

คู่มือวีdeoรู้เท่าทันสื่อออนไลน์



นางสาวส่องแสง ศรีหมั่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

## **Online Media Literacy Manual for Senior Citizen**

**Miss Songsaeng Srimuen**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

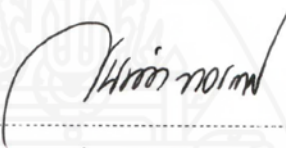
2018


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์  
ชื่อและนามสกุล                      นางสาวส่องแสง ศรีหมื่น  
สาขาวิชา                                  นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัก ทองรินทร์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ กลุ่มวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ผู้ศึกษา นางสาวต้องแสง ศรีหมื่น รหัสนักศึกษ 2591500125 ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ ปีการศึกษา 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แก่ผู้สูงอายุ โดยมีกระบวนการจัดทำ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดวัตถุประสงค์การทำคู่มือ 2) ศึกษาแนวทางการจัดทำคู่มือ 3) เลือกเนื้อหา รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 4) ตรวจสอบเนื้อหาที่เลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5) เขียนเนื้อหาและออกแบบคู่มือ และ 6) ทดลองใช้คู่มือ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการผลิตต้นแบบชิ้นงานประเภทหนังสือคู่มือ โดยใช้ชื่อว่า “คู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” เนื้อหา คู่มือฯ ประกอบด้วย 1) เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม คือการรู้เท่าทันข้อมูลที่สร้างขึ้นด้วยเจตนาบิดเบือนข้อเท็จจริง แต่มีรูปแบบการสื่อสารที่ชักจูงใจให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์หลงเชื่อ 2) การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ คือการรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ขาดแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือและหวังผลทางธุรกิจ 3) การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ คือการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มักดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการออกแบบสื่อที่หลากหลาย 4) การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ คือการรู้เท่าทันและการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามไซเบอร์ที่มีจลาจล มักเลือกเหยื่อจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และ 5) การรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ คือการระวังตัว ไม่ตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลอกลวง โดยผู้ศึกษาได้ทดลองใช้คู่มือฯ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีการใช้สื่อออนไลน์วันละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 18 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและการทำแบบทดสอบ เครื่องมือการทดสอบประกอบด้วย 1) แบบทดสอบก่อนและหลังอ่านคู่มือฯ 2) ใบงานกิจกรรมสนทนากลุ่ม และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการทดลองใช้คู่มือฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคู่มือ “วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” ในระดับดี ส่วนด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า คู่มือฯ มีส่วนสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แก่ผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านคู่มือมาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุ วัยเก๋า



**Independent Study title:** Online Media Literacy Manual for Senior Citizen  
**Author:** Miss Songsang Srimuen; **ID:** 2591500125;  
**Degree:** Master of Communication Arts;  
**Independent Study adviser:** Paiboon Kachentaraphan;, Associate Professor;  
**Academic year:** 2018

### **Abstract**

This research had the aim of developing a handbook on social media literacy for seniors. There were six steps to the project: 1) setting the objectives; 2) studying approaches for writing the handbook; 3) selecting appropriate content; 4) vetting of the selected content by qualified experts; 5) writing and designing the handbook; and 6) testing content by the using the handbook with seniors.

This independent study research was about developing a prototype in the form of a handbook called “Savvy Seniors’: Handbook for Social Media Literacy.” The handbook content consists of 1) awareness of fake news, or information that was fabricated with the intention of distorting the truth but that is designed to be persuasive and believable; 2) awareness of overclaims in health news, or being able to realize when a health product’s qualities are exaggerated, when no credible sources are cited, and the group or individual sharing the health news stands to benefit financially; 3) awareness of online advertising, or how to see through veiled advertisements that use a variety of media design tricks to look attractive; 4) awareness of protecting your personal information, or how to stay safe from cyber threats and how criminals choose victims when people reveal their information online; and 5) awareness of online fraud, or how to be cautious and not fall victim to online crime of various sorts. The handbook was tested on a sample of 18 people aged 60 or over who used social media at least 2 hours a day. The results were evaluated in a group discussion and with research tools consisting of 1) a pre-test and a post-test; 2) a discussion group activity form; and 3) a satisfaction survey form. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and t test.

The results showed that the samples were satisfied with the handbook. The results of pre-test and post-test scores showed that the handbook helped seniors gain social media literacy skills to a statistically significant degree at 0.01 confidence and seniors were able to apply what they learned from the handbook to analyze online news and information better.

**Keywords:** Social media literacy, Elderly, seniors

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ได้รับแรงบันดาลใจจากการสัมภาษณ์คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ที่สะท้อนปัญหาว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่ควรส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพราะลูกหลานส่วนใหญ่หยิบยื่นแท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนให้ผู้สูงอายุใช้ แต่กลับไม่ดูแลใส่ใจการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ หลังจากได้รับฟังปัญหานี้ทำให้ข้าพเจ้ามีความตั้งใจว่า อยากสร้างสรรค์สื่อเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้สูงอายุ โดยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

ความตั้งใจนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยบุคคลสำคัญหลายท่าน ขอขอบพระคุณผศ. ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ที่ให้ความสนใจหัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระที่มีรูปแบบแตกต่างจากนักศึกษาคณะอื่นๆ และให้คำชี้แนะตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น และขอขอบพระคุณ รศ.ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาท่านที่สอง ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและช่วยพัฒนาคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จนผลงานเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คุณชนากร พรหมยศ ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชัน Young Happy พี่ชามและพี่ประสาน บุคคลในแวดวงสื่อสารมวลชน ที่ให้ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์สื่อสำหรับผู้สูงอายุ ขอขอบคุณ ป้าตึก ยายบัวและพี่เพี้ยดำ สันติโยธิน (ลูกสาวยายบัว) จากเพจ เฟซบุ๊ก “ยายบัวฮิปสเตอร์” ที่อนุญาตให้นำบุคลิกอันโดดเด่นของวัยเก๋าทั้ง 2 ท่านมาออกแบบเป็นตัวการ์ตูน ที่ให้ความสุขกับผู้อ่าน

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวหมื่น ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจข้าพเจ้าตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท ที่ต้องใช้ทั้งความมานะพยายามอย่างสูง และขอบคุณเพื่อนร่วมงานจากรายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส สมาชิกชมรมผู้สูงอายุบางบัวทอง หมู่ 1 และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) ที่ให้ความอนุเคราะห์หลายด้าน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี

ส่องแสง ศรีหมื่น

กรกฎาคม 2562

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....   | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญ .....  | 1    |
| วัตถุประสงค์ของกลุ่ม .....  | 3    |
| ขอบเขตในการจัดทำคู่มือ .....  | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                       | 4    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                                   | 5    |
| แนวคิดการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุ .....                            | 5    |
| แนวคิดสื่อออนไลน์ .....   | 7    |
| แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ .....   | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการทำคู่มือ .....                                      | 15   |
| แนวคิดการออกแบบสื่อสำหรับผู้สูงอายุ .....                             | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม .....   | 23   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ..... | 30   |
| แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ .....                                     | 34   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในสื่อออนไลน์ .....              | 40   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ .....                           | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 52   |
| บทที่ 3 ขั้นตอนและวิธีการจัดทำคู่มือ .....                            | 57   |
| กำหนดวัตถุประสงค์การทำคู่มือ .....                                    | 57   |
| ศึกษาแนวทางการจัดทำคู่มือ .....                                       | 58   |
| เลือกเนื้อหารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ .....        | 58   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตรวจสอบเนื้อหาที่เลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ.....                      | 61   |
| เขียนเนื้อหาและออกแบบคู่มือ.....                                 | 65   |
| ทดลองใช้คู่มือกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ.....                    | 67   |
| บทที่ 4 ฉบับร่างคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....          | 69   |
| ปก.....  | 69   |
| สารบัญ.....  | 71   |
| คำนำ.....  | 72   |
| รู้เท่าทันข่าวปลอม.....  | 78   |
| รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์.....                         | 84   |
| รู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์.....                                      | 87   |
| รู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์.....                         | 91   |
| รู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์.....                            | 95   |
| อ้างอิง.....   | 101  |
| บทที่ 5 สรุปผลการทดลองใช้คู่มือ.....                             | 104  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....                          | 104  |
| ผลการสนทนากลุ่ม.....   | 111  |
| อภิปรายผล.....   | 120  |
| ข้อเสนอแนะ.....  | 121  |
| บรรณานุกรม.....  | 122  |
| ภาคผนวก.....   | 128  |
| ก แบบทดสอบก่อนและหลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์..... | 129  |
| ข แบบประเมินคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....              | 139  |
| ค ใบงานกิจกรรมสนทนากลุ่ม.....                                    | 142  |
| ง ภาพการสนทนากลุ่ม.....  | 177  |
| จ QR Code คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์.....                | 181  |
| ประวัติผู้วิจัย.....   | 183  |

สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 ผลการพิจารณาเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ.....   | 62   |
| ตารางที่ 5.1 ผลคะแนนของผู้สูงอายุก่อนและหลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์<br>โดยใช้แบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ .....                | 105  |
| ตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนและหลังอ่าน<br>คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ .....                                    | 106  |
| ตารางที่ 5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ .....   | 107  |
| ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์<br>ด้านลักษณะรูปเล่ม .....                    | 108  |
| ตารางที่ 5.5 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์<br>ด้านการจัดภาพประกอบ .....                  | 108  |
| ตารางที่ 5.6 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์<br>ด้านการใช้ภาษา ตัวอักษร และการนำเสนอ ..... | 109  |
| ตารางที่ 5.7 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์<br>ด้านเนื้อหา .....                          | 110  |



ญ

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1 ตารางคู่มือที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อสำหรับผู้สูงอายุ.....                              | 19   |
| ภาพที่ 2.2 ความสว่างของสีที่เหมาะสมกับสายตาผู้สูงอายุ.....  | 20   |
| ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบตัวอักษรที่ค่า Legibility (ความสามารถในการอ่าน) ต่ำ ไปถึง สูง.....          | 21   |
| ภาพที่ 2.4 ประเภทของข่าวปลอม .....  | 25   |
| ภาพที่ 2.5 สถิติการแชร์ข่าวปลอมของผู้สูงอายุวัย 65 ปีขึ้นไป<br>เปรียบเทียบกับคนวัย 18-29 ปี ..... | 29   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ความท้าทายของหลายประเทศทั่วโลกคือการก้าวสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) องค์การสหประชาชาติประเมินไว้ว่าในปี 2544-2643 โลกจะค่อยๆ ก้าวเข้าสู่ “ศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ” เพราะประชากรทั่วโลกจะมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ประชากรโลกอายุยืนมากขึ้น เช่น ความเติบโตทางเศรษฐกิจที่ทำให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าในอดีต หรือมีความทันสมัยด้านการแพทย์ สามารถรักษาโรคภัยต่างๆ ด้วยวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้อัตราการตายลดลง ประชากรมีสุขภาพดียิ่งขึ้น และอัตราการเกิดมีจำนวนน้อยลง

ประเทศไทยกำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ไว้ว่า เป็นบุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราที่เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน จากการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยปี 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 65.9 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยมีอัตราผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้ภายในปี 2574 ผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 28 ถือเป็น การเปลี่ยนผ่านไปยัง “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” (super aged society) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรส่งผลกระทบโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจ เช่น การขาดแคลนแรงงาน อัตราการออมลดลง และรัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านบริการสาธารณสุขแก่ประชาชนเพิ่มขึ้น ดังนั้น แนวโน้มผู้สูงอายุที่ขยับตัวเลขสูงขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมรองรับประชากรสูงวัยในทุกด้าน

ในด้านสังคม ผู้สูงอายุต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วมาก เนื่องจากเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วย โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพราะผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเชื่อมความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง สร้างการเรียนรู้และเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้



จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.2 และใช้โทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 81.9 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ สอดคล้องกับผลสำรวจของนิคัาโพลในปี 2558 ที่เปิดเผยว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับครอบครัว และ เพื่อนฝูงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ร้อยละ 21.29 รองลงมาใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 13.56 ใช้อีเมลร้อยละ 4.78 และใช้ทวิตเตอร์ร้อยละ 2.39 นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก ปี 2559 พบว่า ผู้สูงอายุใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ย 1 - 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยได้รับเนื้อหาหลายประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพ การดูแล ตัวเอง 2) เกี่ยวกับธรรมชาติ 3) How To ต่างๆ 4) การตกทาย 5) การให้กำลังใจ แรงบันดาลใจ คำคม 6) การเตือนภัย 7) เรื่องทะเลาะ และ 8) เรื่องตลกขบขัน สรุปได้ว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ

ด้วยเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทกับชีวิตผู้สูงอายุ ทำให้จำแนกผู้สูงอายุออกเป็นสองประเภท ได้แก่ 1) “ผู้สูงอายุแบบเก่า” ที่ปฏิเสธเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความกังวลใจในการใช้เทคโนโลยี และ 2) “ผู้สูงอายุแบบใหม่” ที่มีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่ เชื่อมั่นในตัวเองว่ายังเป็นคนมีความทันสมัย ไม่ร่วงโรยไปตามกาลเวลา (Schiffman, L. G., & Sherman, E., 1991) ดังนั้นผู้สูงอายุแบบใหม่จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่” หรือ “New to Internet User” ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ในทางกลับกันมีข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 75 ใช้โซเชียลมีเดียโดยรู้ไม่เท่าทัน มีการส่งต่อภาพไม่เหมาะสมโดยไม่ตรวจสอบสูงถึงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะตกเป็นเหยื่อผู้ไม่หวังดีในโลกออนไลน์ และกลายเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องโดยไม่ได้เจตนา (พล.อ.ฉัตรชัย สาริกัลยะ, 2560) สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2560 พบว่า มีผู้สูงอายุร้อยละ 4.2 เท่านั้น ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลมีเดีย

ขณะที่กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า ในปี 2560 พบผู้สูงอายุมากกว่า 700 คนถูกหลอกจากสื่อดิจิทัล เช่น ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หลอกให้ทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งหากเปรียบเทียบข้อมูลผู้สูงอายุที่ถูกหลอกตั้งแต่ปี 2558 จะเห็นว่า มีจำนวนผู้เสียหายเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า

จากปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุไทยในอนาคตมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนทักษะ “การรู้เท่าทันสื่อ” ซึ่งเป็นความสามารถในการคิด วิเคราะห์ รู้จักตั้งคำถามอย่างมี



พิจารณาว่า สิ่งที่น่าสนใจนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ใครเป็นผู้สร้างข้อมูล และสื่อมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ผลของการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้บุคคลนั้นไม่ถูกรอบงจากสื่อ ป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุถูกงูจใจจากเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัย และสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ แต่จากการสำรวจหนังสือหรือสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อพบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดที่มุ่งเน้นให้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการผลิตคู่มือ “วัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์” เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ และรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้สูงอายุจะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อพัฒนาคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แก่ผู้สูงอายุ

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

การจัดทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์เลือกนำเสนอเนื้อหาที่เป็นปรากฏการณ์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่หมิ่นเหม่ต่อการขาดความตระหนักและการรู้เท่าทันสื่อ

## 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 คู่มือ หมายถึง หนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” โดยมีผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ องค์ประกอบของเนื้อหา ได้แก่ 1) เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม 2) การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ 3) การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ 4) การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และ 5) การรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

4.2 วัยเก๋ หมายถึง ผู้สูงอายุ เป็นคำเรียกที่เสริมพลังบวกให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ มีคุณค่าต่อสังคมและคนรอบข้าง พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งผู้สูงอายุคือบุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปตามนิยามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3

**4.3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์** หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่เปิดรับ และใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รู้จักแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้าน วิเคราะห์ วิจัย เจตนาของผู้ผลิตสื่อได้ และใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ได้คู่มือที่ผู้สูงอายุจะได้รับความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
- 5.2 ผู้สูงอายุสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อ ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุ
2. แนวคิดสื่อออนไลน์
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ
  - 3.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
  - 3.2 กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำคู่มือ
5. แนวคิดการออกแบบสื่อสำหรับผู้สูงอายุ
6. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม
7. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ
8. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์
9. แนวคิดเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในสื่อออนไลน์
10. แนวคิดเกี่ยวกับการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ข้อมูลที่เปิดรับทำให้คนรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ท่ามกลางสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการตัดสินใจ โดยการเปิดรับสื่อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2546)

##### 1.1 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

Klapper, J. T. (1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ประกอบไปด้วยกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

**1.1.1 การเปิดรับ (Selective Exposure)** คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

**1.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** คือบุคคลที่เลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

**1.1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** คือบุคคลที่เลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

**1.1.4 เลือกจดจำ (Selective Retention)** คือบุคคลที่เลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน แล้วบุคคลนั้นจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

## 1.2 แนวคิดการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุ

Kocak, Abdullah and Terkan, Banu 2009 อ้างถึงใน จารุวรรณ นิธิไพบูรณ์, สันตททองรินทร์ และวิทย์ธร ท่อแก้ว 2559 กล่าวว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่พักอาศัย และเกิดจากความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัยของผู้สูงอายุ ส่วนระพีพรรณ คำหอม และคณะ (2554) แบ่งผู้สูงอายุเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ช่วงเตรียมตัวก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (Pre-elderly) มีอายุระหว่าง 55-64 ปี

ช่วงผู้สูงอายุตอนต้น (Young-old) มีอายุระหว่าง 65-74 ปี

ช่วงผู้สูงอายุ ตอนกลาง (Middle-old) มีอายุระหว่าง 75-84 ปี

ช่วงสูงอายุตอนปลาย (Oldest-old) คืออายุ ตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ช่วงที่ผู้สูงอายุเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ จะมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เนื่องจากต้องการความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพและการรักษาโรคประจำตัวมากขึ้น

สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านสุขภาพ ยิ่งผู้สูงอายุเจ็บป่วยหรือมีโรคประจำตัว ยังมีแนวโน้มเปิดรับสื่อมากขึ้น อีกทั้งผู้สูงอายุยังเลือกและเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง เพื่อช่วยให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้ศึกษาเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้สูงอายุ และการจัดทำคู่มือวัยเก๋า-รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ด้วย เพราะหาก

ผู้สูงอายุไม่รู้เท่าทันสื่อเรื่องนี้ มีความเสี่ยงอย่างมากที่จะตกเป็นเหยื่อข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การใช้จ่าย และการรักษาโรคที่ส่งต่อกันในโซเชี่ยลมีเดีย หรือเว็บไซต์ต่างๆ เมื่อหลงเชื่อแล้วนำไปปฏิบัติตามก็อาจเกิดอันตรายถึงแก่ชีวิต

## 2. แนวคิดสื่อออนไลน์

ศุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) ได้รวบรวมคำเรียกสื่อที่มีความหลากหลายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยให้ความหมายของ “สื่อออนไลน์” หรือ Online Media ว่าเป็นสื่อใหม่หรือสื่อทางเลือกที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้กันได้ทันที และมีการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศไว้ได้หลายรูปแบบ ด้วยวิธีการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) นอกจากนี้ยังเปิดให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานข่าว (web board) ผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถสร้างสื่อเองได้ผ่านพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog และสื่อออนไลน์ยังเปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

สกุลศิริ ศรีสารคาม และคนอื่นๆ (2559) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ และสื่อออนไลน์ว่า เป็นสื่อใหม่ที่สร้างการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะเมื่อใดที่ส่งสารไป ผู้รับสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อสารได้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วโลกเข้าหากันได้ ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างชุมชน เช่น การรวมกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกัน และนำไปสู่การหล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม ทำให้บทบาทของผู้รับสารมีความสำคัญมากขึ้น สามารถนำเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ได้ด้วยตัวเอง

ศิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) อธิบายความหมายของสื่อออนไลน์ว่า จัดอยู่ในสื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนในเวลาเดียวกัน

สรุปความหมายของสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้ว่า เป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย มีคุณลักษณะเด่นเป็นการสื่อสารสองทางผู้รับสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับสารและผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วโลก ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ และเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างชุมชน รวมกลุ่มกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิง (Crowdsourcing) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความหมายเดียวกันเพื่อมุ่งหวังสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ไว้ 7 ประการ ดังนี้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

- 1) *User Generated content* ผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถสร้างสรรค์ “สาร” ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่นได้
- 2) *The Fifth Estate* ผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นผู้กำกับดูแลการแสดงความคิดเห็นของสาธารณะผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์
- 3) *Prosumer* ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์
- 4) *Meritocracy* สังคมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเท่าเทียมกัน โดยวัดกันที่ความสามารถและคุณภาพ
- 5) *Open Source* ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถพัฒนาต่อเติมโปรแกรมปฏิบัติการร่วมกันได้ในระบบเปิด
- 6) *Collaborative* ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์
- 7) *Sitesharing* ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างสังคมชุมชนเสมือน เพื่อแบ่งปันข้อมูลกันอย่างเสรีปัจจุบันสื่อออนไลน์ถูกใช้อย่างแพร่หลาย

แต่คุณลักษณะพิเศษของสื่อออนไลน์นั้น สามารถนำไปใช้ในทางให้คุณและให้โทษได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมผลกระทบของสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

## 2.1 ผลกระทบด้านบวก

**2.1.1 สื่อออนไลน์ทำให้การสื่อสาร การให้บริการและการใช้ชีวิตของคนในสังคมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น** เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต หรือการรับสื่อบันเทิงแบบมัลติมีเดียแบบไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

**2.1.2 สื่อออนไลน์รวมสังคมให้เป็นหมู่บ้านโลก** ช่วยให้การสื่อสารปราศจากเงื่อนไขเรื่องระยะทาง เวลาหรือสถานที่ และทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และใช้เครือข่ายแบบไร้สาย

**2.1.3 สื่อออนไลน์ช่วยให้คนพิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น** ส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดความเท่าเทียม

**2.1.4 สื่อออนไลน์ช่วยพัฒนาคุณภาพการศึกษา** สถานศึกษาสามารถนำสื่อออนไลน์ไปเป็นสื่อการเรียนการสอนทางไกลได้ (Distance Learning) หรือผู้ใช้สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านสื่อออนไลน์ สามารถค้นหาความรู้ได้จากทั่วโลก ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้ง่ายขึ้น



**2.1.5 สื่อออนไลน์เปรียบเสมือนเวทีสาธารณะ** ผู้คนสามารถเข้าไปแสดงความความคิดเห็นได้ภายในห้องสนทนาและกระดานข่าวเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมอง และเปิดโลกทัศน์ในเรื่องที่สนใจ

**2.1.6 สื่อออนไลน์ช่วยสร้างธุรกิจ** ผู้ใช้สามารถเปิดร้านค้าได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องหาทำเลที่ตั้งร้านค้า เปิดการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระค่าบริการผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

**2.1.7 สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ได้**

## 2.2 ผลกระทบด้านลบ

**2.2.1 สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้คนทั่วโลกเข้าไปใช้บริการ** ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้และเผยแพร่สารถึงสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว แต่ปราศจากการกลั่นกรองข้อมูลทำให้เกิดข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมได้ง่าย

**2.2.2 สื่อออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญามากขึ้น** เช่น การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพ ภาพยนตร์ และเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนเช่นการนำภาพลามกอนาจารหรือการเปิดเผยภาพที่ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความเสียหาย

**2.2.3 สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีฉ้อโกงใช้ก่อเหตุอาชญากรรม** เช่น การหลอกลวงขายสินค้า การล่อลวงเด็กและเยาวชนที่รู้จักกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต การลวงละเมิดทางเพศผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

**2.2.4 เกิดโรคที่มีสาเหตุมาจากการใช้สื่อออนไลน์** เช่น โรคสมาธิสั้นเทียม โรคติดโทรศัพท์มือถือ (Nomophobia) โรคซึมเศร้า เป็นต้น

**2.2.5 การใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลานานๆ อาจทำให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อคนรอบข้างลดลง** รู้สึกไม่อยากเข้าสังคม เนื่องจากเห็นความสำคัญของตัวตนในโลกออนไลน์มากกว่าการใช้ชีวิตจริง

**2.2.6 ผู้คนสามารถเรียนรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์ได้** เช่น การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ (Cyber Bullying) การแสดงออกกับเพศตรงข้ามที่ไม่เหมาะสม การใช้ภาษาที่หยาบคาย หรือการเลียนแบบวิธีการทำร้ายร่างกายตนเองหรือผู้อื่นผ่านคลิปวิดีโอต่างๆ เป็นต้น

**2.2.7 ข้อมูลบางอย่างในสื่อออนไลน์ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน** แต่ยังไม่มีความมาตรการป้องกันเด็กที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ ทำให้มีความเสี่ยงที่จะเข้าถึงสื่อที่มีความรุนแรงได้อย่างง่ายดาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์มีทั้งคุณและโทษ ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ใช้ ในด้านคุณประโยชน์สื่อออนไลน์เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเปิดกว้าง เชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก โดยไม่มีอุปสรรคเรื่องเวลาและระยะทาง ส่งผลดีต่อการศึกษา การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้า การทำงาน การสื่อสาร เป็นต้น แต่ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็มีโทษ เมื่อผู้ใช้นำไปเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สร้างสรรค์ ละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา หรือใช้เป็นเครื่องมือหลอกลวงหรือโก่งผู้อื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ต้องรู้เท่าทัน ทั้งด้านบวกและด้านลบของสื่อออนไลน์ คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการเขียนเนื้อหา เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้วิจารณญาณพิจารณาข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์อย่างถี่ถ้วน สามารถแยกแยะผลกระทบด้านบวกและด้านลบของเนื้อหาต่างๆ ก่อนตัดสินใจเชื่อและแชร์ โดยจะสรุปเนื้อหาเป็นเทคนิค วิธีการ และข้อสังเกตที่จดจำง่าย

### 3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

“การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้หลากหลาย โดยได้รวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

นภินทร ศิริไทย (2547) กล่าวว่า ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะเลือกรับและใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโดยง่าย และรู้จักนำสาระจากสื่อมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม

รักจิต มั่นพลศรี (2547) อธิบายความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่า ถือเป็นทักษะของบุคคลที่สามารถตีความ วิเคราะห์วิพากษ์ ตัดสินและประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อว่าอะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความคิดเห็น ซึ่งทักษะนี้ส่งผลให้บุคคลนั้นมีพลังอำนาจในการควบคุมอิทธิพลหรือผลกระทบจากสื่อได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ทักษะของผู้รับสารที่สามารถคิดอย่างมีวิจารณญาณ เข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ ประเมินสื่อและสิ่งที่ได้รับจากสื่อได้ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ รู้ว่าสื่อมีผลกระทบต่อบุคคล สังคม และรู้จักเลือกรับและใช้สื่อได้อย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชนและสังคม

รศ.ดร.อุษา บิ๊กกันส์ กล่าวถึง ทักษะการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อ ในหนังสือ รู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้



1) ความสามารถในการเข้าถึง (The ability to Access) หมายถึง เมื่อเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ แล้ว ผู้รับสารสามารถสังเกต จดจำ และทำความเข้าใจกับความหมายของสื่อต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคการสื่อสารที่สื่อใช้ โดยจะไม่ปักใจเชื่อสื่อในทันที แต่จะหาข้อมูลประกอบจากแหล่งต่างๆ ให้รอบด้าน

2) ความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ (The ability to Analyze) หมายถึง ผู้รับสารสามารถตีความเนื้อหาของสื่อได้ว่า สิ่งที่สื่อนำเสนอจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง สามารถใช้ประสบการณ์คาดคะเนผลที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ

3) ความสามารถในการประเมินคุณค่าของสื่อ (The ability to Evaluate) หมายถึง ผู้รับสารสามารถประเมินคุณภาพเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ว่า มีประโยชน์ต่อผู้รับสารอย่างไร สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตด้านใดบ้าง และสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อได้

4) ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือสื่อสาร (The ability to Create or Communicate information in a variety of form) หมายถึง ผู้รับสารสามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยตนเองได้ ใช้ภาษาพูด และภาษาเขียนได้อย่างถูกต้อง เลือกใช้ภาพประกอบที่สร้างสรรค์ ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีการสื่อสารให้เกิดประโยชน์

ส่วนนักวิชาการต่างประเทศ ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อไว้หลายทัศนะ รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

Baran (2004) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะความสามารถของผู้รับสารที่ใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ

Potter (2005) นิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของแต่ละบุคคลที่เปิดรับสื่อด้วยความตระหนักว่า สื่อสามารถส่งผลกระทบต่อ การรู้เท่าทันสื่อช่วยเสริมพลังอำนาจของบุคคล ไม่ให้ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

ส่วน Tallim (2005) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อถือเป็นความสามารถของบุคคล ที่ตั้งคำถามได้ว่า เจตนาของสื่อคืออะไร มีใครอยู่เบื้องหลังการผลิตสื่อ เช่น วัตถุประสงค์ เงินทุน ค่านิยม และนายทุน เพื่อพิจารณาว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการนำเสนอสื่ออย่างไร

นอกจากนี้องค์กรสากลในต่างประเทศอย่าง European Commission (2007), Canadian Council on Learning (2008) และ UNESCO-Teacher Training (2008) ต่างให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องกันว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง (access) เข้าใจ (understand) ประเมิน (evaluate) และสร้างสรรค์ (create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปความหมาย “การรู้เท่าทันสื่อ” ได้ว่า เป็นความสามารถของผู้รับสารในการเข้าถึง เข้าใจ ตีความ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่อด้วยตนเองได้ โดยตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ

ที่มีต่อสังคม ผลของการรู้เท่าทันสื่อทำให้บุคคลนั้นไม่ถูกครอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมสร้างพลังอำนาจของตน เพื่อให้สามารถใช้สื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของทั้งตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมต่อไป โดยผู้ศึกษาจะรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการ สรุปเป็นบทนำในหนังสือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจในหลักการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุก่อนเข้าสู่เนื้อหาในบทต่อไป

### 3.1 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

นิธิตา วิวัฒน์พานิชย์ (2558) กล่าวถึงความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อดั้งเดิม ที่เป็นสื่อกระแสหลักไว้ว่า สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการรับสื่อออนไลน์คือข้อมูลมักถูกบิดเบือนได้ง่าย เพราะไม่มีการคัดกรอง และถูกตรวจสอบเหมือนกระบวนการนำเสนอของสื่อกระแสหลัก ดังนั้นจึงต้องแก้ไขปัญหาที่ตัวผู้ใช้สื่อออนไลน์ให้ตระหนักรู้ถึงลักษณะของสื่อออนไลน์ และสามารถคิดวิเคราะห์สารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้ เช่น มีสติรับรู้ที่กำลังรับสารจากใคร เนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร มุ่งหวังประโยชน์อย่างไร ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันการใช้สื่อออนไลน์ของตัวเองด้วยการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสารอย่างรอบคอบและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ก่อนที่จะส่งต่อ บอกต่อให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังต้องรับรู้ถึงผลกระทบที่อาจจะตามมาเมื่อเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นต่อ และพร้อมที่จะแสดงความรับผิดชอบในฐานะผู้ส่งสาร

#### องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากการรวบรวมแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ นิธิตา วิวัฒน์พานิชย์ (2558) สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบที่จำเป็นต่อการฝึกฝนทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

- 1) *ต้องมีความตระหนักรู้* หมายถึง บุคคลต้องมีสติรับรู้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของตนเองและผลกระทบของสื่อออนไลน์ที่มีต่อสังคม
- 2) *ต้องมีความเข้าใจ* หมายถึง บุคคลต้องเข้าใจลักษณะของสื่อออนไลน์ว่า ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลขึ้นมาเองได้ มีโอกาสที่จะบิดเบือนข้อมูลเพื่อเจตนาอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ
- 3) *สามารถวิเคราะห์ได้* หมายถึง สามารถแยกแยะองค์ประกอบของสื่อได้ตีความหมายของเนื้อหาที่แฝงอยู่ในสื่อออนไลน์ได้ และคาดเดาวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของสื่อออนไลน์ได้
- 4) *สามารถประเมินได้* หมายถึงสามารถประเมินคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเชื่อมโยงสาระสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

5) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง มีทักษะในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่สารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบเมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณะ

### 3.2 กระบวนการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

มีผู้ให้แนวทางการจัดกระบวนการเรียนรู้เรื่องเท่าทันสื่อหลายรูปแบบ โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมกระบวนการที่ไปในแนวทางเดียวกันได้ ดังนี้

นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) ให้ความเห็นเห็นว่า ควรจัดกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ 3 ขั้นตอน ได้แก่

#### 3.2.1 การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

โดยอ้างอิงทฤษฎีจากปรัชญา จิตวิทยา และการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย และการควบคุมกระบวนการสื่อความหมายในตัวคน ทฤษฎีของความรู้นี้ประกอบด้วยหลักการ 2 ข้อ คือ

1) ความรู้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ

2) หน้าที่ของการรับรู้คือการปรับตัว และการประมวลประสบการณ์ทั้งหมด

#### 3.2.2 การสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)

เป็นการยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้เรียนฝึกคิด วิเคราะห์ ร่วมอภิปรายความคิดเห็นกัน เพื่อสร้างทักษะการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดไปตามสถานการณ์ที่หยิบยกขึ้นมา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถกระตุ้นความคิดผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

#### 3.2.3 การเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share)

Think หมายถึง ขั้นตอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนคิดร่วมกัน ประสานความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Pair หมายถึง ให้ผู้เรียนจับคู่กันเพื่อศึกษากรณีตัวอย่าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียน 2 คน ช่วยกันคิดวิเคราะห์ปัญหา

Share หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ผู้เรียนจับคู่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้วก็จะนำข้อสรุปที่ได้มานำเสนอในห้องเรียน เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ วิจารณ์ทั้งชั้นเรียน เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ฟังและผู้สอน โดย นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์ (2558) เห็นว่ากระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จะติดตัวผู้เรียนไปตลอดเนื่องจากผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้ฝึกฝนใช้จริง

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการเรียนรู้สู่การเท่าทันสื่อ : บทสำรวจสถานภาพและก้าวต่อไป ของผศ. ดร.อรศรี งามวิทยาพงศ์ ที่จัดกระบวนการเรียนรู้เรื่องเท่าทันสื่อให้กับเยาวชน

ทั้ง 5 ภูมิภาคว่า ใช้กระบวนการเรียนรู้จากกรณีศึกษาเป็นหลัก โดยจะนำตัวอย่างสื่อจริงที่เด็กเคยมีประสบการณ์รับรู้มาให้คิดวิเคราะห์ เช่น รายการวิทยุ ละคร เพื่อให้เด็กเรียนรู้จากสื่อจริง นอกจากนี้ยังมีฐานการเรียนรู้จากบุคคลคือ ตนเอง วิทยากร เพื่อน เพื่อให้เกิดความรู้ว่าความคิดและอารมณ์ของตนเองและคนรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อ ดังนั้นจึงต้องฝึกฝนให้รู้เท่าทันความรู้สึกนึกคิดของตนเองด้วย รวมทั้งป้องกันตนเองจากการครอบงำของสื่อ

สำหรับกรณีศึกษาในต่างประเทศ นิธิดา วิวัฒน์พานิชย์ (2558) ได้ยกตัวอย่างว่า มหาวิทยาลัย Ithaca ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกระบวนการสอนทักษะการรู้เท่าทันสื่อแนวใหม่ โดยบูรณาการความรู้เท่าทันสื่อกับวิชาต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในตารางเรียนของเด็กๆ ซึ่งได้ผลดีกว่าการแยกออกมาเป็นวิชาพิเศษ เพราะสามารถสอดแทรกความรู้เท่าทันสื่อเข้าไปได้ และเกิดการปลูกฝังเพื่อนำไปใช้ในชีวิตจริง วรรษัญ คุรุจิต (2554) ได้เรียบเรียงกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อจาก มหาวิทยาลัย Ithaca ไว้ดังนี้

1) *ฝึกสังเกต* โดยฝึกให้ผู้เรียนตั้งคำถามต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอยู่บ่อยๆ เช่น ตั้งคำถามต่อแหล่งที่มาของสื่อว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อฝึกการวิเคราะห์ แยกแยะองค์ประกอบของสื่อด้วยเหตุผล

2) *ให้ผู้เรียนอภิปรายความคิด* แลกเปลี่ยนมุมมองกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนเกี่ยวกับกรณีตัวอย่าง เพื่อฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์สื่อของตนเอง และรับฟังมุมมองที่แตกต่างจากผู้อื่นด้วยข้อมูลที่รอบด้าน หรือทัศนคติที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ โดยการยกตัวอย่างข้อมูลบนพื้นฐานความเป็นจริง จากสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ให้ผู้เรียนได้อภิปรายความเหมาะสม ความถูกต้อง ฯลฯ ได้แลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นกับเพื่อนในชั้นเรียน

3) *สร้างความตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของสื่อ* โดยสอนให้วิเคราะห์ว่าผู้สร้างสื่อมีเจตนาอย่างไร ต้องการผลประโยชน์จากผู้รับสารอย่างไร และวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ

4) *ฝึกฝนทักษะการสร้างสรรคสื่อ* เช่น การเขียนข้อความ การโพสต์รูปภาพบนเว็บไซต์ เพื่อปลูกฝังการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นในสื่อออนไลน์ และฝึกการยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้ร่วมใช้สื่อออนไลน์ด้วย

จากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ผู้ศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางออกแบบกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยจะใช้กระบวนการเรียนรู้หลัก 2 วิธี คือ การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา โดยการหยิบยกสื่อที่พบเห็นจริงมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ วิचारณ์ และจะดำเนินการแลกเปลี่ยน อภิปรายกัน 2 ขั้นตอน คือการจับคู่ และการอภิปราย

ร่วมกับกลุ่ม เพื่อฝึกการตั้งคำถามต่อข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์และการรับฟังความคิดเห็นที่รอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้รู้เท่าทันความคิด อารมณ์และความรู้สึกของตนเองก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้อื่นด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำคู่มือ

มีนักวิชาการอธิบายความหมายของ คู่มือ ไว้ดังนี้

ปรีชา ช้างขวัญยืน และคณะ (2539) อธิบายความหมายของคู่มือว่า เป็นหนังสือที่ให้แนวปฏิบัติควบคู่ไปกับการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ช่วยให้บุคคลนั้นทำได้ตามเป้าหมาย

สุนิตย์ เย็นสบาย (2543) ให้คำนิยามคู่มือว่า เป็นหนังสืออ้างอิงประเภทหนึ่ง ที่จัดขึ้นเพื่อรวบรวมเรื่องราว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์หรือเป็นเรื่องเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษา โดยให้รายละเอียดเรื่องที่สั้น กระชับ นำไปปฏิบัติตามได้ง่าย เช่น คู่มือปฏิบัติงาน ที่เป็นแหล่งอ้างอิงหาข้อเท็จจริงเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีข้อสงสัย ก็สามารถค้นหาคำตอบจากหนังสือคู่มือได้อย่างรวดเร็ว

อนุชิต เริงจำเนียร (2545) ให้ความหมายของคู่มือว่า เป็นหนังสือที่ให้แนวทางผู้อ่านได้ศึกษาและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ของหนังสือคู่มือ (จุมพจน์ วนิชกุล, 2545)

1. ให้เรื่องราวและความรู้ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
2. เป็นคู่มือในการตอบคำถามเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอย่างรวดเร็ว
3. เป็นคู่มือในการศึกษาปฏิบัติงานในด้านหนึ่งๆ ได้เป็นอย่างดี

##### 4.1 ประเภทของหนังสือคู่มือ

หนังสือคู่มือมี 4 ประเภท ได้แก่

**4.1.1 คู่มือช่วยปฏิบัติงาน** เป็นหนังสือที่แนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น หนังสือแนะนำอาชีพ ตำราประกอบอาหาร คู่มือซ่อมรถ เป็นต้น

**4.1.2 หนังสือรวบรวมความรู้เบ็ดเตล็ด** เป็นหนังสือที่รวบรวมความรู้ที่ค้นได้ยากในสาขาวิชาต่างๆ

**4.1.3 หนังสือที่ให้คำอธิบาย** ติความหมายของเรื่องราวของเนื้อหาวิชาใดวิชาหนึ่งในแง่มุมหลายๆ ด้าน

**4.1.4 หนังสือที่ให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง** โดยสรุปใจความสำคัญโดยย่อ ภายใต้วหัวเรื่องหรือชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้อง



## 4.2 องค์ประกอบของคู่มือ

การจัดทำคู่มือมีองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน มีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้  
 ปรีชา ช้างขวัญยืน (2539) กล่าวว่าคู่มือต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ คำชี้แจงการใช้คู่มือ เนื้อหา กระบวนการและกิจกรรม ผู้เขียนคู่มือต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ว่าประสบปัญหาเรื่องใดอยู่บ้าง จึงจัดทำข้อมูลที่จะให้ความรู้ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปใช้ป้องกันและแก้ปัญหาได้ ผู้เขียนควรมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย เพราะจะคาดได้ว่าพบปัญหาอย่างไร มีจุดอ่อนใดบ้าง และสามารถเขียนคู่มือให้คำแนะนำอย่างตรงจุด คู่มือที่ดีควรให้แหล่งข้อมูลและแหล่งอ้างอิงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

## 4.3 แนวทางการจัดทำคู่มือ

สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนคู่มือควรคำนึงถึง คือการเขียนเนื้อหาให้ละเอียด สามารถนำไปปฏิบัติตามขั้นตอนได้ อาจนำเสนอด้วยภาพ หรือแผนผังประกอบเพื่อให้เข้าใจง่าย เนื่องจากผู้อ่านจะไม่มีโอกาสซักถามในเรื่องที่สงสัย ดังนั้นจึงต้องนำเสนอเนื้อหาให้มีความชัดเจน และครอบคลุมในประเด็นดังต่อไปนี้

4.3.1 ควรระบุผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คู่มือนี้ใครเป็นผู้ใช้

4.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ต้องการให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์อย่างไร

4.3.3 กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าผู้อ่านจะได้รับให้ชัดเจน

4.3.4 หากเป็นคู่มือปฏิบัติงาน ควรให้หลักการหรือความรู้ที่จำเป็นเรื่องการใช้เครื่องมือแก่ผู้อ่านด้วย

4.3.5 มีเนื้อหาที่แนะนำให้ผู้ใช้อ่านเตรียมตัว เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งที่จำเป็นด้วย

4.3.6 ควรมีคำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่าง

4.3.7 ต้องตรวจสอบเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ปฏิบัติตามแล้วเกิดผลสำเร็จ ได้แก่

1) เขียนรายละเอียดที่สามารถปฏิบัติตามได้

2) เรียงลำดับขั้นตอน ช่วยให้ผู้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) เขียนเนื้อหาอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ ไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ด้วยการ

ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หากเรื่องนั้นมีความซับซ้อน ควรใช้ภาพประกอบ เช่น ตาราง แผนภูมิ หรือใช้สีจำแนก เป็นต้น

4.3.8 ควรใช้ประสบการณ์เขียนแนะนำเคล็ดลับหรือเทคนิควิธีต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเสริมความรู้ให้ผู้ใช้อ่านปฏิบัติตามได้สำเร็จ

4.3.9 ควรตั้งคำถามหรือออกแบบกิจกรรมให้ผู้ใช้คู่มือทำ หลังจากการอ่านเนื้อหา เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจ

4.3.8 ควรออกแบบคู่มือด้วยเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้คู่มือได้สะดวก เช่น การจัดรูปเล่ม เลือกรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม การใช้สี ภาพประกอบ การเน้นข้อความ เป็นต้น

4.3.9 ควรเขียนแหล่งอ้างอิง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านได้สืบค้นข้อมูลต่อ เช่น บรรณานุกรม รายชื่อ ชมรม รายชื่อสื่อ รายชื่อสถาบัน รายชื่อบุคคลสำคัญ เป็นต้น

#### 4.4 ลักษณะของคู่มือที่ดี

นักวิชาการได้อธิบายลักษณะของคู่มือที่ดีไว้ ดังนี้

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2539) กำหนดลักษณะของคู่มือที่ดีไว้ว่า ต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน และอธิบายรายละเอียดได้อย่างครอบคลุม เช่น ระบุว่าใครเป็นผู้ใช้คู่มือ นั้น มีวัตถุประสงค์การทำคู่มืออย่างไร คู่มือให้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ควรมีข้อเสนอแนะให้ผู้ใช้เตรียมตัว เตรียมวัสดุอุปกรณ์ มีคำถามหรือกิจกรรมเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา และคำนึงถึงการออกแบบคู่มือ เช่น การจัดทำรูปเล่ม การเลือกรูปแบบและขนาดตัวอักษร การใช้ภาพประกอบ นอกจากนี้ควรให้แหล่งอ้างอิงเพื่อเป็นประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลต่อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกวุฒิ ไกรมาก (2541) ที่กล่าวถึงลักษณะคู่มือที่ดีว่า ต้องเขียนอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา และขอบเขตที่จะสอนได้อย่างชัดเจน มองเห็นโครงร่างของเนื้อหาทั้งหมด และสามารถปฏิบัติตามข้อเสนอแนะเหล่านั้นได้ด้วยตัวเอง

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2533) กล่าวว่า คู่มือที่ดีต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้เขียนต้องรู้ว่าผู้ใช้คู่มือประสบกับปัญหาเรื่องใด เพื่อให้ผู้ใช้คู่มือสามารถนำความรู้ไปแก้ไขปัญหาได้ และควรคำนึงถึงการออกแบบคู่มือให้สวยงาม น่าอ่าน มีภาพหรือการ์ตูนประกอบให้ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะการออกแบบปกที่ต้องสวยงาม ทนทานต่อการใช้ และเขียนหน้าปกให้เด่นชัด

ศิริบุญ จงวุฒิเวศย์ และมาเรียม นิลพันธ์ (2542) แบ่งลักษณะคู่มือที่ดีไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านเนื้อหา ควรเขียนให้เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้ใช้คู่มือไม่ควรเขียนเนื้อหาที่ยากเกินไปจนทำให้ไม่น่าอ่าน ควรยกตัวอย่างประกอบให้เข้าใจง่าย และควรปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2) ด้านรูปแบบ ควรเลือกรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย เหมาะสมกับผู้ใช้ อาจมีภาพประกอบคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่าย เพิ่มความดึงดูดใจ และนำเสนอเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อให้ฝึกปฏิบัติตามจนประสบความสำเร็จ

3) **ด้านการนำไปใช้** ผู้เขียนควรระบุขั้นตอนให้ชัดเจน มีแผนภูมิประกอบเพื่อให้เห็นโครงสร้างภาพรวมทั้งหมด นำไปสู่การปฏิบัติตามอย่างเป็นขั้นเป็นตอนจนสามารถปฏิบัติตามคู่มือได้สำเร็จ

จากแนวความคิดการทำคู่มือที่นักวิชาการ ได้อธิบาย ผู้ศึกษาเห็นว่าการทำงานคู่มือต้องเริ่มจากผู้เขียนที่ต้องมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เพื่อกำหนดได้ว่าผู้ใช้คู่มือเป็นใครและกำลังประสบกับปัญหาอะไรอยู่ จากนั้นจึงเขียนเนื้อหาให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้ใช้นำไปแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ส่วนวิธีการเขียนควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย นำเสนออย่างชัดเจน เพราะผู้ใช้น่าจะไม่มีโอกาสซักถามเมื่อเกิดข้อสงสัย และหากเป็นคู่มือปฏิบัติงานควรเรียงลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน อาจใช้ภาพประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น และต้องหมั่นปรับปรุงให้เนื้อหามีความทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้เขียนต้องคำนึงถึงการออกแบบคู่มือให้สวยงามน่าอ่าน เช่น การเลือกใช้รูปแบบและลักษณะตัวอักษรที่เหมาะสมกับผู้ใช้คู่มือ และเลือกวัสดุทำคู่มือที่ทนทาน สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางการเขียนคู่มือ วิทยากรผู้แทนสื่อออนไลน์ ให้มีคุณภาพ โดยผู้ศึกษามุ่งหวังให้ผู้สูงอายุสามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการฝึกฝนทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน

## 5. แนวคิดการออกแบบสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

หนังสือ สุขตามวัย : สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ Age-friendly Built Environments กล่าวถึงการออกแบบสื่อสำหรับผู้สูงอายุ ผู้จัดทำต้องคำนึงถึงตัวสารกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User interface) โดยเฉพาะเรื่องการมองเห็นและการได้ยิน (Vision and hearing) ต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นดังนี้

1. ไม่ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่า 16 พิกเซล (pixel) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ ระยะการมองเห็น และระยะห่างระหว่างบรรทัด
2. ให้ความสำคัญกับความต่างสี (Contrast ratios) ระหว่างตัวอักษรและพื้นหลัง
3. หากต้องใช้สีตัวอักษรเพื่อเน้นข้อความที่สำคัญ หรือใช้สีดึงดูดความสนใจขององค์ประกอบภาพ ให้หลีกเลี่ยงคู่สีน้ำเงิน-เหลือง น้ำเงิน-ม่วง เหลือง-สีเขียว เนื่องจากการมองเห็นของผู้สูงอายุจำนวนจะเริ่มแยกแยะคู่สีเหล่านี้ได้ยากขึ้น แต่จะแยกโทนสีแดง-เหลือง-ส้ม ได้ดีกว่า

### 5.1 การใช้สี

D. Hawthorn ผู้ศึกษาเรื่อง Possible Implications of aging for interface designers กล่าวว่า เมื่อบุคคลอายุ 40 ปีขึ้นไป ความสามารถในการมองเห็นจะลดลงเรื่อยๆ ความชัดเจนในการ



มองเห็นจะลดลง ทั้งยังมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคตา เช่น ต้อชนิดต่างๆ และยังสามารถแยกแยะสีได้น้อยลง เนื่องจากการรับแสงของในดวงตาเปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยของ Owsler, C. (1983) เรื่อง Contrast Sensitivity throughout adulthood กล่าวว่า จากการทดลองความสามารถในการจับระดับของแสงสว่างในดวงตา บุคคลอายุ 50 ปีขึ้นไป จะรับรู้สีได้น้อยกว่าบุคคลอายุ 20 ปี และจะรับรู้สีลดลงอีกเมื่ออายุ 80 ปี สีที่รับรู้ได้น้อยลง คือกลุ่มสีฟ้าและสีเขียว สีจึงมีผลต่อการรับรู้สารของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับหนังสือเรื่อง International Organization for Standardizations 2008 กล่าวว่า “สี” เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างการจดจำและช่วยเรื่องการมองเห็นของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการจับคู่สี เพราะผู้สูงอายุบางคนไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของคู่สีได้ เช่น ผู้สูงอายุจะมองเห็นสีน้ำเงินมืดกว่าความเป็นจริง การจับคู่สีตัวอักษรน้ำเงินบนพื้นคำจึงยากต่อการมองเห็น หรือคู่สีเหลืองกับสีขาวก็ยากต่อการมองเห็นเช่นกัน เนื่องจากอาการตาเหลืองในผู้สูงอายุส่งผลให้ซึมซับความถี่สั้นของสีโทนดังกล่าวได้น้อยลง จึงมีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้สีสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

**5.1.1 เมื่อสีเป็นตัวแทนของข้อมูลประเภทใด** เช่น ตัวอักษร หรือ รูปร่าง ไม่ควรใช้สี เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงข้อมูลนั้น ได้ง่าย

**5.1.2 ไม่ควรใช้สีมากเกินไป** อาจทำให้ผู้สูงอายุที่แยกแยะสีได้น้อยไม่เข้าถึงข้อมูล

**5.1.3 เมื่อใช้สีแดง สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง ควรปรับค่าสีให้มีความสว่างมากกว่าปกติ** เพื่อให้ผู้สูงอายุมองเห็นชัดเจน

**5.1.4 ควรคำนึงถึงคู่สีที่ไม่เหมาะสมต่อสายตาผู้สูงอายุ** เช่น สีดำบนพื้นเหลือง เป็นการจับคู่สีที่แข็งแรงเกินไป สีเหลืองบนพื้นสีเทาอ่อน สีโทนพาสเทลบน โทนพาสเทล หรือสีแดงบนพื้นหลังสีเทา เป็นคู่สีที่สว่างเกินไป ทำให้อ่านยาก และควรหลีกเลี่ยงอย่างยิ่ง

| Background colour | Sign colour |       |        |      |      |       |        |     |
|-------------------|-------------|-------|--------|------|------|-------|--------|-----|
|                   | Black       | White | Purple | Blue | Cyan | Green | Yellow | Red |
| Black             |             | +     | +      | -    | +    | +     | +      | -   |
| White             | +           |       | +      | +    | -    | -     | -      | +   |
| Purple            | +           | +     |        | -    | -    | -     | -      | -   |
| Blue              | -           | +     | -      |      | +    | -     | +      | -   |
| Cyan              | +           | -     | -      | +    |      | -     | -      | -   |
| Green             | +           | -     | -      | +    | -    |       | -      | -   |
| Yellow            | +           | -     | +      | +    | -    | -     |        | -   |
| Red               | -           | +     | -      | -    | -    | -     | +      |     |

+ very suitable  
- not suitable

NOTE The colour combination of black and purple in Table 7 usually does not appear well in high contrast of luminance due to the age-related sensitivity loss for blue and purple lights for older people. Purple can be used with higher luminance in this combination.

