

พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม

: กรณีศึกษา คอนเทนต์ครีเอเตอร์ นักศึกษา/ภาคเหนือ

ETHICAL BEHAVIOR IN CONTENT AND USE OF ONLINE MEDIA PLATFORMS

: CASE STUDY OF CONTENT CREATORS NORTHERN STUDENTS/STUDENTS

ธนเทพ สุดแสง¹

Thanatep Sudsang

Article History

Received: 17-12-2024; Revised: 25-08-2025; Accepted: 26-08-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.17>

บทคัดย่อ

บทนำ: การใช้สื่อใหม่สำหรับนิสิตนักศึกษาเป็นประโยชน์ในผลดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้รับสื่อนำไปใช้ประโยชน์อะไรที่สามารถนำไปพัฒนาในการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคมวัฒนธรรมอย่างดีงาม **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาพฤติกรรมจริยธรรมในสื่อออนไลน์ของเยาวชนภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาครีเอเตอร์กับพฤติกรรมการแสดงออกถึงจริยธรรมการสื่อสารของเยาวชนภาคเหนือ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาพฤติกรรมจริยธรรมของเยาวชนภาคเหนือ **ระเบียบวิธีวิจัย:** มีรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยแบบพร้อมกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาภาคเหนือ จำนวน 389 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้ตารางเลขสุ่ม และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.887-0.937 และทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเนื้อหาทางแพลตฟอร์มทาง You tube ดังนั้น การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยคุณภาพมีความสอดคล้องกัน พบว่า 1) รูปแบบสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube 2) รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube และ 3) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube **สรุป:** รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรมองค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ดังนั้น ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงเนื้อหาสาระของรายการที่มีจริยธรรม และนำเสนอข้อมูลตามสถานการณ์ และเป็นข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้เข้ารับชมสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ พิจารณาเลือกรับชมรายการจากข้อมูลที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน จะทำให้ผู้เข้ารับชมรายการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรมมาก

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat

University, E-mail: Thanatepuru@gmail.com *Frist author

ขึ้น และจะช่วยให้รายการได้รับความนิยมมากขึ้น พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาในการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม ในยุคเจน Z เยาวชนต้องมีการปรับตัวให้รู้เท่าทันสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นภัยใกล้ตัวจะได้รับอันตรายควรส่งเสริมให้ได้รับความรู้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะเทคโนโลยีทางแพลตฟอร์มมีมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับเยาวชนในอนาคต

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์; เนื้อหาจริยธรรมของรายการ; ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ; พฤติกรรมจริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์; นักศึกษาภาคเหนือ

ABSTRACT

Introduction: The use of new media among university students brings both positive and negative impacts, depending on how recipients apply such media for their own benefit. Proper utilization of online media can contribute to the development of the nation, society, and culture in constructive ways. **Objectives:** 1) To examine the content and ethical behaviors in online media among Northern Thai youth. 2) To study the relationship between media creators' content and the ethical communication behaviors of Northern Thai youth. 3) To analyze the correlations between ethical behavior in media content and the communication practices of Northern Thai youth. **Methodology:** This research employed a mixed-methods design, combining both qualitative and quantitative approaches in a concurrent model. A questionnaire was used to collect quantitative data from 389 university students in Northern Thailand, selected through simple random sampling with a random number table. For qualitative data, in-depth interviews were conducted with six key informants who were communication experts. The reliability coefficient of the questionnaire ranged between 0.887 and 0.937. Data were analyzed using multiple regression analysis. **Results:** The findings revealed that media literacy skills related to ethics were significantly associated with behavioral patterns in content on the YouTube platform. Both quantitative and qualitative results were consistent, showing that: Online media formats are correlated with ethical behaviors reflected in content on YouTube. Ethical content formats of media programs are associated with ethical behaviors in the use of online media on YouTube. Ethical media literacy skills, consisting of four core components, are related to ethical behaviors in online media content on YouTube. **Conclusion:** Online media formats, ethical content structures, and the four key components of ethical media literacy are all associated with the ethical behaviors of youth when engaging with online media on YouTube. Therefore, media producers should carefully consider the ethical value of their programs, presenting accurate and situationally relevant information. Such practices will enable audiences to analyze, synthesize, and critically select programs based on factual and non-distorted information. This will enhance audiences' ethical media literacy skills and, in turn, increase the popularity and credibility of media programs. In the context of Generation Z, youth must develop adaptability and awareness to cope with the risks of new media. Encouraging greater knowledge of online media is essential, as the rapid advancement of media platforms requires young people to cultivate appropriate media literacy skills for the future.

Keywords: Online media; Ethical content of program; Media literacy skills; Ethical online media behavior; Northern students

1. บทนำ

มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ทำให้คนมีความรู้และมีโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น และยังเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดและมีการพัฒนาด้านการเรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุก ๆ ด้าน มนุษย์รู้จักที่จะใช้เหตุผล เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้เกิดการเรียนรู้สังคมให้มีชีวิตรอด มีการสื่อสารถ่ายทอดประติฐัตติคคั่นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน มีกิจกรรมด้านการสื่อสารร่วมกันเพื่อให้สังคมชุมชนมีการพัฒนา จึงทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ โดยมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ตามแนวคิดของโรเจอร์ คือ กระบวนการที่มีแหล่งส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารทำให้เกิดผลตอบสนอง ที่ประกอบไปด้วยกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ 1. แหล่งสารหรือผู้ส่งข่าวสาร (Source or Sender) 2. สารหรือข่าวสาร (Message or information) 3. ช่องทางข่าวสาร (Media Channel) 4. ผู้รับข่าวสาร (Receivers) 5. ผลการสื่อสาร (Effect) และ 6.การป้องกันหรือการสนองตอบ (Feedback or Response) (Yara & Tilasophon, 2024)

ในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี และมีนวัตกรรมการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น มีเครื่องมือในการสื่อสาร ที่มนุษย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต กับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , YouTube เป็นนวัตกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ สำหรับคนยุคใหม่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จถึงเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางเลือกหลายช่องทางการตัดสินใจการเลือกใช้เลือกซื้อ การที่จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จต้องมีการสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการ สร้างการเปรียบในด้านการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอ การสื่อสารการตลาดที่มีความแปลกใหม่ โดยการสนับสนุนเชื่อมโยงงานขาย และการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น ในโลกสามารถปลูกกระแสความสนใจร่วมกัน แปรเปลี่ยนผู้ซื้อมาเป็นผู้ขาย เป็นตัวเลือกที่มีบทบาทมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีแนวทาง และวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือมีกิจกรรมพิเศษ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มี “ความคุ้มค่า” มากที่สุด ต้องการเห็น “ผลสำเร็จ” ที่เข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างดี “สื่อยุคใหม่” จึงเป็นทางเลือกที่กำลังเข้ามา การสื่อสารการตลาดอย่างมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดคือการผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทางสามารถที่จะสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงาน เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรใหญ่ ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Wattanaporn, 2024)

การนำระบบโทรคมนาคมเข้ามาเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ เป็นช่องทางของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในด้านการบริการ หรือการบริหารและการดำเนินงานต่าง ๆ ในด้านข้อดีส่งผลให้การใช้งานในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับผู้ใช้บริการสามารถเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารได้ตามความต้องการตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในยุคสังคมปัจจุบันบนโลกอินเทอร์เน็ตมีการบริการที่มีความหลากหลายต่อการเปิดรับข่าวสาร การค้นคว้าข้อมูล การหาเพื่อนใหม่ หากจะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตที่เปรียบเสมือนแหล่งรวบรวมข้อมูลในการใช้บริการถือได้ว่าเป็นช่องทางการให้บริการสำหรับผู้รับ ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความครอบคลุมไปทั่วโลก โดยที่ไม่มีการจำกัดเนื้อหาหรือเรื่องราวข่าวสาร สิ่งพิเศษที่สุดนั้นคือการจัดส่งข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วประหยัดระยะเวลาหรือขั้นตอนกระบวนการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็น

ช่องทางที่ยอดนิยมของคนในยุค ปัจจุบันไม่ว่าบุคคลนั้นจะประกอบอาชีพกับสื่อที่จะต้องมิจริยธรรมกับการนำเสนอสื่อทุกประเภท อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Chen & Miller, 2023)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลความบันเทิงหรือการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่พัฒนาแบบไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (D'Heer & Van, 2023) ดังนั้น สื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ มีความนิยมมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ถือได้ว่าสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารกับการวิเคราะห์ตัวของสารข้อมูล หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ ได้แก่ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) (Wongsuphap & Kaewprasert, 2024) ในประเทศไทยนักเรียน นักศึกษานิยมใช้สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เช่น Face book เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากในนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากสื่อผสมมีรูปแบบ รูปภาพและวิดีโอ ด้วยการใช้โปรแกรม Adobe Flash Player สามารถแสดงวิดีโอ ผู้ที่เข้าใช้สามารถดูวิดีโอต่าง ๆ แบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้ชมผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทแพลตฟอร์มสื่อผสมรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของกลุ่มนักศึกษานี้ ได้แก่ แพลตฟอร์ม YouTube และ Tik Tok สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) นักสื่อสารการตลาดจึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในกระบวนการสื่อสาร ข้อมูลที่นำมาสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทมัลติมีเดีย ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ กลับมายังผู้ส่งสาร และสามารถแสดงพฤติกรรมกรกระทำหรือการแสดงออกลักษณะการกระทำและคำพูดสื่อความหมาย ที่ได้รับการถ่ายทอดจากการเปิดรับรูปแบบเนื้อหารายการที่นิยมชื่นชอบ ผ่านสังคมสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์ม YouTube และ Tik Tok (Wongsuriya & Sustainable & Leis Fai San, 2024)

