ความท้าทายของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) กับอุตสาหกรรมสื่อ: ผลกระทบ โอกาส และอนาคต

Challenges of Generative AI in the Media Industry: Impacts, Opportunities, and Future Prospects

วันที่รับบทความ: 15 ธันวาคม 2567 /วันที่แก้ไขบทความ: 1 มกราคม 2569 /วันที่ตอบรับบทความ: 24 กรกฎาคม 2569

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์[1*]
Adipon Euajarusphan

Abstract

This article analyzes the impacts, opportunities, and challenges of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) in the media industry by synthesizing insights from research literature and international case studies. The findings indicate that Generative AI affects the media industry in three major dimensions: (1) Production Generative AI significantly reduces production time and costs while partially replacing human labor; (2) Ethical and Legal Issues It raises concerns regarding content credibility, copyright ownership, and moral accountability; and (3) Opportunities It enables the creation of personalized content and enhances cross-cultural communication efficiency. The article argues that collaboration between industry stakeholders and policymakers is essential to establish ethical frameworks and governance mechanisms for sustainable and responsible AI adoption in media production.

Keywords: Generative AI and Media Industry

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส และความท้าทายของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ต่ออุตสาหกรรมสื่อ โดยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและกรณีศึกษาระดับนานาชาติ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI)

[1] วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
College of Innovation, Thammasat University
*Corresponding Author; E-mail address: adipon.citu@gmail.com

ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อในสามมิติหลัก ได้แก่ (1) มิติการผลิต เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนและเวลาในการสร้างสรรค์เนื้อหา แต่ลดบทบาทแรงงานมนุษย์บางส่วน (2) มิติด้านจริยธรรมและกฎหมาย เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ลิขสิทธิ์ และความรับผิดชอบทางจริยธรรม และ (3) มิติด้านโอกาส เปิดทางให้เกิดรูปแบบสื่อใหม่ที่ปรับให้เหมาะกับบุคคล (personalized content) และการสื่อสารแบบข้ามวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ บทความเสนอให้ภาคอุตสาหกรรมและผู้กำหนดนโยบายร่วมกันกำหนดกรอบจริยธรรมและแนวทางกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสื่อ

หลักการและเหตุผล

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) หมายถึง ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่ได้รับการฝึกฝนมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบอื่น โดยอาศัยเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ในการเรียนรู้รูปแบบ ความสัมพันธ์ และลักษณะของข้อมูลจำนวนมหาศาล เพื่อนำมาสร้างผลลัพธ์ใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้น (Goodfellow et al., 2014) พัฒนาการของ Generative AI ในช่วงแรกได้รับอิทธิพลจากแนวคิด Generative Adversarial Networks (GANs) ซึ่งประกอบด้วยโมเดลสองส่วน ได้แก่ Generator ที่ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาใหม่ และ Discriminator ที่ทำหน้าที่ประเมินและตรวจสอบความสมจริงของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น โดยทั้งสองระบบจะเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและใกล้เคียงกับข้อมูลต้นฉบับได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goodfellow et al., 2014)

ต่อมา การพัฒนาแบบ Transformer ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้กลไก Attention ในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลและเรียนรู้ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของภาษาและข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) เช่น GPT-3, GPT-4 และโมเดลรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างข้อความ ตอบคำถาม สรุปข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา และสนทนาโต้ตอบกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Brown et al., 2020) เทคโนโลยีดังกล่าวถูกนำไปประยุกต์ใช้ผ่านเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่าง ChatGPT สำหรับการสร้างและวิเคราะห์ข้อความ ตลอดจนเครื่องมือสร้างภาพ เช่น Midjourney และ DALL·E ซึ่งสามารถสร้างภาพจากคำอธิบายข้อความได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูง (Ramesh et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างเนื้อหา (Content Generation) เท่านั้น แต่ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของ “ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน” หรือ Agentic AI ซึ่งเป็นระบบที่สามารถกำหนดเป้าหมาย วางแผน ตัดสินใจ และดำเนินงานหลายขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Park et al., 2023) แตกต่างจาก Generative AI แบบดั้งเดิมที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ตามคำสั่งของผู้ใช้เป็นหลัก โดย Agentic AI สามารถทำหน้าที่เสมือน “ผู้ช่วยปฏิบัติงานดิจิทัล” (Digital Co-worker) ที่มีความสามารถในการค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างผลลัพธ์ได้อย่างเป็นกระบวนการมากขึ้น (อดิพล, 2025) ส่งผลให้บทบาทของ AI เปลี่ยนจากการเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน ไปสู่การเป็นผู้ร่วมปฏิบัติงาน (Collaborative Agent) ที่สามารถทำงานร่วมกับมนุษย์ในกระบวนการผลิตและบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างใกล้ชิด

การเปลี่ยนผ่านจาก Generative AI สู่ Agentic AI นับเป็นพัฒนาการสำคัญที่กำลังส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่ง AI ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพียงเพื่อสร้างข้อความ ภาพ หรือวิดีโอเท่านั้น แต่เริ่มเข้ามามีบทบาทในกระบวนการวางแผนเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม การคัดเลือกประเด็นข่าว การผลิตสื่อ และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสื่อมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการผลิตสื่อ แรงงานสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส และความท้าทายที่เกิดจากการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาในมุมมองนี้มีความจำเป็นเพราะอุตสาหกรรมสื่อกำลังเผชิญกับความปั่นป่วนเชิงโครงสร้าง ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และแรงงาน ซึ่งอาจส่งผลระยะยาวต่อความยั่งยืนของระบบสื่อและสังคมโดยรวม (Brynjolfsson et al., 2021; Huang & Rust, 2021)

โดยการสำรวจองค์ความรู้และข้อเสนอเชิงวิชาการในบทความนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และ การทบทวนวรรณกรรมเชิงวิเคราะห์ (Analytical Literature Review) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงทางวิชาการและกรณีศึกษาจากองค์กรสื่อระดับโลกเพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในการผลิตสื่อจริง กระบวนการสังเคราะห์อาศัย เกณฑ์การวิเคราะห์สามมิติหลัก ได้แก่ (1) มิติด้านการผลิต 2) มิติด้านจริยธรรมและกฎหมาย และ (3) มิติด้านโอกาสและการเปลี่ยนผ่านของแรงงาน ผลจากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบดังกล่าว จึงมุ่งเสนอแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงาน นักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบายสามารถใช้เป็นกรอบพิจารณาเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต

อุตสาหกรรมสื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่ออย่างสิ้นเชิง โดยมีบทบาทสำคัญในหลายกระบวนการ ตั้งแต่การเขียนบท การสร้างภาพ เสียง วิดีโอ จนถึงการเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะกับผู้ชมในแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Content) อาทิ

1. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อ

1.1 การเขียนบทและเนื้อหา (Scriptwriting and Content Generation)

เทคโนโลยีอย่าง ChatGPT ช่วยลดภาระงานด้านการเขียน เช่น การเขียนบท การสร้างบทสำหรับภาพยนตร์ หรือการออกแบบบทสำหรับโฆษณา (Huang & Rust, 2021) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและนำเสนอบทความที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทในการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของตนเอง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสื่อจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาตามความต้องการของผู้ชม (Uses and Gratifications Theory) เช่น การศึกษา บันเทิง หรือเนื้อหาที่ช่วยหลีกหนีโลกแห่งความเป็นจริง (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973)

1.2 การสร้างภาพและงานออกแบบ (Visual and Graphic Design)

MidJourney และ DALL-E ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมออกแบบกราฟิกและโฆษณา นักออกแบบสามารถสร้างภาพประกอบหรือองค์ประกอบกราฟิกที่มีคุณภาพสูงได้เพียงไม่กี่วินาทีจากคำอธิบายหรือคำสั่งที่ป้อนเข้าไป (Ramesh et al., 2021) ซึ่งการใช้ภาพประกอบหรือองค์ประกอบกราฟิกในการสื่อสารนี้จะช่วยในการถ่ายทอดสารที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Media Richness Theory) โดยภาพประกอบหรือองค์ประกอบกราฟิกที่ดีสามารถลดความคลุมเครือและเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาได้ (Daft & Lengel, 1986)

1.3 การตัดต่อวิดีโอและการสร้างภาพยนตร์ (Video Editing and Filmmaking) ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ถูกนำมาใช้ในกระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-production) อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในการตัดต่อวิดีโอ แก้ไขสี ใส่เอฟเฟกต์ภาพเคลื่อนไหว และสร้างฉากเสมือนจริงในลักษณะ AI-generated visual effects รวมถึงการสร้างวิดีโอใหม่จากคำอธิบายข้อความ (text-to-video) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Wang et al., 2021) การประยุกต์ใช้เหล่านี้ไม่ใช่เพียงกระบวนการทางเทคนิค แต่ยังสะท้อนถึงพลวัตเชิงอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไปในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะใน “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Cultural Industries) ซึ่งเนื้อหาถูกผลิตภายใต้แรงกดดันจากตลาด เทคโนโลยี และองค์กรขนาดใหญ่

จากแนวคิดของ Caldwell (2008) การสร้างสื่อไม่ได้เป็นเพียงการผลิต “ผลงานศิลปะ” แต่เป็นกระบวนการที่แฝงด้วยอำนาจทางโครงสร้าง เช่น อิทธิพลของเทคโนโลยีต่อ

รูปแบบการเล่าเรื่อง ระบบอัตโนมัติที่ลดบทบาทของแรงงานมนุษย์ และการควบคุมเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตแทนกระบวนการเซ็นเซอร์ ในกรณีของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เราสามารถมองได้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) กลายเป็น “ผู้ปฏิบัติงานร่วม” (Co-producer) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งรูปแบบ (form) และ เนื้อหา (content) ของสื่อ ตัวอย่างเช่น ระบบ AI ที่เลือกมุมกล้อง การตัดต่อ และการเรนเดอร์อารมณ์ของฉาก จากมุมนี้ Caldwell (2008) เน้นให้เรามอง “อุตสาหกรรม” ไม่ใช่เพียงผู้ผลิต แต่เป็น “ผู้สร้างวาทกรรม” เกี่ยวกับเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมืออาชีพของแรงงานในระบบ

1.4 การผลิตเสียงและพากย์เสียง (Audio and Voice Production)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถสร้างเสียงพูดหรือเพลงได้อย่างสมจริง เช่น การพากย์เสียงตัวละครในเกมหรือภาพยนตร์ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่าง DeepMind WaveNet ยังสามารถจำลองเสียงที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านอารมณ์และสำเนียง (Smith & Anderson, 2014) ซึ่งสะท้อนว่าสื่อสารไม่ได้จำกัดเพียงข้อความหรือภาพเท่านั้น แต่เสียงและอารมณ์ที่ถ่ายทอดผ่านเสียงก็มีบทบาทในการสร้างความหมาย (Kress & Van Leeuwen, 2001)

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตเนื้อหา แต่ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ เช่น

2.1 การเข้าถึงเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับบุคคล (Personalized Content)

แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ปรับแต่งตามความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การแนะนำวิดีโอบน YouTube หรือข่าวสารบนแอปพลิเคชันข่าว (Brynjolfsson et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่เหมือนในอดีต แต่แยกย่อยเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือที่เราเรียกว่า Audience Fragmentation (Napoli, 2011)

2.2 การบริโภคเนื้อหาแบบอัตโนมัติ (Automated Consumption)

ผู้บริโภคสามารถรับชมคลิปวิดีโอที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างจากคำอธิบาย หรือฟังบทความที่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อ่านออกเสียงแบบเรียลไทม์ (Brown et al., 2020) ซึ่งส่งผลให้การบริโภคสื่อมีลักษณะ On-demand และ Instant มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ “Media Convenience Culture” ที่ผู้บริโภคคาดหวังการเข้าถึงเนื้อหาทันทีทุกที่ทุกเวลา

2.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพและความเร็วของเนื้อหา

ผู้บริโภคในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) คาดหวังเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนี้ (Huang & Rust, 2021) โดย Hall (1980) อธิบายว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องพิจารณาการตีความของผู้ชมในบริบทต่าง ๆ ซึ่งหมายความว่าแม้เนื้อหาจะเหมือนกัน แต่ความเข้าใจและการตอบสนองของผู้ชมอาจแตกต่างกันไปตามภูมิหลังทางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์

3. การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในธุรกิจสื่อ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในธุรกิจสื่อสะท้อนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ที่เนื้อหาไม่ได้เพียงถูก “ผลิต” แต่ยังถูก “ออกแบบ” บนพื้นฐานข้อมูลและระบบอัตโนมัติ

