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ" ให้แก่วิทยากรผู้สอน โดยได้ข้อสรุปให้จัดการอบรมหลักสูตรนี้ 2 วัน เน้นการให้ความเข้าใจในเนื้อหาของหลักสูตรและการสาธิตกิจกรรมการสอน ซึ่ง

ใช้ในการดำเนินการอบรมวิทยากร 60 คน จาก 11 พื้นที่ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัท ทำมาปัน จำกัด (กลุ่มคนตัว D)

กิจกรรมที่ 13 ประชุมจัดทำเนื้อหาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ (2 วัน)

คณะวิจัยได้ออกแบบคู่มืออบรมวิทยากร สำหรับใช้ในการอบรมวิทยากรหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยคู่มือฯ ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1) ด้านการเป็นวิทยากร นำเสนอเนื้อหาความหมายของการเป็นวิทยากร คุณสมบัติของวิทยากรหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ทักษะที่จำเป็นของการเป็นวิทยากร (รู้เขา รู้เรา การตั้งเป้าหมายการสอน การเตรียมเนื้อหาที่จะสอน และเตรียมวิธีการสอน
2) ด้านการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ สร้างความเข้าใจในโครงสร้าง การจัดกระบวนการเรียนรู้ คาถารู้ทันสื่อทั้ง 4 คำ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่ 14 อบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ

คณะวิจัยได้จัดการอบรมการเป็นวิทยากรผู้สอนของหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ในวันที่ 29-30 สิงหาคม 2566 โดยกลุ่มคนตัว D เป็นผู้คัดเลือกและติดต่อแกนนำที่เข้ามาอบรมจาก **11 พื้นที่** ได้แก่ เลย อุบลราชธานี ตรัง กระบี่ สุรินทร์ พะเยา พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานคร 4 พื้นที่ (หลักสี่ ร่มเกล้า ลาดกระบัง ยานนาวา) **รวม 54 คน**

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการประเมินการผลการอบรมครั้งนี้ ด้วยแบบประเมินก่อน และหลังการอบรม โดยก่อนการอบรมมีการประเมิน 2 ชุด คือ

1) แบบประเมินความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าอบรมมีระดับความรู้เรื่องการรู้เท่าทันเพียงใด โดยแบบสอบถามเป็นการวัดความรู้ ตามคาถารู้ทันสื่อ คือ “หยุด” “คิด” “ถาม” และ “ทำ”
2) แบบประเมินทักษะการเป็นวิทยากร เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าอบรมมีความพร้อมต่อการเป็นวิทยากรมากน้อยเพียงใด ตามหลักการเป็นวิทยากร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ “รู้เขา รู้เรา” “เป้าหมาย” “เนื้อหา” และ “วิธีการ”

ผลการประเมินก่อนการอบรมพบว่า ผู้เข้าอบรมร้อยละ 46.30 มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับ “พอใช้” ร้อยละ 24.07 อยู่ในระดับ “ดี” และพบว่ามีผู้เข้าอบรมถึงร้อยละ 29.63 มีความรู้อยู่ระดับ “ต้องปรับปรุง”

สำหรับผลการประเมินทักษะการเป็นวิทยากร พบว่าผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.96 มีทักษะอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ร้อยละ 31.48 มีทักษะอยู่ในระดับ “มาก” และร้อยละ 5.56 มีทักษะอยู่ในระดับ “น้อย” อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทักษะการเป็นวิทยากรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ผู้เข้าอบรมมีสูงกว่าองค์ประกอบอื่น คือ “วิธีการ”

หลังการอบรมมีการประเมิน 1 ชุด คือ แบบประเมินทักษะการเป็นวิทยากร โดยผลการประเมินหลังการอบรมพบว่า ในภาพรวมผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ร้อยละ 84.00 มีการพัฒนาทักษะการเป็นวิทยากรอยู่ในระดับ “มาก” และร้อยละ 16.00 มีการพัฒนาทักษะอยู่ในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการพัฒนาทักษะการเป็นวิทยากรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบที่ผู้เข้าอบรมได้รับการพัฒนามากที่สุด คือ “รู้เขา รู้เรา”

นอกจากนี้ ยังได้มีการประเมินเชิงคุณภาพผ่านการสะท้อนความคิดของผู้เข้ารับการอบรมภายหลังการอบรม ซึ่งสามารถประมวลประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาและการขยายผลหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ

- หลักสูตรฯ สามารถนำไปใช้ในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุได้ดี โดยวิทยากรสามารถนำไปปรับเปลี่ยนตัวอย่างให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้
- เนื้อหาหลักสูตรเดิม เช่น วัยเพชรรู้ทันสื่อ (มหิดล) และสูงวัยรู้ทันสื่อ (ทำมาปัน) ที่เคยได้จัดอบรมไปแล้วก็มีความน่าสนใจ จึงน่าจะนำมาผสานเข้าหลักสูตรใหม่ด้วย โดยวิทยากรสามารถนำทุกเนื้อหาที่มีอยู่มาปรับใช้ในการอบรมได้ตามความเหมาะสม
- ควรมีการขยายผลเนื้อหาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้คนทั่วไปตามช่องทาง/ สื่อต่าง ๆ เช่น การแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอม การแยกแยะเบอร์โทรศัพท์ของบุคคลทั่วไปและเบอร์โทรมิจฉาชีพ รู้ทันสื่ออย่างไร-ห่างไกลมิจฉาชีพ
- วิทยากรควรจัดให้มีการทดสอบทักษะการรู้เท่าทันสื่อก่อนเรียน และหลังเรียน เพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของผู้เข้ารับการอบรม
- เสนอแนะให้มีการจัดทำหลักสูตร 2 รูปแบบ คือ หลักสูตรแบบย่อ เพื่อที่จะแทรกในเนื้อหาการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุ (ตามโครงสร้างหลักสูตรของกรมกิจการผู้สูงอายุเดิม) และหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อฉบับนี้สำหรับใช้ในการอบรมผู้สูงอายุ
- ควรบรรจุหลักสูตรนี้ในศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.)
- วิทยากรต้องสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่เข้ารับการอบรมในพื้นที่ของตนเอง

2) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้

- รูปแบบกิจกรรมน่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และหากมีการจัดทำในลักษณะของเพลง หรือนำหลักคำสอนทางศาสนา ความเชื่อท้องถิ่น จารีต มาเชื่อมโยงกับคาถารู้ทันสื่อ จะยิ่งทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจและจดจำได้ดียิ่งขึ้น
- กิจกรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุได้ลงมือปฏิบัติจริง จะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจมากกว่าการฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว

- กิจกรรมกล่องบริจาค ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้สอนการ “หยุด” เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับผู้สูงอายุ และสถานการณ์ในปัจจุบัน และต้องการให้เพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับการทำบุญที่วัด และพระสงฆ์ในกิจกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม การใช้ประเด็นการบริจาคในพุทธศาสนา อาจจะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในพื้นที่ภาคเหนือ วิทยากรจะต้องปรับเปลี่ยนเป็นประเด็นอื่น เช่น การเอาสินค้าที่โฆษณาเกินกว่าเหตุมาร่วมกันวิเคราะห์ตามหลักความเป็นจริง
- กิจกรรม “ถาม” มีความยุ่งยากในพื้นที่ที่ห่างไกล เนื่องจากบางพื้นที่ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมไม่มีอุปกรณ์สื่อสารในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินกิจกรรมไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หลัก
- คลิปวิดีทัศน์ ประกอบการสอนคาถารู้ทันสื่อแต่ละคำ สามารถสรุปบทเรียนได้ดี
- กิจกรรมการอบรมต้องเน้นให้ผู้สูงอายุมีความสนุกสนาน เช่น มีกิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมปรบมือ กิจกรรมร้องเพลง เป็นต้น
- ควรปรับกิจกรรมอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ
- การจัดอบรมผู้สูงอายุควรมีทีมงานวิทยากรหลายทีม ได้แก่ ทีมบรรยาย ทีมผู้ช่วยผู้บรรยาย ทีมควบคุมโสตทัศนูปกรณ์ ทีมจดบันทึกประเด็นและสังเกตพฤติกรรมผู้สูงอายุ และทีมสันทนาการ

3) ด้านกระบวนการอบรมวิทยากร

- วิทยากรมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ (ร่าง) หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ และคู่มือวิทยากร ซึ่งมีเนื้อหาครบถ้วน สื่อ/สไลด์ประกอบการบรรยายที่ใช้ในการอบรมครั้งนี้ ผู้ที่ได้รับการอบรมสามารถนำไปปรับเปลี่ยนการออกแบบตัวหนังสือ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุ และยังมีคลิปวิดีทัศน์ที่สามารถนำไปใช้ทันที
- การที่ได้ลองฝึกออกแบบกิจกรรมตามหลักสูตรฯ เป็นสิ่งที่ดี เพราะจะได้รับฟังข้อเสนอแนะจากคณะวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งช่วยให้ได้เรียนรู้รูปแบบที่เกิดประโยชน์สูงสุด และได้ระวังข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น
- การอบรมวิทยากรในช่วงการบรรยายไม่น่าสนใจ แต่เมื่อได้ลองทำกิจกรรม ร่วมออกแบบและสาธิตการสอนทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
- การแบ่งกลุ่มวิทยากรในการร่วมออกแบบการสอนยังไม่ครอบคลุม ทำให้ไม่สามารถร่วมออกแบบทุกบทเรียนได้
- เสนอให้มีการจัดทำเป็นแผนการเรียนของหลักสูตรฯ ให้แก่วิทยากรที่มาอบรม เพื่อให้

วิทยากรเข้าใจในวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมได้ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดอบรมให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ของตน

- ควรมีการสร้างเครือข่ายทีมวิทยากร เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างความร่วมมือในการอบรมในแต่พื้นที่

กิจกรรมที่ 15 การอบรมเสริมทักษะ (Upskill) นสส. ครู ก

การอบรมเสริมทักษะนักสื่อสารสุขภาวะ (นสส. ครู ก) เดิม ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร สุพรรณบุรี และนครศรีธรรมราช มีเป้าหมายเพื่อ Upskill การเป็นวิทยากร และแนะนำหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ คลิปวิดีทัศน์ โดยดำเนินการระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม–20 พฤศจิกายน 2566 ในการนี้มี นสส. ครู ก เข้าร่วมอบรมเสริมทักษะทั้งหมด จำนวน 32 คน และในกระบวนการอบรม ได้ใช้วิธีการสาธิตและร่วมกันฝึกปฏิบัติจริงผ่านการจัดอบรมให้ผู้สูงอายุและคนทั่วไปในพื้นที่ที่ยังไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ (หลักสูตรเดิม) มาก่อน รวมจำนวน 132 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การอบรมเสริมทักษะ นสส. ครู ก. พื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินการอบรมเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2566 ณ โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ ตำบลพลับพลาไชย อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีผู้สูงอายุและคนทั่วไปในพื้นที่เข้าร่วมอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อจำนวน 43 คน และมี นสส. ครู ก เดิม เข้าร่วมอบรมเสริมทักษะ จำนวน 12 คน ดังนี้

(1) นางภัสสร์ศศิร์ เพิ่มทองคำ
(2) นายภวัต ชมยินดี
(3) นายแซ่ม บวบมี
(4) นายพยนต์ อ่อนกลั่น
(5) นางปอหลุน สร้อยระย้า
(6) นางนภาลัย บวบมี
(7) นางเฉลิมพร เสาร์เพ็ชร
(8) นางสาวปถมภรณ์ สุขสอาด
(9) นางสาวณัชพิมพ์ ขวัญเพิ่มทองคำ
(10) นางชญาณ์พิมพ์ หงษ์เวียงจันทร์
(11) นางประนอม โพธิ์ตระกูล
(12) นางนวลจันทร์ อ่อนกลิ่น

2) การอบรมเสริมทักษะ นสส. ครู ก. พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ดำเนินการอบรมวันที่ 27 ตุลาคม 2566 ณ รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีผู้สูงอายุและคนทั่วไปในพื้นที่เข้าร่วมอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ จำนวน 47 คน และ นสส. ครู ก เข้าร่วมอบรมเสริมทักษะ จำนวน 8 คน ดังนี้

(1) นายสุจินต์ แสงเงิน
(2) นายอำพล พุทธศาสน์
(3) นางอำไพ เรืองจรัส
(4) นางประคอง คงขาว
(5) นางสาวณภัทร ทองคำชุม
(6) นางวนิดา มณีโชติ
(7) นางสุดารัตน์ สิงห์คีประภา
(8) นางฤดีมาศ ไชยศร

3) การอบรมเสริมทักษะ นสส. ครู ก. พื้นที่จังหวัดสกลนคร ดำเนินการอบรมวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566 ณ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีผู้สูงอายุและคนทั่วไปในพื้นที่เข้าร่วมอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ จำนวน 42 คน และ นสส. ครู ก เข้าร่วมอบรมเสริมทักษะ จำนวน 12 คน ดังนี้

(1) นางรินทนา ผลวิเชียร
(2) นางกาญจนา สอนคะ
(3) นางสาวเตือนใจ จันทร์สันเทียะ
(4) นางสาวศิริลักษณ์ กูบกระโทก
(5) นางสาวจุไรรัตน์ มาชานันท์
(6) นางกุหลาบทอง ปัญญาสาร
(7) นางนัยนา ทองสอดแสง
(8) นางอุไรวรรณ บุญตาท้าว
(9) นางศรีสมร พรมดอนก่อ
(10) ดาบตำรวจสงกรานต์ ดีรัตนพร
(11) นางอัจฉรา ละคง
(12) นางสาวธันย์สิตา พิพัฒน์ธนภัค

ทั้งนี้ จากการจัดอบรมเสริมทักษะ นสส. ครู ก ทั้ง 3 พื้นที่ พบข้อสังเกต ดังนี้

- ทักษะที่เข้มแข็ง
    - การตอกย้ำประเด็นและใจความหลักของเนื้อหาแต่ละส่วน ช่วยให้ผู้เรียนจดจำได้มากขึ้น
    - การเตรียมอุปกรณ์และสื่อประกอบการอบรม
    - เทคนิคการควบคุมผู้เรียนให้สนใจเนื้อหาที่อบรม
    - การกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม
    - การควบคุมและบริหารเวลา
    - การทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน

- การประเมินความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้เรียนสอบถาม

- ทักษะที่ยังต้องการพัฒนาเพิ่มเติม
  - การเชื่อมโยงประเด็นจากสื่อที่ใช้ประกอบการสอน
  - การให้ความสนใจต่อผู้เรียนอย่างทั่วถึง
  - การจัดลำดับของกิจกรรมที่ทับซ้อนกับการอธิบายวิธีการและกติกาของกิจกรรม ทำให้ผู้เรียนไม่สนใจฟังสิ่งที่กำลังอธิบาย
  - การแบ่งบทบาทที่ไม่ชัดเจนของทีม ทำให้พูดรบกวนกัน

กิจกรรมที่ 16 ประชุมทีมและเครือข่ายเพื่อสกัดข้อมูลจากการติดตามการขยายผลของวิทยากร

การประชุมทีมและเครือข่ายเพื่อสกัดข้อมูลที่ได้จากการติดตามฯ (กิจกรรมที่ 16) จัดร่วมกับการประชุมร่วมกับคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อฯ ของกรมกิจการผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้หลักสูตรฯ ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ (กิจกรรมที่ 18) เนื่องจากเป็นการประชุมที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2567 มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 25 คนได้แก่ คณะวิจัย ตัวแทนจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ตัวแทนจากโรงเรียนผู้สูงอายุยานนาวา ตัวแทนจากเทศบาลตำบลเชียงรากน้อย และตัวแทนจากกลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด ซึ่งข้อมูลการประชุมสามารถสรุปได้ ดังนี้

<u>ผลการสกัดข้อมูลศักยภาพของวิทยากร</u> เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการติดตามวิทยากรไปขยายผล 11 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา) ภาคเหนือ (น่าน เชียงราย พะเยา) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ เลย หนองบัวลำภู) และภาคใต้ (ตรัง พัทลุง กระบี่ สุราษฎร์ธานี) พบว่า วิทยากรที่ผ่านการอบรมจากคณะวิจัยโดยตรง จำนวน 28 คน เป็นผู้ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการเป็นวิทยากร สามารถปรับกระบวนการ ออกแบบการอบรมให้สอดคล้องกับผู้เรียนในพื้นที่ได้ดี ส่วนกลุ่มวิทยากรที่ได้รับการขยายผลจากทีมทำมาปันอีกจำนวน 164 คน สามารถทำได้ในระดับหนึ่ง โดยมีข้อสังเกตว่า หากนำหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อไปอบรมให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการเรียนรู้ เช่น ในโรงเรียนผู้สูงอายุ จะได้ผลดีกว่าการอบรมผู้สูงอายุในชุมชนทั่วไป และผู้สูงอายุยังต้องการทักษะ “การใช้สื่ออย่างปลอดภัย” ที่ควรต้องเสริมความรู้ด้านนี้ให้กับวิทยากรเพื่อนำไปถ่ายทอดต่อ

<u>ผลการประเมินทักษะการรู้ทันสื่อของผู้สูงอายุก่อนและหลังการอบรม</u> พบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรม 568 คน เมื่อผ่านอบรมแล้วมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.23 (291 คน) มีทักษะในระดับเดิมร้อยละ 36.09 (205 คน) และมีทักษะลดลงร้อยละ 12.68 (72 คน) ซึ่งทักษะที่ลดลงส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากข้อคำถามของแบบประเมินใช้ภาษาเชิงซ้อนที่เข้าใจยากสำหรับผู้สูงอายุบางท่าน ในส่วนของทักษะที่ระดับเท่าเดิม คือ ร้อยละ 36.09 นั้น คณะวิจัยมีข้อสังเกตว่า ควรตรวจสอบจากข้อมูลรายบุคคลของการประเมินก่อนและหลังอบรมว่าได้คะแนนน้อยเท่าเดิม หรือมากเท่าเดิม ซึ่งถ้าเป็นกรณีที่ได้คะแนนน้อยเท่าเดิมจะน่าเป็นกังวลมากกว่าก่อนและหลังอบรมได้คะแนนมากเท่าเดิม ทั้งนี้ คณะวิจัยต้องนำผลที่ได้นี้กลับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่อไป

กิจกรรมที่ 17 ประชุมทีมเพื่อเตรียมข้อมูลก่อนการประชุมร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุในการใช้หลักสูตรในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ

คณะวิจัยประชุมเตรียมข้อมูลก่อนการประชุมร่วมร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2567 โดยสรุปกำหนดจัดการประชุมร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุในการใช้หลักสูตรในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ ในวันที่ 25 มกราคม 2567 ณ โรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างหลากหลายมุมมองจึงเสนอให้เชิญเครือข่ายภาคีคณะทำงานฯ เข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ ได้แก่ (1) ตัวแทนกลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด (2) ตัวแทนจากโรงเรียนผู้สูงอายุยานาวา และ (3) ตัวแทนจากเทศบาลตำบลเชียงรากน้อย

กิจกรรมที่ 18 ประชุมร่วมกับคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อฯ ของกรมกิจการผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ

การประชุมร่วมกับคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อฯ ของกรมกิจการผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้หลักสูตรฯ ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2567 มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 25 คน ได้แก่ คณะวิจัย ตัวแทนจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ตัวแทนจากโรงเรียนผู้สูงอายุยานนาวา ตัวแทนจากเทศบาลตำบลเชียงรากน้อย และ ตัวแทนจากกลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด

ข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสรุปเป็นประเด็นของหลักสูตรและผู้สอน ดังนี้

- <u>ด้านหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ</u> เป็นหลักสูตรปรับปรุงที่มีความเหมาะสม สั้นกระชับ “หยุด คิด ถาม ทำ” เป็นข้อความที่ดี สื่อสารได้ง่าย อาจออกแบบให้เป็นสโลแกนสั้น เป็นเพลง เป็นคลิปสั้น หรือเป็นสติ๊กเกอร์ให้น่าสนใจได้อีก ส่วนการเสริมด้านการเฝ้าระวังสื่อ โดยกลุ่มคนตัว D บริษัททำมาปัน มีการผลักดันให้เกิดการจัดตั้งศูนย์สูงวัยเฝ้าระวังสื่อ ส่งผลให้ผู้คนในพื้นที่มีความตระหนักถึงการรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น และกรมกิจการผู้สูงอายุซึ่งมีกลไกผลักดันให้มีการนำหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อไปใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศอย่างเต็มที่ภายในสิ้นปี 2567 คาดว่าจะมีโรงเรียนผู้สูงอายุนำหลักสูตรนี้ไปใช้อบรมมากกว่า 3000 โรงเรียน
- <u>ด้านผู้สอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ</u> เป็นประเด็นที่มีการแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ตัวหลักสูตรจะบอกวิธีการสอนและมีสื่อการสอนให้อย่างครบถ้วน แต่วิทยากรผู้สอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น ปัจจุบันจำนวนวิทยากรผู้สอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเมื่อภาครัฐโดยกรมกิจการผู้สูงอายุจะผลักดันให้มีการใช้หลักสูตรนี้สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องสร้างวิทยากรผู้สอนให้เพียงพอ

ในปัจจุบันจำนวนวิทยากรที่ผ่านการอบรมจากคณะวิจัยและจากคนตัว D บริษัททำมาปัน ที่มีศักยภาพในการจัดการอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อได้อย่างจริงจัง ยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับความต้องการที่ทางพื้นที่สอบถามเข้ามายังกรมกิจการผู้สูงอายุ ดังนั้น อาจต้องขยายการสร้างวิทยากรโดยให้ กรมฯ กำหนดแนวทาง เช่น มีตัวแทนจังหวัดมาอบรมการเป็นวิทยากร หรือ ขยายไปยังกลุ่มผู้ที่สามารถถ่ายทอดได้

เช่น กลุ่มผู้นำทางศาสนาที่ผู้สูงอายุเชื่อถือและศรัทธา ตำรวจชุมชน วิทยากรที่อบรมให้ อสม. หรืออบรมให้ชุมชนเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังมีผู้เสนอว่า วิทยากรอาจมาจากคนที่เป็นครูหรือครูเกษียณ เพราะครูจะคุ้นเคยกับการถ่ายทอดเนื้อหาความรู้มาอยู่แล้ว ทั้งครูทั่วไป ครูลูกเสือ ครูพละ แต่ต้องไม่เป็นการเพิ่มภาระให้กับงานประจำ การเพิ่มเติมภาระหน้าที่การสอนเรื่องรู้ทันสื่อให้แก่ผู้สูงอายุ จะต้องทำให้ผู้สอนเห็นประโยชน์ เช่น สามารถนำเนื้อหานี้ไปปรับสอนให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้ด้วย

วิทยากรต้องได้รับการส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นพื้นฐาน ต้องได้รับข้อมูลการใช้สื่ออย่างปลอดภัยที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และต้องได้รับการเสริมทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะการพูดต่อหน้าชุมชน ต้องมีสื่อการสอนที่สามารถช่วยให้สื่อสารเนื้อหาได้สะดวก นอกจากนี้ ควรทำให้ผู้เข้ามาเป็นวิทยากรเกิดความภาคภูมิใจ เช่น การจัดตั้งกลุ่มวิทยากรโดยขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การมีสัญลักษณ์ เช่น ประกาศนียบัตร เสื้อ เข็มกลัด ฯลฯ ที่สำคัญที่สุด เมื่อเป็นวิทยากรแล้ว ต้องได้สื่อสารถ่ายทอดความรู้ ไม่นิ่งเฉย

ทั้งนี้ ข้อสรุปจากการประชุมเป็นข้อมูลที่คณะวิจัยต้องนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินโครงการในระยะต่อไป

กิจกรรมที่ 19 ประชุมทีมเพื่อเตรียมจัดเวทีเสวนาร่วมกับเครือข่าย (บริษัททำมาปัน โดยกลุ่มคนตัว D และกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ)

ในการประชุมหารือร่วมกับเครือข่าย ได้ข้อสรุปว่าการจัดเวทีสื่อสารสาธารณะ "สูงวัยรู้ทันสื่อ" จะมีขึ้นจำนวน 6 ครั้ง คณะวิจัยมหิดลจัด 3 ครั้ง และ กลุ่มคนตัว D จัดเสวนาจำนวน 3 ครั้ง ทั้งนี้ ให้ทีมกลุ่มคนตัว D มุ่งประเด็นบทบาททางสังคมด้านการรู้ทันสื่อ และคณะวิจัยมหิดล จะรับผิดชอบในประเด็นของการเชื่อมโยงกับด้านศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและการรู้ทันสื่อ โดยจะรวบรวมประเด็นจากวงเสวนาเพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไปในอนาคต

กิจกรรมที่ 20 เวทีเสวนาร่วมกับเครือข่าย (3 ครั้ง)

เวทีเสวนาสาธารณะ ครั้งที่ 1 จัดเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2566 ในหัวข้อ "ผู้สูงวัย...การเท่าทันสื่อและข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม" มีผู้ร่วมเสวนา จำนวน 3 คน ได้แก่

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2) คุณธารา บัวคำศรี ผู้อำนวยการ กรีนพีซ ประเทศไทย ตัวแทนนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3) คุณจงดี เศรษฐอำนวย ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปผลไม้ และอาหารตำบลศาลา ตัวแทนผู้สูงอายุ

เวทีเสวนาสาธารณะ ครั้งที่ 2 จัดเมื่อวันที่ 12 กันยายน 256 ในหัวข้อ “สูงวัยรู้ทันสื่อ: ผู้สูงวัยกับสุขภาพจิต” มีผู้ร่วมเสวนา จำนวน 3 คน ได้แก่

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตรีหญิง ดร. พนมพร พุ่มจันทร์ ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2) คุณนนทพร ทศแก้ว พยาบาลวิชาชีพศูนย์การแพทย์ผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3) คุณรวิภา เอกสิริเลิศ ประธานชมรมจิตอาสา สมาคมผู้สูงอายุอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

เวทีเสวนาสาธารณะ ครั้งที่ 3 จัดเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2567 ในหัวข้อ “สูงวัยรู้ทันสื่อ: สูงวัยใช้สื่ออย่างปลอดภัย... เข้าใจสิทธิผู้บริโภค” มีผู้ร่วมเสวนา จำนวน 3 คน ได้แก่

1) คุณศรินทร วานิชพันธุ์ ตัวแทนจากกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อแบ่งปันมุมมองด้านกฎหมายและสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อ
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์ธีรา นาคอุไรรัตน์ สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
3) รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

กิจกรรมที่ 21 ประชุมสกัดข้อมูลจากเวทีเสวนา (3 ครั้ง)

เวทีเสวนาสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ ครั้งที่ 1 "ผู้สูงวัย...การเท่าทันสื่อและข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม" โดยศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงวัย สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ดำเนินงาน "โครงการการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยด้วยกลไกเชิงบูรณาการ" เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้ผู้สูงวัยมีทักษะรู้ทันสื่อ ภายใต้กรอบคิดการทำงานเชิงบูรณาการประการหนึ่ง คือ การจัดเวทีเสวนาสื่อสารสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามเครือข่าย ในการสื่อสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผลกระทบด้านการรู้ทันสื่อของผู้สูงวัย ตลอดจนแนวทางจัดการปัญหาและวิธีการรับมือกับสถานการณ์สื่อที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนในทุกเพศทุกวัยที่อาศัยอยู่ในแต่ละถิ่นฐานได้รับผลกระทบ ทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและสุขภาพ โดยเฉพาะสภาวะทางสุขภาพของผู้สูงวัยผู้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอันตรายจากสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี หรือมลพิษทางอากาศ โดยอาจยังผลให้อาการป่วยหรือโรคประจำตัวที่มีอยู่แย่ลงได้ เนื่องจากเมื่อมีอายุมากขึ้น ร่างกายของแต่ละบุคคลอาจปรับตัวต่ออันตรายจากสิ่งแวดล้อมได้น้อยลง หรือมีระบบภูมิคุ้มกันแย่ลง ฉะนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเพื่อให้รู้เท่าทันสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย ในการรับข่าวสารเพื่อเตรียมรับมือสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป และป้องกันมิให้ตนเองต้องได้รับผลกระทบด้านลบจากสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

คณะวิจัยจึงได้จัดเวทีเสวนาสาธารณะขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "ผู้สูงวัย...การเท่าทันสื่อและข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม" เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2566 เวลา 9.30 -12.00 น. ณ ห้องพฤฒปัญญา อาคารภาษาและวัฒนธรรมสยามบรมราชกุมารี สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินรายการโดย อาจารย์ดร.ณรงเดช พันธะพุมมี นักวิจัยประจำศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวิทยากรจากหลากหลายสาขามาร่วมเสวนา ได้แก่

1) คุณธารา บัวคำศรี ผู้อำนวยการ กรีนพีซ ประเทศไทย และผู้ร่วมก่อตั้งกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักเขียนเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม แฟลตฟอร์มออนไลน์ให้ความรู้

2) คุณจงดี เศรษฐอำนวย ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปผลไม้และอาหารตำบลศาลายา

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Environmental communication และ Climate change journalism

เวทีเสวนาฯ ในครั้งนี้ มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1) การรู้เท่าทันสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปผ่านสื่อ

2) สถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยและทั่วโลกที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

3) แนวปฏิบัติหรือข้อแนะนำสำหรับผู้สูงวัยในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในช่วงเริ่มต้น วิทยากรทั้ง 3 คน กล่าวถึงประเด็นการที่ผู้สูงอายุได้รับหรือสัมผัสกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสรุปได้ว่า แม้ว่าผู้สูงอายุจะใช้เวลาดูทีวีและฟังวิทยุ หรือรับสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่กลับไม่ค่อยสนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจใช้ประโยชน์จากการที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเพื่อใช้ศรัทธาในการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้สูงอายุ ถือเป็นต้นทางในการหยุดพิจารณาการรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ในช่วงโควิด-19 ผู้สูงอายุจำนวนมากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และปัญหาสิ่งแวดล้อมมีการเผยแพร่จำนวนมากเช่นกัน การเรียนรู้การใช้โซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าใจโลกจึงจำเป็นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงควรเรียนรู้การใช้สื่อในการรับข้อมูลและเข้าใจโลกในสภาพแวดล้อมของทั้งสื่อแบบดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ บุคคล) และสื่อใหม่ (โลกดิจิทัล)

ในชีวิตของคนสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง ผู้ใช้สื่อใหม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานประจำวัน การศึกษา บริโภค บันเทิง สื่อสาร และอื่น ๆ ในขณะที่ผู้สูงอายุมีเวลาว่างมากขึ้นและช่องทางการเข้าสังคมน้อยลง กลุ่มผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มที่มีเวลาติดต่อใช้งานสื่อมากที่สุด เราจึงพบปรากฏการณ์ที่ว่า ผู้สูงอายุจะพึ่งพาสื่อในการรับข้อมูลมากเพื่อทำความเข้าใจโลกภายนอก ทั้งนี้ ในสภาพแวดล้อมของสื่อแบบดั้งเดิม การดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์ และฟังวิทยุ เคยเป็นจุดสนใจหลักของชีวิต ทว่าในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่ ผู้สูงอายุล้วนมีความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อเปลี่ยนไป เช่น สร้างสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ห่างไกล

เมื่อมองในอีกแง่หนึ่ง การเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ถูกครอบงำโดยรายงานข่าวทางช่องทางหลักอีกต่อไป เพราะทุกคนสามารถเป็นฝ่ายเผยแพร่ข้อมูลได้ ดังนั้น ในเมื่อช่องทางการรับข้อมูล

เปลี่ยนไปแล้ว หัวข้อการรายงานข้อมูลจึงเปลี่ยนไปเช่นกัน ขอบเขตระหว่างข่าวสารและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจึงเริ่มเลือนหาย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งถูกปล่อยออกมาจำนวนมาก กลายเป็นข้อมูลหลักที่คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้สูงอายุให้ความสนใจ ดังนั้น เพื่อเลี่ยงการรับสื่อแบบอคติ ทุกภาคส่วนจึงควรรณรงค์การใช้สื่อให้หลากหลาย (ทั้งประเภทและแหล่งข้อมูล) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในโลกออนไลน์ด้วยหลักวิทยาศาสตร์ และทำให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อถือได้มากขึ้น