ภาพที่ 2.1 ตารางคู่สีที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

ที่มา : ปฏิบัติ ปริญญาสากุล (2554)



ภาพที่ 2.2 ค่าความสว่างของสีที่เหมาะสมกับสายตาผู้สูงอายุ

ที่มา : ปฏิบัติ ปรีชาวงศากุล (2554)

นอกจากนี้งานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เรื่อง การศึกษาการมองเห็นตัวอักษรไทยและการจัดกลุ่มสีในคนไทย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และผู้สูงอายุไทยที่มีอายุ 60 ปีพบว่า โทนสีที่เหมาะสมกับสายตามากที่สุด เป็นสีที่มีความสว่างดังนี้

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเกมดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ของปฏิบัติ ปรีชาวงศากุล (2554) ที่ให้กลุ่มตัวอย่าง 20 คนทดลองเล่นเกม พบว่าสีที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุคือสีของเกมที่มีความสดใส ทำให้รู้สึกสบายตา โดยเฉพาะเทคนิคการไล่สีให้เกิดความกลมกลืน

## 5.2 รูปแบบตัวอักษร

การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายของผู้สูงอายุทำให้เลนส์ในตาสูญเสียความยืดหยุ่น และทำให้ระยะโฟกัสตาไม่ชัดเจน จึงมีผลต่อความสามารถในการอ่าน (Legibility) ดังนั้นลักษณะตัวอักษรที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**5.2.1 ความหนาของเส้น (Stroke Width)** ต้องมีความสอดคล้องกัน

**5.2.2 ตัวอักษรต้องเป็นรูปทรงเปิด** เช่น ช่องว่างในตัวอักษร a หรือ e

**5.2.3 เห็นทางของตัวอักษรชัดเจน** เช่น ตัวอักษร j และ h

**5.2.4 ควรเพิ่มความกว้างของตัวอักษรเล็กน้อย**

5.2.5 ควรเพิ่มความยาวของเส้นแนวนอน เช่น แขนของตัวอักษร r หรือแขนของตัวอักษร t



ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบตัวอักษรที่ค่า Legibility (ความสามารถในการอ่าน) ต่ำ ไปถึง สูง  
ที่มา : ปฏิบัติ ปริญญาสาทุก (2554)

### 5.3 ขนาดตัวอักษร

งานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เรื่องการศึกษาการมองเห็นตัวอักษรไทยและการจัดกลุ่มสีในคนไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และผู้สูงอายุไทยที่มีอายุ 60 ปีพบว่า การอ่านในระยะ 0.5 เมตร ตัวอักษรที่คนอ่านได้และถูกต้องในระดับดีคือตัวอักษร Tahoma และ Sans Serif ขนาด 14 points ส่วนการอ่านง่ายในระดับปานกลาง คือขนาด 14 points และง่ายได้ในระดับดี คือขนาด 44 points

### 5.4 การจัดวางองค์ประกอบหนังสือ

การจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุ ควรพิจารณาการออกแบบอย่างละเอียดดังนี้

5.4.1 จัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน และกลุ่มข้อมูลนั้นๆ ต้องแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน

5.4.2 แสดงข้อมูลแต่ละเรื่องด้วยรูปแบบที่สอดคล้องกัน

5.4.3 ควรออกแบบหัวข้อเรื่องอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าใจและแยกแยะความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลแต่ละเรื่องได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดการออกแบบสื่อเพื่อผู้สูงอายุสรุปได้ว่า ผู้ผลิตสื่อต้องคำนึงถึงการมองเห็นของผู้สูงอายุด้วย โดยเฉพาะการใช้สี เพราะผู้สูงอายุจะมีความสามารถในการมองเห็นลดลงเรื่อยๆ ตามอายุที่มากขึ้น สามารถแยกแยะสีได้น้อยลงเนื่องจากระดับการรับแสงสว่างในดวงตา

เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการออกแบบสื่อจึงไม่ควรใช้สีที่มากจนเกินไป ควรหลีกเลี่ยงคู่สีที่มีความสว่าง เช่น สีเหลืองบนพื้นสีเทาอ่อน หรือสีแดงบนพื้นหลังสีเทา เป็นต้น หากเลือกคู่สีที่มีความเหมาะสมกับการมองเห็นของผู้สูงอายุ จะช่วยให้ผู้สูงอายุสบายตา เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และยังทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำได้อีกด้วย ส่วนขนาดตัวอักษรควรคำนึงถึงความหนาของเส้น รูปทรง และขนาด ซึ่งการอ่านในระยะ 0.5 เมตร ควรใช้ตัวอักษรขนาด 14 points ขึ้นไป นอกจากนี้การจัดวางองค์ประกอบของหนังสือควรเน้นหัวข้อเรื่องให้เห็นชัดเจน จัดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน และใช้สี ภาพประกอบที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อเอื้อให้ผู้สูงอายุสามารถแยกแยะความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละเรื่องได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบรูปเล่ม ขนาดตัวอักษร และภาพประกอบ โดยจะคำนึงถึงความสามารถในการมองเห็นของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม

สตูณี อาชวานันทกุล (2562) กล่าวว่า ข่าวปลอมหมายถึงเนื้อหาที่มีเจตนาหลอกลวง ผู้อ่านว่า ข้อมูลนั้นเป็นความจริง มาจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ร้าย โจมตีบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อหวังผลทางการเมืองหรือมีเจตนาแอบแฝงในการแสวงหาผลกำไรจากการโฆษณา ด้วยการพาดหัวข่าวที่ดึงดูดใจให้คนคลิกเข้ามาอ่านจำนวนมาก

พิกุล จันทวิษณุสุทธิ (2562) ให้ความหมายของข่าวปลอมว่า เป็นข่าวที่บิดเบือนข้อมูล บางส่วนหรือทั้งหมด เช่น ปลอมเนื้อหาหรือรูปภาพ ซึ่งการเผยแพร่ข่าวปลอมมี 2 ประเภท คือ เผยแพร่โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ การเผยแพร่ข่าวปลอมมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้จากการโฆษณาและต้องการสร้างความเสียหายกับคู่แข่งข้ามในทางธุรกิจหรือทางการเมือง

นิตยสารออนไลน์ A Publication of the Public Library Association (2560) ให้คำจำกัดความของข่าวปลอมว่า เป็นข่าวที่ทำให้เข้าใจผิด ไม่อยู่ในฐานของข้อเท็จจริง และใส่สิ่งที่ยึดเป็นความจริง

Radutzy (2017) โปรดิวเซอร์รายการ 60 Minutes ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ถูกต้องที่พิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นความจริง เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อ

ในบทความเรื่อง รู้จักกับ Fake News ทั้ง 7 รูปแบบที่เราเจอทุกวันบน Facebook Twitter...(2561) กล่าวว่า ข่าวปลอมคือข่าวที่สร้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่ตั้งอยู่บนฐานความเป็นจริง มีลักษณะแตกต่างจากข่าวล้อเลียนเสียดสีที่สร้างความตลกขบขันแก่ผู้อ่าน แต่ข่าว

ปลอมมีเจตนาให้ข้อมูลผิดพลาด ไม่ใช่เพื่อความชวนหัว และหวังประโยชน์จากความเข้าใจผิดนั้น เมื่อผู้อ่านไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงได้ก็จะมีโอกาสที่จะหลงเชื่อและถูกยั่วจากข่าวปลอมได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า ข่าวปลอม หรือ Fake News หมายถึงข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากเจตนาบิดเบือนข้อเท็จจริง ใช้เพื่อโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ที่ผ่านมาข่าวปลอมถูกเผยแพร่ในรูปแบบเอกสาร ใบปลิว หรือฟอร์เวิร์ดเมล แต่ในปัจจุบันข่าวปลอมกระจายไปสู่ผู้คนได้รวดเร็วมากขึ้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ข่าวปลอมจะมีลักษณะการใช้คำหรือรูปภาพที่เร้าอารมณ์ เรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารให้ชวนสงสัย ใครรู้ จูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปอ่าน การพาดหัวข่าวลักษณะนี้เรียกว่า “Click bait” ทำให้คนหลงกลเข้าไปกดไลค์ กดแชร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้สร้างข่าวปลอมหาประโยชน์จากการโฆษณา

“ข่าวปลอม” หรือ “Fake News” ส่งผลกระทบอย่างมากในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี 2559 การเลือกตั้งครั้งนั้น โดนัลด์ ทรัมป์ ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่าได้รับคะแนนเสียงข้างมากจากการนำเสนอข่าวปลอมเพื่อโจมตีคู่แข่งอย่างนางฮิลลารี คลินตัน เว็บไซต์ BuzzFeed เปิดเผยข้อมูลว่า ก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 2559 ข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ถูกส่งต่อถึง 8.7 ล้านครั้ง ซึ่งในขณะนั้นข่าวปลอมที่ถูกส่งต่อมากที่สุดล้วนแล้วแต่เป็นข่าวโจมตีนางฮิลลารี คลินตัน จากพรรคเดโมแครต เช่น ข่าว FBI ยืนยันว่านางฮิลลารี คลินตัน ขายอาวุธให้กลุ่ม ISIS หรือข่าวสำนักงานรัฐบาลกลางตัดสิทธินางฮิลลารี เป็นต้น สถานการณ์ข่าวปลอมเหล่านี้ส่งผลให้เฟซบุ๊กในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับคามนิยม ต้องประกาศความร่วมมือกับสำนักข่าวหลายแห่งเพื่อสกัดกั้นข่าวปลอมซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกที่ประชาชนควรรู้เท่าทัน ในประเทศไทยข่าวปลอมสร้างความสับสนให้กับประชาชนหลายสถานการณ์ โดยเฉพาะช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี 2562 ข่าวปลอมที่เป็นกระแสในสื่อออนไลน์มักมีเจตนาโจมตี ให้อัยการฟ้องร้องคู่แข่ง ดังนั้นทุกภาคส่วนควรเร่งหาวิธีการป้องกันข่าวปลอม เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสน เพราะข่าวปลอมไม่ได้กระทบเฉพาะด้านการเมืองเท่านั้น แต่ยังกระทบกับการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของประชาชน เช่น เรื่องสุขภาพ ภัยพิบัติ ไปจนถึงเรื่องความมั่นคงของประเทศ ฯลฯ ดังนั้นผู้รับสารในยุคดิจิทัลจึงต้องมีทักษะคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับว่าจริงเท็จหรือไม่ ก่อนส่งต่อไปในโลกออนไลน์

## 6.1 สาเหตุของข่าวปลอม

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2561) กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดข่าวปลอมได้ ดังนี้

**6.1.1 สร้างขึ้นมาจากบุคคลที่มีอคติ** มุ่งหวังให้สังคมเกิดความแตกแยก สนับสนุนส่งเสริมประโยชน์ให้กับตนเองแต่โจมตีฝ่ายตรงข้ามหวังผลทางการเมือง ธุรกิจ หรือเรื่องส่วนตัว



**6.1.2 สร้างขึ้นเพื่อหารายได้จากการโฆษณา** เพราะข่าวปลอมที่ได้ยอดถูกใจ ยอดแชร์มาก จะมีผู้ซื้อพื้นที่โฆษณามากขึ้นตามไปด้วย

**6.1.3 เกิดขึ้นจากความสนุกส่วนตัว** เพื่อให้คนอื่นหลงเชื่อข้อมูลที่บิดเบือน สร้างความตื่นตระหนกเท่านั้น โดยไม่ได้หวังผลที่ชัดเจน มานะ ตริยาภิวัดน์ (2561) ให้นิยามคนกลุ่มนี้ว่า “เกรียนออนไลน์”

## 6.2 ประเภทของข่าวปลอม

Wardle (2561) จากหน่วยงาน First draft ที่รวมตัวกับ โชนีเซียลมีเดียและสื่อในต่างประเทศกว่า 30 แห่งเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอม ได้สรุปรูปแบบของข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ไว้ 7 ประเภท เรียงลำดับตามความรุนแรงของผลกระทบ ดังนี้

**6.2.1 Satire or Parody** คือข่าวปลอมที่สร้างความตลกขบขันด้วยการล้อเลียน เสียดสีบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด เพราะผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นเพียงเรื่องล้อเล่น และผู้สร้างข่าวปลอมไม่ได้มีเจตนาทำให้คนหลงเชื่อ

**6.2.2 False connection** คือข่าวปลอมที่เชื่อมโยงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันให้เป็นข่าว เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดพลาดของผู้สร้างเนื้อหา หรือเกิดจากการสร้างข่าวปลอมขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจของคนในสื่อออนไลน์และแสวงหารายได้จากการโฆษณา

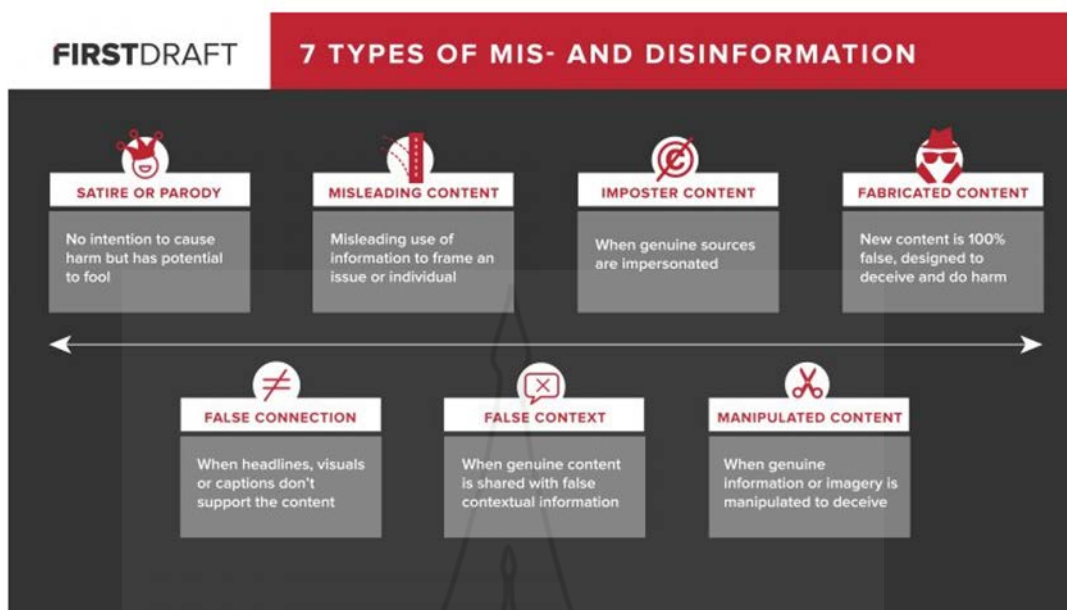
**6.2.3 Misleading** คือข่าวปลอมที่ตั้งใจสร้างความเข้าใจผิด มีเจตนาโจมตี ให้อาย ผู้อื่นมักเจตนาใช้ประโยชน์ทางการเมือง

**6.2.4 False Context** คือข่าวปลอมที่บิดเบือนบริบท เช่น ใช้ภาพประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามาสร้างเป็นข่าว เช่น นำภาพข่าวเก่ามานำเสนอเป็นข่าวที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารอย่างมาก

**6.2.5 Impostor** คือข่าวปลอมที่กล่าวอ้างว่าข่าวมีที่มาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีความแนบเนียนในการนำเสนอ หากไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในวงกว้างได้

**6.2.6 Manipulated** คือข่าวปลอมที่ตัดต่อภาพ ข้อความ และเสียง ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าข่าวนั้นเป็นความจริง

**6.2.7 Fabricated** คือข่าวปลอมที่บิดเบือนข้อเท็จจริงทุกอย่าง และพยายามสวมรอยเป็นสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ ทำให้ข่าวปลอมประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อคนมากที่สุด เพราะหากผู้รับสารไม่สังเกตเนื้อหาอย่างถี่ถ้วนก็จะเชื่อและแชร์ข่าวปลอมเหล่านั้นในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.4 ประเภทของข่าวปลอม

ที่มา : First Draft (2018)

ส่วนหน่วยงานที่ส่งเสริมความรู้เรื่องเท่าทันสื่อของประเทศไทย อย่างสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน หรือสสย. สรุปประเภทของข่าวปลอม หรือ Fake News ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

- 1) พาดหัว ลวงให้คลิก (*clickbait*) ใช้รูปภาพหรือข้อความพาดหัวที่จูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่าน ทั้งๆ ที่ไม่มีเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์ หวังผลเพื่อให้ได้ยอดการเข้าชม
- 2) โฆษณาชวนเชื่อ (*Propaganda*) สร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อให้เกิดอคติทั้งด้านบวกและด้านลบ สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดต่อฝั่งตรงข้าม ส่วนมากมักหวังผลทางการเมือง
- 3) เสียดสี/ ล้อเลียน (*Satire/ Parody*) สร้างข่าวบันเทิงลึกลับ เสียดสี ล้อเลียนคนดังเพื่อเรียกดึงดูดผู้เข้าชม
- 4) นำเสนอข่าวแบบลวกๆ (*Sloppy Journalism*) ข่าวปลอมลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการทำงานของสื่อมวลชนที่ไม่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอข่าวนั้นสู่สาธารณะ ส่งผลทำให้เกิดการเข้าใจผิด
- 5) พาดหัวให้เข้าใจผิด (*Mislead heading*) ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยการใช้คำหรือข้อความพาดหัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้คนแชร์ข่าวปลอมนั้นต่อในสื่อออนไลน์

6) *ข่าวลำเอียง (Biased/ Slanted news)* บิดเบือนข้อเท็จจริงของข่าวเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงข้อมูลบางอย่างที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อ หรืออคติของผู้ที่สร้างข่าวปลอม โดยวิเคราะห์จากความสนใจและการคัดค้านหาของบุคคลนั้นๆ

### 6.3 โทษของการเผยแพร่ข่าวปลอม

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์) มาตรา 14 ได้ระบุโทษผู้ที่เจตนาเผยแพร่ข้อมูลเท็จไว้ว่าต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากผู้ใดกระทำในลักษณะดังต่อไปนี้

**6.3.1 โปสต์หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นเรื่องเท็จ** หรือปลอมแปลงข้อมูลอันทำให้ผู้อื่นหรือประชาชนเสียหาย

**6.3.2 โปสต์หรือแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ** โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ เช่น โปสต์ว่าจะมีระเบิดที่นั่นหรือโปสต์ข้อความที่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนกตกใจ

**6.3.3 โปสต์หรือแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ** ที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือเป็นความผิดที่เกี่ยวข้องกับการก่อการร้าย ตามประมวลกฎหมายอาญา กรณีนี้รวมไปถึงการหมิ่นเบื้องสูงด้วย

**6.3.4 โปสต์หรือแชร์ข้อมูลลักษณะลามกที่ประชาชนทั่วไปนั้นสามารถเข้าถึง** การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ หรือ ข่าวปลอมในลักษณะดังกล่าว หากสื่อสารกันในระดับปัจเจกยังไม่ถือว่าเป็นเข้าข่ายความผิด เพราะส่งผลกระทบต่อคนน้อย แต่ถ้าส่งต่อไปในกลุ่มสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นเข้าข่ายความผิดเนื่องจากส่งผลกระทบต่อวงกว้าง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึง

### 6.4 เทคนิคการสังเกตข่าวปลอมออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้เสนอแนะวิธีการสังเกตข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

**6.4.1 ให้พิจารณาจากตัวเว็บไซต์ข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่** หากเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่อยู่ หรือช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน ให้ตั้งข้อสังเกตก่อนว่าอาจเป็นเว็บไซต์ปลอมที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสังเกตได้จาก URL ของเว็บไซต์ เว็บไซต์ข่าวปลอมมักจะใช้ตัวสะกดที่ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ของสำนักข่าวหลัก เช่น ปลอมแปลงเว็บไซต์ข่าวมติชน [www.matichon.com](http://www.matichon.com) เป็น [www.matichron.com](http://www.matichron.com) ซึ่งแฝงอักษรภาษาอังกฤษตัว r เข้าไป ทำให้ผู้ชมที่ไม่สังเกต URL หลงเชื่อว่าข่าวปลอมนั้นมาจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ



#### 6.4.2 ให้ตรวจสอบว่ามีสำนักข่าวอื่นๆนำเสนอข่าวในลักษณะเดียวกันหรือไม่

หากเป็นเว็บไซต์เดียวที่นำเสนอ ให้ตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นแหล่งข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ

#### 6.4.3 ให้สังเกตภาพข่าว ข่าวปลอมมักคัดต่อภาพที่ไม่เกี่ยวข้องหรือใช้ภาพเก่าเพื่อ

ทำให้ข่าว น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้อ่านข่าวออนไลน์ควรสังเกตภาพประกอบด้วย หากกราฟิกมีลักษณะที่ไม่เรียบร้อย จัดวางตัวหนังสือไม่เป็นระเบียบให้ตั้งข้อสังเกตว่าอาจมาจากการสร้างข่าวปลอม ผู้อ่านสามารถตรวจสอบที่มาของภาพได้จากการค้นหาภาพในเว็บไซต์ Google หรือเว็บไซต์ TinEye

#### 6.4.4 ลักษณะข่าวปลอมมักมาในรูปแบบข่าวอาชญากรรมที่มีความรุนแรงผิดปกติ

มีภาพสยองละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและเร้าอารมณ์ให้ผู้อ่านร่วมกันประณาม ซึ่งผิดหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อสารมวลชน หากพบเห็นข่าวดังกล่าวควรตรวจสอบข่าวด้วยการค้นหาใน Google เพื่อหาแหล่งที่มาและตรวจสอบว่าเป็นข่าวเก่าที่ถูกเผยแพร่ในอดีตหรือไม่

#### 6.4.5 หากพบข่าวที่เห็นว่าเข้าข่ายข่าวปลอม อาจขอความช่วยเหลือจากการถา

บนเว็บบอร์ด ติดต่อสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ช่วยตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง และควรหลีกเลี่ยงการแชร์ข้อมูลเหล่านั้นหากยังไม่ได้รับการยืนยันว่าข่าวนั้นเป็นข้อเท็จจริงเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในวงกว้าง

Zimdars (2559) จากวิทยาลัย Merrimack ประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปเทคนิคการสังเกตข่าวปลอมไว้ในหนังสือคู่มือผู้บริโภคว่า 11 ข้อ และสฤณี อาชวานันทกุล (2562) ได้แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยไว้ดังนี้

1) ข่าวปลอมมักสะกดคำผิด ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ และสังเกตเห็นได้ชัดว่ามีการตัดต่อภาพ

2) ข่าวปลอมมักมีโฆษณาออนไลน์ปรากฏขึ้นมาจำนวนมาก ถือเป็นสัญญาณว่าข่าวนั้นเป็นการหลอกล่อให้ผู้รับสารคลิกเข้าไปอ่านเพื่อหวังผลจากการขายพื้นที่โฆษณา

3) ตรวจสอบโดเมน ข่าวปลอมมักเติม .co เข้าไปท้ายโดเมน เพื่อขโมยความน่าเชื่อถือ เช่น “abcnews.com.co”

4) หากพบเว็บไซต์ที่ไม่รู้จัก ให้คลิกไปที่หน้าเกี่ยวกับ เพื่อตรวจสอบที่มาของเว็บไซต์ หากไม่พบข้อมูลให้ลองค้นหาชื่อเว็บไซต์ผ่าน google และดูว่ามีใครเคยเปิดโปงเนื้อหาที่เว็บไซต์นั้นนำเสนอหรือไม่

5) ถ้าในเนื้อหาของข่าวนั้นแสดงถึงสิ่งที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ควรตามเข้าไปดู เพราะข้อมูลขยะจะนำไปสู่ขยะเช่นกัน ถ้าถึงขั้นนั้นไม่ได้แสดงเนื้อหาตามที่ถูกต้องอ้างอิง คือสัญญาณที่บ่งบอกว่า เป็นข่าวปลอม

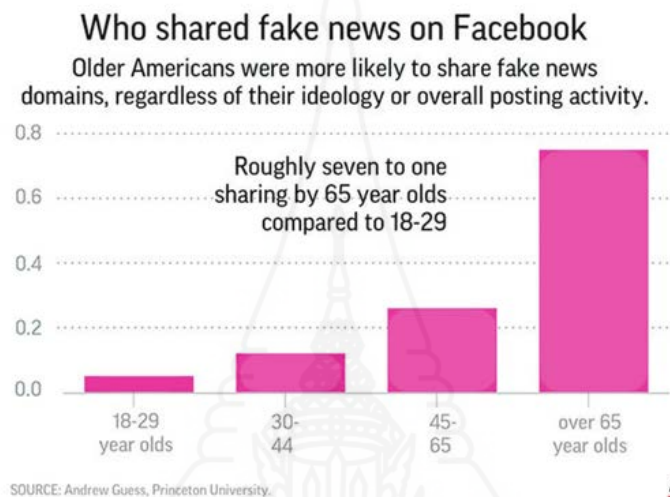
- 6) ควรตรวจสอบข่าวที่ดูไม่น่าเชื่อถือจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือมากกว่าว่านำเสนอเนื้อหาในเรื่องเดียวกันอย่างไร
- 7) ตรวจสอบวันที่ว่าข่าวนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด เพราะโซเชียลมีเดียสามารถนำข่าวเก่ามาแสดงให้เห็นใหม่ อาจทำให้เข้าใจผิดว่าข่าวนั้นเพิ่งเกิดขึ้นมา
- 8) ไม่ควรอ่านแค่พาดหัวข่าว แต่ควรอ่านเนื้อหาข่าวให้จบด้วย เพราะพาดหัวข่าวอาจไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือแค่ชักจูงใจให้คนเข้าใจผิด
- 9) ภาพประกอบของข่าวปลอมมักบรรยายละเอียดและวันที่ผิด สามารถใช้เว็บไซต์ TinEye ([www.tineye.com](http://www.tineye.com)) เว็บไซต์ค้นหาภาพ ช่วยตรวจสอบดูว่าที่มาของภาพมาจากแหล่งข้อมูลใด
- 10) หากเนื้อหาได้อ่านแล้วทำให้เรารู้สึกโกรธ ให้ตั้งข้อสังเกตว่าเนื้อหานั้นอาจถูกออกแบบมาเพื่อต้องการให้เราารู้สึกแบบนั้น
- 11) หากไม่แน่ใจว่าเนื้อหานั้นเป็นความจริง อย่างเพิ่งแชร์ออกไป

## 6.5 การป้องกันข่าวปลอม

จะเห็นได้ว่า “ข่าวปลอม” ส่งผลกระทบหลายด้าน ซึ่งในขณะนี้หลายประเทศกำลังหาแนวทางสกัดกั้นข่าวปลอม อย่างเช่นในขณะนี้สื่อต่างๆ อย่าง Facebook และ Twitter ได้รวมกลุ่มกับองค์กร First Draft เพื่อช่วยกันจัดการปัญหาข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ ด้วยการเปิดช่องทางให้สมาชิกที่มาจากสื่อต่างๆ อย่างเช่น New York Times Washington Post BuzzFeed News Agency France-Presse CNN Facebook และ Twitter เข้ามารวมกลุ่มกัน และสามารถร่วมกันสอบเนื้อหาข่าวนั้นๆ ได้ว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่ ส่วน Google เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลก็ไม่ได้นิ่งเฉยต่อปัญหาข่าวปลอมเช่นกัน โดยได้เขียนโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทวงดึงข้อมูลที่เห็นว่าบิดเบือนข้อเท็จจริงได้ ในขณะเดียวกันเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์อย่าง Wikipedia ก็ได้สร้างเว็บไซต์ใหม่ที่มีชื่อว่า Wikitribune ที่ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนวิชาชีพและอาสาสมัครคัดกรองข่าวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและสกัดกั้นข่าวปลอมที่อยู่บนโลกออนไลน์

## 6.6 ข่วปลอมกับผู้สูงอายุ

ปี 2562 มหาวิทยาลัยปริงซ์ตัน และมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยต่างๆ เพื่อศึกษาให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้คนแชร่วปลอมจากการเก็บตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 3,500 คนพบว่า กลุ่มคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มแชร่วปลอมถึงร้อยละ 11 ซึ่งต่างจากกลุ่มคนอายุ 18 - 29 ปี ที่แชร่วปลอมเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น



ภาพที่ 2.5 สถิติการแชร่วปลอมของผู้สูงอายุวัย 65 ปีขึ้นไป เปรียบเทียบกับคนวัย 18-29 ปี ที่มา : Andrew Guess (2019)

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแชร่วปลอมคือเรื่องเชื้อชาติ เพศ รายได้ การศึกษา มุมมองทางการเมือง และที่สำคัญคือ “อายุ” นักวิจัยเริ่มสำรวจเรื่องนี้ตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งเป็นช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ช่วงเวลานั้นข่าวปลอมแพร่กระจายอย่างมากในสื่อออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อของประชาชน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนที่มีแนวคิดแบบอนุรักษนิยม ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีแนวโน้มแชร่วปลอมมากกว่าฝ่ายเสรีนิยม โดยนักวิจัยได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ไว้ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีแรก ผู้สูงอายุยังขาดทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) แตกต่างจากคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมานานกว่า จึงสามารถแยกแยะข่าวปลอมได้ดีกว่า ทฤษฎีที่สอง ผู้สูงอายุเริ่มสูญเสียศักยภาพในการใช้วิจารณญาณตามวัยที่ล่วงเลย ทำให้กลายเป็นเหยื่อของข่าวปลอมได้ง่าย หลังจากงานวิจัยเรื่องนี้ตีพิมพ์ในนิตยสาร ก็ได้รับความสนใจจากองค์กร บริษัทต่างๆ หาแนวทางป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุเป็นเครื่องมือ

กระจายข่าวปลอม ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเสนอเนื้อหาเรื่องข่าวปลอมเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทัน

สรุปได้ว่า “ข่าวปลอม” มีผลกระทบโดยตรงกับผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์ และถือเป็นวาระระดับ โลกที่หลายประเทศกำลังหาวิธีแก้ไขอย่างจริงจัง เนื่องจากข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และด้านความมั่นคงของประเทศ สำหรับด้านการเมือง ข่าวปลอมมีผล อย่างมากต่อการทำลายความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่นการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2559 ที่ฝ่ายผู้สนับสนุนนายโดนัลด์ ทรัมป์ ถูกวิจารณ์อย่างมากว่าสร้างข่าวปลอมขึ้นมาเพื่อเรียก คะแนนเสียงให้กับนายโดนัลด์ ทรัมป์ และนำเสนอข้อมูลที่โจมตีคู่ต่อสู้อย่างนางฮิลลารี คลินตัน จนส่งผลให้เฟซบุ๊ก ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม ต้องประกาศความร่วมมือ กับสำนักข่าวหลายแห่งเพื่อสกัดกั้นข่าวปลอม ด้านเศรษฐกิจข่าวปลอมมีผลต่อความมั่นใจของนัก ลงทุน ทำให้ตลาดหุ้นมีความผันผวน ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ นอกจากนี้ข่าวปลอมบางประเภทยังแฝงซอฟต์แวร์ที่ทำลายระบบคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานต่างๆ เพื่อล้วงข้อมูล หลอกหลวงทรัพย์สินได้ ส่วนด้านสังคม ข่าวปลอมมักสร้างความตื่นตระหนกให้กับ ประชาชนจำนวนมาก เกิดความสับสน เข้าใจผิด อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจและการใช้ชีวิตประจำวันของ ประชาชนได้ และในด้านความมั่นคง ผู้สร้างข่าวปลอมมักใช้ข่าวเป็นเครื่องมือสร้างความแตกแยก ส่งผลกระทบต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศชาติ

ดังนั้นในคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จะรวบรวมและเรียงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมให้ผู้สูงอายุศึกษา ตั้งแต่ความหมาย สาเหตุการเกิดข่าวปลอม ประเภทของข่าวปลอม ผลกระทบของข่าวปลอม และเทคนิคการสังเกตข่าวปลอม เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถนำไปวิเคราะห์ ตั้งเคราะห์ว่าเนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่พบเจอทุกวันนั้นเข้าข่ายข่าวปลอมหรือไม่ และเป็นการลดปัญหา ผู้สูงอายุกระจายข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ด้วย

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบข้อมูลที่ สอดคล้องกันว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวหรือเพื่อน รongลงมาใช้เพื่อแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยจะค้นหาข้อมูลจากสื่อ โซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก กฤณาพร ทิพย์กาญจนเรขา และคณะ (2560) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุ ตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ ปี 2559 พบว่าข้อมูลสุขภาพที่ผู้สูงอายุค้นหาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การวางแผน

ใช้ชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพดี 2) ความรู้เกี่ยวกับโรค อาการของโรค 3) ข้อมูลการรักษา วิธีการใช้ยา และเทคโนโลยีทางการแพทย์

แม้ว่าผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจุบันพบว่า ข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่และถูกส่งต่อในสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 มีลักษณะการบิดเบือนข้อมูลเล็กน้อย ไปจนถึงสร้างข้อมูลเท็จ และไม่มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน (ธีระวรรณรัตน์, 2560) สอดคล้องกับผลการสัมมนาเรื่อง “ยุคข่าวมั่ว...ไม่ซัวร์อย่าแชร์ รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์” ที่จัดขึ้นโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2560 พีรพล อนุตรโสตถิ์ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท. ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ได้กล่าวไว้ว่า จากการทำรายการที่ผ่านมามีลักษณะข่าวปลอมที่มีการแชร์มากที่สุดคือเรื่องสุขภาพ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ 1) การให้คำแนะนำ เช่น กินแล้วรักษาโรคได้ 2) คำเตือน เช่น ถ้ากินแล้วจะเป็นโรค ส่วนโรคที่มีข้อมูลเท็จมากที่สุด คือ โรคมะเร็ง ดังนั้นผู้ป่วยโรคมะเร็งจึงกลายเป็นเป้าหมายของการผลิตข่าวปลอมเพราะส่งผลให้มียอดแชร์มาก ผู้ทำก็ได้รับผลประโยชน์เป็น ค่าโฆษณาตนเอง ด้านสง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลสุขภาพที่เป็นเท็จ มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงจนผิดธรรมชาติ เช่น สามารถรักษาได้ทุกโรค ขาดแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และหวังผลทางธุรกิจ หากพบข้อมูลลักษณะดังกล่าวให้ผู้บริโภคพึงระลึกว่า เข้าข่ายเป็นข่าวปลอมอย่างแน่นอน

พีรพล อนุตรโสตถิ์ ยังกล่าวอีกว่า การที่เกิดข่าวปลอมมากมาย “อินเทอร์เน็ต” มีส่วนสำคัญมาก เพราะปัจจุบันการสื่อสารรวดเร็วมากขึ้น การสร้างเนื้อหาง่ายขึ้น และถูกส่งต่อง่ายโดยไม่มีใครหยุดยั้งได้ นอกจากนี้ยังพบว่า คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกโดยเฉพาะผู้สูงอายุแต่ขาดทักษะชีวิตออนไลน์ ขาดทักษะการเขียนข่าวว่าสามารถตกแต่งภาพ หรือข้อมูลได้ เกิดสังคมที่เชื่อง่ายไม่ตรวจสอบ กลายเป็นจุดอ่อน ทำให้ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงของอาชญากร นักธุรกิจ นักต้มตุ๋น นักปลวน เนื่องจากมีเจตนาเรื่องเงิน การชื้อนำ และได้ประโยชน์ แต่บางครั้งข่าวปลอมด้านสุขภาพอาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจดี ต้องการเตือนคนอื่น แต่ขาดทักษะด้านความรู้ทางการแพทย์ ไม่เข้าใจศัพท์เทคนิคที่แพทย์อธิบายจึงมาเขียนต่อ เช่น กลายเป็นกินหอยแครงแล้วเป็นมะเร็งเกิดการแชร์ต่อในวงกว้างเหมือนมีอาวุธร้ายแรงในมือจึงกลายเป็นปัญหาขึ้น ซึ่งถ้าสามารถนำมาปรับเปลี่ยนได้ก็จะทำให้สามารถใช้พลังของความตั้งใจดี เพื่อให้การแชร์ข้อมูลด้านสุขภาพ ดีขึ้นกว่านี้ได้ ดังนั้น ทุกคนต้องรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะ พิจารณาได้ว่าเรื่องไหนควรแชร์ หรือไม่ควรแชร์ หากได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถแชร์ได้ แต่ถ้าไม่แน่ใจก็ไม่ควรแชร์จะดีที่สุด นอกจากนี้ ทุกคนช่วยแก้ปัญหาคือการแชร์ข้อมูลเท็จในสื่อออนไลน์ได้โดย “ไม่มองความเข้าใจผิดในเรื่องเล็กน้อยเป็นเรื่องเล็กน้อย” เพราะจะทำให้ “ไม่เหนียวไส้” ในการแก้ไขความเข้าใจผิด



จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือข่าวปลอมที่เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ เนื่องจากมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน และถ้าหากผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพและยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ก็มีความเสี่ยงที่จะหลงเชื่อ และปฏิบัติตามข้อมูลเท็จเหล่านั้น

### 7.1 ผลกระทบการส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจุบันผู้ใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หากตนเองหลงเชื่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็มีโอกาที่จะส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงคนหมู่มาก จึงสรุปผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการรับและส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องได้ ดังนี้ (สรุปความจากงานสัมมนาเรื่อง “ยุคข่าวมั่ว...ไม่ช้าร้ออย่าแชร์ รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์”)

**7.1.1 ส่งผลเสียด้านสุขภาพ** ผู้ที่หลงเชื่ออาจพลาดโอกาสการรักษาที่ถูกวิธี เพราะหันไปเสียเวลารักษาตามข้อมูลที่โฆษณาชวนเชื่อ

**7.1.2 ส่งผลเสียด้านเศรษฐกิจ** หากสังคมมีข่าวปลอมด้านสุขภาพมาก ประเทศไทยจะสูญเสียประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ต้องใช้งบประมาณในการรักษาเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นมูลค่ามหาศาล

**7.1.3 ส่งผลเสียด้านสังคมและวัฒนธรรม** หากคนไทยยังขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ก็จะตกเป็นเหยื่อผู้สร้างข่าวปลอมได้ง่าย เกิดเป็น “สังคมหัวอ่อน” รู้ไม่เท่าทัน

**7.1.4 ส่งผลเสียด้านการสื่อสาร** ปัญหาการส่งต่อข่าวปลอมทำให้การสื่อสารของคนในสังคมขาดการถ่วงรองข้อเท็จจริง เกิดความสับสนและไม่เข้าถึงข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพที่ถูกต้องและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

### 7.2 “Health Literacy” หรือ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

ในประเทศไทยมีหน่วยงานด้านสุขภาพให้ความหมายของคำว่า “Health Literacy” แตกต่างกันไป เช่น สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ให้นิยามว่า “ความแตกฉานด้านสุขภาพ” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ให้นิยามว่า “การรู้เท่าทันด้านสุขภาพ” สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ใช้คำว่า “ความฉลาดทางสุขภาพ” ส่วนกองสุศึกษา ให้ความหมายว่า “ความรอบรู้ด้านสุขภาพ”

ในที่นี้จึงสรุปความหมายของ “Health Literacy” ได้ว่า เป็นความรอบรู้ด้านสุขภาพที่บุคคลนั้นๆ สามารถใช้ทักษะเข้าถึงข้อมูล ความรู้ เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์ ประเมินการปฏิบัติ



และจัดการการดูแลสุขภาพของตนเองได้ รวมทั้งสามารถแนะนำความรู้เรื่องสุขภาพแก่บุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว และสังคม

Health Literacy จำแนกออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) *ระดับพื้นฐาน หรือ Functional Health literacy* ได้แก่ ทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน ผู้สูงอายุมีความจำเป็นที่ต้องใช้ทักษะ 3 อย่างนี้ในการดูแลสุขภาพประจำวัน เช่น การอ่านฉลากยา เพื่อรับรู้วิธีการใช้ยา เป็นต้น

2) *ระดับการปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive Health literacy* คือ ทักษะการสื่อสาร การแยกแยะข้อมูลความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง

3) *ระดับวิจารณ์ญาณ หรือ Critical Health literacy* คือ ทักษะทางปัญญาและสังคมที่คิด วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ วางแผนการดูแลสุขภาพของตัวเองได้ และมีส่วนร่วมส่งเสริมให้คนในสังคมมีสุขภาพที่ดี

แต่ต่อมามีการเพิ่มระดับ Health Literacy ในขั้นสูงสุด คือ ระดับการรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy หมายถึง ทักษะความสามารถของบุคคลที่วิเคราะห์ความหมายของสาร ประเมินคุณค่า และเจตนาที่สื่อนำเสนอผ่านรูปแบบ เทคนิค วิธีการต่างๆ สามารถตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่นำเสนอ และสามารถหลีกเลี่ยงการเลือกรับสื่อที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเองและผู้อื่น อีกทั้งยังสามารถให้ข้อเสนอแนะกับบุคคลอื่นๆ ได้ เช่น ครอบครัว สังคม ชุมชน เป็นต้น ซึ่งความสามารถด้านนี้จะส่งผลดีต่อสุขภาพ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย

### 7.3 เทคนิคการรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์

ผศ.นพ.ธีระ วรรณรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานวิจัยและพัฒนาเพื่อการปรองปรองงานวิจัยสุขภาพสู่การปฏิบัติ ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ข้อเสนอแนะว่าเมื่อได้รับข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ควรปฏิบัติตามขั้นตอน 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนหรือน่าเชื่อถือหรือไม่
- 2) ต้องมีต่อมเอ๊ะ สงสัยไว้ก่อนว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ อย่างไร เช่น หากสินค้านั้นมีสรรพคุณสามารถรักษาโรคได้หลายโรค ให้ตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนว่าเป็นการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง
- 3) ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าทุกอย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากข้อมูลที่ได้รับมาดี แต่ข้อดี ให้ตั้งคำถามว่าแล้วมีข้อเสียหรือผลข้างเคียงหรือไม่

โดยสรุปแล้ว ข้อมูลสุขภาพที่ส่งต่อไปในสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และยังเป็นข่าวปลอมประเภทหนึ่งที่แพร่กระจายในสื่อออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านี้ได้มากกว่าข้อมูลเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ด้วยการสรุปเนื้อหาเป็นข้อสังเกตง่ายๆ เช่น สังเกตที่มาของข้อมูล แนะนำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งความรู้อื่นๆ และเพิ่มเติมความรู้เรื่องสุขภาพหรือ Health Literacy เพื่อให้ผู้สูงอายุดูแลรักษาสุขภาพด้วยวิธีที่ถูกต้อง และไม่หลงเชื่อการโอ้อวดสรรพคุณหรือการรักษาที่เกินจริงจากรูปภาพข้อความ บทความ คลิปวิดีโอ การรีวิว ในสื่อออนไลน์

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ให้ความหมายของ “โฆษณา” ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อขายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บริโภคนั้นๆ โดยนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ หากธุรกิจการค้าเติบโตมากขึ้นเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โฆษณาจึงเป็นอุตสาหกรรมสื่อขนาดใหญ่ และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม

มีงานวิจัยจาก Yankelovich, Inc. บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาในปี 2550 พบว่าในแต่ละวันเรามีโอกาสพบสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เฉลี่ยวันละ 5,000 ครั้ง ภายหลังจากในปี 2558 ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Marketing Survival in a Digital World. ได้สำรวจสถิติการพบเห็นโฆษณาของชาวอเมริกาอีกครั้ง ผลปรากฏว่า ชาวอเมริกันพบเห็นโฆษณาเฉลี่ยวันละ 4,000 – 10,000 ครั้ง เหตุผลที่สถิติการเห็นโฆษณาเพิ่มขึ้นเท่าตัว ก็มาเนื่องจากโฆษณาถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ประกอบกับมีผู้ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น

จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล เรามีโอกาสพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ปริมาณมาก จนบางครั้งอาจทำให้รู้สึกเคยชิน ทั้งยังส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของคนในสังคม โดยไม่รู้ตัว เช่น การให้ความหมายของผู้หญิงสวย คนส่วนใหญ่มักจะคาดหวังว่า ผู้หญิงสวยต้องมีผิวขาว รูปร่างผอม เหมือนนางแบบในโฆษณา เป็นต้น แต่ความเคยชินเหล่านี้ทำให้บางครั้งผู้บริโภคอาจลืมคิดไปว่า สื่อโฆษณานี้เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว นั่นคือนำเสนอด้านดีของสินค้าและบริการ โดยไม่ได้บอกข้อจำกัดหรือข้อเสียไว้ให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การ

ตกแต่งภาพโฆษณาหรือการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ก็ทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น การโฆษณาเกินจริง ซึ่งเข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภค

กลุ่มคนที่มักตกเป็นเหยื่อโฆษณาเกินจริง โดยเฉพาะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คือกลุ่มผู้สูงอายุ เห็น ได้จากการศึกษาวิจัยสถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิต่อผู้สูงอายุไทย ในปี 2559 พบว่า ผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพในราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยในปี 2548 มีผู้สูงอายุถูกหลอกเพียง 70 คน แต่ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 700 คน การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพเพิ่มมากขึ้นถึง 10 เท่า

สาเหตุที่ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพที่แฝงตัวอยู่ในออนไลน์มีหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลจากสำนักสืบสวนกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ FBI กล่าวว่า ผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือฉ้อโกง เนื่องจากผู้สูงอายุมีจุดอ่อนเรื่องการมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยกล้าปฏิเสธ ยังไม่รู้เท่าทันกลวิธีการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ๆ เวลาถูกโกงไม่กล้าบอกบุตรหลานให้ทราบ และไม่รู้ข้อมูลมิจฉาชีพ เช่น ไม่รู้ว่ามิจฉาชีพเป็นใคร จำนวนเวลาที่มิจฉาชีพติดต่อมาไม่ได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ขุนเขา สินธุเสน เภรบุตร นักจิตวิทยาพัฒนาสมองที่วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้สูงอายุถูกหลอกโดยมิจฉาชีพว่า สมองของผู้สูงอายุในส่วน Anterior Cingulate cortex ซึ่งเป็นสมองส่วนที่ใช้ตัดสินใจทำงานได้ลดลง ทำให้ผู้สูงอายุไว้วางใจคนแปลกหน้ามากกว่าวัยอื่นๆ และมักจะมองโลกในแง่ดี ไม่คิดว่าจะมีใครคิดร้ายกับตนเอง ประการต่อมา ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมเหมือนกลับไปเป็นวัยเด็กอีกครั้ง การคิดวิเคราะห์ไม่มากเท่ากับวัยผู้ใหญ่ และประการที่สามผู้สูงอายุมีความกลัวมากกว่าวัยอื่นๆ เมื่อพบการถูกข่มขู่ จึงยินยอมมากกว่า ดังนั้น บุคคลในครอบครัวจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องดูแล เอาใจใส่ การรับสื่อของผู้สูงอายุ ต้องหมั่นให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันภัยจากสื่อ และควรให้ความมั่นใจกับผู้สูงอายุว่าเมื่อพบปัญหาใดๆ ลูกหลานจะอยู่เคียงข้าง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุเก็บตัวเงียบ แยกตัวปัญหาไว้เพียงคนเดียว

### 8.1 ความหมายของโฆษณาออนไลน์

ในบทความเรื่อง “สื่อโฆษณาออนไลน์ คืออะไร ?...” (2557) ให้ความหมายโฆษณาออนไลน์ ว่าเป็น รูปแบบสื่อโฆษณาที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากขึ้นผ่านการออกแบบสื่อที่หลากหลาย ข้อดีของโฆษณาออนไลน์คือ สามารถทำการตลาดให้เข้าถึงคนนับล้านได้เพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ต้นทุนถูกกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ เพราะไม่มีค่าเช่าสถานที่ติดป้ายโฆษณา ไม่ต้องจ้างพนักงานเฝ้าร้าน โดยแบ่งรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้ 7 ประเภท ดังนี้

**8.1.1 Display ad ( Banner)** สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เรียกว่าแบนเนอร์ จะปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ บริเวณพื้นที่กรอบโฆษณา (Standard banner) และ ขยายออกมานอกกรอบโฆษณา (Expandable banner) สามารถออกแบบสื่อโฆษณาได้หลายรูปแบบเช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ หรือแอนิเมชัน

**8.1.2 Mobile ad** เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่นำเสนอผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับสื่อผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายจากแอปพลิเคชัน การชมวิดีโอ หรือการเล่นเกมสก็๊ได้

**8.1.3 Search** เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์ google โฆษณาออนไลน์ลักษณะนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การโฆษณาสินค้าผ่านรูปแบบ Search จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก

**8.1.4 Direct mail (EDM)** เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้อีเมล เป็นสื่อ มักใช้โฆษณาสินค้าที่ต้องการให้รายละเอียดกับผู้บริโภค การใช้อีเมลสามารถส่งภาพ เนื้อหา วิดีโอ หรือลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้พร้อมกัน

**8.1.5 Viral marketing** เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สร้างให้เกิดกระแสการบอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือที่เรียกว่า การสร้างเนื้อหา User generate content (UGC) Viral marketing มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) **Viral seeding** ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระแสพูดถึง เปิดประเด็น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือแคมเปญนั้นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เช่น ในเว็บบอร์ดหรือแฟนเพจต่างๆ

2) **Influencer / Influential marketing** ช้างบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดียจำนวนมาก เป็นผู้แนะนำ เชิญชวนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น กลุ่มดารา นักแสดง ศิลปิน เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์

3) **Social Media** คือการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก

4) **PR/ Advertorial** เป็นโฆษณาออนไลน์ที่ให้รายละเอียดสินค้าในรูปแบบข่าวแจก ข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ เหมาะกับการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก มักจะภาพโฆษณา (advertorial) ดึงดูดใจผู้บริโภค

David C. Evans, Ph.D.; & Eden Epstein, Ph.D. (2010) แบ่งลักษณะของโฆษณาออนไลน์ได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1) เป็นข้อมูลที่เป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยแสดงสินค้าและบริการเป็นส่วนประกอบ และแสดงให้เห็นว่าโฆษณานั้นสนับสนุนโดยบริษัทใด
- 2) เป็นการแสดงข้อมูลของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารหรือกิจกรรมที่บริษัททำขึ้นมาได้โดยง่าย
- 3) เป็นการแสดงแบนเนอร์ที่ทำขึ้นมาพิเศษสำหรับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยเฉพาะ เช่น ปฏิทินการลดราคา เป็นต้น

ปัจจุบันนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ นิยมใช้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากปรับตัวไปตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เช่น การขายตรงสินค้า ได้หันมาสร้างระบบขายสินค้าออนไลน์ จัดประชุมเครือข่ายผ่านระบบออนไลน์ นำเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นจึงสามารถสรุปจุดเด่นของการโฆษณาออนไลน์ได้ดังนี้

## 8.2 องค์ประกอบของโฆษณาออนไลน์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) แบ่งองค์ประกอบของโฆษณาออนไลน์ไว้ 4 อย่าง ได้แก่

**8.2.1 องค์ประกอบด้านข้อความ** ถือเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เพราะการจัดวางตัวอักษรและสีในตำแหน่งที่เหมาะสม จะช่วยให้โฆษณานั้นโดดเด่น

**8.2.2 องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง** ภาพจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ดี สามารถถ่ายทอดความหมาย ลึกซึ้งมากกว่าข้อความ

**8.2.3 องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว** เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้โฆษณาออนไลน์พัฒนาเป็นภาพวิดีโอได้ด้วยคุณภาพที่สูง สามารถดึงดูดสายตา อารมณ์ สื่อสารความคิดและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ดี

**8.2.4 องค์ประกอบด้านเสียง** โฆษณาที่ใช้เสียงสอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เสียงดนตรีประกอบ การพูดของพรีเซนเตอร์ หรือการสนทนา จะช่วยโน้มน้าวอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

## 8.3 จุดเด่นการโฆษณาออนไลน์

**8.3.1 โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง** เพราะระบบออนไลน์มีฐานข้อมูลผู้บริโภคที่ชัดเจน ทำให้การลงทุนโฆษณาไม่เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

**8.3.2 โฆษณาออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาได้หลากหลาย** ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งผู้ขายสินค้าสามารถเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้



8.3.3 โฆษณาออนไลน์ใช้เวลาผลิตสื่อไม่มาก เมื่อเทียบกับโฆษณารูปแบบอื่นๆ

8.3.4 โฆษณาออนไลน์ใช้ต้นทุนการตลาดต่ำกว่าโฆษณารูปแบบอื่น และสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเป็นการสื่อสารสองทาง เจ้าของสินค้าและบริการสามารถพูดคุยโต้ตอบ สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคได้

#### 8.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณา (The Affection of Advertising)

เกศัชกรพิศมภ์ ศรีบัณฑิต เกศัชกรชำนาญการกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เปิดเผยข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 52 กล่าวอ้างว่าได้รับรองปสภ.และความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา หรือ อย. และจากการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพขององค์การอาหารและยา ในปี 2554 พบว่า มีโฆษณาผิดกฎหมาย 1,461 เรื่อง แบ่งเป็นประเภทอาหาร 550 เรื่อง ยา 335 เรื่อง เครื่องสำอาง 320 เรื่อง และอยู่ในระหว่างการดำเนินคดี 237 คดี แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถระบุจำนวนตัวเลขได้ว่ามีผู้เสียหายจำนวนกี่คนที่ได้รับผลกระทบจากโฆษณาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายเหล่านี้

จากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (ณพล ผลากรกุลและบุหงา ชัยสุวรรณ, 2559) ได้สัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อออนไลน์ถึงผลกระทบจากโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ดร.มานะ ตริรยาภิวัฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า (2559) กล่าวว่า การโฆษณาในสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลหรือเน็ตไอดอล จะเป็นการโฆษณาแฝงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นการโฆษณา เช่น การรีวิวสินค้า ที่ให้ข้อเท็จจริงบางส่วน แต่ข้อเท็จจริงนั้นไม่ได้หมายความว่า เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่เชื่อคำบอกเล่า หรือการบอกต่อจากสังคม จึงมีความเสี่ยงที่จะอุปโภค บริโภคสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่งผลเสียต่อสุขภาพและบางกรณีถึงขั้นสูญเสียชีวิต

ดร.ชนัญสุรา อรนพ ณ อยุธยา ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์วิจัยบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2559) กล่าวว่า โฆษณาออนไลน์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลกระทบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกระจายข้อมูลไปยังคนได้จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคที่ขาดวิจารณญาณถูกหลอกลวงให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีคุณภาพได้ง่าย

รพีรุจ เทียงธรรม ผู้เฝ้าระวังสื่อ (2559) กล่าวถึงโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กว่า สร้างค่านิยมให้กับสังคม เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง สร้างค่านิยมให้คน “อยากสวย” เพราะเห็นตัวอย่างพริตตี้ที่มีตัวตนในโลกออนไลน์ใช้สินค้านั้น นอกจากนี้การโฆษณาด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์



ยังสามารถชักชวนผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก เช่น สามารถแต่งตัวต่อแหลมระหว่างเสนอขายสินค้า สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดค่านิยมลอกเลียนแบบตามพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย

นรสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร ผู้อำนวยการฝ่ายขายและสื่อโฆษณา LINE ประเทศไทย (2559) กล่าวถึงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและแหล่งที่มาประเภทบุคคล ที่ขาดความรู้ทางกฎหมาย และจริยธรรมการทำสื่อที่ถูกต้อง จะคำนึงถึงแต่กระแสตอบรับที่ดีของโฆษณาเท่านั้น ไม่ว่าจ้างผู้ผลิตโฆษณาเพื่อลดต้นทุน ดังนั้นจึงมีภาพ ข้อความ หรือวิดีโอที่ไม่เหมาะสม ไม่มีความน่าเชื่อถือ

### 8.5 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาคือการสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณาและสามารถตีความ สร้างความหมายของสื่อโฆษณาขึ้นมาใหม่ได้ โดยที่ไม่ถูกรอบงำจากสิ่งที่สื่อโฆษณานั้นมุ่งนำเสนอ (Potter, 2004) โดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาจะมีคุณลักษณะต่อไปนี้ (Baren, 2002)

#### 8.5.1 มีข้อมูลในประเด็นที่สื่อโฆษณานำเสนอ

8.5.2 **ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา** ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต ทักษะคิดและค่านิยมของตนเอง

8.5.3 **สามารถตีความเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ** เข้าใจวัตถุประสงค์และเจตนาที่ชัดเจนของสาร

8.5.4 **มองเห็นภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาออนไลน์จะปรับตัวไปตามพฤติกรรมของผู้รับสาร มีความเข้าใจวัฒนธรรมของสื่อ

8.5.5 **มีส่วนร่วมในการกำหนดข้อบังคับและระเบียบความเป็นเจ้าของการเงิน** ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ

#### 8.5.6 สามารถพิจารณาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจของตนเอง

### 8.6 เทคนิคการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน หรือ สสย. ให้ข้อแนะนำการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาว่า ควรตั้งคำถาม 5 ข้อ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

#### 8.6.1 ใครสร้างเนื้อหาสื่อขึ้นมา

ผู้บริโภคควรตระหนักอยู่เสมอว่า สื่อทั้งหลายล้วนถูกสร้างขึ้นจากผู้หวังผลอย่างใดอย่างหนึ่ง และสร้างสรรค์สื่อขึ้นมาด้วยเทคนิคการถ่ายทำ เช่น มุกกล้อง สี เสียง หรือการใช้กราฟิกตัดต่อ

### 8.6.2 สื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร

ผู้บริหารโภคควรรู้เท่าทันการนำเสนอของโฆษณาว่าใช้รูปแบบใดเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การสัมผัสภาพเพื่อยืนยันการใช้จริง การใช้การ์ตูนเพื่อนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 8.6.3 สื่อต้องการสื่อสารกับใคร

สื่อโฆษณาจะเลือกรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ตามความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ภาพเพลงหรือภาพเคลื่อนไหวที่สนุกสนาน สีสันสดใส เป็นต้น

### 8.6.4 มีอะไรที่สื่อยังไม่นำเสนอบ้าง

ผู้บริหารโภคควรตระเสมอว่า สื่อโฆษณาคือการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว ต้องการข้อมูลของบริการและสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสีย

### 8.6.5 สื่อหวังผลให้เราเชื่อหรือทำอะไร

ผู้บริหารโภคควรตระหนักว่า การโฆษณาสินค้าและบริการทุกอย่างหวังผลเสมอสรุปได้ว่า แต่ละวันผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกคนต้องพบเจอกับโฆษณาออนไลน์บนเพจและเว็บไซต์ต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีหลายประเภท เช่น การใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งโฆษณาแต่ละรูปแบบมีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้สื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการคิดวิเคราะห์ ก่อนซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในขณะนี้ มีผู้บริหารจำนวนไม่น้อยที่ตกเป็นเหยื่อมีจลาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสติถูกหลอกหลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้มีวัยเก๋าผู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงเลือกประเด็นนี้เป็นเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนซื้อของอุปโภคบริโภคผ่านสื่อออนไลน์

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

เดือนมกราคม ปี 2561 บริษัทดิจิทัลเอเจนซี “We Are Social” และผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย “Hootsuite” ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและจัดทำเป็นรายงานที่มีชื่อว่า “Digital in 2018” พบข้อมูลว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน และโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Youtube Line Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับจากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนไทยติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย

แต่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี หรือ ปอท. เปิดเผยข้อมูลว่า ปัจจุบันประเทศไทยเกิดภัยคุกคามไซเบอร์เพิ่มขึ้น สัมพันธ์กับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างในปี 2556 มีผู้แจ้งความดำเนินคดีจำนวน 1,745 กรณี แต่ในปี 2560 มีผู้แจ้งความเพิ่มขึ้นถึง 3,237 กรณี โดยภัยไซเบอร์ที่คุกคามมากที่สุดคือภัยการเจาะเข้าใช้ระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต (Intrusion) รองลงมาคือการหลอกลวงซื้อขายทางออนไลน์ (Fraud) และการโจมตีด้วยไวรัสโปรแกรมหรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์ (Malicious code) ซึ่งคนร้ายมีทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย

สาเหตุที่ทำให้มีผู้ถูกคุกคามจากภัยไซเบอร์ ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด อายุ อาชีพ สถาบันการศึกษา ที่อยู่ สถานที่ทำงานเบอร์โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ ลงไปในโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้กลายเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มมิจฉาชีพสืบค้นข้อมูลของแต่ละบุคคลและหากลวิธีหลอกลวงได้อย่างแยบยล (จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน, 2562)

นอกจากนี้มาร์เก็ตวอตช์ (MarketWatch) เว็บไซต์ข่าวด้านเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้เฟซบุ๊ก เช่น รหัสผ่าน แนวคิดทางการเมือง งานอดิเรก สมาชิกในครอบครัว ความสนใจที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ การบันทึกกิจกรรม สถานที่ไปประจำ หรือประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ จะถูกบันทึกไว้และนำไปขายต่อในเว็บไซต์หรือเปรียบเทียบได้กับ “ตลาดมืด” ทำให้บุคคลที่ 3 เข้าถึงและสามารถหาประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมหาศาล เช่น ข้อมูลการล็อกอินอีเมลและรหัสผ่านของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีราคาประมาณ 5 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 162 บาทต่อ 1 บัญชี ข้อมูลส่วนบุคคลมีราคาขายตั้งแต่ 50-1,200 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 1,623-38,900 บาท หรือข้อมูลของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีราคาขายสูงถึง 1,200 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 38,900 บาท นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกายังพบว่าการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งาน เกี่ยวข้องกับการก่อเหตุอาชญากรรมด้วย เช่น 1) การแสกบัญชีผู้ใช้ที่มีข้อมูลเรื่องบัญชีเงินออม หรือบัตรเครดิต เพื่อใช้จ่ายเงินเหล่านั้น โดยที่เจ้าของไม่รู้ตัว 2) การสวมรอยบัญชีผู้ใช้เพื่อแอบอ้าง ล่อลวงผู้อื่นในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและอาชญากรรมทางเพศ และ 3) ใช้โซเชียลมีเดียเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนและชวนเชื่อความคิดทางการเมือง อย่างเช่นกรณีการเลือกตั้งประธานาธิบดีในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2559 สำนักงานสอบสวนกลางของสหรัฐอเมริกาได้เปิดเผยว่า มีการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กปลอมจำนวนมากเพื่อซื้อโฆษณาเผยแพร่ข่าวปลอม เพื่อหาคะแนนเสียงให้กับนายโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งข่าวนี้ส่งผลจนความเชื่อมั่นของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก จนเกิดกระแสต่อต้านและรณรงค์ให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียติดแฮชแท็ก

#DeleteFacebook เพื่อลบเฟซบุ๊กออกจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นการตอบโต้ที่เฟซบุ๊กทำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานทั่วโลก

เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2561 นายมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กได้ยอมรับผิดในสภาของเกรสว่า พบข้อมูลผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกถึง 87 ล้านบัญชี เนื่องจากได้เปิดช่องทางให้บริษัท Cambridge Analytica นำข้อมูลไปทำการวิจัย แต่ไม่ได้ตรวจสอบว่ามีผู้ใดนำข้อมูลนั้นไปแสวงหาผลประโยชน์ต่อ ข้อมูลที่รั่วไหลจึงเอื้อประโยชน์ให้กับการทำนโยบายหาเสียงของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ด้วยการซื้อโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่ม สร้างบัญชีปลอม กระจายข่าวปลอม และการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้เว็บไซต์ฟอร์จูน (Fortune) นิตยสารด้านธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกายังเปิดเผยว่า เฟซบุ๊กไม่ใช่สื่อออนไลน์เจ้าเดียวที่หละหลวมเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ แต่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจแชร์ริงอีโคโนมีอย่าง อูเบอร์ (Uber) ดีเอสแอล (DHL) ไปจนถึงจีเมล (Gmail) ยังพบปัญหาเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพราะพบว่ายังเกิดระบบขัดข้องรวมถึงถูกแฮกข้อมูล ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้เป็นที่ต้องการของบริษัทวิเคราะห์และวางแผนการตลาดอย่างมาก เพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบายให้ตรงใจลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

ในปี 2554 นายมาร์ค สเคิร์มส์ นักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิความเป็นส่วนตัว ได้ออกมาเปิดเผยว่าไม่มีความปลอดภัยในโลกโซเชียล เพราะเฟซบุ๊กได้เก็บข้อมูลทุกอย่างไว้ทั้งหมด ทั้งรหัสประจำคอมพิวเตอร์ IP Address คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่ใช้เฟซบุ๊ก รวมถึงสิ่งที่โพสต์ ข้อความตำแหน่งที่อยู่ แม้จะลบบัญชีเฟซบุ๊กของตัวเองทิ้ง แต่ข้อมูลของเรายังคงอยู่ในฐานข้อมูลและอยู่ในบัญชีของเพื่อนในโซเชียลมีเดียอยู่ดี

ดังนั้นข้อความ รูปภาพ การกดไลค์ กดแชร์เรื่องราวต่างๆ ในโซเชียลมีเดียล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งผู้ใช้ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าข้อมูลเหล่านี้อาจถูกผู้ไม่หวังดีสืบค้นและนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ดังนั้นผู้ใช้โซเชียลมีเดียจึงควรรู้เท่าทันสิทธิส่วนบุคคลในสื่อออนไลน์เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อภัยคุกคามไซเบอร์

### 9.1 การปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

งานวิจัยของสถาบัน Pew Research Center ในประเทศสหรัฐอเมริการายงานว่า มี 3 สิ่งที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ไม่ควรโพสต์ลงโซเชียลมีเดียโดยเด็ดขาด ได้แก่

#### 9.1.1 ข้อมูลบนใบขับขี่

การโพสต์ภาพใบขับขี่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น รูปภาพ วันเดือนปีเกิด เลขบัตรประจำตัวและที่อยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงอาจถูกมิชชันนำข้อมูลไปปลอมแปลง

### 9.1.2 บอกแผนการพักผ่อนในวันหยุดและการระบุที่อยู่ปัจจุบัน

การบอกว่าอาศัยอยู่ที่ไหน อยู่นานเท่าไร ทำให้มีอาชีพที่ติดตามความเคลื่อนไหวผ่านโซเชียลมีเดียว่าคุณไม่อยู่บ้าน และจะใช้โอกาสนี้วางแผนเข้าไปชมทรัพย์สิน

### 9.1.3 ข้อมูลบัญชีธนาคาร

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียบางคนเปิดเผยข้อมูลรายได้ต่อเดือนของตนเอง หรือแสดงภาพบัญชีธนาคาร ข้อมูลลักษณะนี้มีความเสี่ยงอย่างมากที่มีอาชีพจะนำไปปลอมแปลงข้อมูล หรือวางแผนยกยอกทรัพย์ ซึ่งมีกรณีที่ใช้โซเชียลมีเดียโพสต์ภาพเช็คส่วนตัวใบแรกของชีวิต แต่มีอาชีพออนไลน์เห็นเลขบัญชีและนำข้อมูลนั้นมาทำเช็คปลอม ทำให้สูญเสียทรัพย์สินจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์

ผศ.ดร. สูดสงวน งามสุริยโรจน์ อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรความมั่นคงไซเบอร์ และการประกันสารสนเทศ คณะไอซีที มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึงสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการโพสต์ไปในโซเชียลมีเดีย ได้แก่

#### 1) อย่าโพสต์ข้อมูลส่วนตัว

การระบุชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวเอง เหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้อาชีพสามารถนำข้อมูลปลอมเป็นตัวเราได้นอกจากนี้การระบุวันเดือนปีเกิด ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเยาวชนยังมีความเสี่ยงที่จะถูกล่อลวงจากผู้ไม่หวังดี และข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้หลายๆ คนยังนิยมนำมาตั้งเป็นรหัสผ่านต่างๆ เช่น ล็อกอินเฟซบุ๊ก หรือรหัสเอทีเอ็ม ทำให้ผู้มิจฉาชีพที่แสวงหาข้อมูล ดังนั้นเมื่อต้องการแจ้งที่อยู่หรือเบอร์โทรใหม่ ควรส่งข้อมูลทางข้อความส่วนตัว (Inbox) จะปลอดภัยกว่า

#### 2) อย่าโพสต์รูปที่แสดงให้เห็นลายนิ้วมือ

ลายนิ้วมือแสดงถึงตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับบัตรประจำตัวอื่นๆ Echizen Isao นักวิจัยกระทรวงสารสนเทศญี่ปุ่น ออกมาเตือนผู้ใช้โซเชียลมีเดียว่าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการถ่ายภาพในปัจจุบัน มีอาชีพสามารถขโมยลายนิ้วมือจากการถ่ายภาพด้วยท่าชูนิ้วโป้ง ท่ากดไลค์ หรือท่าชูสองนิ้วได้ โดยในงานสัมมนาของ Chaos Computer Club ที่จัดขึ้น โดยสมาพันธ์แฮกเกอร์ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป แฮกเกอร์ชื่อ Starbug ออกมาเปิดเผยวิธีการสร้างลายนิ้วมือเทียมของ Ursula von der Leyen รัฐมนตรีความมั่นคงของเยอรมนี ด้วยการใส่เพียงภาพถ่ายที่อยู่ในข่าวเท่านั้น นอกจากนี้ลายนิ้วมือยังมีความจำเป็นในการใช้หนังสือเดินทาง ซึ่งในลายนิ้วมือเมื่อถูกปลอมแปลงแล้ว อาจมีคนแอบอ้างตัวตนของเรา และเข้าถึงข้อมูลของเราไปตลอดชีวิตก็ได้



### 3) อย่าโพสต์บัตรแสดงตัวตน

บัตรประชาชน บัตรนักเรียน หนังสือเดินทาง หรือ ตั๋วโดยสารเครื่องบิน ล้วนแล้วแต่มีข้อมูลส่วนตัวของเราอยู่ในนั้น อย่างเช่น ตั๋วโดยสารเครื่องบิน มีอาชีพสามารถใช้โปรแกรมแอสกนบาร์โค้ดที่อยู่บนตัวเครื่องบิน ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเราได้ง่าย เช่น ทำให้ทราบชื่อ นามสกุล รู้ว่าเราใช้บัตรเครดิตชนิดใด กำลังเดินทางไปไหน และยังสามารถยกเลิกตั๋วเครื่องบินได้ด้วย ส่วนหนังสือเดินทางเปรียบเสมือนกับบัตรประชาชน เพราะ มีชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด อายุ สัญชาติ และ หมายเลขหนังสือเดินทาง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะถูกมีจอาชีพนำไปปลอมแปลงข้อมูลได้

### 4) อย่าโพสต์พิกัด ระบุสถานที่

เว็บไซต์ Distinctivedoors.co.uk ได้สำรวจข้อมูลการก่ออาชญากรรมในปัจจุบันพบว่า มีจอาชีพกว่า 75% เลือกเหยื่อจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ Google Street View ดังนั้นการระบุตำแหน่งของที่พักอาศัยลงใน โซเชียลมีเดียมีความเสี่ยงอย่างมากที่ มีจอาชีพสามารถค้นหาพิกัดได้อย่างสะดวก และหากระบุช่วงเวลาการเดินทาง ก็ยิ่งทำให้มีจชีพคาดเดาได้ว่าคุณ ไม่อยู่บ้านวันไหนบ้าง ถือเป็น การเอื้อประโยชน์ให้ มีจชีพสามารถวางแผนขโมยทรัพย์สินได้

### 5) อย่าโพสต์โชว์ทรัพย์สินและข้อมูลทางการเงิน

การโพสต์ให้เห็นเงินสด หรือจำนวนเงินในบัญชีธนาคาร เป็นสิ่งล่อตาล่อใจเหล่ามีจชีพอย่างมาก นอกจากนี้การโพสต์รูปภาพบัตร ATM บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต ที่แม้จะมีการเบลอตตัวเลขแต่เพียงแคเห็นชื่อธนาคารที่ใช้ มีจชีพก็สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก มีจชีพสามารถนำเลขบัตร หรือวันหมดอายุบนหน้าบัตร ไปแอบอ้างทำธุรกรรม หรือเจาะเข้าไปยังระบบการชำระเงินของเราได้

ข้อควรระวังที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ของการปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้เท่าทันภัยคุกคามต่างๆ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะช่วยป้องกันภัยหรือลดความเสียหายลงได้

### 6) อย่าโพสต์รูปส่วนตัวส่วนหนึ่งที่บ้าน

นอกจากควรหลีกเลี่ยงการแชร์ตำแหน่งที่อยู่อาศัยแล้ว การถ่ายภาพส่วนตัว ส่วนหนึ่งที่บ้านหรือการใช้ Facebook Live ในบ้าน ยังมีความเสี่ยงที่จะทำให้มีจชีพรู้มุมต่างๆ ภายในบ้านและยังทำให้สังเกตได้ว่าในบ้านมีของมีค่าอะไรอยู่บ้าง เป็นสิ่งที่ล่อตาล่อใจมีจชีพเป็นอย่างยิ่ง



### 7) อย่าโพสต์เรื่องราวในชีวิตประจำวันของตัวเองมากเกินไป

การโพสต์รูปหรือข้อความที่บ่งบอกพฤติกรรมหรือความเคลื่อนไหวส่วนตัวในชีวิตประจำวันซ้ำๆ ว่าเรากำลังทำอะไร กลับจากที่ทำงานเวลากี่โมง รวมถึงเช็คอินสถานที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษา จะทำให้ผู้ที่เฝ้าติดตามดูเราในโซเชียลมีเดียสามารถวางแผนประสังคร้ายกับเราได้ Charles Pavelites ผู้อำนวยการพิเศษจากศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์จากอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาเคยให้ข้อมูลว่า มีเด็กคนหนึ่งมักโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียอยู่ประจำว่า "แม่กำลังจะกลับบ้านแล้ว เดี่ยวฉันจะต้องไปล้างจาน" การโพสต์ประโยคนี้ซ้ำๆ ในเวลาเดิม ทำให้มีจลาจลผู้เวลากลับบ้านของผู้ปกครอง และมีความประสังคร้ายที่จะล่อลวงเด็ก

นอกจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียต้องระมัดระวังการโพสต์ข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดียก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ใช้สามารถเข้าไปตั้งค่าได้ที่เมนู Settings จากนั้นเลือก Privacy Settings เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ที่เราไม่รู้จักในโซเชียลมีเดียมาสืบค้นข้อมูลของเราได้

สรุปได้ว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกคนควรตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในโลกอินเทอร์เน็ต เพราะหากไม่ระมัดระวัง อาจเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพและผู้ไม่หวังดีบนโลกออนไลน์ นำข้อมูลส่วนตัวของเราไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง อันเป็นเหตุให้เกิดอาชกรรมต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้มื่อวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ควรนำประเด็นนี้ไปเขียนเป็นเนื้อหา เพื่อให้ผู้สูงอายุคิด วิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณว่า ข้อมูลลักษณะไหนที่ควรเปิดเผยและไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเติมความรู้เรื่องการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บุคคลที่ผู้สูงอายุไม่รู้จักเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้

## 10. แนวคิดเกี่ยวกับการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยกลุ่มคน Gen B หรือ คนที่เกิดในยุค Baby Boomer ที่เกิดก่อนปี 2509 ใช้อินเทอร์เน็ต 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าคนไทยโดยเฉลี่ยเพียง 14 ชั่วโมงเท่านั้น และกิจกรรมที่คน Gen B ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการเล่นโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาใช้ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 69.1 ใ้รับส่งอีเมล ร้อยละ 66.6 ใช้อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 66.1 และใช้ดู Youtube ร้อยละ 65.4 ตามลำดับ จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้สูงอายุใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียติดต่อสื่อสาร

ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Baby Boomer มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน ไลน์นั่นเอง แต่สำนักงานสถิติแห่งชาติพบข้อมูลว่า ในปี 2560 ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์มีเพียง ร้อยละ 4.2 เท่านั้น ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ภัยที่มากับสื่อออนไลน์ยังคุกคามผู้สูงอายุเนื่องจากกลุ่มมิจฉาชีพมักจะมองผู้สูงอายุว่า เป็นกลุ่มคนที่ยังไม่รู้เท่าทันกลวิธีการหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ เพราะไม่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากนัก และยังไม่มีพลังกำลังพอในการต่อสู้เมื่อตกเป็นเหยื่อ

และภัยที่มากับสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะทำให้ผู้สูงอายุสูญเสียทรัพย์สิน ซึ่งทรัพย์สินที่สูญเสียไปคือเงินออมที่ควรเก็บไว้ใช้ในวัยเกษียณ หากตกเป็นเหยื่อก็คายที่จะเก็บออมเงินมาทดแทนในช่วงบั้นปลายชีวิต ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้สูงอายุต้องรู้เท่าทันภัยของมิจฉาชีพที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งปัจจุบันมีกลวิธีการหลอกลวงหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมรูปแบบการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ที่ควรรู้มาแนะนำเสนอ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีวิธีสังเกต ฉุกคิด และป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ

### 10.1 มิจฉาชีพหลอกลวงเงินผ่านสื่อออนไลน์

ต้นตอของกลวิธีหลอกลวงเงินผ่านสื่อออนไลน์เกิดจากการไม่ระมัดระวังข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ เพราะมิจฉาชีพจะเริ่มจากการแอบบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งบัญชีที่ถูกแฮกนั้น ผู้เป็นเจ้าของมักตั้งรหัสผ่านที่คาดเดาได้ง่าย เช่น ชื่อ นามสกุลเบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือมีข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเผยบนหน้าเฟซบุ๊กจากนั้นมิจฉาชีพจะนำข้อมูลเหล่านี้เข้าระบบโซเชียลมีเดียของเหยื่อ และจะสวมรอยเป็นเหยื่อทันที ดังนั้นหากไม่ระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ ผู้ใช้ทุกคนจึงมีความเสี่ยงที่จะถูกแฮกและเป็นผู้ที่ถูกหลอกได้เช่นเดียวกัน

พ.ต.ท. พันธุ์ล้าน ปฐมพรวิวัฒน์ สารวัตรกองกำกับการ 1 กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิด เกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี หรือ ปอท.ให้ข้อมูลกับสำนักข่าว PPTV เมื่อวันที่ 5 พ.ย. 2560 ไว้ว่า ที่ผ่านมามีผู้เสียหายจากคดีนี้จะสูญเสียทรัพย์สินให้กับมิจฉาชีพเฉลี่ย 10,000 ถึง 100,000 บาท โดยมิจฉาชีพจะเข้าไปดูประวัติการสนทนาว่าเจ้าของเฟซบุ๊กเคยพูดคุยกับเพื่อนญาติพี่น้องไว้อย่างไรบ้าง และจะเลือกเหยื่อด้วยการดูข้อมูลจากเฟซบุ๊กว่า บุคคลนั้นมีฐานะอย่างไร โดยประเมินได้จากข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ที่บุคคลนั้นเคยโพสต์ไว้ ดังนั้นหากเป็นบุคคลที่มีฐานะดี มิจฉาชีพก็จะตั้งมูลค่าการหลอกลวงเงินที่สูงตามไปด้วย

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน หรือ ศกง. ให้ข้อมูลว่าลักษณะคำพูดที่มิจฉาชีพใช้ในการหลอกลวงเงินผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ มักจะแอบอ้างเป็นเพื่อนเก่า ญาติผู้ใหญ่ หรือรู้จักกับลูกหลาน และอ้างว่ากำลังเดือดร้อนเรื่องเงิน ให้โอนเงินเข้าบัญชี และจะตอบแทนเงิน

คืนหลายเท่าตัว ด้วยจุดอ่อนของผู้สูงอายุที่มีจิตใจเมตตา และไม่รู้เท่าทันกลโกง จึงสูญเสียเงินให้กับมิจฉาชีพเหล่านี้ไปอย่างง่ายดาย

### 10.1.1 วิธีป้องกันการถูกหลอก

- 1) สงสารอย่างมีสติ ไม่ต้องรีบตัดสินใจ คิดทบทวนว่าเป็นไปได้หรือไม่
- 2) หมั่นพูดคุยกับลูกหลานเรื่องภัยจากสื่อออนไลน์
- 3) ติดตามข่าวสารเตือนภัยอยู่เสมอ
- 4) เช็คข้อมูลก่อนด้วยการโทรติดต่อไปยังบุคคลนั้นๆ เพื่อยืนยันตัวตนจริง

### 10.1.2 วิธีป้องกันการถูกแฮกเฟซบุ๊ก

- 1) ไม่เปิดเผยรหัสผ่านและไม่กำหนดรหัสผ่านที่ง่ายต่อการคาดเดา
- 2) ตั้งค่าโปรไฟล์เป็นส่วนตัวเสมอ
- 3) ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์
- 4) ไม่รับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนในโซเชียลมีเดีย
- 5) แจ้งไปยังเฟซบุ๊กหากมีอะไรผิดปกติ
- 6) ออกจากระบบทุกครั้งก่อนใช้งาน

## 10.2 ลวงซื้อสินค้าออนไลน์

ในปี 2559 นิตยสาร Positioning นำเสนอข้อมูลว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นผู้มีอำนาจซื้อของเพื่อใช้ในครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุตอนต้น วัย 60-79 ปี ร้อยละ 90 ยังสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ดังนั้นจึงรับหน้าที่เป็นผู้ใช้จ่ายซื้อของใช้ในบ้าน สอดคล้องกับผลการสำรวจเรื่อง “The New Age of Thais” ของบริษัทนิลเส็น ประเทศไทย พบว่าในปี 2553 ผู้สูงอายุนับ 64 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52 เป็นผู้ซื้อของใช้ในบ้าน ต่อมาในปี 2558 สัดส่วนของผู้สูงอายุที่ซื้อของใช้ในบ้านเพิ่มสูงขึ้น เป็นร้อยละ 61 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหารายละเอียดสินค้าก่อนตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยใน โดยปี 2553 มีอัตราร้อยละ 5 แต่ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9

ดังนั้นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เห็นได้จากการผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (e - Commerce) ของบริษัทนิลเส็นประเทศไทย ในปี 2556 พบว่า คนไทยอายุระหว่าง 25 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มคนที่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม ถึงร้อยละ 30 และมีข้อมูลที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีอัตราการคลิกชมโฆษณาสูงที่สุดถึง ร้อยละ 68 ดังนั้นผู้สูงอายุจึงเป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการอาจมองข้ามไม่ได้อีกต่อไป เพราะข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น สามารถอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับผู้สูงอายุได้ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปจับจ่ายซื้อของด้วยตัวเอง เป็นการประหยัดทั้งเวลาและช่วยลดภาระลูกหลานได้อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เปิดเผยข้อมูลว่า การหลอกลวงซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ กลายเป็นภัยที่เกิดขึ้นสูงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของภัยคุกคามไซเบอร์ทั้งหมดซึ่งผู้สูงอายุก็ได้รับผลกระทบจากภัยนี้ด้วย อย่างไรก็ตามในปี 2560 มูลนิธิการวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ศึกษาพบว่ามีผู้สูงอายุกว่า 700 คน ถูกหลอกลวงจากการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้สูงอายุที่เริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ หรือใช้สื่อออนไลน์ตามลำพังไม่มีลูกหลานคอยดูแลอย่างใกล้ชิดจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องรู้เท่าทันภัยจากมิจฉาชีพที่โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์

### 10.2.1 กลวิธีหลอกลวงซื้อขายออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ออกมาเตือนกลวิธีของมิจฉาชีพที่หลอกลวงซื้อขายของออนไลน์ ดังนี้

1) มิจฉาชีพโจรกรรมข้อมูลในขณะที่ผู้ซื้อใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าออนไลน์ ดังนั้นเมื่อทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์ผู้ใช้ไม่ควรบันทึกหรือสลับบัตรเครดิตไว้ในเว็บไซต์หรือระบบต่างๆ และควรออกจากบัญชีผู้ใช้ทุกครั้ง เพื่อป้องกันมิจฉาชีพสวมรอยข้อมูล แต่หากถูกโจรกรรมข้อมูลไปแล้วควรรีบโทรแจ้งระงับบัตรเครดิต และดำเนินการเรียกเงินคืน หากทำบัตรเครดิตใบใหม่แล้วควรทำลายบัตรเครดิตใบเก่าทิ้งไป

2) มิจฉาชีพส่งสินค้าที่ไม่ไปไปตามคุณภาพที่โฆษณาไว้ หรืออ้างว่าเกิดความเสียหายระหว่างส่งของ หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นควรทักท้วงความรับผิดชอบของผู้ขายตามนโยบายการซื้อขายที่กำหนดไว้ในเว็บไซต์

3) เมื่อได้รับเงินแล้ว มิจฉาชีพไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงซื้อขายไว้ หรือส่งสินค้าอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ ในกรณีนี้ผู้เสียหายสามารถรวบรวมหลักฐานการจ่ายเงิน เช่น สลิป ATM หมายเลขบัญชีธนาคาร ประวัติการส่งข้อความ ไปแจ้งความและดำเนินคดีตามกฎหมายได้

นอกจากนี้ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน หรือ ศกง. ยังเผยกลวิธีหลอกลวงซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่ว่ามิจฉาชีพมักจะดึงดูความสนใจของผู้ซื้อด้วยการขายสินค้าน่าราคาถูก และอ้างว่าเป็นสินค้าน่าใหม่ที่ยังไม่มีขายในประเทศไทย เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนนรุ่นใหม่ล่าสุด หรือของเล่นที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยจะให้ผู้ซื้อโอนเงินเพื่อจองสินค้าล่วงหน้า หรือบางคนอาจจ่ายเงินเต็มจำนวนเพื่อยืนยันความต้องการ จากนั้นมิจฉาชีพจะจัดส่งของ

ให้ในครั้งแรก แต่การสั่งซื้อครั้งต่อไปจะหลอกล่อให้เหยื่อซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มมากขึ้น เมื่อได้รับเงินแล้วจะเจดหนี ไม่ส่งของให้ตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น

### 10.2.2 ข้อสังเกตที่ควรรู้

มีจาชีพมักโฆษณาราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาในท้องตลาดมาก และโน้มน้าวผู้ซื้อให้สั่งสินค้าจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าเพื่อให้เหยื่อคิดว่าคุ้มค่ากว่า เพื่อยกยอดทรัพย์สินแล้วหนี

### 10.2.3 วิธีป้องกันการโดนหลอกซื้อสินค้าออนไลน์

นายจิรัช มูลทอง ร้อย เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้แนวทางป้องกันไว้ดังนี้

1) ผู้ซื้อควรตรวจสอบว่า ร้านค้าออนไลน์นั้นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ หากไม่พบข้อมูลการจดทะเบียน เช่น ไม่แสดงเลขรหัสทะเบียน ไม่แสดงสัญลักษณ์ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในเว็บไซต์ ให้ตั้งข้อสังเกตได้ว่าเป็นมิจาชีพ เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมักจะปกปิดตัวตน ไม่ระบุข้อมูลส่วนตัวให้สาธารณะรับรู้

2) ผู้ซื้อควรค้นหารีวิว (Review) จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการว่าร้านค้าได้เสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ หากความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ดี ก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้

3) ผู้ซื้อควรตรวจสอบว่าผู้ขายติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายอื่นๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร ให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือไม่ หากผู้ขายหมั่นตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว สามารถประเมินได้ระดับหนึ่งว่าเป็นร้านค้าที่ปลอดภัย

4) ผู้ซื้อต้องตรวจสอบเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น มีประกันความเสียหายระหว่างส่งของหรือไม่ สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ในกรณีใดบ้าง หรือระยะเวลาประกันสินค้านานเท่าไร หากผู้ขายไม่ได้ระบุรายละเอียดไว้ ผู้ซื้อควรสอบถามเงื่อนไขให้ชัดเจน และมีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ควรตกลงซื้อขายกันผ่านทางโทรศัพท์เด็ดขาด

5) ไม่ควรสั่งซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมาย เช่น สินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์

### 10.3.1 แชร้ลูกโซ่ออนไลน์

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ให้ความหมายของแชร์ลูกโซ่ว่าเป็นการระดมทุนรูปแบบหนึ่งที่ชักชวนประชาชนจำนวนมากให้ร่วมลงทุน โดยมีจาชีพจะเสนอผลตอบแทนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อคนที่ร่วมลงทุนสามารถหาสมาชิกใหม่เข้ามาเพิ่มเติม โดยสมาชิก



ใหม่ต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกหรือค่าซื้อสินค้าแรกเข้า มิฉะนั้นก็จะนำเงินนั้น ไปหมุนเวียนจ่ายให้สมาชิกรายเก่า จนกระทั่งเมื่อถึงจุดที่หมุนเงินไม่ไหวก็จะเจ็ดหนี ทั้งภาระหนี้สินไว้ให้กับเหยื่อ แม้ว่าขบวนการแชร์ลูกโซ่จะถูกปิดโปงหรือถูกจับกุมซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่การถือโงงเงินในลักษณะนี้ก็ยังคงอยู่ในสังคมไทย เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การลงทุนในตลาดหุ้น การประมูลทองคำ การลงทุนสกุลเงินดิจิทัล การท่องเที่ยว การสร้างสมาคมอาชีพกิจสงเคราะห์ เป็นต้น

นายสามารถ เจนชัยจิตรวนิช ประธานสมาพันธ์ต่อต้านแชร์ลูกโซ่แห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลกับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560 ว่า กลวิธีที่น่ากลัวของแชร์ลูกโซ่ในปัจจุบันคือการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อ เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์และอยากประสบความสำเร็จเร็ว นอกจากนี้ผู้สูงอายุก็กลายเป็นเป้าหมายเช่นกัน โดยมีจิวจะใช้วิธีดึงเหยื่อเข้ามาในกลุ่มไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้ และจะมีหน้าม้า ช่วยกันหลอกเป็นขบวนการ เช่น คนแรกจะส่งข้อความที่ดึงดูดใจด้วยตัวเลขในบัญชีที่มีมูลค่าสูง คนต่อมาก็จะสร้างความน่าเชื่อถือ อีกคนก็รอดัดแปลงข้อมูลและแอบอ้างว่าได้รับผลตอบแทนที่สูงเช่นเดียวกัน การสื่อสารแบบนี้ซ้ำๆ ผ่านกลุ่มไลน์ก็ทำให้คนที่ไม่รู้เท่าทันหลงเชื่อ และกระจายความเสียหายไปในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว

กรมสอบสวนคดีพิเศษ (2560) ให้ข้อสังเกตกลวิธีการหลอกลวงแชร์ลูกโซ่ผ่านสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

1) ใช้การโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันไลน์ โดยเชิญชวนให้มาฟังการอบรมวิธีการลงทุนที่ได้ค่าตอบแทนสูง จัดฉากการอบรมสัมมนาที่ยิ่งใหญ่ เพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการใช้สถานที่หรูหรา เช่น โรงแรมที่มีชื่อเสียง

2) มิฉะนั้นจะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาให้รู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าไปดูจำนวนเงินที่แสดงผลตอบแทน ทำให้เหยื่อบางคนได้เห็นรายได้ไหลเวียนจำนวนมากทุกวันหลงเชื่อ และตัดสินใจลงทุนเพิ่ม ชักชวนบุคคลอื่นมาลงทุนต่อเรื่อยๆ เมื่อเหยื่อเริ่มขอถอนเงินออกจากระบบ มิฉะนั้นจะบ่ายเบี่ยงและปิดเว็บไซต์หนี

3) มิฉะนั้นจะโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการอ้างว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทด้วย ทำให้เหยื่อรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ

### **ข้อสังเกตกลโกงแชร์ลูกโซ่**

1) แชร์ลูกโซ่จะแอบแฝงมากับธุรกิจขายตรง แต่จะไม่เน้นขายสินค้า เน้นการหาสมาชิกเพิ่ม ซึ่งสมาชิกที่เข้ามาใหม่ต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้าแรกเข้าที่มีราคาสูง แต่ส่วนมากเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ



2) การจ่ายค่าตอบแทนมักจะขึ้นอยู่กับการทำงานจำนวนสมาชิกใหม่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับยอดขายสินค้า หากไม่สามารถหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติมได้ ก็จะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย แนะนำวิธีป้องกันตัวจากภัย แชร่ลูกโซ่ออนไลน์ไว้ดังนี้

1) **ไม่ควร โลก** เพราะทำให้ขาดการยั้งคิด เพราะการเสนอผลตอบแทนที่สูงมีผลด้านจิตวิทยาเป็นการหลอกล่อให้รีบตัดสินใจ

2) หากคนรู้จักชวนลงทุนในธุรกิจที่มีลักษณะเป็นแชร่ลูกโซ่ อย่าแรงใจจนไม่กล้าปฏิเสธ

3) ศึกษาหาความรู้ด้านการเงินเพิ่ม ตัดสินใจให้รอบคอบก่อนการลงทุน โดยเฉพาะเงินลงทุนที่ได้จากการเก็บออมหลังเกษียณ เมื่อมีคนเสนอการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าปกติ ให้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าอาจมีความผิดปกติ

4) **หมั่นติดตามข่าวสารเตือนภัยอย่างสม่ำเสมอจากสื่อ** และหมั่นพูดคุยปรึกษากับลูกหลาน

#### **หากตกเป็นเหยื่อแชร่ลูกโซ่ทำอย่างไร**

ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อแชร่ลูกโซ่ สามารถรวบรวมหลักฐานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องมาขอรับคำปรึกษาได้ที่ ส่วนป้องปรามการเงินนอกระบบ สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพระราม 6 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ โทร. 1359

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุควรตระหนักถึงภัยในสื่อออนไลน์ด้วย เพราะภัยการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ เช่น การหลอกล่อยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์ การลวงชื่อของออนไลน์ และแชร่ลูกโซ่ออนไลน์ ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเก็บสะสมและมักจะไม่เท่าทัน กลโกง ของเหล่ามิจฉาชีพ ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อ คู่มีอวัยแก่รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จึงรวบรวมรูปแบบการฉ้อโกงที่มักสร้างความเสียหายมานำเสนอ เพื่อให้ผู้สูงอายุศึกษาจากกรณีตัวอย่างและนำไปปรับใช้กับชีวิตบนโลกออนไลน์ได้

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำคู่มือ วิทยากรผู้เท่าทันสื่อ ผู้ศึกษา ได้ค้นคว้าเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

นันทิข ฉลองโกศลศิลาชัย และ หทัยชนก สุขเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 66-70 ปี มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 10-20 ชั่วโมง มักจะใช้ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. เล่นเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุคือ ด้านการสนทนา

วรรณพร อินทมุสิก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรักพบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำทุกวัน เฉลี่ย 1-4 ชั่วโมงต่อวัน ได้รับเนื้อหาหลายรูปแบบ

- 1) ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ
- 2) ภาพนิ่ง กราฟิก
- 3) สติกเกอร์ไลน์
- 4) บทความ ข้อมูลต่างๆ

และได้รับเนื้อหาหลายประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพ การดูแล ตัวเอง
- 2) เกี่ยวกับธรรมะ
- 3) How To ต่างๆ
- 4) การหักทนาย
- 5) การให้ กำลังใจ แรงบันดาลใจ คำคม
- 6) การเตือนภัย
- 7) เรื่องทะลึ่ง
- 8) เรื่องตลกขบขัน

โดยความรู้สึกรู้สึกต่อเนื้อหานั้นจะแตกต่างกัน และมีผลกระทบต่อความรู้สึกต่อผู้ส่งเนื้อหา นั้นๆ ด้วย ผู้สูงอายุเห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์เหมาะสมกับกลุ่มของตน และคิดว่ามีประโยชน์ทั้ง ทางด้านการให้เนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และรวดเร็ว ทำให้เป็นคนทันสมัย และเป็นเครื่องมือ ช่วยแก้เหงาได้เป็นอย่างดี

กิริณา สมวาทสรณ์ และ กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมการสื่อสาร กับการส่งต่อข้อมูล ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้ งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูก หลาน ญาติ พี่ น้อง ที่มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ที่สุด โดยเรียนรู้ทักษะการใช้งานและมีการสนทนากับลูกหลาน เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก โดยจะ ใช้งานในทุกๆ วัน ครั้งละประมาณ 30 นาที ซึ่งระยะเวลาในการเรียนรู้และเริ่มใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์มากกว่า 2 ปี นิยมส่งรูปภาพสติ๊กเกอร์สวัสดีในตอนเช้า รูปภาพวิว บรรยากาศ ธรรมชาติ สติ๊กเกอร์ ที่แสดงถึงอารมณ์ ณ ขณะนั้น ไม่นิยมส่งข้อความเสียง และไม่นิยมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันนิยมส่งคลิปข่าวเตือนภัย เหตุการณ์ข่าวมากที่สุด และนิยมส่งคลิป วิดีโอตลก ขำขัน แต่ไม่นิยมส่งคลิปวิดีโอจากลิงก์ยูทูป โดยส่วนมากเชื่อว่าการใช้ งาน แอปพลิเคชัน ไลน์จะทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการส่งต่อ ซึ่งผู้สูงอายุมีการใช้งานผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ในระดับมาก โดยเพศหญิงมีจำนวนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์มากกว่า เพศชายร้อยละ 58.3

อารีย์ มัยงพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีพบว่า ผู้สูงอายุเห็นว่า อินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติพี่น้อง บุตรหลานและเพื่อนที่ อยู่ห่างไกลได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ต่อมาผู้สูงอายุมักชมภาพยนตร์และฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความบันเทิง คลายความเครียด ส่วนสถานที่ที่เื้อออำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตคือห้องสมุด สถานพยาบาล ศูนย์บริการผู้สูงอายุและชมรมผู้สูงอายุต่างๆ โดยมี เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้งาน และปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อในยุคหลอมรวม เทคโนโลยีต้องประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ใช้คอมพิวเตอร์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ และ 3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุทั้ง 4 เรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ซึ่งแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์ เพราะสามารถส่งต่อข้อความ รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอได้ ช่วยให้ผู้สูงอายุ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และช่วยคลายเหงาได้เป็นอย่างดี จากข้อสรุป

ดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามองเห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก การนำเสนอเนื้อหาในกลุ่มมีวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงควรเลือกประเด็นจากสิ่งที่คุณสูงอายุมักจะพบเจอในโซเชียลมีเดีย เช่น เรื่องการส่งต่อข้อมูลสุขภาพ การส่งต่อข่าวปลอม หรือการสนทนากับผู้คนบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้สูงอายุเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้เท่าทัน

ฉันทน์ ศิริเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า สมาชิกในครอบครัวจากกลุ่มตัวอย่าง 60 ครอบครัว ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องโรคระบาด ลักษณะอาการของโรคต่างๆ และแนะนำวิถีดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังส่งข้อความที่แสดงความห่วงใยเพื่อให้ผู้สูงอายุดูแลสุขภาพของตนเอง แต่สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เห็นว่า ก่อนใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารข้อมูลเหล่านี้แก่ผู้สูงอายุ ต้องบอกให้เห็นความสำคัญของสื่อที่จะติดต่อกัน และต้องแนะนำวิธีการรับและการส่งข้อมูล รวมถึงวิธีการสะท้อนความคิดเห็นกลับไปยังลูกหลานที่ส่งข้อมูลมา เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการส่งต่อ และสามารถค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพได้ด้วยตนเอง เพราะหากว่าผู้สูงอายุไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อเพียงพอ จะทำให้การสื่อสารล้มเหลว จากการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อการใช้ สื่อใหม่เพื่อให้ข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุว่า หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ และเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบจากข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นเท็จ และหน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือจัดสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในด้านต่างๆ ที่เข้าถึงง่ายและเข้าใจง่าย เพื่อเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ

วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่างๆ และข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย

จากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุให้ความสนใจค้นหาความรู้เรื่องสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด และยังมีแนวโน้มส่งต่อข้อมูลประเภทนี้ไปยังบุคคลอื่น เพราะมีความห่วงใยและความปรารถนาดีที่อยากให้คนใกล้ตัวมีสุขภาพที่แข็งแรง สะท้อนให้เห็นจิตใจที่โอบอ้อมอารีของผู้สูงอายุ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันใดที่ช่วยคัดกรองข้อมูลสุขภาพที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้สูงอายุ ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่าง

ยี่งที่ต้งนนำเสนอเรื่งนี้ เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้วิจารณ์ญาณในการรับข้อมูลสุขภาพที่ถูคต้ง โดยจะนำเสนอดว้ยเทคนิคง่ายๆ ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุฝีกสังเกตข้อมูลสุขภาพรูปแบบต้งๆ และไตร่ตรองก่อนส่งต้งข้อมูลให้กับผู้อื่นต้งไป

นพ.โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่ง สังคมสูงวัยในยุคดิจิทัล พบว่า เกิดความเลื่อมล้้าในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุพบอุปสรรคขัดขวางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต้งต้งไปนี้

1) ปัญหาต้งนกายภาพ ผู้สูงอายุมีปัญหาการเคลื่อนไหว สายตาพร่ามัว นิ้วขยับได้ไม่คล่อง พิมพ์ค้ดไม่เป็น และความจำไม่ดี

2) เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมี UI หรือการออกแบบหน้าจอที่ซับซ้อน ตัวอักษรขนาดเล็ก ลักษณะของคีย์บอร์ดไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ ไม่รู้คำศัพท์คอมพิวเตอร์

3) ต้งนทัศนคติ ผู้สูงอายุรู้สึกว่เทคโนโลยีเป็นเรื่งยาก เป็นเรื่งของหนุ่มสาว ขาดความเชื่งม่นในการใช้เทคโนโลยีของตัวเอง

4) ต้งนระบบสนับสนุน ผู้สูงอายุขาดโอกาสได้รับการฝีกอบรมใช้คอมพิวเตอร์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้สอนไม่ค่อยเป็นมิตร

5) อุปกรณ์ดิจิทัลมีราคาแพง และอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงอันตรายของโซเชียลมีเดียที่มีต้งผู้สูงอายุ ได้แก่