3.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถูกใช้สร้างข้อความโฆษณา ภาพประกอบ หรือวิดีโอแคมเปญสั้น ๆ เช่น การสร้างแบนเนอร์สำหรับโพสลงโซเชียลมีเดีย (Wang et al., 2021) โดยสะท้อนถึงการเปลี่ยนจาก "Mass Communication" ไปสู่ "One-to-One Communication" ที่มุ่งสื่อสารแบบเจาะจงเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Rust & Huang, 2021)

3.2 การผลิตข่าวและสื่อสารมวลชน (Journalism and News Production)

สำนักข่าว เช่น The Associated Press ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สรุปข่าว วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างบทความเบื้องต้นเพื่อลดเวลาการทำงานของนักข่าว (Smith & Anderson, 2014) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Automation of Journalism ซึ่งชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างแรงงาน การกำหนดอำนาจของแหล่งข่าว และจริยธรรมในการผลิตข่าว (Carlson, 2015)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อสนับสนุนการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการตัดสินใจทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Netflix ใช้ระบบ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมและแนะนำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแต่ละราย (Brynjolfsson et al., 2021) แนวทางดังกล่าวสะท้อนการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีกับแนวคิด Data-Driven Communication ซึ่งการตัดสินใจด้านเนื้อหา การตลาด และการบริหารจัดการผู้ชมไม่ได้อาศัยเพียงประสบการณ์หรือสัญชาตญาณของผู้ผลิตสื่ออีกต่อไป แต่ตั้งอยู่บนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการประมวลผลโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ ทั้งในด้านการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคเนื้อหา

นอกจากบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พัฒนาการล่าสุดของเทคโนโลยี AI ยังได้ก้าวไปสู่รูปแบบที่เรียกว่า Agentic AI ซึ่งเป็นระบบที่สามารถดำเนินงานบางส่วนได้ด้วยตนเอง ไม่เพียงแค่ประมวลผลข้อมูลหรือให้คำแนะนำเท่านั้น แต่ยังสามารถรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบแหล่งข้อมูล สรุปสาระสำคัญ และจัดทำร่างเนื้อหาเบื้องต้นได้อย่างเป็นระบบ แนวโน้มดังกล่าวกำลังก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานใหม่ในองค์กรสื่อที่เรียกว่า AI-Augmented Newsroom ซึ่งมนุษย์และ AI ทำงานร่วมกันในฐานะ “กำลังแรงงานดิจิทัล” (Digital Workforce) โดย AI ทำหน้าที่สนับสนุนงานเชิงเทคนิคและงานที่ต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ขณะที่มนุษย์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์เชิงบริบท การตัดสินใจเชิงจริยธรรม และการ

สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นผู้ร่วมปฏิบัติงาน (Co-worker) ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อยุคใหม่

3.4 การเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมสื่อแบบแพลตฟอร์ม (Platformized Media Industry)

การเติบโตของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่ดำรงอยู่ภายใต้ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ (Digital Platform Ecosystem) เช่น ChatGPT, Gemini, Claude รวมถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ควบคุมข้อมูล และตัวกลางในการเข้าถึงผู้ใช้งาน ส่งผลให้กระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคเนื้อหาถูกกำหนดผ่านอัลกอริทึมและกลไกของแพลตฟอร์มมากขึ้น (van Dijck, Poell, & de Waal, 2018) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Platformization ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักของสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ โดยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานจากองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมที่ควบคุมกระบวนการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเอง ไปสู่ระบบที่การมองเห็น (Visibility) การเข้าถึงผู้ชม (Audience Reach) และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของเนื้อหาถูกกำหนดผ่านกลไกของแพลตฟอร์มมากขึ้น (van Dijck et al., 2018)

ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อ การพัฒนา Generative AI ยิ่งเร่งให้กระบวนการ Platformization มีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือ AI จำนวนมากถูกพัฒนาและให้บริการผ่านแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่สามารถควบคุมทั้งข้อมูล เทคโนโลยี และช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา ส่งผลให้แพลตฟอร์มไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็น “ช่องทาง” ในการสื่อสารเท่านั้น แต่กลายเป็น “ผู้กำหนดเงื่อนไข” ของการผลิต การกระจาย และการสร้างมูลค่าของเนื้อหาในระบบนิเวศสื่อร่วมสมัย (Nieborg & Poell, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอำนาจในอุตสาหกรรมสื่อกำลังเคลื่อนย้ายจากองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและผู้พัฒนาเทคโนโลยี AI มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ความท้าทายที่อุตสาหกรรมสื่อต้องเผชิญ

แม้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและนวัตกรรมในการผลิตสื่อ แต่ก็สร้างความท้าทายในหลายมิติ ทั้งด้านจริยธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และความปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นประเด็นหลักดังนี้

1. ด้านจริยธรรมและความเชื่อถือของเนื้อหา

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่สมจริงและน่าเชื่อถือมาก แต่ในขณะเดียวกันก็นำไปสู่ความเสี่ยงในการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ (misinformation) และข้อมูลบิดเบือน (disinformation) โดยเฉพาะข่าวสารในโซเชียลมีเดีย (Smith & Anderson, 2014) กรณีของ Deepfake เป็นตัวอย่างชัดเจนที่ AI ถูกใช้สร้างวิดีโอปลอมที่ยากต่อการตรวจสอบ การ

แยกแยะระหว่างเนื้อหาที่มนุษย์สร้างกับ AI สร้าง ในยุคที่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถเลียนแบบการเขียนหรือการออกแบบของมนุษย์ได้อย่างแนบเนียน (Huang & Rust, 2021) ตามแนวคิด Media Ethics Framework ของ Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, และ Woods (2020) การสื่อสารที่มีจริยธรรมต้องตั้งอยู่บนหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility), ความถูกต้อง (accuracy) และ ความโปร่งใส (transparency) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสื่อ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ซึ่งไม่มี “ผู้รับผิดชอบทางจริยธรรม” (moral agent) โดยตรง อาจละเมิดหลักจริยธรรมดังกล่าวได้ เนื่องจากขาดเจตนามนุษย์ในการตรวจสอบความถูกต้องและการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมของเนื้อหา ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความไม่ไว้วางใจต่อแหล่งข้อมูล และลดทอนความเชื่อถือของสื่อในระยะยาว

