



สูงวัยไม่เสเพลอย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักร้องสื่อสารสุขภาวะสูงวัยที่รู้เท่าทันสื่อ Elderly Use of Risk-Free Media: Creating Media Literate Elderly Health Communicators

สิรินทร พิบูลภานุวัฒน์^{1*}, นันทิยา ดวงภุมเมศ² และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์³

^{1,2,3}สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Sirintorn Bhikulphanuvatt^{1*}, Nuntiya Doungphummes² and Kwanchit Sasiwongsaroj³

^{1,2,3} Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

(Received: July 17, 2020; Revised: September 11, 2020; Accepted: October 13, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองผ่านการเป็นนักร้องสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม 3) ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักร้องสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มนักเรียนสูงอายุใน 5 พื้นที่ทั่วประเทศ คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 268 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น การใช้คำถั่วรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสเพลอย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ การรับบทบาทนักร้องสื่อสารสุขภาวะทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่า และศักยภาพของตนเองในการสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะของตนเองและชุมชน องค์ความรู้ที่ได้คือแนวทางการสร้างผู้สูงอายุให้เป็นนักร้องสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อ เริ่มจากการทำความเข้าใจความสามารถและข้อจำกัดในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ออกแบบเนื้อหาและวิธีการให้สอดคล้อง และจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม

คำสำคัญ : 1) การรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุ 2) นักร้องสื่อสารสุขภาวะสูงวัย 3) คำถั่วรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ”

Abstract

This research aims to 1) develop media and digital literacy skills among elderly people, 2) empower elderly people's sense of self-worth through becoming well-being communicators who can create the right media for their community and change society for the better, 3) gain knowledge about how to develop active aging citizens to becoming elderly media-literate well-being communicators in Thai society. This research applied a Participatory Action Research (PAR) approach with 268 elderly students in 5 elderly schools around Thailand; north, northeast, central, south, and Bangkok. The result shows that elderly participants gained a higher level of media literacy. The use of media literacy spell “Stop-Think-Ask-Act” helped reduce the participants' risk of media exposure. Taking the role of a well-being communicator made them realize their own value and potential in creating well-being for themselves and their communities. Knowledge gained from this research was the process of developing elderly media-literate well-being communicators; study learning capacity and limitations of elderly, design content and process, implement activity-based learning.

Keywords: 1) Media literacy in elderly people 2) Elderly Well-being communicator 3) Media literacy spell “Stop-Think-Ask-Act”

^{1*} อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Lecturer, Language and Intercultural Communication Program)

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Associate Professor, Language and Intercultural Communication Program)

³ รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษา (Associate Professor, Cultural Studies Program)



บทนำ (Introduction)

การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทยในปี 2565 เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลให้ทุกภาคส่วนของสังคมต้องเร่งศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็ว โดยโครงสร้างประชากรไทยที่เปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลจากนโยบายเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อพัฒนาประเทศ ในช่วงระหว่างปี 2506-2526 ซึ่งมีเด็กเกิดใหม่มากกว่า 1 ล้านคนในแต่ละปี ติดต่อกันตลอด 20 ปี (Department of Older Persons, 2017) ประชากรกลุ่มนี้กำลังทยอยเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบกับอัตราการเกิดของคนไทยที่น้อยลงอย่างต่อเนื่องทำให้อีก 20 ปี ประเทศไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 30 ของจำนวนประชากร

ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ประกอบกับธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุอาจจะประสบปัญหาในการดำรงชีพ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาด้านจิตใจที่มาจากความรู้สึกเหงา ว้าเหว่ และไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัญหาช่องว่างในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่น ๆ เป็นต้น

หลักฐานเชิงประจักษ์ของปัญหาเหล่านี้สามารถเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการถูกคดโกง การถูกทอดทิ้ง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่ตนเองไม่มีประโยชน์ หมดคุณค่า และเป็นภาระให้ลูกหลาน ดังที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์นำเสนอผลงานวิจัยสถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิผู้สูงอายุพบว่าภายใน 10 ปีผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 10 เท่า (Post today, 2018)

ในงานวิจัยเรื่องมโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ พบว่า ผู้สูงอายุพิจารณาได้จาก 1) เกณฑ์อายุตามปีปฏิทิน 2) หน้าที่ที่ดูมีอายุ ผิวหนังที่เหี่ยวย่น ผมหงอกสีขาว 3) สุขภาพและความจำไม่ดี ต้องพึ่งพิงผู้อื่น 4) ความสามารถในการ

ทำงานลดลง 5) พฤติกรรมและอารมณ์จุกจิก ขี้บ่น ขี้ด่า ขี้ทำ และ 6) การเปลี่ยนแปลงสถานภาพ เป็น ปู่ ย่า ตา ยาย ทวด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมโนทัศน์เชิงลบของสังคมไทยที่มีต่อผู้สูงอายุ (Gray, et al., 2013)

ขณะที่ผู้สูงอายุถูกมองเป็นกลุ่มคนที่อ่อนแอ (vulnerable group) แต่ในอีกมุมหนึ่ง กลุ่มผู้สูงอายุกำลังเป็นที่หมายปองของภาคธุรกิจ นักการตลาด ปัจจุบันมองเห็นว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของสังคม มีศักยภาพในการใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณ เป็นผู้ที่ยังมีทั้ง เงิน กำลัง และเวลา (College of Management, 2018b) ทำให้นักการตลาดต่างเร่งศึกษาคุณลักษณะของผู้สูงอายุเพื่อทำความเข้าใจวิถีการใช้ชีวิตและหาช่องทางเข้าถึงความสนใจของผู้สูงอายุ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุมีโอกาสได้เสพ ทั้งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก รวมถึงสื่อบุคคลที่ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้สูงอายุหันมาใช้สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

การเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นวิธีที่ได้ผลดี เนื่องจากผู้สูงอายุใช้สื่อเพื่อรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมและชีวิตประจำวัน เพื่อลดความรู้สึกขาดความมั่นคงในการใช้ชีวิต และหลีกเลี่ยงจากความรู้สึกโดดเดี่ยว (Kleechaya, 2012) ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงกลายเป็นยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence) ส่งผลให้การใช้สื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาวะของผู้คน (Sritanant, 2011, pp. 126-134) ไม่ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะสื่อต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุใช้งานทั้งภาพ เสียง และบุคคล ได้ถูกรวมไว้ในที่เดียวคือสื่อดิจิทัล

ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำงานวิจัยในหัวข้อ “สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และวิธีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านการตลาด รวมถึงประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า สื่อที่



ผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 “Line” เพราะใช้งานง่าย เมื่อขึ้นขบวนเนื้อหาจะให้การส่งสติ๊กเกอร์ซึ่งสะดวกกว่าการพิมพ์ข้อความตอบโต้ อันดับที่ 2 “โทรศัพท์” เป็นสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุ 61% เปิดโทรศัพท์ทิ้งไว้โดยไม่มีการเปลี่ยนช่อง และเปิดไว้เป็นเพื่อนเพื่อคลายเหงา อันดับที่ 3 “Facebook” แต่มองว่าใช้งานยากกว่า Line เวลาจะแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นต่อก็ไม่แน่ใจว่าจะกดปุ่มใดต่อ ต้องกดหลายครั้ง ต้องพึ่งพาคนอื่นให้ช่วยสอนการใช้หลายครั้ง (College of Management, 2018a)

งานวิจัยในต่างประเทศระบุว่าผู้สูงอายุมีการแชร์ภาพ ส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้ตรวจสอบหรือกลั่นกรองความถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ (Hern, 2019) สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผู้สูงอายุยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารหรือสารสนเทศอย่างไม่รู้เท่าทัน การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และการสร้างความวิตกกังวล ในขณะที่การไม่พิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับก็จะทำให้ผู้สูงอายุเองเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง อันจะนำไปสู่การเกิดความเชื่อและการกระทำที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง หรืออาจถูกล่อลวงเอาเปรียบได้อีกด้วย