1) ผู้สูงอายุถูกหลอกลวง เพราะเติบโตมากับสื่อค้ดเดิม ซึ่งเป็นการรับสื่อทางเดียว และเป็นสื่อที่ถูคค้ดกรองแล้วจากสำนักข่าว

2) ผู้สูงอายุขาดภูมิต้งนทานเรื่งการล้้อเลียน หรือการเสียดสี ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นเชิง ยั่ว โดยไม่เปิดเผยชื่อ

3) ไม่รู้เท่าทันภาพตัดต้ง โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์

4) ผู้สูงอายุอยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ถูคหลอกลวง ทำให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สร้าง ความเข้าใจผิดไปในวงกว้าง เช่น การส่งต้งข้อมูลในกรุปไลน์ของคนวัยเดียวกัน

จากผลการวิจัยต้งกล่าวสรุปได้ว่า การเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุยังมีความเลื่อมล้้ากับคนวัยอื่นๆ เนื่องจากมีอุปสรรคต้งนสุขภาพร่างกายที่ถดถอย การเรียนรู้ช้าลง และมีประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าคนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้สูงอายุขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ถูคหลอกลวงได้ง่าย เพราะเชื่งว่ข้อมูลในสื่อออนไลน์ถูคก้ดกรองแล้วไม่ต้งจากข้อมูลของสื่อกระแสหลัก ท้งๆ ที่รูปแบบการสื่อสารในสื่อออนไลน์สามารถตัดต้ง ค้ดแปลงข้อมูล เช่น รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ ต้งๆ ได้ด้อย่างแบบเนียน ต้งนั้นจึงมีความจำเป็นอย่งยี่งที่ต้งส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เช่น เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม การรู้เท่าทันการฉ้อโกงบนสื่อออนไลน์ หรือการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มศักยภาพเหมือนคนวัยอื่นๆ และลดความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลด้วย





## บทที่ 3

### ขั้นตอนและวิธีการจัดทำคู่มือ

คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ มีกระบวนการจัดทำดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของคู่มือ
2. ศึกษาแนวทางการจัดทำคู่มือ
3. เลือกเนื้อหา รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
4. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาที่เลือก
5. เขียนเนื้อหาและออกแบบคู่มือ
6. ทดลองใช้คู่มือกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

#### 1. กำหนดวัตถุประสงค์ของคู่มือ

กำหนดวัตถุประสงค์การทำคู่มือ เพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่าน คือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การติดสื่อสังคมออนไลน์และสถานะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (กันยา พาณิชย์ศิริ และเบญจพร ตันตสุติ, 2559) พบว่า ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการติดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีแนวโน้มติดสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่า คนกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำๆ และต้องการเพิ่มระยะเวลาการใช้ให้มากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาอ้างอิงได้ว่า ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง เป็นผู้ที่สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และมีโอกาสพบเจอกับออนไลน์รูปแบบต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าหรือไม่ได้ใช้เลย ดังนั้นการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความจำเป็นต่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้

## 2. ศึกษาแนวทางการจัดทำคู่มือ

2.1 ศึกษาหลักการเขียนคู่มือจากหนังสือ งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการเพื่อให้การเขียนคู่มือถูกต้องและนำไปใช้ได้จริง

2.2 ศึกษาคู่มือจากหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างและพัฒนาเป็นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

2.3 ศึกษาวิธีการออกแบบสื่อสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับสายตาและนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้สูงอายุนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

## 3. เลือกเนื้อหารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์คัดเลือกเนื้อหาโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อสำรวจว่าผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง และผู้สูงอายุได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างเมื่อใช้สื่อออนไลน์โดยไม่รู้เท่าทัน จากการศึกษาสามารถคัดเลือกเนื้อหาที่ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ 5 เรื่อง ดังต่อไปนี้

### 3.1 รู้เท่าทันข่าวปลอม

เนื้อหาบทแรกที่น่าสนใจในคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ คือเรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม หรือ Fake News เนื่องจากในขณะนี้ปัญหาการแพร่กระจายข่าวปลอมในสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนผู้ใช้สื่อออนไลน์และลูกหลานถึงระดับความมั่นคงของประเทศ ซึ่งทั่วโลกกำลังหามาตรการป้องกันข่าวปลอมอย่างเข้มงวด แต่ในปี 2562 มหาวิทยาลัยปรีนซ์ตัน และมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้เปิดเผยงานวิจัยที่สำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยต่างๆ พบว่าผู้สูงอายุวัย 65 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มแชร์ข่าวปลอมมากที่สุด โดยนักวิจัยได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ไว้ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีแรก ผู้สูงอายุยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) แตกต่างจากคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมานานกว่า จึงสามารถแยกแยะข่าวปลอมได้ดีกว่า ทฤษฎีที่สอง ผู้สูงอายุเริ่มสูญเสียศักยภาพในการใช้วิจารณญาณตามวัยที่ล่วงเลย ทำให้กลายเป็นเหยื่อของข่าวปลอมได้ง่าย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้สูงอายุ เพราะหากผู้สูงอายุไม่สามารถคิด วิเคราะห์ได้ว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์เป็นเรื่องจริงหรือเท็จ ก็อาจกลายเป็นกลุ่มคนที่แพร่กระจายข่าวปลอมโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลเสียต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนบนโลกออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงนำ

เรื่องนี้มานำเสนอเพื่อให้ผู้สูงอายุทำความเข้าใจกับลักษณะของข่าวปลอมประเภทต่างๆ และใช้หลักการรู้เท่าทันสื่อพิจารณาก่อนส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์

### 3.2 รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่พบปัญหาว่าข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่และถูกส่งต่อในสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 มีลักษณะการบิดเบือนข้อมูลเล็กน้อย ไปจนถึงสร้างข้อมูลเท็จ และไม่มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน (ธีระ วรธนารัตน์, 2560) สอดคล้องกับข้อมูลของคุณพิรพล อนุตร โสคติ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย อสมท. ศูนย์ข่าวก่อนแซร์ ที่กล่าวว่า ข่าวปลอมที่มีการแชร์มากที่สุดคือเรื่องสุขภาพ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ 1) การให้คำแนะนำ เช่น กินแล้วรักษาโรคได้ 2) คำเตือน เช่น ถ้ากินแล้วจะเป็นโรค ส่วนโรคที่มีข้อมูลเท็จมากที่สุด คือ โรคมะเร็ง ดังนั้นผู้ป่วยโรคมะเร็งจึงกลายเป็นเป้าหมายของการผลิตข่าวปลอมเพราะส่งผลให้มียอดแชร์มาก นอกจากนี้ยังพบว่า คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะผู้สูงอายุ แต่ขาดทักษะชีวิตออนไลน์ ขาดทักษะการเขียนข่าวว่าสามารถตกแต่งภาพ หรือข้อมูลได้ เกิดสังคมที่เชื่อง่ายไม่ตรวจสอบ กลายเป็นจุดอ่อน ทำให้ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง แต่บางครั้งปลอมด้านสุขภาพอาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจดี ต้องการเตือน คนอื่น แต่ขาดทักษะด้านความรู้ทางการแพทย์ ไม่เข้าใจศัพท์เทคนิคที่แพทย์อธิบายจึงมาเขียนต่อ จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงเลือกนำเสนอเรื่องนี้เพราะเห็นว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อชีวิตผู้สูงอายุ

### 3.3 รู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

ปัจจุบันผู้ใช้สื่อออนไลน์หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพบกับโฆษณาบนเว็บไซต์และบนหน้าโซเชียลมีเดียต่างๆ ถ้าหากผู้ใช้สื่อออนไลน์ไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณา ก็อาจตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพในสื่อออนไลน์ได้ ในปี 2559 มีการศึกษาสถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิต่อผู้สูงอายุไทย พบข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่าผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพในราคาที่ไม่เป็นธรรม เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 10 เท่า ดังนั้นการจัดทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงเห็นความสำคัญของปัญหานี้เพราะปัจจุบันโฆษณาบนสื่อออนไลน์ถูกพัฒนาออกมาหลายรูปแบบ เช่น การตัดต่อรูปภาพ การทำคลิปวิดีโอ หรือการรีวิวลินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันรูปแบบ และกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ ดังนั้นจึงเลือกเรื่องนี้มานำเสนอในบทที่ 3 เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และป้องกันการตกเป็นเหยื่อของมิฉฉาชีพออนไลน์

### 3.4 รู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

หากติดตามข่าวสารของโซเซียลมีเดียขอดนียมอย่างเฟซบุ๊ก จะทราบปัญหาอย่าง ต่อเนื่องว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนหลายล้านบัญชีทั่วโลกรั่วไหล ปราบกฏการณ์นี้ เกิดขึ้นหลายครั้งจนทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหลายคนตัดสินใจเลิกใช้โซเซียลมีเดียนี้ มาร์เก็ตวอตช์ (MarketWatch) เว็บไซต์ข่าวด้านเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ เฟซบุ๊ก เช่น รหัสผ่าน แนวคิดทางการเมือง งานอดิเรก สมาชิกในครอบครัว ความสนใจที่มีต่อ กิจกรรมต่างๆ การบันทึกกิจกรรม สถานที่ไปประจำ หรือประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ จะถูกบันทึกไว้และนำไปขายต่อในเว็บไซต์หรือเปรียบเทียบได้กับ “ตลาดมืด” ทำให้บุคคลที่ 3 เข้าถึงและสามารถหาประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ในประเทศ สหรัฐอเมริกายังพบว่า การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งาน เกี่ยวข้องกับการก่อเหตุอาชญากรรมด้วย เช่น 1) การแอบบัญชีผู้ใช้ที่มีข้อมูลเรื่องบัญชีเงินออม หรือบัตรเครดิต เพื่อใช้จ่ายเงินเหล่านั้นโดยที่ เจ้าของไม่รู้ตัว 2) การสวมรอยบัญชีผู้ใช้เพื่อแอบอ้าง ล่อลวงผู้อื่นในโซเซียลมีเดีย ทำให้เกิดอาชญากรรม ทางเศรษฐกิจและอาชญากรรมทางเพศ 3) ใช้โซเซียลมีเดียเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนและชวนเชื่อ ความคิดทางการเมือง

ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงเลือกนำเสนอเรื่องนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุ สามารถคิดวิเคราะห์ ได้ว่า ข้อมูลลักษณะใดถือเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลและป้องกันภัยคุกคามไซเบอร์ที่มีฉ้อฉลนำข้อมูลส่วนบุคคล ไปแสวงหาประโยชน์อย่างผิดกฎหมาย

### 3.5 รู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

ภัยจากสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ผู้สูงอายุควรรู้เท่าทัน เพราะการเปิดกว้างให้คน ทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตอย่างอิสระเป็นช่องโหว่ที่ทำให้เหล่ามิจฉาชีพแฝงตัวและใช้สื่อออนไลน์เป็น เครื่องมือก่อเหตุอาชญากรรม สำนักสืบสวนกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ FBI กล่าวถึงสาเหตุ ที่ผู้สูงอายุมักจะตกเป็นเป้าหมายของมิจฉาชีพออนไลน์ว่า ผู้สูงอายุมีจุดอ่อนเรื่องการเมืองในแง่ดี ไม่ค่อยกล้าปฏิเสธ ยังไม่รู้เท่าทันกลวิธีการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ๆ เวลาถูกโกงไม่กล้าบอกบุตรหลาน ให้ทราบและไม่รู้ข้อมูลมิจฉาชีพ เช่น ไม่รู้ว่ามิจฉาชีพเป็นใคร จำวันเวลาที่มิจฉาชีพติดต่อมาไม่ได้ ในด้านจิตวิทยา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นักจิตวิทยาพัฒนาสมองวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้สูงวัยถูก หลอกโดยมิจฉาชีพว่า สมองของผู้สูงอายุในส่วน Anterior Cingulate cortex ซึ่งเป็นสมองส่วนที่ใช้ ตัดสินใจทำงานได้ลดลง ทำให้ผู้สูงวัยไว้วางใจคนแปลกหน้ามากกว่าวัยอื่นๆ และมักจะมองโลก ในแง่ดี ไม่คิดว่าจะมีใครคิดร้ายกับตนเอง ประการต่อมา ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมเหมือนกลับไปเป็นวัย

เด็กอีกครั้ง การคิดวิเคราะห์ก็ไม่มากเท่ากับวัยผู้ใหญ่ และประการที่สามผู้สูงอายุมีความกลัวมากกว่าวัยอื่นๆ เมื่อพบการถูกข่มขู่ จึงยินยอมมากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีจุดอ่อนที่ทำให้มีจรรยาพุ่มงร้าย เนื่องจากผู้สูงอายุ รั้ไม่เท่าทันวิธีการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะการฉ้อโกงโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อ กลุ่มวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงรวบรวมรูปแบบการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ที่ควรรู้ได้แก่ การหลอกลวงเงินผ่านสื่อออนไลน์ การลวงซื้อสินค้าออนไลน์ และแชร์ลูกโซ่ออนไลน์ มานำเสนอ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีวิธีสังเกต ถูกคิด และป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อและเสียทรัพย์สินในช่วงบั้นปลายชีวิต

#### 4. ตรวจสอบเนื้อหาที่เลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การตรวจสอบเนื้อหาที่เลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาว่า ประเด็นรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่เลือก สามารถนำไปแก้ไขปัญหาและเหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือไม่ หากตรวจสอบแล้วพบว่าเนื้อหายังไม่ครอบคลุม ผู้ศึกษาจะนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงแก้ไขให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเสนอรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนและทำงานด้านผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน ดังนี้

1. นายธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการอิสระและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน
2. นายธนากร พรหมยศ ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ Young Happy
3. นายประสาน อิงคนันท์ ผู้ผลิตสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 3.1 ผลการพิจารณาเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

|                            |  |
|----------------------------|--|
| ผู้ทรงคุณวุฒิ              | นายราม เชื้อสถาปนศิริ<br>นักวิชาการอิสระและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน  |
| ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา      | เห็นด้วยกับเนื้อหาในหนังสือคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยเรื่องการเรียนรู้เท่าทันข่าวปลอม การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ เนื้อหาทั้ง 5 บท มีความครอบคลุม แต่แนะนำให้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแฮร์ลูกโซ่ด้วยเนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้สูงอายุมักตกเป็นเหยื่อ และอยากให้มองผู้สูงอายุใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติผู้สูงอายุกับตัวเอง 2) มิติผู้สูงอายุกับสังคม ชุมชน เพื่อน และ 3) มิติผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นควรออกแบบหนังสือให้ผู้สูงอายุนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ได้ทั้ง 3 มิติ นอกจากนี้ควรมองผู้สูงอายุเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วย |
| ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบคู่มือ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วิธีสื่อสารในหนังสือคู่มือ ควรเขียนเนื้อหาให้ชัดเจน ไม่ทำให้ผู้อ่านสงสัย เพราะคู่มือเป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจด้วยตนเองและสามารถปฏิบัติตามได้โดยไม่ต้องกลับมาถามผู้เขียน</li> <li>2. ควรเลือกลักษณะตัวอักษรที่อ่านง่าย เช่น ตัวอักษรที่มีหัวพยัญชนะวงกลม</li> <li>3. การนำเสนอเนื้อหาควรแยกข้อมูลให้เห็นชัดเจนอ่านง่าย เช่น การแบ่งหัวข้อ Do &amp; Don't หมายถึงสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ</li> </ol>   |



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

|                            |   |
|----------------------------|---|
| ผู้ทรงคุณวุฒิ              | นายชนากร พรหมยศ<br>ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ Young Happy  |
| ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา      | เห็นด้วยกับเนื้อหาของหนังสือคู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยเรื่องเรื่องรู้เท่าทันข่าวปลอม การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์และรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีความใกล้ตัวผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย  |
| ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบคู่มือ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านเนื้อหา ควรย่อข้อมูลให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย จั่วหัวข้อให้น่าสนใจ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสนใจแค่ช่วงเวลาสั้นๆ คล้ายกับเด็ก ดังนั้นหากนำเสนอเนื้อหาที่มากจนเกินไปอาจทำให้ผู้สูงอายุปฏิเสธความรู้ได้</li> <li>2. หากมีคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษให้ใช้คำเหล่านั้นเลย ไม่จำเป็นต้องแปลเป็นภาษาไทย เนื่องจากผู้สูงอายุจะสับสน ให้คำนี้คงอยู่เสมอว่าผู้สูงอายุสามารถเข้าใจคำศัพท์เหล่านี้ได้ เหมือนกับกลุ่มคนวัยอื่น ๆ</li> <li>3. ควรจัดวางภาพและข้อความให้ดูสบายตา มีระยะห่างที่เหมาะสม เพราะการจัดวางมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุ</li> <li>4. ให้เลือกตัวอักษรที่อ่านง่าย และเพิ่มขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น</li> <li>5. ควรเลือกใช้สีพาสเทลในการตกแต่งหนังสือ เพราะมีงานวิจัยว่าผู้สูงอายุชอบโทนสีเหล่านี้</li> <li>6. ควรออกแบบภาพประกอบให้มีมุขตลก ขบขัน เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกเพลิดเพลิน อ่านสนุก</li> </ol> |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

|  |   |
|--|---|
| <b>ผู้ทรงคุณวุฒิ</b>                   | นายประสาน อิงคนันท์ ผู้ผลิตสื่อสำหรับผู้สูงอายุ   |
| <b>ข้อเสนอแนะ<br/>ด้านเนื้อหา</b>      | เห็นด้วยกับคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยเรื่องเรื่องรู้เท่าทันข่าวปลอม การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ แต่แนะนำให้เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับภัยออนไลน์ที่เสี่ยงต่อการเก็บออมเงินหรือการลงทุนของผู้สูงอายุด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุในวัยเกษียณมีความกังวลเรื่องเงิน และการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่องควรยกกรณีตัวอย่างประกอบ เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่ามีเรื่องใกล้ตัว   |
| <b>ข้อเสนอแนะ<br/>ด้านรูปแบบคู่มือ</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรย่อข้อมูลให้สั้น กระชับ มากที่สุด เพราะผู้สูงอายุไม่นิยมอ่านหนังสือที่มีตัวอักษรมากๆ เนื่องจากปัญหาทางสายตา</li> <li>2. ควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาพประกอบ เพราะช่วยดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย</li> <li>3. ภาพประกอบหรือการ์ตูนควรมีอารมณ์ขันด้วย เพราะทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ง่าย</li> <li>4. การตั้งกลุ่มเป้าหมายของหนังสือ ควรคิดให้กว้างกว่าผู้สูงอายุ อาจจะต้องคิดเพื่อลูกหลาน หรือคนในครอบครัวว่าสามารถหยิบอ่านและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน</li> <li>5. เสนอแนะให้เผยแพร่เนื้อหาหนังสือในช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด</li> </ol> |

สรุปผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ว่า ด้านเนื้อหา ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นสอดคล้องกันว่าประเด็นที่เลือกนำเสนอในคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ได้แก่ เรื่องรู้เท่าทันข่าวปลอม การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และการรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ เป็นประเด็นที่ใกล้ตัวผู้สูงอายุ ครอบคลุมปัญหาที่ผู้สูงอายุควรรู้เท่าทันภัยออนไลน์ต่างๆ ส่วนเรื่องรูปแบบคู่มือ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะในแนวทางเดียวกันว่า ควรคำนึงถึงพฤติกรรมการอ่านของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ตั้งแต่เรื่องการเลือกลักษณะและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับสายตาผู้สูงอายุ รูปแบบการจัด

วางตัวหนังสือ และภาพประกอบต้องออกแบบให้อ่านง่าย สบายตา เนื้อหาควรใช้ภาษาที่กระชับ แบ่งหัวข้อให้เห็นชัดเจน และควรเพิ่มความน่าสนใจของหนังสือด้วยการออกแบบภาพประกอบที่มี มุกตลกขบขัน เพราะผู้สูงอายุไม่ชอบเรื่องจริงจัง เคร่งเครียดจนเกินไป การใช้วิธีดึงดูดใจด้วย ภาพประกอบที่สดใส อ่านแล้วคลายเครียด ทำให้ผู้สูงอายุเปิดใจรับสื่อนั้นมากขึ้น

## 5. การเขียนเนื้อหาและออกแบบคู่มือ

### 5.1 จัดทำโครงร่างเนื้อหา คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ดังนี้

#### 5.1.1 ปก

#### 5.1.2 คำนำ

#### 5.1.2 สารบัญ

#### 5.1.3 รู้เท่าทันข่าวปลอม

- 1) ข่าวปลอมคืออะไร
- 2) ข่าวปลอมเกิดขึ้นได้อย่างไร
- 3) ประเภทของข่าวปลอม
- 4) ผลกระทบข่าวปลอม
- 5) วิธีสังเกตข่าวปลอม

#### 5.1.4 รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์

- 1) จับพริฐข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์
- 2) ผลกระทบการส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง
- 3) รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ด้วย “3 ต่อมคิด”

#### 5.1.5 รู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

- 1 โฆษณาออนไลน์ คืออะไร
- 2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์
- 3) กลยุทธ์โฆษณาออนไลน์
- 4) เทคนิครู้เท่าทันสื่อ โฆษณา

#### 5.1.6 รู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

- 1) สิ่งที่ไม่ควรโพสต์ในสื่อออนไลน์

#### 5.1.7 รู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

- 1) มิจฉาชีพหลอกยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์

2) ลวงซื้อสินค้าออนไลน์

3) แชร่ถูกโชออนไลน์

## 5.2 การออกแบบหนังสือคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

### 5.2.1 ชื่อและประเภทของสิ่งพิมพ์

หนังสือคู่มือ เรื่อง “วัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์”

### 5.2.2 แนวคิด

เป็นหนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยมีผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ โดยเนื้อหาจะคัดสรรภัยออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่ควรรู้เท่าทัน โดยจะสรุปข้อสังเกต ข้อเสนอแนะการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณให้เข้าใจง่าย

### 5.2.3 วัตถุประสงค์หลักในการออกแบบ

- 1) เพื่อพัฒนาหนังสือคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แก่ผู้สูงอายุ
- 2) ออกแบบหนังสือคู่มือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรับสื่อของผู้สูงอายุ

## 5.3 กลุ่มเป้าหมาย

5.3.1 **กลุ่มเป้าหมายหลัก** ผู้สูงอายุเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน

5.3.2 **กลุ่มเป้าหมายรอง** สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเด็กไปจนถึงวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่

## 5.4 ขนาดและรูปแบบการนำเสนอ

หนังสือคู่มือขนาด A5 14.85 x 21 ซม. ขนาดเล็กพกพาสะดวก

## 5.5 โทนสีที่ใช้

การออกแบบรูปเล่มและภาพประกอบในคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จะใช้สีโทนพาสเทล (Pastel Color) เป็นสีที่ผสมสีขาวยเพื่อลดความเข้มข้นของเนื้อสีเดิมลง ทำให้ดูสบายตา และยังส่งผลถึงอารมณ์และจิตใจของผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย สร้างสีสันให้ความรู้สึก เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการออกแบบเกมดิจิทัลเพื่อผู้สูงอายุ ของปริญัติ ปรียาวงศากุล (2554) ที่กล่าวถึงสีที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ คือสีที่มีความสดใส ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสบายตา โดยเฉพาะเทคนิคการไล่สีที่ทำให้เกิดความกลมกลืน

## 5.6 ขนาดตัวอักษร

คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 points เป็นขนาดตัวอักษรที่งานวิจัยเรื่องการศึกษาการมองเห็นตัวอักษรไทยและการจัดกลุ่มสีในคน

ไทย ให้ข้อมูลว่าช่วยให้การอ่านในระยะ 0.5 เมตรของผู้สูงอายุอ่านง่ายในระดับปานกลาง และใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัดขนาด 1.15 เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุอ่านสบายตา

### 5.7 ภาษาและวิธีการนำเสนอ

เขียนด้วยภาษากึ่งทางการ เพื่อแสดงความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ใช้ถ้อยคำแสดง ความคุ้นเคยเช่น ใช้สรรพนามเรียกผู้อ่านที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุว่า “วัยเก่าอย่างเรา” “วัยเก่าทั้งหลาย” ลดความสมบูรณ์ของประโยคและความถูกต้องของหลักไวยากรณ์เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลาย นำเสนอเนื้อหา สั้น กระชับ ไม่ยัดเยียดความรู้จนเกินไป สอดคล้องกับหลักการเขียนคู่มือที่ดีที่ คีรีบุณ จงวุฒิเวศย์และมาเรียม นิลพันธ์ (2542) กล่าวไว้ว่าการเขียนเนื้อหาควรเขียนให้เหมาะสมกับ พื้นฐานความรู้ของผู้ใช้คู่มือ ไม่ควรเขียนเนื้อหาที่ยากเกินไปจนทำให้ไม่น่าอ่าน ควรยกตัวอย่าง ประกอบให้เข้าใจง่าย

นอกจากนี้คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ยังใช้ตัวการ์ตูนเดินเรื่อง โดยออกแบบ ตัวการ์ตูนให้เป็นผู้สูงอายุชายหรือหญิงที่มีบุคลิกที่สนใจใฝ่รู้เรื่องเทคโนโลยี มีอารมณ์ขัน เป็นภาพประกอบหลัก และใช้ภาพอินโฟกราฟิกสรุปสาระสำคัญทุกตอน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ของผู้อ่าน ซึ่งศิริลักษณ์ คลองข่อย (2555) กล่าวถึงข้อดีของการ์ตูนไว้ว่า เป็นศิลปะที่ผู้วาดใช้จินตนาการสื่อความหมายโดยการใช้น้ำเส้นและรูปทรงแทนการใช้ตัวหนังสือสื่อความหมาย หากตกแต่งให้สวยงามสามารถใช้เล่าเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพประกอบหนังสือของผดุง พรหมมูล (2547) กล่าวไว้ว่า ภาพประกอบช่วยอธิบายเรื่องที่ยากให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนั้นคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงให้ความสำคัญกับภาพประกอบ เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นผ่านรูปภาพประกอบที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาทุกตอน

## 6. ทดลองใช้คู่มือกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

หลังจากจัดทำต้นฉบับคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จะจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มเพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 18 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์วันละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทำแบบทดสอบก่อนอ่านคู่มือจำนวน 20 ข้อ เพื่อวัดพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ก่อน จากนั้นจะมอบหนังสือให้ผู้สูงอายุอ่านล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ในสัปดาห์ต่อมาจะจัดกิจกรรมเพื่อประเมินว่าผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาในคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้ง 5 บท มากน้อยเพียงใดโดยใช้การสนทนากลุ่ม หลังจากทำกิจกรรมแล้วจะให้ผู้สูงอายุทำแบบทดสอบหลังอ่านคู่มือเพื่อเปรียบเทียบคะแนนว่าผู้สูงอายุเข้าใจเนื้อหามากขึ้นหรือไม่

ซึ่งกระบวนการจัดกิจกรรมจะแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้กระบวนการเรียนรู้หลัก 2 วิธี คือ การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา โดยการหยิบยกสื่อที่พบเห็นจริงมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจัย และจะดำเนินการแลกเปลี่ยน อภิปรายกัน 2 ขั้นตอน คือการจับคู่ และการอภิปรายร่วมกับกลุ่ม เพื่อฝึกการตั้งคำถามต่อข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์และการรับฟังความคิดเห็นที่รอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันความคิด อารมณ์และความรู้สึกของตนเองก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ไปถึงผู้อื่นด้วย กระบวนการนี้ได้แนวทางมาจากการศึกษาของนิธิตา วิวัฒน์พานิชย์ (2558) ที่ให้ความเห็นว่า การจัดกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ควรสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study) เป็นการยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้เรียนฝึกคิด วิเคราะห์ร่วมอภิปรายความคิดเห็นกัน เพื่อสร้างทักษะการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดไปตามสถานการณ์ที่หยิบยกมา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถกระตุ้นความคิดผู้เรียน ได้เป็นอย่างดีและควรจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ที่ผู้เรียนจะคิดร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอในชั้นเรียนเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ฟังคนอื่นๆ และผู้สอน นิธิตา วิวัฒน์พานิชย์ (2558) เห็นว่ากระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จะติดตัวผู้เรียนไปตลอดเนื่องจากผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้ฝึกฝนใช้จริง





## บทที่ 4

# ฉบับร่างคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

หลังจากผ่านการตรวจสอบเนื้อหาที่เลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้ศึกษาจึงดำเนินการ  
เขียนฉบับร่างเนื้อหาและออกแบบคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ดังนี้

ปก

วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์

คู่มือส่งเสริม “การรู้เท่าทันสื่อ”  
สำหรับผู้สูงอายุ

ต้องแสง ศรีหมั่น เขียน

วิจัยเท่าทันสื่อออนไลน์

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2562 จำนวน 30 เล่ม

ผู้เขียน : ส่องแสง ศรีหมื่น

ที่ปรึกษา : รศ. ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

ผศ. ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร

ชาม เชื้อสถาปนศิริ

ประสาน อิงคนันท์

ชนากร พรหมยศ

ภาพประกอบ : ภควัม สุนทานนท์

พิสูจน์อักษร : ส่องแสง ศรีหมื่น



## สารบัญ

| เรื่อง  | หน้า |
|---|------|
| คำนำ  | 72   |
| แนะนำวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อ                          | 73   |
| บทนำ รู้เท่าทันสื่อ                                 | 74   |
| บทที่ 1 รู้เท่าทันข่าวปลอม                          | 78   |
| ข่าวปลอมคืออะไร                                     | 78   |
| ข่าวปลอมเกิดขึ้นได้อย่างไร                          | 79   |
| ประเภทของข่าวปลอม                                   | 79   |
| ผลกระทบข่าวปลอม                                     | 80   |
| วิธีสังเกตข่าวปลอม                                  | 81   |
| บทที่ 2 รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์         | 84   |
| จับพิรุณข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์                   | 84   |
| ผลกระทบการส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง           | 85   |
| รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ด้วย “3 ต่อมคิด” | 85   |
| บทที่ 3 รู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์                      | 87   |
| โฆษณาออนไลน์ คืออะไร                                | 87   |
| รูปแบบโฆษณาออนไลน์                                  | 87   |
| กลยุทธ์โฆษณาออนไลน์                                 | 88   |
| เทคนิครู้เท่าทันสื่อโฆษณา                           | 89   |
| บทที่ 4 รู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์         | 92   |
| สิ่งที่ไม่ควรโพสต์ในสื่อออนไลน์                     | 93   |
| บทที่ 5 รู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์            | 96   |
| มิจฉาชีพหลอกขโมยเงินผ่านสื่อออนไลน์                 | 96   |
| ลวงซื้อสินค้าออนไลน์                                | 98   |
| แชร์ลูกโซ่ออนไลน์                                   | 99   |
| อ้างอิง   | 102  |

## คำนำ

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น การใช้สมาร์ทโฟน ติดต่อสื่อสารกับผู้คนผ่านโซเชียลมีเดีย การหาความรู้ความบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อของออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น แต่ในทางกลับกันมีข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 75 ใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยไม่รู้เท่าทัน ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่ผู้สูงอายุจะตกเป็นเหยื่อผู้ไม่หวังดีในโลกออนไลน์ และกลายเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องโดยไม่ได้ตั้งใจ

หนังสือคู่มือ “วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” จึงจัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้ผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ไม่หลงเชื่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือ และใช้วิจารณญาณก่อนเชื่อสื่อเสมอ โดยผู้จัดทำพยายามอธิบายเนื้อหาให้สั้น กระชับ และมีรูปภาพประกอบที่ช่วยให้ผู้สูงอายุและผู้ใช้สื่อออนไลน์หน้าใหม่เข้าใจง่าย

ขอขอบคุณเน็ตไอคอลลวัยเก๋า 2 ท่าน ป้าตึกและยายบัวอภิสเตอร์ ที่อนุญาตให้นำบุคลิกที่โดดเด่นมาสร้างสรรค์เป็นตัวการ์ตูน เพื่อช่วยถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้อ่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นแนวทางในการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในโลกดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น

ส่องแสง ศรีหมื่น

ผู้เขียน



## แนะนำวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อ

สวัสดิ์พี่น้องวัยเก๋

ผม “ป้าตึก” แฟชั่นนิสต์ตัวรุ่นใหญ่ ที่หัวใจเด็กกว่าอายุ  
ป้ามักสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกๆ หลานๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย  
ด้วยสไตล์การแต่งตัวที่ชอบและบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ

ทุกวันนี้ป้าเห็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันใช้สื่อออนไลน์เยอะ  
แต่ก็มีหลายคนถูกหลอกบ้าง ส่งต่อข้อมูลผิดๆ โดยไม่ได้ตั้งใจบ้าง  
จนวัยเก๋อย่างเรากลายเป็นเป้าหมายของกลุ่มมิจฉาชีพในโลกออนไลน์  
ป้าเลยขออาสาพาเพื่อนๆ มา “รู้เท่าทันสื่อ”  
เพื่อให้ผู้สูงอายุไทย ก้าวไปพร้อมกับสังคมดิจิทัลอย่างมีความสุข

สวัสดิ์จ้าเพื่อนๆ วัยเก๋

ฉันชื่อ “ยายบัว” เน็ตไอดอลรุ่นใหญ่  
จากเฟซบุ๊กเพจ ยายบัวอ็อปสเตอร์  
ฉันมีความสุขกับการถ่ายรูป เพราะได้ส่งรอยยิ้มให้ลูกๆ หลาน ๆ บนโลกออนไลน์

ทุกวันนี้โซเชียลมีเดียเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง

ฉันเลยขออาสา พา “วัยเก๋”

มาทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ให้มากขึ้น  
เพื่อให้เราใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์  
และรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล

## รู้เท่าทันสื่อคืออะไร ?

“รู้เท่าทันสื่อ” คือ การที่เราไม่หลงเชื่อสื่อง่ายๆ เป็นความสามารถในการคิด วิเคราะห์ รู้จักตั้งคำถามอย่างมีวิจารณญาณว่า สิ่งที่น่าสนใจนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ใครเป็นผู้สร้างข้อมูล และสื่อมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ในทางกลับกันหากเราเป็นคนสื่อสาร จะผลิตสื่อด้วยความรับผิดชอบ ตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม ผลของการรู้เท่าทันสื่อทำให้บุคคลนั้นไม่ถูกรอบงำจากสื่อ และสามารถใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมต่อไป

## แบบประเมินวัยเก๋า

### มาทดสอบดูกันว่า “คุณรู้เท่าทันสื่อหรือยัง ?”

- สามารถเข้าถึงสื่อด้วยการสังเกต จดจำ เข้าใจความหมายที่สื่อนำเสนอ แต่จะไม่ปักใจเชื่อสื่อในทันที ต้องหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงอยู่เสมอ
- สามารถวิเคราะห์ วิจารณ์ ตีความเนื้อหาของสื่อได้ว่า สิ่งที่น่าสนใจจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร สามารถใช้ประสบการณ์คาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นกับสังคม
- สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้ว่า สื่อนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับสารอย่างไร นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้านใดบ้าง และสามารถสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ
- สามารถเป็นผู้สื่อสารที่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนได้อย่างถูกต้อง เลือกใช้ภาพประกอบที่สร้างสรรค์ ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมอยู่เสมอ

ทั้ง 4 ข้อนี้ เป็นองค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ วัยเก๋าค้นไหนดผ่านทุกข้อ ยกมือให้ชื่นใจหน่อย

เห็นไหมล่ะว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นความสามารถที่อยู่ในตัวเรา คล้ายๆ กับสัญชาตญาณที่ถูกคิดขึ้นมาก่อนเชื่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ ดังนั้นจึงขอแนะนำเทคนิคดีๆ ที่ช่วยให้เรารู้เท่าทันสื่อ ด้วยการตั้งคำถาม 5 ข้อ ต่อไปนี้



## 5 คำถาม “รู้เท่าทันสื่อ”

### 1. สื่อนี้ใครทำ ?

สื่อทั้งหลายล้วนมีที่มา หากเรารู้ว่าใครผลิตสื่อ เราจะประเมินวัตถุประสงค์ของสื่อได้

### 2. สื่อนี้ใช้เทคนิคดึงดูดใจอย่างไร ?

สื่อมีเทคนิคดึงดูดใจมากมาย เราควรสังเกตว่า สื่อรูปแบบใดทำให้เรารู้สึกคล้อยตาม

### 3. สื่อนี้ต้องการสื่อสารกับใคร ?

สื่อมักใช้รูปแบบการนำเสนอที่เอาใจกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเรารู้สึกคล้อยตาม ให้สังเกตว่าเรากำลังกลุ่มเป้าหมายของสื่อ นั้นหรือไม

### 4. สื่อนี้นำเสนออะไร ? และมีอะไรที่ไม่ถูกนำเสนอบ้าง ?

ตีความให้ได้ว่าเนื้อหาสาระที่สื่อนำเสนอคืออะไร และมีด้านใดที่สื่อยังไม่นำเสนอ

### 5. สื่อนี้หวังผลอะไร ?

สื่อย่อมหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ควรตอบคำถามให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ได้รับประโยชน์จากสื่อ นั้น

ตอบคำถามให้ครบ 5 ข้อ แล้วค่อยตัดสินใจว่า ควรเชื่อสื่อ นั้นอยู่หรือไม่ ?

## 10 เหตุผล ทำไมต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ทุกวันนี้ “สื่อออนไลน์” เข้ามาช่วยให้ชีวิตเราง่ายขึ้นหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการหาความรู้ วิทยเก่าอย่างเราก็เข้าไปถามอากู๋ เหย้!! ไม่ใช่เข้าไปถามเว็บไซต์ Google ได้ง่ายๆ แค่นี้ก็สัมผัส หรืออยากติดต่อลูกหลานหรือเพื่อนฝูงที่อยู่ไกลกัน ก็ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทักทายไป จะคุยแบบเห็นหน้าเห็นตากันก็ได้ แต่วิทยเก่าอย่าลืมว่า “สื่อออนไลน์” มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นมาดู 10 เหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

**1. ใครๆ ก็สร้างสื่อได้** สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้คนทั่วโลกใช้บริการ ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและเผยแพร่สารถึงสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว หากไม่ได้กั้นกรองข้อมูล อาจทำให้เกิดข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมได้ง่าย

**2. ข้อมูลในโลกออนไลน์สามารถตัดต่อ ดัดแปลงได้** ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์ สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยดัดแปลง แก้ไขได้อย่างแนบเนียน มักถูกใช้ประโยชน์ในการโฆษณาชวนเชื่อ

**3. มิจาชีฟแฝงตัว** ปัจจุบันสื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มิจาชีฟใช้ก่อเหตุอาชญากรรมได้

**4. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อสุขภาพ** การใช้สื่อออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น โรคริดิโทรศัพท์มือถือ (Nomophobia) โรคนอนไม่หลับเพราะแสงสีฟ้าจากหน้าจอทำให้ฮอร์โมนเมลาโทนินหลั่งน้อยลง

**5. พบเนื้อหาความรุนแรง สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิด** ทำให้ผู้คนสามารถแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์ได้ เช่น แสดงพฤติกรรมความรุนแรง ละเมิดสิทธิของผู้อื่น หรือการใช้ภาษาที่หยาบคายในคลิปวิดีโอหรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

**6. สื่อออนไลน์ควบคุมดูแลยาก** ข้อมูลบางอย่างในสื่อออนไลน์ยังไม่มีมาตรการป้องกัน ทำให้มีความเสี่ยงที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ที่มีภาพความรุนแรงหรือสื่อลามกอนาจาร

**7. ไม่มีความลับในโลกออนไลน์** หากเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลส่วนตัวลงในสื่อออนไลน์แล้ว เท่ากับว่าเราขอมเปิดเผยตัวตนต่อสาธารณะ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยากที่จะลบออกจากโลกอินเทอร์เน็ต

**8. สื่อออนไลน์ล้วงข้อมูลส่วนตัว** พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเราถูกระบบคอมพิวเตอร์บันทึกไว้ทุกอย่าง เช่น อายุ อาชีพ คำที่ค้นหาบ่อยๆ ข้อมูลเหล่านี้มักถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบกลยุทธ์การโฆษณา

**9. ความรวดเร็วของสื่อออนไลน์เหมือนดาบสองคม** สื่อออนไลน์สามารถแพร่สะพัดข่าวปลอม สร้างกระแสทำให้คนตื่นตระหนกได้ในพริบตาเดียว

**10. สื่อออนไลน์มักเป็นช่องทางโฆษณา** เราสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายก็จริง แต่บนหน้าจอล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าต่างใช้กลยุทธ์มากมายเพื่อให้โฆษณาเข้าถึงตัวเรา

ผลวิจัยเผย “ผู้สูงอายุ” วัย 65 ปีขึ้นไป  
มีแนวโน้มแชร์ข่าวปลอม (Fake News) มากที่สุดใน Facebook

ผลงานวิจัยของ New York University และ Princeton University



## 1. รู้เท่าทันข่าวปลอม (Fake News)

ทุกวันนี้แทบไม่มีใครตกข่าว เพราะคนส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่ให้ทั้งความสะดวกและรวดเร็ว ง่ายแก่อย่างเราแค่พกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไว้ติดตัว ก็สามารถอัปเดตสถานการณ์สำคัญ ไปพร้อมกับลูกหลานได้แล้ว

แต่รู้หรือไม่ว่า ข่าวในสื่อออนไลน์มีทั้ง “ข่าวจริง” และ “ข่าวปลอม”

“ข่าวปลอม” หรือ “Fake News” ถูกพูดถึงอย่างมากในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 2559 พรรคเดโมแครตและพรรคริพับลิกันต่างทำหั่นกันด้วยการสร้างข่าวปลอมโจมตีคู่แข่งผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อลดความนิยมของฝ่ายตรงข้ามและโน้มน้าวประชาชนให้ทะเลาะเบาะแว้งมาที่ตนเอง จากเหตุการณ์นี้ทำให้เฟซบุ๊กต้องประกาศความร่วมมือกับสำนักข่าวหลายแห่งเพื่อช่วยกันสกัดกั้นข่าวปลอม สำหรับในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากข่าวปลอมไม่น้อยเช่นกัน โดยเฉพาะข่าวปลอมเรื่องสุขภาพ เช่น การรักษาโรคมะเร็งด้วยวิธีต่างๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ แต่กลับถูกส่งต่อเป็นจำนวนมาก หรือข่าวปลอมเรื่องภัยพิบัติที่สร้างความตื่นตระหนก ไปจนถึงข่าวปลอมด้านการเมืองที่สั่นคลอนความมั่นคงของประเทศ

จะเห็นได้ว่า “ข่าวปลอม” กำลังเป็นปัญหาร้ายแรงระดับโลก เพราะทุกวันนี้คนส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อกันในสื่อออนไลน์มากกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวที่เป็นทางการและไม่เช็กให้ชัวร์ก่อนแชร์ ทำให้ข่าวปลอมแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว งานวิจัยจากมหาวิทยาลัย New York และมหาวิทยาลัย Princeton ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า “ผู้สูงอายุ” คือกลุ่มคนที่กระจายข่าวปลอมไปในสื่อออนไลน์มากที่สุด สาเหตุเกิดจากความไม่รู้เท่าทันเพราะผู้สูงอายุเพิ่งเริ่มต้นใช้สื่อออนไลน์นั่นเอง ดังนั้นคู่มือ “วัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์” จึงอยากประเดิมบทแรกด้วยการชวนทุกคนมาทำความรู้จักกับ “ข่าวปลอม” ให้มากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เราส่งต่อข่าวปลอมไปถึงลูกหลานโดยไม่ตั้งใจ

### ข่าวปลอมคืออะไร ?

ข่าวปลอม หรือ Fake News หมายถึง ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเจตนาบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจผิด ใช้เพื่อโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากความเข้าใจผิดนั้น ข่าวปลอมจะมีลักษณะการใช้คำหรือรูปภาพที่เร้าอารมณ์ เรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารให้ชวนสงสัยใคร่รู้ จูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปอ่าน

## ข่าวปลอมเกิดขึ้นได้อย่างไร ?

1. **สร้างขึ้นมาจากบุคคลที่มีอคติ** ข่าวปลอมที่สร้างผลกระทบมากที่สุด คือข่าวปลอมที่มุ่งหวังให้สังคมเกิดความแตกแยก เกลียดชัง สนับสนุนส่งเสริมประโยชน์ให้กับตนเองแต่โจมตีฝ่ายตรงข้าม หวังผลทางการเมือง ธุรกิจ หรือเรื่องส่วนตัว
2. **สร้างขึ้นเพื่อหารายได้จากการโฆษณา** ข่าวปลอมที่ได้รับความสนใจในสื่อออนไลน์และมีการเผยแพร่ต่อเป็นจำนวนมาก จะมีผู้ซื้อพื้นที่โฆษณามากขึ้นตามไปด้วย
3. **เกิดขึ้นจากความสนุกส่วนตัว** เป็นการสร้างข่าวปลอมที่หลอกให้ผู้คนหลงเชื่อข้อมูลที่บิดเบือน สร้างความตื่นตระหนกเท่านั้น ไม่ได้หวังผลที่ชัดเจน

## ประเภทของข่าวปลอม

หน่วยงานที่ส่งเสริมความรู้เรื่องเท่าทันสื่อของประเทศไทย อย่างสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน หรือสสย. สรุปประเภทของข่าวปลอม หรือ Fake News ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. **พาดหัว ลวงให้คลิก (clickbait)** ใช้รูปภาพหรือข้อความพาดหัวที่จูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่าน ทั้งๆ ที่ไม่มีเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์ หวังผลเพื่อให้ได้ยอดการเข้าชม
2. **โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)** สร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อให้เกิดอคติทั้งด้านบวกและด้านลบ สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดต่อฝั่งตรงข้าม ส่วนมากมักหวังผลทางการเมือง
3. **เสียดสี/ล้อเลียน (Satire/Parody)** สร้างข่าวบันเทิงสีเสียด เสียดสี ล้อเลียนคนดังเพื่อเรียกดึงดูดผู้เข้าชม
4. **นำเสนอข่าวแบบลวกๆ (Sloppy Journalism)** ข่าวปลอมลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการทำงานของสื่อมวลชนที่ไม่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอข่าวนั้นผู้สาธารณะส่งผลทำให้เกิดการเข้าใจผิด
5. **พาดหัวให้เข้าใจผิด (Mislead heading)** ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยการใช้คำหรือข้อความพาดหัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้คนแชร์ข่าวปลอมนั้นต่อในสื่อออนไลน์
6. **ข่าวลำเอียง (Biased/Slanted news)** บิดเบือนข้อเท็จจริงของข่าวเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงข้อมูลบางอย่างที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อ หรืออคติของผู้ที่สร้างข่าวปลอม โดยวิเคราะห์จาก ความสนใจและการคำนึงหาของบุคคลนั้นๆ

## ผลกระทบข่าวปลอม

### 1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ข่าวปลอมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะยาวได้ เช่น ข่าวปลอมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือความปลอดภัยเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค หากข่าวปลอมถูกส่งต่อไปในโซเชียลมีเดียอาจทำให้นักลงทุนเกิดความไม่มั่นใจ ตลาดหุ้นมีความผันผวน กระทบต่อรายได้ของประเทศ อีกด้านหนึ่งข่าวปลอมอาจเป็นช่องทางที่มิจฉาชีพใช้ฉ้อโกงหลอกลวงเอาทรัพย์สินประชาชน เป็นต้น

### 2. ผลกระทบด้านสังคม

ข่าวปลอมทำให้เกิดความเข้าใจผิด สร้างความสับสน และสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชน ในระยะยาวอาจเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนได้ เพราะไม่ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนปักใจเชื่อ

### 3. ผลกระทบด้านความมั่นคงของประเทศ

ข่าวปลอมสามารถสร้างความแตกแยก เกลียดชัง ให้กับคนในประเทศได้ โดยเฉพาะช่วงเลือกตั้งมักมีผู้สร้างข่าวปลอม โจมตีพรรคการเมืองต่างๆ เพื่อลดความนิยมและเบี่ยงเบนความสนใจของประชาชน

## เผยแพร่ข่าวปลอม มีโทษทางกฎหมาย !!!

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์) มาตรา 14 ได้ระบุโทษผู้ที่เจตนาเผยแพร่ข้อมูลเท็จไว้ว่าต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากผู้ใดกระทำในลักษณะดังต่อไปนี้

1. โพสต์หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นเรื่องเท็จหรือปลอมแปลงข้อมูลอันทำให้ผู้อื่นหรือประชาชนเสียหาย
2. โพสต์หรือแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ เช่น โพสต์ว่าจะมีระเบิดหรือโพสต์ข้อความที่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนกตกใจ
3. โพสต์หรือแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ ที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือเป็นความผิดที่เกี่ยวข้องกับการก่อการร้าย ตามประมวลกฎหมายอาญา กรณีนี้รวมไปถึงการหมิ่นเบื้องสูงด้วย
4. โพสต์หรือแชร์ข้อมูลลักษณะลามกที่ประชาชนทั่วไปนั้นสามารถเข้าถึงได้



การเผยแพร่ข่าวปลอมในระดับปัจเจก เช่น ส่งไปให้ลูก ให้เพื่อนสนิทไม่กี่คน ยังไม่ถือว่าเป็นเข้าข่ายความผิด เพราะส่งผลกระทบต่อคนน้อย แต่ถ้าส่งต่อไปในกรุปไลน์ที่มีเพื่อนจำนวนมากหรือโพสต์บนเฟซบุ๊กที่มีคนติดตามมาก ถือว่าเข้าข่ายความผิด เนื่องจากส่งผลกระทบในวงกว้าง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึง

## วิธีการสังเกตข่าวปลอม

1. **สังเกตจากหน้าเว็บไซต์** เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่อยู่ หรือช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน ให้ตั้งข้อสังเกตก่อนว่าอาจเป็นเว็บไซต์ปลอมที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ

2. **สังเกตจาก URL เว็บไซต์** เว็บไซต์ข่าวปลอมมักจะใช้ตัวสะกดที่ใกล้เคียงกับเว็บไซต์ของสำนักข่าวหลัก เช่น ปลอมแปลงเว็บไซต์ข่าวมติชน [www.matichon.com](http://www.matichon.com) เป็น [www.maticchon.com](http://www.maticchon.com) ซึ่งแฝงอักษรภาษาอังกฤษตัว r เข้าไป ทำให้ผู้ชมที่ไม่สังเกต URL หลงเชื่อว่าข่าวปลอมนั้นมาจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ

3. **สังเกตจากภาพข่าว** ข่าวปลอมมักตัดต่อภาพที่ไม่เกี่ยวข้องหรือใช้ภาพเก่า เพื่อทำให้ข่าวดูน่าเชื่อถือ

4. **สังเกตการออกแบบกราฟิก** ข่าวปลอมมักมีลักษณะกราฟิกที่ไม่เรียบร้อย จัดวางตัวหนังสือไม่เป็นระเบียบ

5. **สังเกตเนื้อหาข่าว** ข่าวปลอมมักมาในรูปแบบข่าวอาชญากรรมที่มีความรุนแรงผิดปกติ มีภาพสยอง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและเร้าอารมณ์ให้ผู้อ่านร่วมกันประณาม ซึ่งผิดหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อสารมวลชน หากพบเห็นข่าวดังกล่าวควรตรวจสอบข่าวจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ

หากวัยเก๋าสังเกตเห็นเนื้อหาที่เข้าข่าย “ข่าวปลอม”

กรุณาอย่าคลิก อย่าแชร์ อย่าสนใจ

จนกว่าข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการตรวจสอบและยืนยันว่าเป็นข้อเท็จจริง

## เกร็ดความรู้

รู้หรือไม่ว่า หากเราคลิกอ่านข่าวปลอม 1 ครั้ง เว็บไซต์ข่าวปลอมจะพยายามควบคุมบัญชีเฟซบุ๊กของเราไปใช้ประโยชน์ทางการค้า เช่น นำบัญชีเฟซบุ๊กไปเพิ่มยอดไลก์ข่าวปลอม เพื่อให้มีผลตอบแทนจากโฆษณามากขึ้น

ที่มา : คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้ดำเนินรายการซัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท



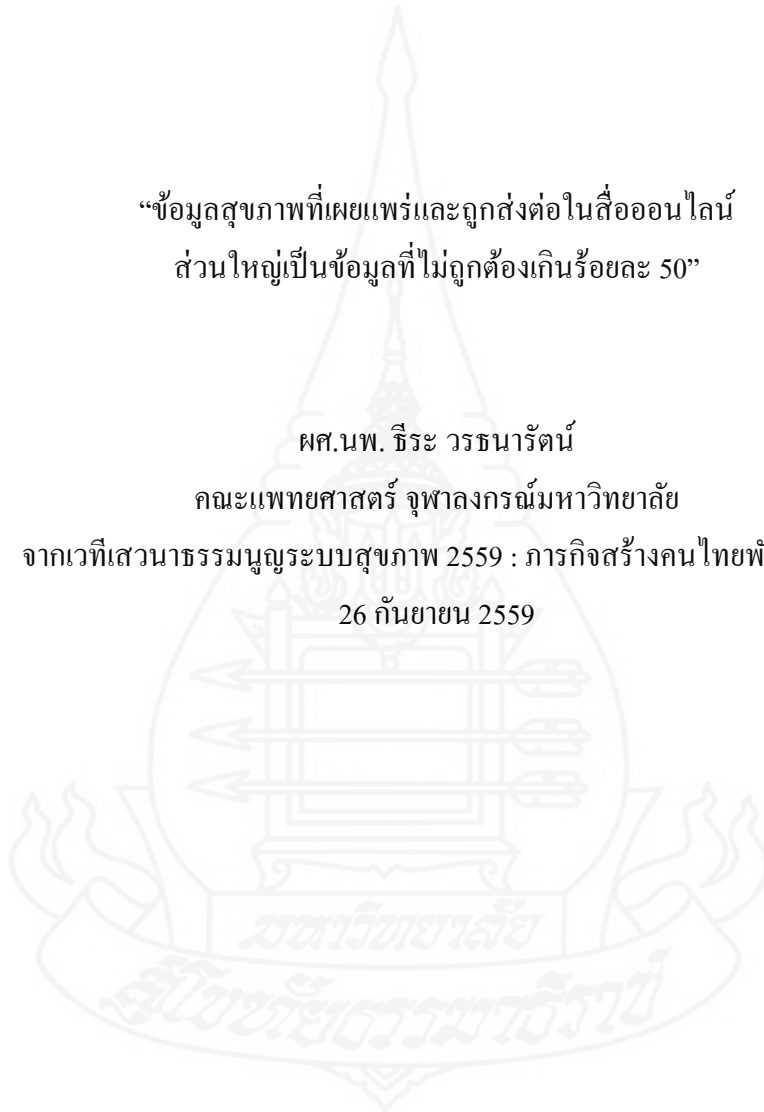
“ข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่และถูกส่งต่อในสื่อออนไลน์  
ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกินร้อยละ 50”

ผศ.นพ. ชีระ วรธนารัตน์

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากเวทีเสวนาธรรมเนียมระบบสุขภาพ 2559 : การกิจสร้างคนไทยพันธุ์ใหม่

26 กันยายน 2559



## 2. รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์

วัยเท่าอย่างเราสิ่งที่กังวลมากที่สุดคงหนีไม่พ้นเรื่อง “สุขภาพ” ถ้าเราเจ็บป่วยหรือกำลังหาวิธีดูแลตัวเอง “สื่อออนไลน์” ก็เป็นตัวช่วยที่ดีไม่น้อย เพราะเราสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลของโรค คู่มือการรักษา และยังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นๆ ในโลกออนไลน์ได้อีกด้วย

แต่เพื่อนๆ วัยเท่าที่รักสุขภาพทั้งหลายแน่ใจได้อย่างไรว่า “ข้อมูลเหล่านั้นเป็นความจริง?”

