

ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล: มุมมองและความคาดหวัง
ของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง นักวิชาการ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และผู้รับสาร
The Ethical Image of Content Creators in the Digital Era: View and Expectation
of Media Executive, Hirer, Academician, Content Creator and Audience

วัฒณี ภูวทิศ¹

Wattanee Phoovatis

Article History

Received 02-11-2024; Revised: 30-07-2025 ; Accepted: 01-08-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.44>

บทคัดย่อ

บทนำ: ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัลคือปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตอบสนองต่อกลุ่มผู้รับสาร **วัตถุประสงค์การวิจัย:** เพื่อศึกษามุมมองและความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัลของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง นักวิชาการ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และผู้รับสาร **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 36 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาจากแพลตฟอร์มดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแก่นสาระและการตรวจสอบสามเส้า **ผลการวิจัย:** พบว่ามุมมองและความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัลของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง นักวิชาการ คอนเทนต์ครีเอเตอร์และผู้รับสาร เป็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยเป็นผู้ความน่าเชื่อถือจริงใจ ให้ข้อมูลตรงตามข้อเท็จจริง ไม่ชักนำไปสู่ความบริโภคนิยมพร้อมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง วางแผนผลิตเนื้อหาให้มีสาระและปฏิบัติตามจริยธรรมทางวิชาชีพ ระดับความคาดหวังผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบว่าอยู่ระดับสูง เพราะบทบาทคอนเทนต์ครีเอเตอร์ส่งผลต่อมิตินิยมและค่านิยมของผู้รับสาร ขณะที่ระดับความคาดหวังปานกลางและน้อยพบว่าสาเหตุจากปัจจัยธุรกิจที่มุ่งสร้างควมมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากกว่าคุณภาพเนื้อหา ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่ตรงกับความจริง เนื้อหามีหยาบคายไม่เหมาะสมกับเด็ก เน้นเรื่องราวที่เป็นกระแสสังคมจนขาดการตรวจสอบความถูกต้อง **สรุป:** คอนเทนต์ครีเอเตอร์คือกลไกสำคัญที่สร้างจิตสำนึกทางจริยธรรมในกระบวนการสื่อสารผ่านการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนและยกระดับสังคมอุดมปัญญาแก่สาธารณชนในสังคม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม; มุมมอง; ความคาดหวัง; แพลตฟอร์ม; ยุคดิจิทัล

¹รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Assoc.Prof., Program in Communication and News Media, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: wattanee.p@bu.ac.th *Frist author

ABSTRACT

Introduction: Digital content creators' ethical image is a crucial factor reflecting their ability to produce quality content that meets the needs of their target audience. **Objective:** To investigate the perspectives and expectations of media executives, employers, academics, content creators, and the general audience regarding the ethical image of digital content creators. **Method:** This qualitative study was conducted with 36 key informants using in-depth interviews and content analysis from digital platforms. Data was analyzed using a thematic approach and triangulation. **Results:** This study revealed that perspectives and expectations toward the ethical image of digital content creators were more positive than negative. They are expected creators to be trustworthy, sincere, and provide fact-based information without promoting consumerism. Furthermore, they should be open to different opinions, plan substantive content, and adhere to professional ethics. Most key informants have high expectations, as the role of content creators significantly influences the audience's thoughts and values. However, those with moderate to low expectations found the causes to be business factors that prioritize audience engagement over content quality, a mismatch between the constructed image and reality, content with inappropriate language for children, and a focus on trending social stories without proper fact-checking. **Conclusion:** Content creators are therefore a vital mechanism for fostering an ethical consciousness in the communication process by producing quality content to drive and elevate a knowledgeable society for the public good.

Keywords: ethical image; view, expectation, platform, digital era

1. บทนำ

ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน คอนเทนต์ครีเอเตอร์กลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมดั่งที่ (Sittiveekin, 2024) กล่าวในรายการ“เศรษฐกิจติดบ้าน”สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสว่า Goldman Sachs ประเมินธุรกิจสายคอนเทนต์ในปี 2024 มีมูลค่าอุตสาหกรรมอยู่ที่ 8.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของจีดีพี (GDP) ของประเทศไทย ซึ่งในอนาคตมีโอกาสที่อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าเท่ากับจีดีพีของประเทศไทยทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้สามารถสื่อสารและมีอำนาจในการกระจายข้อมูลแก่ผู้รับสารในวงกว้าง เนื่องจากจุดเด่นด้านความเร็วและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Logan, 2010; MCQuail, 2010; Keawthep & Chaikunpol, 2012) กลายเป็นอาชีพใฝ่ฝันของคนทุกคนในสังคมสร้างรายได้มหาศาล โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ประชาชนมีความต้องการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งดารา เซเลบริตี้ อินฟลูเอนเซอร์ ทำคอนเทนต์จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคข่าวสาร ทั้งนี้การรับรู้เรื่องส่วนตัวของบุคคลสาธารณะที่เคยเข้าถึงยาก กลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น เพราะบุคคลเหล่านั้นนำเรื่องราวตนเองมาผลิตเป็นเนื้อหาเผยแพร่ในหลากหลายแพลตฟอร์ม จนจำนวนคอนเทนต์ครีเอเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปรากฏการณ์ดิจิทัลดิสรักชั่นเปลี่ยนภูมิทัศน์ของโลกทุกมิติ ขณะที่หลายธุรกิจต้องล้มหายเพราะปรับตัวไม่ทันทำให้เกิดภาวะคนตกงาน “คอนเทนต์ครีเอเตอร์” นักสร้างสรรค์เนื้อหา ผู้มีหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความ รูปภาพและวิดีโอ

จากสถิติ Linktree ระบุว่าปี 2567 มีคอนเทนต์ครีเอเตอร์จำนวนมากถึง 9,000,000 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ครอบคลุมตั้งแต่ระดับ Nano-Macro-Mega Creator ทั้งแบบเต็มเวลาหรือพาร์ทไทม์ ขณะที่คอนเทนต์ครีเอ

เตอร์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 200 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3 จากประชากรโลก ส่วน “ตลาดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทย” มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 25-30 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าตลาดของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยรวมอยู่ที่ 45,000 บาท โดยปี 2567 มีคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทยที่ทำงานเต็มเวลา จำนวน 2 ล้านคน การแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาที่มีความเข้มข้นสูงขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ “มาตรฐานการผลิตที่สูงขึ้น” กลายเป็นปัจจัยที่แบรนด์พิจารณาควบคู่ไปกับราคา โดยต้องพิจารณาครีเอเตอร์ที่ไม่ใช่แค่หวังสร้างยอดวิวสูง แต่ต้องมีการวัดผลเป็นยอดขายที่จับต้องได้ ความท้าทายของคอนเทนต์ครีเอเตอร์สำหรับ “การรักษาฐานคนดูหรือผู้ติดตาม” และ “มาตรฐานการผลิต” (Thairathonline, 2024) หากต้องการยืนหยัดในวงการผู้ผลิตเนื้อหาระยะยาวจึงต้องมีตัวตนที่แตกต่างและแท้จริง (Authenticity) ทำให้ภาพลักษณ์ในอาชีพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน (dataxet infoquest, 2024)