2. ด้านกฎหมายและลิขสิทธิ์

การผลิตภาพ เสียง หรือข้อความด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้เกิดคำถามด้าน “เจ้าของลิขสิทธิ์” เนื่องจากงานเหล่านี้ไม่ได้สร้างโดยมนุษย์โดยตรง เช่น ใครควรถือสิทธิในเนื้อหาที่ผลิตโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) – นักพัฒนา, ผู้ใช้งาน, หรือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เอง? (Wang et al., 2021) นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) นำข้อมูลต้นฉบับที่มีลิขสิทธิ์มาดัดแปลงเป็นเนื้อหาใหม่ ซึ่งเข้าข่ายละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Ramesh et al., 2021) ประเด็นนี้เกี่ยวพันกับ Media Regulation ที่ควรกำหนดให้มีกรอบควบคุมและจรรยาบรรณในการผลิตสื่อ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองสิทธิผู้สร้างสรรค์ผลงาน

3. ด้านเศรษฐกิจและผลกระทบต่อแรงงาน

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเนื้อหา แต่กลับส่งผลกระทบต่อแรงงานดั้งเดิมในสายอาชีพ เช่น นักข่าว นักเขียนบท หรือกราฟิกดีไซเนอร์ ซึ่งบางส่วนอาจถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ (Brynjolfsson et al., 2021) การที่ผู้ผลิตเนื้อหารายย่อยสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างเนื้อหาคุณภาพสูงได้ในต้นทุนต่ำ ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ส่งผลให้รายได้ของสื่อเหล่านี้ลดลง (Smith & Anderson, 2014) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เน้นประสิทธิภาพเชิงทุน (efficiency) มักกดดันแรงงานและลดบทบาทของมนุษย์ในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม แม้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีศักยภาพในการแทนที่แรงงานบางส่วน แต่ในหลายกรณี AI ยังทำหน้าที่ในลักษณะ “เครื่องมือร่วมสร้าง” (Collaborative Tool) มากกว่าการแทนที่โดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะในกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินเชิงจริยธรรม และความเข้าใจเชิงบริบทของมนุษย์ ดังนั้น “ขอบเขตของการแทนที่” จึงจำกัดอยู่ในงานเชิงเทคนิคหรืองานซ้ำซาก (routine tasks) ในขณะที่ “ขอบเขตของการเสริมพลังมนุษย์” อยู่ในงานเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์ ซึ่งต้องอาศัยความ

ร่วมมือระหว่างมนุษย์และ AI (Shneiderman, 2007; Huang & Rust, 2021) ซึ่งอาจนำไปสู่การกระจุกตัวของรายได้ในกลุ่มบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ (Mosco, 2009) ซึ่งจะนำมาซึ่งการผูกขาดตลาด

4. ด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต้องอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และโครงสร้างโมเดลที่ซับซ้อน การควบคุมคุณภาพ (Content Quality Control) ในระยะยาวจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่ง (Goodfellow et al., 2014) ดังนั้น กระบวนการคัดกรองเนื้อหาที่เหมาะสมเป็นบทบาทสำคัญขององค์กรสื่อ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังไม่สามารถทดแทนได้ในมิติการวิเคราะห์บริบทสังคม การใช้วิจารณญาณ และจรรยาบรรณของสื่อ (Shoemaker & Vos, 2009)

5. ด้านความปลอดภัยไซเบอร์และการใช้งานในทางที่ผิด

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถถูกใช้ในทางที่ผิด เช่น สร้างภาพลามกปลอม (AI-generated pornography), วิดีโอปลอมเพื่อแบล็กเมล์ หรือการสร้าง Deepfake เพื่อหลอกลวงหรือบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของบุคคลและองค์กร(สื่อ) (Huang & Rust, 2021) ความเสี่ยงนี้ส่งผลกระทบต่อ “ความน่าเชื่อถือของสาธารณะ” (Public Trust) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารสาธารณะ (McQuail, 2010)

6. ความท้าทายของสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media)

ปัจจุบันความท้าทายของอุตสาหกรรมสื่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงปัญหา Deepfake เท่านั้น แต่ได้ขยายตัวไปสู่ระบบนิเวศของสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media Ecosystem) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและตัวแทนการสื่อสารที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศข่าวเสมือน (AI News Anchors) อินฟลูเอนเซอร์เสมือน (Virtual Influencers) ตัวละครดิจิทัล (Digital Humans) เสียงสังเคราะห์ (Synthetic Voice) ตลอดจนข้อความ ภาพ และวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยระบบ Generative AI (Chesney & Citron, 2019)ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “สื่อที่มนุษย์สร้าง” และ “สื่อที่ปัญญาประดิษฐ์สร้าง” มีความพร่าเลือนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับความแท้จริง (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร (Communicator Identity) ในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาที่กำลังบริโภคนั้นมาจากมนุษย์หรือระบบปัญญาประดิษฐ์

ในมุมมองของนิเทศศาสตร์ การเติบโตของสื่อสังเคราะห์ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความหมาย (Meaning Construction) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบทบาทของ “ผู้ส่งสาร” (Sender) ซึ่งเคยเป็นมนุษย์หรือองค์กรสื่อ กำลังถูกแทนที่หรือแบ่งปันบทบาทให้กับระบบอัตโนมัติและอัลกอริทึมมากขึ้น ทำให้เกิดคำถามว่าความน่าเชื่อถือของสารควรพิจารณาจากตัวผู้ส่งสาร เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตสาร หรือคุณภาพของเนื้อหา

เป็นสำคัญ (Couldry & Hepp, 2017) นอกจากนี้ การแพร่หลายของสื่อสังเคราะห์ยังอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของสาธารณะ (Public Trust) ที่มีต่อระบบสื่อโดยรวม หากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบที่มาและความถูกต้องของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจนำไปสู่ภาวะที่เรียกว่า “Information Disorder” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์เพื่อหลอกลวงหรือชักจูงผู้รับสาร (Wardle & Derakhshan, 2017)

ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อในยุคสื่อสังเคราะห์จึงไม่ได้อยู่เพียงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่รวมถึงการสร้างกลไกในการตรวจสอบที่มาของเนื้อหา (Content Provenance) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ AI ในการผลิตสื่อ (AI Disclosure) และการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อและปัญญาประดิษฐ์ (Media and AI Literacy) เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของระบบสื่อในระยะยาว

โอกาสและศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (ปัญญาประดิษฐ์ (AI)) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ

การเติบโตของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสื่อ แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านการสื่อสาร การตลาด การศึกษา และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับบุคคล (Personalized Content)

หนึ่งในจุดแข็งของปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือความสามารถในการสร้างสื่อที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ เช่น แพลตฟอร์มอย่าง Netflix หรือ YouTube ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) แนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแต่ละคน (Brynjolfsson et al., 2021) ซึ่งตรงกับผู้ชมในยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของตน เช่น ความบันเทิง ความรู้ หรือการปฏิสัมพันธ์ (McQuail, 2010) ทำให้การผลิตเนื้อหาที่ “เฉพาะเจาะจง” เป็นกลยุทธ์สำคัญของสื่อในยุค AI

2. การผลิตสื่อด้วย AI ของนักสื่อสารมวลชน (AI-Assisted Journalism)

องค์กรข่าวเช่น The Associated Press (AP) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการเขียนข่าวเศรษฐกิจ ทำให้ลดเวลาและเพิ่มความแม่นยำในการรายงานข่าว (Smith & Anderson, 2014) บางรายงานเผยว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถผลิตข่าวได้เร็วกว่านักข่าวถึง 50% ในขณะที่ Netflix ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมของผู้ใช้งาน และสร้างตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอผู้ชม ตัวอย่างเช่น การสร้างโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการชมของแต่ละบุคคล (Brynjolfsson et al., 2021) สะท้อนถึงการ

เปลี่ยนโครงสร้างแรงงานของวิชาชีพสื่อจากการเน้น “ทักษะ” มาสู่การจัดการ “ระบบอัตโนมัติ” ซึ่งนำมาซึ่งความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือ (Carlson, 2015)

3. การลดต้นทุนการผลิตและเสริมพลังความคิดสร้างสรรค์

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างแบบร่างหรือโครงร่างงานสื่อ เช่น ภาพประกอบ วิดีโอ และบทความ ส่งผลให้ต้นทุนลดลง โดยบางสื่อสามารถลดค่าใช้จ่ายพนักงานได้ถึง 30% (Wang et al., 2021) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงถูกมองว่าเป็น creative partner มากกว่า replacement หมายถึงการใช้ AI เพื่อ “เสริม” ไม่ใช่ “แทนที่” ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ (Shneiderman, 2007) อย่างไรก็ตาม แม้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเพิ่มประสิทธิภาพในงานต่าง ๆ แต่ก็มีผลกระทบต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม เช่น นักข่าว หรือนักออกแบบกราฟิก ที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถมาทำงานบางส่วนทดแทนได้

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาททั้งในฐานะเครื่องมือเสริมศักยภาพ (Augmentative Role) และ เครื่องจักรทดแทนบางส่วน (Substitutive Role) โดยงานที่เน้นการคิดเชิงระบบ (systemic thinking) และการตีความทางสังคมยังคงต้องอาศัยมนุษย์ ในขณะที่งานที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่น การเรียบเรียงข่าวเบื้องต้น การตัดต่อวิดีโอ หรือการจัดรูปแบบเนื้อหา อาจถูกแทนที่ได้มากขึ้น (Brynjolfsson et al., 2021; Carlson, 2015)” แสดงให้เห็นว่า “การเสริม” และ “การแทนที่” ไม่ได้เป็นคู่ตรงข้าม แต่เป็น “สเปกตรัมของความร่วมมือระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี” ที่เปลี่ยนไปตามระดับความซับซ้อนของงานและการตัดสินเชิงคุณค่า (value-based judgment) อย่างไรก็ตาม ด้านความน่าเชื่อถือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างเนื้อหา เช่น ข่าว หรือภาพ อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเนื่องจากการตรวจสอบความถูกต้องอาจทำได้ยาก

4. การสื่อสารการตลาดแบบปรับแต่งเฉพาะ (Targeted Digital Marketing)

ในวงการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถูกนำมาใช้สร้างโฆษณาและแคมเปญที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอโปรโมตที่ปรับตามข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) วิเคราะห์ความคิดเห็น (Sentiment Analysis) บนโซเชียลยังช่วยให้รู้เทรนด์ผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ (Brynjolfsson et al., 2021) ปรากฏการณ์นี้เชื่อมโยงกับ Data-Driven Communication ซึ่งกลายเป็นรากฐานสำคัญของสื่อยุคใหม่ ที่ใช้ “ข้อมูล” เป็นตัวนำแทน “สัญชาตญาณ” หรือ “ประสบการณ์” ของนักการตลาดแบบดั้งเดิม (Kumar et al., 2016) อย่างไรก็ตามความมุ่งหมายของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ไม่ได้ถูกพัฒนามาเพื่อแทนที่มนุษย์ แต่เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น นักเขียนบทสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างแนวคิด (Concept) สำหรับบทภาพยนตร์หรือโฆษณา และปรับแต่งรายละเอียดเพิ่มเติมเอง นักออกแบบกราฟิกสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างแบบร่างภาพ หรือองค์ประกอบกราฟิก ก่อนที่จะทำ

การปรับแต่งงานให้เหมาะสม การร่วมมือเช่นนี้ระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดเวลาในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเนื้อหา

5. การส่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาทางการศึกษาและวัฒนธรรม

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีศักยภาพในการสร้างบทเรียนมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอการสอนแบบฝึกหัดแบบโต้ตอบ (interactive exercises) รวมถึงการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับระดับของผู้เรียน นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังช่วยเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบภาพประกอบ นิทาน และการจำลองเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ (Ramesh et al., 2021)

การประยุกต์ใช้เหล่านี้สะท้อนแนวคิด Media as Cultural Memory ซึ่งชี้ว่าสื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดย AI ทำให้เนื้อหานั้นเข้าถึงง่ายขึ้น และเชื่อมโยงกับผู้คนหลากหลายกลุ่ม (Erll, 2011) ในมิติการส่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาทางการศึกษาและวัฒนธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีศักยภาพในการสร้างเนื้อหา ตัวอย่างการใช้งานในด้านนี้ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถสร้างบทเรียนในรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอการสอน หรือแบบฝึกหัดเชิงโต้ตอบ (Interactive Exercises) ที่ปรับตามระดับความสามารถของผู้เรียน การส่งเสริมวัฒนธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถสร้างเนื้อหาที่ช่วยเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ เช่น การสร้างภาพประกอบสำหรับนิทานพื้นบ้าน หรือการจำลองเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ในรูปแบบภาพยนตร์ รวมถึงการแปลและปรับแต่งเนื้อหา ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยแปลเนื้อหาให้กับกลุ่มผู้ชมที่พูดภาษาต่าง ๆ หรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

อนาคตของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในอุตสาหกรรมสื่อ

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังกลายเป็นเทคโนโลยีหลักที่กำหนดทิศทางอนาคตของอุตสาหกรรมสื่อ โดยการพัฒนาในอนาคตจะไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การ "ผลิต" เนื้อหาเท่านั้น แต่รวมถึงการ "ออกแบบประสบการณ์" การ "บริหารจัดการข้อมูล" และ "การกำกับดูแลทางจริยธรรม" ด้วย

1. การสร้างประสบการณ์สื่อแบบใหม่ (Immersive & Culturally-Aware Content)

แนวโน้มสำคัญคือการผสานปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับเทคโนโลยี ความจริงเสมือน (VR) และ ความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์สื่อแบบ immersive ที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับบริบทผู้ชม เช่น ฉากภาพยนตร์ เกม หรือสารคดีที่เปลี่ยนตามอารมณ์หรือความชอบของผู้ใช้ (Ramesh et al., 2021) Jenkins (2006) อธิบายว่า เทคโนโลยีใหม่ไม่ได้มาแทนของเดิม แต่ทำให้สื่อหลากหลายรูปแบบผสานกัน และสร้าง “ประสบการณ์ผู้ชม” ที่ลึกและตอบสนองได้ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสามารถออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) เช่น การสร้างโฆษณาหรือคอนเทนต์ที่

เข้าใจรหัสวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้าง Cultural Proximity (Straubhaar, 1991)

2. การเตรียมความพร้อมของบุคลากรและองค์กร (Human-AI Collaboration Readiness)

เพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรต้องมีทักษะใหม่ เช่น การสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ผ่าน prompt engineering การวิเคราะห์ข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้าง และการประเมินคุณภาพเนื้อหา (Smith & Anderson, 2014) แนวคิด Reskilling และ Upskilling นี้เป็นแนวคิดสำคัญ ซึ่งแรงงานในสื่อยุคใหม่ต้องยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวตลอดเวลาเมื่อเผชิญเทคโนโลยีใหม่ โดยในระดับองค์กรจำเป็นต้องปรับกระบวนการภายใน (Deuze, 2007) เช่น การรวมปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับขั้นตอนผลิตเนื้อหา หรือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จากข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Data-Driven Strategy) การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำการตลาด รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างนักวิจัย นักพัฒนาเทคโนโลยี และผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสื่อ

3. การกำกับดูแลและจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ (Ethics and Governance of AI in Media)

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีศักยภาพสูง แต่ก็ต้องการแนวทางการควบคุมอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้เกิดการใช้ในทางที่ผิด เช่น การสร้าง Deepfake หรือข่าวปลอม (Huang & Rust, 2021) ประเด็นนี้ McQuail (2010) เสนอให้มีกรอบจริยธรรมสำหรับการใช้เทคโนโลยี เช่น การไม่เผยแพร่เนื้อหายุยงความเกลียดชัง หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมถึงแนวคิด AI Governance ซึ่งเรียกร้องให้รัฐและเอกชนร่วมกันกำหนดมาตรฐาน เช่น มาตรฐานการตรวจสอบ (Auditability) การระบุต้นทางของเนื้อหา (Provenance Tagging) การให้เครดิตเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) การออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ พัฒนาแนวทางกฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างขึ้น เช่น การกำหนดว่าใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในกรณีที่เนื้อหาเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ (AI) (Wang et al., 2021)

ในช่วงปี ค.ศ. 2024–2026 หลายประเทศและองค์กรระหว่างประเทศได้เริ่มพัฒนากฎหมายและกลไกกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี AI และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคม เศรษฐกิจ และระบบสื่อ โดยเฉพาะ Artificial Intelligence Act (AI Act) ของสหภาพยุโรป ซึ่งถือเป็นกรอบกฎหมายด้าน AI ที่ครอบคลุมที่สุดฉบับหนึ่งของโลก โดยกำหนดแนวทางการประเมินความเสี่ยง (Risk-Based Approach) และความรับผิดชอบของผู้พัฒนาและผู้ใช้งานระบบ AI ตามระดับความเสี่ยงของการประยุกต์ใช้งาน (European Union, 2024) ขณะเดียวกัน องค์การยูเนสโก (UNESCO) และ

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้พัฒนาแนวปฏิบัติด้าน Responsible AI และ Trustworthy AI ที่เน้นหลักความโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบ (Accountability) ความเป็นธรรม (Fairness) และการคงไว้ซึ่งการกำกับดูแลโดยมนุษย์ (Human Oversight) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการคุ้มครองสาธารณะ (UNESCO, 2023; OECD, 2024) แนวทางดังกล่าวกำลังกลายเป็นกรอบอ้างอิงสำคัญสำหรับการกำกับดูแลการใช้ AI ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างโดย AI ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

4. การส่งเสริมความรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในประชาชน (AI Media Literacy)

ในโลกที่ผู้คนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเนื้อหามาจาก “คน” หรือ “ปัญญาประดิษฐ์ (AI)” การเสริมทักษะ AI Media Literacy เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การรู้จักข้อจำกัดของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตรวจสอบที่มา และการตั้งคำถามกับเนื้อหาที่บริโภค ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคไม่เป็นเพียงผู้รับสาร แต่เป็น “นักวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีและวาทกรรมเบื้องหลังสื่อ (Kellner & Share, 2007)

อย่างไรก็ตามแนวทางการกำกับดูแลเพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถละเลยได้ การพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีกรอบการกำกับดูแลที่ชัดเจนในหลายมิติ เช่น การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม สร้างกรอบจริยธรรมสำหรับการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) เช่น การห้ามใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมความเกลียดชังหรือความรุนแรง (Huang & Rust, 2021) การสร้างกลไกตรวจสอบและควบคุมปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างเครื่องมือหรือระบบตรวจสอบเพื่อป้องกันการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในทางที่ผิด เช่น การสร้างข่าวปลอมหรือ Deepfake และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสังคม การให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับความสามารถและข้อจำกัดของปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ในการบริโภคเนื้อหา