วิทยากรคนแรก คือ คุณธารา บัวคำศรี หัวหน้ากรีนพีซประเทศไทย กล่าวว่า การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุและให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ วิธีที่สร้างสรรค์คือการทำให้ผู้สูงอายุกลายส่วนหนึ่งของสิ่งที่ตนเองสนใจเรียนรู้ จนขยายไปสู่การรณรงค์เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในสังคม ในขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุบางกลุ่มที่มีประสบการณ์และความรู้เฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อม สามารถใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ (เช่น TikTok หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้) เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตนเองเป็นการเตือนภัยและเฝ้าระวังได้ด้วยเช่นกัน

วิทยากรคนที่สอง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ มีความเห็นสอดคล้องกัน และได้กล่าวถึงความสำคัญของความรู้พื้นฐานในการเป็นผู้รับสาร การมีกลุ่มคนที่สนับสนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และความสำคัญของ**การมีสติในการเสพสื่อ** การที่ต้องมีสติอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการบริโภคข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เกิดความตื่นตระหนก

วิทยากรคนที่สาม คือ คุณจงดี เศรษฐอำนวย หนึ่งในวิทยากรซึ่งเป็นตัวแทนของผู้สูงอายุ ได้เล่าถึงประสบการณ์ของตนเองในฐานะตัวอย่างที่ดีของผู้รับสารที่กระตือรือร้น แม้ว่าครั้งหนึ่งตนเองเคยถูกหลอกลวงเมื่อมีคนแอบอ้างว่าเป็นพระ ซึ่งเป็นการใช้ศรัทธาจากสื่อบุคคลเข้ามาหลอกลวง กระนั้นก็ดี ปัจจุบันนี้ตนเองได้เรียนรู้ที่จะระมัดระวังมากขึ้น และกลายเป็นผู้รับสารจากสื่อต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง ไม่ว่าจะสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออนไลน์ หรือแม้แต่สื่อบุคคล โดยพยายามบอกตนเองว่า จะต้องทำความเข้าใจสิ่งที่ตนกำลังอ่านหรือรับฟังอย่างถี่ถ้วน และควรตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะกระจายข่าวออกไป นอกจากนี้ ในฐานะสมาชิกในครอบครัว สิ่งสำคัญคือต้องมีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้สูงอายุและตรวจสอบความเข้าใจให้สอดคล้องกัน อีกหนึ่งสิ่งสำคัญคือ สื่อนั้นต้องนำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้และทันท่วงที คุณจงดียกตัวอย่างกรณีในปี พ.ศ. 2554 วิกฤตน้ำท่วม ชาวบ้านในละแวกดียวกันต้องล้มละลาย ธุรกิจการทำสวนได้รับผลกระทบหลายแห่ง เกิดความเสียหายอย่างหนัก เพราะการตักเตือนผ่านสื่อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ

วิทยากรทั้งสามคนเห็นตรงกันว่า สิ่งสำคัญคือ การเข้าใจข้อมูลในประเด็นข่าวสาร และความรู้พื้นฐานของผู้รับสาร ควรมีกลุ่มคนช่วยเหลือในยามมีปัญหาจากสื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ใหม่ ผู้รับสารไม่ว่าจะวัยใดจำเป็นต้องเข้าใจว่าข้อมูลที่ตนกำลังรับเข้ามานั้นเป็นความจริงหรือไม่ และควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมบทสนทนาที่ดีกับผู้สูงอายุ สร้างความเข้าใจระหว่างกัน และให้ความสำคัญในการใช้สื่ออย่างมีสติและรู้ทันสื่อในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

เวทีเสวนาสื่อสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ ครั้งที่ 2 “ผู้สูงวัยกับสุขภาพจิต (Mental Health)” จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน โลกาภิวัตน์สามารถทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งปัญหาสุขภาพจิตซึ่งในปัจจุบันหลายคนต่าง

เผชิญกันปัญหานี้และมีแนวโน้นที่จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางทีอาจจะเป็นปัญหามากกว่าสุขภาพกาย อาการทางกายบางอย่างที่แสดงออกมาอาจเป็นปัญหาด้านสุขภาพทางกายที่แฝงมาด้วยปัญหาสุขภาพจิต สุขภาพจิตอาจมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย โดยเวทีเสวนาสื่อสาธารณะในครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสุขภาพจิตที่มาจากการดำเนินชีวิตโดยใช้สื่อในปัจจุบัน ผลกระทบในด้านบวกและด้านลบ

เวทีเสวนาสาธารณะ ครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2566 เวลา 9.30-12.00 น. ณ ห้องพฤฒปัญญา อาคารภาษาและวัฒนธรรมสยามบรมราชกุมารี สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินรายการโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิดา ศิวปฐมชัย อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวิทยากรร่วมเสวนา ประกอบด้วย

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตรีหญิง ดร. พนมพร พุ่มจันทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อดีตนายกสมาคมสมาริตันส์ ที่ให้บริการรับฟังปัญหาจากบุคคลทั่วไปเพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย และอดีตอุปนายก สมาคมนักจิตวิทยาคลินิกไทย พ.ศ. 2562-2563

2) คุณนนทพร ทศแก้ว พยาบาลวิชาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับใกล้ชิดกับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ป่วยภาวะพึ่งพิงและผู้ป่วยที่อาจจะมีปัญหาด้านสุขภาพในขณะพักฟื้นร่างกาย สังกัดศูนย์การแพทย์ผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

3) คุณรวิภา เอกสิริเลิศ ประธานชมรมจิตอาสา สมาคมผู้สูงอายุ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นตัวแทนนักปฏิบัติงานชุมชนในการฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพเครือข่ายแกนนำผู้สูงอายุ อำเภอสามพราน เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมสุขภาพ สร้างกำลังใจให้ผู้สูงอายุ เสริมทักษะการดูแลร่างกายและจิตใจผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

เวทีเสวนาฯ ในครั้งนี้ มีเนื้อหาครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การรู้เท่าทันสื่อที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตใจของผู้สูงอายุ
2) การส่งเสริมเพิ่มความตระหนักรู้ถึงผลดีและผลเสียของการเลือกรับสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ
3) แนวปฏิบัติหรือข้อแนะนำสำหรับสูงวัยในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน

ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการเสวนา มีดังนี้

1. มุมมองผู้เข้าร่วมเสวนาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ และสภาพจิตใจ และประสบการณ์

ผศ.ดร.พนมพร กล่าวว่า ในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและติดต่อสื่อสารกัน แต่ในขณะเดียวกันหากเราไม่เท่าทันจะส่งผลต่อสุขภาพจิตได้ ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกบางอย่างไม่สามารถรู้ได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ ประกอบกับความเหงาของผู้สูงอายุที่อยู่บ้านคนเดียวในช่วงระหว่างวันที่ลูกหลานไปทำงาน ซึ่งเป็นช่องทางที่มิจฉาชีพจะเข้ามาหลอกลวงได้อย่างง่าย มีการใช้กลโกงต่าง ๆ เพื่อเข้ามาตีสนิท และหลอกลวงในที่สุด

คุณนนทพร เล่าว่า จากประสบการณ์การทำงานที่เคยพบเจอมา พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่อยู่บ้านคนเดียว ไม่มีลูกหลายคอยดูแล มีทั้งผลบวกและลบ หากมีการใช้สื่อที่ดีจะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพจิตที่ดี

แต่ในขณะเดียวกันยังมีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่ไม่เท่าทันกลวิธีการโฆษณาจากสื่อ เช่น สินค้าบำรุงสุขภาพที่ทางการแพทย์ไม่ได้แนะนำ ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพร่างกายได้

คุณรวิภา กล่าวว่า สมาคมผู้สุงอายุอำเภอสามพราน มีสมาชิกจำนวน 5,000 คน จากหลากหลายกลุ่มอาชีพในพื้นที่อำเภอสามพราน ในภาคเกษตรและสังคมเมือง มีการให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ในพื้นที่ สมาชิกในสมาคมมีความเข้มแข็ง เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มที่เป็นข้าราชการเกษียณคอยสื่อสารให้ความรู้อยู่ตลอดเวลา การแนะนำให้ตั้งสติ และตรวจสอบข้อมูล จากการทดสอบการรู้เท่าทันสื่อของมิจฉาชีพของสมาชิกในสมาคม ผลปรากฏว่าสมาชิกทุกคนไม่ตกเป็นเหยื่อของการจำลองสถานการณ์มิจฉาชีพ

2. ประสบการณ์/กรณีศึกษาที่เกี่ยวกับสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ

ผศ.ดร.พนมพร กล่าวถึงการทำงานของสมาคมสมาริตันส์ว่า ทำให้พบเจอผู้เข้ารับบริการอย่างหลากหลาย เช่น ผู้สูงอายุที่มีความเหงา ผู้อภิบาลผู้สูงอายุที่เป็นโรคอัลไซเมอร์ ซึ่งมีการระบายความรู้สึกในจิตใจที่อัดอั้น เพื่อสร้างความรู้สึกให้สบายใจจากการรับฟังปัญหาอย่างตั้งใจ จากประสบการณ์ตนเองที่เป็นผู้อภิบาลเป็นผู้ป่วยติดเตียง มีค่ารักษาพยาบาลสูง ได้รับการติดต่อจากบุคคลที่อ้างตัวเป็นเจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลาง ให้ลงทะเบียนรับสิทธิ์บำเหน็จบำนาญ พร้อมแนบหนังสือราชการที่น่าเชื่อถือ แต่ตนเองยังไม่หลงเชื่อ มีการตั้งสติ และการตรวจสอบข้อมูลอย่างหลากหลาย การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ตรวจสอบหนังสือราชการที่แนบมา และสอบถามหน่วยงานต้นสังกัด จึงพบว่าเป็นกลุ่มมิจฉาชีพ แต่ยังดีที่ตนเองยังไม่ได้ดำเนินการใด ๆ

คุณนนทพร กล่าวว่า จากบทบาทหน้าที่ การประกอบอาชีพ ทำให้ผู้สูงอายุมีความภาคภูมิใจในตนเอง เมื่อเกษียณอายุต้องอยู่บ้าน ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถูกลดบทบาทลง เกิดภาวะซึมเศร้า และเมื่อเกิดการสะสมขึ้นเรื่อย ๆ จะนำไปสู่ภาวะสมองเสื่อม มีพฤติกรรมที่ผิดปกติ หากได้รับการรักษาทันท่วงทีจะทำให้หายเป็นปกติได้ แต่หากปล่อยเรื้อรังก็ส่งผลให้เกิดภาวะสมองเสื่อมอย่างรุนแรง และนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่น การไม่ยอมรักษาสุขอนามัยให้แก่ตนเอง ทำให้ผู้อภิบาลเกิดภาวะความเครียดสะสม ดูแลไม่ไหว ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้อื่น จึงอยากให้คนทั่วไปเข้าใจกลไกสุขภาพของผู้สูงอายุ เพื่อหาวิธีป้องกันและวางแผนการดำเนินชีวิตหลังเกษียณของผู้สูงอายุอย่างมีความสุขภาพ พร้อมยกตัวอย่างกรณีที่ผู้สูงอายุแอบซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งโชคดีไม่มีสารเคมีที่ส่งผลต่อร่างกาย มีความกังวลว่าหากเป็นคนอื่นที่ซื้ออาหารที่มีสารอันตราย อาจส่งผลต่อชีวิตได้ นอกจากนี้ ศูนย์การแพทย์ผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลผู้สูงอายุ มีกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ การสังเกตพฤติกรรม พร้อมทั้งวิธีการอภิบาลผู้สูงอายุที่ถูกหลักสากล แต่หากยังมีความพร้อมด้านทุนทรัพย์ การดูแลผู้สูงอายุนั้นเริ่มต้นได้จากการ “ฟัง” อย่างตั้งใจ ผู้สูงอายุมีกระบวนการรับสื่อที่แตกต่างกัน หากผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ ต้องมีการเฝ้าระวังสื่อเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม มีความบกพร่องทางการวิเคราะห์ แต่มีความสนใจที่จะรับชมสื่อการ์ตูน มากกว่าละคร หรือข่าว จึงจำเป็นต้องเลือกการ์ตูนที่มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์

คุณรวิภา กล่าวว่า ที่สมาคมฯ มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุที่ยังอยากทำงาน หรือหากิจกรรมอื่น ๆ ทำหลังจากเกษียณอายุแล้ว ที่ผ่านมาเคยมีสมาชิกบางคนเมื่อเกษียณแล้ว รู้สึกว่าตนเองเป็นคนว่างงาน ตกงาน ไม่ได้ไปพบปะเพื่อนที่ทำงาน ไม่มีความหมายในชีวิต ต้องคอยพึ่งลูกหลาน รู้สึกว่าตนเอง

อ่อนแอ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุบางคนยังมีปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมไปตามอายุ เกิดภาวะซึมเศร้า จึงเข้าร่วมสมาคมฯ นี้ ในช่วงแรกจะมีกิจกรรมให้สมาชิกใหม่แนะนำตัวเอง และแจ้งความสามารถ ความเชี่ยวชาญของตนเอง เพื่อที่จะสามารถมอบหมายงานได้อย่างเหมาะสม ตลอดการดำเนินกิจกรรมของสมาคม มีแนวคิดว่าต้องมีกิจกรรมที่เพิ่มความสำคัญของกับผู้สูงอายุ และสร้างสังคมที่มีความสุขผ่านกิจกรรมจิตอาสาที่หลากหลาย ทำให้ผู้สูงอายุได้พบเจอคนวัยเดียวกัน และคนอื่น ๆได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ได้รับความไว้วางไว้ใจให้ช่วยเหลืองานเฉพาะด้าน เกิดทักษะด้านใหม่ ๆ นำไปสู่ความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนเอง และหายจากภาวะซึมเศร้าได้

3. วิธีในการเตรียมตัวเกษียณ

ผศ.ดร.พนมพร กล่าวถึงการเตรียมตัวหลังเกษียณว่า เป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะทุกคนต่างต้องเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ วิธีการเตรียมตัวเกษียณ ได้แก่

(1) การเก็บออมเงิน เพื่อใช้จ่ายในช่วงเกษียณอายุ

(2) การทยอยลดบทบาทการทำงาน การส่งมอบงานให้กับรุ่นน้อง

(3) การหากิจกรรมสร้างเวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ งานที่ตนเองชอบ งานอดิเรก งานจิตอาสา

(4) การบริหารจัดการด้านการเงิน เช่น การซื้อประกันบำนาญเมื่อหลังเกษียณ ประกันสุขภาพ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

(5) การสั่งเสียผ่านสมุดเบาใจ ถือเป็นพินัยกรรมชีวิต เพื่อเตรียมตัวในวาระสุดท้ายของชีวิต โดยการกำหนดวิธีการรักษาพยาบาลตนเองในวาระสุดท้าย การบริจาคร่างกายและอวัยวะ การจัดการทรัพย์สินของตนเอง

(6) การฝึกจิตใจตนเอง การตั้งสติ และกำหนดลมหายใจ ซึ่งสามารถช่วยให้รู้จักปล่อยวาง รู้จักร่างกายของตนเองในวาระสุดท้าย เมื่อถึงจิตสุดท้ายของชีวิต ขณะที่เรากำลังจะออกจากกายหยาบจิตที่เบาสบายตามลมหายใจที่ผ่อนคลายพร้อมที่จะไปสู่สัมปรายภพ

4. ช่องทางที่ให้คำแนะนำ ข้อปฏิบัติในการเตรียมตัวสู่การเกษียณของผู้สูงอายุ

คุณรวิภา กล่าวถึงเครือข่ายชมรมผู้สูงอายุอำเภอสามพรานว่า มีการจัดกิจกรรมประจำเดือน โดยนิมนต์พระสงฆ์มาสอนการฝึกสมาธิ ขัดเกลาจิตใจ ฝึกลมหายใจให้แก่ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายจากสำนักงานสาธารณสุข ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุปรับเปลี่ยนวิธีคิด ไม่ด้อยค่าตนเองเมื่อเกษียณอายุ มีความอิ่มใจจากการปฏิบัติงานจิตอาสา

คุณนนทพร กล่าวว่า ถ้าผู้สูงอายุมีการวางแผนชีวิตหลังเกษียณ การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ลดภาวะพึ่งพิงและภาวะซึมเศร้าได้ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นที่ผู้สูงอายุยังแข็งแรง สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

5. ผู้สูงอายุกับการใช้สื่อออนไลน์

ผศ.ดร.พนมพร กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นทรงกลม มีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี การเลือกรับสื่อที่ดี จะทำให้มีความสุข การใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การผ่อนคลาย ไม่ให้รู้สึกว่าตนเองเหงา หรือใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น การทำอาหารเพื่อรอลูกหลานกลับบ้าน แต่อย่างไรก็ดี เมื่อเราเลือกที่จะใช้สื่อแล้ว ก็เหมือนกับเราเปิด

หน้าต่างพร้อมรับสิ่งต่าง ๆ ที่จะพุ่งเข้ามา เราจึงต้องมีวิธีการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน และระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของกลลวงของมิจฉาชีพ และเกิดอันตรายต่อตนเอง ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แต่ผู้คนนิยมเลือกใช้สารในรูปแบบข้อความ เพื่อที่จะให้ส่งสารได้ครบถ้วน แต่ในขณะเดียวนั้น สารในรูปแบบข้อความก็ย่อมทำให้เข้าใจผิดพลาดได้เหมือนกัน เพราะข้อความบางข้อความ หากสื่อสารคนละสถานการณ์ หรือคนละน้ำเสียง ย่อมทำให้สารผิดเพี้ยนไป ดังนั้นจึงควรรับสารโดยคิดไตร่ตรองให้ดี และสอบถามข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ได้รับสารอย่างถูกต้องครบถ้วน

สิ่งที่สำคัญ คือ ควรฝึกทักษะการ “ฟัง” ด้วย เพราะการสื่อสารในรูปแบบเสียงบางที เป็นรูปแบบเชิงน้อยอกน้อยใจ หรือประชดประชันของผู้สูงอายุ การไม่พูดตรง ๆ ทำให้ลูกหลานเข้าใจผิด ซึ่งเมื่อเกิดการสะสมเป็นเวลานาน ก็จะพัฒนากลายเป็นภาวะซึมเศร้า

คุณนนทพร กล่าวว่า การรับสื่อถือเป็นอีกวิธีการในการเสริมสร้างสุขภาพ เพราะเมื่อผู้สูงอายุได้รับสาร จะเกิดการตีความสารนั้น ๆ ถือเป็นการฝึกการคิด การทำงานของสมอง และสามารถชะลอความเสื่อมของสมองได้

คุณรวิภา กล่าวว่า การเสพสื่ออย่างรู้เท่าทันและสร้างสรรค์ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และถ้าเรารู้เท่าทันย่อมไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ สื่อมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท การเลือกสื่อที่ดี จะทำให้ได้ประโยชน์เป็นอย่างมาก หากมีข้อสงสัยใด ๆ หรือได้รับการติดต่อที่ไม่ปกติ ตั้งสติ และสอบถามข้อมูลกับคนใกล้ตัว นอกจากนั้น ยังผลการศึกษาพบว่า มนุษย์มักหลงกลลวงจากอารมณ์กลัว อารมณ์โลภ และอารมณ์รัก ซึ่งผู้สูงอายุมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อได้ง่าย เนื่องจากมีความพร้อมด้านเวลา ด้านการเงิน และความใจดี แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ คือ การตั้งสติซึ่งเป็นนามธรรมและจับต้องยาก ดังนั้นเราจึงควร “หยุด” เพื่อคิดไตร่ตรอง ตรวจดูอารมณ์ตนเอง ก่อนที่ตัดสินใจใด ๆ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญและทำได้ยากมาก จึงจำเป็นต้องค่อย ๆ ฝึกอารมณ์ตนเอง และฝึกรับสื่อ เพื่อที่จะทำให้ตนเองรู้เท่าทันสื่อ และใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย สุดท้ายแล้ว “การรู้ตัว” เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะสื่อเปรียบเสมือนดาบสองคม หากเลือกใช้ด้านที่เป็นประโยชน์ ฝึกตั้งข้อสงสัย ฝึกค้นหาคำตอบอย่างหลากหลาย จะทำให้ไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ

เวทีเสวนาสื่อสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ ครั้งที่ 3 “สูงวัยใช้สื่ออย่างปลอดภัย... เข้าใจสิทธิผู้บริโภค” โดยศูนย์วิชการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับมิติทางเศรษฐกิจและกฎหมายต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสิทธิผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ โดยเวทีเสวนาสื่อสาธารณะในครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีร่วมของประชาชนทั่วไป เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายและปฏิบัติการของรัฐและองค์กรเอกชน นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างฐานความรู้และเห็นความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงวัย เช่น การอุปโภคบริโภคของผู้สูงวัยหลังการเกษียณ การได้รับข้อมูลและความโปร่งใสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และหน้าที่ของสื่อมวลชนในการรายงานข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและมีคุณภาพ

เวทีเสวนาสาธารณะครั้งนี้ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2567 เวลา 9.30 -12.00 น. ณ โรงแรมเดอะ สุโกศล ดำเนินรายการโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิดา ศิวปฐมชัย อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวิทยากรร่วมเสวนา ประกอบด้วย

1) คุณศรินทร วานิชพันธุ์ ตัวแทนผู้สูงอายุที่แบ่งปันมุมมองความต้องการด้านกฎหมายและสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อ

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์ธีรา นาคอุไรรัตน์ สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อ

3) รองศาสตราจารย์.ดร.ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ

เวทีเสวนาฯ ในครั้งนี้ มีเนื้อหาครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) ความรู้ด้านกฎหมายการเงิน สิทธิผู้บริโภคในประเด็นใหม่ ๆ ที่ผู้สูงวัยควรทราบ

2) แนวทางการส่งเสริม เพิ่มความตระหนักรู้ และเพิ่มเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านกฎหมายการเงินและสิทธิผู้บริโภค

3) แนวปฏิบัติหรือข้อแนะนำสำหรับผู้สูงวัยในการใช้สื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านกฎหมายการเงินและสิทธิผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการเสวนา มีดังนี้

1. มุมมองผู้เข้าร่วมเสวนาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเด็นเรื่องสิทธิผู้บริโภค

รศ.ดร.ขวัญจิต กล่าวว่า เริ่มทำโครงการวิจัยประเด็นการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 และเริ่มการสำรวจสถานการณ์และการใช้สื่อของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563 กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ คือ ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น ผู้สูงอายุวัยกลางที่ยังแข็งแรง สามารถเดินทางไปโรงเรียนผู้สูงอายุได้ ในขณะที่ผู้สูงอายุวัยปลายยังเข้าถึงได้น้อย การสำรวจสถานการณ์และการใช้สื่อของผู้สูงอายุคลอบคลุม 5 พื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้เห็นมีว่าผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่มีระดับการเข้าถึงสื่อที่ไม่เท่ากัน ในขณะที่ประเด็นสิทธิผู้บริโภคนั้น ผู้สูงอายุในสังคมชนบทยังไม่ได้ให้ความสำคัญและเข้าใจถึงสิทธิผู้บริโภคเท่าที่ควร และจากผลสำรวจต่อเนื่องมา 3 ปี พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต่างเคยมีประสบการณ์ด้านเคยถูกหลอก หรือได้รับสื่อที่ไม่เป็นความจริง เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาชวนเชื่อ การชี้ชวนลงทุน โดยช่วงอายุที่โดนหลอกมากที่สุด คือช่วงอายุ 75-82 และ 85 ปี แต่ความสูญเสียส่วนใหญ่ยังเล็กน้อย จึงไม่ได้แจ้งความ แต่เลือกที่จะปล่อยผ่าน และจะคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภคเมื่อตนเองกลายเป็นผู้เสียหายแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกว่า “ไม่น่าเลย” พร้อมทั้งเสียความรู้สึก เสียเงิน เสียหน้า ว่าตนเองถูกหลอก ทั้งนี้ ในการลงพื้นที่สำรวจยังพบเจอการหลอกให้รักหลายกรณี เคยมีผู้สูงอายุที่เคยเจอการหลอกให้รักของมิจฉาชีพ ซึ่งมิจฉาชีพจะสอดส่องพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลของเจ้าของบัญชีแล้วค่อยส่งข้อความมาทักทาย

คุณศิรินทร กล่าวว่า ในฐานะที่ตนเองเป็นผู้สูงอายุ สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายที่ผู้สูงอายุควรจะรู้ คือ เบี้ยเลี้ยงผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกกว่า 16 ข้อ เช่น ได้รับส่วนลดค่าเดินทางโดยสาร สถาบันเสริมทักษะแก่ผู้สูงอายุ หรืองานที่รองรับสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งถ้าผู้สูงอายุยังไม่เคยได้รับสิทธิ ต่าง ๆ ที่ตนเองพึงได้ ต้องหาข้อมูลด้วยตนเอง เพราะภาครัฐไม่ค่อยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้สูงอายุเท่าที่ควร ทำให้ตนเอง

และเพื่อน ๆ ในกลุ่มต้องศึกษาด้วยตนเอง และคอยแจ้งหรือเตือนข้อมูลเหล่านั้นให้กันและกัน แต่ก็ยังกังวลกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีคนแนะนำหรือมีความรู้มากพอจะเข้าไม่ถึงข้อมูลเหล่านี้ คุณศิรินทร กล่าวถึงประเด็นการหลอกลวงว่า พบคนถูกหลอกลวงจากสื่อดิจิทัลมากกว่า 50% ในขณะที่ 45% เป็น Fake News และ 20% คือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเมื่อผู้สูงอายุมีอายุมากขึ้น จะไม่ชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุ 55-65 ปี ในขณะที่การส่งต่อ Fake news มีจำนวนมาก ซึ่งมาจากไลน์และการส่งต่อให้เพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน ซึ่งหากผู้สูงอายุพบเจอข่าวประเภทนี้บ่อย ๆ จะเชื่อโดยปริยาย เช่น “ทานสิ่งนี้แล้วจะดี” “ทานสิ่งนี้แล้วจะหายจากโรค” ซึ่งจะอันตรายมากหากผู้สูงอายุแอบสั่งซื้อสินค้ามาโดยที่ไม่ได้ปรึกษาคนในครอบครัว วิธีการป้องกันเหตุการณ์เหล่านี้ คือ การจัดตั้งกลุ่มไลน์ครอบครัว เพื่อดูแลผู้สูงอายุ และคอยสอดส่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา กล่าวว่า สิทธิประโยชน์ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เรามีสิทธิในการสื่อสาร แต่ไม่มีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่มาพร้อมกับทุกคน ดังนั้น รัฐต้องปกป้อง คุ้มครอง และส่งเสริม เติมเต็ม การที่ประชาชนไม่ได้รับรู้ถึงสิทธิขั้นพื้นฐานเหล่านี้ หน่วยงานรัฐจะต้องพิจารณาว่า ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง พิทักษ์สิทธิให้ผู้สูงอายุมากเพียงพอหรือยัง ขณะเดียวกันในปัจจุบัน พบว่า สถานการณ์การหลอกลวงผู้บริโภคมีจำนวนมากถึงวันละ 700 คดี และมีผู้เสียหายทุกช่วงวัย ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ หรือแม่กระทั่งตำรวจเอง จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลยหรือปล่อยผ่าน เพราะจะทำให้ผู้ก่อเหตุลอยนวล ยิ่งได้ใจ และไปทำต่อ ผู้เสียหายสามารถแจ้งความออนไลน์ได้ โดยสามารถเข้าแจ้งได้ที่สถานีตำรวจ หรือสภาคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

นอกจากนั้น ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา เน้นย้ำว่า อีกประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญคือ โฆษณาแฝง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้จากการฟังวิทยุ ขณะขับรถ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือยูทูป แต่หน่วยงานต่างๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ เข้ามาควบคุมดูแล

สำหรับแนวทางการป้องกัน/เฝ้าระวัง

(1) องค์กรรัฐที่มีหน้าที่โดยตรงที่จะต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของพลเมือง ต้องคอยปกป้องข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาให้แก่ประชาชน และต้องตระหนักรู้ว่าผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มเปราะบาง เพราะในอดีตยังไม่เคยมีใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย และก้าวไม่ทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ

(2) ภาครัฐต้องกำหนดเป็นนโยบายหลักมาก่อน แล้วหน่วยงานอื่นค่อยหนุนเสริมเติมเต็มต่อ เช่น กระทรวงดิจิทัลฯ และกสทช. ต้องปกป้องข้อมูลส่วนตัวของประชาชน การสกัดกั้นมิจฉาชีพที่จะเข้ามาหลอกลวงประชาชน การตามจับแกงค์มิจฉาชีพที่คอยโทรก่อกวนประชาชน

(3) หน่วยงานอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน ต้องคอยหนุนเสริม เติมเต็ม ส่งต่อนวัตกรรม และคอยสอนให้ประชาชน สามารถใช้สื่อได้อย่างรู้เท่าทัน ใช้สื่อโดยที่ไม่เสียสิทธิตนเอง และละเมิดสิทธิคนอื่น มีการสร้างกลไกเพื่อปิดช่องว่างระหว่างผู้สูงอายุในฐานะผู้เสียหาย เจ้าหน้าที่ตำรวจ และสคบ.