ในขณะที่หลายฝ่ายกำลังให้ความสนใจศึกษาความเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุอยู่นั้น ผู้สูงอายุไม่ควรเป็นฝ่ายตั้งรับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้สูงอายุควรเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีตัวเองเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างรู้เท่าทันและมีความพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยการเป็นพลเมืองสูงอายุที่มีความกระตือรือร้น (Active Aging Citizen) พร้อมเรียนรู้และพร้อมที่จะสื่อสารถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุอื่น ๆ เพื่อสร้างสังคมสูงวัยที่มีคุณภาพต่อไป

การรู้เท่าทันสื่อเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญมาอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สศช.) ทำการสำรวจสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนทั่วประเทศเพื่อวางนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อและใช้สื่ออย่างรู้ตัว (Office of the National Digital Economy and Society

Commission, 2018) งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่สื่อดิจิทัล และให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและประชาชนทั่วไป ทำให้ยังมีพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุได้อีกหลายมิติ โดยเฉพาะการเสริมสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุมีภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน โครงการวิจัยเรื่อง “สูงวัยไม่เสียสื่อย่างก้าว: สร้างนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” จึงเป็นงานที่ช่วยเติมความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชากรสูงอายุของประเทศไทยอีกส่วนหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม และ 3) เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานได้แก่

1. แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยในที่ประชุม Aspen Media Literacy Leadership Institute ได้อธิบายความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อในหลากหลายรูปแบบ (Center of Media Literacy, 2008, pp. 1-50) ซึ่งต่อมานิยามของการรู้เท่าทันสื่อก็ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสื่อและลักษณะการบริโภคสื่อที่มีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงจากเดิม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบดิจิทัล ประกอบกับสภาพสังคมที่ผู้คนมีการพึ่งพิงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยการรู้เท่าทันสื่อถูกเปรียบว่าเป็นเสมือนการเรียนรู้



รูปแบบ “ภาษาของสื่อ” ที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้ ตีความ ตั้งคำถาม ประเมินผลผลิต และการตอบสนองต่อสื่ออย่างรอบคอบของบุคคล (Buckingham, 2007, p. 36; Silverblatt, 1995, p. 2)

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) นั้น มีการนิยามเชิงวิชาการจากทั้งนักวิชาการต่างประเทศ และไทย และนิยามเชิงปฏิบัติจากองค์กรต่าง ๆ ที่เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้คนในฐานะพลเมือง ในส่วนการนิยามของนักวิชาการต่างประเทศและนักวิชาการไทย เช่น

Livingstone (2004, p. 18) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สารผ่านบริบทที่หลากหลาย

Potter (2010, p. 11) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองที่บุคคลใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองนี้เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ มีทักษะเป็นเครื่องมือ และมีข่าวสารในสื่อและข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริงเป็นวัตถุดิบ เพื่อให้มีการใช้สื่ออย่างตระหนักรู้ในเนื้อหาและสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาได้อย่างมีสติ โดยการรู้เท่าทันสื่อจะเกี่ยวข้องกับที่บุคคลสามารถเข้าถึง ประเมินและสร้างสรรค์สื่อ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

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

Buckingham (2007) อธิบายแนวคิดหลักที่สามารถใช้เป็นกรอบของการรู้เท่าทันสื่อทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ได้แก่ การผลิต (Production) ภาษา (Language) ภาพตัวแทน (Representation) และผู้รับสาร (Audience)

Biggins (2012, pp. 150-151) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ วิเคราะห์ ประเมินผล ความสามารถในการใช้ และการสร้างสรรค์สารในสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการทำความเข้าใจหน้าที่และประเมินการทำงานของสื่อ

Somabut (2013) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (Analyze media) และความสามารถในการผลิตสื่อ

สร้างสรรค์ (Create Media Products) โดยความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ได้แก่ การมีความเข้าใจวิธีการใช้และการผลิตสื่อเพื่อให้ตรงกับเป้าประสงค์ที่กำหนด ความสามารถในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างของบุคคล รู้คุณค่าและสร้างจุดเน้น รู้ถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ และความรู้พื้นฐานที่จะประยุกต์ใช้สื่อได้ตามกรอบแห่งคุณธรรมจริยธรรม ส่วนความสามารถในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ก็คือ ความรู้ความเข้าใจต่อการใช้อย่างสร้างสรรค์ และเหมาะสมตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อและการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนองต่อความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

Kleechaya (2014, pp.1-2) นิยามการรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ในประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นพื้นฐานความรู้ของบุคคลที่จะใช้ในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และประเมิน วิพากษ์เนื้อหา ข่าวสาร แล้งจัดการจัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อและการเลือกใช้สื่อ และพัฒนาเป็นนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อโดยไม่หลงไปตามที่สื่อกำหนด ซึ่งสามารถวัดได้จากความเข้าใจเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา การประเมินและวิพากษ์สื่อ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างปลอดภัย

ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ตลอดจนการพัฒนาระบบดิจิทัลและการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ที่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตและส่งสารได้โดยง่าย (User Generated Content) ทำให้มิติของการรู้เท่าทันเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดการรวมแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสารสนเทศ” (Media and Information Literacy) เข้าไว้ด้วยกัน และพัฒนาไปสู่แนวคิด “การรู้เท่าทันดิจิทัล” (Digital Literacy) ในปัจจุบัน โดย UNESCO (2013) ได้นิยาม “การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ไว้ว่าเป็น ศักยภาพหรือความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง (Access) เรียกข้อมูล (Retrieve) เข้าใจ (Understand) ประเมินค่า (Evaluate) และสื่อสาร



ข้อมูล (ใช้ สร้าง แบ่งปัน-Use/ Create/ Share) ในหลากหลายรูปแบบ อย่างมีวิจรรย์ญาณ จริยธรรม และประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคล วิชาชีพ และสังคม ทั้งนี้ “การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ” ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสารสนเทศที่มาจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท โดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศควรจะสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หนังสือ นิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วน “การรู้เท่าทันดิจิทัล” เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจาก “การรู้เท่าทันคอมพิวเตอร์” (Computer Literacy) ซึ่งหมายถึงเฉพาะทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ต่อมามีการใช้คำว่า “ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ” (ICT Skill) หมายถึงทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งเป็นระดับทักษะในการใช้โปรแกรมพื้นฐาน และการใช้เสริมเงินจัน ฐานข้อมูลและโปรแกรมขั้นสูง ในเวลาต่อมาได้มีการขยายสู่เรื่องความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Buckingham, 2008, p. 76) ทั้งนี้ แนวคิดการรู้เท่าทันดิจิทัลจึงมีความซ้อนทับกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ โดย Hobbs and Moore (2013, pp. 16-17) ได้อธิบายแนวคิดของการรู้เท่าทันดิจิทัลที่ผนวกเอาความหมายของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศไว้ด้วยกัน คือ ความสามารถในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analyze) สร้าง (Compose) สะท้อนความคิด (Reflect) และการกระทำ (Action) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ซึ่งทักษะเหล่านี้ถือเป็นทักษะชีวิต เช่นเดียวกับ Kleechaya (2016, pp. 46-57) ที่อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัล ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้ ที่บุคคลจะใช้ความรู้เหล่านี้ในการทำ ความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อดิจิทัล แล้วจัดการ จัดเก็บเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง โดยที่ไม่หลงรับรู้ เชื่อ คิด และมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และจะสะสมเป็นความรู้ ที่นำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล และพัฒนาเป็นความเคยชินหรือนิสัยการใช้ และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลโดยไม่หลงไปตามสื่อ

จากความหมาย องค์ประกอบ และมิติของสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลข้างต้น ได้นำมาสู่การนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อใช้เป็นกรอบในการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย ดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการเข้าถึง การทำความเข้าใจ การวิเคราะห์ และประเมิน และการใช้สื่อและสารสนเทศที่นำเสนอผ่านสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และปลอดภัย

การเข้าถึง หมายถึง การที่ผู้สูงอายุสามารถเปิดรับสื่อและสารสนเทศที่มีอยู่ การระบุแหล่งที่มาของสารสนเทศ และการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการในสื่อต่าง ๆ ได้

การทำความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้สูงอายุตระหนักถึงจุดประสงค์หรือเจตนาของผู้ส่งสาร อิทธิพลของสารสนเทศได้

การวิเคราะห์และประเมิน หมายถึง ผู้สูงอายุพิจารณาตัดสินความน่าเชื่อถือของสื่อและสารสนเทศ แหล่งที่มาของสารสนเทศที่เปิดรับ และผลกระทบของสารสนเทศทั้งด้านบวกและด้านลบได้

การใช้สื่อและสารสนเทศอย่างปลอดภัย หมายถึง ผู้สูงอายุใช้สื่อโดยคำนึงถึงความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ไม่หลงเชื่อ คิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้รับและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

2. แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation Approach) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation Approach) ได้รับความสนใจในวงวิชาการด้านการพัฒนาชุมชนประมาณช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยได้มีการอธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมไว้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนประเด็นของการพัฒนาที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับที่มีความเชื่อมโยงกัน เริ่มจากการให้ข้อมูล หรือแจ้งเพื่อทราบ (Information) การปรึกษาหารือ (Consultation) การตัดสินใจร่วมกัน (Deciding Together) การกระทำร่วมกัน (Acting Together) และการสนับสนุนสิ่งที่



ชุมชนได้ริเริ่ม (Supporting Individual Community Initiatives) ฉะนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเป็นการกระจายอำนาจจากการใช้อำนาจเหนือ (Power Over หรือ Power Against) มาใช้อำนาจร่วม (Power With) (Wilcox, 1999)

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาขึ้นมาภายใต้บริบทของการปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักในการพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็น “การมีส่วนร่วม” ของประชาชนเป็นหลักดังกล่าว (Keawthep, et al., 2000, p. 23; p. 52) โดยแนวคิดหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมได้ร่วมคิด ร่วมรับฟังและเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกับบนพื้นฐานของข้อมูลและการมีเสรีทางความคิด นำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งจะปรึกษาหารือและรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนมีความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ในชุมชนร่วมกัน (Sathapitanon, et al., 2006, pp. 27-31)

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจลงไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (Community Empowerment) และเป็นการสร้างให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งพาตนเองในระดับกลุ่ม (Collective Self-Reliance) และการจัดการตนเอง (Self-Management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมและการรับผิดชอบต่อผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแยกบทบาทที่ชัดเจนในการส่งสารและรับสาร โดยเน้นให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงความรู้สึก วิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนเกิดความมั่นใจ เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของ (Keawthep, et al., 2000, pp. 54-55)

ทั้งนี้ ผลของการใช้กระบวนการทัศนการณ์มีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถเห็นได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศ โดยผลในระดับบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิดความรู้สึก และทักษะต่าง ๆ นำไปสู่ความมั่นใจความเข้าใจในประเด็นหรือปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนชัดเจนขึ้น และยังช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งจะส่งผลให้ยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ ส่วนผลระดับชุมชนก็คือ เกิดการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ การกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิก และความภาคภูมิใจร่วมกัน (Sathapitanon, et al., 2006, p. 68)

สำหรับการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการเสริมศักยภาพในการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะให้กับผู้สูงอายุนั้น ดำเนินการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกมั่นใจและเห็นคุณค่าของความคิดและความสามารถของตนเอง สามารถจัดการข้อมูลสุขภาพที่เปิดรับมาจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของตนเองและประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การดำเนินโครงการวิจัยนี้ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) มีระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 14 เดือน (กุมภาพันธ์ 2561-เมษายน 2562) โดยมีกลุ่มเป้าหมายและขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุเป้าหมายที่โครงการต้องการเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ และการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะเพื่อบอกต่อเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ควรเป็นผู้สูงอายุที่มีความสนใจใฝ่รู้ และมีศักยภาพในการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้ ดังนั้นโครงการวิจัยจึงเลือกกลุ่มผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุด้วยเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อและมีศักยภาพในการเป็น



นักร้องสารสขภาวะ เนื่องจากแนวคิดในการจัดการศึกษา และกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุคือการมุ่งเพิ่มพูน ความรู้และพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็น ในขณะเดียวกันก็ เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุจะได้แสดงศักยภาพในการถ่ายทอด ภูมิปัญญาและประสบการณ์แก่บุคคลอื่น โดยการจัด การศึกษาของโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นการเปิดพื้นที่ทาง สังคมแก่ผู้สูงอายุผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งตรงกับ แนวทางของโครงการวิจัย

โครงการได้เลือกโรงเรียนผู้สูงอายุ 5 โรงเรียน กระจายอยู่ใน 5 พื้นที่คือ ภาคเหนือ โรงเรียนชรบาบล วุฒิวิทยาลัย ต.เชิงดอย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนคร สกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร ภาคกลาง โรงเรียน ผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติฯ ต.พลับพลาไชย อ.อุทอง จ.สุพรรณบุรี ภาคใต้ รีสอร์ทผู้สูงอายุเทศบาลตำบล ชะมาย อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช และกรุงเทพ- มหานคร โรงเรียนผู้สูงอายุเขตนานาวา รวมจำนวน ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 268 คน

ขั้นตอนการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ของ โครงการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงาน ออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนา ศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศและการเป็นนัก สื่อสารสขภาวะให้ผู้สูงอายุ ขั้นตอนที่ 2 นักสื่อสารสข ภาวะผู้สูงอายุถ่ายทอดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อใน พื้นที่หรือชุมชนของตน และขั้นตอนที่ 3 การถอด บทเรียนเพื่อให้ได้องค์ความรู้จากการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาศักยภาพ เริ่มจากการสำรวจ และประเมินความสามารถในการใช้สื่อและระดับการ รู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Pre-test) โดยการใช้ แบบสำรวจการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ แบบสำรวจสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัล เป็นประจำ และ แบบสำรวจสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อ ดิจิทัลเป็นประจำ แบบสำรวจแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) นิ สัยการเปิดรับสื่อ 3) วัตถุประสงค์การใช้สื่อ 4) ทศนคติที่มีต่อสื่อ 5) การ รู้เท่าทันสื่อ และ 6) การประเมินสขภาพจิตผู้สูงอายุ

เมื่อได้ผลการสำรวจมาแล้ว นำมาออกแบบ กิจกรรมเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และกิจกรรมเสริมทักษะการสื่อสารเพื่อเป็นนักสื่อสาร สขภาวะ (นสส.) ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ในส่วน

ของเนื้อหาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โครงการวิจัยใช้แนว ทางการเรียนรู้ที่สนุกสนาน (Edutainment) ผ่าน กิจกรรมและเกมต่าง ๆ ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ถึงความหมาย ของการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 4 ข้อหลักได้แก่ การเข้าถึงสื่อ การทำความเข้าใจสื่อ การวิเคราะห์และประเมินสื่อ และ การใช้สื่ออย่างปลอดภัย ทั้งนี้ นักวิจัยได้ออกแบบสื่อการ เรียนรู้ให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุคือ การใช้ ลูกประคำประกอบคำการรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม- ทำ”

คำการรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” มีที่มาจาก การสรุปประเด็นสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้เป็น คำสั้น ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้จำง่าย โดยคำว่า “หยุด” หมายถึงการเตือนตัวเองให้ยับยั้งชั่งใจ ไม่รีบตัดสินใจเมื่อ ได้รับข้อมูลจากสื่อ “คิด” หมายถึงการทบทวนความรู้สึก ความต้องการของตนเองและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อน ตัดสินใจ “ถาม” หมายถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งอื่นก่อนการตัดสินใจ “ทำ” หมายถึงการตัดสินใจ อย่างรู้เท่าทันสื่อ โดยมีการทำลูกประคำข้อมือ 4 ลูกเป็น สัญลักษณ์แทนคำ 4 คำให้ผู้สูงอายุได้ใส่ติดข้อมือไว้ เตือนสติ

ในส่วนของการเสริมทักษะการสื่อสารใช้กิจกรรม การเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้ผู้สูงอายุได้เข้าใจ ความสำคัญของการเป็นผู้ส่งสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร และอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากหลากหลายสาเหตุ

ขั้นตอนที่ 2 นสส.วัยเพชร ผู้สูงอายุที่ผ่านการ เสริมศักยภาพในขั้นตอนที่ 1 แล้วจะได้ชื่อว่่านักสื่อสาร สขภาวะ (นสส.) มีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวที่ เป็นประโยชน์ต่อสขภาวะให้ผู้อื่นได้อย่างมีหลักการ และ ด้วยวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีคุณค่า เปรียบดังเพชรเม็ดงาม ของชุมชน จึงใช้คำว่า นสส.วัยเพชร เป็นการเสริมพลัง ให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นใจในคุณค่าของตัวเอง ในขั้นตอนที่ 2 นี้ กลุ่ม นสส.วัยเพชรมีการคัดเลือกแกนนำเป็น คณะกรรมการ นสส.วัยเพชรของแต่ละพื้นที่เป็นตัวแทน วางแผนและปฏิบัติการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดคำการรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ให้ผู้สูงอายุในชุมชนของตน โดยลง พื้นที่ปฏิบัติการในช่วงเวลา 2 เดือน และมีคณะนักวิจัย ติดตามสังเกตการณ์เพื่อประเมินผลการปฏิบัติการแบบ เสริมพลังเป็นระยะ

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากการปฏิบัติการถ่ายทอด ความรู้ในพื้นที่เสร็จสิ้นลง จะมีการถอดบทเรียนเพื่อสกัด



องค์ความรู้จากกลุ่ม นสส.วัยเพชร โดยคณะกรรมการ นสส.วัยเพชร รายงานผลการลงพื้นที่ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ให้กับ นสส.วัยเพชรกลุ่มใหญ่ ได้รับทราบ นักวิจัยจะเก็บข้อมูลเพื่อสกัดองค์ความรู้จากการประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อ (Post-Test) เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อน-หลังการเข้าร่วมโครงการวิจัย และเก็บข้อมูลกลุ่มกรรมการ นสส.วัยเพชร ที่ลงพื้นที่ปฏิบัติการด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อถอดบทเรียนที่ได้จากการร่วมโครงการ

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ มีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ ผลจากการทำแบบประเมินก่อนเริ่มโครงการ (Pre-Test) เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อและระดับการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลของผู้สูงอายุเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ใช้แบบประเมิน 2 รูปแบบ คือ แบบประเมินสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ และกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ พบว่า มีผู้สูงอายุที่ตอบแบบประเมินทั้งสิ้นจำนวน 222 คน จาก 5 พื้นที่ เป็นผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) ใช้ “ไลน์” มากที่สุด และผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

การประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำก่อนและหลังการเข้าอบรมเสริมศักยภาพ ใช้ผลจากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ประเด็นตามองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อได้แก่ การเข้าถึงสื่อ 6 ข้อ การเข้าใจสื่อ 3 ข้อ การวิเคราะห์และประเมินสื่อ 5 ข้อ และการใช้สื่ออย่างปลอดภัย 2 ข้อ โดยมีการแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้

การเข้าถึงสื่อ คะแนน 1.0-2.0=ต่ำมาก 2.01-3.00=ต่ำ 3.01-4.00=ปานกลาง 4.01-5.00=สูง 5.01-6.00=สูงมาก

การเข้าใจสื่อ คะแนน 1.0-1.40=ต่ำมาก 1.41-1.80=ต่ำ 1.81-2.20=ปานกลาง 2.21-2.60=สูง 2.61-3.0=สูงมาก

การวิเคราะห์และประเมิน คะแนน 1.0-1.80=ต่ำมาก 1.81-2.60=ต่ำ 2.61-3.40=ปานกลาง 3.41-4.20=สูง 4.21-5.0=สูงมาก

การใช้สื่ออย่างปลอดภัย คะแนน 1.0-1.20=ต่ำมาก 1.21-1.40=ต่ำ 1.41-1.60=ปานกลาง 1.61-1.80=สูง 1.81-2.0=สูงมาก

ผลการประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อก่อนเข้าอบรมเสริมศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ ปรากฏว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่อโดยรวม อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความสามารถด้าน “เข้าถึง” “เข้าใจ” และ “การวิเคราะห์และประเมิน” อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีเพียงด้าน “การใช้สื่ออย่างปลอดภัย” ที่อยู่ในระดับต่ำ

ผลการประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อก่อนเข้าอบรมเสริมศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าความสามารถด้านการ “เข้าถึง” อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการ “เข้าใจ” อยู่ในระดับสูง และด้าน “การวิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้สื่ออย่างปลอดภัย” อยู่ในระดับต่ำมาก

หลังจากผ่านการเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารให้ผู้สูงอายุ และได้ปฏิบัติการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารถ่ายทอดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อผ่านคาราวานรู้ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ให้กับผู้สูงอายุในชุมชนเป็นเวลา 2 เดือนแล้ว กลุ่ม นสส.วัยเพชรได้ทำแบบประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่ออีกครั้ง (Post-test)

ผลการเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ ก่อน-หลัง การเข้าร่วมโครงการ (ตาราง 1)



ตาราง 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ ก่อน-หลัง การเข้าร่วมโครงการ (จากคำถามในส่วนที่ 5 จำนวน 16 ข้อ)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	ก่อน (n=133)	หลัง (n=149)
1. เข้าถึง (เต็ม 6)	3.89 (ปานกลาง)	4.00 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.552	
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	1.95 (ปานกลาง)	2.11 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.116	
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 5)	2.72 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.650	
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 2)	1.38 (ต่ำ)	1.48 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.253	
รวม (เต็ม 16)	9.94 (ปานกลาง)	10.38 (สูง)
P-Value	Sig.=0.199	

ตาราง 1 พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมของผู้สูงอายุที่เข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศนั้นสูงขึ้น คือ จากระดับปานกลางก่อนอบรม มาอยู่ในระดับสูง หลังผ่านการอบรม แต่ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้นทุกด้าน แต่ยังคงอยู่ในระดับเดิม คือ ด้านการ “เข้าถึง” “เข้าใจ” “วิเคราะห์และประเมิน” ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม มีเพียงด้านการ “การใช้อย่างปลอดภัย” ที่เพิ่มจากระดับต่ำมาเป็นระดับปานกลาง

การประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำก่อนและหลังการเข้าอบรมเสริมศักยภาพ ใช้ผลจากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นประเด็น การเข้าถึงสื่อ 8 ข้อ

การเข้าใจสื่อ 3 ข้อ การวิเคราะห์และประเมินสื่อ 3 ข้อ และการใช้สื่ออย่างปลอดภัย 3 ข้อ โดยมีการแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้

การเข้าถึงสื่อ คะแนน 1.0-2.40=ต่ำมาก 2.41-3.80=ต่ำ 3.81-5.20=ปานกลาง 5.21-6.60=สูง 6.61-8.0=สูงมาก

การเข้าใจสื่อ คะแนน 1.0-1.40=ต่ำมาก 1.41-1.80=ต่ำ 1.81-2.20=ปานกลาง 2.21-2.60=สูง 2.61-3.0=สูงมาก

การวิเคราะห์และประเมิน คะแนน 1.0-1.40=ต่ำมาก 1.41-1.80=ต่ำ 1.81-2.20=ปานกลาง 2.21-2.60=สูง 2.61-3.0=สูงมาก

การใช้อย่างปลอดภัย คะแนน 1.0-1.40=ต่ำมาก 1.41-1.80=ต่ำ 1.81-2.20=ปานกลาง 2.21-2.60=สูง 2.61-3.0=สูงมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ ก่อน-หลังการเข้าร่วมโครงการ (ตาราง 2)



ตาราง 2 เปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัล (ก่อน-หลัง)

การรู้เท่าทันสื่อ	ก่อน (n=89)	หลัง (n=112)
1. เข้าถึง (เต็ม 8)	4.55 (ปานกลาง)	5.17 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.006*	
2. เข้าใจ (เต็ม 3)	2.39 (สูง)	2.34 (สูง)
P-Value	Sig.=0.679	
3. วิเคราะห์ & ประเมิน (เต็ม 3)	0.70 (ต่ำมาก)	1.23 (ต่ำมาก)
P-Value	Sig.=0.000*	
4. การใช้อย่างปลอดภัย (เต็ม 3)	0.98 (ต่ำมาก)	1.20 (ต่ำมาก)
P-Value	Sig.=0.172	
รวม (เต็ม 17)	8.62 (ปานกลาง)	9.94 (ปานกลาง)
P-Value	Sig.=0.001*	

