

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

Opinions towards Social Media of Elderly in Bangkok

วันที่ได้รับความ 3 สิงหาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 4 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 18 ตุลาคม 2565

ตระหนักจิต ยุตยรรยง*
Tranakjit Yutyunyong*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างดีและมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เพื่อผ่อนคลายเหงาและติดต่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติ และการติดตามข่าวสารต่างๆ โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้พบว่า เพศและระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1. กลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มี

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ 02-697-6000 ต่อ 6605 E-mail tranakjit_yut@utcc.ac.th

*Assistant Professor: School of Communication, University of The Thai Chamber of Commerce Telephone : 02-697-6000 ext.6605 Email tranakjit_yut@utcc.ac.th

คิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ทั้งแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก 2. กลุ่มเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่ค่อยใช้ 3. กลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ ไม่ค่อยใช้เฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study investigates opinions of the elderly living in Bangkok towards the social media. Objective: 1)to investigate their opinions about social media literacy and 2) to understand behaviour of social media use. Methods: In-depth interviews was conducted with 20 participants. Participants had good social media awareness. The main reason of using social media was for keeping in touch with friends and relatives and tracking news. The views of older people towards the social media is positive e.g., for relieve loneliness. The most frequent use social media is via the LINE application, followed by Facebook. In addition, it was found that gender and level of education are linked to social media literacy. Regarding, 1) Female group with a bachelor's degree or higher, there are positive comments about using social media, using Line and Facebook. 2) Male group with a bachelor's degree or higher, this group has positive comments on social media,

using Line. 3) Male and female groups with education below junior high school, this group has positive opinions about social media, use LINE regularly, rarely use Facebook.

Keywords: Elderly, Social Media Literacy

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ท้าทาย และทำให้ทุกๆ ฝ่ายต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร โดยโครงสร้างของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากนโยบายการเพิ่มประชากรเพื่อพัฒนาประเทศในช่วงระหว่างปี 2506-2526 ซึ่งมีเด็กเกิดใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อปี ติดต่อกันเป็นเวลา 20 ปี ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ทยอยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ประกอบกับอัตราการเกิดใหม่ของประชากรในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดเนื่องด้วยการแพทย์มีความก้าวหน้า ผู้คนเจ็บป่วยล้มตายลดลง และหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุในประเทศมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถิติผู้สูงอายุ, 2562)

เทคโนโลยีและการสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน (Media Convergence) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น อ่านข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดูรายการข่าวจากยูทูบและส่งอีเมล ส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา การหลอมรวมของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่ง

ขึ้นเทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เริ่มเสื่อมความนิยมและลดบทบาทลง ขนาดเดียวกัน สื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ของโลก

จากการที่สื่อสมัยใหม่มีการหลอมรวมสื่อจึงมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ประเทศไทยติดอันดับเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ส่งผลให้ธุรกิจก้าวสู่ความแข่งขัน และต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการรู้ทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิธีการสร้างภูมิคุ้มกันเสมือนสร้างวัคซีนให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงทั้งประโยชน์และโทษของการบริโภคสื่อ

จากข้อมูลพบว่าภายในปี 2568 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเกือบ 15 ล้านคน หรือมากกว่า 20% เมื่อเทียบกับจำนวนคนทั้งประเทศ ตามที่สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ โดยการคาดประมาณประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านคน ในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคน ในปี 2571 หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี ซึ่งในปี 2583 คาดการว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 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 และมีการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์