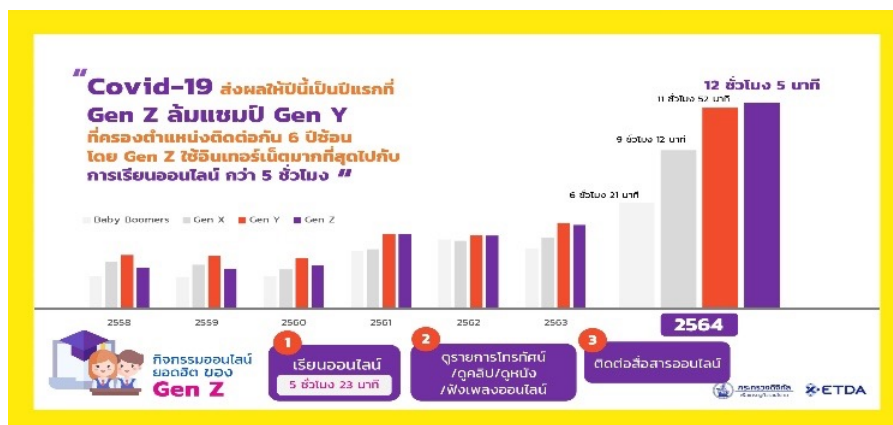
สังคมยุคปัจจุบันได้เกิดอาชีพใหม่ ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นเกิดจากการที่ผู้เข้าใช้สามารถดูวิดีโอต่าง ๆ แบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้ชมผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทแพลตฟอร์มสื่อผสมรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของกลุ่มนักศึกษา โดยที่ผู้ผลิตในกลุ่มนี้ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นเสมือนนักสร้างคอนเทนต์ได้ตรงความต้องการของผู้เสพโดยที่คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมาก ประเภท Real Time Content เป็นการเล่าเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมและผู้ผลิตนี้เมื่อนำมาประกอบรวมกับสินค้าที่ต้องการขาย จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดชวนให้ผู้คนทั่วไปให้มาติดตามมากขึ้น ด้านประเภทของคอนเทนต์สามารถแบ่งได้หลากหลายตามแพลตฟอร์ม ขึ้นอยู่กับผู้ชมหรือลูกค้าต้องการจะเสพสื่อในช่องทางใดเป็นหลักนักสร้างคอนเทนต์นี้ มีชื่อเรียกว่า คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Thailand Internet User Behavior 2021 พบ Gen Z พุบสถิติเป็นปีแรก ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ Gen Y เฉลี่ย 6 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้ไปกับการเรียนออนไลน์ กว่า 5 ชั่วโมง รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ กว่า 4 ชั่วโมง พร้อมเผย กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับแรกที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal ในอนาคต

จากข้อมูล ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการ ETDA (Mitrphan, 2023) กล่าวว่า ETDA ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 (นับตั้งแต่ปี 2556) โดยในปี 2564 นี้ได้ทำการสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่ กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ทุบสถิติใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ กลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) อดีตแชมป์ 6 สมัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ซึ่งปีนี้ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Gen X (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และปิดท้ายด้วย Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ภาพที่ 1

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2021). ETDA released IUB 2021 – สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2023, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

ขณะที่ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที ดร.ชัยชนะ ให้เหตุผลถึงแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตที่ลดลงจากปี 2563 ที่การใช้เฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาที เหลือ 10 ชั่วโมง 36 นาที ว่า “ผลการศึกษาของบริษัท SEA พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตถึง 9 ล้านคนในปีที่ผ่านมา แล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังอาจจะไม่มากเท่ากับรายที่ใช้อยู่เป็นปกติ แล้วเข้ามากรอกแบบสำรวจของเรา จึงทำให้ตัวเลขใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยลงไปในปีนี้อาจจะเหลือสิบชั่วโมง”

ภาพที่ 2

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2021). ETDA released IUB 2021 – สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2023, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

ภาพที่ 3

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2021). ETDA released IUB 2021 – สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2023, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

ภาพที่ 4

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม.



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2021). ETDA released IUB 2021 – สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2023, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

จากข้อมูล ETDA กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal สูงที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่จะมีการทำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง เช่น โอน, การชำระค่าสินค้า บริการออนไลน์, การอ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ (e-Book), การโอนเงิน ออนไลน์ (e-Donation), การใช้บริการภาครัฐออนไลน์, และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ปัจจุบันนักศึกษาภาคเหนือ อันได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยนเรศวร 2.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 3.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 4.มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 5.มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ 6.มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีพฤติกรรมการสื่อสาร ทางแพลตฟอร์ม You Tube ค่อนข้างสูงอันเนื่องจากสังคมยุคใหม่ได้เกิดอาชีพที่มีชื่อเรียกว่า คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ผู้ผลิตหรือผู้สร้างวิดีโอต่าง ๆ แบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้ชมผ่านสื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube โดยที่ผู้ผลิตได้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้รับความนิยมมากประเภท Real Time Content เป็นการเล่าเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม ได้รับการเข้าชมในกลุ่มนักศึกษาที่มีอันดับสูงสุด สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทมีเดีย ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบ กลับมายังผู้ส่งสาร และสามารถแสดงพฤติกรรม การกระทำหรือการแสดงออกลักษณะการกระทำและคำพูดสื่อความหมาย ที่ได้รับการถ่ายทอดจากการเปิดรับรูปแบบเนื้อหารายการ ที่นิยมชื่นชอบ ผ่านสังคมสื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube และสิ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ถือเป็นกระบวนการที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการใช้สื่อ ซึ่งผู้รับสารจะต้องรู้และเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เข้าใจในกระบวนการผลิต การเผยแพร่รวมทั้งอิทธิพลหรือผลของสื่อในทางที่ดีและไม่ดี และเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้อย่างเหมาะสม หากนักศึกษามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อนี้จะช่วยให้เกิดการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์เกิดความเข้าใจ และจะช่วยลดปัญหาของการใช้สื่อและผลกระทบในด้านพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อ สิ่งสำคัญผู้รับสาร ควรที่จะต้องได้รับการเรียนรู้ ในเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ ประกอบไปด้วย 4 ทักษะ ดังนี้ (Livingstone, 2004) 1. การเข้าถึงสื่อ 2. การวิเคราะห์ 3. การประเมิน 4. การสร้างสรรค์เนื้อหา 5. การมีส่วนร่วม

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารที่นักศึกษาภาคเหนือควรจะต้องมีความรู้ในด้านกฎระเบียบของสังคม เพื่อให้มีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสังคมปัจจุบันความก้าวหน้าเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยหากจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ชัด เช่น ผู้สอนประยุกต์ใช้ Social Media กับ การศึกษานำมาเป็นช่องทางในการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ได้แก่ Facebook twitter line Instagram โดยเฉพาะ แพลตฟอร์ม You Tube และ Tik Tok การเปิดรับสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสาร รูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัด จากการสำรวจของเว็บไซต์ Instantcheckmate.com พบว่า มีผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มากกว่า 556 ล้านคนต่อปี จากปัญหาดังกล่าวมีปัจจัยมาจากการใช้สื่อออนไลน์ขาดจริยธรรมและความรับผิดชอบ ในด้านการให้ความรู้ของระบบมหาวิทยาลัยเน้นผลิตนักศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ ให้มีคุณธรรมจริยธรรมควบคู่ไปกับทักษะทางด้านวิชาชีพตามปรัชญาของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะนักศึกษาและนิสิตระดับปริญญาตรี

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมสื่อสาร เพื่อการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ: กรณีศึกษา คอนเทนต์ ครีเอเตอร์” เพื่อให้ได้ผลจากนักศึกษามีพฤติกรรมในการสื่อสารในด้านการใช้สื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube เป็นเวลานานในแต่ละวัน ว่านักศึกษาให้ความสนใจในเรื่องอะไร เพลอะไร ที่เข้าไปดูเพราะเหตุผลอะไร แล้วมีวิธีการรับสารอย่างไร และวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงเท็จด้วยตนเองอย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. พฤติกรรมสื่อสารของนักศึกษาภาคเหนือ ต่อการเปิดรับรายการที่นิยมขึ้นชอบกับการใช้สื่อออนไลน์ แพลตฟอร์ม You Tube 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ของนักศึกษาภาคเหนือที่นิยมขึ้นชอบกับการใช้สื่อออนไลน์ แพลตฟอร์ม You Tube 3. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อออนไลน์ ของนักศึกษาภาคเหนือนิยมขึ้นชอบกับการใช้งานในแพลตฟอร์ม You Tube 4. เพื่อศึกษาเนื้อหาลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ ที่นักศึกษาภาคเหนือนิยมขึ้นชอบกับการใช้สื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม You Tube และ 5. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสื่อออนไลน์ ของนักศึกษาภาคเหนือต่อการเปิดรับเนื้อหารายการที่นิยมขึ้นชอบกับการใช้สื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางด้านวิชาการและด้านการผลิตหรือปฏิบัติในการพัฒนาให้นักศึกษา และผู้ใช้งานหลักในสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักจริยธรรมและเป็นการเฝ้าระวังพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่พึงประสงค์ และทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมระดับความรู้และทักษะพื้นฐาน เชิงลึก ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ของนักศึกษาภาคเหนือต่อการเปิดรับเนื้อหารายการที่นิยมขึ้นชอบกับการใช้สื่อออนไลน์ ในแพลตฟอร์ม You Tub สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในหน่วยงานต่าง ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาด้านนโยบายที่มีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมสื่อออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg Lawrence Kohlberg ได้พัฒนาทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมขึ้นโดยการต่อยอดแนวคิดมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของปีอาเจต์ แต่โคลเบอร์กได้มีการปรับปรุงวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ผลรวมและได้มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้านวัฒนธรรม โคลเบอร์กได้สร้างสถานการณ์สมมติซึ่งเป็นปัญหาทางจริยธรรมขึ้นมาแล้วเสนอให้กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจว่า การกระทำในสถานการณ์สมมตินั้นเป็นเรื่องที่ถูกหรือผิด เป็นเรื่องที่สมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำโดยที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องให้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจในการคิดของตนด้วยว่า เพราะเหตุใดจึงได้มีความคิดเช่นนั้น ซึ่ง (Kohlberg, 1976) กล่าวว่า (ระดับจริยธรรมตามหลักการด้วยวิจรรย์ญาณหรือเหนือเกณฑ์สังคม) พัฒนาการทางจริยธรรมในระดับนี้จะจะเป็นหลักจริยธรรมของผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้กระทำหรือแสดงพฤติกรรมได้พยายามตีความหมายของหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรมด้วยการใช้วิจรรย์ญาณของตนก่อนที่จะยึดถือเป็นหลักของการประพฤติปฏิบัติตาม ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้องหรือผิดพลาดความเหมาะสมและเป็นสิ่งที่ควรกระทำหรือไม่เหมาะสม ไม่ควรกระทำ จะมาจากวิจรรย์ญาณของตนเอง ปราศจากอิทธิพลของผู้มีอำนาจเหนือตนหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่หรือเหนือเกณฑ์ กฎหมายที่ตนได้ยึดถืออย่างเคร่งครัด แต่ความถูกต้องเหมาะสมของการกระทำนั้นควรจะต้องอยู่บนหลักแห่งความยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกของสังคมที่ตนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่ พัฒนาการทางจริยธรรมในระดับนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นย่อยด้วยกัน ได้แก่

ขั้นที่ 1 สัญญาสังคมหรือหลักการทำตามความมั่นคงสัญญา (Social Contract Orientation) พบว่าในขั้นนี้บุคคลจะเน้นถึงความสำคัญของมาตรฐานทางจริยธรรมที่คนส่วนมากในสังคมยอมรับกันว่าสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่ต้องสมควรที่จะปฏิบัติตาม โดยจะพิจารณาถึงประโยชน์หรือสิทธิของบุคคลก่อนจะใช้เป็นมาตรฐานของจริยธรรม บุคคลได้ใช้ความคิดและเหตุผลมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ใดถูก สิ่งใดผิด การที่บุคคลจะพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นเรื่องถูกต้องหรือสิ่งใดเป็นเรื่องที่ผิดนั้นก็ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะเห็นสอดคล้องตามสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างบุคคลก็ตามแต่หากมีการเปิดโอกาสให้มีการแก้ไขได้โดยจะคำนึงถึงประโยชน์และสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้นเป็นสำคัญ

ขั้นที่ 2 หลักการคุณธรรมสากล (Universal Ethical Principle Orientation) พบว่าในขั้นนี้จะเป็นการยึดตามหลักการมาตรฐานจริยธรรมสากลซึ่งเป็นหลักการที่เป็นไปเพื่อมนุษยธรรมและเพื่อความเสมอภาคในสิทธิมนุษยชนและเพื่อความยุติธรรมของมนุษย์ทุกคน ในขั้นนี้สิ่งที่ถูกหรือผิดนั้นจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับนิยามของแต่ละบุคคลที่ได้ยึดถือไว้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือตามความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการการเลือกสรรข่าวสาร (selective processes) (Jirasophon, 1992) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือ เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีย่อยด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติความสนใจและสิ่งสนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ คือ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจของตนเอง และตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ คือ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับทศนคติ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็จะลืมเนื้อหาข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับทศนคติความสนใจของตนเอง

ในขณะเดียวกัน วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- 8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดสมมติฐานทั้งหมดได้ ดังนี้

H1: รูปแบบสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

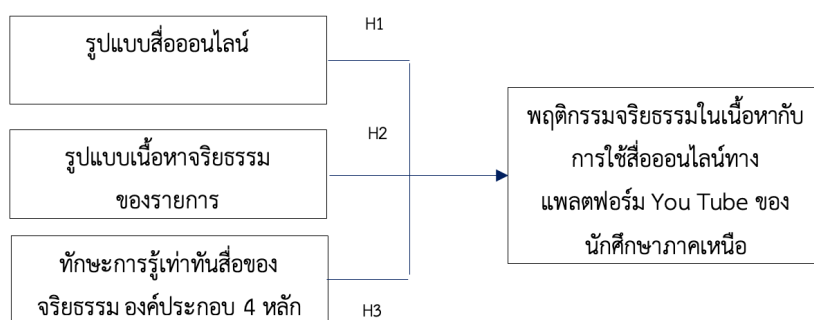
H2: รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

H3: ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 5

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคเหนือ จำนวน 12,200 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. ALL RIGHTS RESERVED, 2022) จากนั้นคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 389 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามสัดส่วน โดยจำแนกตามคณะวิชาและเพศ และทำการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 389 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ส่งไป รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 90 วัน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก และพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัยในพื้นที่มหาวิทยาลัยภาคเหนือ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ ประกอบด้วย 6 คำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 5 คำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ ประกอบด้วย 5 คำถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก ประกอบด้วย 8 คำถาม โดย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง และการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.577 - 0.859 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.887 - 0.937 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับ นักศึกษาภาคเหนือ จำนวน 389 คน ตั้งแต่ กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2567

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก และพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{BEH} = a + \beta_1 \text{PFO} + \beta_2 \text{PFC} + \beta_3 \text{SKE} + \epsilon$$

เมื่อ BEH แทน พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม YouTube ของนักศึกษาภาคเหนือ

PFO แทน รูปแบบสื่อออนไลน์

PFC แทน รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ

SKE แทน ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก และพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

ตัวแปร	BEH	PFO	PFC	SKE	VIF
$\bar{X}$	3.99	4.11	4.07	4.04	
S.D.	0.68	0.64	0.62	0.59	
BEH	-				
PFO	0.60*	-			2.60
PFC	0.65*	0.75*	-		4.60
SKE	0.66*	0.76*	0.77*	-	4.65

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ รูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีค่าตั้งแต่ 2.60 – 4.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585) ดังนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไปได้ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก และพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของรูปแบบสื่อออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการ
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก และพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ (BEH)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.64	0.18	3.54	0.00*
1. รูปแบบสื่อออนไลน์ (PFO)	0.20	0.06	3.13	0.00*
2. รูปแบบเนื้อหาจริยธรรม ของรายการ (PFC)	0.21	0.09	2.44	0.01*
3. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก (SKE)	0.42	0.09	4.53	0.00*
F = 117.69* p = 0.000 R = 0.69 R ² = .48 AdjR ² = 0.47				
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.20 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.06 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 รูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.21 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.09 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.42 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.09 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ (BEH) ได้ดังนี้

$$BEH = 0.64 + 0.20PFO + 0.21PFC + 0.42SKE$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ (BEH) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 117.69 ; p = 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.47

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ เนื่องจาก การสร้างเนื้อหาบนทางแพลตฟอร์ม You Tube ปัจจุบันมีการใช้ AI มาช่วยในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีการจัดกลุ่มประเภทรายการเดียวกันทำให้ท่านได้ชมเรื่องราวใกล้เคียงกันที่หลากหลาย มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรายการสด มีการสื่อสารโต้ตอบในเวลาเดียวกัน มีการป้อนข้อมูลโต้ตอบ มีการคัดกรองข้อมูลก่อนนำเสนอ มีการใช้กราฟิกสวยงามเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Solis, 2016) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่เป็นรายการที่แสดงภาพ รูป เสียงในรูปของวิดีโอและมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกัน เข้าถึงง่าย สะดวกในการเข้าถึง สามารถโต้ตอบระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้เข้าชมได้ จะเลือกแสดงเนื้อหาในช่องทางแพลตฟอร์ม You Tube เป็นส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sukthat & Klin Kestr, 2022) พบว่า การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สามารถเรียนรู้ถึงกลวิธีในการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม You Tube เป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ จะทำให้เกิดการรู้เท่าทันการเอาตัวรอดจากการกระทำผิดของผู้ไม่หวังดีในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเนื้อหาสาระที่ทันสมัย ใช้สื่อหรือนวัตกรรมที่ทันสมัย ใช้สื่อหรือนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วมาประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาจริยธรรมของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ เนื่องจาก เนื้อหารายการที่ชมผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้ารับชมได้ทุกที่ทุกเวลา มีระบบให้เลือกหากต้องการความปลอดภัย เช่น ขณะชมรายการสามารถตั้งค่าไม่ให้สามารถรับชมได้ สามารถเข้าชมเนื้อหารายการได้ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และสามารถเพิ่มยอดวิวได้เร็วกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (McQuail, 2005) พบว่า การสื่อสารมวลชนแบบประชาชนมีส่วนร่วมจะมุ่งเน้นการสื่อสารยุคใหม่ โดยเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ได้เน้นการสื่อสารจากผู้ส่งสารหรือนักข่าวเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นแต่ผู้รับสารหรือผู้อ่านมีสิทธิโต้ตอบและแสดงความเห็นแบบมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2007) พบว่า หลักการการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่เรียกว่า 8C ประกอบไปด้วย (1) ระบุลักษณะ (Context) วิธีการจัดระเบียบเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้ ประกอบด้วย (1.1) ลักษณะการทำงาน ได้แก่ การจัดวาง (Layout) ประสิทธิภาพ (Performance) (1.2) ลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ สี รูปแบบ ภาพประกอบ เป็นต้น (2) เนื้อหา (Content) ข้อมูลต่างๆที่มีการนำเสนอบนสื่อออนไลน์ ทั้งการส่งเสริมการขาย การส่งข้อความ มัลติมีเดีย รวมถึงระดับของความรวดเร็วของข้อมูล (3) ความเป็นชุมชน (Community) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันแบบโต้ตอบ ได้แก่ ข้อความแบบโต้ตอบทันที (Instant messaging) กระดานข้อความ (Message boards) การส่งอีเมลให้สมาชิก (4) การปรับตำแหน่ง (Customization) ความสามารถของสื่อที่จะปรับแต่งเองได้หรือปรับแต่งโดยผู้ใช้ (5) การสื่อสาร (Communications) การสื่อสารไปยังผู้ใช้ทั้งแบบการกระจายเสียงและภาพ (Broadcast) การตอบโต้ (Interactive) และลูกผสม (Hybrid) (6) การเชื่อมโยง (Connection) ขอบเขตของการเชื่อมโยงอย่างเป็นทางการกับสื่อออนไลน์อื่น ได้แก่ ร้อยละของเนื้อหาของสื่อและเส้นทางของการเชื่อมต่อ (7) การซื้อขาย (Commerce) ข้อเสนอที่รองรับการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าช้อปปิ้ง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (Tracking) และ (8) ความช่วยเหลือ (Collaboration) รูปแบบทั่วไปในแบบฟอร์มของการสื่อสารกลับ ฟอรัม (Forums) และกระดานข่าว (Bulletin boards) ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (McDaniel et al, 2012) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของออนไลน์มี 3 สิ่งสำคัญ ได้แก่ (1) ความใหม่ (Regency) ลูกค้าที่ซื้อเมื่อไม่นานมานี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคตอันใกล้มากกว่าลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อ (2) ความถี่ (Frequency) ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่จะบอกได้ว่าผู้ซื้อบ่อยมีแนวโน้มที่แน่นอนว่าจะซื้อซ้ำในอนาคต (3) มูลค่าการขาย (Monetary value) เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะลูกค้าที่จ่ายหนักจะเป็นลูกค้าที่ทำให้มีกำไรมากที่สุด องค์ประกอบของ (Social Media) ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ เช่น YouTube, Multiply, Flickr เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Suwajittanon, 2019) พบว่า การบริโภคสื่อของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเมืองเปลี่ยนแปลงมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลาต่อครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารน้อยลงแต่ถี่ขึ้น กิจกรรมที่นิยมทำ

กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ถ่ายภาพ ลักษณะพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลรายการบันเทิง การรู้เท่าทันสื่อของคนไทยน้อย แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ รัฐ เอกชน และองค์กรอิสระควรร่วมมือกันจัดการ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ ต้องฝึกให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ รัฐสนับสนุนด้านกฎหมาย หรือ พระราชบัญญัติในเรื่องเงินทุนที่ผ่านมาองค์กรอิสระให้ดำเนินการส่งเสริมหรือณรงค์ในเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและทำให้เกิดพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube มากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อของจริยธรรม องค์ประกอบ 4 หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ เนื่องจาก หลักการผลิตสื่อของรายการทางแพลตฟอร์ม You Tube มีวิธีการสร้างโปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือ มีการแสดงภาพ รูป สถานที่ และคลิปเนื้อหารายการที่สอดคล้องกัน มีการคัดเลือกผู้ร่วมรายการและสร้างเนื้อหาตรงกัน มีการแสดงเนื้อหาต่อสถานการณ์ที่เป็นจริง เนื้อหาที่แสดงมีความกระชับเข้ากับยุคปัจจุบัน และทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเนื้อหารายการเกินความคาดหวังได้ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ชมมีทักษะที่รู้เท่าทันสื่อของจริยธรรมได้ดีขึ้นและทำให้เกิด พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Waesxherr, 2020) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะความรู้ ความสามารถในการใช้สื่อ และตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อในฐานะของผู้ใช้สื่อ และผู้ผลิตสื่อที่บุคคลสามารถนำไปพัฒนาตนเองจนเกิดความชำนาญ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสื่อ เข้าใจความหมายที่สื่อต้องการสื่อสาร และเข้าใจเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการสร้าง เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสื่อ และผู้ผลิตสื่อ ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้อย่างอิสระไร้ข้อจำกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บทความนี้น่าเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ สิ่งที่ได้รับสื่อ และผู้ผลิตสื่อต้องรู้เพื่อเท่าทันสื่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสื่อ และบริบทในสังคมที่ต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการดำรงชีวิตประจำวันและในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาสังคมภายใต้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ketwiriphong, 2020) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์กับการตระหนักรู้กลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดียวกัน

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ในวิจัยนี้สำหรับผู้ที่จะทำช่อง You tube หรือที่จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ต้องตระหนักถึงการทำเนื้อหาในรายการรูปแบบข้อเท็จจริง ความถูกต้องและมีจริยธรรมที่เที่ยงตรงและพฤติกรรมของผู้ดำเนินรายการต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ชมที่ติดตามในรายการใช้เทคนิคเทคโนโลยีเนื่องจากผู้ชมและผู้ผลิตรายการมีช่องทางการติดต่อได้มากขึ้นถึงมีคำว่า FC.

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานกำกับดูแลการผลิตรายการในแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการวางแผนการสร้างการตระหนักรู้และเท่าทันสื่อในปัจจุบันมากขึ้น เช่น มีการทำเป็นคอร์สสำหรับอบรมระยะสั้นสำหรับประชาชนในทุกช่วงวัยเพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกหลอกหรือถูกกลั่นแกล้งระหว่างการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม You Tube ควรคำนึงถึงเนื้อหาสาระของรายการที่มีจริยธรรม และนำเสนอข้อมูลตามสถานการณ์ และเป็นข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้เข้ารับชมสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ พิจารณาเลือกรับชมรายการจากข้อมูลที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน จะทำให้ผู้เข้ารับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube มีทักษะการรู้เท่าทัน สื่อของจริยธรรมมากขึ้น และจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการได้รับความนิยมจากการกดติดตามและการแชร์ต่อเนื่อหามากขึ้น การผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ เลือกรูปภาพ เสียง วิดีโอที่สอดคล้องกัน มีการกลั่นกรองเนื้อหา

ก่อนนำเสนอด้วยข้อมูลที่เป็นจริง มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ สร้างกราฟฟิคที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม มีการสร้างช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าชม จึงจะทำให้ผู้เข้าชมรายการมีความสนใจเข้าชมเนื้อหา และเชื่อมั่นในเนื้อหาที่รับชมว่าสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และติดตามเนื้อหาผ่านช่องทางที่นำเสนอ รวมถึงมีพฤติกรรมที่มีความเต็มใจในการแบ่งปันเนื้อหาจากช่องทางแพลตฟอร์มที่เข้าชมไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

พฤติกรรมจริยธรรมในเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม You Tube ของนักศึกษาภาคเหนือ เช่น ทักษะการค้นหาค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ หรือความสามารถในการประเมินทางเลือกการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการสร้างการตระหนักรู้เท่าทันสื่อ และส่งเสริมให้ผู้เข้าชมรายการมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และสังเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาประกอบการเข้าชมสื่อออนไลน์ได้

REFERENCE

- Chen, L., & Miller, B. (2023). Internet and globalization: A study on information access and communication. *International Journal of Communication*, 17(4), 567-580.
- D'Heer, L., & Van, D. B. H. (2023). The continued relevance of traditional media: How legacy media organisations navigate the digital age. *Journal of Communication*, 73(5), 598-617.
- Day. (2006). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. British Psychological Society.
- Kaewthep, K. (1997). *Mass media in the year 2000*. Chulalongkorn University Press.
- Kaewthep, K. (2012). *New media studies handbook*. Office of the Thailand Research Fund.
- Kaewthep, K. (2013). *Mass communication: Theory and approaches to study*. Phappim Partnership Limited.
- Kaewthep, K., & Chaichumpon, N. (2012). *New media studies handbook*. Office of the Thailand Research Fund.
- Ketuweerapong, R. (2021). *Media exposure, popular entertainment program content characteristics, and expectations towards entertainment programs among Thai teenagers today* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai Rajabhat University.
- Kohlberg, L. (1976). *Moral development and behavior: Theory, research and social issues*. Holt, Rinehart and Winston.
- McDaniel, M. A., Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (2012). Using quizzes to enhance summative-assessment performance in a web-based class: An experimental study. *Journal of Applied Cognitive Psychology*, 26(4), 514-522.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2023, February 5). *Continuous report on internet user behavior survey in Thailand*. <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Sirichoen, N. (2014). *Communication for media and information literacy from internet media* [Unpublished dissertation] Sukhothai Thammathirat Open University.
- Srimanta, D. (2018). Knowledge seeking, attitudes, and communication behavior through online social networks of elderly people in Bang Kaew Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province. *Dhurakij Pundit University Journal of Business Communication*, 12(2), 42-51.

- Sukhtat, C., & Klinkesorn, P. (2022). Development of a curriculum to enhance online social media literacy among students at the School of Law and Politics. *Journal of Learning Innovation and Society*, 5(3), 1-15.
- Suwajittanont, W. (2019). *Communication processes through online media of grade 10 students at Nangrong School, Nangrong District, Buriram Province* [Unpublished master's thesis]. Khon Kaen University.
- Townsend, L., & Wallace, C. (n.d.). *Media research: A guide to ethics*. The University of Aberdeen.
- Waesaeae, A. (2021). Media literacy: Skills that must be known and applied in the era of online social media. *Academic Journal of Faculty of Business Administration and Accounting, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*, 3(1), 1-12.
- Wattanaphon, R. (2024). Guidelines for using online social media in public relations for small and medium enterprises in the digital age. *Journal of Communication Arts, Sukhothaithamthirat Open University*, 20(1), 80-95.
- Wongsuphap, W., & Kaewprasert, C. (2024). Media exposure and utilization of online social media: A case study of platform development for organizational communication. *Academic Journal of Mass Communication*, 15(2), 45-60.
- Wongsuree, B., Yangyuen, M., & Lertpaisarn, R. (2023). A study of online social media usage behavior for developing digital era learning among higher education students. *Thonburi University Academic Journal*, 17(3), 105-119.
- Wongmonta, S. (n.d.). *Principles and theories of communication*. Sukhothaithamthirat Open University Press.
- Yara, W., & Teaspoon, A. (2024). A study of communication process components of young people to create mutual understanding in the digital era. *Academic Journal of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 19(1), 162-176.