ในบริบทของสังคมดิจิทัล ความรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) ไม่ได้หมายถึงเพียงความสามารถในการใช้งานเครื่องมือ AI เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการทำความเข้าใจหลักการทำงานของ AI การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล การตรวจสอบข้อผิดพลาดของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI Hallucination) การตระหนักถึงอคติของอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) ตลอดจนการพิจารณาผลกระทบทางสังคม จริยธรรม และกฎหมายที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว (UNESCO, 2024) ในยุคที่เนื้อหาจำนวนมากถูกสร้างและเผยแพร่โดยระบบปัญญาประดิษฐ์ ผู้บริโภคสื่อจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ AI Literacy ควบคู่ไปกับ Media Literacy และ Digital Literacy เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ ตีความ และประเมินข้อมูล

ได้อย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงสามารถใช้ AI ได้อย่างรับผิดชอบและมีจริยธรรม (Ng et al., 2024) ความรู้เท่าทัน AI จึงถือเป็นทักษะสำคัญของพลเมืองดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ที่จะช่วยให้สามารถดำรงอยู่ในระบบนิเวศสื่อที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

ในมิติของการสื่อสารมวลชน AI Literacy ไม่ได้เป็นเพียงทักษะด้านเทคโนโลยี แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับข้อมูลบิดเบือน (Misinformation) สื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) และเนื้อหาที่สร้างโดย AI ซึ่งกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัย

บทสรุป

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ได้กลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่กำลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในระดับโครงสร้าง ทั้งในด้านการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการบริหารจัดการเนื้อหา ความสามารถของ AI ในการสร้างข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุนการผลิต และสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสื่อสามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัวและแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมสื่อไม่ได้ก่อให้เกิดเพียงโอกาสเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความท้าทายในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านจริยธรรม ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือของข้อมูล กฎหมายลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว ตลอดจนผลกระทบต่อการจ้างงานของบุคลากรสื่อ โดยเฉพาะในบริบทที่ AI สามารถปฏิบัติงานบางส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความท้าทายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากแต่จำเป็นต้องควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรการกำกับดูแล การพัฒนาจริยธรรมดิจิทัล และการส่งเสริมความรู้เท่าทัน AI (AI Literacy) ให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ

นอกจากนี้ การพัฒนาจาก Generative AI สู่ Agentic AI และการเติบโตของระบบนิเวศสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media Ecosystem) กำลังเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อ ผู้บริโภคสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ อำนาจในการผลิต คัดเลือก และเผยแพร่เนื้อหาไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่กระจายไปสู่บุคคล แพลตฟอร์ม และระบบปัญญาประดิษฐ์ที่เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ร่วมสร้างและกำหนดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อจากระบบที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Media System) ไปสู่ระบบนิเวศสื่อที่มนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ทำงานร่วมกัน (Human-AI Collaborative Media Ecosystem) มากขึ้น

ดังนั้น ประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อในอนาคตอาจไม่ใช่คำถามว่า “AI จะเข้ามาแทนที่มนุษย์หรือไม่” แต่เป็นคำถามว่า “มนุษย์จะสามารถทำงานร่วมกับ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบเพียงใด” การสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรม ประสิทธิภาพ

ทางเศรษฐกิจ จริยธรรม ความโปร่งใส และการกำกับดูแลที่เหมาะสม จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประยุกต์ใช้ AI สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งอุตสาหกรรม สังคม และผู้บริโภคสื่อได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนากรอบจริยธรรมและธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics and Governance) องค์กรสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนากรอบจริยธรรมและแนวปฏิบัติในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม และการคุ้มครองสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อป้องกันการใช้ AI ในลักษณะที่อาจนำไปสู่การสร้างข้อมูลเท็จ การบิดเบือนข้อมูล การเลือกปฏิบัติจากอคติของอัลกอริทึม หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวควรสอดคล้องกับหลัก Responsible AI และ Trustworthy AI ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

2. การพัฒนากลไกกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนากฎหมายและนโยบายที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี AI โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ความรับผิดทางกฎหมายของเนื้อหาที่สร้างโดย AI การเปิดเผยการใช้ AI ในการผลิตสื่อ (AI Disclosure) และการกำกับดูแลสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการคุ้มครองผลประโยชน์สาธารณะ

3. การส่งเสริมความรู้เท่าทัน AI และการพัฒนาทักษะบุคลากรสื่อ องค์กรสื่อ สถาบันการศึกษา และภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้าน AI Literacy ควบคู่กับ Media Literacy และ Digital Literacy เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าใจข้อจำกัด ความเสี่ยง และผลกระทบของ AI ได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะใหม่ (Upskilling) และการปรับทักษะเดิม (Reskilling) ของบุคลากรสื่อ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ องค์กรสื่อควรมุ่งพัฒนาแนวทางการทำงานที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมนุษย์และ AI มากกว่าการมุ่งแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยมนุษย์ควรมีบทบาทในการกำหนดเป้าหมาย การตัดสินใจเชิงจริยธรรม การตรวจสอบความถูกต้อง และการควบคุมคุณภาพของเนื้อหา ขณะที่ AI ทำหน้าที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการข้อมูล และการสร้างเนื้อหาเบื้องต้น แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดผลกระทบเชิงลบต่อแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อ

5. การเตรียมความพร้อมต่อการขยายตัวของ Agentic AI และ Synthetic Media องค์กรสื่อควรเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก Agentic AI และสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) ซึ่งมีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตและเผยแพร่เนื้อหามากขึ้น โดยควรพัฒนาระบบตรวจสอบแหล่งที่มาของเนื้อหา (Content Provenance) กลไกยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และมาตรฐานการเปิดเผยการใช้ AI เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อและความไว้วางใจของสาธารณะ