โดยนิยมใช้ไลน์ร้อยละ 50 โดยใช้ในการเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร นิยมใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 16 เพื่อดูข่าวสาร อัปเดตสังคมติดต่อสื่อสารและดูเพจต่างๆ (สถิติผู้สูงอายุ, 2562)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแต่ผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เคยสร้างประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ และมีต้นทุนทางสังคม และมีประสบการณ์พร้อมกันกับเป็นร่มโพธิ์ร่มไทรและสร้างสายใยให้ครอบครัวจากคุณค่าและความสำคัญของผู้สูงอายุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ประกอบกับธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุอาจจะประสบปัญหาในการดำรงชีพ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาด้านจิตใจที่มาจากความรู้สึกเหงา ว้าเหว และการไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัญหาช่องว่างในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่นๆ เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์ของปัญหาเหล่านี้สามารถเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการถูกคดโกง การถูกทอตัง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์ หมดคุณค่า และเป็นภาระให้ลูกหลาน ดังที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้นำเสนอผลงานวิจัย สถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิผู้สูงอายุพบว่าภายใน 10 ปีผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 10 เท่า (จิราพร เกศพิชญวัฒนา และ สุวิณี วิวัฒน์วานิช, 2552) แม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อ่อนแอ (venerable group) ที่มีความเสี่ยงต่อเรื่องปัญหาสุขภาพและการล่อลวงต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยจำนวนมาก

มากที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงได้กลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดพยายามในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ หลากๆ สินค้า เน้นทำการตลาดกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น ช่วงอายุ 60-65 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่เปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณ เป็นผู้ที่ยังมีทั้งเงิน กำลัง และเวลา การให้ข้อมูลที่เกินจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความเชื่อใจไว้วางใจในผลลัพธ์ของสินค้ามากเกินจริง เพราะเชื่อถือในตัวบุคคลที่ถูกว่าจ้างมารีวิวแนะนำสินค้าหรือบริการ การส่งต่อข้อมูล ข่าวเท็จ การบุกบั่นสร้างความแตกแยกในสังคม ซึ่งมีหลากหลายครั้งที่ผู้เสียหายมักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่หลายๆ คน อาจจะยังไม่ได้ตระหนักถึงภัยอันตรายจากสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่ควร จากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าต่างๆ ต่อผู้สูงอายุ รวมทั้งปัญหาสังคมต่างๆ ที่เกิดจากการส่งข่าวสารแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ การหลอกลวง ล่อลวง ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญว่าควรศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นและประเมินให้เห็นการตระหนักรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยศึกษาจาก การสอบถามปัญหาและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารออนไลน์และการกำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยอาจเป็นแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นให้มีการต่อยอดศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามและการอภิปรายผล โดยมีแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อสามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริงสามารถตัดสินใจที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสาร หรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและ

สามารถตีความเนื้อหาของสื่อที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อ นำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Thoman & Jolls, 2008) สอดคล้องกับ Livingstone (2004) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สารผ่านบริบทที่หลากหลาย และ Potter (2010) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองที่บุคคลใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองนี้เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ มีทักษะเป็นเครื่องมือ และมีข่าวสารในสื่อและข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริงเป็นวัตถุดิบ เพื่อทำให้มีการใช้สื่ออย่าง ตระหนักรู้ในเนื้อหาและสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาได้อย่างมีสติ โดยการรู้เท่าทัน สื่อจะเกี่ยวข้องกับที่บุคคลสามารถเข้าถึง ประเมินและสร้างสรรค์สื่อที่ไม่ได้จำกัดอยู่ เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาใช้เพื่อเป็นแนวทาง ในการออกแบบคำถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม ผู้สูงอายุ ทั้งด้านการเข้าถึง การค้นหา การวิเคราะห์ ให้ความหมาย การสร้างสรรค์ และการประเมินค่า

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำ หน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two -Way Communication) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล ดังนี้ สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญคือ รูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ หนึ่ง อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมในเวลาที่กำหนด สอง อิสระ จากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหา

ในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล สาม อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ สี่ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม และสุดท้าย อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึง มีการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่างๆ โดยที่สื่อออนไลน์จะสามารถใช้ได้กับเครื่องมือหลายประเภท ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างทันที สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (Burnett & Marshall, 2003) สื่อสังคมออนไลน์นอกจากเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในสังคมแล้ว แต่ธุรกิจจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาด และเป็นช่องทางในการนำเสนอให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน สื่อสังคมออนไลน์นี้ที่

ได้รับความนิยมในประเทศ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สินค้าและบริการต่างๆ มากมาย โดยกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะช่วงอายุ 60-65 ปี กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีเวลา และเริ่มใส่ใจให้ความสำคัญของคุณและสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สูงอายุที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใดและอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริษา วุฒิรังสี (2564) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน จะไม่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ต่างกันอยู่ สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ และคณะ (2563) อธิบายถึงการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุ และได้พบถึงหลักคถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ สุวิข ธิระโคตร และ วีรพงษ์ พลนัทธกิจ (2561) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพกับผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ต้องตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกันของระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุด้วย และงานวิจัยของ พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนัทธกิจ (2561) ได้สรุปทักษะ 7 ทักษะในการรู้เท่าทันดิจิทัล กล่าวคือ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การสะท้อนกลับ และการปฏิบัติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 20 คน แบ่งเป็น เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า 12 คน ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 8 คน โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564 ในเขตกรุงเทพฯ

เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 4 คำถามสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สูงอายุเกี่ยวกับประเด็นการเสริมสร้างทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องในลักษณะเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกเป็นประเด็นและตีความหมายของข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคาดหวังและความพึงพอใจในเชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประโยชน์ในการคลายความเหงา ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนๆ และใช้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ใช้สำหรับถามไถ่สารทุกข์สุกดิบญาติ

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์และประเมินสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุทั้ง 20 คน ที่ถูกสัมภาษณ์มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่น่าเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการไตร่ตรองและเลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่มีการส่งต่อกันทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุไม่ได้แชร์ข้อมูลที่ดูไม่น่าเชื่อถือ หรือมีความสงสัยในด้านกฎหมาย ผู้สูงอายุ เลือกที่จะดูจากแหล่งข้อมูลที่ส่งมา ถ้าข่าวสารที่ได้รับมีการยืนยันว่ามาจากสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ ก็เชื่อมันว่าเป็นข่าวจริง อาทิ “...สิ่งที่คนส่งมาเชื่อได้บ้างเชื่อไม่ได้บ้าง จะถามลูกอีกครึ่งว่าจริงหรือไม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มีนาคม 2564) “...ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร รอดูจากทีวี ดูจากหลากหลายแหล่งข้อมูล สมัยนี้

เพคนิวิสเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564) “...เชื่อถือได้หรือไม่ต้องอยู่ที่วิจารณ์ด้วย และต้องดูข่าวจากหลายๆ ที่ อยู่ที่ความเชื่อของแต่ละคน ต้องฟังหูไว้หู บางเรื่องก็เชื่อนะ บางเรื่องก็ไม่แน่ใจ แต่ก็ไม่ได้ทำอะไร ไม่ได้เอาไปทำอะไรแต่เรื่องหมิ่นประมาท ผิดกฎหมายนี่ เราต้องระวังเอาเองบางทีเราก็ไม่แชร์ต่อกแล้วผิดกฎหมาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มีนาคม 2564) อาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการวิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมานาน และมีความตระหนักถึงโทษภัยต่างๆ จึงมีความรอบคอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิจารณ์ในการไตร่ตรอง กลับกรองข้อมูล และไม่ได้แชร์ หรือเชื่อเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายดาย และไม่ได้ส่งข้อความที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ การรักษาโรค ซึ่งผู้สูงอายุมีเจตนาที่ดีและคิดว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา ที่คล้ายกันนั้น มีผลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพบและแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ไลน์และเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยเน้นใช้ไลน์ในการสื่อสารหลัก มีการตระหนักถึงการโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีความเห็นในเชิงบวก มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ สนใจหาข้อมูล รับและแชร์ข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนๆ และญาติเป็นประจำ

