

จริยธรรมว่าด้วยความโปร่งใสและการลวงตาในภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์

Ethics of Transparency and Deception in AI-Generated Advertising Images

ศิวานาถ จุ่มน้ำใส
Siwanart Jumnamsai

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchatani Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: Siwanart.sj@gmail.com

Received: Oct 20, 2025; Revised: Nov 29, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ความสามารถของ AI ในการสร้างภาพที่สมจริงและการจำลองความจริง (Synthetic truth) ได้ก่อให้เกิดปัญหาท้าทายทางจริยธรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะความคลุมเครือระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับ "การลวงตา" (Deception) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิติทางจริยธรรมและนำเสนอแนวทางการกำกับดูแลการใช้ภาพโฆษณาจาก AI โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสังเคราะห์เนื้อหาเชิงวิพากษ์จากกรอบแนวคิดจริยธรรม 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีจริยศาสตร์พื้นฐานและแนวคิดภาวะจริงเกินจริง (Hyperreality) 2) จริยธรรมการสื่อสารและวาทกรรม (Discourse Ethics) และ 3) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กรอบจริยธรรมดั้งเดิมยังคงมีคุณค่าแต่ไม่เพียงพอต่อการรับมือกับบริบทใหม่ที่เส้นแบ่งระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีความเลือนราง ผู้เขียนจึงได้สังเคราะห์องค์ความรู้และเสนอ "TRUTH Model" (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, Honesty) เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการปฏิบัติและการตัดสินใจเชิงจริยธรรม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเสนอแนะกลไกการกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใสอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานการติดป้ายกำกับ (Labeling) และการเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจนเมื่อมีการใช้ AI ตัดแปลงเนื้อหา เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: จริยธรรมการโฆษณา ความโปร่งใส ภาพโฆษณา ปัญญาประดิษฐ์ การลวงตา

Abstract

In the digital era, artificial intelligence (AI) has become a pivotal tool in the creation of advertising imagery. Its capacity to generate hyper-realistic visuals and synthetic truth has raised significant ethical challenges, particularly regarding the blurred boundaries between creativity and deception, which directly affect consumer trust. This academic article aims to analyze the ethical dimensions of AI-generated advertising images and propose guidelines for responsible governance. The study employs qualitative research through documentary analysis, utilizing critical content synthesis based on three major ethical frameworks: 1) fundamental ethical theories and the concept of hyperreality, 2) communication ethics and discourse ethics, and 3) professional advertising ethics in Thailand.

The findings reveal that while traditional ethical frameworks remain valuable, they are insufficient to address emerging contexts in which the distinction between reality and artificial creation has become increasingly ambiguous. The author synthesizes these insights to propose the “TRUTH Model” (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, and Honesty) as a conceptual guideline for ethical practice and decision-making. Furthermore, the study recommends governance mechanisms that emphasize concrete transparency, including standardized labeling and clear disclosure when AI-generated or AI-manipulated content is used. These measures aim to balance technological innovation with social responsibility and to promote media literacy in the digital age.

Keyword: Advertising Ethics, Transparency, Advertising Imagery, Artificial Intelligence, Deception

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI (AI-generated advertising images) กำลังกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนความสามารถของ AI ไม่เพียงสร้างภาพที่มีความสมจริงสูง แต่ยังสามารถ “ออกแบบความจริง” ให้เป็นไปตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ได้อย่างไร้ขอบเขต ส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่าง “ความจริง” (Reality) และ “ความจริงที่ถูกสร้างขึ้น” (Constructed Truth) เริ่มเลือนราง เกิดการสร้างความสับสนใหม่ทางด้านจริยธรรมในการสื่อสารร่วมสมัย

แม้ว่า AI จะเปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และลดต้นทุนการผลิตสื่อ แต่กระบวนการระบบปัญญาประดิษฐ์จำเป็นต้องใช้ชุดข้อมูลจำนวนมากในการสร้างผลงาน ซึ่งก่อให้เกิดข้อกังวลว่าเจ้าของผลงานต้นทางอาจไม่ได้ให้ความยินยอมให้นำผลงานไปใช้ในการเรียนรู้หรืออ้างอิงของในการทำงานของระบบ AI (The MATTER, 2023) แต่ในเวลาเดียวกันจะก่อให้เกิดข้อถกเถียงด้านจริยธรรม โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความโปร่งใส (Transparency) การสื่อสารที่โปร่งใสสร้างความไว้วางใจ ขณะที่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Sharma & Sharma, 2021) และการลวงตา (Deception) ในการสื่อสารโฆษณา ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ภาพโฆษณาที่ปรากฏเป็นผลงานที่สร้างขึ้นโดย AI หรือเป็นภาพจริง ส่งผลให้เกิดคำถามสำคัญว่า การสื่อสารในลักษณะนี้เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงหรือไม่ และควรมีมาตรการหรือหลักเกณฑ์จริยธรรมใดเข้ามากำกับดูแล

การถกเถียงดังกล่าวไม่ใช่เพียงปัญหาเชิงเทคนิค หรือการตลาดเท่านั้น สะท้อนผลกระทบด้านจริยธรรม เช่น ภาพโฆษณาที่นำเสนอรูปลักษณ์ของบุคคลที่ไม่เคยมีอยู่จริง หรือ แบรินด์ที่ใช้ AI สร้างภาพสินค้าเกินจริงจนผู้บริโภคเข้าใจผิด ซึ่งสะท้อนปัญหาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการลวงตาและการขาดความโปร่งใสในสื่อโฆษณายุคใหม่ และยังเกี่ยวพันกับเสาหลักของ จริยธรรมการสื่อสาร (Ethics of Communication) ซึ่งเน้น “สถานะของความจริง” (Status of Truth) และ “ความรับผิดชอบของผู้สื่อสาร” (Responsibility of Communicators) ในการส่งสารไปยังสาธารณะ ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นทั้งความท้าทายเชิงสังคม จริยธรรม และกฎหมายในเวลาเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ความท้าทายเชิงจริยธรรมว่าด้วยความโปร่งใส และการลวงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI กำลังสร้างพลวัตใหม่ต่อสังคม ทั้งนี้เกิดมุมมองใหม่ในการกำหนดแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม บทความนี้มีความจำเป็นในการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความท้าทายเชิงจริยธรรมของความโปร่งใส และการลวงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI และเสนอกรอบแนวคิดหรือหลักการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม อันสอดคล้องกับพลวัตของสื่อสมัยใหม่

เนื้อหา

จริยธรรมการสื่อสาร และความจริงในโฆษณา

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งถูกคาดหวังให้ยึดหลักความซื่อสัตย์และความชัดเจน นักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารเน้นว่า การโฆษณาที่มีจริยธรรมต้องตั้งอยู่บนหลักความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส (Drumwright & Murphy, 2009) การนำเสนอที่บิดเบือนหรือสร้างความเข้าใจผิดถือเป็นการละเมิดหลักวิชาชีพและทำลายทุนทางสังคมของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ มองว่า มีบทบาทต่อการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงถูกคาดหวังให้ยึดมั่นในหลักจริยธรรม โดยมี "ความจริง" (Truthfulness) เป็นหัวใจสำคัญ

แนวคิดจริยธรรมการสื่อสารและความจริงในโฆษณา มีรากฐานมาจากกรอบจริยศาสตร์ที่หลากหลาย ดังนี้

แนวคิดเชิงหน้าที่นิยม (Deontology) โดย Kant, I. (1993/1785) มองว่า การสื่อสารความจริงเป็น "หน้าที่อันสมบูรณ์" (Perfect Duty) การปกปิดหรือบิดเบือนข้อมูล จึงเป็นการกระทำที่ผิดโดยตัวมันเอง เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิในการเข้าถึงความจริงของผู้บริโภค

แนวคิดประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ตามแนวคิดของ Mill (1998/1863) การกระทำที่ถูกต้องควรพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนส่วนใหญ่ แม้การโฆษณาอาจมีการนำเสนอที่เกินจริงอยู่บ้าง แต่หากผลเสียโดยรวม เช่น การทำลายความเชื่อมั่นที่ส่งผลในระยะยาว มีมากกว่าประโยชน์ จะถือเป็นการกระทำที่ขาดจริยธรรม

จริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) ของ Aristotle (2000) ซึ่งเน้นที่เจตนาและคุณลักษณะของผู้ส่งสารคือ "นักโฆษณา" ว่าการกระทำนั้นมาจากเจตนาที่ "ซื่อสัตย์" และต้องการสร้างคุณค่าหรือไม่ มากกว่าจะตัดสินที่สารหรือผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว

จริยศาสตร์วาทกรรม (Discourse Ethics) ของ Jürgen Habermas (1984) เสนอว่า การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะที่มีเหตุผลและเป็นประชาธิปไตย ต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขของความโปร่งใสและความจริงใจ การสื่อสารที่ไม่หลอกลวงจึงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคม

สำหรับประเทศไทย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย Advertising Association of Thailand (AAT) ได้กำหนด "จรรยาบรรณโฆษณา" (AAT Code of Ethics) ซึ่งยึดแนวทางของ International Chamber of Commerce (ICC) Marketing Code มาเป็นแนวปฏิบัติ โดยมีหลักการสำคัญว่า "โฆษณาจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง" (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2565) เอกสารนี้ยังระบุข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความจริงและความโปร่งใส ได้แก่

1. ความจริง (Truthfulness) คือการห้ามมีการบิดเบือนหรือปกปิดข้อเท็จจริงที่สำคัญซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด
2. การระบุตัวตนและความโปร่งใส (Identification & Transparency) โดยโฆษณาต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นโฆษณา และไม่สร้างความสับสนกับเนื้อหาอื่น ๆ

3. การนำเสนอ (Presentation) เป็นวิธีการจัดวาง หรือใช้สัญลักษณ์ จะต้องไม่ก่อให้เกิดการตีความผิดจากข้อเท็จจริง

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาด

หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2565)

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
3. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณะชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

หลักการเหล่านี้ยัวางถึงแม้ในระดับแนวทางวิชาชีพของไทย "ความจริง" และ "ความโปร่งใส" ถือเป็นแกนกลางของการสื่อสาร และสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประเมินความเหมาะสมของการใช้ ภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่างสิ่งที่จริง กับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (synthetic truth)

จริยธรรมการโฆษณา

“สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย” Marketing Association of Thailand (MAT) ได้วางแนวทางการทำการตลาดเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์และไม่ขัดต่อ “จรรยาบรรณวิชาชีพนักการตลาด” เพื่อใช้เป็นหลักการทำงานที่ดี 8 ข้อ

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตระหนกในภาระหน้าที่และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใด ๆ ของตนเป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณะชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาดละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
8. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณะประโยชน์

ความโปร่งใส และการลงดา

ความโปร่งใส ในนิยามจากธรรมนูญ (2567) เน้นย้ำว่าการเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กรในยุคปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภค นักลงทุน และคู่ค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานการเงิน และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงไปตรงมา องค์กรจึงสามารถแสดงถึงความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบต่อ การเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบ Transparency Report ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริตและการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม พร้อมทั้งเสริมสร้างธรรมาภิบาลและระบบตรวจสอบถ่วงดุลภายในองค์กร นอกจากนี้ การมีรายงานความโปร่งใสยังช่วยให้องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น และถือเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความยั่งยืนในระยะยาว

Hanna & Wigmore (2022) ให้คำนิยามว่า Transparency คือคุณสมบัติของความเปิดเผยและความซื่อสัตย์ โดยในบริบทของธุรกิจและการกำกับดูแลหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วน การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า พนักงาน และนักลงทุน อีกทั้งยังเป็นหลักปฏิบัติสำคัญของธรรมาภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ความโปร่งใสจะมีประโยชน์ เช่น การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่น แต่ก็มีความเสี่ยง เช่น การเปิดเผยความลับทางการค้า หรือความเสียหายต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงาน ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างความโปร่งใสและการปกป้องข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจอาจรั่วไหลได้ง่าย การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น GDPR ในสหภาพยุโรป จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความโปร่งใสอย่างปลอดภัย

การลงดา (Deception) ในบริบท AI และสื่อดิจิทัลถือเป็นประเด็นเชิงจริยธรรมและสังคมที่สำคัญ โดยนิยามทั่วไปหมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่จงใจให้เกิดความเชื่อผิดเพี้ยนเพื่อบรรลุผลลัพธ์บางอย่าง (Park, Goldstein, O’Gara, Chen, & Hendrycks, 2024) ในด้าน AI การลงดาปรากฏทั้งในระบบ AI เฉพาะงานและ Large Language Models ที่สามารถสร้างเนื้อหาสังเคราะห์ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ที่แม่นยำสมจริง แต่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้ใช้ (Snyder, 2025) ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสังคมและผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยและองค์กรต่าง ๆ แนะนำให้มีมาตรการกำกับดูแล ทั้งการเปิดเผยเนื้อหา

ว่าเป็น AI-generated, การประเมินความเสี่ยงเชิงเทคนิค, และการพัฒนากฎหมายและเครื่องมือป้องกัน Deception เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม (Snyder, 2025)

ความจริงสังเคราะห์และภาวะจริงเกินจริง

แนวคิดเรื่อง ความจริงสังเคราะห์ (Synthetic Reality) อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลเชิงสร้างสรรค์ (generative algorithms) สามารถสร้างภาพ วิดีโอ หรือสื่อที่มีความสมจริงจนยากจะแยกออกจากความจริงทางกายภาพ ผลลัพธ์คือการก่อรูปของ “ความจริงใหม่” ที่เกิดจากการสร้างโดยกระบวนการทางดิจิทัล (Mills & Reeve, 2025)

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิด ภาวะจริงเกินจริง (Hyperreality) ของ Jean Baudrillard (1994) ภาพที่ถูกสร้างด้วย AI มิใช่เพียงการเลียนแบบ (representation) แต่กลายเป็น “การจำลอง (simulation)” ที่มีพลังมากพอจะกลายเป็น “จริงกว่าเรื่องจริง” หรือกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือเสมือนเป็นความจริงแท้ โดยไม่ต้องมีต้นกำเนิดในโลกจริง การผสมระหว่าง synthetic reality และ hyperreality จึงสร้างระหว่างความจริงกับความไม่จริง ที่โฆษณาสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการชักจูงผู้รับสารได้

เมื่อนำประเด็นนี้เชื่อมกับงานของ FTC (2024) ที่อภิปรายเรื่อง dark patterns จะเห็นว่า ภาพจาก AI มีศักยภาพในการทำงานเชิง “การออกแบบเชิงลวง” (deceptive design) ที่เหนือกว่าเดิม ไม่ใช่แค่การซ่อนข้อมูลหรือสร้างความไม่สมดุลของตัวเลือก แต่ยังอาจ “สร้างความจริงสังเคราะห์” ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง หากไม่มีการเปิดเผยอย่างโปร่งใส (transparency and disclosure) อาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในเชิงจริยธรรม

ในยุคที่สื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาท การยึดมั่นในหลักการข้างต้นกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “สิ่งที่เป็ความจริง” และ “สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” เลือนรางลง

หลักการโปร่งใสและการเปิดเผย (Transparency & Disclosure) เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ ควรให้มีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใส เช่น การติดป้ายกำกับ (Labeling) หรือการเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจำลองสถานการณ์และภาวะจริงเกินจริง (Simulation and Hyperreality) ของ Jean Baudrillard (1994) นักทฤษฎีสื่อ ได้เสนอแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างลึกซึ้ง เขามองว่าเมื่อภาพจำลอง (Simulation) ถูกสร้างขึ้นอย่างสมจริงจนสูญเสียความเชื่อมโยงกับต้นแบบในโลกแห่งความจริง มันจะกลายเป็น “ภาวะจริงเกินจริง” (Hyperreality) หรือความจริงชุดใหม่ที่ผู้คนยึดถือและตอบสนองเสมือนว่าเป็นความจริงดั้งเดิม

ภาพโฆษณา AI จึงท้าทายความเข้าใจเรื่องความจริงและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ดังนั้นการมีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล (Transparency and Disclosure) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป (Vats & Sati, 2025)

ปัญหาการลวงตาและบทบาทของกฎหมาย

กรณีการใช้ AI ในทางที่ผิด เช่น การสร้าง deepfake เพื่อโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ก่อให้เกิดความเสียหายและลดความเชื่อถือของตลาด (Hogan Lovells, 2024; FTC, 2024) คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (FTC) และองค์กรต่าง ๆ ในยุโรปมีการออกกฎหมายและข้อบังคับในการควบคุมการใช้ AI นี้เพื่อป้องกันการหลอกลวง (FTC, 2024; EU AI Act, 2024) ขณะที่ในระดับภูมิภาค เช่น อาเซียน และประเทศไทย มีการพัฒนาคู่มือและกรอบแนวทางเกี่ยวกับจริยธรรม AI เพื่อส่งเสริมการใช้งานที่โปร่งใสและรับผิดชอบ (ASEAN, 2024; ETDA, 2025)

ความเสี่ยงและผลกระทบจากการลวงตา

การใช้ AI สร้างภาพปลอมที่บิดเบือนความจริงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด เช่น ภาพลักษณ์ดารารหรือผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง และกรณี deepfake ที่ผิดกฎหมายเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน (Hogan Lovells, 2024; Clark, 2024) ผลกระทบนี้ทำให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมายและเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร

กรอบการกำกับดูแลและข้อเสนอแนะ

1. การกำกับดูแลที่เข้มงวดจากหน่วยงาน เช่น FTC ในสหรัฐอเมริกาและ EU AI Act มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้ความโปร่งใสและป้องกันการลวงตา
2. ภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทยกำลังพัฒนากฎเกณฑ์ที่สนับสนุนความรับผิดชอบและความโปร่งใสของ AI ในโฆษณา (ASEAN, 2024; ETDA, 2025)
3. นักการตลาดควรพัฒนานโยบายความโปร่งใสที่ชัดเจนและใช้การควบคุมคุณภาพเนื้อหาด้วยการกำกับดูแลของมนุษย์ (Loeb, 2024)

หลักการโปร่งใสและการเปิดเผย (Transparency and Disclosure)

ในยุคที่สื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาท กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของภาพที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “สิ่งที่จริง” และ “สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” เลือนรางลง เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ ในแวดวงสื่อดิจิทัลจึงเกิดการเรียกร้องให้มีกลไกกำกับดูแลที่เน้นความโปร่งใส เช่น การติดป้ายกำกับ (Labeling) หรือการเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค (Vats & Sati, 2025)

ความโปร่งใส หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเนื้อหาและการใช้งาน AI (Clark, 2024; Aimarketingethics, 2024) งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการการเปิดเผยที่ชัดเจนและตอบสนองเชิงบวกต่อแบรนด์ที่เปิดเผยมการใช้ AI (NIM, 2025) แต่ในทางกลับกัน การเปิดเผยอาจทำให้โฆษณาถูกวิจารณ์ว่าขาดความเป็นธรรมชาติ (Loeb, 2024)

ทฤษฎีการจำลองสถานการณ์และภาวะจริงเกินจริง (Simulation and Hyperreality) ของ Jean Baudrillard นักทฤษฎีสื่อ ได้เสนอแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างลึกซึ้ง เขามองว่าเมื่อภาพจำลอง (Simulation) ถูกสร้างขึ้นอย่างสมจริงจนสูญเสียความเชื่อมโยงกับต้นแบบในโลกแห่งความจริง มันจะกลายเป็น “ภาวะจริงเกินจริง” (Hyperreality) หรือความจริงชุดใหม่ที่ผู้คนยึดถือและตอบสนองเสมือนว่าเป็นความจริงดั้งเดิม

แนวทางการป้องกัน พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงจริยธรรม (Preventive Measures and Ethical Recommendations)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายของภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์ต่อหลักจริยธรรมการสื่อสารดั้งเดิม จึงเสนอแนวทางการป้องกันและข้อเสนอแนะเชิงจริยธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโฆษณา เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ

1. การสร้างมาตรฐานความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล (Establishing Standards for Transparency and Disclosure)
 - 1.1 การติดป้ายกำกับที่ชัดเจน (Clear Labeling) โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรแสดงป้ายกำกับหรือข้อความที่มองเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้ทันทีบนชิ้นงานโฆษณา เพื่อระบุว่าภาพหรือวิดีโอดังกล่าวถูกสร้างหรือดัดแปลงอย่างมีนัยสำคัญโดยปัญญาประดิษฐ์ เช่น การใช้ข้อความ “ภาพนี้สร้างสรรค์โดย AI” หรือ “AI-Generated Image” (Knott, A., 2024)
 - 1.2 นโยบายแพลตฟอร์ม (Platform Policies) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และผู้เผยแพร่โฆษณาควรมีนโยบายที่บังคับให้ผู้ลงโฆษณาต้องเปิดเผยการใช้ AI ในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันทั้งอุตสาหกรรม
2. การทบทวนและปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ (Reviewing and Updating Professional Codes of Conduct)

2.1 แนวปฏิบัติเฉพาะทาง (Specific Guidelines) ต้องมีสมาคมวิชาชีพ เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ควรพิจารณาเพิ่มข้อกำหนดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) ในจรรยาบรรณที่มีอยู่ เพื่อให้สมาชิกมีแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน

2.2 การส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านอคติ (Promoting Bias Awareness) ผ่านการจัดอบรมและสร้างความตระหนักรู้ให้กับโฆษณาเข้าใจถึงความเสี่ยงของอคติเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) ที่อาจนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสมหรือเหมารวม และส่งเสริมการใช้ AI เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ครอบคลุมและหลากหลาย (Ansarullah, 2024)

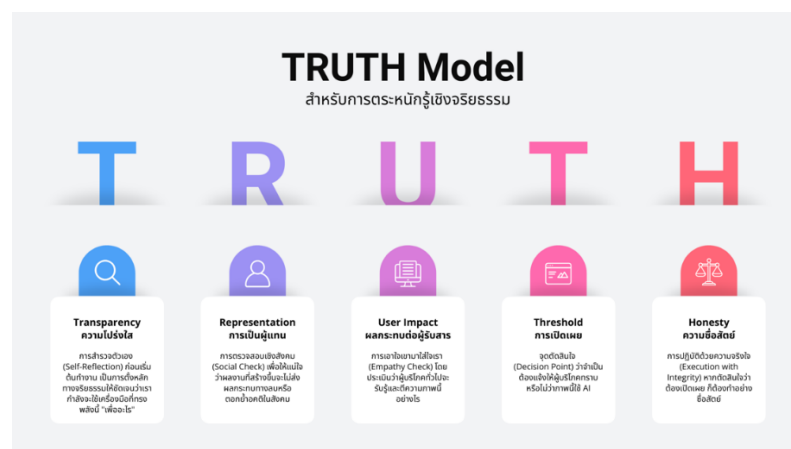
3. การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลแก่ผู้บริโภค (Promoting Digital Media Literacy for Consumers)

3.1 การสร้างความร่วมมือภาครัฐและเอกชน โดยองค์กรกำกับดูแลและบริษัทเอกชนควรร่วมมือกันจัดทำแคมเปญรณรงค์เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับสื่อสังเคราะห์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและประเมินเนื้อหาโฆษณาในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Knott, 2024)

ด้วยการรวบรวมข้อมูลด้าน การลวงตา (Deception) ความโปร่งใส (Transparency) ผลกระทบต่อผู้บริโภค กฎหมายและมาตรฐานจริยธรรม โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่ายังมีช่องว่าง และการขาดกรอบเชิงปฏิบัติที่เชื่อมโยงความโปร่งใส การลวงตา ผลกระทบต่อผู้บริโภค ขอบเขตมาตรฐาน และความซื่อสัตย์ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสำหรับ AI-generated advertising ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวคิด TRUTH Model ขึ้น โดยด้าน Transparency และ Honesty เพื่อลดความเสี่ยงจากการลวงตา และสร้างความไว้วางใจ ด้าน Representation และ Threshold เพื่อกำหนดขอบเขตและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ User Impact เพื่อประเมินผลกระทบต่อบริโภคและชี้แนะทางการปฏิบัติ

จากการสังเคราะห์แนวคิดเชิงปรัชญาด้านจริยศาสตร์ ของ Jürgen Habermas (1984) รวมถึงจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2559) และความท้าทายร่วมสมัยที่เกิดจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พร้อมทั้งการสื่อสารโดยไม่ระบุว่าเป็นเนื้อหาเกิดจาก AI มีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Snyder, 2025; Chen, J., 2024) จึงได้พัฒนาและนำเสนอ “TRUTH Model” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงกระบวนการ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์ใช้เป็นเครื่องมือในการตระหนักรู้และตัดสินใจเชิงจริยธรรม ว่าด้วยความโปร่งใสและการลวงตาในการใช้ภาพโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์

โมเดลนี้ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่เพื่อส่งเสริมการใช่วัตถุกรรมอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งโมเดลนี้สุ่ปกป้องความรู้เชิงวรรณกรรมและแนวทางสากลเข้าด้วยกัน จึงสามารถนำไปใช้เป็นกรอบปฏิบัติและการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสำหรับโฆษณาที่สร้างด้วย AI ได้อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 โมเดล ความจริง (TRUTH Model) สำหรับการตระหนักรู้เชิงจริยธรรม
ที่มา: (ผู้เขียน, 2568)

องค์ประกอบของโมเดล TRUTH Model

ความโปร่งใส (T – Transparency)

ขั้นตอนนี้คือจุดเริ่มต้นที่ผู้สร้างต้องถามถึงเจตนาที่แท้จริงของการใช้ AI ว่าเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้างความเข้าใจผิด เริ่มจากการสำรวจตัวเอง (Self-Reflection) ก่อนเริ่มต้นทำงาน เป็นการตั้งหลักทางจริยธรรมให้ชัดเจนว่านักการตลาดกำลังจะใช้เครื่องมือที่ทรงพลังนี้ "เพื่ออะไร"

ก่อนที่จะสร้างภาพใด ๆ ทีมงานต้องตอบคำถามพื้นฐานที่สุดแต่สำคัญที่สุดให้ได้ก่อน นั่นคือ "ทำไมถึงต้องใช้ AI ในงานขั้นนี้" เจตนาที่บริสุทธิ์ คือ การใช้ AI เพื่อขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ ลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้จริงในทางกายภาพ แต่หากเจตนาแฝง คือ การสร้างภาพที่บิดเบือนคุณสมบัติของสินค้า บิดบังข้อบกพร่อง หรือหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิด นั่นหมายความว่ากระบวนการได้เริ่มต้นขึ้นบนฐานที่ขาดจริยธรรม

การเป็นผู้แทน (R – Representation)

การประเมินความเที่ยงธรรมและอคติ ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบเนื้อหาของภาพที่ AI สร้างขึ้น เพื่อป้องกันการผลิตซ้ำอคติหรือภาพเหมารวมที่อาจแฝงอยู่ในข้อมูล หรือเป็นการตรวจสอบเชิงสังคม (Social Check) เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่สร้างขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบทางลบหรือตอกย้ำอคติในสังคม

โดยโมเดล AI เรียนรู้จากข้อมูลมหาศาลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเต็มไปด้วยอคติที่มนุษย์สร้างขึ้น หากไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบคอบ ภาพที่ AI สร้างขึ้นอาจสะท้อนหรือขยายอคติเหล่านั้นให้รุนแรงขึ้น เช่น การสร้างภาพ “ผู้บริหาร” ที่มีแต่ผู้ชายผิวขาว หรือภาพ “ผู้ดูแลบ้าน” ที่มีแต่ผู้หญิง ขั้นตอนนี้จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณาที่จะต้องไม่ผลิตซ้ำภาพเหมารวม (Stereotype) ที่เป็นอันตราย

ผลกระทบต่อผู้รับสาร (U – User Impact)

การคาดการณ์การรับรู้และความเข้าใจผิด ขั้นตอนนี้คือการเปลี่ยนมุมมองมายังฝั่งผู้บริโภค เพื่อคาดการณ์ว่าผู้รับสารโดยทั่วไปจะถูกทำให้เข้าใจผิดว่าภาพนี้เป็นภาพถ่ายจริงหรือไม่ การเอาใจใส่ใจ (Empathy Check) โดยประเมินว่าผู้บริโภคทั่วไปจะรับรู้และตีความภาพนี้อย่างไร

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรทราบว่าภาพนั้นถูกสร้างขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ ขั้นตอนนี้จึงเป็นการคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับความเชื่อและความเข้าใจของผู้รับสาร โดยใช้มาตรฐานของ "ผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณตามปกติ" (Reasonable Consumer) มาเป็นตัววัด ไม่ใช่มาตรฐานของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เป้าหมายคือเพื่อป้องกันไม่ให้ภาพที่สวยงามกลายเป็นการหลอกลวงที่สร้างความคาดหวังเกินจริง

เกณฑ์การเปิดเผย (T – Threshold)

การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล หลังจากประเมินผลกระทบแล้ว ขั้นตอนนี้ คือ การตัดสินใจว่าจะต้องเปิดเผยข้อมูลการใช้ AI หรือไม่ โดยพิจารณาจากระดับของการบิดเบือนความจริง จุดตัดสินใจ (Decision Point) ว่าจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบหรือไม่ว่าภาพนี้ใช้ AI

ไม่ใช่ทุกการใช้ AI จะต้องถูกเปิดเผยเสมอไป การปรับแสงหรือแก้ไขเล็กน้อยอาจไม่จำเป็นต้องแจ้ง แต่เมื่อใดก็ตามที่การใช้ AI "ข้ามเส้น" จากการปรับแต่งมาสู่การ "สร้าง" สิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง ก็จะถึงเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงจัง ขั้นตอนนี้ช่วยสร้างมาตรฐานในการตัดสินใจที่ชัดเจน

เกณฑ์การพิจารณาเบื้องต้น

1. จำเป็นต้องเปิดเผยอย่างยิ่ง เมื่อสร้างองค์ประกอบหลักที่ไม่มีอยู่จริง (เช่น สร้างคน, สัตว์, สถานที่) หรือจำลองผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง

2. อาจไม่จำเป็นต้องเปิดเผย เมื่อใช้เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบรองที่ไม่ใช่สาระสำคัญของภาพ (เช่น ลบวัตถุเล็กๆ ในพื้นหลัง, ปรับสีท้องฟ้า)

ความซื่อสัตย์ (H – Honesty)

การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูล ขั้นตอนนี้ คือ การเลือกวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนและซื่อสัตย์ที่สุด เช่น การใช้ป้ายกำกับ (Labeling) การปฏิบัติด้วยความจริงใจ (Execution with Integrity) หากตัดสินใจว่าต้องเปิดเผย ต้องทำอย่างซื่อสัตย์

การเปิดเผยข้อมูลไม่ใช่แค่การ “ทำไปให้พ้นตัว” แต่ต้องทำด้วยเจตนาที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจริง ๆ การซ่อนคำชี้แจงไว้ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมาก หรือใช้สีที่กลืนไปกับพื้นหลัง ถือเป็นการกระทำที่ขาดความซื่อสัตย์และเข้าข่ายการออกแบบเพื่อหลอกลวง (Dark Pattern) รูปแบบหนึ่ง การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา คือ การแสดงความเคารพต่อผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า การสร้างความชัดเจน ใช้ภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย เช่น “ภาพนี้สร้างสรรค์โดย AI” และการสร้างจุดสังเกตที่ง่ายวางข้อความหรือสัญลักษณ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ ไม่ซ่อนไว้

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความท้าทายเชิงจริยธรรมของความโปร่งใส และการลงตาในภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI และเสนอกรอบแนวคิดหรือหลักการกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางการสื่อสารและความรับผิดชอบต่อสังคม อันสอดคล้องกับพลวัตของสื่อสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์พบว่าการเข้ามาของ AI ในการสร้างภาพโฆษณาได้ท้าทายหลักจริยธรรมการสื่อสารดั้งเดิม ซึ่งเน้นความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส ซึ่งการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาได้ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงรากฐานต่อหลัก จริยธรรมการสื่อสาร ที่เน้นย้ำเรื่อง ความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส มาอย่างยาวนาน การศึกษาค้นคว้า แม้กรอบจริยศาสตร์ดั้งเดิมและจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีอยู่ยังคงเป็นหลักการที่สำคัญ ทางด้านกรอบจริยศาสตร์ดั้งเดิม เช่น จริยศาสตร์ของ Aristotle, Kant และ Habermas จะยังคงเป็นหลักการสำคัญ แต่จำเป็นต้องตีความและปรับใช้ในบริบทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) ที่ซับซ้อนขึ้น เส้นแบ่งระหว่างภาพจริงและภาพจำลองเลื่อนราง ทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมโฆษณามีความเสี่ยงสูง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพึ่งพาเจตนาดีของผู้สร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการตีความและประยุกต์ใช้ในบริบทใหม่ที่ซับซ้อนขึ้น

การเกิดขึ้นของ "ความจริงสังเคราะห์" (Synthetic Truth) ทำให้เส้นแบ่งระหว่างภาพจริงและภาพจำลองเลื่อนรางลง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในระยะยาว ดังนั้น การรับมือกับความท้าทายนี้ จึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงเจตนาดีของผู้สร้างสรรค์ แต่จำเป็นต้องอาศัยแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ทั้งในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม ซึ่งการติดข้อมูลกำกับในเนื้อหา AI อย่างชัดเจน การตรวจสอบข้อมูลฝึกอบรมเพื่อลดอคติ การมีมนุษย์ควบคุมกระบวนการสร้างสรรค์ และการดำเนินตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด ในส่วนของผู้กำกับดูแลควรสนับสนุนการพัฒนากฎหมายที่สอดคล้องและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะหลักจากการศึกษาค้นคว้านี้คือ TRUTH Model (Transparency, Representation, User Impact, Threshold, Honesty) ทำหน้าที่เป็นกรอบการทำงานเชิงรุก ช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพสามารถนำทางความซับซ้อนทางจริยธรรมของการใช้ AI ในงานโฆษณาได้อย่างมั่นใจ การสร้าง มาตรฐานความโปร่งใส ผ่านการปฏิบัติตามโมเดลนี้ ควบคู่กับการส่งเสริม ความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างระบบนิเวศของการสื่อสารที่สร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ รวมถึงการสร้างมาตรฐานความโปร่งใส ผ่านการติดป้ายกำกับที่ชัดเจน การปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพให้เท่าทันเทคโนโลยี และการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโฆษณาปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นบททดสอบสำคัญที่เรียกร้องให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันเพื่อธำรงไว้ซึ่งคุณค่าและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญจากการศึกษา ได้แก่

1. ติดป้ายกำกับชัดเจน สำหรับเนื้อหา AI-generated (Clear Labeling)
2. ปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ ให้ครอบคลุมการใช้สื่อสังเคราะห์ และส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านอคติของ AI (Bias Awareness)

3. ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและประเมินเนื้อหา AI ได้อย่างมีวิจารณญาณ

4. สนับสนุนกฎหมายและแนวทางกำกับดูแล ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ

ท้ายที่สุด การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโฆษณาปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นบททดสอบสำคัญที่เรียกร้องให้ทุกฝ่ายร่วมมือกัน เพื่อธำรงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร การวิจัยในอนาคตควรมุ่งไปที่ การศึกษาประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณา AI เพื่อสร้างมิติการต่อยอดและยืนยันประสิทธิผลของแนวทางปฏิบัติและโมเดล TRUTH ในบริบทจริง

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมนิติ. (2567, 27 ธันวาคม). รายงานความโปร่งใส (Transparency report) หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ. <https://www.dhamniti.co.th/transparency-report/>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2559). *Ethics จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. <https://www.adassotheai.com/index.php/main/about/ethic>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2565). *AAT code of ethics: แนวปฏิบัติในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด*. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. https://www.adassotheai.com/include/upload/images/th_con_upload/2022062808342339124.pdf
- Aimarketingethics. (2024, Nov 27). *Unmasking AI in advertising: Why transparency is key*. <https://aimarketingethics.substack.com/p/unmasking-ai-in-advertising>
- Aristotle. (2000). *Nicomachean ethics* (R. Crisp, Trans.). Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Chen, J. (2024). *Exploring the effect of deepfake-based advertising on consumer perception*. Texas A&M International University Working Paper
- Clark, E. (2024, Mar 24). *The ethical dilemma of AI in marketing: A slippery slope*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107.
- ETDA. (2025). *Thailand resumes development of AI regulatory framework*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th/en>
- FTC. (2024, Sep 25). *FTC announces crackdown on deceptive AI claims and schemes*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/09/ftc-announces-crackdown-deceptive-ai-claims-schemes>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hanna, K. T., & Wigmore, I. (2022, Nov 23). *What is transparency*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/transparency>

- Hogan Lovells. (2024, Feb 17). *AI ads & deepfake celebs & misleading claims, oh my!*. <https://www.hoganlovells.com/en/publications/ai-ads-deepfake-celebs-misleading-claims-oh-my-united-states>
- Kant, I. (1993/1785). *Grounding for the metaphysics of morals (3rd ed.)*. Hackett Publishing.
- Knott, A., Pedreschi, D., Jitsuzumi, T., Leavy, S., Eysers, D., Chakraborti, T., Trotman, A., Sundareswaran, S., Baeza-Yates, Ri., Biecek, P., Weller, A., Teal, P. D., Basu, S., Haklidi, M., Morini, V., Russell, S. & Bengio, Y. (2024). AI content detection in the emerging information ecosystem: new obligations for media and tech companies. *Ethics and Information Technology*, 26. <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09795-1>
- Loeb, M. (2024). *Defining 'ethical' and 'responsible' use of AI in advertising*. <https://www.loeb.com/en/insights/publications/2024/10/defining-ethical-and-responsible-use-of-ai-in-advertising>
- Mill, J. S. (1998/1863). *Utilitarianism (R. Crisp, Ed.)*. Oxford University Press.
- Mills & Reeve. (2025, Jun 15). *Disclosure of AI in advertising*. <https://www.mills-reeve.com/publications/disclosure-of-ai-in-advertising/>
- NIM. (2025). *Consumer attitudes toward AI-generated marketing content*. <https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust>
- Park, P. S., Goldstein, S., O’Gara, A., Chen, M., & Hendrycks, D. (2024). AI deception: A survey of examples, risks, and potential solutions. *Patterns*, 5(5), <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.14752>
- Sharma, A., & Sharma, R. (2021). Transparency and trust in advertising: The role of honest communication. *Journal of Marketing Ethics*, 12(3), 45–59.
- Sharma, N., & Sharma, V. (2021). Misleading advertisements and their impact on consumers. *Journal/NX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 7(4), 109–113.
- Snyder, J. A. (2025, Jan 19). *Beyond the illusion-The real threat of AI: WEF Global Risks Report 2025*. <https://www.forbes.com/sites/jasonsnyder/2025/01/19/beyond-the-illusionthe-real-threat-of-ai-wef-global-risks-report-2025/>
- The MATTER. (2023, Aug 18). *ทำไมไม่สนับสนุนให้ใช้ภาพที่ AI สร้าง? เมื่อ AI อาจก๊อปปี้ภาพของศิลปินโดยไม่ได้รับความยินยอม*. <https://thematter.co/brief/210965/210965>
- Vats, A., & Sati, K. (2025). *Advertising And Marketing Ethics (1st ed., pp. 142-163)*. Noble Science Press. <https://doi.org/10.52458/9789349381636.nsp.2025.eb.ch-09>

