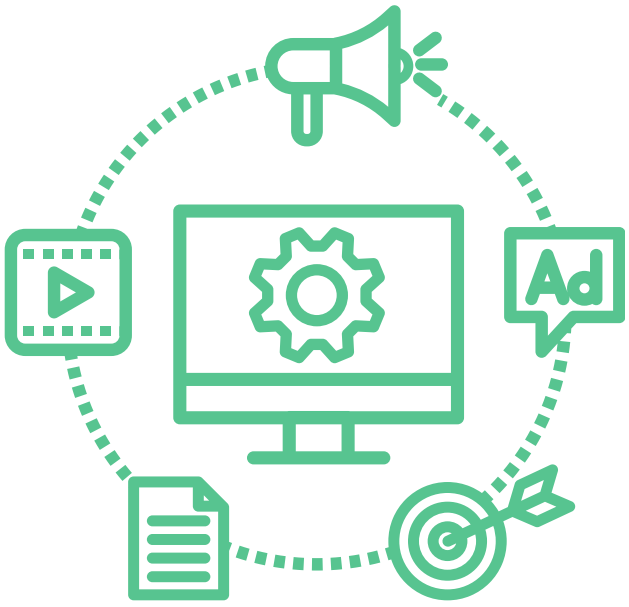
มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี พ.ศ. 2566



นันทิยา ดวงภุมเมศ
ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์
ธีรพงษ์ บุญรักษา
ณรงเดช พันธะพุมมี
วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICEML) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ เป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ พัฒนาหลักสูตรและนวัตกรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ และ สื่อสารขับเคลื่อนนโยบายสังคม เพื่อสร้างสังคมสูงวัยรู้ทันสื่อ

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

นันทิยา ดวงภุมเมศ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ ธีรพงษ์ บุญรักษา ณรงเดช พันธะพุมมี และวราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์. (2567). รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2566. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ออกแบบโดย

สุวิมน แผ่นสุวรรณ
ธฤต ดวงภุมเมศ

สารบัญ

ข้อค้นพบสำคัญ 01

บทนำ 06

คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ 07

- เพศ 08
- ช่วงอายุ 09
- ระดับการศึกษา 10
- รายได้ 11
- แหล่งรายได้ 12
- การอยู่อาศัย 13
- ภาวะสุขภาพ 14

สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ 15

- ประเภทสื่อและระยะเวลาต่อวันที่ผู้สูงอายุเปิดรับ 16
- ประเภทสื่อที่เปิดรับกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ 17
- แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยม 18
- แพลตฟอร์มออนไลน์กับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ 19
- เนื้อหาที่ผู้สูงอายุเปิดรับจากสื่อ 20

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ 21

- ผลกระทบทางด้านร่างกาย 23
- ผลกระทบทางด้านจิตใจ 24
- ผลกระทบทางด้านสังคม 25
- ผลกระทบทางด้านปัญญา 26
- ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ 27

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ 28

- พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ 29

สารบัญ

ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ 32

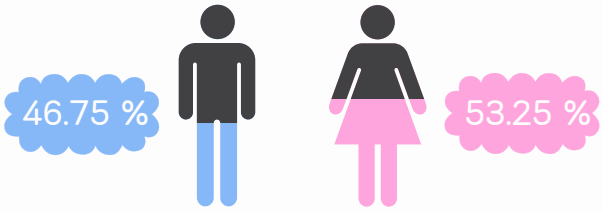
- สัดส่วนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงผ่านสื่อ 33
- เรื่องที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงผ่านสื่อ 34
- คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อ 35
- การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง 36

บทสรุป 40

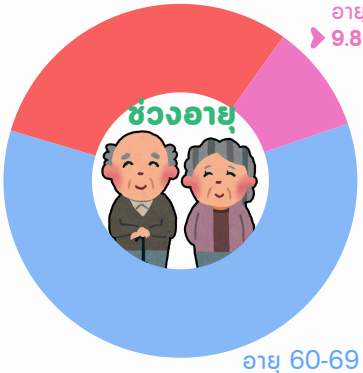
ข้อค้นพบสำคัญ

ลักษณะทางประชากรผู้สูงอายุ

เพศ



ช่วงอายุ

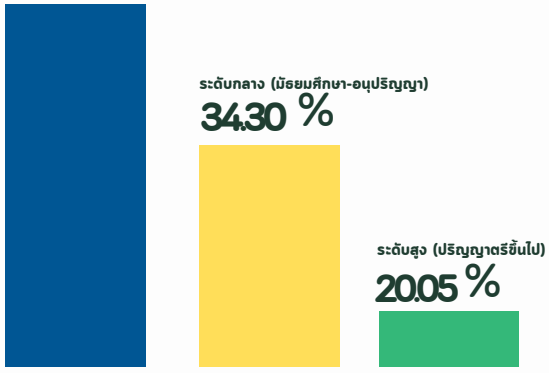


อายุ 70-79 ปี 30.30%

อายุ 80 ปีขึ้นไป 9.80%

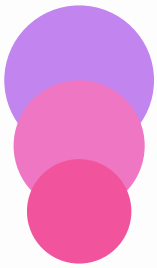
อายุ 60-69 ปี 59.90%

การศึกษา



รายได้

ความเพียงพอของรายได้

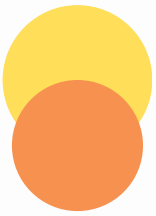


60.40% รายได้เพียงพอกับรายจ่าย

23.80% รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ

15.80% รายได้ไม่พอจ่าย

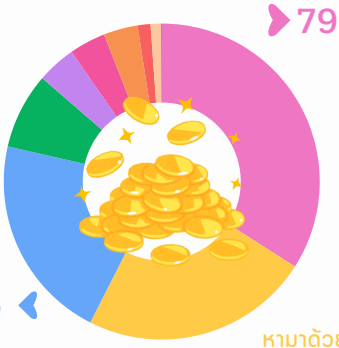
สถานการณ์ทำงานในปัจจุบัน



51.35% ทำงานอยู่

48.65% ไม่ได้ทำแล้ว

แหล่งรายได้หลัก 3แห่ง

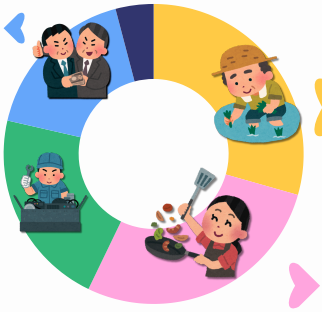


เบี้ยผู้สูงอายุ 79.20%

รายได้จากลูก 49.10%

หามาด้วยตนเอง 54.50%

อาชีพปัจจุบัน



อื่นๆ 2.10%

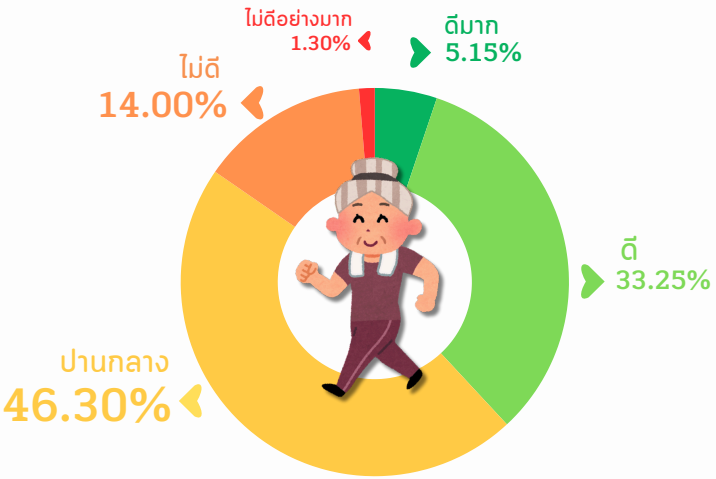
ธุรกิจส่วนตัว 8.90%

เกษตรกร 15.10%

รับจ้างทั่วไป 11.00%

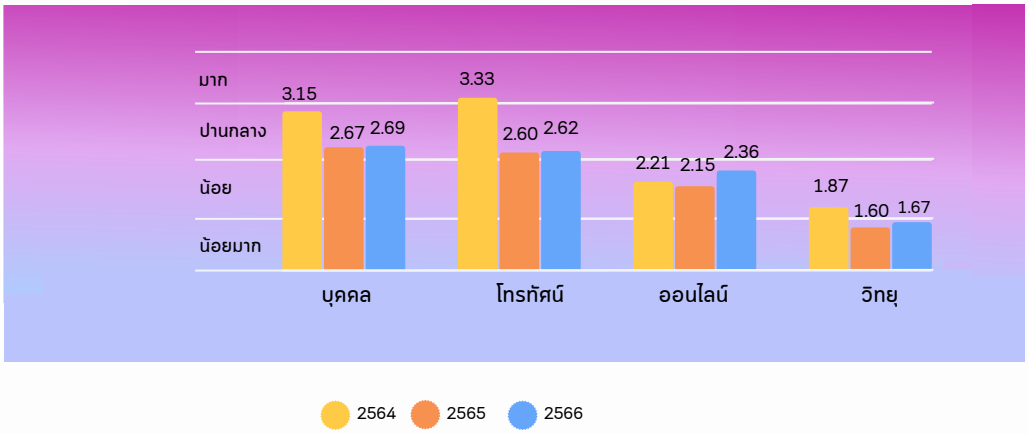
ค้าขาย 14.25%

ภาวะสุขภาพ



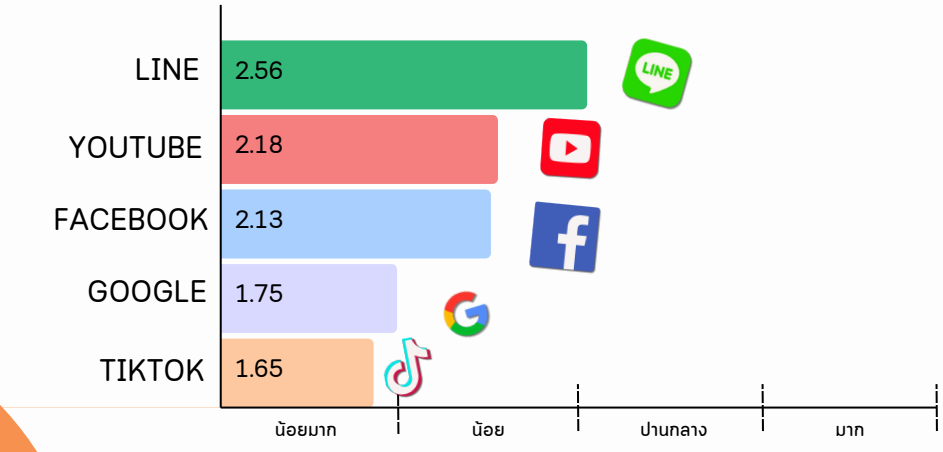
สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

ประเภทสื่อและระยะเวลาต่อวันที่ผู้สูงอายุเปิดรับ



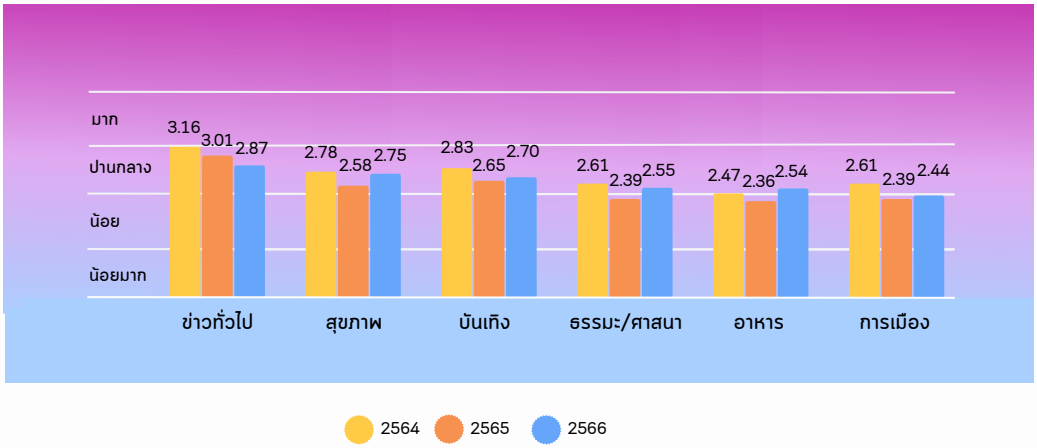
แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยม

ระดับการใช้สื่อ



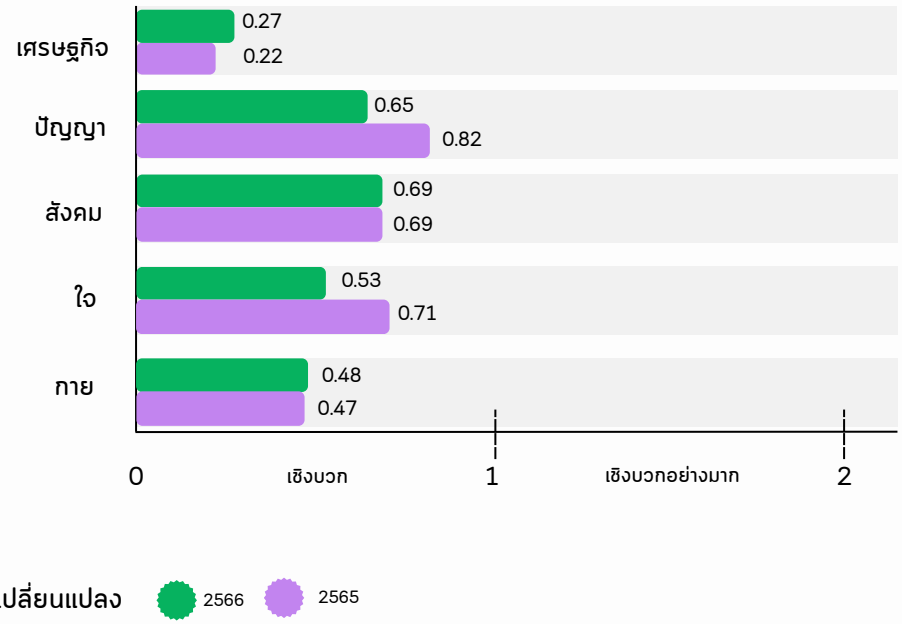
เนื้อหาที่ผู้สูงอายุไทยเปิดรับจากสื่อ

ระดับการเปิดรับเนื้อหา



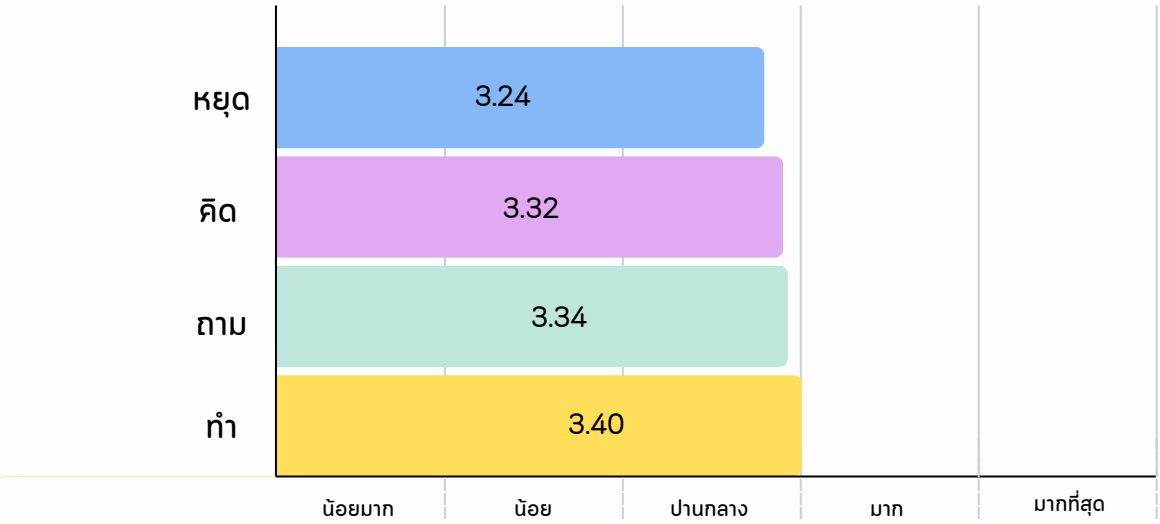
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะของผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อในปี 2565-2566



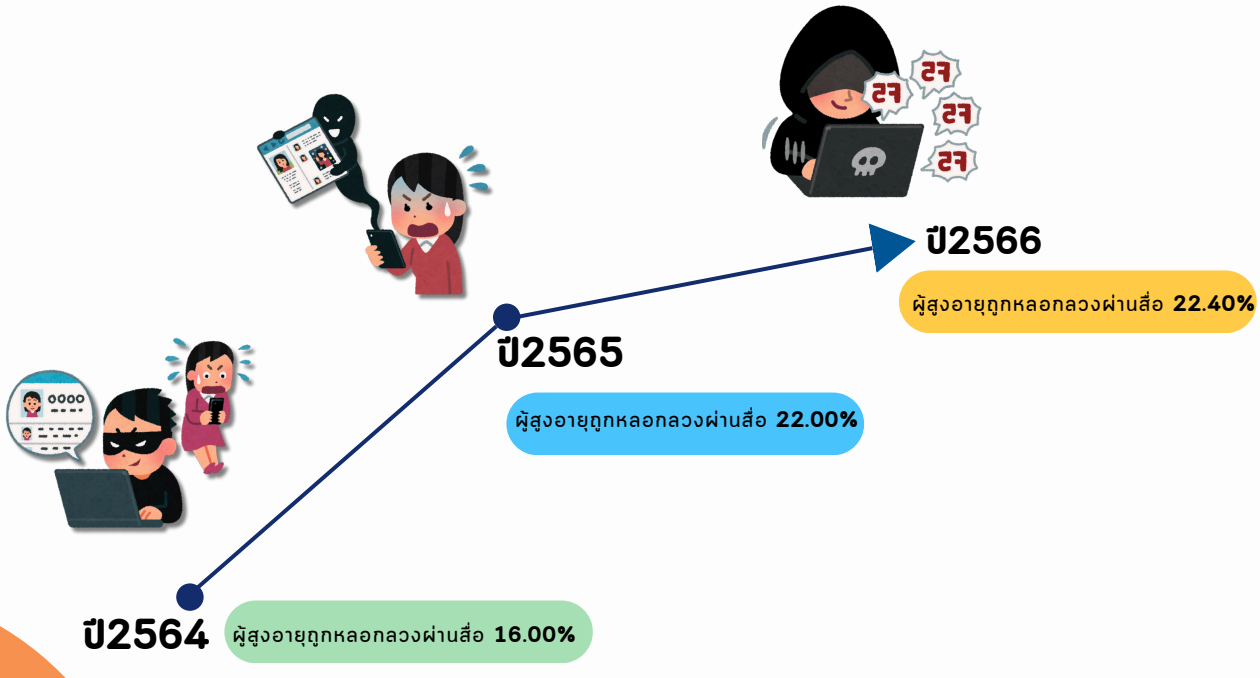
พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

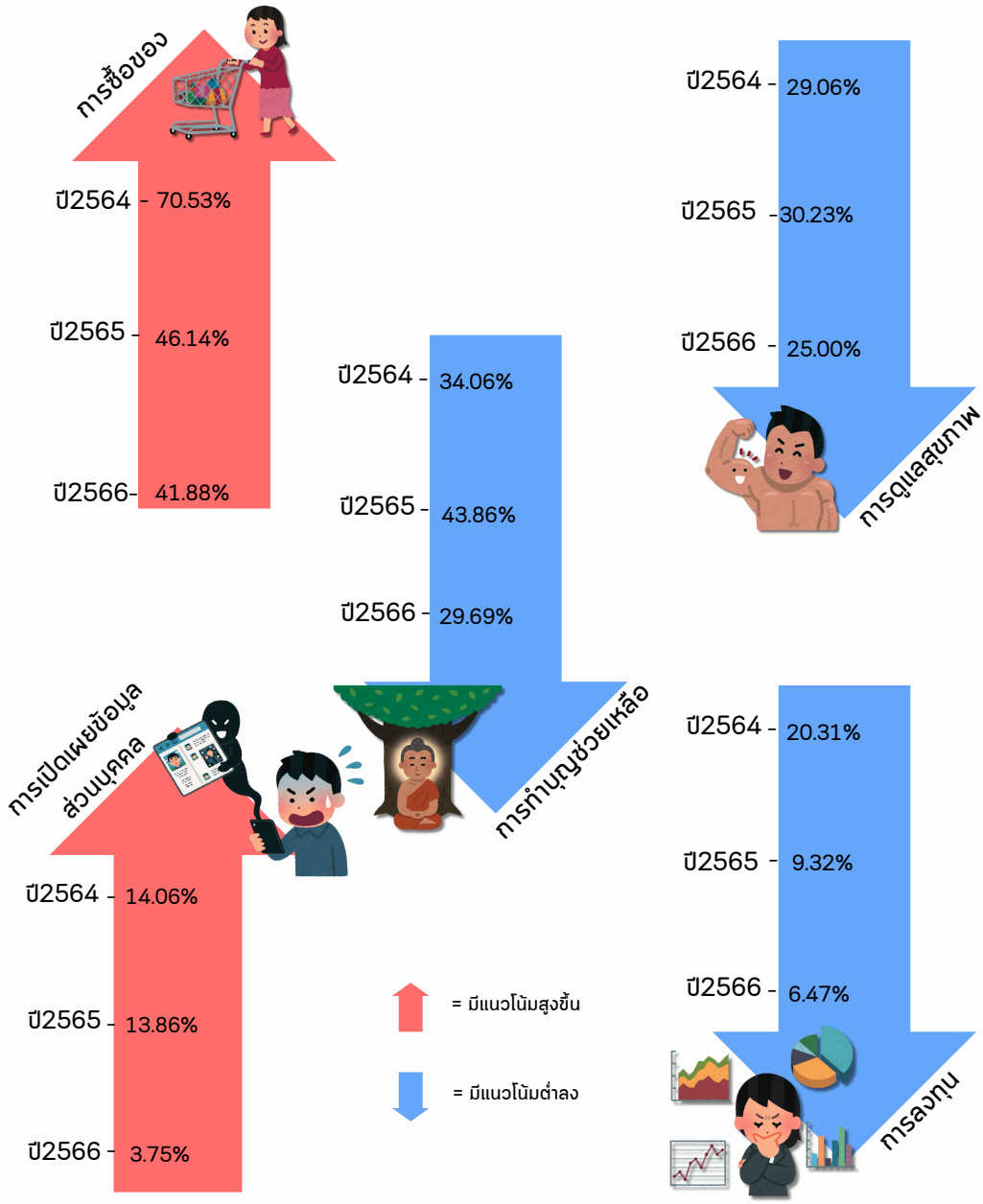


ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ

ร้อยละของผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อ



เรื่องที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงผ่านสื่อ



บทนำ

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy – ICEML) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยเป็นประจำทุกปีเริ่มตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา

การสำรวจสถานการณ์และผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2566 ซึ่งดำเนินการเป็นปีที่ 3 ได้เพิ่มประเด็นพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อในการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุทั่วประเทศจำนวน 2,000 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จาก 5 กลุ่มพื้นที่ พื้นที่ละ 400 คน ประกอบด้วย ภาคเหนือ (เชียงราย ลำพูน น่าน และแพร่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุบลราชธานี มหาสารคาม สกลนคร และสุรินทร์) ภาคกลาง (กำแพงเพชร อ่างทอง ชลบุรี และนครนายก) ภาคใต้ (สตูล กระบี่ ตรัง และพัทลุง) และ กรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนของผู้สูงอายุในเขตเมืองหลวง (เขตดุสิต เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว และเขตตลิ่งชัน)

ผลการสำรวจในปี 2566 ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก

- คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม
- สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ
- ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะผู้สูงอายุ
- พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ
- ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ

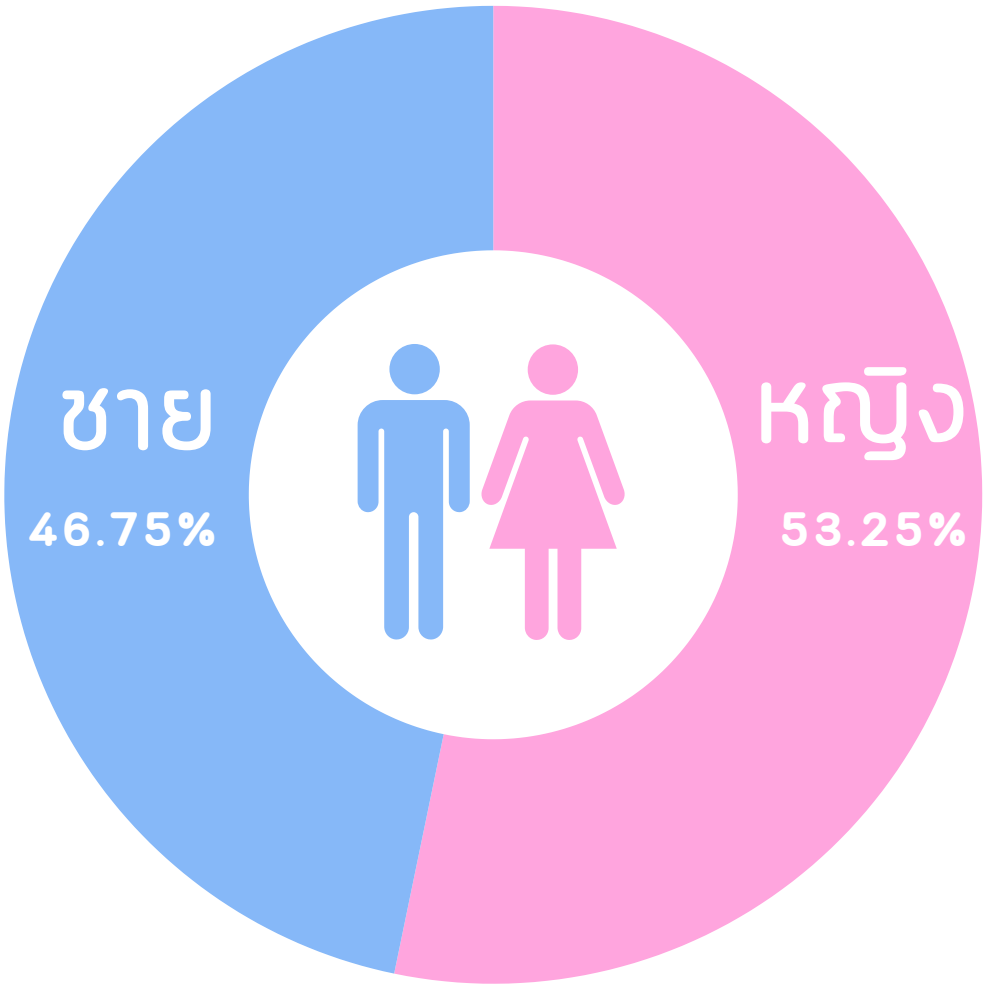
คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- ช่วงอายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- แหล่งรายได้
- การอยู่อาศัย
- ภาวะสุขภาพ

คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญของผู้สูงอายุ 2,000 คน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ แหล่งรายได้ การอยู่อาศัย และภาวะสุขภาพ

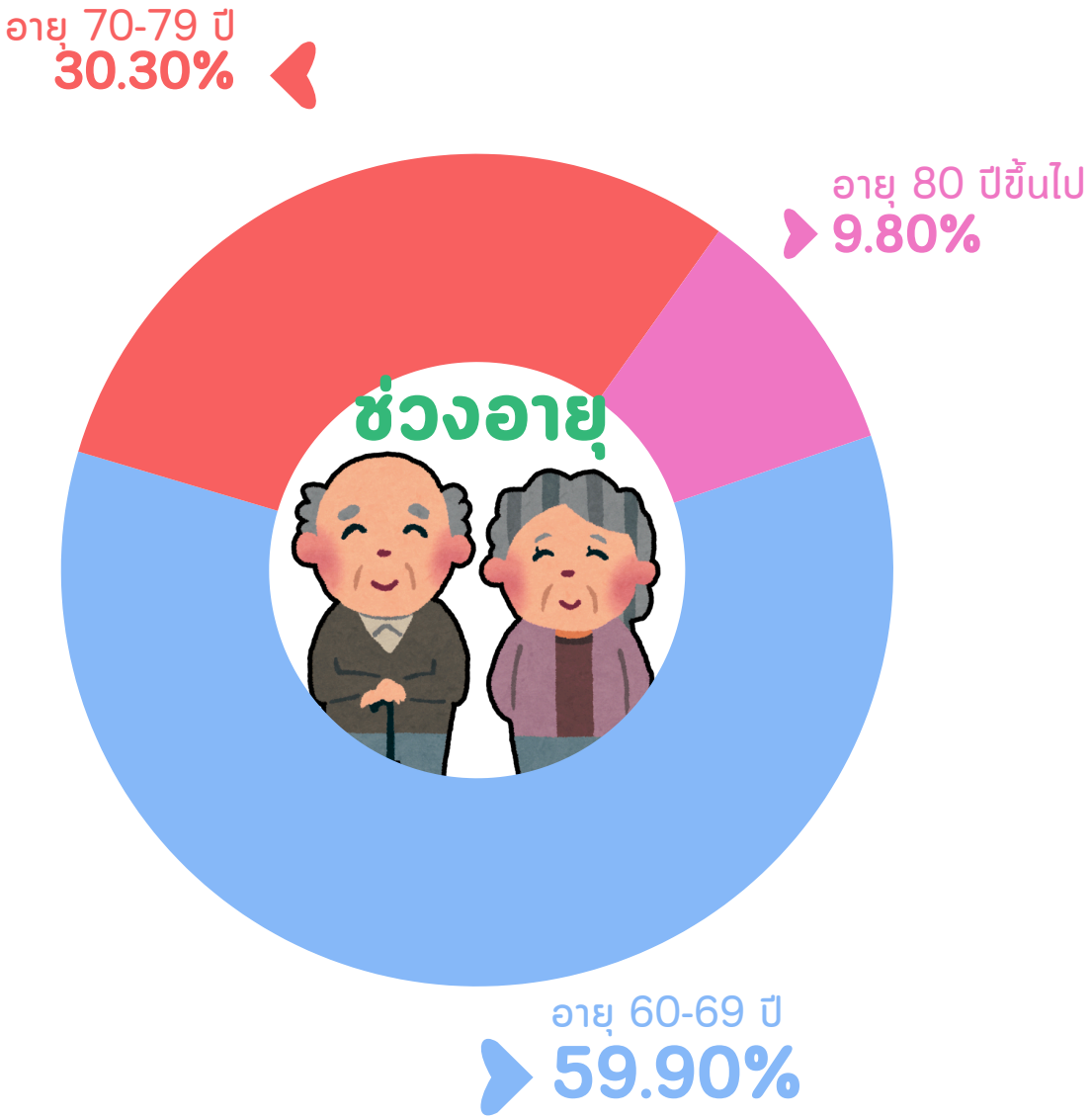
เพศ

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ เพศหญิงมีจำนวน 1,065 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชายมีจำนวน 935 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,000 คน



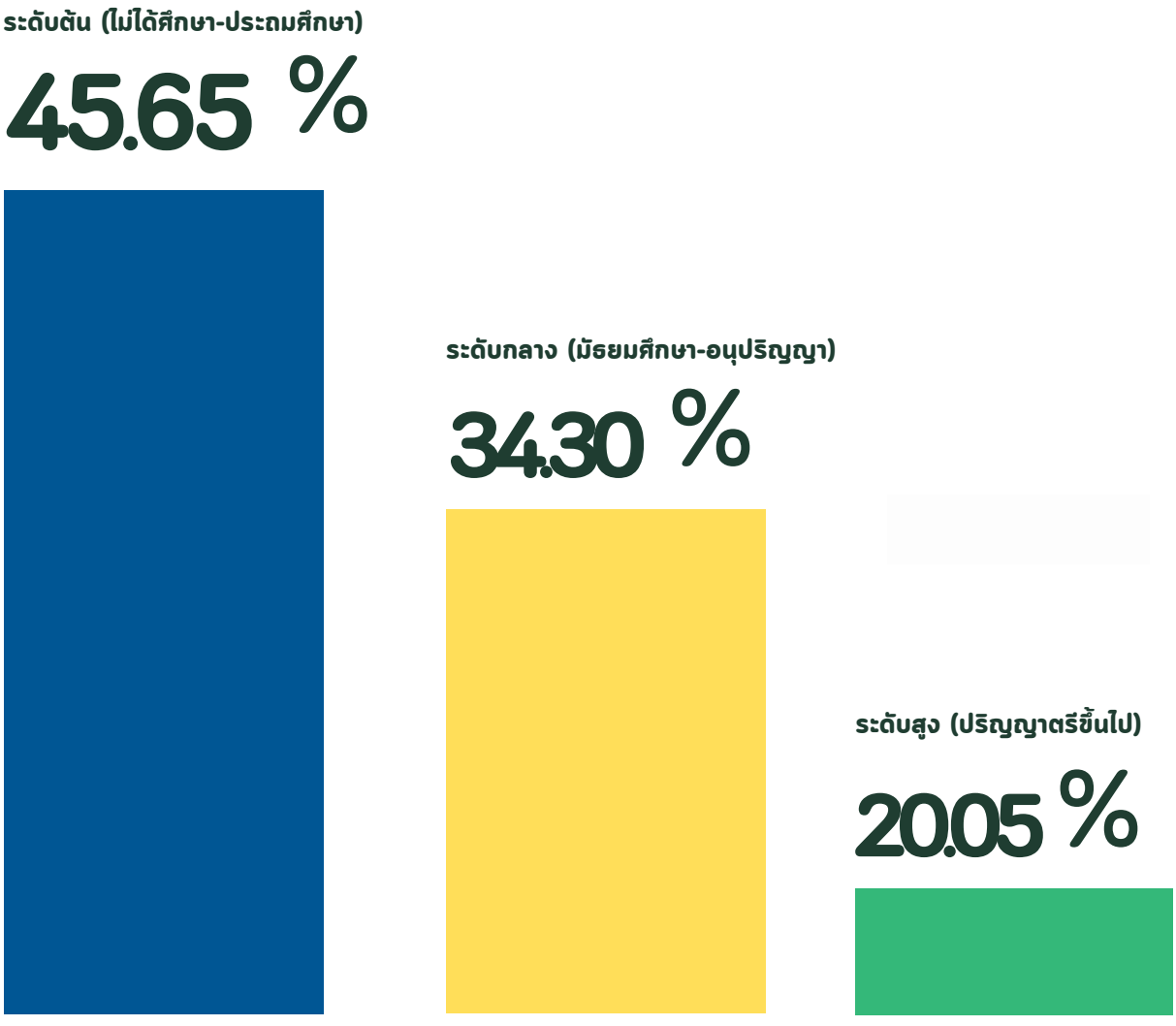
ช่วงอายุ

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 60-69 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือ มีช่วงอายุ 70 -79 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ระดับการศึกษา

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต้น (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

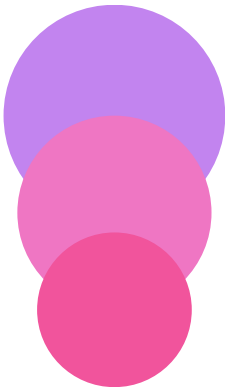


รายได้

ความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามต่อประเด็นสถานะทางการเงินที่ประเมินจากความเพียงพอของรายได้ของตน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีสถานะการเงินปานกลาง (รายได้เพียงพอกับรายจ่าย) จำนวน 1,208 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 กลุ่มที่เห็นว่าตนเองมีสถานะการเงินสูง (รายได้เพียงพอและมีเหลือเก็บ) มีจำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คน ส่วนกลุ่มที่เห็นว่า ตนเองมีสถานะการเงินต่ำ (รายได้ไม่พอรายจ่าย) มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ทั้งนี้ มีผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ จำนวน 1,027 คน คิดเป็นร้อยละ 51.35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้ว จำนวน 973 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65 โดยมีอาชีพที่ทำมากที่สุด คือ เกษตรกร (เกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง) มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 รองลงไป คือ อาชีพค้าขาย มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รับจ้างทั่วไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว 178 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ความเพียงพอของรายได้

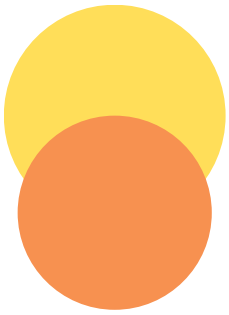


60.40% รายได้เพียงพอกับรายจ่าย

23.80% รายได้เพียงพอและมีเหลือเก็บ

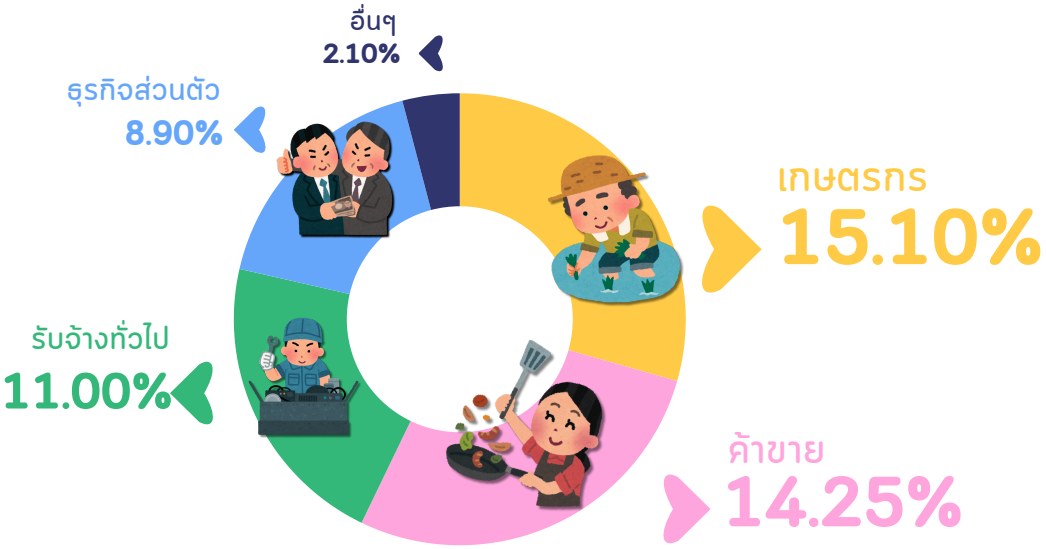
15.80% รายได้ไม่พอจ่าย

สถานการณ์ทำงานในปัจจุบัน



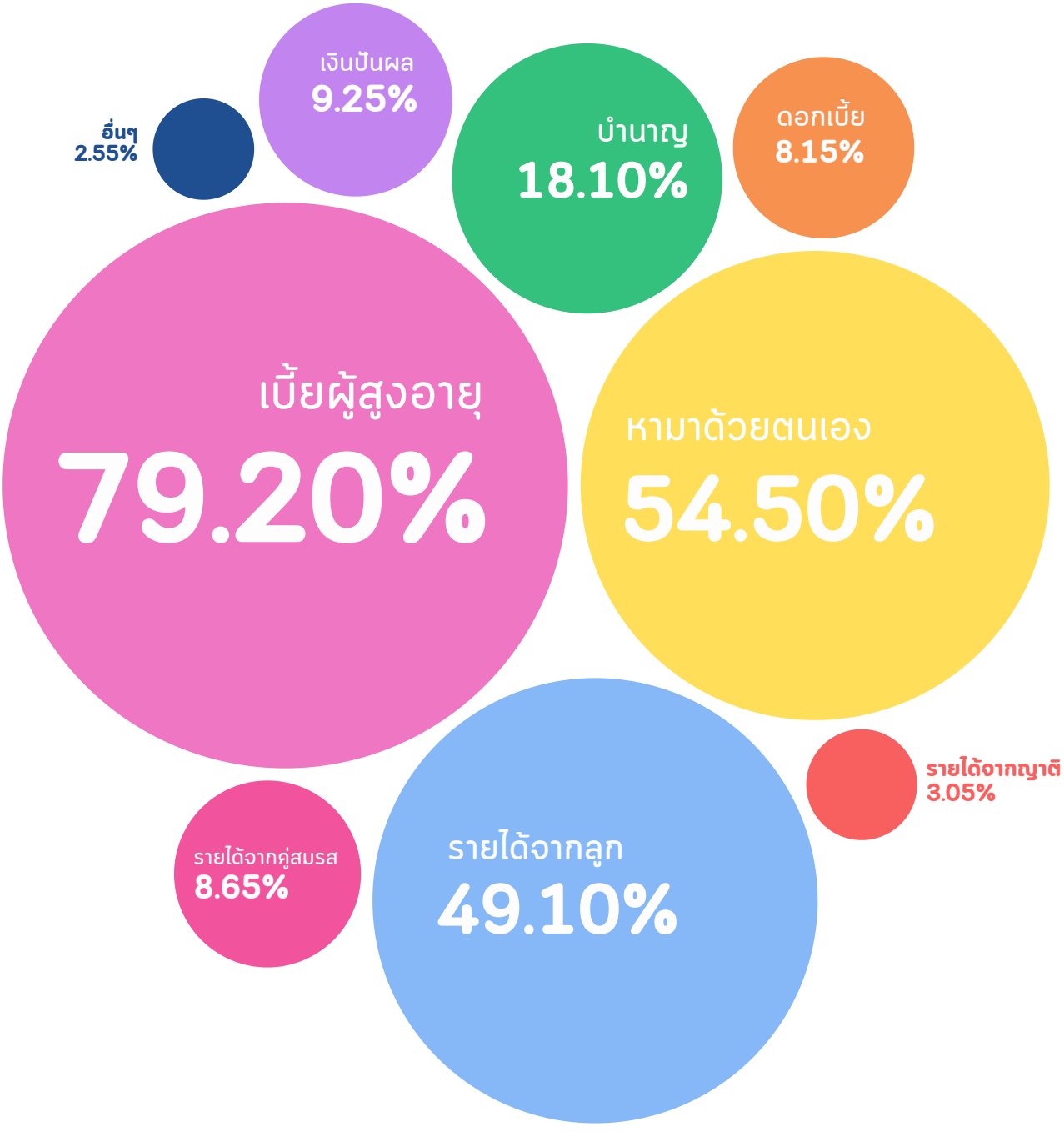
51.35% ทำงานอยู่

48.65% ไม่ได้ทำแล้ว



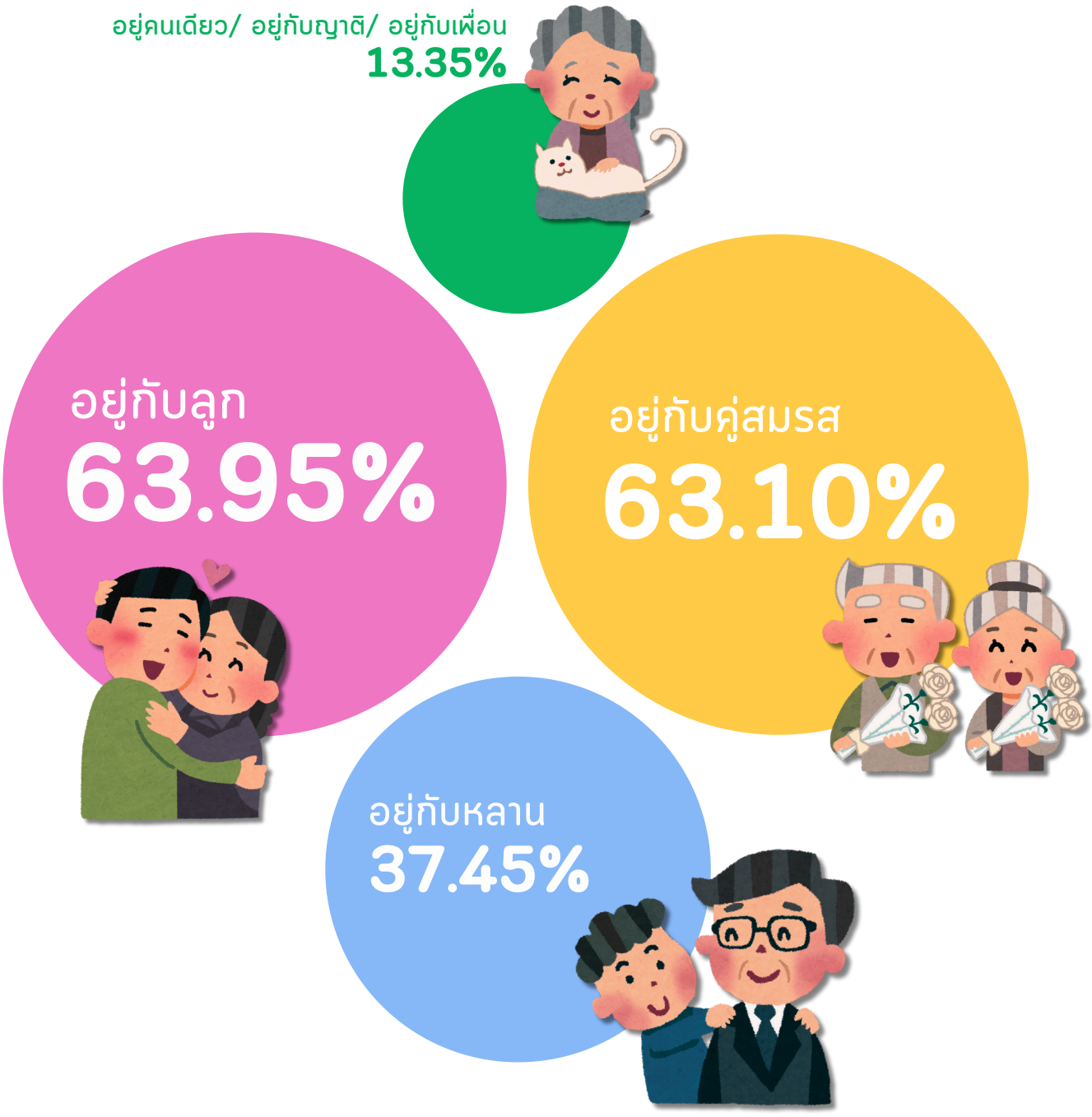
แหล่งรายได้

แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เบี้ยผู้สูงอายุ มีจำนวน 1,584 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 มากที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ หารายได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,090 คิดเป็นร้อยละ 54.50 และอันดับที่สาม ได้แก่ รายได้จากลูก จำนวน 982 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างหลายคนที่มีแหล่งรายได้มากกว่า 1 แหล่ง



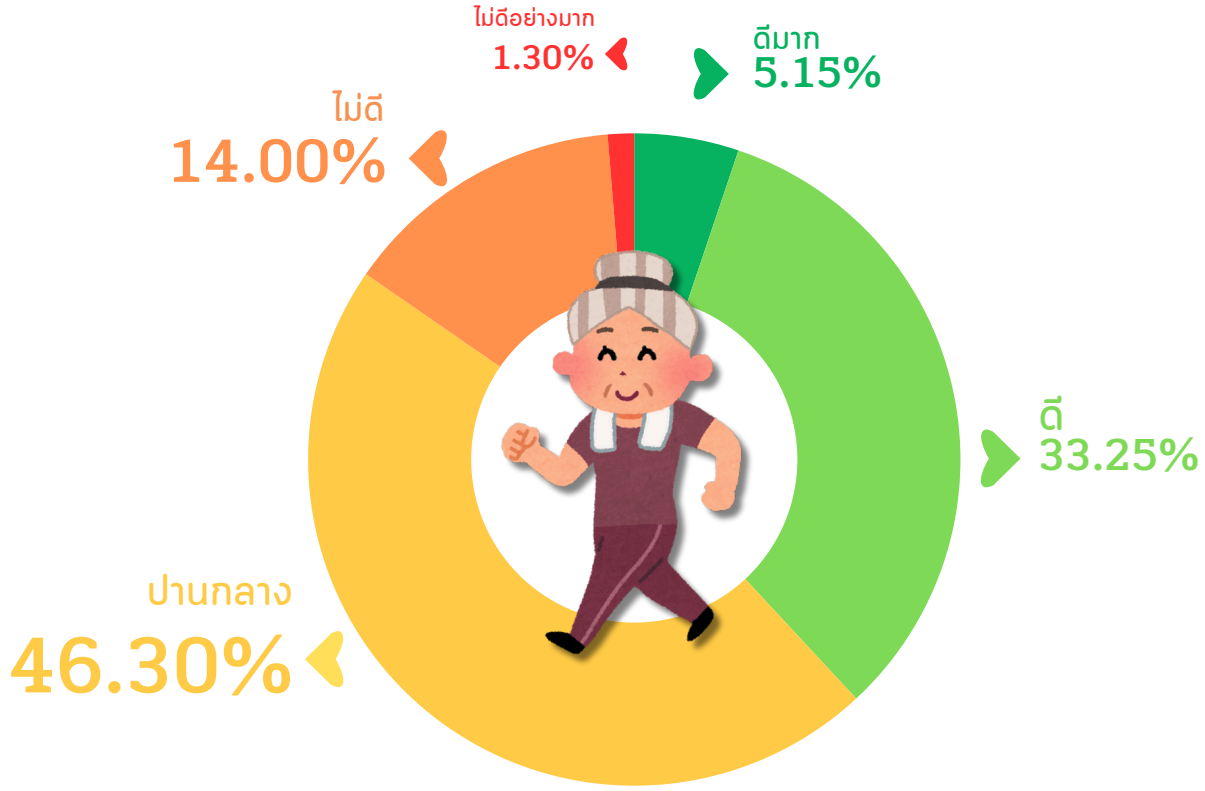
การอยู่อาศัย

ปัจจุบันผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่กับลูกมากที่สุด 1,279 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาคืออาศัยอยู่กับคู่สมรส จำนวน 1,262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และอยู่กับหลาน จำนวน 749 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ ส่วนผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว/อยู่กับญาติ หรืออยู่กับเพื่อนมี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35



ภาวะสุขภาพ

ความคิดเห็นต่อสุขภาพตนเองในปัจจุบัน พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 926 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.30 เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เห็นว่าสุขภาพของตนอยู่ในระดับที่ดี จำนวน 655 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ในขณะที่ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีความเห็นว่าสุขภาพของตนไม่ดี



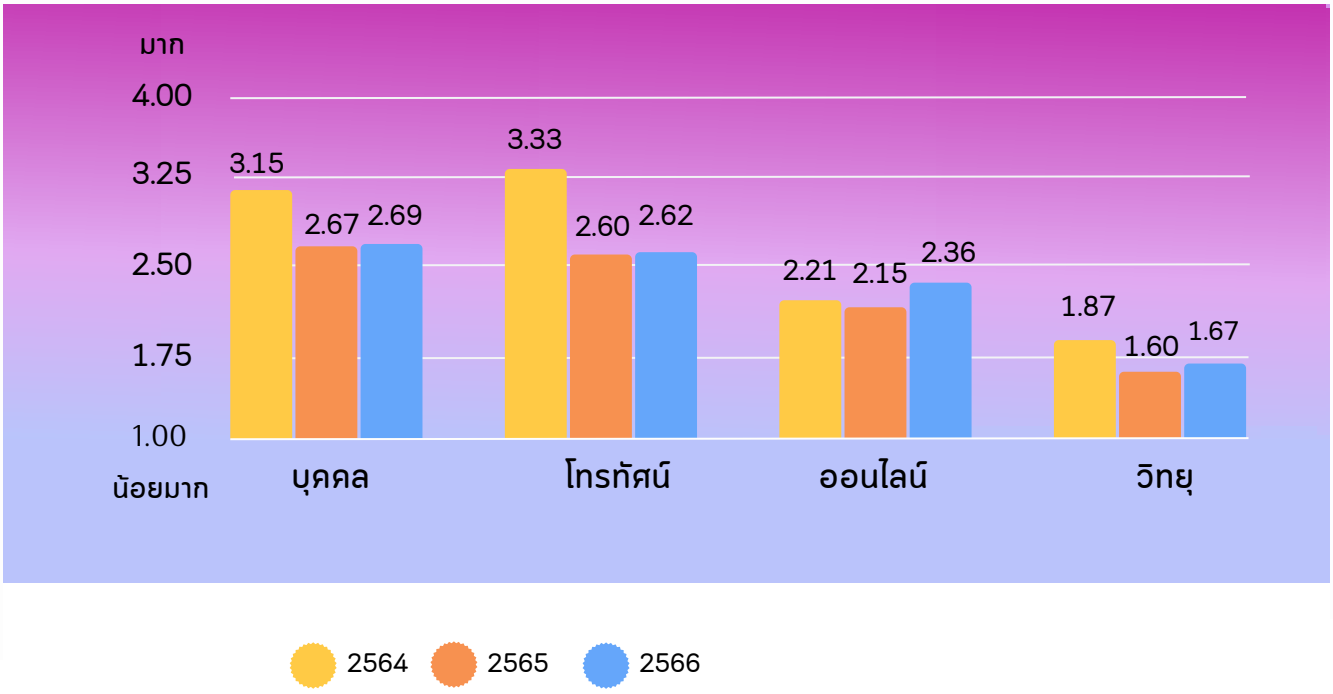
สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

- ประเภทสื่อและระยะเวลาต่อวันที่ผู้สูงอายุเปิดรับ
- ประเภทสื่อที่เปิดรับกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ
- แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยม
- แพลตฟอร์มออนไลน์กับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ
- เนื้อหาที่ผู้สูงอายุเปิดรับจากสื่อ

ประเภทสื่อและระยะเวลาต่อวันที่ผู้สูงอายุเปิดรับ

ในปี 2566 ผู้สูงอายุไทยเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงไปคือ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิทยุตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 และปี 2565 พบว่า ผู้สูงอายุไทยเปิดรับสื่อทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากปี 2565 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าการใช้สื่อในปี 2564 เกือบทุกประเภท ยกเว้นสื่อออนไลน์ ที่ถึงแม้จะมีการใช้อยู่ในลำดับที่ 3 ก็ตาม แต่เป็นสื่อประเภทเดียวที่มีปริมาณการใช้ของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2 ปีที่ผ่านมา

สำหรับระยะเวลาการเปิดรับสื่อต่อวันของผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้ม “ลดลง” อย่างต่อเนื่องโดยในปี 2566 ผู้สูงอายุร้อยละ 38.20 ใช้สื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.00 ใช้สื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.80 ใช้สื่อ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการใช้สื่อของผู้สูงอายุในปี 2565 แล้วพบว่า จำนวนผู้สูงอายุที่ใช้สื่อนานกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนลดลงถึงร้อยละ 14.10 ในขณะที่ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อ 3-4 และ 1-2 ชั่วโมงต่อวันมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 6.70 และ 9.10 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการใช้สื่อต่อวันของผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่ลดลง ทั้งนี้ สัดส่วนการเปิดรับสื่อต่อวันของผู้สูงอายุในส่วนภูมิภาคกับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ไม่มีความแตกต่างกัน



หมายเหตุ: 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)

ประเภทสื่อที่เปิดรับกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุไทย

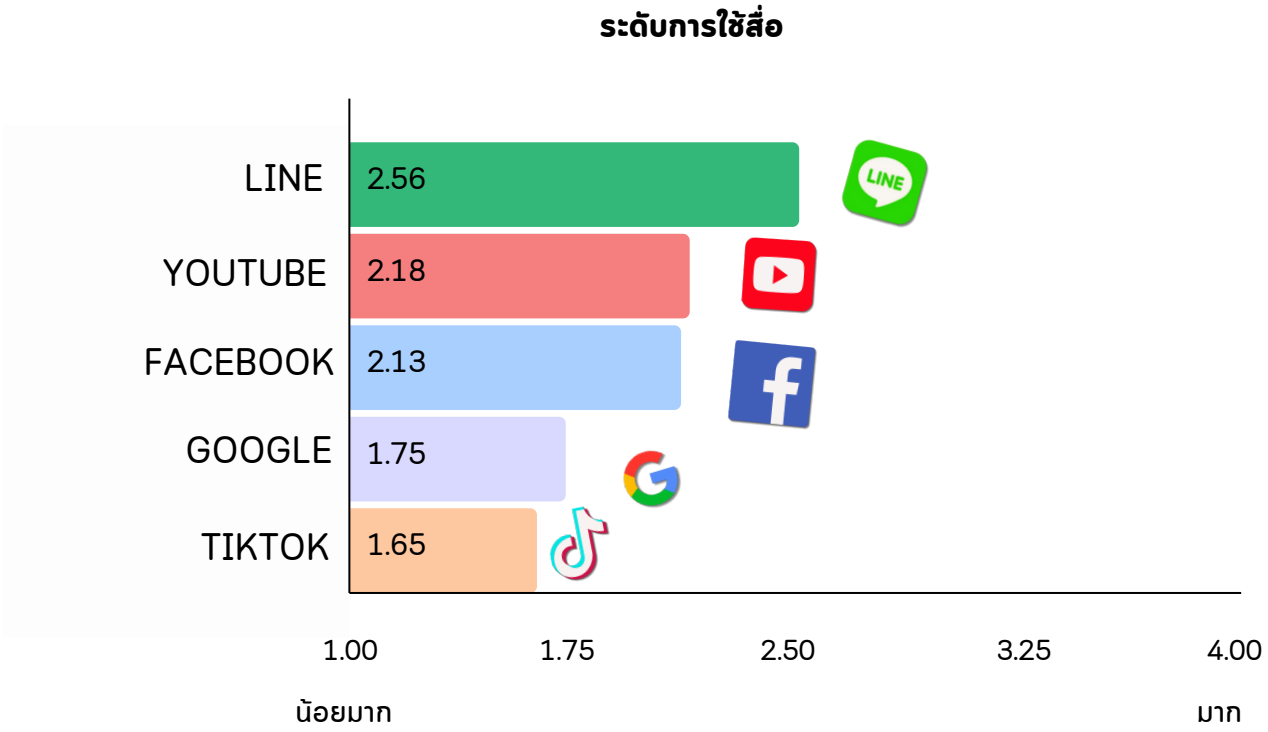
เมื่อพิจารณาสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับ ได้แก่ บุคคล โทรทัศน์ ออนไลน์ และวิทยุ ร่วมกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้มองเห็นภาพการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย



เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	ความเพียงพอของรายได้
หญิง	60-69 ปี	ระดับต้น	เพียงพอและเหลือเก็บ
ชายและหญิงเท่ากัน	70-79 ปี	ระดับกลาง	เพียงพอและเหลือเก็บ
ชาย	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอและเหลือเก็บ
ชายและหญิงเท่ากัน	80 ปีขึ้นไป	ระดับต้น	เพียงพอเหลือเก็บและรายได้ไม่เพียงพอ

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยม

ในปี 2566 ผู้สูงอายุไทยใช้ไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ถัดไปคือ กูเกิล และติ๊กต็อก ตามลำดับ



หมายเหตุ: 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)

แพลตฟอร์มออนไลน์กับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ

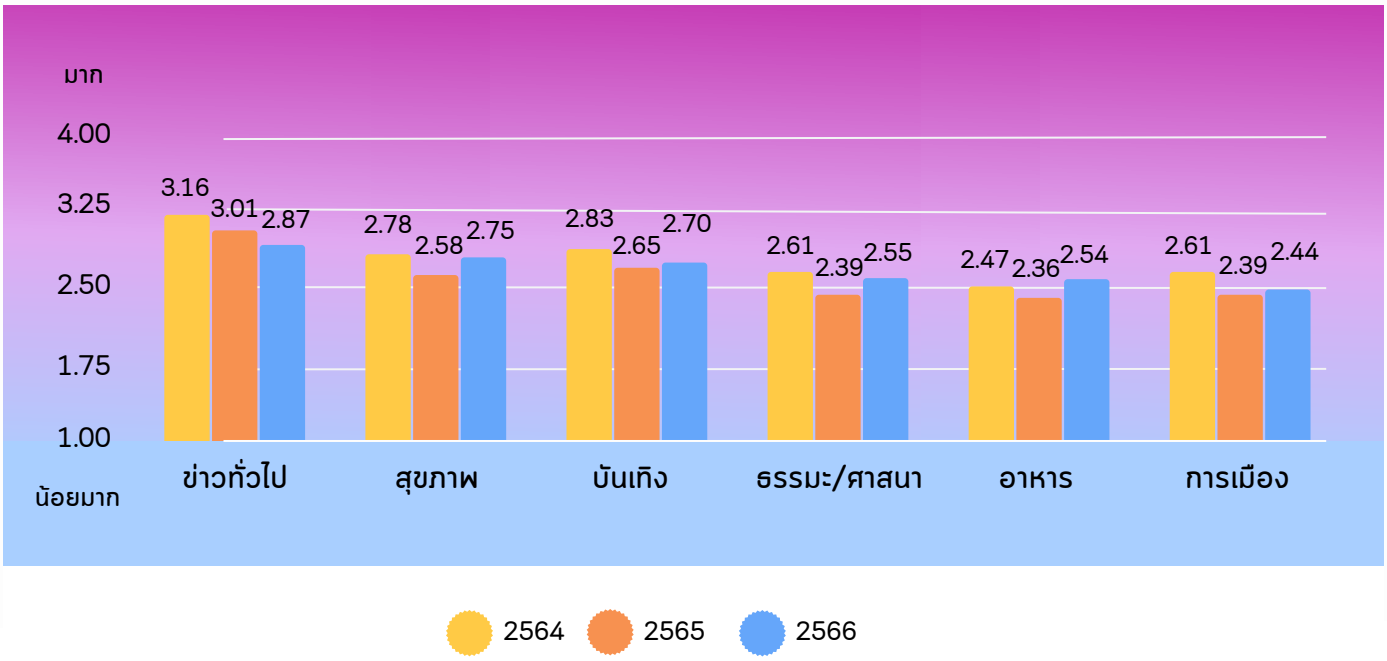
เมื่อพิจารณาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ ได้แก่ ไลน์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก กูเกิล และติ๊กต็อก ร่วมกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้มองเห็นภาพการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย

	เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	ความเพียงพอของรายได้
YouTube	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอและเหลือเก็บ
LINE	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอและเหลือเก็บ
Facebook	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอและเหลือเก็บ
Google	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอและเหลือเก็บ
TikTok	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	60-69 ปี	ระดับกลาง	เพียงพอและเหลือเก็บ

เนื้อหาที่ผู้สูงอายุเปิดรับจากสื่อ

ในปี 2566 ประเด็นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุทั่วประเทศสนใจเปิดรับจากสื่อมากที่สุด คือ “ข่าวทั่วไป” เช่นเดียวกับในปี 2564 และ ปี 2565 แต่ทว่าปริมาณการเปิดรับมีแนวโน้มลดน้อยลงเรื่อย ๆ ในขณะที่เนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ “สุขภาพ” “บันเทิง” “ศาสนา” “อาหาร” และ “การเมือง” กลับได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นกว่าในช่วงปี 2565 แต่ก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าในปี 2564 ซึ่งถือเป็นช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่มีข้อจำกัดในการออกนอกบ้านยกเว้นเนื้อหาเรื่อง “อาหาร” ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและสูงที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ระดับการเปิดรับเนื้อหา



หมายเหตุ: 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)

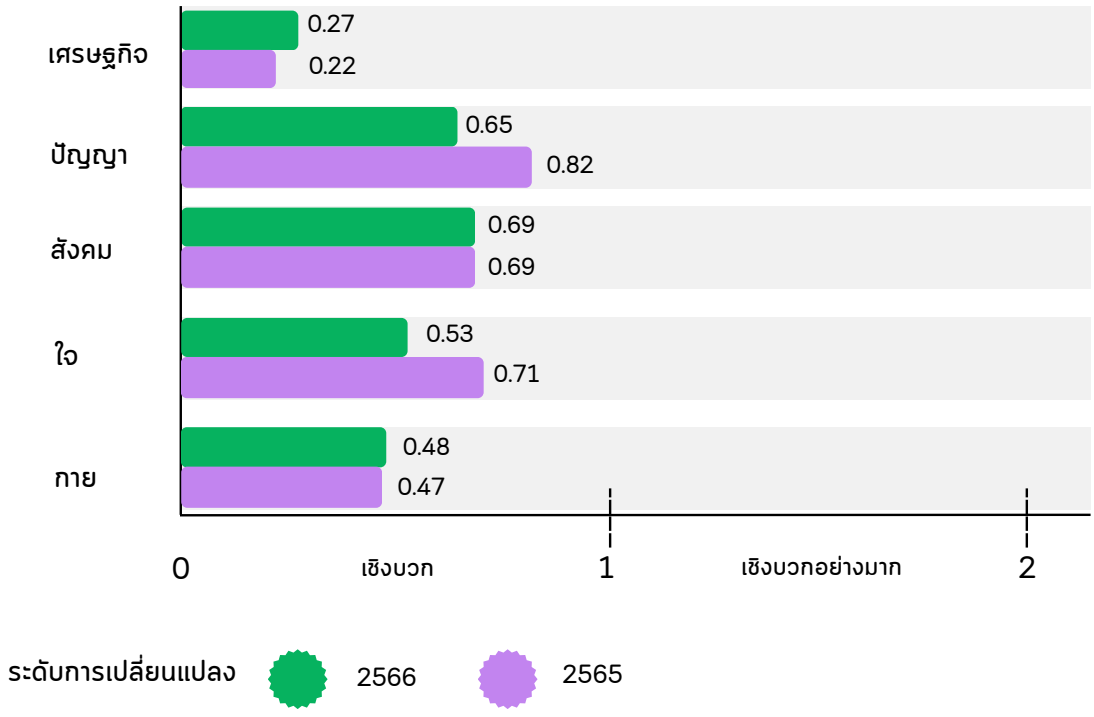
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ

- ผลกระทบด้านร่างกาย
- ผลกระทบด้านจิตใจ
- ผลกระทบด้านสังคม
- ผลกระทบด้านปัญญา
- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

การสำรวจผลกระทบจากการเปิดรับสื่อเป็นการศึกษาว่า หลังจากที่ผู้สูงอายุได้เปิดรับสื่อแล้วเกิดผลกระทบอย่างไรต่อตัวผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบทางกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ

ในปี 2566 พบว่า การเปิดรับสื่อส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุไทยทั้ง 5 ด้าน โดยส่งผลกระทบในด้านสังคมมากที่สุด รองลงไปคือ ด้านปัญญา ด้านจิตใจ ด้านร่างกาย และด้านเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 พบว่า การเปิดรับสื่อส่งผลต่อสุขภาวะด้านสังคม และด้านร่างกาย ใกล้เคียงกับปี 2565 แต่สุขภาวะด้านปัญญา และด้านจิตใจ มีสัดส่วนผลกระทบเชิงบวกลดลง ส่วนด้านเศรษฐกิจมีสัดส่วนผลกระทบเชิงบวกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การเปลี่ยนแปลงสุขภาวะของผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ
ในปี 2565-2566



หมายเหตุ:
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

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสุขภาวะรายด้านที่เกิดจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

ผลกระทบด้านร่างกาย การเปิดรับสื่อทำให้ผู้สูงอายุหันมาบริหารร่างกาย ร้อยละ 55.3 ควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 47.4 ดูแลเหงือกและฟัน ร้อยละ 46.8 และ กินอาหารอย่างเหมาะสม ร้อยละ 45.3

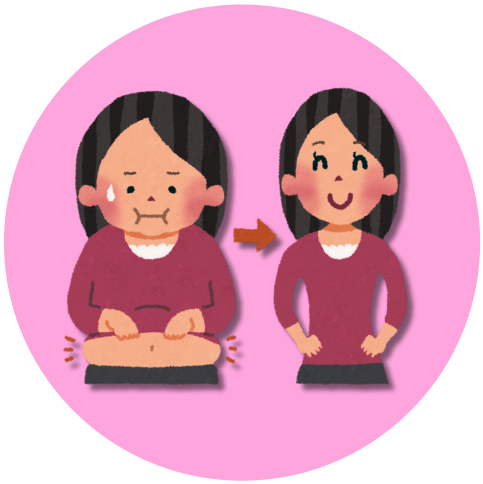
ผลกระทบด้านร่างกาย

การบริหารร่างกาย



55.3%

การควบคุมน้ำหนัก



47.4%

การดูแลเหงือกและฟัน



46.8%

การกินอาหารให้เหมาะสมกับวัย

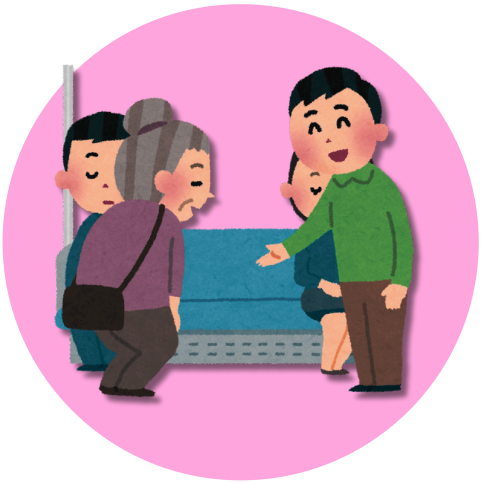


45.3%

ผลกระทบด้านจิตใจ การเปิดรับสื่อทำให้ผู้สูงอายุหันมาเสียสละเพื่อผู้อื่นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.7 มีความภาคภูมิใจในตนเอง ร้อยละ 51.4 ยอมรับความสามารถของตนเอง ร้อยละ 50.4 และกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ท้าทาย ร้อยละ 44.4

ผลกระทบด้านจิตใจ

เสียสละเพื่อผู้อื่น



54.7%

ความภาคภูมิใจต่อตนเอง



51.4%

ยอมรับความสามารถของตนเอง



50.4%

กล้าทำสิ่งท้าทาย



44.4%

ผลกระทบด้านสังคม การเปิดรับสื่อทำให้ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นดีขึ้น ร้อยละ 61.9 เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 58.2 เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง ร้อยละ 57.8 และการเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา ร้อยละ 56.0

ผลกระทบด้านสังคม

ความสัมพันธ์กับผู้อื่น



61.9%

เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม



58.2%

ร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเอง



57.8%

ร่วมกิจกรรมจิตอาสา



56.0%

ผลกระทบด้านปัญญา การเปิดรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุ เข้าใจชีวิตมากขึ้น ร้อยละ 59.2 ใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่ามากขึ้น ร้อยละ 58.4 ยอมรับความเสื่อมของร่างกายได้มากขึ้น ร้อยละ 55.9 และยอมรับความจริงจากการสูญเสียได้มากขึ้น ร้อยละ 52.7

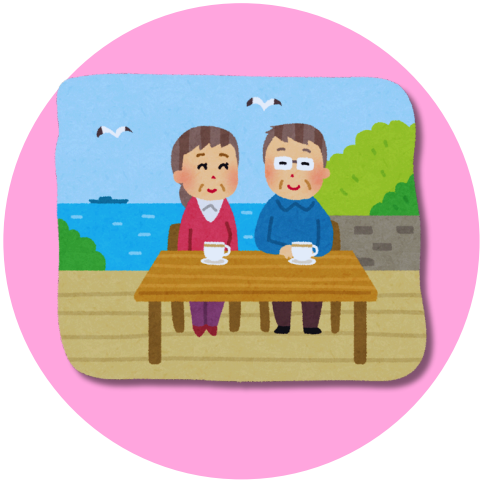
ผลกระทบด้านปัญญา

เข้าใจชีวิต



59.2%

ใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า



58.4%

ยอมรับความเสื่อม



55.9%

ยอมรับความสูญเสีย



52.7%

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ การเปิดรับสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีการออมมากขึ้น 35.3 วางแผนการใช้จ่าย ร้อยละ 35.1 หาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ร้อยละ 33.4 และมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.0

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

การออม



35.3%

การวางแผนใช้จ่าย



35.1%

การหาข้อมูลก่อนลงทุน



33.4%

รายได้



18.0%

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

- พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

การสำรวจพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยใช้กรอบโมเดลการรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยทีมวิจัย ผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาหลักสูตรผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อในช่วงระยะเวลากว่า 5 ปีที่ผ่านมา

โมเดลการรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” เป็นทักษะที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถตอบสนองต่อการเปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมหลักที่ต้องกระทำตามลำดับเมื่อเปิดรับสื่อ เริ่มจาก

- ขั้นที่หนึ่ง “หยุด” คือ การยับยั้งตั้งสติเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสื่อ เพื่อเรียนรู้ดูอารมณ์ตนเองก่อนตัดสินใจใด ๆ
- ขั้นที่สอง “คิด” คือ การคิดพิจารณาใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นหรือเป็นเพียงความต้องการ คิดถึงประโยชน์และโทษที่อาจได้รับจากการใช้สื่อและสารสนเทศ
- ขั้นที่สาม “ถาม” คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับ โดยใช้การถามจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และหลากหลาย
- ขั้นที่สี่ “ทำ” คือ การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมอย่างปลอดภัยและรับผิดชอบที่ได้ผ่านขั้นตอนสามขั้นก่อนหน้ามาแล้ว

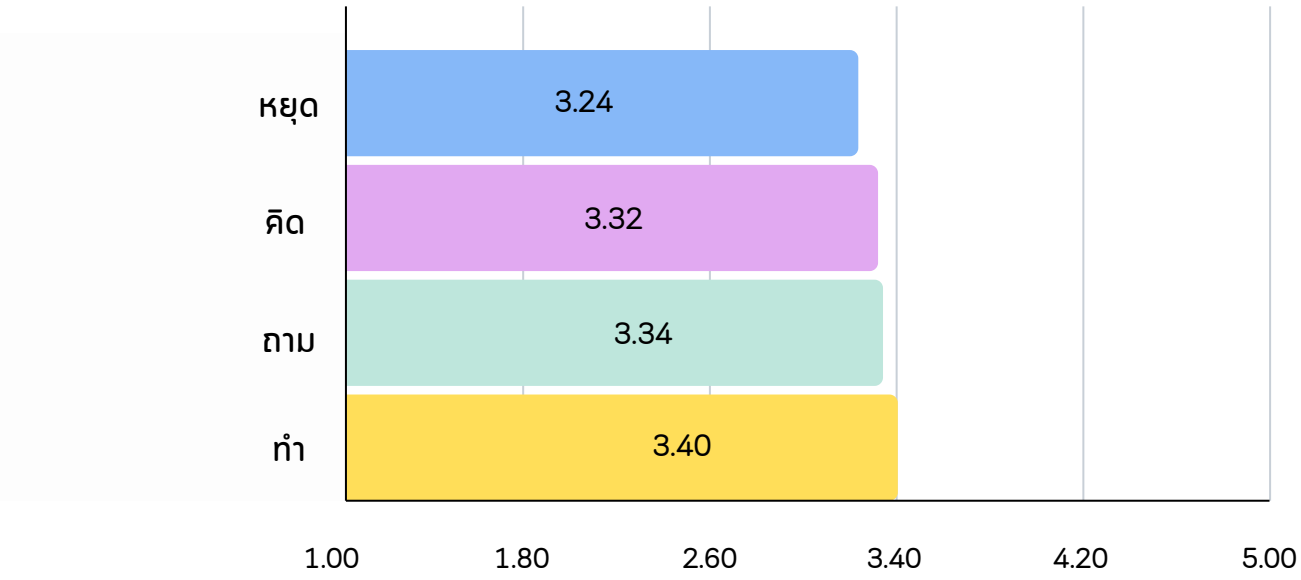


โมเดลการรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ”

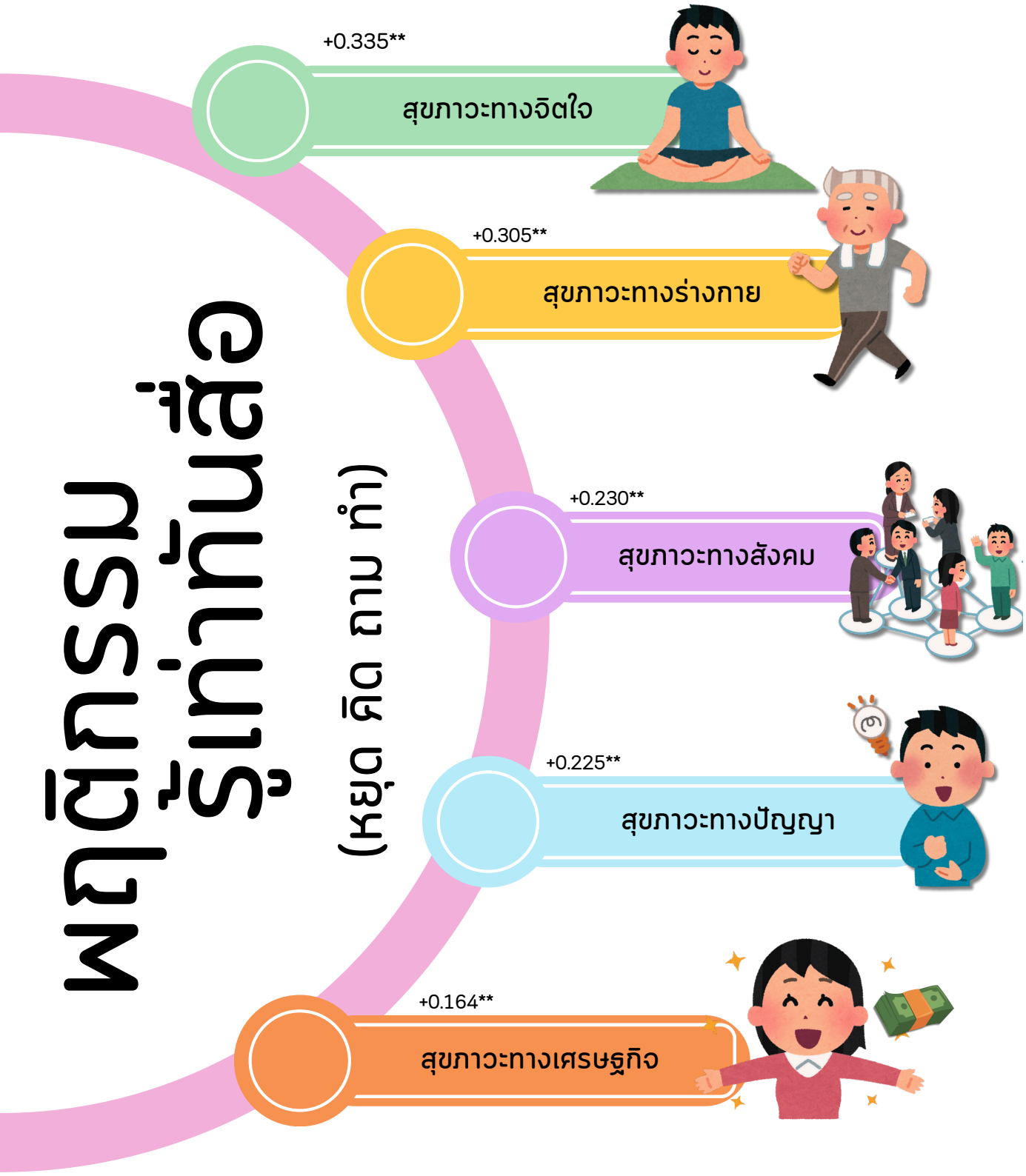
พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

ในปี 2566 ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อปานกลาง โดยความเสี่ยงเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ “ไม่หยุด” มากที่สุด และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบจากการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในเชิงบวกทั้ง 5 ด้าน (ร่างกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ) นั่นคือ ยิ่งผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมาก ก็ยิ่งทำให้ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อในด้านบวกมากตามไปด้วย โดยพบว่า พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจิตใจของผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงไปคือ ร่างกาย สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ



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



ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อ (หยุด คิด ถาม ทำ) กับสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของผู้สูงอายุพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสุขภาวะทางจิตใจมากที่สุด (P-value = 0.335**) รองลงไปคือสุขภาวะทางร่างกาย (P-value = 0.305**) สุขภาวะทางสังคม (P-Value = 0.230**) สุขภาวะทางปัญญา (P-Value = 0.225**) และสุขภาวะทางเศรษฐกิจ (P-Value = 0.164**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ

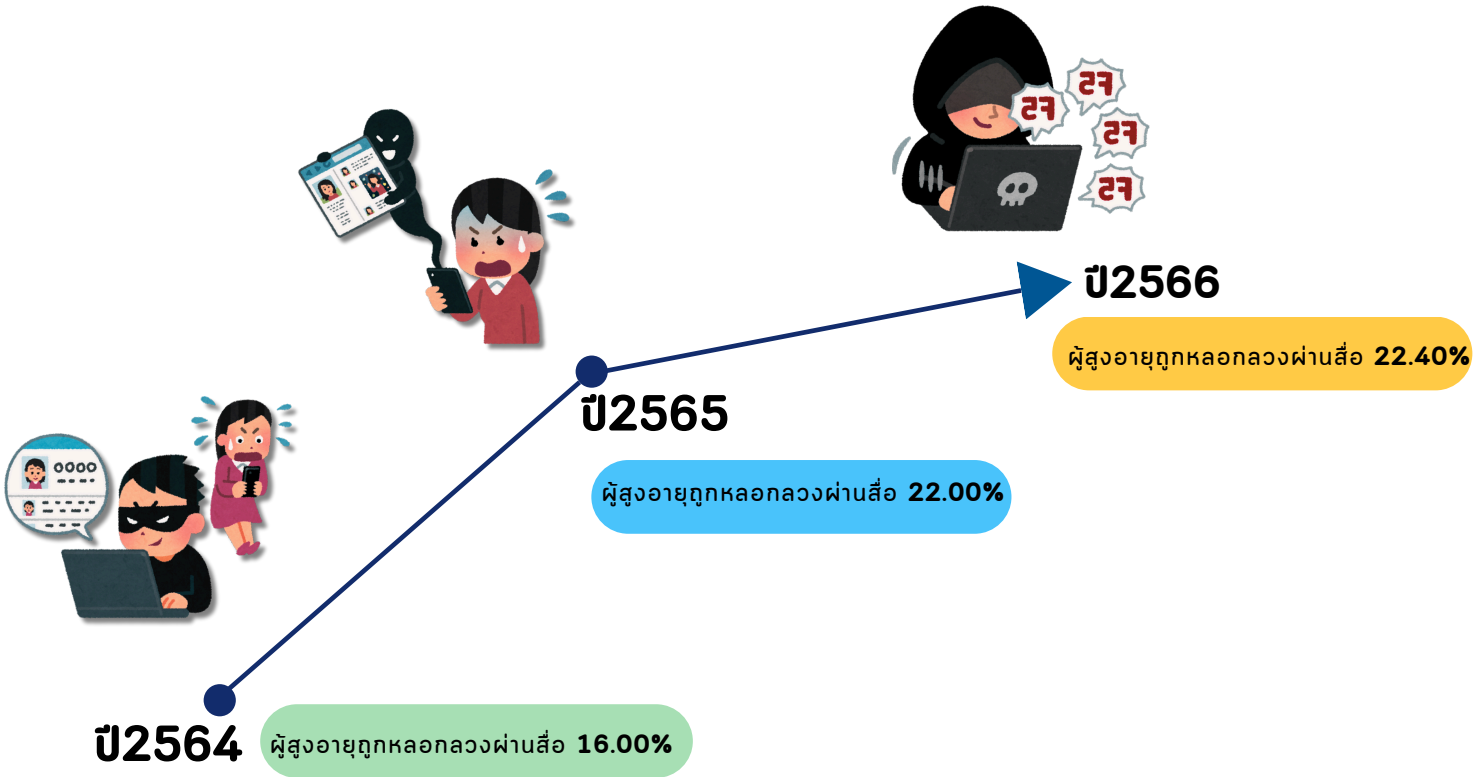
- สัดส่วนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงผ่านสื่อ
- เรื่องที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงผ่านสื่อ
- คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อ
- การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง

ประสบการณ์การถูกหลอกลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ

สัดส่วนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงผ่านสื่อ

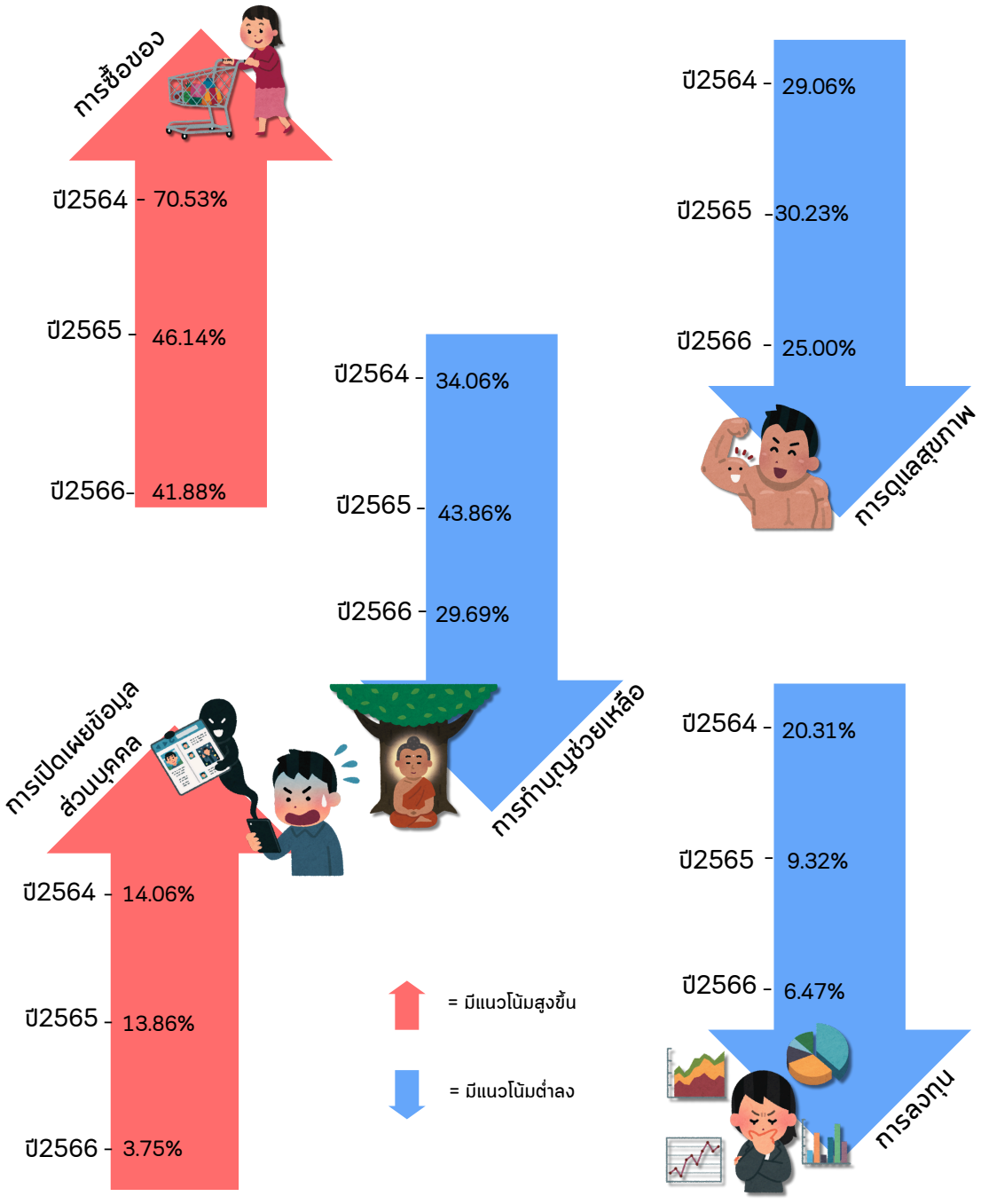
สัดส่วนของผู้สูงอายุที่ตระหนักว่าตนเองตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 มีผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงจำนวน 448 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.40 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 และปี 2565 พบว่าแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างผู้สูงอายุทั่วประเทศกับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ก็พบว่ามีสัดส่วนผู้สูงอายุที่ตระหนักว่าตนเองตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงที่ไม่แตกต่างกันกับอีก 4 ภูมิภาค

จำนวนผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อ 2564-2566



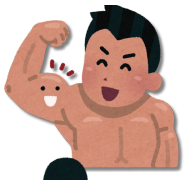
เรื่องที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงผ่านสื่อ

ผู้สูงอายุถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่มีคุณภาพมากถึงร้อยละ 70.53 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปี 2565 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่การตกเป็นเหยื่อของการถูกหลอกให้ทำบุญ การดูแลสุขภาพ และการลงทุน มีสัดส่วนลดลง ประเด็นที่น่าสังเกต คือ ผู้สูงอายุยังคงถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้มีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 14.06



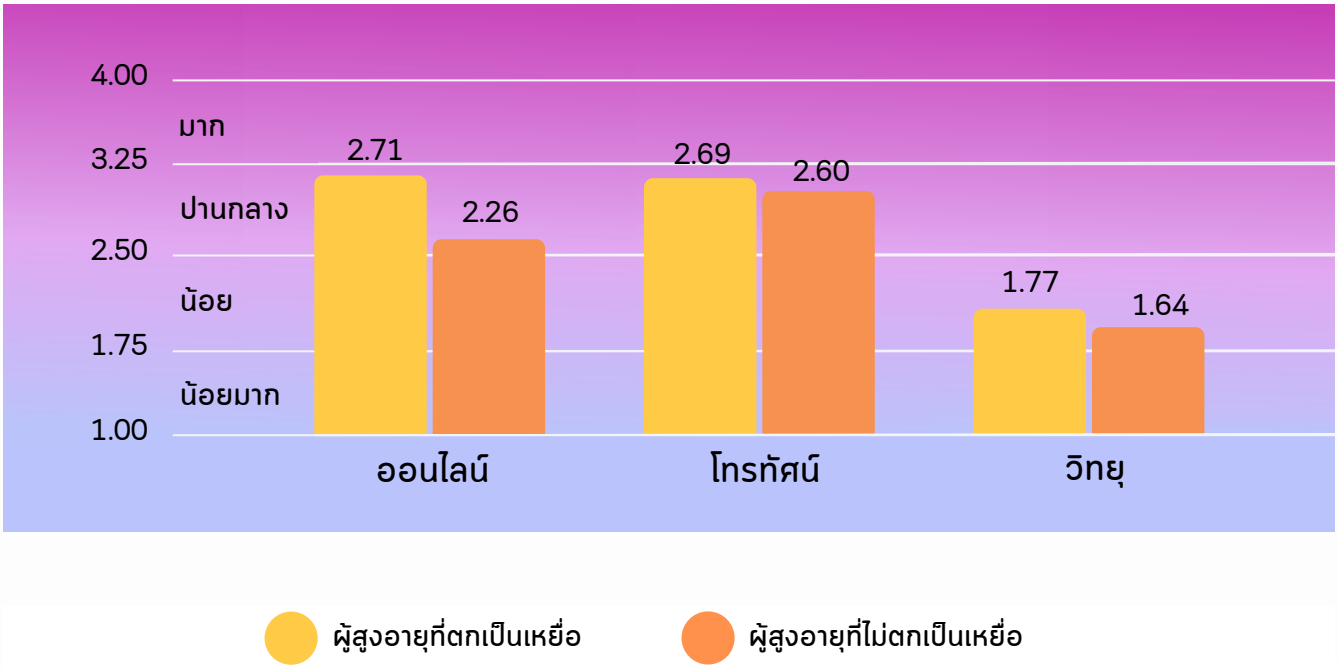
คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อ

เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อ ในเรื่องการซื้อของ การทำบุญ การดูแลสุขภาพ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการลงทุน ร่วมกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณะผู้สูงอายุที่เป็นความเสี่ยงต่อการถูกหลอกผ่านสื่อ

	เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	ความเพียงพอของรายได้
	หญิง	60-69 ปี	ระดับกลาง	เพียงพอ
	ชาย	70-79 ปี	ระดับสูง	เพียงพอ
	ชาย	70-79 ปี	ระดับต้น	ไม่เพียงพอ
	ชาย	60-69 ปี	ระดับกลาง	เพียงพอ และเหลือเก็บ
	หญิง	60-69 ปี	ระดับสูง	เพียงพอ

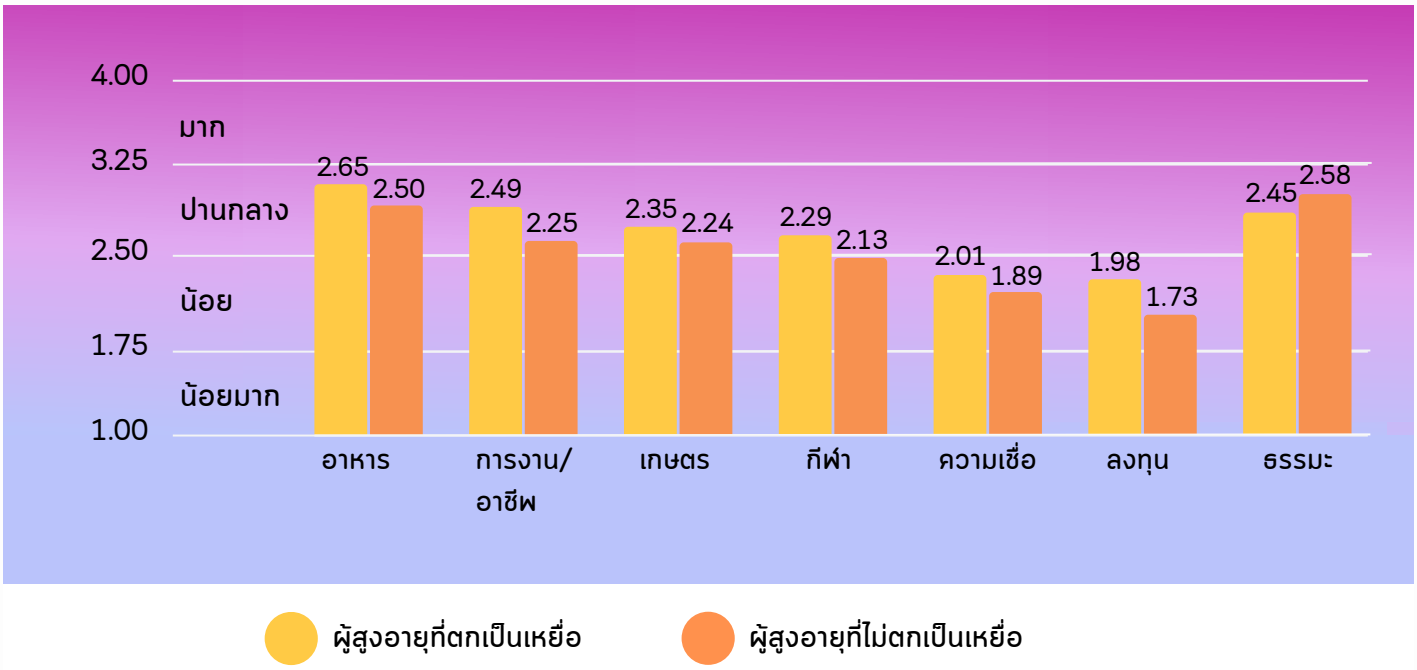
การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง

ผลการวิเคราะห์ด้วย t-test ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อ เปิดรับสื่อออนไลน์ (P-Value = 0.000) โทรทัศน์ (P-Value = 0.049) และวิทยุ (P-Value = 0.004) มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



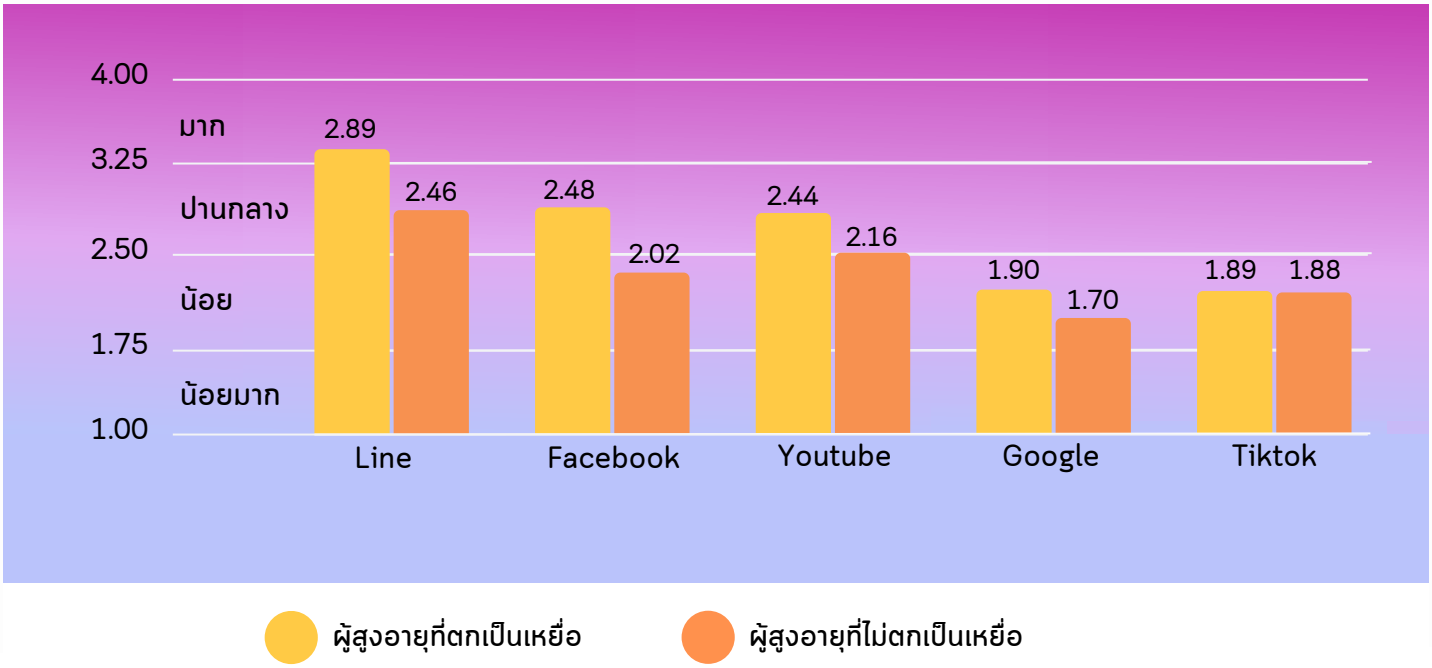
หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก (ไม่เปิดรับ-เปิดรับนานๆ ครั้ง/เดือน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 ถึง 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 ถึง 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 4.00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

ผลการวิเคราะห์ด้วย t-test ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อ นิยมรับสื่อในเรื่อง “อาหาร”(P-Value = 0.000) “การงาน/อาชีพ” (P-Value = 0.000) “เกษตร” (P-Value = 0.000) “กีฬา” (P-Value = 0.001) “ความเชื่อ” (P-Value = 0.012) และ “การลงทุน” (P-Value = 0.000) มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อแต่เปิดรับสื่อ “ธรรมะ” (P-Value = 0.003) น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



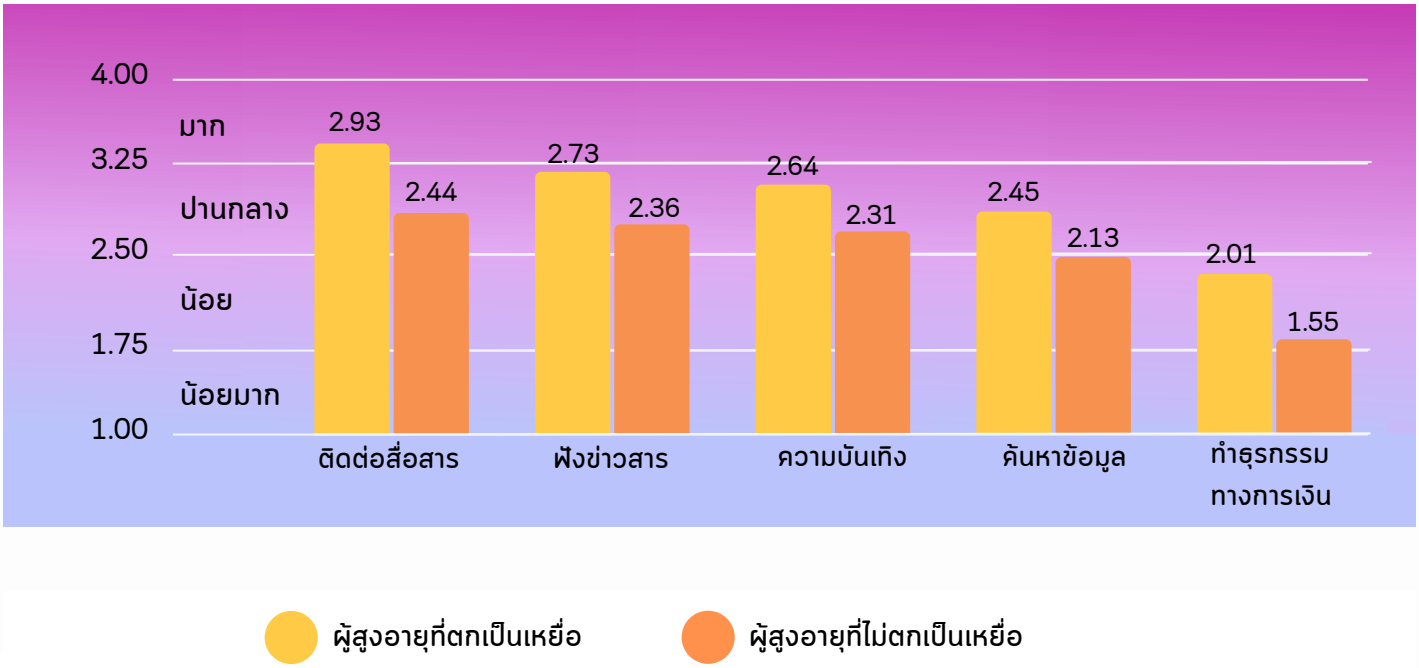
หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก (ไม่เปิดรับ-เปิดรับนานๆ ครั้ง/เดือน)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 ถึง 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 ถึง 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 4.00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

ผลการวิเคราะห์ด้วย t-test ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อ ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ค ยูทูบ กูเกิล และ ติ๊กต็อก ซึ่งทุกแพลตฟอร์มมีค่า P-Value เท่ากันที่ 0.000 มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



หมายเหตุ: 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)

ผลการวิเคราะห์ด้วย t-test ในเรื่องวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านสื่อใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ฟังข่าวสาร ความบันเทิง ค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งทุกวัตถุประสงค์มีค่า P-Value = 0.000 เท่ากัน สูงกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ตกเป็นเหยื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



หมายเหตุ: 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)

บทสรุป

ผู้สูงอายุไทยใช้สื่อมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เมื่อเปิดรับสื่อแล้วเกิดผลกระทบเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ แต่ก็พบว่าควรระวังผลกระทบเชิงลบในบางประเด็น เช่น การรับประทานอาหารให้เหมาะสม และการวางแผนการเงิน เป็นต้น สำหรับการสำรวจพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ตามโมเดลการรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” พบว่าผู้สูงอายุไทย มีพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง ยกเว้น “ทำ” อยู่ในระดับสูง แต่ที่น่าสังเกตคือ ผู้สูงอายุมีพฤติกรรม “หยุด” น้อยกว่าพฤติกรรมอื่น ๆ นอกจากนั้น พบว่า พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุไทยยังมีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงผ่านสื่อ จากสถิติผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อและเกิดการสูญเสียคิดเป็นร้อยละ 22.40 ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาเล็กน้อย แต่ถือว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อในเรื่องการซื้อของไม่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมาเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงชี้ให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อตามโมเดลการรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด-ถาม ทำ” จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสติเมื่อเปิดรับสื่อ และสามารถคิด ประเมิน ไตร่ตรองถึงเหตุผล ความจำเป็น รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อผลกระทบเชิงบวกในทุกมิติ (ร่างกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และเศรษฐกิจ) การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้โมเดลการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว จึงควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีระบบกลไกที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วน ก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลปลอม ข้อมูลบิดเบือน และกลลวงของมิจฉาชีพให้แก่ผู้สูงอายุในสังคมไทยได้