จากตาราง 2 เมื่อเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ ก่อน-หลัง การเข้าร่วมโครงการ พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังเข้ารับการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อนั้นสูงขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน พบว่าด้านการ “เข้าถึง” “วิเคราะห์และประเมิน” และ “การใช้อย่างปลอดภัย” มีค่าคะแนนสูงขึ้น โดยเฉพาะด้าน “เข้าถึง” และ “วิเคราะห์และประเมิน” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงอยู่ในระดับเดิม ทั้งนี้ ส่วนด้านการ “เข้าใจ” มีค่าคะแนนต่ำลงเล็กน้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดิม

ผลจากการสนทนากลุ่ม หลังจากเข้าร่วมโครงการ พบว่า ผู้สูงอายุเห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ ถึงแม้ว่าทักษะในการเข้าถึงสื่อโดยภาพรวมไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก คือ ผู้สูงอายุยังคงได้รับสื่อในลักษณะเดิม โดยกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำก็ยังคงเปิดรับวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่มีผู้สูงอายุส่วนหนึ่งเริ่มมีการค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น

2. ความเข้าใจสื่อ พบว่า ผู้สูงอายุในทุกพื้นที่ที่มีความระมัดระวังในการเปิดรับสื่อมากขึ้น รู้ว่าข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นความจริง แต่อาจมีการเติมแต่งเพื่อให้สื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสื่อแต่ละชนิดด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้สูงอายุสามารถระบุได้ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าว หรือล่อหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่นำเสนอได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

“เดี๋ยวนี้ก็เราสอนลูกเรียวว่าให้ซื้อของต้องดูนะ ลูกนี้จะดูว่าอันนี้ทำด้วยอะไร ส่วนประกอบอะไรบ้าง เรามาเรียนนี้เราก็รู้สึกดีขึ้นเยอะเลย” (Tubtim, personal communication, December 23, 2018)

3. การวิเคราะห์และประเมินสื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการคิดวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น มีการสังเกตข้อมูลที่สื่อนำเสนออย่างถี่ถ้วนมากขึ้น ไม่ตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลที่สื่อนำเสนออย่างง่าย ๆ แต่เลือกที่จะถามผู้มีประสบการณ์ ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ บางคนค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รวมทั้งมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเชื่อข้อมูลที่สื่อนำเสนอหรือไม่ โดยผู้สูงอายุได้ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ของตนเองว่า เมื่อมีผู้มาแนะนำสินค้าและบริการโดยการเข้ามาพูดคุยกับตนเองนั้น ผู้สูงอายุก็จะใช้ “คาถารู้ทันสื่อ” ในการเรียกสติ



“ก่อนหน้านี้ดาราคง คง ขวณให้เราซื้อได้ พอหลังจากที่เราได้ลองทำกิจกรรมเป็นเจ้าของบริษัทเอง ชักรู้แล้วว่าก็มีกลิ่นคาวอะไร ของมาจากจีนก็บอกว่ามาจาก ยุโรป ราคาไม่ก็พินก็บอกเป็นหลักหมื่น บอกลด แลก แจก แถม ซื้อมันนี่มั่ง...บางคนเค้าไม่อยากจะทำซื้อ ของหรือก อยากได้ของแถม...เค้ามีจิตวิทยาดีนะ มีกลยุทธ์ในการขายของ เหมือนเค้ารู้ว่าผู้สูงอายุแค่ขม นิดเดียวผู้สูงอายุก็ไหลตามแล้ว” (Pabnam, personal communication, October 31, 2018)

4.การใช้สื่ออย่างปลอดภัย พบว่า ผู้สูงอายุได้นำ คาถารัฐันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ ประโยชน์ในการเตือนสติ เตือนใจตนเอง ในการเปิดรับ สื่อต่าง ๆ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การไม่หลงเชื่อข้อมูล ข่าวสารโดยง่าย อย่างไรก็ตาม มีผู้สูงอายุบางคนที่มีการ ระวังตัวมากเกินไป ทำให้ปฏิเสธการเปิดรับสื่อหมดทุก อย่าง ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือพลาด ข้อมูลที่ควรทราบหรือจำเ็นได้

5.ผลกระทบจาก “คาถารัฐันสื่อ” ผู้สูงส่วนอายุ ส่วนใหญ่มองว่า การเข้าร่วมอบรมเสริมศักยภาพการ รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และใช้คาถารัฐันสื่อ “หยุด- คิด-ถาม-ทำ” ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเรียนรู้ที่ จะยับยั้งชั่งใจ ไม่ด่วนตัดสินใจเชื่อและคล้อยตามข้อมูลที่ เปิดรับโดยง่าย และมีการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลที่ ได้รับมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลจากโฆษณาสินค้า เกี่ยวกับสุขภาพที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการ ของตนเองก็ตาม

“เรื่องที่จำเป็นสำหรับสุขภาพเนี่ยคือเราจะถาม มากขึ้น หาข้อมูลมากขึ้น...มันเหมาะกับราคาที่เรายเสียมัย ...เมื่อก่อนเนี่ย เห็นดาราคอนี้เค้า โหหน้าแดง ชอบดารา เลยซื้อ” (Siriwatyotin, personal communication, February 9, 2019)

“เกิดมาไม่มีใครมาบอกเลยนะ หยุด คิด ถาม ทำ แต่ว่าเราก้เริ่มจากตัวเองแล้วกันนะ...มันเอามาปฏิบัติกับ ตัวเองได้จริง ๆ” (Sritagerd, personal Communication ,October 31, 2018)

“[หยุด] คือการหน่วงเวลาการตัดสินใจครับ ถ้าสามารถหน่วงเวลาได้ คนเราไม่คิดอะไรได้ปั๊บหรือก ครับ...แต่การหน่วงเวลานี้จะได้ประโยชน์มาก...” (On-glun, personal communication, February 8, 2019)

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตและพูดคุยกับ ผู้สูงอายุในประเด็นการใช้ คาถารัฐันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” พบว่าผู้สูงอายุยังไม่ค่อย “ถาม” โดยให้เหตุผลว่าไม่ กล้าถาม เกรงใจผู้ถูกถาม และกลัวเสียหน้าซึ่งเป็น ลักษณะร่วมของสังคมไทยที่มีค่านิยมการรักษาหน้าเพื่อ รักษาความสัมพันธ์ตามแนวคิด High-context ของ E. T. Hall (Nam, 2015)

“ไอ้เรื่องให้ถามบางทีก็ไม่มีใครให้ถาม...แล้วเราก้กลัวเสียหน้า กลัวเขาถามว่าบ้าไม่รู้หรือ เราก้เลยไม่ กล้าถาม” (Wannasopon, personal communication, October 30, 2018)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า หลังจากผ่านการอบรมเสริมศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศและเสริมสร้างทักษะการสื่อสารแล้ว ผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ได้เลือกตัวแทนกลุ่ม ตั้งเป็น คณะกรรมการ นสส.วัยเพชร เพื่อวางแผนและ ปฏิบัติการสื่อสารสุขภาวะ คาถารัฐันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ให้กับผู้สูงอายุในชุมชนที่ไม่ได้เข้าร่วม โครงการฯ เป็นเวลา 2 เดือน

ผลการปฏิบัติการสื่อสารของผู้สูงอายุเพื่อ ถ่ายทอดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า นักสื่อสาร สุขภาวะวัยเพชร (นสส. วัยเพชร) มีการประยุกต์ใช้ ทักษะการสื่อสารและความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและ สารสนเทศในลักษณะต่อไปนี้

1) การกำหนดกลุ่มผู้รับสารและช่องทางในการ เผยแพร่คาถารัฐันสื่อ

คณะกรรมการ นสส. วัยเพชร ในแต่ละพื้นที่จะ วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในพื้นที่ของ ตนให้ชัดเจนก่อนลงปฏิบัติการสื่อสารคาถารัฐันสื่อ โดยถึงแม้ว่าวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะม ีความแตกต่างกันไปตามแต่บริบทของแต่ละพื้นที่และ โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีลักษณะร่วม คือ เน้นเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปหาที่บ้านหรือสถานที่ที่ กลุ่มเป้าหมายมารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอื่น ๆ อยู่แล้ว (ชมรม วัด ที่ประชุมของหมู่บ้าน)

2) การออกแบบสื่อและกิจกรรม

การเลือกใช้สื่อและการออกแบบกิจกรรมการ สื่อสารของ นสส.วัยเพชร ทั้ง 5 พื้นที่มีความคล้ายคลึง กัน โดยสื่อที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลคือ การใช้สื่อ



บุคคล (ตัว นสส. วัยเพชร) เป็นผู้สื่อสาร (แบบตัวต่อตัว และแบบกลุ่ม) ในลักษณะการอธิบายหรือสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และการใช้กิจกรรม (เกม ละคร บทบาทสมมติ) ส่วนที่สื่อเสริมที่นำมาประกอบการอธิบายการดำเนินกิจกรรม และการตอกย้ำความจำ ได้แก่ คลิปวีดิทัศน์ แผ่นพับ ป้าย บัตรคำ ทั้งนี้ได้ออกแบบสื่อโดยคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างการจดจำที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร การใช้ภาพหนังตะลุงสื่อความหมาย (นครศรีธรรมราช) การแต่งเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมที่นสส. โดยใส่ทำนองและทำทางประกอบเพลงที่สนุกสนาน (สกลนคร) การออกแบบพัดที่เป็นชุดคำ “หยุด คิด ถาม ทำ” (สุพรรณบุรี) การทำสติ๊กเกอร์และสมุดพกความดี (เชียงใหม่) และการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

ทั้งนี้ นสส. วัยเพชร มองว่าการใช้สื่อบุคคล (ตนเอง) ในการถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ที่นสส. ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะว่าเป็นสื่อที่ “ใช้ง่าย ไม่ต้องลงทุน แต่ได้ผล” เพราะเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ สอบถามเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้ทันทีและโดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายอีกด้วย เพราะส่วนใหญ่คนในชุมชนจะรู้จักตัว นสส. วัยเพชร อยู่แล้วในฐานะสมาชิกของชุมชน

ผลการสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของตนเองจากการติดตามประเมินผลการดำเนินงานพบว่าในช่วงแรก ๆ ของการทากิจกรรมผู้สูงอายุจะมีความรู้สึกเครียดและไม่มั่นใจ แต่เมื่อได้รับการเสริมพลังจากคณะนักวิจัยส่งผลให้นสส. วัยเพชร ต่างตระหนักในคุณค่าและมองเห็นศักยภาพของตนเองที่สามารถช่วยเหลือและทำประโยชน์กับให้ผู้อื่น เกิดความรู้สึกมั่นใจ (ในตนเอง และในการสื่อสาร) มีความสุข และมีความภาคภูมิใจในตนเองที่เป็น “ผู้ให้” สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะของตนเอง ชุมชน และสังคม ด้วยการสื่อสารเผยแพร่ความรู้ที่นสส. ให้กับผู้สูงอายุคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ

“รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนให้หน้าความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากอาจารย์และโครงการไปถ่ายทอดแก่ผู้อื่น...ในช่วงแรกนั้นเป็นไปได้อย่าง มีความรู้สึกหลากหลายทั้งหัวใจ กังวล ลำบากใจ และเครียด แต่ก็

ภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการและนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้กับผู้อื่นต่อด้วยความมั่นใจ เนื่องจากเรารู้จริง” (Kusolchalermit, personal communication, December 23, 2018)

“มีความภูมิใจและมั่นใจในการนำไปบอกต่อเพื่อนทั้งใน facebook line คนรอบข้างและลูกหลานอย่างใน facebook line ก็จะส่งเป็นภาพ วิดีโอ ส่งไปให้เพื่อน เขาก็ชอบคุณมาหลายท่าน” (Laipai boon, personal communication, February 9, 2019)

“ภูมิใจค่ะ แล้วก็ได้อำไปสื่อสารกับคนในหมู่บ้าน เขาว่าคาถา หยุด คิด ถาม ทำ คืออะไรเขาก็ไม่รู้ เราก็ค่อยๆ อธิบาย อธิบาย อธิบาย อธิบายไปทีละหัวข้อ แล้วเขาก็เข้าใจว่าอ้อ มันใช้ได้จริง ๆ ส่วนมากก็จะถูกหลอกมาตลอด” (Srikeaw, personal communication, October 31, 2018)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 การถอดบทเรียนและสกัดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ (นสส. วัยเพชร) ในสังคมไทย พบว่ามีแนวทางการสร้าง นสส. วัยเพชร ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและธรรมชาติการใช้สื่อของผู้สูงอายุ รวมถึงความสามารถและข้อจำกัดการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ
2. ออกแบบเนื้อหาความรู้เท่าทันสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดจากตะวันตก จึงต้องออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทและกระแสนวัตกรรมสื่อของสังคมไทย รวมทั้งวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการทำความเข้าใจของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่
3. ออกแบบวิธีการเสริมทักษะการสื่อสารโดยใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเน้นการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สนุกสนาน (Edutainment)
4. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ที่เหมาะสม ได้แก่ การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำและไม่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างทั่วถึง จัดสถานที่และเวลาเรียนให้เหมาะสมกับบริบทของผู้สูงอายุโดยให้ความใส่ใจกับข้อจำกัดของผู้สูงอายุและวางตัวเป็นลูกหลานไม่ใช่ผู้สอน รวมถึงการตระหนักเรื่องการเลือกใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่



5. สร้างความยั่งยืนของการเรียนรู้ ด้วยการแปลงเนื้อหาให้จดจำได้ง่าย สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นรูปธรรม จะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่เกิดประโยชน์ได้จริงและมีความยั่งยืน ซึ่งโครงการนี้ได้แปลงสาระของการรู้เท่าทันสื่อให้ง่ายขึ้น กระชับและเป็นรูปธรรมในลักษณะของลูกประโยค ข้อมือที่กำกับด้วยความรู้ของผู้สูงอายุที่ได้เรียนรู้ไปจากการอบรมนี้เอง ในชื่อ คาทู้ทสี่ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ”

6. ให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารจากสถานการณ์จริง ด้วยการถ่ายทอดคาทู้ทสี่ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ให้กับผู้สูงอายุในชุมชน โดยมีการติดตามชี้แนะ เสริมความรู้และให้กำลังใจโดยใกล้ชิดจากคณะนักวิจัย

นอกจากแนวทางการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อแล้ว ยังสามารถสกัดองค์ความรู้ตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender/Source) นักสื่อสารสุขภาวะผู้สูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อที่สามารถเป็นผู้ส่งสารที่ดี ควรเป็นผู้ที่มีความมั่นใจ และมีความภาคภูมิใจในการนำเอาความรู้ที่มีไปสื่อสารต่อในชุมชน และการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มคนในวัยและท้องถิ่นเดียวกัน ถือเป็นข้อได้เปรียบเพราะทำให้ความเข้าใจธรรมชาติของความเป็นผู้สูงอายุด้วยกัน ส่งผลให้ นสส. วัยเพชร สามารถเลือกสื่อและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารของตน

สาร (Message) การสื่อสารเนื้อหาให้ผู้สูงอายุควรออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย จากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นแนวคิดจากตะวันตก เอามาสรุปเป็นคาทู้ทสี่ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” เพียง 4 คำ และใช้ความหมายของคำว่า “คาถา” ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจและจดจำได้ง่าย

สื่อ (Channel) งานวิจัยนี้พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มาพบปะพูดคุยในชีวิตประจำวัน หรือบุคคลที่ปรากฏในสื่ออื่น ๆ ล้วนมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้สูงอายุให้คล้อยตามได้มาก ดังนั้น การถ่ายทอดความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อควรใช้สื่อบุคคลและเสริมด้วยสื่อกิจกรรมเพื่อให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกเบื่อในการเรียนรู้ โดยในงานวิจัยนี้มีลูกประโยคเป็นสื่อเสริมที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารในงานวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ นสส.วัยเพชร เป็นผู้รับสารจากทีมวิจัย และผู้สูงอายุในชุมชนเป็นผู้รับสารจากนสส.วัยเพชรอีกทอดหนึ่ง ผู้รับสารในระดับแรกนั้นควรเป็นผู้ที่กระตือรือร้น สนใจความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้สูงอายุที่เข้ามาเป็นนักเรียนในโรงเรียนผู้สูงอายุ ส่วนผู้รับสารในระดับที่สองนั้นเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในการถูกสื่อโน้มน้าวชักจูงได้ง่าย ซึ่ง นสส.วัยเพชรจะสามารถระบุผู้รับสารระดับที่สองในพื้นที่ของตนเองและนำความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อไปถ่ายทอดให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

สรุป (Conclusion)

จากปัญหาที่ผู้สูงอายุในสังคมไทยมีความเสี่ยงในการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันจนเป็นเหตุให้เสียทรัพย์สิน หรือ เสียสุขภาพได้นั้น โครงการวิจัยนี้จึงได้กำหนดการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแก่ผู้สูงอายุ 2) เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนผ่านการเป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่สามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสถานการณ์ของสังคม และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนหรือสังคม และ 3) เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างพลเมืองสูงวัยเป็นนักสื่อสารสุขภาวะในสังคมไทย โดยใช้นักเรียนสูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุใน 5 พื้นที่เป้าหมาย และดำเนินการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อก่อนเริ่มโครงการ จากนั้นเสริมความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยปรับเนื้อหาเป็นคาทู้ทสี่ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ รวมถึงการเสริมทักษะการสื่อสารให้ผู้สูงอายุเป็นนักสื่อสารสุขภาวะ (นสส. วัยเพชร) มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้สูงอายุคนอื่นในชุมชน เมื่อสิ้นสุดโครงการได้ทำการประเมินระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุอีกครั้ง พร้อมเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสกัดองค์ความรู้แนวทางการสร้างผู้สูงอายุให้เป็น นสส.วัยเพชรที่รู้ทันสื่อ

ผลการดำเนินงานพบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ที่

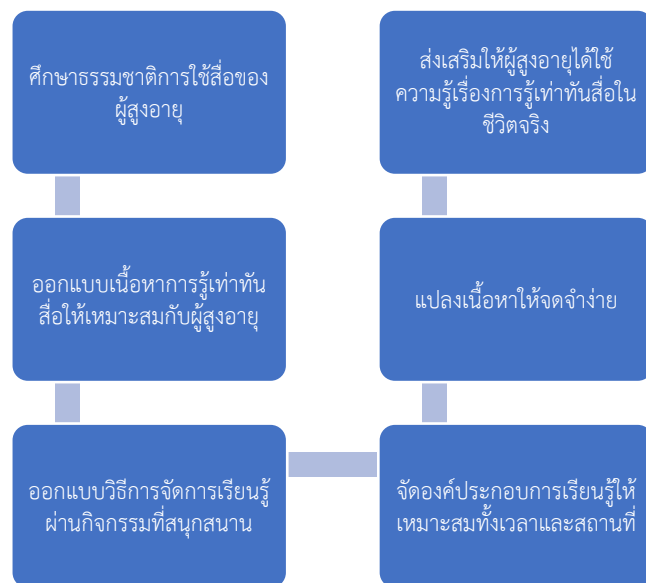


ออกแบบให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้สูงอายุ ทั้งการออกแบบเนื้อหาเป็น คาทูร์ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” และกิจกรรมเกมที่สนุกและมีส่วนร่วม อีกทั้งการปฏิบัติการในชุมชนที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะนำไปสื่อสารถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้

ในด้านการเสริมพลังให้ผู้สูงอายุตระหนักในคุณค่าของตนเองนั้น พบว่าผู้สูงอายุที่ผ่านการเสริม

ศักยภาพด้านการสื่อสารจนได้ชื่อว่า นสส.วัยเพชร เลือกใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคลและสร้างสรรค์สื่อการสอนที่เข้ากับผู้สูงอายุในชุมชน แสดงถึงความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของตนเองที่ได้สื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น

เมื่อถอดบทเรียนจากการดำเนินโครงการ ทำให้ได้รูปแบบแนวทางการสร้างผู้สูงอายุให้เป็นนักสื่อสารสุขภาวะที่รู้เท่าทันสื่อ ดังแผนภาพ 1



ภาพ 1 แสดงแนวทางการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ

ในการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ ทำให้เห็นองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอย่างชัดเจนทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นคนวัยเดียวกันและอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันสามารถเข้าใจและออกแบบสื่อได้ตรงกับความสนใจ การแปลงเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อเป็น คาทูร์ทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ถือเป็นการออกแบบสารที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ใช้คู่กับสื่อการสอนคือลูกประคำโดยมีสื่อบุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดยังโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้มากขึ้น

อภิปราย (Discussion)

1. การเสริมความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุ ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันสุขภาวะผู้สูงอายุอย่างดียิ่ง เนื่องจากบริบทของผู้สูงอายุในสังคมไทยทั้งลักษณะทางกายภาพที่มีความเสื่อมถอยไปตามวัยผนวก

กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุไทยเปราะบางต่อการมุ่งหาผลประโยชน์จากฝ่ายต่าง ๆ

โมโนทัศน์ของสังคมไทยที่มองว่าผู้สูงอายุคือผู้ที่ไม่ต้องทำงานประจำ ควรพักผ่อนอยู่บ้าน ไม่ต้องมีบทบาทหน้าที่ใด ๆ ทำให้ผู้สูงอายุมีเวลาว่างอยู่บ้านโดยไม่ได้มีกิจกรรมทางสังคม ก็จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่คุ้นเคย และเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธที่มีความเมตตากรุณาเป็นพื้นฐาน ยิ่งสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามการโน้มน้าวชักจูงของผู้ที่หวังผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชวนให้ทำบุญ ชวนให้ช่วยเหลือคนหรือสัตว์ที่ด้อยโอกาส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการชักชวนให้ซื้อของ เช่น ยาสมุนไพร อาหารเสริม และของใช้ต่าง ๆ ที่บางครั้งก็ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจการทำงานของสื่อ สามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใด ๆ ช่วยให้



ผู้สูงอายุไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพที่มุ่งหาผลประโยชน์จากความไม่รู้เท่านั้น

การใช้วัฒนธรรมสอดแทรกในการเรียนรู้ (Cultural Intervention) คาถารัฐันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” และลูกประจำข้อมีนัยเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่นำเอาวัฒนธรรมความเชื่อของผู้สูงอายุมาปรับใช้เป็นสื่อสอดแทรกในการเรียนรู้ การยกระดับความรู้ให้เป็น “คาถา” เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ได้ถึงความรู้ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

“บางคนเฝ้าถึงกับยกมือท่วมหัวบอกว่าขอเอาคาถาเนี่ยะ เหมือนกับยันต์อย่างเนี่ย ติดให้หน้าบ้าน...บอกให้ติดตรงนี้หน่อย หน้าบ้าน หน้าประตู เหมือนกับภาพที่ไปเจิมมาเลยคะ” (Pabnam, Personal Communication, October 31, 2018)

“เกิดมาไม่มีใครมาบอกเลยนะ หยุด คิด ถาม ทำ แต่ว่าเราก็เริ่มจากตัวเองแล้วกันนะ เริ่มจากตัวเองให้ได้ถึง 100% ถึงบอกว่าคาถานี้ใครเป็นคนคิด คิดได้ยังไง มันเอามาปฏิบัติกับตัวเองได้จริง ๆ” (Kuenjindawong, Personal Communication, October 31, 2018)

2. การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงอายุ ถือเป็น การสร้างพลเมืองสูงอายุที่มีคุณภาพให้สังคมไทย (Active Aging Citizen) เนื่องจากผู้สูงอายุไทยคือวัยที่หยุดทำงานประจำ มีการเปลี่ยนแปลงวิถีทางดำเนินชีวิต หลังจากเคยทำมาในระยะเวลา 20-30 ปี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ลดลง วงสังคมแคบลง มีผลกระทบกระเทือนทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความรู้สึกสูญเสียบทบาท ซึ่งอาจทำให้ความมั่นใจในความสามารถและคุณค่าของตนเองลดลง (Gray, et al., 2013)

ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Role Theory) อธิบายว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล บุคคลจะปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับการยอมรับบทบาทของตนเอง ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งบทบาทดังกล่าวจะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคม ที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตด้วย นอกจากนี้ การสร้างบทบาททางสังคมของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อทดแทนบทบาทหน้าที่ที่สูญเสียไป ขึ้นกับบทบาททางสังคม และการมองเห็นคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ (Hooyman, Kawamoto, and Kiyak, 2015)

นสส. วัยเพชร เป็นคำที่โครงการสร้างขึ้นเพื่อมอบบทบาทใหม่ให้กับผู้สูงอายุที่เข้าผ่านการอบรมเสริมศักยภาพด้านการสื่อสาร นสส.ย่อมาจาก นักสื่อสารสุขภาวะ และคำว่า “วัยเพชร” คือการสร้างความรู้สึกให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงคุณค่าของตนเองที่เป็นผู้มีประสบการณ์ผ่านร้อนผ่านหนาว เปรียบเหมือนเพชรที่ผ่านการเจียรนัยจนเปล่งประกายในวัยนี้ คำว่า นสส. วัยเพชร จึงเป็นคำเสริมพลัง สร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุรู้สึกภาคภูมิใจ

“มีความสุข ตื่นเต้นใจ และความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ให้ มีความเครียดบ้างระหว่างการทำงาน แต่มีความตั้งใจมาก” (Boonmak, personal communication, December 23, 2018)

“เราก็รู้สึกภูมิใจในตัวเองอะที่ว่าสามารถจะไปบอกต่อกับเพื่อนบ้านหรืออะไรได้อย่างเงี้ยคะ คำก็ฟังเข้าใจ คือได้ประโยชน์ คำก็ได้ประโยชน์ เราก็ได้ประโยชน์” (Saopech, Personal Communication, February 8, 2019)

การเรียนรู้บทบาทการเป็น นสส.วัยเพชร จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ตลอดโครงการสร้างความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าของตนเองซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity Theory) ที่อธิบายว่า การมีกิจกรรมที่ทำอยู่หลายอย่าง จะช่วยในการปรับตัวได้มากขึ้น และมีความพึงพอใจในชีวิตสูงขึ้น ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตต่อไป ดังนั้น กิจกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุมากกว่า การลดบทบาททางสังคม และจะพบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง ในทางบวก และมองโลกในแง่ดี จะมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม และบทบาทใหม่ ๆ (Hooyman, Kawamoto, and Kiyak, 2015)

การเสริมพลังชุมชน นอกจากจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองแล้ว บทบาทของ นสส.วัยเพชร ยังเป็นการเสริมพลังชุมชน (Community Empowerment) การที่ นสส.วัยเพชร ใช้ตัวเองเป็นสื่อในชุมชนทำให้เข้าใจในประเด็นหรือปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนที่เกิดจากการไม่รู้เท่าทันสื่อชัดเจนขึ้น การร่วมกันออกแบบแนวทางการสื่อสารคาถารัฐันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ในชุมชน ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเกิดความภาคภูมิใจ สอดคล้องกับแนวคิด



ของกาญจนา แก้วเทพ (Kaewthep, 2000) ที่ว่าการส่งเสริมให้ทุกคนปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงความรู้สึก วิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา จะทำให้เกิดความมั่นใจ เห็นคุณค่าในความคิดและความเชื่อของตน ส่งผลให้สมาชิกยอมรับและยินยอมปฏิบัติตามได้อย่างสมัครใจ เกิดการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ การกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิก และความภาคภูมิใจร่วมกันในชุมชน

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

เพื่อความต่อเนื่องในการสร้างให้ผู้สูงอายุเป็นพลเมืองสูงวัยที่มีความกระตือรือร้น (Active Aging Citizen) ควรมีการดำเนินการต่อไปนี้

1. เสริมสร้างสมรรถนะสส. วัยเพชร ที่รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเดิม ให้มีความแม่นยำในเรื่อง

การรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมั่นใจ สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจนเป็นนิสัย พร้อม ๆ กับการเสริมศักยภาพในการเป็น นสส. วัยเพชรต้นแบบ ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และเสริมศักยภาพในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อฯ ให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ของตนต่อไป

2. ผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ให้สังคมในวงกว้างตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และการผลักดันผ่านกรมกิจการผู้สูงอายุ ให้บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อเป็นหลักสูตรพื้นฐานในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดยเป็นหลักสูตรที่ผู้สอนสามารถปรับวิธีการสอนและเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคสื่อและบริบททางสังคมวัฒนธรรมของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ได้

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Biggins, O. (2012). Media and Information Literacy. *Suthiparithat Journal*, 26(80), 147-161.
- Buckingham, D. (2007). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0745628301.
- Buckingham, D. (2008). *Defining Digital Literacy-What Do Young People Need to Know About Digital Media?* in C. Lankshear, & M. Knobel, M. (eds.). *Digital Literacies: concepts, policies and practices*. (pp. 73-88). New York: Peter Lang.
- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Retrieved December 22, 2018, from http://medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2.pdf
- College of Management. (2018a). *AWUSO Society 4.0*. In *Awuso Insight Seminar*. Retrieved February 11, 2020, from <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/540awuso-society-4-0>
- College of Management. (2018b). *Silver Age Content Marketing*. In the Twenty-Seventh Marketing Conference. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.cm.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/614-marketing-conference-silver-age-content-marketing>
- Department of Older Persons. (2017). *The situation of Thai elderly people 2016*. Retrieved December 22, 2018, from <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/2/146>
- Gray, R., Pattaravanich, U., Chamchan, C. and Suwannoppakao, R. (2013). *New Concept of Older Persons: The Psycho-Social and Health Perspective*, Institute for Population and Social Research, Mahidol University. Nakhon Pathom: Duan Tula Press.



- Hern, A. (2019). **Older people more likely to share fake news on Facebook, study finds.** Retrieved August 14, 2019, from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/10/older-people-more-likely-to-share-fake-news-on-facebook>
- 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.
- Hobbs, R. and Moore, D. C. (2013). **Discovering Media Literacy: Teaching Digital Media and Popular Culture in Elementary School.** Thousand Oaks: Corwin Press.
- Hooyman, N. R., Kawamoto, K. Y. and Kiyak, H. A. (2015). **Aging matters: An introduction to social gerontology.** Boston, MA: Pearson.
- Keawthep, K., Kanpai, K., and Sathapitanon, P. (2000). **Old media – new media: Symbol identity ideology.** Bangkok: Parp pim.
- Kleechaya, P. (2016). Digital Literacy of Thai Secondary School Students. *Journal of Communication Arts Review*, 20(1), 46-57.
- Kleechaya, P. (2014). Mainstream Media Literacy of Bangkok Residents. *Journal of Communication Arts*, 32(2), 1-24.
- Kleechaya, P. (2012). **Information Need, Media Uses and Media Habit of Thai Elderly.** Research Report in Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Livingstone, S. (2004). **What is media literacy?** *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.
- Nam, K. A., (2015). **High context and low context communication.** In J.M. Bennett (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*. Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2018). **ONDE find ways to promote and develop media literacy for the public understanding of the media uses with awareness.** Retrieved June 13, 2020, from <https://www.onde.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าวสดช./403/TH-TH>
- Post today. (5 March 2018). **Found Thai elderly being tricked into buying poor quality products.** Retrieved August 14, 2020, from <https://www.posttoday.com/social/general/543153>
- 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.
- Sathapitanon, P., Kamnoonwatana, D., Kadnak, H., Srisamai, S., Buaprakhon, D., Yaichid, J., et al. (2006). **Participatory communication and community development: from a concept into practice in Thailand.** Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Silverblatt, A. (1995). **Media Literacy Keys to Interpreting Media Messages.** USA: Praeger Publishers.
- Somabut, A. (2013). **Information, Media and Technology Skills in 21st century.** Retrieved June 22, 2019, from <https://teacherweekly.wordpress.com/2013/09/25/information-media-and-technology-skills/>



- Sritanant, N. (2011). **New media regulation in the convergence era**. Executive Journal, 31(4), 126-134. Retrieved June 13, 2020, from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw021.pdf
- UNESCO (2013). **Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guideline**. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Wilcox, D. (1999). **A to Z of Participation**. Joseph Rowntree Foundation.