6. การส่งเสริมการวิจัยและองค์ความรู้ด้าน AI กับอุตสาหกรรมสื่อ ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่ออุตสาหกรรมสื่อในมิติต่าง ๆ เช่น ผลกระทบต่อแรงงานสื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล จริยธรรมของสื่อสังเคราะห์ ตลอดจนประเด็นด้านการกำกับดูแลและนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และเป็นธรรม อันประกอบด้วยการกำกับดูแลที่เหมาะสม การส่งเสริมความรู้เท่าทัน AI การพัฒนาทักษะบุคลากร และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาชน เพื่อให้การประยุกต์ใช้ AI สามารถสร้างคุณค่าให้แก่อุตสาหกรรมสื่อและสังคมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดเชิงวิจัยในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) และการพัฒนาไปสู่ Agentic AI กำลังก่อให้เกิดคำถามทางวิชาการใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และอุตสาหกรรมสื่อ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาและสร้างความเข้าใจต่อผลกระทบของ AI ในมิติที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้น

ประการแรก ควรมีการศึกษาผู้ใช้และผู้บริโภคสื่อในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความไว้วางใจ การยอมรับ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาที่สร้างโดย AI (AI-Generated Content) รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การรับรู้ความเป็นเจ้าของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในระบบนิเวศสื่อดิจิทัล งานวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะช่วยอธิบายพลวัตของ “ความไว้วางใจเชิงเทคโนโลยี” (Technological Trust) และ “จริยธรรมของการรับรู้” (Ethics of Perception) ซึ่งกำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคมที่สื่อจำนวนมากถูกผลิตโดยระบบปัญญาประดิษฐ์

ประการที่สอง ควรมีการศึกษาบทบาทของ Agentic AI และรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ (Human-AI Collaboration) ในองค์กรสื่อ โดยเฉพาะผลกระทบต่อบทบาทวิชาชีพสื่อ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงาน และทักษะใหม่ที่จำเป็น

สำหรับบุคลากรสื่อในอนาคต เนื่องจาก AI กำลังเปลี่ยนสถานะจาก “เครื่องมือ” ไปสู่ “ผู้ร่วมปฏิบัติงาน” (Digital Co-worker) ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการทำงาน การตัดสินใจ และกระบวนการผลิตสื่อในระดับองค์กร

ประการที่สาม ควรมีการศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มดิจิทัลและกระบวนการ Platformization ที่มีต่ออุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะบทบาทของแพลตฟอร์ม AI ขนาดใหญ่ในการกำหนดการมองเห็น (Visibility) การเข้าถึงผู้ชม (Audience Reach) และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของเนื้อหา งานวิจัยในประเด็นนี้จะช่วยทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอำนาจในระบบสื่อดิจิทัลที่กำลังเคลื่อนย้ายจากองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มและผู้พัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น

ประการที่สี่ ควรส่งเสริมการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy-Oriented Research) ที่มุ่งศึกษาแนวทางการกำกับดูแล AI ในอุตสาหกรรมสื่อ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) การตรวจสอบย้อนกลับของเนื้อหา (Content Provenance) ความโปร่งใสของอัลกอริทึม (Algorithmic Transparency) และการกำหนดความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่สร้างโดย AI เพื่อพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ

ประการที่ห้า ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (Comparative Studies) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมสื่อ รวมถึงรูปแบบการกำกับดูแลของประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพื่อสังเคราะห์บทเรียนเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และระบบสื่อของประเทศไทย

ท้ายที่สุด ควรมีการศึกษาผลกระทบระยะยาวของ AI ต่อคุณภาพของระบบสื่อและสาธารณชน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Credibility) การก่อรูปความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) และอำนาจในการกำหนดความหมาย (Power of Meaning Construction) ในบริบทที่ผู้รับสารอาจไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหานั้นถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์หรือปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจอนาคตของระบบสื่อและบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อสังคมประชาธิปไตยในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2025). ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI): บทบาทใหม่ของ AI ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม, 5(2), 141–154. สืบค้น จาก https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JOMSD/article/view/1159

ภาษาอังกฤษ

Aaron Smith, & Anderson, J. (2014). AI, robotics, and the future of jobs. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/06/future-of-jobs/

Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2021). The Productivity J-Curve: How Intangibles Complement General Purpose Technologies. American Economic Review, 111(5), pp.333-72

Brown et al. (2020).Language models are few-shot learners. arXiv. https://arxiv.org/abs/2005.14165

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. Digital Journalism, 3(3), 416–431.

Caldwell, J. T. (2008). Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television.

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. California Law Review, 107(6), 1753–1820.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2020). Media ethics: Cases and moral reasoning (11th ed.). Routledge.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management science, 32(5), 554–571.

Deuze, M. (2007). Media work. Polity Press.

Erll, A. (2011). Memory in culture. Palgrave Macmillan.Duke University Press.

European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. Advances in Neural Information Processing Systems, 27, 2672–2680.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall, D., Hobson, A., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), Culture, Media, LanguageRoutledge.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 24(1), 3–7. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. Arnold.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of Service Research, 13(3), 297–310. https://doi.org/10.1177/1094670510375602

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. Nature, 521(7553), 436–444. https://doi.org/10.1038/nature14539

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage.

Mosco, V. (2009). The political economy of communication (2nd ed.). SAGE.

Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press.

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2024). AI literacy: Definition, teaching, evaluation and ethical issues. Computers and Education: Artificial Intelligence, 5, 100179.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

OECD. (2024). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Park, J. S., O'Brien, J. C., Cai, C. J., Ringel Morris, M., Liang, P., & Bernstein, M. S. (2023). Generative agents: Interactive simulacra of human behavior. Proceedings of the ACM Symposium on User Interface Software and Technology.

Ramesh, A., Dhariwal, P., Nichol, A., Chu, C., & Chen, M. (2021). DALL·E: Creating images from text. OpenAI Blog.

Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (3rd ed.). Pearson.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 24(1), 3–7.

Shneiderman, B. (2007). Creativity support tools: Accelerating discovery and innovation. Communications of the ACM, 50(12), 20–32.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). Gatekeeping theory. Routledge.

Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. Critical Studies in Mass Communication, 8(1), 39–59.

UNESCO. (2024). AI competency framework for students. UNESCO.

UNESCO. (2023). Guidance for generative AI in education and research. Paris: UNESCO.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018).The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

Wang, Z., She, Q., & Ward, T. E. (2021) .Generative adversarial networks in computer vision: A survey and taxonomy.ACM Computing Surveys (CSUR), 54(2), 1–38. https://doi.org/10.1145/3422622

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe.