



การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

โดย

นางสาวชัชชญา เรืองยศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

โดย

นางสาวชัชฌา เรืองยศ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SOCIAL MEDIA LITERACY AMONG THE ELDERLY

BY

MISS CHATCHAYA RUEANGYOT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชัชญา เรืองยศ

เรื่อง

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

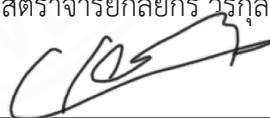
เมื่อ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชัชชญา เรืองยศ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลเป็นเพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คนรวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้สูงวัยนิยมใช้บ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมีเหตุผลในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ทั้งยังพบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถนัดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการใช้งานมากกว่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยจะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงวัยทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ แต่จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ซึ่งเพศหญิงจะประเมินค่าสื่อ รู้ถึงการผลิตและสร้างสรรค์ มากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ นอกจากนี้ยังพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันทางบวก แม้ว่าจะอยู่ในค่าที่บวกแต่ผลยังใกล้กับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่า

ผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมาก และผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งาน

คำสำคัญ: ผู้สูงวัย, การรู้เท่าทันสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์



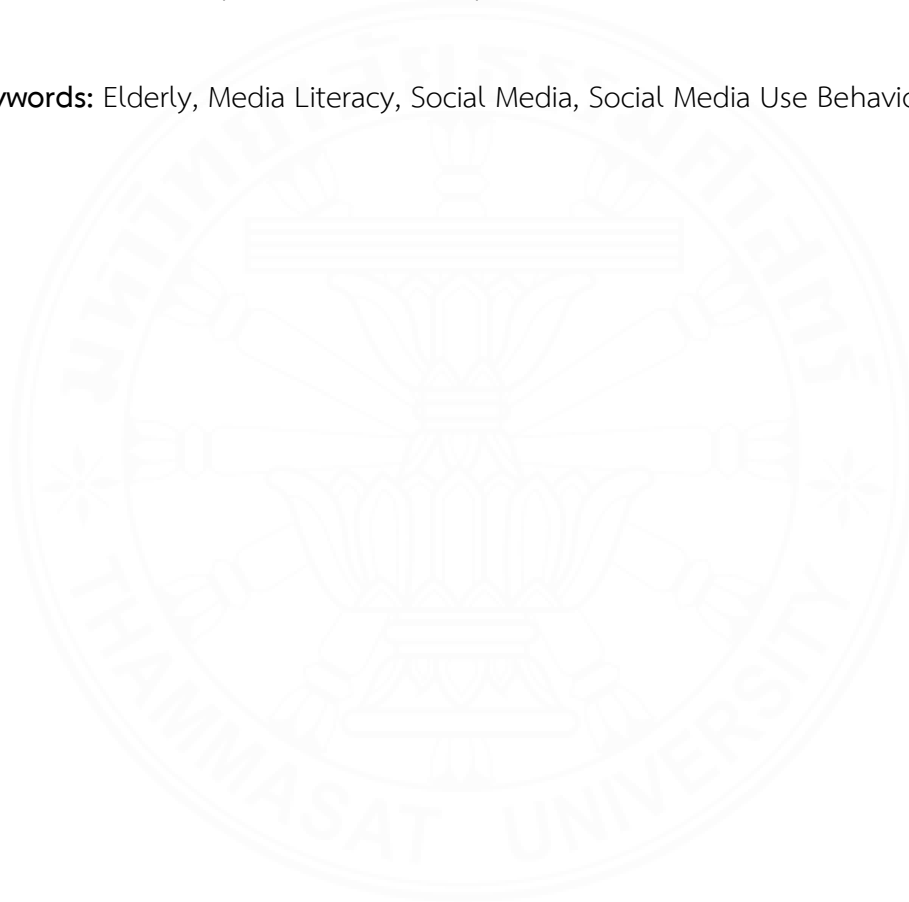
Independent Study Title	SOCIAL MEDIA LITERACY AMONG THE ELDERLY
Author	Miss Chatchaya Rueangyot
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2020

ABSTRACT

Social media literacy among the elderly the purpose for 1) To Study social media usage behavior and social media literacy among the elderly 2) To study the differences between demographic characteristics and social media usage behavior 3) To study the differences between demographic characteristics and social media literacy among the elderly 4) To study the relation between social media usage behavior and social media literacy among the elderly with quantitative research by using survey research In this research, the examples are elderly 150 males and 150 females, a total of 300 people who are over 60 years old and use smartphone to access social media, the results of the research found that elderly use the LINE application most often (average 4.21). The reason for using social media is mainly for information and also found that older people of different sexes and educational levels have different frequency of using social media. Females are more active and those with a bachelor's degree or above. Social media are more active than those with a bachelor's degree. It was found that the frequency of using social media is not different. In addition, it was found that most of the elderly, both males and females, were media literate. But there will be social media awareness that differs in 2 aspects: media valuation. production and creativity in which women will evaluate the media Know how to produce and create more than male As for the education level for seniors with bachelor's and postgraduate education levels they were more literate on social media

about access to information than older adults with lower education levels than a bachelor's degree. The frequent use of social media was positively correlated. even if it is in a positive But the effect is still close to moderate. Therefore, it is impossible to trust how much the elderly are media literate. which the elderly with a high frequency of using social media There will be social media literacy as a whole. and the elderly with a low frequency of social media use. There will be less overall social media awareness depending on the frequency of use.

Keywords: Elderly, Media Literacy, Social Media, Social Media Use Behavior



กิตติกรรมประกาศ

ขอใช้พื้นที่อิสระสำหรับการกล่าวถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ภายใต้หัวข้อการศึกษา “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” ที่สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และเมตตาเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ตอบรับจากการขอให้อาจารย์เป็นที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำช่วยเหลือ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงอยากขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ ประธานการสอบค้นคว้าอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ได้ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะในส่วนของการเนื้อหาเพื่อใช้ในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ที่ขาดไม่ได้คือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยส่งต่อและตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ

ขอขอบคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคนสำหรับกำลังใจ สิ่งที่ยอยากบอกพ่อและแม่ว่าสิ่งที่ทำในวันนี้ไม่ใช่แค่ปริญญาหรือกระดาษใบเดียว แต่มันคือกระดาษรวมกันเกือบร้อยใบในเล่มนี้ทุกหน้าทำออกมาด้วยความตั้งใจ ภูมิใจ ขอขอบคุณเงินทุกบาทที่พ่อแม่ทำงานหนักและส่งให้ได้เรียนในที่นี้ ๆ มีการศึกษาที่ดี ตอนนี้ลูกสาวคนโตของแม่ประสบความสำเร็จไปอีกขั้นแล้ว และคนสำคัญอีกคนหนึ่งในชีวิตพร้อมเป็นให้ทุก ๆ อย่าง คือ ร้อยโทเจนสิทธิ์ กลัดสุข ที่คอยรับฟังช่วยเหลือเมื่อเจอกับความกดดันหรือปัญหาต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันพลังใจที่จะก้าวต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ ตลอดจนขอบคุณพี่อายุ ที่ดูแลเหมือนเป็นน้องสาวคนหนึ่งตั้งแต่รู้จัก กูก ที่คอยส่งข้อมูลตัวอย่างให้ไม่เคยบ่นไม่เคยเหนื่อยที่จะอธิบายให้เพื่อนคนนี้ฟังในวันที่ไม่เข้าใจเรื่องเนื้อหา รวมถึงพลอย ที่คอยสนับสนุนทุกความคิด พี่แก๊ป ที่คอยแนะนำตั้งแต่เริ่มทำเล่ม พี่ ๆ ทุกคน ที่ไม่ได้เอ่ยถึง แม้ร่างกายเหนื่อยล้าแทบหมดแรงสู้ต่อก็ยังมีคนเชื่อมั่นในตัวเรา แม้ในวันที่เราไม่เชื่อมั่นในตัวเอง

สุดท้ายนี้ขอบคุณในความพยายามและความอดทนของตัวเองที่แม้จะถอดใจหลายครั้งแต่ยังสู้ต่อด้วยคำที่ว่า “ไม่มีความสำเร็จใดที่ไม่ใช้ความพยายามและเวลา” อยากรู้ก็ตามสิ่งใดที่ได้เกิดขึ้นแล้วสิ่งนั้นย่อมดีเสมอ

นางสาวซัชชญา เรืองยศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	15
2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	33

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	36
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ลักษณะทางประชากร	42
4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	44
4.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	47
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	81
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม	86

ประวัติผู้เขียน

89



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	37
3.2 เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	38
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความยาวนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	44
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	44
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่การใช้ประเภทสื่อออนไลน์	45
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	46
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	46
4.9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	47
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	47
4.11 การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	54
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.13 การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.14 การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา	55
4.15 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ	56
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย จำแนกตามระดับการศึกษา	57

4.17 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการ วิเคราะห์ข้อมูลด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ และใน ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.18 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา	59
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	60
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข่าวดลอมเรื่องอะลุมเนียมเป็นสารพิษต่อระบบประสาท ในผู้ป่วยโรคไตมีความ เป็นไปได้ที่อาจจะทำให้เกิดโรคอัลไซเมอร์	2
1.2 ภาพข่าวปลอมผ่านไลน์กรณีผู้ติดเชื้อในวัดสังฆทาน 300 คน	5
2.1 การประมาณการจำนวนของประชากรผู้สูงวัย	12
2.2 ผลการวิจัยการทำการตลาดกับผู้สูงวัยที่นักการตลาดรุ่นใหม่ควรรู้	19
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะของสังคมตอนนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องของด้านปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยส่วนภายนอกครอบครัว ผู้สูงวัยหลายท่านมีการอยู่ไกลจากบุตรหลานมากขึ้น เพราะในบางครอบครัวบุตรหลานได้มีการไปศึกษาต่อในต่างจังหวัด ต่างอำเภอ ตลอดจนมีการเดินทางไปทำงานต่างที่ต่างถิ่น ทำให้ขนาดของครอบครัวเล็กลง โดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ออกมาใช้ชีวิตอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก ๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงวัยจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีการใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้สูงวัยจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในช่วงอายุของผู้สูงวัย สิ่งที่จะเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดนั้น คือ โทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์ เพราะนอกจากจะสามารถดูข่าวสารได้ทั่วโลกแล้ว ยังค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้ เพียงแค่พิมพ์ข้อมูลที่ตนเองสนใจลงไป แต่อย่างไรก็ตามการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตรวมถึงข้อมูลข่าวสารของบุคคลรุ่นเดียวกัน ทำให้บุคคลกลุ่มนี้รู้สึกได้ว่าตนเองมีคุณค่าไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวบนโลก และยิ่งจะทำให้ตนเองเป็นที่ต้องการสำหรับคนในสังคมยิ่งขึ้น

โลกออนไลน์ที่มีความเปิดกว้างในเรื่องราวของข้อมูลข่าวสาร ที่ทุกคนสามารถรับสื่อต่าง ๆ ได้ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งบทความตัวหนังสือ ภาพเสียงต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อหลังจากรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาแล้ว การส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลอื่นในกลุ่มของคนรู้จัก จึงอาศัยช่องทางออนไลน์ในกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมของคนสูงวัย ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ต้นจนขึ้นมาสืบมาสิ่งแรกๆที่มักจะทำคือ การหยิบโทรศัพท์มาดูข้อมูลข่าวสารไปจนถึงเข้านอนพักโทรศัพท์มือถือติดตัวตลอดทุกช่วงเวลา เพื่อคอยเปิดดูข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นเหตุทำให้ผู้สูงวัยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างออกไปจากเดิม เมื่อมีเวลาว่างก็มักหากิจกรรมต่าง ๆ ทำ แต่นั่นจะไม่ใช่ว่าปัญหา ถ้าหากว่าเราใช้สื่อเป็นหรือมีการใช้สื่ออย่างระวัง ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ เช่น การเปิดดูสุขภาพ ปรึกษาเรียนรู้สิ่งที่เราให้ความสนใจ จะทำให้เป็นการสร้างความภูมิใจรวมถึงได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างมีคุณค่า ถ้าหากนำมาใช้ในทางที่ไม่ดีนั้นก็โทษแก่ตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสื่อมักจะสังเกตและใช้จุดอ่อนของกลุ่มผู้สูงวัย ทั้งในเรื่องของการชี้ชวนในเรื่องความสวยงาม ผิพรรณดี ความอ่อนเยาว์ การไม่เจ็บป่วย รวมถึงการดูแลเรื่องสุขภาพมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการหลอกลวง โดยจะเน้น

จุดอ่อนของผู้สูงวัยในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ ชักชวนให้ ผู้สูงวัยเกิดการคล้อยตาม หลงเชื่อได้ง่าย ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 ข้าวปลอมเรื่องอะลูมิเนียมเป็นสารพิษต่อระบบประสาท ในผู้ป่วยโรคไตมีความเป็นไปได้ที่อาจจะทำให้เกิดโรคอัลไซเมอร์ จาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564)

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้สูงวัยในประเทศไทยกว่าร้อยละ 75 ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยไม่รู้เท่าทันสื่อและสื่อที่คนสูงวัยมักจะใช้งานกันมาก ได้แก่ ไลน์ สูงถึงร้อยละ 52 สถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่า โปรแกรมไลน์ มีการใช้งานมากที่สุดรวมถึงผู้สูงวัยส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก ยิ่งเฉพาะกับผู้สูงวัยเพศหญิงที่มักจะตกเป็นเหยื่อในการโดนหลอกสูง เนื่องจากใส่ใจสุขภาพและเชื่อโฆษณา ทั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่าผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีการเผยแพร่ข้าวปลอมหรือข้าวบิดเบือนจากความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตเมืองและต่างจังหวัดจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้สูงวัยในเขตเมืองเปิดรับไลน์ เฟซบุ๊ก และทวิตออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์ในการคลายเหงา หาความบันเทิง หาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ขาดการตรวจสอบข้อมูล ขณะที่ผู้สูงวัยในต่างจังหวัด จุดประสงค์ของการใช้งานไม่ได้เฉพาะเจาะจงมากนัก และมักจะเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากใช้โทรทัศน์เป็นหลัก ช่องทางนี้จะเน้นเป็นการโฆษณาขายของเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ สื่อของบุคคล ส่วนปัญหาที่พบในการใช้สื่อของผู้สูงวัยในต่างจังหวัด คือ จะหลงเชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ หรือ เชื่อข้อมูลจากคนที่บอกต่อ ๆ กันมาโดยไม่ได้มีการกลั่นกรอง ไม่อ่านจนจบ หรือขาดทักษะในเรื่องของการรับส่งข้อมูล ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้สูงวัย

มักจะสนใจในข้อมูลของสุขภาพ อีกทั้งเชื่อถือจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลหรือ เพื่อนและลูกหลาน เป็นส่วนใหญ่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ข่าวปลอม หมายถึง ข้อมูลที่ไม่มีความจริง และมักจะมีการส่งต่อกันในสังคมออนไลน์ จนบางครั้งกลายเป็นความรุนแรงทำให้เกิดการกลั่นแกล้งกันทางโลกไซเบอร์หรือรวมถึงเป็นเครื่องมือ ก่อให้เกิดการสร้าง ความเกลียดชังได้ แม้แต่การโฆษณาที่เกินไปจากความเป็นจริงก็ส่งผลให้เกิดความ เชื่อที่ผิด โดยข่าวปลอมมักมีทั้งการสร้างขึ้นใหม่แบบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นภาพ เนื้อหาที่สร้างการ บิดเบือนจากความจริง การแก้ไขข้อเท็จจริงได้อย่างแนบเนียน หรือแม้กระทั่งการใช้ข้อมูลเท็จพร้อม ประกอบกับภาพเหตุการณ์จริงด้วย

ขณะที่มีการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นั้น ผู้สูงวัยมักจะแสวงหา ข่าวสารติดตามข่าวสารจากแหล่งที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อของตนเองหรือความคิดเห็นของตน ที่มีอยู่แต่เดิมแล้ว ซึ่งเป็นที่น่ากังวลว่าการรับข้อมูลในสังคมออนไลน์โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ ที่สนับสนุนความคิดหรือความเชื่อของตนเองนั้น จะส่งผลทำให้รับข้อมูลข่าวสารอย่างจำกัด ยากต่อ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์จากสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบด้าน ในเมื่อข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็น ข้อมูลเพียงด้านเดียว หรือเป็นข้อมูลที่บิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อายุ มากกว่า 60 ปี มักเกิดแนวโน้มการหลงเชื่อข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ (เทียนทิพย์ เดียวก็, 2563) หรือเป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวปลอมโดยที่ไม่รู้ตัวในพื้นที่สังคมออนไลน์ ดังนั้นสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นดาบสองคม ที่สูงวัยต้องรู้จักเลือกรับสื่อและรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ควรเน้นให้ผู้สูงวัยสามารถ คิด วิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือก่อนส่งต่อข้อมูล และกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนปฏิบัติตาม หรือก่อนที่จะสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการส่งต่อข้อมูลข่าวสารปลอมออกไปในลักษณะนี้ นอกจาก สะท้อนให้เห็นถึง การขาดความตระหนักถึงผลกระทบต่อตนเองและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องแล้วยังส่งผล ในแง่ของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย เมื่อไม่มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับมาแล้ว ยังจะทำให้ผู้สูงวัยเองเกิดความเข้าใจผิด เข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จนนำไปสู่ การเกิดความเชื่อและการกระทำที่ผิดอาจส่งผลต่อตนเอง หรืออาจถูกหลอกลวงเอาไรต์เอาเปรียบได้ (สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภูมิเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนสูงวัยอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเป็นสังคมของ คนสูงวัยและการอยู่เข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและสื่อใหม่ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประชากรคนสูงวัยไปแล้ว และด้วยคนสูงวัยเป็นช่วงวัยที่มีเวลามากขึ้น เนื่องจากว่างงาน เลิกเลือกที่จะเสพสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการดูทีวีออนไลน์ โลก หรือการใช้เฟซบุ๊ก ทำให้เสี่ยงถูกหลอก ได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงวัย มักจะมองว่าตนเองนั้นด้อยค่า ไม่สามารถทำอะไรได้ดีเท่ากับเด็ก ๆ รุ่นใหม่ และต้องพึ่งพาผู้อื่นให้ช่วยอยู่เสมอ จึงคิดว่าตนเองนั้นเป็นภาระ อีกทั้งร่างกายก็เสื่อมโทรมไป ทุกวัน แม้ตัวของผู้สูงวัยจะเข้าสู่วัยที่ร่างกายอ่อนแอลง แต่แท้จริงแล้ว ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มคนที่มีคุณค่า

ต่อสังคมอย่างยิ่ง เป็นแหล่งแห่งความรู้ความชำนาญ และเป็นผู้รักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และยังเป็นสายใยสำคัญของครอบครัวด้วย ฉะนั้นเราจึงควรเห็นความสำคัญของคนกลุ่มสูงวัยนี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากคนสูงวัยเป็นบุคคลสำคัญของสังคม เป็นคนที่เพียบพร้อมมากไปด้วยประสบการณ์

รวมถึงเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า ผู้สูงวัยนั้นไม่ได้คิดที่จะเป็นผู้รับจากลูกหลานหรือคนในสังคมเพียงอย่างเดียว ความจริงท่านต้องการอยากช่วยเหลือตัวเองให้เยอะ ทั้งเรื่องของเงิน สภาพการกิน การใช้ผู้สูงวัยยังต้องการพึ่งพิงบุตรหลานก็ต่อเมื่อตัวเองแก่แล้ว อย่างไรก็ตาม หลายคนมีความต้องการช่วยเหลือสมาชิกในบ้าน ในครอบครัว ช่วยเหลือคนอื่น ๆ ไปตามความสามารถของตนเองที่ทำได้ ทั้งร่างกาย ความรู้ คำแนะนำ หรือด้านอาชีพการงาน การดำเนินชีวิต สังคม ครอบครัว และด้านอื่น ๆ หลายท่านที่ถึงวัยเกษียณ แต่ยังสามารถอยู่ อาจจะเคยเป็นครู อาจารย์ แพทย์ พยาบาล แม้จะเกษียณอายุแล้วก็ยังคงเป็นที่ต้องการและคิดว่าตัวเองนั้นเป็นประโยชน์ในการช่วยเหลือสังคมได้อยู่บ้าง ผู้สูงวัยบางท่านมีทักษะในวิชาชีพอย่างหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ทำอาหาร ทำขนม งานฝีมือต่าง ๆ บางคนมักจะอยากถ่ายทอดให้คนในครอบครัว รวมถึงผู้มีความชอบต้องการจะดำรงวิชาชีพต่อไป ทำให้ทางองค์การสหประชาชาติจึงลงมติให้กำหนดวันผู้สูงอายุสากล หรือ วันผู้สูงอายุโลกขึ้น

โลกที่เปลี่ยนไปสังคมเริ่มที่จะมีการเปลี่ยนไปในเรื่องเทคโนโลยีและได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมเป็นอย่างมาก ผู้สูงวัยโดยส่วนใหญ่จึงยังขาดทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารอย่างไม่รู้เท่าทัน ฉะนั้นการส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้มีการตรวจสอบหรือกลั่นกรองก่อน ทำให้มีสัดส่วนการส่งต่อของชาวปลอมที่สูงกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่น และรูปแบบของเนื้อหาที่โดนใจด้วยไม่เพียงเท่านั้นพบว่าสื่อที่คนมีอายุใช้งานมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 “ไลน์” เนื่องจากใช้ได้ง่าย เมื่อชื่นชอบในเนื้อหาก็มักจะใช้การส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูด ซึ่งสะดวกกว่าการพิมพ์ข้อความ อันดับที่ 2 เป็น “โทรทศน์” เพราะเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงวัยและเชื่อถือได้ ผู้สูงวัยร้อยละ 61 จึงเปิดโทรทศน์ทิ้งไว้โดยไม่ทำการเปลี่ยนช่อง และเปิดไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และ อันดับที่ 3 “เฟซบุ๊ก” ผู้สูงวัยมักมองว่ามีการใช้งานยากกว่าไลน์ เวลาจะส่งต่อข้อมูลให้ผู้อื่น ก็ไม่แน่ใจว่าจะกดปุ่มไหน ต้องกดอยู่หลายรอบไม่พอต้องพึ่งพาคนอื่นให้ช่วยสอนในการใช้งานอีกหลายครั้ง (College of Management, 2018)

จะเห็นได้ว่าการส่งข้อมูลชาวปลอมผ่านทางไลน์ เกิดได้มากที่สุดเนื่องจากส่งต่อได้ง่าย ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 ภาพข่าวปลอมผ่านไลน์กรณีผู้ติดเชื้อในวัดสังฆทาน 300 คน จาก สปริงนิวส์ (2564)

คนในเมืองมักจะรับข้อมูลด้วยสื่อ ผ่านช่องทาง โอน์ หรือ เฟซบุ๊ก เป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงของคนในเมืองจึงเป็นปริมาณของข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาตลอดเวลา ทำให้ไม่รู้ว่าเชื่อ ข้อมูลไหนดี แต่สำหรับคนต่างจังหวัดจะรับสื่อไม่มากเท่าคนในเมือง โดยความเสี่ยงของคนกลุ่มนี้คือ ขาดภูมิคุ้มกันในการกรองข้อมูล มักไม่ตรวจสอบข้อมูลให้ถี่ถ้วน เมื่อมีการถูกชักชวนจะเชื่อทันที อย่างไรก็ตามทาง สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กล่าวว่าปัจจุบันมีจำนวนประชากรผู้ สูงวัยในประเทศไทยมากถึง 12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18 และมากกว่าประชากรวัยเด็ก ซึ่งผู้สูงวัย สามารถรับสื่อได้อย่างหลากหลายช่องทาง ทำให้สังคมไทยเข้าสู่การเป็น “สังคมผู้สูงวัย” เกิดการ ติดต่อสื่อสารกันของประชาชน ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพขึ้น ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการ สื่อสารระหว่างกลุ่ม (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563)

จากสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วงวัย 60 ขึ้นไป มีแนวโน้มในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุดบนสังคม ออนไลน์ ในช่วงที่กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นและมากกว่ากลุ่มคนวัย 45-65 ปี ไม่ต่ำกว่า 2 เท่า ซึ่งเมื่อเทียบแล้วผู้สูงวัยส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มวัย 18-29 ปี ถึง 7 เท่า โดยผู้สูงวัยอายุระหว่าง 55-73 ปี จะมีความถี่การใช้งานอยู่ที่ 10 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562)

เทคโนโลยีได้มีการเข้าถึงผู้คนภายในสังคมเยอะขึ้น ทำให้ปัจจุบันโลกออนไลน์ถือเป็น อีกหนึ่งสังคมที่ผู้สูงวัยเริ่มมีการปรับตัว ต้องการที่จะเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่ผู้คนเสพสื่อ รับชมข่าวผ่านโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันผู้สูงวัยสามารถเป็น ผู้สื่อข่าวได้ด้วยตนเองมีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถแสดงความคิดเห็น

ความรู้สึก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนในสังคมได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอก็สามารถทำได้ง่ายตาย ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงวัยเปลี่ยนแปลงไป การใช้งานสื่อของผู้สูงวัยนั้นจะมีทั้งในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และเพื่อประโยชน์สำหรับประยุกต์ใช้กับตนเอง ทั้งนี้สื่อปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็วอย่างยิ่ง ใช้งานได้ ไม่ยุ่งยาก ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกประเภท เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ทั้งยังช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารได้อีกด้วย ทั้งนี้แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้น ๆ ของผู้สูงวัย ที่เลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการพูดคุยกัน และสามารถสนทนาต่อผู้อื่นได้อย่างอิสระ

แม้ว่าการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งเพื่อการเรียนรู้เนื้อหาสาระและการติดต่อสื่อสารของผู้สูงวัยจะมีมาก ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ข้อเสียและปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตก็มีเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การส่งต่อข้อมูลข่าวสารลวงโดยการที่ไม่รู้เท่าทันสื่อส่งไปโดยไม่ได้กลั่นกรองข้อมูลก่อนจึงทำให้ส่งผลกระทบทั้งต่อตนเองและผู้รับข้อมูลข่าวสาร สำนักแผนงานและงบประมาณ ศาลยุติธรรม (2563) ก็ได้มีการเปิดเผยถึงสถิติจำนวนข้อหาความผิดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ปี 2560 ซึ่งได้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและบริบทในสังคมที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายจากเดิมที่เคยมีรวมไปถึงกำหนดให้แต่งตั้งคณะกรรมการเปรียบเทียบ มีหน้าที่ในการเปรียบเทียบความไม่ถูกต้อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ มาอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สศช.) ทำการตรวจสอบสมรรถนะการในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนทั่วประเทศเพื่าวางนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อและใช้สื่ออย่างรู้ตัวมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) จากงานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อส่วนมาก มุ่งประเด็นไปที่สื่อดิจิทัล และให้ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนรวมถึงประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ทำให้ยังมีพื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงวัยได้ อีกหลายมิติโดยเฉพาะการเสริมสร้างเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้คนสูงวัยเกิดภูมิคุ้มกันในการปรับตัวกับสังคมปัจจุบัน

จากข้อมูลที่มีการระบุถึงการที่ผู้สูงวัยมีพฤติกรรมการกระทำความผิดด้านนี้มากเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาเกิดความต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” ซึ่งผู้สูงวัยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนนั้น อาจส่งผลให้ผู้สูงวัย มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือตัวผู้สูงวัยเองไม่ให้ความสนใจ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการประพาดที่ไม่ถูกต้องในเรื่องของคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น การส่งต่อข่าวปลอมและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ข่าวสารและทำให้ผู้สูงวัยตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมา ก่อนการส่งข้อมูลออกไป

บนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วน “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อการรับรู้ข่าวสารและทำให้ผู้สูงวัยตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมา ก่อนการส่งข้อมูลออกไปบนโลกออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

1.4 ขอบเขตของวิจัย

การค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” โดยจะเก็บข้อมูลกับผู้สูงวัยอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่มีบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2564

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีการตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้อย่างหลากหลายทิศทาง ผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต และคนส่วนมากมักนิยมใช้คำว่า โซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งสำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และ ทวิตเตอร์ รวมไปถึงระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การในการใช้งาน และ ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ

การรู้เท่าทันสื่อ

การเข้าถึงข้อมูล แสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสารด้วยการเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล จำแนกความจริงออกจากความเห็น โดยที่ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อจะสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยตนเอง

การประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ด้วยตนเอง การประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อต่างๆ ว่ามีประโยชน์ต่อสังคมหรือผู้อื่นมากน้อยเพียงใด

การผลิตและสร้างสรรค์ คือพัฒนาเนื้อหาสาระ ภาษา ถ้อยคำ ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมได้ ทั้งตระหนักไว้ในเรื่องของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และมีหลักจรรยาบรรณในการใช้สื่อด้วย

ข่าวปลอม หมายถึง ข่าวที่แชร์ผ่านสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก และ ไลน์ ซึ่งข้อความหรือข่าวเหล่านี้ล้วนเป็นเท็จหรือบิดเบือนความจริง ที่จงใจสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ สามารถสร้างความเข้าใจผิดและความเสียหายให้แก่ผู้อื่นได้

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ ที่ผู้สูงวัยมีการใช้งาน อันประกอบไปด้วย ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และ ทวิตเตอร์ โดยถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้สนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งด้านการศึกษา การสื่อสารหรือด้านความบันเทิง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้รู้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันผลกระทบของการส่งต่อข่าวลวงในยุคดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงวัย

1.6.3 จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการผลการวิจัยไปใช้สำหรับการศึกษาในประเด็นดังกล่าว



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย นำเสนอข้อมูลภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ด้านสื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้มีการระบุว่าผู้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรแตกต่างกันล้วนมีการกระทำ หรือความใส่ใจเรื่องของการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ

เพศ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นชายหรือหญิงมีความแตกต่างกันทางการกระทำ ความคิด หรือรสนิยม และบทความของ Sabbatini (2007) ที่ได้ระบุว่าเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ระบุว่า เพศชายจะมีความสามารถในการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ดี มีความสามารถในการคำนวณ จึงไม่แปลกว่า เหตุใดเพศชายจึงมีอาชีพเป็นนักคำนวณ นักบิน วิศวกร สถาปนิก หรือแม้แต่นักแข่งรถมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่เพศหญิงมักมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แสดงออกทางอารมณ์ได้ดีกว่า เป็นเพศที่ช่างพูด ชอบชื่นชมในความงดงาม เข้าใจอารมณ์ทางภาษาได้เร็ว และมีความสามารถในด้านภาษามากกว่า โดยความแตกต่างเหล่านี้ของเพศหญิงและเพศชายจะมีผลมาจาก การทำงานของสมองที่ติดตัวมาแต่เกิดและยังทำให้ความสามารถด้านภาษาระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันไปด้วย

การศึกษา หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดแนวคิด และการกระทำแตกต่าง คนที่เรียนมาก หรือระดับสูงมักได้เปรียบกว่าในด้านของการเป็นผู้รับข้อมูลได้มากกว่าซึ่งแน่นอนว่าบุคคลที่ได้รับ การศึกษาจะสามารถรับรู้ข้อมูลสารได้ลึกซึ้งกว่าผู้ที่จบในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้จบในระดับต่ำมักดู โท่ทัศน์มากกว่าเนื่องจากมีระดับการวิเคราะห์ข้อมูลได้น้อยกว่า

ภูมิลำเนา หมายถึง ด้วยลักษณะภูมิลำเนาและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้รับสาร ซึ่งภูมิลำเนาเดิมของผู้รับสารสามารถมีอิทธิพลทางความคิดอย่าง แน่นนอน เช่น ผู้รับสารที่เป็นคนในเมืองย่อมมีความคิดและการมองโลกรอบตัวต่างออกไปจากผู้รับสาร ที่อยู่ในภูมิภาคหรือคนที่อยู่ในชนบทและผู้รับสารในแต่ละภูมิภาคไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้หรือภาคอีสาน ก็มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้รับสารในแถบ ชนบทที่มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปกับลักษณะของวัฒนธรรมที่คนในท้องถิ่นนั้น ๆ นิยมปฏิบัติกัน รวมถึงในเรื่องของรสนิยมในการเปิดรับสารด้วย เช่น คนใต้ส่วนใหญ่มักจะสนใจข่าวการเมืองมากกว่า ภาคอื่น ๆ

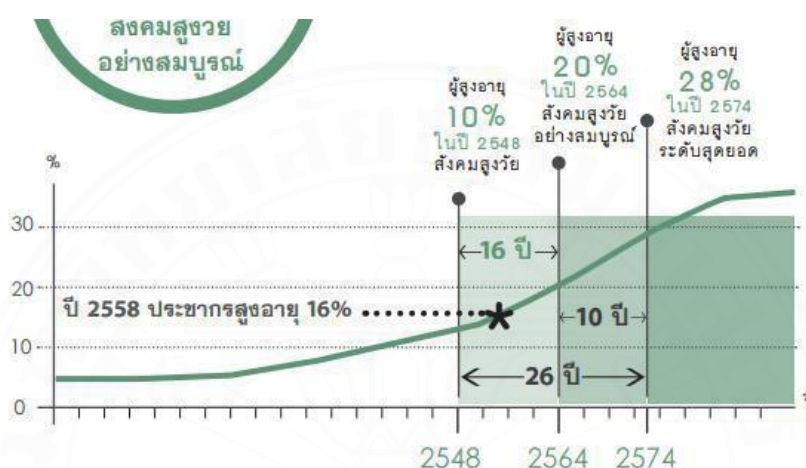
สรุปได้ว่าในแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร ก็มักจะมี ความแตกต่างออกไป ซึ่งการ รับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่าง โดยเฉพาะลักษณะของประชากร หรือด้วย ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมา เนื่องจากปัจจัยของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน จึงได้มีการนำแนวคิดด้านลักษณะประชากร ข้างต้นที่กล่าวมานี้ ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยการอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร เหตุที่ใช้ เพศ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันได้ด้านของความคิด การกระทำ ส่วนของระดับการศึกษา จะทำให้ทราบว่า การศึกษามีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ อย่างไร และภูมิลำเนา จะทำให้ทราบว่าในแต่ละพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีการรู้เท่าทัน สื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ทั้งยังทำให้พฤติกรรมการ รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2.2.1 ผู้สูงอายุหรือผู้สูงวัย

ด้านองค์การสหประชาชาติ (2542) กล่าวว่า ผู้สูงอายุหรือผู้สูงวัย คือ กลุ่มประชากร ที่เป็นได้ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง ซึ่งสูงวัยในแต่ละท่านก็มีความต่างกันออกไป ทั้งตามอายุ ตามวัฒนธรรม ตามสังคม และสภาพของร่างกาย การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแบบสมบูรณ์มักถูกที่จับตามองจากหลาย ๆ หน่วยงานเพราะต้องเตรียมตัว รองรับความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อพร้อมรับมือ ในการเกิดควา มุ่นวายขึ้นภายในสังคม ทางมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) ได้ทำรายงาน

สถานการณ์ของผู้สูงวัยไทยปี 2558 ได้ข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นสังคมแห่งสูงวัยมานานตั้งแต่ปี 2548 มีจำนวนคนที่อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กว่าร้อยละ 10 และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนที่เร็วมากยิ่งขึ้นถึง ร้อยละ 4 ในหนึ่งปี ขณะที่ประชากรทั่วประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.5 ทางสำนักงาน คณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่าประเทศไทยอาจกลายเป็นสังคมของผู้ สูงวัยอย่างเต็มรูปแบบในปี 2574



ภาพที่ 2.1 การประมาณการจำนวนของประชากรผู้สูงวัย จาก ประชากรและสังคม 2558 : ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. โดย อารี จำปากลาง, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2558, นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

จากภาพที่ 2.1 เห็นได้ชัดเจนเลยว่าสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก เรียกว่าจะเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากภาวะวัยที่อายุระหว่าง 15 - 49 ปี ลดลงแบบรวดเร็ว จนทำให้กระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแบบสมบูรณ์แบบนี้ เกิดผลเสียกระทบกับโครงสร้างหลักในสังคมไทยเรื่องแรงงานในส่วนของภาคธุรกิจ เรื่องการเตรียมรับมือกับวิถีชีวิตการกินอยู่อาศัย และเรื่องการดูแลสุขภาพจิต สุขภาพกาย รวมถึงเรื่องการสื่อสารของผู้สูงวัย และต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้สูงวัยด้วย

2.2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และผู้สูงวัย

ความสูงวัย หรือ สูงอายุ เป็นการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้าย ของช่วงอายุคน ฉะนั้นความสูงวัยจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ สภาพ ความถดถอยทางร่างกาย จิตใจและการกระทำที่เกิดขึ้นตามวัย โดยเริ่มตั้งแต่ผู้สูงวัยตอนต้น ส่วนมากจะมีความคิดที่เป็นใน ทิศทางลบ (ศิริรงค์ ทับสายทอง, 2533) ฉะนั้น การชราภาพจึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทาง สังขาร มีความสามารถส่วนร่างกายที่ถดถอย การปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวลดลง มีผิวหนังที่

เหี่ยวเฉา ความคิดความอ่าน เริ่มช้า เรียนรู้อะไรได้ช้า เกิดการพักผ่อนน้อย บางครั้งก็เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บมา ซึ่งความสูงวัยเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพบเจอ ความชราสามารถเกิดขึ้นได้กับทุก ๆ คน ตามธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในบางครั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องอารมณ์ เรื่องการเรียนรู้ การอยู่ในสังคม หรือเศรษฐกิจด้วย

2.2.3 ความสำคัญของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุหรือผู้สูงวัยจำเป็นและมีคุณค่ากับสังคม เพราะต้องให้ลูกหลานได้พึ่งพาทางจิตใจแล้ว ยังเป็นที่นับถือของบุคคลในวงญาติด้วย ดังนั้นผู้สูงวัยยังต้องการเป็นที่ยอมรับภายในสังคม ความที่หลายท่านอยากถ่ายทอดประสบการณ์ ที่ได้ทำการสั่งสมมาตลอด ย่อมจะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งกับตัวผู้สูงวัยเองและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ (จิรินทร์ วิกสูงเนิน, 2553)

จะเห็นว่าคนชราหรือคนสูงอายุสำคัญต่อสังคมอย่างมากเพราะนอกจากเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจให้แก่บุตรหลานแล้ว ยังเป็นที่เคารพนับถือของบุคคลในวงญาติด้วย หรือจนถึงกลุ่มสังคมในระดับประเทศหรือระดับโลกเพราะการดำรงชีวิตของการเป็นผู้สูงวัยก็ไม่ได้เปล่าประโยชน์

2.2.4 ความต้องการของผู้สูงอายุ

2.2.4.1 ด้านร่างกาย ซึ่งการมีพื้นฐานด้านปัจจัยหลายด้าน อาทิ ต้องการอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัย มีที่อยู่อาศัยที่สบาย มีเครื่องนุ่งห่มได้ใช้ ตลอดจนการเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อร่างกายเกิดความเจ็บป่วย

2.2.4.2 มีความต้องการในด้านของจิตใจ ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่กับลูกหลานแบบครอบครัวคนไทย ต้องการความเอาใจใส่ การยกย่องนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคมในกลุ่มเพื่อนต้องการการแสดงออกให้เห็นว่าตนเองมีคุณค่า

2.2.4.3 มีความต้องการในด้านสังคม เช่น การได้รับความสนใจ อยากมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม มีบทบาทในการช่วยสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้สูงอายุบางท่านยังคงมีสมรรถภาพที่ดีในด้านสติปัญญาอยู่

2.2.4.4 มีความต้องการในด้านของเศรษฐกิจ เช่น ต้องการความมั่นคงในเรื่องการเงิน อยากมีรายได้เพื่อใช้จ่ายเองและลดภาระให้กับครอบครัว จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหารายได้เพิ่ม

2.2.4.5 ต้องการที่จะช่วยเหลือพึ่งพาตนเอง คือ ผู้สูงอายุต้องการดำเนินชีวิตอย่างเป็นปกติให้มากที่สุด ต้องการคิดหรือทำอะไรอย่างเป็น โดยไม่ต้องการที่จะพึ่งพาคนอื่นให้นานที่สุดเท่าที่ตนเองจะทำได้ หากอยากขอความช่วยเหลือ มักจะ ขอรับความช่วยเหลือจากลูกหลานของตนเองก่อน เช่น การใช้โปรแกรมสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน

2.2.4.6 ต้องการที่มึความรู้เพิ่มและประสบการณ์ที่ใหม่ ๆ ในสังคม สำหรับการปรับตัวเองให้พร้อมรับมือถึงวามเปลี่ยนแปลง และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

จะเห็นได้เลยว่าคนสูงวัยมีความอยากได้ไ้ในอย่างหลากหลายด้านทั้งจิตใจ ร่างกาย หรือเศรษฐกิจ ต้องการดำเนินชีวิตอย่างเป็น ปกติให้มากที่สุด และ ลดการพึ่งพาอาศัยผู้อื่น รวมทั้งยังต้องการความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันรวมถึงปรับตัวเรียนรู้ในเทคโนโลยีที่เข้ามาได้

2.2.5 แนวคิดผู้สูงอายุ

เป็นระบบการเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการลดในส่วนความเจริญความงอกงามไปสู่ความถดถอยไปจนสิ้นอายุ ผู้สูงอายุแบ่งจะมีการออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ชราด้วยอายุเพราะเกิดมาเป็นเวลานาน 2. ชราด้วยสังขารตามสภาพทางร่างกาย 3. ชราด้วยจิตใจหรือไปตามความคิด 4. ชราด้วยสังคมหรือด้วยสภาพแวดล้อม หากอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุคือการที่ร่างกายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนแต่ละช่วงวัย เป็นเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล การศึกษาปัจจัยภายในของบุคคลนั้น ต้องเข้าใจในเรื่องความทรงจำ การรับรู้ และ บุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ในผู้สูงอายุมักจะผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ของร่างกาย ฉะนั้นการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุของแต่ละบุคคลควรพิจารณาทั้งเรื่องของสังคม เรื่องจิตวิทยา หรือบทบาทหน้าที่ร่วมกันด้วย

จากข้อมูลทำให้ทราบถึงการจำแนกความชราได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การชราด้วยอายุเพราะเกิดมาเป็นเวลานาน ชราโดยสภาพกายสังขาร ชราโดยจิตใจหรือชราไปตามความคิด และชราด้วยสังคม ซึ่งรวม ๆ แล้วคือ การที่ร่างกายเกิดความเปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนในแต่ละช่วงวัย การศึกษาปัจจัยภายในของบุคคลนั้น ต้องเข้าใจในเรื่องความทรงจำ การรับรู้ และ บุคลิกภาพของบุคคลด้วย

2.2.6 จิตวิทยาพัฒนาการวัยสูงวัยพัฒนาการในด้านสังคม

สูงวัย เป็นผู้ที่ฉลาดรอบรู้ มีความรอบคอบ สังคมของผู้สูงวัยเป็นสังคมในรูปแบบของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน แต่ด้วยความที่กลุ่มเพื่อนมีการตาย หรือต่างคนต่างอยู่กับครอบครัวของตัวเอง ทำให้ติดต่อกันยากมากขึ้น กิจกรรมของผู้สูงวัยส่วนใหญ่คือการเลี้ยงหลาน บางท่านก็ใช้เวลาท่องเที่ยวไปกับโลกออนไลน์เสพข่าวสาร บางท่านมักจะเข้าไปร่วมกับกิจกรรมภายในชุมชน ยกตัวอย่าง เป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงวัย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปในแนวคิดของผู้สูงอายุ คือกระบวนการที่เป็นไปในทิศทางของความเสื่อมโทรมมากกว่าในทางเจริญงอกงาม ส่วนมากปัญหาในวัยสูงอายุมักจะเป็นปัญหาในเรื่อง

ของสุขภาพกาย สุขภาพจิต สภาพแวดล้อม สังคม ซึ่งในบางครั้งก็เป็นปัญหาของสมาชิกภายในครอบครัวผู้สูงวัยเองด้วย รวมถึงผู้สูงวัยมักมีความต้องการเป็นที่ยอมรับจากครอบครัว รวมทั้งยังต้องการได้รับความสำคัญจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมด้วยเช่นกัน

สำหรับแนวคิดทฤษฎีของผู้สูงวัย จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีมาประกอบใช้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นกรอบที่จะศึกษาและนำไปอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ตลอดจน นำไปสู่การศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยในแต่ละบุคคลต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต คือการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ มีไว้สำหรับการสนทนากันในกลุ่มบุคคล รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนแชร์ข้อมูลกันไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความรู้ทั่วไป การทำธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ หรือ ทวิตเตอร์

ทั้งยังสอดคล้องโครงการเรียนรู้ยุคดิจิทัลการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (ม.ม.ป.) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์หรือที่เราคุ้นเคยกันดีกับคำว่าสื่อดิจิทัลมีไว้ใช้สำหรับการสื่อสาร โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมและยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคตของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้มีการพูดถึงการสื่อสารการส่งต่อข้อมูลของคนเราในยุคสมัยนี้ที่ทุกอย่างเป็นไปด้วยความเร่งรีบแม้กระทั่งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร โดยสื่อรูปแบบเดิมอาจจะตอบโจทย์คนในยุคปัจจุบันได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการสื่อสาร ที่เข้ากับกับคนในสังคมปัจจุบันและโลก ซึ่งคนมักใช้สำหรับการติดต่อกับสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ แต่หลัก ๆ ที่เหมือนกันนั้นจะเป็นการใส่ภาพส่วนตัว ที่มีไว้เพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนมากขึ้น รวมถึงการส่งข้อความที่มีเฟซบุ๊ก เป็นสื่อหลักสำหรับการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ และส่วนของการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นเอกสารที่เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการแบ่งปันผ่านสื่อทางออนไลน์ และเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอัปโหลดไฟล์ ให้แก่บุคคลอื่นได้ ทั้งในรูปแบบสไลด์หรือวิดีโอ รวมไปถึงปัจจุบันมีการใช้งานได้ง่ายของกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทันสมัย มีการนำไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทแบบนี้ที่ได้มักจะได้รับความนิยมนั้นก็แค่ ยูทูบ ซึ่งข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์บางเว็บก็มีการเปิดเผยข้อมูลของเจ้าของบัญชีมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้ที่ประสงค์ร้ายแอบอ้างข้อมูลไปใช้ในทางเสื่อมเสียได้ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ทวิตเตอร์

ที่ส่วนมากต้องมีการเปิดเผยตัวตน ถ้าผู้ใช้งาน ขาดการคิดวิเคราะห์จะทำให้เกิดการหลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์ (Sutrawat (นามแฝง), 2555) ในส่วนของ ชาคริต อ่องทุน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ระบุว่าถึงเรื่องเครือข่ายบนสังคมออนไลน์จะมีการแบ่งออกได้หลายประเภทประกอบไปด้วย

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบการรวบรวมของเนื้อหา คือ เว็บไซต์ที่มีเพื่อแบ่งปันเนื้อหาหรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง เช่น วิดีโอ รูปภาพ และไฟล์เพื่อนำเสนองานต่าง ๆ เช่น ยูทูบ หรือ สไลด์แชร์

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของชุมชนออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ผู้ใช้งานจะสามารถสร้างประวัติของตัวเองขึ้นมาเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้สูงวัยมากมายไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ข่าวสาร เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อความบันเทิง คลายความเหงา ติดต่อกุลหลานง่ายขึ้น มีสังคมพบปะเพื่อนฝูงวัยเดียวกันหรือใช้ค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ รวมถึงการส่งต่อข้อมูลให้เพื่อนและครอบครัว

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ครั้งนี้จะมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงวัยมีการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันของการผสมผสานการส่งข้อมูล เสียง และ ภาพ รวมถึงมีการโทรศัพท์ผ่านช่องทางนี้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเป็นการโทรผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ข้อดี: ส่งงาน ส่งข้อมูลในรูปแบบของไฟล์ และภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อพูดคุย

ข้อเสีย: ในเรื่องร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะการกระทำแบบสังคมแห่งการก้มหน้า ซึ่งจะทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันลดน้อยลง และอาจจะติดเป็นนิสัยได้ ส่วนของผู้ใหญ่ผลเสียคือ ถ้าผู้ใช้งานอยู่ในภาวะไม่ระวังตัว อาจทำให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น ซึ่งบางคนเล่นทุกวันจนทำให้สูญเสียการใช้ชีวิตประจำวันอย่างที่ควรจะเป็นได้ เช่น เรื่องของสัมพันธภาพ การของการวางตัว เป็นต้น (แพนเพจเจาะระบบโซเชียล Social, 2558)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายรูป แต่งรูปในโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต ที่มีฟังก์ชันในการแต่งภาพได้หลากหลายแบบและมีความสวยงาม

ข้อดีของการเล่นอินสตาแกรม สามารถอัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด มีระบบที่เราสามารถติดตามผู้อื่น และ ผู้อื่นติดตามเราได้ เลือกติดตามบุคคลที่เราสนใจติดตามได้ สามารถแสดงความคิดเห็น และกดถูกใจรูปภาพที่ชื่นชอบ พร้อมระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ได้เสมือนเป็นอัลบั้มภาพถ่าย และยังเป็นแอปพลิเคชันฟรีร้อย 100 ที่มีฟิลเตอร์ตกแต่งภาพลงเรื่องราวชีวิตประจำวันได้หลากหลายรูปแบบ

ข้อเสีย ไม่สามารถส่งรูป ข้อความ หรือวิดีโอหากคนที่ไม่ได้ใช้ อินสตาแกรม ด้วยกันได้ และรูปจะต้องถูกตัด ให้เป็นสี่เหลี่ยมเท่านั้น ถึงแม้จะมีการคุ้ยแบบกลุ่มได้ก็จริงแต่ถึงอย่างไรการคุ้ยแบบกลุ่มก็ถูกจำกัดไว้ที่ 15 คนเท่านั้น และไม่สามารถส่งไฟล์ข้อมูลได้ (การสำรวจจำนวนนักเรียนที่ใช้InstagramและLine ชั้นม. 5/2 ปีการศึกษา2560, 2561)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ที่มีบัญชีเข้าใช้งานสามารถติดต่อหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ แชรข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ข้อดีของเฟซบุ๊ก คือ มีเครือข่ายและแนวทางในด้านการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง ถ้าหากมีการใช้อย่างถูกวิธี ทั้งยังได้ทราบถึงเหตุการณ์ข่าวสารรอบตัว รวมถึงคนใกล้ชิดได้ ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แม้แต่การมีผู้ติดตามหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเราเหมาะกับคนที่ต้องการเพื่อน

ข้อเสียเฟซบุ๊ก คือ บางทีในการเพิ่มเพื่อนบนเครือข่ายอาจมีการขโมยรูปภาพเพื่อนำไปใช้แอบอ้าง หลอกผู้อื่นจนทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งหลาย ๆ คนในเครือข่ายหลายท่านมักชอบลงข้อมูลบนหน้า Wall ของเฟซบุ๊กอยู่เสมอ แต่ถ้าหากกรณีที่ข้อความที่เป็นความลับ การแสดงความคิดเห็นที่เป็นลบใส่กัน เป็นการทำให้ผู้ที่ได้รับการคิดวิเคราะห์ เกิดความเชื่อได้ง่าย หรือมีปัญหาความขัดแย้งตามมาภายหลังได้ เฟซบุ๊ก เป็นอีกหนึ่งสังคมที่เรียกได้ว่าการสอดรู้สอดเห็น หากโพสต์อะไรลงไปโดยไม่ทันระวัง อาจนำมาสู่เรื่องของการปลอมตัว เพื่อใช้ในการหลอกลวงเรื่องต่าง ๆ อย่างที่คาดไม่ถึงได้

ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งาน ที่อัปโหลดทั่วโลก ซึ่งมีการให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ รายการทีวี/วิดีโอเพลง การ์ตูน ทุกสิ่งที่เราสนใจ จึงเป็นที่นิยมของคนทุก ๆ เพศ ทุก ๆ วัย

ข้อดี คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลได้มากมาย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่จำเป็นว่าการสอนการแต่งหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ยากหากศึกษาจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งไม่สามารถเห็นขั้นตอนของการแต่งหน้าที่ชัดเจนได้ อาทิ การลงสี เลือกสี และน้ำหนัก หนัก - เบา แต่การศึกษาจากยูทูบ จะสามารถทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้ และยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิง เช่น มิวสิควิดีโอเพลง หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ให้สำหรับการทดลองวิทยาศาสตร์ ที่สำคัญคือสามารถติดตามรายการหรือละครย้อนหลังได้

ข้อเสีย คือ ในบางครั้งเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ อาทิ การนำหนังที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มาลงในยูทูบ รวมถึงบางครั้งมีคลิปที่ไม่เหมาะสมทั้งเรื่องการเมือง สถาบันกษัตริย์ มาเผยแพร่ ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม และยังเป็นการสร้าง ความเชื่อที่ผิด ๆ หากไม่มีการวิเคราะห์ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่เป็นจริงได้ (Maneerat5457 (นามแฝง), (ม.ป.ป)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เรียกได้ว่าเป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถพูดคุยตอบโต้กันง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความแตกต่างไปจากสังคมออนไลน์อื่น ทำให้รู้สึกได้ว่าผู้ที่เล่น ทวิตเตอร์ จะมีความรู้สึกได้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ไปในอีกรูปแบบ

ข้อดี คือ รับรู้สิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในโลก รับรู้ได้อย่างง่าย เพียงแค่ทำการทวิตข้อความของตัวผู้ที่เราต้องการติดตาม ก็สามารถที่จะรับทราบเรื่องราวได้ในทันที ทั้งยังอัปเดตสถานการณ์ได้แบบนาทีต่อนาที เรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นร้อน ประเด็นเด่น ๆ ในสังคมช่วงเวลานั้นผู้ใช้งานสามารถที่จะรับรู้ได้ในทันทีโดยสามารถดูได้จากจัดอันดับประเด็น หรือมีการติดแฮชแท็กก็รับรู้ได้เลยว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไรในสังคม รวมถึงสามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เรารู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเราก็สามารถที่จะทำการรีทวิตนั้น ๆ ได้เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไปพร้อมกับเราด้วย ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถใช้ระบายความอัดอัดของตนเองได้ ซึ่งพื้นที่ตรงนี้จะพื้นที่ของเรา เราจึงสามารถระบายเรื่องราว ที่อัดอัดใจออกไปได้เพื่อให้อารมณ์สบายใจมากยิ่งขึ้น (เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ของคนรุ่นใหม่, 2560)

ข้อเสีย คือ ข่าวสารกระจายรวดเร็วมากทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ จึงต้องยอมรับว่าการรีทวิตข่าวสารต่าง ๆ นั้น สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว โดยที่บางคนไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดให้ครบถ้วนก่อนด้วยซ้ำ ว่าจริงเท็จอย่างไร ทั้งยังทวิตข้อความได้น้อยจนเกินไป ซึ่งสามารถพิมพ์ข้อความได้เพียงแค่ 140 คำ ฉะนั้นเรื่องบางเรื่องที่ต้องการบอกกล่าว จึงรู้สึกว่ำน้อยจนรายละเอียดข้อมูลที่จะบอกไม่ครบถ้วน ไม่เพียงเท่านั้นข่าวสารที่ได้รับมาบ่อยครั้งมักจะไร้แหล่งที่มาของข้อมูล แม้จะเป็นประเด็นเด่น ๆ ในสังคมแต่ในบางครั้งการบอกว่ามันมาจากทวิตเตอร์ ก็จะทำให้คนรู้สึกว่่าข้อมูลนี้ เป็นแหล่งที่มา ที่ขาดความน่าเชื่อถือ

จากแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าโลกยุคใหม่มีพัฒนาการที่รวดเร็ว การพัฒนาเรียนรู้ให้ตามทันโลกก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน ไม่ว่าในเรื่องเทคโนโลยี สังคม ความรู้ความสามารถต้องทัดเทียมกัน แม้จะเป็นผู้สูงวัยก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักอย่างระมัดระวังคือการโดนหลอกลวง ในรูปแบบต่าง ๆ ทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น โลก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ หรือ ทวิตเตอร์ ซึ่งข้อจำกัดของสังคมออนไลน์มีอยู่มากก็จริง แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ให้คุณประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารและในบางครั้งก็ให้ทั้งคุณและโทษ ถ้าขาดคุณธรรมจริยธรรม สื่อเหล่านี้ก็จะเป็นสังคมอันตรายได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น หากแต่เรานำมาใช้ด้วยความไม่พอดี สิ่งที่เป็นประโยชน์ กลับจะกลายเป็นทำให้เกิดโทษและเกิดผลเสียต่อการดำเนินชีวิตได้ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญคือการรู้เท่าทัน รู้จักใช้ให้เป็น ใช้เทคโนโลยีอย่างพอดี มีสติ จึงจะเป็นหนทางที่ดีและเกิดประโยชน์มากที่สุด

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ทางสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเอาข้อเท็จจริงมานำเสนอผ่านภาพอินโฟกราฟิก เพื่อที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและทาง www.Fathom.com ก็ได้นำผลจากการค้นคว้าเรื่องใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุของชาวอเมริกันที่มีวัย 50 ขึ้นไป วิเคราะห์และได้ทราบว่า ส่วนมากมีปีเกิดเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 55 – 65 ปี เป็นการใช้ด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก โดยใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีจำนวนถึงร้อยละ 90 และการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวนร้อยละ 34 จากการสำรวจนี้ให้ช่วงปี 2004 – 2009 เป็นช่วงที่เรียกได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกัน จนเกิดจำนวนคนใช้งานสูงขึ้นกว่าร้อยละ 55 ส่วนในช่วง ค.ศ. 2009 – 2011 (Thumbsupteam, 2556)

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Social media) ก็ทำให้เกิดยอดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุวัย 65 เยอะมากขึ้นกว่าที่แรกร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 26 คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 100 ดังผลวิจัยการทำการตลาดกับผู้สูงอายุที่นักการตลาดควรรู้ ด้วยภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ผลการวิจัยการทำการตลาดกับผู้สูงอายุที่นักการตลาดรุ่นใหม่ควรรู้ จาก คมสัน (นามแฝง), 2561

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้ทำการเปิดเผยข้อมูลวิจัยการทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงวัย เกี่ยวกับ “สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการตลาด คือ ทุกคนใช้สมาร์ทโฟนสำหรับการติดต่อสื่อสารของผู้สูงวัย ทั้งนี้จะพบว่า สื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้เยอะอันดับแรกนั่นคือ ไลน์ ร้อยละ 50 เนื่องจากใช้งานได้ง่าย กดส่งข้อมูลหรือลิงก์ (Link) ให้สมาชิกในครอบครัวด้วยความรวดเร็ว รวมถึงการทักทายด้วยสติ๊กเกอร์แทนข้อความมากกว่าการพิมพ์ อันดับสองคือ ทวิต ร้อยละ 24 เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา ดูข่าว ดูละคร และอันดับที่สาม เฟซบุ๊ก ร้อยละ 16 เหตุผลที่นิยมกันน้อยคือใช้งานยาก ปุ่มเยอะจึงไม่อยากขอความช่วยเหลือจากลูกหลานให้มาช่วยสอน ท้ายที่สุด คือ ผู้สูงวัยมักจะไม่ว่าสิ่งทีตนเองโพสต์ออกไปเป็นสาธารณะ ที่ทุกคนสามารถดูได้ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มของตนเองเท่านั้น

ด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่ได้รับบุถึงบทสรุปของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 พบว่ากิจกรรมที่คนยุคเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือยุคของผู้สูงวัย มักนิยมทำกันมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้โซเชียลมีเดียร้อยละ 89.9 ค้นหาข่าวสารร้อยละ 69.1 ใช้เพื่อแชร์ข้อมูลทางอีเมลร้อยละ 66.6 ใช้สำหรับอ่านข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระทางออนไลน์ร้อยละ 66.1 ท้ายสุดคือ ยูทูปร้อยละ 65.4 เพื่อฟังเพลง สร้างความบันเทิงให้ตนเอง ทั้งนี้เมื่อสำรวจ ได้ทราบว่า ไลน์ คือ โปรแกรมบนมือถือที่ผู้สูงวัย มีไว้ในการพูดคุยสนทนากันเยอะเป็นอันดับแรก อันดับสอง เป็นยูทูป อันดับสามสุดท้ายจะเป็นเฟซบุ๊ก มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชม. 22 นาที ซึ่งกลุ่มคนสูงวัย ใช้เวลาไปถึง 10 ชม. ต่อวัน สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตขณะเดียวกันในทุก ๆ ปี สัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างมาก และเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย ในการชำระสินค้าและบริการอยู่ที่ร้อยละ 91.2 และร้อยละ 60.6 ตามลำดับ โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารในไลน์ เยอะถึงร้อยละ 98.5 จากตัวเลขสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่า ดังนั้นควรมีการเตรียมพร้อมรับมือสังคมสูงวัยผ่านนโยบายของรัฐบาล กับสถานการณ์เช่นนี้ให้เกิดความสอดคล้องรองรับกับยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมผู้สูงวัยให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ตนเองสามารถอยู่อย่างลำพังได้อย่างมีความสุข เนื่องจากอัตราแนวโน้มการเป็นโสด การย้ายถิ่นฐานที่ทำงาน รวมไปถึงการแยกครอบครัวออกจากพ่อแม่ ทำให้ผู้สูงวัยอยู่ห่างไกลจากครอบครัวมากขึ้น จึงใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อให้ตนเองรู้สึกใกล้ชิดกับครอบครัว (จิระเมธ ประเสริฐสุข, ม.ป.ป.) และบางท่านเพียงมีการเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากแล้ว จึงยังขาดทักษะในเรื่องของความรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล จึงไม่ทันคิดว่าภาพ เสียงและวิดีโอสมัยนี้สามารถติดต่อให้ดูเหมือนจริงได้ ทำให้มีการเชื่อโดยสนิทใจว่าข่าวทุกข่าวที่น่าเสนอได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว จึงทันระวังว่าจะมี ผู้ประสงค์ร้าย สร้างข่าวปลอมขึ้นเพื่อหลอกคนอื่นเช่นนี้

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คือ การกระทำ การแสดงออก กิจกรรมหรือระยะเวลาที่ผ่านมา ที่บุคคลตอบสนองการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถ

สังเกตได้ อย่างไรก็ตาม คนสูงวัยจำเป็นต้องทำการเรียนรู้ของดีข้อเสียในแต่ละแอปพลิเคชันที่ผู้สูงวัยเลือกใช้งาน ทั้งนี้จากสถิติจะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่ส่งต่อข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ และคนในวัยสูงอายุนี้นี้เพิ่งเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ตอนอายุมากแล้วจึงขาดทักษะเรื่องความเท่าทันสื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ทันได้แยกแยะว่าภาพ เสียงและวิดีโอสมัณนี้ ตัดต่อให้ดูเสมือนจริงได้ บางครั้งยังมีการเชื่อโดยสนิทใจ ว่าข่าวทุกข่าวที่นำเสนอได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วเป็นอย่างดี

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย เรื่องของประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ โปรแกรมบนมือถือที่เข้าใช้งานบ่อยมากที่สุด และ ต้องการทราบว่าผู้สูงวัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร อีกทั้งต้องการศึกษาว่ารูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ผู้สูงวัยทำการส่งต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นข้อมูลประเภทใด รู้ถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความถี่การใช้งาน ระยะเวลาในการใช้ต่อวัน รวมถึงประสบการณ์การใช้งานของ ผู้สูงวัยว่ามีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มานานเท่าใด วิเคราะห์ข้อมูลที่ตนเองได้รับบ่อยมากน้อยเพียงไร วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยเนื่องด้วยสาเหตุใดบ้าง สำหรับเป็นข้อมูลประกอบในการค้นคว้าและนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสอบถาม

2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

รู้เท่าทันสื่อ คือแนวคิดที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในสมัยที่การสื่อสารเกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เด็กและเยาวชน รวมไปถึง ผู้สูงวัย ไม่สามารถป้องกันตัวเองและรู้เท่าทันได้

การรู้เท่าทันสื่อ คือ “การเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล จำแนกความจริงออกจากความเห็น และสามารถประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ด้วยตนเอง” มุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และดูแลตนเองได้ในระดับที่สามารถแยกแยะ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณมหาศาลในปัจจุบัน และจะเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางองค์ความรู้ให้แก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสื่อให้เกิดการป้องกันตัวเองจากการถูกโน้มน้าว ชักจูง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ตลอดจนทำให้สามารถวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากข้อคิดเห็นที่สอดแทรกมาในข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

พนา ทองมีอาคม (2557) ให้ความเห็นว่าในมุมมองของประชาชน (citizen) นิยามนี้ขยายกว้าง โดยมุ่งให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกชนิด และสามารถแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสามารถผลิตและพัฒนาเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมได้ โดยตระหนักรู้เรื่องของลิขสิทธิ์ รวมถึงมีหลักจรรยาบรรณในการใช้สื่อ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อหมายถึง การรู้เท่าทันในสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสาร บุคคลนั้นต้องมีความสามารถ มีการคิดวิเคราะห์ รวมถึงการได้รับข้อมูลแล้วนำมาคิดพิจารณา หรือมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และดูแลตนเองได้ในระดับที่สามารถแยกแยะ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร

การรู้เท่าทันดิจิทัล หรือ Digital Literacy หมายถึง มีทักษะความเข้าใจและการใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความทันยุคทันสมัยหรือเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งทักษะต่าง ๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งนัก นับวันยิ่งเกิดความยุ่งยาก ซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากเรามีความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาความรู้ด้านไอทีให้มากกว่าใช้แค่ความบันเทิง ก็จะเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมได้ (อัคริมา บุญอยู่, 2560)

ทักษะที่สำคัญของ Digital Literacy หลัก ๆ 4 ข้อ ประกอบไปด้วย

การใช้ คือ ต้องมีความสามารถหรือทักษะในการใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น อีเมล โปรแกรมประมวลผลคำ เว็บเบราว์เซอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่นำไปสู่เทคนิคขั้นสูงขึ้น ในการเข้าถึงและการใช้ความรู้ อาทิ โปรแกรมที่ช่วยสำหรับค้นหาข้อมูล หรือ เซิร์ชเอนจิน รวมไปถึง ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ด้วย

การเข้าใจ หรือ ทักษะที่ทำให้เกิดการเข้าใจถึงรูปแบบในการตรวจสอบสื่อต่าง ๆ ได้ เมื่อมีการเริ่มเข้าสู่โลกของออนไลน์ จะทำให้เราเข้าใจและตระหนักได้ว่าเทคโนโลยีเครือข่าย เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม ความเชื่อหรือความรู้สึกเกี่ยวกับโลกรอบตัวเราได้อย่างไร เราควรพัฒนาจัดการสารสนเทศสำหรับการค้นหา การประเมิน และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการติดต่อสื่อสาร ประสานงานให้มีความร่วมมือตลอดแก้ไขปัญหาได้

การสร้าง คือ ความสามารถในการผลิตสื่อหรือเนื้อหาเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหาต้องมีความรู้ ทักษะการดัดแปลงสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่หลากหลาย รวมทั้งความสามารถ สร้างและสื่อสารผ่านการใช้ ภาพ เสียง และ วิดีโอ ตลอดจนต้องมีความสามารถเข้าไปมีความรับผิดชอบด้วย ไม่ว่าจะเป็น การเขียนบล็อก การส่งต่อรูป รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ด้วย

เข้าถึง คือ การเข้าใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ยกตัวอย่างการพัฒนาของ Digital Literacy

เป็นการทำงานโปรแกรมสำนักงานในการทำงาน เช่น ไมโครซอฟท์ เอ็กเซล (Microsoft Excel) สำหรับการคิดคำนวณ และไมโครซอฟท์ พาวเวอร์พอยท์ (Microsoft Power Point) เพื่องานนำเสนอพรีเซนเทชัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการทำงาน และ การเรียน รวมถึงการใช้

งานอีเมล ในการติดต่อสื่อสารและรับส่งจดหมาย ไฟล์ประเภทต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา และสุดท้ายการใช้เว็บเบราว์เซอร์ในการค้นหาข้อมูลความรู้ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว

การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) ในสังคมของผู้สูงอายุ

การเรียนรู้ทักษะทางด้านดิจิทัล เป็นสิ่งที่จำเป็นกับมนุษย์ทุกคนรวมไปถึงผู้สูงอายุด้วย เพราะจะทำให้เรารู้เท่าทัน เพิ่มความรอบคอบ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลงบนสื่อสาธารณะ ซึ่ง จิรเมธ ประเสริฐสุข (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันโลกได้มีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น การที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลทำให้ทุกคนล้วนต้องมีการปรับตัว เพื่อเตรียมพร้อมกับการก้าวทัน ยุคสมัยที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะในเรื่องดิจิทัล และเป็นสิ่งที่ถือว่าสำคัญกับทุก ๆ คน รวมไปถึงผู้สูงอายุเอง เพราะนอกจากจะทำให้เกิดการรู้เท่าทันเกิดความรอบคอบ ไม่เปิดเผยตัวตนหรือข้อมูลส่วนตัวลงบนสื่อสาธารณะแล้ว การรักษาความปลอดภัยของตนเองเมื่ออยู่ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของทักษะความรู้ ความคิด ที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับดิจิทัล หรือ Digital Literacy เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในโลกอีกใบที่เราสามารถจับต้องได้เพียงแค่ตัวอุปกรณ์ที่มีไว้สำหรับการสื่อสาร โดยวิธีการใช้งาน ก็เพื่อที่จะต้องการปกป้องและใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนโลกเสมือนจริง ได้อย่างสร้างสรรค์ เช่น เริ่มต้นจากการพัฒนาโปรแกรมที่ติดต่อพูดคุยได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าผู้สนทนานั้นจะอยู่ห่างไกลกัน เรียกได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่พัฒนาจากชีวิตประจำวันทั่วไป

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในการหักทลายกันแล้วนั้น อีกหนึ่งในกิจกรรม ที่ผู้สูงวัยมักจะทำกันบ่อย ๆ คือการแชร์ข่าวในกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ข่าวนั้นแพร่ออกไปโดยเร็ว ทั้งที่อาจไม่ได้ถูกคัดกรองก่อน จึงทำให้เกิดข่าวที่ไม่มีจริงหรือความน่าเชื่อถือขึ้นมา เพื่อจุดประสงค์ในการควบคุมคนให้เชื่อในสิ่งเดียวกัน เช่น ข่าวมะนาวโซดารักษา มะเร็ง ซึ่งเมื่อก่อนเราจะพบเจอข่าวแบบนี้อยู่บ่อย ๆ ต่อมาเมื่อมีคนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นข่าวพวกนี้ก็เกิดขึ้นมาบ่อยขึ้นอีก จนกระทั่งทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องออกมาชี้แจง ให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง รวมไปถึงข่าวที่มีความอ่อนไหวง่าย อย่างกรณีข่าวใส่ร้ายทางการเมือง เมื่อมีการแพร่กระจายออกไปทำให้คนที่มีความเชื่ออะไรเหมือน ๆ กันคล้อยตามกัน ถ้าหากขาดวิจารณญาณในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนั้น ก็อาจทำให้ตกเป็นเหยื่อของขบวนการข่าวปลอมเหล่านี้ได้

สรุปแนวคิดเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัล หมายถึงทักษะสำหรับการใช้อุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมความสามารถทั้ง 4 มิติ คือ การใช้ การเข้าใจ การสร้าง และ การเข้าถึง เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้สูงวัยควรยึดหลักการเหล่านี้เป็นตัวประกอบสำคัญสำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันการส่งผลเสียที่จะตามมาในภายหลังได้

การรู้เท่าทันข่าว (News Literacy)

การรู้เท่าทันข่าว คือ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะตรวจสอบ ประเมินความน่าเชื่อถือ ของข่าวสารและข้อมูลได้ หรือให้รู้ว่าข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือจริงหรือไม่ ข่าวนั้นเขียนขึ้นด้วยจุดประสงค์อะไร รวมถึงแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นและการชี้นำของผู้สร้างและเขียนข่าวได้ โดยไม่ใช่อคติในการรับข่าวสาร เฉพาะอย่างยิ่งรู้จักการตรวจสอบข่าวปลอมที่มักเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ จะได้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี ซึ่งพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรับรู้และเชื่อข่าวสาร โดยขาดทักษะการรู้เท่าทันข่าวนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรปล่อยผ่าน และกับข่าวปลอมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้วนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างได้ เนื่องจากข่าวปลอม มีการใส่ร้าย บิดเบือนความจริง และชี้นำผู้รับสาร จนอาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด สับสน และขัดแย้งกัน จนอาจทำให้เกิดความวุ่นวาย ภายในสังคมได้ อย่างไรก็ตาม ความหมายกว้าง ๆ ของข่าวปลอมก็คือ “ข่าวที่ไม่เป็นความจริง” โดยเนื้อหาของข่าวปลอมอาจจะมีข้อเท็จจริง เพียงเล็กน้อยหรือแค่บางส่วนเท่านั้น เนื้อหาข่าวมักเป็นเรื่องที่สร้างขึ้นมามีแหล่งข่าวหรือคำพูดที่สามารถตรวจสอบได้ ข่าวปลอมบางประเภทมีเนื้อหาข่าว ที่ตรวจสอบได้จริง แต่เขียนด้วยอคติ ตั้งใจใส่ร้าย หรือไม่ใส่รายละเอียดที่สำคัญของเหตุการณ์ลงในเนื้อหาข่าว นำเสนอจากมุมมองเพียงด้านเดียว บางครั้งข่าวปลอมก็มาในรูปแบบของโฆษณาชวนเชื่อ ที่ตั้งใจเขียนขึ้นมาเพื่อต้องการชักนำคนอ่าน ซึ่งอาจมีแรงจูงใจทางการเมือง หรือเป็นเพียงแค่การพาดหัว ยั่วให้คนคลิกเขียนล่อให้คนเข้ามาอ่านเพื่อเพิ่มยอดคนดูโดยมีแรงจูงใจในเรื่องเงินอยู่เบื้องหลัง แต่อย่างไรก็ตามข่าวปลอมจะสามารถแบ่งได้ตามเจตนาตามความตั้งใจของผู้ที่ส่งสารหรือผู้ที่สร้างข่าวได้ 3 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการแชร์ข่าวปลอมโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งผู้ส่งไม่มีตั้งใจปั่นป่วนหรือต้องการทำร้ายใคร แต่ส่งต่อไปด้วยความไม่รู้ ประเภทที่สอง เป็นข่าวปลอมที่จงใจจะปั่นป่วน ใส่ร้าย โจมตีบุคคลอื่น มีเจตนาชักนำความคิดของสังคม และปกปิดความจริง และประเภทสุดท้าย ข่าวปลอมที่สร้างให้เกิดความเกลียดชัง ซึ่งเป็นข่าวที่เป็นเรื่องจริงอยู่บ้างแต่มีเจตนาสร้างขึ้นเพื่อต้องการดูถูกเหยียดหยาม ต้องการสร้างความเกลียดชังแก่ผู้ตกเป็นข่าว ข่าวประเภทนี้จะส่งผลกระทบร้ายแรงมากที่สุด อาทิ การล่าแม่มดในโลกออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังโดยที่มีการแบ่งเขาแบ่งเรา (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

สรุปได้ว่าการรู้เท่าทันข่าวเป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข่าวสาร ตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ได้ว่าควรเชื่อถือข่าวนั้นหรือไม่ รู้ว่าข่าวนั้นเขียนขึ้นเพื่ออะไร รวมถึงแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นได้ ไม่ใช่อคติในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการรู้จักตรวจสอบข่าวปลอมที่มักเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของผู้ที่ไม่หวังดี

2.4.2 ความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลเรื่อง Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education ของ Thoman and Jolls (2008) กล่าวถึงการรู้เท่าทันสื่อทั้งหมดไว้ 5 ประการดังนี้

1. สื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการประชาธิปไตย ในสังคมประชาธิปไตยทั่วโลกนั้นทักษะในการใช้สื่อ 3 ด้านที่ประชาชนต้องมีเพื่อความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม (engaged citizens) ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) การแสดงออก (self-expression) และการมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยพัฒนาทักษะดังกล่าว เพื่อให้พลเมืองสามารถรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง เข้าใจวาทกรรมสาธารณะและการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนประชาชน

2. สังคมมีอัตราการบริโภคสื่อในระดับสูง สารที่ส่งผ่านช่องทางในสังคมปัจจุบันตั้งแต่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอเกม โทรทัศน์ เพลง วิทย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่เสื้อยืดคอกกลม มีอยู่อย่างล้นหลาม ซึ่งข้อมูลที่ผู้คนในยุคปัจจุบันที่ได้รับในหนึ่งวันนั้นมากกว่าที่ผู้คนสมัยบรรพบุรุษของเราบริโภคในหนึ่งปี ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเสริมศักยภาพในการเรียนรู้ที่จำเป็นในการเลือกรับสื่ออย่างปลอดภัย

3. สื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติ การเปิดรับสื่อส่งผลต่อความเข้าใจ การตีความหมาย และพฤติกรรมของคน การศึกษาเรื่องสื่อจะช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าสื่อมีอิทธิพลกับความเข้าใจ และการกระทำของผู้คนอย่างไร ทั้งยังช่วยให้เราเป็นอิสระจากอิทธิพลเหล่านั้นได้

4. การสื่อสารและการส่งข้อมูลอาศัยภาพ/ภาพเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น ขณะที่การศึกษาในระบบยังคงอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นหลัก ผู้คนในสังคมกำลังได้รับอิทธิพลจากสื่อทัศน์ (visual media) มากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่โลโก้บริษัทเอกชน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะ “อ่าน” หรือทำความเข้าใจการสื่อสารบนพื้นฐานของการใช้ภาพในหลากหลายระดับนั้นมีความจำเป็นเมื่อสังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อประสม (multi-media) ที่ส่งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มาพร้อม ๆ กัน

5. ความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกส่งผลต่อการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารและความหลากหลายทางความคิดเห็น ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้เราเข้าใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมาจากไหน ผลิตขึ้นโดยมุ่งให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ใด และจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางเลือกอื่น ๆ ได้อย่างไร

เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการรู้เท่าทัน ในสื่อต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการสื่อสารที่มากด้วยข้อมูลอย่างหลากหลายทั้งปริมาณและคุณภาพ การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่อการเลือกรับสื่ออย่างปลอดภัย จะเห็นได้ว่าสื่อนั้นมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ การเลือกรับสื่อและยังส่งผลต่อความเข้าใจ การตีความหมาย และลักษณะการกระทำของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยข้อมูลปัจจุบันมีเข้ามาในการใช้ชีวิตมากขึ้น หากเท่าทันสื่อก็ช่วยให้เราเข้าใจ และทราบว่าคุณค่าเหล่านั้นมาจากที่ไหนผลิตขึ้นเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ใดนั่นเอง

ทั้งยังสอดคล้องกับ การบรรยายในวิชา “พุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่” ของ สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2551) กล่าวว่าถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

1. สื่อเป็นสิ่งถูกสร้างมา ผลิตเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้ผลิตเองในการเสนอขายสินค้าของตัวเอง ยกตัวอย่าง โฆษณาแสมเบอร์เกอร์ทำให้ภาพดูน่าทาน ขนาดใหญ่ ความจริงแล้วมีชิ้นเล็กกว่ามาก โฆษณาสินค้าควบคุมน้ำหนัก แสดงภาพนางแบบก่อนและหลังใช้สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมากเพราะทำการการตกแต่งปรับสัดส่วนให้ภาพนางแบบ เป็นต้น

2. เป็นสื่อมักมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา ส่วนใหญ่เนื้อหาของสื่อจะเรื่องของทางธุรกิจแอบแฝง เพราะสื่อมักมีการประเมินผลประกอบการ เรื่องของกำไร - ขาดทุน โดยในธุรกิจต้องมีการเอาตัวรอดให้ตนเองพ้นจากการขาดทุน ซึ่งผู้ผลิตเองจะกำหนดจุดประสงค์สำหรับการนำเสนอ เพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภค ความจริงแล้ว สื่อไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเป็นธรรมชาติข่าวสารใดที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สื่อก็ต้องทำการหลีกเลี่ยง หรือแม้แต่งใจเสนอ บิดเบือนเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนับสนุนโฆษณาอีกด้วย เช่น โฆษณาแฝงตามฉากละคร หรือการเชิญชวนส่งข้อความสั้น (SMS) ตอบคำถามแสดงความคิดเห็น ที่จริงแล้วนับว่าเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างบริษัททำสื่อกับบริษัทโทรศัพท์มือถือ รวมถึงใช้นักแสดง บุคคลที่โด่งดัง มาร่วมเป็นฟรีเซเตอร์โฆษณา แท้จริงแล้วนักแสดงคนนั้นอาจไม่ได้ มีการใช้สินค้านั้นจริง ๆ

3. เป็นสื่อที่สร้างค่านิยมและอุดมคติ เนื้อหาสื่อมีการให้ความหมายแบบทางตรงและแบบทางอ้อม แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้นจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงที่ดี แต่สามารถทำให้ผู้รับสารคิดเห็นเป็นเชิงอคติได้ หรือจะเป็นการนำเสนอแบบอคติตามจุดประสงค์ของผู้ผลิตเอง ที่บางครั้งมีเนื้อหาการสร้างค่านิยมให้ผู้หญิงเป็นเมียน้อย คู่รักนักแสดงที่เจ้าชู้ สร้างกระแสการคบชู้ รวมถึงถ่ายทอดข่าวต่าง ๆ ในแนววิพากษ์วิจารณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามความคิดที่ผู้ประกาศนำเสนอ

4. เป็นสื่อที่ทำให้เกิดผลกระทบตามมาเรื่องของการเมืองและสังคม โดยเนื้อหาสื่อที่สื่อมวลชนได้เสนอนั้น มีผลต่อทัศนคติในเรื่องของการเมืองและสังคม การที่ได้ฟังข่าวสารผ่านสื่อเพียงด้านเดียว ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงไปกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ หรือทำให้การกระทำของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงไปได้ อาทิ กรณีน้ำท่วม เหตุการณ์น้ำท่วมในพื้นที่ภาคกลางได้จัดการกับปัญหาไม่ได้

แต่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำท่วม จ. เชียงใหม่ ได้ เพราะเป็นพื้นที่ภูมิลำนางจังหวัดบ้านเกิดของท่าน จึงแก้ไขปัญหานี้ได้ในทันที การเสนอข่าวแบบนี้ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่พอใจในการบริหารจัดการของนายกรัฐมนตรีได้ โดยที่ความจริงแล้ว อาจเพราะเชียงใหม่มีการเตรียมแผนการรับมือก่อนล่วงหน้าแล้ว

5. สื่อในแต่ละรูปแบบล้วนมีจุดเด่นหรือข้อจำกัด สื่อในแต่ละอย่างจะมีรูปแบบการส่งสารออกมาไม่เหมือนกัน รวมถึงเรื่องของการผสมผสานเทคนิค ตัดต่อ มุมกล้อง เอฟเฟกต์ ตกแต่งภาพ ดนตรี เพื่อประกอบให้เกิดความหมาย ซึ่งในขั้นตอนการผลิตอาจทำให้ “สาร” บางอย่างเกิดการถูกตัดตอนออกไป รวมถึงกลายเป็นการสร้างไม่ความจริงขึ้น อาทิ เรื่องของการพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ มักนำคำพูดหรือประเด็นที่น่าสนใจใหญ่ ๆ ทำให้ผู้รับสารสะดุดตา เกิดความต้องการอยากอ่านข่าวจึงต้องเสียเงินซื้อ แต่ความจริงแล้วเนื้อหาข่าวข้างในอาจไม่แรงเหมือนกับพาดหัวข่าว หรือการออกอากาศทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำจำเป็นต้องตัดเนื้อหาให้กระชับ ในบางทีก็ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือมีความคลาดเคลื่อนของประเด็นได้

2.4.3 องค์ประกอบการพัฒนาความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ของ อุษา บั๊กกินส์ (2555) ได้บอกถึง เทคนิค ขั้นตอน การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเข้าถึง เป็นการได้รับมาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ รวดเร็ว สามารถรับรู้ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการอ่านข้อมูลจากสื่อที่ได้รับมา พร้อมทั้งวิเคราะห์ก่อนด้วยความถี่ถ้วน รวมถึงต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลก่อนว่าข้อมูลที่ตนได้รับมาน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

2. การวิเคราะห์ จะหมายถึง การเข้าใจแยกแยะเนื้อหาด้วยว่าจะเกิดผลเสียอะไรบ้างกับสังคมและตนเอง

3. การประเมินคุณค่าของสื่อ คือการตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ ที่ผู้ใช้งานต้องประเมินคุณภาพของเนื้อหาได้ว่าจะเกิดคุณค่าหรือมีประโยชน์อะไรต่อผู้รับสารหรือไม่ ซึ่งคุณค่าที่หมายถึงเป็นคุณค่าทางใจ อารมณ์ หรือ ทางเรื่องจรรยาบรรณต่าง ๆ โดยจะต้องมีความสามารถในการประเมินข้อมูล เช่น การรับชมละคร ก็สามารถประเมินได้ว่ามีประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

4. การผลิตและสร้างสรรค์ คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อ รวมไปถึงการพัฒนาในเรื่องของทักษะการสร้างสร้งสื่อ ในรูปแบบที่ตนเองทำขึ้นมา และเมื่อมีความเข้าใจก็สามารถที่จะวิเคราะห์ ประเมินค่าของสื่อออกมาได้ ไม่เพียงเท่านั้นยังต้องวางแผนในการหาข้อมูล สำหรับนำเนื้อหาประยุกต์ให้เข้ากับการสร้งสร้งหรือถ่ายทอดออกมาด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ศัพท์ ความคิด สร้างภาพ หรือ เสียง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

จากการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Media Literacy ผู้ใช้สื่อสามารถวิเคราะห์ ประเมินหรือสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ออกมาอย่างถูกต้องเหมาะสม และไม่ถูกครอบงำ ยิ่งเฉพาะในยุคออนไลน์อย่างทุกวันนี้ ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หากขาดการวิเคราะห์แยกแยะ บุคคลเหล่านั้นจะกลายเหยื่อทันที และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวปลอม ใช้สื่อในทางที่ผิด เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ มาประกอบสำหรับค้นคว้า ซึ่งถ้าผู้รับสารมีความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเป็นประโยชน์และจะทำให้ไม่ก่อให้เกิดการที่จะถูกสื่อครอบงำหรือการกระทำความผิดได้ ทั้งนี้เรื่องเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ได้นำแนวคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ของ อุษา บั๊กกินส์ (2555) ด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินคุณค่าสื่อ และการผลิตและการสร้างสรรค์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยเพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถสังเกตได้ จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการศึกษาถึงสาเหตุในการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ในครั้งนี้ด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ทำวิจัยเรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (3) เพื่อศึกษาหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ (4) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลวิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลทราบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์

ยูทูปดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน ตามลำดับ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัปโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับ

ต้องการแสดงค่านิยมของตนเองและต้องการเป็นจุดสนใจ ในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปบดทอคอมที่ชัดเจนกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2558) มีการทำวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจุดประสงค์ของการศึกษา ก็เพื่อต้องการอยากราบถึงความหลากหลายและวิเคราะห์แนวโน้มที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสังคม ของคนที่ใช้งานสังคมออนไลน์ในประเทศ ทำให้ทราบว่า ประชากรที่ใช้สังคมออนไลน์จำนวนมากคือวัยรุ่น ทั้งนี้ยังพบว่า มีการเพิ่มของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์กลุ่มอื่นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่ม เด็ก ๆ ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี รวมถึงกลุ่มคนสูงวัยด้วย จุดประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์สำหรับความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสารและใช้เพื่อสนทนาเป็นหลัก ด้วยความที่ผู้สูงวัยในประเทศไทยมีการใช้งานโปรแกรมไลน์เป็นส่วนมาก อาจจะมีแนวโน้มที่กลุ่มผู้สูงวัยจะมีการใช้งานเพิ่มเป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น รวมถึงเริ่มมีการพัฒนาสำหรับการเรียนรู้ถึงวิธีการเข้าถึงเทคโนโลยี ที่ตอบโจทย์ในความต้องการของตัวเองด้วย

วรชญา ทิพย์มัลย์ (2562) ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ผ่านทางสมาร์ตโฟน มีจุดประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์ สำหรับการติดต่อครอบครัวหรือเพื่อนในเวลากลางวัน มีการใช้งานในแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง จากผลจะเห็นว่า ส่วนใหญ่เคยมีการรับรู้ข่าวสารในเรื่องของสิทธิของผู้สูงอายุบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพียงแค่สัดส่วนแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยรับรู้เพียงเท่านั้น และคนกลุ่มนี้ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด และหลายท่านขาดความรู้ในเรื่องการใช้งานผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้วย

ศตพล เกิดอยู่ (2558) ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ สำหรับศึกษาเรื่องการรับรู้ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานที่ไม่ยาก และเกิดความเพลิดเพลิน ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีกับไลน์ (Line) ซึ่งทำการศึกษาทั้งเรื่องของจำนวนระยะเวลาการใช้งานต่อวัน เดือนที่ใช้งาน ความสนใจของการเข้าใช้งาน วัตถุประสงค์หรือ และคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ตลอดจนในเรื่องของการรู้เท่าทันการใช้ไลน์ (Line) ของวัยเบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomer) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 51 - 69 ปี และเป็นผู้ที่มีการใช้งานไลน์ (Line) ผลออกมาว่า จุดประสงค์ในการเลือกใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้ใช้งานไลน์ (Line) เกิดความสัมพันธ์ในทางบวก พฤติกรรมการใช้งานไลน์ (Line) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก และลักษณะประชากรวัยเบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomer) แตกต่างกันในเรื่องการศึกษา อายุ เพศ ซึ่งการรู้เท่าทันการใช้งานไลน์ (Line) ไม่มีความแตกต่างกัน

สิรินทร พิบุลภาณุวัฒน์ และคณะ (2563) ทำการศึกษาในเรื่อง สูงวัยไม่เสเพลอย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักร้องอาวุโสอายุที่รู้เท่าทันสื่อ จุดประสงค์ที่อยากทราบ คือ 1) เสริมสร้างทักษะการรู้ทันสื่อแก่ผู้สูงอายุ 2) เสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักร้องอาวุโสที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม 3) ใต้อรรถความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักร้องอาวุโสในสังคมไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมี ส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนสูงอายุใน 5 พื้นที่ทั่วประเทศ คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ผลสรุปทราบว่าคนสูงวัยเท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น การใช้คาถารู้ทันสื่อ “หยุด – คิด – ถาม – ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสเพลอย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ การรับบทบาทนักร้องอาวุโสทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและศักยภาพของตัวเองในการสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะของตัวเอง และชุมชน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้คือแนวทางการสร้างผู้สูงอายุให้เป็นนักร้องอาวุโสที่รู้เท่าทันสื่อโดยเริ่มจากการทำความเข้าใจความสามารถและข้อจำกัด ในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ออกแบบเนื้อหาและวิธีการให้สอดคล้อง และจัดการเรียนรู้ให้กับผู้สูงวัยนั่นเอง

สุวิธ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานและการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติในการใช้ข้อมูล เกี่ยวกับการแสดงออกในอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัย ผลพบว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกสื่อกลางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้งานได้อย่างกว้างขวางเนื่องจากการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบและรวดเร็ว ทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก การวิจัยต้องการทราบถึงจุดประสงค์หลักในการใช้ นั่นคือ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หาความรู้เรื่องของสุขภาพอนามัย ด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่ที่ความสามารถในการเข้าถึงและความสามารถในการวิเคราะห์ และผู้สูงอายุที่มีการศึกษา มีอาชีพและการทำงาน จะมีประสบการณ์การใช้งาน และจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันโดยมีระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 2) การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานและจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีเหตุผลของการใช้อินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือในเนื้อหาที่ได้รับ หรือการใช้ประโยชน์ของเนื้อหาที่ได้รับมาจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้เป็น ผู้ให้บริการในเรื่องของสุขภาพที่จะสามารถสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาวะกับผู้สูงอายุผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่สิ่งที่ควรตระหนักคือความไม่เท่าเทียมกันในระดับของการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตกับผู้สูงอายุ

ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเข้าถึง ความสามารถในการใช้ และพฤติกรรมการใช้ของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ที่เป็นผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าลักษณะ

ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการเข้าถึงไลน์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ แท็บเล็ต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตไวไฟ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ด้านความสามารถในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง ความรู้และทักษะการใช้ไลน์ ความรู้และทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อไลน์ในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การใช้ไลน์ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการใช้ไลน์ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การจัดการเนื้อหาในไลน์อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นระยะเวลา 2 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ 1 - 3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้ไลน์ 2 - 5 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์ที่บ้าน ลักษณะการใช้ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการใช้การ แชท/สนทนาข้อความมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลรูปภาพต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมี วัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์ เพื่อติดต่อลูกหลาน/ครอบครัว รองลงมาคือ ติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน/เพื่อนที่ ทำงานเก่า

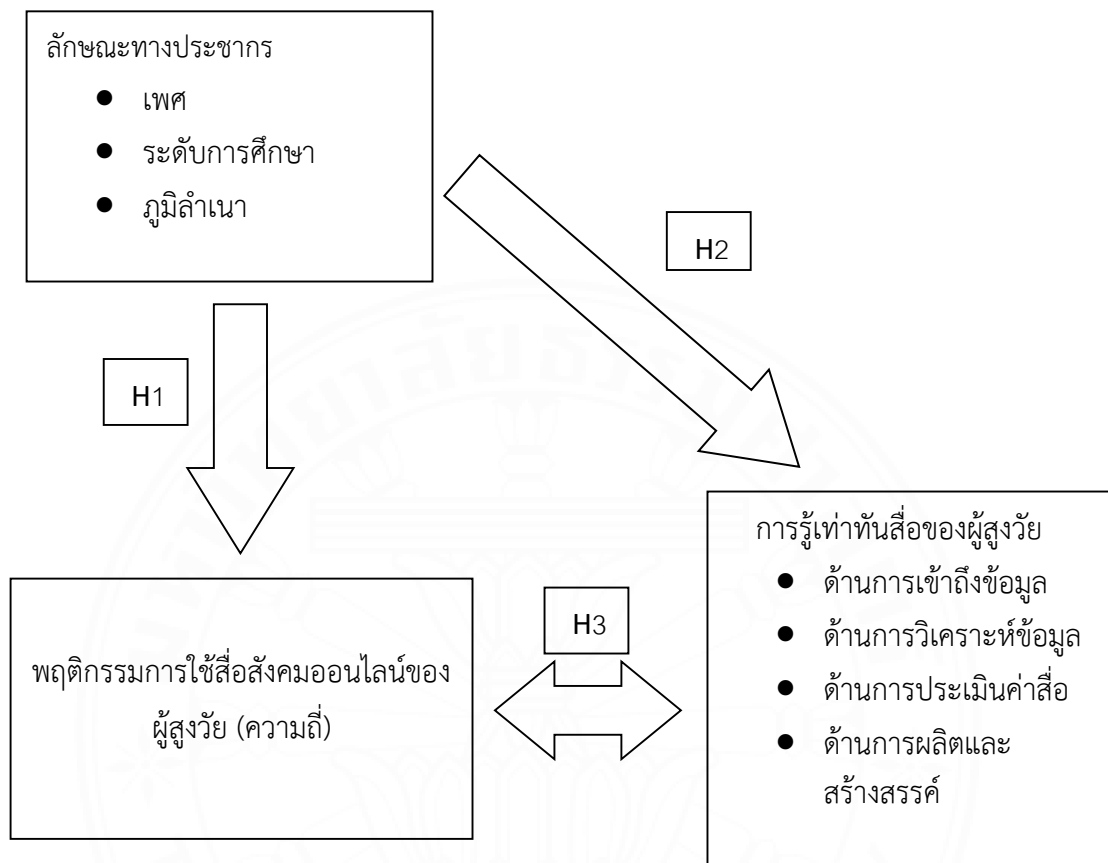
สรารุช ชมบัวทอง (2547) ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับนวัตกรรมสื่อการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) โดยทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อสังคม ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร พบว่า โปรแกรมสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มาก ที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ด้านสมารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ อย่างสะดวก ประหยัด เงิน และเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.16 มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อ สังคมออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพปัจจุบัน

มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีเพียงลักษณะประชากรด้านสถานภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และ อาชีพปัจจุบันมีการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีเพียงด้านเพศและสถานภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร The usage behavior and acceptance of online social media among the elderly in Bangkok 230 และ 3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

อริชา วุฒิรังษี (2564) ศึกษาเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ จุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุ กับการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กับการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ได้แตกต่างกัน 2) ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน อยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อที่ไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา 3) เมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่อง สื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึง สื่อชนิดต่าง ๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกใน ครอบครัวรวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ได้ 4) หากผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับ สารสนเทศด้วยความถี่มากก็จะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้าน ความสามารถในการ เข้าถึงสื่อดิจิทัลมากตามไปด้วย

จากการแนวคิดและงานวิจัย ได้ทราบถึงงานวิจัยเมื่อ 5 - 10 ปีที่ผ่านมาเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะค้นคว้าในประเด็นการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย อีกทั้งยังสนใจที่จะศึกษาเรื่องของ ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง ต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้งานสื่อรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการ สร้างแบบสอบถาม และนำมาเป็นข้อมูลแนะนำให้กับบุคคลอื่นได้ศึกษาต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ครั้งนี้จัดทำด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถาม สำหรับรวบรวมข้อมูลของผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่มีบัญชีผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน
- 3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีผู้ใช้งาน บนโซเชียลมีเดียรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

ขนาดของตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, Taro, 1973) อาศัยหลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6 ดังนี้

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

สูตร

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.06)

เพราะไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่เป็นผู้สูงวัย และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.06

แทนค่าในสูตร
$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = 278$$

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คนแล้ว การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพราะเป็นการวิจัยกับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงหรือมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นที่กำหนด ใช้ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) แบ่งผู้สูงวัยเป็น 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มผู้สูงวัยทั้งเพศหญิง และ เพศชาย อย่างละเท่า ๆ กัน เป็นผู้สูงวัยเพศหญิงจำนวน 150 คน และผู้สูงวัยเพศชายจำนวน 150 คน รวมสองกลุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการข้อมูลทั้งสิ้น 300 คน และใช้แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่ผู้วิจัยกำหนดในการเก็บข้อมูลที่จะอาสาเข้ามาเป็นหน่วยตัวอย่างด้วยความเต็มใจ ต้องเป็นผู้สูงวัยที่มีบัญชีผู้ใช้งานและมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรูปแบบของคำถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น (Checklist) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และสร้างแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.3.1 องค์ประกอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม (Pre Question) มีรายละเอียดลักษณะคำถามเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถามในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวนคำถามคัดกรองแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
2. ท่านมีบัญชีผู้ใช้งานและมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำใช่หรือไม่ (ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และทวิตเตอร์)
3. ท่านมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใช่หรือไม่ (ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และทวิตเตอร์)

ส่วนของคำถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 คำถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคำถาม คือ เป็นลักษณะคำถามเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ความถี่) เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ โดยในข้อที่ 4 ประสพการณ์การในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะใช้เกณฑ์ คือ 1 - 3 ปี หมายถึง น้อย 4 - 6 ปี หมายถึง ปานกลาง มากกว่า 6 ปีขึ้นไป หมายถึง มาก เนื่องจากมีประสพการณ์ในการใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว ส่วนคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเด็นเพื่อประโยชน์ใด เป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Response) จำนวน 1 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด 5 ข้อ ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย มีดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	บ่อยที่สุด
4	บ่อย
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตาม เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน โดยกำหนดอันตรภาคชั้นหรือความกว้างของชั้นคะแนนแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของชั้นคะแนนแต่ละชั้นจึงเท่ากับ 0.8 แล้วนำมาจัดระดับค่าเฉลี่ยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง บ่อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง บ่อย

ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 คำถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยแบบสอบถามจะเป็น คำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) ใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ของ อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ในบทที่ 2 ในเรื่องของ 1. การเข้าถึง 2. การวิเคราะห์ 3. การประเมินค่าสื่อ

4. การสร้างสรรค์ เข้ามาช่วยในการทำแบบสอบถาม และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงวัย จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย มีดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	บ่อยที่สุด
4	บ่อย
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน โดยกำหนดอันตรภาคชั้นหรือความกว้างของชั้นคะแนนแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของชั้นคะแนนแต่ละชั้นจึงเท่ากับ 0.8 แล้วนำมาจัดระดับค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทำความเข้าใจ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และกรรมการ การค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำผลมาทำการวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือได้ โดยเครื่องมือในส่วนที่ต้องการทดสอบความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท และ ส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad a = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ a = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถาม

s_i^2 = ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือกำลังสอง

ของส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากที่ได้ทำการทดสอบในเบื้องต้นด้วยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพราะฉะนั้นหากทดสอบแล้วได้น้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงวัยมีการใช้งาน (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ .845

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ .883

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตามที่กำหนดใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) สร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบออนไลน์ด้วย Google Form ซึ่งนำไปโพสต์ในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้สูงวัย อาทิ กลุ่มไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2564 และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ independence t-test และในกรณีที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-test

3.7.2.2 การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R)

R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
R ตั้งแต่ 0.50–0.69	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง
R ตั้งแต่ 0.30–0.49	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
R ตั้งแต่ 0.10–0.29	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
R ตั้งแต่ 0.01–0.09	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ: ถ้าค่า R มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่า R มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ตลอดจนเรื่องของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัครและใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัย จะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ส่วนที่ 4.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา และ ภูมิลำเนา โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำแนกเป็นเพศชาย 150 คน และ เพศหญิง 150 คน ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	50.0
หญิง	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	44.0
ปริญญาตรี	119	39.7
สูงกว่าปริญญาตรี	49	16.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	88	29.3
ต่างจังหวัด	212	70.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความยาวนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความยาวนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	92	30.7
4-6 ปี	62	20.6
มากกว่า 6 ปี	146	48.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา มากกว่า 6 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	150	50.0
3-4 ชั่วโมง/วัน	102	34.0
5-6 ชั่วโมง/วัน	40	13.3
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระยะเวลามากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่การใช้ประเภทสื่อออนไลน์

ประเภทสื่อ	ความถี่การใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย			
1. ไลน์ (Line)	166 (55.4)	61 (20.3)	48 (16.0)	21 (7.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.21 (บ่อย ที่สุด)	1.035
2. เฟซบุ๊ก (Facebook)	49 (16.3)	84 (28.0)	102 (34.0)	48 (16.0)	17 (5.7)	300 (100.0)	3.33 (ปาน กลาง)	1.101
3. ยูทูบ (YouTube)	54 (18.0)	69 (23.0)	99 (33.0)	63 (21.0)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.28 (ปาน กลาง)	1.134
4. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2 (0.7)	2 (0.7)	26 (8.6)	90 (30.0)	180 (60.0)	300 (100.0)	1.52 (น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย)	0.738
5. อินสตาแกรม (Instagram)	1 (0.3)	4 (1.3)	41 (13.7)	71 (23.7)	183 (61.0)	300 (100.0)	1.56 (น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย)	0.801
ภาพรวม							2.78 (น้อย)	0.591

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่การใช้ประเภทสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 2.78 หมายถึง มีการใช้น้อย โดยมีความถี่การใช้สื่อออนไลน์ประเภทไลน์ (Line) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.21 หมายถึง มีการใช้บ่อยที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง มีการใช้ปานกลางยูทูบ (YouTube) ค่าเฉลี่ย 3.28 หมายถึง มีการใช้ปานกลางอินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ย 1.56 หมายถึง มีการใช้น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย และทวิตเตอร์ (Twitter) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.52 หมายถึง มีการใช้น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	11	3.7
06.01-12.00 น.	160	53.3
12.01-18.00 น.	85	28.3
18.01-24.00 น.	44	14.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โน้ตบุ๊ก	5	1.7
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	8	2.7
แท็บเล็ต	26	8.6
สมาร์ทโฟน	261	87.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และโน้ตบุ๊ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง คลายเหงา	156	23.9
เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนและครอบครัว	173	26.5
เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	183	28.1
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ	140	21.5
รวม	652	100.0

*หมายเหตุ ข้อคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อความบันเทิง คลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.5

4.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล							3.41 (บ่อย)	0.725
1. ท่านอ่านข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจาก สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 รอบ	45 (15.0)	78 (26.0)	125 (41.7)	46 (15.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.37 (ปาน กลาง)	0.981

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย			
ด้านการเข้าถึงข้อมูล							3.41 (บ่อย)	0.725
2. ท่านหาข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์ จากหลากหลาย ช่องทาง โดยไม่ เชื่อถือจาก แหล่งข้อมูลเดียว	53 (17.7)	115 (38.3)	88 (29.3)	41 (13.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.58 (บ่อย)	0.966
3. เมื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อ สังคมออนไลน์ท่าน ไม่เชื่อตามในทันที	63 (21.0)	85 (28.3)	94 (31.4)	51 (17.0)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.49 (บ่อย)	1.074
4. ท่านรู้แหล่งที่มา อย่างแน่ชัดในการ ค้นหาข้อมูลจากสื่อ สังคมออนไลน์	27 (9.0)	77 (25.7)	134 (44.7)	55 (18.3)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.21 (ปานกลาง)	0.924
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล							3.59 (บ่อย)	0.784
5.ท่านมักจะ วิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจาก สื่อสังคมออนไลน์ว่า สามารถเชื่อถือได้ หรือไม่ได้	57 (19.0)	109 (36.3)	96 (32.0)	36 (12.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.61 (บ่อย)	0.949

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความถี่)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย			
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล							3.59 (บ่อย)	0.784
6. ท่านสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเมืองและสังคมได้	44 (14.7)	114 (38.0)	96 (32.0)	42 (14.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.51 (บ่อย)	0.952
7.ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อได้ว่า การที่เลือกฟรีเซนเตอร์ หรือศิลปินดาราเพื่อมาช่วยโปรโมทการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นความร่วมมือทางธุรกิจ แม้ว่าดาราคอนันต์ อาจไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก็ตาม	67 (22.3)	77 (25.7)	95 (31.7)	51 (17.0)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.47 (บ่อย)	1.113
8. ท่านเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม	68 (22.7)	105 (35.0)	92 (30.6)	33 (11.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.68 (บ่อย)	0.966

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย			
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล							3.59 (บ่อย)	0.784
9. ท่านมักจะ เปรียบเทียบข้อมูล จากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์ และจากแหล่งข้อมูล อื่นๆ เสมอ	67 (22.3)	119 (39.7)	78 (26.0)	35 (11.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.72 (บ่อย)	0.951
10. ท่านเข้าใจถึง เป้าหมายเบื้องหลัง ของโฆษณาจากสื่อ สังคมออนไลน์ที่ ต้องการโน้มน้าว จูง ใจผู้บริโภค	71 (23.7)	107 (35.7)	77 (25.7)	40 (13.2)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.66 (บ่อย)	1.033
11. ท่านมักจะ ตรวจสอบภาพ/ วิดีโอจากสื่อสังคม ออนไลน์เสมอว่ามี การติดต่อหรือไม่	31 (10.3)	90 (30.0)	115 (38.4)	55 (18.3)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.26 (ปานกลาง)	0.975
12. ท่านแยกแยะ โฆษณาที่แอบแฝง อยู่ในเนื้อหาจากสื่อ สังคมออนไลน์ได้	46 (15.3)	109 (36.4)	93 (31.0)	46 (15.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.48 (บ่อย)	0.993
13. ท่านแยกแยะ ระหว่างข้อเท็จจริง และความเห็นของ ข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ได้	46 (15.4)	117 (39.0)	100 (33.3)	33 (11.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.56 (บ่อย)	0.925

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความถี่)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย			
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล							3.59 (บ่อย)	0.784
14. ท่านจะไม่ส่งต่อหรือโพสต์ ข้อความรูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากยังไม่แน่ใจความถูกต้อง	100 (33.3)	75 (25.0)	75 (25.0)	42 (14.0)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.72 (บ่อย)	1.145
15. ท่านมักติดเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เรื่องการแชร์ภาพ/ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์	50 (16.7)	103 (34.3)	103 (34.3)	36 (12.0)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.50 (บ่อย)	0.993
16. ท่านตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเสมอ	102 (34.0)	95 (31.6)	72 (24.0)	29 (9.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.89 (บ่อย)	1.009
ด้านการประเมินค่าสื่อ							3.84 (บ่อย)	0.909
17. ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ	82 (27.3)	118 (39.3)	77 (25.7)	21 (7.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.86 (บ่อย)	0.923

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด/ไม่ เคยเลย			
ด้านการประเมินค่าสื่อ							3.84 (บ่อย)	0.909
18. ท่านสามารถ ประเมินข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์ได้ ว่ามีคุณค่าทางสังคม และวัฒนธรรม	83 (27.7)	116 (38.6)	69 (23.0)	29 (9.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.82 (บ่อย)	0.977
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์							3.81 (บ่อย)	0.835
19. ท่านใช้ภาษา หรือคำพูดที่สุภาพ และเหมาะสมในการ สื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	127 (42.4)	91 (30.3)	57 (19.0)	25 (8.3)	-	300 (100.0)	4.07 (บ่อย)	0.972
20. ท่านใช้ภาพหรือ สื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิด ความรู้สึกดีในการ สื่อสาร ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย	111 (37.0)	100 (33.3)	55 (18.3)	32 (10.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.95 (บ่อย)	1.020
21. ท่านสามารถ ช่วยหรือมีส่วนร่วม ในการแก้ไขข้อมูล เท็จที่แพร่กระจายใน สื่อสังคมออนไลน์ได้	51 (17.0)	92 (30.7)	100 (33.3)	47 (15.7)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.42 (บ่อย)	1.049
ภาพรวม							3.61 (บ่อย)	0.712

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.61 หมายถึง มีการกระทำบ่อย โดยมีความถี่ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินค่าสื่อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.84 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 3.81 หมายถึง มีการกระทำบ่อย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีการกระทำบ่อย และด้านการเข้าถึงข้อมูล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.41 หมายถึง มีการกระทำบ่อย เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายช่องทาง โดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.58 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ท่านไม่เชื่อตามในทันที ค่าเฉลี่ย 3.49 หมายถึง มีการกระทำบ่อย และประเด็น ท่านรู้แหล่งที่มาอย่างแน่ชัดในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.21 หมายถึง มีการกระทำปานกลาง

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเสมอ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.89 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เสมอ กับประเด็น ท่านจะไม่ส่งต่อหรือโพสต์ ข้อความ รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากยังไม่แน่ใจความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน หมายถึง มีการกระทำบ่อย และประเด็น ท่านมักจะตรวจสอบภาพ/วิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์เสมอว่ามีการตัดต่อหรือไม่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.26 หมายถึง มีการกระทำปานกลาง

ด้านการประเมินค่าสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.86 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.82 หมายถึง มีการกระทำบ่อย

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพและเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านใช้ภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีการกระทำบ่อย และประเด็น ท่านสามารถช่วยหรือมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อมูลที่เท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.42 หมายถึง มีการกระทำบ่อย

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	150	2.68	0.651	-2.567**	0.004
หญิง	150	2.88	0.508		

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้สูงวัยเพศหญิงมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	2.60	0.606	14.848***	0.000
ปริญญาตรี	119	2.86	0.505		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	3.09	0.590		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.25563***	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.48420***	0.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.25563***	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.22857*	0.018
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.48420***	0.000
	ปริญญาตรี	.22857*	0.018

* Sig. < 0.05, *** Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	88	2.79	0.625	0.125	0.901
ต่างจังหวัด	212	2.78	0.578		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ชาย	150	3.39	0.710	-0.517	0.606
	หญิง	150	3.43	0.742		
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	ชาย	150	3.55	0.839	-0.871	0.384
	หญิง	150	3.63	0.725		
ด้านการประเมินค่าสื่อ	ชาย	150	3.70	0.901	-2.694**	0.007
	หญิง	150	3.98	0.899		
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์	ชาย	150	3.59	0.830	-	0.000
	หญิง	150	4.04	0.780		
ภาพรวม	ชาย	150	3.54	0.761	-1.763	0.079
	หญิง	150	3.68	0.653		

Sig. < 0.01, *Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้สูงเพศหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย

ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย จำแนกตามระดับการศึกษา

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.14	0.681	19.146***	0.000
	ปริญญาตรี	119	3.56	0.710		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	3.76	0.630		
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.19	0.730	44.040***	0.000
	ปริญญาตรี	119	3.79	0.706		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	4.16	0.521		
ด้านการประเมินค่าสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.49	0.934	21.353***	0.000
	ปริญญาตรี	119	4.05	0.823		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	4.29	0.677		
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.46	0.916	25.648***	0.000
	ปริญญาตรี	119	4.06	0.666		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	4.19	0.573		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.25	0.690	42.767***	0.000
	ปริญญาตรี	119	3.81	0.606		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	4.10	0.500		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล
ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ และในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean Difference (Sig.)				
		ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	ด้านการประเมินค่าสื่อ	ด้านการผลิตและสร้างสรรค์	ภาพรวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.41909*** (0.000)	-0.60479*** (0.000)	-0.55758*** (0.000)	-0.59895*** (0.000)	-0.56409*** (0.000)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.61116*** (0.000)	-0.96984*** (0.000)	-0.79708*** (0.000)	-0.73341*** (0.000)	-0.85129*** (0.000)
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.41909*** (0.000)	0.60479*** (0.000)	0.55758*** (0.000)	0.59895*** (0.000)	0.56409*** (0.000)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.19208 (0.100)	-0.36505** (0.002)	-0.23950 (0.099)	-0.13445 (0.307)	-0.28720** (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.61116*** (0.000)	0.96984*** (0.000)	0.79708*** (0.000)	0.73341*** (0.000)	0.85129*** (0.000)
	ปริญญาตรี	0.19208 (0.100)	0.36505** (0.002)	0.23950 (0.099)	0.13445 (0.307)	0.28720** (0.008)

** Sig. < 0.01, *** Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้สูงวัย ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการผลิตและสร้างสรรค์มากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	ภูมิลำเนา	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	88	3.37	0.774	-0.625	0.532
	ต่างจังหวัด	212	3.43	0.705		
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	88	3.56	0.817	-0.354	0.724
	ต่างจังหวัด	212	3.60	0.771		
ด้านการประเมินค่าสื่อ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	88	3.84	0.912	-0.058	0.953
	ต่างจังหวัด	212	3.84	0.911		
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	88	3.73	0.837	-1.063	0.288
	ต่างจังหวัด	212	3.85	0.835		
ภาพรวม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	88	3.58	0.738	-0.529	0.597
	ต่างจังหวัด	212	3.62	0.702		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน ทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ตารางที่ 4.19

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์	
	r	Sig.
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	0.460***	0.000
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	0.436***	0.000
ด้านการประเมินค่าสื่อ	0.410***	0.000
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์	0.471***	0.000
ภาพรวม	0.492***	0.000

***Sig. < 0.001 * เป็นที่น่าสังเกตว่าในประเด็นต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับระดับปานกลาง

จากตาราง 4.19 พบว่า ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.492$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมาก และ ผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยในแต่ละด้าน พบว่า ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ($r = 0.471$) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($r = 0.460$) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ($r = 0.436$) และด้านการประเมินค่าสื่อ ($r = 0.410$) ตามลำดับ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย ผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่มีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 300 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

3. ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย พบว่า

ความยาวนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรียงตามลำดับคือ ระยะเวลามากกว่า 6 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 หมายถึง ระดับมาก รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 หมายถึง ระดับน้อย และระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยเวลานาน้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระยะเวลามากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

การใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (ความถี่) ของผู้สูงวัย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่การใช้ประเภทสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 2.78 หมายถึง มีการใช้น้อย โดยมีความถี่การใช้สื่อออนไลน์ประเภทไลน์ (Line) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.21 หมายถึง มีการใช้บ่อยที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง มีการใช้ปานกลาง ยูทูบ (YouTube) ค่าเฉลี่ย 3.28 หมายถึง มีการใช้ปานกลาง อินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ย 1.56 หมายถึง มีการใช้น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.52 หมายถึง มีการใช้น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และโน้ตบุ๊ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อความบันเทิง คลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ผลการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ภาพรวมสรุปได้ว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการประเมินค่าสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ถัดมาคือ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการเข้าถึงข้อมูลน้อยที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานเป็นรายด้าน เห็นได้ว่า

ด้านการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายช่องทาง โดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.58 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ท่านไม่เชื่อตามในทันที ค่าเฉลี่ย 3.49 หมายถึง มีการกระทำบ่อย และประเด็น ท่านรู้แหล่งที่มาอย่างแน่ชัดในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.21 หมายถึง มีการกระทำในระดับปานกลาง

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเสมอ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.89 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็นที่ มักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งทั้งจากสื่อออนไลน์และจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เสมอ กับประเด็นที่จะไม่ส่งต่อหรือโพสต์ ข้อความรูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากยังไม่แน่ใจความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากันนั้นหมายถึง มีการกระทำบ่อย และสุดท้ายประเด็นของการตรวจสอบภาพ/วิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอว่ามีการตัดต่อหรือไม่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.26 หมายถึง มีการกระทำในระดับปานกลาง

ด้านการประเมินค่าสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของมีความสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.86 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า มีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.82 หมายถึง มีการกระทำบ่อย

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพและเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านใช้ภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีการกระทำบ่อย และประเด็น ท่านสามารถช่วยหรือมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.42 หมายถึง มีการกระทำบ่อย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -2.567$, Sig. < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 14.848$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 เพศที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 เพศที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 เพศที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -2.694$, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 เพศที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -4.849$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 42.767$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 19.146$, Sig. < 0.001)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (F = 44.040, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (F = 21.353, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (F = 25.648, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน (r = 0.492, Sig. < 0.001)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูล ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.460$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.436$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อ ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.410$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.471$, Sig. < 0.001)

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ในประเด็นของพฤติกรรมการใช้สื่อ ผู้สูงวัยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ปี มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยภาพรวมผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นไปได้ว่ามีการใช้งานมานานจึงทำให้มีความคุ้นชินในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายช่องทาง โดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรู้เท่าทันสื่อที่ อูซา บิ๊กกินส์ ได้กล่าวถึงทักษะของการเข้าถึง โดยกล่าวว่า เป็นความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อประเมินจากคำถามด้านการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ทราบว่าผู้สูงวัยหากได้รับข้อมูลข่าวสารจาก

สื่อสังคมออนไลน์จะไม่เชื่อตามในทันที และประเด็นการรู้แหล่งที่มาอย่างแนชัดในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ น้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความบ่อยครั้งในการรู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรู้เท่าทันสื่อที่ อุษา บิ๊กกิ้นส์ ได้กล่าวถึงทักษะของการวิเคราะห์โดยระบุว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ มักมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้สูงวัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นอย่างดีและใช้สื่อให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย รวมถึงใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการเปรียบเทียบข้อมูล หาความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงและความเห็นได้ โดยในคำถามด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สูงวัยมักจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

ด้านการประเมินค่าสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการมีความสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรู้เท่าทันสื่อที่ อุษา บิ๊กกิ้นส์ ได้ระบุว่า ทักษะในการประเมินเป็นความสามารถในการให้คุณค่าหรือสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้ผู้สูงวัยเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาสาระที่ได้รับและประเมินได้ว่าสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับมีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้ยังมีความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยการสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ที่พบเจอ พร้อมทั้งเสนอความคิดเห็นในมุมมองที่หากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งการกระทำในประเด็นการใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพและเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรู้เท่าทันสื่อที่ อุษา บิ๊กกิ้นส์ ได้ระบุว่า ทักษะในการผลิตและสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่ผู้สูงวัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประมวลให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ และสร้างเนื้อหาความรู้ออกมาในรูปแบบ ของการใช้คำพูด การสร้างสรรค์ภาพ รวมทั้งเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยในคำถามด้านการผลิตและสร้างสรรค์ รองลงมาคือประเด็น การใช้ภาพหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย และประเด็นความสามารถช่วยหรือมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ได้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่า **ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน** สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตของ สราวุธ ชมบัวทอง (2547) ที่ระบุว่า การรับสารของบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของการ เปิดรับสารและใช้ประโยชน์จากสื่อ และข้อมูลข่าวสาร โดยเพศหญิงจะมีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานบ่อยกว่า เนื่องจากลักษณะนิสัยทางเพศที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการใช้งานต่างกันออกไป นั่นเป็นเพราะสังคมปัจจุบันถูกกระตุ้นด้วยความต้องการในการสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นรู้สึกดีกับตัวเรา แม้ว่า

ปลายทางทั้งสองเพศคือการเป็นที่ยอมรับไม่ต่างกันเท่าไรนัก แต่เพศหญิงมักชอบสื่อประเภทรูปภาพมากกว่า ขณะที่เพศชายชื่นชอบประเภทเกี่ยวกับบทความ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เพศหญิงมีการใช้งาน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้การสื่อสารของทั้งสองเพศยังคงต่างกันในเรื่องของคำพูดที่ใช้ในการสื่อสาร ที่เพศชายมักใช้คำพูดที่ออกเป็นทางการมากกว่าหรือในเชิงลบ ขณะที่เพศหญิงพูดไปในเชิงบวกมากกว่า เช่น การบอกรักครอบครัว เพื่อนฝูง คล้ายกันกับในทวิตเตอร์ที่เพศหญิงมักใช้คำที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกบอกรักเพศชาย และใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง Are There Differences between the Brains of Males and Females ของ Sabbatini (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีการแสดงออกทางอารมณ์ได้ดีกว่า ชอบการพูดชื่นชม เข้าใจรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีมากกว่าผู้ชาย

ดังนั้นจากสมมติฐานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรในส่วนเพศของผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่า **ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน** โดยผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และยิ่งพบว่ายังมีความรู้สูงก็จะมี ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากร เรื่องสื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ระบุว่า สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้น เกิดแนวคิด และการกระทำต่างนั้น บุคคลที่เรียนมาในระดับสูงมักได้เปรียบกว่าในด้านของการเป็นผู้รับข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งแน่นอนว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ข้อมูลสารได้ลึกซึ้งกว่าผู้ที่จบในระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกันที่ผู้จบในระดับต่ำมักดูโทรทัศน์มากกว่าเนื่องจากมีระดับการวิเคราะห์ข้อมูลได้น้อยกว่า และใช้เวลาในการอ่านข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ช้ากว่า สอดคล้องกับสื่อการสอนเรื่องการศึกษาที่มีความสำคัญมหาศาลเพียงใดต่อประเทศชาติ ของทาง EDUCATION CENTER (2560) เรื่องความสำคัญของการศึกษา ที่ระบุว่าการศึกษาส่งผลให้เกิดความรู้ ความรู้ นั้นสามารถนำมาใช้พัฒนาคนให้มีความสามารถมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ รวมทั้งช่วยขัดเกลาคนให้มีจิตสำนึก และลดปัญหาที่จะทำให้เกิดการถดถอยของการพัฒนาประเทศชาติได้

ดังนั้นจากสมมติฐานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรในส่วนระดับการศึกษาของผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้ดี รับข้อมูลได้เยอะกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำจะมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าเพราะต้องอ่านและใช้เวลาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจ นานกว่าการดูข่าวสารผ่านช่องทางโทรทัศน์

จากการวิจัยพบว่า **ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรเรื่องสื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ระบุว่า ลักษณะภูมิลำเนาและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ภูมิลำเนาเดิมของผู้รับสารมีอิทธิพลทางความคิดอย่างแนบแน่น เช่น ผู้รับสารที่เป็นคนในเมืองย่อมมีความคิดและการมองโลกรอบตัวต่างออกไปจากผู้รับสารที่อยู่ในภูมิภาคหรือคนที่อยู่ในชนบทและผู้รับสารในแต่ละภูมิภาคไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือภาคอีสาน ก็มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันดังนั้น จึงทำให้กลุ่มผู้รับสารในแถบชนบทก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปกับลักษณะของวัฒนธรรมที่คนในท้องถิ่นนั้นนั้นนิยมปฏิบัติกันรวมถึงเรื่องของรสนิยมในการเปิดรับสารด้วย

ดังนั้นจากสมมติฐานสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรในส่วนภูมิลำเนาของผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน อาจสืบเนื่องจากในยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร หรือ ต่างจังหวัด จากที่เห็นได้ส่วนใหญ่ก็สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เท่า ๆ กัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรในส่วนเพศจะมีความบ่อยครั้ง ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้สูงวัยเพศหญิงจะมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชายเพราะมีความต้องการในการส่งต่อรับข้อมูลข่าวสารในขณะที่ผู้สูงวัยเพศชายจะมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า ในส่วนระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้ดีและรับข้อมูลได้ดีกว่า และส่วนของภูมิลำเนาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดผู้สูงวัยจะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมจึงทำให้มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า **ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน** อภิปรายได้ว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน แต่ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงวัยทั้งเพศชายและหญิงเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนกัน

อาจเพราะปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมอย่างมากจึงทำให้ผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงวัยทั้งเพศชายและหญิงวิเคราะห์ข้อมูลได้เหมือนกัน

ด้านการประเมินค่าสื่อ ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงวัยเพศหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนกว่า รวมถึงมีความสามารถในการให้คุณค่าและทราบถึงประโยชน์ของเนื้อหาสาระจากสื่อที่ได้รับได้มากกว่าเพศชาย ทั้งยังประเมินได้ว่าสิ่งที่สื่อได้นำเสนอมีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงใด เหตุนี้จึงทำให้เพศหญิงมีการรู้เท่าทันในด้านการประเมินค่าสื่อมากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องการสร้างสรรคในภาษา คำพูด เพศหญิงจะมีความสามารถอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมากกว่าเพศชายส่วนในด้านของการให้ข้อมูลและความละเอียดในการอธิบาย ใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง Are There Differences between the Brains of Males and Females ของ Sabbatini (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกว่าเพศชาย มีการแสดงออกทางอารมณ์ได้ดีกว่า ชอบพูดชื่นชม เข้าใจรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ทางภาษาได้ดี และมีความสามารถในทางภาษามากกว่าผู้ชาย เหตุนี้จึงทำให้เพศหญิงมีการรู้เท่าทันในด้านการผลิตและสร้างสรรค์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย

ดังนั้นจากสมมติฐานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลและด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านแล้ว จะเห็นว่าผู้สูงวัยเพศหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย

จากการวิจัย พบว่า **ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน** กล่าวคือ ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ในทุกะดับการศึกษา มีการรู้เท่าทันสื่อเท่า ๆ กัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านการประเมินค่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่า เท่าๆ กัน

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ เท่าๆ กัน

ดังนั้นจากสมมติฐานดังกล่าว สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่า การศึกษาจึงมีส่วนสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในทุกด้าน ทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และแน่นอนว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี โดยจะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด อาจเพราะใช้เวลาในการอ่านพิจารณาเนื้อหาทำความเข้าใจวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งด้วยความถี่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรเรื่องสื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ระบุว่าบุคคลที่เรียนมาในระดับสูงมักได้เปรียบกว่าในด้านของการเป็นผู้รับข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งแน่นอนว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ข้อมูลสารได้ลึกซึ้งกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำ

และจากการวิจัย พบว่า ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดก็มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วเท่ากัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภูมิลำเนาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงวัย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ตัวแปรส่วนเพศของผู้สูงวัยเพศหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันในการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย ซึ่งการประเมินค่าสื่อผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนกว่าและในเรื่องการสร้างสรรคในภาษาและคำพูด ส่วนด้าน

การเข้าถึงข้อมูลและด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้สูงวัยเพศหญิงและชายจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน ระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้สูงวัยที่มีการศึกษาน้อยมีการรู้เท่าทันสื่อเพียงแต่ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาน้อย ซึ่งแน่นอนว่า ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ก็จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมากกว่า เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่า และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้าน เนื่องด้วยปัจจุบันทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดก็มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วเท่ากัน ภูมิลำเนาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ภูมิลำเนาทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วเท่ากัน ซึ่งภูมิลำเนาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งจากการอภิปรายผลในสมมติฐานข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงวัยของ อธิชา วุฒิรังสี (2564) เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ในการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากการประเมินความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งพบว่าปัจจัยในเรื่องวัยยังคงเป็นอุปสรรคสำหรับการวิเคราะห์และประเมินสื่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

โดยภาพรวมพฤติกรรมของผู้สูงวัยข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งค่าความสัมพันธ์ ($r = 0.492$) นั่นคือ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้สูงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มาก และ ผู้สูงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่บ่อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($r = 0.460$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ($r = 0.436$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ด้านการประเมินค่าสื่อ ($r = 0.410$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ($r = 0.471$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ซึ่งจากการผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว ของ พนา ทองมีอาคม (2557) ที่ให้ความเห็นว่าประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกชนิด และ

สามารถแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมได้ รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education ของ Center for Media Literacy (2008) ที่ระบุว่า สังคมปัจจุบันมีอัตราการบริโภคสื่อในระดับสูง สารที่ส่งผ่านช่องทางในสังคมปัจจุบันตั้งแต่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่คุณคนในยุคปัจจุบันได้รับในหนึ่งวันนั้นมากกว่าที่คุณคนสมัยก่อนบริโภคในหนึ่งปี ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเสริมศักยภาพ ในการเรียนรู้ที่จำเป็นในการเลือกรับสื่ออย่างปลอดภัย และ สื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ ทศนคติ การเปิดรับสื่อส่งผลต่อความเข้าใจ และพฤติกรรมของคน การศึกษาเรื่องสื่อจะช่วยให้ผู้สูงวัยเข้าใจได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ การกระทำของคุณคนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของพฤติกรรมการใช้งาน การรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออกในอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัยของ สุวิษ ธิระโคตร (2561) ที่ทำให้ทราบว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกสื่อกลางหนึ่งที่คุณสูงวัยมีการเข้าใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ โดยจุดประสงค์หลักในการใช้ นั่นคือ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หากความรู้เรื่องของคุณภาพอนามัย ด้วยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่ที่ความสามารถในการเข้าถึงและความสามารถในการวิเคราะห์ และผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูง มีอาชีพและการทำงาน จะมีประสบการณ์การใช้ งานมากกว่าและยังสอดคล้องกับแนวคิด Digital Literacy ที่ จิรเมธ ประเสริฐสุข (ม.ป.ป.) ระบุในงานวิจัยพบว่าหากผู้สูงวัยมีความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นทักษะที่ทำให้เกิดการเข้าใจถึงรูปแบบในการตรวจสอบสื่อต่าง ๆ ได้ เมื่อมีการเริ่มเข้าสู่โลกของออนไลน์ จะทำให้ผู้สูงวัยมีความเข้าใจและตระหนักเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบตามมา รวมถึงผู้สูงวัยมักมีการประเมินคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ในส่วนของงานวิจัยผู้ศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด News Literacy ที่ สรานนท์ อินทนนท์ (2562) กล่าวถึง เรื่องของการรู้เท่าทันข่าว คือการที่คุณสูงวัยมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบ ประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารและข้อมูลได้ด้วยตนเองเป็นอย่างดีนั้น มีการวิเคราะห์ได้ว่าข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือจริงหรือไม่ ข่าวนั้นเขียนขึ้นด้วยจุดประสงค์อะไร และไม่ใช่อคติในการรับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรู้จักการตรวจสอบข่าวปลอมที่มักเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นก่อนทำการส่งต่อ ไม่เพียงเท่านั้น ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องผู้สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: สร้างนักสื่อสารสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อของ สิรินทร พิบุลภาณุวัฒน์ (2563) ที่ผลสรุปทำให้ทราบว่า คนสูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น และลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทัน ในกลุ่มผู้สูงวัย ด้วยการรับบทบาทนักสื่อสารสุขภาพ ทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและศักยภาพของตัวเอง โดยองค์ความรู้ที่ได้คือแนวทางการสร้างผู้สูงวัย ให้เป็นนักสื่อสารสุขภาพที่มีการรู้เท่าทันสื่อ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ซึ่งผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง จะทำให้การรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ประเมินค่าสื่อได้ดีกว่า และมีการเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่งมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่บ่อย มักมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า รวมถึงทำให้วิเคราะห์สื่อได้ไม่ถี่ถ้วนถึง ประเมินค่าสื่อได้น้อยกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประสิทธิภาพในการรู้เท่าทันสื่อลดน้อยลง

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงวัยจะใช้แอปพลิเคชัน ไลน์มากที่สุด ดังนั้น ในส่วนของผู้ดูแลผู้สูงวัยควรมีการแนะนำถึงวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง และระมัดระวัง ในเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยในแอปพลิเคชันไลน์

5.3.2 จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ เพียงแต่จะมีในด้านการประเมินค่าสื่อ การผลิตละสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายจะใช้คำพูดที่เป็นไปในเชิงลบรวมถึงประเมินค่าสื่อได้น้อยกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงจะชอบโพสรูปภาพต่าง ๆ แสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเพศชาย ซึ่งทางผู้ดูแลผู้สูงวัยควรแนะนำเรื่องของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงวัยสามารถใช้งานผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเตือนให้ระมัดระวังข้อความต่าง ๆ หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้มาก ควรแนะนำวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันและการใช้งานด้วยว่ามีวิธีสังเกตอย่างไร หากไม่มั่นใจในข้อมูล ควรศึกษาเปรียบเทียบจากช่องทางใดได้บ้าง ก่อนจะส่งต่อออกไปบนสังคมออนไลน์ หรือ ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะตามมาต่อตนเองและสังคมอย่างไร เพื่อให้ผู้สูงวัยเกิดความตระหนักรู้อยู่เสมอ

5.3.3 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก แม้ว่าจะอยู่ในค่าที่บวก แต่ผลยังใกล้กับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมาก และผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งาน ดังนั้น บุตรหลานหรือครอบครัวยังควรต้องให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมกับการ

ใช้งาน เพื่อที่จะให้ผู้สูงวัยไม่ติดขัดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป แต่หากมองอีกด้านว่า ผู้สูงวัยเหล่านี้ เป็นบุคคลที่เปิดกว้างในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่มีเหตุผล หากมีการใช้งาน สื่อที่เหมาะสมก็จะเกิดการยอมรับได้ อีกนัยหนึ่งผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมักจะคิดว่าตนเองมีสิทธิ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หากเราสามารถดึงศักยภาพของผู้สูงวัย เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อเราด้วย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยได้แสดง ความเห็นในสิ่งที่เราอยากรู้ อยากทราบ ผู้สูงวัยอาจจะมีความรู้ที่ดีให้แก่เราได้ เนื่องจากอาจจะมี ประสบการณ์ในเรื่องเหล่านั้นมาก่อน ทำให้เราได้เห็นอีกมุมมองที่มากขึ้นได้

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงวัยเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในขอบเขตพื้นที่ที่กว้างขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ในช่วงวัยอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากช่วงวัยอื่น ๆ ล้วนมีพฤติกรรม ในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ ในบริบทที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการ รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือมี ความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.4.2 การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัญหาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัย ทำงาน ทั้งในเมืองและชุมชนชนบทมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสภาพแวดล้อม ของแต่ละพื้นที่ว่ามีปัญหาเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรเจาะจงในเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชันบนสื่อสังคม ออนไลน์แอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง ว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เราสนใจนั้นมีการใช้งานในรูปแบบใด เพื่ออะไร สำหรับนำมาใช้วิจัยว่ามีความแตกต่างกันกับภาพรวมในหลาย ๆ แอปพลิเคชันว่าแตกต่าง กันในส่วนใดบ้าง

5.4.4 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน ลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพในแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง สำหรับนำ ผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริรงค์ ทับสายทอง. (2533). *จิตวิทยาผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รู้เท่าทันข่าว (News Literacy)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท
วอล์ค ออน คลาวด์ จำกัด.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2551). *กระบวนการวิชา “พุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่”*. บทความประกอบการ
บรรยาย ถวายพระนิสิตปริญญาโทมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย เชียงใหม่.
- อารี จำปากลาย, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2558). *ประชากรและสังคม 2558 :
ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*. นครปฐม: สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

บทความวารสาร

- ชาคริต อ่องทูน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้าน
เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช
มงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 8(2), 21-33.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- สิรินทร พิบุลภาณุวัชรน์, นันทิยา ดวงภูมิเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). สูงวัยไม่เสมอไปอย่าง
สับสน: การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงวัยที่รู้เท่าทันสื่อ. *Journal of Business,
Economics and Communications*, 15(3). 174 - 191.
- สุวิธ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและ
ทัศนคติการใช้เนื้อหา ด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการ
ดูแลสุขภาพ*, 36(1). 72 - 80.

- อริชา วุฒิรังษี. (2564). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ. วารสารสหศาสตร์, 21(1), 90-106.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 26(80), 147-161.

วิทยานิพนธ์

- จิรันดร วิกสูงเนิน. (2553). คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชนการเคหะรามอินทรา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- วรรษญา ทิพย์มัลย์. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). ทักษะการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สรารัฐ ชมบัวทอง. (2547). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ข้าวปลอม อย่าแชร์ อย่าใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์เตรียมอาหารที่ต้องปรุงด้วยความร้อน เพราะก่อให้เกิดโรคอัลไซเมอร์. จาก <https://www.antifakenewscenter.com/ข้าวปลอม-อย่าแชร์-อย่าใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์เตรียมอาหารที่ต้องปรุงด้วยความร้อน-เพราะก่อให้เกิดโรคอัลไซเมอร์/>
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (ม.ป.ป.). โครงการเรียนรู้ยุคดิจิทัล: การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สื่อสังคมออนไลน์. จาก <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>

- คมสัน (นามแฝง). (2561). เปิดตลาดผู้สูงวัยผลวิจัยการทำตลาดจาก CMMU กัน ว่าทำ
การตลาดกับสื่อไหนถึงจะโดนใจคนวัยนี้:สื่อที่กลุ่มผู้สูงวัยนิยมใช้มากที่สุดและน้อยที่สุด. จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/silver-age-marketing-cmmu/>
- จิรเมธ ประเสริฐสุข (ม.ป.ป.). *Digital Literacy กับสังคมผู้สูงอายุ*. จาก
<https://www.depa.or.th/en/article-view/digital-literacy>
- เทียนทิพย์ เตียวกี. (2563). *วัยเก๋าสร้างสุข ฝึกคิดก่อนแซท*. จาก
http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=1089
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. (2558). ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์:
ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. จาก
http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/article2558_detail.php?article_id=18.
- แฟนเพจการสำรวจจำนวนนักเรียนที่ใช้InstagramและLine ชั้นม. 5/2 ปีการศึกษา2560. (2561).
มารู้จักข้อดีข้อเสียของการใช้ InstagramและLineกันดีกว่านะคะ. จาก
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=201528120585083&id=200725647331997&comment_id=202010837203478
- แฟนเพจเจาะระบบโซเชียล Social. (2558). ข้อดี - ข้อเสียการใช้ LINE. จาก
<https://www.facebook.com/socialaholicpeople/posts/1522054681391082/>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *สภาพพัฒนา คัด อีก20ปี ไทยจะมีผู้สูงอายุพุ่งถึง 31 เปอร์เซนต์*. จาก <https://thaitgri.org/?p=39327>
- เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ของคนรุ่นใหม่. (2560). *twitter มีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง*. จาก <https://www.unmeeonline.org/twitter-มีข้อดีและข้อเสียอะไร/>
- สปริงนิวส์. (2564). *หยุดแชร์ แชทไลน์ มีผู้ติดเชื้อที่วัดสังฆทานจำนวน 300 คนไม่เป็นความจริง*. จาก <https://www.springnews.co.th/news/805039>
- สำนักแผนงานและงบประมาณ ศาลยุติธรรม. (2563). *สถิติจำนวนข้อหาความผิดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ปี 2560*. จาก
<https://oppb.coj.go.th/th/content/category/articles/id/8/cid/2097>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *งานวิจัยพบคนสูงวัยแชทข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น 7 เท่า*. จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/งานวิจัยพบคนสูงวัยแชทข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น-7-เท่า>

- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). สดช. เร่งหาแนวทาง ส่งเสริม และ พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ให้ประชาชนเข้าใจในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว. จาก <https://onde.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าวสดช./403/TH-TH>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf
- อัคริมา บุญอยู่. (2560). *Digital Literacy เรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้*. จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bsti-11-60-DigitalLiteracy.pdf
- EDUCATION CENTER. (2560). มาดูกันว่า การศึกษามีความสำคัญมหาศาลเพียงใดทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ. จาก <https://www.educatorroundtable.org/2-2/>
- Maneerat5457 (นามแฝง). (ม.ป.ป). *ประโยชน์และโทษของ youtube*. จาก <https://maneerat5457.wordpress.com/youtube/ประโยชน์และโทษของ-youtube/>
- Sutrawat (นามแฝง). (2555). *ข้อดีและข้อเสียของ facebook*. จาก <https://sutrawat.wordpress.com/2012/07/04/ข้อดีและข้อเสียของfacebook/>
- Thumbsupteam. (2556). *จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยทีน*. จาก <https://www.thumbsup.in.th/2013/02/seniors-boomers-internet-usage/>.

Books and Book Articles

- Sabbatini, R. M. (1997). Are there differences between the brains of males and females. *Brain & Mind Online Magazine*, 12(11).
- Thoman, E., & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education. Theory CML MedicalLit Kit*. Center for Media Literacy.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

Electronic Media

College of Management. (2018). *AWUSO Society 4.0. In Awuso Insight Seminar*. from <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/540awuso-society-4-0>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตร์
 มหบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย”

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
 โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ทวิตเตอร์) เป็นของ
 ตนเองใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์, เฟซบุ๊ก , อินสตาแกรม, ยูทูบ, ทวิตเตอร์) เป็นประจำ
 ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. ภูมิลำเนา

☐ 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

☐ 2) ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

หมายเหตุ: สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อโซเชียลมีเดีย

4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ทวิตเตอร์

มานาน

เท่าไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ 1) 1-3 ปี

☐ 2) 4-6 ปี

☐ 3) มากกว่า 6 ปี

5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์นานเท่าไรในแต่ละครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน

☐ 2) 3 - 4 ชั่วโมง/วัน

☐ 3) 5 - 6 ชั่วโมง/วัน

☐ 4) มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน

6. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่อไปนี้ บ่อยมากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อออนไลน์	ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อออนไลน์				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย
1. ไลน์ (Line)					
2. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
3. ยูทูบ (YouTube)					
4. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
5. อินสตาแกรม (Instagram)					

7. ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน**ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

- ☐ 1) 00.01 - 06.00 น. ☐ 2) 06.01 - 12.00 น.
☐ 3) 12.01 - 18.00 น. ☐ 4) 18.01 - 24.00 น.

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย**อุปกรณ์ใดมากที่สุด**

- ☐ 1) โน้ตบุ๊ก ☐ 2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
☐ 3) แท็บเล็ต ☐ 4) สมาร์ทโฟน

9. ท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ประเด็น**เพื่อประโยชน์ใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ☐ 1) เพื่อความบันเทิง คลายเหงา
☐ 2) เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนและครอบครัว
☐ 3) เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
☐ 4) เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ

ส่วนที่ 3: การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

10. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงไร

ประเด็น	ระดับการความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย
ด้านการเข้าถึงข้อมูล					
1. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 รอบ					
2. ท่านหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายช่องทาง โดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว					
3. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ท่านไม่เชื่อตามในทันที					
4. ท่านรู้แหล่งที่มาอย่างแน่ชัดในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล					
5. ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ได้					
6. ท่านสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเมืองและสังคมได้					
7. ท่านสามารถวิเคราะห์สื่อได้ว่าการที่เลือกฟรีเซนต์หรือศิลปินดารามาช่วยโปรโมทการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นความร่วมมือทางธุรกิจ แม้ว่าดาราคอนนั้นอาจไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ก็ตาม					
8. ท่านเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม					
9. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เสมอ					
10. ท่านเข้าใจถึงเป้าหมายเบื้องหลังของโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภค					
11. ท่านมักจะตรวจสอบภาพ/วิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์เสมอว่ามีการตัดต่อหรือไม่					
12. ท่านแยกแยะโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้					

ประเด็น	ระดับการความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล					
13. ท่านแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความเห็นของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้					
14. ท่านจะไม่ส่งต่อหรือโพสต์ ข้อความ รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากยังไม่แน่ใจความถูกต้อง					
15. ท่านมักเตือนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เรื่องการแชร์ภาพ/ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์					
16. ท่านตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเสมอ					
ด้านการประเมินค่าสื่อ					
17. ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ					
18. ท่านสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้ว่ามีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม					
ด้านการผลิตและสร้างสรรค์					
19. ท่านใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพและเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
20. ท่านใช้ภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีในการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย					
21. ท่านสามารถช่วยหรือมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ได้					

-- ขอขอบพระคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ --

ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LINE	17.77	6.254	.887	.763
FACEBOOK	17.77	6.254	.887	.763
YOUTUBE	18.80	6.786	.224	1.000
TWITTER	17.77	6.254	.877	.763
INSTAGRAM	17.77	6.254	.877	.763

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.845	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การเข้าถึงข้อมูล1	28.80	42.372	.105	.905
การเข้าถึงข้อมูล2	29.00	37.241	.670	.870
การเข้าถึงข้อมูล3	28.73	35.995	.577	.875
การเข้าถึงข้อมูล4	29.03	37.964	.440	.886
การเข้าถึงข้อมูล5	28.77	37.289	.667	.870
การเข้าถึงข้อมูล6	28.93	32.409	.842	.851
การเข้าถึงข้อมูล7	28.93	32.409	.842	.851
การเข้าถึงข้อมูล8	29.17	30.695	.799	.855
การเข้าถึงข้อมูล9	28.90	32.438	.764	.858

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.883	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การวิเคราะห์ข้อมูล10	28.80	42.372	.105	.905
การวิเคราะห์ข้อมูล11	29.00	37.241	.670	.870
การวิเคราะห์ข้อมูล12	28.73	35.995	.577	.875
การวิเคราะห์ข้อมูล13	29.03	37.964	.440	.886
การวิเคราะห์ข้อมูล14	28.77	37.289	.667	.870
การวิเคราะห์ข้อมูล15	28.93	32.409	.842	.851
การวิเคราะห์ข้อมูล16	28.93	32.409	.842	.851

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.921	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การประเมินค่าสื่อ 17	3.73	.754	.640	.
การประเมินค่าสื่อ 18	3.70	.355	.640	.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.748	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การผลิตและสร้างสรรค์ 19	7.63	1.757	.657	.549
การผลิตและสร้างสรรค์ 20	7.50	1.776	.662	.544
การผลิตและสร้างสรรค์ 21	8.13	2.533	.415	.17

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.744	3

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวชัชชญา เรืองยศ

วันเดือนปีเกิด

22 พฤษภาคม 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2561: ศิลปศาสตรบัณฑิต
(สื่อสารดิจิทัล) มหาวิทยาลัยแม่โจ้