(4) การอยู่ร่วมกันของเพื่อน ครอบครัว รวมถึงคนรุ่นใหม่ในครอบครัวก็ยังจะต้องสอดส่อง ดูแล หนุนเสริมเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันการเข้าถึงสื่ออย่างถูกต้อง ปลอดภัย และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

2. การปกป้องคุ้มครองผู้สูงอายุและกลไกของภาครัฐ

รศ.ดร.ขวัญจิต กล่าวว่า ประเทศเรามี พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคก็จริง แต่ไม่ได้เจาะจงที่กลุ่มผู้สูงอายุ มีการเพิ่มเติมบทบาทผู้สูงอายุเข้ามาเพียงเล็กน้อย ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคของผู้สูงอายุยังอยู่ในความดูแลระดับเดียวกันกับคนวัยอื่น ๆ ในขณะที่ต่างประเทศมีการเจาะจงการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพราะถือว่าผู้สูงอายุมีสมรรถภาพบางส่วนที่หย่อนความสามารถ จึงอยากให้ช่วยกันขับเคลื่อนให้ภาครัฐมีมาตรการที่สอดรับกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่มีเหตุการณ์การหลอกลวง การละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น อยากให้มีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ มีประชากรผู้สูงอายุกว่า 20% และเร็วๆ นี้ จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแบบสูงสุด (Super Aging Society) ทั้งนี้ การวิจัยของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ก็พยายามสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้สูงอายุ มีการพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ และปรับปรุงเป็น 2 เวอร์ชัน และมีเกมส์ STAAS โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยในปัจจุบันกรมกิจการผู้สูงอายุได้นำไปบรรจุในหลักสูตรของโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้สูงอายุต่อไป

3. มุมมองเกี่ยวกับสื่อมวลชน แนวทางการใช้สื่อ การวางแผนสื่อ

คุณศรินทร กล่าวถึงผลการสำรวจการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย พบว่า ผู้สูงอายุยังใช้สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งเสมอ รองลงมา คือ สื่อเสียงตามสายตามต่างจังหวัด และสื่อวิทยุทั่วไป ตามลำดับ โดยช่องสถานีโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้สูงอายุในต่างจังหวัดมากที่สุด คือ ไทยรัฐ ช่อง 8 และอมรินทร์ทีวี เพราะมีความเหมาะสมกับความสามารถในการเข้าถึงของผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุจะเชื่อว่าข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นความจริงเชื่อถือได้ ดังนั้น อย่าเชื่อถือข่าวสารที่ส่งต่อกันในไลน์ ที่ยังไม่ถูกกลั่นกรองโดยสื่อโทรทัศน์ เราต้องตั้งข้อสงสัยว่าถ้าข่าวในไลน์สำคัญขนาดนี้ ทำไมสื่อโทรทัศน์ยังไม่นำเสนอ แต่สื่อโทรทัศน์เคเบิลก็ยังมีน่ากังวล เพราะไม่ได้รับการควบคุมเนื้อหาจาก กสทช. เหมือนสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล จะมีการโฆษณาขายของในช่วงเวลากลางวัน แต่เราเองต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนเสียก่อน แม้ว่าจะมีผู้สูงอายุที่รู้ข้อมูลอยู่แล้ว แต่ผู้สูงอายุ 75 ปีขึ้นไป มีการใช้สื่อดิจิทัลน้อยมาก หากจะไปสอนเขาก็ไม่ทันแล้ว เพราะผู้สูงอายุไม่ยินดีที่จะรับสื่อประเภทใหม่ๆ แต่หากเรารู้ว่าภายใน 5-10 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น ตอนนี้เราต้องเริ่มเสริมภูมิคุ้มกันตั้งแต่อายุ 50 ปี เพื่อที่จะสามารถเตรียมความพร้อม และเมื่อเข้าสู่สังคมสูงวัย เขาก็จะเริ่มรู้เท่าทันสื่อได้ โดยอาจจะใช้แนวคิด “หยุด คิด ถาม ทำ” ของโครงการวิจัยนี้

นอกจากนี้ คุณศรินทร ยังขอให้หน่วยงานเอกชนให้ความสำคัญและเป็นอีกกลไกหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล และสนับสนุนงบประมาณ และสามารถสอดแทรกการโฆษณาได้ (CRS) อีกช่องทาง เพราะในปัจจุบันนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับข้อมูลที่ ICEML เผยแพร่ หากสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ พอดคาสต์ เล่าเนื้อหาวิชาการให้สามารถฟังได้ง่าย จะสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้สูงอายุได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา เสนอว่า ควรให้มีการผลิตสื่อรูปภาพ ข้อความสั้น ๆ พร้อมด้วยภาษามือ เพื่อให้ครอบคลุมผู้สูงอายุที่บกพร่องทางการได้ยินที่มีจำนวนไม่น้อย มีการทำสื่อตัวอักษรวิ่งใต้รายการโทรทัศน์ หรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน มีเสียง จังหวะ ท่าทางประกอบ ที่ทำให้คนสะดุดตา หรือการแปลงเนื้อหาเป็นเพลงฟังง่าย ๆ คนร้องตามได้ ทุกคนติดหู ติดตา ติดปาก ซึ่งทำให้สื่อมีลักษณะเป็น Multifunction สั้น ๆ กระชับ เพื่อที่จะให้ไม่มีใครตกหล่นไปจากขบวนการรู้เท่าทันสื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดี หน่วยงานภาครัฐ ฝ่ายปราบปรามก็ยังต้องให้ความสำคัญกับการกำจัดต้นตอของมิจฉาชีพ เพื่อที่จะทำให้สังคมเกิดความสงบสุข โดยเฉพาะในปัจจุบันที่งานภาคธุรกิจเอกชนแข่งขันกันสูงมาก มีการผลิตโฆษณาที่ชวนเชื่อจำนวนมากเพื่อขายสินค้า และมีพลังของการโฆษณาสูง เช่น การจัดโปรโมชั่น การเสนอราคาพิเศษ การลดราคา จึงมีความจำเป็นต้องเลือกดูช่องสถานี และรายการที่เป็นประโยชน์ จึงอยากสะท้อนไปยังรัฐบาลให้มีการควบคุมการดำเนินธุรกิจเพื่อเคารพสิทธิมนุษยชน (Business & Human Right) ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น ในขณะเดียวกัน การทำ CSR ที่แฝงโฆษณา เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเวลาเกือบ 20 ปี แถมสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น ๆ (Brand Royalty) แต่สังคมยังเหมือนเดิม ไม่ได้เกิดการขับเคลื่อนใด ๆ

ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา กล่าวเพิ่มเติมว่า ทักษะสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อคือ การตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ “สื่อนี้ใครผลิต” “สื่อนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร” “ใครเป็นนายทุนของสื่อ” “เผยแพร่ช่องทางไหน” “ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ”ซึ่งสถาบันสิทธิฯ มีคู่มือ **“Philosophy Inquiry for Community : P for C” ประกอบด้วย 4C การตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ (Critical) เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ (Create) ที่คำนึงถึงชุมชน (Community) และใส่ใจทุกคน (Careless)** ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การตั้งคำถามที่ดี ต้องเสริมเติมเข้าไปเรื่อย ๆ โดยไม่ต้องแยกช่วงวัย และหากเริ่มทำตั้งแต่วัยเด็กได้ยิ่งเป็นการดีและ ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา ยังให้ข้อแนะนำว่า กลไกที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้สูงอายุใช้สื่ออย่างปลอดภัย และเข้าใจสิทธิผู้บริโภค คือ ภาครัฐ ภาคประชาชน และเอกชน ร่วมช่วยกันปกป้อง หนุนเสริม พิทักษ์สิทธิ์ และทำงานประสานกัน ควบคู่กับการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และการให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์

คุณศรินทร กล่าวว่า การผลิตสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลควรมีการควบคุมด้วยกันเอง โดยมีฝ่ายคณะกรรมการควบคุมเนื้อหา ก่อนการออกอากาศเผยแพร่ โดยยึดหลักปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายการโฆษณาอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสื่อโฆษณา ในขณะที่เราไม่สามารถตามทันวิธีการหลอกลวงของมิจฉาชีพ ที่มีความรู้ด้านดิจิทัลเพื่อนำมาใช้หลอกลวงโดยตรง มีการพลิกแพลงวิธีการอยู่ตลอด เราจึงต้องป้องกันด้วยคาถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” การย้ำบ่อย ๆ เพื่อให้ทุกคนทราบ ไม่ใช่แค่ผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนต้องร่วมช่วย ภาคสังคมต้องการส่งเสริมให้ประชาชนทุกวัยรู้เท่าทันสื่อ โดยมีรัฐบาลคือแกนหลักในการทำงาน ในขณะที่สังคมเองก็ต้องช่วยกัน เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ไม่ตอกย้ำ หรือซ้ำเติมผู้เสียหาย เพราะจะทำให้ผู้เสียหายไม่กล้าลุกขึ้นมาเอาผิดมิจฉาชีพ และปล่อยให้มิจฉาชีพลอยนวล

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผศ.ดร.ขวัญจิต กล่าวว่า ในส่วนภาควิชาการ ปัจจุบันมีการทำงานขับเคลื่อนอย่างเป็นเครือข่ายร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ และกลุ่มคนตัว D ที่ช่วยเสริม เติมเต็มให้กันและกัน สังคมเกิดการตื่นตัวของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ เช่น โรงเรียนผู้สูงอายุยานนาวา เทศบาลตำบล

เชียงรากน้อย ที่เกิดการตื่นตัว และทำงานอย่างเข้มแข็ง ในขณะที่กรมกิจการผู้สูงอายุเอง ก็ได้นำเอาผลสำรวจและนวัตกรรมหลักสูตรไปใช้ในเชิงนโยบาย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งก้าวที่เข้มแข็ง ในการสร้างความสังคมรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักรู้ในสิทธิผู้บริโภคต่อไป

คุณศรินทร แนะนำว่า ตามทฤษฎีการรับรู้สื่อในการผลิตสื่อโฆษณายาว ๆ ไม่เกิดประโยชน์ เพราะประชาชนไม่ได้จดจำ ถ้าหากจะผลิตสื่อที่ให้เข้าถึงประชาชนส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่ออันดับหนึ่งที่ผู้สูงอายุเลือกรับชม และต้องเป็นการสื่อสารที่สั้น สามารถจับใจความได้ สนุกสนาน ทั้งนี้ ICEML จำเป็นต้องทำงานร่วมกับสถานีออกอากาศ เพื่อสื่อที่ผลิตขึ้นสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด สามารถช่วยกระจายข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยภาครัฐอีกหนึ่งช่องทาง ควรทำอย่างต่อเนื่อง หลากหลาย และสื่อที่ผลิตออกมามีประเด็นที่สำคัญเดียว (Single Massage) และต้องคำนึงว่า ผู้สูงอายุมีหลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่อายุมากกว่า 75 ปี ที่ไม่ค่อยมีทักษะด้านสื่อดิจิทัล และยังรับแค่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งหากเราต้องการที่ปกป้อง และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้สูงอายุ ต้องมีการกระจายผ่านทางช่องทางสื่อที่หลากหลาย

คุณศรินทร ยังเสนอแนะให้มีการกระจายการอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อไปในวงกว้าง โดยอาจกระจายผ่านทางสโมสร Rotary และ Lion เพราะปัจจุบันสมาชิกของ Lion ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนบ่อยครั้ง รวมถึงการนำหลักสูตรนี้ไปอบรมในการประชุมสมาชิก พร้อมทั้งการทำงานร่วมกันสโมสรรอบนอก ก็เป็นอีกกลไกในการกระจายหลักสูตรฯ นอกจากนี้ ควรมีการรณรงค์เชิงสังคมเกี่ยวกับ “การใส่ใจผู้สูงอายุ” โดยการบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้าใจ ใส่ใจ เห็นอกเห็นใจ และเข้าใจผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นฉากทัศน์สังคมในอนาคตที่อยากเห็น

ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา กล่าวถึงกลุ่มผู้นำศาสนาว่า เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิ์น้อย เนื่องจากสภาพสังคมในอดีต ระบบการศึกษา การใช้ชีวิตที่ไม่ได้คำนึงถึงประเด็นสิทธิ จึงจำเป็นต้องนำกลุ่มผู้นำศาสนาเข้ามาด้วย เพื่อสอดรับสังคมวัฒนธรรมไทย นอกจากนั้น ยังแนะนำว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือคนทำงานที่ยังพอจะมีความไหวรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิทธิผู้บริโภค สามารถใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์ เข้าถึงเทคโนโลยี ให้ความสำคัญเรื่องสิทธิ กฎหมาย และมีประเด็นใหม่ ๆ ตลอดเวลา มีความเป็นไปได้ และมีศักยภาพที่จะนำเอาหลักสูตรฯ เข้าไปให้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้สูงอายุ โดยเชิญชวน ท้าทาย และไม่ยัดเหยียด และส่งเสริมเทคนิคที่จะทำให้ทำงานร่วมกับผู้สูงอายุ ทั้งยังเป็นการปิดช่องว่างระหว่างวัย

ผศ.ดร.พัทธ์ธีรา ให้ข้อเสนอแนะว่า ICEML ควรผนึกการทำงานร่วมกับ กสทช. และกระทรวงดิจิทัลฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของภาครัฐที่ทำงานด้านการสื่อสาร เพื่อร่วมกันผลักดันเข้าสู่นโยบายสาธารณะ สู่หน่วยงานภายใต้การดูแล และกรมการปกครองที่จะทำให้สามารถขับเคลื่อนได้ทั้งประเทศ และเมื่อมีกลไกการเขยื้อนแล้วก็จะบรรจุเนื้อหาเข้าไปหนุนเสริมได้อีกทาง

กิจกรรมที่ 22 เผยแพร่ข้อมูลงานวิชาการสู่เว็บไซต์ ICEML

เว็บไซต์ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) มีการเผยแพร่ความรู้เป็นบทความสั้นในคอลัมน์ "เรื่องน่ารู้” (ปรับจากชื่อเดิมคือ รู้ทันสื่อ รู้ทันโลก) โดยขณะนี้มีบทความสั้นทั้งสิ้นจำนวน 24 บทความ ได้แก่

ลำดับ	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่
1	การเตรียมความพร้อมและเทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศบราซิล	22 กุมภาพันธ์ 2566
2	สูงวัยอย่าง Active ชะลอความเสื่อมด้วยการออกกำลังกายผ่าน Social Media	9 มีนาคม 2566
3	STAAS เกมออนไลน์เพิ่มทักษะการรู้ทันสื่อของผู้สูงวัย	14 มีนาคม 2566
4	การหลอกลวงออนไลน์	21 มีนาคม 2566
5	ChatGPT กับประโยชน์สำหรับผู้สูงวัย	28 มีนาคม 2566
6	วิดีโอเกมนั้น สำคัญไฉน: การเล่นเกมกับการสร้างเสริมทักษะของผู้สูงอายุ	11 เมษายน 2566
7	การสื่อสารเพื่อป้องกันภาวะซึมเศร้าของผู้สูงวัย	16 พฤษภาคม 2566
8	ภัยอันตรายจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้สูงวัย	2 มิถุนายน 2566
9	New Grey…New Me อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการปรับมุมมองการใช้ชีวิตของผู้สูงวัย	30 มิถุนายน 2566
10	รู้ทันมิจฉาชีพออนไลน์ ภัยร้ายหลายรูปแบบใกล้ตัวสูงวัยกว่าที่คิด	11 กรกฎาคม 2566
11	ชุมชนที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุสร้างได้ด้วยการสื่อสารที่ดี	18 กรกฎาคม 2566
12	โฆษณาที่ตอบสนองตามวัย สร้างความเท่าเทียมในสังคมสูงวัย	1 สิงหาคม 2566
13	ผู้สูงวัยกับวิทยุ: วันเก่าที่ยังจดจำ	16 สิงหาคม 2566
14	การสื่อสารและการดูแลผู้สูงวัยต่างชาติในประเทศไทย	9 กันยายน 2566
15	สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงวัยชาวจีนในฐานะ “คนเก่า ใน โลกใบใหม่”	27 กันยายน 2566
16	ทำไมเราถึงไม่ชอบฟังเพลงใหม่เมื่อมีอายุมากขึ้น	25 ตุลาคม 2566
17	เมื่อวัยเก๋าต้องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หลักสูตรเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันสำหรับผู้สูงอายุจึงเกิดขึ้น	30 ตุลาคม 2566
18	สูงวัยยุคใหม่ใช้สื่อได้ ประยุกต์สื่อเป็น พร้อมต่อยอดความสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าและรายได้ให้แก่ตนเอง	19 พฤศจิกายน 2566
19	เทคโนโลยีเพื่อชีวิต : ปัญญาประดิษฐ์กับการดูแลผู้สูงอายุในแดนมังกร	25 พฤศจิกายน 2566
20	You’ve got an email! การใช้อีเมลในกลุ่มผู้สูงวัย	9 ธันวาคม 2566
21	ภาพลักษณ์ผู้สูงวัยในสื่อชี้นำทัศนคติของสังคม	29 ธันวาคม 2566
22	ผู้หญิงสูงวัยมักก้าวตามเทคโนโลยีไม่ทันจริงหรือ? ภาพตัวแทนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้หญิงสูงวัยในสื่อไทย	17 มกราคม 2567
23	DOUYIN เครื่องมือใหม่ในการเข้าสังคมของผู้สูงอายุชาวจีน	25 มกราคม 2567
24	ชวนส่องเทรนด์ไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุในปี 2567: แม้วัยจะเพิ่มขึ้นแค่ไหน แต่หัวใจยังคงสดใสอยู่เสมอ	9 กุมภาพันธ์ 2567

การเผยแพร่ความรู้ผ่านทาง ICEML E-Bulletin จำนวน 3 ฉบับ รวม 15 บทความ

1) ICEML E-Bulletin ฉบับที่ 5 "รู้ทันการเลือกตั้ง" (เมษายน 2566) ประกอบด้วย 5 บทความ ได้แก่ (1) อายุขัยที่ยืนยาวกับการเลือกตั้ง (2) เท่าทันเทคนิคการหาเสียงกระตุกต่อม...กระตุ้น สัญชาตญาณดิบของมนุษย์ (3) "กัลยาณมิตร" คุณสมบัติของนักการเมือง เพื่อสร้าง "เมืองที่รู้ทันสื่อ" (4) "ไม่รักใครเลย" และ (5) เพราะคนละ Gen จึงเห็นต่าง: ช่องว่างระหว่างวัยชี้ชะตาผลเลือกตั้ง?

2) ICEML E-Bulletin ฉบับที่ 6 "สื่อ...สุข...ใจ" (สิงหาคม 2566) ประกอบด้วย 5 บทความ ได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อเพื่อสุขภาพจิตที่ดีของผู้สูงอายุ (2) ความหลัง "ซึ่น" หรือ "ช้ำ" สำหรับวัยสูงอายุ: สุขภาพจิตที่เราเลือกได้ (3) สูงวัยสมองใส ไปกับเกมตัวเลข (4) พละ 5: เครื่องมือเสริมสร้างพลังใจเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ และ (5) นโยบายผู้สูงอายุกับสุขภาพจิตในสหภาพยุโรป: แนวทางและแบบอย่าง

3) ICEML E-Bulletin ฉบับที่ 7 "สื่อสร้างสุข" (มกราคม 2567)) ประกอบด้วย 5 บทความ ได้แก่ (1) วาจาสุภาษิต : สร้างสื่อ สร้างสุข อย่างรู้เท่าทัน (2) Language of Happiness : ภาษาเสริมสุขของผู้สูงวัย (3) สื่อ...พื้นที่ความสุขของสูงวัย : คลายความเหงา ความรู้สึกโดดเดี่ยว เติมพลังกายให้สดใส (4) Netflix แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสร้างสุขของทุก Gen ในครอบครัว และ (5) “แฟนด้อมวัยเกษียณ” สื่อสร้างสุขของ “แม่ยก” ยุคดิจิทัล

กิจกรรมที่ 23 ประชุมทีมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล

คณะวิจัยประชุมในช่วงเดือนกันยายน 2566 เพื่อกำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลประจำปี 2566 เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและสามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุได้ โดยได้วิเคราะห์ทบทวนแบบสำรวจที่ได้สร้างขึ้น และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในปีที่ผ่านมา นำไปสู่ข้อสรุปการปรับเพิ่มคำถามวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อในแบบสอบถาม และกำหนดให้มีการประสานเครือข่ายในพื้นที่เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2566

สำหรับวิธีการสำรวจใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research Approach) โดยประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และผู้ที่อยู่ในวัยก่อนสูงอายุ (50-59 ปี) สัญชาติไทยทั่วประเทศ ที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์) และสื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) ซึ่งผู้สูงอายุทั่วประเทศไทยมีจำนวน 12,116,199 คน ในขณะที่กลุ่มวัยก่อนสูงอายุ คือ อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 10,534,715 คน (สถิติ ณ 31 มกราคม 2565) (กรมการปกครอง, 2565) รวมเป็นประชากรในการวิจัย 22,650,914 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การสำรวจมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศที่มีความแตกต่างกันทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและผลกระทบในการรับและการใช้สื่อได้ จากข้อมูลประชากรข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษาโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : p.717) เนื่องจากทราบจำนวน

ประชากรอย่างชัดเจน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างวัยก่อนสูงอายุและผู้สูงอายุไทย

เมื่อ N1 = จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วประเทศไทย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ 0.05

n1 = จำนวนตัวอย่าง (ผู้สูงอายุ) ที่คำนวณได้

คำนวณตามสูตรฯ ได้ดังนี้

$$N = \frac{22,650,914}{1+(22,650,914 \times 0.052)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงเท่ากับ 400 คน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคมากยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 400 คน (5 พื้นที่) งานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 2,000 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

(1) การสุ่มระดับพื้นที่: แบ่งประชากรออกตามพื้นที่ จำนวน 5 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ตามกรอบพื้นที่ของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ภาคเหนือ 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ ลำปาง พิษณุโลก กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร แพร่ พะเยา อุตรดิตถ์ น่าน ลำพูน ตาก อุทัยธานี แม่ฮ่องสอน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี บุรีรัมย์ อุดรธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด ชัยภูมิ มหาสารคาม สกลนคร กาฬสินธุ์ เลย นครพนม ยโสธร หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ บึงกาฬ มุกดาหาร

ภาคกลาง 25 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี ราชบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี กาญจนบุรี สระบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชัยนาท อ่างทอง นครนายก สิงห์บุรี สมุทรสงคราม ชลบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ระยอง สระแก้ว ปราจีนบุรี ตราด นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม

ภาคใต้ 14 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี ตรัง พัทลุง นราธิวาส ชุมพร ปัตตานี ยะลา กระบี่ ภูเก็ต พังงา สตูล ระนอง

กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ได้แก่ คลองเตย คลองสาน คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางเขน บางแค บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย

บางกะปิ บางขุนเทียน บางคอแหลม บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง พระนคร ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองแขม หนองจอก หลักสี่ ห้วยขวาง

(2) การสุ่มระดับจังหวัด/เขต: สุ่มเลือกจังหวัดที่จะเก็บข้อมูล ภูมิภาคละ 4 จังหวัด เพื่อให้ทุกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค มีสิทธิ์เป็นตัวแทนในการคัดเลือกอย่างเท่าเทียมกัน ส่วนในกรุงเทพมหานครใช้หลักการเดียวกัน คือ สุ่มเลือกเขต จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SimpleRandom Sampling) โดยใช้การจับสลากเลือกจาก 4 ภูมิภาค รวม 16 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร 4 เขต

(3) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด/ เขตจะใช้การสุ่มเลือกตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือการยินยอมในการให้ความร่วมมือ และความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวนแบบโควต้า (Quota Sampling) จังหวัด/เขตละ 100 คน

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ได้ปรับเพิ่มคำถามเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในแบบสอบถามเดิมที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2565

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ติดต่อกับเครือข่ายผู้เก็บข้อมูลในแต่ละชุมชนตามพื้นที่เป้าหมาย

(2) ประชุมเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขออนุญาตชุมชนในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ และเน้นย้ำการเก็บข้อมูลให้มีการกระจายในพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อป้องกัน Bias Selection

(3) อบรมการเก็บข้อมูลแก่ผู้ช่วยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แล้วบันทึกลงในแบบสอบถาม

(4) เก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนด คณะผู้วิจัยติดตามสอบถามปัญหา และให้คำแนะนำในการดำเนินการแก้ไข

(5) เมื่อได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ t-test และ F-test

การตีความและสังเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจ เพื่อชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์และผลกระทบจากการต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุในสังคมไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ประชากรไทยสูงอายุได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาสุขภาวะของสูงอายุผ่านการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย

กิจกรรมที่ 24 การสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

การสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทย ปี 2566 ซึ่งเป็นการสำรวจปีที่ 3 และเป็นการสำรวจแบบตัวขวาง โดยการใช้แบบสำรวจมาตรฐานที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2,000 คน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้สูงอายุทั่วประเทศไทย จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจาก 5 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากเพื่อหาตัวแทน 4 จังหวัด/พื้นที่จากทุกภูมิภาค และกำหนดโควต้าจังหวัด/พื้นที่ละ 100 คน ดังนั้น ในแต่ละเขตพื้นที่จึงมีตัวแทนผู้สูงอายุจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2566

ผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง 2) สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ 3) ผลกระทบจากการใช้สื่อ 4) ประสบการณ์การโดนหลอกลวงจากสื่อ และ 5) พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในปี 2566 ประกอบด้วยคุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานะการทำงานในปัจจุบันและในอดีตก่อนอายุ 60 ปี รายได้ แหล่งรายได้ การอยู่อาศัย และภาวะสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1 และ 2 โดยตารางที่ 1 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน และตารางที่ 2 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามพื้นที่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามเพศ

ชาย		หญิง		รวม	
จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
935	46.75	1,065	53.25	2,000	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ เพศหญิงมีจำนวน 1,065 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชายมีจำนวน 935 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ ทั้ง 5 พื้นที่

เพศ	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ชาย	188	47.00	191	47.75	178	44.50	191	47.75	187	46.75
หญิง	212	53.00	209	52.25	222	55.50	209	52.25	213	53.25
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม 5 พื้นที่ ซึ่งจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 พื้นที่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก

อายุ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 3 และ 4 โดยตารางที่ 3 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 4 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามพื้นที่

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	%
อายุ 60-69 ปี	1,198	59.90
อายุ 70-79 ปี	606	30.30
อายุ 80 ปีขึ้นไป	196	9.80
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงระหว่าง 60–69 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 70–79 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ ทั้ง 5 พื้นที่

ช่วงอายุ	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อายุ 60-69	240	60.00	238	59.5	242	60.50	239	59.75	239	59.75
อายุ 70-79	122	30.50	122	30.50	119	29.75	120	30.00	123	30.75
อายุ 80 ปีขึ้นไป	38	9.50	40	10.00	39	9.75	41	10.25	38	9.50
รวม	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาสัดส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม 5 พื้นที่ พบว่าทุกพื้นที่ มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 60–69 ปี มากที่สุด รองลงไปคือ อยู่ในช่วง 70–79 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุ 80 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนในภาพรวม

สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 5 และ 6 โดยตารางที่ 5 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 6 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกตามพื้นที่

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	%
สมรส	1,316	65.80
หม้าย	405	20.25
หย่า/แยกกันอยู่	167	8.40
โสด	112	5.60
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 5 ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คือ 1,316 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงไปคือ สถานภาพเป็นหม้าย จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ และโสดอยู่นั้น มีจำนวนไม่มากนัก และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 167 คน และ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และเป็นร้อยละ 5.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพสมรส ทั้ง 5 พื้นที่

สถานภาพสมรส	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สมรส	212	53.00	274	68.50	245	61.25	284	71.00	301	75.25
หม้าย	98	24.50	86	21.50	96	24.00	60	15.00	65	16.25
หย่า/แยกกันอยู่	37	9.25	23	5.75	51	12.75	35	8.75	21	5.25
โสด	53	13.30	17	4.30	8	2.00	21	5.25	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามพื้นที่ พบว่า ทุกพื้นที่มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถาพภาพสมรส มากที่สุด รองลงไปคือ หม้าย สำหรับสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่และสถานภาพโสด มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนในภาพรวม

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 7 และ 8 โดยตารางที่ 7 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน ส่วนตารางที่ 8 เป็นการแสดงคุณลักษณะด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา) ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา) และระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) แยกตามพื้นที่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	%
ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)	913	45.65
ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)	686	34.30
ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)	401	20.05
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 7 ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา) จำนวน 913 คน คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมา คือ กลุ่มที่จบการศึกษาในระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา) จำนวน 686 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) มีจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา ทั้ง 5 พื้นที่

ระดับการศึกษา	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่ได้ศึกษา-ประถม	126	31.50	247	61.75	150	37.50	198	49.50	192	48.00
มัธยม-อนุปริญญา	168	42.00	78	19.50	182	45.50	106	26.50	152	38.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	106	26.50	75	18.75	68	17.00	96	24.00	56	14.00
รวม	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ จบการศึกษาในระดับต้นมาก

ที่สุด ส่วนกรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับกลางมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงมีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกพื้นที่

สถานะการทำงาน

ผลการวิเคราะห์สถานะการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 9, 10 และ 11 โดยตารางที่ 9 เป็นการแสดงสถานะการทำงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2,000 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ทำงานอยู่ และกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้วในปัจจุบัน ตารางที่ 10 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทำงานอยู่ในปัจจุบัน และตารางที่ 11 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละอาชีพที่ทำมาก่อนอายุ 60 ปีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม แบ่งตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

สถานการณ์ทำงานในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	%
ทำงานอยู่	1,017	50.85
ไม่ได้ทำแล้ว	983	49.15
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 9 ในภาพรวม พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงานแล้ว จำนวน 1,017 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มที่ยังทำงานอยู่ มีจำนวน 983 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ยังทำงานอยู่ในปัจจุบัน แบ่งตามอาชีพ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	302	15.10
ค้าขาย	285	14.25
รับจ้างทั่วไป	220	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	178	8.90
พนักงานบริษัทเอกชน	26	1.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5	0.25
อื่นๆ	11	0.55
ไม่ได้ทำงาน	973	48.65
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ยังทำงานอยู่ในปัจจุบัน พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือ การทำเกษตรกรรม ซึ่งครอบคลุมถึง การเกษตร ปศุสัตว์ และประมง มี

จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 รองลงไป คือ อาชีพค้าขาย มีจำนวน 285 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 220 คน และธุรกิจส่วนตัว 178 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25, 11.00 และ 8.90 ของกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังทำงานอยู่ทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีจำนวนน้อยมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานแล้วมีจำนวน 973 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพที่ทำก่อนอายุ 60 ปี

อาชีพก่อนอายุ 60 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	410	20.50
ค้าขาย	357	17.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	354	17.70
รับจ้างทั่วไป	351	17.55
พนักงานบริษัทเอกชน	191	9.55
ธุรกิจส่วนตัว	188	9.40
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	74	3.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.45
อื่นๆ	6	0.30
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพที่กลุ่มตัวอย่างทำก่อนอายุ 60 ปี มากที่สุด คือ เกษตรกร จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงไปคือ ค้าขาย จำนวน 357 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 254 คน และรับจ้างทั่วไป จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85, 17.70 และ 17.55 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ จะมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10.00 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ความเพียงพอของรายได้

การวิเคราะห์ความเพียงพอของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มี “รายได้ไม่พอรายจ่าย” กลุ่มที่มี “รายได้เพียงพอกับรายจ่าย” และกลุ่มที่มี “รายได้สูงกว่ารายจ่ายและมีเหลือเก็บ” ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามความเพียงพอของรายได้

ความเพียงพอของรายได้	จำนวน (คน)	%
รายได้เพียงพอกับรายจ่าย	1,208	60.40
รายได้เพียงพอและมีเหลือเก็บ	476	23.80
รายได้ไม่พอรายจ่าย	316	15.80
รวม	**2,000**	**100.00**

จากตารางที่ 12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นสถานะทางการเงินที่ประเมินจากความเพียงพอของรายได้ของตน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,208 คน เห็นว่าตนเองมีสถานะการเงินปานกลาง (รายได้เพียงพอกับรายจ่าย) คิดเป็นร้อยละ 60.40 กลุ่มที่เห็นว่าตนเองมีสถานะการเงินสูง (รายได้เพียงพอและมีเหลือเก็บ) มีจำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คน ส่วนกลุ่มที่เห็นว่า ตนเองมีสถานะการเงินต่ำ (รายได้ไม่พอรายจ่าย) มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แหล่งรายได้

ผลการวิเคราะห์แหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 แหล่งรายได้ ได้แก่ รายได้จากตนเอง คู่สมรส ลูก ญาติ เบี้ยผู้สูงอายุ บำนาญ ดอกเบี้ย เงินปันผล รายได้จากแหล่งอื่น ๆ และไม่มีรายได้ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งรายได้	จำนวน (คน)	%
เบี้ยผู้สูงอายุ	1,584	79.20
หามาด้วยตนเอง	1,090	54.50
รายได้จากลูก	982	49.10
บำนาญ	362	18.10
เงินปันผล	185	9.25
รายได้จากคู่สมรส	173	8.65
ดอกเบี้ย	163	8.15
รายได้จากญาติ	61	3.05
อื่น ๆ	51	2.55
ไม่มีรายได้	2	0.10

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจแหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายคนที่มีแหล่งรายได้มากกว่า 1 แหล่ง โดยพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ เบี้ยผู้สูงอายุ มีจำนวน 1,584 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 มากที่สุด ลำดับที่สอง ได้แก่ หารายได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,090 คิดเป็นร้อยละ 54.50 และลำดับที่สาม ได้แก่ รายได้จากลูก จำนวน 982 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตัวเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ตามความเป็นจริง เพราะพบว่าผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างหลายรายที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นหลายคน ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส ลูก หลาน ญาติ เพื่อน อยู่กับคนอื่น ๆ และอยู่คนเดียว ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบุคคลที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	%
อยู่กับลูก	1,279	63.95
อยู่กับคู่สมรส	1,262	63.10
อยู่กับหลาน	749	37.45
อยู่คนเดียว	132	6.60
อยู่กับญาติ	129	6.45
อยู่กับเพื่อน	6	0.30
อื่น ๆ	18	0.90

จากตารางที่ 14 เนื่องจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายรายที่มีการพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น ๆ หลายคน บางรายเป็นครอบครัวใหญ่ คำตอบจึงมีความหลากหลาย การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ จึงขอนำเสนอข้อมูลการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าในปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุคคลใดบ้าง หรืออยู่เพียงลำพัง โดยแบ่งออกตามบทบาทในครอบครัวและสังคม ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับลูกมากที่สุด 1,279 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงไปคืออาศัยอยู่กับคู่สมรส จำนวน 1,262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และอยู่กับหลาน จำนวน 749 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว อยู่กับญาติ และอยู่กับเพื่อนมีสัดส่วนน้อย

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยกับผู้สูงอายุ หรืออยู่ในครัวเรือนเดียวกันกับผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยกับผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	%
อยู่คนเดียว	131	6.55
อยู่กับบุคคลอื่น 1 คน	521	26.05
อยู่กับบุคคลอื่น 2 คน	551	27.55
อยู่กับบุคคลอื่น 3 คน	443	22.15
อยู่กับบุคคลอื่น 4 คน	193	9.65
อยู่กับบุคคลอื่น 5 คน	119	5.95
อยู่กับบุคคลอื่นตั้งแต่ 6 – 11 คน	27	1.35

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุอยู่ร่วมกันกับสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 2 คนมากที่สุด มีจำนวน 551 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.55 ซึ่งใกล้เคียงกับสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกับผู้สูงอายุ 1 คน จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 รองลงไป คือ มีกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสมาชิกพักอาศัยอยู่ด้วย 3 คน จำนวน

443 คิดเป็นร้อยละ 22.15 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมีจำนวนไม่มากนัก คือ จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.55 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น

สุขภาพในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้สุขภาพของตนในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับ “ดีมาก” ระดับ “ดี” ระดับ “ปานกลาง” ระดับ “ไม่ดี” และ ระดับ “ไม่ดีอย่างมาก” ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 49 คน ที่ไม่สะดวกตอบคำถามนี้ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับสุขภาพในปัจจุบัน

ระดับสุขภาพ	ดีมาก		ดี		ปานกลาง		ไม่ดี		ไม่ดีอย่างมาก	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	103	5.15	655	33.25	926	46.30	280	14.00	26	1.30

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อสุขภาพของตนเองในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง คือ จำนวน 926 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.30 เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับที่ดี มีจำนวน 655 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนไม่น้อย คือ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ที่มีความเห็นว่าสุขภาพของตนไม่ดี

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ระยะเวลาโดยรวมที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อต่อวัน ระยะเวลาในการเปิดรับประเภทของสื่อ และประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุไทยสนใจเปิดรับในชีวิตประจำวัน โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายพื้นที่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และฐานะการเงิน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาเปิดรับสื่อต่อวัน

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเปิดรับสื่อต่อวันของผู้สูงอายุไทย เป็นการสะท้อนถึงปริมาณการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้สูงอายุว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยตารางที่ 17 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ต่อวันของผู้สูงอายุไทยในภาพรวม และมีการวิเคราะห์ระยะเวลาการเปิดรับสื่อต่อวันของผู้สูงอายุเชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง ในด้านพื้นที่ เพศ อายุ ช่วงอายุ การศึกษา และฐานะการเงิน ในตารางที่ 18–22

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาเปิดรับสื่อ	ไม่เปิดรับ		1-2 ชั่วโมง/วัน		3-4 ชั่วโมง/วัน		มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	1	0.05	535	26.75	765	38.25	699	34.95

จากตารางที่ 17 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุไทยร้อยละ 38.25 เปิดรับ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงไปคือ เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 34.95 และเปิดรับ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 0.05 เท่านั้น ที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพื้นที่

ระยะเวลาเปิดรับสื่อแบ่งตามภูมิภาค	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เปิดรับ	-	-	-	-	1	0.25	-	-	-	-
1-2 ชั่วโมง/วัน	114	28.50	62	15.50	153	38.25	105	26.25	101	25.25
3-4 ชั่วโมง/วัน	112	28.00	160	40.00	143	35.75	169	42.25	181	45.25
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	174	43.50	178	44.50	103	25.75	126	31.50	118	29.50
รวม	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพฯ และภาคเหนือมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด ส่วนภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด มีเพียงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่านั้น ที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ

ระยะเวลาเปิดรับสื่อแบ่งตามเพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เปิดรับ	1	0.11	-	-
1-2 ชั่วโมง/วัน	246	26.31	289	27.14
3-4 ชั่วโมง/วัน	366	39.14	399	37.46
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	322	34.44	377	35.40
รวม	**935**	**100.00**	**1,065**	**100.00**

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อวันละ 3-4 ชั่วโมง/วัน วันละ 1-2 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนและสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เพศหญิงไม่มีกลุ่มที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ

ระยะเวลาเปิดรับสื่อ แบ่งตามอายุ	**อายุ 60-69 ปี**		**อายุ 70-79 ปี**		**อายุ 80 ปีขึ้นไป**	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เปิดรับ	-	-	1	0.17	-	-
1-2 ชั่วโมง/วัน	278	23.21	180	29.70	77	39.29
3-4 ชั่วโมง/วัน	486	40.57	216	35.64	63	32.14
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	434	36.23	209	34.49	56	28.57
รวม	**1,198**	**100.00**	**606**	**100.00**	**196**	**100.00**

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามช่วงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยกลุ่มอายุ 60-69 ปี และกลุ่มอายุ 70-79 ปี มีสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป ที่มีกลุ่มที่เปิดสื่อ 1-2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 60-69 ปี และอายุ 80 ปีขึ้นไป ไม่มีกลุ่มที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการศึกษา

ระยะเวลาเปิดรับสื่อ แบ่งตามการศึกษา	**ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)**		**ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)**		**ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)**	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เปิดรับ	-	-	1	0.15	-	-
1-2 ชั่วโมง/วัน	275	30.12	182	26.53	78	19.45
3-4 ชั่วโมง/วัน	365	39.98	256	37.32	144	35.91
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	273	29.90	247	36.01	179	44.64
รวม	**913**	**100.00**	**686**	**100.00**	**401**	**100.00**

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาสัดส่วนการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก กลุ่มการศึกษาระดับต้น และระดับกลาง มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด ต่างจากกลุ่มการศึกษาระดับสูง มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับต้น และระดับสูง ไม่มีกลุ่มที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานะการเงิน

ระยะเวลาเปิดรับสื่อแบ่งตามสถานะการเงิน	สถานะการเงินต่ำ (ไม่เพียงพอ)		สถานะการเงินปานกลาง (เพียงพอ)		สถานะการเงินสูง (เพียงพอและมีเก็บ)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ไม่เปิดรับ	-	-	1	0.08	-	-
1-2 ชั่วโมง/วัน	110	34.81	342	28.31	83	17.44
3-4 ชั่วโมง/วัน	115	36.39	468	38.74	182	38.24
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	91	28.80	397	32.86	211	44.33
รวม	**316**	**100.00**	**1,208**	**100.00**	**476**	**100.00**

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานะการเงิน ตามตารางที่ 22 พบว่า มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ระดับสถานะการเงินต่ำ และสถานะการเงินปานกลาง มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินสูง มีระยะเวลาการเปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด ส่วนกลุ่มสถานะการเงินต่ำและสถานะการเงินสูงไม่มีกลุ่มที่ไม่เปิดรับสื่อเลย

ประเภทสื่อที่เปิดรับ

ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 23-32 ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ โดยภาพรวม

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
บุคคล	2.69	0.82	เปิดรับปานกลาง
โทรทัศน์	2.62	0.81	เปิดรับปานกลาง
สื่อออนไลน์	2.36	1.09	เปิดรับน้อย
วิทยุ	1.67	0.82	เปิดรับน้อยมาก

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับในปี 2566 ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เข้ามาติดต่อกับผู้สูงอายุ และสามารถสนทนาหรือสื่อสารโต้ตอบกันได้ ครอบคลุมทั้งการสนทนากับผู้คนที่อาศัยอยู่ในบ้าน การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน หรือคนที่มาหาที่บ้าน เช่น พนักงานขายสินค้า เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่ผู้สูงอายุเดินทางไปติดต่อ

ด้วย เช่น แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าของรัฐ เป็นต้น รวมถึงบุคคลที่โทรศัพท์เข้ามาติดต่อกับตัวผู้สูงอายุ เช่น การแจ้งข่าว การให้ข้อมูล การข่มขู่ เป็นต้น รองลงมาคือ เปิดรับ “โทรทัศน์” มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ลำดับที่สาม คือ “สื่อออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ส่วน “สื่อวิทยุ” เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามพื้นที่

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 24-25

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามภูมิภาค	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บุคคล	2.52	0.81	3.31	0.80	2.52	0.73	2.71	0.80	2.39	0.61	0.000*
โทรทัศน์	2.62	0.93	2.63	0.74	2.66	0.84	2.48	0.76	2.73	0.76	0.001*
วิทยุ	1.46	0.75	2.02	1.00	1.57	0.81	1.53	0.66	1.78	0.68	0.000*
ออนไลน์	2.65	1.08	2.20	1.07	2.43	1.07	2.42	1.17	2.12	1.00	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคมาเปรียบเทียบกัน พบว่ามี 2 ใน 3 ภูมิภาค ยังมีอันดับของการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างไปจากภาพรวม ในภาคเหนือ และภาคกลางและตะวันออก คือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด รองลงมาคือ “โทรทัศน์” “สื่อออนไลน์” และ “สื่อวิทยุ” ทั้งนี้ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เปิดรับสื่อ “โทรทัศน์” มากที่สุด ในขณะที่กรุงเทพฯ เป็นภูมิภาคเดียวที่เปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล วิทยุ และสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	***2.52***	***3.31***	***2.52***	***2.71***	***2.39***
กรุงเทพฯ		0.000*	1.000	0.017*	0.186
เหนือ			0.000*	0.000*	0.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.013*	0.221
กลางและตะวันออก					0.000*
ใต้					
โทรทัศน์: ค่าเฉลี่ย	***2.62***	***2.63***	***2.66***	***2.48***	***2.73***
กรุงเทพฯ		1.000	0.980	0.215	0.472
เหนือ			0.996	0.142	0.598
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.052	0.826
กลางและตะวันออก					0.001*
ใต้					
วิทยุ: ค่าเฉลี่ย	***1.46***	***2.02***	***1.57***	***1.53***	***1.78***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.449	0.772	0.000*
เหนือ			0.000*	0.000*	0.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.987	0.007*
กลางและตะวันออก					0.001*
ใต้					
ออนไลน์: ค่าเฉลี่ย	***2.65***	***2.20***	***2.43***	***2.42***	***2.12***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.075	0.050*	0.000*
เหนือ			0.070	0.101	0.894
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.003*
กลางและตะวันออก					0.005*
ใต้					

*p <0.05

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับ “สื่อบุคคล”** พบว่ามีความแตกต่าง 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อบุคคลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอื่น ๆ อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ อันได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก

และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับ "สื่อโทรทัศน์"** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออกมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ "สื่อวิทยุ"** พบว่ามีความแตกต่าง 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคเหนือ และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคอื่น ๆ อันได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับภาคกลางและตะวันออก ที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ "สื่อออนไลน์"** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคอื่น ๆ อันได้แก่ ภาคเหนือ และภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามเพศ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามเพศ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
บุคคล	2.66	0.80	2.71	0.84	0.193
โทรทัศน์	2.62	0.81	2.62	0.81	0.951
วิทยุ	1.67	0.81	1.67	0.82	0.977
ออนไลน์	2.39	1.06	2.34	1.12	0.385

*p <0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีสัดส่วนและอันดับของการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างไปจากภาพรวม และสอดคล้องกันทั้งสองเพศ คือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ “โทรทัศน์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน “สื่อออนไลน์” และ “วิทยุ” มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในระดับน้อย

อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภทระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระบุว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามช่วงอายุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเปิดรับด้วยค่า One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 27-28

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บุคคล	2.74	0.84	2.65	0.81	2.50	0.73	0.000*
โทรทัศน์	2.60	0.80	2.70	0.82	2.50	0.86	0.003*
วิทยุ	1.64	0.81	1.71	0.81	1.73	0.84	0.132
ออนไลน์	2.57	1.07	2.15	1.05	1.74	1.01	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มอายุ 60-69 ปี ยังมีอันดับของการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างไปจากภาพรวม คือ เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด รองลงมาคือ “โทรทัศน์” “สื่อออนไลน์” ส่วนการเปิดรับ“สื่อวิทยุ” เป็นอันดับสุดท้ายทุกช่วงอายุ ในขณะที่กลุ่มอายุ 70-79 ปี มีการเปิดรับ “โทรทัศน์” มากที่สุด รองลงมาคือ “สื่อบุคคล” แต่มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปนั้น มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ในเรื่องลำดับการเปิดรับสื่อ คือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “สื่อบุคคล” และ “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุดเท่ากัน

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างเป็น

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของช่วงอายุใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	***2.74***	***2.65***	***2.50***
อายุ 60 – 69 ปี		0.107	0.001*
อายุ 70 – 79 ปี			0.078
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
โทรทัศน์: ค่าเฉลี่ย	***2.60***	***2.70***	***2.50***
อายุ 60 – 69 ปี		0.033*	0.281
อายุ 70 – 79 ปี			0.009*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ออนไลน์: ค่าเฉลี่ย	***2.57***	***2.15***	***1.74***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			

*p <0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับ “สื่อบุคคล”** พบว่า มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จะเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป
- **การเปิดรับ “สื่อออนไลน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จะเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี จะเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามระดับการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับ ด้วยค่า One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 29-30

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามการศึกษา	ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)		ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)		ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บุคคล	2.76	0.84	2.62	0.79	2.65	0.81	0.001*
โทรทัศน์	2.53	0.80	2.73	0.82	2.64	0.80	0.000*
วิทยุ	1.79	0.89	1.60	0.76	1.52	0.70	0.000*
ออนไลน์	1.91	1.04	2.73	0.99	2.78	0.97	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มี 2 ใน 3 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับภาพรวม ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูง คือ เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด รองลงไป คือ “โทรทัศน์” “สื่อออนไลน์” และ “วิทยุ” ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับกลาง เปิดรับ “โทรทัศน์” มากที่สุด รองลงไป คือ “สื่อบุคคล” “สื่อออนไลน์” และ “วิทยุ”

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล วิทยุ และสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	***2.76***	***2.62***	***2.65***
ระดับต้น		0.002*	0.083
ระดับกลาง			0.785
ระดับสูง			
โทรทัศน์: ค่าเฉลี่ย	***2.53***	***2.73***	***2.64***
ระดับต้น		0.002*	0.785
ระดับกลาง			0.266
ระดับสูง			
วิทยุ: ค่าเฉลี่ย	***1.79***	***1.60***	***1.52***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.252
ระดับสูง			
ออนไลน์: ค่าเฉลี่ย	***1.91***	***2.73***	***2.78***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.692
ระดับสูง			

*p <0.05

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับ “สื่อบุคคล”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อวิทยุ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะเปิดรับวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อออนไลน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามความเพียงพอของรายได้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 31-32

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน

ประเภทสื่อที่เปิดรับแบ่งตามการศึกษา	รายได้ไม่เพียงพอ		รายได้เพียงพอรายจ่าย		รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บุคคล	2.63	0.84	2.67	0.81	2.77	0.83	0.025*
โทรทัศน์	2.54	0.88	2.60	0.80	2.73	0.78	0.003*
วิทยุ	1.70	0.88	1.65	0.82	1.70	0.76	0.400
ออนไลน์	2.16	1.09	2.28	1.11	2.71	0.96	0.000*

*p <0.05

เมื่อนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน พบว่า แต่ละกลุ่มมีการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับภาพรวม คือ เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด รองลงไป คือ “โทรทัศน์” “สื่อออนไลน์” และ “วิทยุ”

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของสถานะการเงินใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความเพียงพอของรายได้เป็นรายคู่

ความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
บุคคล: ค่าเฉลี่ย	***2.63***	***2.67***	***2.77***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.688	0.048*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.072
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

ความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
<u>โทรทัศน์</u>: ค่าเฉลี่ย	***2.54***	***2.6***	***2.73***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.504	0.007*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.016*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
<u>ออนไลน์</u>: ค่าเฉลี่ย	***2.16***	***2.28***	***2.71***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.182	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

*p <0.05

จากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับ “สื่อบุคคล”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อโทรทัศน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอจะเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย จะเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับ “สื่อออนไลน์”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอจะเปิดรับ “สื่อออนไลน์” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย จะเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ

ผลการวิเคราะห์ประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ซึ่งได้แก่ ข่าวทั่วไป บันเทิง สุขภาพ ธรรมะ การเมือง อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ กีฬา ความเชื่อ การลงทุน/การเงิน ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 33-42

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ประเด็นการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
อาหาร	2.87	0.77	เปิดรับปานกลาง
ข่าวทั่วไป	2.75	0.82	เปิดรับปานกลาง
กีฬา	2.70	0.87	เปิดรับปานกลาง
บันเทิง	2.55	0.87	เปิดรับปานกลาง
สุขภาพ	2.54	0.84	เปิดรับปานกลาง
เกษตรกรรม	2.44	0.86	เปิดรับน้อย
การเมือง	2.30	0.91	เปิดรับน้อย
ธรรมะ/ศาสนา	2.26	0.94	เปิดรับน้อย
ความเชื่อ	2.17	0.91	เปิดรับน้อย
การลงทุน/การเงิน	1.92	0.87	เปิดรับน้อย
การงาน/อาชีพ	1.79	0.82	เปิดรับน้อย

จากตารางที่ 33 ผลการสำรวจการเปิดรับประเด็นต่าง ๆ จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงไป คือ ข่าวทั่วไป และกีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ถัดไป คือ ประเด็นบันเทิง สุขภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนเกษตรกรรม การเมือง ศาสนา ความเชื่อ การลงทุน และการงานและอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ประเด็นที่เปิดรับจากสื่อแบ่งตามพื้นที่

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันเปิดรับด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 34-35

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่เปิดรับแบ่งตามพื้นที่	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
สุขภาพ	2.60	0.86	2.93	0.75	2.71	0.95	2.84	0.82	2.69	0.63	0.000*
ศาสนา	2.34	0.88	2.61	0.68	2.67	1.00	2.46	0.89	2.66	0.84	0.000*
อาหาร	2.56	0.92	2.66	0.70	2.43	0.96	2.54	0.85	2.50	0.73	0.002*
เกษตรกรรม	1.70	0.82	2.68	0.86	2.33	0.99	2.18	0.92	2.43	0.80	0.000*

ประเด็นที่เปิดรับ แบ่งตามพื้นที่	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
การงาน/อาชีพ	2.06	0.92	2.47	0.90	2.36	0.97	2.33	0.93	2.29	0.80	0.000*
ข่าวทั่วไป	2.92	0.81	2.84	0.64	2.62	0.75	2.90	0.72	3.08	0.84	0.000*
การเมือง	2.41	0.97	2.54	0.76	2.23	0.80	2.45	0.86	2.59	0.85	0.000*
การลงทุน/การเงิน	1.66	0.78	1.82	0.80	1.88	0.96	1.88	0.81	1.69	0.71	0.000*
บันเทิง	2.70	0.93	2.78	0.81	2.64	0.85	2.57	0.87	2.79	0.88	0.001*
กีฬา	1.99	0.87	2.45	0.89	2.07	0.91	2.08	0.89	2.25	0.88	0.000*
ความเชื่อ	1.79	0.82	1.89	0.83	2.26	1.01	2.06	0.87	1.61	0.65	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราว ต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	***2.60***	***2.93***	***2.71***	***2.84***	***2.69***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.427	0.001*	0.651
เหนือ			0.005*	0.676	0.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.255	0.997
กลางและตะวันออก					0.121
ใต้					
ศาสนา: ค่าเฉลี่ย	***2.34***	***2.61***	***2.67***	***2.46***	***2.66***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.402	0.000*
เหนือ			0.915	0.168	0.955
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.015*	1.000
กลางและตะวันออก					0.024*
ใต้					
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	***2.56***	***2.66***	***2.43***	***2.54***	***2.50***
กรุงเทพฯ		0.532	0.285	0.999	0.905
เหนือ			0.003*	0.390	0.100
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.413	0.826

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
กลางและตะวันออก					0.965
ใต้					
เกษตรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***1.70***	***2.68***	***2.33***	***2.18***	***2.43***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เหนือ			0.000*	0.000*	0.003*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.231	0.631
กลางและตะวันออก					0.003*
ใต้					
งาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	***2.06***	***2.47***	***2.36***	***2.33***	***2.29***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.002*	0.015*
เหนือ			0.612	0.350	0.105
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.994	0.865
กลางและตะวันออก					0.979
ใต้					
ข่าวทั่วไป: ค่าเฉลี่ย	***2.92***	***2.84***	***2.62***	***2.90***	***3.08***
กรุงเทพฯ		0.715	0.000*	0.996	0.069
เหนือ			0.002*	0.900	0.001*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.000*	0.000*
กลางและตะวันออก					0.023*
ใต้					
การเมือง: ค่าเฉลี่ย	***2.41***	***2.54***	***2.23***	***2.45***	***2.59***
กรุงเทพฯ		0.368	0.058	0.990	0.078
เหนือ			0.000*	0.672	0.953
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.013*	0.000*
กลางและตะวันออก					0.234
ใต้					
การลงทุน: ค่าเฉลี่ย	***1.66***	***1.82***	***1.88***	***1.88***	***1.69***
กรุงเทพฯ		0.116	0.008*	0.005*	0.992
เหนือ			0.912	0.868	0.303
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.037*
กลางและตะวันออก					0.026*
ใต้					
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.70***	***2.78***	***2.64***	***2.57***	***2.79***
กรุงเทพฯ		0.751	0.947	0.408	0.686
เหนือ			0.285	0.022*	1.000
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.861	0.233

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
กลางและตะวันออก					0.016*
ใต้					
<u>กีฬา</u>: ค่าเฉลี่ย	***1.99***	***2.45***	***2.07***	***2.08***	***2.25***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.807	0.686	0.002*
เหนือ			0.000*	0.000*	0.036*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.079
กลางและตะวันออก					0.133
ใต้					
<u>ความเชื่อ</u>: ค่าเฉลี่ย	***1.79***	***1.89***	***2.26***	***2.06***	***1.61***
กรุงเทพฯ		0.613	0.000*	0.000*	0.052
เหนือ			0.000*	0.087	0.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.019	0.000*
กลางและตะวันออก					0.000*
ใต้					

*p <0.05

จากตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ศาสนา”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นศาสนาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นศาสนามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นศาสนาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “เกษตรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 8 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน

ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การงาน/อาชีพ"** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการงาน/อาชีพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "ข่าวทั่วไป"** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับข่าวทั่วไปมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไปมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การเมือง"** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การลงทุน"** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการลงทุนน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อด้านนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออกมีการเปิดรับสื่อประเด็นนี้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือมีการเปิดรับสื่อในประเด็นความบันเทิงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออกมีการเปิดรับสื่อในประเด็นความบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “กีฬา”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นกีฬาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นกีฬามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ความเชื่อ”** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ประเด็นที่เปิดรับจากสื่อแบ่งตามเพศ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน

ประเด็นที่เปิดรับแบ่งตามเพศ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
สุขภาพ	2.71	0.80	2.79	0.83	0.040*
ศาสนา	2.43	0.87	2.65	0.86	0.000*
อาหาร	2.42	0.84	2.64	0.83	0.000*

ประเด็นที่เปิดรับ แบ่งตามเพศ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
เกษตรกรรม	2.34	0.95	2.19	0.92	0.000*
การงาน/อาชีพ	2.31	0.92	2.29	0.91	0.675
ข่าวทั่วไป	2.90	0.77	2.85	0.76	0.134
การเมือง	2.53	0.87	2.37	0.85	0.000*
การลงทุน/การเงิน	1.78	0.80	1.79	0.84	0.914
บันเทิง	2.62	0.87	2.76	0.86	0.000*
กีฬา	2.35	0.93	2.01	0.86	0.000*
ความเชื่อ	1.91	0.85	1.92	0.89	0.805

*p <0.05

จากตารางที่ 36 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระบุว่า มีความแตกต่างกันในบางประเด็น ได้แก่ สุขภาพ ศาสนา อาหาร เกษตรกรรม การเมือง บันเทิง และกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเปิดรับเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ประเภทสื่อที่เปิดรับจากสื่อแบ่งตามช่วงอายุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 37-38

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ประเด็นที่เปิดรับ แบ่งตามช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
สุขภาพ	2.79	0.80	2.74	0.85	2.60	0.82	0.010*
ศาสนา	2.53	0.88	2.57	0.83	2.60	0.93	0.489
อาหาร	2.61	0.83	2.48	0.83	2.25	0.86	0.000*
เกษตรกรรม	2.36	0.93	2.17	0.94	1.92	0.88	0.000*
การงาน/อาชีพ	2.41	0.93	2.23	0.87	1.87	0.83	0.000*
ข่าวทั่วไป	2.91	0.76	2.87	0.78	2.63	0.75	0.000*
การเมือง	2.47	0.85	2.48	0.86	2.15	0.89	0.000*
การลงทุน/การเงิน	1.86	0.85	1.73	0.79	1.48	0.66	0.000*
บันเทิง	2.75	0.86	2.65	0.87	2.47	0.94	0.000*

ประเด็นที่เปิดรับ	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
แบ่งตามช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กีฬา	2.26	0.91	2.07	0.88	1.90	0.86	0.000*
ความเชื่อ	1.96	0.88	1.88	0.85	1.76	0.84	0.004*

*p <0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น ยกเว้นด้านศาสนา ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของช่วงอายุใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	***2.79***	***2.74***	***2.60***
อายุ 60 – 69 ปี		0.513	0.011*
อายุ 70 – 79 ปี			0.106
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	***2.61***	***2.48***	***2.25***
อายุ 60 – 69 ปี		0.009*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.003*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
เกษตรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***2.36***	***2.17***	***1.92***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.005*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
งาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	***2.41***	***2.23***	***1.87***
อายุ 60 – 69 ปี		0.001*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ข่าวทั่วไป: ค่าเฉลี่ย	***2.91***	***2.87***	***2.63***
อายุ 60 – 69 ปี		0.651	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.001*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
การเมือง: ค่าเฉลี่ย	***2.47***	***2.48***	***2.15***

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
อายุ 60 – 69 ปี		0.987	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
<u>การลงทุน</u>: ค่าเฉลี่ย	***1.86***	***1.73***	***1.48***
อายุ 60 – 69 ปี		0.007*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.001*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
<u>บันเทิง</u>: ค่าเฉลี่ย	***2.75***	***2.65***	***2.47***
อายุ 60 – 69 ปี		0.068	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.036*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
<u>กีฬา</u>: ค่าเฉลี่ย	***2.26***	***2.07***	***1.9***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.083
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
<u>ความเชื่อ</u>: ค่าเฉลี่ย	***1.96***	***1.88***	***1.76***
อายุ 60 – 69 ปี		0.178	0.008*
อายุ 70 – 79 ปี			0.202
อายุ 80 ปีขึ้นไป			

*p <0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “เกษตรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี และ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การงาน/อาชีพ"** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการงาน/อาชีพ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการงาน/อาชีพ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "ข่าวทั่วไป"** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับประเด็นข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การเมือง"** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการเมืองน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "การลงทุน"** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการลงทุนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการลงทุนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "บันเทิง"** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อในประเด็นบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "กีฬา"** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60-69 ปี มีการเปิดรับสื่อในประเด็นกีฬามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70-79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น "ความเชื่อ"** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 80 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อในประเด็นความเชื่อน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่เปิดรับจากสื่อแบ่งตามระดับการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 39-40

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ประเด็นที่เปิดรับแบ่งตามการศึกษา	ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)		ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)		ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
สุขภาพ	2.63	0.81	2.84	0.81	2.88	0.81	0.000*
ศาสนา	2.56	0.87	2.53	0.87	2.56	0.89	0.784
อาหาร	2.44	0.80	2.61	0.86	2.63	0.86	0.000*
เกษตรกรรม	2.26	0.93	2.26	0.95	2.28	0.93	0.888
การงาน/อาชีพ	2.20	0.91	2.39	0.90	2.36	0.92	0.000*
ข่าวทั่วไป	2.82	0.78	2.89	0.76	2.95	0.73	0.013*
การเมือง	2.38	0.89	2.47	0.83	2.54	0.84	0.005*
การลงทุน/การเงิน	1.63	0.78	1.84	0.80	2.03	0.88	0.000*
บันเทิง	2.65	0.90	2.74	0.83	2.71	0.87	0.111
กีฬา	2.05	0.92	2.20	0.87	2.37	0.89	0.000*
ความเชื่อ	1.90	0.86	1.96	0.87	1.87	0.88	0.205

*p <0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางประเด็น ได้แก่ สุขภาพ อาหาร การงาน/อาชีพ ข่าวทั่วไป การเมือง การลงทุน และกีฬา ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	***2.63***	***2.84***	***2.88***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.728
ระดับสูง			
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	***2.44***	***2.61***	***2.63***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.932
ระดับสูง			
การงาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	***2.20***	***2.39***	***2.36***
ระดับต้น		0.000*	0.016*
ระดับกลาง			0.856
ระดับสูง			
ข่าวทั่วไป: ค่าเฉลี่ย	***2.82***	***2.89***	***2.95***
ระดับต้น		0.213	0.018*
ระดับกลาง			0.437
ระดับสูง			
การเมือง: ค่าเฉลี่ย	***2.38***	***2.47***	***2.54***
ระดับต้น		0.121	0.009*
ระดับกลาง			0.440
ระดับสูง			
การลงทุน: ค่าเฉลี่ย	***1.63***	***1.84***	***2.03***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.002*
ระดับสูง			
กีฬา: ค่าเฉลี่ย	***2.05***	***2.20***	***2.37***
ระดับต้น		0.004*	0.000*
ระดับกลาง			0.016*
ระดับสูง			

*p <0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ_ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การงาน/อาชีพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการงาน/อาชีพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ข่าวทั่วไป”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การเมือง”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับข่าวทั่วไปน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การลงทุน”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการลงทุนน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง ก็เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “กีฬา”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในประเด็นกีฬาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง ก็เปิดรับสื่อในประเด็นนี้น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ประเด็นที่เปิดรับจากสื่อแบ่งตามความเพียงพอของรายได้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 41-42

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน

ประเด็นที่เปิดรับแบ่งตามความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ		รายได้เพียงพอรายจ่าย		รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
สุขภาพ	2.57	0.77	2.68	0.82	3.07	0.76	0.000*
ศาสนา	2.42	0.89	2.49	0.88	2.78	0.81	0.000*
อาหาร	2.45	0.80	2.48	0.86	2.75	0.77	0.000*
เกษตรกรรม	2.16	0.94	2.18	0.93	2.53	0.91	0.000*
การงาน/อาชีพ	2.27	0.88	2.20	0.94	2.57	0.82	0.000*
ข่าวทั่วไป	2.89	0.75	2.87	0.79	2.87	0.71	0.928
การเมือง	2.38	0.93	2.45	0.88	2.48	0.77	0.268
การลงทุน/การเงิน	1.71	0.80	1.72	0.82	2.00	0.82	0.000*
บันเทิง	2.53	0.90	2.71	0.89	2.78	0.80	0.001*
กีฬา	2.03	0.86	2.13	0.92	2.35	0.87	0.000*
ความเชื่อ	1.95	0.89	1.90	0.85	1.95	0.91	0.351

*p <0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นข่าวทั่วไป การเมือง และความเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของสถานะการเงินใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe วิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเด็นที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานะการเงิน	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
สุขภาพ: ค่าเฉลี่ย	**2.57**	**2.68**	**3.07**
รายได้ไม่เพียงพอ		0.115	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ธรรมะ: ค่าเฉลี่ย	***2.42***	***2.49***	***2.78***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.406	0.000*

สถานะการเงิน	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
อาหาร: ค่าเฉลี่ย	***2.45***	***2.48***	***2.75***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.905	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
เกษตรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***2.16***	***2.18***	***2.53***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.880	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
การงาน/อาชีพ: ค่าเฉลี่ย	***2.27***	***2.20***	***2.57***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.528	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
การลงทุน: ค่าเฉลี่ย	***1.71***	***1.72***	***2.00***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.952	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.53***	***2.71***	***2.78***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.008*	0.001*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.339
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
กีฬา: ค่าเฉลี่ย	***2.03***	***2.13***	***2.35***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.160	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

*p <0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “สุขภาพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นสุขภาพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “ธรรมะ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นธรรมะมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “อาหาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นอาหารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “เกษตรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นเกษตรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การงาน/อาชีพ”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการงาน/อาชีพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “การลงทุน”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นการลงทุนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเด็น “กีฬา”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในประเด็นกีฬามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเภทสื่อออนไลน์ ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 43-52

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

การเปิดรับสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้			
- Line	2.56	1.15	เปิดรับปานกลาง
- YouTube	2.18	1.04	เปิดรับน้อย
- Facebook	2.13	1.06	เปิดรับน้อย
- Google	1.75	0.89	เปิดรับน้อยมาก

การเปิดรับสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
- TikTok	1.65	0.89	เปิดรับน้อยมาก
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์			
- ติดต่อสื่อสาร	2.55	1.16	เปิดรับปานกลาง
- ฟังข่าวสาร	2.46	1.07	เปิดรับน้อย
- ความบันเทิง	2.39	1.05	เปิดรับน้อย
- ค้นหาข้อมูล	2.20	1.03	เปิดรับน้อย
- ทำธุรกรรม	1.65	0.86	เปิดรับน้อยมาก

จากตารางที่ 43 ผลการสำรวจการเปิดรับประเด็นต่าง ๆ จากสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท Line สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงไป คือ YouTube Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนสื่อออนไลน์ประเภท Google และ TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก โดยมี**วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสูงที่สุด** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงไป คือ ฟังข่าวสาร ความบันเทิง และค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนการทำธุรกรรมเป็นวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อน้อยมาก

ประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันเปิดรับด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 44-45

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้											
● YouTube	2.46	1.09	1.90	1.02	2.25	0.97	2.26	1.05	2.02	0.97	0.000*
● Line	3.02	1.09	2.38	1.14	2.46	1.00	2.54	1.16	2.40	1.20	0.000*
● Facebook	2.40	1.08	1.93	1.01	2.00	0.96	2.17	1.08	2.14	1.11	0.000*
● Google	1.96	1.02	1.46	0.80	1.83	0.89	1.78	0.85	1.71	0.79	0.000*
● TikTok	1.87	0.98	1.44	0.80	1.51	0.72	1.70	0.92	1.72	0.92	0.000*
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์											

การเปิดรับสื่อออนไลน์	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
● ฟังข่าวสาร	2.76	1.02	2.28	1.10	2.41	0.97	2.53	1.13	2.32	1.07	0.000*
● ความบันเทิง	2.57	1.01	2.19	1.04	2.47	0.98	2.41	1.07	2.31	1.12	0.000*
● ค้นหาข้อมูล	2.48	1.07	1.98	1.01	2.24	0.94	2.25	1.03	2.09	1.01	0.000*
● ติดต่อสื่อสาร	2.78	1.07	2.42	1.24	2.55	1.03	2.55	1.17	2.48	1.26	0.000*
● ทำธุรกรรม	1.54	0.73	1.54	0.90	1.84	0.97	1.63	0.80	1.72	0.85	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทและทุกวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
YouTube: ค่าเฉลี่ย	***2.46***	***1.90***	***2.25***	***2.26***	***2.02***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.083	0.112	0.000*
เหนือ			0.000*	0.000*	0.598
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.035*
กลางและตะวันออก					0.024*
ใต้					
Line: ค่าเฉลี่ย	***3.02***	***2.38***	***2.46***	***2.54***	***2.40***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เหนือ			0.925	0.414	1.000
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.897	0.975
กลางและตะวันออก					0.557
ใต้					
Facebook: ค่าเฉลี่ย	***2.40***	***1.93***	***2.00***	***2.17***	***2.14***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.044*	0.014*
เหนือ			0.950	0.041*	0.107
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.249	0.451
กลางและตะวันออก					0.997

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
ใต้					
Google: ค่าเฉลี่ย	***1.96***	***1.46***	***1.83***	***1.78***	***1.71***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.395	0.092	0.004*
เหนือ			0.000*	0.000*	0.002*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.957	0.439
กลางและตะวันออก					0.865
ใต้					
TikTok: ค่าเฉลี่ย	***1.87***	***1.44***	***1.51***	***1.70***	***1.72***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.099	0.207
เหนือ			0.906	0.002*	0.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.041*	0.015*
กลางและตะวันออก					0.998
ใต้					
ฟังข่าวสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.76***	***2.28***	***2.41***	***2.53***	***2.32***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.000*	0.056	0.000*
เหนือ			0.498	0.023*	0.988
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.671	0.807
กลางและตะวันออก					0.097
ใต้					
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.57***	***2.19***	***2.47***	***2.41***	***2.31***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.784	0.306	0.014*
เหนือ			0.006*	0.071	0.640
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.942	0.290
กลางและตะวันออก					0.767
ใต้					
ค้นหาข้อมูล: ค่าเฉลี่ย	***2.48***	***1.98***	***2.24***	***2.25***	***2.09***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.024*	0.036*	0.000*
เหนือ			0.011*	0.007*	0.630
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.392
กลางและตะวันออก					0.321
ใต้					
ติดต่อสื่อสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.78***	***2.42***	***2.55***	***2.55***	***2.48***
กรุงเทพฯ		0.001*	0.110	0.096	0.012*
เหนือ			0.658	0.692	0.974
ตะวันออกเฉียงเหนือ				1.000	0.947
กลางและตะวันออก					0.960

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
ใต้					
ธุรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***1.54***	***1.54***	***1.84***	***1.63***	***1.72***
กรุงเทพฯ		1.000	0.000*	0.628	0.059
เหนือ			0.000*	0.651	0.065
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.022*	0.416
กลางและตะวันออก					0.741
ใต้					

*p <0.05

จากตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “YouTube”** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Line”** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อประเภท Line มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Facebook”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Google”** พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อประเภท Google มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับ

สื่อประเภท Google น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเภท "TikTok"** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อประเภท TikTok มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อประเภท TikTok น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อประเภท TikTok น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ "ฟังข่าวสาร"** พบว่ามีความแตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ "บันเทิง"** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ "ค้นหาข้อมูล"** พบว่ามีความแตกต่าง 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ "ติดต่อสื่อสาร"** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ธุรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อออนไลน์แบ่งตามเพศ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับประเภทสื่อและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้					
● YouTube	2.17	1.02	2.18	1.05	0.862
● Line	2.56	1.11	2.55	1.17	0.836
● Facebook	2.13	1.04	2.13	1.08	0.957
● Google	1.76	0.91	1.74	0.87	0.645
● TikTok	1.62	0.87	1.67	0.90	0.167
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์					
● ฟังข่าวสาร	2.49	1.06	2.43	1.08	0.178
● ความบันเทิง	2.36	1.03	2.41	1.08	0.351
● ค้นหาข้อมูล	2.20	1.01	2.21	1.04	0.802
● ติดต่อสื่อสาร	2.57	1.14	2.54	1.18	0.524
● ทำธุรกรรม	1.64	0.85	1.66	0.87	0.581

*p <0.05

จากตารางที่ 46 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ระบุว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

การเปิดรับสื่อออนไลน์แบ่งตามช่วงอายุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 47-48

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้							
● YouTube	2.36	1.01	1.97	1.01	1.69	1.00	0.000*
● Line	2.79	1.08	2.32	1.15	1.87	1.12	0.000*
● Facebook	2.34	1.05	1.89	1.01	1.57	0.93	0.000*
● Google	1.87	0.92	1.63	0.83	1.39	0.71	0.000*
● TikTok	1.77	0.91	1.49	0.82	1.36	0.77	0.000*
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์							
● ฟังข่าวสาร	2.66	1.01	2.26	1.08	1.83	1.06	0.000*
● ความบันเทิง	2.59	1.00	2.19	1.06	1.75	0.97	0.000*
● ค้นหาข้อมูล	2.38	1.02	2.01	0.97	1.71	0.97	0.000*
● ติดต่อสื่อสาร	2.78	1.10	2.32	1.17	1.87	1.10	0.000*
● ทำธุรกรรม	1.78	0.92	1.50	0.75	1.33	0.66	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของช่วงอายุใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
YouTube: ค่าเฉลี่ย	***2.36***	***1.97***	***1.69***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.005*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
Line: ค่าเฉลี่ย	**2.79**	**2.32**	**1.87**
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
Facebook: ค่าเฉลี่ย	***2.34***	***1.89***	***1.57***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.001*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
Google: ค่าเฉลี่ย	***1.87***	***1.63***	***1.39***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.003*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
TikTok: ค่าเฉลี่ย	***1.77***	***1.49***	***1.36***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.188
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ฟังข่าวสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.66***	***2.26***	***1.83***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.59***	***2.19***	***1.75***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ค้นข้อมูล: ค่าเฉลี่ย	***2.38***	***2.01***	***1.71***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.002*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ติดต่อสื่อสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.78***	***2.32***	***1.87***

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.000*
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ธุรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***1.78***	***1.50***	***1.33***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.054
อายุ 80 ปีขึ้นไป			

*p <0.05

จากตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “YouTube”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Line”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Line มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Line มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Facebook”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Google”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Google มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท Google มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “TikTok”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภท TikTok มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ฟังข่าวสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ค้นหาข้อมูล”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ติดต่อสื่อสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ธุรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อออนไลน์แบ่งตามระดับการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 49-50

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)		ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)		ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้							
● YouTube	1.70	0.92	2.50	0.98	2.69	0.93	0.000*
● Line	1.97	1.07	2.99	0.98	3.15	0.93	0.000*
● Facebook	1.66	0.93	2.46	1.02	2.62	0.99	0.000*
● Google	1.34	0.67	1.95	0.85	2.33	0.95	0.000*
● TikTok	1.40	0.77	1.88	0.95	1.81	0.87	0.000*
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์							
● ฟังข่าวสาร	1.98	1.05	2.79	0.92	2.98	0.88	0.000*
● ความบันเทิง	2.00	1.07	2.68	0.93	2.78	0.90	0.000*
● ค้นหาข้อมูล	1.76	0.93	2.50	0.93	2.71	0.96	0.000*
● ติดต่อสื่อสาร	2.05	1.15	2.94	1.00	3.04	0.97	0.000*
● ทำธุรกรรม	1.28	0.61	1.91	0.92	2.06	0.90	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
YouTube: ค่าเฉลี่ย	***1.70***	***2.50***	***2.69***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.006*
ระดับสูง			
Line: ค่าเฉลี่ย	***1.97***	***2.99***	***3.15***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.055
ระดับสูง			
Facebook: ค่าเฉลี่ย	***1.66***	***2.46***	***2.62***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.025*
ระดับสูง			
Google: ค่าเฉลี่ย	***1.34***	***1.95***	***2.33***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.000*
ระดับสูง			
TikTok: ค่าเฉลี่ย	***1.40***	***1.88***	***1.81***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.338
ระดับสูง			
ฟังข่าวสาร: ค่าเฉลี่ย	***1.98***	***2.79***	***2.98***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.006*
ระดับสูง			
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.00***	***2.68***	***2.78***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.256
ระดับสูง			
ค้นหาข้อมูล: ค่าเฉลี่ย	***1.76***	***2.50***	***2.71***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.001*
ระดับสูง			
ติดต่อสื่อสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.05***	***2.94***	***3.04***

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.384
ระดับสูง			
ธุรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***1.28***	***1.91***	***2.06***
ระดับต้น		0.000*	0.000*
ระดับกลาง			0.011*
ระดับสูง			

*p <0.05

จากตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “YouTube”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Line”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อประเภท Line น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Facebook”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Google”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อประเภท Google น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อประเภท Google น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “TikTok”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อประเภท Google น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ฟังข่าวสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ค้นหาข้อมูล”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ติดต่อสื่อสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ธุรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อออนไลน์แบ่งตามความเพียงพอของรายได้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเปิดรับ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการนำเสนอความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 51-22

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเด็นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์	รายได้ไม่เพียงพอ		รายได้เพียงพอรายจ่าย		รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้							
YouTube	2.00	0.99	2.09	1.05	2.51	0.96	0.000*
Line	2.29	1.13	2.48	1.17	2.95	0.98	0.000*
Facebook	1.96	1.06	2.03	1.06	2.47	1.00	0.000*
Google	1.57	0.83	1.66	0.87	2.09	0.90	0.000*
TikTok	1.57	0.85	1.63	0.90	1.76	0.87	0.000*
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์							
ฟังข่าวสาร	2.32	1.14	2.34	1.07	2.84	0.93	0.000*
ความบันเทิง	2.15	1.03	2.32	1.08	2.71	0.93	0.000*
ค้นหาข้อมูล	2.02	1.03	2.11	1.03	2.57	0.91	0.000*
ติดต่อสื่อสาร	2.34	1.21	2.44	1.16	2.99	1.04	0.000*
ทำธุรกรรม	1.45	0.74	1.53	0.79	2.09	0.96	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเด็น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของสถานะการเงินใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe วิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเพียงพอของรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
YouTube: ค่าเฉลี่ย	***2.00***	***2.09***	***2.51***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.416	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

ความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
Line: ค่าเฉลี่ย	***2.29***	***2.48***	***2.95***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.035*	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
Facebook: ค่าเฉลี่ย	***1.96***	***2.03***	***2.47***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.552	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
Google: ค่าเฉลี่ย	***1.57***	***1.66***	***2.09***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.254	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
TikTok: ค่าเฉลี่ย	**1.57**	**1.63**	**1.76**
รายได้ไม่เพียงพอ		0.578	0.009*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.016*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ฟังข่าวสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.32***	***2.34***	***2.84***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.949	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
บันเทิง: ค่าเฉลี่ย	***2.15***	***2.32***	***2.71***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.036*	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ค้นหาข้อมูล: ค่าเฉลี่ย	***2.02***	***2.11***	***2.57***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.357	0.000*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ติดต่อสื่อสาร: ค่าเฉลี่ย	***2.34***	***2.44***	***2.99***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.333	0.333
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ธุรกรรม: ค่าเฉลี่ย	***1.45***	***1.53***	***2.09***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.298	0.298
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.000*

ความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

*p <0.05

จากตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับประเภทและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วย สถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ

- **การเปิดรับสื่อในประเภท “YouTube”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อประเภท YouTube มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Line”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ มีการเปิดรับสื่อประเภท Line น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีการเปิดรับสื่อประเภท Line น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Facebook”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “Google”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อประเภท Google มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในประเภท “TikTok”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อประเภท TikTok มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ฟังข่าวสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อฟังข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “บันเทิง”** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์

เพื่อความบันเทิงน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ค้นหาข้อมูล”** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ติดต่อสื่อสาร”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **การเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์ “ธุรกรรม”** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีการเปิดรับสื่อในวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

การสำรวจผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ คือ การสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะของผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ตนเปิดรับในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ “ผลกระทบด้านสุขภาพกาย” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านการดูแลสุขภาพของตนเอง “ผลกระทบด้านจิตใจ” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านสุขภาพจิตของตนเอง “ผลกระทบด้านสังคม” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมเพื่อพัฒนาตนเอง “ผลกระทบด้านปัญญา” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านการเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของชีวิต และ “ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ” คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ และเงินออม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ประกอบด้วย การนำเสนอด้วยค่าความถี่ และร้อยละของผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ กาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงในตารางที่ 53 การแสดงผลกระทบเป็นรายด้านจะแสดงไว้ในตารางที่ 54-58 และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยทั้ง 5 ด้าน กับ ภูมิภาค เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และฐานะการเงินของผู้สูงอายุ โดยการหาค่า t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 59-67

ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.01 ถึง -2.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อสุขภาวะ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -1.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสุขภาวะ
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00 แปลว่า ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 1.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.01 ถึง 2.00 แปลว่า เกิดผลกระทบในเชิงบวกอย่างมากต่อสุขภาวะ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะในภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
กาย	0.48	0.64	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	26 (1.30%)	208 (10.40%)	531 (26.55%)	955 (47.75%)	280 (14.00%)
จิตใจ	0.53	0.64	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	4 (0.20%)	184 (9.20%)	486 (24.30%)	985 (49.25%)	341 (17.05%)
สังคม	0.69	0.70	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	13 (0.65%)	195 (9.75%)	467 (23.35%)	960 (48.00%)	331 (16.55%)
ปัญญา	0.65	0.63	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	1 (0.05%)	97 (4.85%)	492 (24.60%)	985 (49.25%)	425 (21.25%)
เศรษฐกิจ	0.27	0.48	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	4 (0.20%)	192 (9.60%)	824 (41.20%)	882 (44.10%)	98 (4.90%)

จากตารางที่ 53 ผลการสำรวจผลกระทบจากการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อในด้านบวกทั้งหมด ด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านสังคม รองลงไป คือ ด้านปัญญา จิตใจ ร่างกาย และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางกาย

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะทางกาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
การกินอาหารที่เหมาะสมกับวัย	0.41	0.88	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	27 (1.40%)	244 (12.20%)	824 (41.20%)	702 (35.10%)	203 (10.20%)
การบริหารร่างกายตามวัย	0.57	0.79	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	11 (0.50%)	145 (7.20%)	738 (36.90%)	900 (45.00%)	206 (10.30%)
การดูแลเหงือกและฟัน	0.49	0.76	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	9 (0.50%)	123 (6.20%)	934 (46.70%)	757 (37.90%)	177 (8.90%)

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะทางกาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
การควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วนหรือผอมเกินไป	0.45	0.78	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	7 (0.40%)	154 (7.70%)	973 (48.70%)	673 (33.70%)	193 (9.70%)
สุขภาวะทางกายโดยรวม	**0.48**	**0.64**	**เกิดผลกระทบในเชิงบวก**	**14 (0.70%)**	**167 (8.33%)**	**867 (43.38%)**	**758 (37.93%)**	**195 (9.78%)**

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย พบว่า การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายในการเกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การบริหารร่างกายตามวัย การดูแลเหงือกและฟัน และการควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วน หรือผอมเกินไป ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางใจ

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะทางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
ความภาคภูมิใจต่อตนเอง	0.56	0.79	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	2 (0.10%)	136 (6.80%)	835 (41.80%)	787 (39.40%)	240 (12.00%)
การกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ท้าทาย	0.40	0.82	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	17 (0.90%)	220 (11.00%)	876 (43.80%)	730 (36.50%)	157 (7.90%)
การยอมรับในความสามารถของตนเอง	0.52	0.79	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	5 (0.30%)	158 (7.90%)	830 (41.50%)	807 (40.40%)	200 (10.00%)
ความเสียสละเพื่อผู้อื่น	0.63	0.75	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	2 (0.10%)	79 (4.00%)	826 (41.30%)	842 (42.10%)	251 (12.60%)
สุขภาวะทางใจโดยรวม	**0.53**	**0.64**	**เกิดผลกระทบในเชิงบวก**	**7 (0.35%)**	**148 (7.43%)**	**842 (42.10%)**	**792 (39.60%)**	**212 (10.63%)**

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ พบว่า การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจในการเกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเสียสละเพื่อผู้อื่น ความภาคภูมิใจต่อตนเอง และการยอมรับในความสามารถของตนเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
ความสัมพันธ์ของท่านกับผู้อื่น	0.74	0.80	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	3 (0.20%)	88 (4.40%)	673 (33.70%)	891 (44.60%)	345 (17.30%)

การร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง	0.68	0.83	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	22 (1.10%)	81 (4.10%)	742 (37.10%)	825 (41.30%)	330 (16.50%)
การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา	0.64	0.79	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	20 (1.00%)	64 (3.20%)	796 (39.80%)	848 (42.40%)	272 (13.60%)
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน	0.70	0.81	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	14 (0.70%)	66 (3.30%)	757 (37.90%)	825 (41.30%)	338 (16.90%)
สุขภาวะทางสังคมโดยรวม	**0.69**	**0.70**	**เกิดผลกระทบในเชิงบวก**	**14.75 (0.75%)**	**74.75 (3.75%)**	**742 (37.13%)**	**847.25 (42.40%)**	**321.25 (16.08%)**

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม พบว่า การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมในการเกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน และการร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางปัญญา

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะทางปัญญา	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**แปลผล**	**เชิงลบอย่างมาก**	**เชิงลบ**	**ไม่กระทบ**	**เชิงบวก**	**เชิงบวกอย่างมาก**
ความเข้าใจชีวิต	0.68	0.74	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	3 (0.20%)	69 (3.50%)	745 (37.30%)	929 (46.50%)	254 (12.70%)
การยอมรับความเสื่อมถอยของร่างกาย	0.63	0.82	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	11 (0.50%)	121 (6.10%)	750 (37.50%)	832 (41.60%)	286 (14.30%)
การยอมรับความจริงจากการสูญเสียสิ่งที่รัก	0.59	0.80	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	17 (0.90%)	97 (4.90%)	833 (41.70%)	798 (39.90%)	255 (12.80%)
การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า	0.71	0.76	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	4 (0.20%)	49 (2.50%)	780 (39.00%)	865 (43.30%)	302 (15.10%)
สุขภาวะทางปัญญาโดยรวม	**0.65**	**0.63**	**เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ**	**9 (0.45%)**	**84 (4.25%)**	**777 (38.88%)**	**856 (42.83%)**	**274 (13.73%)**

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านปัญญา พบว่า การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงด้านปัญญาในการเกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า การเข้าใจชีวิต และการยอมรับความเสื่อมถอยของร่างกาย ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เชิงลบอย่างมาก	เชิงลบ	ไม่กระทบ	เชิงบวก	เชิงบวกอย่างมาก
รายได้	0.14	0.54	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	5 (0.30%)	115 (5.80%)	1,521 (76.10%)	320 (16.00%)	39 (2.00%)
การวางแผนใช้จ่ายในชีวิตประจำ	0.29	0.71	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	5 (0.30%)	200 (10.00%)	1,094 (54.70%)	615 (30.80%)	86 (4.30%)
การออม	0.32	0.65	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	4 (0.20%)	121 (6.10%)	1,169 (58.50%)	638 (31.90%)	68 (3.40%)
การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน	0.32	0.76	เกิดผลกระทบในเชิงบวก	35 (1.80%)	107 (5.40%)	1,192 (59.60%)	523 (26.20%)	143 (7.20%)
ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวม	**0.27**	**0.48**	**เกิดผลกระทบในเชิงบวก**	12 (0.65%)	136 (6.83%)	1,244 (62.23%)	524 (26.23%)	84 (4.23%)

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจในการเกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การออม การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และการวางแผนใช้จ่ายในชีวิตประจำ ตามลำดับ

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามพื้นที่

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แบ่งออกตามพื้นที่ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงในตารางที่ 59-60

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ผลกระทบจากสื่อแบ่งตามภูมิภาค	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	0.56	0.61	0.43	0.50	0.35	0.74	0.58	0.72	0.47	0.60	0.000*
จิตใจ	0.63	0.65	0.38	0.65	0.51	0.68	0.58	0.68	0.54	0.52	0.000*
สังคม	0.75	0.71	0.71	0.65	0.73	0.67	0.67	0.78	0.60	0.65	0.020*
ปัญญา	0.72	0.64	0.56	0.54	0.59	0.69	0.74	0.65	0.65	0.59	0.000*
เศรษฐกิจ	0.27	0.51	0.25	0.46	0.25	0.49	0.24	0.51	0.32	0.45	0.134

*p <0.05

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในภูมิภาคแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกมิติ ยกเว้นด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ลเป็นรายคู่

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลางและตะวันออก	ใต้
กาย: ค่าเฉลี่ย	***0.56***	***0.43***	***0.35***	***0.58***	***0.47***
กรุงเทพฯ		0.093	0.000*	0.994	0.373
เหนือ			0.551	0.029*	0.965
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.000*	0.180
กลางและตะวันออก					0.171
ใต้					
ใจ: ค่าเฉลี่ย	***0.63***	***0.38***	***0.51***	***0.58***	***0.54***
กรุงเทพฯ		0.000*	0.149	0.852	0.402
เหนือ			0.082	0.001*	0.017*
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.722	0.986
กลางและตะวันออก					0.950
ใต้					
สังคม: ค่าเฉลี่ย	***0.75***	***0.71***	***0.73***	***0.67***	***0.60***
กรุงเทพฯ		0.945	0.994	0.646	0.047*
เหนือ			0.997	0.973	0.285
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.874	0.139
กลางและตะวันออก					0.674
ใต้					
ปัญญา: ค่าเฉลี่ย	***0.72***	***0.56***	***0.59***	***0.74***	***0.65***
กรุงเทพฯ		0.013*	0.079	0.986	0.695
เหนือ			0.979	0.002*	0.368
ตะวันออกเฉียงเหนือ				0.016*	0.740
กลางและตะวันออก					0.361
ใต้					

*p <0.05

จากตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกาย** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีผลกระทบทางกายเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลกระทบทางกายเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจ** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางสังคม** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีผลกระทบทางสังคมเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญา** พบว่า มีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามเพศ

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แบ่งออกเพศ ด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน

ผลกระทบจากสื่อ	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
แบ่งตามเพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
กาย	0.47	0.63	0.48	0.65	0.565
ใจ	0.53	0.64	0.53	0.65	0.895
สังคม	0.67	0.70	0.71	0.69	0.260
ปัญญา	0.67	0.63	0.63	0.62	0.183
เศรษฐกิจ	0.26	0.47	0.27	0.49	0.588

*p <0.05

จากตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงทุกด้านไม่แตกต่างกับเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามช่วงอายุ

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แบ่งออกตามช่วงอายุ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 62-63

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามช่วงอายุและวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ผลกระทบจากสื่อ	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
แบ่งตามช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	0.50	0.64	0.47	0.64	0.36	0.67	0.015*
ใจ	0.58	0.64	0.48	0.66	0.37	0.58	0.000*
สังคม	0.75	0.68	0.63	0.72	0.51	0.67	0.000*
ปัญญา	0.68	0.63	0.63	0.61	0.55	0.63	0.019*
เศรษฐกิจ	0.31	0.50	0.22	0.45	0.13	0.45	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของช่วงอายุใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
กาย: ค่าเฉลี่ย	***0.50***	***0.47***	***0.36***
อายุ 60 – 69 ปี		0.716	0.015*
อายุ 70 – 79 ปี			0.086
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ใจ: ค่าเฉลี่ย	***0.58***	***0.48***	***0.37***
อายุ 60 – 69 ปี		0.005*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.120
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
สังคม: ค่าเฉลี่ย	***0.75***	***0.63***	***0.51***
อายุ 60 – 69 ปี		0.003*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.109
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
ปัญญา: ค่าเฉลี่ย	***0.68***	***0.63***	***0.55***
อายุ 60 – 69 ปี		0.337	0.029*
อายุ 70 – 79 ปี			0.278
อายุ 80 ปีขึ้นไป			
เศรษฐกิจ: ค่าเฉลี่ย	***0.31***	***0.22***	***0.13***
อายุ 60 – 69 ปี		0.000*	0.000*
อายุ 70 – 79 ปี			0.076
อายุ 80 ปีขึ้นไป			

*p <0.05

จากตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกาย** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี จะมีผลกระทบทางกายเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี จะมีผลกระทบทางจิตใจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ผลกระทบทางสังคม** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี จะมีผลกระทบทางสังคมเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญา** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี จะมีผลกระทบทางปัญญาเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี จะมีผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 – 79 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามระดับการศึกษา

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แบ่งออกตามระดับการศึกษา ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 64-65

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลกระทบจากสื่อแบ่งตามการศึกษา	ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)		ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)		ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	0.43	0.62	0.45	0.66	0.64	0.65	0.000*
ใจ	0.47	0.64	0.54	0.65	0.64	0.63	0.000*
สังคม	0.60	0.69	0.72	0.68	0.84	0.70	0.000*
ปัญญา	0.67	0.61	0.59	0.62	0.73	0.67	0.001*
เศรษฐกิจ	0.20	0.46	0.29	0.48	0.38	0.52	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
กาย: ค่าเฉลี่ย	***0.43***	***0.45***	***0.64***
ระดับต้น		0.818	0.000*
ระดับกลาง			0.000*
ระดับสูง			
ใจ: ค่าเฉลี่ย	***0.47***	***0.54***	***0.64***
ระดับต้น		0.081	0.000*
ระดับกลาง			0.061
ระดับสูง			
สังคม: ค่าเฉลี่ย	***0.60***	***0.72***	***0.84***
ระดับต้น		0.002	0.000*
ระดับกลาง			0.025*
ระดับสูง			
ปัญญา: ค่าเฉลี่ย	***0.67***	***0.59***	***0.73***
ระดับต้น		0.046*	0.241
ระดับกลาง			0.002*
ระดับสูง			
เศรษฐกิจ: ค่าเฉลี่ย	***0.20***	***0.29***	***0.38***
ระดับต้น		0.003*	0.000*
ระดับกลาง			0.011*
ระดับสูง			

*p <0.05

จากตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางกาย** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะมีผลกระทบเชิงบวกทางกายน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง จะมีผลกระทบเชิงบวกทางกายน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางจิตใจ** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะมีผลกระทบเชิงบวกทางจิตใจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ผลกระทบทางสังคม** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะมีผลกระทบเชิงบวกทางสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง จะมีผลกระทบเชิงบวกทางสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญา** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะมีผลกระทบเชิงบวกทางปัญญามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง จะมีผลกระทบเชิงบวกทางสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น จะมีผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง จะมีผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามความเพียงพอของรายได้

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แบ่งออกตามความเพียงพอของรายได้ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงใน ตารางที่ 66-67

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสถานะการเงิน และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน

ผลกระทบจากสื่อแบ่งตามความเพียงพอของรายได้	รายได้ไม่เพียงพอ		รายได้เพียงพอรายจ่าย		รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
กาย	0.49	0.67	0.48	0.63	0.46	0.67	0.832
ใจ	0.63	0.65	0.52	0.64	0.48	0.65	0.007*
สังคม	0.70	0.75	0.69	0.68	0.70	0.69	0.851
ปัญญา	0.65	0.62	0.68	0.62	0.57	0.63	0.005*
เศรษฐกิจ	0.24	0.49	0.25	0.48	0.32	0.48	0.014*

*p <0.05

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีสถานะการเงินแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจิตใจ ปัญญา และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของฐานะการเงินใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานะการเงินเป็นรายคู่

ความเพียงพอของรายได้	**รายได้ ไม่เพียงพอ**	**รายได้ เพียงพอรายจ่าย**	**รายได้ เพียงพอและเหลือเก็บ**
ใจ: ค่าเฉลี่ย	***0.63***	***0.52***	***0.48***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.031*	0.009*
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.582
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
ปัญญา: ค่าเฉลี่ย	***0.65***	***0.68***	***0.57***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.645	0.280
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.005*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			
เศรษฐกิจ: ค่าเฉลี่ย	***0.24***	***0.25***	***0.32***
รายได้ไม่เพียงพอ		0.958	0.071
รายได้เพียงพอรายจ่าย			0.023*
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ			

*p <0.05

จากตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- **ผลกระทบทางจิตใจ** พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เพียงพอ จะมีผลกระทบเชิงบวกทางจิตใจมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางปัญญา** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีผลกระทบเชิงบวกทางปัญญามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย มีผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุไทย ในปี 2566

การสำรวจประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุและมีการสูญเสียเกิดขึ้น ประกอบด้วย การสำรวจจำนวนของผู้สูงอายุไทยที่เคยมีประสบการณ์ถูกหลอกและเกิดความสูญเสียตามมา แสดงในตารางที่ 68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรระหว่างกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อและกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ แสดงในตารางที่ 69 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตกเป็นเหยื่อและกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ แสดงในตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์เรื่องที่ผู้สูงอายุไทยถูกหลอก แสดงในตารางที่ 71 และผลการวิเคราะห์เรื่องที่ถูกหลอกแยกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุไทย แสดงในตารางที่ 72

ประสบการณ์การถูกหลอกของผู้สูงอายุไทยในรอบ 1 ปี

การสำรวจผู้สูงอายุไทยที่มีประสบการณ์ถูกหลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2566 คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุไทยที่ตระหนักรู้ตัวว่าถูกหลอกลวง และตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงจากมิจฉาชีพหรือผู้ที่ไม่หวังดี และได้รับความสูญเสียในด้านใดด้านหนึ่ง หรือเกิดผลกระทบในทางลบต่อตัวผู้สูงอายุ หรือคนรอบข้างของผู้สูงอายุ เช่น ถูกหลอกลวงแล้วทำให้เสียเงิน เสียทรัพย์ ได้รับข้อมูลที่บิดเบือนโดยแฝงอคติแล้วทำให้ทะเลาะกับคนรู้จัก หรือเกลียดชังกลุ่มคนที่มีความเห็นไม่ตรงกับตนเอง ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงทำให้หลงเชื่อในสรรพคุณของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือถูกข่มขู่ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 68 แสดงความถี่และร้อยละของประสบการณ์การถูกหลอกผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การถูกหลอกผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2566	ความถี่	ร้อยละ
เคยถูกหลอกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	1,551	77.55
ไม่ถูกหลอกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	449	22.45

จากตารางที่ 68 ผลการสำรวจพบว่าในปี 2566 ผู้สูงอายุไทย เคยถูกหลอกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 22.45 จึงอาจกล่าวได้ว่า มีผู้สูงอายุประมาณเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ที่ได้รับความสูญเสียจากสื่อลวง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงในปี 2565 ที่ผ่านมา (ร้อยละ 22.00) พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ประสบการณ์การถูกหลอกของผู้สูงอายุไทยในรอบ 1 ปี แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อข่าวลวง และเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร ระหว่างผู้ที่ตกเป็นเหยื่อและผู้ที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ จะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	ไม่ถูกหลอก		ถูกหลอก	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ภูมิภาค				
กรุงเทพฯ	316	20.37	84	18.71
เหนือ ✪	296	19.08	104	23.16
ตะวันออกเฉียงเหนือ	322	20.76	78	17.37
กลางและตะวันออก	316	20.37	84	18.71
ใต้	301	19.41	99	22.05
เพศ				
ชาย	716	46.16	219	48.78
หญิง ✪	835	53.84	230	51.22
ช่วงอายุ				
อายุ 60-69 ปี ✪	891	57.45	307	68.37
อายุ 70-79 ปี	494	31.85	112	24.94
อายุ 80 ปี ขึ้นไป	166	10.70	30	6.68
ระดับการศึกษา				
ระดับต้น	753	48.55	160	35.63
ระดับกลาง ✪	502	32.37	184	40.98
ระดับสูง	296	19.08	105	23.39
สถานะทางการเงิน				
สถานะการเงินต่ำ	238	15.34	78	17.37
สถานะการเงินปานกลาง ✪	951	61.32	257	57.24
สถานะการเงินสูง	362	23.34	114	25.39

จากตารางที่ 69 คุณลักษณะผู้สูงอายุที่พบว่าถูกหลอกลวงจากสื่อ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อมีสัดส่วนเพศหญิง (ร้อยละ 51.22) สูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 48.78) มีอายุอยู่ระหว่าง 60-69 ปี (ร้อยละ 68.37) มากที่สุด ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุระดับกลาง (อายุ 70-79 ปี) และระดับมาก (อายุ 80 ปีขึ้นไป) อย่างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาในระดับกลาง (มัธยม-อนุปริญญา) (ร้อยละ 40.98) และมีสถานะการเงินปานกลาง คือ มีรายได้เพียงพอต่อรายจ่าย (ร้อยละ 57.24) มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ (ร้อยละ 23.16) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมากในแต่ละภูมิภาค

ประสบการณ์การถูกหลอกของผู้สูงอายุไทยในรอบ 1 ปี แบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อจากการหลอกลวงผ่านสื่อต่างๆ คณะผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อหลักประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล (สื่อบุคคลที่สามารถโต้ตอบกับผู้สูงอายุได้ เช่น การได้พบปะพูดคุยกับลูกหลาน เพื่อนบ้าน แม่ค้า หรือบุคคลที่พบเจอ หรือการพูดคุยกันผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น) โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ (การสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ) และการเปิดรับสื่อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สุขภาพ ธรรมะ อาหาร เกษตรกรรม อาชีพการงาน ข่าวทั่วไป การเมือง การลงทุน บันเทิง กีฬา และความเชื่อ ระหว่างกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อ และกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ ผลการวิเคราะห์ได้ข้อค้นพบ ดังนี้

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง แบ่งตามพฤติกรรมการใช้สื่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ไม่ถูกหลอก		ถูกหลอก		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
<u>สื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน</u>					
บุคคล	2.67	0.81	2.75	2.67	0.079
โทรทัศน์	2.60	0.82	2.69	2.60	0.049*
วิทยุ	1.64	0.79	1.77	1.64	0.004*
สื่อออนไลน์	2.26	1.09	2.71	2.26	0.000*
ทุกสื่อ	3.04	0.80	3.21	3.04	0.000*
<u>ประเด็นที่เปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์</u>					
สุขภาพ	2.75	0.83	2.78	0.77	0.507
ธรรมะ	2.58	0.89	2.45	0.81	0.003*
อาหาร	2.50	0.86	2.65	0.75	0.000*
เกษตรกรรม	2.24	0.94	2.35	0.93	0.032*
การงาน/อาชีพ	2.25	0.91	2.49	0.91	0.000*
ข่าวทั่วไป	2.86	0.77	2.91	0.74	0.197
การเมือง	2.43	0.89	2.49	0.77	0.194
การลงทุน/การเงิน	1.73	0.81	1.98	0.84	0.000*
บันเทิง	2.68	0.87	2.75	0.87	0.128
กีฬา	2.13	0.91	2.29	0.88	0.001*
ความเชื่อ	1.89	0.88	2.01	0.83	0.012*
<u>ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้</u>					
YouTube	2.10	1.05	2.44	0.96	0.000*
Line	2.46	1.15	2.89	1.07	0.000*
Facebook	2.02	1.04	2.48	1.05	0.000*

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ไม่ถูกหลอก		ถูกหลอก		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	**Sig.**
Google	1.70	0.90	1.90	0.85	0.000*
TikTok	1.58	0.85	1.89	0.95	0.000*
<u>วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์</u>					
ฟังข่าวสาร	2.36	1.07	2.78	1.01	0.000*
ความบันเทิง	2.31	1.07	2.64	0.94	0.000*
ค้นหาข้อมูล	2.13	1.01	2.45	1.03	0.000*
ติดต่อสื่อสาร	2.44	1.16	2.93	1.10	0.000*
ทำธุรกรรม	1.55	0.80	2.01	0.97	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

การเปิดรับสื่อที่มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.69) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.049*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 1.77) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.004*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.71) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับทุกสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง กลุ่มผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อในสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นการเปิดรับสื่อที่มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ได้แก่ ธรรมะ อาหาร เกษตรกรรม การงาน/อาชีพ การลงทุน/การเงิน กีฬา และความเชื่อ

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านธรรมะ (ค่าเฉลี่ย = 2.45) น้อยกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.003*

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.65) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย = 2.35) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.24) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.032*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านการงาน/อาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 2.49) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านการลงทุน/การเงิน (ค่าเฉลี่ย = 1.98) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านกีฬา (ค่าเฉลี่ย = 2.29) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.001*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ เปิดรับสื่อด้านความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.01) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.012*
- ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง กลุ่มผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อในการเปิดรับสื่อด้านสุขภาพ ข่าวทั่วไป การเมือง และบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ได้แก่ YouTube Line Facebook Google และ TikTok

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท YouTube (ค่าเฉลี่ย = 2.44) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Line (ค่าเฉลี่ย = 2.89) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.46) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ค่าเฉลี่ย = 2.48) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Google (ค่าเฉลี่ย = 1.90) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ใช้สื่อออนไลน์ประเภท TikTok (ค่าเฉลี่ย = 1.89) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*

ประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ได้แก่ ฟังข่าวสาร ความบันเทิง ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และทำธุรกรรม

- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อฟังข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 2.78) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 2.64) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.45) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 2.93) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.44) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*
- ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย = 2.01) มากกว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ (ค่าเฉลี่ย = 1.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า P-Value จากสถิติ t-test = 0.000*

เรื่องที่ผู้สูงอายุถูกหลอกผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2566

ผลการวิเคราะห์เรื่องที่ทำให้ผู้สูงอายุไทยถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย เป็นการสอบถามถึงเรื่องราวที่ทำให้ “กลุ่มผู้สูงอายุที่ถูกหลอกจนเกิดความสูญเสีย” ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง ประกอบด้วย ประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อของ ยา/การดูแลสุขภาพ การลงทุน การทำบุญ การช่วยเหลือคนและสัตว์ และการขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 แสดงความถี่และร้อยละของเรื่องที่ถูกหลอกผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การถูกหลอกผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2566	ความถี่	ร้อยละ
การซื้อของ	316	15.80
ยา/การดูแลสุขภาพ	112	5.60
ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	63	3.15
การทำบุญ ช่วยเหลือคน/สัตว์	44	2.22
การลงทุน	29	1.45
ทำให้เข้าใจผู้อื่นผิด	23	1.15
อื่นๆ (เช่น หลอกว่าถูกรางวัล)	18	0.90

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ที่มีประสบการณ์ถูกหลอก จำนวน 440 คน

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เรื่องที่ผู้สูงอายุไทยตกเป็นเหยื่อจากการหลอกลวงผ่านสื่อมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี 2566 ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ การซื้อของที่ไม่มีคุณภาพหรือราคาเกินจริง ร้อยละ 15.80 อันดับ 2 คือ การใช้ยาที่ไม่มีสรรพคุณและการดูแลสุขภาพที่ผิดวิธี ร้อยละ 5.60 อันดับที่ 3 คือ การหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 3.15 อันดับที่ 4 คือ การทำบุญและการช่วยเหลือมนุษย์และสัตว์ ร้อยละ 2.22 และอันดับที่ 5 คือ การหลอกให้ลงทุน ร้อยละ 1.45

ประสบการณ์การถูกหลอกของผู้สูงอายุไทยในรอบ 1 ปี แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ประสบการณ์การถูกหลอกของผู้สูงอายุ แยกตามคุณลักษณะทางประชากร ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	ซื้อของ		ทำบุญ		ยา/สุขภาพ		เปิดเผยข้อมูล		เข้าใจผิดผู้อื่น	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ภูมิภาค										
กรุงเทพฯ (จำนวนเต็ม 400)	50	12.50	4	1.08	21	5.25	5	1.25	5	1.25
เหนือ (จำนวนเต็ม 400)	84	21.00	26	6.58	29	7.25	9	2.25	9	2.25
ตะวันออกเฉียงเหนือ (จำนวนเต็ม 400)	60	15.00	5	1.25	22	5.50	1	0.25	1	0.25
กลางและตะวันออก (จำนวนเต็ม 400)	66	16.50	6	1.42	21	5.25	6	1.50	7	1.75
ใต้ (จำนวนเต็ม 400)	56	14.00	3	0.75	19	4.75	42	10.50	1	0.25
เพศ										
ชาย (จำนวนเต็ม 935)	153	16.36	21	2.28	61	6.52	39	4.17	10	1.07
หญิง (จำนวนเต็ม 1,065)	163	15.31	23	2.16	51	4.79	24	2.25	13	1.22
ช่วงอายุ										

คุณลักษณะทางประชากร	ซื้อของ		ทำบุญ		ยา/สุขภาพ		เปิดเผยข้อมูล		เข้าใจผิดผู้อื่น	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อายุ 60-69 ปี (จำนวนเต็ม 1,198)	227	18.95	26	2.14	63	5.26	39	3.26	12	1.00
อายุ 70-79 ปี (จำนวนเต็ม 606)	74	12.21	15	2.53	38	6.27	18	2.97	10	1.65
อายุ 80 ปี ขึ้นไป (จำนวนเต็ม 196)	15	7.65	3	1.70	11	5.61	6	3.06	1	0.51
ระดับการศึกษา										
ระดับต้น (จำนวนเต็ม 913)	110	12.05	20	2.23	60	6.57	14	1.53	16	1.75
ระดับกลาง (จำนวนเต็ม 686)	119	17.35	8	1.17	35	5.10	43	6.27	4	0.58
ระดับสูง (จำนวนเต็ม 401)	87	21.70	16	3.99	17	4.24	6	1.50	3	0.75
สถานะทางการเงิน										
รายได้ไม่เพียงพอ (จำนวนเต็ม 316)	56	17.72	6	2.00	27	8.54	6	1.90	4	1.27
รายได้เพียงพอรายจ่าย (จำนวนเต็ม 1,208)	188	15.56	27	2.26	62	5.13	26	2.15	18	1.49
รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ (จำนวนเต็ม 476)	72	15.13	11	2.24	23	4.83	31	6.51	1	0.21

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

- **การถูกหลอกให้ซื้อของไม่มีคุณภาพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเสี่ยงมากที่สุด อาศัยอยู่ภาคเหนือ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 60-69 ปี มีการศึกษาระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) และมีรายได้ไม่เพียงพอ
- **การถูกหลอกให้ทำบุญ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเสี่ยงมากที่สุด อาศัยอยู่ภาคเหนือ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 70-79 ปี มีการศึกษาระดับมีการศึกษาระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) และมีรายได้เพียงพอรายจ่าย
- **การถูกหลอกให้เชื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ/การใช้ยา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเสี่ยงมากที่สุด อาศัยอยู่ภาคเหนือ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 70-79 ปี มีการศึกษาระดับต้น (ต่ำกว่าประถม-ประถม) และมีรายได้ไม่เพียงพอ
- **การถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเสี่ยงมากที่สุด อาศัยอยู่ภาคใต้ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 60-69 ปี มีการศึกษาระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา) และมีรายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
- **การถูกหลอกให้หลงเข้าใจผิดผู้อื่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเสี่ยงมากที่สุด อาศัยอยู่ภาคเหนือ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 70-79 ปี มีการศึกษาระดับต้น (ต่ำกว่าประถม-ประถม) และมีรายได้เพียงพอรายจ่าย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

การสำรวจพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในครั้งนี้ ออกแบบจากโมเดล “หยุด คิด ถาม ทำ” ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ โดยนำเสนอภาพรวมไว้ในตารางที่ 73 และแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามความแตกต่างกันของพื้นที่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และความพอเพียงของรายได้ ไว้ในตารางที่ 74 – 79 นอกจากนั้น ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ในตารางที่ 80 และภาพที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ เวลาที่ท่านรับข้อมูลจากสื่อใดๆ มา...	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**แปลผล**
...เกิดคำถามหรือสะดุดคิดขึ้นทันที	3.12	1.03	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...หากมีอารมณ์อยู่ จะหยุด ยังไม่คิด ยังไม่ตัดสินใจ	3.10	1.05	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...ไม่ได้ดู แหล่งที่มาของข้อมูล	3.50	0.96	รู้เท่าทันสื่อมาก
...มีการคิดพิจารณาว่าสื่อมีเจตนาอะไรแอบแฝง	3.19	1.11	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...คิดถึงผลกระทบที่ตามมาก่อนตัดสินใจ	3.46	1.13	รู้เท่าทันสื่อมาก
...ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่ง/คนที่น่าเชื่อถือ	3.44	1.09	รู้เท่าทันสื่อมาก
...ขอให้คนอื่นช่วยตรวจสอบข้อมูล หากไม่สามารถตรวจสอบได้เอง	3.17	1.07	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...ตัดสินข้อมูลด้วยความคิดของท่านเอง (นิเสธ)	3.40	1.00	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...ตัดสินใจเชื่อข้อมูลทันที ถ้าเป็นข้อมูลจากคนที่ไว้ใจได้ (นิเสธ)	3.19	0.98	รู้เท่าทันสื่อปานกลาง
...ก่อนตัดสินใจ มีการตั้งสติ คิดทบทวน และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว	3.61	1.05	รู้เท่าทันสื่อมาก
พฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อโดยรวม	**3.32**	**0.56**	**รู้เท่าทันสื่อปานกลาง**

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมาก
ค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด

จากตารางที่ 73 ผลการสำรวจพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อปานกลาง พฤติกรรมที่มีการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด คือ ก่อนตัดสินใจ มีการตั้งสติ คิดทบทวน และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว รองลงไป คือ ไม่ได้ดู แหล่งที่มาของข้อมูล (นิเสธ) คิดถึงผลกระทบที่ตามมาก่อนตัดสินใจ และตรวจสอบข้อมูลจากแหล่ง/คนที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุแบ่งตามพื้นที่

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ แบ่งตามพื้นที่ 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 74

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามพื้นที่ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรม	กรุงเทพฯ		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลางและตะวันออก		ใต้		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
การรู้เท่าทันสื่อ	3.32	0.57	3.31	0.61	3.30	0.58	3.32	0.51	3.34	0.50	0.927

*p <0.05

จากตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่ต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุแบ่งตามเพศ

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ แยกตามเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 75

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ชาย		หญิง		Sig. (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
การรู้เท่าทันสื่อ	3.33	0.56	3.31	0.56	0.388

*p <0.05

จากตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างจากเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุแบ่งตามช่วงอายุ

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ แบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 60-69 ปี อายุ 70-79 ปี และอายุ 80 ปีขึ้นไป ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 76

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำแนกตามช่วงอายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อายุ 60 – 69 ปี		อายุ 70 – 79 ปี		อายุ 80 ปีขึ้นไป		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
การรู้เท่าทันสื่อ	3.33	0.53	3.31	0.59	3.31	0.58	0.739

*p <0.05

จากตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุแบ่งตามระดับการศึกษา

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต้น คือ ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา ระดับกลาง คือ มัธยมศึกษา-อนุปริญญา และระดับสูง คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 77

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้ทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา)		ระดับกลาง (มัธยมศึกษา-อนุปริญญา)		ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
การรู้ทันสื่อ	3.26	0.53	3.32	0.56	3.44	0.58	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ใช้สถิติ Scheffe ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 78

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง
รู้เท่าทันสื่อ: ค่าเฉลี่ย	***3.26***	***3.32***	***3.44***
ระดับต้น		0.081	0.000*
ระดับกลาง			0.005*
ระดับสูง			

*p <0.05

จากตารางที่ 78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูง จะมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุแบ่งตามความพอเพียงของรายได้

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ แบ่งตามความพอเพียงของรายได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ รายได้ไม่พอรายจ่าย รายได้พอรายจ่าย และรายได้พอและเหลือเก็บ ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 79

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามความเพียงพอของรายได้ และวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการรู้ทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเพียงพอของรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรม	รายได้ไม่พอรายจ่าย		รายได้พอรายจ่าย		รายได้พอและเหลือเก็บ		P-Value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
การรู้ทันสื่อ	3.27	0.54	3.32	0.54	3.34	0.61	0.197

*p <0.05

จากตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีสถานะการเงินแตกต่างกัน ด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกันอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

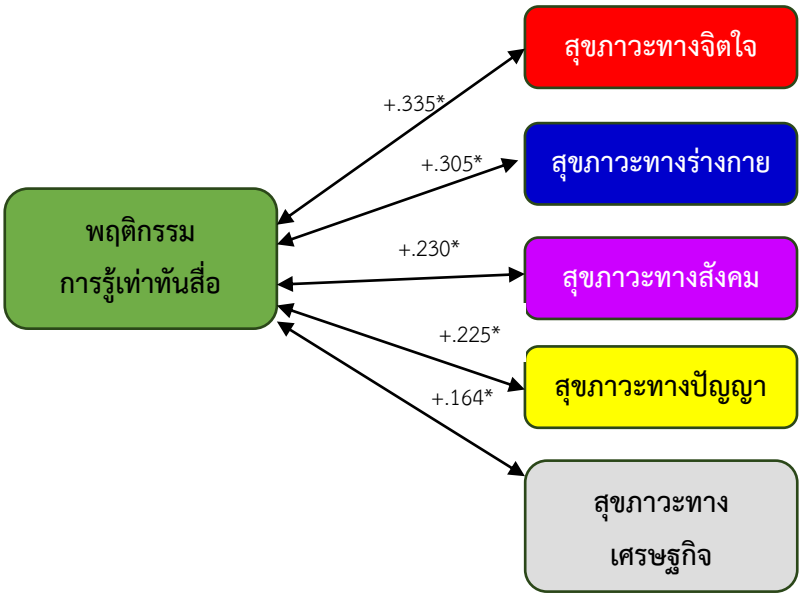
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบทางกาย ผลกระทบทางจิตใจ ผลกระทบทางสังคม ผลกระทบทางปัญญา และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้วย Correlation Product Moment ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 80

ตารางที่ 80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ P-Value ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย

พฤติกรรม	กระทบกาย	กระทบใจ	กระทบสังคม	กระทบปัญญา	กระทบเศรษฐกิจ
รู้เท่าทันสื่อ	0.305**	0.335**	0.230**	0.225**	0.164**

จากตารางที่ 80 พบว่า พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบทั้ง 5 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางจิตใจมากที่สุด รองลงไปคือ ผลกระทบทางกาย ผลกระทบทางสังคม ผลกระทบทางปัญญา ตามลำดับ ส่วนผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ น้อยที่สุด คือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากผลการวิเคราห์นี้ สามารถเขียนเป็นโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของผู้สูงอายุไทย ได้ดังในแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อกับการเปลี่ยนแปลงในสุขภาวะของผู้สูงอายุไทย

จากโมเดลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากผู้สูงอายุไทย มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสุขภาวะทางบวกมากขึ้นในทุกด้าน โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางบวกมากที่สุด คือ ด้าน

จิตใจ รองลงไปคือร่างกาย สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ จึงสรุปได้ว่าควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาวะที่ดีขึ้น

กิจกรรมที่ 25 ประชุมวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลจากการสำรวจฯ

คณะวิจัยประชุมวิเคราะห์และสกัดข้อมูลผลจากการสำรวจฯ ในช่วงเดือนธันวาคม 2566 เพื่อใช้ในการเขียนข่าวแจก (Press Release) และเอกสารประกอบ (Fact Sheet) สำหรับการแถลงข่าวที่จะจัดขึ้นในวันที่ 8 มกราคม 2567

กิจกรรมที่ 26 ประชุมทีมเตรียมงานแถลงข่าว

คณะวิจัยประชุมร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด และ สสส. ในช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม 2566 เพื่อวางแผนเตรียมจัดการแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” วันที่ 8 มกราคม 2567 ณ ห้องประชุมห้องประชุมปกรณ์ อังศุสิงห์ ชั้น 2 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยมีประเด็นและมติในที่ประชุม ดังนี้

- กรมกิจการผู้สูงอายุขอเปลี่ยนแปลงกำหนดจัดงานแถลงข่าวเป็นวันที่ 8 มกราคม 2567 ซึ่งได้รับเกียรติจากนายวราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นประธานกล่าวเปิดตัวหลักสูตร และเชิญตัวแทนคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลเข้าร่วมงานแถลงข่าวในครั้งนี้ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เภสัชกร สมภพ ประธานธุรารักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายแผนพัฒนาคุณภาพและบริการวิชาการ เป็นตัวแทนผู้บริหาร มหาวิทยาลัยมหิดล เข้าร่วมงาน
- ในงานวันแถลงข่าว กำหนดให้มีการจัดเสวนาในประเด็น “สถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย” ซึ่งมีวิทยากรร่วมเสวนา ได้แก่ นางพรนิภา มาสิลีรังสี (รองอธิบดี จากกรมกิจการผู้สูงอายุ) นางญานี รัชต์บริรักษ์ (ผู้จัดการสำนัก 11 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) นายวันชัย บุญประชา (ประธานบริหาร บริษัท ทำมาปัน จำกัด) พ.ต.ต.พากฤต กฤตยพงษ์ (ตัวแทนจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ) และ รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ เป็นวิทยากรร่วมการเสวนาในครั้งนี้ ในฐานะประธานศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล
- คณะวิจัยได้รับมอบหมายให้จัดทำของที่ระลึกงานแถลงข่าว เป็นเสื้อยืด “หยุด คิด ถาม ทำ” จำนวน 150 ตัว ประกอบด้วย เสื้อยืดสีขาวขนาดใหญ่ (L) จำนวน 75 ตัว และเสื้อยืดสีดำขนาดใหญ่พิเศษ (XL) จำนวน 75 ตัว โดยมีการส่งมอบเสื้อยืดของที่ระลึก เล่มหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ จำนวน 400 เล่ม และเล่มหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อจำนวน 400 เล่ม ให้กรมกิจการผู้สูงอายุ
- ภายในงานมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ ซึ่งคณะวิจัยตกลงที่จะนำวิดีทัศน์ “หยุด คิด ถาม ทำ” ป้ายประชาสัมพันธ์ (Roll-up) ศูนย์วิชาการฯ โมเดลการรู้เท่าทันสื่อ และนวัตกรรมของศูนย์วิชาการฯ ได้แก่ หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมร่วมตอบคำถามรู้ทันสื่อ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานแถลงข่าวสามารถเข้าร่วมสนุกและเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อได้

- คณะวิจัยติดต่อเชิญตัวแทนผู้บริหาร นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก. และเจ้าหน้าที่โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ ตำบลพลับพลาไชย อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เข้าร่วมงานแถลงข่าว จำนวน 10 คน พร้อมทั้งเชิญตัวแทนผู้บริหาร นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก. และเจ้าหน้าที่พื้นที่นครศรีธรรมราช และสกลนคร เข้าร่วมงานแถลงข่าวในรูปแบบออนไลน์

กิจกรรมที่ 27 เวทีแถลงข่าว

เวทีแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ ” ดำเนินการเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2567 ณ ห้องประชุมปกรณ์ อังศุสิงห์ ชั้น 2 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ร่วมกับภาคีเครือข่าย ได้แก่ กรมกิจการผู้สูงอายุ บริษัท ทำมาปัน จำกัด (มูลนิธิคนตัว D) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อนำหลักสูตรที่ได้พัฒนาขึ้นบรรจุในหลักสูตรแกนกลางของโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ พร้อมกำหนดนโยบาย/แนวทางขับเคลื่อนสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรู้เท่าทันสื่อต่อไป ซึ่งได้รับเกียรติจากนายวราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นประธานกล่าวเปิดตัวหลักสูตร และได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เภสัชกร สมภพ ประธานธุรารักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายแผน พัฒนาคุณภาพและบริการวิชาการ เป็นตัวแทนผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล เข้าร่วมงานแถลงข่าวในครั้งนี้

ภายในงานมีการจัดเสวนาในประเด็น “สถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย” ซึ่งวิทยากรร่วมเสวนา ได้แก่ นางพรนิภา มาสิลีรังสี (รองอธิบดี จากกรมกิจการผู้สูงอายุ) นางญานี รัชต์บริรักษ์ (ผู้จัดการสำนัก 11 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) นายวันชัย บุญประชา (ประธานบริหาร บริษัท ทำมาปัน จำกัด) พ.ต.ต.พากฤต กฤตยพงษ์ (ตัวแทนจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ) และ รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ เป็นวิทยากรร่วมการเสวนาในครั้งนี้ ในฐานะประธานศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เข้าร่วมงานแถลงข่าวฯ มีจำนวนกว่า 120 คน จากหลากหลายภาคส่วนที่เป็นเครือข่ายการทำงานของกรมกิจการผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มคนดีตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เช่น นักสังคมสงเคราะห์ นักพัฒนาสังคม คณะผู้บริหารสังกัดกรมต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ตัวแทนผู้บริหาร นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก. และเจ้าหน้าที่โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ ตำบลพลับพลาไชย อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เครือข่ายผู้สูงอายุเขตลาดพร้าว เขตร่มเกล้า เทศบาลตำบลเชียงรากน้อย รวมถึงสื่อมวลชนจากหลากหลายสังกัด

ผลจากการจัดงานแถลงข่าว สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1) กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ประกาศเจตนารมย์และนโยบายที่ชัดเจน ในการนำหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อไปใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดยได้จัดทำแผนการ

ดำเนินงานในปีงบประมาณ 2567 ในการสื่อสารและสร้างวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ ผ่านนักพัฒนาสังคมจังหวัด

2) ข้อมูลผลสำรวจสถานการณ์ ผลกระทบ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2566 และเนื้อหาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยเฉพาะคาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ ได้รับการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของสื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อดั้งเดิมทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ รวมถึง 50 ช่องทาง (ดังข้อมูลด้านล่าง) ซึ่งการที่ข้อมูลดังกล่าวถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวาง จะช่วยทำให้ผู้คนในสังคมไทยเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ และมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุระดับบุคคล ตลอดจนมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างกลไกการเฝ้าระวังสื่อระดับพื้นที่/ชุมชน เพื่อที่สมาชิกในชุมชนจะสามารถช่วยกันสอดส่องดูแลป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมหรือกลลวงของมิจฉาชีพได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 81 รายละเอียดสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลจากงานแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ”

ลำดับ	สื่อ	เว็บไซต์
1	ไทยรัฐ	https://www.thairath.co.th/news/politic/2753637
2	ผู้จัดการ	https://mgronline.com/qol/detail/9670000001976
3	ไทยโพสต์	https://www.thaipost.net/public-relations-news/513939/
4	บ้านเมือง	https://www.banmuang.co.th/news/politic/363000
5	โลกวันนี้	https://www.lokwannee.com/web2013/?p=462180
6	CH7	https://news.ch7.com/detail/697431
7	Thaipbs	https://www.thaipbs.or.th/news/content/335738
8	จส.100	https://www.js100.com/en/site/post_share/view/136544
9	The key	https://thekey.news/news/general/183825/
10	Bkbtoday	https://bkbtoday.com/index.php/other-news/2022-04-02-08-54-40/2053-2024-01-08-12-59-11
11	Bangkok-today	https://bangkok-today.com/พม-จับมือเครือข่าย-สอนห/
12	Btripnews	https://www.btripnews.net/?p=120413
13	Chieffocus	https://www.chieffocus.com/article/32216.html
14	Insightoutstory	http://www.insightoutstory.com/2024/01/blog-post_9.html
15	Medi	http://www.medi.co.th/news_detail41.php?q_id=3225
16	Msk-news	https://www.msk-news.com/2024/01/scammer-call-center.html
17	Plewseengern	https://plewseengern.com/plewseengern/133561#
18	Pimthaionline	https://pimthaionline.com/?p=89606
19	Restmetalk	http://www.restmetalk.com/17415998/dsdw-08012567
20	Siamdaily	https://www.siamdaily.net/2024/01/blog-post_52.html
21	Thailandplus	https://www.thailandplus.tv/archives/777592
22	Th.postupnews	https://th.postupnews.com/2024/01/dop-elderly-people-are-media-savvy-course.html
23	Th.postupnews	https://th.postupnews.com/2024/01/dop-intelligence-center-for-elderly-media-literacy.html
24	Thaitabloid	https://thaitabloid.com/archives/160528

25	Thailandstory	https://thailandstory.info/?p=18741
26	Toptotravelvariety	https://www.toptotravelvariety.com/2024/01/blog-post_8.html
27	Voy-y	https://www.voy-y.com/2024/01/blog-post_8.html
28	Wefiethailand	https://www.wefiethailand.com/2024/01/blog-post_8.html
29	Today.line	https://today.line.me/th/v2/article/vXoxD33 https://today.line.me/th/v2/article/LXLVokV
30	เมดิคอลไทม	http://www.medi.co.th/news_detail41.php?q_id=3225
31	ผู้จัดการออนไลน์ :	https://mgronline.com/qol/detail/9670000001209
32	มติชนออนไลน์	https://www.matichon.co.th/politics/news_4371344
เฟซบุ๊ก		
33	ไทยโพสต์	https://www.facebook.com/593551089476438/posts/763184949179717
34	Ch7HD News	https://www.facebook.com/630988345726924/posts/776933694465721
35	Thai PBS News	https://www.facebook.com/650554637100998/posts/785672580255869
36	JS100 Radio	https://www.facebook.com/592078876279716/posts/797083655779236
37	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	https://www.facebook.com/449169907236588/posts/766242935529282
38	กรมกิจการผู้สูงอายุ	https://www.facebook.com/445592640925793/posts/768549888630065
39	mahidolpr	https://www.facebook.com/539142884686545/posts/809490527651778
40	Toptotravel.com	https://www.facebook.com/974284576854714/posts/1276381586645010
41	ท้องถิ่นไทย	https://www.facebook.com/461544009343037/posts/757219623108806
42	Unity News	https://www.facebook.com/184997890700037/posts/402094832323674
43	ไทยโพสต์	https://twitter.com/thaipost/status/1744249126781608037
โทรทัศน์ (TV Clip)		
44	NBT (ข่าวค่ำ)	https://www.youtube.com/watch?v=LP9N1AoJDvo
45	ETV New	https://www.youtube.com/watch?v=hXGvfGQjfZg
46	NBT2HD	https://www.facebook.com/LiveNBT2HD/videos/1059015648654269
47	ThaiPBS วันใหม่วาไรตี้	https://www.youtube.com/watch?v=KWTguzhGdMQ
วิทยุ/ พอดคาสต์ /หนังสือพิมพ์		
48	Thai PBS โรงหมอ ไทยพีบีเอส พอดคาสต์	https://www.thaipbspodcast.com/podcast/rongmhor/ep930?t=0
49	สถานีวิทยุศึกษา fm.92 รายการรอบรั้วเสมา ช่วงผู้บริหารสนทนา	https://youtu.be/0iS4ZSh19f8?si=kAyYiUI8z9pdinPW
50	หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	

กิจกรรมที่ 28 ประชุมทีมเตรียมข้อมูลถอดบทเรียน

คณะวิจัยประชุมเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 เพื่อวางแนวทางในการจัดประชุมถอดบทเรียน ระหว่างวันที่ 11-14 ธันวาคม 2566 ณ โรงแรมแซนด์ ดูนส์ เจ้าหลาว บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดประเด็นที่จะถอดบทเรียน ได้แก่ ผลการดำเนินงานภายใต้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้ ตลอดจนการสรุปภาพการขับเคลื่อนงานตั้งแต่โครงการแรกในปี 2561 จนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนงานในปีต่อไป

กิจกรรมที่ 29 ถอดบทเรียนและประเมินผล

จากการประชุมถอดบทเรียนและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการฯ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานภายใต้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ

เป้าหมายโครงการ มีรายละเอียด ดังนี้

<u>เป้าหมายของโครงการข้อที่ 1 หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาขึ้นได้รับการบรรจุในหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ</u>

กรมกิจการผู้สูงอายุได้รับเอา “หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ” มาเป็นนโยบายเชิงปฏิบัติในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุด้วยการบรรจุหลักสูตรฯ นี้ เป็นหนึ่งในหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของโรงเรียนผู้สูงอายุ รวมทั้งการมีแผนขับเคลื่อนการนำหลักสูตรไปใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เช่น แผนการผลิตวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ ผ่านกลไกของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยในปี 2567 ได้วางแนวทางที่จะจัดอบรมนักพัฒนาสังคมทั้ง 77 จังหวัด เพื่อให้สามารถเป็นวิทยากรของหลักสูตร

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จตามเป้าหมายข้อนี้ คือ การที่หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เป็นที่ยอมรับจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับนโยบายของประเทศที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และการที่กรมฯ มีแผนที่จะผลักดันการใช้หลักสูตรฯ ในการสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุให้ครอบคลุมทั่วประเทศนั้น เกิดจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรฯ ของกรมกิจการผู้สูงอายุในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมวางแผนในการพัฒนาหลักสูตรฯ ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติการ และประเมินผล ทำให้กรมฯ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของหลักสูตรฯ ร่วมกันกับภาคีหลักที่มีบทบาทในการทำงานครั้งนี้ (คณะวิจัยกลุ่มคนตัว D สสส.) นอกจากนี้ การดำเนินงานด้านการสร้างการรู้เท่าทันสื่อยังสอดคล้องกับภารกิจของกรมฯ ที่กำลังปรับหลักสูตรสำหรับโรงเรียนผู้สูงอายุ ให้มีความทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมฯ ต่างก็ให้ความสำคัญและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าว

การมีฐานความรู้เดิมจากการพัฒนาและใช้หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อของคณะวิจัย ทำให้มองเห็นแนวทางการพัฒนาต่อยอดได้เร็วขึ้น และยังมีความสอดคล้องกับเงื่อนไขของการนำไปใช้อบรมกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย ทำให้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ใช้เวลาในการอบรมสั้นลง และมุ่งเน้นการเรียนรู้การใช้คาถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” เพื่อให้จดจำง่ายและปฏิบัติได้ในทุกสถานการณ์ที่ผู้สูงอายุเผชิญในชีวิตประจำวัน

เป้าหมายของโครงการข้อที่ 2 วิทยากรที่สามารถสอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่

โครงการฯ ได้ผลิตวิทยากรผู้สอนหลักกสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยในการอบรมครั้งแรก จำนวน 54 คน และจากการขยายผลการทำงานโดยกลุ่มคนตัว D ได้มีการอบรมวิทยากรในพื้นที่ปฏิบัติการเพิ่มอีก 164 คน ดังนั้น จึงทำให้การผลิตวิทยากรบรรลุในเชิงปริมาณ (ผลิตวิทยากร 60 คน) สำหรับความสามารถถ่ายทอดของวิทยากรนั้น ข้อมูลจากการติดตามการทำงานของวิทยากรในพื้นที่ปฏิบัติการของกลุ่มคนตัว D ชี้ว่า วิทยากรที่ผ่านการอบรมจากคณะวิจัยโดยตรง เป็นผู้ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการเป็นวิทยากร สามารถปรับกระบวนการ ออกแบบการอบรมให้สอดคล้องกับผู้เรียนในพื้นที่ได้ดี มากกว่ากลุ่มวิทยากรที่มาจากการขยายผล

เป้าหมายของโครงการข้อที่ 3 องค์ความรู้และข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเชิงพื้นที่และเชิงนโยบาย

การสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในหลากหลายรูปแบบทั้ง Onsite and Online ได้แก่ บทความสั้น 24 บทความ (คอลัมน์ “เรื่องน่ารู้”) ICEML E-Bulletin 3 ฉบับ (15 บทความ) ผ่านเว็บไซต์ของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ การเสวนาสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ 3 ครั้ง ทั้งในรูปแบบ Onsite ร่วมการ FB live การแถลงข่าวหลักสูตรสูงรู้ทันสื่อ การเสวนา (ในงานแถลงข่าว) ประเด็นสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่มาจากผลการสำรวจในปี 2566 ที่คณะวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ สามารถสร้างกระแสการรับรู้ และความตื่นตัวของสังคมในวงกว้างเกี่ยวกับประเด็นการสร้างการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุได้ โดยสังเกตได้จากสื่อ 50 สำนัก ได้ให้ความสนใจในการนำเสนอข้อมูลประเด็นที่กรมกิจการผู้สูงอายุ ประกาศนโยบายในการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ ข้อมูลสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และคาถารู้ทันสื่อ หยุด คิด ถาม ทำ

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของศูนย์วิชาการฯ มีการเข้าชม 55,862 ครั้ง จำนวนผู้เข้าชม 20,191คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567) รวมถึงมีผู้ติดต่อขอนำเอาแอปพลิเคชัน STAAS ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอีกด้วย ในขณะที่กรมกิจการผู้สูงอายุได้นำเอาคลิปวิดีทัศน์ หยุด คิด ถาม ทำ ที่ผลิตขึ้น ไปสื่อสารสู่ผู้สูงอายุในช่องทางต่าง ๆ ของกรมฯ อีกทั้งได้อ้างอิงผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงวิชาการที่เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย

วัตถุประสงค์ของโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์โครงการข้อ 1 เพื่อบูรณาการความเชี่ยวชาญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย

จากผลการดำเนินงานสะท้อนให้เห็นถึงการผสานพลังของฝ่ายวิชาการ (คณะวิจัยมหิดล และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง) ฝ่ายขับเคลื่อนงาน (กลุ่มคนตัว D บริษัท ทำมาปัน จำกัด โรงเรียนผู้สูงอายุ เครือข่าย

ชมรมผู้สูงอายุ และ สสส.) และฝ่ายนโยบาย (กรมกิจการผู้สูงอายุ) ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในมิติของการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุไทยอย่างชัดเจน (คำสั่งคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ตามคำสั่งกรมกิจการผู้สูงอายุที่ 284/2565 วันที่ 18 กรกฎาคม 2565)

การบูรณาการความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สอดคล้องกับ “แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ของนายแพทย์ประเวศ วะสี ที่อธิบายว่า การสร้างการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในสังคมต้องอาศัยการพัฒนาอย่างสมดุลใน 3 ส่วน คือ การสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้อง การเคลื่อนไหวทางสังคม และ การเชื่อมโยงกับอำนาจรัฐ (อ้างถึงใน สสส., 2560) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบคิดที่สอดรับกับวิธีวิทยา (Methodology) ในการดำเนินโครงการนี้ นั่นคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) ที่ประกอบด้วย การวิจัย (Research) การปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation) ดังแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมภายใต้แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

<u>วัตถุประสงค์โครงการข้อ 2 เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ</u>

คณะวิจัยได้จัดทำคู่มือวิทยากรหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมตัวและการทำหน้าที่ของผู้ที่จะเป็นวิทยากรจัดอบรมสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โดยเนื้อหาของคู่มือฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการเป็นวิทยากร (ความหมาย คุณสมบัติ ทักษะที่จำเป็น การเตรียมสอน) และด้านการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ (โครงสร้าง การจัดกระบวนการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้)

<u>วัตถุประสงค์โครงการข้อ 3 เพื่อผลิตและสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการที่นำไปสู่การขับเคลื่อนนโยบายเชิงสังคมด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ</u>

การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบ Onsite and Online ได้แก่

1) บทความสั้น 24 บทความ (คอลัมน์ “เรื่องน่ารู้”)
2) ICEML E-Bulletin 3 ฉบับ (15 บทความ)
3) การเสวนาสาธารณะสูงวัยรู้ทันสื่อ 3 ครั้งทั้งในรูปแบบ onsite ร่วมการ FB live
4) การแถลงข่าวเปิดตัวหลักสูตรสูงรู้ทันสื่อ
5) การเสวนา (ในงานแถลงข่าวฯ) ประเด็นสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ปี 2566
6) สื่อ 50 สำนักรายงานนโยบายในการใช้หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศของกรมกิจการผู้สูงอายุ และสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ
7) Fact Sheet รายงานผลการสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2566 เพื่อแจกแก่สื่อมวลชนในงานแถลงข่าวฯ

นอกจากนี้ ยังได้ผลิตผลงานอื่น ๆ ได้แก่

8) บทความวิชาการภาษาไทย 1 บทความ ได้แก่

   นันทิยา ดวงภุมเมศ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ ธีรพงษ์ บุญรักษา และวราภรณ์ สืบวงษ์สุวรรณ์. (2566). การสร้างหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทยด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม. วารสารนิเทศศาสตร์. 41(2), 120-138 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566).

9) บทความวิชาการภาษาอังกฤษ 2 บทความ ได้แก่

   Doungphummes, N., Sasiwongsaroj, K., Boonrugsa, T., Bhibhulbhanuvat, S., & Suebwongsuwan, W. (April, 2024). Integrating Mindfulness in Media Literacy: A Culture-responsive Training Programme for Older Thai Adults. *Journal of Media Literacy Education, 16*(1).

   Doungphummes, N., Bhibhulbhanuvat, S., & Boonrugsa, T. (2024). Translating Buddhist Mindfulness into Action: Engaging Older Thai Adults in Participatory Action Research. *Qualitative Research Journal.* Ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/QRJ-11-2023-0178

10) การขยายผลไปสู่การดำเนินโครงการการพัฒนาแบบวัดสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อและเฝ้าระวังสื่อของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย สนับสนุนทุนโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

<u>ปัจจัยด้านบวก</u>

1) การบูรณาการความเชี่ยวชาญของหน่วยงานหลัก คือ กรมกิจการผู้สูงอายุ กลุ่มคนตัว D และมหิดล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายการสร้างและใช้ประโยชน์จากหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ เพื่อสร้างสังคมสูงวัยรู้ทันสื่ออย่างเป็นรูปธรรม
2) การพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อเป็นการทำงานต่อยอด บนฐานความรู้เชิงวิชาการและชุดข้อมูลจากการปฏิบัติที่มีอยู่จากหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ ตลอดจนการรับฟังเสียงของผู้สูงอายุที่เป็น นสส ครู ก จึงทำให้หลักสูตรมีความสอดรับการเงื่อนไขและบริบทในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ และง่ายต่อการนำไปใช้ของวิทยากรแต่ละพื้นที่
3) การได้รับงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอและการมองเห็นความสำคัญในการทำงานเกาะติดประเด็นการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการร่วมผลักดันและให้ข้อมูลป้อนเข้าในการทำงานของ สสส. มาโดยตลอด
4) เครือข่ายองค์กรและโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่ปฏิบัติการมีความเข้มแข็ง และให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนงานอย่างต่อเนื่อง
5) สถานการณ์ปัญหาการถูกหลอกลวงของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เอื้อให้ได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง
6) สมาชิกของคณะวิจัยที่มีความต่างในเรื่องของช่วงวัยและศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้วยความเป็นสหวิทยาด้านสังคมศาสตร์ ผนวกกับประสบการณ์ในการทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มุมมองในการวิเคราะห์ปัญหาครอบคลุมมิติทางภาษา วัฒนธรรม การสื่อสาร และสุขภาวะผู้สูงอายุ
7) การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หลากหลาย สร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
8) นักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก ในพื้นที่เดิม ยังคงเป็นพลังสำคัญในการสานต่อและขยายงานด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายผลไปยังพื้นที่ใกล้เคียง การขยายผลไปยังกลุ่มเด็ก เป็นต้น

<u>ปัจจัยลบ</u>

1) การทำงานบูรณาการของหน่วยงานที่มีแผนการดำเนินงานและวิธีการทำงานที่ต่างกันออกไป เช่น คณะวิจัยเน้นเนื้อหาและความครบถ้วนเชิงวิชาการ กลุ่มคนตัว D เน้นความสนใจและความตื่นตัวของผู้เรียนเป็นหลัก ในขณะที่ฝ่ายนโยบายเป็นหน่วยงานรัฐที่มีประเด็นที่ได้รับมอบหมายให้ต้องมีปรากฏในหลักสูตร ทำการทำงานต้องใช้เวลาและความพยายามในปรับและประนีประนอมในเงื่อนไขของแต่ละฝ่ายค่อนข้างมาก

2) สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในเรื่องกลอุบายของมิจฉาชีพ ทำให้วิทยากรผู้สอนต้องติดตามข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะวิทยากรมีภาระหลักที่ต้องรับผิดชอบ ส่วนการเป็นวิทยากรนั้น เป็นลักษณะงานจิตอาสา

3) ปัจจัยด้านสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้จำนวน ครู ก ในแต่ละพื้นที่ลดลง

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

<u>ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ</u>

1) การสำรวจสถานการณ์ ผลกระทบจากการใช้สื่อ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและเพียงพอในการวิเคราะห์แนวโน้มความเสี่ยงในการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

2) การสำรวจสถานการณ์ ผลกระทบจากการใช้สื่อ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ควรครอบคลุมกลุ่มวัยก่อนสูงอายุ (Pre-aging) ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในอีก 5 ปีข้าง เพื่อจะได้ข้อมูลที่นำไปสู่การเตรียมการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กลุ่มนี้ก่อนที่จะเป็นผู้สูงอายุ

3) ข้อสังเกตจากการทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อมาอย่างต่อเนื่อง พบว่า การที่ผู้สูงอายุมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้ส่งผลให้ผู้สูงอายุหยุดการส่งต่อข้อมูล ซึ่งอาจเป็นเพราะกรอบคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมก็เป็นได้ จึงควรมีการศึกษาในประเด็นนี้มากขึ้น เพื่อจะได้ช่วยแก้ปัญหาการส่งต่อข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์ต่อผู้รับ

<u>ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้</u>

1) องค์ความรู้และข้อมูลเชิงวิชาการทั้งผลการสำรวจฯ และบทความที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและป้อนเข้า (Input) ในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนงานด้านการรู้เท่าทันสื่อและการเสริมสร้างสุขภาวะของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยก่อนสูงอายุ

2) หลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อ และหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ มีเป้าหมายเดียวกันในการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ แต่เนื้อหาและความละเอียดในการให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุแตกต่างกัน จึงสามารถนำไปใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขของเวลาที่ผู้สูงอายุจะสามารถเข้ารับการอบรมได้ โดยหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ส่วนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อมีเนื้อหาที่กระชับ และกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเน้นการฝึกทักษะ “หยุด คิด ถาม ทำ” เหมาะสมในการฝึกอบรมวิทยากรที่มีพื้นฐานความรู้และทักษะในการจับประเด็นอยู่แล้ว และสามารถขยายผลอย่างรวดเร็ว

3) ผลจากการสำรวจในประเด็นพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ภายใต้กรอบคิด “หยุด คิด ถาม ทำ” สะท้อนให้เห็นว่า ความเสี่ยงจากการใช้สื่อเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ “ไม่หยุด” มากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มผู้สูงอายุไทยที่ตกเป็นเหยื่อถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่ได้

คุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ชี้ให้เห็นว่าในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อต้องมุ่งเน้นไปที่สร้างวิธีคิดและทักษะการ “หยุด” คือยับยั้งตั้งสติเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสื่อ เพราะถ้าไม่มีทักษะนี้แล้ว แนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะได้ “คิด” “ถาม” และ “ทำ” นั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

4. แนวทางในการขับเคลื่อนงานในอนาคต

1) การใช้ความเชี่ยวชาญทางวิชาการในการศึกษาและทำเข้าใจผู้สูงอายุและกลุ่มก่อนวัยสูงอายุในเรื่องการใช้สื่อ ผลกระทบ การรู้เท่าทันสื่อ วิถีชีวิต มิติทางวัฒนธรรมและค่านิยม อย่างรอบด้านมากขึ้น เพื่อจะทำให้ได้องค์ความรู้ที่จะช่วยในการป้องกันความเสี่ยงจากการใช้สื่อและแนวทางการเสริมทักษะ “หยุด คิด ถาม ทำ” ให้เป็นวิถีปฏิบัติ (Norm) ในชีวิตประจำวัน
2) สังเคราะห์ข้อมูลที่จะได้จากการสำรวจสถานการณ์ ผลกระทบ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่จะทำในปี 2567 ร่วมกับข้อมูลผลการสำรวจของ 3 ปีที่ผ่านมา และข้อมูลสถิติ ผลการศึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มองเห็นสัญญาณหรือแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้สื่อและผลกระทบต่อผู้สูงอายุ
3) สร้างกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อด้วยตนเองของผู้สูงอายุ เช่น สร้างหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในลักษณะคอร์สออนไลน์ สำหรับกลุ่มที่มีความสามารถและความพร้อมในการใช้สื่อออนไลน์ การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุในลักษณะของ co-production (ผู้สูงอายุสร้างสรรค์สื่อร่วมกับกลุ่มช่วงวัยอื่น)
4) สื่อสารความรู้ในรูปแบบสื่อเสียง ควบคู่ไปกับบทความสั้น และ ICEML E-Bulletin เพื่อให้ข้อมูลความรู้เชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์ สามารถเข้าถึงผู้รับสารสูงอายุได้อีกทางหนึ่ง
5) เสริมพลังและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักสื่อสารสุขภาวะ ครู ก ที่ยังคงทำงานขยายผลในการสอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อในโรงเรียนสูงอายุของตนอย่างต่อเนื่อง
6) การทำงานร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ ในการสร้างวิทยากรผู้สอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อให้มีจำนวนเพียงพอและครอบคลุมโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย
7) การจัดทำ Mapping กลุ่มสื่อ/องค์กร ที่ทำงานด้านผู้สูงอายุ เพื่อจะได้ใช้ในการสร้างเครือข่าย และลดการทำงานซ้ำซ้อน

กิจกรรมที่ 30 จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เรียบร้อย โดยมีผลความสำเร็จของโครงการ 100%

ส่วนที่ 3
ตัวชี้วัดและผลลัพธ์

ตัวชี้วัดและผลลัพธ์

ลำดับ	ผลลัพธ์ที่ตั้งไว้	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
1	หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทยที่สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุและบริบทสื่อ	**ตัวชี้วัด 1.1** หลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทยสอดคล้องกับสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุและบริบทสื่อ 1 หลักสูตร หลักสูตร "สูงวัยรู้ทันสื่อ" มีเนื้อหาทั้งในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและเฝ้าระวังสื่อระดับบุคคลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุไทยในทุกระดับการศึกษา และสถานการณ์ปัญหาการใช้สื่อในปัจจุบัน
		ตัวชี้วัด 1.2 ความร่วมมือระหว่างภาควิชาการ ภาคปฏิบัติการขับเคลื่อนงาน ภาคนโยบายด้านผู้สูงอายุ อย่างน้อยภาคละ 1 หน่วยงาน ในการพัฒนาและขยายผลหลักสูตรการรู้เท่าทันและฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย เกิดการทำงานในเชิงบูรณาการร่วมกันระหว่างนักวิจัยจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล กับ บริษัท ทำมาปัน จำกัด (กลุ่มคนตัว D) (ภาคปฏิบัติการขับเคลื่อนสังคม) และ กรมกิจการผู้สูงอายุ (ภาคนโยบายด้านผู้สูงอายุ) ในการสร้างหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ
2	หลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อ สำหรับผู้สูงอายุสามารถใช้ในการสร้างวิทยากรในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	**ตัวชี้วัด 2.1** หลักสูตรอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุไทย 1 หลักสูตร หลักสูตรอบรมวิทยากรสำหรับผู้สอนหลักสูตร "สูงวัยรู้ทันสื่อ" ถูกออกแบบให้สามารถนำไปใช้ในการขยายการสร้างวิทยากรในพื้นที่ต่าง ๆ ได้
		ตัวชี้วัด 2.2 วิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ 105 คน มีความรู้และทักษะในการสอนหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อ ดำเนินการอบรมรุ่นแรก 54 คน และ เสริมทักษะ นสส. ครู ก 32 คน รวมเป็น 86 คน ที่มีทักษะในการถ่ายทอดเนื้อหาและปรับประยุกต์วิธีการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุในพื้นที่ของตน
3	องค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบัน	**ตัวชี้วัด 3.1** ข้อมูลสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยปี 2566 จำนวน 1 ชุด ข้อมูลสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการใช้สื่อ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยปี 2566 จำนวน 1 ชุด ที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับยังคงเป็นสื่อบุคคล โทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ผลกระทบต่อสุขภาวะทางกาย ใจ สังคม ปัญญาและเศรษฐกิจที่เป็นไปในทางบวก แนวโน้มการตกเป็นเหยื่อในประเด็นการซื้อสิ้นค้าที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด และพฤติกรรมการรู้เทาทันสื่อที่ยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องการ "หยุด" หรือใช้สติในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลำดับ	ผลลัพธ์ที่ตั้งไว้	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
		ตัวชี้วัด 3.2 บทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ ICEML (หมวดเรื่องน่ารู้) จำนวน 24 เรื่อง บทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์ ICEML (หมวดเรื่องน่ารู้) จำนวน 24 บทความ ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสาร ที่เป็นข้อมูลให้ความรู้แก่ผู้อ่าน
		ตัวชี้วัด 3.3 ข้อมูลเชิงวิชาการได้รับการสื่อสารผ่าน ICEML E-Bulletin จำนวน 3 ฉบับ (4 เดือน/ 1 ฉบับ) ICEML E-Bulletin สื่อสารผ่านเว็บไซต์ ICEML จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ **ฉบับที่ 5 (เมษายน 2566)** "รู้ทันการเลือกตั้ง", นำเสนอประเด็นการทำงานของสื่อ การเมือง และการเลือกตั้ง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ **ฉบับที่ 6 (สิงหาคม 2566)** สื่อ...สุข...ใจ นำเสนอความรู้ในมิติความสัมพันธ์ของสื่อกับสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ **ฉบับที่ 7 (มกราคม 2567**) สื่อ...สร้าง...สุข นำเสนอบทบาทของสื่อในฐานะผู้มอบสาระ ความบันเทิง กำลังใจ ความมั่นใจให้ผู้สูงอายุ
		ตัวชี้วัด 3.4 เวทีเสวนาวิชาการ 3 ครั้ง เสวนาวิชาการครั้งที่ 1 เรื่อง "ผู้สูงวัย...การเท่าทันสื่อและข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม" ครอบคลุมประเด็นปัญหาในเรื่องการเปิดรับและทำความเข้าใจข่าวสารในด้านสิ่งแวดล้อม และการแยกแยะข้อมูล ว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ความสำคัญของการมีส่วนร่วมบทสนทนาที่ดีกับผู้สูงอายุ และความสำคัญในการใช้สื่ออย่างมีสติและรู้ทันสื่อการใช้ชีวิตที่เกี่ยวโยงกับสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุ เสวนาวิชาการครั้งที่ 2 เรื่อง “สูงวัยรู้ทันสื่อ: ผู้สูงวัยกับสุขภาพจิต” ครอบคลุมประเด็น สุขภาพจิตของผู้สูงอายุ การเตรียมตัวก่อนเกษียณ การใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ และความสำคัญของการ “ฟัง” เสวนาวิชาการครั้งที่ 3 เรื่อง “สูงวัยรู้ทันสื่อ: สูงวัยใช้สื่ออย่างปลอดภัย... เข้าใจสิทธิผู้บริโภค” ครอบคลุมประเด็นสิทธิผู้บริโภคที่ผู้สูงอายุยังไม่ตระหนัก ความต้องการให้มีกลไกภาครัฐในการปกป้องคุ้มครองผู้สูงอายุ และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิให้เข้าถึงและทั่วถึงกลุ่มผู้สูงอายุ
		ตัวชี้วัด 3.5 จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์และการเสวนา อย่างน้อย 30,000 คน การเข้าชม 56,326 ครั้ง จำนวนผู้เข้าชม 20,423 คน (29 กุมภาพันธ์ 2567)

องค์กรภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนกิจกรรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ กลุ่มคนตัว D โรงเรียนผู้สูงอายุยานนาวา โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบลชะมาย โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครสกลนคร โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเชียงรากน้อย โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลด่านช้าง โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลไทรโยค และโรงเรียนผู้สูงอายุพลูตาหลวง

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ปัญหาอุปสรรค : ปัญหาในการการทำงานบูรณาการกับหน่วยงานที่มีแผนการดำเนินงานและวิธีการทำงานที่ต่างกันออกไป โดยคณะวิจัยเน้นเนื้อหาและความครบถ้วนเชิงวิชาการ ไม่สอดคล้องกับทีมขับเคลื่อนกิจกรรมที่เน้นความสนใจและความตื่นตัวของผู้เรียนเป็นหลัก ในขณะที่ฝ่ายนโยบายเป็นหน่วยงานรัฐที่มีประเด็นที่ได้รับมอบหมายให้ต้องมีปรากฏในหลักสูตร ทำให้ต้องใช้เวลาและพลังในการปรับเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้ของหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อค่อนข้างมาก

แนวทางแก้ไข : การทำงานบูรณาการ ควรต้องมีเป้าหมายที่เข้าใจตรงกัน และวางแผนร่วมกันตั้งแต่ต้น โดยเปิดเผยข้อมูลและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร่วมกัน เช่น ช่วงเวลา ความถนัด เพื่อการวางแผนดำเนินงานที่จะเป็นไปได้อย่างคล่องตัว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรรายจังหวัด*. https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3

กฤตภัค งามวาสีนนท์. (2565). *คิด, เร็ว ช้า ความรู้ อำนาจ และการประกอบสร้างตัวตน: จากโรคซึมเศร้าถึงเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

ครูต้นนิสต้า. (2022, 1 พฤศจิกายน) . *คำถามโง่ ๆ* . Inskru. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566 จาก https:/inskru.com/idea/-NFn2/JInfshL3fQHq22

ชูชัย สมิทธิไกร. (2564) . *จิตวิทยาสังคม.* พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แดเนียล คาห์เนมาน (2564) . *คิด. เร็ว และช้า, แปลจาก Thinking, fast and slow.* เขียนโดย Kahneman, D., แปลโดยจารุจรรย์ คงมีสุข. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

แดเนียล คาห์เนมาน, โอลิวิเยร์ ชิโบนี, และแคส อาร์.ซันสไตน์ (2565) . NOISE: *จุดด้อยของการตัดสินโดยมนุษย์, แปลจาก NOISE: A flaw in human judgment,* เขียนโดย Kahneman, D, Sibony, O, & Sunstein, C.R, แปลโดย มันตา คลังบุญครอง. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ้ง.

ทิศนา แขมมณี. (2544) . *วิทยาการด้านการคิด.* กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้น.

นันทิยา ดวงภุมเมศ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ ธีรพงษ์ บุญรักษา สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ และวราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ. (2565). *การขยายผลหลักสูตรวัยเพชรรู้ทันสื่อและการสำรวจสถานการณ์ผลกระทบการบริโภคสื่อ.* https://www.iceml.org/wpcontent/uploads/2022/08/Clues_and_Games.pdf

นันทิยา ดวงภุมเมศ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ ธีรพงษ์ บุญรักษา สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ และวราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ. (2566). *การพัฒนาศูนย์วิชาการและปฏิบัติการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย.* ร่างรายงานโครงการฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ประสบความสำเร็จ. (2017). *6 คุณประโยชน์ที่เกิดจากการตั้งคำถาม.* ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566 จาก https://sumrej.com/6-underlying-benefits-of-asking-questions-9-2017

พนม คลี่ฉายา. (2563). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ และข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพฤฒิพลังของผู้สูงอายุไทย.* รายงานการวิจัย. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2565). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิโรจน์ สุทธิสีมา, พิมลพรรณ ไชยนันท์, และศศิธร ยุวโกศล. (2563). *สถานภาพความรู้การวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันส่อในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2540-2560*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 15(2), 209-238.

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2563). *“ดีอีเอส” โชว์ตัวเลขคนไทย แชร์ข่าวปลอมมากถึง 23 ล้านคน พบสื่อมวลชนให้ความสนใจปัญหาข่าวปลอมเพิ่มขึ้น”*. https://www.antifakenewscenter.com/news/

สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ , นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). *สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 15*(3), 174-191

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2565) . *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติด้านผู้สูงอายุ.* https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3509.

สสส., (2560). *ทฤษฎีสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา สร้างจุดเปลี่ยนพัฒนาประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.thaihealth.or.th/?p=269395

อกนิษฐ์ ศรีภูธร. (2559, มิถุนายน 15) . *ธรรมชาติการคิดของมนุษย์กับสมองทั้งสองซีก.* http://pgm.npru.ac.th/thinking/system/

COFACT. (2566). *Digital Literacy 101*. ค้นหาเมื่อ 10 เมษายน 2566 จาก https://blog.cofact.org/cluevo/lms/my-learning-tree/th-digital-literacy-101/

Marketeer. (2020). *คนไทยบริโภคสื่อเปลี่ยนไปอย่างไรในสถานการณ์โควิด-19*. https://marketeeronline.co/archives/1 60583.

Saejia, W. (2020). *เชื่อในสิ่งที่สบายใจ มองว่าใครๆ ก็คิดเหมือนกัน: เข้าใจ 10 ไบแอสที่เราอาจมีโดยไม่รู้ตัว.* The Matter. ค้นหาเมื่อ 10 เมษายน 2566 จาก https://thematter.co/social/10-cognitive-biasas-we-should-know/129762

The Growth Master. (2020) . *Neuromarketing (Part 1) : ออกแบบ 5 ประเภทคอนเทนต์ ตามหลักการทำงานของสมอง.* https://thegrowthmaster.com/blog/neuromarketing-part-1-neurocontent

ภาษาอังกฤษ

Beyer, B. K. (1987). *Practical strategies for the teaching of thinking.* Boston: Allyn and Bacon.

Crane, P. & O'Regan, M. (2010). *On PAR Using Participatory Action Research to Improve Early Intervention*. Department of Families, Housing, Community Services and Indigenous Affairs, Australian Government.

Dewey, J. (1991). *How We Think*. New York: Prometheus Books.

Elder, L. & Paul, R. (2006, January 1) . *The miniature guide to the art of asking essential questions. The Foundation for Critical Thinking.* Retrieved March 13, 2023 from https://www.amazon.com/Miniature-Guide-Asking-Essential-Questions-ebook/dp/B0062QCP50/ref=asli sstl?ie=UTF8&qid=1476373981&sr=8-2&keywords=The+Miniature+Guide+to+the+Art+of+Asking+Essential+Questions&linkCode=l1&tag=smOfe-20&linkId=86b5e2be35cde6de533b08b97004ebdc

Fenton, M. L. (2017, August 14). *Do you have a kid who never stop asking questions? Here's why that's a good thing. Scary Mommy.* Retrieved March 12, 2023 from https://www.scarymommy.com/curious-child-never-stops-asking-questions

Gruber, M. J., Gelman, B. D., and Ranganath, C. (2014, October 2). *States of curiosity modulate hippocampus-dependent learning via the dopaminergic circuit. Neuron.* Retrieved March 12, 2023 from https://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273 (14) 00804-6

HelpAge Asia. (n.d.). *Ageing population in Thailand*. https://ageingasia.org/ageing-population-thailand/

McNulty, N. (2021, March 16). *Why is internet and social media literacy so important?.* https://www.niallmcnulty.com/2021/03/internet-literacy-social-media-literacy/

Patent, J. D. (2015) . *Who is in charge of our minds? The lizard or the poet?* https://ihberkeley.wordpress.com/2015/03/05/who-is-in-charge-of-our-minds-the-lizard-or-the-poet/

Reporters Without Borders. (2021). *2021 World Press Freedom Index*. https://rsf.org/en/ranking

United Nations, *Department of Economic and Social Affairs, Population Division (UNDEA).* (2019). World Population Ageing 2019: Highlights (ST/ESA/SER.A/430). https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf

Wilcox, D. (1999). *A to Z of Participation*, London: Joseph Rowntree Foundation.