ยิ่งกว่านั้น ตามหลักของนักการตลาด ผู้บริหารสื่อหรือผู้ว่าจ้างที่ใช้บริการนักสร้างสรรค์เนื้อหา ย่อมให้ความสำคัญในการเลือกร่วมงานกับคอนเทนต์ครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ ฟันเฟืองสำคัญที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับผู้บริโภคประกอบกับพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ชื่นชอบข่าวสารและแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่น ทำให้ ครีเอเตอร์ต้องสร้างจุดเด่นของตัวเองเพื่อสร้างฐานผู้ติดตามและเอนเกจเมนต์ที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งสิ่งที่อาจสร้างความเชื่อมั่นให้ครีเอเตอร์ได้ดีที่สุดคือ “ความจริงใจต่อคนดูและต่อแบรนด์” ขณะที่ปี 2567 อุตสาหกรรมสามอันดับแรกที่ต้องการลงทุนจ้างคอนเทนต์ครีเอเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจบิวตี้และธุรกิจไลฟ์สไตล์ (กิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง) โดยเฉพาะคอนเทนต์รูปแบบ A day in a life ซึ่งเป็นกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมถึงธุรกิจการเงิน (สถาบันการเงิน-ประกัน-แอปพลิเคชัน) ที่ยังมีกำลังซื้อสูง ทำให้ครีเอเตอร์ที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด อันดับแรกคือ “กลุ่ม News Creator” นักข่าวครีเอเตอร์ ซึ่งเป็นผลจากสำนักข่าวเปิดกว้างในการผลิตคอนเทนต์และช่องทางการเผยแพร่ อันดับสองคือ “กลุ่ม Science & Education” เพราะผู้รับสารต้องการรับรู้ข้อมูลในเชิงความรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาในประเทศไทยที่ไม่ทันต่อการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแรงงานหรือกลุ่มอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสุดท้ายคือ “กลุ่ม Family Creator” สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ลูกหรือการมีครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป (Nuritmon, 2024)

จากกรณีคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชื่อดังที่มีการยกเลิกสัญญาฉบับกับบริษัทหรือลูกค้าที่ว่าจ้าง จนก่อความเสียหายแก่องค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จนกระแสนิยมของกลุ่มผู้ติดตามลดลง รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่เผยแพร่สู่สาธารณชนผู้รับสาร อาชีพคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร คือ “ผู้ผลิตสินค้าทางความคิด” ซึ่งเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วมีผลต่อการดำเนินชีวิต อุดมการณ์และวิถีคิด

Sirimanont (1987) นักวารสารศาสตร์ กล่าวถึงความสำคัญของผู้ผลิตเนื้อหาไว้ว่า “ชาวเปรียบเสมือนสินค้า แต่ไม่ใช่สินค้าธรรมดา หากเป็นสินค้าที่กระทบถึงความรู้และภูมิปัญญาของผู้รับสื่อ เป็นสินค้าที่ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม ใ้แก่ได้ฉลาดก็ได้ เลวก็ได้ดึก็ได้” ขณะเดียวกันคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล ต้องพัฒนามาตรฐานตนเองให้มีความเป็น ‘วิชาชีพ’ (Professional) ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบทั้งทางวิชาชีพและธุรกิจ อันสะท้อนภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของผู้ผลิตเนื้อหา หลายครั้งที่พบเห็นพฤติกรรมบางส่วนของผู้ผลิตเนื้อหาที่กระทำผิดหรือละเมิดจริยธรรม ไม่เพียงจะเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในโซเชียล แต่ยังสร้างความเสียหายเกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและสังคม สาเหตุสำคัญพบว่า เกิดจากการขาดความตระหนักเชิงจริยธรรมต่อการทำงาน ภาวะสับสนทางระหว่างบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ สอนงตอบต่อสิทธิในการรับรู้ (Right to know) ของผู้รับสาร กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ใครก็สามารถผลิตเรื่องราวเผยแพร่ข่าวสารกระจายในวงกว้างในโซเชียล ทำให้สนใจศึกษามุมมองและความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล จากหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักสร้างสรรค์เนื้อหาที่มุ่งปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อผู้รับสารและสังคม ไม่ใช่ปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Business Benefit) เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงมุมมองและความคาดหวังของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง นักวิชาการ คอนเทนต์ครีเอเตอร์และผู้รับสาร ต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษามุมมองและความคาดหวังของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง นักวิชาการ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และผู้รับสารต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัล โดยแบ่งประเด็นที่ต้องการศึกษาดังนี้

2.1 มุมมองผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง คอนเทนต์ครีเอเตอร์ นักวิชาการ และผู้รับสารต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล

2.2 ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัล

2.3 ความคาดหวังของผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้าง คอนเทนต์ครีเอเตอร์ นักวิชาการ และผู้รับสาร ต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติหรือมุมมองคือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะทำกระทำการในวิธีหนึ่ง เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการกระทำทางบวก (Act positively) และ 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการกระทำทางลบ (Act negatively) ทัศนคติมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) คือความเข้าใจหรือความเชื่อที่มีต่อบุคคลหรือบริการ เป็นทั้งความรู้และการรับรู้ผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอีกหลายแหล่ง ส่งผลกระทบต่อการรับรู้จนกำหนดความเชื่ออันสะท้อนสภาพจิตใจต่อบุคคลและประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคลที่เกี่ยวข้อง 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี ไม่มีคุณค่า ซึ่งอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ แนวโน้มที่จะมีมนุษย์กระทำต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนของความรู้ความเข้าใจจะเกิดขึ้น (Antecedents) ก่อนเกิดส่วนของความรู้สึกนำไปสู่ส่วนของพฤติกรรม (Pitakwong, 2020); Tantiprapa, 2010; Jaturongkakul & Jaturongkakul, 2007) โดยมีความรู้ ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงวุฒิ การรับวัฒนธรรมสังคมของแต่ละสังคม การเปิดรับสื่อแหล่งอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการจูงใจขึ้นพื้นฐานที่ผู้รับสารพิจารณา ประกอบด้วยหน้าที่สร้างประโยชน์หน้าที่ปกป้องตนเอง หน้าที่ให้ความรู้ หรือผสมกันหลายหน้าที่ นอกจากนี้การรับรู้ยังกำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้รับสารได้อีกด้วย (Boonnayothai, 2012) ดังนั้นการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้กระบวนการรับรู้จึงมีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะข้อมูลทางประชากรและจิตวิทยาของผู้รับสารและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectation Theory)

ซูทส์ นักสังคมวิทยา เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่ลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนว่าสิ่งที่ตนเองกระทำ ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ประการคือ 1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระ สามารถเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้โดยมีอิสระ ทั้งนี้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ไม่จำเป็นต้องคิดเห็นเหมือนคนอื่น 2. แม้ว่าแรงจูงใจบางอย่างภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกเฉพาะพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้รับสารที่สามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ได้ และ 3. สิ่งสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเกิดขึ้นเช่นนี้จะมีสิ่งใดตามมาในอนาคต สามารถอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบได้ดังนี้

1.แรงจูงใจ (Motive) 2.การคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Anticipated outcomes expectations) และ 3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจและทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เน้นการใช้สื่อคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Neamcharoun, 2017) คอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล คือผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์เนื้อหาที่เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิต (User generated content) ที่มีความเป็นพร็อพเมออร์ ขณะเดียวกันผู้รับสารในสื่อโซเชียลเลือกเปิดรับเนื้อหาที่หลากหลายด้วยวัตถุประสงค์และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ย่อมเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถอธิบายมุมมองและความคาดหวังของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

แนวคิดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัลที่เติบโตรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด การสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ให้มีคุณภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เหตุผลนี้ทำให้เกิด “ดิจิทัลคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Digital content creator)” กำลังสำคัญในการสร้างเนื้อหาเพื่อพัฒนาแบรนด์สินค้าและบริการ รวมทั้งขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโต ดังนั้น ดิจิทัลคอนเทนต์ครีเอเตอร์คือ ผู้ผลิตเนื้อหาหรือนักสร้างคอนเทนต์บนสื่อดิจิทัลทุกแพลตฟอร์ม ทั้งบนบล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อดิจิทัลใดก็ตาม ซึ่งเป็นบทความ ภาพกราฟฟิก วิดีโอ เสียง จุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ ความบันเทิง ที่สำคัญต้องบอกตัวตนของแบรนด์ องค์กรหรือธุรกิจด้วย เนื้อหาที่ผลิตออกมาต้องมีความน่าสนใจ น่าดึงดูดให้ชวนติดตาม เพราะเป้าหมายหลักคือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านหรือผู้ชม รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์หรือธุรกิจให้เติบโตเป็นที่รู้จักและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Mandala Team, 2024) ดังนั้นผู้ที่ก้าวสู่ธุรกิจการผลิตเนื้อหาจึงต้องศึกษาลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารและรู้จักใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นตัวตนสู่สาธารณชนอย่างชัดเจน

แนวคิภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม

ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม (Ethical Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการจากผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคล การให้บริการ ชื่อเสียงและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพ ทั้งนี้ (Khaneekul, 2018) ระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทำให้เกิดการรับรู้ มีทั้งการสื่อสารแบบทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จในอาชีพหรือการดำเนินงาน พิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารและบุคคลที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุกับเป้าหมายที่ต้องการ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้รู้จัก เข้าใจและได้รับประสบการณ์ เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) ให้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป สามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้คือ 1.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ถูกวางแผนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ 2.ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เป็นการสร้างภาพในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถาบันและสิ่งต่าง ๆ ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ 3.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่นิ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกับความจริง ทั้งปรัชญา การปฏิบัติและคุณภาพของการบริการ 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม สอดคล้องดึงดูดความสนใจและเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ชัดเจน 5.ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่ความเข้าใจและแตกต่าง ต้องชัดเจนและเกิดความจดจำ โดดเด่นและสื่อความหมายได้ครบถ้วน และ 6.ภาพลักษณ์ให้ความหมายในแง่บวก สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ตีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ (Kotler, 2000; Jefkins, 1993) ภาพลักษณ์มีส่วนผสมหลายด้านทั้งส่วนตัวและมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) ดังนั้นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงต้องสื่อสารภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม เพื่อเสนออัตลักษณ์ของตนแก่ผู้รับสารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกับความจริงของตนเอง

แนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ระบุมาตรฐานจริยธรรมสื่อมวลชนไว้ในการประชุมองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ได้แก่ การแสวงหาความจริงและนำเสนอความจริงต่อสาธารณะ ความซื่อสัตย์ การเคารพความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การเคารพค่านิยมสากลและความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ (Hanwilai, 2017) ส่วนหลักแนวคิดพื้นฐานจริยธรรมที่ผู้ปฏิบัติงานใช้ประกอบวิชาชีพ มี 2 แนวคิดคือ 1.แนวคิดมุ่งสู่บุคคล คำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก การตัดสินใจของผู้ผลิตเนื้อหาใช้ความรู้สึกที่มีลักษณะอัตวิสัยและความรู้สึกของผู้อื่นเป็นปัจจัยเลือกสรรเรื่องราว 2. แนวคิดมุ่งเน้นเหตุการณ์ ยึดถือข้อเท็จจริงเป็นหลัก ไม่สนใจถึงผลกระทบต่อผู้อื่น รายงานอย่างเป็นกลาง ไม่นำอารมณ์ความรู้สึกเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ซึ่งจริยธรรมทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติหน้าที่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำทุกขั้นตอนว่าทำไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดหรือหลังจากการกระทำแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร (Phoovatis, 2022) หรืออาจเรียกว่า “การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม” ทั้งนี้การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมมี 3 ระดับคือ 1.จริยธรรมก่อนกฎเกณฑ์ ยึดตนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับแนวความคิดที่มุ่งสู่บุคคลที่ใช้ความรู้สึกตนเองเพื่อตัดสินใจทำงาน 2.จริยธรรมตามกฎเกณฑ์ ยึดกฎหมายและระเบียบสังคม คล้ายแนวคิดที่มุ่งเหตุการณ์ยึดต่อความถูกต้องของข้อเท็จจริงมุ่งหวังให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารครบถ้วนและรอบด้าน และ 3.จริยธรรมเหนือกฎเกณฑ์ ตั้งอยู่บนหลักการที่เป็นนามธรรมเกินกว่าบรรทัดฐานของสังคม ไม่คำนึงถึงแค่เพียงตนเองและผู้อื่น แต่มุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกสูงสุดและยกระดับความคิดของสาธารณชนผู้รับสารหลายเป็นสังคมอุดมปัญญา (Blatt and Kohlberg, 1975; Haidt, 2001) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสื่อกระแสหลัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวนมากมายมหาศาลและมีแนวโน้มว่าจะมากยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เน้นการเปิดรับอย่างเดียว (Receiver) นั้น มีจำนวนลดลง เนื่องจากประชาชนทุกคนล้วนมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองในเวลาอันสั้น จึงทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านของเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลอันเป็นเท็จ การข่มเหงทำร้ายกัน หรือสิ่งที่ผิดไปจากมาตรฐานทางจริยธรรมของสังคมก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ (Neungchamnon, 2024) ดังนั้นแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ สามารถอธิบายมุมมองและความคาดหวังของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล ในทุกขั้นตอนการทำงานเพื่อผลิตเนื้อหา เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การคัดเลือกและการประเมินข้อมูล การเขียนและรายงาน ตลอดจนผลกระทบภายหลังการเผยแพร่สู่สาธารณชน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารสื่อ ผู้ว่าจ้างนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและด้านการตลาด คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และผู้รับสาร จำนวนทั้งสิ้น 36 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ จาก 3 แพลตฟอร์มดิจิทัล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผู้บริหารสื่อ จำนวน 3 คน 2. ผู้ว่าจ้างคอนเทนต์ครีเอเตอร์ จำนวน 4 คน 3. นักวิชาการด้านสื่อสารและการตลาด จำนวน 8 คน 4.คอนเทนต์ครีเอเตอร์ จำนวน 4 คน และ 5.ผู้รับสาร จำนวน 18 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการแนะนำต่อกัน (Snowball Sampling) และกลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ โดยใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ภาคอุตสาหกรรมว่าจ้างคือ กลุ่มข่าว (News Creator) กลุ่มศาสตร์และการศึกษา (Science and Education creator) และกลุ่มครอบครัว (Family creator) พิจารณาคัดเลือกมาศึกษา กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่ นาย นครินทร์ วงกิจไพบูลย์ จากเว็บไซต์ The Standard (The secret sauce) พิช ผู้บ่าวลอนดอน จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และ ภูศณัฐ์ การุณวงศ์

วัฒน์และครอบครัว (Little Monster Family) ในยูทูบ (Youtube) ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา ช่วงเดือนมิถุนายน 2566 - ตุลาคม 2567 เพียง 1 ดิจิทัลแพลตฟอร์มเท่านั้น

2. เครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (interview form) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) และแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทบทวนและวิเคราะห์เอกสาร รายงานการวิจัยทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน การสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ แมสเซนเจอร์ และอีเมลเอสเอ็ม ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ และได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อบันทึกเสียง และการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักแก่นสาระ (thematic analysis) และการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation)

5. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด รองลงมาคือเพศชาย ตามด้วยเพศทางเลือก ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาโท รองลงมาเป็นปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 42 ปี การเปิดรับเนื้อหาผ่านทางแพลตฟอร์มยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก และไลน์ตามลำดับ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ถึง 8 ชั่วโมง ต่อวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าข้อมูล เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประยุกต์และแก้ไขปัญหาที่ประสบในชีวิตประจำวันและการทำงาน รวมทั้งผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนาน และฆ่าเวลาเพื่อรอทำกิจกรรมอื่น

มุมมองผู้บริหารสื่อทั้งหมดต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า ต้องเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการเลือกสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารมากที่สุด อาจละเลยเรื่องภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม ยกเว้นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่เคยเป็นสื่อที่ยึดจริยธรรมเชิงวิชาชีพ โดยแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า “ต้องมีความจริงใจต่อผู้รับสาร ทั้งในแง่การให้ข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่ชักนำไปสู่ความบริโภคนิยม หรือเน้นการตลาดจนเกินไป สร้างสรรค์เรื่องราวให้สนุกสนานตอบกับโจทย์ของผู้บริโภคที่ต้องการมาเสพเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือฆ่าเวลาระหว่างทำกิจกรรมประจำวัน” ส่วนความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า “หากเป็นกลุ่มคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่เคยทำงานด้านสื่อมาก่อนจะมีระดับความคาดหวังที่สูงมาก เพราะอย่างน้อยเคยผ่านประสบการณ์ทำงานและการอบรมทางวิชาชีพทั้งภายในองค์กรหรือสมาคมวิชาชีพ แต่หากเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่เพิ่งก้าวมาทำงานในด้านนี้แทบจะไม่มีคาดหวังเลย ต้องเข้าใจที่คนดูเข้ามามีส่วนร่วมทำให้เรตติ้งสำนักข่าวหรือสถานีข่าวดี ยากจะคาดหวังและนึกถึงผลเสียหรือผลกระทบที่ตามมาแต่ไม่ว่า คอนเทนต์ครีเอเตอร์รุ่นใหม่ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมจะไม่มี เพราะภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้เห็นอาจไม่ตรงกับความจริง หากผู้รับสารไม่มีความตระหนักรู้ หรือขาดการรู้เท่าทันสื่อก็จะลำบาก เพราะสมัยนี้เน้นการตลาดมากกว่าเน้นคุณภาพของผู้ผลิตเนื้อหา”

ส่วนมุมมองผู้ว่าจ้างหรือผู้ใช้บริการต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า “คอนเทนต์ครีเอเตอร์ควรมีเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ไม่ได้เอาเนื้อหาคนอื่นมานั่งพุด เพราะไม่ชอบฟังอะไรที่ไม่มีประโยชน์หรือเรื่องไร้สาระ แต่ชอบไลฟ์สไตล์หรือแรงบันดาลใจที่ส่งมาแบบตลก สนุกๆ เพื่อผ่อนคลายเวลาทำงานเหนื่อยมากกว่า” พร้อมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “คอนเทนต์ครีเอเตอร์ควรผลิตเนื้อหาเพื่อขยาย (expand) ให้เรื่องราว สินค้าบริการหรือโปรเจกต์ไปไกล เพราะที่ผ่านมาเนื้อหาจะมีอยู่น้อยในแพลตฟอร์มที่ใช้ เป็นลักษณะเมาท์ทูเมาท์ ไม่ค่อยทอล์คออฟเดอะทาวน อย่างลงในหนังสือพิมพ์จะกระจายไปได้น้อย แบบการสื่อสารทางเดียว แต่พอเป็นดิจิทัลคอนเทนต์กระจายไปสู่ทุกรุ่น แบ่งเป็นสองส่วน ทั้งผู้นำทางความคิดหลัก (key opinion leader:

KOL) และเป็นผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) หรือเพิ่มคุณค่าให้โปรเจกต์หรือโปรดัคส์ ทำให้รู้ว่าโปรดัคส์มีประโยชน์อะไรและมีภาพเชิงบวกส่งไปยังผู้ที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย หรือมีการรับมือกับการบริหารประเด็นด้วยการเตรียมพร้อมข้อมูล” ทั้งนี้มุมมองต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่า ต้องไม่ผลิตหรือทำเนื้อหาที่ดูถูกคนอื่น หรือใส่ร้ายจนเกิดการทะเลาะกัน มีภาพหรือเรื่องราวล่อแหลมทางเพศ การฆ่าสัตว์ หรือนำเสนอความรุนแรง รวมทั้งใช้คำพูดที่หยาบคาบแต่ก็ต้องดูเนื้อหาหรือสถานการณ์ ควรเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือโครงการและสามารถสร้างแรงบันดาลใจและเลือกผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารและแพลตฟอร์มที่ใช้ ส่วนความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่า ในฐานะผู้ใช้บริการคาดหวังค่อนข้างสูงเพราะมีความเกี่ยวข้องกับโปรเจกต์และสินค้า แม้ตามความจริงจะคาดหวังน้อยก็ตาม เพราะยังมีคอนเทนต์หยาบคายและค่อนข้างไม่เหมาะสมกับเด็ก ไม่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดี หรือนำมาทำเรื่องอิงกระแสมากเกินไป และรับนำเสนอไม่ได้โดยตรงจนเกิดผลเสียต่อสังคม

ขณะที่มุมมองนักวิชาการต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า “ในยุคที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อออนไลน์ คอนเทนต์ครีเอเตอร์จะต้องเข้าใจเนื้อหาหรือบริบทของคอนเทนต์นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการเข้าถึงและเข้าใจแพลตฟอร์มมีความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คนและสร้างอิทธิพลที่มีผลกระทบสูงในหลายมิติทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม แต่ควรใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนุกและน่าติดตาม” ทั้งนี้ข้อค้นพบมุมมองต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ว่า ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้และเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนออย่างถ่องแท้ มีพันธกิจเดียวกับสื่อมวลชนที่ต้องปฏิบัติตามจริยธรรมทางวิชาชีพ จนเกิดความไว้วางใจระหว่างครีเอเตอร์และผู้ติดตามที่ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเนื้อหาอย่างยั่งยืนและมีความคุ้มค่าในระยะยาว รวมทั้งยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ควรเป็นผู้ตระหนักกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นทั้งก่อนจะผลิตและหลังจากเผยแพร่ไปแล้ว สอนให้ผู้รับสารเกิดการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่จุดอ่อนของความไม่เท่าทันสื่อของผู้รับสารมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด” ส่วนความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่ามีระดับค่อนข้างสูง เพราะมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูล ความคิดและค่านิยมให้กับผู้คนจำนวนมาก ในยุคที่ข้อมูลถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลในหลายมิติทั้งด้านความรู้ ความบันเทิงและวิถีชีวิต

ขณะเดียวกัน มุมมองคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั้งหมดต่อการทำงานผลิตเนื้อหา พบว่า “มีความคิดเห็นในแง่ดีมาก เพราะบางทีข่าวสารที่เปิดรับยากมากจะช่วยให้เข้าใจทั้งชาวต่างประเทศ หรือข้อมูลที่มีประโยชน์น่าสนใจแต่ยังไม่มีใครเคยนำมาบอกเล่าให้คนฟังเป็นภาษาอังกฤษ สามารถสรุปเอาความรู้มาถ่ายทอดในเวลาสั้นแล้วผู้รับสารเข้าใจทันที อีกทั้งโลกพัฒนาเร็วขึ้น คนมีปัญญา และบางส่วนรู้ไม่เท่าทัน สามารถนำมาปรับแล้วก็เรียนรู้ต่อได้ง่าย แต่ในแง่อันตรายคือ สิ่งที่น่าเชื่อถือ หรือมีจริยธรรมเพียงใดในการบอกเนื้อหาจริง เพราะธรรมชาติของมนุษย์ชอบเรื่องที่หวือวา ทำให้ผู้ผลิตก็ต้องปรับตัว เพื่อทำให้เรื่องหรือข่าวดึงดูดใจโดยไม่คำนึงว่าคอนเทนต์ที่น่าเสนอนั้นมีประโยชน์หรือมีผลเสียมากกว่า” ส่วนมุมมองต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่า “ควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ศึกษาสิ่งที่พูด สินค้ามาอย่างดีพร้อมยืนยันความถูกต้อง ผ่านการวางแผนเขียนสคริปต์มาอย่างดีเหมือนคนที่สร้างตัวเองให้สวยเพื่อที่จะดึงดูด คงคอนเซ็ปต์ของรายการ เพราะคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไม่เหมือนอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนอะไรได้ตามกระแส หวือหวา ในต่างประเทศไม่ชอบให้เรียกตนเองว่า อินฟลูเอนเซอร์ เพราะเป็นคำฉาบฉวย ต้องไม่เปลี่ยนตัวเองเพียงเพื่อความต้องการทางตลาดที่ปัจจุบันทำอยู่” อีกทั้งความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่า “ระดับคาดหวังมาก ต้องสรุปภายในห้านาทีลงในดึกดึก ต้องอ่านและค้นคว้าหลายชั่วโมงเพื่อพูดข้อมูลให้ถูกต้องเป๊ะ ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ถ้าทำอาชีพนี้มานาน อายุและประสบการณ์จะเข้าสู่จริยธรรมอัตโนมัติ ก็ยังมีความคาดหวังเรื่องจริยธรรมสูงขึ้น”

สุดท้ายมุมมองผู้รับสารต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล พบว่า ใครก็ได้ที่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารแล้วเลือกเรื่องที่น่าสนใจและใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงเพื่อเรียกให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในคอนเทนต์ของตนเอง ขณะที่มุมมองต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของ

คอนเทนต์ครีเอเตอร์ พบว่า “ถ้าเป็นชาวต้องเสนอข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา ไม่ใช่เป็นเฟคนิวส์ เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือและเป็นยอมรับ ไม่จำเป็นต้องมีเอนเกจเมนต์หรือมีการกดไลค์ เพราะคนจริงเสียงจริงมีพื้นที่ของตนเองอยู่ แต่ขยายกรอบการเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ที่เป็นสื่อให้มีพื้นที่มากขึ้น ผ่านคุณภาพและเนื้อหาที่จัดเตรียมอย่างมีคุณภาพมากขึ้น การเคารพพื้นที่ของสื่อ เพราะคอนเทนต์ครีเอเตอร์บางกลุ่มรุกร้าหน้าที่ของสื่อเกินไป รับฟังความคิดเห็นเวลาที่มีการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ต้องจริงใจทั้งสองฝ่ายในการนำเสนอข้อมูล ไม่ไปดุดถูกเหยียดหยามกัน” ส่วนความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม พบว่า มีทั้งระดับความคาดหวังสูงไปจนถึงคาดหวังน้อย เพราะปัจจุบันคนทำคอนเทนต์ใช้หลักว่าคนดูชอบและเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าคุณภาพเนื้อหาหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง หรือสังคม แต่ก็ไม่ใช่เนื้อหาที่ดีทั้งหมดขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่ใส่ไปในงาน ดังนั้นจึงมีความคาดหวังระดับกลาง เพราะการทำคอนเทนต์เป็นธุรกิจ ถ้าไม่มีคนเข้าไปชมก็ต้องพัฒนาเนื้อหาให้ดีและน่าสนใจเพิ่มขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ในเว็บไซต์ The Standard “The secret sauce” พบว่ามีเนื้อหาระบุว่า นายณัฏฐ์ วนกิจไพบูลย์ เป็นผู้ดำเนินรายการ (show creator) ประเภทรายการคือ Brand & Business เป็นพอดแคสต์ที่เล่าครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการทำธุรกิจและการพัฒนาตนเองของคนที่เป็นผู้นำ พร้อมถอดรหัสความสำเร็จในตอนท้ายทุกตอนเพื่อให้ผู้ฟังนำสูตรลับไปใช้ได้จริง ทั้งนี้การคัดเลือกบุคคลมาร่วมรายการ พิจารณาจากประสบการณ์และความรู้ความสามารถที่สอดคล้องกับหัวข้อเนื้อหาแต่ละตอน ผู้ดำเนินรายการจะคัดสรรข้อมูลสำคัญเปรียบเทียบกับกรณีศึกษา สุดท้ายสรุปกลยุทธ์การทำงานแก่ผู้รับสาร เพื่อนำไปปฏิบัติตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับตนเอง ทั้งนี้เว็บไซต์ THE STANDARD ยังระบุไว้ชัดเจนว่า “นโยบายสิทธิส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนบุคคลของทั้งผู้ใช้บริการเว็บไซต์และขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน และมีการอ้างอิง (credit) ในแพลตฟอร์มที่เผยแพร่สู่สาธารณะ” เช่น เรื่อง ‘กลยุทธ์การฝึกกาย ฝึกใจ สร้างพลังคนทำงาน’ มีข้อเขียนซึ่งเป็นการสรุปประเด็นสำคัญ กระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการติดตามดังนี้ “การสร้าง Performance งานที่ดีเริ่มจากอะไร หลายคนอาจมีกลยุทธ์ทำงานอย่างมีคุณภาพที่แตกต่างกัน แต่รากฐานการทำงานที่มีประสิทธิภาพพวงหนึ่งไม่พ้นเรื่อง ‘ร่างกาย’ และ ‘จิตใจ’ ที่เป็น 2 เสาหลักสำคัญในการสร้างพลังงานและพลังใจให้กับคนทำงานได้ กลยุทธ์ทั้ง 2 เรื่องนี้จะเป็นอย่างไร เคน นักรินทร์ พูดคุยกับดร.ธนิย ชรินทร์สาร ที่ปรึกษาและวิทยากรด้านกลยุทธ์ ผู้มีประสบการณ์กว่า 20 ปีกับกลยุทธ์ฝึกกายฝึกใจ ทำงานอย่างไรให้ก้าวกระโดด ติดตามได้ใน Strategy Clinic เอพีโสดนี้” (The Standard, 2023) หรือ เรื่อง ‘อ่านใจจีนใหม่ พายุเลือกตั้งสหรัฐฯ ฟันอสังหาฯ กระตุ้นเศรษฐกิจกระทบไทยอย่างไร’ เมื่อพิจารณาเนื้อหา พบว่า กระบวนการคัดเลือกบุคคล การตั้งคำถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่สำคัญและนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย ไม่บิดเบือน ขณะพูดคุยก็ใช้คำถามที่สุภาพไม่ล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว ผู้ฟังรับฟังข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ ขณะที่ผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่สรุปประเด็นสำคัญอย่างกระชับภายในระยะเวลาสั้น และอธิบายผู้รับสารให้เข้าใจเนื้อหาแต่ละตอนอย่างชัดเจน ดังนี้ “จีนกระตุ้นเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่สุดหลังเปิดเมือง เลือกตั้งสหรัฐอเมริกาที่อาจสกัดแผนสีจิ้นผิง อนาคต ‘จีนใหม่’ ที่กำลังเปลี่ยนจากอสังหาริมทรัพย์มาสู่เทคโนโลยีจะเป็นอย่างไร Executive Espresso เอพีโสดนี้ชวนคุณหาคำตอบที่ไทยต้องเตรียมรับมือทิศทางของรัฐบาลจีนจากการวิเคราะห์ของดร.อาร์ม ตั้งนิรันดร ผู้อำนวยการศูนย์จีนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมอ่านเกมเศรษฐกิจจีนกับสพรพล วีระเมธีกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ หัวหน้าทีมกลยุทธ์การลงทุน บล.กสิกรไทย” (The Standard, 2024) ส่วนเนื้อหาของ Psychopitchy พิช บัณฑิตลอนดอน เจ้าของวลีฮิต “แต่ละมือแต่ละ Day” คอนเทนต์ครีเอเตอร์หนุ่มอีสานที่มีจิตจรจก้านอยากรู้อยู่เมืองนอก (Henpenrueang, 2024) ที่มียอดวิว 8 ล้านวิว จำนวนผู้ติดตาม 552.4 K ใน TikTok เมื่อพิจารณาเนื้อหา พบว่า ที่มาของเรื่องราวมาจากเหตุการณ์ชีวิตประจำวันหรือการรีวิวสินค้า เช่น Ep แนะนำตนเองด้วยภาษาอังกฤษปนภาษาอีสานว่า “This is me วัดบ่เข้า เหล้าบ่ขาด บาตรบ่ใส่ เพราะว่ I wake up ไม่ทัน เพราะ I Hank อยู่ U Know” ที่มีจำนวนการกดหัวใจ 541.7K ข้อคิดเห็น 2,642 ครั้ง และมีการแชร์ต่อ 82.6 K (Psychopitchy, 2024) ทั้งนี้แสดงถึงเทคนิคการเล่าเรื่องโดยสอดแทรกการใช้ภาษาอังกฤษที่สนุกและเข้าใจง่าย กลายเป็นไวรัลสร้างรายได้เสริม โดยไม่มีค่าหยาบคาบหรือล่อแหลมทางเพศ ไม่ได้สร้างหรือหลอกลวง รวมทั้งไม่ล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวผู้อื่น หรือ Ep. Breakfast ของผู้บ่าว

ลอนดอน ที่กล่าวว่า “this morning ดิฉันจะมา bread เหมือนกันป่ะ ปังผู้ว่าลอนดอนต้องปิ้งเลเยอร์ layer bread เต้าอันกินในดอกก็แซบมากแล้ว mix and match กับเมนูอื่นยิ่งแซบไปหน้าเดิบ แซบกว่าระดับน้ำทะเลอีกแก #ขนมปังชั้นเซเว่น#afteryouเซเว่น#รีวิวเซเว่น” (Psychopitchy, 2024)

ขณะเดียวกัน Little Monster Family คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่นำเสนอเรื่องราวน่ารัก เฮฮาของครอบครัวลิตเติ้ลมอนสเตอร์ ทางยูทูป (www.youtube.com/@LittleMonsterFamily) ยอดผู้ชม (subscribers) 1.44 M จำนวน 1,870 คลิป ระบุถึงจุดเริ่มต้นการผลิตเรื่องราวเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2016 เมื่อวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า วิธีการคิดประเด็นมาจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในครอบครัว อาศัยเทคนิคการพูดคุยด้วยภาษากันเอง ระหว่างพ่อกับลูกสาวภายในห้องนั่งเล่นของบ้านตนเอง ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลแล้วนำไปเปรียบเทียบหรือประยุกต์เพื่อแก้ปัญหาครอบครัวตนเอง เช่น Ep.2 Let’s talk about ถ้าอกหักต้องทำยังไง? รวมคำถามวัยรุ่นคัดมาให้จินตตอบอีกครั้ง (Little monster Family, 2024) มีผู้เข้าชม 130,465 ครั้ง ข้อคิดเห็น 115 ครั้ง ระยะเวลา 12.10 นาที รวมทั้ง Ep.เปลี่ยนห้องนอนใหม่ บรรยากาศใหม่ สีสันมินิมอล นำเสนอไลฟ์สไตล์การตกแต่งห้องนอน ที่ผู้ชมสามารถเข้าสอบถามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพิกัดของร้านที่ซื้อฐานเตียงและฟูก ลักษณะความสัมพันธ์ครอบครัว เวลาทำกิจกรรมร่วมกัน เทคนิคการเลี้ยงลูก การตกแต่งห้องแบบมินิมอล เป็นต้น (Little monster Family, 2024)

6. อภิปรายผล

มุมมองต่อคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด มีลักษณะสอดคล้องเป็นทิศทางเชิงบวก กล่าวคือ ใครก็ได้ที่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสาร ผลิตเนื้อหาใหม่ ที่น่าสนใจ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้สินค้าหรือโครงการ สามารถสรุปความรู้ในเวลาเพียงสั้น เพื่อประยุกต์และเรียนรู้ต่อยอดได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกันมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่นำเสนอผ่าน 3 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งมีการวางแผนการผลิตเนื้อหาทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ ประสบการณ์เฉพาะด้าน พร้อมเลือกสร้างสรรค์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร เพื่อนำไปปฏิบัติหรือแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “You need at least one picture daily, if not, you’re dead: Content creators and platform evolution in the social media ecology” ระบุว่า ความเชื่อมโยงกันระหว่างรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบของความรู้สึก ผ่านการสื่อสารด้วยความเร็ว และรูปแบบการเจรจาอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนร่วมในเครือข่ายโซเชียล ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ มีผลต่อผู้ผลิตเนื้อหากับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม ซึ่งพบข้อบ่งชี้ว่า อุดมคติในการสร้างสรรค์ถูกแทนที่ด้วยการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นท่ามกลางระบบนิเวศทางเทคโนโลยี สังคม และเชิงพาณิชย์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้สร้างเนื้อหาต้องปรับตัวลักษณะและแนวทางปฏิบัติของแบรนด์ให้เข้ากับแพลตฟอร์ม โดยแสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ผ่านการสื่อสารสร้างประสบการณ์เพื่อเพิ่มโอกาส เพราะแพลตฟอร์มมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องปรับปรุงให้เกิดการสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้น (Arriagada & Ibáñez, 2020; Arriagada & Ibáñez, 2019)

ขณะที่มุมมองต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล มีลักษณะเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดระบุว่า ต้องมีความจริงใจต่อผู้รับสารทั้งในแง่การให้ข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่ชักนำไปสู่ความบริโภคนิยม หรือเน้นการตลาดจนเกินไป สร้างสรรค์เรื่องราวให้มีความสนุกสนานตอบกับโจทย์ของผู้บริโภค แต่คอนเทนต์ครีเอเตอร์บางกลุ่มรู้กล้านำเนื้อหาของสื่อเกินไป ควรรับฟังความคิดเห็นเวลาเมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์ ต้องจริงใจทั้งสองฝ่ายในการนำเสนอข้อมูล ไม่ไปดุด่าเหยียดหยามกัน ต้องมีความน่าเชื่อถือ ศึกษาสิ่งที่พูดหรือสินค้ามาอย่างดีพร้อมยืนยันความถูกต้อง ผ่านการวางแผนอย่างดี เหมือนคนที่สร้างตัวเองให้สวยเพื่อที่จะดึงดูด คงคอนเซ็ปต์ของรายการ มีความรู้และเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนออย่างถ่องแท้ มีพันธกิจเดียวกับสื่อมวลชนที่ต้องปฏิบัติตามจริยธรรมทางวิชาชีพ จนเกิดความไว้วางใจระหว่างครีเอเตอร์และผู้ติดตามที่ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเนื้อหาอย่างยั่งยืน

และมีคุณค่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Yayu (2024) ที่วิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือสองเล่มคือ “Understanding Digital Racism” และ “Media Backends” พบว่าความก้าวหน้าในเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เน้นการใช้ ChatGPT-4 Turbo ของ OpenAI และ Gemini จาก Google ก่อให้เกิดความกังวลถึงผลกระทบและความรับผิดชอบทางจริยธรรมของเทคโนโลยีสื่อในเชิงการสร้างสรรค์และการขยายอคติ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าต่อนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขความท้าทายทางจริยธรรมที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลอันส่งผลต่อความไม่เท่าเทียม เมื่อบุคคลหรือองค์การขาดการบริหารจัดการกับการเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน และความรุนแรงของอัลกอริทึม นำไปสู่ปัญหาจริยธรรม โดยอาศัยการวิจารณ์ของนักสตรีนิยม เพศทางเลือก รวมถึงกรณีโลกแห่งความเป็นจริงและประเด็นที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกทั้งงานวิจัยของ Behnam (2020) ที่กล่าวว่า ความสมดุลและความยุติธรรมคือเสาหลักของจริยธรรมของการทำงานของสื่อมวลชน แม้ว่าความสมดุลไม่ได้กำหนดถูกไว้อย่างชัดเจนสำหรับการประกอบวิชาชีพสื่อ แต่ที่สำคัญกว่าคือ การสร้างเรื่องราวหรือข่าว ที่สมดุลและเที่ยงธรรมมากขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเนื้อหาและองค์การ จนทำให้ทั้งสาธารณชนและบุคคลทางการเมือง เรียกร้องถึงความสมดุล โดยเฉพาะการตรวจสอบโครงสร้างของความสมดุล ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างความไม่สมดุลและข่าวปลอมจากมุมมองของนักข่าวในสหรัฐอเมริกาที่ให้ความจำกัดความของความสมดุลแตกต่างกันอย่างมาก จำเป็นต้องขยายขอบเขตออกไปนอกเหนือจากความสมดุลและความยุติธรรม เนื่องจากต้องยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการกระจายของข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้คนจำนวนมากผลิตข่าวปลอม ทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลไม่มีการตรวจสอบ จนเกิดความไม่สมดุล และข่าวปลอมถือเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลเสียอย่างร้ายแรงต่อความสมดุลของการสื่อสารมวลชน

สำหรับความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคนเทรนด์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมาก เพราะผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูล ความคิดและค่านิยมให้กับผู้คนจำนวนมาก ยุคที่ข้อมูลถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลในหลายมิติทั้งด้านความรู้ ความบันเทิงและวิถีชีวิต หากเป็นกลุ่มคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่เคยทำงานด้านสื่อมาก่อน อย่างน้อยเคยผ่านประสบการณ์ทำงานและการอบรมทางวิชาชีพทั้งภายในองค์กรหรือสมาคมวิชาชีพอายุและประสบการณ์จะเข้าสู่จริยธรรมอัตโนมัติ ขณะที่บางส่วนมีความคาดหวังระดับกลาง เพราะการทำคอนเทนต์เป็นธุรกิจ ใช้หลักว่าคนดูชอบและเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าคุณภาพเนื้อหาหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสังคม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์รุ่นใหม่จะไม่มีภาพลักษณ์เชิงจริยธรรม เพราะภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้เห็นอาจไม่ตรงกับความจริง ส่วนกลุ่มที่มีค่านิยมต่ำ เพราะยังมีคอนเทนต์หยาบคายและค่อนข้างไม่เหมาะสมกับเด็ก ไม่สามารถเป็นตัวอย่งที่ดี หรือเน้นทำเรื่องอิงกระแสมากเกินไปและรับนำเสนอโดยไม่ได้ไตร่ตรองจนเกิดผลเสียต่อสังคม เพราะเน้นการตลาดมากกว่าเน้นคุณภาพของผู้ผลิตเนื้อหา ดังที่ (Khaneekul, 2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้รู้จักเข้าใจและได้รับประสบการณ์ สะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ให้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป ภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการและบริโภคข่าวสารจากผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคล บริการ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง ตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพ ทั้งนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม สินค้าบริการ และบุคคล จึงบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้ง (Neamcharoun, 2017) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำลองขึ้นมาไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ถูกวางแผนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่นิ่งและรับรู้ได้ ทำให้เกิดความเชื่อถือ สร้างภาพในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลและ สถาบันให้มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ และไม่ขัดแย้งกับความจริง แม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช้ความจริงแต่ภาพลักษณ์ต้องเสนอให้สอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกับความจริง สอดคล้องความสนใจและเกิดอารมณ์ความรู้สึก เข้าใจง่ายและเกิดความแตกต่าง อย่างชัดเจน สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ (Kotler, 2000; Jefkins, 1993) ดังนั้นภาพลักษณ์มีส่วนผสมทั้งส่วนตัว และมีมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว จนทำให้สาธารณชนเกิดมุมมองและความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของผู้ผลิตเนื้อหาสามารถแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phoovatis, 2022) ระบุถึงจริยธรรมพื้นฐานสื่อมวลชนนำมาใช้ในวิชาชีพ มี 2 แนวคิดคือ 1.แนวคิดมุ่งสู่บุคคล คำนึง

ถึงผู้รับสารเป็นหลัก การตัดสินใจของผู้ผลิตเนื้อหาใช้ความรู้สึกที่มีลักษณะอัตวิสัยและความรู้สึกของผู้อื่นเป็นปัจจัยเลือกสรรเรื่องราว 2. แนวคิดมุ่งเน้นเหตุการณ์ ยึดถือข้อเท็จจริงเป็นหลัก ไม่สนใจถึงผลกระทบต่อผู้อื่น รายงานอย่างเป็นกลาง ไม่นำอารมณ์ความรู้สึกเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ซึ่งผู้ปฏิบัติหน้าที่ยึดจริยธรรมทางวิชาชีพ ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำทุกขั้นตอนว่าทำไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดหรือหลังจากการกระทำแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร อีกทั้ง ดังที่ (Haidt, 2001 ; Blatt & Kohlberg, 1975) เรียกว่า “การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม” ซึ่งมี 3 ระดับคือ 1.จริยธรรมก่อนกฎเกณฑ์ ยึดตนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับแนวความคิดที่มุ่งสู่บุคคลที่ใช้ความรู้สึกตนเองเพื่อตัดสินใจทำงาน 2.จริยธรรมตามกฎเกณฑ์ ยึดกฎหมายและระเบียบสังคม คล้ายแนวคิดที่มุ่งเหตุการณ์ยึดต่อความถูกต้องของข้อเท็จจริงมุ่งหวังให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารครบถ้วนและรอบด้าน และ 3.จริยธรรมเหนือกฎเกณฑ์ ตั้งอยู่บนหลักการที่เป็นนามธรรมเกินกว่าบรรทัดฐานของสังคม ไม่คำนึงถึงแค่เพียงตนเองและผู้อื่น แต่มุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกสูงสุดและยกระดับความคิดของสาธารณชนผู้รับสารหลายเป็นสังคมอุดมปัญญา

7. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษามุมมองและความคาดหวังต่อภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 กลุ่ม รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดข้อท้าทายในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของสาธารณชนผู้รับสาร จำเป็นต้องมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อนตนเองและสังคม ด้วยการเลือกสรรเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องที่สนุกสนานและชวนให้ติดตามอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบการแข่งขันทางการตลาด เพื่อเกิดผลกระทบตามมาภายหลังน้อยที่สุด แม้ว่าการปฏิบัติตามพันธกิจนี้อาจสร้างความลำบากใจแก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวก็ตาม ที่สำคัญมักพบว่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์ส่วนใหญ่หยิบยกเหตุผลของการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหา มาเป็นข้อกล่าวอ้าง เพื่อเป็นเกราะกำบังตนเองจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ทั้งนี้ปฏิเสธว่าความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงจริยธรรมของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ได้ว่า หากเนื้อหาที่ผลิตขาดคุณภาพเมื่อเผยแพร่ไปยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ จนเกิดการหยุดหรือการลดลงของผู้ติดตาม ดังนั้น กลไกสำคัญในการสร้างความตระหนักทางจริยธรรมหรือจิตสำนึกทางจริยธรรม (Ethical consciousness) ต้องเริ่มจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ผู้มีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนและยกระดับให้เป็นสังคมอุดมปัญญา ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้จนเกิดมุมมองและความคาดหวังของสาธารณชนในสังคม

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบและมีอำนาจในการตัดสินใจเชิงนโยบาย ควรให้การสนับสนุนและพิจารณาหลักดันกฎหมายที่เข้ามาดูแลในการผลิตคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์และมีความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมและยกระดับให้กลายเป็นสังคมที่อุดมด้วยปัญญา

2. องค์กรวิชาชีพและองค์กรอิสระ ควรกำหนดแนวทางการลดเนื้อหาที่สร้างความเสื่อมเสียหรือมีความล่อแหลมทางเพศ รวมทั้งข้อความที่มีการหมิ่นประมาท เน้นส่งเสริมเนื้อหาเกร็ดความรู้ แนวทางการใช้ชีวิต การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างมีเหตุผลและสร้างสรรค์ ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือการหลอกลวงจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้รับสารและสังคม จัดกิจกรรมเสวนาหรือการฝึกอบรมเพื่อกระตุ้นให้คอนเทนต์ครีเอเตอร์เกิดจิตสำนึกทางวิชาชีพ มากกว่าจะมุ่งเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการผลิตเนื้อหาให้กลายเป็นไวรัล ทั้งนี้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ในฐานะผู้เล่าหรือรายงานเรื่องราว ควรรับฟังมุมมองและความคาดหวังของทุกฝ่าย เพราะอาจก่อให้เกิดผลกระทบในสังคมวงกว้าง

3. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านสื่อสารมวลชนและสาขาอื่น เนื่องจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคดิจิทัลมีทุกเพศทุกวัยและมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องสอดแทรกปัญหาเชิงจริยธรรม ผ่านบทเรียน เพื่อสร้างความเข้าใจ กระตุ้นความตระหนักรู้ถึงผลกระทบตามมาแก่ผู้รับสารและสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การออกแบบการวิจัย (research design) ครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิตคอนเทนต์ หรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจนศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับมุมมองและความคาดหวังของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการสร้างคอนเทนต์

REFERENCE

- Arriagada and Ibáñez. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+Society*, July-September, 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120944624>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2019). Communicative value chains: Fashion bloggers and branding agencies as cultural intermediaries. In L. Vodanovic (Ed.), *Lifestyle journalism: Social media, consumption and experience* (pp. 91–101). Routledge.
- Benham, J. (2020). Best practices for journalistic balance: Gatekeeping, imbalance and the fake news era. *Journalism Practice*, 14(7), 791-811. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1658538>
- Blatt, M. M., & Kohlberg, L. (1975). The effect of classroom moral upon children’s level of moral judgment. *Journal of Moral Education*, 4(2), 129-161.
- Boonnayothai, P. (2012). *Perception and Attitude of Consumer toward The Sustainable Development Activities Media of Siam Cement Group Public Company Limited*. [Master Thesis, Duhrakij Pundit University]. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/DPU.the.2013.1
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Craig, D. (2019). Creator management in the social media entertainment industry. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making: Production, practices, and professions* (pp. 363–374). Amsterdam University Press.
- Craig, D., & Cunningham, S. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Dataxet Infoquest. (2024, September 8). *The influencer market continues to grow, but identity must be clear to survive*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/influencer>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral+ judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.

- Hanwilai, N. (2017). *Thai media using Buddhist intergration*. [Doctoral dissertation, Mahachulalongkornrajavidyalaya University]. <https://ethesis.mcu.ac.th/storage/jN6lZEabVFMNqkCyCfVCw1gpv2XUAGCWVwyrdQRy.pdf>
- Henpenrueang. (2024, August 12). *Pitch, PhuyBao London, the one behind the viral phrase "each meal, each day"*. https://www.youtube.com/watch?v=_px8zns-yXo
- Jaturongkakul, A., & Jaturongkakul, D. (2007). *Consumer behavior*. (8th ed.). Thammasat University Press.
- Jefkins, F. (1993). *Modern marketing. (Framework Series)* (3rd ed). Ft Prentice-Hall.
- Keawthep, K., & Chaikunpol, N. (2012). *News media guide*. Karnpim Limited Partnership.
- Khaneekul, J. (2018). *Strategy of public communication in Thailand 4.0 era in case of department of science service*. [Individual study]. Dhurakij Pundit University.
- Little monster Family. (2024, March 30). *Dealing with a broken heart: Jin answers more teen questions*. https://www.youtube.com/watch?v=J9z_ovdzsu0
- Little monster Family. (2024, June 22). *A bedroom makeover: new ambiance, minimalist design*. <https://www.youtube.com/watch?v=vZxBUls61Bs>
- Logan, K. R. (2010). *Understanding news media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mandala Team. (2024, September 14). *Techniques for digital content creators*. <https://blog.Mandalasystem.com/th/digital-content-creator>
- McQuail, D. (2010). *McQuali's mass communication theory*. (6th ed). Sage Publications.
- Neamcharoun, S. (2017). *Case study: vision of media entrepreneurs and media producer versus the changing of consumers behavior through the online media*. [Master Thesis]. Thammasat University. https://ethesis.archive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902010247_8055_6633.pdf
- Neungchamnon, P. (2024, September 14). *When prosumers take over media space, who sets the ethical standards*. <https://www.presscouncil.or.th/ethics/4386>
- Nuritmon, W. (2024, September 15). *Influencer marketing*. <https://bait.rmutsb.ac.th/content/influencer-marketing/>
- Phoovatis, W. (2022). Thai mass media: Ethical consciousness in news reporting in the era of mass media convergence. *Kasem Bundit Journal*. 23(2), 28-42
- Pitakwong, S. (2020). *Attitudes and behaviors towards green marketing for Thai consumer*. [Master Thesis]. Chiangmai University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3586/1/TP%20MM.017%202563.pdf>
- Psychopitchy. (2024, May 28). *This is me introducing myself*. https://www.tiktok.com/@pitchwitchsit/video/7374033670522277121?_r=1&_t=8qmFTuYw04D
- Psychopitchy. (2024, September 24). *Hell cheesy! Phuy Bao's breakfast this morning*. https://www.tiktok.com/@pitchwitchsit/video/7418079413335575815?_r=1&_t=8qmGQ8S1VHs
- Sirimanont, S. (1987). *Ethics of Journalists*. Bangkok: Supa Sirimanont Fund and Aksornsarn.

- Tantiprapa, P. (2010). *Marketing principle*. (5th ed.). Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Thairath Online. (2024, September 8). *70 million Thais, 9 million are now content creators, high competition, to survive you must be different*. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2812356
- The Standard. (2023, June 2). *Strategies for training body and mind to create power for workers*. <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce-strategyclinic-ep35/>
- The Standard. (2024, October 23). *Reading the new China: US election storm, real estate recovery, economic stimulus, impact on Thailand*. https://thestandard.co/podcast_channel/thesecondsauce/
- Sittiwekin, W. (2024, September 24). *Content creator, a money-making profession in the digital age*. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=kU-n7lMoUM>.
- Yonelinas, A. P. (2001). Consciousness, control and confidence: The 3 CS of recognition memory. *Journal of Experimental Psychology*, 130(3), 360-379.
- Yayu, F. (2024). Ethical responsibilities in the backends of media and digital technologies. *Journal of Media Ethics*, 39(1), 61-66. DOI:10.1080/23736992.2024.2296194