ในปี 2560 ศูนย์วิจัยก่อนแฮร์เปิดเผยข้อมูลที่น่าตกใจว่า “ข่าวปลอม” ที่ถูกส่งต่อในโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือเรื่อง “สุขภาพ” มีข้อสังเกตใหญ่ๆ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นข่าวปลอมที่ทำให้คำแนะนำผิดๆ เช่น กินสมุนไพรชนิดนี้แล้วรักษาโรคได้ 2) เป็นข่าวปลอมที่บอกคำเตือนเรื่องสุขภาพ เช่น ถ้ากินอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วจะเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ โดยโรคที่มีการสร้างข่าวปลอมมากที่สุดคือ “โรคมะเร็ง” ดังนั้นผู้ป่วยโรคมะเร็งจึงกลายเป็นเป้าหมายของการผลิตข่าวปลอม เพราะมียอดแฮร์มาก ผู้สร้างข่าวปลอมก็ได้รับผลประโยชน์เป็นค่าโฆษณาตนเอง

ดังนั้นก่อนที่วัยเท่าจะโพสต์หรือแชร์ข้อมูลสุขภาพไปให้คนที่เรารัก ขอให้ตั้งสติก่อนว่า ควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนเสมอ หากข้อมูลเหล่านั้นไม่เป็นความจริง แล้วเขานำไปปฏิบัติตาม อาจทำให้ชีวิตของผู้อื่นตกอยู่ในอันตรายได้ ดังนั้นจึงอยากให้ทุกคนรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ไปด้วยกัน

### จับพิรุษข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ

1. **มักโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงจนผิดธรรมชาติ** เช่น กินสมุนไพรชนิดนี้แล้วสามารถรักษาได้ทุกโรค หรือทำให้โรคเรื้อรังหายขาดได้
2. **ขาดแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ** ไม่มีข้อมูลอ้างอิงทางการแพทย์หรืองานวิจัย ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลมาจากแหล่งใด
3. **หวังผลทางธุรกิจ** สอดแทรกการขายสินค้าเข้าไปในเนื้อหา เช่น นำเสนอวิธีการดูแลสุขภาพแต่แฝงการโฆษณาอาหารเสริม หรือยาลดน้ำหนักเข้าไปด้วย

## เมื่อส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง มีผลกระทบอย่างไร ?

1. **ส่งผลเสียด้านสุขภาพ** ผู้ที่หลงเชื่ออาจพลาดโอกาสการรักษาที่ถูกวิธี เพราะหันไปเสียเวลารักษาตามข้อมูลที่โฆษณาชวนเชื่อ
2. **ส่งผลเสียด้านเศรษฐกิจ** หากสังคมมีข่าวปลอมด้านสุขภาพมาก ประเทศไทยจะสูญเสียประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ต้องใช้งบประมาณในการรักษาเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นมูลค่ามหาศาล
3. **ส่งผลเสียด้านสังคมและวัฒนธรรม** หากคนไทยยังขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ ก็จะตกเป็นเหยื่อผู้สร้างข่าวปลอมได้ง่าย
4. **เกิดความสับสน** ไม่สามารถเข้าถึงข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพที่ถูกต้อง
5. **ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร** การส่งข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องไปยังเพื่อนฝูงหรือลูกหลานบ่อยๆ จะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารลดลงเพราะแสดงถึงความไม่รอบด้าน และไม่รู้เท่าทันสื่อ

## รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ ด้วย “3 ต่อมคิด”

1. **ต่อมแะ !** สงสัยไว้ก่อนว่าข้อมูลที่ได้รับมาถูกต้องหรือไม่ เช่น หากผลิตภัณฑ์นั้นบอกว่าสามารถรักษาได้ทุกโรค ให้ตั้งข้อสงสัยก่อนเลยว่า เป็นการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง
2. **ต่อมอ้อ !** เมื่อตั้งข้อสงสัยแล้ว ให้ค้นหาข้อมูลต่อว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อเสียหรือมีผลข้างเคียงหรือไม่ หากได้รับแต่ข้อมูลด้านดี นั้นอาจเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อ
3. **ต่อมนั่นแน่ !** คือกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ตรวจสอบแล้วว่า ข้อมูลสุขภาพที่ได้รับถูกต้องหรือไม่ ก่อนจะนำไปปฏิบัติหรือส่งต่อให้กับผู้อื่น

## เกร็ดความรู้

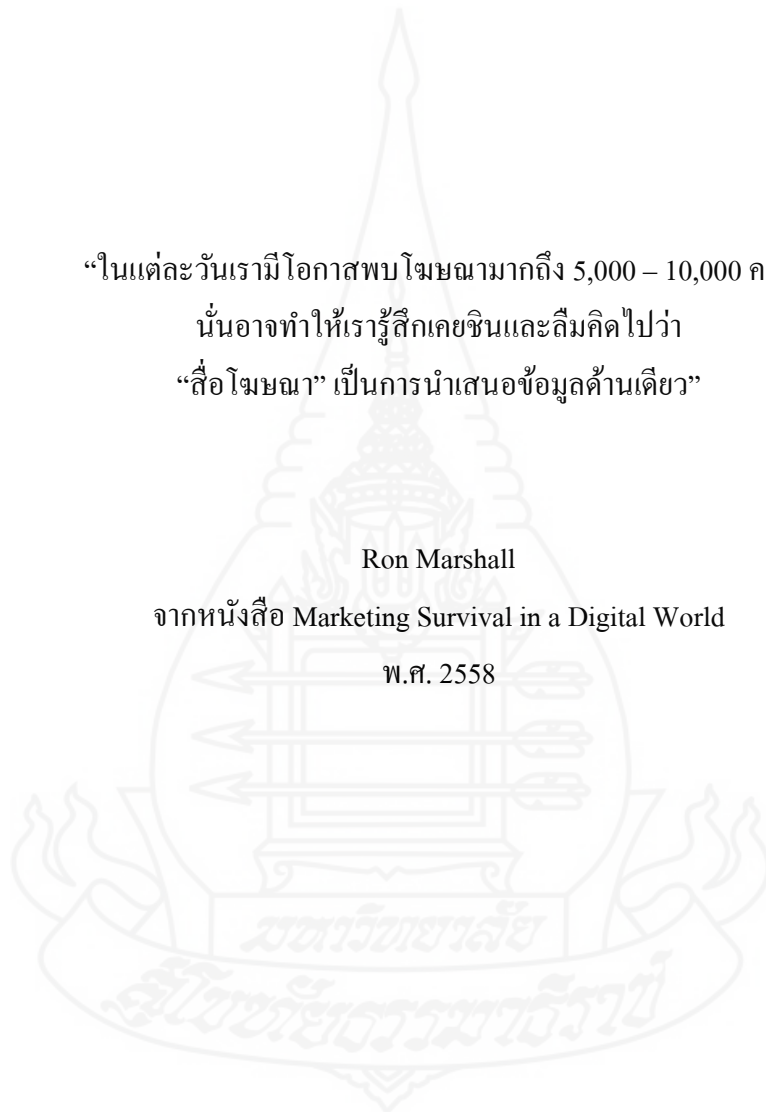
การมีสุขภาพที่ดีต้องมี “Health Literacy” หรือ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ความสามารถ และทักษะการเข้าถึงข้อมูล ความรู้ เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์ ประเมินการปฏิบัติและจัดการสุขภาพของตนเอง รวมทั้งสามารถแนะนำความรู้เรื่องสุขภาพแก่บุคคลอื่นๆ ได้แต่งงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุกว่า 11.3 ล้านคนยังไม่มีความรู้ด้านสุขภาพเพียงพอสำหรับดูแลตัวเอง

“ในแต่ละวันเรามีโอกาสพบโฆษณามากถึง 5,000 – 10,000 ครั้ง  
นั่นอาจทำให้เรารู้สึกเคยชินและลืมคิดไปว่า  
“สื่อโฆษณา” เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว”

Ron Marshall

จากหนังสือ Marketing Survival in a Digital World

พ.ศ. 2558





### 3. รู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

เดี๋ยวนี้วัยเก๋าหลายคนหันมาเลือกซื้อของผ่านสื่อออนไลน์กันเยอะ เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อเอง แถมยังมีบริการส่งของให้ถึงที่บ้าน เรียกได้ว่าเหมาะกับ lifestyles ของพวกเราจริงๆ แต่รู้หรือไม่ว่า เพื่อนๆ วัยเก๋าหลายคนถูกหลอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไปหลงเชื่อโฆษณาอวดอ้างของเหล่ามิจฉาชีพ โดยในปี 2559 มีผู้สูงอายุไทยถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพจากสื่อออนไลน์มากกว่า 700 คนเลยทีเดียว

สาเหตุที่วัยเก๋าเป็นกลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพเพราะว่า พวกเราเป็นวัยที่มองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยกล้าปฏิเสธ และยังไม่รู้เท่าทันกลวิธีการล่อ โกงรูปแบบใหม่ๆ เวลาถูกโกงก็ไม่กล้าบอกลูกหลาน มีหน้าซำยังจำรายละเอียดของมิจฉาชีพไม่ได้ นี่แหละคือจุดอ่อนที่วัยเก๋าต้องลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงตัวเอง

การใช้สื่อออนไลน์ทำให้เรามีโอกาสพบโฆษณามากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีโฆษณาออนไลน์หลายรูปแบบที่พยายามชักจูงใจให้เราซื้อสินค้า แล้วเราจะมีวิธีรู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างไร ไปหาคำตอบพร้อมๆ กันเลยจ้า

#### โฆษณาออนไลน์ คืออะไร

โฆษณาออนไลน์ คือ รูปแบบสื่อโฆษณาที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากขึ้นผ่านการออกแบบสื่อที่หลากหลาย

#### โฆษณาออนไลน์แฝงอยู่ตรงไหนบ้างนะ ?

ตัวอย่างโฆษณาออนไลน์ที่วัยเก๋อาจมีโอกาพบเจอได้บ่อยๆ มีดังนี้

1. **โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์** อาจมีการใช้ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอหรือภาพแอนิเมชัน เพื่อดึงดูดใจให้คนเข้ามาคลิก
2. **โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ** ดึงดูดใจคนด้วยแอปพลิเคชัน การชมวิดีโอ หรือการเล่นเกม

3. **โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล** เช่น เว็บไซต์ google เมื่อคนต้องการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โฆษณารูปแบบนี้ก็จะปรากฏสินค้าขึ้นนั้นให้เราเห็นเป็นอันดับแรก

4. **การรีวิวสินค้า คือการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง** หรือคนที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก มาแนะนำ เชิญชวนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น กลุ่มดารา นักแสดง ศิลปิน เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์

5. **โฆษณาที่แทรกอยู่ในคลิปวิดีโอ** โฆษณาลักษณะนี้มักขึ้นมากวนใจเราตอนเริ่มเปิดคลิปวิดีโอ หรือคั่นระหว่างชมคลิปวิดีโอ ซึ่งโฆษณาบางชิ้นต้องรอ 5 – 8 วินาทีถึงจะสามารถกดข้ามได้ แต่บางชิ้นบังคับให้เราดูจนจบ

รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ยังมีอีกมากมาย มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามเว็บไซต์ต่างๆ เห็นไหมล่ะว่าการใช้สื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นจริงๆ

## กลยุทธ์ของโฆษณาออนไลน์

### 1. ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน โฆษณาออนไลน์ตามไปที่นั่น

นักการตลาดสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อวิเคราะห์ว่าจะให้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคคนไหน โดยพิจารณาจากอายุ อาชีพ ความสนใจ ดังนั้นโฆษณาออนไลน์ที่เราพบเห็นจึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เจ้าของสินค้ารู้ว่าเรากำลังสนใจอะไรอยู่ และจงใจให้เราเห็นโฆษณานั้น

### 2. โฆษณาออนไลน์เหมือนสวมหน้ากากพันทนา

โฆษณาออนไลน์มักดึงดูดใจด้วยรูปภาพที่สวยงาม ซึ่งภาพเหล่านั้นผ่านการตัดแปลง แต่งเติม และตัดต่อจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้หลายครั้งผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ออกมาร้องเรียนว่า คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับภาพโฆษณา

### 3. โฆษณาออนไลน์จ้างคนบอกต่อสินค้า

การตลาดแบบบอกต่อกันปากต่อปากยังใช้ได้ดีเสมอ และยังได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงใช้กลยุทธ์ว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคนติดตามมากในโซเชียลมีเดียมารีวิวสินค้า ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าตัวจริง

### 4. โฆษณาออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคสามารถคลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ก็สามารถไปยังโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง การพบเห็นโฆษณาน้อยๆ ส่งผลทางจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### 5. โฆษณาออนไลน์ไม่ผ่านการกลั่นกรองจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

สินค้าบางชนิดมีกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสรรพคุณและต้องขออนุญาตโฆษณาผ่านสื่อแต่บนโลกออนไลน์มีผู้ทำสื่อโฆษณาสินค้ามากมาย ไม่ได้ได้รับการกลั่นกรองจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้หลายคนหลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อได้ง่าย

### เทคนิครู้เท่าทันสื่อโฆษณา

เมื่อรู้สึกว่ “โฆษณาออนไลน์” กำลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยากให้วัยเก๋ำใช้คำถาม 5 ข้อนี้เป็นหลักคิดวิเคราะห์ ได้แก่

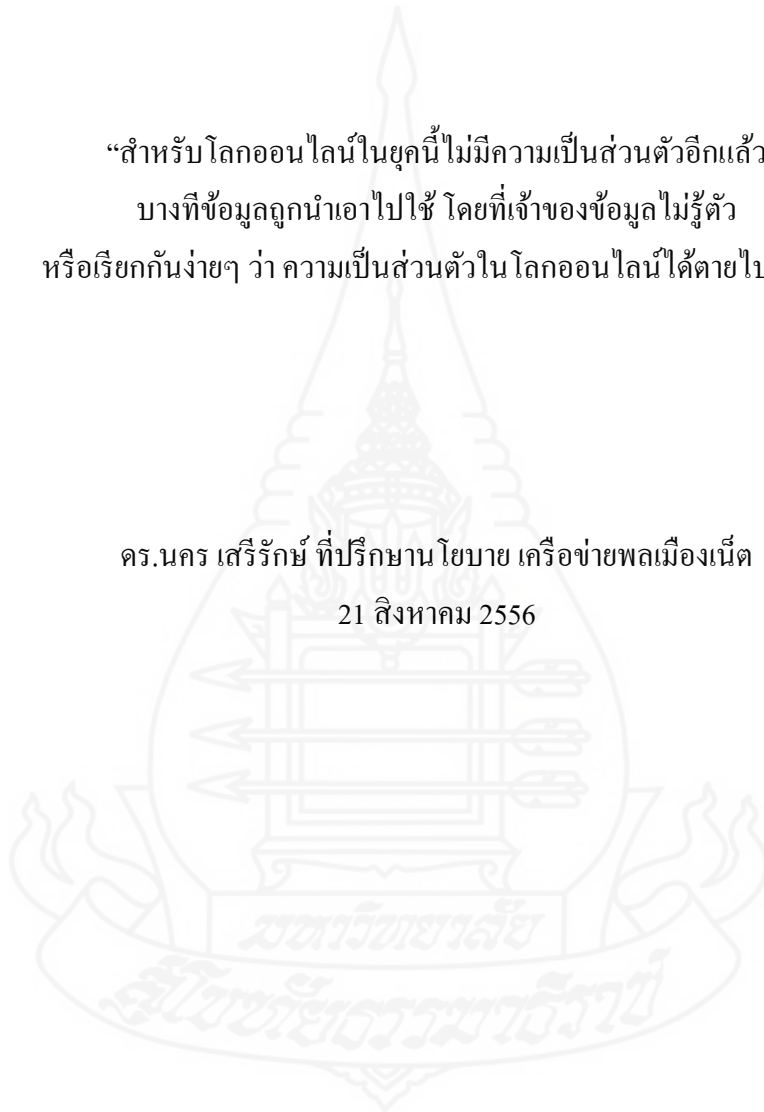
1. ใครสร้างโฆษณานั้นขึ้นมา ? ทำให้เจอว่าใครคือเจ้าของโฆษณา ต้องการขายสินค้าอะไร
2. โฆษณามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ? ให้สังเกตว่าโฆษณาใช้สื่อรูปแบบใดเพื่อสร้างการรับรู้
3. โฆษณาต้องการสื่อสารกับใคร ? กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นใคร ใชตัวเราหรือไม่
4. มีอะไรที่โฆษณายังไม่นำเสนอบ้าง ? สินค้าต้องมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากโฆษณابอกแต่คุณสมบัติด้านดีเพียงอย่างเดียว ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีอะไรที่โฆษณายังไม่ได้บอก
5. โฆษณาหวังผลให้เราเชื่อหรือทำอะไร ? ควรตระหนักอยู่เสมอว่า การโฆษณาสินค้าทุกอย่างหวังผลเสมอ และสิ่งที่โฆษณาหวังผลประโยชน์นั้นส่งผลด้านดีหรือด้านลบต่อผู้บริโภค

### เกร็ดความรู้

บางเว็บไซต์เราสามารถปฏิเสธการรับโฆษณาในสื่อออนไลน์ได้ด้วยวิธีง่ายๆ แค่คลิกซ่อนโฆษณา หรือคลิกรายงาน เพื่อให้ระบบทราบว่า เราได้รับการรบกวนจากโฆษณานั้นๆ วัยเก๋ำลองทำกันดูนะจ๊ะ

“สำหรับโลกออนไลน์ในยุคนี้ไม่มีความเป็นส่วนตัวอีกแล้ว  
บางทีข้อมูลถูกนำไปใช้ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่รู้ตัว  
หรือเรียกกันง่ายๆ ว่า ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ได้ตายไปแล้ว”

ดร.นคร เสรีรักษ์ ที่ปรึกษานโยบาย เครือข่ายพลเมืองเน็ต  
21 สิงหาคม 2556



#### 4. รู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้คนทั่วโลกใช้บริการ ซึ่งมีทั้งคนที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และไม่สร้างสรรค์ สิ่งที่น่ากลัวที่สุดคือภัยคุกคามไซเบอร์ที่มีมีจอาชีพแฝงตัวอยู่ในสื่อออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือก่ออาชญากรรม

สาเหตุที่ทำให้มีจอาชีพก่ออาชญากรรมในสื่อออนไลน์ ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด อายุ อาชีพ สถาบันการศึกษา ที่อยู่ สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ ลงไปในโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้กลายเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มมีจอาชีพสืบค้นข้อมูลของแต่ละบุคคลและหากลวิธีหลอกลวงได้อย่างแยบยล

นอกจากนี้สิ่งที่เราทิ้งร่องรอยไว้ในโซเชียลมีเดียทั้งการโพสต์ การกดไลก์ การกดแชร์ การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ถือเป็นข้อมูลส่วนตัวเช่นกัน เพราะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมส่วนตัวของเรา แต่ข้อมูลเหล่านี้ก็ถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มในสื่อออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่าง “เฟซบุ๊ก” ก็ได้ออกมายอมรับหลายครั้งว่าทำได้ทำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้หลายล้านบัญชีรั่วไหล แต่ละเหตุการณ์สั่นคลอนความเชื่อมั่นของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก จนเกิดกระแสต่อต้านและรณรงค์ให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียติดแฮชแท็ก #DeleteFacebook เพื่อลบเฟซบุ๊กออกจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นการตอบโต้ความผิดพลาดดังกล่าว

ดังนั้นวัยเก๋าที่ใช้โซเชียลมีเดียควรคำนึงอยู่เสมอว่า ข้อมูลส่วนตัวที่เราเปิดเผยในสื่อออนไลน์อาจถูกผู้ไม่หวังดีเข้ามาสืบค้นและนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ดังนั้นเราจึงต้องรู้วิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อภัยคุกคามไซเบอร์

## สิ่งที่ไม่ควรโพสต์ในสื่อออนไลน์

### 1. ข้อมูลส่วนตัว

อย่าระบุชื่อ-นามสกุล, วันเดือนปีเกิด, ที่อยู่, อีเมล, เบอร์โทรศัพท์ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวเอง เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้มิจฉาชีพสามารถนำข้อมูลปลอมเป็นตัวเราได้ และข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้หลายๆ คนยังนิยมนำมาตั้งเป็นรหัสผ่านต่างๆ เช่น ล็อกอินเฟซบุ๊ก หรือรหัสเอทีเอ็ม ทำให้ผู้มิจฉาชีพจะถูกแฮกข้อมูล

### 2. บัตรแสดงตัวตน

อย่าโพสต์รูปบัตรที่แสดงตัวตนของเรา เช่น บัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือ Passport เพราะบัตรเหล่านี้มีข้อมูลส่วนตัวของเราทั้งรูปภาพ วันเดือนปีเกิด เลขบัตรประจำตัว สัญชาติ และที่อยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะถูกมิจฉาชีพนำข้อมูลไปปลอมแปลง

### 3. Check in บอกรู้ที่สถานที่ที่คุณอยู่

การระบุตำแหน่งของที่พักอาศัยลงในโซเชียลมีเดียมีความเสี่ยงอย่างมากที่มิจฉาชีพสามารถค้นหาพิกัดได้อย่างสะดวก และหากระบุช่วงเวลาการเดินทาง ก็ยิ่งทำให้มิจฉาชีพคาดเดาได้ว่าคุณไม่อยู่บ้านวันไหนบ้าง ถือเป็นความเสี่ยงที่มิจฉาชีพสามารถวางแผนขโมยทรัพย์สินได้ เพราะปัจจุบันพบว่า การก่ออาชญากรรมของมิจฉาชีพจะเลือกเหยื่อจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือสามารถไปถึงหน้าบ้านคุณอย่างง่ายดายด้วยเว็บไซต์ Google Street View

### 4. ภาพ Boarding pass หรือ ตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ใน Boarding pass ล้วนแล้วแต่มีข้อมูลส่วนตัวของเราอยู่ในนั้น ซึ่งมิจฉาชีพสามารถใช้โปรแกรมสแกนบาร์โค้ดที่อยู่บนตั๋วเครื่องบินและสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ นามสกุล รู้ว่าเรากำลังเดินทางไปไหน ใช้บัตรเครดิตชนิดใด และยังสามารถยกเลิกตั๋วเครื่องบินได้อีกด้วย

### 5. โฉว์ทรัพย์สินและข้อมูลทางการเงิน

การโพสต์ให้เห็นภาพเงินสด ยอดเงินในบัญชีธนาคาร หรือเช็ค เป็นสิ่งล่อตาล่อใจเหล่ามิจฉาชีพอย่างมาก เพราะมีโอกาสที่จะถูกปลอมแปลงข้อมูลและถูกวางแผนขโมยทรัพย์สิน นอกจากนี้การโพสต์รูปภาพบัตร ATM บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต ที่แม้จะมีการเบลอตัวเลขไว้ แต่ถ้าเห็นชื่อธนาคารที่ใช้ มิจฉาชีพก็สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการซื้อของผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก มิจฉาชีพสามารถนำเลขบัตร หรือวันหมดอายุบนหน้าบัตร ไปแอบอ้างทำธุรกรรม หรือเจาะเข้าไปยังระบบการชำระเงินของเราได้



### 6. เปิดเผยให้เห็นส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้าน

นอกจากควรหลีกเลี่ยงการแชร์ตำแหน่งที่อยู่อาศัยแล้ว การถ่ายภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้านหรือการใช้ Facebook Live ในบ้าน ยังมีความเสี่ยงที่จะทำให้มีจลาจลหรือมิจฉาชีพต่างๆ ภายในบ้านและยังทำให้สังเกตได้ว่าในบ้านมีของมีค่าอะไรอยู่บ้าง เป็นสิ่งที่ล่อตาล่อใจมิจฉาชีพเป็นอย่างยิ่ง

### 7. บอกเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตัวเองมากเกินไป

การโพสต์รูป ข้อความที่บ่งบอกพฤติกรรมหรือความเคลื่อนไหวส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ซ้ำๆ ว่าเรากำลังทำอะไร กลับจากโรงพยาบาลกี่โมง รวมถึงเช็คอินสถานที่ที่ไปบ่อยๆ จะทำให้ผู้ที่เฝ้าติดตามดูเราในโซเชียลมีเดียสามารถวางแผนประสังค์ร้ายกับเราได้

### 8. รูปที่แสดงให้เห็นลายนิ้วมือ

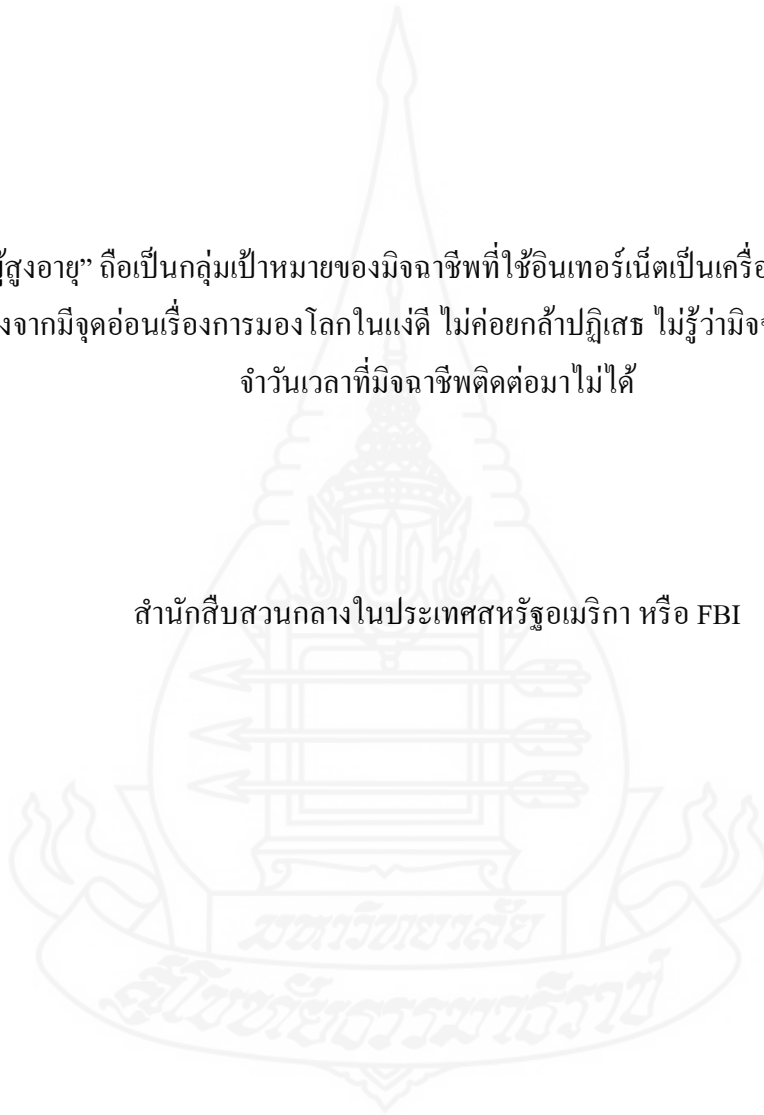
ลายนิ้วมือคือแสดงถึงตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับบัตรประจำตัวอื่นๆ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการถ่ายภาพในปัจจุบัน มิจฉาชีพสามารถขโมยลายนิ้วมือจากการถ่ายภาพด้วยท่าชูนิ้วโป้ง ท่ากดโลก หรือท่าชูสองนิ้วได้ หากลายนิ้วมือถูกปลอมแปลงแล้ว อาจมีคนแอบอ้างเป็นตัวเรา และเข้าถึงข้อมูลของเราไปตลอดชีวิตก็ได้

## เกร็ดความรู้

การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดียก็มีความสำคัญอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปตั้งค่าได้ที่เมนู Settings จากนั้นเลือก Privacy Settings เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ที่เราไม่รู้จักในโซเชียลมีเดียมาสืบค้นข้อมูลของเราได้

“ผู้สูงอายุ” ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือโกง  
เนื่องจากมีจุดอ่อนเรื่องการมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยกล้าปฏิเสธ ไม่รู้ว่ามิจฉาชีพเป็นใคร  
จำนวนเวลาที่มิจฉาชีพติดต่อมาไม่ได้

สำนักสืบสวนกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ FBI



## 5. รู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

ปัจจุบันมีมิจฉาชีพแฝงตัวอยู่ในสื่อออนไลน์มากมาย เพราะสามารถเข้าถึงเหยื่อได้ง่ายเพียงแค่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ ซึ่งมิจฉาชีพมักใช้กลโกงเพื่อหลอกให้เหยื่อสูญเสียทรัพย์สิน มูลค่าความเสียหายตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักล้านบาท ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีข่าวเตือนภัยอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีผู้ที่ตกเป็นเหยื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก

วัยเก๋อย่างเราที่เพิ่งเริ่มต้นใช้สื่อออนไลน์ ก็กลายเป็นเป้าหมายของมิจฉาชีพเช่นกัน เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่รู้เท่าทันกลวิธีการหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ และยังไม่มีความกล้าพอในการต่อสู้เมื่อตกเป็นเหยื่อ ซึ่งการฉ้อโกงออนไลน์ส่วนใหญ่มักทำให้ผู้สูงอายุสูญเสียทรัพย์สิน ซึ่งทรัพย์สินที่สูญเสียไปคือเงินออมที่ควรเก็บไว้ใช้ในวัยเกษียณ เมื่อถูกหลอกก็ยากที่จะเก็บออมเงินมาทดแทนในช่วงบั้นปลายชีวิต

ดังนั้น “คู่มือวัยเก๋รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” จึงได้รวบรวมกลโกงของเหล่ามิจฉาชีพออนไลน์ เพื่อให้วัยเก๋รู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อ ไว้ดังนี้

### 1. มิจฉาชีพหลอกยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์

ต้นตอของกลวิธีหลอกยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์เกิดจากการไม่ระมัดระวังข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ เพราะมิจฉาชีพจะเริ่มจากการแอบบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งบัญชีที่ถูกแฮกนั้น ผู้เป็นเจ้าของมักตั้งรหัสผ่านที่คาดเดาได้ง่าย เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือมีข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเผยบนหน้าเฟซบุ๊กจากนั้นมิจฉาชีพจะนำข้อมูลเหล่านี้เข้าระบบโซเชียลมีเดียของเหยื่อ และจะสวมรอยเป็นเหยื่อทันที ดังนั้นหากไม่ระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ ผู้ใช้ทุกคนจึงมีความเสี่ยงที่จะถูกแฮกและเป็นผู้ที่ถูกหลอกได้เช่นเดียวกัน

#### วิธีเลือกเหยื่อจากโซเชียลมีเดีย

1. มิจฉาชีพจะเข้าไปดูประวัติการสนทนาว่า เจ้าของเฟซบุ๊กเคยพูดคุยกับเพื่อน ญาติพี่น้อง ใ่ว่างไรบ้าง
2. มิจฉาชีพจะดูข้อมูลจากเฟซบุ๊กว่า บุคคลนั้นมีฐานะอย่างไร โดยประเมินจากการโพสต์รูปภาพต่างๆ ว่าใช้ของมีราคาแพงหรือไม่
3. หากเป็นบุคคลที่มีฐานะดี มิจฉาชีพก็จะตั้งมูลค่าการหลอกยืมเงินที่สูงตามไปด้วย

### **วิธีหลอกล่ยมเงินผ่านสื่อออนไลน์**

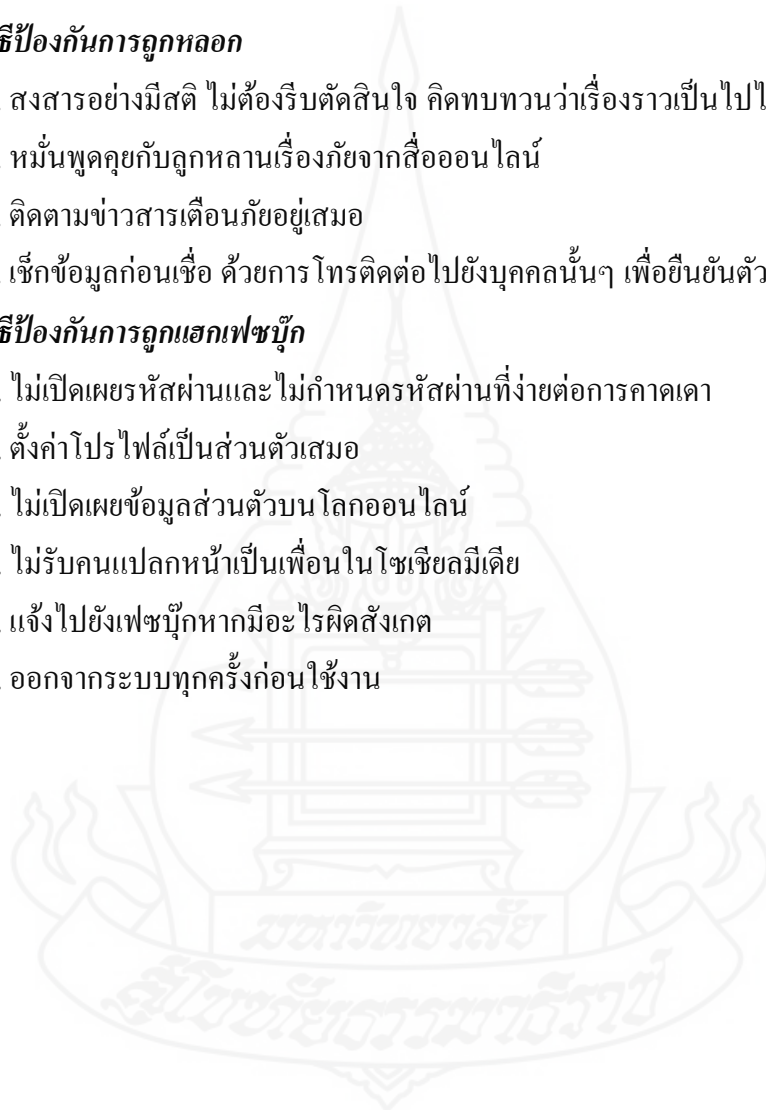
1. สวมรอย แอบอ้างว่าเป็นเพื่อนเก่า ญาติผู้ใหญ่ หรือรู้จักกับลูกหลาน
2. อ้างว่ากำลังเดือดร้อนเรื่องเงิน ให้โอนเงินเข้าบัญชี และจะตอบแทนเงินคืนหลายเท่าตัว
3. หากจุดอ่อนของผู้สูงอายุด้วยการขอความเห็นใจ ผู้สูงอายุที่มีจิตใจดีมีเมตตาจึงสูญเสียเงินให้กับมิจฉาชีพได้อย่างง่ายดาย

### **วิธีป้องกันการถูกหลอก**

1. สงสารอย่างมีสติ ไม่ต้องรีบตัดสินใจ คิดทบทวนว่าเรื่องราวเป็นไปได้หรือไม่
2. หมั่นพูดคุยกับลูกหลานเรื่องภัยจากสื่อออนไลน์
3. ติดตามข่าวสารเตือนภัยอยู่เสมอ
4. เช็กข้อมูลก่อนเชื่อ ด้วยการโทรติดต่อไปยังบุคคลนั้นๆ เพื่อยืนยันตัวตน

### **วิธีป้องกันการถูกแฮกเฟซบุ๊ก**

1. ไม่เปิดเผยรหัสผ่านและไม่กำหนดรหัสผ่านที่ง่ายต่อการคาดเดา
2. ตั้งค่าโปรไฟล์เป็นส่วนตัวเสมอ
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์
4. ไม่รับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนในโซเชียลมีเดีย
5. แจ้งไปยังเฟซบุ๊กหากมีอะไรผิดปกติ
6. ออกจากระบบทุกครั้งก่อนใช้งาน



## 2. ลวงซื้อสินค้าออนไลน์

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เห็นได้จากการผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (e - Commerce) ของบริษัทนิลเส็นประเทศ ในปี 2556 พบว่า คนไทยอายุระหว่าง 25-39 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม ถึงร้อยละ 30 และมีข้อมูลที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีอัตราการคลิกชมโฆษณาสูงที่สุดถึง ร้อยละ 68 ดังนั้นผู้สูงอายุจึงเป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์หน้าใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุได้ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปจับจ่ายซื้อของด้วยตัวเอง เป็นการประหยัดทั้งเวลาและช่วยลดภาระลูกหลานได้อีกด้วย

แต่ในปี 2560 มูลนิธิการวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ศึกษาพบว่าผู้สูงอายุกว่า 700 คน ถูกหลอกลวงจากการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้สูงอายุที่เริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ หรือใช้สื่อออนไลน์ตามลำพังไม่มีลูกหลานคอยดูแลอย่างใกล้ชิดจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องรู้เท่าทันภัยจากมิจฉาชีพที่โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์

### กลวิธีหลอกลวงซื้อขายออนไลน์

1. **โจรกรรมข้อมูลในขณะที่ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าออนไลน์** การทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์วัยเก่าไม่ควรบันทึกบัตรเครดิตไว้ในเว็บไซต์หรือระบบต่างๆ และควรออกจากบัญชีผู้ใช้ทุกครั้ง เพื่อป้องกันมิจฉาชีพสวมรอยข้อมูล แต่หากถูกโจรกรรมข้อมูลไปแล้ว ควรรีบโทรแจ้งระงับบัตรเครดิต และดำเนินการเรียกเงินคืน หากทำบัตรเครดิตใบใหม่แล้ว ควรทำลายบัตรเครดิตใบเก่าทิ้งไป

2. **ส่งสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณาไว้** กลยุทธ์นี้มิจฉาชีพจะใช้วิธีโฆษณาเกินจริงเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจมักจะอ้างว่าเกิดความเสียหายระหว่างส่งของ หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ ควรทักท้วงความรับผิดชอบของผู้ขายตามนโยบายการซื้อขายที่กำหนดในเว็บไซต์

3. **ไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงซื้อขายไว้** เมื่อมิจฉาชีพได้รับเงินแล้ว จะส่งสินค้าอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อให้ผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้เสียหายสามารถรวบรวมหลักฐานการจ่ายเงิน เช่น สลิป ATM หมายเลขบัญชีธนาคาร ประวัติการส่งข้อความ ไปแจ้งความและดำเนินคดีตามกฎหมายได้

**4. ดึงดูดความสนใจด้วยสินค้าราคาถูก** มิจาซีพมักโฆษณาราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาระดับในตลาดมาก และมักอ้างว่ามีสินค้าน่าสนใจที่ซึ่งไม่มีขายในประเทศไทย เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ล่าสุด หรือของเล่นที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยจะให้ผู้ซื้อโอนเงินเพื่อจองสินค้าล่วงหน้า หรือบางคนอาจจ่ายเงินเต็มจำนวนเพื่อยืนยันความต้องการ จากนั้นมิจาซีพจะจัดส่งของให้ในครั้งแรก แต่การสั่งซื้อครั้งต่อไปจะหาลอกล่อให้เหยื่อซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าเพื่อทำให้เหยื่อคิดว่าคุ้มค่ากว่า จากนั้นค่อยขยับยกทรัพย์แล้วหนี

### วิธีป้องกันการโดนหลอกซื้อสินค้าออนไลน์

**1. ควรตรวจสอบการจดทะเบียนของร้านค้าออนไลน์** ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือจะมีหลักฐานจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ หากไม่พบข้อมูลการจดทะเบียน เช่น ไม่แสดงเลขรหัสทะเบียน ไม่แสดงสัญลักษณ์ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในเว็บไซต์ ให้ตั้งข้อสังเกตไว้เลยว่าอาจเป็นมิจาซีพ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มักจะปกปิดตัวตน ไม่ระบุข้อมูลส่วนตัวให้สาธารณะรับรู้

**2. ควรค้นหารีวิวจากผู้เคยซื้อสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ** วัยเก๋าควรสำรวจก่อนว่าร้านค้าออนไลน์ได้รับเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ หากความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ดี สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้

**3. ควรตรวจสอบผู้ขาย** การประเมินว่าร้านค้าออนไลน์น่าเชื่อถือหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากข้อความที่ผู้ขายสื่อสารกับลูกค้ารายอื่นๆ หากผู้ขายหมั่นตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว สามารถประเมินได้ระดับหนึ่งว่าเป็นร้านค้าที่รับผิดชอบต่อกลูกค้า

**4. ตรวจสอบเงื่อนไขการรับประกันสินค้า** การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อเสียอยู่ที่ผู้ซื้อไม่เห็นและสัมผัสสินค้านั้นด้วยตัวเอง ดังนั้นสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือจะมีการรับประกันความเสียหายและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเช่นมีบริการประกันความเสียหายระหว่างจัดส่งหรือสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ ดังนั้นหากผู้ขายไม่ได้ระบุรายละเอียดไว้ ผู้ซื้อควรสอบถามเงื่อนไขให้ชัดเจน และมีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ควรตกลงซื้อขายกันผ่านทางโทรศัพท์โดยเด็ดขาด

**5. ไม่ควรสั่งซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมาย** เช่น สินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์



### 3. แชร้ลู่กโ้ช้อออนไลน์

แม้ว่าขบวนการแชร้ลู่กโ้ช้อจะถูกปิดโป้งหรือถูกจับกุมช้แล้วช้แล้ว แต่การน้อโ้กเงินในลักษณะนี้ก็ยังคงอยู่ในสังคมไทย เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การลงทุนในตลาดหุ้น การประมูลทองคำ การลงทุนสกุลเงินดิจิทัล การท่องเที่ยว หรือการสร้างสมาคมฉาปนกิจสงเคราะห์ เป็นต้น กลวิธีที่น่ากลัวของแชร้ลู่กโ้ช้อในปัจจุบันคือการใช้โ้ช้อเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อ เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์และอยากประสบความสำเร็จเร็ว

นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์หน้าใหม่ก็กลายเป็นเป้าหมายเช่นกัน โดยมีฉาชีพจะใช้วิธีดึงเหยื่อเข้ามาในกลุ่มไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันโ้ช้อเชี่ยลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้ และจัดหน้าม้า ช่วยกันหลอกเป็นขบวนการ เช่น คนแรกจะส่งข้อความที่ดึงดูดใจด้วยตัวเลขในบัญชีที่มีมูลค่าสูง คนต่อมาก็จะสร้างความน่าเชื่อถืออีกคนก็รอดัดแปลงข้อมูลและแอบอ้างว่าได้รับผลตอบแทนที่สูงเช่นเดียวกัน การสื่อสารแบบนี้ซ้ำๆ ผ่านกลุ่มไลน์ก็ทำให้คนที่ไม่รู้เท่าทันหลงเชื่อ และกระจายความเสียหายไปในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว

แชร้ลู่กโ้ช้อเป็นการน้อโ้กที่สูญเสี่ยเงินเป็นจำนวนมหาศาลเนื่องจากมีผู้ถูกน้อโ้กครั้งละมากๆ และการช่วยเหลือเยียวยาจากการฟ้องร้องนั้นไม่คุ้มค้กับเวลาและทรัพย์สินที่เสี่ยไป ดังนั้นหากวัยเก่าสามารถวิเคราะห์ลักษณะของแชร้ลู่กโ้ช้อได้ ก็จะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อกลโ้กนี้อย่างแน่นอน

#### แชร้ลู่กโ้ช้อคืออะไร ?

แชร้ลู่กโ้ช้อ คือการระดมทุนรูปแบบหนึ่งที่ชักชวนประชาชนจำนวนมากให้ร่วมลงทุน โดยมีฉาชีพจะเสนอผลตอบแทนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่เน้นขายสินค้า แต่เน้นการหาสมาชิกใหม่เข้ามาเรื่อยๆ โดยผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกต้องจ่ายค่าสมัครหรือค่าช้อสินค้าแรกเข้า จากนั้นมีฉาชีพก็จะนำเงินไปหมุนเวียนจ่ายให้สมาชิกรายเก่า จนกระทั่งเมื่อถึงจุดที่หมุนเงินไม่ไหวก็จะเชิดหนี ทิ้งภาระหนี้สินไว้ให้กับเหยื่อ

#### กลวิธีการหลอกหลวงแชร้ลู่กโ้ช้อผ่านสื่อออนไลน์

1. ใช้การโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันไลน์กลายเป็นเครื่องมือของมีฉาชีพ โดยจะส่งข้อความเชิญชวนเหยื่อให้มาฟังการอบรมวิธีการลงทุนที่ได้

คำตอบแทนสูง จัดจากการอบรมสัมมนาที่ยิ่งใหญ่ เพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการใช้สถานที่หรูหรา เช่น โรงแรมที่มีชื่อเสียง

2. สร้างเว็บไซต์เพื่อความน่าเชื่อถือ แชนร์ลูกโซ่ที่โฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อออนไลน์จะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าไปดูจำนวนเงินที่แสดงผลตอบแทน ทำให้เหยื่อบางคน ที่เห็นรายได้ไหลเวียนจำนวนมากทุกวันหลงเชื่อ และตัดสินใจลงทุนเพิ่ม ชักชวนบุคคลอื่นมาลงทุน ต่อเรื่อยๆ เมื่อเหยื่อเริ่มขอถอนเงินออกจากระบบ มิจฉาชีพจะบ่ายเบี่ยงและปิดเว็บไซต์หนี

3. แอบอ้างว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง มิจฉาชีพจะใช้กลยุทธ์ชวนเชื่อเหยื่อด้วยการแอบอ้างว่า บุคคลสาธารณะหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เคยเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทด้วย ทำให้เหยื่อรู้สึกว่ามีการ ลงทุนมีความน่าเชื่อถือ

### ข้อสังเกตกลโกงแชร์ลูกโซ่

1. **แชร์ลูกโซ่จะแอบแฝงมากับธุรกิจขายตรง** แต่จะไม่เน้นขายสินค้า เน้นการหาสมาชิกเพิ่ม ซึ่งสมาชิกที่เข้ามาใหม่ต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้าแรกเข้าที่มีราคาสูงแต่ส่วนมากเป็น สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. **การจ่ายค่าตอบแทนมักจะขึ้นอยู่กับการหาจำนวนสมาชิกใหม่** โดยไม่เกี่ยวข้องกับ ยอดขายสินค้า หากไม่สามารถหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติมได้ก็จะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ

### วิธีป้องกันตัวจากภัยแชร์ลูกโซ่ออนไลน์

1. **ไม่โลภ** แชร์ลูกโซ่มักล่อตาล่อใจเหยื่อด้วยผลกำไรที่สูงมากเกินกว่าปกติ นี่คือการล่อลวงทาง จิตวิทยาที่มิจฉาชีพใช้โน้มน้าวใจคน จึงอยากให้วัยเก๋าท่องสุภาษิตที่ว่า “โลภมากลาภหาย” ให้ขึ้น ใจเพื่อให้เกิดสติ ยั้งคิด

2. **อย่าเกรงใจจนไม่กล้าปฏิเสธ** หากคนรู้จักชวนลงทุนในธุรกิจที่มีลักษณะเป็นแชร์ลูกโซ่ ให้ตอบปฏิเสธและอธิบายเหตุผลอย่างตรงไปตรงมา

3. **ศึกษาหาความรู้ด้านการเงินเพิ่ม** วัยเก๋าควรตัดสินใจให้รอบคอบก่อนการลงทุน โดยเฉพาะเงินลงทุนที่ได้จากการเก็บออมหลังเกษียณ เมื่อมีคนเสนอการลงทุนที่ให้ผลตอบแทน มากกว่าปกติให้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าอาจมีความผิดปกติ

4. **หมั่นติดข่าวสารการเตือนภัยอย่างสม่ำเสมอ** วัยเก๋าควรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเตือนภัยจาก สื่อและหมั่นพูดคุยลูกหลานเพื่อให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพราะขณะนี้มียักษ์รูปแบบ ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

## เกร็ดความรู้

ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อแชร์ลูกโซ่ สามารถรวบรวมหลักฐานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องมาขอรับคำปรึกษาได้ที่ ส่วนป้องปรามการเงินนอกระบบ สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพระราม 6 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ โทร. 1359

## อ้างอิง

กัณฑ์พิชญ์ ใจบุญ และพรเทพ เสง. (2561). *อาวุโสเล่นโซเชียลฯ ป้องกันเสี่ยง เลี่ยงมิจฉาชีพ*.

สืบค้นจาก [www.posttoday.com/life/life/551718](http://www.posttoday.com/life/life/551718)

จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2550). *ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา*

*มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์คุณวุฒิปบัณฑิต*

*การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*

ฉัตรชัย นกดี (2559). *รู้ทันภัยข้อมูลสุขภาพออนไลน์. เอกสารรายงานการสัมมนาธรรมนุญ*

*ระบบสุขภาพ 2559 : การกิจสร้างคนไทยพันธุ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน*

*คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.*

นภินทร ศิริไทย. (2547). *ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน.*

*กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.*

นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นที่ 13 (2560).

*ยุคข้าวมั่ว... ไม่แชร์อย่าแชร์ รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์. รายงานการสัมมนา*

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

บีบีซีไทย. (2561). *ข้อมูลส่วนตัวจากโซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างไร.*

สืบค้นจาก [www.bbc.com/thai/international-43498524](http://www.bbc.com/thai/international-43498524)

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). *สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย.*

*วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 11, 2 (มกราคม-มิถุนายน) : 367-383.*

รักจิต มั่นพลศรี. (2547). *Media Literacy : ศาสตร์แห่งการเปิดรับสื่อด้วยปัญญา.*

*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. 2 (พฤษภาคม) : 67-83.*

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2561). *รู้ทัน... โจร โกงเงินในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก*

*[www.1213.or.th/th/finfrauds/Pages/finfrauds.aspx](http://www.1213.or.th/th/finfrauds/Pages/finfrauds.aspx)*

สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์. (2561). *สสส. เผยผลสำรวจปี 60 ผงะ! พบผู้สูงอายุกว่า 700 คน ถูก*

*หลอกจากสื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก [www.springnews.co.th/view/246925](http://www.springnews.co.th/view/246925)

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2561). *ข่าวเทียม ข่าวปลอม ข่าวลวง คืออะไร*. สืบค้นจาก

[www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ข่าวปลอมออนไลน์สังเกต*

*อย่างไร ก่อนเชื่อและแชร์*. สืบค้นจาก [www.Thaicert.or.th](http://www.Thaicert.or.th)

สุดสงวน งามสุริยโรจน์. (2559). *6 อย่างห้ามโพสต์ ห้ามแชร์*. สืบค้นจาก

[www.youtube.com/watch?v=OZ0psPxHthM](http://www.youtube.com/watch?v=OZ0psPxHthM)

อุษา บิ๊กกินส์. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ*. วารสารสุทธิปริทัศน์. 26, 80 (กันยายน-

ธันวาคม) : 150-151.

Devitt, J. & Kelly, R. (2019). Fake News Shared by Very Few, But Those Over 65 More Likely

to Pass on Such Stories, New Study Finds. Retrieved from [http://www.princeton.edu/news-and-](http://www.princeton.edu/news-and-events/news/item/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new)

[events/news/item/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new](http://www.princeton.edu/news-and-events/news/item/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new)

Marshall, R. (2015). *Marketing Survival in Digital World*. Los Angeles: Big RAM Publishing LLC.

Nardpradabt. (2561). *9 สิ่งที่ไม่ควรแชร์ในโลกออนไลน์ รู้ไว้ไม่เสียหาย*. สืบค้นจาก

[www.mangozero.com/9-things-you-shouldnt-share-on-social/](http://www.mangozero.com/9-things-you-shouldnt-share-on-social/)

Nuttanawit S. (2556). *สื่อโฆษณาออนไลน์ มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก

<https://oaksomwong.com/2013/11/24/สื่อโฆษณาออนไลน์-มีอะไร/>

Potter, W. J. (2005) *Media literacy* Thousand Oaks: Sage

Sunnywalker's blog. (2560). *สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัท โซเชียลต้องกลับไปรีอ*

*นโยบายทบทวนตัวเองใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/96867>

Tallim, J. (2005). What is Media Literacy? Retrieved from <http://mediasmarts.ca/>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary*

*framework for research and policy making*. Retrieved from [https://firstdraftnews.org/coe-](https://firstdraftnews.org/coe-report/)

[report/](https://firstdraftnews.org/coe-report/)

## ปกหลัง

เมื่อ “วัยเก๋า” คือผู้ใช้สื่อออนไลน์หน้าใหม่  
แต่พบปัญหาว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ส่งต่อข่าวปลอมมากที่สุด  
และตกเป็นเป้าหมายมิจฉาชีพในโลกออนไลน์  
คู่มือ “วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์” เล่มนี้  
จึงชวนวัยเก๋าลุกขึ้นมาตั้งคำถาม คิด วิเคราะห์ ก่อนเชื่อข้อมูลในสื่อออนไลน์

---

ข่าวปลอมคืออะไร ?

ข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์น่าเชื่อถือได้แค่ไหน ?

จะรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ได้อย่างไร ?

ข้อมูลแบบไหนไม่ควรเปิดเผยในโลกออนไลน์ ?

การฉ้อโกงในสื่อออนไลน์อันตรายอย่างไร ?

## บทที่ 5

### สรุปผลการทดลองใช้คู่มือ

การจัดทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหนังสือคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แก่ผู้สูงอายุ โดยได้นำเสนอเนื้อหาจำนวน 5 บท ได้แก่ 1) เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอม 2) เรื่องการรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ 3) เรื่องการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ 4) เรื่องการรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์ และ 5) เรื่องการรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์ หลังจากจัดทำคู่มือเป็นรูปเล่ม ผู้ศึกษาได้นำคู่มือไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากสมาชิกชมรมผู้สูงอายุบางบัวทอง หมู่ 1 จำนวน 18 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน

การทดลองใช้คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์เริ่มจากการแจกแบบทดสอบก่อนอ่านให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนทำ เพื่อประเมินความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จากนั้นแจกหนังสือให้ผู้สูงอายุอ่านเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และในสัปดาห์ถัดมาผู้ศึกษาได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และออกแบบประเด็นคำถามเป็นใบงานกิจกรรม เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้ความรู้ที่ได้จากการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อทั้ง 5 บท มาร่วมกันคิด วิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้บันทึกผลด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เมื่อผู้สูงอายุทำใบงานครบทั้ง 5 กิจกรรม ผู้ศึกษาจึงนำแบบทดสอบหลังเรียนให้ผู้สูงอายุทำอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบว่าหลังจากอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์แล้วผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหามากขึ้นหรือไม่ และสุดท้ายให้ผู้สูงอายุประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์โดยวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลคะแนนก่อนและหลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์สรุปได้ดังตารางที่ 5.1



ตารางที่ 5.1 ผลคะแนนของผู้สูงอายุก่อนและหลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยใช้  
แบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ

| คนที่     | ทดสอบก่อนอ่าน (pre-test)<br>(คะแนนเต็ม 20 คะแนน) | ทดสอบหลังอ่าน (post-test)<br>(คะแนนเต็ม 20 คะแนน) |
|-----------|--|---|
| 1         | 8  | 9   |
| 2         | 12   | 17  |
| 3         | 12   | 17  |
| 4         | 14   | 18  |
| 5         | 11   | 18  |
| 6         | 11   | 12  |
| 7         | 15   | 16  |
| 8         | 14   | 17  |
| 9         | 15   | 15  |
| 10        | 14   | 17  |
| 11        | 15   | 16  |
| 12        | 16   | 18  |
| 13        | 11   | 17  |
| 14        | 12   | 18  |
| 15        | 17   | 17  |
| 16        | 13   | 18  |
| 17        | 15   | 18  |
| 18        | 14   | 16  |
| $\bar{X}$ | 13.33  | 16.28   |
| S.D.      | 4.71   | 6.09  |

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลคะแนนการทำแบบทดสอบวัดผลก่อนและหลังการอ่านคู่มือ  
วัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกัน จำนวน 20 ข้อพบว่าหลังการอ่านคู่มือ

ผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงขึ้นกว่าตอนก่อนอ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังอ่านคู่มือ  $\bar{X} = 16.28$  และค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนอ่านคู่มือ  $\bar{X} = 13.33$  มีค่าเฉลี่ยต่างกันที่ 2.95 แสดงให้เห็นว่าหลังจากอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เรื่องมากขึ้น

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบผลคะแนนการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของการวัดซ้ำของ 1 กลุ่มตัวอย่าง Paired-Sample t-test

| การทดสอบ | n  | mean  | S.D. | t    | df | Sig.   |
|----------|----|-------|------|------|----|--------|
| ก่อนอ่าน | 18 | 13.33 | 4.71 |      |    |        |
| หลังอ่าน | 18 | 16.28 | 6.09 | 5.29 | 17 | 0.00** |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5.2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ของผู้สูงอายุหลังการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์สูงกว่าก่อนอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1 แบบประเมินความพึงพอใจต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ จำแนกคะแนนดังนี้

|            |                     |
|------------|---------------------|
| พึงพอใจมาก | ให้มีค่าคะแนนเป็น 5 |
| พึงพอใจ    | ให้มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| เฉยๆ       | ให้มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| ไม่พอใจ    | ให้มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| ไม่พอใจมาก | ให้มีค่าคะแนนเป็น 1 |

2.2 นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนแล้วไปประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปพร้อมกำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

|             |             |         |                            |
|-------------|-------------|---------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับดีมาก      |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับดี         |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

| เพศ                  | จำนวน     | ร้อยละ        |
|----------------------|-----------|---------------|
| <b>เพศ</b>           |           |               |
| ชาย                  | 5         | 27.78         |
| หญิง                 | 13        | 72.22         |
| <b>อายุ</b>          |           |               |
| 60 – 65              | 8         | 44.44         |
| 66 – 69              | 5         | 27.78         |
| 70 ปีขึ้นไป          | 5         | 27.78         |
| <b>ระดับการศึกษา</b> |           |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี     | 8         | 44.44         |
| ปริญญาตรี            | 10        | 55.56         |
| <b>รวม</b>           | <b>18</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 60-65 ปีมากที่สุดถึงร้อยละ 44.44 รองลงมาคือช่วงอายุ 66-69 ปีและช่วงอายุ 70 ปีที่มีร้อยละ 27.78 เท่ากันเรื่องระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 55.56 และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.44

ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ด้านลักษณะรูปเล่ม จำแนกเป็นรายข้อดังนี้

| ข้อ        | ด้านลักษณะรูปเล่ม                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1.         | รูปเล่มภายนอกสวยงาม น่าอ่าน          | 4.78        | 0.42        | ดีมาก                |
| 2.         | ขนาดของหนังสือมีความเหมาะสม พกพาง่าย | 4.61        | 0.49        | ดีมาก                |
| 3.         | การจัดหน้าสวยงาม อ่านได้สะดวก        | 4.78        | 0.42        | ดีมาก                |
| 4.         | การเข้าเล่มและการเย็บเล่มมีความคงทน  | 4.50        | 0.60        | ดี                   |
| <b>รวม</b> |                                      | <b>4.67</b> | <b>0.48</b> | <b>ดีมาก</b>         |

สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.4 แสดงว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านลักษณะรูปเล่มโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.48) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดและรองลงมาพบว่าผู้สูงอายุพึงพอใจกับรูปเล่มภายนอกสวยงาม น่าอ่าน การจัดหน้าสวยงาม อ่านได้สะดวกมากที่สุดรองลงมาพึงพอใจกับขนาดของหนังสือที่มีความเหมาะสม พกพาง่าย และการเข้าเล่มที่มีความคงทน

ตารางที่ 5.5 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ด้านการจัดภาพประกอบ

| ข้อ        | ด้านการจัดภาพประกอบ                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------|--|-------------|-------------|----------------------|
| 1.         | ภาพปกมีความสวยงามน่าสนใจ                   | 4.56        | 0.60        | ดีมาก                |
| 2.         | ภาพประกอบแต่ละตอนมีความสวยงาม              | 4.50        | 0.60        | ดี                   |
| 3.         | ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา          | 4.67        | 0.47        | ดีมาก                |
| 4.         | ภาพประกอบช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้น | 4.61        | 0.59        | ดีมาก                |
| <b>รวม</b> |  | <b>4.58</b> | <b>0.57</b> | <b>ดีมาก</b>         |

สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.5 แสดงว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการจัดภาพประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์ที่เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดและรองลงมาพบว่าผู้สูงอายุพึงพอใจภาพประกอบที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในแต่ละตอนมากที่สุดรองลงมาพึงพอใจกับภาพประกอบที่ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้น ภาพปกที่มีความสวยงามน่าสนใจ และภาพประกอบแต่ละตอนที่มีความสวยงาม

ตารางที่ 5.6 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์  
ด้านการใช้ภาษา ตัวอักษร และการนำเสนอ

| ข้อ        | ด้านการใช้ภาษา ตัวอักษร และการนำเสนอ                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------|---|-------------|-------------|----------------------|
| 1.         | ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ                    | 4.83        | 0.37        | ดีมาก                |
| 2.         | ภาษาที่ใช้ในการอธิบายสาระความรู้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย | 4.78        | 0.42        | ดีมาก                |
| 3.         | การใช้ภาษาไทยถูกต้อง ไม่พบคำผิด                         | 4.83        | 0.37        | ดีมาก                |
| 4.         | ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ                  | 4.78        | 0.42        | ดีมาก                |
| <b>รวม</b> |   | <b>4.81</b> | <b>0.39</b> | <b>ดีมาก</b>         |

สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.6 แสดงว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการใช้ภาษา ตัวอักษร และการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.39) ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.6 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่พึงพอใจกับภาษาที่ใช้มากที่สุดเพราะมีความถูกต้อง ไม่พบคำผิดและเป็นระดับภาษาที่เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุรองลงมาพึงพอใจกับภาษาที่ใช้ในการอธิบายสาระความรู้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมกับสายตาผู้สูงอายุ

ตารางที่ 5.7 ค่าสถิติความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา

| ข้อ | ด้านเนื้อหา  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|-----|--|-----------|------|----------------------|
| 1.  | เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่อง<br>ข่าวปลอมในสื่อออนไลน์                | 4.61      | 0.49 | ดีมาก                |
| 2.  | เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องการเลือก<br>รับข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ | 4.61      | 0.49 | ดีมาก                |
| 3.  | เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่อง<br>โฆษณาในสื่อออนไลน์                   | 4.61      | 0.49 | ดีมาก                |
| 4.  | เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่อง<br>การปกป้องข้อมูลส่วนตัวในสื่อออนไลน์  | 4.78      | 0.42 | ดีมาก                |
| 5.  | เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่อง<br>การฉ้อโกงในสื่อออนไลน์               | 4.61      | 0.49 | ดีมาก                |
| 6.  | เนื้อหาที่มีความทันสมัย  | 4.50      | 0.50 | ดี                   |
| 7.  | เนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้<br>สื่อออนไลน์                             | 4.72      | 0.45 | ดีมาก                |
| 8.  | เนื้อหาสาระสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง  | 4.83      | 0.37 | ดีมาก                |
|     | รวม  | 4.66      | 0.46 | ดีมาก                |

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5.7 แสดงว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.46) ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5.7 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่พึงพอใจมากกับเนื้อหาทั้ง 5 บทของคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และเห็นว่าสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติจริงได้ในชีวิตประจำวันและเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ



## 2. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ศึกษาได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และออกแบบประเด็นคำถามเป็นใบงานกิจกรรม เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้ความรู้ที่ได้จากการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อทั้ง 5 บท มาร่วมกันคิด วิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตามกระบวนการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ขั้นตอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนร่วมกัน ประสานความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Think) แล้วให้ผู้เรียนจับคู่กันเพื่อศึกษากรณีตัวอย่าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน (Pair) และนำข้อสรุปที่ได้มานำเสนอในห้องเรียน ให้เกิดการ วิเคราะห์ วิจัยทั้งชั้นเรียน จากนั้นรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ฟังและผู้สอน (Share) ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จะทำให้ความรู้ติดตัวผู้เรียนไปตลอด เนื่องจากผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้ฝึกฝนใช้จริง (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558) ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้บันทึกผลด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

### 2.1 สรุปการสนทนากลุ่ม

#### 2.1.1 ใบงานกิจกรรมที่ 1 เรื่อง จับพิรุฬขาวปลอม

1) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกสังเกตลักษณะของขาวปลอม สามารถ แยกแยะประเภทของขาวปลอม และวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากขาวปลอมได้

#### 2) วิธีการจัดกิจกรรม

(1) ให้อ่านขาวปลอมกลุ่มละ 1 ขาว

(2) คิดวิเคราะห์ขาวปลอมนั้นตามหัวข้อที่กำหนดให้

(3) นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้อง

(4) เผลยกิจกรรม

#### 3) สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม

(1) กลุ่มย่อยที่ 1 อ่านขาวปลอมเรื่อง “สายเขียว เฮลั่น! อนุมัติแล้ว คนไทย สามารถปลูกัญชาได้ที่บ้าน ไม่เกิน 50 ต้น” จากการทำกิจกรรมผู้สูงอายุวิเคราะห์ได้ว่าขาวนี้เป็นขาวปลอม โดยให้ข้อสังเกตว่าเป็นขาวปลอมประเภทพาดหัวให้เข้าใจผิด เพราะจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีผู้สูงอายุหลายท่านติดตามข่าวสารและทราบข้อเท็จจริงว่า ัญชายังเป็นยาเสพติดที่ผิดกฎหมายและยังไม่ได้รับอนุญาตให้ประชาชนปลูกไว้ในบ้าน เมื่อสอบถามถึงผลกระทบที่เกิดจากขาวปลอมดังกล่าว ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า หากส่งต่อขาวนี้ไปในสื่อออนไลน์จะทำให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจผิดและอยากนำัญชามาปลูกในบ้านซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังนำความรู้ที่ได้จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาตอบคำถามว่า การคลิกเข้าไปอ่าน

ข่าวปลอมที่ดึงดูดใจด้วยการพาดหัวให้เข้าใจผิดหรือ Mislead heading จะทำให้ผู้สร้างข่าวปลอมได้ผลประโยชน์ด้วย ดังนั้นหากเจอข่าวลักษณะดังกล่าวจึงไม่ควรกดไลก์ กดแชร์ต่อ

(2) กลุ่มย่อยที่ 2 อ่านข่าวปลอมเรื่อง “ไปปรับแมนๆ ต่อหน้าสื่อ “ผมติด HIV” ไม่เคยป้องกัน สิริราชยัน!จริง มารับยาตั้งแต่...” จากการทำกิจกรรม ผู้สูงอายุวิเคราะห์ว่าข่าวนี้เป็นข่าวปลอมประเภทพาดหัวลวงให้คลิก โดยจับพิกษข่าวปลอมได้ว่า ข่าวนี้นี้ไม่มีที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน และใช้ประสบการณ์คิดวิเคราะห์ว่า การที่โรงพยาบาลศิริราชออกมายืนยันประวัติการรักษาเชื้อ HIV ของคุณ ไปปีนั้น ผิดจรรยาบรรณแพทย์ จึงคิดว่าข่าวนี้นี้ไม่ใช่ความจริงแน่นอน นอกจากนี้ยังใช้หลักการสังเกตภาพข่าวตามความรู้ที่ได้จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์และให้ความเห็นว่า ภาพข่าวดังกล่าวใช้เทคนิคการตัดต่อภาพทำให้คนเข้าใจผิดว่าเป็นภาพจากการแต่งข่าว และเมื่อถามถึงผลกระทบจากข่าวปลอมเรื่องนี้ ผู้สูงอายุเห็นตรงกันว่า ส่งผลเสียต่อดาราชายที่ตกเป็นข่าวมากที่สุด เพราะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง กระทบต่ออนาคตในวงการบันเทิง ดังนั้นจึงไม่ควรคลิกหรือส่งต่อข่าวนี้ออกไปบนสื่อออนไลน์

(3) กลุ่มย่อยที่ 3 อ่านข่าวปลอมเรื่อง “เพิ่มเงินเดือนบำนาญข้าราชการ 40,000 บาท” ผู้สูงอายุวิเคราะห์ได้ว่าข่าวนี้นี้เป็นข่าวปลอมประเภทพาดหัวลวงให้คลิกและพาดหัวให้เข้าใจผิด เพราะผู้สูงอายุหลายคนในกลุ่มนี้เป็นข้าราชการบำนาญ จึงใช้ประสบการณ์คิดวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของข่าวดังกล่าวว่าเป็นการปรับขึ้นเงินบำนาญที่เกินความเป็นจริงและควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเรื่องนี้กับกรมบัญชีกลางก่อนหลงเชื่อ ซึ่งข่าวปลอมเรื่องนี้สร้างความสับสนให้กับข้าราชการบำนาญทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังใช้ความรู้ที่ได้จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และมองเห็นว่าหากมีคนเชื่อข่าวปลอมดังกล่าว อาจทำให้สินค้าขึ้นราคา ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น

### 2.1.2 ใบงานกิจกรรมที่ 2 เรื่อง เอ๊ะ! อ้อ! นั่นแน่!

1) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกใช้เทคนิค “3 ต่อมคิด เอ๊ะ! อ้อ! นั่นแน่!” จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่

#### 2) วิธีการจัดกิจกรรม

- (1) ให้อ่านข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์กลุ่มละ 1 เรื่อง
- (2) คิดวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพตามหลัก “3 ต่อมคิด เอ๊ะ! อ้อ! นั่นแน่!”
- (3) นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้อง
- (4) เฉลยกิจกรรม

#### 3) สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม

(1) *กลุ่มย่อยที่ 1* อ่านข้อมูลสุขภาพเรื่อง “มะนาวโซดารักษามะเร็ง” ผู้สูงอายุใช้เทคนิค “3 ต่อมคิด” จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพดังกล่าว โดยรู้สึก “เอ๊ะ” กับการอวดอ้างสรรพคุณของมะนาวว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ที่น้ำมะนาวซึ่งมีฤทธิ์เป็นกรดจะสามารถฆ่าเซลล์มะเร็งได้จริง และหากเป็นความจริงทำไมองค์การอนามัยโลกถึงปกปิดเรื่องนี้เป็นความลับตามที่ข้อมูลได้กล่าวอ้าง จากนั้นผู้สูงอายุใช้ “ต่อมอ้อ” ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ google และพบข้อมูลว่ามีสื่อที่น่าเชื่อถือหลายสำนักออกมาเตือนการดื่มน้ำมะนาว โซดาว่าไม่สามารถรักษาโรคมะเร็งได้จริงเป็นเพียงการส่งต่อข้อมูลผิด ๆ และยังมีกรณีผู้ที่หลงเชื่อดื่มเป็นประจำจนเกิดอาการกระเพาะอาหารอักเสบและอาเจียนเป็นเลือด ดังนั้นผู้สูงอายุจึงใช้ “ต่อมนั่นแน่” ตอบอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลเรื่องมะนาวโซดารักษามะเร็ง เป็นข้อมูลสุขภาพที่ไม่เป็นความจริงและไม่ควรส่งต่อในโลกออนไลน์

(2) *กลุ่มย่อยที่ 2* อ่านข้อมูลสุขภาพเรื่อง “สูตรสมุนไพรล้างไต” ผู้สูงอายุใช้เทคนิค “3 ต่อมคิด” จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพดังกล่าว โดยรู้สึก “เอ๊ะ” กับแหล่งที่มาที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะในข้อมูลลงท้ายว่า “ขอบคุณวิทยาทานจาก ภูฟ้า” ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าบุคคลที่ชื่อ “ภู ฟ้า” เป็นใคร มีความรู้ด้านสุขภาพจริงหรือไม่ จากนั้นผู้สูงอายุใช้ “ต่อมอ้อ” ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ google และพบข้อมูลว่า รายการซัวร์ก่อนแชร์เคยนำเสนอเรื่องสูตรน้ำผักชีล้างไต และแพทย์ให้ข้อมูลว่าหากเป็นผู้ป่วยโรคไต ต้องทำการฟอกไตเพื่อกำจัดของเสียออกจากเลือด ซึ่งการดื่มน้ำผักชี หรือน้ำสมุนไพรที่อ้างว่าช่วยล้างไตได้นั้น เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและหากผู้ป่วยโรคไตหลงเชื่อแล้วนำไปปฏิบัติตาม อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตเพราะน้ำสมุนไพรไม่สามารถกำจัดของเสียในเลือดออกไปได้ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงใช้ “ต่อมนั่นแน่” ตอบว่าข้อมูลสุขภาพดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ควรส่งต่อในโลกออนไลน์

(3) *กลุ่มย่อยที่ 3* อ่านข้อมูลสุขภาพเรื่อง “แชร์ให้โลกรู้!! 'ต้นอังกาบหนู' สรรพคุณเพียบ ช่วยรักษามะเร็งได้” ผู้สูงอายุใช้เทคนิค “3 ต่อมคิด” จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพดังกล่าว โดยรู้สึก “เอ๊ะ” กับพาดหัวข่าวที่อ้างว่าต้นอังกาบหนูช่วยรักษามะเร็งได้ เพราะจากการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า โรคที่มีการสร้างข่าวปลอมมากที่สุดคือ โรคมะเร็ง จากนั้นผู้สูงอายุใช้ “ต่อมอ้อ” ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ google และพบข้อมูลว่า ยังไม่มีงานวิจัยรองรับว่าต้นอังกาบหนูมีสรรพคุณรักษาโรคมะเร็งได้จริง มีเพียงคำบอกเล่าของชาวบ้านที่นำเสนอในช่วงเท่านั้น ดังนั้นผู้สูงอายุจึงใช้ “ต่อมนั่นแน่” ตอบว่าข้อมูลสุขภาพดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ควรส่งต่อในโลกออนไลน์

### 2.1.3 ใบงานกิจกรรมที่ 3 เรื่อง รู้ก่อนขอปิ๊งออนไลน์

1) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกนำเทคนิคการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ทั้ง 5 ข้อ จากคู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาเป็นหลักการคิดวิเคราะห์ก่อนซื้อสินค้าออนไลน์

#### 2) วิธีการจัดกิจกรรม

(1) ให้วิเคราะห์สื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์กลุ่มละ 1 ชิ้น

(2) คิดวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์โดยใช้เทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ”

(3) นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้อง

(4) เผลยกิจกรรม

#### 3) สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม

(1) กลุ่มย่อยที่ 1 วิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ฟันปลอม ยี่ห้อ Perfect Smile Veneers ผู้สูงอายุวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ดังกล่าวด้วยเทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ” ตามเนื้อหาในบทที่ 3 ของคู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และให้ความเห็นว่าโฆษณานี้มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการใช้ฟรีเซนต์เป็นรูปผู้หญิงสูงอายุที่ใส่ฟันปลอมแล้วมีบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้ยังใช้การตลาดแบบ “ซื้อ 1 แถม 1” ชักจูงใจ กระตุ้นการซื้อสินค้าราคาถูก แต่สิ่งที่โฆษณาชิ้นนี้ยังไม่ได้นำเสนอคือ ไม่มีคำแนะนำสำหรับผู้ใส่ฟันปลอมดังกล่าวว่า เหมาะกับรูปฟันของผู้สูงอายุทุกคนหรือไม่ ซึ่งโฆษณานี้หวังผลให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพฟันหลงเชื่อและซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นโฆษณาออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ

(2) กลุ่มย่อยที่ 2 วิเคราะห์โฆษณาออนไลน์น้ำคลอโรฟิลล์ตราบ้านสมุนไพร รักษาโรคอัมพฤกษ์ อัมพาตเฉียบพลัน ผู้สูงอายุวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ดังกล่าวด้วยเทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ” ตามเนื้อหาในบทที่ 3 ของคู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และให้ความเห็นว่าโฆษณานี้ใช้ข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภคว่ามีสรรพคุณรักษาโรคเรื้อรัง เช่น โรคอัมพฤกษ์ อัมพาต และอวดอ้างว่าเป็นยาอายุวัฒนะ ส่วนสิ่งที่โฆษณาชิ้นนี้ยังไม่ได้บอกผู้บริโภคคือส่วนผสมของน้ำคลอโรฟิลล์ จึงไม่สามารถทราบได้ว่ามีตัวยาใดบ้างที่ช่วยรักษาโรค ซึ่งกลุ่มคนที่คาดว่าจะตกเป็นเหยื่อคือผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์ อัมพาต และกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น โฆษณาชิ้นนี้จึงเข้าข่ายการโฆษณาเกินจริง และไม่น่าเชื่อถือ

(3) กลุ่มย่อยที่ 3 วิเคราะห์โฆษณาออนไลน์กางเกงขาสั้นลดน้ำหนักผู้สูงอายุ วิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ดังกล่าวด้วยเทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ” ตามเนื้อหาในบทที่ 3 ของคู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และให้ความเห็นว่าโฆษณานี้ใช้ภาพนางแบบที่มีรูปร่างดีมาดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่น่าจะตกเป็นกลุ่มเป้าหมายคือคนที่มิน้ำหนักมาก รูปร่างอ้วน แต่ปรารถนาที่จะมีรูปร่างเหมือนนางแบบโฆษณา ส่วนเรื่องที่โฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้นำเสนอ คือไม่ได้

บอกเหตุผลว่าทำไมการใส่กางเกงขาสั้นถึงมีผลต่อการลดน้ำหนัก และยังไม่มีการวิจัยใดๆ รับรองผล ดังนั้นผู้สูงอายุจึงให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือและอาจสร้างสรรพคุณเกินจริง

#### 2.1.4 ใบบงานกิจกรรมที่4 เรื่องDo & Don't บนโซเชียล

1) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ว่า ข้อมูลใด เป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยบนสื่อออนไลน์ เพราะเหตุใด

##### 2) วิธีการจัดกิจกรรม

(1) วิเคราะห์ข้อมูล 5 ประเภท ได้แก่ ภาพตัว โดยสารเครื่องบิน การระบุ ตำแหน่งที่พักอาศัย ภาพเงินสด ภาพสมุดบัญชีธนาคารและภาพบัตรประจำตัวประชาชน

(2) ร่วมกันคิดวิเคราะห์ว่าข้อมูลประเภทใดเป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์

(3) นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้อง

(4) เผลยกิจกรรม

##### 3) สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม

(1) กลุ่มย่อยที่ 1 ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้องว่า ข้อมูลทั้ง 5 ประเภท เป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นดังนี้

ก. ภาพตัวโดยสารเครื่องบิน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่ามิฉะฉินสามารถ นำข้อมูลในตัวโดยสารไปค้นหาข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด

ข. การระบุตำแหน่งที่พักอาศัยผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นการเปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวที่อันตรายมาก เพราะคนบนโลกออนไลน์จะรู้ทันทีว่าบ้านอยู่ที่ไหน มีความเสี่ยงหาก มิฉะฉินวางแผนลักทรัพย์หรือปองร้าย

ค. ภาพเงินสด ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งล่อตาล่อใจมิฉะฉิน ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียเป็นอย่างยิ่ง

ง. ภาพสมุดบัญชีธนาคารผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นภาพที่ทำให้ ผู้อื่นรู้สถานะทางการเงินของบุคคลนั้นๆ อาจเกิดความเสียหายภายหลัง เช่น การถูกยักยอกทรัพย์

จ. ภาพบัตรประจำตัวประชาชน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าบนบัตร ประชาชนแสดงข้อมูลส่วนตัวทั้งชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด สัญชาติ และที่อยู่ จึงไม่ควรเปิดเผย ภาพบัตรประชาชนในสื่อออนไลน์เด็ดขาด นอกจากบัตรประชาชนแล้วผู้สูงอายุยังให้ข้อเสนอแนะ ว่าบัตรประเภทอื่นก็ไม่ควรนำไปโพสต์เช่นกัน เช่น ใบขับขี่ หรือบัตรข้าราชการ เป็นต้น

(2) กลุ่มย่อยที่ 2 ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้องว่า ข้อมูลทั้ง 5 ประเภท เป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นดังนี้



ก. ภาพตัวโดยสารเครื่องบิน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าในตัวโดยสารเครื่องบินมีข้อมูลที่ระบุตัวตนของผู้โดยสาร เช่น ชื่อ นามสกุล และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปสืบค้นข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ได้

ข. การระบุตำแหน่งที่พักอาศัย ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นการเปิดช่องทางให้มีอาชีพอยู่ที่อยู่ของตนเอง จึงไม่ควรเปิดเผยเพื่อความปลอดภัยของคนในครอบครัวด้วย

ค. ภาพเงินสด ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นภาพที่ล่อตาล่อใจมีอาชีพอาจถูกวางแผนยกยอกทรัพย์ได้

ง. ภาพสมุดบัญชีธนาคาร ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าข้อมูลทางการเงินถือว่าเป็นความลับ ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์เพราะมีอาชีพอาจนำไปใช้ประโยชน์แอบอ้างสวมรอยเป็นเจ้าของบัญชีได้

จ. ภาพบัตรประจำตัวประชาชน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า ในบัตรประชาชนเป็นข้อมูลส่วนตัวที่มีอาชีพสามารถนำไปปลอมแปลง สวมรอย และนำไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบได้ จึงไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง

(3) กลุ่มย่อยที่ 3 ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้องว่า ข้อมูลทั้ง 5 ประเภทเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นดังนี้

ก. ภาพตัวโดยสารเครื่องบิน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าข้อมูลบนตัวโดยสารสามารถนำไปสืบค้นเที่ยวบินที่บุคคลนั้นกำลังจะเดินทางได้ และยังเชื่อมโยงไปถึงการใช้บัตรเครดิตได้ด้วย การเปิดเผยข้อมูลลักษณะนี้จึงมีความเสี่ยงที่จะเสียทรัพย์สินได้

ข. การระบุตำแหน่งที่พักอาศัย ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นภัยกับตนเอง เพราะมีอาชีพที่แฝงตัวในสื่อออนไลน์สามารถเลือกเหยื่อจากโซเชียลมีเดียได้

ค. ภาพเงินสด ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งล่อตาล่อใจมีอาชีพที่แฝงตัวเป็นเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

ง. ภาพสมุดบัญชีธนาคาร ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าอาจถูกมีอาชีพปลอมแปลงข้อมูลไปทำธุรกรรมทางการเงินได้

จ. ภาพบัตรประจำตัวประชาชน ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นบัตรที่สำคัญ สามารถนำไปทำธุรกรรมทุกอย่างได้ หากถูกสวมรอยจะส่งผลเสียอย่างมาก

### 2.1.5 ใบบางกิจกรรมที่ 5 เรื่องรู้กลโกงบนโลกออนไลน์

1) วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุฝึกสังเกตกลโกงของมีอาชีพในสื่อออนไลน์ และรู้วิธีป้องกันตัวจากภัยการหลอกลวงเงินผ่านสื่อออนไลน์ การลวงซื้อสินค้าออนไลน์ และแชร์ลูกโซ่ออนไลน์



## 2) วิธีการจัดกิจกรรม

- (1) อ่านกรณีตัวอย่างกลไกบนโลกออนไลน์กลุ่มละ 1 เหตุการณ์
- (2) ร่วมกันคิดวิเคราะห์เหตุการณ์นั้นตามหัวข้อที่กำหนดให้
- (3) นำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้อง
- (4) เผลยกิจกรรม

## 3) สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการสนทนากลุ่ม

(1) กลุ่มย่อยที่ 1 วิเคราะห์กรณีตัวอย่างการขอยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์ โดยจำลองเหตุการณ์ให้ผู้สูงอายุตอบข้อความการขอยืมเงินผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มย่อยที่ 1 ใช้ทักษะการปฏิเสธด้วยข้อความสั้นๆ ว่า “ไม่มีเงินให้ยืม” นอกจากนี้ในการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากพบเจอสถานการณ์ดังกล่าวควรใช้วิธีโทรศัพท์เพื่อสอบถามบุคคลนั้น โดยตรงว่าเดือดร้อนเรื่องเงินจริงหรือไม่ เพราะอาจถูกมิฉฉาชีพสวมรอยเฟซบุ๊กเพื่อก่อเหตุหลอกลวงได้

(2) กลุ่มย่อยที่ 2 วิเคราะห์กรณีตัวอย่างโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตัดต่อภาพผู้ประกาศข่าวเพื่อแอบอ้างขายสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศผู้สูงอายุกลุ่มย่อยที่ 2 ให้ความเห็นว่า หากพบเห็นโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสังเกตเห็นพิรุชหลายอย่าง เช่น โฆษณาไม่บอกรายละเอียดคุณสมบัติของรองเท้าที่ชัดเจน ไม่คุ้นชื่อยี่ห้อ และอ้างว่าลดราคาเนื่องจากการปิดโรงงาน ซึ่งหากรองเท้ามีคุณภาพดีจริงไม่น่าจะขาดทุนจนต้องปิดโรงงาน อีกทั้งภาพโฆษณาที่นำเสนอมีลักษณะคล้ายการตัดต่อ เพราะจากการดูข่าวเป็นประจำไม่พบการนำเสนอโฆษณาลักษณะนี้

(3) กลุ่มย่อยที่ 3 วิเคราะห์กรณีตัวอย่างโฆษณาชวนเชื่อธุรกิจแชร์ลูกโซ่ ผู้สูงอายุกลุ่มย่อยที่ 3 ให้ความเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะเข้าข่ายแชร์ลูกโซ่ เนื่องจากเน้นให้ผู้ลงทุนหาสมาชิกใหม่เพิ่มวันละ 2 คน ภายใน 42 วัน จะได้ค่าตอบแทนสูงถึง 120,000 บาท ซึ่งเป็นการเสนอผลประโยชน์ที่มากเกินไปเกินความเป็นจริง และผู้สูงอายุยังนำเนื้อหากลุ่มมีวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาตอบคำถามว่า หากอยากไม่แน่ใจว่าธุรกิจนั้นๆ เข้าข่ายแชร์ลูกโซ่หรือไม่ ให้โทรติดต่อสายด่วน 1359 ส่วนป้องปรามการเงินนอกระบบเพื่อตรวจสอบที่มาของธุรกิจ และผู้สูงอายุจะไม่แชร์ข้อมูลนี้ต่อในสื่อออนไลน์เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง

## 2.2 สรุปผลการสนทนากลุ่ม

### 2.2.1 การรู้เท่าทันข่าวปลอม

จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุทั้ง 3 กลุ่มย่อย ผู้ศึกษามีความเห็นที่ผู้สูงอายุเข้าใจความหมายของข่าวปลอม สามารถ

วิเคราะห์ข่าวปลอมแต่ละประเภทได้โดยใช้วิธีสังเกตลักษณะของข่าวปลอม เช่น การพาดหัวข่าวที่สร้างความตื่นตระหนกเกินความเป็นจริง การตัดต่อภาพข่าวที่สร้างความเข้าใจผิด การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ขาดแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และรู้ว่าควรตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเชื่อ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังใช้ประสบการณ์ชีวิตร่วมไตร่ตรองว่า ข่าวนั้นมีความเป็นไปได้จริงหรือไม่ และตระหนักถึงผลกระทบของการแชร์ข่าวปลอมมากขึ้น

จากการทำกิจกรรมแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักปฏิเสธข่าวปลอมที่สร้างความเสียหาย และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่อยากให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันข่าวปลอมประเภทต่างๆ ที่กำลังส่งผลกระทบต่ออยู่ในขณะนี้ เมื่อผู้สูงอายุมีทักษะคิดตัว ก็จะช่วยลดปัญหาการแพร่กระจายของข่าวปลอมโดยไม่เจตนา และยังเป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่ช่วยสกัดกั้นข่าวปลอมได้อีกด้วย

### 2.2.2 การรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์

จากใบงานกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์รูปแบบต่างๆ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพในเบื้องต้นได้ว่าข้อมูลใดน่าเชื่อถือหรือไม่ น่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีงานวิจัยรองรับและเป็นข้อมูลที่มาจากหน่วยงานหรือบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น และหากไม่แน่ใจผู้สูงอายุสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ข่าวหรือเว็บไซต์ของโรงพยาบาลต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถจดจำเทคนิค “3 ต่อมคิด” จากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มีคำพูดติดปากว่า “เฮ้! อ้อ! นั่นแน่!” มาใช้เป็นหลักคิดวิเคราะห์เมื่อได้รับข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่า บรรลุวัตถุประสงค์การทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์เพราะผู้สูงอายุมีความสามารถในการเลือกรับข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง ไม่ถูกโน้มน้าวใจโดยง่ายจากข้อมูลที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และวิเคราะห์ได้ว่า มีอะไรแฝงอยู่ในข้อมูลสุขภาพที่ส่งต่อกันในโซเชียลมีเดีย เช่น การแฝงโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อนี้จะติดตัวผู้สูงอายุในระยะยาวต่อไป

### 2.2.3 การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

จากใบงานกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ตามเทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ” พบว่า ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์เทคนิคของโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ภาพที่ดูสวยงาม น่าใช้ การใช้ข้อความที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือใช้เทคนิคทางการตลาดแบบลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อทำให้

ผู้สูงอายุพิจารณาโฆษณาออนไลน์อย่างถี่ถ้วน รู้ว่าตนเองตกเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

แม้ว่าผู้สูงอายุสามารถนำหลักการรู้เท่าทันสื่อไปวิเคราะห์โฆษณาออนไลน์ได้ แต่ยังคงพบปัญหาว่า ผู้สูงอายุขาดการรู้เท่าทันกลยุทธ์โฆษณาออนไลน์รูปแบบใหม่ๆ เช่น เรื่องโอกาสที่มิดของโซเชียลมีเดียที่คัดกรองโฆษณามาแสดงตามความสนใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการแอบบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์ผ่านการใช้เว็บไซต์ต่างๆ หรือกลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่ผู้สูงอายุไม่ทราบว่า การพบเห็นโฆษณาออนไลน์ขึ้นเดิมน้อยๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ควรขยายประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้จักและทำความเข้าใจเรื่องโฆษณาออนไลน์อย่างรอบด้านมากขึ้น

#### 2.2.4 การรู้เท่าทันข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

โจทย์คำถามในใบงานกิจกรรมที่ 4 ล้วนเป็นตัวอย่างข้อมูลส่วนตัวที่หยิบยกมาจากคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้งสิ้นจากการทำกิจกรรมนี้ผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลลักษณะใดเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผยในสื่อออนไลน์ซึ่งผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ที่อ่านจากคู่มือมาตอบคำถามได้ถูกต้องทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุจดจำเนื้อหาได้และนำความรู้มาใช้ได้จริง นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังแลกเปลี่ยนพูดคุยกันถึงภัยของมิจอาชีพออนไลน์ที่สามารถใช้ข้อมูลส่วนตัวในโซเชียลมีเดียก่อเหตุอาชญากรรมได้

หลังจากทำกิจกรรมนี้ทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นความสำคัญของการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดีย โดยผู้ศึกษาได้สอนวิธีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในเฟซบุ๊กให้ผู้สูงอายุลองทำตาม ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ทราบวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวในสื่อออนไลน์มาก่อน ดังนั้นเนื้อหาในบทที่ 4 ของคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุรู้วิธีใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย และรู้จักป้องกันตนเองจากมิจอาชีพออนไลน์ได้

#### 2.2.5 การรู้เท่าทันการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์

จากใบงานกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุนำความรู้บทที่ 5 ของคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาเป็นหลักคิดวิเคราะห์กลวิธีการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ พบว่าผู้สูงอายุรู้วิธีป้องกันตนเองจากมิจอาชีพออนไลน์ เช่น 1) ใช้หลักการปฏิเสธเมื่อมีคนขอยืมเงินผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะรู้ว่ามิจอาชีพสามารถสวมรอยบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ด้วยการโจรกรรมโซเชียลมีเดียของบุคคลนั้นมาใช้ 2) ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รู้วิธีตรวจสอบผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเบื้องต้นว่าร้านไหนน่าเชื่อถือ และ 3) ระมัดระวังการลงทุนในบั้นปลายชีวิตมากขึ้น เนื่องจากรู้เท่าทันทันการโฆษณาอวดอ้างธุรกิจที่ให้ผลกำไรสูงเกินกว่าปกติ

โดยถือคติประจำใจว่า “โลกมาก ลากหาย” ดังนั้นในบทที่ 5 ของคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์จึงเป็นการยกตัวอย่างให้ผู้สูงอายุเห็นชัดเจนว่า การถือ โกงในสื่อออนไลน์มีรูปแบบใดบ้างที่สร้างความเสียหายซ้ำแล้วซ้ำอีกเมื่อมีคนไม่รู้เท่าทันและเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ผู้สูงอายุบางคนมีประสบการณ์ร่วม เพราะเคยตกเป็นเหยื่อ หรือมีคนใกล้ตัวเคยเป็นผู้เสียหาย

แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุมีความจำเป็นที่ต้องติดตามภัยออนไลน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เท่าทันการถือ โกงของมิจฉาชีพที่เสาะหาช่องทางก่อเหตุด้วยวิธีการที่แยบยลและซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ

### 3. อภิปรายผล

จากผลการทดลองใช้คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 18 คน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงพบว่า ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนการทำแบบทดสอบก่อนอ่านคู่มืออยู่ที่ 13.33 ซึ่งเกินครึ่งของจำนวนคะแนนทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ หากเปรียบเทียบการแบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อ(สุขุมล จันทวิ, 2555)ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่รู้เท่าทันสื่อระดับต้นหมายถึงรู้เท่าทันวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อว่า ต้องการให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร รู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อสื่อสารข้อมูลต่อไปในวงกว้าง และเข้าใจความหมายของสารนั้นๆ ส่วนผลคะแนนก่อนอ่านคู่มือของผู้สูงอายุแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยมีตัวแปร 2 ประการคือ 1) เรื่องการศึกษา ผู้สูงอายุที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะทำคะแนนได้น้อยกว่าผู้สูงอายุที่จบปริญญาตรี 2) ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวแปรสำคัญ ผู้สูงอายุที่ใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน สามารถวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อออนไลน์ได้ดีกว่า และมีบทบาทแลกเปลี่ยนพูดคุยในกระบวนการสนทนากลุ่มสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (มนต์ ขจรเจริญ และณัฏฐิณี สิริปัญญาธนกิจ, 2559) ที่กล่าวไว้ว่า การรู้เท่าทันการสื่อสารจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการสื่อสารและลักษณะประชากรของแต่ละบุคคล แต่หลังจากอ่านหนังสือคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยผลคะแนนการทำแบบทดสอบของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 16.27 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุอ่านคู่มือแล้วมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุสามารถนำหลักการรู้เท่าทันสื่อมาใช้คิดวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี และนำประสบการณ์ชีวิตมาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตามกระบวนการ Think Pair Share (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558) ด้วย ดังนั้นทักษะที่เพิ่มขึ้นมาจึงเปรียบเทียบได้ว่า ผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะขยับมาเป็น

คนที่รู้เท่าทันการสื่อในระดับกลาง หมายถึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ผลิตสื่อมีเจตนาอย่างไร สื่อนั้นมีผลดี ผลเสียอย่างไร โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาประกอบการพิจารณา (สุชุมาล จันทวี, 2555) แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุยังต้องหมั่นฝึกฝนทักษะนี้อยู่เสมอ เพราะการรู้เท่าทันสื่อระดับกลางต้องอาศัยประสบการณ์การสื่อสารที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาฝึกฝนนานพอสมควร

ดังนั้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถฝึกฝนได้ทุกวัย แม้แต่ผู้สูงอายุที่สังคมมองว่าเป็นไม้ใกล้ฝั่งก็สามารถเริ่มเรียนรู้ได้ ขอเพียงมีสื่อที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาของผู้สูงอายุและหากอยากให้ทักษะนี้ติดตัวผู้ใช้สื่อออนไลน์ไปในระยะยาว ควรสร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อฝึกให้บุคคลนั้นๆ รู้เท่าทันความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง รวมทั้งป้องกันตัวเองจากการครอบงำของสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสอนทักษะการรู้เท่าทันสื่อแนวใหม่ของมหาวิทยาลัย Ithaca ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ต้องฝึกให้ผู้เรียนตั้งคำถามต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอยู่บ่อยๆ แลกเปลี่ยนมุมมองกับคนรอบข้าง และฝึกฝนการสร้างสรรค์สื่ออย่างรับผิดชอบด้วยตัวเองจะทำให้เพิ่มพูนทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ดียิ่งขึ้น

#### 4. ข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า มีแนวทางพัฒนาคู่มือในด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบสื่อเพื่อผู้สูงอายุให้ดียิ่งขึ้นในด้านเนื้อหาควรเพิ่มความรู้ให้ครอบคลุมกับปรากฏการณ์ในสื่อออนไลน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และนำเสนอเนื้อหาที่มองผู้อ่านเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วย เพราะปัจจุบันผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ดังนั้นการนำเสนอหลักการวิเคราะห์สื่อเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มเติมหลักการหรือจริยธรรมในการเคารพสิทธิของผู้อื่นและรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ตนเองสร้างไว้ในสื่อออนไลน์ด้วย

ในด้านการออกแบบสื่อเพื่อผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการเผยแพร่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ควรขยายไปยังพื้นที่ของสื่อออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำหนังสือคู่มือด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุในปัจจุบัน อย่างเช่นการย่อเนื้อหาให้เข้าใจง่ายสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก หรือการพัฒนาภาพประกอบในคู่มือให้กลายเป็นการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อนำเสนอความรู้ในรูปแบบอื่นๆ ที่ดึงดูดใจผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กรมสอบสวนคดีพิเศษ. (2560). 7 วิธีการหลอกลวง ของขบวนการแฮร์ล็อกโซ. (แผ่นพับ).  
กฤษฎาพร ทิพย์กาญจนเรขา และคณะ. (2560). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อ  
ออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุ ตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ ปี 2559.  
วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ. 11, พิเศษ (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 16-21.  
กันติพิชญ์ ใจบุญ และ พรเทพ เสง. (2561). อาวุโสเล่นโซเชียลฯ ป้องกันเสี่ยง เลี่ยงมิจฉาชีพ.  
สืบจาก [www.posttoday.com/life/life/551718](http://www.posttoday.com/life/life/551718).
- กิริมา สมวาทธรรมค์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจิว. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่ง  
ต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2559). สังคมสูงวัยในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก  
[www.gj.mahidol.ac.th/tech/FileDownload/File/D160419155809.pdf](http://www.gj.mahidol.ac.th/tech/FileDownload/File/D160419155809.pdf).
- คม ชัด ลึก ออนไลน์. (2561). ภัยไซเบอร์ ยอดพุ่ง!! เฟซบุ๊กแชนป์เหยื่อเสียหายเพราะความอยาก.  
สืบค้นจาก [www.komchadluek.net/news/scoop/322782](http://www.komchadluek.net/news/scoop/322782).
- งานระบบเครือข่ายและบริการอินเทอร์เน็ต. (2560). พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ  
คอมพิวเตอร์. สืบค้นจาก  
[www.maejonet.mju.ac.th/wtms\\_newsDetail.aspx?nID=17285](http://www.maejonet.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=17285).
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย นกดี (2559). รู้ทันภัยข้อมูลสุขภาพออนไลน์. เอกสารรายงานการสัมมนาธรรมนุญ  
ระบบสุขภาพ 2559 : ภารกิจสร้างคนไทยพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- ณพล ผลากรกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการ  
รู้เท่าทันสื่อ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 2, 1 (มกราคม-เมษายน) : 26.
- ณัฐนันท์ สิริเจริญ. (2558). การใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพ  
ชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. วารสารวิชาการ  
Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 8, 3 (กันยายน-  
ธันวาคม): 96-113.