World Bank. (2016). *Live long and prosper: Aging in East Asia and the Pacific*. World Bank Group. http://hdl.handle.net/10986/23133

Wolfson, N. E., Cavanagh, T. M., and Kraiger, K. (2014) . *Older adults and technology-based instruction: optimizing learning outcomes and transfer*. Academy of Management Learning & Education, 13 (1) : 26-44. doi.org/10.5465/amle.2012.0056

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis.* (3nd ed). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในสังคมไทย ปี 2566
แบบแบบประเมินความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ
และแบบประเมินผลทักษะการเป็นวิทยากร

แบบสอบถามเพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ
ของผู้สูงอายุในสังคมไทย ปี 2566
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุทั้งทางบวกและทางลบ ในช่วงปี 2566 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากการถูกสื่อหลอก รวมถึงการพัฒนาแนวทางสร้างภูมิคุ้มกันและสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้สูงอายุในสังคมไทย ในการนี้เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้สูงอายุและสังคมไทย ที่จะสะท้อนปัญหาตามความเป็นจริง จึงใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรู้เท่าสื่อ
- ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ตอบและข้อมูลอื่นๆ เป็นรายบุคคล หากท่านมีข้อสงสัยในประเด็นข้อคำถามสามารถสอบถามได้จากผู้เก็บข้อมูลที่ติดต่อกับท่าน หรือติดต่อมายังหัวหน้าโครงการวิจัย รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ โทรศัพท์ 028002308-14 ต่อ 3333

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

<u>ส่วนที่ 1</u> การเปิดรับสื่อ

1. ในแต่ละวัน ท่านเปิดรับสื่อเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	1-2 ชม.	3-4 ชม.	มากกว่า 4 ชม.
1) **บุคคล** (คนที่เราพูดคุยได้โดยตรง)				
2) **โทรทัศน์**				
3) **วิทยุ**				
4) **สื่อออนไลน์** (ไลน์ เฟซบุ๊ค ยูทูป ฯลฯ)				

2. ในแต่ละวัน ท่านใช้เวลากับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด (เมื่อคิดรวมเวลาของทุกสื่อ)

☐ ไม่เปิดรับ ☐ 1-2 ชั่วโมง/วัน ☐ 3-4 ชั่วโมง/วัน ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน

3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับประเด็นต่อไปนี้จากสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ไม่รับ	น้อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	มาก (มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์)
1) **สุขภาพ**				
2) **ธรรมะ**				
3) **อาหาร**				
4) **เกษตรกรรม**				
5) **การงาน/อาชีพ**				
6) **ข่าวทั่วไป**				
7) **การเมือง**				
8) **การลงทุน/การเงิน**				
9) **บันเทิง** (ละคร หนัง ซีรีส์ เพลง เกมโชว์)				
10) **กีฬา**				
11) **ความเชื่อ** (เสี่ยงโชค/ดวงชะตา/ลี้ลับ)				

4. ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้บ่อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ไม่เคยใช้เลย	ใช้น้อย	ใช้ปานกลาง	ใช้มาก
1) YouTube (ยูทูป				
2) Line (ไลน์)				
3) Facebook (เฟซบุ๊ก)				
4) Google (กูเกิล)				
5) TikTok (ติ๊ก-ต๊อก)				

5. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

******หากท่านไม่เคยใช้สื่อออนไลน์ขอให้ข้ามข้อนี้ไป ไม่ต้องทำ)******

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	ไม่เคยใช้เลย	ใช้น้อย	ใช้ปานกลาง	ใช้มาก
1) เพื่อฟังข่าวสาร/ดูข้อมูลทั่วๆ ไป				
2) เพื่อความบันเทิง				
3) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ				
4) เพื่อติดต่อสื่อสาร				
5) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน				

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา <u>เวลาที่ท่านเปิดรับสื่อแล้ว</u> ท่านได้ทำในสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา *เวลาที่ท่านรับข้อมูลจากสื่อใดๆ มา....*	ทำอย่างนี้เสมอ	ทำอย่างนี้บ่อยๆ	ทำอย่างนี้บ้างเป็นบางครั้ง	ทำอย่างนี้น้อย	ไม่ได้ทำอย่างนี้เลย
1	... **เกิดคำถามหรือสะดุดคิดขึ้นทันที**					
2	... ถ้ารู้ว่า **ขณะนี้เรายังมีอารมณ์อยู่** (ยังมีความอยากได้ โกรธ หรือกลัวอยู่) ท่าน **หยุด ยังไม่คิด ยังไม่ตัดสินใจ**ทำอะไรต่อทั้งนั้น					
3	... ท่าน ***<u>ไม่ได้ดู</u>*** **แหล่งที่มาของข้อมูล**					
4	... ท่านมีการ**คิดพิจารณาว่ามีเจตนาอะไรแอบแฝงมาด้วย**หรือเปล่า					

ข้อ	ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา *เวลาที่ท่านรับข้อมูลจากสื่อใดๆ มา....*	ทำอย่างนี้เสมอ	ทำอย่างนี้บ่อยๆ	ทำอย่างนี้บ้างเป็นบางครั้ง	ทำอย่างนี้น้อย	ไม่ได้ทำอย่างนี้เลย
5	... ท่านมีการ**คิดถึงผลกระทบที่ตามมา**ก่อนตัดสินใจ					
6	... ท่านมีการ**ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งหรือคนที่น่าเชื่อถือ** เช่น หน่วยราชการ ศูนย์ข้อมูล ผู้รู้ เป็นต้น					
7	... ท่าน**ขอให้คนอื่นช่วยตรวจสอบข้อมูลให้** ถ้าไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้เอง หรือตรวจสอบแล้ว แต่ยังไม่แน่ใ					
8	... ท่าน**ตัดสินข้อมูลด้วยความคิดของท่านเอง *<u>ไม่มี</u>*** การตรวจสอบข้อมูล หรือสอบถามใคร					
9	... ท่าน**ตัดสินใจเชื่อข้อมูลทันที** ถ้าเป็นข้อมูลจากคนที่ไว้ใจได้					
10	... ก่อนตัดสินใจเชื่อข้อมูล ท่านมีการ**ตั้งสติ คิดทบทวน และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว <u>ครบถ้วนทุกขั้นตอน</u>**					

<u>ส่วนที่ 3</u> ผลกระทบจากสื่อ

ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา เมื่อท่านเปิดรับสื่อแล้ว ท่านมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา	ลดลงมาก	ลดลงบ้าง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้นบ้าง	เพิ่มขึ้นมาก
1	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**<u>การกินอาหารที่เหมาะสมกับวัย</u>** (<u>อาหารที่เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย ปริมาณพอเหมาะ ไม่ร้อนจัด-เย็นจัด</u>) ของท่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					

ข้อ	ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา	ลดลงมาก	ลดลงบ้าง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้นบ้าง	เพิ่มขึ้นมาก
2	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การบริหารร่ายกายตามวัย** (การแกว่งแขน การยืดเหยียด การเดิน) ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
3	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การดูแลเหงือกและฟัน** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
4	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วน หรือผอมเกินไป** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
5	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**ความภาคภูมิใจต่อตนเอง** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
6	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**ความกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ท้าทาย** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
7	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การยอมรับในความสามารถของตนเอง** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
8	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**ความเสียสละเพื่อผู้อื่น** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
9	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**ความสัมพันธ์ของท่านกับผู้อื่น** (การพูดคุย การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น) เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
10	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง** (การเข้าชมรม/โรงเรียนผู้สูงอายุ) ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
11	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					

ข้อ	ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา	ลดลงมาก	ลดลงบ้าง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้นบ้าง	เพิ่มขึ้นมาก
12	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
13	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**ความเข้าใจชีวิต** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
14	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การยอมรับความเสื่อมถอยของร่างกาย** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
15	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การยอมรับความจริงจากการสูญเสียสิ่งที่รัก** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
16	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
17	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**รายได้** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
18	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การวางแผนใช้จ่ายในชีวิตประจำ** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
19	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การออม** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
20	เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้**การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน** ของท่าน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					

21. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยโดนหลอกลวงจากสื่อหรือไม่ (เช่น การถูกข่มขู่ให้เปิดเผยข้อมูลบัญชี การหลอกให้โอนเงิน การชักชวนให้ลงทุน การแอบอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการรับรองคุณภาพมาหลอกขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น)

☐ เคยโดนหลอก ☐ ยังไม่เคยโดนหลอก (ข้ามไปส่วนที่ 4)

22. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านถูกหลอกเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกกว่า 1 ข้อ)

☐ ยา/การดูแลสุขภาพ ☐ การซื้อของ ☐ การลงทุน

☐ การช่วยเหลือคน ☐ การช่วยเหลือสัตว์ ☐ การทำบุญ

☐ ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ☐ ถูกรางวัล ☐ ทำให้เข้าใจผู้อื่นผิด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☑ ในตัวเลือก หรือเติมข้อความ/ตัวเลขในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/แยกกันอยู่ ☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมต้น ☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านยังทำงาน (ประกอบอาชีพที่สร้างรายได้) อยู่หรือไม่

☐ ไม่ได้ทำงานแล้ว

☐ ยังทำงานอยู่ โปรดระบุอาชีพ ....

☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ค้าขาย ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ เกษตรกร ☐ อื่น ๆ 8กรุณาระบุ.....

6. ก่อนอายุ 60 ปี ท่านเคยทำอาชีพใดเป็นหลัก

☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ค้าขาย ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ เกษตรกร ☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
☐ อื่นๆ กรุณาระบุ.....

7. สถานะทางการเงินของท่านในปัจจุบัน

☐ ไม่เพียงพอ ☐ เพียงพอ ☐ เพียงพอและเหลือเก็บ

8. ปัจจุบันท่านได้รับเงินหรือมีรายได้จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่มี ☐ รายได้ที่หามาด้วยตนเอง ☐ รายได้จากลูก ☐ รายได้จากคู่สมรส
☐ รายได้จากญาติ ☐ เบี้ยผู้สูงอายุ ☐ บำนาญ ☐ ดอกเบี้ย
☐ เงินปันผล ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ) .....

9. ท่านอาศัยอยู่กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คนเดียว ☐ คู่สมรส ☐ ลูก ☐ หลาน ☐ ญาติ
☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ) .....

10. คนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่านมีจำนวน ..... คน (ไม่นับรวมตัวเอง)

11. ท่านคิดว่าสุขภาพของท่านเป็นอย่างไร

☐ ไม่ดีอย่างมาก ☐ ไม่ดี ☐ ปานกลาง ☐ ดี ☐ ดีมาก

----------ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง----------

--

แบบประเมินความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้ กรุณา ✖ ตามความเห็นของท่าน

❶ = เห็นด้วย ❷ = ไม่แน่ใจ ❸ = ไม่เห็นด้วย

	คำถาม	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
1)	เราควรป้องกันความเสี่ยงด้วยการ “หยุด” เปิดรับสื่อทุกประเภท	①	②	③
2)	เราควร “หยุด” เพื่อไม่เปิดโอกาสให้อารมณ์ถูกกระตุ้น	①	②	③
3)	หากเราได้รับข้อมูลจากบุคคลที่น่าไว้ใจ เราไม่จำเป็นต้อง “หยุด” ก็ได้	①	②	③
4)	การ “คิด” จำเป็นต้องอาศัยความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย	①	②	③
5)	เราไม่ควรเอาประสบการณ์เดิมมาช่วยในการ “คิด”	①	②	③
6)	เราควรเชื่อ ความคิดแรก เสมอ เพราะปราศจากสิ่งปรุงแต่ง	①	②	③
7)	การ “ถาม” ควรค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	①	②	③
8)	แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด คือ ตัวเราเอง เพราะเราไม่โกหกตัวเอง	①	②	③
9)	หากอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งด่วน เราสามารถคิดและตัดสินใจได้เองเลย ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือถามผู้อื่น	①	②	③
10)	เมื่อรับสื่อ ต้องไม่ให้เกิดผลกระทบในทางไม่ดีต่อตนเองและผู้อื่น	①	②	③
11)	เราควรแสดงน้ำใจให้เพื่อนๆ ไม่หวงเก็บไว้คนเดียว ด้วยการแชร์แบ่งปันเรื่องทุกเรื่องที่เราได้รับข้อมูลมา	①	②	③
12)	เราสามารถตัดสินใจได้โดยข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของการ “หยุด” “คิด” หรือ “ถาม” ได้ ถ้าเป็นเรื่องที่เราคุ้นเคย	①	②	③

ขอขอบพระคุณ

แบบประเมินผลทักษะการเป็นวิทยากร

ในหลักสูตร “สูงวัยรู้ทันสื่อ”

(ก่อนการอบรม)

<u>คำชี้แจง</u>

โปรดใส่เครื่องหมาย ✘ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความสามารถของท่าน

3 = มาก 2 = ปานกลาง 1 = น้อย

ท่านมีความสามารถเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ก่อนการอบรม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1) ความมั่นใจที่จะสอนให้ผู้อื่นรู้เท่าทันสื่อ	3	2	1
2) ความสามารถในการเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ สำหรับการสอน	3	2	1
3) ความสามารถในการประเมินลักษณะและข้อจำกัดของผู้เรียน	3	2	1
4) มีเทคนิค/วิธีในการสอนให้ผู้เรียนสนใจ	3	2	1
5) ความสามารถในการถ่ายทอดให้ผู้เรียนเข้าใจ	3	2	1
6) ความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือสื่อประกอบการสอน	3	2	1
7) ความสามารถในการประเมินความเข้าใจของผู้เรียนตามเป้าหมายการสอน	3	2	1
8) ความสามารถในการตอบคำถาม/ อธิบายข้อสงสัย	3	2	1
9) ความสามารถในการสรุปบทเรียน	3	2	1
10) ความสามารถในการควบคุมเวลาในการสอน	3	2	1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบประเมิน

แบบประเมินผลทักษะการเป็นวิทยากร

ในหลักสูตร “สูงวัยรู้ทันสื่อ”

(หลังการอบรม)

<u>คำชี้แจง</u>

โปรดใส่เครื่องหมาย ✘ ในช่องคำตอบที่ตรงกับ<u>ความสามารถของท่านที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการอบรม</u>

ความสามารถเหล่านี้ของท่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังการอบรม	**หลังการอบรม**				
	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	เพิ่มขึ้นปานกลาง	เพิ่มขึ้นมาก
1) ความมั่นใจที่จะสอนให้ผู้อื่นรู้เท่าทันสื่อ					
2) ความสามารถในการเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ สำหรับการสอน					
3) ความสามารถในการประเมินลักษณะและข้อจำกัดของผู้เรียน					
4) มีเทคนิค/วิธีในการสอนให้ผู้เรียนสนใจ					
5) ความสามารถในการถ่ายทอดให้ผู้เรียนเข้าใจ					
6) ความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือสื่อประกอบการสอน					
7) ความสามารถในการประเมินความเข้าใจของผู้เรียนตามเป้าหมายการสอน					
8) ความสามารถในการตอบคำถาม/ อธิบายข้อสงสัย					
9) ความสามารถในการสรุปบทเรียน					
10) ความสามารถในการควบคุมเวลาในการสอน					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบประเมิน

ภาคผนวก ข
รูปผลงาน / กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพประกอบการดำเนินกิจกรรม

การประชุมวางแผนจัดกิจกรรมร่วมกันตัวแทนจากบริษัทบริษัททำมาปัน (กลุ่มคนตัว D) ครั้งที่ 1

เวทีเสวนาโดยคณะวิจัย ม.มหิดล ครั้งที่ 1 "ผู้สูงวัย...การเท่าทันสื่อและข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม"
วันที่ 22 มิถุนายน 256

ลิงก์รับชมย้อนหลัง : https://www.facebook.com/Rilca.Mahidol/videos/1044767823565050

เวทีเสวนาโดยคณะวิจัย ม.มหิดล ครั้งที่ 2 "สูงวัยรู้ทันสื่อ: ผู้สูงวัยกับสุขภาพจิต"

วันที่ 12 กันยายน 2566

ลิงก์รับชมย้อนหลัง : https://www.facebook.com/Rilca.Mahidol/videos/321498733780389

เวทีเสวนาโดยคณะวิจัย ม.มหิดล ครั้งที่ 3 "สูงวัยรู้ทันสื่อ: สูงวัยใช้สื่ออย่างปลอดภัย... เข้าใจสิทธิผู้บริโภค"
วันที่ 25 มกราคม 2567
ลิงก์รับชมย้อนหลัง : https://www.facebook.com/Rilca.Mahidol/videos/845361040697239

การประชุมคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ครั้งที่ 1/2566 วันที่ 15 พฤษภาคม 2566

การทดลองใช้ (ร่าง) หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โรงเรียนผู้สูงอายุพลูตาหลวง จ.ชลบุรี

การทดลองใช้ (ร่าง) หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลไทรโยค จ.กาญจนบุรี

การทดลองใช้ (ร่าง) หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี

ประชุมวิพากษ์เนื้อหาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

การประชุมคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ ครั้งที่ 2/2566 วันที่ 23 สิงหาคม 2566

ตัวอย่างบทความสั้นในคอลัมน์ "รู้ทันสื่อ รู้ทันโลก" เพื่อเผยแพร่ข้อมูลงานวิชาการสู่เว็บไซต์ ICEML

โทรศัพท์ 02-8002308-14 ต่อ 3507 สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ICEM Intelligence Center for Elderly Media Literacy ศูนย์วิจัยการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา คลังความรู้ นวัตกรรม

ชุมชนที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุสร้างได้ด้วยการสื่อสารที่ดี

ชุมชนที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ คือชุมชนที่มีแนวนโยบาย การบริการ และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุอาศัยในชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข กล่าวอีกนัยหนึ่งคือชุมชนที่ใส่ใจและช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสุขอย่างปลอดภัย ทั้งทางสุขภาพกายและสุขภาพใจ ตัวอย่างการสร้างสภาพแวดล้อมในชุมชนที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น ทางเท้ามีแสงสว่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี อาคารต่าง ๆ มีประตูแบบเลื่อนเปิดหรือมีลิฟต์อัตโนมัติ และการที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนทุกประเภท เช่น การจัดการอบรมที่เป็นประโยชน์ หรือเปิดโอกาสให้ได้เป็นอาสาสมัครเพื่อการกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ ย่อมตระหนักดีว่าผู้สูงอายุมีทักษะและความสามารถที่หลากหลาย เข้าใจความต้องการต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ เคารพการตัดสินใจและการเลือกใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ตลอดจนดูแลปกป้องผู้สูงอายุที่สุขภาพไม่ดี[1]

โทรศัพท์ 02-8002308-14 ต่อ 3507 สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

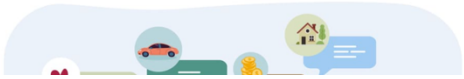
ICEM Intelligence Center for Elderly Media Literacy ศูนย์วิจัยการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา คลังความรู้ นวัตกรรม

รู้ทันมิจฉาชีพออนไลน์ ภัยร้ายหลายรูปแบบใกล้ตัวสูงวัยกว่าที่คิด

ตั้งแต่ต้นปี 2023 จนถึงตอนนี้ พวกเราคงได้ยินข่าว คนไทยถูกมิจฉาชีพในโลกออนไลน์หลอกลวงกันไม่เว้นแต่ละวัน มีทั้งการโกงเงิน โกงการซื้อขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ จากมูลค่าเล็กน้อยไปจนถึงคดีอาชญากรรมที่มีมูลค่าความเสียหายหลายหมื่นล้านบาทจากการหลอกให้ลงทุนรูปแบบต่าง ๆ และเชื่อไหมว่า ไม่ได้มีเพียงแต่ผู้สูงวัยที่เป็นดาสีดา สา แต่บางคนเป็นถึงนักธุรกิจ นักการเมือง นายแพทย์ หรือแม้กระทั่งเหล่าผู้ที่เรียนจบปริญญาเอกจากเมืองนอกเมืองนากี่ไม่พ้นเงื้อมมือ ตกเป็นเหยื่อของเหล่าอาชญากรโลกไซเบอร์เช่นเดียวกัน

ในงาน “Creative Talk Conference 2023” ภายใต้หัวข้อ “Inside Criminal Mild พี่มิจเค้าคิดอะไรอยู่” พันตำรวจโท ธนธัส กังรวมบุตร สารวัตรกลุ่มงานสนับสนุนทางไซเบอร์ กองบังคับการตรวจสอบและวิเคราะห์อาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบังคับการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ได้ออกมาแบ่งปันเรื่องราวถึงเบื้องหลังของเหล่ามิจฉาชีพในโลกออนไลน์ว่า ตั้งแต่ได้เปิดรับแจ้งความออนไลน์มาเป็นระยะกว่า 14 เดือน มีคดีที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงทางออนไลน์ และได้สร้างความเสียหาย มูลค่ามากกว่า 38,000 ล้านบาท แต่ทางเจ้าหน้าที่ตำรวจสามารถช่วยตามคดีและนำเงินกลับมาคืนผู้เสียหายได้เพียง 683 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว ถ้าคุณถูกหลอกเอาเงินไป 100 บาท คุณมีโอกาสจะได้เงินคืนแค่ 1.60 บาทเท่านั้น และในแต่ละวันมีการแจ้งความคดีที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงทางโลกออนไลน์มากถึง 700 คดี นั่นหมายความว่า ในทุกวันจะมีคนจำนวนมากที่ถูกหลอกลวงทางออนไลน์นั่นเอง



หน้าแรก เกี่ยวกับเรา คลังความรู้ นวัตกรรม กิจกรรม เครือข่าย ติดต่อ

สูงวัยยุคใหม่ใช้สื่อได้ ประยุกต์สื่อเป็น พร้อมต่อยอดความสร้างสรรค์ สร้างคุณค่าและรายได้ให้แก่ตนเอง

By admin / พฤศจิกายน 19, 2023

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกไปเสียแล้ว ทั้งในการติดตามข้อมูลข่าวสาร พูดคุยสร้างความสัมพันธ์ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่เว้นแม้เรื่องอุปโภคและบริโภค อย่างการซื้อและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงวงการและอุตสาหกรรมมากมาย เช่น วงการแพทย์ การขนส่ง หรือการเงินการธนาคาร ซึ่งทำให้ทุกคนจำเป็นต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่เป็นผู้ที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีเหล่านี้ แต่เพื่อความอยู่รอดในสังคมโลกและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า จึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มากขึ้น อย่างที่เราทราบกันดีว่าสื่อออนไลน์สำคัญต่อการใช้ชีวิตอย่างยิ่งในสมัยนี้ และผู้สูงอายุก็เป็นหนึ่งในช่วงวัยที่บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้สูงวัยในแต่ละปีมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลก แต่จากการสำรวจจากงานวิจัยและตามรายงานของหน่วยงานต่าง ๆ หรือจากการติดตามข่าวสาร จะพบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่นั้นยังขาดทักษะในการใช้สื่อรวมทั้งทักษะการนำไปประยุกต์และการนำไปต่อยอดสร้างเนื้อหาที่สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึง และเพื่อสร้างรายได้หางออนไลน์ในอนาคต

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา คลังความรู้ นวัตกรรม กิจกรรม เครือข่าย ติดต่อ

ภาพลักษณ์ผู้สูงวัยในสื่อชี้นำทัศนคติของสังคม

By admin / ธันวาคม 29, 2023

การนำเสนอภาพของวัยชราผ่านสื่อมีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติของสังคมต่อผู้สูงอายุ หว่าการนำเสนอภาพผู้สูงอายุผ่านสื่อหลายต่อหลายครั้ง ยังขาดความตระหนักถึงผลกระทบต่อทัศนคติของคนรุ่นอื่น ๆ ที่มีต่อกลุ่มผู้สูงอายุ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุในหลาย ๆ ประเทศ ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมด้วยอย่างเลี่ยงมิได้ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิทางสังคม หรือค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุจากภาครัฐ จนอาจทำให้คนกลุ่มอื่น ๆ มองผู้สูงอายุว่าเป็นภาระทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้สูงอายุยังมีโอกาสผันแปรไปตามระดับความตื่นตัวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ICEML E-Bulletin ฉบับที่ 5 ฉบับที่ 6 และ ฉบับที่ 7

ตัวอย่างคลิปวิดีทัศน์ “คาถารู้ทันสื่อ” ประกอบการสอนหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ

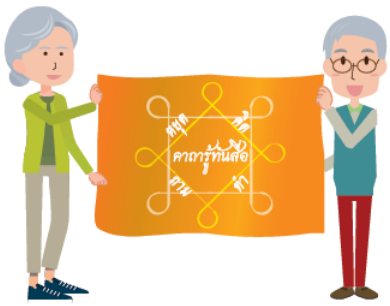
การจัดอบรมวิทยากรผู้สอนหลักสูตรฯ ในวันที่ 29-30 สิงหาคม 2566

ตัวอย่างเล่มคู่มือหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ

จากความพร้อมดังกล่าว ทำให้ผู้สูงอายุเป็น “เป้าหมาย” ของการสื่อสารการตลาด เพราะในปัจจุบัน ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณ เป็นผู้ที่ยังมีทั้งเงินกำลัง และเวลา ทำให้นักการตลาดต่างเร่งศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุเพื่อทำความเข้าใจวิถีการใช้ชีวิต และพยายามหาช่องทางเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ม่งตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดจากความสูงอายุ เช่น เรื่องสุขภาพ อาจนำไปสู่การถูกหลอกขายสินค้าบำรุงสุขภาพที่ไม่ได้รับการรับรอง ขายอุปกรณ์ช่วยเหลือที่ไม่ได้มาตรฐาน เรื่องความเหงา อาจนำไปสู่การถูกหลอกให้หลงเชื่อ หลงรัก หลงเอ็นดู และหลอกเอาทรัพย์สินเงินทอง เป็นต้น

ผู้สูงอายุในสังคมไทยยังเป็น “เป้าหมาย” ของการชักจูงทางความคิดและความเชื่อ โดยมองว่าหากชักจูงให้ผู้สูงอายุเชื่อในความคิดใดได้จะมีอิทธิพลให้ผู้คนใกล้ตัวของผู้สูงอายุคล้อยตามได้ด้วย ดังนั้น ผู้ที่ต้องหาผลประโยชน์จากความเชื่อของผู้สูงอายุก็จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการชักจูงความคิดและความเชื่อของผู้สูงอายุ ข้อมูลมากมายส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ รวมถึงสื่อบุคคลที่ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้สูงอายุหันมาใช้สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

การมีคาถารู้ทันสื่อไว้ป้องกันหรือเตือนสติ จึงเป็นกุศโลบายที่น่าสนใจสำหรับผู้สูงอายุ เพราะคาถา คือ ข้อความสำคัญที่ต้องท่องจำให้ขึ้นใจ ใช้คาถาเมื่อเกิดความวิตกกังวล กลัวว่าจะไม่ปลอดภัยจากสิ่งต่าง ๆ ใช้คาถาบ่อย ๆ จะกลายเป็นความเคยชิน ช่วยปกป้องจากความกังวลได้โดยอัตโนมัติ



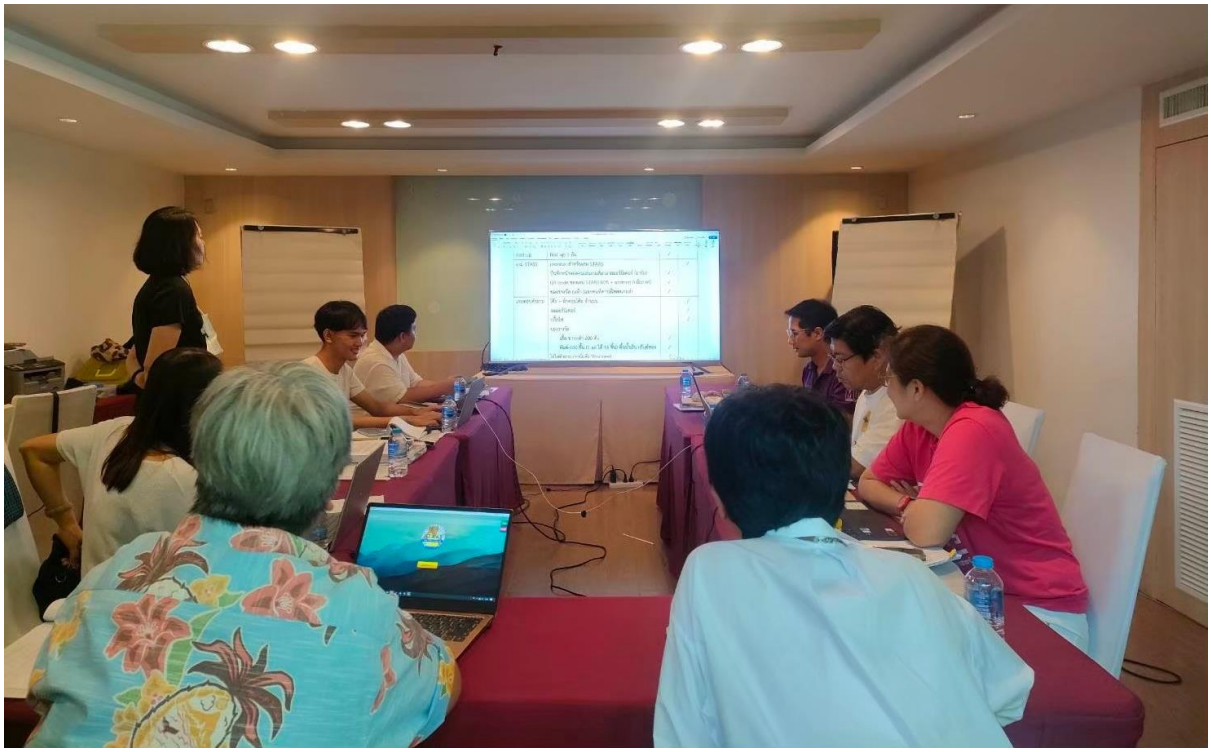
“หยุด”	ยับยั้ง ตั้งสติ ดูอารมณ์ตัวเอง
“คิด”	จำเป็นไหม คิดถึงประโยชน์และโทษ
“ถาม”	หาข้อมูลเพิ่มเติมให้หลากหลาย
“ทำ”	อย่างรู้เท่าทัน และรับผิดชอบ

การอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อให้แก่นสส ครู ก และผู้สูงอายุ ณ โรงเรียนผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ ตำบลพลับพลาไชย จ.สุพรรณบุรี วันที่ 18 ตุลาคม 2566

การอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อให้แก่นสส ครู ก และผู้สูงอายุ ณ ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ ทต.ชะมาย จ.นครศรีธรรมราช วันที่ 27 ตุลาคม 2566

การอบรมหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อให้แก่นสส ครู ก และผู้สูงอายุ ณ ห้องประชุมเทศบาลนครสกลนคร จ.สกลนคร วันที่ 21 พฤศจิกายน 2566

การประชุมถอดบทเรียนและประเมินผลของณ โรงแรมเซ็นทารา คิว รีสอร์ท จังหวัดระยอง
วันที่ 11-14 ธันวาคม 2566



งานแถลงข่าวหลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ ” ณ ห้องประชุมปกรณ์ อังศุสิงห์ ชั้น 2 กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.)
วันที่ 8 มกราคม 2567

ลิงก์รับชมย้อนหลัง : https://www.facebook.com/dop.go.th/videos/1535814270606754/

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ
ของผู้สูงอายุ
มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยภาษา
และวัฒนธรรมเอเชีย

หลักสูตรสูงวัยรู้ทันสื่อ

RESEARCH INSTITUTE FOR
LANGUAGES AND CULTURES OF ASIA
MAHIDOL UNIVERSITY

การประชุมทีมและเครือข่ายเพื่อสกัดข้อมูลจากการติดตามการขยายผลของวิทยากร และการประชุมร่วมกับคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันและเฝ้าระวังสื่อฯของกรมกิจการผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้หลักสูตรฯ

วันที่ 25 มกราคม 2567