

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

The social media literacy of elderly people in Bangkok

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

Tranakjit Yutyunyong

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

The social media literacy of elderly people in Bangkok

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

Tranakjit Yutyunyong

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จำนวนหน้า 59 หน้า

พ.ศ. 2565

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อติดต่อกับความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และญาติ ๆ เป็นหลัก รองลงมาคือการติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีประสบการณ์โดยรวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทางที่ดีโดยใช้เพื่อผ่อนคลายเหงา นอกจากนี้ พบว่าผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ระดับความรู้และความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยแตกต่างกันไปในแต่ละคน

* ผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The social media literacy of elderly people in Bangkok

Tranakjit Yutyunyong

School of Communication Arts
University of the Thai Chamber
of Commerce

No. of Pages : 59 p.

Year of Accomplishment : 2022

Key words : Elderly, Social Media Literacy

Abstract

This research is about the social media literacy among the elderly in Bangkok. The objectives of this study were to study social media literacy and social media usage behavior of the elderly in Bangkok. This research is qualitative research by using in depth interviews 20 participants. The results show that most of the elderly used social media through the LINE application, followed by Facebook, mainly used to maintain relationships with friends and relatives, followed by news tracking. The elderly had a good overall experience of using social media, using it to relieve loneliness with relatively good social media awareness.

*The Research was Financially Supported by University of the Thai Chamber of Commerce

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบคุณ กองส่งเสริมการวิจัย และคณะนิเทศศาสตร์ และผู้ให้ข้อมูลและผู้เกี่ยวข้อง
ทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

30 มิถุนายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	9
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
ผู้ให้ข้อมูล.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	25
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4. ผลการวิจัย.....	27
การเข้าถึงและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	27

สารบัญ

	หน้า
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	30
ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	32
ทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะในมิติด้านต่าง ๆ.....	34
ทักษะการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์.....	37
5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	41
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2565 นี้ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำนาย และทำให้ทุกๆฝ่ายต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร โดยโครงสร้างของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากนโยบายการเพิ่มประชากร เพื่อพัฒนาประเทศในช่วงระหว่างปี 2506 – 2526 ซึ่งมีเด็กเกิดใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อปี ติดต่อกันเป็นเวลา 20 ปี ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ทยอยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ประกอบกับอัตราการเกิดใหม่ของประชากรในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่องโดยตลอดเนื่องด้วยการแพทย์มีความก้าวหน้า ผู้คนเจ็บป่วยล้มตายลดลงและหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุในประเทศมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมกิจการผู้สูงอายุ <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/115> เข้าถึงวันที่ 30 มีนาคม 2564)

เทคโนโลยีและการสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน (Media Convergence) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น อ่านข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดูรายการข่าวจากยูทูบ และส่งอีเมล ส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา การหลอมรวมของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก

นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิชยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เริ่มเสื่อมความนิยมและลดบทบาทลงขนาดเดียวกัน สื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก ดังที่ Global Digital 2019 ได้สำรวจพบว่า ประชากรโลก 7,876 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3,484 ล้านคน หรืออาจกล่าวได้ว่า มากกว่า

ร้อยละ 50 ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (<https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563)

จากการที่สื่อสมัยใหม่มีการหลอมรวมสื่อจึงมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นสื่อสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ประเทศไทยติดอันดับเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดประเทศหนึ่งของโลก ส่งผลให้ธุรกิจก้าวสู่ความแข่งขัน และ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ สถาบันวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้จัดทำงานวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,031 คน พบว่าประชาชนจำนวน 92.8% สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 48.5% กลุ่มผู้ที่ออนไลน์ช่วงหัวค่ำและก่อนนอน จำนวน 35.9% และผู้ที่ออนไลน์ในช่วงเช้า จำนวน 8.4% จากพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้น้ำหนักกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) การรู้ทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิธีการสร้างภูมิคุ้มกันเสมือนสร้างวัคซีนให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงทั้งประโยชน์และโทษของการบริโภคสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และอย่างตื่นตัว โดยการใช้สื่ออย่างรู้ตัว หมายถึง 1. สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ 2. สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว 3. สามารถตั้งคำถามสื่อถูกสร้างได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นผู้ผลิต เป็นต้น และการใช้สื่ออย่างตื่นตัว การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของคนทุกวัย โดยทั่วไปนักวิจัยมักให้ความสนใจกับการรู้เท่าทันสื่อในเด็กและวัยรุ่น แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการเรียนรู้สื่อและรู้ทันสื่อเป็นเรื่องของคนทุกวัย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในประเทศไทย ปัจจุบันให้ความสนใจและเข้าถึงการใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทั้งการรับรู้ข่าวสารติดต่อสื่อสาร และการหาข้อมูลด้านการตลาดของสินค้า ประกอบกับ การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย หรือการมีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 5 ในประเทศไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/115> เข้าถึงวันที่ 30 มีนาคม 2564)

จากข้อมูลพบว่าภายในปี 2568 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเกือบ 15 ล้านคน หรือมากกว่า 20% เมื่อเทียบกับจำนวนคนทั้งประเทศ ตามที่สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ โดยการคาดประมาณประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านคน ในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคน ในปี 2571 หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี ซึ่งในปี 2583 คาดประมาณว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคน ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 12 ล้านคน (ร้อยละ 18) เพิ่มขึ้นเป็น 20.42 ล้านคน (ร้อยละ 31.28) ในปี 2583 โดยในปี 2562 เป็นปีแรกที่จำนวนประชากรวัยเด็กเท่ากับประชากรผู้สูงอายุที่ 11.3 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรวัยเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุมาโดยตลอด และมีการสำรวจพบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อ ระบุว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนิยมใช้ไลน์ร้อยละ 50 โดยใช้ในการเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร นิยมใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 16 เพื่อดูข่าวสาร อัปเดตสังคมติดต่อสื่อสารและดูเพจต่าง ๆ (กรมกิจการผู้สูงอายุ <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/115> เข้าถึงวันที่ 30 มีนาคม 2564)

มีการศึกษาต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษานอกเหนือจากการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น จากการวิจัยของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พบว่า ผลสำรวจกลุ่มเด็กและเยาวชนมีคะแนนการรู้เท่าทันสื่อสูงที่สุดอยู่ในระดับดี (72%) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าการใช้สื่อหลายช่องทาง มีแนวโน้มการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศดีขึ้น แต่กลุ่มที่น่าเป็นห่วงคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีคะแนนการรู้เท่าทันสื่อต่ำที่สุด อยู่ในระดับพื้นฐาน (63%) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ในการรับชมสื่อติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ช่องทางดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลที่ยังขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด หลงเชื่อ ไปจนถึงการถูกหลอกลวงได้ โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ เช่น กินยาหรือสมุนไพรแล้วจะหายจากโรค ทั้งที่ไม่เป็นจริง หรือการถูกหลอกลวงขายสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุยังขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง ผู้เชี่ยวชาญและภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุ เช่น เริ่มจากส่งเสริมภายในชุมชน โดยการสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นตัวแทนถ่ายทอดความรู้ต่อให้ผู้สูงอายุในชุมชน และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างเยาวชนและผู้สูงอายุ เน้นให้ร่วมกันตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจ รวมถึงสร้างการตระหนักรู้ผ่านสื่อดั้งเดิมด้วยเนื้อหาที่

ผู้สูงอายุสนใจ เพื่อป้องกันการหลงเชื่อ ถูกหลอกหลวงจากสื่อออนไลน์ (ออนไลน์ <https://www.thaimungnews.com/?p=17025> เข้าถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่ผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เคยสร้างประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ และมีต้นทุนทางสังคม และมีประสบการณ์ พร้อมกันเป็นร่วมโพธิ์ร่วมไทและสร้างสายใยให้ครอบครัว จากคุณค่าและความสำคัญของผู้สูงอายุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ประกอบกับธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุอาจจะประสบปัญหาในการดำรงชีพ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาด้านจิตใจที่มาจากความรู้สึกเหงา ว้าเหว และการไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัญหาช่องว่างในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่น ๆ เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์ของปัญหาเหล่านี้ สามารถเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการถูกคดโกง การถูกทอดทิ้ง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่ตนเองไม่มีประโยชน์หมดคุณค่า และเป็นภาระให้ลูกหลาน ดังที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้นำเสนอผลงานวิจัย สถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิผู้สูงอายุ พบว่าภายใน 10 ปีผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 10 เท่า (จิราพร เกศพิชญวัฒนา, 2562) แม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อ่อนแอ (venerable group) ที่มีความเสี่ยงต่อเรื่องปัญหาสุขภาพและการล่อลวงต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยจำนวนมากที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงได้กลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดหมายปองในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ หลาย ๆ สินค้า เน้นทำการตลาดกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น ช่วงอายุ 60 – 65 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่เปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณเป็นผู้ที่ยังมีทั้งเงิน กำลัง และเวลา ทำให้นักการตลาดพยายามหากกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่ส่วนเสริมทางการตลาดเท่านั้น แต่ธุรกิจจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทาง

ทางการตลาด และเป็นช่องทางในการนำเสนอให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน รวมถึงการมีบุคลากร โดยเฉพาะเพื่อดูแลสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถครอบคลุมผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจบางประเภทเน้นที่ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกันชีวิต โรงพยาบาล โดยมีการสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ โดยใช้การสื่อสารสมัยใหม่กับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ การใช้สื่อสมัยใหม่นั้นมีเรื่องที่ต้องคำนึงถึงนอกจากเรื่องเทคโนโลยี ก็คือเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ รวมถึงการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนอกจากใช้เครื่องมือดั้งเดิม อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างกว้างขวาง และมีการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่ทันสมัยและแบบยืดหยุ่นมากขึ้น อาทิ การเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Content Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา (Sponsorship) การจ้างรีวิว (Reviewers) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสมัยใหม่ (Influencer) ดังนั้นเรื่องนี้อาจมีผลละเอียดอ่อนแก่กลุ่มผู้สูงอายุที่อาจจะยังไม่รู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังที่พบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการหลอกลวงข้อโกงในการซื้อขายออนไลน์ การให้ข้อมูลที่เกินจริงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความเชื่อใจไว้วางใจในผลลัพธ์ของสินค้ามากเกินไป เพราะเชื่อถือในตัวบุคคลที่ถูกว่าจ้างมารีวิวแนะนำสินค้าหรือบริการ การส่งต่อข้อมูลข่าวเท็จ การบุกรุกบั่นสร้างแตกแยกในสังคม ซึ่งมีหลากหลายครั้งที่ผู้เสียหายมักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่หลาย ๆ คน อาจจะยังไม่ได้ตระหนักถึงภัยอันตรายจากสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่อ้างว่า ผู้สูงอายุมีการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ (Hern, 2019) ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผู้สูงอายุยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารหรือสารสนเทศอย่างไม่รู้เท่าทัน นอกจากนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการสร้างความวิตกกังวล ในขณะที่การไม่พิจารณาความน่าเชื่อถือ หรือความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงอันอาจก่อให้เกิดการล่อลวงหรือถูกเอาเปรียบได้

ที่ผ่านมาในประเทศไทยเริ่มมีผู้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุมากขึ้น อาทิ อธิชา วุฒิรังสี (2564) ศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถใน

การทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มีกรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา และเมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้หากผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสารสนเทศด้วยความถี่มากก็จะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากตามไปด้วย และนอกจากนี้ มีงานวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (สสส.) ทำสำรวจการรับรู้ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุไทยโดยสำรวจกลุ่มผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 817 คน เมื่อเดือนเมษายน 2564 พบว่า ผู้สูงวัยต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก และเห็นว่าข่าวสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและมีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจติดตาม ร้อยละ 70 มีความเชื่อข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมะเร็งและโรคโควิด 19 สื่อที่ผู้สูงวัยเปิดรับมากที่สุด คือ ไลน์ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ และดีดิต็อก นอกจากนี้ผู้สูงอายุมองว่า สื่อที่มีข่าวปลอมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ตามด้วยไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ผลการสำรวจยังพบว่า ผู้สูงวัยร้อยละ 66.2 แคร่ข่าวปลอมเพื่อเตือนคนใกล้ตัวที่ได้รับข้อมูลนั้น ร้อยละ 55.7 เพิกเฉย ไม่สนใจ เลื่อนข้ามไปและมีเพียงร้อยละ 25.5 ที่ตรวจสอบหาข้อเท็จจริง โดยการสอบถามจากคนใกล้ชิด อ่านความเห็นในโพสต์ข่าวและค้นหาบทความที่คล้ายคลึงกันในเว็บไซต์ (ออนไลน์ <https://www.thaimungnews.com/?p=17025> เข้าถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ต่อผู้สูงอายุ รวมทั้งปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดจากการส่งข่าวสารแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ การหลอกลวง ล่อลวง ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญว่า ควรศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นและประเมินให้เห็นการตระหนักรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

งานวิจัยเรื่องนี้ จึงต้องการศึกษาการรู้เท่าทันสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากการสอบถามปัญหาและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยศึกษา 5 มิติ คือ มิติพื้นที่ (space) คือ การตระหนักว่าพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ มิติเวลา(time) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ คือการ

รู้เท่าทันถึงการใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามากหรือน้อยเพียงไร มิติตัวตน (self) คือ ความรู้สึกถึงตัวตนที่แท้จริงของเราในโลกสังคมออนไลน์ มิติความเป็นจริง (Reality) คือ การรับรู้ รู้เท่าทันความจริง ข้อเท็จจริง และมิติสังคม (Social) คือ การรับรู้ความเป็นสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ที่ที่ผู้คนต่างเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับสื่อ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 70 ปี มีระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ในช่วงมีนาคม - พฤษภาคม 2564 โดยมีเขตการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในช่วงระยะเวลาที่โรค Covid-19 กำลังระบาดรุนแรง (มีนาคม - พฤษภาคม 2564) ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวมาเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ และเป็นช่วงที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลาย ๆ คนอยู่ในสภาวะหวาดกลัวและสูญเสียบุคคลในครอบครัวจากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19

นิยามศัพท์

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจและความสามารถของผู้สูงอายุในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหา ตีความ และประเมินคุณค่าของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสารของคนในเครือข่ายทางสังคมที่ผู้สูงอายุใช้ในการสื่อสารประจำวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้งาน การเข้าถึง การมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 60- 70 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นให้มีการต่อยอดศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มบุคคลประเภทต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามและการอภิปรายผล โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริงสามารถตัดสินใจที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสม การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสาร หรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหาของข้อมูลที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Center for Media Literacy, 2008)

Livingstone (2004, p.18) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สารผ่านบริบทที่หลากหลาย Potter (2010, p.11) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองที่บุคคลใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองนี้เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ มีทักษะเป็นเครื่องมือ และมีข่าวสารในสื่อและข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริงเป็นวัตถุดิบ เพื่อทำให้มีการใช้สื่ออย่างตระหนักรู้ในเนื้อหาและสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาได้อย่างมีสติ โดยการรู้เท่าทันสื่อจะเกี่ยวข้องกับที่บุคคลสามารถเข้าถึง ประเมินและสร้างสรรค์สื่อที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น สอดคล้องกับ Hobbs

(2006) ที่ได้ระบุว่าแนวคิดที่เป็นแก่นของการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Authors and Audiences) สารและความหมาย (Messages and Meanings) และภาพตัวแทนและความจริง (Representation and Reality)

แนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อ (Code of conduct) อธิบายสื่อไว้ดังนี้ (เพิ่มพร วิรุณราพันธ์, 2554) 1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (Media are Constructions) 2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา (Media Constructions have Commercial purposes) 3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (Media messages contain Values and Ideologies) 4. สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม (Media Messages have Social and Political Consequences) 5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (Each Medium has a unique Aesthetic Form) สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเอง

นอกจากนี้ประเด็นการเสริมสร้างทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้ (Center for Media Literacy, 2008) 1. ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ และสามารถเข้าใจความหมายของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสังเกต จดจำ และเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับทันที 2. ทักษะในการวิเคราะห์ (Analysis Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบ ทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหา และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหา รวมถึงสามารถใช้แนวคิดต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาที่นำเสนอและใช้กลวิธีการวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล 3. ทักษะการประเมินเนื้อหา (Evaluate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร ซึ่งประเมินคุณภาพของเนื้อหา ประเมินว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสารน้อยเพียงใด ได้แก่ คุณค่าทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณี และสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย 4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขาโดยใช้ข้อความ เสียง หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของพวกเขา 5. ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบมาหาศาลในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ยังพิจารณาองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Relevant Factors) กับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ที่มีบริบทต่อบุคคล เช่น การเข้าถึงสื่อ นโยบายการรู้เท่าทันของสังคม ที่มีส่วนช่วยในการรู้ทันสื่อของผู้รับสื่อ และปัจจัยด้านความสามารถทางด้านบุคคล (Individual Competences) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลของผู้รับสื่อในการวินิจฉัยเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหา และบริบท ซึ่งแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งในการรู้เท่าทันสื่อจะต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมด้วย นอกจากนี้แนวทางการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ ของ ธานี เชื้อสถาปนศิริ (2553) ได้กล่าวว่า มีประเด็น 5 มิติ ที่ต้องคำนึง คือ มิติพื้นที่ (space) คือ การตระหนักว่าพื้นที่ในสื่อสมัยใหม่ คือ พื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ มิติเวลา (time) การรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่คือการรู้เท่าทันถึงการใช้เวลาในสื่อสมัยใหม่มากกว่ามากหรือน้อยเพียงไร มิติตัวตน (self) คือ ความรู้สึกถึงตัวตนที่แท้จริงของเราในโลกออนไลน์ มิติความเป็นจริง (Reality) คือ การรับรู้ รู้เท่าทันความจริง ข้อเท็จจริง และมิติสังคม (Social) คือ การรับรู้ความเป็นสังคมในสื่อยุคใหม่ที่ผู้คนต่างเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับสื่อ

นอกจากนี้ อูซา บิ๊กกินส์ (2555) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อได้นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงลำดับ ได้ดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงสื่อ คือ การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และรวดเร็วสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอ่านเนื้อหาจากสื่อเหล่านั้น ๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลาย เลือกคัดกรองข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ (Analyze) การวิเคราะห์ คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและแบบฟอร์มของสื่อแต่ละประเภทว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้นส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ โดยใช้พินความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแยกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล การทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ เช่น ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่จะเกิด ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐานใช้กลวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ/หาความแตกต่าง/ข้อเท็จจริง/ความคิดเห็น เหตุและผล การลำดับความสำคัญ ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และตีความหมาย

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) การประเมินค่าของสื่อ เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาทำให้สามารถที่จะประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณีความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย

4. การสร้างสรรค์ (Create) การเรียนรู้สื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะ การสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหาประกอบ ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหาโดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง หรือการสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีวิธีการสร้างสื่อแบบสร้างสรรค์ ดังนี้ ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

สอดคล้องกับ (Center for Media Literacy, 2008) แบ่งการรู้เท่าทันดิจิทัล ออกเป็น 5 ทักษะ (Five skills of digital literacy) ดังนี้ 1) ให้ความหมาย (Define) คือ ความสามารถในการอธิบายหรือให้รายละเอียดของสารสนเทศได้ เช่น อธิบายว่าอะไรคือความรู้ อะไรคือสิ่งที่ต้องการค้นหา เป็นต้น 2) ค้นหา (Find) คือ ความสามารถในการสืบค้นสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการมีความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต 3) ประเมิน (Evaluate) คือ ความสามารถในการตัดสินใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องหรือมีความน่าเชื่อถือเพียงใดและความสามารถในการคัดกรองหรือกลั่นกรองสารสนเทศได้อย่างถูกต้อง 4) สร้างสรรค์ (Create) คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์สารสนเทศด้วยทักษะทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการนำเสนองานได้โดยสามารถเลือกเครื่องมือดิจิทัลในการทำงานได้ 5) สื่อสาร (Communicate) คือ ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคิด และความร่วมมือในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยและความรับผิดชอบต่อการใช้สื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งด้านการเข้าถึง การค้นหา การวิเคราะห์ ให้ความหมาย การสร้างสรรค์ และการประเมินค่า

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่นับวันก็ยิ่งพัฒนาดี ยิ่งขึ้น เริ่มจากสื่อบุคคลเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาก็ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ Wertheim and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล ดังนี้ สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญคือ รูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ หนึ่ง อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมในเวลาที่กำหนด สอง อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล สาม อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ สี่ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม และสุดท้าย อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึง มีการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยที่สื่อออนไลน์จะสามารถใช้ได้กับเครื่องมือหลายประเภท ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ทันที

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมมอน (2556) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการที่ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกลับมาได้ นับเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ส่วนสื่อใหม่ หรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และ ข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สื่อใหม่ มีความหมายแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ดิจิทัลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่างโดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation) (Burnett & Marshall, 2003)

นอกจากนี้ สื่อใหม่ (New media) ยังหมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของคอมพิวเตอร์ ช่วยให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองไปจนถึงผู้ใช้กับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เป็นเรื่องสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้ว สื่อใหม่ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนในวงกว้างของการสร้าง (Production) การกระจาย (Distribution) และการใช้สื่อ (Use) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ด้านตัวบท ด้านระเบียบแบบแผนและวัฒนธรรมไปจากอดีต

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นทางการระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดจำนวนอักขระต่อการโพสต์แต่ละครั้ง ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มาก

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ แสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อเพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ ซึ่งอาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็นรูป หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์ สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ ได้รับความนิยม คือ YouTube และ SlideShare สำหรับแบ่งปันไฟล์นำเสนอ เป็นต้น (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ประโยชน์สำคัญของการสื่อสังคมออนไลน์

1. ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรับรู้ได้เป็นอันดับแรก ดังนั้น การสื่อสารออนไลน์จึงช่วยให้ทันกระแสของโลก กระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว

2. เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง ต่างจากสื่อดั้งเดิมที่อาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม

3. สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วีดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จาก ระยะเวลาไกล
4. เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มรายได้ หรือสร้างอาชีพ เช่น ขายของออนไลน์ การไลฟ์สด
5. ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ
6. ช่วยสร้างโลกใหม่ ๆ ให้กับผู้คนได้ง่าย เช่น การเข้ากลุ่มนักวิ่ง กลุ่มนักเขียน เป็นต้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างมากกว่าที่เคยเป็น

สื่อสังคมออนไลน์นอกจากเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในสังคมแล้ว แต่ธุรกิจจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาด และเป็นช่องทางการนำเสนอให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย โดยกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ 60-65 ปี กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีเวลา และเริ่มใส่ใจให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สูงอายุที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใดและอย่างไร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อช่วยในการออกแบบสัมมนาเพื่อพูดคุยกับผู้สูงอายุ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน Duncan (2005) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาด หมายถึง ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง

กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมุ่งเน้นความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าและบริการซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรมตามคำเชิญ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนอกจากใช้เครื่องมือดั้งเดิม อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างกว้างขวาง และมีการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่ทันสมัยและแยบยลมากขึ้น อาทิ การเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Content Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา (Sponsorship) การจ้างรีวิว (Reviewers) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสมัยใหม่ (Influencer) ซึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งจุดหมายสำคัญของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารการตลาดครองใจผู้สูงอายุ ซึ่งในบางครั้งมีข่าวมากมายที่น่าเสนาจนถึงเรื่องการโฆษณาเกินจริง หรือผลกระทบด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์บางแบรนด์ที่ไม่ได้มาตรฐานแต่มีการรีวิวแนะนำโดยผู้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้สูงอายุบางรายตกเป็นเหยื่อเกิดอันตรายถึงกับชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาเข้าร่วมในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริชา วุฒิรังสี (2564) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มี การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา และเมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัวรวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ หากผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสารสนเทศด้วยความถี่มากก็จะมี ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากตามไปด้วย

สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ นันทิยา ดวงภูมเมศ และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2563) ศึกษาการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ และการเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์สังคมและร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม และได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยให้เป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักเรียนสูงอายุ ในห้าพื้นที่ คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ จำนวน 268 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น การใช้คำถั่วทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ การรับบทบาทนักสื่อสารสุขภาวะทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและศักยภาพในของตนเองในการเสริมสร้างวิถีสุขภาวะของตนเองและชุมชน งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้และแนวทางในการสร้างผู้สูงอายุให้เป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อ เริ่มจากการทำความเข้าใจและความสามารถและข้อจำกัดในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ออกแบบเนื้อหาและวิธีการให้สอดคล้องและจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม

สุวิษ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนันทิกิจ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหา ด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-55 ปี พักอาศัยนอกเขตเทศบาลเมือง มีการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี ทำงานในส่วน

ราชการ และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ปี วัตถุประสงค์หลักของการใช้ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและผู้รู้ และการแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย ด้วยโปรแกรมเฟซบุ๊ก ระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ที่ทักษะการเข้าถึงและทักษะการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพและการทำงาน ประสบการณ์การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์และวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน มีเหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ต การให้ความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่ได้รับ และการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้คือ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพกับ ผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ต้องตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกันของระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุด้วย

พิรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันดิจิทัล : วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ อธิบายวิวัฒนาการของดิจิทัล ความหมายและการสังเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลผลการสังเคราะห์เนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital literacy skills) ประกอบด้วย 7 ทักษะได้แก่ (1) ทักษะการเข้าถึง คือ ความสามารถในการเลือกและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม (2) ทักษะการวิเคราะห์ คือ ความสามารถในการอ่านและทำความเข้าใจสารสนเทศ และสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง (3) ทักษะการประเมิน คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ คุณประโยชน์ของสารสนเทศที่ได้จากแหล่งสารสนเทศที่หลากหลาย (4) ทักษะการสร้างสรรค คือ ความสามารถในการสร้างสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (5) ทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถในการเลือกช่องทาง การสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมภายใต้สิ่งแวดล้อมดิจิทัล (6) ทักษะการสะท้อนกลับ คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบและการเชื่อมโยงสารสนเทศไปยังบุคคลอื่น และ (7) ทักษะการปฏิบัติ คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับบุคคลอื่นในการแบ่งปันความรู้และการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้อย่างเหมาะสม

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร และ ญาศินี เคารพธรรม (2560) ศึกษาและนำเสนอผลการศึกษา ประเด็น องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุ และลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อมาสรุปและสังเคราะห์เป็น ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุและเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเข้าใจ

ในประเด็นเรื่อง สื่อกับผู้สูงอายุอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นก็ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุนั้นมีทั้งทางลบและทางบวกทั้งด้านสุขภาพร่างกายและสภาพจิตใจ เนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ เนื้อหาลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาที่เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ทั้งนี้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสื่อจำเป็นต้องสอดคล้องความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วย

วรรณารถ ดวงอุดม (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่ พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารายการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับสื่อ ประเภทของสื่อ ความต้องการสื่อ การตอบสนองของสื่อรายการวิทยุ วิทยุชุมชนและโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุใน 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อรายการวิทยุ วิทยุชุมชน รายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและการพัฒนาสื่อตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสองจังหวัดมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่คุณภาพชีวิตด้านร่างกายเหมือนกัน ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ด้านจิตใจ อารมณ์และสังคม พบว่าสื่อวิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์มีบทบาทต่อการพัฒนาชีวิตผู้สูงอายุโดยรวมสื่อเพื่อผู้สูงอายุยังมีไม่เพียงพอและขาดความน่าสนใจ สื่อที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุควรสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำหรับแนวทางในการพัฒนาสื่อในงานวิจัยนี้ได้สรุปแนวทางการพัฒนาสื่อหลายด้านอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แนวทางการพัฒนา ด้านเนื้อหา พบว่า ควรเพิ่มสื่อและรายการวิทยุ วิทยุชุมชนและรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้สูงอายุ เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ความเอื้ออาทร แนวคิดแบบพอเพียง การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย สิทธิของผู้สูงอายุใช้ในการติดต่อประสานงานแจ้งข่าวสาร มีรายการช่วยเหลือผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งศักยภาพของผู้สูงอายุ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อวิทยุ ควร

ได้รับการพัฒนาทั้งด้านรายการ สารระ รูปแบปรายการ พิธีกร สำหรับแนวทางในการพัฒนาวิทยุชุมชนต้องการให้พัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการเพิ่มขึ้น ควรเพิ่มคลื่นวิทยุชุมชนและรายการสำหรับผู้สูงอายุ ควรเพิ่มแนวทางการกระจายข้อมูลให้ครบถ้วน ด้านการพัฒนาสื่อตัวอย่าง พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในทุกขั้นตอนตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและมีข้อเสนอแนะให้รัฐสนับสนุนนโยบายงบประมาณและพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสื่อเพื่อผู้สูงอายุ รวมทั้งสร้างความตระหนักแก่สังคม จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำมาใช้
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	นำมาช่วยออกแบบคำถามเกี่ยวกับ ประเด็น การรู้ทันสื่อ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์	นำมาออกแบบคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	นำมาออกแบบคำถามและใช้ในการอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานของอริชา วุฒิรังสี (2564) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ	นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการสังเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการอภิปรายผล ทำให้ทราบถึง ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้

<p>งานของสิรินทร พิบูลภานุวัฒน์ นันทิยา ดวง ภุมเมศ และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2563)</p>	<p>งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มีกรู้เท่าทัน สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ ทำให้เข้าใจถึงเรื่องการเสริมทักษะการรู้เท่าทัน สื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุ และได้พบถึง หลักคณาจารย์ที่สื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลด พฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่ รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ</p>
<p>สุวิษ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนันทกิจ (2561)</p>	<p>ได้ข้อเสนอทำให้สังเกตเห็นความสำคัญของ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารเนื้อหา สาระเกี่ยวกับสุขภาพกับผู้สูงอายุผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ต้องตระหนักถึง ความไม่เท่าเทียมกันของระดับการรู้เท่าทัน อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุด้วย</p>
<p>พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกกรกิจ (2561)</p>	<p>ได้สรุปทักษะ 7 ทักษะในการรู้เท่าทันดิจิทัล กล่าวคือ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การสะท้อนกลับ การปฏิบัติ</p>
<p>ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร และ ญาศินี เคารพ ธรรม (2560)</p>	<p>ช่วยยืนยันว่าในช่วงปี 2560 ผู้สูงอายุเริ่มมี แนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อ หลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงเป็นสื่อที่ เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด</p>
<p>วรรณารถ ดวงอุดม (2555)</p>	<p>ทำให้ทราบว่าในอดีตสิบปีที่แล้ว สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของ ผู้สูงอายุ</p>

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้อยู่ภายใต้ประเด็น การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กับ ผู้สูงอายุที่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยใช้แนวคิดหลัก คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ และแนวคิดรองคือ แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การนำเสนอผลการศึกษาด້วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นปฏิบัติการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบของการรวบรวมข้อมูล การจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวด (categories / themes) และการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อมาใช้นำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่และการสื่อสารการตลาด

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) การวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองเรื่องจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว หมายเลขหนังสือรับรอง UTCC/Exemp025/2564 เนื่องด้วยผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable Group) ดังนั้น รายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล (ชื่อ นามสกุล ที่อยู่อาศัย เบอร์ติดต่อ) ไม่มีการเผยแพร่ในงานวิจัยและบทความวิชาการใด ๆ

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งกำหนดด้วยคำถามลักษณะปลายเปิดครอบคลุมประเด็นที่กำหนดไว้ โดยการสร้างข้อคำถามอ้างอิงมาจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อสมัยสังคมออนไลน์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้ คือ มิติพื้นที่ (space) มิติเวลา (time) มิติตัวตน (self) มิติความเป็นจริง (Reality) และมิติสังคม (Social) ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ การสอบถามเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ช่วยพิจารณาแนวคำถามก่อนนำไปใช้จริง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ข้อมูลมีการอิ่มตัว (Data Saturation) โดยมีวิธีการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากการแนะนำต่อ ๆ กันมา (Snowball Sampling) ประเด็นในการสัมภาษณ์ถูกกำหนดด้วยกรอบแนวคิดได้วัตถุประสงค์การศึกษา รวมถึงแนวคิดทฤษฎีของการวิจัยครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์ได้พิจารณาปริภาษา (Para Language) จากน้ำเสียง จังหวะการพูด เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลจากงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องในลักษณะเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกเป็นประเด็นและตีความหมายของข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา และจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูล

2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริงในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์ออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการเพื่อนำมาเขียนรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ในประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการแบ่งประเด็นคำถามดังนี้

1. การเข้าถึงและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในประเด็นการเข้าถึงและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ถามคำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานรึยัง ใช้อะไรบ้าง และใช้ผ่านอุปกรณ์อะไร ใครเป็นคนแนะนำหรือชวนให้ใช้ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันหรือไม่ ช่วยเล่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งดีและไม่ดี ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออะไร เช่น ส่งรูป คุย หรือว่าติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยผู้สูงอายุที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแทบทุกคน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทุกคนคือ แอปพลิเคชันไลน์ และมีอีกประมาณ 10 ใน 20 คน ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้ที่แนะนำให้ใช้หรือแนะนำวิธีการใช้เป็นประจำ ได้แก่ ลูก หลาน หรือคนในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเวลานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

สำหรับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ไลน์ ผู้สูงอายุมีการใช้ไลน์เป็นประจำโดยใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผ่อนคลายความเหงาและช่วยรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยประสบการณ์ด้านดี คือ การได้เจอได้ติดต่อเพื่อนเก่า ๆ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน สมัยทำงานที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ได้พูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบกับญาติสนิทต่าง ๆ

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ

“...ใช้ Facebook กับ Line มานานหลายปีแล้ว ส่วนใหญ่มีแต่ด้านดี ๆ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกัน แม้ไม่ได้อยู่ด้วยกัน ช่วยอำนวยความสะดวกได้เยอะ ด้านไม่ดีก็มี ทำให้เปลืองตังค์อยากได้ของไปหมด รวม ๆ ดิฉัน สะดวกติดต่อเพื่อนฝูงญาติ ๆ สะดวก...” ผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี

“... ด้านดีได้ทักทายเพื่อน ๆ ทุกวัน ทุกเช้าต้องส่งไลน์ ใช้ Line เป็นส่วนใหญ่ ลูกสอนให้ใช้ ด้านไม่ดีก็ซื้อของง่าย หมาเงินง่าย...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 หญิง อายุ 60 ปี

“...ด้านดี ได้พูดคุยทักทายกัน เหมือนอยู่ใกล้ ๆ ส่วนใหญ่ใช้ Line ลูกสอนให้ใช้ ด้านไม่ดี ไม่เห็นมีนะ ใช้แล้วดีได้ส่งรูป...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ชาย อายุ 64 ปี

“... ด้านดี แก่เหงา เพลินดี ใช้ Line มานานแล้ว ด้านไม่ดี ยังไม่เห็นมี ประโยชน์มีเยอะ อยู่ที่เราจะทำอะไร ดูทุกวัน เพลินดี...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ชาย อายุ 70 ปี

“... ด้านดี ได้พูดคุยทักทายกับเพื่อน ๆ แก่เหงาได้ดี ข้อเสียก็รู้สึกไม่เป็นส่วนตัวมีรำคาญบ้าง สมัยนี้ไม่ต้องเปิดทีวีแล้ว ดูจากมือถือมันได้เลย มันสะดวกมีเน็ตทำอะไรได้เลย...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 หญิง อายุ 68 ปี

เมื่อถามว่าท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานรึยัง ใช้อะไรบ้าง และใช้ผ่านอุปกรณ์อะไร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มานานสักระยะ คือ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก โดยมีคนในครอบครัวที่อายุน้อยกว่า เช่น ลูก หรือ หลาน เป็นผู้สมัครและแนะนำให้ใช้ โดยใช้ไลน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก เมื่อถามถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผู้สูงอายุบางคนรู้จักอินสตาแกรม Tiktok แต่ไม่ได้ใช้ มีผู้สูงอายุบางคนได้ทำบัญชีอินสตาแกรม โดยไม่ได้ใช้งาน ไม่ได้ลงรูป เพียงเคยทำไว้เพราะเห็นมีการพูดถึงในสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นหลัก โดยมีลูกและหลานเป็นผู้แนะนำ และใช้ทุกวัน

ทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกัน คือ ส่วนใหญ่มองด้านดีของการใช้สื่อสังคม กล่าวคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คลายเหงาและได้พูดคุยสื่อสารกับเพื่อน ๆ และรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ส่วนในแง่ไม่ดี มีผู้สูงอายุจำนวนน้อยประมาณ สามคนจากจำนวนที่สัมภาษณ์ ได้พูดเชิงลบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสียเวลา ปัญหาโทรศัพท์มือถือเสีย รำคาญที่มีกลุ่มไลน์มากเกินไป อาทิ

“...ด้านไม่ดี ทำให้เสียเงินซื้อของ เสียตังเยอะ เกิดกิเลส ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หญิง อายุ 60 ปี

“...ทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือเสียบ่อยเพราะเครื่องร้อน หรือต้องบูท เครื่องใหม่...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...มีกลุ่มไลน์เยอะเกินไป มีเรื่องด่าทอ ชาวไม่ดีบ้าง ไม่เป็นส่วนตัว ทำให้คนอื่นเห็นรูปเรา...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12 ชาย อายุ 65 ปี

อาจกล่าวได้ว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ข้อมูลในด้านดี เช่น การได้พบเพื่อนเก่า การได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และช่วยให้คลายเหงา โดยมึ่ความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้คลายเหงา แต่ได้ติดต่อกับพูดคุยกับเพื่อน ๆ และญาติ จากการสัมภาษณ์พบว่า ในประเด็นด้านการเข้าถึงและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีความเห็นเหมือนกันแทบทุก ๆ คน ไม่ได้มีความแตกต่าง กล่าวคือ มีความรู้สึกและมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจมีเพียงผู้สูงอายุบางคนที่มีลักษณะร่วมคล้ายกันกล่าวคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีภูมิหลังอาชีพที่ดี เช่น อาจารย์ แพทย์ มีความเห็นและมุมมองในด้านข้อเสียบ้าง เช่น *พื้คิดว่าเสียเวลา หรือมีกลุ่มไลน์มากไป บางครั้งก็รำคาญ* เป็นต้น

ในส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ มองเห็นถึงประโยชน์ ในด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องเสียเงินและได้เห็นหน้ากัน ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17 กล่าวว่า “...มีไลน์เหมือนมีญาติมาอยู่ใกล้ แล้วได้ติดต่อกันถามไถ่เวลาไม่สบาย...” รองลงมา คือเรื่องการได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17 กล่าวเพิ่มว่า “...สมัยนี้ไม่ต้องดูทีวี ไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์แล้ว อยากรู้อะไรก็ดูในไลน์ ในเฟซบุ๊ก แคมได้ฟังเพลง ได้ดูรายการที่ชอบด้วย...”

“...ไลน์ช่วยรวบรวมเพื่อน ๆ ที่ห่างหายไปได้กลับมาใกล้ชิดกัน มีความสุข ส่งดอกไม้ ทักทายกันทุกวัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ชาย อายุ 65 ปี แสดงความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“...ได้ดูรายการที่ตัวเองชอบทุกวัน โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับสองโลก ได้รู้อะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา อยากรู้อะไรก็ได้ฟัง ประโยชน์เยอะมากแล้วแต่ใครจะทำอะไร เดียวนี้ไม่ต้องเปิดทีวี ดูจากมือถือได้เลย มันสะดวก มีเน็ตก็ทำอะไรได้เลย...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 หญิง อายุ 68 ปี

อาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ ญาติ ๆ เป็นหลัก รองลงมาคือการติดตามข่าวสารต่าง ๆ โดยไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด โดยประสบการณ์โดยรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นไปในทางที่ดีไม่ค่อยพบปัญหาอะไร อาจมีปัญหาล็กน้อย เช่น ผู้สูงอายุท่านหนึ่งกล่าวว่า ทำให้อยากได้สินค้ามากขึ้น เสียเงินซื้อของมากขึ้น โทรศัพท์ร้อนและแบตเตอรี่หมดเร็ว เป็นต้น ในประเด็นนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นส่วน

น้อยและปัญหาที่มีอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการที่มีอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้สูงอายุบางคนต้องต่อสู้กับกิเลสหรือความต้องการในการซื้อสินค้า

2. ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับหนึ่ง คือรู้วิธีใช้วิธีการส่งภาพ วิธีการโพสต์ การส่งต่อให้ผู้รับหลายๆ คน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยพบว่า ระดับการศึกษา หรือ อาชีพก่อนหน้า ประกอบกับช่วงอายุ มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุในช่วง 60-65 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้คล่องกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 65 ปี หรือผู้ที่มีความรู้ระดับประถมศึกษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ถามวัดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้อธิบายความแตกต่างระหว่าง ไลน์ กับ เฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจถึงความแตกต่าง อาทิ "...เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เครือข่ายกว้างขวางกว่า Line ฉะนั้นความเป็นส่วนตัวก็น้อยกว่า เฟซบุ๊กจะเป็นสาธารณะมากกว่าไลน์..." ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 หญิง อายุ 61 ปี

"...เฟซบุ๊กจะได้เห็นคนที่เห็นเพื่อนกัน แต่ไลน์จะใช้คุยกัน เฟซบุ๊กจะมีคนเห็นเยอะกว่าเอาไว้โพสต์เรื่องราวต่าง ๆ แต่ไลน์เอาไว้คุยกันเป็นข้อความ เฟซบุ๊กเอาไว้โพสต์รูป ไลน์เอาไว้ส่งข้อความกัน..." ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 หญิง อายุ 62 ปี

"...ไม่รู้เลย ไม่เล่นเฟซบุ๊ก น่าจะคล้ายกันมัย..." ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ชาย อายุ 63 ปี

"...เฟซบุ๊กมันคนเห็นเยอะ แต่ไลน์มันเป็นแค่ส่งข้อความกัน..." ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 หญิง อายุ 61 ปี

"...มีความต่างกันค่อนข้างเยอะ หากต้องการจะโพสต์รูปก็ต้องเฟซบุ๊ก แต่ถ้าต้องการคุยแบบข้อความหรือข้อความเสียง หรือโทรแบบเห็นหน้าก็ต้องไลน์ เพราะมันสะดวกกว่า..." ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ชาย อายุ 63 ปี

จากการสอบถามความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ บางเรื่อง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุบางคนมีความรู้ขั้นพื้นฐานจนถึงระดับปานกลาง อาทิ ทราบถึงความแตกต่าง ระหว่างไลน์ กับ เฟซบุ๊ก ทราบว่าใช้อย่างไร เรื่องใดควรโพสต์ แต่เมื่อถามความรู้ระดับลึกซึ้ง อาทิ เพจ คืออะไร

การบุสโทโพสต์คืออะไร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่รู้ หรืออธิบายไม่ถูกต้อง มีเพียงบางคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เคยเป็นอาจารย์ เป็นแพทย์ ตอบได้และมีความเข้าใจดีพอสมควร

“...เพจ เอาไว้ขายสินค้า หรือให้ความรู้ด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่ใช่เฟชบุ๊กส่วนตัว เพจ เป็นสถานการณ์ที่แยกออกจากเฟชบุ๊กส่วนตัว การบุสโทโพสต์ คือการเสียเงินทำให้อัปเดตภาพ ในเพจมีคนเห็นมากขึ้น...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ชาย อายุ 63 ปี ประกอบอาชีพแพทย์

ส่วนผู้สูงวัยที่อายุมาก ประมาณ 70 ปี จะไม่เข้าใจประเด็นที่ลึกซึ้งขึ้น ดังนี้

“...เห็นเขาพูดกันแต่ก็ไม่รู้ว่ามันคืออะไร เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าเอาไว้ทำอะไรได้บ้าง เห็นแต่ขายของกันอย่างเดียว...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ชาย อายุ 70 ปี

นอกจากนี้ผู้สูงอายุ แสดงความคิดเห็นสั้น ๆ อาทิ เคยได้ยิน แต่ไม่รู้จัก หรือ ไม่รู้จักเลย

“...ไม่รู้จัก คืออะไรมัย เคยได้ยิน แต่ไม่รู้เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าเอาไว้ทำอะไรได้บ้าง เห็นแต่ขายของกันอย่างเดียวคืออะไร แต่เห็นหลานพูดอยู่...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ชาย อายุ 63 ปี

“...เห็นเขาพูดกันแต่ก็ไม่รู้ว่ามันคืออะไร อยากรองเหมือนกัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 หญิง อายุ 61 ปี

เมื่อสอบถามถึงประเด็นการหารายได้ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า ถามว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์หารายได้จากไหน โดยที่ส่วนใหญ่ตอบว่าได้จากการขายของออนไลน์ พร้อมกับยกตัวอย่างให้เห็นว่า หลานบ้าง ลูกสาวบ้างก็เปิดเพจขายของออนไลน์ แต่เมื่อถามอีกครั้งว่า คิดว่าตัวผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟชบุ๊ก ได้รายได้มาจากไหน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ทราบแต่มีผู้สูงอายุบางคนที่มีความรู้ ทราบและตอบได้ว่ามาจากโฆษณาแต่ก็ไม่ได้ลงลึกกว่าเป็นการโฆษณาอย่างไรหรือประเภทใด

นอกจากนี้ได้ถามว่า ทราบหรือไม่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ มีการหารายได้จากด้านไหน คำถามนี้ มีผู้สูงอายุ เพียง 2 จาก 20 คน ที่ทราบ พูดถึงการโฆษณา ดังนี้

“...มาจากการที่ให้คนมาลงโฆษณา ต้องเสียเงินให้เขาถึงจะมีคนเห็นเยอะ ๆ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ชาย อายุ 63 ปี ประกอบอาชีพแพทย์

“...คงมาจากการให้ร้านลงโฆษณา เหมือนพวกทำเพจขายของออนไลน์ ต้องมีการโฆษณาให้คนมาเห็นเยอะ ๆ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 หญิง อายุ 62 ปี เคยเป็นอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา

นอกจากนี้ผู้สูงอายุ จะตีความว่า ผู้ใช้หารายได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างไร อาทิ

“...ใช้ขายของแล้วได้เงิน เวลามีการไลฟ์ขายเสื้อผ้าขายของกัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่ 6 หญิง อายุ 60 ปี

“...หลานชายของในเฟซบุ๊กได้เงินอยู่นะ ช่วงโควิดต้องขายแต่ในเฟซบุ๊ก ได้เงินพออยู่ได้บ้าง...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 หญิง อายุ 60 ปี

ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยผู้วิจัยได้ถามว่า ท่านคิดว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ให้ใช้ฟรี ท่านคิดว่าผู้จัดทำได้ประโยชน์อะไร จากการสอบถามพบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน กล่าวคือ ทำให้คนจดจำ ทำให้ได้ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้คนสนใจแบรนด์มากขึ้น

“...จดจำแบรนด์ได้มั่ง ทำให้เรานึกถึงเขา นึกถึงภาพโลโก้...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...คงได้ความใกล้ชิดกับลูกค้า สงสัยได้ข้อมูลลูกค้า...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี

“...ได้ความจำได้ เห็นแล้วนี่ก็ออก ชอบสติ๊กเกอร์ของออมสิน สีสดใสสวย สมัยนี้ไม่ค่อยมีให้ฟรีแล้ว นานๆ ที...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 หญิงอายุ 61 ปี

“...ไม่ค่อยใช้สติ๊กเกอร์ นานๆ ให้ลูกช่วยโหลดมาให้ ไม่รู้หรือกว่าเป็นของใคร มีใช้ก็ใช้...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ชาย อายุ 65 ปี

จากความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปานกลาง และปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ระดับความรู้และความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยแตกต่างกันไปในแต่ละคน

3. ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุ มีความคาดหวังและความพึงพอใจในเชิงบวก โดยเฉพาะความคาดหวังในการคลายเหงา ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน ๆ และใช้และเปลี่ยนข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ โดยรวมผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร คลายเหงา คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ดังนี้

“...ตั้งแต่ใช้ไลน์คุยติดต่อกับลูก ๆ หลาน ๆ ทุกวัน หายเหงา ชอบเฟซบุ๊กที่เตือนความทรงจำแต่ละปี ๆ ได้ ดูแล้วก็มีความสุข...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี

“...หายเหงาขึ้นเยอะ ไม่ค่อยเบื่อ ช่วงโควิด ได้รู้ข้อมูลดี ๆ รู้ข่าวเพื่อน ๆ ตลอด

เหมือนไม่ได้ไกลกัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หญิง อายุ 60 ปี

นอกจากนี้ได้ถามว่า ท่านเคยเครียด โมโห หรือรู้สึกไม่ดี ที่สืบเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่เล่าได้ไหม จากการสอบถามพบว่าผู้สูงวัยทุกคน ไม่มีความเครียด โมโห หรือรู้สึกไม่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย โดยมองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผ่อนคลาย มีความสุข

“...ไม่เคย ไม่เครียดนะ จะไปเครียดทำไม ได้คุย ได้ดูรูปสวย ๆ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 หญิง อายุ 60 ปี

“...มีแต่ความสุข รอยยิ้มนะ ปุณนี้ละ จะเครียดไปทำไมกัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 หญิง อายุ 60 ปี

สำหรับคำถามที่ว่า ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์อะไรมากที่สุด เพราะอะไร พบว่าผู้สูงอายุทุกคน ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าใช้งานง่าย ถนัดและสะดวก แต่ก็ มีประมาณ 10 ใน 20 คน ที่ใช้ทั้งไลน์ และใช้เฟซบุ๊กด้วย โดยใช้เฟซบุ๊กติดตามเพจข่าวสารต่าง ๆ และจากการสังเกตพบว่า คนที่ตอบว่าใช้เฟซบุ๊กด้วยจะอยู่ในวัยประมาณ 60-65 ปี และเคยมีอาชีพ การงาน และระดับการศึกษาค่อนข้างดี

“...ไลน์ เพราะมันใช้งานสะดวกที่สุด ถ้าพิมพ์ไม่ถนัดก็โทรเอา...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...ไลน์ โทรคุยหรือส่งข้อความเสียงได้ ไลน์ไว้คุยกับเพื่อนง่ายกว่า...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี

“...ชอบใช้พอ ๆ กันนะ คนละวัตถุประสงค์ LINE ก็ชอบเอาไว้คุยกับคนใกล้ชิด Facebook ก็เอาไว้ดูเรื่องเล่าของคนอื่น...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ชาย อายุ 62 ปี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ถามถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยคลายเหงาหรือช่วยให้ใช้ผ่อนคลายหรือไม่ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการผ่อนคลาย คลายเหงาได้มาก และมองว่าเป็นสิ่งที่ให้รู้สึกมีความสุขโดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

“...ช่วยได้ดีเลย ทุกวันนี้สิ่งแรกที่ทำตอนเช้าคือส่งไลน์ประจำวันไปในหาเพื่อน ๆ วันไหนไม่ได้อ่านไลน์ ไม่มีความสุขนะ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 หญิง อายุ 68 ปี

“...หายเหงา ช่วยได้เยอะ เพราะจะโทรแบบเห็นหน้ากับญาติใน ตจว...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...ช่วยได้ ๆ เห็นหน้าลูก ๆ ทุกเช้า เพราะโทรไลน์หากัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

ชาย อายุ 70 ปี

คำถามที่ว่า ท่านเคยเครียด โมโห หรือรู้สึกไม่ดี ที่สืบเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เล่าได้ไหม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเครียด โมโห ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ

“...ไม่มี ความเครียดมันไม่ได้อยู่ที่สื่อ มีความสุขดี จะไปคิดอะไรเยอะ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หญิง อายุ 60 ปี

“...ยังไม่เคย ไม่คิดอะไรมาก ต้องให้อภัย อย่าไปคิดอะไรมาก...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ชาย อายุ 64 ปี

จากการพูดคุยสัมภาษณ์กับผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูง โดยเปรียบเทียบหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ไลน์ ได้เข้ามาเติมเต็มความสุข ได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อนเก่า ๆ ที่ห่างหายกันไปนาน ได้ส่งข่าวคราวแม้กระทั่ง การส่งข้อความดี ๆ ส่งดอกไม้ทักทายประจำวันยามเช้า เป็นเสมือนเรื่องสำคัญในชีวิต มีท่านหนึ่งกล่าวว่า “...วันไหนลืมส่งข้อความทักทายให้เพื่อนคนไหนสักคนจะรู้สึกผิด ถ้านึกได้อีกวันต้องรีบส่งไปให้...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หญิง อายุ 61 ปี อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการช่วยคลายเหงาและช่วยสร้างความสุขในใจให้กับผู้สูงวัยเป็นอย่างดี

4. ทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะในมิติด้านต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทักษะการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยมีการใช้งานประเภทการตั้งกลุ่มไลน์รวมเพื่อนเก่า ๆ จากในอดีต เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนสมัยทำงาน มีการใช้ต่อเนื่องทุกวัน โดยข้อความส่วนใหญ่ที่ส่งก็เป็นการอวยพร การทักทาย การส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพ การส่งคลิปวีดีโอ ธรรมะ มิวสิควีดีโอ เป็นต้น

เมื่อสอบถามว่า ท่านคิดว่าเนื้อหาประเภทใดควรส่งหรือไม่ควรส่งในไลน์กลุ่ม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่แสดงความเห็นพ้องกันดังนี้ เรื่องที่ไม่มีประโยชน์ เรื่องที่โพสต์ด้วยความโมโห หรือเรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ไม่ควรโพสต์ ซึ่งเมื่อถามผู้สูงอายุ ว่าเคยโพสต์เรื่องดังกล่าวหรือไม่ทั้งหมด ได้ตอบว่าไม่เคยโพสต์ แต่เคยได้อ่านหรือเห็นเพื่อน ๆ โพสต์ ข้อความดังกล่าวเหมือนกัน

นอกจากนี้ เมื่อถามถึงการเคยส่งต่อ แชร์ข้อมูลหรือไม่ และเรื่องอะไรที่ส่งต่อผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในส่งต่อแชร์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะส่งต่อในไลน์ โดยเรื่องที่ส่งมักเป็นภาพและข้อความดี ๆ ส่งให้กันทุก ๆ เช้า โดยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญหรือธรรมเนียมปฏิบัติในการทักทาย โดยผู้สูงอายุจะมีความตั้งใจในการส่งข้อความดี ๆ ในยามเช้า และถ้ามีคนส่งมาให้แล้ว

ไม่ได้ส่งกลับจะรู้สึกผิด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปีกล่าวว่า “...ต้องส่งข้อความทักทายตอนเช้าถึงเพื่อน ๆ สนิท และเพื่อน ๆ ก็จะส่งกลับมาให้ ถ้าวันไหนมีคนที่เคยส่งประจำแล้วไม่ได้ส่งมาหลายวัน ก็จะสงสัยว่าไม่สบายหรือเป็นอะไรไปรีปาว ซึ่งก็เป็นไปตามนั้น คือเพื่อนที่ไม่ได้ส่งกลับเพราะไม่สบาย อยู่โรงพยาบาล...”

นอกจากเรื่องการส่งข้อความทักทายแล้ว ข้อมูลที่ผู้สูงอายุส่งต่อเป็นประจำ ก็คือเรื่องราวที่เป็นสาระทางการแพทย์ เช่น คลิปวิดีโอแนะนำการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หญิง อายุ 61 ปีว่า “...เคย ส่วนมากจะเป็นข้อมูลด้านการแพทย์...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี “...เคย ก็ส่งภาพสวัสดิ์ตอนเช้าให้ลูกหลาน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี “...เคย รูปภาพทักทายตอนเช้า และรูปเพื่อน ๆ ที่เคยไปเที่ยวกัน...”

เมื่อถามว่า ท่านเคยออกจากไลน์กลุ่ม หรือบล็อกใครหรือไม่ เพราะเหตุใด ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ไม่เคยออกจากกลุ่มไลน์ หรือบล็อกใคร เพราะมีทั้งทำไม่เป็นและไม่เห็นว่ามีอะไรที่ทำให้ต้องทำเช่นนั้น ส่วนคนที่เคยออกจากกลุ่มไลน์ก็มีเหตุผลว่าบางกลุ่มไม่ใช่ตัวเอง หรือมีบางคนส่งข้อมูลเรื่องเดิม ๆ บ่อย ๆ จนน่ารำคาญ เป็นต้น

“...ยังไม่เคย และทำไม่เป็น ไม่รู้จะทำไปทำไม...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...เคย เพราะบางกลุ่มก็ไม่ใช่ตัวตนเลย บางทีเบื่้อ่านข้อมูลซ้ำ ๆ ไร้สาระจากคนเดิม ๆ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 หญิง อายุ 68 ปี

เมื่อถามว่าท่านคิดว่าเราควรส่งไลน์ได้ตลอดเวลาไม่ เพราะอะไรผู้สูงวัยส่วนใหญ่ ก็เห็นพ้องต้องกันว่าเวลาตอนกลางคืน หลังสองหรือสามทุ่ม เป็นเวลาที่ไม่ควรส่งไลน์หากันแล้ว

“...ไม่ควรส่งในเวลาหลับนอน ไม่ควรหลัง 2 ทุ่ม ก็ไม่ควรส่งแล้ว ทุกคนย่อมมีเวลาส่วนตัวทั้งนั้น...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ชาย อายุ 65 ปี

“...ไม่ได้ หลัง 3 ทุ่มก็ไม่ส่งแล้ว ไปรบกวนคนจะหลับจะนอน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 หญิง อายุ 60 ปี

เมื่อถามเกี่ยวกับการโฆษณา การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้เป็นคนซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง แต่ถ้าเห็นว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจก็ได้สอบถามสมาชิกในครอบครัวให้ช่วยสั่งซื้อสินค้าให้แทน

“...เคยเห็นบ่อยโฆษณาขายของ แต่ไม่ซื้อ ทำไม่เป็น...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...ก็มีบ้าง อยากได้วิตามิน แต่ไม่ได้ซื้อเอง ส่งต่อให้ลูก ให้ลูกช่วยดูข้อมูลและสั่งมาให้...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หญิง อายุ 61 ปี

เมื่อถามถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการนำคนมีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี โดยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ต้องนำคนมีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า บางคนก็สนใจและก็ไปหาข้อมูลสินค้าดังกล่าวเพิ่มเติมจากลูกหลาน แต่ก็มีผู้สูงวัยจำนวนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ดี มีความเห็นว่าโฆษณาบางอย่างดูไม่น่าเชื่อถืออาทิ พวกสมุนไพรรักษาทุกโรค เป็นต้น

“...เห็นเยอะนะ บางทีก็น่าเบื่อ มีแต่ขายของไม่รู้ดีจริงเปล่า...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...ก็เหมาะสม สินค้าเขาก็ต้องหาตราที่เหมาะสมกับสินค้ามาเป็นพรีเซนเตอร์อยู่แล้ว คิดว่าอยากลองใช้ดู...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หญิง อายุ 61 ปี

“...อยู่ที่ว่าเกินจริงไหม ถ้าเกินจริงก็จะดูไม่น่าเชื่อถือ ก็ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ชาย อายุ 62 ปี

“...ถูกต้องแล้ว เพราะเราเองก็ยังฟังคนที่เชื่อถือได้ เหมาะสม ก็ต้องน่าเชื่อถือปกติ ก็ดูน่าเชื่อถือดี...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 หญิง อายุ 60 ปี

“...ต้องมีสติ ดูไม่น่าเชื่อถือ มีแต่ขายของ หลอกมากกว่าจริง...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 ชาย อายุ 67 ปี

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์ อยู่ในระดับมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ กล่าวคือ มีการใช้ไลน์ในการติดต่อส่งข้อความต่าง ๆ ถึงเพื่อน ๆ ทุกวัน และทักษะทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีการรู้จักว่าเวลาใดควรหรือไม่ควรส่งข้อความ สำหรับทักษะในเรื่องการรู้เท่าทันโฆษณาสินค้า พบว่าอยู่ในระดับที่ดี คือ รู้ว่าเป็นการโฆษณาและก็ตระหนักอาจจะเป็นการให้ข้อมูลเกินจริงในบางสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้สูงอายุมองเห็นว่าการที่นำคนดังหรือดารานำเสนอสินค้า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้สึกดีและคิดว่าเหมาะสมและก็มีความรู้สึกชื่นชม คล้อยตามในสิ่งที่ได้รับข้อมูลจากคนที่มีชื่อเสียง แต่ก็มีผู้สูงอายุบางคนที่มีภูมิหลังในเรื่องการศึกษาในระดับดี มีความคิดเห็นในเชิงที่คิดว่าต้องควรระวังและไม่ควรเชื่อข้อมูลในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีชื่อเสียง

5. ทักษะการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่น่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีการไตร่ตรองและเลือกที่จะเชื่อในข้อมูลที่มีการส่งต่อกันทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ไม่ได้แชร์ข้อมูลที่ดูไม่น่าเชื่อถือ หรือมีความสับสนเสียในด้านกฎหมาย โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถาม อาทิ ท่านคิดว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งตามไลน์ มีความเชื่อถือได้หรือไม่ และมีวิธีการตัดสินใจในการรับรู้ข้อมูลอย่างไร

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงการประเมินค่าความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ได้รับในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ เลือกที่จะดูจากแหล่งข้อมูลที่ส่งมา ถ้าข่าวสารที่ได้รับ มีการยืนยันว่ามาจากสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ ก็จะเชื่อมั่นว่าเป็นข่าวจริง อาทิ

“...เชื่อถือบ้างเชื่อไม่ได้บ้าง จะถามลูกอีกครั้งว่าจริงหรือไม่...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หญิง อายุ 60 ปี

“...ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร รอดูจากทีวี ดูจากหลากหลายแหล่งข้อมูล สมัยนี้เฟคนิวส์เยอะ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

“...เชื่อถือได้หรือไม่ต้องอยู่ที่วิจารณ์ญาณด้วย และต้องดูข่าวจากหลาย ๆ ที่ อยู่ที่ความเชื่อของแต่ละคน ต้องฟังหูไว้หู บางเรื่องก็เชื่อนะ บางเรื่องก็ไม่แน่ใจ แต่ก็ไม่ได้ทำอะไรคะ ไม่ได้เอาไปทำอะไร แต่เรื่องหมิ่นประมาท ผิดกฎหมายนี่ เราต้องระวังเอาเอง บางทีเราก็ไม่แชร์ต่อกลัวผิดกฎหมาย...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 หญิง อายุ 62 ปี

นอกจากนี้ได้ถามว่า ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ มีโอกาสทำให้เกิดปัญหาหรือผิดกฎหมายหรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่ามีและคิดว่าต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความระมัดระวัง

“...มีอยู่แล้ว ถ้ายังมีพวกที่ไม่มีมีการวิเคราะห์ว่าอะไรควรทำไม่ควรทำ บางครั้งส่งข้อความก็อาจตีความหมายผิด ถ้าเป็นเรื่องจริงจึงต้องโทรคุยกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ชาย อายุ 62 ปี

“...มี เห็นเป็นข่าวฟ้องร้องกันก็เยอะ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 หญิง อายุ 61 ปี

นอกจากนี้ได้ถามว่า ท่านเคยได้รับข้อมูลเชิญชวนให้แชร์ต่อแล้วจะโชคดีหรือไม่ ท่านคิดอย่างไร ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ตอบว่าเคยได้รับ เคยแชร์ต่อบ้าง แต่หลัง ๆ ไม่แชร์แล้วเพราะเหมือนเป็นการรบกวนคนอื่น

“...เคย แต่ไม่ส่งไม่เกี่ยวกันว่าโชคดี เมื่อก่อนเคยแชร์ต่อ พอมาตอนนี้ไม่แล้ว มันน่าเบื่อ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 หญิงอายุ 60 ปี

“...เคย แต่ลุงไม่เชื่อ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ชาย อายุ 64 ปี

“...เคย เมื่อก่อนแชร์ เดียวนี้ไม่แชร์ ไม่อยากรบกวนเพื่อน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ชาย อายุ 63 ปี

สำหรับคำถามที่ว่าถ้ามีคนส่งเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย อาทิ หมิ่นประมาท ข้อความขูข่มขู่ คนดัง มาถึงท่าน ท่านมีความรู้สึกอย่างไร และทำอย่างไร จากการสอบถามพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความดังกล่าว และก็ไม่ส่งต่อข้อมูล เพราะคิดว่าไร้สาระและกลัวถูกดำเนินคดี และมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์

“...ไม่ชอบ ถ้าคนไหนส่งมาบ่อย ๆ ก็จะบอกเขาว่าไม่ต้องส่งมาแล้ว...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 หญิง อายุ 61 ปี

“...น่าเบื่อ ไม่ชอบ และไม่ส่งต่อ เบื่อหน่าย บางทีก็ไม่เปิดอ่านคนนี้ เขาจะส่งเรื่องพวกนี้มาบ่อย คนส่งคงว่างมาก...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ชาย อายุ 65 ปี

“...ไม่ค่อยมี เพราะมีเพื่อนน้อย เพื่อนส่วนมากจะไม่ทำกัน...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 หญิง อายุ 61 ปี

“...คิดว่าทำไมเรื่องแบบนี้ไม่หมดไปสักที เอาเวลาไปทำอย่างอื่นดีกว่า ไม่ค่อยได้รับ และเป็นเรื่องไร้สาระ...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ชาย อายุ 63 ปี

จากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมานาน และมีความตระหนักถึงโทษภัยต่าง ๆ จึงมีความรอบคอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิจารณญาณในการไตร่ตรอง กลั่นกรองข้อมูล และไม่ได้แชร์ หรือเชื่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่ายดาย และไม่ได้ส่งข้อความที่อาจส่งผลกระทบต่อกฎหมาย จะเป็นที่สังเกตว่าเรื่องที่มีการส่งต่อหรือแชร์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาโรค ซึ่งผู้สูงอายุมีเจตนาที่ดีและคิดว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา ที่คล้ายกันนั้น มีผลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพบและแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ Line และ Facebook เป็นประจำ โดยเน้นใช้ Line ในการสื่อสาร มีการตระหนักถึงการโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีความเห็นในเชิงบวก มีความ

สนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ สนใจหาข้อมูล รับและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มเพื่อน ๆ และญาติเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นว่ามีกรู้อู่เท่าทันสื่อ เช่น “...สมัยนี้จะแชร์ จะส่งต่ออะไร ต้องตรวจสอบข้อมูล ถ้าไม่แน่ใจไม่ส่งต่อ ไม่ส่งต่อเรื่องการเมืองกลัวติดคุกตอนแก่...” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 หรือ “...เชื่อถือได้หรือไม่ต้องอยู่ที่วิจารณ์ด้วย และต้องดูจากหลาย ๆ ที่ ดูว่าข่าวนั้นมาจากไหน ถ้ามาจากข่าวช่องหลักก็จะเชื่อ ถ้าไม่ใช่ก็ไม่เชื่อไว้ก่อน แต่ที่น่าเชื่อได้มากที่สุดคือข่าวจากทีวี...” ความเห็นบางส่วนจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

2. กลุ่มเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ Line เป็นประจำ มี Facebook แต่ไม่ค่อยใช้ มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ระดับดี เช่น ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 “...เนื้อหาที่เราเห็นยังไม่ชั่วร้ายมันไม่ใช่หรือไม่ คือเนื้อหาที่เรายังไม่สามารถทราบได้ว่ามันจริงหรือไม่ ถ้ามันยังไม่แน่ใจเราไม่ควรส่งต่อ...” สอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 แสดงความเห็นที่ “...เรื่องอะไรที่มันยังมีข้อเท็จจริง แน่แน่นอน ไม่ควรส่งต่อ เราก็ดูแหล่งที่มาด้วยว่ามันน่าเชื่อถือได้หรือไม่ได้ บางทีมันมีวิธีดูว่าแหล่งที่มาตรงไหน ข้อมูลตรงไหน น่าเชื่อ...”

นอกจากนี้ ค่อนข้างไม่เชื่อและไม่ชอบการโฆษณาขายสินค้า หรือการรีวิวสินค้าจากคนมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ชอบการส่งข่าวหรือข้อมูลซ้ำซาก เช่น จากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 “...ของที่ขายที่เห็นตามสื่อ ๆ สมัยนี้ ไม่ค่อยได้เรื่อง หลอกซื้อเสียส่วนใหญ่...” สมัยนี้เสพสื่อต้องใช้สติ อย่าไปหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ เห็นคนใช้หลายคนซื้อถึงเขาที่โฆษณาเกินเยอะ ๆ มากิน สุดท้ายไต่ถวย...” ซึ่งมีความคล้ายกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 ที่กล่าวว่า “...ของขายออนไลน์เชื่อถือไม่ค่อยได้ พวกดาราก็ไม่ได้ใช้จริงหรอก บางทีต้องเตือนสติแม่บ้านเหมือนกัน ว่าอย่าหลงไปเชื่อมาก...”

3 กลุ่ม ทั้งเพศชายและเพศหญิง การศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ไลน์เป็นประจำ ไม่ค่อยใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะไม่ตอบคำถามยาวมากนัก ลักษณะถามคำตอบคำ ไม่ได้มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การใช้คนมีชื่อเสียงมา รีวิวสินค้า และก็มีกรู้อู่หนุ่สินค้า โดยโทรศัพท์ส่งหรือให้ลูกหลานช่วยซื้อสินค้า เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 “...ก็คุณนะของคงดีด้วย เคยให้ลูกสาวส่งให้นะพวกคอลลาเจน

กินแล้วก็ได้ หายปวดขา...” มีความคล้ายกับ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 “...ก็มีดู ๆ สนใจ ของเขาน่าจะดี ยังไม่ได้สั่งว่าจะให้หลานช่วยสั่ง...”

นอกจากนี้ มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ และก็มี การตระหนักรู้ว่า เรื่องใดควรแชร์ต่อ โดยจะหลีกเลี่ยงเรื่องการเมือง หรือเรื่อง ที่สร้างความเกลียดชัง อาทิ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแชร์ข้อมูล “...ไม่แชร์อะไรหรอก ดู ๆ ไป ไม่ส่งต่อ...” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 “...น่าเบื่อ ไม่ชอบ ไม่ส่ง เบื่อหน่าย...”

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทไลน์มากที่สุด โดยใช้เพื่อติดต่อกับ ปรึกษาความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และญาติ ๆ เป็นหลัก รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ โดย ไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ โดยรวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทางที่ดี ราบรื่น และใช้เพื่อผ่อนคลายเหงา นอกจากนี้ พบว่าผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปาน กลาง และปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ระดับความรู้และความ เข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยแตกต่างกันไปในแต่ละคน จากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูง โดยเปรียบเทียบหนึ่งสื่อ สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ไลน์ได้เข้ามาเติมเต็มความสุข ได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อนเก่า ๆ ที่ห่างหายกันไปนาน ได้ส่งข่าวคราว อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการช่วยคลายเหงา และช่วยสร้างความสุขในใจให้กับผู้สูงวัยเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มี ทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์ อยู่ในระดับที่สูงคือ มีการใช้ไลน์ใน การติดต่อส่งข้อความต่าง ๆ ถึงเพื่อน ๆ ทุกวัน และทักษะทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีการรู้จักว่าเวลาใดควรหรือไม่ควรส่งข้อความ สำหรับทักษะในเรื่องการ การรู้เท่าทันโฆษณาสินค้า พบว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันโฆษณา คือ รู้ว่าเป็นการโฆษณาและก็ ตระหนักอาจจะเป็นการให้ข้อมูลเกินจริงในบางสินค้า เป็นต้น สำหรับเรื่องการวิเคราะห์และ ประเมินเนื้อหาสื่อ ทำให้เห็นว่า ผู้สูงวัยมีทักษะการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยเวลาที่ผู้สูงวัยมีประสบการณ์การใช้ชีวิตมานาน และมีความตระหนักถึงโทษภัยต่าง ๆ จึงมีความรอบคอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิจาร์ญาณในการไตร่ตรอง กลั่นกรองข้อมูล และไม่ได้แชร์ หรือเชื่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่ายตาย และไม่ได้ส่งข้อความที่อาจส่งผลทางกฎหมาย

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะไลน์ และเฟซบุ๊ก โดยมีการแนะนำวิธีการเข้าถึง และการใช้งานจากสมาชิกในครอบครัวที่อายุน้อยกว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร คลายความเหงาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้เพื่อติดตามข่าวสาร สาระเกร็ดความรู้เรื่องสุขภาพ

นอกจากนี้ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีการป้องกันความปลอดภัยของตนและข้อมูลส่วนตัว พร้อมกับการไม่กระทำการผิดกฎหมายหรือละเมิดต่าง ๆ แต่อาจมิได้มีทักษะระดับการวิเคราะห์วิพากษ์ข่าวสารที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการคิดวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น มีการสังเกตข้อมูลที่ไม่น่าเสนอ ไม่ได้เชื่อข้อมูลที่นำเสนออย่างง่ายดาย โดยเฉพาะการโฆษณาหรือแนะนำสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่มีการแชร์ต่อส่งกันมาเป็นจำนวนมาก โดยถ้าสงสัยในประเด็นใด ผู้สูงอายุมักสอบถามลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้สูงอายุอาจไม่ได้ตระหนักถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่แยบยลของสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า โดยผู้สูงอายุมักมองในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด วิธีการนี้ ถ้ามองในมุมมองการสื่อสารการตลาด อาจกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับพื้นฐาน กล่าวคือ มีความรู้และความเข้าใจและมีทักษะการใช้และรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ Punie and Redecker (2012) กล่าวว่า การรู้เท่าทันดิจิทัล การให้ความหมาย (Define) คือ ความสามารถในการอธิบายหรือให้รายละเอียดของสารสนเทศได้ เช่น อธิบายว่าอะไรคือความรู้ อะไรคือสิ่งที่ต้องการค้นหา อะไรคือแหล่งสารสนเทศและไม่ใช้แหล่งสารสนเทศ และการค้นหา (Find) คือ ความสามารถในการสืบค้น สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการมีความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์วิพากษ์เนื้อหาสารหรือสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหาของข้อมูลที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยเฉพาะ

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อของอดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์ (2543)

งานวิจัยนี้ พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักในการสื่อสารกับเพื่อน ๆ ญาติ และมีการใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ภาพ ดูเพจข่าวต่าง ๆ และเรื่องที่น่าสนใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (สสส.) ที่สำรวจการรับรู้ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุไทยโดยสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป 817 คน เมื่อเดือนเมษายน 2564 พบว่า ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก และเห็นว่าข่าวสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและมีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจติดตาม ร้อยละ 70 มีความเชื่อข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับมะเร็งและโรคโควิด 19 สื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด คือ ไลน์ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ และดีกิต็อก นอกจากนี้ผู้สูงอายุเชื่อว่า สื่อที่มีข่าวปลอมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ตามด้วยไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ผลการสำรวจยังพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 66.2 แสร้งข่าวปลอม เพื่อเตือนคนใกล้ตัวที่ได้รับข้อมูลนั้น ร้อยละ 55.7 เพิกเฉย ไม่สนใจ เลื่อนข้ามไปและมีเพียงร้อยละ 25.5 ที่ตรวจสอบหาข้อเท็จจริง โดยการสอบถามจากคนใกล้ชิด อ่านความเห็นในโพสต์ข่าวและค้นหาบทความที่คล้ายคลึงกันในเว็บไซต์ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้สูงอายุมักชอบส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาโรค โดยมีเจตนาที่ดีแต่ผลที่ได้คือเป็นข่าวปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ได้เป็นจริง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา วุฒิรังสี (2564) ที่ทำการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มีกรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา และเมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ หากผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสารสนเทศด้วยความถี่มากก็จะมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากตามไปด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุได้มีการสอบถามข้อมูลและ

ขอคำปรึกษาจากคนในครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สุ่มเสี่ยงต่อเรื่องความปลอดภัย เช่น การให้กรอกข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิด ของ Center for Media Literacy, (2008) พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ และสามารถเข้าใจความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้มีทักษะในการวิเคราะห์ (Analysis Skill) ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุตรวจสอบการนำเสนอข้อมูลที่ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ และมีทักษะการประเมินเนื้อหา (Evaluate Skill) ที่ช่วยให้ผู้สูงวัยได้เชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสบการณ์ และได้ใช้ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) ช่วยให้ผู้สูงอายุได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้สูงอายุอาจยังไม่ได้ใช้ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) มากในการที่จะนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นนี้ควรเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาศักยภาพ ใช้ทักษะการสร้างสรรค์เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับการศึกษาและอาชีพก่อนเกษียณ มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้สูงวัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพแพทย์ อาจารย์ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และพบว่าผู้สูงวัยเพศหญิงมีการตระหนักถึงผลกระทบและข้อควรระวังของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย อาจกล่าวได้ว่านอกจากอายุแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละคนมีความต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Livingstone, Covering and Thumin (2005) ที่พบว่า อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ เพศ ความสนใจส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นระยะเวลาานพอสมควร เฉลี่ยประมาณ 5 ปี โดยมีผู้สมัครและแนะนำ คือ คนในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า เช่น ลูก หรือหลาน โดยใช้ไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จากการสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เพื่อผ่อนคลายความเหงาและใช้ในการติดต่อสื่อสารกับญาติ เพื่อน ๆ รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด ผู้สูงวัยได้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ วิธีการดูแลรักษาร่างกาย การพักผ่อนหลังจากหายป่วย เป็นต้น โดยรวมผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง

ในเรื่องความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงวัยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ทั้งนี้พบว่าเมื่อถามคำถามที่เจาะลึกในเรื่องเทคนิคหรือศัพท์ที่เฉพาะทาง อาทิ คำว่า ยอดวิว บูลโพสต์ เป็นต้น ผู้สูงอายุที่ได้ทำการพูดคุยจะไม่เข้าใจว่าคืออะไร ประเด็นนี้ควรเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมในการให้ความรู้เชิงลึกกับผู้สูงอายุ โดยอาจมีการจัดการอบรมหรือสื่อที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุควรให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

สำหรับประเด็น เรื่องทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว โดยมีการแชร์ภาพคำอวยพร คำทักทาย หรือแชร์ข้อความ คลิปวิดีโอ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์ เช่น เรื่องสุขภาพ ธรรมะ เป็นต้น โดยจากการพูดคุย พบว่าผู้สูงวัย ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีการระวังตัวในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ และไม่ได้ให้ความสำคัญในการแชร์เรื่องราวที่หมิ่นเหม่ต่อการทำผิดกฎหมาย ซึ่งต่างจากงานวิจัยของต่างประเทศที่อ้างว่า ผู้สูงอายุมีการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ โดยในงานวิจัยของ (Hern, 2019) ระบุว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผู้สูงอายุยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารหรือสารสนเทศอย่างไม่รู้เท่าทันและสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับสารและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการสร้างความวิตกกังวล โดยในมุมมองของผู้วิจัยอาจเป็นไปได้ที่ผู้สูงอายุในกลุ่มที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์อาจมีความกังวลหรือมีวิจาร์ณญาณในการแชร์และส่งต่อข้อมูลของเรื่องราวที่ได้รับมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีทักษะในตระหนักถึงพื้นที่ หรือมิติเป็นส่วนตัว (Space) มิติสังคม (social) มิติตัวตน (Self) มิติความเป็นจริง (reality) และมิติเวลา (time) ตามแนวคิดของแนวทางการรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ งาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) นอกจากนี้พบว่าผู้สูงอายุที่ได้ทำการสัมภาษณ์ มีทักษะในการให้ความหมาย ทักษะการค้นหา และทักษะการประเมิน ในระดับปานกลาง ซึ่งแต่ละคนก็มีทักษะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานด้านการศึกษา อาชีพแต่ทักษะด้านการสร้างสรรค์ และทักษะด้านการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลต่อ ๆ ไปนั้น ผู้สูงวัยอาจจะยังไม่ได้มีทักษะด้านนี้หรือยังไม่ได้เห็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาทักษะในด้านนี้ เพราะการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเพื่อความสุขทางจิตใจ ผ่อนคลายอารมณ์ และติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุไม่ได้นิยมการโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์

ของไลน์ ซึ่งอาจจะทำการอนุมานได้ว่าผู้สูงอายุไม่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์หรือนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงติดต่อสื่อสาร และรับชมข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ วรณารถ ดวงอุดม (2555) ที่ศึกษาในอดีตและเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่าสื่อวิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์มีบทบาทต่อการพัฒนาชีวิตผู้สูงอายุ โดยรวมสื่อเพื่อผู้สูงอายุยังมีไม่เพียงพอและขาดความน่าสนใจ สื่อที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุควรสามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าสื่อต่าง ๆ ในอดีตยังไม่ค่อยได้ให้ความสนใจหรือพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกเนื้อหาในการเสพสื่อได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ โดยเป็นการก้าวข้ามผ่านมิติของเวลาและสถานที่ และเป็นสื่อที่สร้างการเชื่อมโยงให้เกิดความเป็นสังคมและเป็นสื่อสองทางที่ทำให้ผู้สูงอายุได้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

งานวิจัยนี้เห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ นันทิยา ดวงภูมิเมศ และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์ (2563) ที่ทำการศึกษาศรีเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ และการเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์สังคมและร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม โดยพบว่าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น การใช้คำถั่วรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยคำถั่วรู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยให้ผู้สูงอายุได้ตั้งสติ คิด ไตร่ตรอง และแสวงหาข้อมูลข่าวสารรอบด้านก่อนที่จะเชื่อหรือทำการส่งผ่านข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 20 คน อาจกล่าวว่าเป็นเพียงโครงการนำร่อง (Pilot Project) สอบถามความคิดเห็นและทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้สูงอายุในภาพรวมของกรุงเทพฯ ได้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการสำรวจโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม รวมทั้งอาจ

เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทักษะการเป็นผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การเป็น Youtuber, Blogger, TikTok Creator ของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งหัวข้อการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต โดยผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาประเภทผสมระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สูงอายุในการใช้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ ควรมีการผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบายสังคมในวงกว้างให้สร้างการตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสมรรถนะการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และผลักดันให้เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. 2553, การรู้เท่าทันสื่อ กรุงเทพฯ. ออฟเซต ครีเอชั่น.

จิตินัน บุญภาพ คอम्मอน. 2556, บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัต

ลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์:
กรุงเทพฯ.

ชาย โพธิ์สิตา. 2559, ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

อมรินทร์พริ้นติ้ง

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

2556, ฐานข้อมูลองค์การวิชาชีพและบทเรียนการควบคุมตนเองด้านจริยธรรมของ
องค์การวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย: สำนักงาน กสทช.

และศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ: กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

โสภิตา วีรกุลเทวัญ. 2561, เท่าทันสื่อ: อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็ก

และเยาวชน.

อดุลย์ เพ็ญรุ่งโรจน์. 2543, การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการ

วิจัยสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

จิราพร เกศพิชยวัฒนา. 2562, การศึกษาสถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิต่อ

ผู้สูงอายุในไทย. คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. 2562, วิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ 55-70 ปี. นครปฐม: สาขาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรรณารถ ดวงอุดม. 2555, การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุใน

กรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่. จันทรเกษมสาร. ปีที่ 18 (34) หน้า 13-22.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศินี เคารพธรรม. 2560, สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย วารสาร

นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 11 (2) หน้า 367-385.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554, สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. **วารสารนักบริหาร** ปีที่ 31(4), พิธีกรรม คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. 2561, เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล. **วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 6(2): 22-31.

สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ นันทิยา ดวงภูมิเมศ และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. 2563, สูงวัยไม่เสเพลสื่ออย่างสุขุมเสียง: การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงวัยที่รู้เท่าทันสื่อ. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (174-191) กันยายน-ธันวาคม 2563.

สุวิษ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. 2561, “พฤติกรรมการใช้และรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ”. **วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ**. 36(1): 72-80; มกราคม – มีนาคม, 2561.
อุษา บิ๊กกินส์. 2555, การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ชุดเครื่องมือและกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อชุมชน. กรุงเทพฯ : แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน(สสย.) **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมกิจการผู้สูงอายุ. สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564.

จาก <https://www.dop.go.th/th/knownside/1/1/115>

เข็มพร วิรุณราพันธ์. (2554). รู้เท่าทันสื่อ ICT. กรุงเทพฯ : มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. ทำความรู้จัก Silver Age ‘วัยแซ่บในกลุ่มสูงวัย’ พร้อมวิธีสื่อสารให้โดนใจ และการทำคอนเทนต์เพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์. 2561.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563,

จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age/>

เผยแพร่ผลสำรวจการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยพบ “กลุ่มคนทำงาน-ผู้สูงอายุ” คะแนนต่ำแพ้เด็กและเยาวชนออนไลน์. เข้าถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565,

จาก <https://www.thaimungnews.com/?p=17025>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Burnett, R. and David P. M. 2003. **Web Theory**. London: Routledge.

Center for Media Literacy. 2008. **Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education (2nd ed.)**. Malibu, CA: Center for Media Literacy.

Duncan. 2005. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.

Livingstone, S., E. J. VanCouvering and N. Thumin (2005) **Adult Media Literacy: A Review of the Literature**. London.

Wertime and Fenwick. (2008). **Digi Marketing : the essential guide to new media & digital marketing**. Singapore : John Wiley.

Williamson. 2013. **The Future of the Curriculum**. Cambridge: MIT Press

ARTICLES

Hobbs, R. (2006). **Multiple visions of multimedia literacy: Emerging areas of synthesis**. In M. McKenna, L. Labbo, R. Kieffer and D. Reinking, (Eds.). **Handbook of literacy and technology, Volume II**. (pp. 15 -28) International Reading Association, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates

Livingstone, S. 2004. **What is media literacy?** *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.

Potter, W. J. 2010. **The State of Media Literacy**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. doi:10.1080/08838151.2011.521462. ISSN 0883-8151.

ELECTRONIC SOURCES

Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet.

Retrieved November 1, 2020, from

<https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

Hern, A. 2019. Older people more likely to share fake news on Facebook, study finds.

Retrieved September 14, 2019, from

<https://www.theguardian.com/technology/2019/>

[jan/10/older-people-more-likely-to-share-fake-news-on-facebook.](https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/10/older-people-more-likely-to-share-fake-news-on-facebook)

ภาคผนวก

ตารางแสดงลักษณะข้อมูลเฉพาะของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ เพศ การศึกษา อาชีพเดิม
คนที่ 1	อายุ 61 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท
คนที่ 2	อายุ 62 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาโท อาชีพ (เดิม) อาจารย์
คนที่ 3	อายุ 64 ปี เพศ ชาย การศึกษา ประถม 4 อาชีพ ค้าขาย
คนที่ 4	อายุ 60 ปี เพศ หญิง การศึกษา ประถม 4 อาชีพ ค้าขาย
คนที่ 5	อายุ 61 ปี เพศ ชาย การศึกษา ประถม 7 อาชีพ (เดิม) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
คนที่ 6	อายุ 60 ปี เพศ หญิง การศึกษา ประถม 7 อาชีพ (เดิม) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
คนที่ 7	อายุ 63 ปี เพศ ชาย การศึกษา ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ เพศ การศึกษา อาชีพเดิม
	อาชีพเดิม พนักงานบริษัท
คนที่ 8	อายุ 60 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท
คนที่ 9	อายุ 61 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท
คนที่ 10	อายุ 61 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) ข้าราชการ
คนที่ 11	อายุ 62 ปี เพศ ชาย การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท
คนที่ 12	อายุ 65 ปี เพศ ชาย การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท
คนที่ 13	อายุ 63 ปี เพศ ชาย การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ แพทย์
คนที่ 14	อายุ 63 ปี เพศ หญิง การศึกษาปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ เพศ การศึกษา อาชีพเดิม
	อาชีพเดิม พนักงานบริษัท
คนที่ 16	อายุ 63 ปี เพศ ชาย การศึกษา ประถม 4 อาชีพ เกษตรกร
คนที่ 17	อายุ 61 ปี เพศหญิง การศึกษา ประถม 4 อาชีพ เกษตรกร
คนที่ 18	อายุ 67 ปี เพศชาย การศึกษา ประถม 4 อาชีพ ค้าขาย
คนที่ 19	อายุ 70 ปี เพศ ชาย การศึกษา ประถม 4 อาชีพ ค้าขาย
คนที่ 20	อายุ 68 ปี เพศ หญิง การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ (เดิม) พนักงานบริษัท

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานรึยัง ใช้อะไรบ้าง และใช้ผ่านอุปกรณ์อะไร
2. ใครเป็นคนแนะนำหรือชวนให้ใช้ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันหรือไม่
3. ช่วยเล่าประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งดีและไม่ดี
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออะไร
5. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์อะไรกับสังคม และตัวเอง
6. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีวิธีหารายได้อย่างไร
7. เพชู้กับไลน์ ต่างกันอย่างไร
8. คำว่า เพจ คืออะไร
9. ท่านคิดว่า สตอรี่ไลน์ ที่ให้ใช้ฟรี เขาได้ประโยชน์อะไร
10. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลด้านใด หรือให้ประโยชน์อะไร
11. ท่านเคยมีประสบการณ์ไม่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ เล่าได้หรือไม่
12. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยคลายเหงาหรือช่วยให้ใช้ผ่อนคลายหรือไม่
13. ท่านเคยเครียด โมโห หรือรู้สึกไม่ดี ที่สืบเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
14. ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์อะไรมากที่สุด เพราะอะไร
15. ท่านเป็นสมาชิกในไลน์กลุ่มหรือไม่
16. ท่านเคยโพสต์ภาพหรือข้อมูลส่วนตัวของตัวเองหรือคนในครอบครัวหรือไม่
17. ท่านคิดว่าเนื้อหาประเภทใดควรส่งหรือไม่ควรส่งในไลน์กลุ่ม
18. ท่านคิดว่าเรื่องใดที่ไม่ควรโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์
19. ท่านเคยส่งต่อ แชร์ข้อมูล หรือไม่ และเรื่องอะไรที่ส่งต่อ
20. ท่านเคยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ หรือไม่
21. ท่านคิดว่าคนที่ผู้ซื้อเสี่ยงมาแนะนำสินค้า เหมาะสมหรือไม่ และรู้สึก อย่างไร
22. ท่านเคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
23. ท่านเคยได้รับข้อมูลเชิญชวนให้แชร์ต่อแล้วจะโชคดีหรือไม่ ท่านคิดอย่างไร
24. ถ้าท่านเห็นข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวง พุดเกินจริง ท่านจะทำอย่างไร
25. ท่านคิดว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งตามไลน์ มีความเชื่อถือได้หรือไม่ และมีวิธีการตัดสินใจในการรับรู้ข้อมูลอย่างไร

26. ถ้ามีคนส่งเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย อาทิ หมิ่นประมาท ข้อความชู้ชပ်คณดั่ง มาถึงท่าน ท่านมีความรู้สึกร้อย่างไร และทำอย่างไร
27. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ มีโอกาสทำให้เกิดปัญหาหรือผิดกฎหมายหรือไม่




คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
หนังสือรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ชื่อโครงการวิจัย การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ
รหัสโครงการ A06010/2564
ผู้วิจัยหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง
สถาบันที่สังกัด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption from the UTCC Human Research Ethics Committee)

ลงชื่อ 
(นางสาวลลิตา ปรีดาкарณ์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ลงชื่อ


(รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิศาสตร์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

วันที่รับรอง: 16 มีนาคม 2564

หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp025/2564

เงื่อนไขการให้การรับรอง:

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ หากผู้วิจัยต้องการต่ออายุการรับรอง ให้ผู้วิจัยยื่นขอต่ออายุล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุการรับรอง พร้อมกับส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
3. ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ผู้วิจัยต้องใช้เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/อาสาสมัคร รวมถึงเอกสารเชิญชวน ใบประชาสัมพันธ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น และผู้วิจัยต้องเก็บเอกสารดังกล่าวไว้เป็นหลักฐาน
5. หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการดำเนินโครงการวิจัยเกิดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร ผู้วิจัยจะต้องส่งเอกสารแจ้งต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 7 วันปฏิทิน
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ผู้วิจัยส่งเอกสารโครงการให้คณะกรรมการฯ พิจารณารับรองก่อนดำเนินการวิจัยต่อ
7. หากผู้วิจัยยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด ผู้วิจัยต้องส่งหนังสือแจ้งปิดโครงการวิจัยพร้อมเหตุผลในการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต่อคณะกรรมการฯ
8. โครงการวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ให้ผู้วิจัยส่งรายงานสรุปผลการวิจัยภายใน 1 เดือน หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาแบบเร่งด่วน (Exemption Review) ให้ผู้วิจัยปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1, 6, 7 และ 8 เท่านั้น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

ตระหนักจิต ยุตยรรยง

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาเอก ด้านการสื่อสาร

University of Queensland ปีที่จบ 2010

สถานที่ติดต่อ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์

02 697-6605