



มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยภาษา
และวัฒนธรรมเอเชีย



ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ
ของผู้สูงอายุ



รายงานผลการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อผู้สูงอายุไทย ในปี พ.ศ. 2567

บันทึกยา ดวงกุ่มเมศ
ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์
ธีรพงษ์ บุญรักษา
ณรงเดช พันระพุมมี
จูยีน แซ่จาง





มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยภาษา
และวัฒนธรรมเอเชีย



ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ
ของผู้สูงอายุ



ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (ICML)

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ

เป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ พัฒนาหลักสูตรและนวัตกรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ และสื่อสารขับเคลื่อนนโยบายสังคม เพื่อสร้างสังคมสูงวัยรู้ทันสื่อ

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, ธีรพงษ์ บุญรักษา, ณรงค์ พันธ์พุ่มมี, และจูนิน แซ่จาง (2568). รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2567. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สารบัญ

หัวข้อ

หน้า

บทนำ

บทที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ

1

1.1 ภูมิภาคและเขตพื้นที่

1

1.2 เพศ

2

1.3 อายุ

2

1.4 ระดับการศึกษา

2

1.5 สถานภาพ

2

1.6 สถานะทางการเงิน

3

1.7 แหล่งรายได้

3

1.8 การอยู่อาศัย

4

1.9 จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน

4

1.10 สุขภาพตนเอง

4

1.11 ลักษณะนิสัยและความชอบ

4

บทที่ 2 สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

5

2.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับ

5

2.2 ระยะเวลาเปิดรับสื่อ

12

2.3 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อ

19

2.4 การใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์การใช้งาน

26

บทที่ 3 ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

32

3.1 ภาพรวมผลกระทบต่อสุขภาวะ 5 ด้าน

32

3.2 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางกาย

33

3.3 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางจิตใจ

34

3.4 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางสังคม

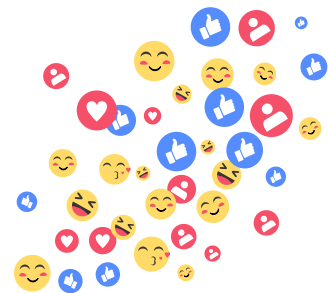
35

3.5 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางปัญญา

36

3.6 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางเศรษฐกิจ

37

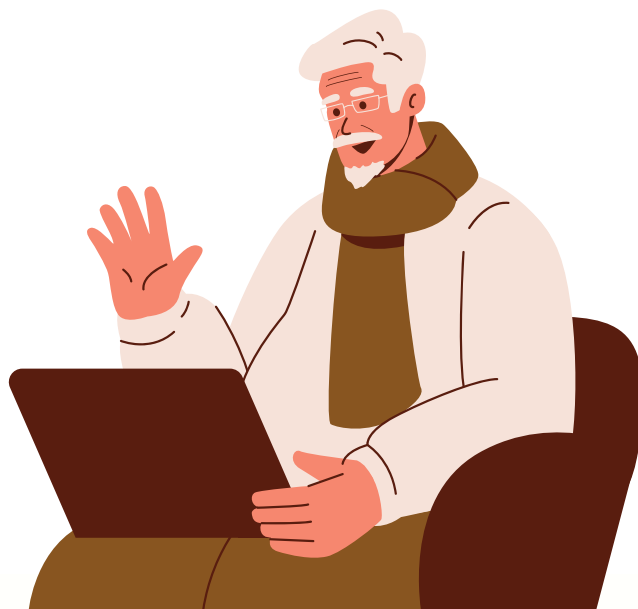


สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ

หน้า

3.7 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามพื้นที่	38
3.8 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามพื้นที่	39
3.9 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ	40
3.10 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ	41
3.11 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามระดับการศึกษา	42
3.12 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามระดับการศึกษา	43
3.13 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน	44
3.14 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของผู้ก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน	45
3.15 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามช่วงอายุ	46
3.16 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2565-2567)	47



สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ	48
4.1 พฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อตามโมเดล "หยุด คิด ถาม ทำ"	48
4.2 เปรียบเทียบกลุ่มก่อนสูงอายุ: เคยถูกลอก vs ไม่เคยถูกลอก	49
4.3 เปรียบเทียบกลุ่มผู้สูงอายุ: เคยถูกลอก vs ไม่เคยถูกลอก	50
บทที่ 5 ประสบการณ์การถูกลอกหลวงจากสื่อ	51
5.1 ประสบการณ์การถูกลอกในรอบ 1 ปี	52
5.2 แนวโน้มการถูกลอกผ่านสื่อในรอบ 3 ปี	53
5.3 การตกเป็นเหยื่อ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	54
5.4 การตกเป็นเหยื่อ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	55
5.5 การตกเป็นเหยื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ	56
5.6 การตกเป็นเหยื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ	57





บทนำ

ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy – ICEML) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โดยการสนับสนุนจากสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อและผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ มาตั้งแต่ปี 2564 และต่อมาในปี 2566 ได้เพิ่มประเด็นพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อในการสำรวจด้วย

สำหรับในปี 2567 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลปีที่ 4 ยังคงใช้แบบสอบถามชุดเดิมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ในปีนี้เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 2,500 คน แบ่งเป็นกลุ่มก่อนสูงอายุ (50-59 ปี) จำนวน 1,207 คน และกลุ่มผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 1,293 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมาจาก 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ (เชียงใหม่ พะเยา ลำพูน สุโขทัย พิษณุโลก) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุบลราชธานี สกลนคร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ นครราชสีมา) ภาคกลาง (กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสงคราม ลพบุรี สิงห์บุรี) ภาคใต้ (สงขลา ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ภูเก็ต) และกรุงเทพมหานคร (เขตยานนาวา เขตคันนายาว เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตวังทองหลาง)

ผลการสำรวจในปี 2567 ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ
2. สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ
3. ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะผู้สูงอายุ
4. พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ
5. ประสบการณ์การถูกล่อลวงจากสื่อของผู้สูงอายุ



บทที่ 1

คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ

- 1.1 ภูมิภาคและเขตพื้นที่
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 สถานภาพ
- 1.6 สถานะทางการเงิน
- 1.7 แหล่งรายได้
- 1.8 การอยู่อาศัย
- 1.9 จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน
- 1.10 สุขภาพตนเอง
- 1.11 ลักษณะนิสัยและความชอบ

บทที่ 1

คุณลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ

1.1 ภูมิภาคและเขตพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 5 พื้นที่ ประมาณร้อยละ 20 โดยแบ่งออกเป็นเขตเมือง และเขตชนบท อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 40 และเขตกรุงเทพฯ ประมาณร้อยละ 20



จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค และเขตพื้นที่ (n = 2,500)

- กลุ่มก่อนสูงอายุ (n = 1,207)
- กลุ่มผู้สูงอายุ (n = 1,293)

ภูมิภาค

ภาคเหนือ (5 จังหวัด)

- 19.89 %
- 20.12 %

ภาคกลาง (5 จังหวัด)

- 19.39 %
- 20.57 %

ภาคใต้ (5 จังหวัด)

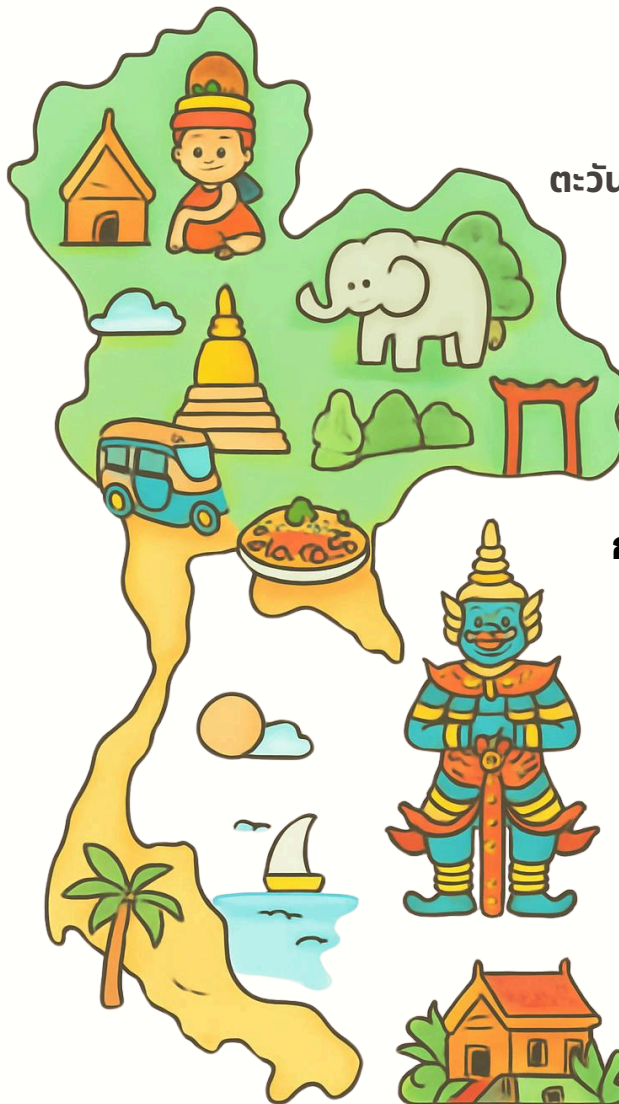
- 20.71 %
- 19.33 %

ตะวันออกเฉียงเหนือ (5 จังหวัด)

- 20.71 %
- 19.33 %

กรุงเทพฯ (5 เขต)

- 19.30 %
- 20.65 %



เขตพื้นที่



เขตเมือง

- 41.18 %
- 38.75 %



เขตนอกเมือง

- 39.52 %
- 40.60 %

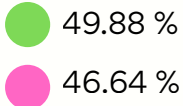


กรุงเทพฯ

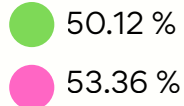
- 19.30 %
- 20.65 %

1.2 เพศ

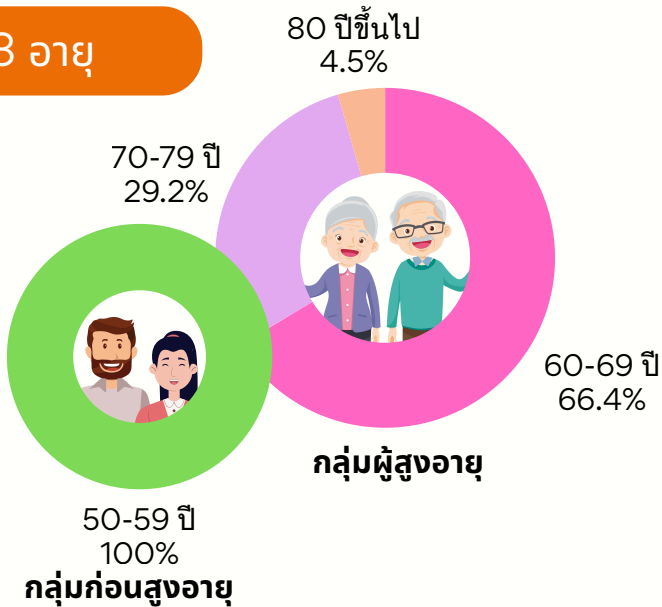
เพศชาย



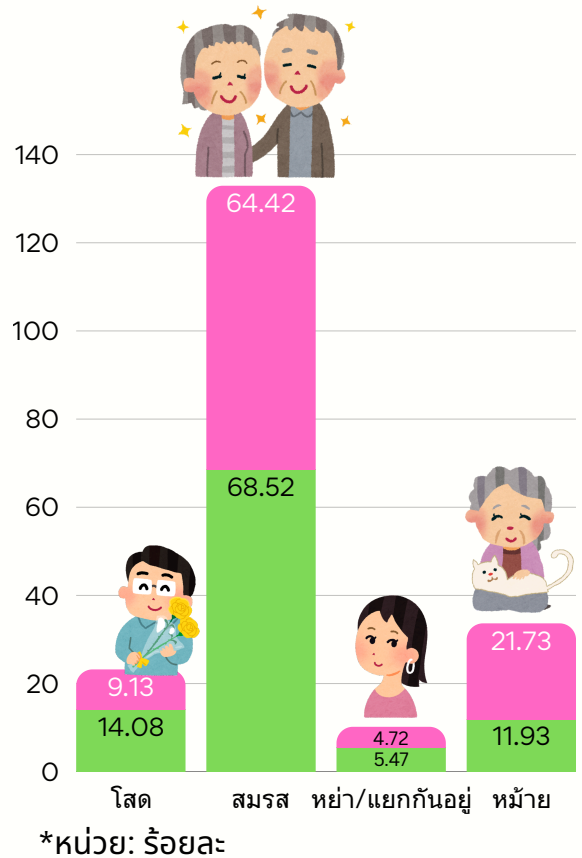
เพศหญิง



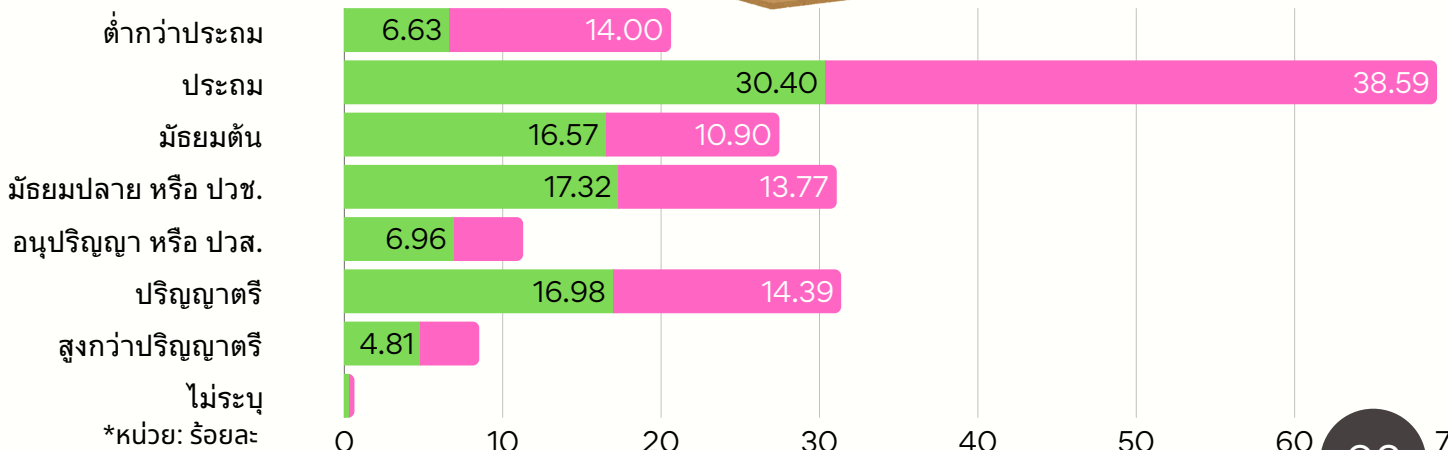
1.3 อายุ



1.5 สถานภาพ

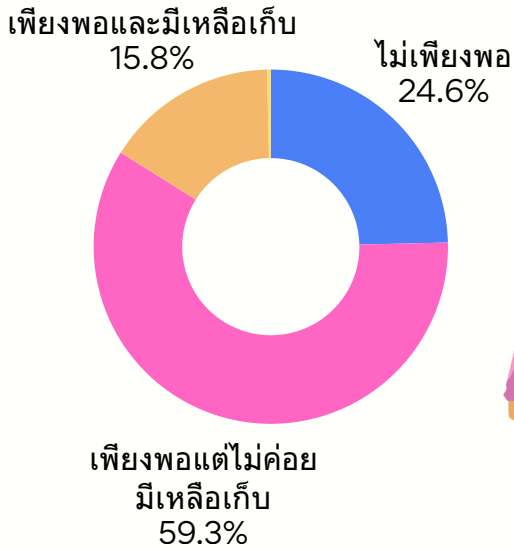


1.4 ระดับการศึกษา

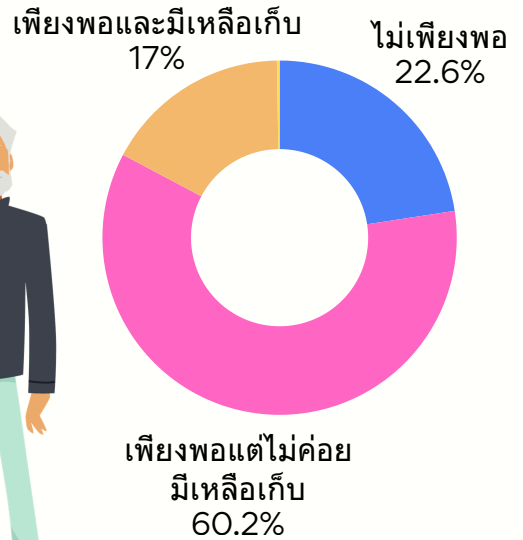


1.6 สถานะทางการเงินในปัจจุบัน

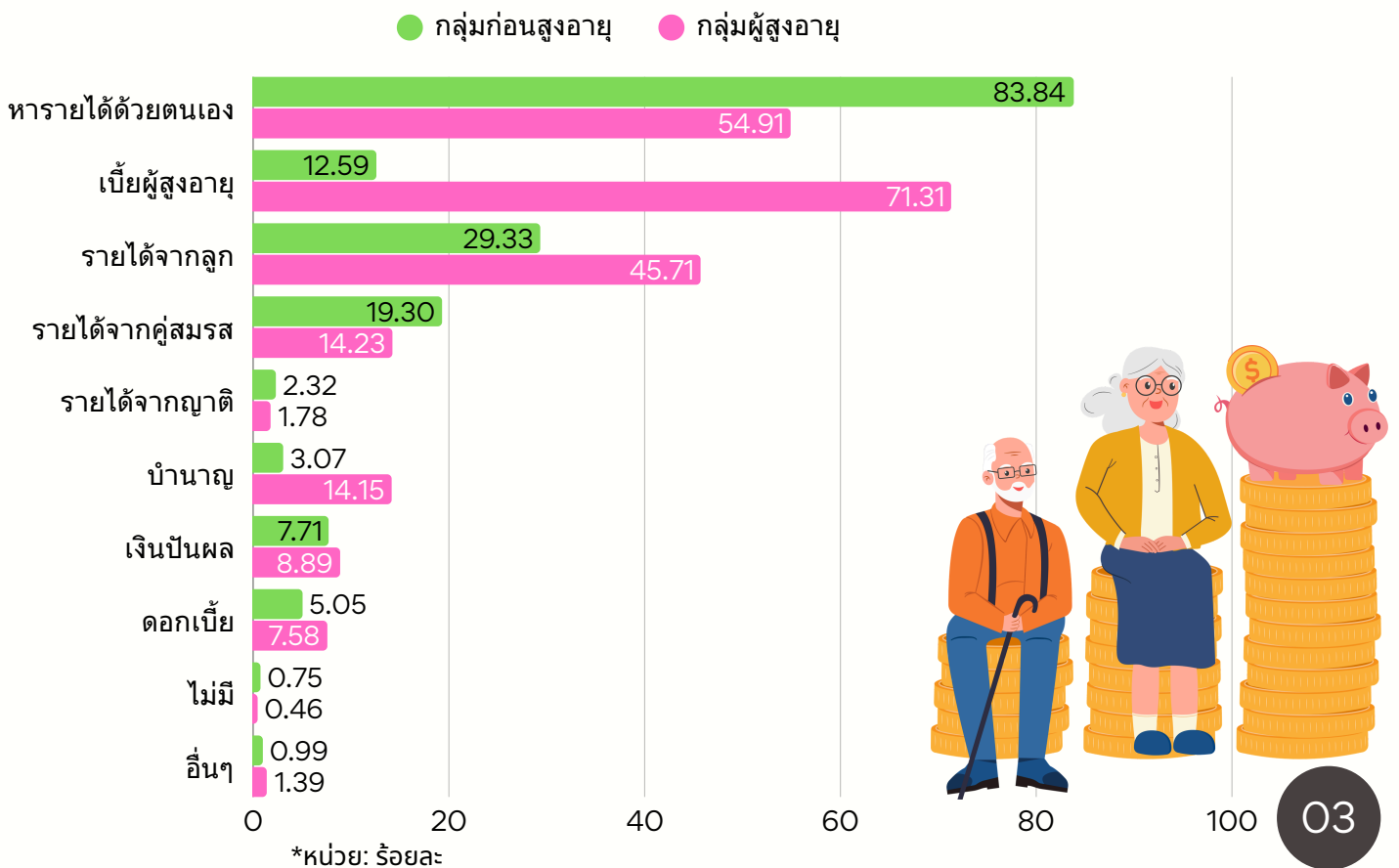
กลุ่มก่อนสูงอายุ



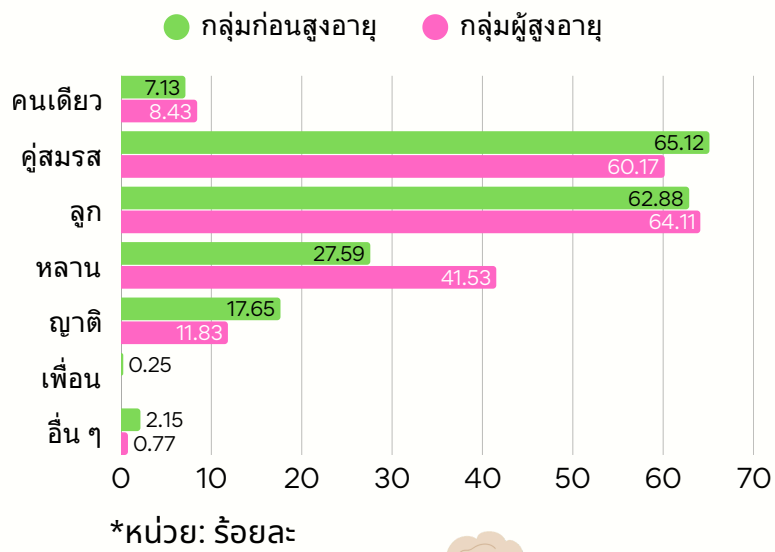
กลุ่มผู้สูงอายุ



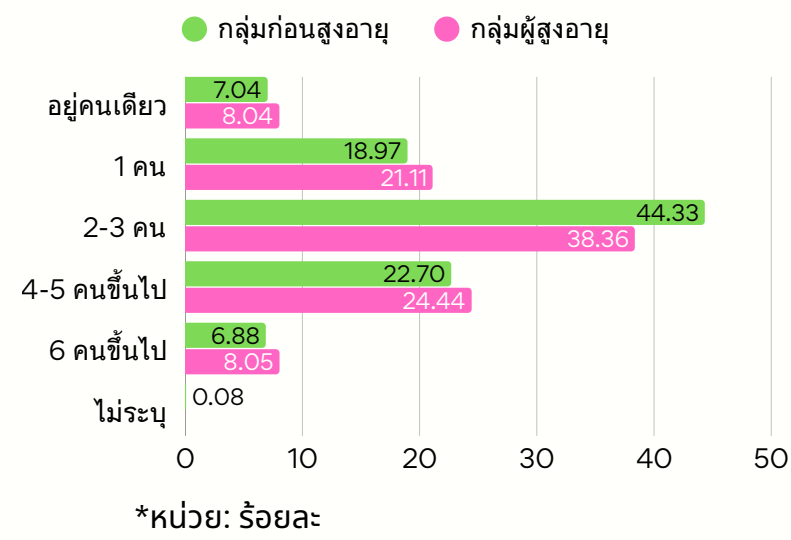
1.7 แหล่งรายได้



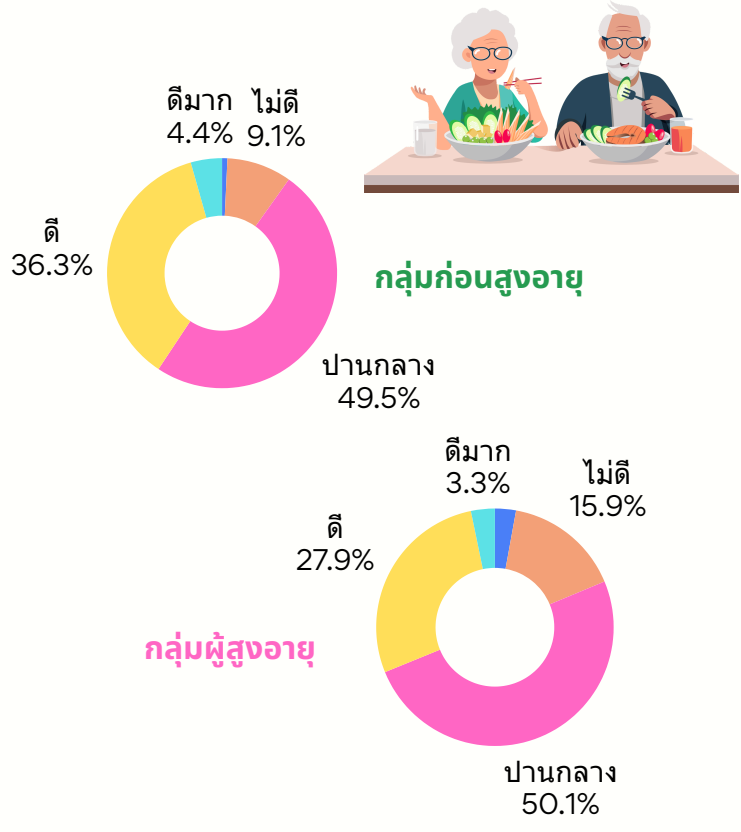
1.8 การอยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



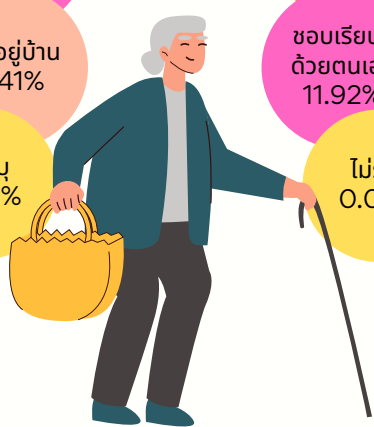
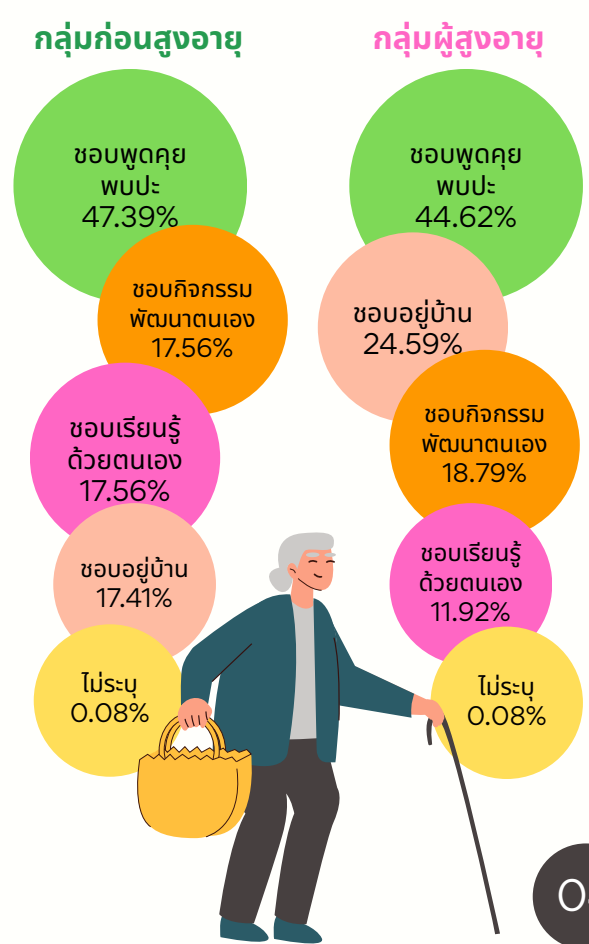
1.9 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในบ้าน



1.10 สุขภาพของตัวเอง



1.11 ลักษณะนิสัยและความชอบ



บทที่ 2

สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

2.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับ

2.2 ระยะเวลาเปิดรับสื่อ

2.3 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อ

2.4 การใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์การใช้งาน

บทที่ 2

2.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับ

สถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุ

2.1.1 ภาพรวม



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง

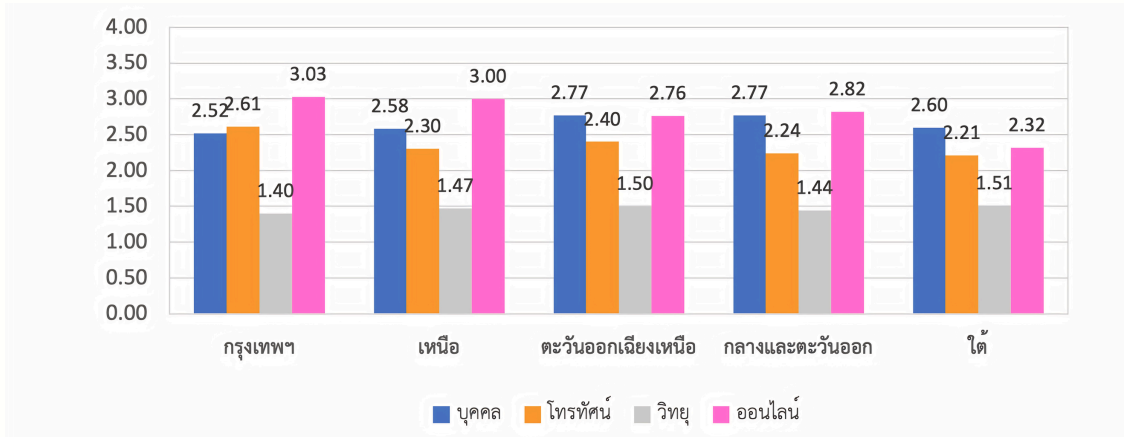
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก

*p < 0.05

2.1.2 สื่อที่กลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามพื้นที่



กลุ่มก่อนสูงอายุ

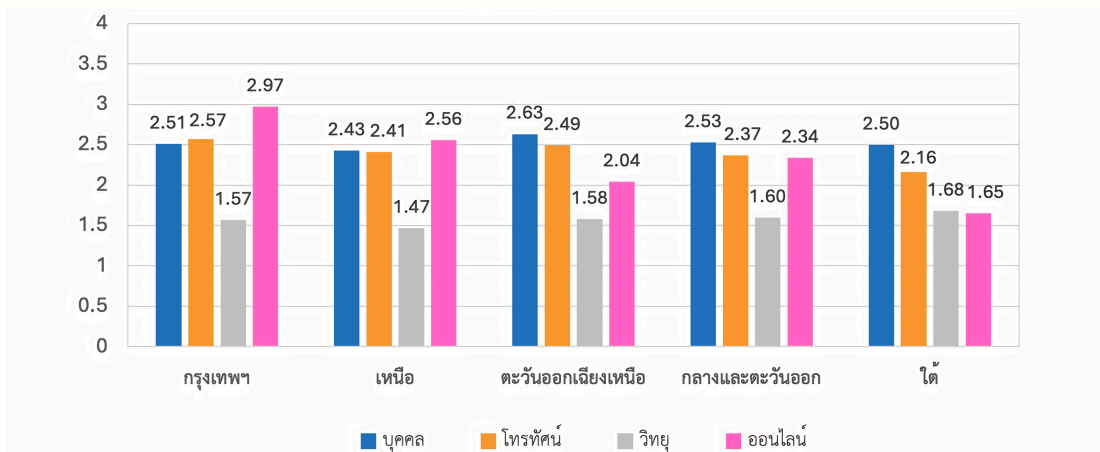


กลุ่มก่อนสูงอายุ
ในกรุงเทพฯ ภาคเหนือ
ภาคกลางและตะวันออกเฉียง
เปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด
กลุ่มก่อนสูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เปิดรับ
สื่อบุคคล มากที่สุด



กลุ่มผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพฯ และภาคเหนือ
เปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด
กลุ่มผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ภาคกลาง และตะวันออกเฉียง
และภาคใต้เปิดรับ
“สื่อบุคคล” มากที่สุด

กลุ่มผู้สูงอายุ

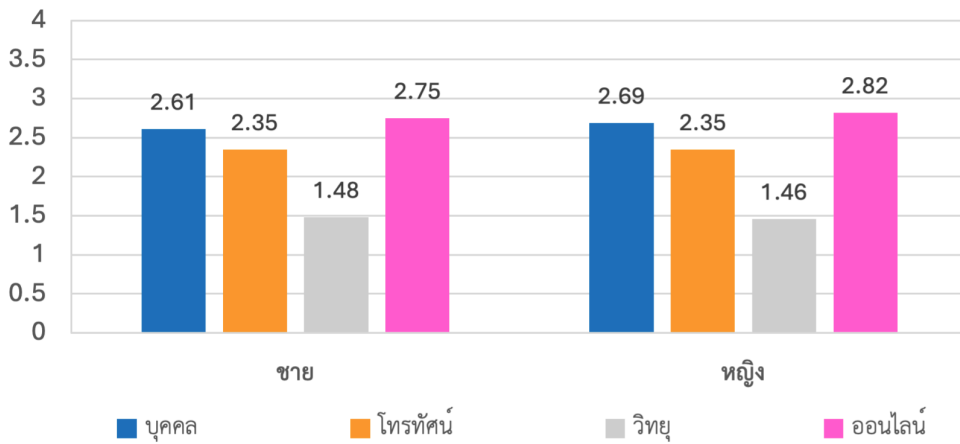


หมายเหตุ :
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
*p < 0.05

2.1.3 สื่อที่กลุ่มก่อนสูงอายุและผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามเพศ



ประเภทสื่อที่กลุ่มก่อนสูงอายุเปิดรับ แบ่งตามเพศ

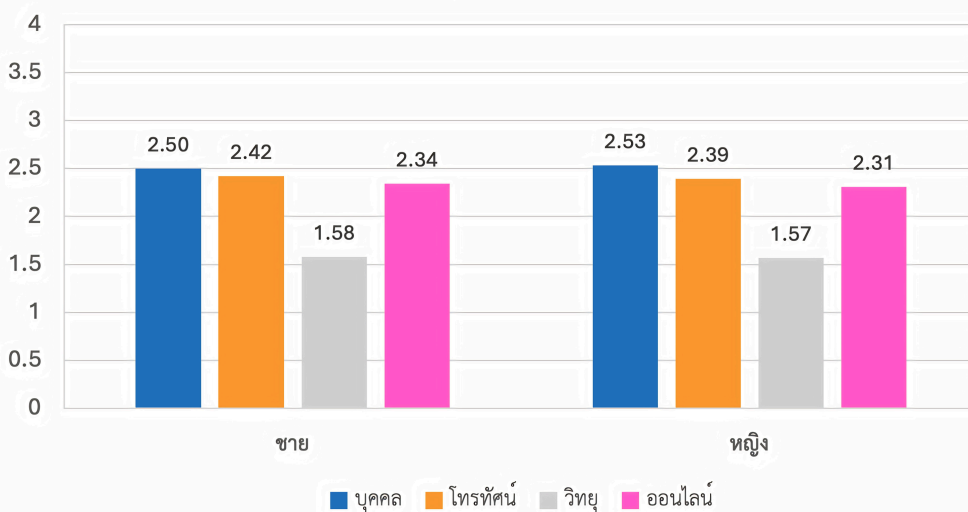


กลุ่มก่อนสูงอายุ ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด
ตามด้วย สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ



กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด
ตามด้วย โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิทยุ

ประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามเพศ



หมายเหตุ :
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
*p < 0.05

***ระดับการศึกษา**

ระดับต้น = ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา

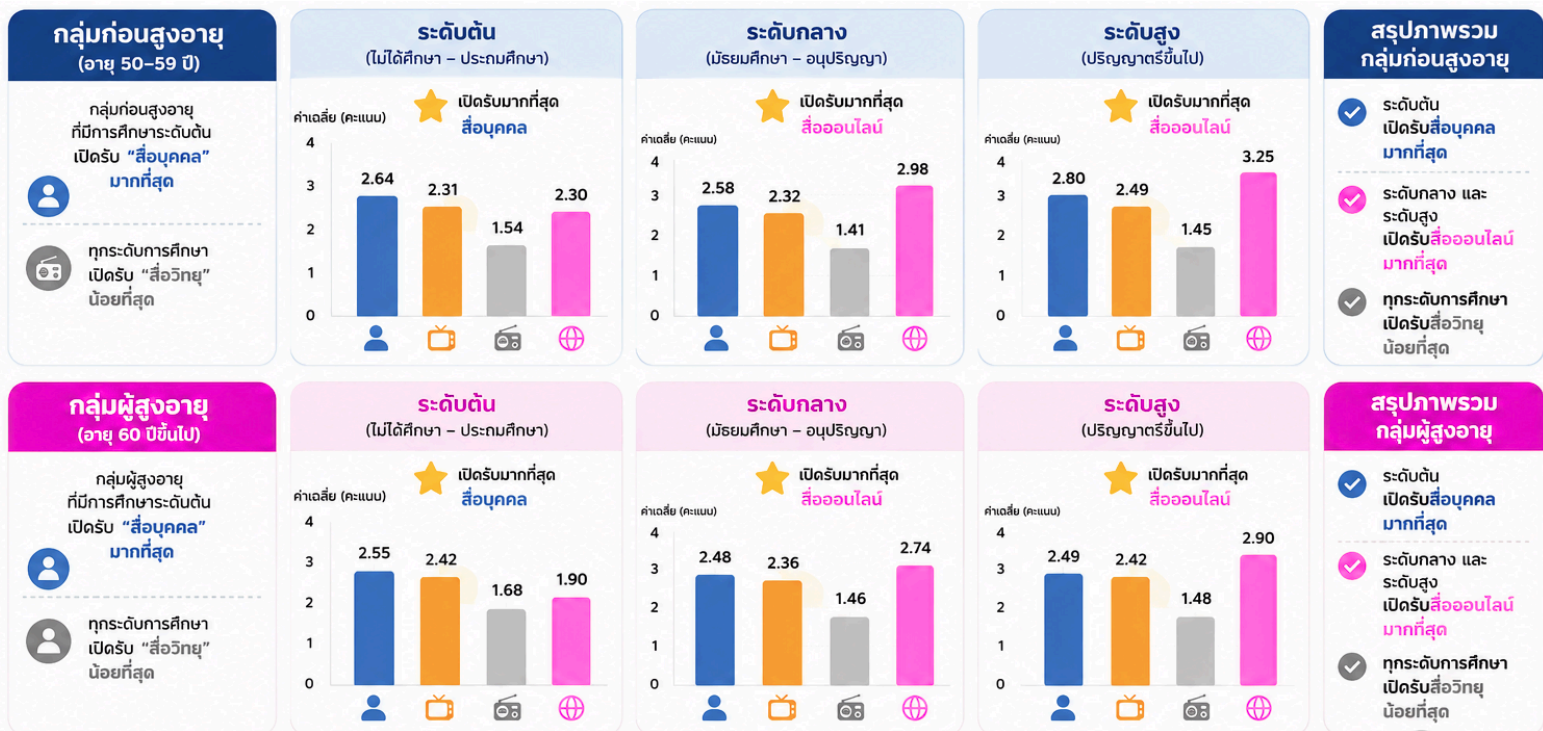
ระดับกลาง = มัธยมศึกษา-อนุปริญญา

ระดับสูง = ปริญญาตรีขึ้นไป

2.1.4 สื่อที่กลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามระดับการศึกษา



บุคคล (สื่อบุคคล)
 โทรทัศน์
 วิทยุ
 ออนไลน์



ภาพรวมสำคัญ : ไม่ว่ากลุ่มก่อนสูงอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ "ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น" มีแนวโน้มเปิดรับ "สื่อออนไลน์" มากขึ้น



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
 *p < 0.05

2.1.5 สื่อที่กลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามสถานะการเงิน



บุคคล
(สื่อบุคคล)

โทรทัศน์

วิทยุ

ออนไลน์

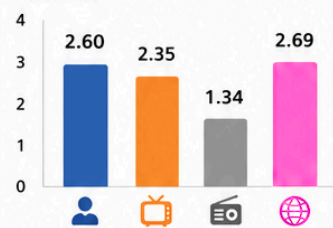


กลุ่มก่อนสูงอายุ (อายุ 50-59 ปี)

ทุกสถานะการเงิน เปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล โทรทัศน์ และวิทยุ

รายได้ไม่เพียงพอ

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)

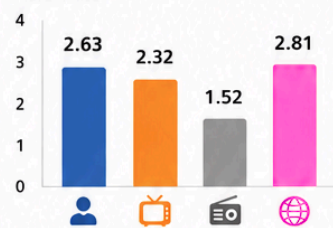


- 1 ออนไลน์ 2.69
- 2 บุคคล 2.60
- 3 โทรทัศน์ 2.35
- 4 วิทยุ 1.34

อันดับ 1 : สื่อออนไลน์
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

รายได้เพียงพอรายจ่าย

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)

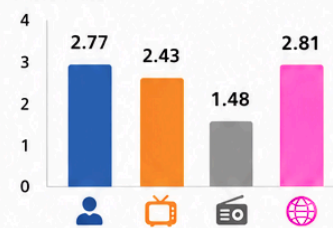


- 1 ออนไลน์ 2.81
- 2 บุคคล 2.63
- 3 โทรทัศน์ 2.32
- 4 วิทยุ 1.52

อันดับ 1 : สื่อออนไลน์
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)



- 1 ออนไลน์ 2.81
- 2 บุคคล 2.77
- 3 โทรทัศน์ 2.43
- 4 วิทยุ 1.48

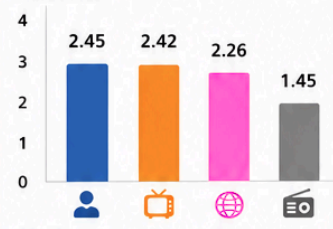
อันดับ 1 : สื่อออนไลน์
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

ทุกสถานะการเงิน เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิทยุ

รายได้ไม่เพียงพอ

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)

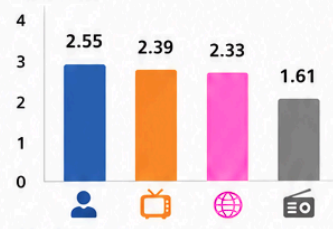


- 1 บุคคล 2.45
- 2 โทรทัศน์ 2.42
- 3 ออนไลน์ 2.26
- 4 วิทยุ 1.45

อันดับ 1 : สื่อบุคคล
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

รายได้เพียงพอรายจ่าย

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)

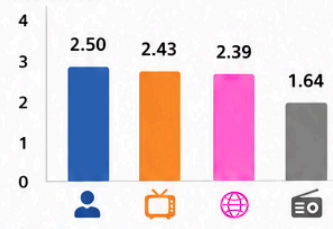


- 1 บุคคล 2.55
- 2 โทรทัศน์ 2.39
- 3 ออนไลน์ 2.33
- 4 วิทยุ 1.61

อันดับ 1 : สื่อบุคคล
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)



- 1 บุคคล 2.50
- 2 โทรทัศน์ 2.43
- 3 ออนไลน์ 2.39
- 4 วิทยุ 1.64

อันดับ 1 : สื่อบุคคล
อันดับ 4 : วิทยุ (น้อยที่สุด)

สรุปภาพรวม

กลุ่มก่อนสูงอายุ (อายุ 50-59 ปี)

➔ ทุกสถานะการเงิน เปิดรับ “สื่อออนไลน์” มากที่สุด

กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

➔ ทุกสถานะการเงิน เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อนี้เพียงเล็กน้อย

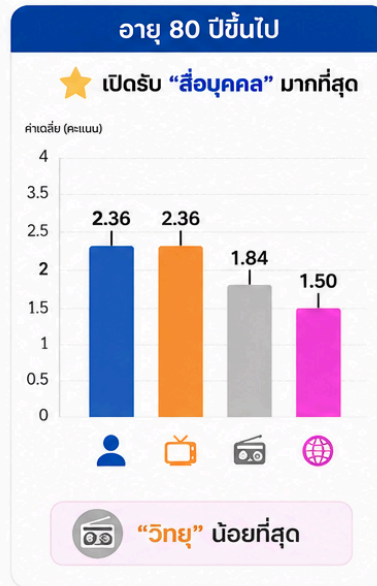
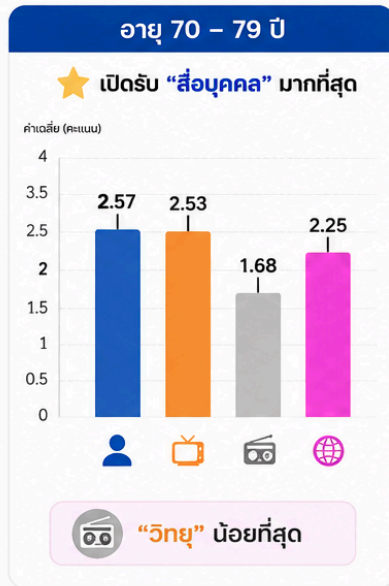
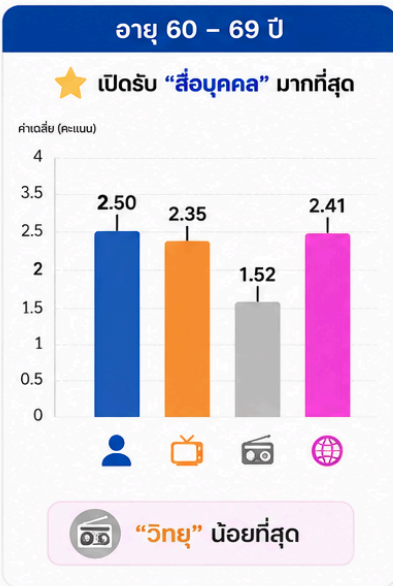
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อนี้เล็กน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

*p < 0.05

2.1.6 ประเภทสื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับ แบ่งตามช่วงอายุ



สรุปภาพรวม

- ผู้สูงอายุทุกช่วงอายุ เปิดรับ “สื่อบุคคล” มากที่สุด
- การเปิดรับสื่อออนไลน์ ลดลงตามช่วงอายุ
- “วิทยุ” เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในทุกช่วงอายุ



ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด “สื่อบุคคล” ยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด ขณะที่ “วิทยุ” ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดอย่างต่อเนื่อง

หมายเหตุ :

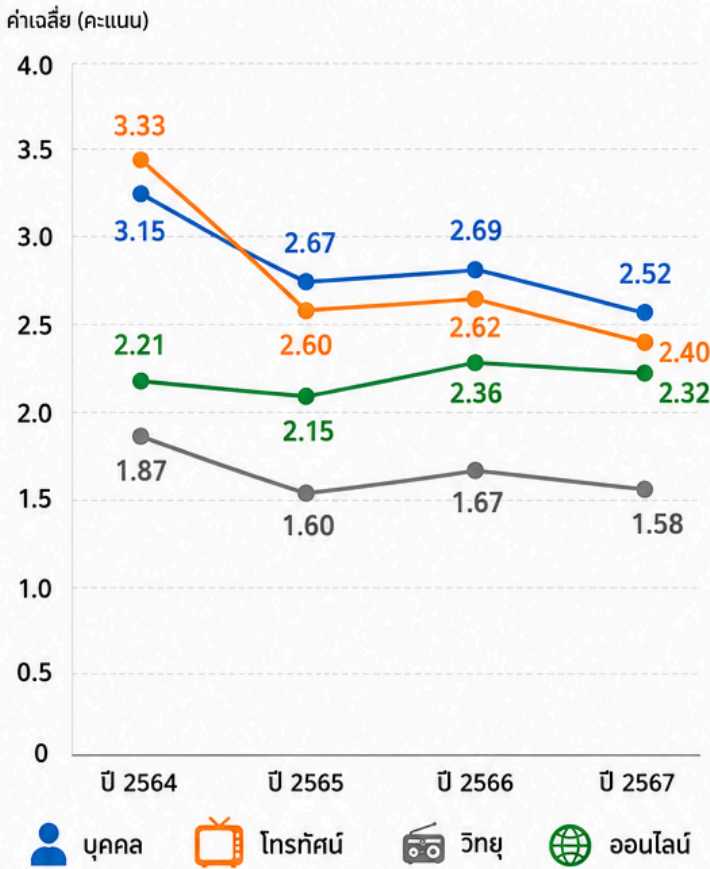
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อนี้ น้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
 *p < 0.05



2.1.7 แนวโน้มการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุ ในรอบ 4 ปี (2564-2567)



ประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับ ในช่วงปี 2564-2567



สรุปประเด็นสำคัญ



สื่อบุคคล ยังคงเป็นสื่อ
ที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด
มีปริมาณการเปิดรับสื่อสูงกว่า
โทรทัศน์ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
(ปี 2565-2567)



รองลงมาคือ **โทรทัศน์**
แนวโน้มลดลงเล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง



สื่อออนไลน์ มีสัดส่วน
ใกล้เคียงกับสื่อบุคคลมากขึ้นทุกปี
แม้ปี 2567 จะลดลงจากปี 2566 เล็กน้อย
แต่ยังคงใกล้เคียงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



วิทยุ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม
น้อยลงเรื่อย ๆ ต่อเนื่องทุกปี

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
*p < 0.05

สื่อบุคคล ยังเป็นสื่ออันดับ 1
ที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด
แต่แนวโน้มโดยรวมจะลดลงเล็กน้อย

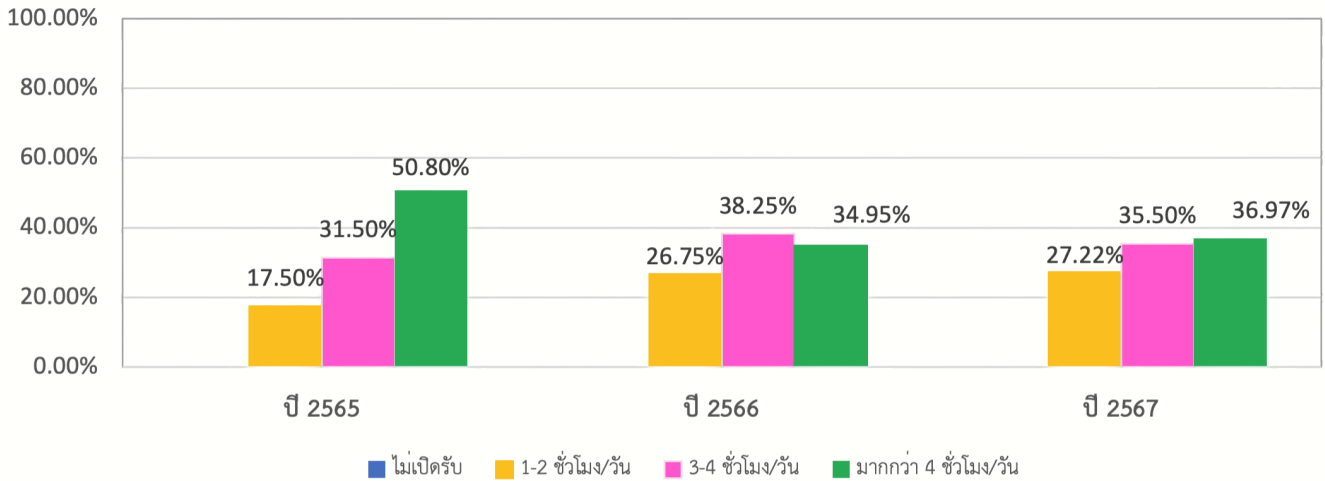


2.2 ระยะเวลาเปิดรับสื่อ

2.2.1 แนวโน้มระยะเวลาการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุ ในช่วง 3 ปี (2565-2567)



การเปิดรับสื่อในภาพรวมต่อวันของกลุ่มผู้สูงอายุ ในช่วงปี 2565-2567



ระยะเวลาเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ระดับ

- เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- เปิดรับสื่อ 1-2 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย
- เปิดรับไม่ถึง 1 ชั่วโมง/วัน หรือ ไม่เปิดรับสื่อเลย = การเปิดรับสื่อในระดับที่น้อยมาก

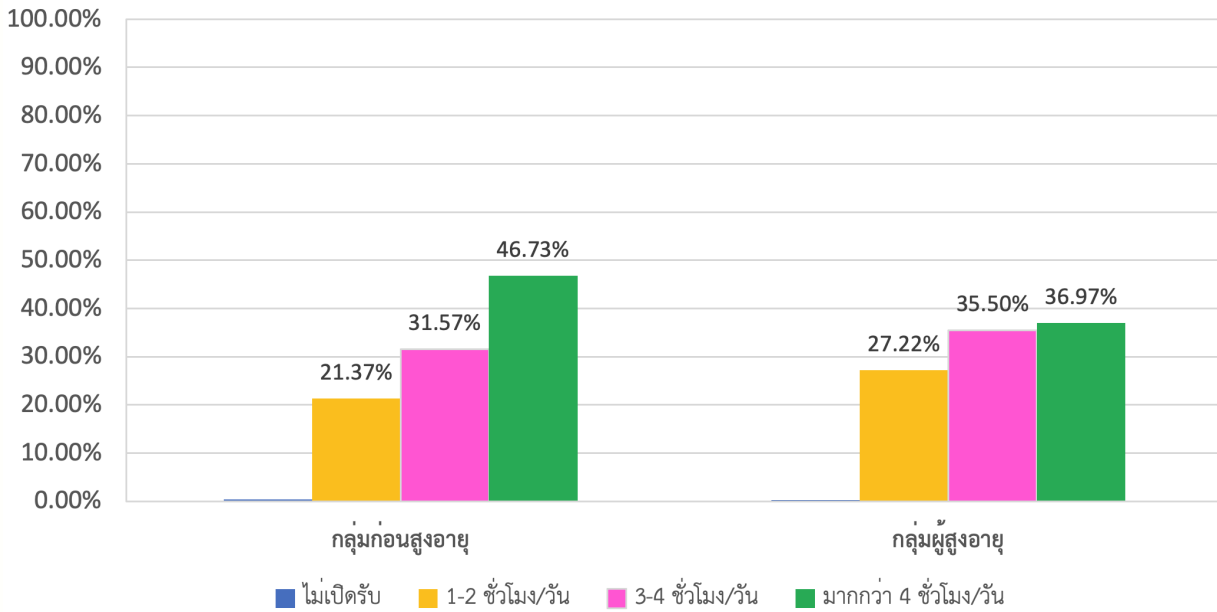
พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน (ระดับมาก) ในปี 2567 มีมากกว่าปี 2566 แต่น้อยกว่าปี 2565

กลุ่มที่เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วัน (ระดับปานกลาง) มีสัดส่วนอยู่ในลำดับที่สอง ในปี 2567 ซึ่งน้อยลงกว่าปี 2566 จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยในภาพรวม มีสัดส่วนที่ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยกว่าปี 2566 ที่ผ่านมา แต่ก็ยังมีสัดส่วนการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่าในปี 2565 ก่อนช่วงชดเชย ทั้งนี้ เป็นเพราะในปี 2565 ยังอยู่ในช่วงวิกฤติการระบาดของ COVID-19 และเริ่มผ่อนคลายตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา



2.2.2 การเปิดรับสื่อในภาพรวมต่อวันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

การเปิดรับสื่อในภาพรวมต่อวันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม



ระยะเวลาเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ระดับ

- เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- เปิดรับสื่อ 1-2 ชั่วโมง/วัน = การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย
- เปิดรับไม่ถึง 1 ชั่วโมง/วัน หรือ ไม่เปิดรับสื่อเลย = การเปิดรับสื่อในระดับที่น้อยมาก

กลุ่มก่อนสูงอายุ และ กลุ่มสูงอายุ
มีสัดส่วนผู้ใช้สื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด

รองลงไป คือ เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
และ เปิดรับสื่อ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

แต่พบว่ากลุ่มโดยกลุ่มก่อนผู้สูงอายุจะมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุอย่างค่อนข้างชัดเจน



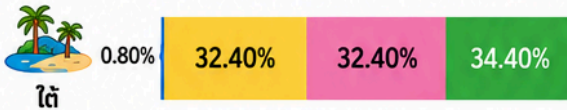
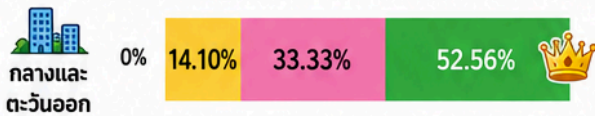
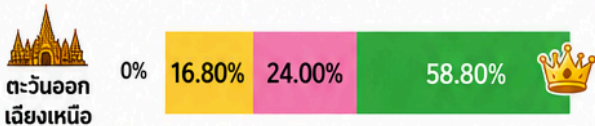
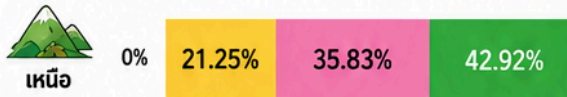
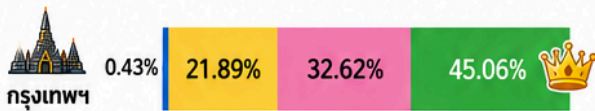
2.2.3 ระยะเวลาเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามพื้นที่



กลุ่มก่อนสูงอายุ

สัดส่วนผู้เปิดรับสื่อ (ร้อยละ)

■ ไม่เปิดรับ ■ 1-2 ชม./วัน ■ 3-4 ชม./วัน ■ มากกว่า 4 ชม./วัน



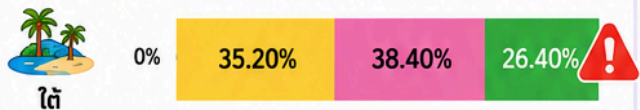
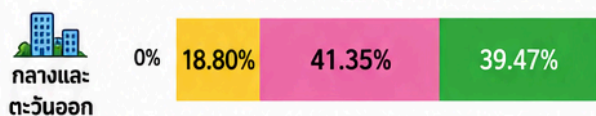
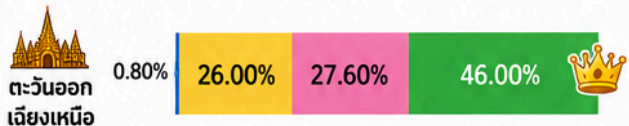
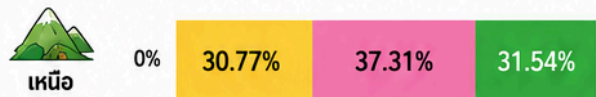
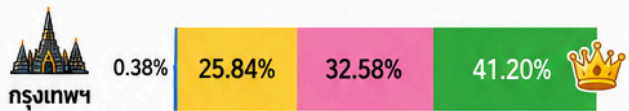
กลุ่มก่อนสูงอายุ เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชม./วัน มากที่สุดในทุกพื้นที่ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือ สูงกว่าพื้นที่อื่น



กลุ่มผู้สูงอายุ

สัดส่วนผู้เปิดรับสื่อ (ร้อยละ)

■ ไม่เปิดรับ ■ 1-2 ชม./วัน ■ 3-4 ชม./วัน ■ มากกว่า 4 ชม./วัน



กลุ่มผู้สูงอายุ มีเพียง กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชม./วัน โดยภาคใต้ มีสัดส่วนต่ำที่สุด

สรุปภาพรวม



ก่อนสูงอายุ

เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชม./วัน มากที่สุดในทุกพื้นที่!



ทุกพื้นที่

ก่อนสูงอายุ VS ผู้สูงอายุ

ก่อนสูงอายุ เปิดรับสื่อสูงกว่า ผู้สูงอายุ ในทุกพื้นที่



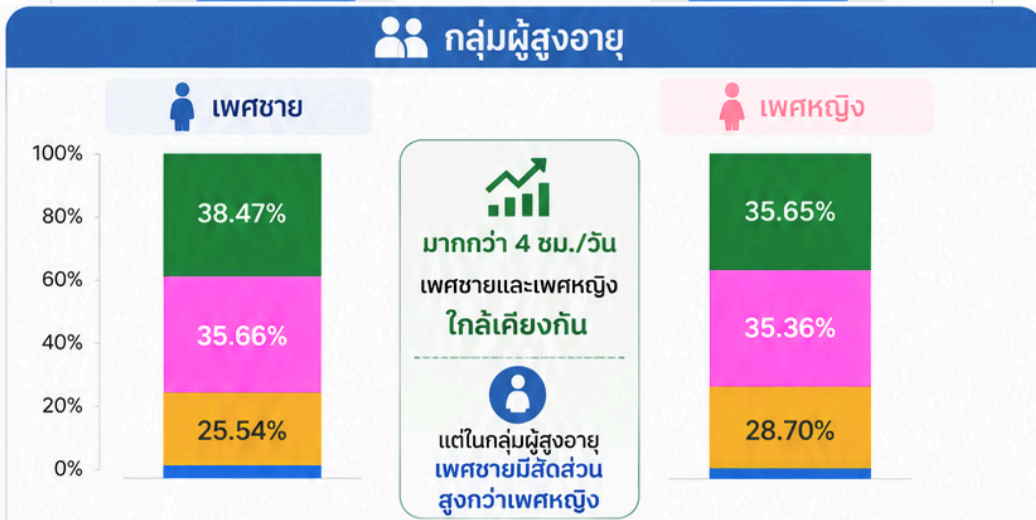
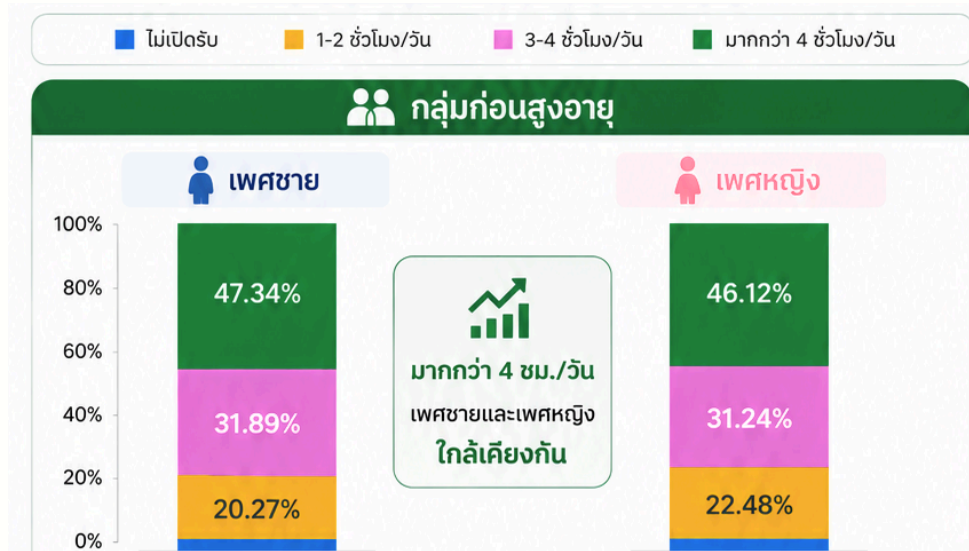
ภาคใต้

ทั้งสองกลุ่ม เปิดรับสื่อน้อยกว่า พื้นที่อื่น ๆ



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

2.2.4 ระยะเวลาเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามเพศ



★ สรุปประเด็นสำคัญ



ทั้ง 4 กลุ่ม (ก่อนสูงอายุ-ชาย, ก่อนสูงอายุ-หญิง, ผู้สูงอายุ-ชาย, ผู้สูงอายุ-หญิง) มีผู้เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด



กลุ่มก่อนสูงอายุมีสัดส่วนผู้เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุอย่างชัดเจน (ประมาณร้อยละ 10)



เพศชายและเพศหญิงของทั้งสองกลุ่ม มีสัดส่วนเปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันใกล้เคียงกัน แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุ เพศชายจะมีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง



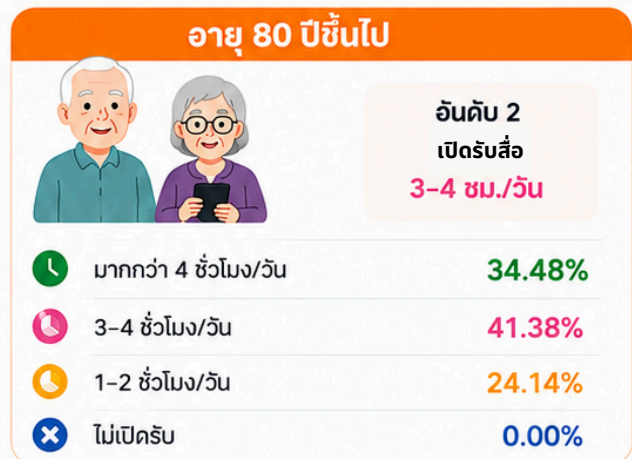
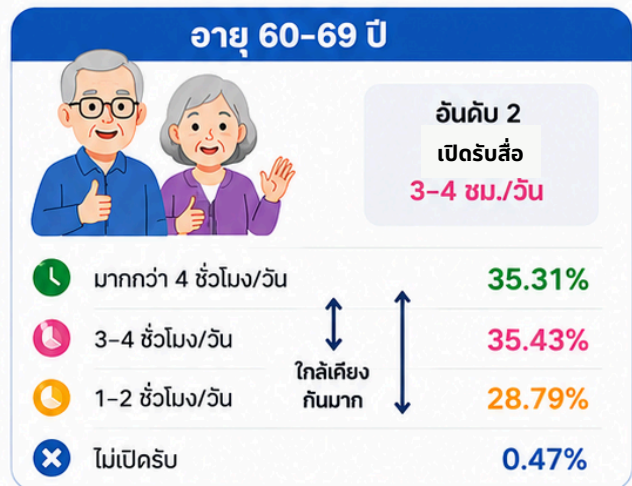
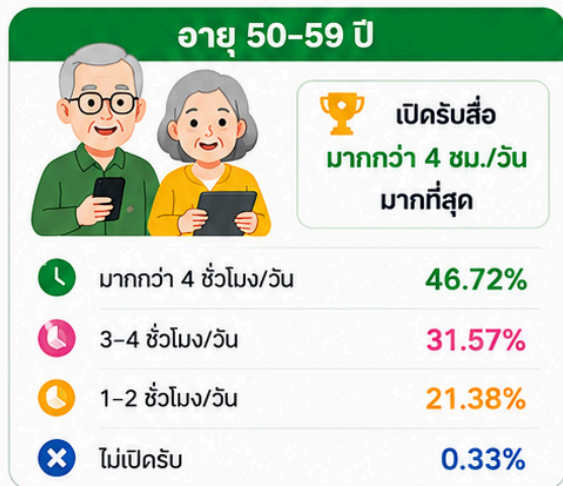
หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
*p < 0.05

2.2.5 ระยะเวลาเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามช่วงอายุ



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

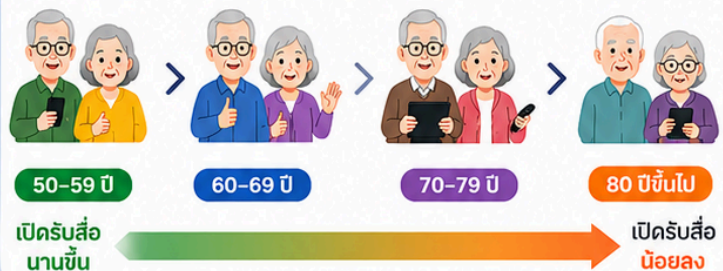


สรุปประเด็นสำคัญ

- กลุ่มอายุ 50-59 ปี และ 70-79 ปี มีสัดส่วนผู้เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด
- กลุ่มอายุ 60-69 ปี และ 80 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน เป็นอันดับ 2 รองจาก 3-4 ชั่วโมง/วัน
- กลุ่มอายุ 60-69 ปี มีสัดส่วนระหว่างผู้เปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน และ 3-4 ชั่วโมง/วัน ใกล้เคียงกันมาก
- โดยภาพรวม เมื่ออายุมากขึ้น มีแนวโน้มเปิดรับสื่อน้อยลง

“ แนวโน้มการเปิดรับสื่อ ลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น ”

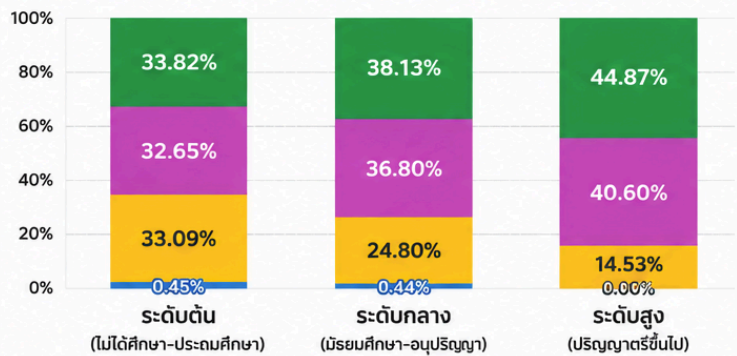
จาก มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน → สู่ 1-2 ชั่วโมง/วัน



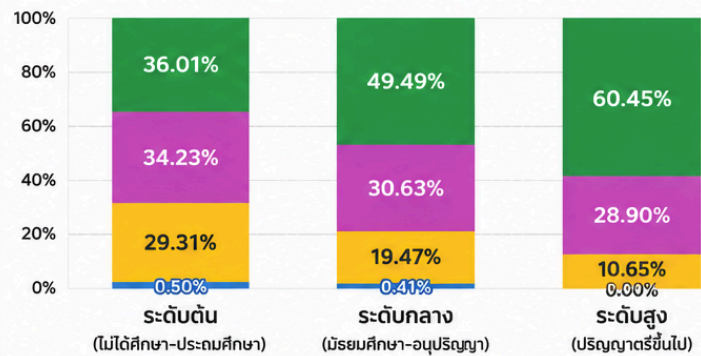
2.2.6 ระยะเวลาเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา



กลุ่มก่อนสูงอายุ



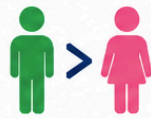
กลุ่มผู้สูงอายุ



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



มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน
เป็นช่วงเวลาที่มียอดส่วน
สูงที่สุดในทุกระดับการศึกษา
ของทั้งสองกลุ่ม



กลุ่มก่อนสูงอายุ
มียอดส่วนผู้เปิดรับสื่อ
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน
สูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ
ในทุกระดับการศึกษา



ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น
มีแนวโน้มใช้เวลาเปิดรับสื่อ
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน
เพิ่มขึ้นในทั้งสองกลุ่ม

★ **สรุป** การศึกษาที่สูงขึ้น → มีแนวโน้มเปิดรับสื่อในระยะเวลาเพิ่มขึ้น

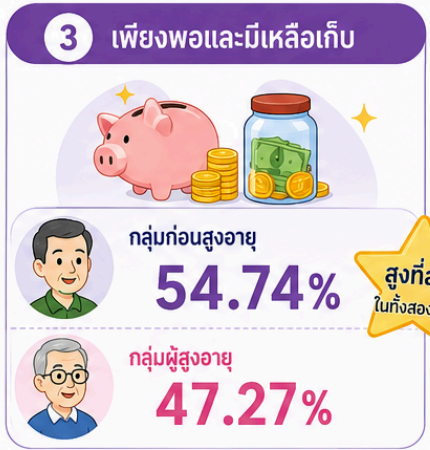


ทั้งสองกลุ่มมียอดส่วนผู้เปิดรับสื่อ**มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน** สูงที่สุดในทุกระดับการศึกษา


2.2.7 ระยะเวลาเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน





 สัดส่วนผู้ที่
 เปิดรับสื่อ
 มากกว่า
 4 ชั่วโมง/วัน


สรุปภาพรวม


แนวโน้มสำคัญ
 ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่เปิดรับสื่อ
 มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน
 เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้


เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม
 กลุ่มก่อนสูงอายุ
 มีสัดส่วนการเปิดรับสื่อ
สูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ
 ในทุกระดับสถานะการเงิน


รายได้สัมพันธ์กับการใช้สื่อ
 ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า
 มีแนวโน้มใช้เวลา
 เปิดรับสื่อมากกว่า


รายได้ที่สูงขึ้น สัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อที่เพิ่มขึ้น


2.3 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อ



2.3.1 เนื้อหาที่เปิดรับต่อวันของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มสูงอายุ

กลุ่มก่อนสูงอายุ



สนใจเปิดรับ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด รองลงมาคือ บันเทิง สุขภาพ อาหาร และ การงาน/อาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

เนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ความเชื่อ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

อันดับ	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	ข่าวทั่วไป	3.10	ระดับมาก
2	บันเทิง	2.83	ระดับปานกลาง
3	สุขภาพ	2.63	ระดับปานกลาง
4	อาหาร	2.62	ระดับปานกลาง
5	การงาน/อาชีพ	2.58	ระดับปานกลาง
6	ธรรมะ/ศาสนา	2.47	ระดับน้อย
7	การเมือง	2.44	ระดับน้อย
8	เกษตรกรรม	2.32	ระดับน้อย
9	กีฬา	2.28	ระดับน้อย
10	ความเชื่อ	1.90	ระดับน้อย

กลุ่มผู้สูงอายุ



สนใจเปิดรับ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด รองลงมาคือ บันเทิง สุขภาพ ธรรมะ/ศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ความเชื่อ และการลงทุน/การเงิน เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

อันดับ	เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	ข่าวทั่วไป	3.03	ระดับมาก
2	บันเทิง	2.68	ระดับปานกลาง
3	สุขภาพ	2.63	ระดับปานกลาง
4	ธรรมะ/ศาสนา	2.59	ระดับปานกลาง
5	การงาน/อาชีพ	2.50	ระดับปานกลาง
6	การเมือง	2.37	ระดับน้อย
7	เกษตรกรรม	2.29	ระดับน้อย
8	กีฬา	2.12	ระดับน้อย
9	อาหาร	1.76	ระดับน้อย
10	ความเชื่อ	1.76	ระดับน้อย
	การลงทุน/การเงิน	1.76	ระดับน้อย

สรุปภาพรวม



ทั้ง 2 กลุ่มเปิดรับ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



กลุ่มก่อนสูงอายุ สนใจ “อาหาร” และ “การงาน/อาชีพ” มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ



กลุ่มผู้สูงอายุ สนใจ “ธรรมะ/ศาสนา” มากกว่ากลุ่มก่อนสูงอายุ



เนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุดของทั้ง 2 กลุ่ม คือ “ความเชื่อ” และกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ “การลงทุน/การเงิน” น้อยที่สุดด้วย



ข่าวทั่วไป



บันเทิง



สุขภาพ



อาหาร



ธรรมะ/ศาสนา



การเมือง



เกษตรกรรม



กีฬา



การงาน/อาชีพ



การลงทุน/การเงิน



กีฬา



ความเชื่อ

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

*p < 0.05

2.3.2 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามพื้นที่



พื้นที่	กลุ่มก่อนสูงอายุ	กลุ่มผู้สูงอายุ
กรุงเทพฯ 	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.32 บันเทิง 3.18 อาหาร 3.00 ต่ำสุด : ความเชื่อ 2.13	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.17 บันเทิง 3.08 สุขภาพ 2.87 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.95
ภาคเหนือ 	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.22 สุขภาพ 2.88 บันเทิง 2.87 ต่ำสุด : การลงทุน/การเงิน 1.86	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.24 บันเทิง 2.90 สุขภาพ 2.59 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.78
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.10 บันเทิง 2.89 อาหาร 2.58 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.85	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.04 บันเทิง 2.68 ศาสนา 2.62 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.76
ภาคกลาง และตะวันออก 	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.12 บันเทิง 2.94 อาหาร 2.59 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.85	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 3.08 บันเทิง 2.82 สุขภาพ 2.63 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.70
ภาคใต้ 	<ol style="list-style-type: none"> ข่าวทั่วไป 2.77 ศาสนา 2.58 การทำงาน/อาชีพ 2.18 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.52	<ol style="list-style-type: none"> ศาสนา 2.68 ข่าวทั่วไป 2.57 สุขภาพ 2.21 ต่ำสุด : ความเชื่อ 1.41

สรุปประเด็นสำคัญ

<p>ทุกพื้นที่ให้ความสนใจ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด ยกเว้นผู้สูงอายุภาคใต้ ที่สนใจ “ศาสนา” มากที่สุด</p>	<p>“บันเทิง” เป็นเนื้อหายอดนิยม อันดับต้น ๆ ของทั้งสองกลุ่มใน เกือบทุกภูมิภาค</p>	<p>กลุ่มก่อนสูงอายุสนใจ “อาหาร” มากกว่า ขณะที่ผู้สูงอายุสนใจ “สุขภาพ” และ “ศาสนา” มากกว่า</p>	<p>“ความเชื่อ” เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ในเกือบทุกพื้นที่ (ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุภาคเหนือ ที่น้อยที่สุดคือ “ลงทุน/การเงิน”)</p>
--	---	---	--

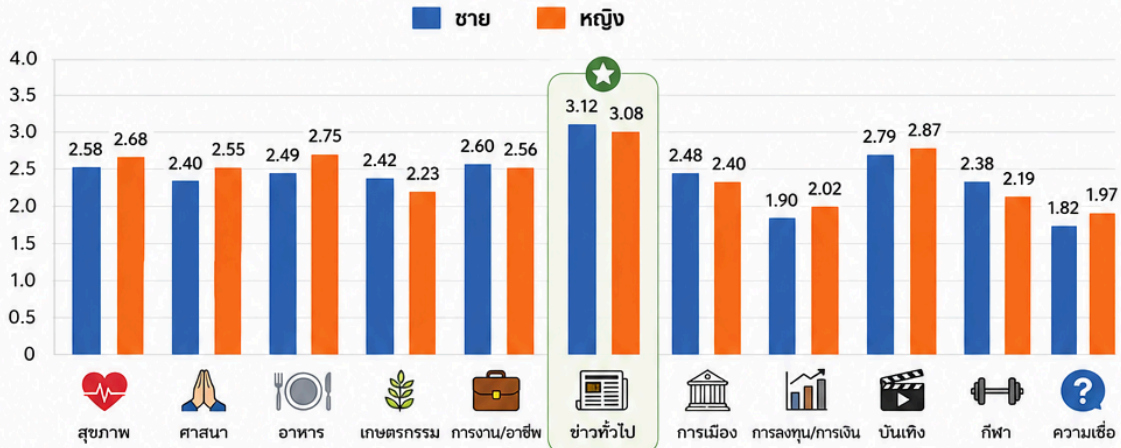
หมายเหตุ :
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
 *p < 0.05



2.3.3 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามเพศ



กลุ่มก่อนสูงอายุ



ประเด็นสำคัญ



ข่าวทั่วไป

เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทั้งชายและหญิง

ชาย 3.12 | หญิง 3.08



บันเทิง

ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ของทั้งสองเพศ

ชาย 2.79 | หญิง 2.87



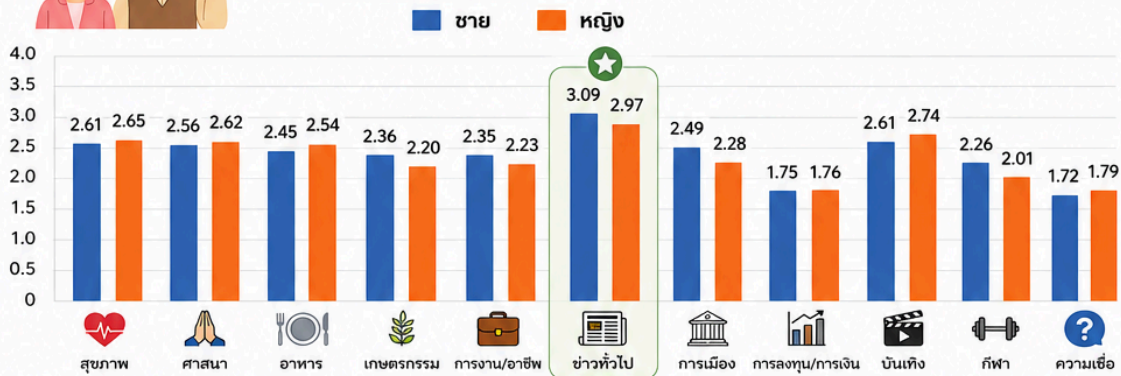
ความเชื่อ

เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทั้งสองเพศ

ชาย 1.82 | หญิง 1.97



กลุ่มผู้สูงอายุ



ประเด็นสำคัญ



ข่าวทั่วไป

เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทั้งชายและหญิง

ชาย 3.09 | หญิง 2.97



บันเทิง

ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ของทั้งสองเพศ

ชาย 2.61 | หญิง 2.74



ความเชื่อ

เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดของทั้งสองเพศ

ชาย 1.72 | หญิง 1.79

สรุปการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม



สิ่งที่เหมือนกัน

- ทั้ง 2 กลุ่มและทุกเพศ ให้ความสำคัญ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด
- “บันเทิง” เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอันดับ 2 รองลงมา
- “ความเชื่อ” ได้รับความนิยมน้อยที่สุด



ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

กลุ่มก่อนสูงอายุให้ความสำคัญเนื้อหาหลายด้านมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ การงาน/อาชีพ เกษตรกรรม และกีฬา



ความแตกต่างระหว่างเพศ

ก่อนสูงอายุ : หญิงสนใจมากกว่าชาย ในหลายเนื้อหา เช่น ศาสนา อาหาร บันเทิง กีฬา และความเชื่อ

ผู้สูงอายุ : หญิงสนใจมากกว่าชาย ในเกือบทุกเนื้อหา โดยเฉพาะ อาหาร เกษตรกรรม และความเชื่อ

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
 *p < 0.05



2.3.4 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา

*ระดับการศึกษา

ระดับต้น = ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา ระดับกลาง = มัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับสูง = ปริญญาตรีขึ้นไป



กลุ่มก่อนสูงอายุ

ระดับต้น			ระดับกลาง			ระดับสูง		
1	NEWS ข่าวทั่วไป	2.96	1	NEWS ข่าวทั่วไป	3.07	1	NEWS ข่าวทั่วไป	3.07
2	🎬 บันเทิง	2.60	2	🎬 บันเทิง	2.85	2	🎬 บันเทิง	2.80
3	🍴 อาหาร	2.60	3	❤️ สุขภาพ	2.66	3	❤️ สุขภาพ	2.76
📉 น้อยที่สุด การลงทุน/การเงิน		1.70	❓ น้อยที่สุด ความเชื่อ		1.93	❓ น้อยที่สุด ความเชื่อ		1.87

❤️ สุขภาพ 🙏 ศาสนา/ธรรมะ 🍴 อาหาร 🌿 เกษตรกรรม 📁 การงาน/อาชีพ 📰 ข่าวทั่วไป 🏛️ การเมือง 📈 การลงทุน/การเงิน 🎬 บันเทิง 📢 ? ความเชื่อ



กลุ่มผู้สูงอายุ

ระดับต้น			ระดับกลาง			ระดับสูง		
1	NEWS ข่าวทั่วไป	2.98	1	NEWS ข่าวทั่วไป	3.01	1	NEWS ข่าวทั่วไป	3.12
2	🎬 บันเทิง	2.68	2	🎬 บันเทิง	2.66	2	❤️ สุขภาพ	2.88
3	🙏 ศาสนา/ธรรมะ	2.50	3	❤️ สุขภาพ	2.64	3	🎬 บันเทิง	2.70
📉 น้อยที่สุด การลงทุน/การเงิน		1.67	📉 น้อยที่สุด การลงทุน/การเงิน		1.74	❓ น้อยที่สุด ความเชื่อ		1.78

❤️ สุขภาพ 🙏 ศาสนา/ธรรมะ 🍴 อาหาร 🌿 เกษตรกรรม 📁 การงาน/อาชีพ 📰 ข่าวทั่วไป 🏛️ การเมือง 📈 การลงทุน/การเงิน 🎬 บันเทิง 📢 ? ความเชื่อ

สรุปประเด็นสำคัญ

- NEWS ข่าวทั่วไป** เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในทุกระดับการศึกษาของทั้ง 2 กลุ่ม
- 🎬 บันเทิง** เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมรองลงมา ในทุกระดับการศึกษา
- เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น** ทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับ **สุขภาพ การเมือง และการงาน/อาชีพ** มากขึ้น
- 🙏 ศาสนา/ธรรมะ** กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มก่อนสูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับต้น
- ❓ ความเชื่อ** เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ในทุกระดับการศึกษาของทั้งสองกลุ่ม



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
 *p < 0.05

2.3.5 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน



กลุ่มก่อนสูงอายุ

รายได้ไม่เพียงพอ			รายได้เพียงพอรายจ่าย			รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		
1		ข่าวทั่วไป 3.19	1		ข่าวทั่วไป 3.07	1		ข่าวทั่วไป 3.07
2		บันเทิง 2.79	2		บันเทิง 2.85	2		บันเทิง 2.80
3		อาหาร 2.60	3		สุขภาพ 2.66	3		สุขภาพ 2.76
	น้อยที่สุด	การลงทุน/การเงิน 1.70		น้อยที่สุด	ความเชื่อ 1.93		น้อยที่สุด	ความเชื่อ 1.87

สุขภาพ
 ศาสนา
 อาหาร
 เกษตรกรรม
 การงาน/อาชีพ
 ข่าวทั่วไป
 การเมือง
 การลงทุน/การเงิน
 บันเทิง

 ความเชื่อ

กลุ่มผู้สูงอายุ

รายได้ไม่เพียงพอ			รายได้เพียงพอรายจ่าย			รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ		
1		ข่าวทั่วไป 2.98	1		ข่าวทั่วไป 3.01	1		ข่าวทั่วไป 3.12
2		บันเทิง 2.68	2		บันเทิง 2.66	2		สุขภาพ 2.88
3		ศาสนา 2.50	3		สุขภาพ 2.64	3		บันเทิง 2.70
	น้อยที่สุด	การลงทุน/การเงิน 1.67		น้อยที่สุด	การลงทุน/การเงิน 1.74		น้อยที่สุด	ความเชื่อ 1.78

สุขภาพ
 ศาสนา
 อาหาร
 เกษตรกรรม
 การงาน/อาชีพ
 ข่าวทั่วไป
 การเมือง
 การลงทุน/การเงิน
 บันเทิง

 ความเชื่อ

สรุปประเด็นสำคัญ

กลุ่มก่อนสูงอายุ	กลุ่มผู้สูงอายุ
<p> ทุกสถานะการเงินเปิดรับ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p> รายได้ไม่เพียงพอ : อันดับ 2 คือ “บันเทิง” อันดับ 3 คือ “อาหาร” อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p> รายได้เพียงพอรายจ่าย และ รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ : อันดับ 2 คือ “บันเทิง” อันดับ 3 คือ “สุขภาพ” อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p> ทุกสถานะการเงินเปิดรับ “ความเชื่อ” น้อยที่สุด ยกเว้น รายได้ไม่เพียงพอ เปิดรับ “การลงทุน/การเงิน” น้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยมาก</p>	<p> ทุกสถานะการเงินเปิดรับ “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p> รายได้ไม่เพียงพอ : อันดับ 2 คือ “บันเทิง” อันดับ 3 คือ “ศาสนา” อยู่ในระดับน้อย</p> <p> รายได้เพียงพอรายจ่าย : อันดับ 3 คือ “สุขภาพ” รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ : อันดับ 2 คือ “สุขภาพ” อันดับ 3 คือ “บันเทิง” อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p> ทุกสถานะการเงินเปิดรับ “การลงทุน/การเงิน” น้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยมาก ยกเว้น รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ เปิดรับ “ความเชื่อ” น้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย</p>

โดยภาพรวม ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจกับเนื้อหา **ข่าวทั่วไป** และ **บันเทิง** ในระดับปานกลาง ส่วนเนื้อหา **การลงทุน/การเงิน** และ **ความเชื่อ** ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ระดับน้อยถึงน้อยมาก)

หมายเหตุ :
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับเล็กน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับเล็กน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
 *p < 0.05

2.3.6 เนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับสื่อ แบ่งตามช่วงอายุ



i กลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงอายุเปิดรับสื่อประเด็น “ข่าวทั่วไป” มากที่สุด

อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
1 NEWS ข่าวทั่วไป 3.02	1 NEWS ข่าวทั่วไป 3.08	1 NEWS ข่าวทั่วไป 2.72
2 🎬 บันเทิง 2.68	2 🎬 บันเทิง 2.75	2 ❤️ สุขภาพ 2.57
3 ❤️ สุขภาพ 2.65	3 ❤️ สุขภาพ 2.60	2 🙏 ศาสนา 2.57
		4 🏛️ การเมือง 2.24
		4 🎬 บันเทิง 2.24
↓ น้อยที่สุด 📉 ความเชื่อ 1.77	↓ น้อยที่สุด 📉 การลงทุน/การเงิน 1.71	↓ น้อยที่สุด 📉 การลงทุน/การเงิน 1.48

สุขภาพ
 ศาสนา
 อาหาร
 เกษตรกรรม
 การงาน/อาชีพ
 ข่าวทั่วไป
 การเมือง
 การลงทุน/การเงิน
 บันเทิง

 ความเชื่อ

สรุปประเด็นสำคัญ

- ข่าวทั่วไป** เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ในทุกช่วงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุ
- ช่วงอายุ 60 – 69 ปี** รองลงมาคือ “บันเทิง” และ “สุขภาพ” โดยเนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ “ความเชื่อ”
- ช่วงอายุ 70 – 79 ปี** รองลงมาคือ “บันเทิง” และ “สุขภาพ” โดยเนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ “การลงทุน/การเงิน”
- ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป** รองลงมาคือ “สุขภาพ” และ “ศาสนา” โดยเนื้อหาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ “การลงทุน/การเงิน”



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

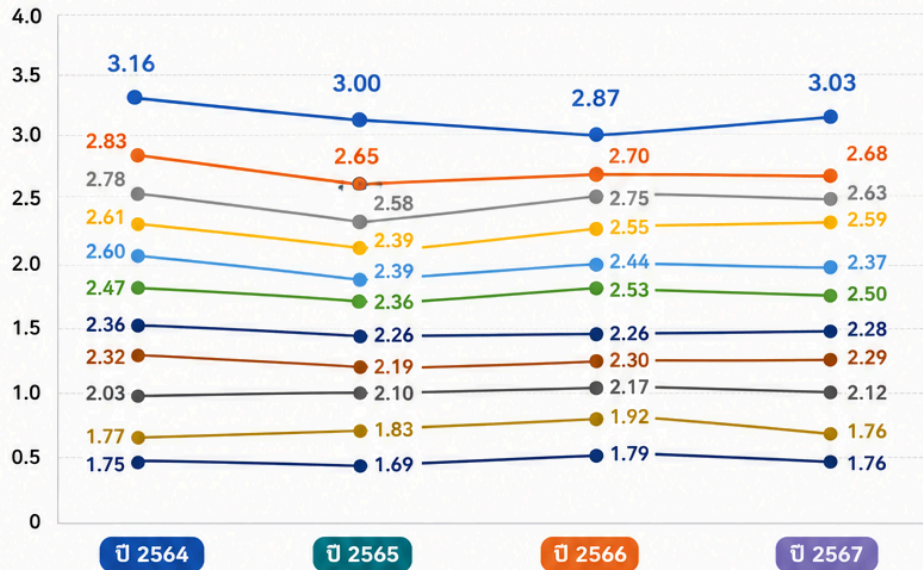
*p < 0.05

2.3.7 แนวโน้มเนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับจากสื่อ ในช่วงปี 2564 - 2567



เนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุเปิดรับจากสื่อ ปี 2564-2567

- ข่าวทั่วไป
- บันเทิง
- สุขภาพ
- ธรรมะ/ศาสนา
- การเมือง
- อาหาร
- เกษตรกรรม
- การงาน/อาชีพ
- กีฬา
- ความเชื่อ
- การลงทุน/การเงิน



สรุปแนวโน้มการเปิดรับเนื้อหา (ปี 2564 - 2567)

1 ข่าวทั่วไป



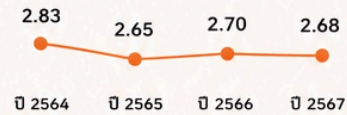
ครองอันดับ 1 ต่อเนื่อง 4 ปี โดยปี 2564 เปิดรับสูงสุด ลดลงต่อเนื่องในปี 2565 และ 2566 แต่เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี 2565 เล็กน้อยในปี 2567



2 บันเทิง



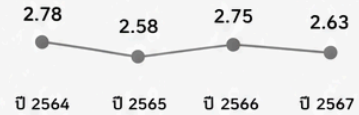
อันดับ 2 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 และเริ่มเพิ่มขึ้นในปี 2567



3 สุขภาพ



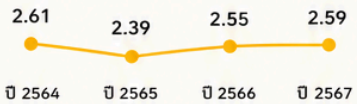
อันดับ 3 แนวโน้มลดลงและเพิ่มขึ้นจากเดิมไม่มากนัก



4 ธรรมะ/ศาสนา



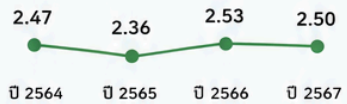
อันดับ 4 แนวโน้มลดลงและเพิ่มขึ้นจากเดิมไม่มากนัก



5 อาหาร



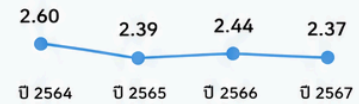
อันดับ 5 แนวโน้มลดลงและเพิ่มขึ้นจากเดิมไม่มากนัก



6 การเมือง



อันดับ 6 แนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องค่อนข้างชัดเจน



ประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจในปี 2567



เกษตรกรรม
2.28
(อันดับ 7)



การงาน/อาชีพ
2.29
(อันดับ 8)



กีฬา
2.12
(อันดับ 9)



ความเชื่อ
1.76
(อันดับ 10)



การลงทุน/
การเงิน
1.76
(อันดับ 10)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

☹️ -1.34 ถึง -2.00	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก
😞 -0.67 ถึง -1.33	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง
😐 -0.01 ถึง -0.66	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย
😊 0.00	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
🙂 0.01 ถึง 0.66	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย
😊 0.67 ถึง 1.33	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง
😄 1.34 ถึง 2.00	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

*p < 0.05



2.4 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

2.4.1 ภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์



การเปิดรับสื่อออนไลน์ (ช่องทางที่ใช้)



กลุ่มก่อนสูงอายุ

อันดับ	สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1	LINE	2.94	ปานกลาง
2	Facebook	2.71	ปานกลาง
3	YouTube	2.69	ปานกลาง
4	TikTok	2.26	น้อย
5	Google	2.15	น้อย

★ เปิดรับน้อยที่สุด : Google (2.15)



กลุ่มผู้สูงอายุ

อันดับ	สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1	LINE	2.50	น้อย
2	YouTube	2.33	น้อย
3	Facebook	2.19	น้อย
4	TikTok	1.90	น้อย
5	Google	1.83	น้อย

★ เปิดรับน้อยที่สุด : Google (1.83)

วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์



กลุ่มก่อนสูงอายุ

อันดับ	วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1	ติดต่อสื่อสาร	3.06	ปานกลาง
2	ฟังข่าวสาร	2.92	ปานกลาง
3	ความบันเทิง	2.81	ปานกลาง
4	ค้นหาข้อมูล	2.68	ปานกลาง
5	ทำธุรกรรม	2.24	น้อย

★ ใช้น้อยที่สุด : ทำธุรกรรม (2.24)



กลุ่มผู้สูงอายุ

อันดับ	วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1	ติดต่อสื่อสาร	2.57	ปานกลาง
2	ฟังข่าวสาร	2.56	ปานกลาง
3	ความบันเทิง	2.44	น้อย
4	ค้นหาข้อมูล	2.29	น้อย
5	ทำธุรกรรม	1.85	น้อย

★ ใช้น้อยที่สุด : ทำธุรกรรม (1.85)

สรุปประเด็นสำคัญ



ทั้งสองกลุ่มนิยมใช้ "Line" มากที่สุด



กลุ่มก่อนสูงอายุ เปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ในทุกช่องทาง



วัตถุประสงค์หลัก ของทั้งสองกลุ่มคือ การติดต่อสื่อสาร



การทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นวัตถุประสงค์ที่ มีการใช้น้อยที่สุดในทั้งสองกลุ่ม



กลุ่มก่อนสูงอายุมีการใช้สื่อ เพื่อข่าวสาร ความบันเทิง และค้นหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ อย่างชัดเจน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

1.00 – 1.75
น้อยมาก

1.76 – 2.50
น้อย

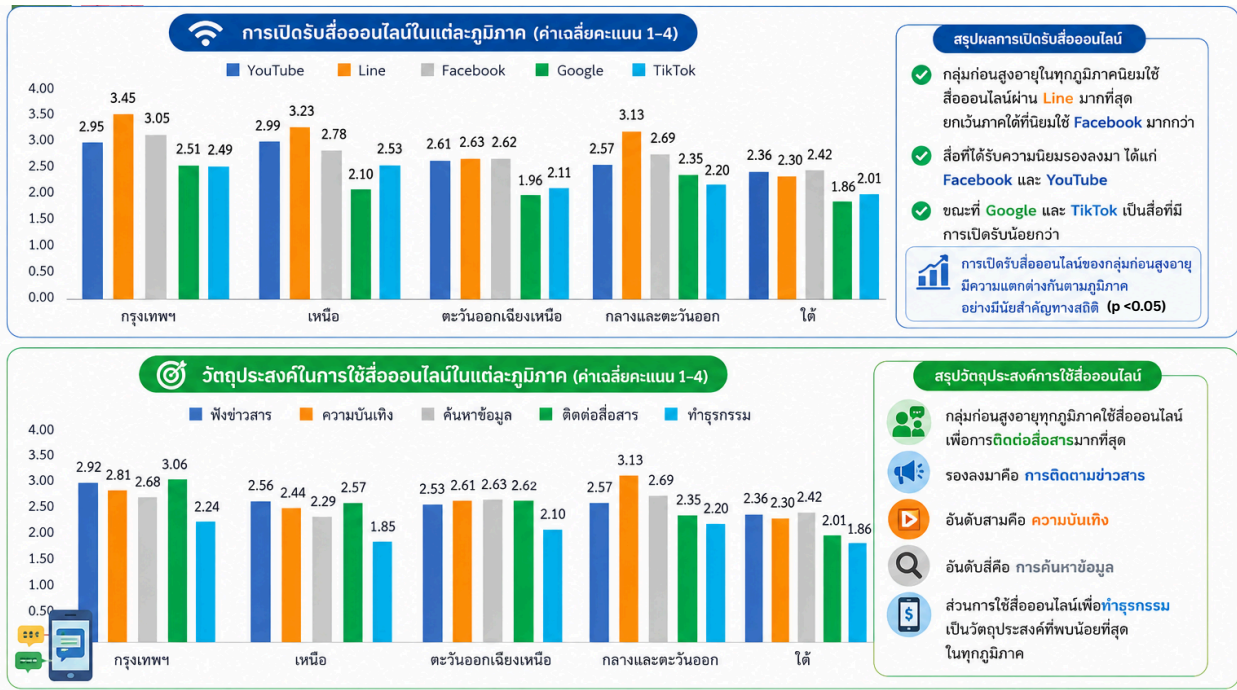
2.51 – 3.25
ปานกลาง

3.26 – 4.00
มาก

2.4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามพื้นที่



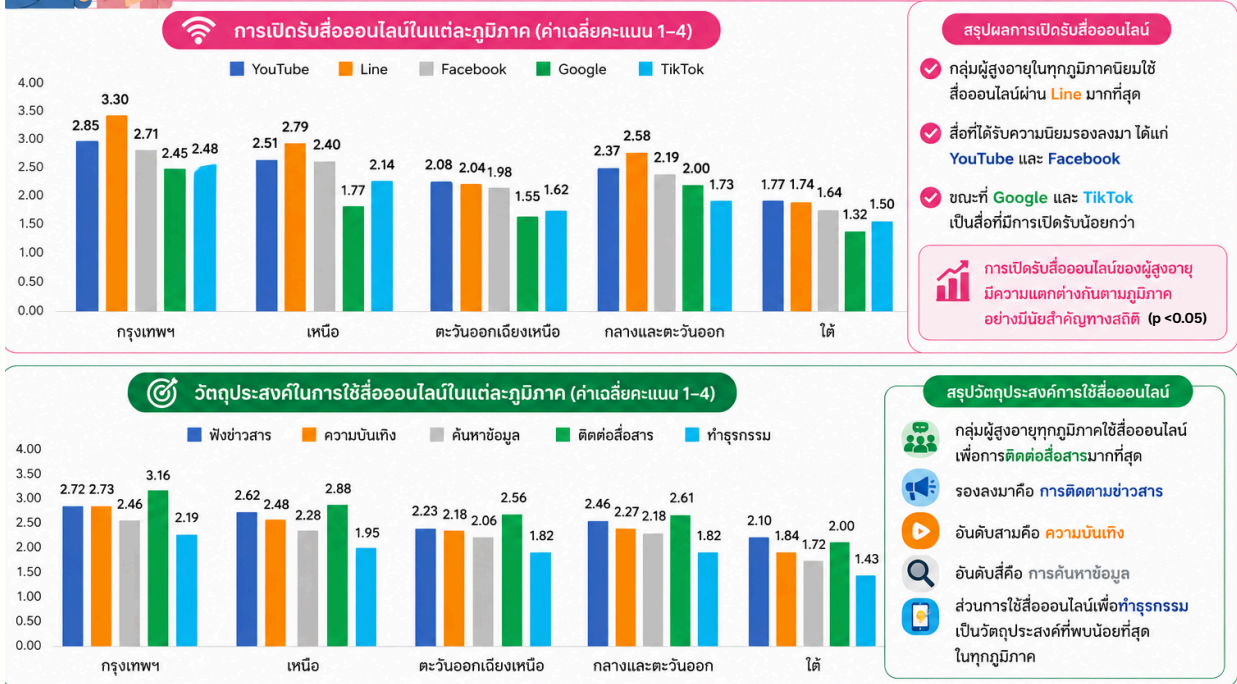
กลุ่มก่อนสูงอายุ



2.4.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามพื้นที่



กลุ่มผู้สูงอายุ



หมายเหตุ :

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

* $p < 0.05$

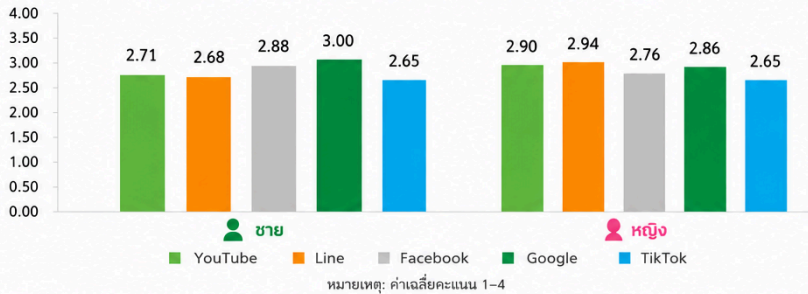
2.4.4 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามเพศ



กลุ่มก่อนสูงอายุ



การเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามเพศ

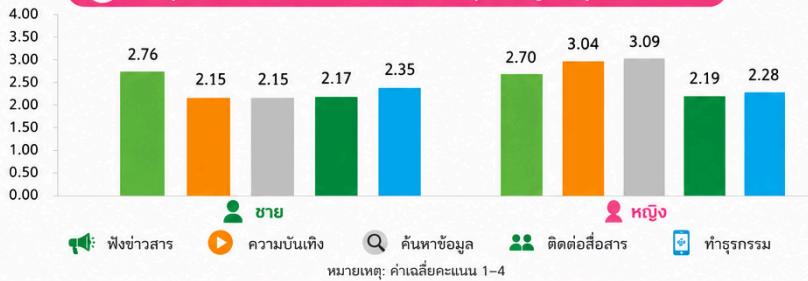


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ กลุ่มก่อนสูงอายุเพศชายและเพศหญิง มีรูปแบบการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
- ✓ เพศชายนิยมใช้ **Google** มากที่สุด
- ✓ เพศหญิงนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ **TikTok** เป็นสื่อที่ทั้งสองเพศเปิดรับน้อยที่สุด
- ✓ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเปิดรับ **TikTok** ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ขณะที่สื่อประเภทอื่นไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามเพศ



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ▶ เพศชายใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **รับฟังข่าวสาร** เป็นหลัก
- ▶ เพศหญิงใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ค้นหาข้อมูล** มากที่สุด
- ▶ เมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)



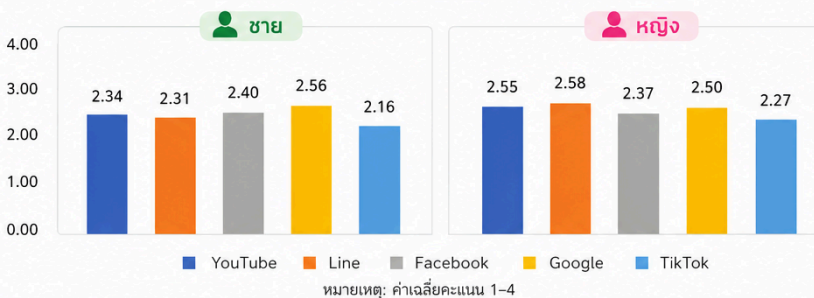
2.4.5 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามเพศ



กลุ่มผู้สูงอายุ



การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามเพศ



สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
- ✓ เพศชายนิยมใช้ **Google** มากที่สุด
- ✓ เพศหญิงนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ **TikTok** เป็นสื่อที่ทั้งสองเพศเปิดรับน้อยที่สุด
- ✓ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเปิดรับ **TikTok** ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ขณะที่สื่อประเภทอื่นไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามเพศ



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ▶ ผู้สูงอายุเพศชายใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **รับฟังข่าวสาร** เป็นหลัก
- ▶ ผู้สูงอายุเพศหญิงใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ค้นหาข้อมูล** มากที่สุด
- ▶ เมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก

* $p < 0.05$

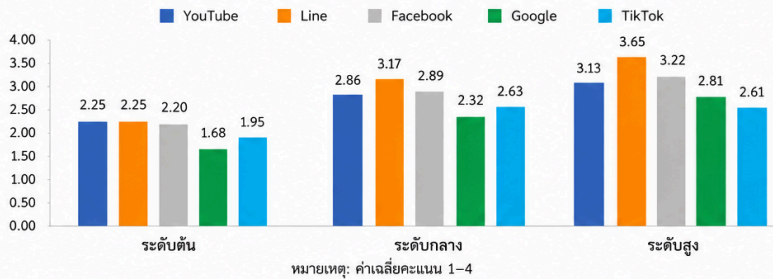
2.4.6 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา



*ระดับการศึกษา

ระดับต้น = ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา ระดับกลาง = มัธยมศึกษา-อนุปริญา ระดับสูง = ปริญาตรีขึ้นไป

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา

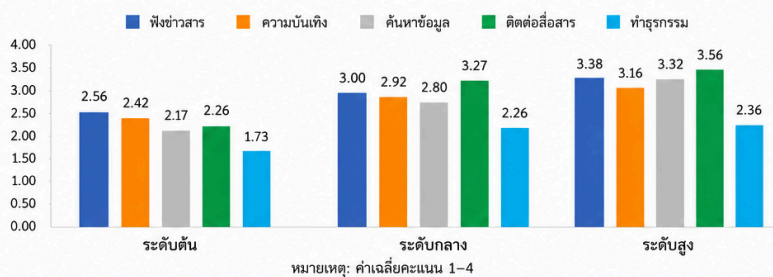


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ กลุ่มก่อนสูงอายุทุกระดับการศึกษามีการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาระดับกลางและระดับสูงนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต้นนิยมใช้ **YouTube** และ **Line** ในระดับใกล้เคียงกัน
- ✓ **Google** และ **TikTok** เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยกว่า
- ✓ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ **ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.05)**



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ✓ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต้นใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับฟังข่าวสารเป็นหลัก
- ✓ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับกลางและระดับสูงใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุด
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ค้นหาข้อมูล** มากกว่ากลุ่มอื่น
- ✓ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ทำธุรกรรม** เป็นวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในทุกระดับการศึกษา
- ✓ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

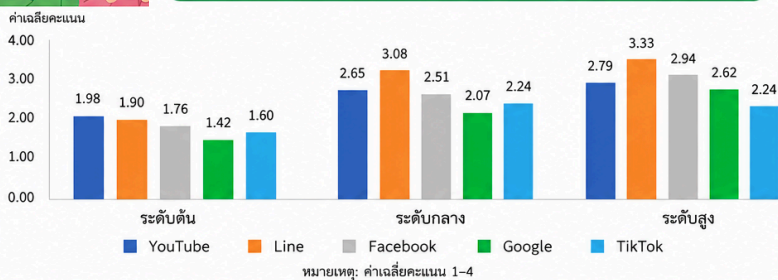
2.4.7 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา



*ระดับการศึกษา

ระดับต้น = ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา ระดับกลาง = มัธยมศึกษา-อนุปริญา ระดับสูง = ปริญาตรีขึ้นไป

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา

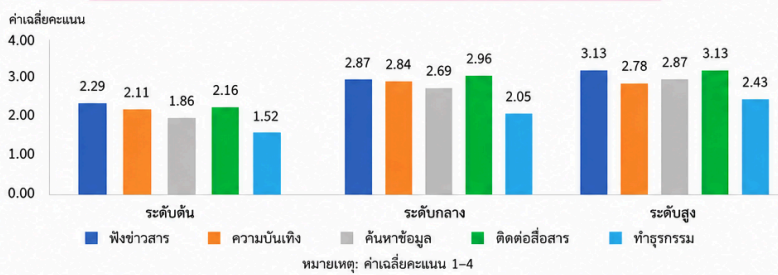


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุทุกระดับการศึกษามีการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาระดับกลางและระดับสูงนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต้นนิยมใช้ **YouTube** และ **Line** ในระดับใกล้เคียงกัน
- ✓ **Google** และ **TikTok** เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยกว่า
- ✓ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ **ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.05)**



วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามระดับการศึกษา



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ✓ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต้นใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับฟังข่าวสารเป็นหลัก
- ✓ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับกลางและระดับสูงใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารมากที่สุด
- ✓ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ค้นหาข้อมูล** มากกว่ากลุ่มอื่น
- ✓ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ **ทำธุรกรรม** เป็นวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในทุกระดับการศึกษา
- ✓ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง

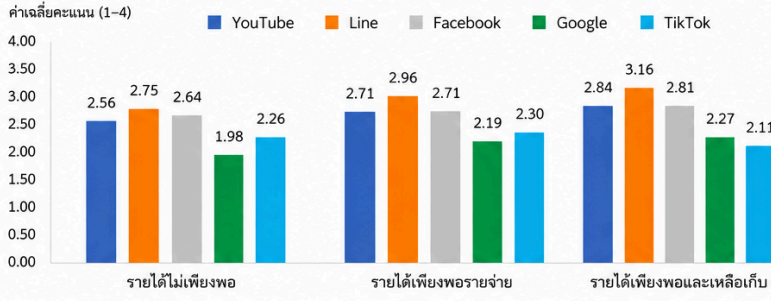
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก

*p < 0.05

2.4.8 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามสถานะทางการเงิน



การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน

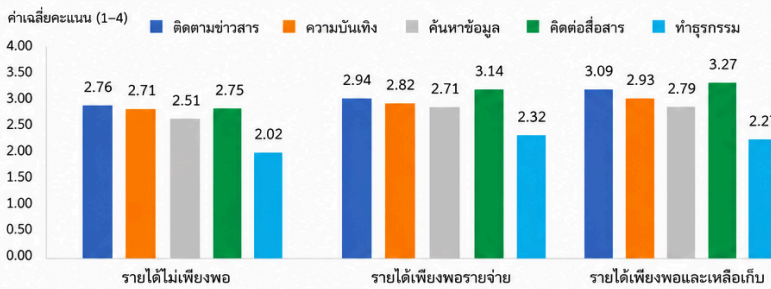


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ กลุ่มก่อนสูงอายุทุกกลุ่มสถานะการเงินนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ รองลงมาคือ **YouTube** และ **Facebook**
- ✓ **Google** และ **TikTok** เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยกว่า
- ✓ สถานะการเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บางประเภท ได้แก่ **Line, YouTube** และ **Google** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มก่อนสูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน



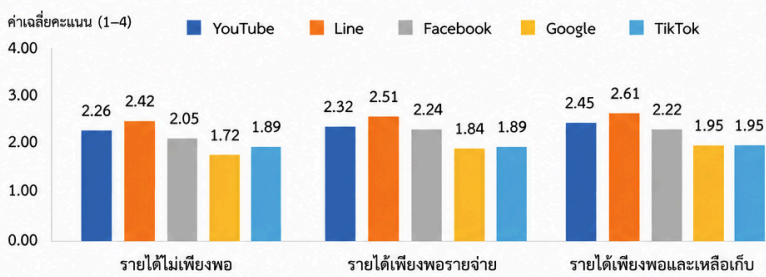
สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ▶ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เพียงพอ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ติดตามข่าวสาร**เป็นหลัก
- ▶ กลุ่มที่มีรายได้เพียงพอรายจ่าย ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ติดต่อสื่อสาร**มากที่สุด
- ▶ กลุ่มที่มีรายได้เพียงพอและมีเงินออม ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ติดตามข่าวสาร**และ**ติดต่อสื่อสาร**ในระดับใกล้เคียงกัน
- ▶ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ทำธุรกรรม** เป็นวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในทุกกลุ่มสถานะการเงิน
- ▶ สถานะการเงินที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์หลายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความบันเทิงที่ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

2.4.9 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ของกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งตามสถานะทางการเงิน



การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน

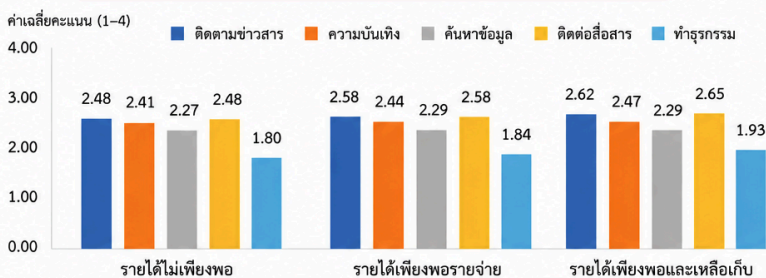


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุทุกกลุ่มสถานะการเงินนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ รองลงมาคือ **YouTube** และ **Facebook**
- ✓ **Google** และ **TikTok** เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยกว่า
- ✓ สถานะการเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ เฉพาะ **Google** เท่านั้น
- ✓ การเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามสถานะการเงิน



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

- ▶ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ติดตามข่าวสาร**และ**ติดต่อสื่อสาร**เป็นหลัก
- ▶ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ**ทำธุรกรรม**เป็นวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในทุกกลุ่มสถานะการเงิน
- ▶ สถานะการเงินที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก

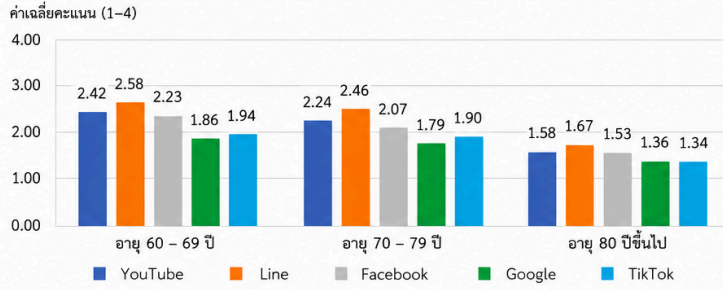
* $p < 0.05$



2.4.10 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จำแนกตามช่วงอายุ



การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามช่วงอายุ

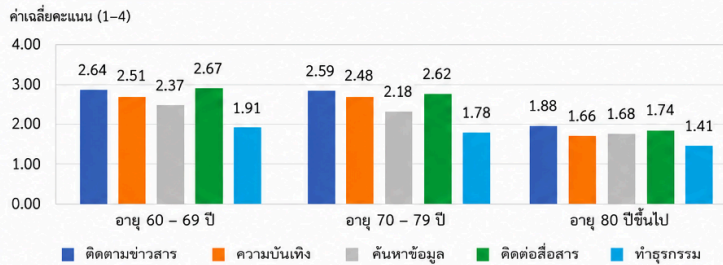


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุทุกช่วงอายุนิยมใช้ **Line** มากที่สุด
- ✓ รองลงมาคือ **YouTube** และ **Facebook**
- ✓ **Google** และ **TikTok** เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยกว่า
- ✓ ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์มีแนวโน้มลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น
- ✓ ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ **ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.05)**



วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ แบ่งตามช่วงอายุ



สรุปวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์

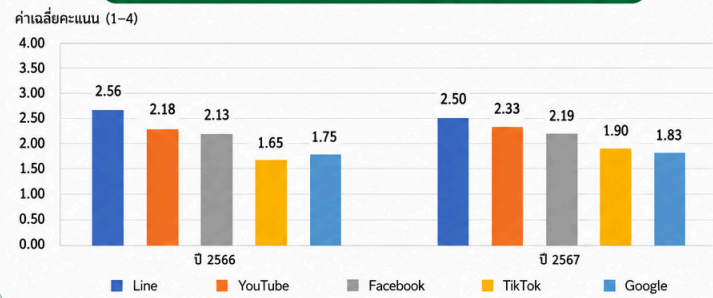
- ✓ ผู้สูงอายุช่วงอายุ 60-69 ปี ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก
- ✓ ผู้สูงอายุอายุ 70 ปีขึ้นไป ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารเป็นหลัก
- ✓ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมเป็นวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในทุกช่วงอายุ

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.05)

2.4.11 การเปิดรับสื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ปี 2566-2567



การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในช่วงปี 2566-2567

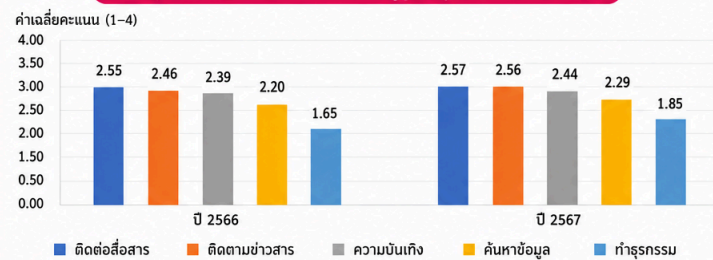


สรุปผลการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุยังคงใช้ **Line** มากที่สุด แม้ว่าปริมาณการใช้งานจะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อน
- ✓ **YouTube, Facebook, TikTok** และ **Google** มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้น
- ✓ โดยเฉพาะ **TikTok** ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และได้รับความนิยมสูงกว่า **Google**



วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในช่วงปี 2566-2567



สรุปวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- ✓ ผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2567
- ✓ รองลงมาคือ **การติดตามข่าวสาร** ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
- ✓ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง **ค้นหาข้อมูล** และ **ทำธุรกรรม** มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเช่นกัน

หมายเหตุ :
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
 *p < 0.05

บทที่ 3

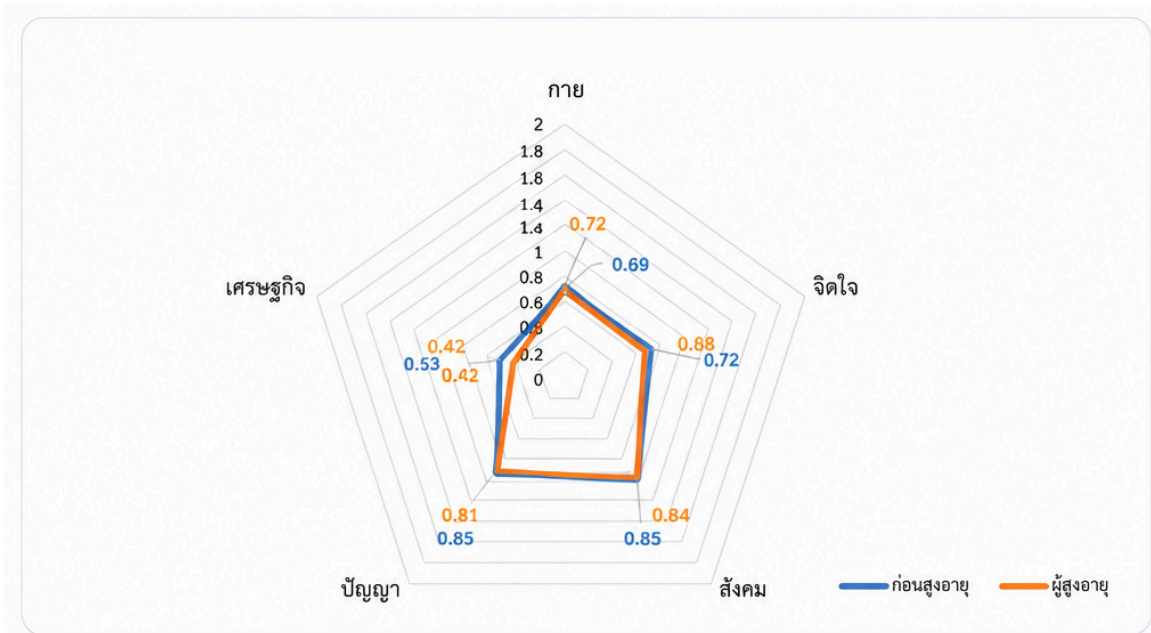
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

- 3.1 ภาพรวมผลกระทบต่อสุขภาวะ 5 ด้าน
- 3.2 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางกาย
- 3.3 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางใจ
- 3.4 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางสังคม
- 3.5 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางปัญญา
- 3.6 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางเศรษฐกิจ
- 3.7 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มก่อนสูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามพื้นที่
- 3.8 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามพื้นที่
- 3.9 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มก่อนสูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ
- 3.10 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ
- 3.11 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มก่อนสูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา
- 3.12 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา
- 3.13 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มก่อนสูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน
- 3.14 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน
- 3.15 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามช่วงอายุ
- 3.16 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของ**กลุ่มผู้สูงอายุ**จากการเปิดรับสื่อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2565-2567)

บทที่ 3

ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

3.1 ภาพรวมผลกระทบต่อสุขภาวะ 5 ด้าน



ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด

- ด้านสังคม**
ก่อนสูงอายุ 0.85
ผู้สูงอายุ 0.84
- ด้านปัญญา**
ก่อนสูงอายุ 0.85
ผู้สูงอายุ 0.81

สื่อช่วยเพิ่มการเรียนรู้ ความรู้รอบตัว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ผลกระทบเชิงบวกระดับปานกลาง

- ด้านกาย**
ก่อนสูงอายุ 0.69
ผู้สูงอายุ 0.72
- ด้านจิตใจ**
ก่อนสูงอายุ 0.72
ผู้สูงอายุ 0.68

สื่อช่วยส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และสร้างกำลังใจในการใช้ชีวิต

ผลกระทบเชิงบวกน้อยที่สุด

- ด้านเศรษฐกิจ**
ก่อนสูงอายุ 0.53
ผู้สูงอายุ 0.42

แม้สื่อจะช่วยด้านการเงินได้บ้าง แต่ยังคงผลน้อยกว่าด้านอื่น

สรุปประเด็นที่น่าสนใจ

- สื่อช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม การเรียนรู้ และการพัฒนาตนเอง
- กลุ่มก่อนสูงอายุและผู้สูงอายุได้รับประโยชน์จากสื่อในระดับใกล้เคียงกัน
- ด้านสังคมและปัญญาเป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่โดดเด่นที่สุด
- ด้านกายและจิตใจได้รับผลดีในระดับปานกลาง
- ด้านเศรษฐกิจก็ได้รับอิทธิพลจากสื่อไม่น้อย และเป็นด้านเดียวที่พบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.34 ถึง -2.00	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -1.33	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.66	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.66	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.33	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.34 ถึง 2.00
🔴	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢
ไม่เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก	

*p < 0.05

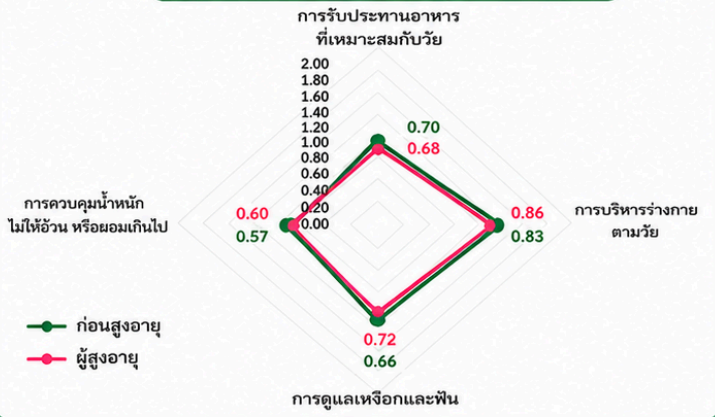
3.2 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางกาย



ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางกาย ของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ



ผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางกาย



ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

1 การบริหารร่างกายตามวัย

ก่อนสูงอายุ	0.83
ผู้สูงอายุ	0.86

★ เป็นด้านที่ได้รับผลเชิงบวกจากสื่อมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม

รองลงมา

2 การรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับวัย

ก่อนสูงอายุ	0.70
ผู้สูงอายุ	0.68

3 การดูแลเหงือกและฟัน

ก่อนสูงอายุ	0.66
ผู้สูงอายุ	0.72

💡 เป็นข้อส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

การควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วนหรือผอมเกินไป

ก่อนสูงอายุ	0.57
ผู้สูงอายุ	0.60

★ เป็นด้านที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น

★ ข้อค้นพบสำคัญ

การเปิดรับสื่อส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาวะทางกายของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ	การบริหารร่างกายตามวัยเป็นด้านที่ได้รับผลเชิงบวกมากที่สุด
การดูแลสุขภาพช่องปากและฟันได้รับผลเชิงบวกในระดับปานกลาง	การควบคุมน้ำหนักยังได้รับผลกระทบจากสื่อ น้อยกว่าด้านอื่นเมื่อเทียบกับด้านอื่น
สื่อมีบทบาทในการส่งเสริมความรู้ด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพ	ทั้งสองกลุ่มได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางกายในระดับปานกลาง

💡 “สื่อมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมของผู้สูงวัย โดยเฉพาะการบริหารร่างกายตามวัย”

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.34 ถึง -2.00 😡 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะอย่างมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -1.33 😞 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.66 😐 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะน้อย	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00 😐 ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาวะ	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.66 😊 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะน้อย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.33 😄 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.34 ถึง 2.00 😄 มีน้อยผลกระทบต่อสุขภาวะอย่างมาก
---	--	---	--	---	--	---

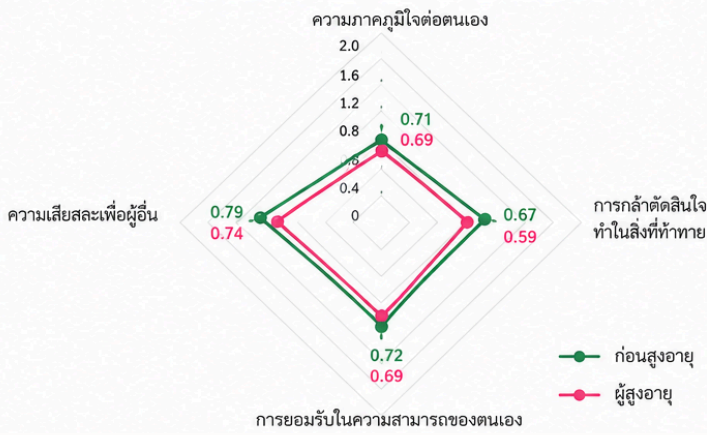
*p < 0.05

3.3 ผลกระทบด้านสุขภาพทางใจ



ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาพทางใจ ของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ

๕๖ ผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพทางใจ



๕๗ ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

อันดับ	ผลกระทบ	ก่อนสูงอายุ	ผู้สูงอายุ
1	ความเสียสละเพื่อผู้อื่น	0.79	0.74

★ เป็นด้านที่ได้รับผลเชิงบวกจากสื่อมากที่สุดในทุกสองกลุ่ม

รองลงมา

2	การยอมรับในความสามารถของตนเอง	ก่อนสูงอายุ: 0.72	ผู้สูงอายุ: 0.69
3	ความภาคภูมิใจในตนเอง	ก่อนสูงอายุ: 0.71	ผู้สูงอายุ: 0.69

💡 สื่อมีส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตนเอง

๕๘ ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

การกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ท้าทาย	ก่อนสูงอายุ: 0.67	ผู้สูงอายุ: 0.59
----------------------------------	-------------------	------------------

★ เป็นด้านที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น

★ ข้อค้นพบสำคัญ

- การเปิดรับสื่อส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาพทางใจของทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ
- ความเสียสละเพื่อผู้อื่น เป็นด้านที่ได้รับผลเชิงบวกมากที่สุด
- สื่อมีบทบาทในการส่งเสริมความภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าในตนเอง
- สื่อช่วยสนับสนุนการยอมรับศักยภาพและความสามารถของตนเอง
- กลุ่มก่อนสูงอายุมีแนวโน้มได้รับผลเชิงบวกด้านจิตใจสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุเล็กน้อย
- การสร้างความกล้าในการตัดสินใจและเผชิญความท้าทายยังได้รับอิทธิพลจากสื่อในระดับค่อนข้างจำกัด

“สื่อมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง ความภาคภูมิใจ และการคำนึงถึงผู้อื่น ซึ่งช่วยพัฒนาสุขภาพทางใจของผู้สูงอายุ”

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.34 ถึง -2.00 🚫 iver เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพอย่างมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -1.33 😞 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.66 😐 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพน้อย	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00 😐 ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.66 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพน้อย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.33 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.34 ถึง 2.00 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพอย่างมาก
---	---	--	---	---	--	---

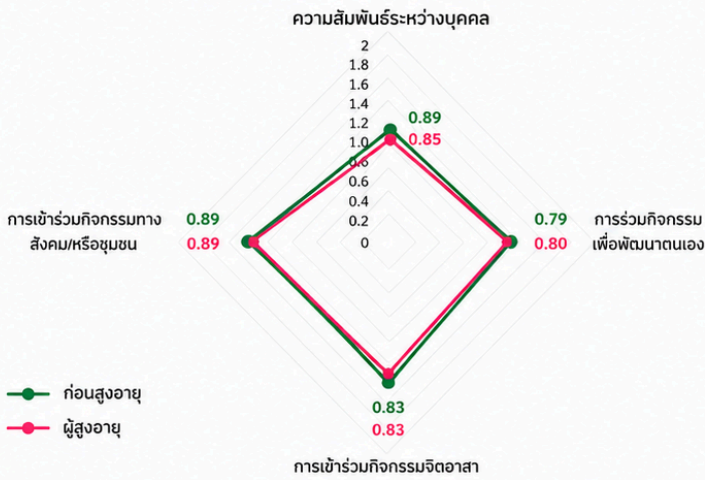
*p < 0.05

3.4 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางสังคม



ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางสังคม ของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ

ภาพรวมผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางสังคม



ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

อันดับ	ประเภทกิจกรรม	ก่อนสูงอายุ	ผู้สูงอายุ
1	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม/ชุมชน	0.89 เท่ากัน 2 ด้าน	สูงสุด 0.89
2	การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา / ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.83	0.85
3	การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง	0.79	0.80

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

ประเภทกิจกรรม	ก่อนสูงอายุ	ผู้สูงอายุ
การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง	0.79	0.80

★ เป็นด้านที่ได้รับผลเชิงบวกน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น

★ ข้อค้นพบสำคัญ

- การเปิดรับสื่อสังคมเชิงบวกช่วยเสริมสร้างทางสังคมของทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ
- สื่อช่วยเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น
- สื่อมีส่วนช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและชุมชน
- สื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมจิตอาสาและการช่วยเหลือสังคม
- ทั้งสองกลุ่มได้รับผลกระทบเชิงบวกด้านสังคมในระดับใกล้เคียงกัน
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเชิงบวกในระดับปานกลาง

“ สื่อช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระตุ้นการมีส่วนร่วมในชุมชน และส่งเสริมการทำประโยชน์เพื่อสังคมของผู้สูงวัย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกช่วงวัย ”

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.34 ถึง -2.00 ☹️ ไร้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -1.33 ☹️ เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.66 😐 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00 😐 ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.66 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.33 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.34 ถึง 2.00 😊 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก
---	---	---	--	--	---	--

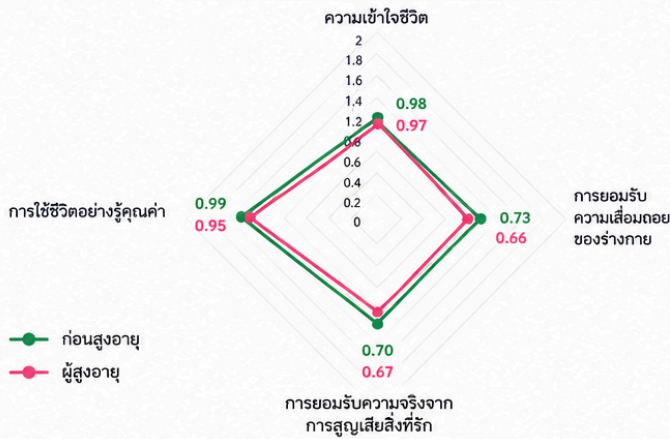
*p < 0.05

3.5 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางปัญญา



ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางปัญญา ของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ

ภาพรวมผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางปัญญา



กลุ่มก่อนสูงอายุ

ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

- 1 **การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า**
ค่าเฉลี่ย 0.99

รองลงมา

- 2 **ความเข้าใจชีวิต** 0.98
- 3 **การยอมรับความเสื่อมถอยของร่างกาย** 0.73

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

การยอมรับความจริงจากการสูญเสียสิ่งที่รัก
ค่าเฉลี่ย 0.70

กลุ่มผู้สูงอายุ

ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

- 1 **ความเข้าใจชีวิต**
ค่าเฉลี่ย 0.97

รองลงมา

- 2 **การใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า** 0.95
- 3 **การยอมรับความจริงจากการสูญเสียสิ่งที่รัก** 0.67

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

การยอมรับความเสื่อมถอยของร่างกาย
ค่าเฉลี่ย 0.66

★ ข้อค้นพบสำคัญ

- สื่อมีส่วนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจในการดำเนินชีวิต
- สื่อช่วยให้ผู้สูงวัยมองเห็นคุณค่าและความหมายของการใช้ชีวิต
- สื่อสนับสนุนการยอมรับตนเอง ผู้อื่น และความเป็นจริงของชีวิต
- ช่วยเสริมสร้างมุมมองเชิงบวกและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของชีวิตตามวัย
- ทั้งสองกลุ่มได้รับผลกระทบเชิงบวกในระดับปานกลาง

💡 Insight สำคัญ

- กลุ่มก่อนสูงอายุ**: เน้นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองและการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า
- กลุ่มผู้สูงอายุ**: เน้นการทำความเข้าใจชีวิตและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวัย

“ สื่อช่วยเปิดมุมมองใหม่ สร้างความเข้าใจชีวิต และส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าในทุกช่วงวัย ”

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มได้รับผลกระทบเชิงบวกในระดับปานกลาง

- ✓ สะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญของการเปิดรับสื่อในการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนามุมมองต่อชีวิต และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวัย

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -1.34 ถึง -2.00	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -1.33	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.66	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.00	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.66	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.33	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.34 ถึง 2.00
	ไม่เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

*p < 0.05

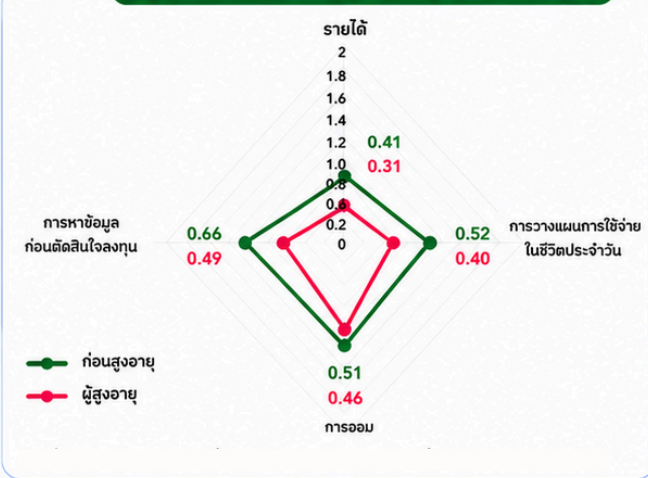
3.6 ผลกระทบด้านสุขภาวะทางเศรษฐกิจ



ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อต่อสุขภาวะทางเศรษฐกิจ ของกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุ



ภาพรวมผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทางเศรษฐกิจ



กลุ่มก่อนสูงอายุ

ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

- 1 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน **0.66**
- 2 การวางแผนการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน **0.52**
- 3 การออม **0.51**

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

รายได้ **0.41**

กลุ่มผู้สูงอายุ

ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด

- 1 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน **0.49**
- 2 การออม **0.46**
- 3 การวางแผนการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน **0.40**

ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด

รายได้ **0.31**

★ ข้อค้นพบสำคัญ

- การเปิดรับสื่อส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนและการวางแผนการเงิน
- การเข้าถึงข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจทางการเงินได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการลงทุน
- สื่อช่วยในการวางแผนการใช้จ่ายและบริหารเงินในชีวิตประจำวัน
- การเปิดรับสื่อส่งเสริมการออมและการสร้างวินัยทางการเงิน
- กลุ่มก่อนสูงอายุได้รับผลกระทบเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุในทุกประเด็น
- การใช้สื่อยังไม่ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของทั้งสองกลุ่มอย่างชัดเจน

💡 Insight สำคัญ

กลุ่มก่อนสูงอายุ

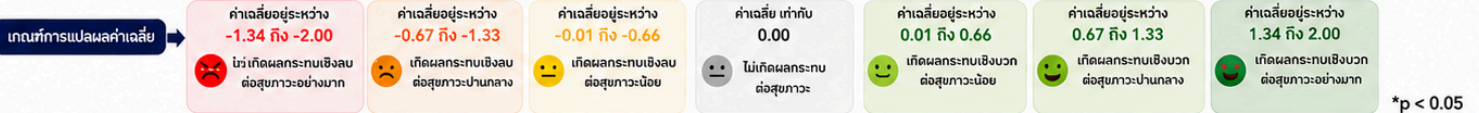
- ✓ ใช้สื่อค้นหาข้อมูลทางการเงินได้มากกว่า
- ✓ วางแผนการใช้จ่ายและการออมได้ดีขึ้น
- ✓ พัฒนาทักษะการบริหารจัดการเงิน
- ✓ ได้รับผลกระทบเชิงบวกสูงกว่าในทุกด้าน

กลุ่มผู้สูงอายุ

- ✓ ได้รับประโยชน์จากการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน
- ✓ ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้การวางแผนการเงินและการออมต่ำกว่ากลุ่มก่อนสูงอายุ
- ✓ การเปลี่ยนแปลงรายได้ยังไม่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเชิงบวกในระดับ โดยด้านรายได้มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่รับรู้การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เกือบเท่าอยู่ในระดับ **ปานกลาง**

“ สื่อช่วยเพิ่มความรู้ทางการเงิน ส่งเสริมการวางแผนการใช้จ่ายและการออม มากกว่าการสร้างรายได้โดยตรง ”



3.7 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุจากการเปิดรับสื่อแบ่งตามพื้นที่



ภาคเหนือ

1	ปัญญา	0.86
2	สังคม	0.75
3	จิตใจ	0.69
ต่ำสุด	เศรษฐกิจระดับน้อย	0.54

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1	สังคม	0.83
2	กาย	0.71
3	ปัญญา	0.65
ต่ำสุด	เศรษฐกิจระดับน้อย	0.50

กรุงเทพฯ

1	ปัญญา	1.03
2	สังคม	1.00
3	กาย	0.88
ต่ำสุด	เศรษฐกิจระดับน้อย	0.54

ภาคกลางและตะวันออก

1	ปัญญา	0.87
2	กาย	0.74
3	สังคม	0.73
ต่ำสุด	เศรษฐกิจระดับน้อย	0.64



สรุปประเด็นสำคัญ

- ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด ส่วนใหญ่เกิดในด้าน “สังคม” ยกเว้น “ภาคกลางและตะวันออก” ที่ได้รับผลกระทบด้าน “ปัญญา” สูงที่สุด
- ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด ทุกภูมิภาคได้รับผลกระทบด้าน “เศรษฐกิจ” ต่ำที่สุด
- กลุ่มก่อนสูงอายุในแต่ละภูมิภาค ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ภาคใต้

1	สังคม	0.93
2	ปัญญา	0.86
3	จิตใจ	0.71
ต่ำสุด	เศรษฐกิจระดับน้อย	0.42

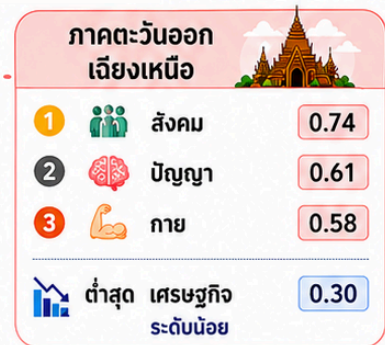
การเปิดรับสื่อของกลุ่มก่อนสูงอายุ

สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาวะ

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

-1.34 ถึง -2.00	-0.67 ถึง -1.33	-0.01 ถึง -0.66	0.00	0.01 ถึง 0.66	0.67 ถึง 1.33	1.34 ถึง 2.00
เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

3.8 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามพื้นที่



★ สรุปประเด็นสำคัญ ★

- ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด ส่วนใหญ่เกิดในด้าน “สังคม” ยกเว้น “ภาคกลางและตะวันออก” ที่ได้รับผลกระทบด้าน “ปัญญา” สูงที่สุด
- ผลกระทบเชิงบวกต่ำสุด ทุกภูมิภาคได้รับผลกระทบด้าน “เศรษฐกิจ” ต่ำที่สุด
- กลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาค ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย



3.9 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ



VS

★ สรุปประเด็นสำคัญ

♂ เพศชาย

- ได้รับผลกระทบเชิงบวกด้าน **“ปัญญา”** สูงที่สุด (0.85) ระดับปานกลาง
- รองลงมาคือ **“สังคม”** (0.79) ระดับปานกลาง
- และ **“จิตใจ”** (0.69) ระดับปานกลาง

ได้รับผลกระทบด้าน **“เศรษฐกิจ”** ต่ำที่สุด (0.51) ระดับน้อย

♀ เพศหญิง

- ได้รับผลกระทบเชิงบวกด้าน **“สังคม”** สูงที่สุด (0.91) ระดับปานกลาง
- รองลงมาคือ **“ปัญญา”** (0.86) ระดับปานกลาง
- และ **“จิตใจ”** (0.76) ระดับปานกลาง

ได้รับผลกระทบด้าน **“เศรษฐกิจ”** ต่ำที่สุด (0.54) ระดับน้อย

ผลการทดสอบทางสถิติ (t-test)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

- ✓ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2 ด้าน ได้แก่ **“กาย”** และ **“สังคม”**
- ✗ ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ **“จิตใจ”** **“ปัญญา”** และ **“เศรษฐกิจ”**

*p < 0.05

★ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ★

-1.34 ถึง -2.00	-0.67 ถึง -1.33	-0.01 ถึง -0.66	0.00	0.01 ถึง 0.66	0.67 ถึง 1.33	1.34 ถึง 2.00
เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก



3.10 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามเพศ

♂ เพศชาย		0.81	
1	สังคม	0.81	
2	ปัญญา	0.77	
3	กาย	0.68	
ต่ำสุด เศรษฐกิจ		0.39	
		<u>ระดับน้อย</u>	

VS

♀ เพศหญิง		0.87	
1	สังคม	0.87	
2	ปัญญา	0.86	
3	กาย	0.75	
ต่ำสุด เศรษฐกิจ		0.44	
		<u>ระดับน้อย</u>	

★ สรุปประเด็นสำคัญ

♂ เพศชาย	♀ เพศหญิง
<ul style="list-style-type: none"> ได้รับผลกระทบเชิงบวกด้าน “สังคม” สูงที่สุด (0.81) ระดับปานกลาง รองลงมาคือ “ปัญญา” (0.77) ระดับปานกลาง และ “กาย” (0.68) ระดับปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับผลกระทบเชิงบวกด้าน “สังคม” สูงที่สุด (0.87) ระดับปานกลาง รองลงมาคือ “ปัญญา” (0.86) ระดับปานกลาง และ “กาย” (0.75) ระดับปานกลาง
ได้รับผลกระทบด้าน “เศรษฐกิจ” ต่ำที่สุด (0.39) ระดับน้อย	ได้รับผลกระทบด้าน “เศรษฐกิจ” ต่ำที่สุด (0.44) ระดับน้อย

ผลการทดสอบทางสถิติ (t-test)
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

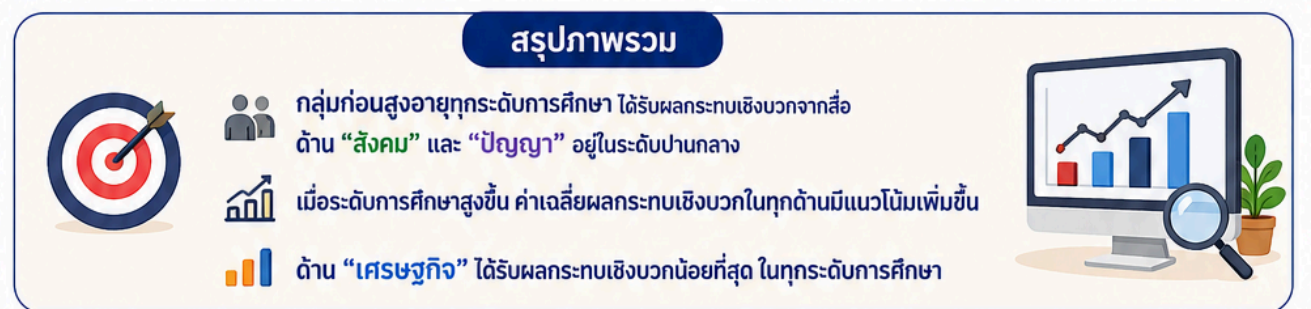
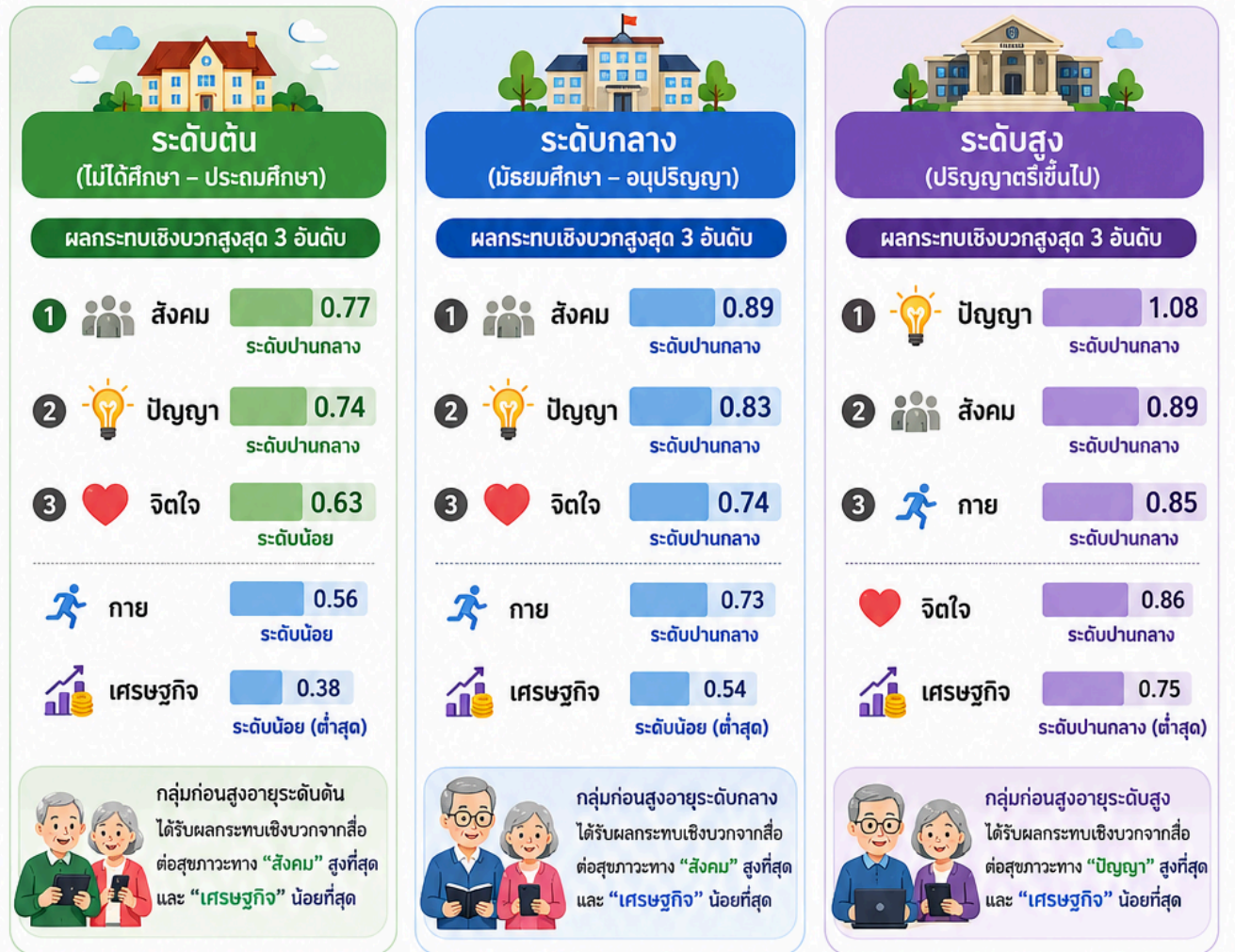
- ✓ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
1 ด้าน ได้แก่ “ปัญญา”
- ✗ ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ “กาย” “จิตใจ” “สังคม” และ “เศรษฐกิจ”

*p < 0.05

★ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ★

-1.34 ถึง -2.00	-0.67 ถึง -1.33	-0.01 ถึง -0.66	0.00	0.01 ถึง 0.66	0.67 ถึง 1.33	1.34 ถึง 2.00
เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

3.11 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามระดับการศึกษา



3.12 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามระดับการศึกษา



ระดับต้น (ไม่ได้ศึกษา - ประถมศึกษา)



ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด 3 อันดับ

- 1 สังคม 0.78
ระดับปานกลาง
- 2 ปัญญา 0.76
ระดับปานกลาง
- 3 กาย 0.59
ระดับน้อย

จิตใจ 0.58
ระดับน้อย

เศรษฐกิจ 0.35
ระดับน้อย (ต่ำสุด)

กลุ่มผู้สูงอายุระดับต้น
ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อ
ต่อสุขภาวะทาง "สังคม" สูงที่สุด
และ "เศรษฐกิจ" น้อยที่สุด

ระดับกลาง (มัธยมศึกษา - อุดมศึกษา)



ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด 3 อันดับ

- 1 สังคม 0.90
ระดับปานกลาง
- 2 ปัญญา 0.77
ระดับปานกลาง
- 3 จิตใจ 0.75
ระดับปานกลาง

กาย 0.77
ระดับปานกลาง

เศรษฐกิจ 0.45
ระดับน้อย (ต่ำสุด)

กลุ่มผู้สูงอายุระดับกลาง
ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อ
ต่อสุขภาวะทาง "สังคม" สูงที่สุด
และ "เศรษฐกิจ" น้อยที่สุด

ระดับสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป)



ผลกระทบเชิงบวกสูงสุด 3 อันดับ

- 1 ปัญญา 1.06
ระดับปานกลาง
- 2 กาย 0.98
ระดับปานกลาง
- 3 สังคม 0.93
ระดับปานกลาง

จิตใจ 0.85
ระดับปานกลาง

เศรษฐกิจ 0.57
ระดับน้อย (ต่ำสุด)

กลุ่มผู้สูงอายุระดับสูง
ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อ
ต่อสุขภาวะทาง "ปัญญา" สูงที่สุด
และ "เศรษฐกิจ" น้อยที่สุด

กลุ่มผู้สูงอายุทุกระดับการศึกษา ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อต่อสุขภาวะ ใน 5 ด้าน โดยด้านที่ได้รับผลกระทบ มากที่สุดและน้อยที่สุดแตกต่างกันดังนี้	สรุปภาพรวม		ด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด	ด้านที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด
	ระดับต้น		สังคม	0.78
ระดับกลาง		สังคม	0.90	เศรษฐกิจ (ต่ำสุด) 0.45
ระดับสูง		ปัญญา	1.06	เศรษฐกิจ (ต่ำสุด) 0.57

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย						
-1.34 ถึง -2.00	-0.67 ถึง -1.33	-0.01 ถึง -0.66	0.00	0.01 ถึง 0.66	0.67 ถึง 1.33	1.34 ถึง 2.00
เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

3.13 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มก่อนสูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน



ด้านสุขภาวะ	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
กาย	0.55 ระดับน้อย	0.71 ระดับปานกลาง	0.83 ระดับปานกลาง
จิตใจ	0.67 ระดับปานกลาง	0.73 ระดับปานกลาง	0.80 ระดับปานกลาง
สังคม	0.80 ระดับปานกลาง	0.86 ระดับปานกลาง	0.88 ระดับปานกลาง
ปัญญา	0.76 ระดับปานกลาง	0.86 ระดับปานกลาง	0.96 ระดับปานกลาง
เศรษฐกิจ	0.36 ระดับน้อย	0.55 ระดับน้อย	0.69 ระดับปานกลาง



กลุ่มก่อนสูงอายุทุกสถานะการเงินได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อต่อสุขภาวะทาง “เศรษฐกิจ” น้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับน้อย และปานกลาง ตามลำดับ

รายได้ไม่เพียงพอ

0.36

ระดับน้อย

รายได้เพียงพอรายจ่าย

0.55

ระดับน้อย

รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ

0.69

ระดับปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

	-1.34 ถึง -2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก
	-0.67 ถึง -1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง
	-0.01 ถึง -0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย
	0.00	แปลว่า ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
	0.01 ถึง 0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย
	0.67 ถึง 1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง
	1.34 ถึง 2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก



*p < 0.05

3.14 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามสถานะการเงิน



ด้านสุขภาวะ	รายได้ไม่เพียงพอ	รายได้เพียงพอรายจ่าย	รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
กาย	0.64 ระดับน้อย	0.68 ระดับปานกลาง	0.64 ระดับปานกลาง
จิตใจ	0.60 ระดับน้อย	0.67 ระดับปานกลาง	0.83 ระดับปานกลาง
สังคม	0.75 ระดับปานกลาง	0.85 ระดับปานกลาง	0.95 ระดับปานกลาง
ปัญญา	0.63 ระดับน้อย	0.81 ระดับปานกลาง	1.08 ระดับปานกลาง
เศรษฐกิจ	0.24 ระดับน้อย	0.43 ระดับน้อย	0.61 ระดับน้อย



กลุ่มผู้สูงอายุทุกสถานะการเงินได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสื่อต่อสุขภาวะทาง “เศรษฐกิจ” น้อยที่สุด

รายได้ไม่เพียงพอ

0.24

ระดับน้อย

รายได้เพียงพอรายจ่าย

0.43

ระดับน้อย

รายได้เพียงพอและเหลือเก็บ

0.61

ระดับน้อย

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะ (\bar{X} , S.D.) * $p < 0.05$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

	-1.34 ถึง -2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก
	-0.67 ถึง -1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง
	-0.01 ถึง -0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย
	0.00	แปลว่า ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
	0.01 ถึง 0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย
	0.67 ถึง 1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง
	1.34 ถึง 2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก



3.15 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุ จากการเปิดรับสื่อ แบ่งตามช่วงอายุ



ด้านสุขภาวะ	อายุ 60 – 69 ปี	อายุ 70 – 79 ปี	อายุ 80 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
กาย	0.71 ระดับปานกลาง	0.73 ระดับปานกลาง	0.66 ระดับน้อย
จิตใจ	0.68 ระดับปานกลาง	0.70 ระดับปานกลาง	0.50 ระดับน้อย
สังคม	0.85 ระดับปานกลาง	0.86 ระดับปานกลาง	0.67 ระดับปานกลาง
ปัญญา	0.78 ระดับปานกลาง	0.90 ระดับปานกลาง	0.70 ระดับปานกลาง
เศรษฐกิจ	0.42 ระดับน้อย	0.42 ระดับน้อย	0.42 ระดับน้อย



กลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงอายุได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสุขภาวะทาง “เศรษฐกิจ” น้อยที่สุด

อายุ 60 – 69 ปี

0.42

ระดับน้อย

อายุ 70 – 79 ปี

0.42

ระดับน้อย

อายุ 80 ปีขึ้นไป

0.42

ระดับน้อย

หมายเหตุ : เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

	-1.34 ถึง -2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก
	-0.67 ถึง -1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง
	-0.01 ถึง -0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย
	0.00	แปลว่า ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
	0.01 ถึง 0.66	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย
	0.67 ถึง 1.33	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง
	1.34 ถึง 2.00	แปลว่า เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก



*p < 0.05

3.16 ผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้านของกลุ่มผู้สูงอายุจากการเปิดรับสื่อในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2565-2567)



ค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามปี

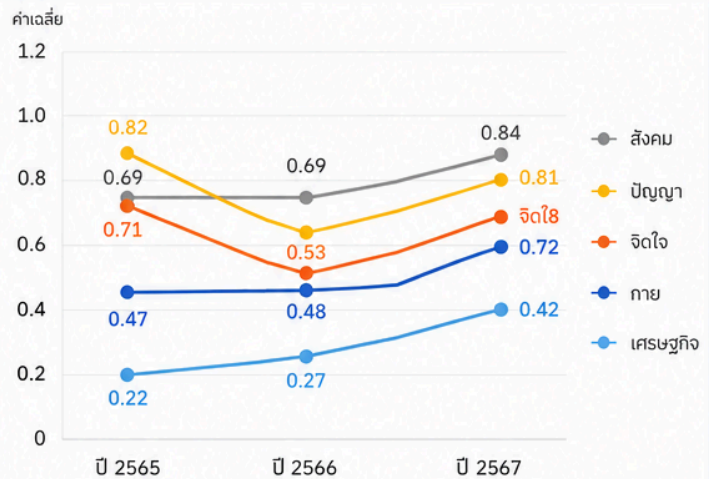
สุขภาวะ 5 ด้าน	ปี 2565	ปี 2566		ปี 2567	
กาย	0.47 ระดับน้อย	0.48 ระดับน้อย	↑	0.72 ระดับปานกลาง	↑
จิตใจ	0.71 ระดับปานกลาง	0.53 ระดับน้อย	↓	0.68 ระดับปานกลาง	↑
สังคม	0.69 ระดับปานกลาง	0.69 ระดับปานกลาง	—	0.84 ระดับปานกลาง	↑
ปัญญา	0.82 ระดับปานกลาง	0.65 ระดับน้อย	↓	0.81 ระดับปานกลาง	↑
เศรษฐกิจ	0.22 ระดับน้อย	0.27 ระดับน้อย	↑	0.42 ระดับน้อย	↑

↑ แนวโน้ม : เปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า (↑ เพิ่มขึ้น ↓ ลดลง — คงที่)

★ สรุปประเด็นสำคัญ

- สุขภาวะทางสังคม สูงที่สุด**
อยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะระหว่างปี 2566 กับปี 2567
- สุขภาวะทางปัญญา ร่วงลงมา**
ลดลงในปี 2566 แต่เพิ่มขึ้นในปี 2567 กลับมาใกล้เคียงกับปี 2565
- สุขภาวะทางจิตใจ**
มีแนวโน้มเช่นเดียวกับสุขภาวะทางปัญญา ลดลงในปี 2566 และเพิ่มขึ้นในปี 2567
- สุขภาวะทางกาย**
มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2567 สูงขึ้นมากกว่าปี 2566
- สุขภาวะทางเศรษฐกิจ**
มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2567 สูงขึ้นมากกว่าปี 2566

แนวโน้มผลกระทบต่อสุขภาวะทั้ง 5 ด้าน ในรอบ 3 ปี



ภาพรวม 3 ปี : ทุกด้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทางบวก
โดยเฉพาะด้านสังคม กาย และเศรษฐกิจ

★ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ★

-1.34 ถึง -2.00 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก	-0.67 ถึง -1.33 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง	-0.01 ถึง -0.66 เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย	0.00 ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ	0.01 ถึง 0.66 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย	0.67 ถึง 1.33 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง	1.34 ถึง 2.00 เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก
--	---	--	----------------------------------	---	--	---

บทที่ 4

พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อ

- 4.1 พฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อตามโมเดล "หยุด คิด ถาม ทำ"
- 4.2 เปรียบเทียบกลุ่มก่อนสูงอายุ: เคยถูกหลอก vs ไม่เคยถูกหลอก
- 4.3 เปรียบเทียบกลุ่มผู้สูงอายุ: เคยถูกหลอก vs ไม่เคยถูกหลอก

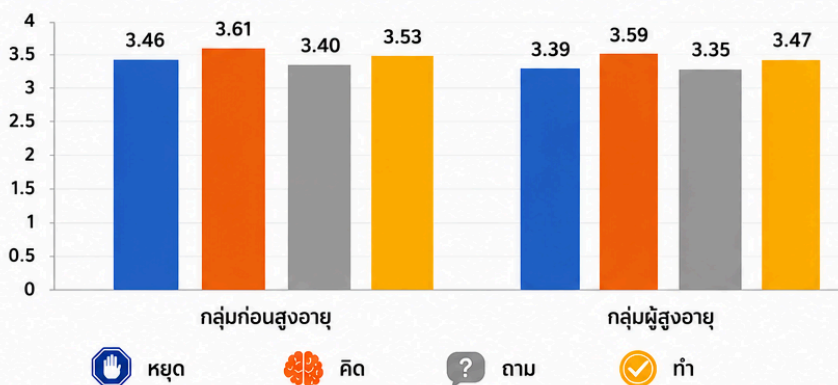
บทที่ 4

พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อ

4.1 พฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อตามโมเดล "หยุด คิด ถาม ทำ"



ค่าเฉลี่ยพฤติกรรม "รู้เท่าทันสื่อ" ตามโมเดล "หยุด คิด ถาม ทำ"



สรุปผลการวิเคราะห์

- ทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก
- พฤติกรรมด้าน "คิด" มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
- รองลงมาคือ "ทำ" และ "หยุด" ตามลำดับ
- พฤติกรรมด้าน "ถาม" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมาก
- ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการคิดวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเชื่อหรือปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับ

ความหมายของพฤติกรรม "รู้เท่าทันสื่อ" ตามโมเดล "หยุด คิด ถาม ทำ"

- หยุด**: หยุดรับและหยุดแชร์ข้อมูลก่อนตัดสินใจหรือก่อนส่งต่อ
- คิด**: คิดวิเคราะห์ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างรอบคอบ
- ถาม**: ตั้งคำถาม ตรวจสอบแหล่งที่มา หากคำตอบเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น
- ทำ**: ทำในสิ่งที่ถูกต้อง นำข้อมูลผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้ให้เกิดประโยชน์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ก่อนสูงอายุ vs ผู้สูงอายุ)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หยุด **ทำ**

กลุ่มผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มก่อนสูงอายุ

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คิด **ถาม**

ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในทั้งสองกลุ่ม

ข้อค้นพบสำคัญ

- ✓ ทั้งกลุ่มก่อนสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก
- ✓ พฤติกรรมด้าน "คิด" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- ✓ พฤติกรรมด้าน "ทำ" และ "หยุด" อยู่ในระดับสูง
- ✓ พฤติกรรมด้าน "ถาม" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก
- ✓ ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการคิดวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเชื่อหรือปฏิบัติตามสื่อ
- ✓ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน "หยุด" และ "ทำ"



Insight สำคัญ

ผู้สูงอายุและกลุ่มก่อนสูงอายุมีทักษะรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการคิดวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับ

หมายเหตุ :
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 แปลว่า แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 แปลว่า แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 แปลว่า แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 แปลว่า แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 แปลว่า แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
 *p < 0.05



4.2 เปรียบเทียบกลุ่มก่อนสูงอายุ: เคยถูกหลอก vs ไม่เคยถูกหลอก



1 ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

กลุ่มก่อนสูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอก

✓ ได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะทุกด้าน

3 อันดับสูงสุด			ต่ำสุด
1	ด้านสังคม	0.85	ด้านเศรษฐกิจ 0.51 (ระดับน้อย)
2	ด้านปัญญา	0.83	
3	ด้านจิตใจ	0.72	
● ระดับปานกลาง (0.67 – 1.33) ● ระดับน้อย (0.01 – 0.66)			

กลุ่มก่อนสูงอายุที่เคยถูกหลอก

✓ ได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะทุกด้าน

3 อันดับสูงสุด			ต่ำสุด
1	ด้านปัญญา	0.91	ด้านเศรษฐกิจ 0.58 (ระดับน้อย)
2	ด้านสังคม	0.86	
3	ด้านร่างกาย	0.80	
● ระดับปานกลาง (0.67 – 1.33) ● ระดับน้อย (0.01 – 0.66)			



ความแตกต่างที่พบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($*p < 0.05$) เพียง **ด้านร่างกาย** เท่านั้น ยกเว้น **ด้านจิตใจ** ด้านสังคม ด้านปัญญา และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ

กลุ่มก่อนสูงอายุที่ไม่เคยถูกหลอก

หยุด	คิด	ถาม	ทำ
3.45 (ระดับมาก)	3.59 (ระดับมาก)	3.38 (ระดับมาก)	3.51 (ระดับมาก)
มากที่สุด	1 คิด > 2 ทำ > 3 หยุด > น้อยที่สุด	3.59 > 3.51 > 3.45 > 3.38	

กลุ่มก่อนสูงอายุที่เคยถูกหลอก

หยุด	คิด	ถาม	ทำ
3.51 (ระดับมาก)	3.70 (ระดับมาก)	3.45 (ระดับมาก)	3.62 (ระดับมาก)
มากที่สุด	1 คิด > 2 ทำ > 3 หยุด > น้อยที่สุด	3.70 > 3.62 > 3.51 > 3.45	



ความแตกต่างที่พบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($*p < 0.05$) เพียง **พฤติกรรมด้าน “ทำ”** เท่านั้น ยกเว้น **พฤติกรรมด้าน “หยุด” “คิด” และ “ถาม”** ไม่แตกต่างกัน

เกณฑ์อ้างอิง

เกณฑ์การแปลผล : ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
-1.34 ถึง -2.00	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพะอย่างมาก
-0.67 ถึง -1.33	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพะปานกลาง
-0.01 ถึง -0.66	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพะน้อย
0.00	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาพะ
0.01 ถึง 0.66	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะน้อย
0.67 ถึง 1.33	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะปานกลาง
1.34 ถึง 2.00	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะอย่างมาก

เกณฑ์การแปลผล : พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยมาก
1.81 – 2.60	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

*p < 0.05

4.3 เปรียบเทียบกลุ่มผู้สูงอายุ: เคยถูกลอก vs ไม่เคยถูกลอก



1 ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ

กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกลอก

✓ ได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทุกด้าน

5 อันดับสูงสุด		ต่ำสุด
1	ด้านสังคม 0.85	ด้านเศรษฐกิจ 0.40 (ระดับน้อย)
2	ด้านปัญญา 0.81	
3	ด้านจิตใจ 0.64	
4	ด้านร่างกาย 0.65	
5	ด้านเศรษฐกิจ 0.40	

● ระดับปานกลาง (0.67 - 1.33) ● ระดับน้อย (0.01 - 0.66)

กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยถูกลอก

✓ ได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะทุกด้าน

5 อันดับสูงสุด		ต่ำสุด
1	ด้านสังคม 0.94	ด้านเศรษฐกิจ 0.48 (ระดับน้อย)
2	ด้านร่างกาย 0.86	
3	ด้านปัญญา 0.84	
4	ด้านจิตใจ 0.86	
5	ด้านเศรษฐกิจ 0.48	

● ระดับปานกลาง (0.67 - 1.33) ● ระดับน้อย (0.01 - 0.66)



ความแตกต่างที่พบ

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p < 0.05) เพียง **3 ด้าน** ได้แก่

ด้านร่างกาย **ด้านจิตใจ** **ด้านสังคม** ยกเว้น **ด้านปัญญา** **ด้านเศรษฐกิจ** ไม่แตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ

กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยถูกลอก

หยุด	คิด	ถาม	ทำ
3.37 (ระดับมาก)	3.59 (ระดับมาก)	3.36 (ระดับมาก)	3.45 (ระดับมาก)

มากที่สุด **1 คิด** 3.59 > **2 ทำ** 3.45 > **3 หยุด** 3.37 > น้อยที่สุด **ถาม** 3.36

กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยถูกลอก

หยุด	คิด	ถาม	ทำ
3.45 (ระดับมาก)	3.59 (ระดับมาก)	3.32 (ระดับมาก)	3.56 (ระดับมาก)

มากที่สุด **1 คิด** 3.59 > **2 ทำ** 3.56 > **3 หยุด** 3.45 > น้อยที่สุด **ถาม** 3.32



ความแตกต่างที่พบ

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p < 0.05) เพียง **1 พฤติกรรม** คือ **"ทำ"** เท่านั้น

ยกเว้น **หยุด** **คิด** และ **ถาม** ไม่แตกต่างกัน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
-1.34 ถึง -2.00	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะอย่างมาก
-0.67 ถึง -1.33	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะปานกลาง
-0.01 ถึง -0.66	เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะน้อย
0.00	ไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ
0.01 ถึง 0.66	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะน้อย
0.67 ถึง 1.33	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะปานกลาง
1.34 ถึง 2.00	เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาวะอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยมาก
1.81 - 2.60	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	แสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

*p < 0.05

บทที่ 5

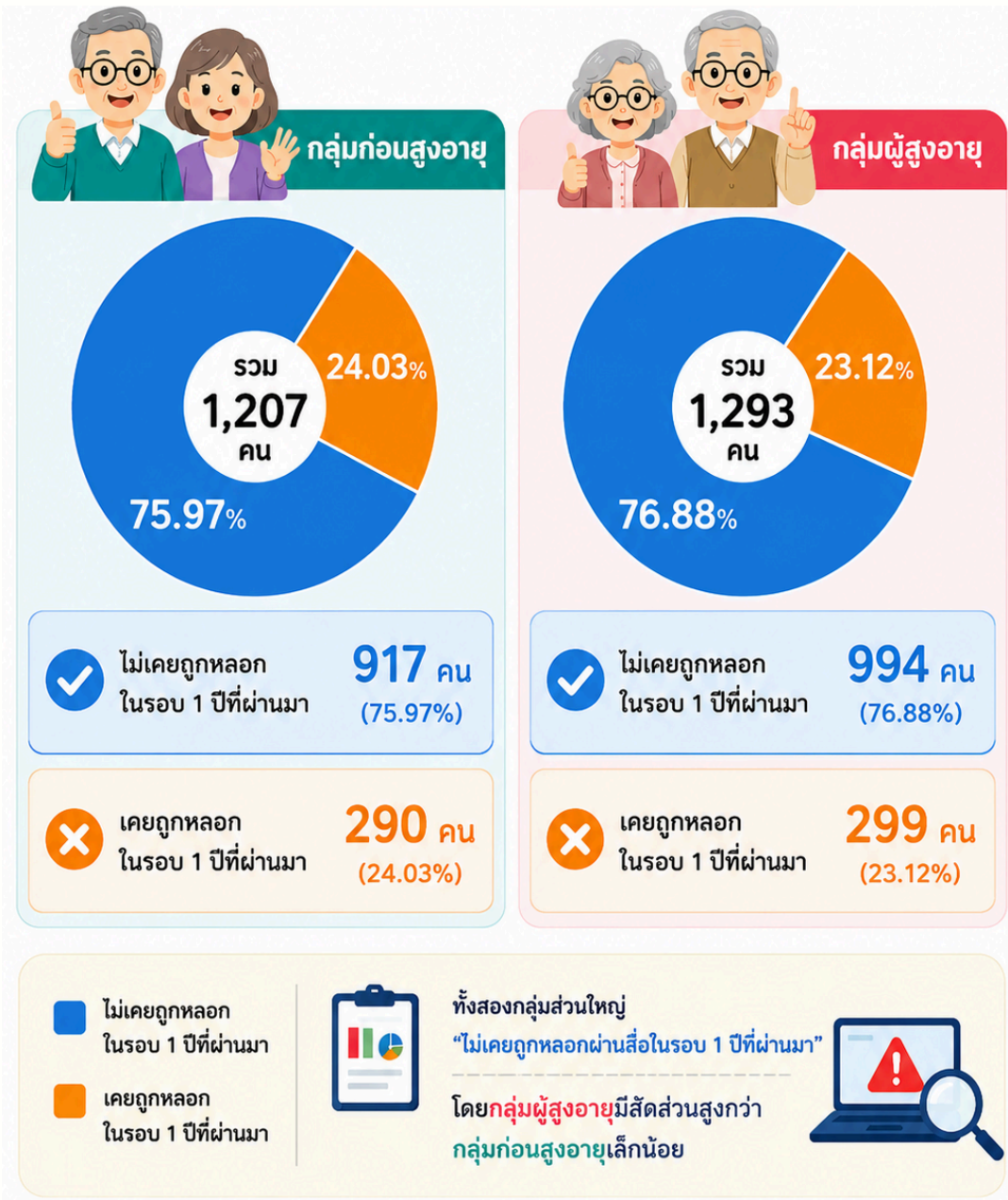
ประสบการณ์การถูกลอกหลวงจากสื่อ

- 5.1 ประสบการณ์การถูกลอกในรอบ 1 ปี
- 5.2 แนวโน้มการถูกลอกผ่านสื่อในรอบ 3 ปี (2565-2567)
- 5.3 ผลการวิเคราะห์การตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง **ของกลุ่มก่อนสูงอายุ**
- 5.4 ผลการวิเคราะห์การตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวง **ของกลุ่มผู้สูงอายุ**
- 5.5 พฤติกรรมการใช้สื่อ **ของกลุ่มก่อนสูงอายุ**
- 5.6 พฤติกรรมการใช้สื่อ **ของกลุ่มผู้สูงอายุ**
- 5.7 เรื่องที่**กลุ่มก่อนสูงอายุ** และ**กลุ่มผู้สูงอายุ** ถูกลอกและตกเป็นเหยื่อผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2567

บทที่ 5

ประสบการณ์การถูกลอกลวงจากสื่อ

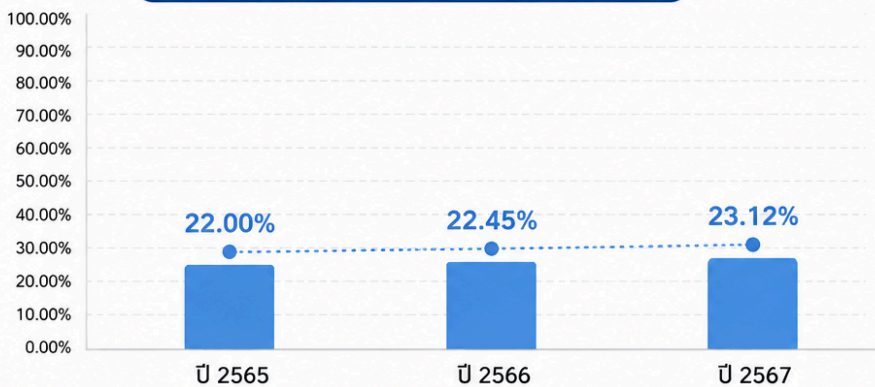
5.1 ประสบการณ์การถูกลอกลวงในรอบ 1 ปี



5.2 แนวโน้มการถูกหลอกผ่านสื่อในรอบ 3 ปี (2565-2567)



ร้อยละผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อการถูกหลอกหลวง



สรุปแนวโน้ม 3 ปี

ผู้สูงอายุไทยมีจำนวนผู้ตกเป็นเหยื่อการหลอกหลวงมากขึ้นทุกปี แม้จะไม่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพิ่มขึ้นจาก

22.00% (ปี 2565) → 23.12% (ปี 2567)



การรู้เท่าทันสื่อ
ช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อ!



รู้เท่าทัน ป้องกันได้



ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล



ไม่เชื่อข้อมูลที่น่าสงสัยง่าย ๆ



ไม่คลิกลิงก์หรือไฟล์แนบจากคนแปลกหน้า



ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินกับบุคคลอื่น



หากสงสัยให้ปรึกษาคนใกล้ตัวหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

5.3 ผลการวิเคราะห์การตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงของกลุ่มก่อนสูงอายุ



กลุ่มก่อนสูงอายุ

✓ **ไม่ถูกหลอก**
917 คน
(75.97%)

⚠ **ถูกหลอก**
290 คน
(24.03%)

💡 ข้อมูลจากการสำรวจ
กลุ่มก่อนสูงอายุ รวมทั้งสิ้น
1,207 คน
ไม่ถูกหลอก 917 คน (75.97%)
ถูกหลอก 290 คน (24.03%)

1 ภูมิภาค

ไม่ถูกหลอก (917 คน)				ถูกหลอก (290 คน)			
	จำนวน (คน)		ร้อยละ		จำนวน (คน)		ร้อยละ
ภาคใต้	216		23.56%	ภาคกลางและตะวันออก	67		23.10%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	184		20.07%	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66		22.76%
ภาคเหนือ	180		19.63%	กรุงเทพฯ	63		21.72%
กรุงเทพฯ	170		18.54%	ภาคเหนือ	60		20.69%
ภาคกลางและตะวันออก	167		18.21%	ภาคใต้	34		11.72%

2 เขต

ไม่ถูกหลอก (917 คน)				ถูกหลอก (290 คน)			
	จำนวน (คน)		ร้อยละ		จำนวน (คน)		ร้อยละ
นอกเขตเมือง	386		42.09%	เขตในเมือง	136		46.90%
เขตในเมือง	361		39.37%	นอกเขตเมือง	91		31.38%
กรุงเทพฯ	170		18.54%	กรุงเทพฯ	63		21.72%

3 เพศ

ไม่ถูกหลอก (917 คน)		ถูกหลอก (290 คน)	
ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
479 คน (52.24%)	438 คน (47.76%)	123 คน (42.41%)	167 คน (57.59%)

4 ช่วงอายุ

ไม่ถูกหลอก (917 คน)		ถูกหลอก (290 คน)	
50-59 ปี	ร้อยละ	50-59 ปี	ร้อยละ
917 คน (100.00%)	100.00%	290 คน (100.00%)	100.00%

5 ระดับการศึกษา ระดับต้น = ไม่ได้ศึกษา-ประถมศึกษา ระดับกลาง = มัธยมศึกษา-อนุปริญญา ระดับสูง = ปริญญาตรีขึ้นไป

ไม่ถูกหลอก (917 คน)				ถูกหลอก (290 คน)			
	จำนวน (คน)		ร้อยละ		จำนวน (คน)		ร้อยละ
ระดับต้น	377		41.29%	ระดับกลาง	125		43.10%
ระดับกลาง	368		40.31%	ระดับสูง	95		32.76%
ระดับสูง	168		18.40%	ระดับต้น	70		24.14%

6 สถานะการเงิน

ไม่ถูกหลอก (917 คน)				ถูกหลอก (290 คน)			
	จำนวน (คน)		ร้อยละ		จำนวน (คน)		ร้อยละ
ปานกลาง	569		62.25%	ปานกลาง	146		50.52%
ต่ำ	214		23.41%	ต่ำ	83		28.72%
สูง	131		14.33%	สูง	60		20.76%



สรุปผลการวิเคราะห์

โดยภาพรวม กลุ่มก่อนสูงอายุที่ไม่ถูกหลอกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่นอกเขตเมือง ในภาคใต้ มีการศึกษาในระดับต้น และมีสถานะการเงินปานกลาง ขณะที่กลุ่มก่อนสูงอายุที่ถูกหลอกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตเมือง ในภาคกลางและตะวันออก มีการศึกษาในระดับกลาง และมีสถานะการเงินปานกลาง



5.4 ผลการวิเคราะห์การตกเป็นเหยื่อกับกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงของกลุ่มผู้สูงอายุ

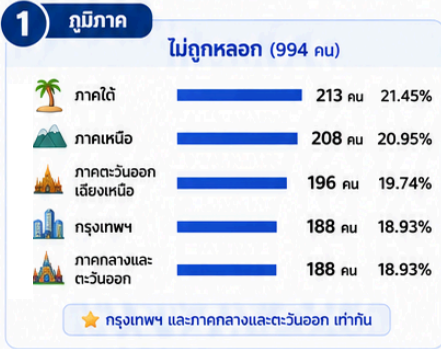


กลุ่มผู้สูงอายุ

ไม่ถูกหลอก
994 คน
(76.88%)

ถูกหลอก
299 คน
(23.12%)

ข้อมูลจากการสำรวจ
กลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น
1,293 คน
ไม่ถูกหลอก 994 คน (76.88%)
ถูกหลอก 299 คน (23.12%)



สรุปภาพรวม

ผู้สูงอายุที่ไม่ถูกหลอกส่วนใหญ่

- ✓ อยู่ภาคใต้
- ✓ นอกเขตเมือง
- ✓ เพศหญิง
- ✓ อายุ 60-69 ปี
- ✓ การศึกษาระดับต้น
- ✓ ฐานะการเงินปานกลาง

ผู้สูงอายุที่ถูกหลอกส่วนใหญ่

- ✗ อยู่กรุงเทพฯ และภาคกลาง-ตะวันออก
- ✗ อยู่ในเมือง
- ✗ เพศหญิง
- ✗ อายุ 60-69 ปี
- ✗ การศึกษาระดับกลาง
- ✗ ฐานะการเงินปานกลาง

5.5 พฤติกรรมการใช้สื่อ ของกลุ่มก่อนสูงอายุ

ไม่ถูกหลอก
917 คน (75.97%)

VS

ถูกหลอก
290 คน (24.03%)

1 การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน



★ โดยรวม "สื่อบุคคล" และ "สื่อออนไลน์" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ส่วน "ทุกสื่อ", "สื่อโทรทัศน์" และ "สื่อวิทยุ" ไม่แตกต่างกัน)

2 เนื้อหา ที่เปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์



★ เนื้อหา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ "อาหาร", "การลงทุน/การเงิน" และ "บันเทิง" (อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน)

3 ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้



★ การใช้สื่อออนไลน์ทั้ง 5 ประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์



★ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปประเด็นสำคัญ

กลุ่มก่อนสูงอายุที่ไม่ถูกหลอก

- ✓ เปิดรับสื่อออนไลน์และใช้สื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง
- ✓ ติดตาม "ข่าวทั่วไป" มากที่สุด
- ✓ ใช้ LINE เป็นสื่อออนไลน์ยอดนิยม
- ✓ วัตถุประสงค์หลัก คือ "ติดต่อสื่อสาร"
- ✓ น้อยรับ "ความเชื่อ" น้อยที่สุด



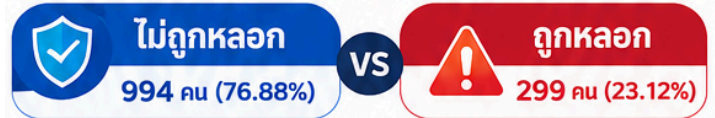
กลุ่มก่อนสูงอายุที่ถูกหลอก

- ✓ เปิดรับสื่อและใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าหลายด้าน
- ✓ ติดตาม "ข่าวทั่วไป" มากที่สุด
- ✓ ใช้ LINE มากที่สุด รองลงมา Facebook
- ✓ วัตถุประสงค์หลัก คือ "ติดต่อสื่อสาร"
- ✓ เปิดรับ "ความเชื่อ" น้อยที่สุด



หมายเหตุ :
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อ มาก
*p < 0.05

5.6 พฤติกรรมการใช้สื่อ ของกลุ่มผู้สูงอายุ



1 การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน



2 เนื้อหา ที่เปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์



3 ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้



4 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์



✓ สรุปประเด็นสำคัญ

- ✓ ผู้สูงอายุที่ไม่ถูกหลอกเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มผู้ถูกหลอกอย่างมีนัยสำคัญ
- ✓ LINE เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดของทั้งสองกลุ่ม
- ✓ ข่าวทั่วไปเป็นเนื้อหาที่ติดตามมากที่สุดในรอบสัปดาห์
- ✓ ความเชื่อเป็นเนื้อหาที่ติดตามน้อยที่สุด
- ✓ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ถูกหลอกคือ "ติดต่อสื่อสาร" มากที่สุด



หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.75 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อยมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76 - 2.50 แปลว่า เปิดรับสื่อน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.25 แปลว่า เปิดรับสื่อปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26 - 4.00 แปลว่า เปิดรับสื่อมาก
***p < 0.05**

5.7 เรื่องที่กลุ่มก่อนสูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุถูกหลอก และตกเป็นเหยื่อผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2567



กลุ่มก่อนสูงอายุ (290 คน)

กลุ่มผู้สูงอายุ (299 คน)

<p>1</p> <p>หลอกให้ซื้อของ คุณภาพไม่สมราคา</p> <p>ความถี่: 226 ร้อยละ: 77.93%</p>	<p>1</p> <p>หลอกให้ซื้อของ คุณภาพไม่สมราคา</p> <p>ความถี่: 218 ร้อยละ: 72.91%</p>
<p>2</p> <p>หลอกให้เชื่อและซื้อยา/ การดูแลสุขภาพ</p> <p>ความถี่: 56 ร้อยละ: 19.31%</p>	<p>2</p> <p>หลอกให้ทำบุญ</p> <p>ความถี่: 63 ร้อยละ: 21.07%</p>
<p>3</p> <p>หลอกให้ลงทุน</p> <p>ความถี่: 49 ร้อยละ: 16.90%</p>	<p>3</p> <p>หลอกให้เชื่อและซื้อยา/ การดูแลสุขภาพ</p> <p>ความถี่: 60 ร้อยละ: 20.07%</p>
<p>4</p> <p>หลอกช่วยเหลือคน</p> <p>ความถี่: 37 ร้อยละ: 12.76%</p>	<p>4</p> <p>หลอกให้เปิดเผยข้อมูล</p> <p>ความถี่: 55 ร้อยละ: 18.39%</p>
<p>5</p> <p>หลอกให้ทำบุญ</p> <p>ความถี่: 36 ร้อยละ: 12.41%</p>	<p>5</p> <p>หลอกว่าได้รับรางวัล</p> <p>ความถี่: 45 ร้อยละ: 15.05%</p>
<p> หลอกให้เปิดเผยข้อมูล: 15 (5.17%)</p> <p> หลอกว่าได้รับรางวัล: 15 (5.17%)</p> <p> ข่มขู่ว่ากระทำผิด: 13 (4.48%)</p> <p> หลอกช่วยเหลือสัตว์: 5 (1.72%)</p> <p> หลอกให้หลงรัก: 7 (2.41%)</p> <p>รวมทั้งหมด: 290 คน 100.00%</p>	<p> หลอกให้ลงทุน: 45 (15.05%)</p> <p> ข่มขู่ว่ากระทำผิด: 26 (8.70%)</p> <p> หลอกช่วยเหลือสัตว์: 11 (3.68%)</p> <p> หลอกให้หลงรัก: 11 (3.68%)</p> <p>รวมทั้งหมด: 299 คน 100.00%</p>



ข้อค้นพบสำคัญ



ทั้งสองกลุ่มถูกหลอกให้ซื้อสินค้าคุณภาพไม่สมราคา มากที่สุด มากกว่า 7 ใน 10 ของผู้ที่เคยถูกหลอก



ผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำบุญ และเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มากกว่ากลุ่มก่อนสูงอายุ



การหลอกด้านสุขภาพ และการลงทุน ยังเป็นความเสี่ยงสำคัญของทั้งสองกลุ่ม



การหลอกให้หลงรัก และช่วยเหลือสัตว์ พบในสัดส่วนต่ำที่สุด



รูปแบบการหลอกหลวงที่พบบ่อยที่สุดในปี 2567
“หลอกให้ซื้อของคุณภาพไม่สมราคา”
 พบมากกว่า 7 ใน 10 ของผู้ที่เคยถูกหลอกทั้งสองกลุ่ม



หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยภาษา
และวัฒนธรรมเอเซีย



ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ
ของผู้สูงอายุ



บันทึกยา ดวงกุ่มเมศ, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, ธีรพงษ์ บุญรักษา, ณรงค์เดช พันระพุ่มมี, และ จุยีน แซ่จาง (2568). รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทยในปี 2567. ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)