- ชนาศรี สัมพันธ์รักษ์ เพ็ชรยิ้ม และคณะ. (2560). *สุขตามวัย : สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ*. กรุงเทพมหานคร: อี.ที.
- นัศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นที่ 13 (2560). *ยุคข้าวม้ว...ไม่ชัวร์อย่าแชร์ รู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์*. รายงานการสัมมนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทิช ฉลองโกศลศิษฐ์ และ หทัยชนก สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). *การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์*. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 9, 3 (กันยายน - ธันวาคม 2558) : 209-219.
- บีบีซีไทย. (2561). *ข้อมูลส่วนตัวจากโซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างไร*. สืบค้นจาก [www.bbc.com/thai/international-43498524](http://www.bbc.com/thai/international-43498524).
- ปฏิบัติ ปรีชาวงศากุล. (2554). *การออกแบบเกมดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก [www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000006803](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000006803).
- ผดุง พรหมมูล. (2547). *ศิลปะการสร้างสรรค์ภาพประกอบ*. กรุงเทพฯ: มุลนิธิเด็ก.
- พิกุล จันทวิษณุสุทธิ. (2562). *การตรวจสอบข่าวปลอม*. สืบค้นจาก [www.isranews.org/isranews-article/75870-fakenews.html](http://www.isranews.org/isranews-article/75870-fakenews.html).
- มติชนออนไลน์. (2561). *ห่วง “วัยเก๋า” ยังไม่เท่าทันยุคดิจิทัล ถูกหลอกซื้อสินค้าสุขภาพ ส่งต่อข่าวปลอม*. สืบค้นจาก [mgronline.com/qol/detail/9610000041587](http://mgronline.com/qol/detail/9610000041587).
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (2561). *หยุดคิด เช็กต้นตอ หนทางยุติ “ข่าวปลอม” ที่กำลังเป็นปัญหาโลก*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/543708>.
- ระพีพรรณ คำหอม. (2554). *สวัสดิการสังคมกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จรัสสนิทวงศ์การพิมพ์.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาสิณี เคารพธรรม. (2560). *สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. 11, 2 (มกราคม-มิถุนายน): 367-383.
- วรรณ โชค ไชยสะอาด. (2560). *แฮร์ล็อกโซ่ เมื่อลากก้อนใหญ่กลายเป็นคำดวงสู่หายนะ*. สืบค้นจาก [www.posttoday.com/politic/report/491053](http://www.posttoday.com/politic/report/491053).
- วรรณพร อินทมุสิก. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2558). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (ทุนวิจัยคณะสาธารณสุขศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชญ์ ครุจิต. (2554). แนวทาง 10 ประการในการบูรณาการ “ความรู้เท่าทันสื่อ” เข้ากับการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.
- ศรีดา ตันทะอชิพานิช. (2555). เด็กไอทีรู้ทันพ.ร.บ.คอมฯ. สมุทรปราการ: เอเชียแปซิฟิก ออฟเซ็ท.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2561). รู้ทัน... โจร โกงเงินในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก [www.1213.or.th/th/finfrauds/Pages/finfrauds.aspx](http://www.1213.or.th/th/finfrauds/Pages/finfrauds.aspx).
- ศูนย์รับแจ้งการเงินนอกระบบ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2558). ภัยร้ายแชร์ลูกโซ่. (แผ่นพับ).
- สฤตศรี ศรีสารคาม และคณะ. (2559). โครงการวิจัยการส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์. (2561). สสส. เผยผลสำรวจปี 60 ผงะ! พบผู้สูงอายุกว่า 700 คน ถูกหลอกจากสื่อดิจิทัล. สืบค้นจาก [www.springnews.co.th/view/246925](http://www.springnews.co.th/view/246925).
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2561). ข่าวเทียม ข่าวปลอม ข่าวลวง คืออะไร. สืบค้นจาก [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th).
- สถณี อาชวานันทกุล. (2562). รู้ทันข่าวปลอม (fake news) โค้งสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง. สืบค้นจาก [www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646816](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646816).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ข่าวปลอมออนไลน์สังเกตอย่างไร ก่อนเชื่อและแชร์. สืบค้นจาก [www.Thaicert.or.th](http://www.Thaicert.or.th).
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง. 23, 1 (มกราคม-มีนาคม) : 43-45.
- สุดทิวัด สุขใส. (2558). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม. สืบค้นจาก [https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news\\_onlinemedia/](https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/).
- สุดสงวน งามสุริยโรจน์. (2559). 6 อย่างห้ามโพสต์ ห้ามแชร์. สืบค้นจาก [www.youtube.com/watch?v=OZ0psPxHthM](http://www.youtube.com/watch?v=OZ0psPxHthM).
- ศิริลักษณ์ คลองข่อย. (2555). การพัฒนานิทานการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องอยู่อย่างพอเพียงสำหรับเด็กปฐมวัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: ปทุมธานี.

- อนุชิต เริงจำเนียร. (2545). *คู่มือการจัดกิจกรรมเสริมสร้างคุณลักษณะคนดีของนักเรียนนักศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา*. (สารนิพนธ์ กศ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อวิรุทธิ์ อินแสง. (2560). *แฉ!! กลยุทธ์แก๊งแฮกเฟซบุ๊ก วิธีการหลอกหลวง 3 ตอน*. สืบค้นจาก [www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/70149](http://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/70149).
- อารีย์ มัยยังพงษ์ และเกื้อกุล ตาเย็น. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี*. (ทุนวิจัยคณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อุษา ปีกิ้นส์. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 26, 80 (กันยายน-ธันวาคม) : 150-151.
- A Publication of the Public Library Association. (2017). *How To Spot Fake News*. Retrieved from <https://www.ifla.org/publications/node/11174>  
Allrecipes\_Widget\_Whitepaper\_Mar10\_FINAL.pdf.
- Brand Buffet. (2018). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก [www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/](http://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/).
- Canadian Council on Learning. (2008). *Media Literacy for children in the Internet Age*. Retrieved from [http://en.copian.ca/library/research/ccl/media\\_children\\_internet/media\\_children\\_internet.pdf](http://en.copian.ca/library/research/ccl/media_children_internet/media_children_internet.pdf).
- David C. Evans, Ph.D.; & Eden Epstein, Ph.D. (2010). *Comparing User Engagement across Seven Interactive and Social-media Ad Types*. Retrieved from [https://therealtime.com/wp-content/uploads/2010/03/PSYCHSTER\\_](https://therealtime.com/wp-content/uploads/2010/03/PSYCHSTER_).
- Devitt, J. & Kelly, R. (2019). *Fake News Shared by Very Few, But Those Over 65 More Likely to Pass on Such Stories, New Study Finds*. Retrieved from <http://www.princeton.edu/news-and-events/news/item/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new>.
- Hawthorn, D. (2000). *Possible implications of aging for interface designers*. Oxford: Oxford University.
- International Organization for Standardization. ISO/TR 22411 : 2008 *Ergonomics data and guidelines for the application of ISO/IEC Guide 71 to products and service to address the need of older persons and persons with disabilities*. Switzerland : n.p., 2008.

- Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Marshall R. (2014). *Marketing Survival in a Digital World*. Los Angeles: Big RAM Publishing LLC.
- Marshall, R. (2015). *Marketing Survival in Digital World*. Los Angeles: Big RAM Publishig LLC.
- Nardpradabt. (2561). 9 สิ่งที่ไม่ควรแชร์ในโลกออนไลน์ รู้ไว้ไม่เสียหาย. สืบค้นจาก [www.mangozero.com/9-things-you-shouldnt-share-on-social/](http://www.mangozero.com/9-things-you-shouldnt-share-on-social/).
- Nutn0n. (2561). รู้จักกับ Fake News ทั้ง 7 รูปแบบที่เราเจอทุกวันบน Facebook Twitter. สืบค้นจาก [www.rainmaker.in.th/7-type-of-fake-news/](http://www.rainmaker.in.th/7-type-of-fake-news/).
- Nuttanawit S. (2556). สื่อโฆษณาออนไลน์ มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://oaksomwong.com/2013/11/24/สื่อโฆษณาออนไลน์-มีอะไรบ้าง/>.
- Owslar, C. (1983). Contrast Sensitivity throughout adulthood. Retrieved from [www.sciencedirect.com/science/article/pii/0042698983902109?via%3Dihub](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0042698983902109?via%3Dihub).
- Positioning. (2016). ผู้สูงวัย เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1100674>.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy* Thousand Oaks: Sage.
- Radutzy. (2017). 60 Minutes tackles fake news. Retrieved from [www.youtube.com/watch?v=JzwXgovJko4](http://www.youtube.com/watch?v=JzwXgovJko4).
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). *Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market*. *Journal of Business Research*, 22, 2 (March) : 187-194.
- Sunnywalker's blog. (2560). สรุปปัญหาข่าวปลอมที่รุนแรง จนบริษัท โฆษิตต้องกลับไปรื้อนโยบาย ทบทวนตัวเองใหม่. สืบค้นจาก [www.blognone.com/node/96867](http://www.blognone.com/node/96867).
- Tallim, J. (2005). What is Media Literacy? Retrieved from <http://mediasmarts.ca/>.
- Tripandstay. (2557). สื่อโฆษณาออนไลน์ คืออะไร ? สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=929436>.
- Voice TV. (2561). ข้อมูลรั่วจากเฟซบุ๊กถูกขายทอด 'ตลาดมืด' มีอะไรบ้าง ? สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/BkJIEZ5G>.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for reseearch and policy making. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/coe-report/>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบทดสอบก่อนและหลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์



### แบบประเมินก่อนและหลังอ่าน “คู่มือวัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 16797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ – นามสกุล.....อายุ.....ปี

เพศ  ชาย  หญิง

วุฒิการศึกษา  ประถม  มัธยมต้น  มัธยมปลาย

ปวช.  ปวส. ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

ใช้อุปกรณ์ใดเล่นอินเทอร์เน็ต  คอมพิวเตอร์  แท็บเล็ต  สมาร์ทโฟน  อื่นๆ .....

ใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง  น้อยกว่า 1 ชม.  1 ชม.  2 ชม.

3 ชม.  มากกว่า 3 ชม.

#### ตอนที่ 2 แบบสอบถามก่อนอ่านคู่มือ “วัยเก๋า รู้เท่าทันสื่อออนไลน์”

- เมื่อเห็นข่าวออนไลน์ที่น่ากลัวหรือน่าตกใจ วัยเก๋าจะ...
  - ก. รีบโพสต์ข่าวนั้นเป็นคนแรก
  - ข. รีบส่งต่อข่าวนั้นให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวทราบทันที
  - ค. รีบดูข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ก่อนว่านำเสนอข่าวนั้นด้วยหรือไม่
- วัยเก๋าจะแชร์ข่าวออนไลน์ก็ต่อเมื่อ...
  - ก. มีคนแชร์ข่าวนั้นเป็นจำนวนมาก
  - ข. มีข่าวนั้นปรากฏในหนังสือพิมพ์และข่าวโทรทัศน์ด้วย
  - ค. มีพาดหัวข่าว ภาพประกอบ และเนื้อหาที่น่าสนใจ
- วัยเก๋าคิดว่า ข้อใดเป็นลักษณะข่าวออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ
  - ก. เป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่ระบุที่อยู่ เบอร์โทรติดต่ออย่างชัดเจน
  - ข. เป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่นำเสนอภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหาข่าวด้วยเสมอ
  - ค. เป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่ไม่มีโฆษณา

4. วัยเก๋าคิดว่า การแชร์ข่าวที่ไม่เป็นความจริง หรือที่เรียกว่า “ข่าวปลอม” ผ่านกรุปไลน์ มีความผิดตามกฎหมายหรือไม่
- ก. ผิด เพราะหากข่าวนั้นไปสร้างความตื่นตระหนกแก่เพื่อนในกรุปไลน์
- ข. ไม่ผิด เพราะผู้ส่งมีเจตนาดี ไม่ได้ตั้งใจแพร่กระจายข่าวปลอม
- ค. ไม่แน่ใจว่ามีความผิดตามกฎหมาย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ หรือไม่
5. วัยเก๋าชื้อข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์หรือไม่
- ก. เชื่อ เพราะข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์เป็นความรู้ใหม่ที่ทันสมัย
- ข. ไม่เชื่อ เพราะใครๆ ก็เขียนข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ได้
- ค. ไม่แน่ใจ ลังเลทุกครั้งว่าจะเชื่อข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์หรือไม่
6. หากวัยเก๋ารับข้อความผ่านไลน์ว่า “กัญชา รักษาผู้ป่วยมะเร็งได้แล้ว” วัยเก๋าคะ...
- ก. แชร์ข้อความนั้นต่อทันทีเพื่อรีบบอกข่าวดีแก่เพื่อนวัยเก๋
- ข. แชร์ข้อความนั้นต่อ เมื่อข้อความนั้นบอกชื่องานวิจัย ชื่อคุณหมอ และชื่อโรงพยาบาล ที่ติดต่อได้
- ค. แชร์ข้อความนั้นต่อ พร้อมหารีวิวจากคนที่ใช้กัญชารักษาโรคมะเร็งแล้วหายป่วย เพื่อให้เพื่อนวัยเก๋ารับข้อมูลเพิ่มเติม
7. ข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือมีลักษณะอย่างไร
- ก. เป็นข้อมูลที่เขียนจากคำแนะนำของคุณหมอ ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน
- ข. เป็นข้อมูลทางเลือกใหม่ๆ ที่มีคนทดลองใช้แล้วได้ผลจริง
- ค. เป็นข้อมูลที่มีรูปถ่ายยืนยันว่าก่อนและหลังการรักษามีอาการดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
8. หากวัยเก๋าส่งผลแชร์ข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องให้กับเพื่อนๆ ในกรุปไลน์ คิดว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร
- ก. ส่งผลกระทบต่อเล็กน้อย เพราะสามารถแก้ข่าวใหม่ได้หากพบว่าข้อมูลสุขภาพนั้นไม่เป็นความจริง
- ข. ส่งผลกระทบต่อปานกลาง เพราะอาจมีทั้งคนที่เชื่อและไม่เชื่อข้อมูลนั้น
- ค. ส่งผลกระทบต่อมาก เพราะข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง อาจเป็นอันตรายต่อชีวิต
9. วัยเก๋าชื้อการรีวิวสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์หรือไม่
- ก. เชื่อ เพราะบุคคลที่รีวิวเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นจริง
- ข. ไม่เชื่อ เพราะบุคคลที่รีวิวอาจได้รับค่าจ้างจากเจ้าของสินค้าและบริการนั้น
- ค. ลังเลใจ เพราะการรีวิวเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล
10. หากวัยเก๋าคบเจอโฆษณาในสื่อออนไลน์บ่อยๆ คิดว่ามีผลกระทบต่อตัวเองหรือไม่

- ก. มีผล เพราะถ้าเห็นโฆษณาออนไลน์บ่อยๆ ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น  
 ข. ไม่มีผล เพราะเราสามารถเลื่อนผ่านหรือปิดโฆษณาออนไลน์ได้  
 ค. ไม่แน่ใจ เพราะบางครั้งไม่ทราบว่าเนื้อหาอันนั้นคือโฆษณาออนไลน์
11. วัยเก๋าคิดว่าในขณะที่ใช้เฟซบุ๊ก ผู้ใช้แต่ละคนจะพบเจอโฆษณาสินค้าชิ้นเดียวกันหรือไม่
- ก. เห็นโฆษณาออนไลน์เหมือนกัน เพราะเข้าใช้เว็บไซต์เดียวกัน  
 ข. เห็นโฆษณาออนไลน์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับระบบคอมพิวเตอร์  
 ค. ไม่แน่ใจ เพราะไม่เคยเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่เพื่อนวัยเก๋าคคนอื่นๆ ได้รับ
12. วัยเก๋าคิดว่า “โฆษณาออนไลน์” มีความน่าเชื่อถือหรือไม่
- ก. ไม่แน่ใจ เพราะโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งน่าเชื่อถือและโฆษณาเกินจริง  
 ข. ไม่น่าเชื่อถือ เพราะโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการขออนุญาตจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคก่อน  
 ค. เชื่อถือได้ เพราะโฆษณาออนไลน์มีคำอธิบายรายละเอียดสินค้าชัดเจน และมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงประกอบการตัดสินใจซื้อ
13. วัยเก๋าคิดว่า “การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว” ในเฟซบุ๊กมีความจำเป็นหรือไม่
- ก. จำเป็น เพราะเป็นการป้องกันความปลอดภัยของตัวเอง  
 ข. ไม่จำเป็น เพราะเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่เสรี สามารถทำความรู้จักกับเพื่อนได้ทั่วโลก  
 ค. ไม่ทราบวิธีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในเฟซบุ๊ก
14. หากวัยเก๋ายุ่งระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และอยากโพสต์รูปสวยๆ วัยเก๋าคะ...
- ก. โพสต์รูปภาพ พร้อมเช็คอินบอกสถานที่ที่ไปเที่ยวทันที เพื่อให้เพื่อนรู้ว่าเราอยู่ที่ไหน  
 ข. กลับถึงบ้านแล้วค่อยโพสต์รูปทีหลัง  
 ค. โพสต์รูปภาพทันที พร้อมพิมพ์ข้อความเล่ารายละเอียดการเดินทาง เช่น เที่ยวที่ไหน เดินทางไปกับใครบ้าง
15. วัยเก๋าคิดว่าภาพใดไม่ควรโพสต์ลงเฟซบุ๊ก
- ก. ภาพห้องนั่งเล่น  
 ข. ภาพสัตว์เลี้ยง  
 ค. ภาพอาหาร
16. วัยเก๋าคิดว่าควรระมัดระวังการโพสต์รูปสมาชิกในครอบครัว รูปถ่ายในบ้าน หรือการเช็คอิน Location ที่บ้าน หรือไม่
- ก. ไม่เป็นอันตราย เพราะเป็นข้อมูลทั่วไปที่เปิดเผยมให้เพื่อนทราบได้

- ข. ควรระมัดระวัง เพราะข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อมิจฉาชีพออนไลน์
- ค. ไม่แน่ใจ เพราะไม่ค่อยได้ติดตามข่าวเรื่องภัยออนไลน์
17. หากลูกหลานแชทไลน์มาเพื่อขอยืมเงิน ้วยเก๋าจะ...
- ก. รับขอเลขบัญชีเพื่อ โอนเงินให้ทันที เพราะลูกหลานกำลังเดือดร้อน
- ข. รับขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อ โทรไปพูดคุย รับฟังปัญหาที่ลูกหลานเดือดร้อนก่อน
- ค. ให้คำแนะนำเรื่องการเก็บออมเงิน และ โอนเงินให้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก่อน
18. หาก้วยเก๋าสงใจซื้อสินค้าลดราคาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ้วยเก๋าจะ...
- ก. แหะไปถามราคาและรายละเอียดการชำระเงินก่อน เพราะสินค้าลดราคามักมีจำนวนจำกัด
- ข. ดูรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ ก่อนว่ามีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ออนไลน์นี้มากน้อยแค่ไหน
- ค. เปรียบเทียบโปร โมชันสินค้ากับเว็บไซต์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อความคุ้มค่า
19. หากมีคนรู้จักแห่เข้ามาชวน้วยเก๋าลงทุน ด้วยข้อเสนอที่ให้กำไรสูงกว่าการเก็บออม ้วยเก๋าจะ...
- ก. ขอข้อมูลเพิ่มเติมว่าคนที่ประสบความสำเร็จทำอะไร ได้กำไรสูงสุดจำนวนเท่าไร
- ข. ทดลองลงทุนเป็นเงินจำนวนไม่มากก่อน เพื่อประเมินความคุ้มค่า
- ค. สังเกตรูปแบบการลงทุนก่อนว่า ผลกำไรที่สูงกว่าการออมนั้นมีที่มาจากอะไร
20. ้วยเก๋าคิดว่า ข้อใดต่อไปนี้เป็นลักษณะของแชร์ลูกโซ่ออนไลน์
- ก. เน้นให้ทำยอดขายสินค้าจำนวนมาก
- ข. เน้นให้หาสมาชิกใหม่มาสมัครเพิ่ม
- ค. เน้นให้นำเงินมาลงทุนและอ้างว่าได้รับผลตอบแทนสูง

ขอบคุณ “้วยเก๋า” ทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามค่ะ

ส่วนผู้ประเมิน

คะแนนรวม.....คะแนน

การประเมินระดับ  ปรับปรุง  พอใช้  ดี  ดีมาก

### เฉลยคำตอบ

1. คำตอบ ค. รับผิดชอบต่อข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ก่อนว่านำเสนอข่าวนั้นด้วยหรือไม่  
 เหตุผล ข่าวปลอมมักมาในรูปแบบข่าวอาชกรรมที่มีความรุนแรงผิดปกติ สร้างความตื่นตระหนก ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและรบกวนอารมณ์ผู้อ่าน ซึ่งผิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน ดังนั้นหากพบข่าวออนไลน์ที่น่าตกใจหรือน่ากลัว ควรตรวจสอบข่าวนั้นจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือก่อนแชร์ต่อไปยังผู้อื่น
2. คำตอบ ข. มีข่าวนั้นปรากฏในหนังสือพิมพ์และข่าวโทรทัศน์ด้วย  
 เหตุผล ลักษณะข่าวออนไลน์ที่น่าเชื่อถือต้องมีข้อเท็จจริงสอดคล้องกับข่าวในสื่อกระแสหลัก เพราะข่าวหนังสือพิมพ์หรือข่าวโทรทัศน์มีขั้นตอนกลั่นกรองความถูกต้องจากบรรณาธิการข่าว สามารถเป็นแหล่งข้อมูลตรวจสอบข้อเท็จจริงเบื้องต้นได้ การที่ข่าวออนไลน์นั้นมีคนแชร์ต่อจำนวนมากหรือมีองค์ประกอบของข่าวครบถ้วน ไม่ได้หมายความว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริงเสมอไป ดังนั้นการตรวจสอบข่าวออนไลน์จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ให้รอบด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
3. คำตอบ ก. เป็นเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่ระบุที่อยู่ เบอร์โทรติดต่ออย่างชัดเจน  
 เหตุผล ข่าวออนไลน์ที่น่าเชื่อถือต้องระบุที่อยู่หรือช่องทางติดต่อที่ชัดเจน หากเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่ตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหา ให้ตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเว็บไซต์ปลอมที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ
4. คำตอบ ก. ผิด เพราะหากข่าวนั้นไปสร้างความตื่นตระหนกแก่เพื่อนในกลุ่มไลน์  
 เหตุผล การแชร์ “ข่าวปลอม” ที่ปลอมแปลงข้อมูลทำให้ผู้อื่นเสียหาย กระทบความมั่นคงของประเทศ สร้างความตื่นตระหนกให้กับคนหมู่มาก เช่น การส่งข่าวปลอมไปในกลุ่มไลน์ที่มีเพื่อนหลายคน แม้จะตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม การกระทำนี้ถือว่าเข้าข่ายความผิดตามพ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
5. คำตอบ ข. ไม่เชื่อ เพราะใครๆ ก็เขียนข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ได้  
 เหตุผล ข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เพราะไม่ว่าใครก็สามารถผลิตเนื้อหาขึ้นมาเองได้ นอกจากนี้ข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์บางส่วนก็แฝงการโฆษณาสินค้า โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ซึ่งไม่ได้ผ่านการรับรองทางการแพทย์ อย่างไรก็ตามวัยเก๋าสามารถค้นหาข้อมูลการดูแลสุขภาพเบื้องต้นผ่านสื่อออนไลน์ได้ แต่ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ ควรปรึกษาคุณหมอที่โรงพยาบาลจะดีที่สุด



6. คำตอบ ข. แשרข้อความนั้นต่อ เมื่อข้อความนั้นบอกชื่องานวิจัย ชื่อคุณหมอ และชื่อโรงพยาบาล ที่ติดต่อได้
- เหตุผล การรักษาผู้ป่วยมะเร็งด้วยกัญชานั้น ยังอยู่ในกลุ่มโรคที่ต้องทำการวิจัยในมนุษย์เพิ่มเติม ดังนั้นก่อนวัยเก๋าจะเชื่อข่าวนี้และส่งต่อข้อมูลไปยังคนที่เรารัก ควรค้นหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เพราะหากผู้รับข่าวนั้นเป็นผู้ป่วยโรคมะเร็ง อาจทำให้เขาทิ้งการรักษาตามแพทย์แนะนำ แล้วหันไปใช้กัญชาแทน ทั้งๆ ที่ยังไม่มีการวิจัยรับรองชัดเจนว่า กัญชาสามารถรักษาโรคมะเร็งได้ จึงถือเป็นเรื่องที่อันตรายต่อชีวิต
- แต่หากข้อมูลสุขภาพนั้นบอกชื่องานวิจัย ชื่อคุณหมอ และชื่อโรงพยาบาล อย่างชัดเจน และตรวจสอบข้อมูลได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่จริง ข้อมูลสุขภาพเรื่องนี้จะมีความน่าเชื่อถือและสามารถแשרต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นได้
7. คำตอบ ก. เป็นข้อมูลที่เขียนจากคำแนะนำของคุณหมอ ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน
- เหตุผล ข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ต้องมีแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อโรงพยาบาล ชื่อคุณหมอ ชื่องานวิจัย เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถย้อนกลับไปตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ แต่ถ้าหากเป็นการรื้อวิจารณ์การรักษา คำบอกเล่า หรือภาพประกอบจากบุคคลนิรนามในสื่อออนไลน์ ให้ตั้งสติไว้เสมอว่าเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และอาจเป็นความจริงด้านเดียว
8. คำตอบ ค. ส่งผลกระทบมาก เพราะข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง อาจเป็นอันตรายต่อชีวิต
- เหตุผล การส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้ผู้หลงเชื่อพลาดโอกาสรักษาที่ถูกต้อง เพราะหันไปเสียเวลารักษาตามข้อมูลที่ถูกโฆษณาชวนเชื่อ
9. คำตอบ ข. ไม่เชื่อ เพราะบุคคลที่รีวิวอาจได้รับค่าจ้างจากเจ้าของสินค้าและบริการนั้น
- เหตุผล การรีวิว หรือการบอกต่อสินค้า เป็นการตลาดที่ใช้ได้ดีเสมอ เพราะลูกค้ามักให้ความไว้วางใจเชื่อใจผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมากกว่าคำโฆษณาแบบตรงไปตรงมา นี่จึงเป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีคนติดตามมากในโซเชียลมีเดียมา รีวิว บอกต่อข้อดีของสินค้า ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าตัวจริง
10. คำตอบ ก. มีผล เพราะถ้าเห็นโฆษณาออนไลน์บ่อยๆ ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น
- เหตุผล การใช้สื่อออนไลน์มีโอกาสนำให้เราพบเห็นโฆษณาออนไลน์วันละ 5,000 – 10,000 ครั้ง ซึ่งการพบเห็นโฆษณาออนไลน์บ่อยๆ ส่งผลทางจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

11. คำตอบ ข. เห็นโฆษณาออนไลน์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับระบบคอมพิวเตอร์

เหตุผล ปัจจุบันนักการตลาดสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน โซเชียลมีเดียได้ เพื่อวิเคราะห์ว่าจะให้โฆษณาออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคคนไหน โดยพิจารณาจากอายุ อาชีพ ความสนใจ ฯลฯ ดังนั้นผู้ใช้สื่อออนไลน์แต่ละคนจึงพบเห็น โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนๆ นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าใด

12. คำตอบ ข. ไม่น่าเชื่อถือ เพราะโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการขออนุญาตจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคก่อน

เหตุผล สินค้าบางชนิดมีกฎหมายห้าม โ้อวดสรรพคุณและต้องขออนุญาตโฆษณาก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อ แต่บนโลกออนไลน์มีผู้ทำสื่อโฆษณาสินค้ามากมาย และไม่ได้รับการกั้นกรองจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้หลายคนหลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อได้ง่าย ดังนั้นเมื่อพบเห็นโฆษณาออนไลน์ควรใช้หลักรู้เท่าทันสื่อมาวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

13. คำตอบ ก. จำเป็น เพราะเป็นการป้องกันความปลอดภัยของตัวเอง

เหตุผล ข้อมูลที่เราโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลส่วนตัวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปถ่าย การเช็คอินที่อยู่ บอกลสถานที่ทำงาน ฯลฯ ซึ่งการก่ออาชญากรรมในสื่อออนไลน์ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ลงในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นเพื่อป้องกันมิิจฉาชีพเข้ามาสืบค้นข้อมูลส่วนตัวของเรา ควรเข้าไปที่เมนูตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และเลือกเปิดเผยข้อมูลให้เพื่อนที่เรารู้จักเท่านั้น ไม่ควรเปิดเป็นข้อมูลแบบสาธารณะ

14. คำตอบ ข. กลับถึงบ้านแล้วค่อยโพสต์รูปทีหลัง

เหตุผล การโพสต์รูป ข้อความที่บ่งบอกพฤติกรรมหรือความเคลื่อนไหวส่วนตัวในชีวิตประจำวันว่าเรากำลังไปที่ไหน ทำอะไรอยู่ อาจทำให้ผู้ไม่หวังดีในโลกออนไลน์ คอยเฝ้าติดตามเราผ่านโซเชียลมีเดียและสามารถวางแผนประสังครายได้ อย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยว อยากให้ข้อเสนอแนะว่า ถ้าหากไม่มีใครเฝ้าบ้าน ควรกลับมาโพสต์รูปภายหลัง เพราะอาจมีโจรคอยจับตาดูเราว่าเจ้าของบ้านไม่อยู่เวลาไหนเพื่อขโมยทรัพย์ภายในบ้านก็เป็นได้

15. คำตอบ ก. ภาพห้องนั่งเล่น

เหตุผล การถ่ายภาพให้เห็นส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้าน มีความเสี่ยงที่จะทำให้มิิจฉาชีพรู้มุมต่างๆ ภายในบ้านและยังทำให้สังเกตได้ว่าในบ้านมีของมีค่าอะไรอยู่บ้าง ซึ่งเป็นสิ่งล่อล่อใจมิิจฉาชีพเป็นอย่างยิ่ง

16. คำตอบ ข. ควรระมัดระวัง เพราะข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อมิิจฉาชีพออนไลน์

**เหตุผล** การโพสต์รูปสมาชิกในครอบครัว รูปถ่ายในบ้าน หรือการเช็คอิน Location ที่บ้าน ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลส่วนตัวทั้งสิ้น หากมีจาชิปได้ข้อมูลเหล่านี้ผ่านสื่อออนไลน์ก็ง่ายต่อการวางแผนคิดร้ายได้

**17. คำตอบ ข. รับผิดชอบต่อโทรศัพท์เพื่อโทรไปพูดคุย รับฟังปัญหาที่ลูกหลานเดือดร้อนก่อน**  
**เหตุผล** เหตุที่เคยถูกลอกยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์ มักถูกมีจาชิปแอบอ้างสวมรอยว่าเป็นลูกหลาน ความมีเมตตาของผู้สูงอายุ ก็กลายเป็นจุดอ่อนที่มีจาชิปสามารถหลอกเงินมาได้ง่ายดายคาย ดังนั้นเมื่อมีลูกหลานแหมาขอยืมเงิน ควรตรวจสอบความจริงด้วยการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกหลานคนนั้น โดยตรงว่ามีปัญหาเดือดร้อนเรื่องเงินตามที่แหมาบอกหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันตัวตน

**18. คำตอบ ข. คุ้รวิจจากลูกค้าคนอื่นๆ ก่อนว่ามีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ออนไลน์นี้มากน้อยแค่ไหน**

**เหตุผล** การซื้อสินค้าลดราคาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีวิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เบื้องต้นด้วยการเข้าไปอ่านรีวิจจากผู้ที่เคยใช้สินค้าว่าได้รับเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ หากความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดีและเจ้าของสินค้าหมั่นตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว สามารถประเมินได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นเว็บไซต์ที่รับผิดชอบต่อกลูกค้า อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือควรจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์อย่างถูกต้อง มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าและแจ้งเงื่อนไขการซื้อขายออนไลน์อย่างชัดเจน

**19. คำตอบ ค. สังเกตรูปแบบการลงทุนก่อนว่า ผลกำไรที่สูงกว่าการออมนั้นมีที่มาจากอะไร**  
**เหตุผล** มีจาชิปที่ฉ้อโกงผ่านสื่อออนไลน์มักหาช่องทางส่งข้อความเชิญชวนเหยื่อผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์หรือเฟซบุ๊ก ให้มาฟังการอบรมวิธีการลงทุนที่ได้คำตอบแทนสูง หรือสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าไปดูจำนวนเงินที่แสดงผลตอบแทนเกินจริง เหยื่อบางคนเห็นรายได้ไหลเวียนทุกวันก็หลงเชื่อ ทำให้ตัดสินใจลงทุนเพิ่ม เมื่อถึงเวลามีจาชิปก็จะปิดเว็บไซต์หนี ดังนั้นเมื่อวัยเก่าถูกชักชวนให้ลงทุนที่มีคำตอบแทนสูง ควรตั้งสติและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่า ที่มาของคำตอบแทนนั้นเกิดจากอะไร เป็นไปได้จริงหรือไม่

**20. คำตอบ ข. เน้นให้หาสมาชิกใหม่มาสมัครเพิ่ม**

**เหตุผล** แชร้ลูกโซ่มักแอบแฝงมาในรูปแบบธุรกิจขายตรง ไม่เน้นการขายสินค้า แต่เน้นการหาสมาชิกเพิ่ม สมาชิกที่เข้ามาใหม่ต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้าแรกเข้าที่มีราคาสูง หากไม่สามารถหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติมได้ก็จะไม่ได้รับคำตอบแทนใดๆ

**เกณฑ์การประเมินการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์**

- 0 – 5 คะแนน ระดับปรับปรุง
- 6 – 10 คะแนน ระดับพอใช้
- 11 – 15 คะแนน ระดับดี
- 16 – 20 คะแนน ระดับดีมาก



**ภาคผนวก ข**  
**แบบประเมินคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์**



## แบบประเมินคุณภาพหนังสือคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ชื่อหนังสือ คู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง นางสาวส่องแสง ศรีหมื่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนการประเมิน

5 = พอใจมาก    4 = พอใจ    3 = เฉยๆ    2 = ไม่พอใจ    1 = ไม่พอใจมาก

| รายการที่ประเมิน  | ระดับความพึงพอใจ |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ลักษณะรูปเล่ม</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. รูปเล่มภายนอกสวยงาม น่าอ่าน                                |                  |   |   |   |   |
| 2. ขนาดของหนังสือมีความเหมาะสม พกพาง่าย                       |                  |   |   |   |   |
| 3. การจัดหน้าสวยงาม อ่านได้สะดวก                              |                  |   |   |   |   |
| 4. การเข้าเล่มและการเย็บเล่มมีความคงทน                        |                  |   |   |   |   |
| <b>การจัดภาพประกอบ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ภาพปกมีความสวยงามน่าสนใจ                                   |                  |   |   |   |   |
| 2. ภาพประกอบแต่ละตอนมีความสวยงาม                              |                  |   |   |   |   |
| 3. ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในแต่ละตอน                |                  |   |   |   |   |
| 4. ภาพประกอบช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้น                 |                  |   |   |   |   |
| <b>การใช้ภาษา อักษร การนำเสนอ</b>                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ                       |                  |   |   |   |   |
| 2. ภาษาที่ใช้ในการอธิบายสาระความรู้มีความชัดเจน<br>เข้าใจง่าย |                  |   |   |   |   |
| 3. การใช้ภาษาไทยถูกต้อง ไม่พบคำผิด                            |                  |   |   |   |   |
| 4. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ                     |                  |   |   |   |   |



| รายการที่ประเมิน  | ระดับความพึงพอใจ |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>เนื้อหา</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องข่าวปลอมในสื่อออนไลน์                |                  |   |   |   |   |
| 2. เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องการเลือกรับข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ |                  |   |   |   |   |
| 3. เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องโฆษณาในสื่อออนไลน์                   |                  |   |   |   |   |
| 4. เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในสื่อออนไลน์  |                  |   |   |   |   |
| 5. เนื้อหาสามารถเสริมสร้างความรู้เรื่องการฉ้อโกงในสื่อออนไลน์               |                  |   |   |   |   |
| 6. เนื้อหามีความทันสมัย   |                  |   |   |   |   |
| 7. เนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อออนไลน์                             |                  |   |   |   |   |
| 8. เนื้อหาสาระสามารถนำไปปฏิบัติได้  |                  |   |   |   |   |
| <b>รวม</b>  |                  |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....  
 .....  
 .....

ลงชื่อผู้ประเมิน.....

(.....)

อายุ.....ปี

ภาคผนวก ค

ใบงานทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม



## กิจกรรมที่ 1 จับพริษฐ์ข้าวปลอม

**ข่าวที่ 1** สายเขียว เหล้น! อนุมัติแล้ว คนไทยสามารถปลูกกัญชาได้ที่บ้าน ไม่เกิน 50 ต้น

← → 🔄 <https://siambest8.com/y2020/2148>



**สายเขียว เหล้น! อนุมัติแล้ว คนไทยสามารถปลูกกัญชาได้ที่บ้าน ไม่เกิน 50 ต้น**

12/01/2019 By ADMIN

เมื่อวันที่ 11 ม.ค. นายนิคม เดิมศรีสุข เลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กล่าวถึงความคืบหน้า การนำกัญชาใช้ทางการแพทย์ ว่าขณะนี้รอตัวร่าง พ.ร.บ. ยาเสพติดฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามประมวลยาเสพติดในสาระสำคัญกัญชายังเป็นยาเสพติดที่ผิดกฎหมายส่วนการผ่อนปรนเพื่อนำกัญชามาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์หรือการศึกษาวิจัยได้ สำหรับประเด็นการนำเข้า ส่งออก จำหน่ายครอบครอง อยู่ในอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางการแพทย์เภสัชกรเป็นผู้ได้รับอนุญาตแต่ในกรณีการขออนุญาตปลูกที่บ้านที่เป็นบุคคล จะต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยเท่านั้น เกิดที่ประเทศไทยเท่านั้น ครอบครัวยุติไม่เกิน 50 ต้น ต้องมีสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 3 คน

เลขาธิการ ป.ป.ส. กล่าวอีกว่า ขณะนี้คณะกรรมการพิจารณานำกัญชามาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ยังอยู่ระหว่างการพิจารณารายละเอียดตั้งแต่การคัดสายพันธุ์การปลูก การสกัด โดยดูตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางรวมถึงการนำสารสกัดไปใช้ประโยชน์จะดำเนินการอย่างไรให้เป็นไปอย่างถูกต้องในส่วนของการตรวจเฝ้าระวังและสหกรณ์มีการศึกษาอยู่ในส่วนของโรงเรียนยังไม่อนุญาตให้ปลูกในสถานศึกษาของรัฐ

คำชี้แจง ช่วยกันวิเคราะห์หว่าข้าวนี้ เป็นข้าวปลอมหรือไม่ เพราะเหตุใด

| <b>จับพืธข้าวปลอม</b>                               |  |
|---|--|
| วัยเก๋าคิดว่า ข้าวดังกล่าวเป็นข้าวปลอมหรือไม่ ?     | <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่   |
| หากข้าวนี้เป็นข้าวปลอม มีลักษณะเป็นข้าวปลอมประเภทใด | <input type="radio"/> พาดหัว ลวงให้คลิก <input type="radio"/> โฆษณาชวนเชื่อ<br><input type="radio"/> เสียดสี/ ล้อเลียน <input type="radio"/> นำเสนอข่าวแบบลวกๆ<br><input type="radio"/> พาดหัวให้เข้าใจผิด <input type="radio"/> ข่าวลำเอียง |
| เหตุผล  | จับพืธได้ว่า.....<br>.....<br>.....<br>.....   |
| ข้าวนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างไร                         | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>.....  |

## ข่าวที่ 2 โป๊ปปรับแมนๆ ต่อหน้าสื่อ “ผมติด HIV” ไม่เคยป้องกัน ศิริราชยันจริง มารับยาตั้งแต่...

← → ↻ ⓘ Not secure | dgnkmasakohoho.blogspot.com/2019/02/hiv.html

HOME BEAUTY CELEBRITY ENTERTAINMENT FASHION DOWNLOAD THIS TEMPLATE



อธิบดีกรมการแพทย์ นพ.สมศักดิ์ อรรฆศิลป์ แถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเวลา 15:00 น. เกี่ยวกับกรณีนักแสดงหนุ่มชื่อดัง “โป๊ป ชนวัฒน์” เกี่ยวกับกรณีที่ติดเชื้อเอชไอวีที่มีภาพการตรวจเลือดเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมาที่ถูกออกมาชณะจากหญิงสาวนิรนามที่ “โป๊ป ชนวัฒน์” ร่วมหลับนอนด้วย

ในด้านกฎหมายทางการแพทย์เอกสารที่ตรวจเชื้อเอชไอวีออกโดยโรงพยาบาลศิริราชที่เผยแพร่กันอยู่นั้น จึงมีอาชญากรรมได้ว่าเป็นของปลอม ซึ่งจะผิดจรรยาบรรณ ขอมรับว่าเป็นของจริงของโรงพยาบาลศิริราช จึงได้จัดแถลงข่าวดังกล่าวขึ้น โป๊ปยอมรับต่อหน้าสื่อมวลชนเกี่ยวกับกรณีที่มีหญิงสาวหลายคนออกมาแฉเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนรวมถึงเอกสารการตรวจเอชไอวี ขอมรับว่าเป็นเรื่องจริงที่ตนไม่เคยใส่ถุงยางไม่เคยป้องกันแต่จะเลือกคู่นอนหรือคนรักหญิงสาวที่หน้าตาดีดูสะอาดใช้วิจารณญาณของตัวเองพิจารณาว่าไม่ติดโรค แต่ก็พลาด

ในเรื่องการไปรับยาก็เป็นไปตามที่อธิบดีกระทรวงสาธารณสุขได้กล่าวไว้ผมติดเชื้อเอชไอวีระยะแรก จากนั้น โป๊ป ชนวัฒน์ ได้เดินออกจาก แถลงข่าวออกไปด้วยสีหน้าเคร่งเครียดน้ำตาออก

คำชี้แจง ช่วยกันวิเคราะห์หว่าข้าวนี้ เป็นข้าวปลอมหรือไม่ เพราะเหตุใด

| <b>จับพิรุณข้าวปลอม</b>                                    |   |
|--|---|
| <p>วัยเก๋าคิดว่า ข้าวดังกล่าวเป็นข้าวปลอมหรือไม่ ?</p>     | <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>  |
| <p>หากข้าวนี้เป็นข้าวปลอม มีลักษณะเป็นข้าวปลอมประเภทใด</p> | <p> <input type="radio"/> พาดหัว ลวงให้คลิก      <input type="radio"/> โฆษณาชวนเชื่อ<br/> <input type="radio"/> เสียคดี/ ล้อเลียน      <input type="radio"/> นำเสนอข้าวแบบลวกๆ<br/> <input type="radio"/> พาดหัวให้เข้าใจผิด      <input type="radio"/> ข้าวล้าเอียง         </p> |
| <p>เหตุผล</p>  | <p>จับพิรุณได้ว่า.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>   |
| <p>ข้าวนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างไร</p>                         | <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>  |



### ข่าวที่ 3 เพิ่มเงินเดือนบำนาญข้าราชการ

← → ↻ ⓘ Not secure | [lexnoy.blogspot.com/2018/09/blog-post\\_885.html](http://lexnoy.blogspot.com/2018/09/blog-post_885.html)



บ๊วกคู่! ดันเพิ่มเงินเดือนข้าราชการ 40,000 บำนาญหลังเกษียณ หวันกลัวไม่พอใช้ตอนแก่. จากกรณีที่ได้รับกรรื่องเรียน เรื่องเงินบำนาญหลังเกษียณของข้าราชการทุกหน่วยงาน ซึ่งในชีวิตประจำวันใน ยุค 2018 นี้ เงินบำนาญหลังเกษียณแค่ 20,000 บาท ที่รัฐจ่ายให้ทุกๆ เดือน ไม่เพียงพอกับการใช้ชีวิต อยู่ได้แล้ว ข้าราชการหลังเกษียณจึงล่ารายชื่อ 5 หมื่นคนยื่นเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาขอปรับ เพิ่มเป็น 40,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบันและล่าสุดวันที่ 22 กันยายน ได้ ข้อสรุปหลังการประชุมด่วน

คณะรัฐบาล ได้ประกาศอย่างเป็นทางการปรับเพิ่มเงินเดือนข้าราชการหลังเกษียณ จาก 20,000 บาท เป็น 40,000 บาท

มีผลทันทีวันที่ 1 ตุลาคม 2561

คำชี้แจง ช่วยกันวิเคราะห์หว่าข้าวนี้ เป็นข้าวปลอมหรือไม่ เพราะเหตุใด

| จับพิรุณข้าวปลอม   |   |
|--|---|
| <p>วัยเก๋าคิดว่า ข้าวดังกล่าวเป็นข้าวปลอมหรือไม่ ?</p>     | <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>  |
| <p>หากข้าวนี้เป็นข้าวปลอม มีลักษณะเป็นข้าวปลอมประเภทใด</p> | <p> <input type="radio"/> พาดหัว ลวงให้คลิก      <input type="radio"/> โฆษณาชวนเชื่อ<br/> <input type="radio"/> เสียคดี/ ล้อเลียน      <input type="radio"/> นำเสนอข้าวแบบลวกๆ<br/> <input type="radio"/> พาดหัวให้เข้าใจผิด      <input type="radio"/> ข้าวล้าเอียง         </p> |
| <p>เหตุผล</p>  | <p>จับพิรุณได้ว่า.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>   |
| <p>ข้าวนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างไร</p>                         | <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>  |

### เฉลยคำตอบกิจกรรม จับพริฐข่าวปลอม

ข่าวที่ 1 สายเขียว เฮลั่น! อนุมัติแล้ว คนไทยสามารถปลูกัญชาได้ที่บ้าน ไม่เกิน50ต้น

- ข่าวดังกล่าวเป็น ข่าวปลอม
- ข่าวปลอมประเภท

พาดหัว ลวงให้คลิก (clickbait) ใช้รูปภาพหรือข้อความพาดหัวที่จูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่าน ทั้งๆ ที่ไม่มีเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์หวังผลเพื่อให้ได้ยอดการเข้าชม

พาดหัวให้เข้าใจผิด (Mislead heading) ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยการใช้คำหรือข้อความพาดหัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้คนแชร์ข่าวปลอมนั้นต่อในสื่อออนไลน์

- จับพริฐได้ว่า
  1. เข้าไปดูในเว็บไซต์พบว่ามีข่าวเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่อยู่หรือช่องทางติดต่อที่ชัดเจน สันนิษฐานได้ว่าอาจเป็นเว็บไซต์ที่ตั้งใจเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ
  2. ในเว็บไซต์มีโฆษณาจำนวนมาก สันนิษฐานได้ว่าเป็นข่าวปลอมที่ใช้รูปภาพหรือพาดหัวข่าวจูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่านเพื่อหารายได้จากการโฆษณาและยอดเข้าชม
  3. เมื่อตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมแล้วพบว่า เนื้อหาข่าวบิดเบือนความจริง มีสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อเท็จจริงอีกด้าน และแหล่งข่าวปฏิเสธข้อมูลที่เว็บไซต์ดังกล่าวนำเสนอ

<https://mgronline.com/crime/detail/9620000005565>

[https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news\\_2097400](https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_2097400)

- ข่าวนี้ส่งผลกระทบ

นายนิคม เดิมศรีสุข เลขาธิการ ป.ป.ส. กล่าวว่า ข่าวนี้ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ในนโยบายของรัฐและเจตนาของการปรับกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งยังไม่มี การอนุญาตให้ปลูกัญชาในครัวเรือน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสน และ ป.ป.ส. ได้รับความเสียหายเพราะ ในเนื้อหาข่าวกล่าวอ้างว่าเป็นข้อมูลที่มาจกเลขาธิการ ป.ป.ส.

ข่าวที่ 2 โป้ปรับแมนๆ ต่อหน้าสื่อ “ผมติด HIV” ไม่เคยป้องกัน สิริราชยัน!จริง มารับยาตั้งแต่...

- ข่าวดังกล่าวเป็น **ข่าวปลอม**
- ข่าวปลอมประเภท

**พาดหัว ลวงให้คลิก (clickbait)** ใช้รูปภาพหรือข้อความพาดหัวที่จูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่าน ทั้งๆ ที่ไม่มีเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์ หวังผลเพื่อให้ได้ยอดการเข้าชม

**พาดหัวให้เข้าใจผิด (Mislead heading)** ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยการใช้คำหรือข้อความพาดหัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้คนแชร์ข่าวปลอมนั้นต่อในสื่อออนไลน์

- จับพิกธได้ว่า

1. เข้าไปดูในเว็บไซต์พบว่า มีข่าวเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่อยู่หรือช่องทางติดต่อที่ชัดเจน สันนิษฐานได้ว่าอาจเป็นเว็บไซต์ที่ตั้งใจเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ

2. ในเว็บไซต์มีโฆษณาจำนวนมาก สันนิษฐานได้ว่า เป็นข่าวปลอมที่ใช้รูปภาพหรือพาดหัวข่าวจูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่านเพื่อหารายได้จากการโฆษณาและยอดเข้าชม

3. เมื่อตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมแล้วพบว่า เนื้อหาข่าวบิดเบือนความจริง มีสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อเท็จจริงอีกด้าน และแหล่งข่าวปฏิเสธข้อมูลที่เว็บไซต์ดังกล่าวนำเสนอ

[https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news\\_2185301](https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_2185301)

<http://www.nationtv.tv/main/content/378688652/>

- ข่าวนี้ส่งผลกระทบต่อ

ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของคุณ โป้บ ซึ่งตกเป็นเหยื่อของการทำข่าวปลอม และทำให้โรงพยาบาลศิริราชได้รับความเสียหายเช่นกัน เพราะเนื้อหาข่าวอ้างว่า เอกสารตรวจเชื้อเอชไอวีมีที่มาจาก ซึ่งข้อเท็จจริง โรงพยาบาลจะไม่เปิดเผยเอกสารดังกล่าวต่อสาธารณะ เนื่องจากเป็นความลับของผู้ป่วย

### ข่าวที่ 3 เพิ่มเงินเดือนบำนาญข้าราชการ

- ข่าวดังกล่าวเป็น **ข่าวปลอม**
- ข่าวปลอมประเภท

**พาดหัวให้เข้าใจผิด (Mislead heading)** ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยการใช้คำหรือข้อความพาดหัวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้คนแชร์ข่าวปลอมนั้นต่อในสื่อออนไลน์

**โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)** สร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อให้เกิดอคติทั้งด้านบวกและด้านลบ สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดต่อฝั่งตรงข้าม ส่วนมากมักหวังผลทางการเมือง

- จับพริฐได้ว่า

1. เข้าไปดูในเว็บไซต์พบว่ามิข่าวเพียงไม่กี่หน้า ไม่ระบุที่อยู่หรือช่องทางติดต่อที่ชัดเจน สันนิษฐานได้ว่าอาจเป็นเว็บไซต์ที่ตั้งใจเผยแพร่ข่าวปลอมโดยเฉพาะ

2. ในเว็บไซต์มีโฆษณาจำนวนมาก สันนิษฐานได้ว่าเป็นข่าวปลอมที่ใช้รูปภาพหรือพาดหัวข่าวจูงใจให้คนคลิกเข้าไปอ่านเพื่อหารายได้จากโฆษณาและยอดเข้าชม

3. เมื่อตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมแล้วพบว่าเนื้อหาข่าวบิดเบือนความจริง มีสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือให้ข้อเท็จจริงอีกด้าน และแหล่งข่าวปฏิเสธข้อมูลที่เว็บไซต์ดังกล่าวนำเสนอ

<https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-223840>

[https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news\\_1605844](https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_1605844)

- ข่าวนี้ส่งผลกระทบต่อ

ข่าวนี้ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสวัสดิการบำนาญข้าราชการ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับข้าราชการไทยกว่า 2 ล้านคนทั่วประเทศ ทำให้กรมบัญชีกลางต้องออกมาสื่อสารข้อเท็จจริงหลายครั้ง เพราะมีผู้อ่านข่าวหลายคนหลงเชื่อ

## กิจกรรมที่ 2 เอ๊ะ อ้อ นั่นแน่ !

คำชี้แจง อ่านข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์แล้วช่วยกันวิเคราะห์ว่าข้อมูลดังกล่าวน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยใช้เทคนิค 3 ต่อมคิด “เอ๊ะ อ้อ นั่นแน่”

### ข้อมูลที่ 1



## บอกต่อ...ได้บุญนะครับ

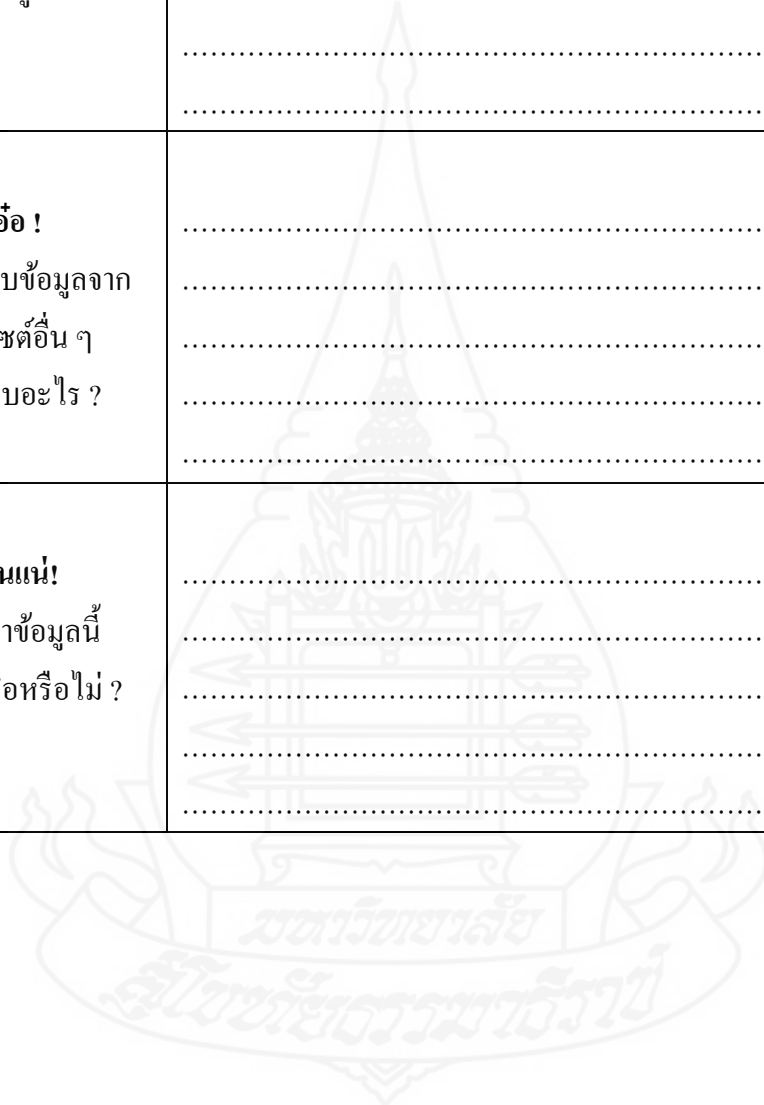
มะนาว สองลูก ต่อ โซดา หนึ่งขวด ผสมกันกินเข้าเย็น หรือ กินกลางวันด้วยก็ดี กรดของมะนาวจะฆ่าเซลล์มะเร็งโดยตรง **องค์การอนามัยโลก** ปิดเรื่องนี้ไว้เป็นความลับ เพื่อขายยาและคีโม ให้คนที่เป็นมะเร็งลองไปทำกินดู มันช่วยได้โดยไม่ต้องกินยา หรือ คีโม อาหารที่กิน **สำหรับคนเป็นมะเร็ง** เน้นผักเป็นหลัก เพราะเนื้อสัตว์เป็นอาหารของมะเร็ง หลายคนตายเพราะโรคมะเร็ง เพิ่งรู้ว่ามะนาว โซดา รักษา มะเร็งได้ อ่านแล้วช่วยส่งต่อ หรือ แชร์ก็ได้ เป็นวิทยาทาน

**benz mongkhon**





| <b>เทคนิค 3 ต่อมคิด</b>   |   |
|---|---|
| <b>เอ๊ะ !</b><br>สังเกตเห็นอะไรบ้าง<br>ในข้อมูลนี้ ?              | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>อ้อ !</b><br>ตรวจสอบข้อมูลจาก<br>เว็บไซต์อื่นๆ<br>แล้วพบอะไร ? | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>นั่นแน่!</b><br>สรุปว่าข้อมูลนี้<br>น่าเชื่อถือหรือไม่ ?       | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |



## ข้อมูลที่ 2

**สูตรล้างไต**  
ฉบับ : จารย์ตริย์

**ข่า/ตะไคร้/ใบมะกรูด/ใบมะนาว**  
**กระชาย/หอมแดง/ใบสะระแหน่**  
(อย่างละ 1 กำมือ)

ใส่ในหม้อดิน เติมน้ำให้ท่วม ต้มให้เดือด รอให้เย็น  
ดื่มแทนน้ำ ไปเรื่อยๆ กินให้หมดภายใน 1 วัน

ขอบคุณวิทยาทานจาก ญ พ้า

สวนเกษตร   
หมู่ 4 ต.โคกแก้ว อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ โทร 087-13232-55 [f/www.jantra](http://www.jantra)

ผักชีล้างไต โคตรสุดยอด++++!!!!!!แซร์คว่าน

วิธีล้างไตแบบง่าย ๆ

ไตมีหน้าที่กรองเกลือส่วนเกินในอาหาร รวมทั้งสารพิษที่มาจาก  
อาหารและอื่นๆ ปีแล้วปีเล่า

ดังนั้นถึงเวลาในการทำความสะอาดอวัยวะที่เรียกว่า"ไต"

กันเสียที ด้วยเรื่องง่ายๆ ไม่เกิน 100 บาทก็ทำได้แล้ว

โดยการนำ"ผักชี"มาล้างทำความสะอาดและสับให้ละเอียด

หลังจากนั้นนำไปต้มประมาณ 10 นาที และกรองเอาแต่น้ำ

แช่ตู้เย็น กินวันละ 1 แก้วใหญ่

หรือหากใครนำมาปั่น อาจจะปั่นสดๆดื่มทันทีตอนเช้าก็ได้

แค่นี้คุณก็จะรู้สึกได้ถึงความเปลี่ยนแปลง โดยการที่ไตคุณ

ถูกล้าง สะอาดได้จากปัสสาวะที่ถูกถ่ายออกมาและความรู้

สึกสดชื่นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

| เทคนิค 3 ต่อมคิด  |   |
|---|---|
| <b>เอ๊ะ !</b><br>สังเกตเห็นอะไรบ้าง<br>ในข้อมูลนี้ ?              | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>อ้อ !</b><br>ตรวจสอบข้อมูลจาก<br>เว็บไซต์อื่นๆ<br>แล้วพบอะไร ? | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>นั่นแน่!</b><br>สรุปว่าข้อมูลนี้<br>น่าเชื่อถือหรือไม่ ?       | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |

### ข้อมูลที่ 3



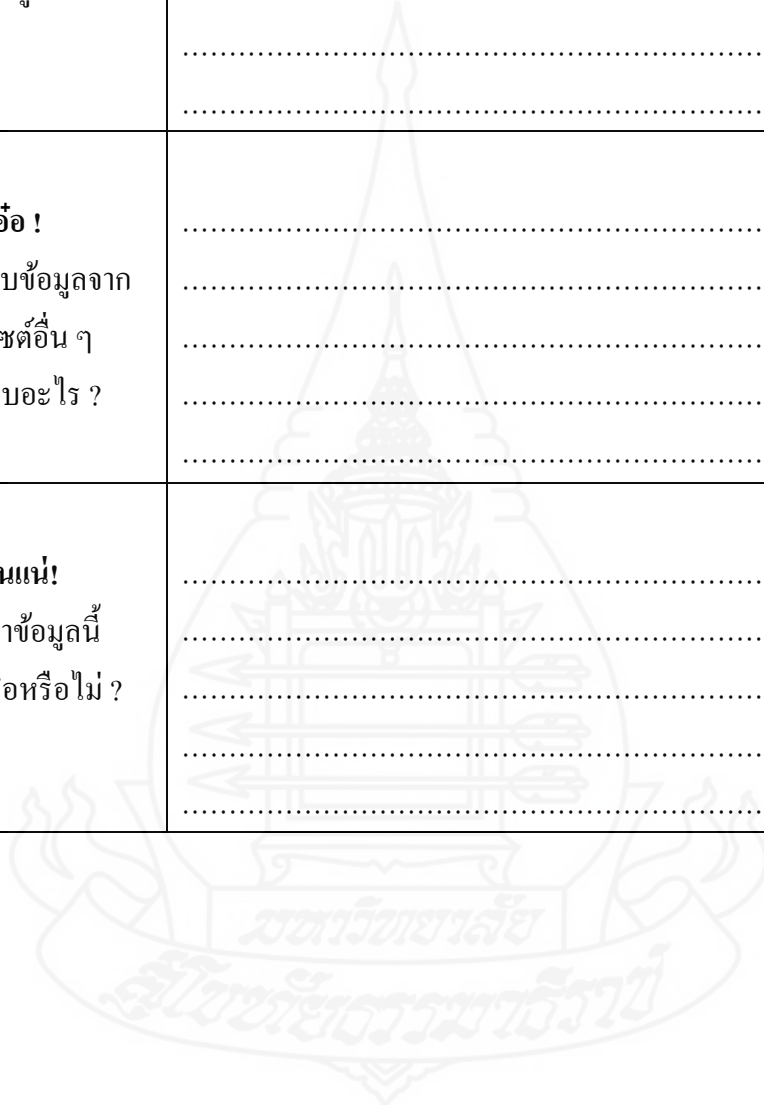
### แชร์ให้โลกรู้!! 'ต้นอังกาบหนู' สรรพคุณเพียบ ช่วยรักษามะเร็งได้

กระแสเรื่องความเชื่อว่าต้นอังกาบหนูมีสรรพคุณแก้โรคมะเร็งได้ จะจริงหรือมั่ว ความเชื่อคนโบราณสอนลูกหลานว่าสรรพคุณอังกาบหนูเป็นอย่างไร ความจริงเป็นสมุนไพรรักษาได้หลายโรค รวมทั้งรักษาโรคมะเร็งได้หรือไม่ บทความนี้ Horoscope thaiza จะแนะนำ

ต้นอังกาบหนูเป็นไม้ที่มีลักษณะทรงพุ่มเตี้ยๆ มีความสูงไม่เกินสองเมตร ลำต้นมีกิ่งก้านจำนวนมาก มีหนามยาว เจริญอยู่ตามภูเขาที่มีลักษณะหินปูน ธรรมชาติจะออกดอกเป็นช่อเป็นกระจุกตามซอกใบใกล้ปลายกิ่ง มีใบประดับดอก และใบประดับย่อย กลีบดอกลักษณะคล้ายรูปปากที่เปิดอยู่ ดอกอังกาบหนูส่วนใหญ่มีกลีบดอก 5 กลีบ มีสีส้มหรือเหลืองแล้วแต่สายพันธุ์ สมัยก่อนฤดูแล้ง อากาศเย็นแสดจัดๆ คนโบราณจะนำรากและดอกอังกาบตากแห้งใช้ปรุงเป็นยาสมุนไพรช่วยบำรุงธาตุในร่างกาย ช่วยเจริญธาตุไฟ บำรุงเสริมธาตุร้อนในร่างกายเพราะคราใดที่ร่างกายรับความเย็นจากอาหารจำพวกแตง ผลไม้บางชนิดที่มีฤทธิ์เย็นมากเกินไปทำให้ร่างกายเริ่มเจ็บป่วย รากหรือใบอังกาบใช้เป็นยาลดไข้ ช่วยแก้หวัดด้วยการนำใบมาคั้น ช่วยขับเสมหะและใบอังกาบหนู คนโบราณใช้แก้ยวสคๆ แก้อาการปวดฟัน คือสรรพคุณที่เด่นชัดสำหรับพืชโบราณที่ชื่ออังกาบหนู ไม่นานมีข่าวว่า พบชาวบ้านจำนวนหนึ่งหายจากโรคมะเร็ง โดยการใช้สมุนไพรต้นอังกาบหนูเป็นประจำ แต่ยังไม่มีการบันทึกจากคนโบราณว่าสรรพคุณของต้นอังกาบหนู รักษา มะเร็งได้ ฉะนั้นผู้ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งควรได้รับการรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการรักษา ข่าวลือบางข่าวอาจไม่มีมูลความจริง ต้องได้รับการวิจัยทางการแพทย์ก่อนเสมอ การที่ผู้ป่วยโรคมะเร็งอาการคืออาจเพราะผลทางจิตใจ การได้รับยาที่แพทย์ให้



| <b>เทคนิค 3 ต่อมคิด</b>   |   |
|---|---|
| <b>เอ๊ะ !</b><br>สังเกตเห็นอะไรบ้าง<br>ในข้อมูลนี้ ?              | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>อ้อ !</b><br>ตรวจสอบข้อมูลจาก<br>เว็บไซต์อื่นๆ<br>แล้วพบอะไร ? | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |
| <b>นั่นแน่!</b><br>สรุปว่าข้อมูลนี้<br>น่าเชื่อถือหรือไม่ ?       | .....<br>.....<br>.....<br>.....<br>..... |



## เฉลยคำตอบกิจกรรม เอ๊ะ อ้อ นั่นแน่ !

### ข้อมูลที่ 1

**เอ๊ะ ! สังเกตเห็นอะไรบ้างในข้อมูลนี้ ?**

**คำตอบ** ข้อมูลนี้มีลักษณะชวนให้เชื่อว่าการดื่มน้ำมะนาวผสมโซดาสามารถรักษามะเร็งได้ โดยกล่าวหาว่าองค์การอนามัยโลกปิดเรื่องนี้เป็นความลับเพื่อขายยาและการคิโม จากการสังเกต ข้อมูลนี้โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ไม่มีงานวิจัยรับรองว่าสามารถรักษาให้ผู้ป่วยหายจากโรคมะเร็งได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่ขาดแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ไม่ควรนำไปปฏิบัติตาม

**อ้อ ! ตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ แล้วพบอะไร ?**

**คำตอบ** หลังจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่นๆ พบว่า มีบุคลากรทางการแพทย์ออกมาเตือนว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริง ยิ่งไปกว่านั้นคือมีกรณีตัวอย่างที่ผู้สูงอายุดื่มน้ำมะนาวผสมโซดา เพราะหลงเชื่อภาพที่ส่งต่อในไลน์ ทำให้เกิดอาการอาเจียนเป็นเลือด เนื่องจากเกิดแผลในกระเพาะอาหาร อ่านเพิ่มเติมได้จากข่าวไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 25 ส.ค. 59

<https://www.thairath.co.th/content/702080>

**นั่นแน่! สรุปว่าข้อมูลนี้ น่าเชื่อถือหรือไม่ ?**

**คำตอบ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเป็นข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้บอกที่มาของข้อมูลทางการแพทย์ว่านำมารักษามะเร็งได้จริงหรือไม่ ดังนั้นหากวัยเก๋าพบเห็นข้อมูลดังกล่าวไม่ควรแชร์ต่อ เพราะจะไปสร้างผลกระทบให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็งและเพื่อนวัยเก๋าคนอื่นๆ อย่างเช่นกรณีตัวอย่างที่ผู้สูงอายุอาเจียนเป็นเลือด เนื่องจากเชื่อข้อมูลการดื่มน้ำมะนาวผสมโซดาที่ส่งต่อกันในไลน์

### ข้อมูลที่ 2

**เอ๊ะ ! สังเกตเห็นอะไรบ้างในข้อมูลนี้ ?**

**คำตอบ** ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ชวนเชื่อให้ทำน้ำสมุนไพรดื่มน้ำเพื่อล้างไต โดยอ้างอิงสูตรมาจากอาจารย์ท่านหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบชื่อ นามสกุล และอาชีพ นอกจากนี้การโอ้อวดสรรพคุณที่ช่วยล้างไตนั้นก็ไม่ได้อ้างอิงข้อมูลทางการแพทย์ว่ามีผลต่อการรักษาไตจริงหรือไม่

**อ้อ ! ตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ แล้วพบอะไร ?**

**คำตอบ** หลังจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่นๆ พบว่านายกสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทยได้ออกมาเตือนการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคไตตามที่มีการแชร์หรือโฆษณาว่า ไม่มีข้อมูลรองรับที่เพียงพอ และอาจทำให้เกิดผลเสียได้ในผู้ป่วยโรคไต จึงควรหลีกเลี่ยง แต่ถ้าหากจะ



นำมาใช้จริงจะต้องวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักการของแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน โดยเฉพาะการวิจัย ที่ทำให้แน่ใจถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนาวาอากาศเอก นายแพทย์ พงศธร ชขเสณี ประธาน คณะอนุกรรมการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนสมาคมโรคไต กล่าวว่า การล้างไตไม่มีความจำเป็นในการรักษา หากเป็นโรคไต ผู้ป่วยต้องทำการฟอกไตเพื่อกำจัดของเสียออกจากเลือด หากผู้ป่วยโรคไตดื่มน้ำผักชีหรือน้ำสมุนไพรแทนการฟอกไต ก็จะทำให้เลือดมีของเสียมากขึ้น อาการจะทรุดลง และเสี่ยงต่อการเป็นไตวาย ดังนั้นวิธีการป้องกันโรคไต คือหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยง เช่น ลดอาหารเค็ม มัน ออกกำลังกายสม่ำเสมอ

**นั่นแน่! สรุปว่าข้อมูลนี้น่าเชื่อถือหรือไม่ ?**

**คำตอบ** จากกรวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเป็นข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่มีข้อมูลอ้างอิงทางการแพทยงานวิจัยรับรอง และไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลมาจากแหล่งใด ดังนั้นหากวัยเก่าพบเห็นข้อมูลดังกล่าวไม่ควรแชร์ต่อ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่กระจายข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เพราะปัจจุบันมีผู้ป่วยที่ต้องฟอกไตกว่า 100,000 คน การส่งต่อข้อมูลผิดๆ อาจทำให้ผู้ป่วยโรคไตนำไปปฏิบัติตามด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง และเสี่ยงอันตรายต่อชีวิต

### ข้อมูลที่ 3

**เอ๊ะ ! สังเกตเห็นอะไรบ้างในข้อมูลนี้ ?**

**คำตอบ** ข้อมูลดังกล่าวพาดหัวชื่อว่า “แชร์ให้โลกรู้!! 'ต้นอังกาบหนู' สรรพคุณเพียบ ช่วยรักษา มะเร็งได้” เป็นการดึงความสนใจให้คนคลิกเข้าไปอ่าน แต่เมื่ออ่านดูเนื้อหา ข้อมูลบอกเพียงลักษณะของต้นอังกาบหนูและสรรพคุณตามความเชื่อของยาสมุนไพรโบราณเท่านั้น ไม่ได้บอกถึง ข้อมูลงานวิจัย หรือการรักษาทางการแพทย์ที่ทำให้เชื่อได้ว่า สมุนไพรชนิดนี้รักษามะเร็งได้จริง

**อ้อ ! ตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ แล้วพบอะไร ?**

**คำตอบ** หลังจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่นๆ พบว่ากรมการแพทย์แผนไทยออกมาเตือนว่า ต้นอังกาบหนูยังไม่มีการวิจัยรับรองว่าสามารถรักษามะเร็งได้ มีเพียงกระแสข่าวที่บอกว่า ชาวบ้านที่จ.สุโขทัย รับประทานแล้วหายจากมะเร็ง 5-13 คน ตอนนี้อยู่ระหว่างส่งเจ้าหน้าที่แพทย์แผนไทย ลงไปแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ป่วยในพื้นที่ว่ามีอยู่กี่คน ป่วยมะเร็งที่อวัยวะใด ระยะที่เท่าไร รักษาหายจริงหรือไม่ มีผลการตรวจรักษาจากแพทย์ยืนยันหรือไม่

นั่นแน่! สรุปว่าข้อมูลนี้น่าเชื่อถือหรือไม่ ?

คำตอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเป็นข้อมูลสุขภาพในสื่อออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เพราะยังไม่มีงานวิจัยใดๆ รองรับว่าต้นอังกาบหนูสามารถรักษาโรคมะเร็งได้ เป็นเพียงคำบอกเล่าของชาวบ้านที่ไม่ควรนำไปปฏิบัติตาม

### กิจกรรมที่ 3 รู้ก่อนขอปิ้งออนไลน์

คำชี้แจง ช่วยกันวิเคราะห์ว่าโฆษณาออนไลน์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่

โดยใช้เทคนิค “5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ” เป็นหลักในการคิด วิเคราะห์ โฆษณาชิ้นที่ 1

The advertisement for Perfect Smile veneers includes the following elements:

- Header:** "Perfect Smile veneers" logo, "Now You Can Have a Million Dollar Smile Instantly!", "TRACK YOUR ORDER", "60 DAY GUARANTEE", "24 HOUR TV", "ESPAÑOL", and "LESS PGH".
- Navigation:** Home, How-To Videos, Quick Start Instructions, FAQ's, Reviews, Order Now.
- Main Content:**
  - "One Size Fits All" slogan.
  - Image of a woman's smile labeled "Before".
  - Text: "Now A Perfect Smile Look Is As Easy As 1-2-3!".
  - Images of the veneer product.
  - "PERFECT FIT 60 DAY GUARANTEE LESS PGH" badge.
  - Promotional offer: "BUY ONE GET ONE - ONLY - \$14.99 + \$6.99 P&H PER PERFECT SMILE".
  - "ORDER NOW" button.
  - Small image of the product and a woman's smile with a YouTube logo.
- Footer:** "Get a Million Dollar Smile for Only \$14.99! The Amazing Removable Veneer That Gives You The Look of Perfect Teeth You'll Be Proud to Smile About".

| 5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ                   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. ใครสร้างโฆษณา<br>นั้นขึ้นมา          | .....<br>.....<br>..... |
| 2. โฆษณาใช้เทคนิค<br>ดึงดูดใจอย่างไร    | .....<br>.....<br>..... |
| 3. โฆษณาต้องการ<br>สื่อสารกับใคร        | .....<br>.....<br>..... |
| 4. มีอะไรที่โฆษณาซึ่ง<br>ไม่น่าเสนอบ้าง | .....<br>.....<br>..... |
| 5. โฆษณาหวังผลให้เรา<br>เชื่อหรือทำอะไร | .....<br>.....<br>..... |

โฆษณาชิ้นที่ 2

**บ้านสมุนไพรไทยธรรมชาติ**  
**อโรควา บรมา ลากา**  
ถาวรบนถนนวิเศษกุลเมืองประจวบคีรีขันธ์

# 3 อาการเปลี่ยนชีวิต

พูดอ้อแอ้ | ปากเปี้ยว | แขนขาไม่มีแรง

## โรคอัมพฤกษ์ อัมพาตเฉียบพลัน

สุขภาพดี...  
มีความสุข...  
หมดทุกข์จากโรคภัย...

**ดลโรฟิลล์ 100%**  
ฟื้นฟู สุขภาพหัวใจ  
ด้วยธรรมชาติบำบัด

**ติดต่อสอบถาม**  
สำนักงาน เชียงใหม่ 081-5761632 Line: @bangnam

**BAN SAMONPRU**  
อาหารอายุวัฒนะ  
ด้วยธรรมชาติบำบัด  
08.21-4-00449-1-0001

Diagram labels: หัวใจ, หลอดเลือดแดง, หลอดเลือดดำ, หัวใจห้องบนซ้าย, หัวใจห้องบนขวา, หัวใจห้องล่างซ้าย, หัวใจห้องล่างขวา, หลอดเลือดแดงที่เลี้ยงหัวใจ, หลอดเลือดแดงที่เลี้ยงสมอง, หลอดเลือดแดงที่เลี้ยงแขนขา, หลอดเลือดดำที่นำเลือดกลับสู่หัวใจ, หลอดเลือดดำที่นำเลือดกลับสู่สมอง, หลอดเลือดดำที่นำเลือดกลับสู่แขนขา.



| 5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ                   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. ใครสร้างโฆษณา<br>นั้นขึ้นมา          | .....<br>.....<br>..... |
| 2. โฆษณาใช้เทคนิค<br>ดึงดูดใจอย่างไร    | .....<br>.....<br>..... |
| 3. โฆษณาต้องการ<br>สื่อสารกับใคร        | .....<br>.....<br>..... |
| 4. มีอะไรที่โฆษณาซึ่ง<br>ไม่น่าเสนอบ้าง | .....<br>.....<br>..... |
| 5. โฆษณาหวังผลให้เรา<br>เชื่อหรือทำอะไร | .....<br>.....<br>..... |



โฆษณาชิ้นที่ 3

## กางเกงขาสั้น ลดน้ำหนัก

LINE@  
@nooknand



กางเกงลดน้ำหนักรุ่นใหม่แบบขาสั้นจาก  
**feeling touch สัมผัสนุ่มสบาย**

กางเกงขาสั้นเพื่อการลดสะโพกพร้อมกระชับสัดส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
เมื่อใส่เป็นประจำ ประมาณ 1 เดือนสัดส่วนลดลงอย่างเห็นได้ชัด



พร้อมส่ง สีเนื้อ สีฟ้า  
ไซส์ M-L เอว 25-33 นิ้ว สะโพก 34-41 นิ้ว  
รหัสสินค้า shortpant 02

~~990฿~~  
**350฿**



www.nooknand.com



facebook.com/nooknand



090-564-9961



| 5 คำถามรู้เท่าทันสื่อ                   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. ใครสร้างโฆษณา<br>นั้นขึ้นมา          | .....<br>.....<br>..... |
| 2. โฆษณาใช้เทคนิค<br>ดึงดูดใจอย่างไร    | .....<br>.....<br>..... |
| 3. โฆษณาต้องการ<br>สื่อสารกับใคร        | .....<br>.....<br>..... |
| 4. มีอะไรที่โฆษณาซึ่ง<br>ไม่น่าเสนอบ้าง | .....<br>.....<br>..... |
| 5. โฆษณาหวังผลให้เรา<br>เชื่อหรือทำอะไร | .....<br>.....<br>..... |

## เฉลยกิจกรรม รู้ก่อนขอปิ้งออนไลน์

### โฆษณาชิ้นที่ 1

#### 1. ใครสร้างโฆษณานั้นขึ้นมา

คำตอบ เจ้าของสินค้าฟันปลอมตรา Smile

#### 2. โฆษณามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ใช้เทคนิคดึงดูดใจอย่างไร

คำตอบ ใช้รูปภาพดึงดูดใจว่าใช้ฟันปลอมแล้วดูสวยงามเหมือนคนในโฆษณา และราคาไม่แพง

#### 3. โฆษณาต้องการสื่อสารกับใคร

คำตอบ ผู้สูงอายุที่มีปัญหาฟันหลอ

#### 4. มีอะไรที่โฆษณายังไม่นำเสนอบ้าง

คำตอบ โฆษณายังไม่ได้นำเสนอให้เห็นว่าฟันปลอมดังกล่าวเหมาะกับสภาพฟันของแต่ละคนหรือไม่ ไม่ทราบวิธีการใช้งานโดยละเอียด

#### 5. โฆษณาหวังผลให้เราเชื่อหรือทำอะไร

คำตอบ โฆษณาหวังให้เราซื้อฟันปลอมด้วยโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งในขณะที่พบเห็นโฆษณาชิ้นนี้

### ผลการจากหลงเชื่อโฆษณานี้

หลอกกันได้ ป้าไวลัน สั่งซื้อฟันปลอมทางเฟซฯ ใส่ปากไม่เข้า



วันที่ 2 พ.ค. ผู้สื่อข่าว จ.ระยอง ได้เดินทางไปพบ นางอานันต์ ชุมวรฐายี อายุ 62 ปี อยู่บ้านเลขที่ 6/2 หมู่ 9 ต.บางบุตร อ.บ้านค่าย จ.ระยอง อาชีพชาวสวนปลูกต้นไม้ เลี้ยงไก่ นางอานันต์ เล่าว่า ตนเป็นคนฟันหลอชี่หน้า อยากให้ดูดี ก่อนไปเห็น โฆษณาในเฟซบุ๊ก จึงได้สั่งซื้อที่เขา

โฆษณาขายในราคาชุดละ 1,500 บาท แต่ถ้าสั่งซื้อที่ 2 ราคาแค่ 50 บาท จึงซื้อ 2 ชุด เป็นเงิน 1,550 บาท ส่งมาทางเคอร์รี่

“เมื่อมาถึงก็เปิดต่อน้ำคนส่งของ ปรากฏว่าลองใส่ดู แต่ใส่อย่างไรก็ไม่ได้ จึงเอาแช่น้ำอุ่น ปรากฏว่าเหนียวเหนอะหนะ ใส่ปากก็ฝืด จึงโทรไปขอคืน แต่ไม่ได้ ชำยังบล็อกเราอีก หนีไปเลย ชำร้ายไปให้เพื่อนบ้านดู กลับหาว่าเราบ้าเสียอีก”

นางอานันต์ กล่าวด้วยว่า ตนได้ไปร้องเรียน สคบ. รวมทั้งศูนย์ดำรงธรรมระยอง ก็ไม่ดำเนินการให้ ติดต่อไปที่สำนักนายกรัฐมนตรีก็บอกว่าให้หาคนที่เข้าใจภาษาอังกฤษติดต่อให้ จึงส่งเฟซฯ ไปต่อว่า พร้อมเตือนคนอื่นอย่าสั่งซื้อ เพราะมันหลอกหลวง แต่ก็ยังสามารถโฆษณาได้ทุกวัน ไม่มีใครทำอะไรได้ จึงขอให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองหรือไทยรัฐช่วยตีแผ่เรื่องนี้ด้วย.

ที่มา : <https://www.thairath.co.th/news/local/east/1271381>

### 1. ใครสร้างโฆษณานั้นขึ้นมา

คำตอบ เจ้าของสินค้าน้ำคลอโรฟิลล์ ตรา บ้านสมุน ไพรชัยมงคล

### 2. โฆษณามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ใช้เทคนิคดึงดูดใจอย่างไร

คำตอบ บอกสรรพคุณที่สามารถรักษาโรคอัมฤกษ์ อัมพาต พูดอ้อแอ้ ปากเปี้ยว ไม่มีแรงได้ และอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟื้นฟูสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัด

### 3. โฆษณาต้องการสื่อสารกับใคร

คำตอบ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคอัมฤกษ์ อัมพาต และญาติผู้ป่วยที่กำลังหาทางรักษา

### 4. มีอะไรที่โฆษณายังไม่นำเสนอบ้าง

คำตอบ โฆษณาไม่ได้บอกส่วนผสมของน้ำคลอโรฟิลล์ดังกล่าวว่าผลิตขึ้นจากวัตถุดิบใด ไม่แจ้งเลขทะเบียนอย. และไม่มีผลวิจัยทางการแพทย์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรักษาอาการอัมฤกษ์ อัมพาตได้ เข้าข่ายการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

### 5. โฆษณาหวังผลให้เราเชื่อหรือทำอะไร

คำตอบ โฆษณาหวังให้ผู้ป่วยโรคอัมฤกษ์ อัมพาต ชื่อน้ำคลอโรฟิลล์ไปบริโภค โดยให้ความหวังว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะเปลี่ยนชีวิตของผู้ป่วยได้

ผลกระทบของโฆษณาออนไลน์นี้

องค์การอาหารและยา หรือ อย. ได้ออกมาเตือนผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข่าวดังต่อไปนี้

ระวัง! อย่าหลงเชื่อโฆษณาไม่เกินจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ พบโฆษณา โดยไม่ได้รับอนุญาต แอบอ้าง



อ. รุดตรวสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ตามที่เป็นข่าว พบมีการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงว่าบำรุงร่างกาย ทำให้แข็งแรง ที่สำคัญยังพบแอบอ้างชื่อนพ.สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นลูกค้า ซึ่งไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด วอนผู้บริโภคอย่าได้หลงเชื่อ ย้ำ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา ไม่สามารถรักษาโรคต่างๆ ได้หากอยากได้รับคลอโรฟิลล์ หันมารับประทานผักกันให้มากกว่า ออ.จะดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวด

นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เปิดพบกับผู้สื่อข่าวว่า ตามที่มีข่าวทางสื่อออนไลน์ โฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ว่า “เยี่ยม น้ำเพ็งคลอดได้ 7 วัน นี้อือเด็ก 7 วัน เด็กหนักเกือบ 5 กิโลกรัม เพราะตอนท้องทานคลอโรฟิลล์ คลอดออกมาก็คิมต่อเนื่อง ร่างกายแข็งแรงมาก” นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความห่วงใยผู้บริโภคเกรงจะตกเป็นเหยื่อและหลงเชื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ดังกล่าวมารับประทาน ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า เป็นการกล่าวอ้างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ดังกล่าว และพบการกล่าวอ้างโฆษณาเกินจริงทางเว็บไซต์ <http://www.facebook.com/pages/คลอโรฟิลล์บ้านสมุนไพรรชัยมงคล/372000619543552> และ <http://www.bansamonprai.com/bigchlorophyll1.html> และจากการตรวจเลขสารบบอาหาร 21-4-00449-1-0001 เป็นผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์ชนิดน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทรอบ้านสมุนไพรรผลิตโดย บริษัท บ้านสมุนไพรรชัยมงคล จำกัด จังหวัดระยอง และพบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตจากอัลฟัลฟา (alfalfa) สกัด ซึ่งอยู่ในรูปของ โซเดียม คอปเปอร์ คลอโรฟิลล์ (sodium copper chlorophyllin) ทั้งนี้ มีรายงานวิจัยถึงความเป็นไปได้ของ คอปเปอร์ คลอโรฟิลล์ ว่าเป็นสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (bioactive compound) ที่มีศักยภาพในเรื่องของการต้านการกลายพันธุ์ ต้านสารก่อมะเร็ง และต้านอนุมูลอิสระ แต่กลไกดังกล่าวยังไม่เป็นที่แน่ชัด นอกจากนี้ ยังมีรายงานถึงการ

บริโภคน้ำคลอรีนอาจทำให้เกิดอาการแพ้ มีผื่นคัน และอุจจาระร่วงได้ รวมทั้งพบว่าลิ้นเปลี่ยนเป็นสีเหลืองหรือดำ และทำให้สีของปัสสาวะ หรืออุจจาระเปลี่ยนเป็นสีเขียวในผู้บริโภคน้ำคลอรีนอีกด้วย ดังนั้น การโฆษณาว่าน้ำคลอรีนสามารถช่วยขับสารพิษ สารตกค้างต่างๆ ทำให้ผิวพรรณสดใส บรรเทาอาการของโรคต่างๆ หรือช่วยให้เด็กทารกแข็งแรงกว่าปกติ นั้น จึงยังไม่สามารถยืนยันได้แน่ชัดว่า คลอรีนมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างจริง

เลขาธิการฯ ออ. กล่าวต่อไปว่า ขอให้ผู้บริโภคใช้วิจารณญาณพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่ามีความจำเป็นหรือไม่ที่ต้องดื่มน้ำคลอรีน และถ้าหากอยากได้รับคลอรีน เพียงรับประทานผักมากๆ นอกจากร่างกายจะได้รับคลอรีนแล้ว ยังได้รับใยอาหารที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่ายอีกด้วย ที่สำคัญ อย่าได้หลงเชื่อสรรพคุณว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือป้องกันโรคได้ นอกจากจะเสียเงินโดยไม่จำเป็นแล้ว ยังอาจได้รับผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายโดยคาดไม่ถึง ที่สำคัญ มีข้อห้ามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเด็ก และสตรีมีครรภ์เด็ดขาด พร้อมทั้งขอให้ผู้ประกอบการทุกรายเห็นแก่ความปลอดภัยของผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม อย่าโฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ ในลักษณะที่เกินเลยความเป็นจริง ซึ่งโทษของการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณ มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และการลักลอบใส่สารอันตรายถือเป็นการเข้าข่ายอาหารปลอมมีโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ 5,000 ถึง 100,000 บาท อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคพบเห็นการอวดอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกินจริง เช่น รักษาสารพัดโรค ช่วยในการลดน้ำหนัก บำรุงร่างกาย ช่วยเรื่องผิวพรรณ เป็นต้น ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ หรือโฆษณาหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อโดยการขายตรง ขอให้แจ้งร้องเรียนมายังสายด่วน ออ. 1556 หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด เพื่อทางราชการจะได้ตรวจสอบและดำเนินการทางกฎหมายอย่างเข้มงวดต่อไป

ที่มา : [http://pca.fda.moph.go.th/public\\_media\\_detail.php?id=2&cat=50&content\\_id=573](http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=2&cat=50&content_id=573)

### โฆษณาชิ้นที่ 3

1. ใครสร้างโฆษณานั้นขึ้นมา

คำตอบ เจ้าของผลิตภัณฑ์กึ่งงาช้างลดน้ำหนัก

2. โฆษณามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ใช้เทคนิคดึงดูดใจอย่างไร

คำตอบ โฆษณาดึงดูดใจด้วยภาพนางแบบที่ใส่กึ่งงาช้างแล้วหุ่นดูสวยงาม นอกจากนี้ยังดึงดูดใจด้วยการลดราคาจาก 990 บาท เหลือ 350 บาท

3. โฆษณาต้องการสื่อสารกับใคร



คำตอบ ผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนัก

4. มีอะไรที่โฆษณายังไม่นำเสนอบ้าง

คำตอบ โฆษณายังไม่ได้นำเสนอข้อมูลว่าการใส่กางเกงขาสั้นทำให้ผู้หญิงลดน้ำหนักได้อย่างไร และภาพนางแบบโฆษณาทั้งก่อนและหลังใส่กางเกง ยังพิสูจน์ไม่ได้ว่าเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ จากการสังเกตเห็นได้ชัดว่าเป็นการตัดต่อภาพเพื่อให้โฆษณามีความสวยงาม น่าสนใจ

5. โฆษณาหวังผลให้เราเชื่อหรือทำอะไร

คำตอบ โฆษณาทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าแค่ใส่กางเกงขาสั้นก็ทำให้ลดน้ำหนักได้ ทั้งๆ ที่การลดน้ำหนักขึ้นอยู่กับรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารประเภทไขมัน และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

ผลกระทบของโฆษณาออนไลน์ชิ้นนี้

องค์กรอาหารและยา หรือ อย. ได้ออกมาเตือนผู้บริโภคผ่านการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิกนี้





ที่มา : องค์กรอาหารและยา



### กิจกรรมที่ 4 Do & Don't บนโซเชียล

**คำชี้แจง** วิเคราะห์ภาพเหล่านี้ว่า เป็นข้อมูลที่ควรเปิดเผยในโซเชียลมีเดียหรือไม่

|   |  |
|---|--|
| <p>1.</p>    | <p>ข้อมูลส่วนตัว <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ควรโพสต์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ควร <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>เพราะ.....</p> <p>.....</p> |
| <p>2.</p>    | <p>ข้อมูลส่วนตัว <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ควรโพสต์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ควร <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>เพราะ.....</p> <p>.....</p> |
| <p>3.</p>   | <p>ข้อมูลส่วนตัว <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ควรโพสต์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ควร <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>เพราะ.....</p> <p>.....</p> |
| <p>4.</p>  | <p>ข้อมูลส่วนตัว <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ควรโพสต์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ควร <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>เพราะ.....</p> <p>.....</p> |
|            | <p>ข้อมูลส่วนตัว <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ควรโพสต์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ควร <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>เพราะ.....</p> <p>.....</p> |

### **เคล็ดลับกิจกรรม Do & Don't บนโซเชียล**

**ภาพที่ 1** เป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย

เพราะตัวโดยสารเครื่องบินแล้วแต่มีข้อมูลส่วนตัวของเราอยู่ในนั้น ซึ่งมิจอาชีพสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สแกนบาร์โค้ดที่อยู่บนตัวเครื่องบินและสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ นามสกุล รู้ว่าเรากำลังเดินทางไปไหน ใช้บัตรเครดิตชนิดไหน และยังสามารถยกเลิกตัวเครื่องบินได้อีกด้วย

**ภาพที่ 2** เป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย

เพราะการเช็คอิน ระบุตำแหน่งที่พักอาศัยลงในโซเชียลมีเดียมีความเสี่ยงอย่างมากที่มิจอาชีพจะค้นหาพิกัดบ้าน ถือเป็นกรเื้ออประ โยชน์ให้มิจอาชีพสามารถวางแผนขโมยทรัพย์สินได้

**ภาพที่ 3** เป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย

เพราะการโพสต์ให้เห็นภาพเงินสดเป็นสิ่งล่อตาล่อใจมิจอาชีพอย่างมาก อาจถูกวางแผนขโมยทรัพย์สินได้

**ภาพที่ 4** เป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย

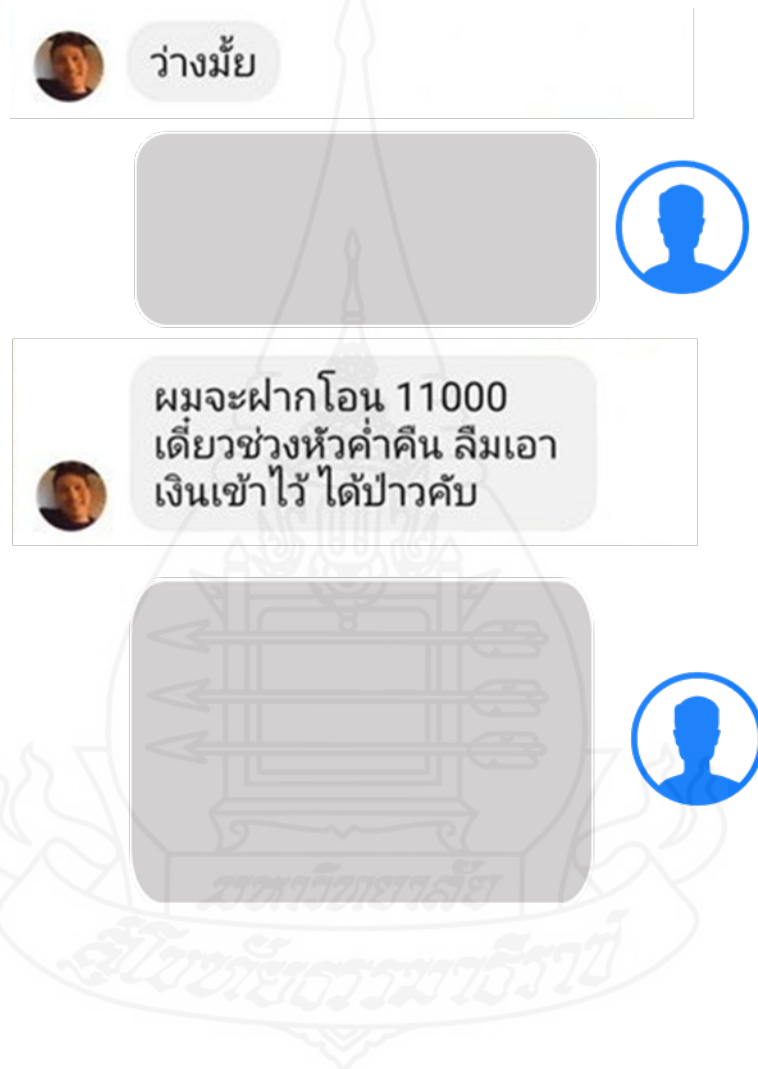
เพราะการโพสต์ให้เห็นภาพสมุดบัญชีธนาคารไม่ต่างจากการโพสต์ภาพเงินสด เป็นสิ่งล่อตาล่อใจมิจอาชีพอย่างมาก อาจถูกวางแผนขโมยทรัพย์สินได้

**ภาพที่ 5** เป็นข้อมูลส่วนตัว ไม่ควรโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย

เพราะบัตรประชาชนมีข้อมูลส่วนตัวของเราทั้งรูปภาพ วันเดือนปีเกิด เลขบัตรประจำตัวประชาชน สัญชาติ และที่อยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงที่มิจอาชีพจะนำข้อมูลไปปลอมแปลง

## กิจกรรมที่ 5 รู้กลโกงบนโลกออนไลน์

**คำชี้แจง** กิจกรรมนี้จำลองเหตุการณ์การขอยืมเงินผ่านสื่อออนไลน์ ให้วัยเก๋่าจับคู่กันเพื่อช่วยกันวิเคราะห์ว่าควรส่งข้อความตอบกลับบุคคลที่ขอยืมเงินอย่างไร  
กลโกงขอยืมเงินออนไลน์



**กลโกงขายสินค้าออนไลน์**

**คำชี้แจง** หากวัยเก๋ำพบเห็นโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง วัยเก๋ำจะอย่างไร  
ให้ช่วยกันวิเคราะห์และเขียนอธิบาย

หากวัยเก๋ำพบเห็น โฆษณาชิ้นนี้บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง วัยเก๋ำจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## กลโกงแชร์ลูกโซ่ออนไลน์

**คำชี้แจง** หากวัยเก่าได้รับข้อความนี้ทางไลน์ วัยเก่าจะอย่างไร ให้จับคู่กันวิเคราะห์และเขียนอธิบาย



**แฟนไซส์ขายตุ๋นออนไลน์บนมือถือ**  
เว้นไขการสมัครเป็นสมาชิก  
เพื่อรับรายได้ 120,000 บาท ภายใน 42 วัน (รับทุกวัน)

1. ลงทุนซื้อแฟนไซส์ 1,000 บาท ตลอดชีพ
2. มีโทรศัพท์มือถือ เครื่องข่ายใดก็ได้ 
3. ต้องใช้บริการโทรศัพท์ขึ้นด่ำเดือนละ 100 บาท (เติมสะสมได้ ทั้งให้ตัวเองและคนอื่น) ทั้งระบบเติมเงิน หรือลงทะเบียน (โปรโมชั่นไหนก็ได้)
4. ภายใน 7 วันแนะนำคนเพียง 2 คนมาเติมผ่าน topup2rich (จำนวนวันและจำนวนคน ตามความสามารถ ไม่บังคับ)



**การเติมเงิน Topup2Rich ง่ายๆ**  
กดเบอร์โทร . กดรหัสเครือข่าย . กดจำนวนเงินที่จะเติม

“เราสร้างความเป็นจริง เพื่อสิ่งที่ฝัน  
ไม่ใช่สร้างฝัน แล้วไปตามล่าหาความจริงบนยอดเขาคีมาลัย”

หากวัยเก่าได้รับข้อความนี้ทางไลน์ วัยเก่าจะอย่างไร ?

.....

.....

.....

.....

.....

## เฉลยกิจกรรม รู้กลโกงบนโลกออนไลน์

### กลโกงขอยืมเงินออนไลน์

หากมีคนแสบเข้ามาขอยืมเงินผ่านเฟซบุ๊ก สิ่งที่ย้ำแก่ต้องทำเป็นอันดับแรกคือต้องเช็คข้อมูลก่อนเชื่อ ด้วยการโทรติดต่อไปยังบุคคลนั้นๆ ก่อนเพื่อยืนยันตัวตนจริง ที่สำคัญไม่ควรรีบตัดสินใจโอนเงินให้ทันที ต้องตั้งสติคิดทบทวนว่าเรื่องราวเป็นไปได้หรือไม่ หากสังเกตได้ว่าคนขอยืมเงินมีพิรุธว่าจะสวมรอยใช้เฟซบุ๊กของผู้อื่นหลอกขยืมเงิน ควรแจ้งให้คนที่ถูกสวมรอยทราบทันที

### กลโกงขายสินค้าออนไลน์

โฆษณาสินค้าออนไลน์ลักษณะนี้ใช้เทคนิคตัดต่อรูปภาพ คัดแปลงภาพจากรายการข่าวให้เป็นภาพการโฆษณาสินค้า โดยหวังสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย จากการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจพบว่า โฆษณาลักษณะนี้กระทำโดยมีอาชีพในต่างประเทศ จะหลอกล่อเหยื่อด้วยการขายสินค้าแบรนด์เนม ราคาถูก โดยอ้างว่าเป็นสินค้าที่เทขายก่อนที่โรงงานจะปิด ซึ่งมีผู้หลงเชื่อกลโกงนี้เป็นจำนวนมาก

### กลโกงแชร์ลูกโซ่ออนไลน์

หากวัยเก่าได้รับข้อความผ่านทางไลน์อยู่บ่อยครั้ง มีผลทางจิตวิทยาที่จะทำให้หลงเชื่อและคล้อยตาม กลโกงแชร์ลูกโซ่ออนไลน์ สิ่งที่เราควรทำอย่างแรกคือ ท่องคำว่า “ไม่โลภ” ไว้ในใจ เพราะแชร์ลูกโซ่มักจูงใจเหยื่อด้วยผลกำไรที่มากกว่าปกติ หากมีใครรู้จักชวนให้ลงทุน อย่าเกรงใจที่จะปฏิเสธและอธิบายเหตุผลอย่างตรงไปตรงมา

วิธีสังเกตลักษณะของแชร์ลูกโซ่ จะเน้นให้หาสมาชิกใหม่ โดยต้องเสียค่าสมาชิกหรือซื้อสินค้าแรกเข้าที่มีราคาสูง ซึ่งการค่าตอบแทนมักขึ้นอยู่กับจำนวนการหาสมาชิกมากกว่าการทำยอดขายสินค้า



ภาคผนวก ง  
ภาพการสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 1 ภาพการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกชมรมผู้สูงอายุบางบัวทอง หมู่ 1  
จำนวน 18 คน ณ โรงเรียนบางบัวทองราษฎร์บำรุง  
เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2562



ภาพที่ 2 ภาพผู้สูงอายุอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์



ภาพที่ 3 ภาพผู้สูงอายุร่วมกันคิด วิเคราะห์ ใบบงาน  
เพื่อประเมินความรู้หลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4 ภาพผู้สูงอายุตอบคำถามเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหา  
ของคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์





ภาพที่ 5 ภาพผู้สูงอายุร่วมกันคิด วิเคราะห์ ใบงานเรื่อง จับพิรุฬว่าปลอม เพื่อประเมินความรู้หลังอ่านคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์ บทที่ 1



ภาพที่ 6 ภาพการเฉลยคำตอบกิจกรรมและแลกเปลี่ยนพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ





ภาคผนวก จ

หนังสือวิทยุเก่ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์

## QR Code คาวนั้โหลดคู่มือวัยเก๋ารู้เท่าทันสื่อออนไลน์



[https://drive.google.com/file/d/1G32evuQGuAL4bfuH--OH4Y\\_Vn1F0uaYr/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1G32evuQGuAL4bfuH--OH4Y_Vn1F0uaYr/view?usp=drivesdk)

### วิธีดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

1. เปิดแอปพลิเคชันที่ใช้อ่าน QR Code เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอ่าน QR Code จาก Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ iOS)
2. สแกน QR Code จากนั้นเครื่องจะเปิดเอกสารอัตโนมัติ
3. ดาวน์โหลดและบันทึกเอกสาร

### วิธีดาวน์โหลดผ่านคอมพิวเตอร์

1. เปิดเบราว์เซอร์ เช่น Chrome หรือ Internet Explorer
2. คัดลอก URL address แล้วกด Enter จากนั้นเบราว์เซอร์จะเปิดเอกสารอัตโนมัติ
3. ดาวน์โหลดและบันทึกเอกสาร



## ประวัติผู้ศึกษา

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อ             | นางสาวต๋องแสง ศรีหมื่น  |
| วัน เดือน ปีเกิด | 15 เมษายน 2531  |
| สถานที่เกิด      | อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน   |
| ประวัติการศึกษา  | ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>จบการศึกษาปี 2553 |
| สถานที่ทำงาน     | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS)                 |
| ตำแหน่ง          | ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ รายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส                                 |