2. กลุ่มเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นประจำ มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่ค่อยใช้ มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มีนาคม 2564) “ ...เนื้อหาที่เรายังไม่ซัวร์ว่ามันใช่หรือ

ไม่ คือเนื้อหาที่เรายังไม่สามารถทราบได้ว่ามันจริงหรือไม่ ถ้ามันยังไม่แน่เราไม่ควรส่งต่อ...” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564) แสดงความเห็นที่ “...เรื่องอะไรที่มันยังไม่มีการพิสูจน์ยืนยันก่อน ไม่ควรส่งต่อเราก็คือแหล่งที่มาด้วยว่ามันน่าเชื่อถือได้หรือไม่ได้ บางทีมันมีวิธีดูว่าแหล่งที่มาตรงไหน ข้อมูลตรงไหน น่าเชื่อ...”

3. กลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีการศึกษาดำรงอาชีพมัธยมต้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ไลน์เป็นประจำ ไม่ค่อยใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะไม่ตอบคำถามยาวมากนัก ลักษณะถามคำตอบคำ ไม่ได้มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การใช้คนมีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า และก็มีกรอดูทูลงสินค้า โดยโทรศัพท์สั่งหรือให้ลูกหลานช่วยซื้อสินค้า เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2564) “...ก็ดูนะของคงดีด้วย เคยให้ลูกสาวสั่งให้นะพวกคอลลาเจน กินแล้วก็ใช้ได้ หายปวดขา...” มีความคล้ายกับ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มีนาคม 2564) “...ก็มีดูๆ สนใจ ของเขาน่าจะดี ยังไม่ได้สั่งว่าจะให้หลานช่วยสั่ง...” จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทไลน์ มากที่สุด โดยใช้ เพื่อติดต่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ และญาติๆ เป็นหลัก และการติดตามข่าวสารต่างๆ โดยไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปานกลาง โดยภูมิหลังด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ความรู้และความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุแตกต่างกันไปในแต่ละคน

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการเข้าถึงและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเกือบทุกคน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทุกคนคือ แอปพลิเคชันไลน์และมี 10 คน ที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้ที่แนะนำให้ใช้หรือแนะนำวิธีการใช้ ได้แก่ ลูก หลาน หรือคนในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเวลานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป สำหรับประสบการณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ไลน์ ผู้สูงอายุมีการใช้ไลน์เป็นประจำโดยใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผ่อนคลายความเหงาและช่วยรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ โดยประสบการณ์ด้านดี คือ การได้เจอได้ติดต่อเพื่อนเก่าๆ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน สมัยทำงาน ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ได้พูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบกับญาติ ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นพื้นฐานถึงปานกลางกล่าวคือ รู้วิธีใช้ วิธีการส่งภาพ วิธีการโพสต์ การส่งต่อให้ผู้รับหลายๆ คน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยพบว่า ระดับการศึกษา หรืออาชีพก่อนหน้า ประกอบกับช่วงอายุ มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุในช่วง 60-65 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้คล่องกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 65 ปี หรือผู้ที่มีความรู้ระดับประถมศึกษา

สำหรับทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะในมิติด้านต่างๆ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทักษะการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยมีการใช้งานประเภทการตั้งกลุ่มไลน์รวมเพื่อนเก่าๆ จากในอดีต เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนสมัยทำงาน มีการใช้ต่อเนื่องทุกวัน โดยข้อความส่วนใหญ่ที่ส่งก็เป็นการอวยพร

การพักท่าย การส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพ การส่งคลิปวิดีโอธรรมะ มิวสิควิดีโอ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์ อยู่ในระดับมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ กล่าวคือมีการใช้ไลน์ในการติดต่อส่งข้อความต่างๆ ถึงเพื่อนๆ ทุกวัน และทักษะทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีการรู้จักรว่าเวลาใดควรหรือไม่ควรส่งข้อความ สำหรับทักษะในเรื่องการการรู้เท่าทันโฆษณาสินค้า พบว่าอยู่ในระดับที่ดี คือ รู้ว่าเป็นการโฆษณาและกัตระหนักอาจจะเป็นการให้ข้อมูลเกินจริงในบางสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่าคนที่สินค้านำคนดังหรือดารามาแนะนำสินค้า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้สึกดีและคิดว่าเหมาะสมและมีความรู้สึกชื่นชม คล้อยตามในสิ่งที่ได้รับข้อมูลจากคนที่ชื่อเสียง แต่ก็มีผู้สูงอายุบางคนที่มีภูมิหลังในเรื่องการศึกษาดี มีความคิดเห็นในเชิงที่คิดว่าต้องระวังและไม่ควรเชื่อข้อมูลในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีชื่อเสียง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นและความคาดหวังเชิงบวก และใช้เพื่อผ่อนคลายเหงา ทั้งนี้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลักและมีการใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ภาพ ดูเพจข่าวต่างๆ โดยเนื้อหาหลักที่สนใจคือเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (สสส.) ที่ พบว่า ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก และเห็นว่าข่าวสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและมีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจติดตาม สื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด คือ ไลน์ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก

ยูทูป เว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ผลการวิจัยนี้ยังมีถึงความสอดคล้องกับอริชา วุฒิรังสี (2564) ที่ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มีกรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา และเมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่างๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการสอบถามลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัวเมื่อรู้สึกสงสัยกับข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าหรือการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้สูงอายุอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่แยบยลของสินค้าต่างๆ ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า โดยผู้สูงอายุมีมุมมองในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด วิธีการนี้ถ้ามองในมุมมองการสื่อสารการตลาด อาจกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีความรู้และความเข้าใจและมีทักษะการใช้และรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของตน ซึ่งสอดคล้องกับสิรินทร พิบูลภาณุวัธน์ และคณะ (2563) ที่นำเสนอหลักการรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่าง

ไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สูงอายุในการใช้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ ควรมีการผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบายสังคมในวงกว้างให้สร้างการตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และผลักดันให้เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทักษะการเป็นผู้ผลิตสื่อต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การเป็น You-tuber, Blogger, TikTok Creator ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งหัวข้อการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต โดยผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาประเภทผสมระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

บรรณานุกรม

- จิราพร เกศพิชญวัฒนา, และ สุวิณี วิวัฒน์วานิช. (2552). ความรุนแรงต่อผู้สูงอายุไทย: การทบทวนองค์ความรู้ และสถานการณ์ ในปัจจุบัน [รายงานผลการวิจัย, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ]. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย <https://thaitgri.org/?p=37285>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. (2553). การรู้เท่าทันสื่อ. ออฟเซต ศรีเอช.

- พีริวิชญ์ คำเจริญ, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 22-31. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169372/121850>
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, และ ญาศินี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 367-387. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/174491/124930>
- สถิติผู้สูงอายุ. (2562, 10 มีนาคม). กรมกิจการผู้สูงอายุ. <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/159>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564, 21 เมษายน). *งานวิจัยพบคนสูงวัยแชร์ข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น 7 เท่า*. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/งานวิจัยพบคนสูงวัยแชร์ข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น-7-เท่า>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพและบทเรียนการควบคุมตนเองด้านจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย: สำนักงาน กสทช. และศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภูมเมศ, และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักสื่อสารสุขภาพสูงวัยที่รู้เท่าทันสื่อ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 174-191. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243561/166543>

- สุวิข ธีระโคตร, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และรู้เท่าทัน อินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(1), 72-80. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jnat-ned/article/view/127046/95905>
- อดุลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริษา ภูมิรังสี. (2564). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 90-106. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/244781/168738>
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. Routledge.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20. <http://eprints.lse.ac.uk/1027>
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <http://doi:10.1080/08838151.2011.521462>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Center for Media Literacy.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley.