

โอกาสและความท้าทายด้านจริยธรรมสื่อดิจิทัลในยุคปัญญาประดิษฐ์

Opportunities and Challenges of Digital Media Ethics in the Age of Artificial Intelligence

ณัฏฐาธิป พัทธพรชนัด

Nuttraipat Patphornchanat

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Graduate School, Stamford International University, Thailand

Corresponding Author. E-mail: nuttraipat.patphornchanat@gmail.com

Received January 21, 2025; **Revised** March 18, 2025; **Accepted** March 22, 2025

Abstract

This research aims to investigate the utilization of artificial intelligence (AI) in the media industry and its broad impact on audiences. Employing documentary research and in-depth interviews with experts in the broadcasting and television industry within the Bangkok metropolitan area from June to December 2024, the study reveals that AI has rapidly transformed the media landscape. This transformation affects all dimensions of the communication process (sender, message receiver, channel), presenting both opportunities and challenges. Particularly, the ethical challenges outweigh the opportunities, highlighting the necessity for regulatory oversight and public awareness. Key ethical concerns include copyright infringement, misinformation/disinformation, algorithmic bias, and privacy/security issues. Conversely, the opportunities presented by AI in the media industry encompass enhanced content efficiency, expanded communication channels, and the creation of more immersive media experiences. This research recommends that media regulatory bodies expedite the development of legal frameworks, policies, and ethical guidelines for the responsible use of AI. This includes the application of AI tools for content verification and filtering, as well as the promotion of media literacy among the public. Furthermore, media operators and independent content creators should actively participate in establishing ethical standards for AI utilization to ensure clear guidelines, facilitate accountability, and prevent ethical violations.

Keywords: artificial intelligence; digital media; opportunities; challenges; media ethics

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในภาพกว้าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่ออย่างรวดเร็ว โดยส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในทุกมิติของแนวคิดการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร, สาร, ผู้รับสาร, ช่องทาง) ซึ่งนำเสนอทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านจริยธรรมสื่อซึ่งมีความท้าทายมากกว่าโอกาสสะท้อนถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลและการสร้างความตระหนักรู้โดยมีความท้าทายด้านจริยธรรมในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อมูลเท็จ/บิดเบือน อคติในการประมวลผล และความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย สำหรับโอกาสที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหา การขยายช่องทางการสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์สื่อที่สมจริงยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแลสื่อควรเร่งรัดพัฒนากฎหมาย นโยบาย และกรอบจริยธรรมสื่อในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างมีธรรมาภิบาล รวมถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือด้านปัญญาประดิษฐ์สำหรับตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหาสื่อ และเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ภาคประชาชน นอกจากนี้ ผู้ประกอบกิจการสื่อและผู้ผลิตสื่ออิสระควรมีส่วนร่วมในการกำหนดจริยธรรมสื่อในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบและป้องกันการละเมิดจริยธรรมได้

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์; สื่อดิจิทัล; โอกาส; ความท้าทาย; จริยธรรมสื่อ

บทนำ

วงการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการผสมผสานของโลกกายภาพและโลกมายาอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จนยากที่จะแยกได้อย่างชัดเจนว่าอะไรคือความจริงหรือเป็นภาพจำลองที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทั้งนี้ ในวงการสื่อได้มีการนำ AI มาใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนสคริปต์ (Script) การตัดต่อภาพและเสียง ไปจนถึงการปรับแต่งสี รวมถึงการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม และยังมีการประยุกต์ใช้ AI สำหรับรวบรวมข้อมูลและผลิตเนื้อหาข่าวแบบอัตโนมัติ (Rittipalin & Thiemnara, 2024)

นอกจากผู้ประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาตในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ ยังมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสื่ออิสระที่ผันตัวจากผู้ใช้งานทั่วไป มาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content: UGC) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แบบ Over the Top (OTT) ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Face, หรือ TikTok ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Digital Tips, 2023) โดยผู้ผลิตเนื้อหาอิสระเหล่านี้ก็นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เช่นเดียวกับผู้ประกอบกิจการรายใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากเทคโนโลยี AI ยังมีอุปกรณ์และระบบในโลกเสมือนจริง เช่น Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR) และ Extended Reality (XR) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์รับชมและการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ที่สมจริงมากยิ่งขึ้น (Pakdee, n.d.) เมื่อเทคโนโลยีเหล่านี้ผสมผสานกับปัญญาประดิษฐ์อย่างเต็ม

รูปแบบ ผู้ชมอาจมีความลำบากในการแยกแยะระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อด้านจริยธรรมและการรับรู้ข่าวสารในมิติใหม่

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับมิติที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอเนื้อหาสื่อ ทั้งจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ ตลอดจนมิติของภาคประชาชนในการรับรู้ข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงมิติของหน่วยงานภาครัฐที่ควรกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ และแนวปฏิบัติในการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคม (Consumer Council of Thailand, 2024)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อ และตัวอย่างผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในภาพกว้าง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการใช้งาน AI ในอุตสาหกรรมสื่อ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน AI ในสื่อที่มีวิวัฒนาการรวดเร็วจนอาจเกิดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด (Diawkee, 2016) และเกิดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทุกมิติตามแนวคิดการสื่อสาร 4 มิติ (ผู้ส่งสาร, สาร, ผู้รับสาร, ช่องทาง) (Ubonrasamee, 2017) จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านกรอบจริยธรรมสื่อ (Fitzgerald, 1995) และแนวคิดด้านจริยธรรมสื่อในยุคดิจิทัล (Mukharak et al., 2023) มาศึกษามิติของ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” ที่มีการนำ AI มาใช้ และมิติของ “ผู้รับสาร” ที่มีการใช้แนวคิดด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Ubonrasamee, 2017)

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสื่อจากปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 5 ท่าน ทั้งจากสถาบันการศึกษาและผู้ผลิตสื่อที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการความคิดเห็นจากสองด้าน

ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตสื่อและหน่วยงานกำกับดูแลด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตสื่อ AI สูง

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่าง มิถุนายน 2567 ถึง ธันวาคม 2567 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาการใช้ AI และผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยใช้แนวคิดการสื่อสารเป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์และศึกษาผลกระทบด้านการรู้เท่าทันสื่อสำหรับ “ผู้รับสาร” และจริยธรรมสื่อสำหรับ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” โดยเฉพาะ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสาร

ระดับของการสื่อสาร ได้อธิบายว่า ระดับความสำเร็จของการสื่อสารว่าจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐานการสื่อสาร (Ubonrasamee, 2017) ดังต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งมีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสารประกอบด้วย (1) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะที่ผู้ส่งสารใช้ในการเข้ารหัสสารเหล่านั้นส่งต่อไปยังผู้รับ (2) เจตคติ (Attitude) หมายถึง เจตคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร หากมีเจตคติดี ระดับความสำเร็จของการสื่อสารก็จะมีสูง (3) ระดับความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสอดคล้องของระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) หมายถึง สังคม และวัฒนธรรมมีส่วนในการหล่อหลอมความเชื่อ ค่านิยม วิธีคิดและทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละคน หากผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการสื่อสารจะช่วยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2) สาร (Message) มีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสาร ได้แก่ (1) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง สารหรือใจความสำคัญที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งไปยังผู้รับสาร (2) องค์ประกอบย่อยของสาร (Message Element) หมายถึง ส่วนประกอบของสารไม่ว่าจะน้ำเสียง สีหน้า การท่าท่างประกอบ (3) วิธีการแสดงสาร (Message Treatment) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสาร เช่น การพูดด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน การเน้นเสียง การออกคำสั่ง การปลอบประโลม เป็นต้น (4) โครงสร้างของสาร (Message Structure) หมายถึง การเรียบเรียงรูปแบบของสารก่อนที่จะส่งไปว่ามีการเรียบเรียงอย่างเข้าใจได้ง่าย (5) รหัสสาร (Message Code) หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดในการนำมาเพื่อประกอบการเป็นสารเพื่อส่งไปไม่ว่าจะเป็นภาษา รวมทั้งน้ำเสียง ท่าทาง สีหน้าที่แสดงออกมาระหว่างการสื่อสาร รหัสสารทั้งหลายเหล่านี้จะถูกนำไปตีความ หากผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้รหัสถูกต้องที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงขึ้น

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) มีประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรส เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถของการสื่อสาร หากผู้รับสารสามารถมองเห็นบริบทผ่านช่องทางการสื่อสารได้มากก็สามารถตีความสารนั้นได้ดีมากยิ่งขึ้น

4) ผู้รับสาร (Receive) มีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ทฤษฎีสื่อสารมวลชนแบ่งเป็นทฤษฎีผลกระทบและทฤษฎีการใช้สื่อของผู้รับสาร สำหรับทฤษฎีผลกระทบสื่อแบ่งเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการปลูกฝังความจริง ทฤษฎีสื่อและประชามติ ส่วนทฤษฎีการใช้สื่อของผู้รับสาร ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกระบวนการเลือกสรรในการใช้สื่อ ซึ่งมีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของตนเองโดยมีอิสระและทางเลือกในการตัดสินใจ นอกจากนี้ สื่อมวลชนไม่ใช่ผู้กระทำต่อผู้รับสาร และผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามความต้องการเอง ผลกระทบของสื่อจึงไม่ได้เป็นเส้นตรงที่ถ่ายทอดจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารแต่ผู้รับสารเลือกเปิดรับและได้รับอิทธิพลจากสื่อตามการรับรู้และการตีความหมายของตนเอง ผู้รับสารเป็นฝ่ายเลือกชมละครย้อนหลังจากสื่อยูทูบ และยูทูบก็ไม่สามารถกำหนดให้ผู้รับสารเปิดรับชมและรับผลกระทบที่นำเสนอ ดังนั้น สารเดียวกันจึงไม่ได้มีผลกระทบต่อทุกคนในรูปแบบเดียวกัน (Wijitjammaree, 2023)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่เราไม่หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง แต่สามารถคิด วิเคราะห์ และรู้จักตั้งคำถาม สงสัยว่าสิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล ข้อมูลนั้นๆ ต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการไหลของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายเหล่านี้น่าจะมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริง และไม่เป็นจริง ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นความจริงก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เปิดรับ แต่หากเป็นเรื่องเท็จ ผู้เปิดรับจะได้รับผลกระทบในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผิด และอาจนำความเสียหายมาสู่สังคมได้หากมีการแชร์ หรือส่งต่อออกไป ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้วยเพื่อจะได้เป็นเกราะป้องกันตนเองและคนอื่น ๆ ในสังคมต่อไป (Ubonrasamee, 2017)

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป คือ การที่เราสามารถวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และประเมินค่าสื่อได้ สามารถอ่านสื่อออก ไม่ตกเป็นเหยื่อของสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างง่าย ๆ มีภูมิคุ้มกันทางปัญญาที่สามารถแยกแยะและสังเคราะห์โลกความเป็นจริงและโลกที่สื่อสร้างขึ้นมาได้ ยิ่งไปกว่านั้น คือ การที่เราสามารถใช้สื่อเพื่อการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบเพื่อจุดประสงค์ของตนเอง (Yenchabok, 2003)

แนวคิดจริยธรรมสื่อ

จริยธรรมสื่อ (Ethics) มาจากคำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติหรือกิริยาที่ควรประพฤติ และคำว่า ธรรม มีความหมายได้หลายอย่าง เช่น คุณความดี หลักคำสอนของศาสนา หลักปฏิบัติ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันเป็นจริยธรรมจึงหมายถึง หลักแห่งความประพฤติหรือแนวทางของการประพฤติ (Yodkhirim, 2017)

กรอบจริยธรรมสื่อ (Code of Ethics) เป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิชาชีพสื่อ สื่อสารมวลชนในการเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติ องค์กรสื่อเองก็ใช้เป็นกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานข่าวให้เป็นไปตามความต้องการของสาธารณะ ในกรอบจริยธรรมเป็นเรื่องของแนวทางการให้แนวปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งมักจะเป็นเพียงแนวปฏิบัติ (Guidelines) ให้รู้ว่าควรทำอะไรบ้าง แต่เรื่องของบทลงโทษนั้นไม่มีระบุและมักจะไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจน มีนักคิดบางคนมองว่าการไม่มีบทลงโทษหรือกระบวนการจัดการกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกรอบทำให้กรอบไม่ทรงคุณค่าและไม่มีประโยชน์ที่จะมีกรอบ (Fitzgerald, 1995)

จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัล นอกจากการตระหนักในหลักวิชาชีพสื่อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงบริบทของสังคมเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมไปพร้อมกัน เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันโดยเฉพาะข่าวสารด้านโศกนาฏกรรมมีความอ่อนไหวอย่างยิ่ง เพราะสื่อมวลชนในปัจจุบันขาดความรับผิดชอบและไคร่ครวญในการนำเสนอ เหตุจากความต้องการในการสร้างความนิยมให้สูงสุดในหมู่ผู้รับสารเป็นสำคัญ ในแง่นี้จะยิ่งเห็นได้ชัดว่า การนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มจะขาดความใส่ใจในเรื่องจริยธรรมที่ต้งาม ดังนั้น การใช้องค์ความรู้ในการนำเสนอข่าวอย่างถูกต้อง และจรรยาบรรณทางวิชาชีพจึงเป็นความท้าทายของการทำงานและส่งผลให้นักสื่อสารมวลชนต้องเห็นความจำเป็นของการพัฒนาตนเองต่อสังคม กรอบทางวิชาชีพ นำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพ และความรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ รวมถึงกรอบข้อบังคับทางกฎหมาย และกรอบการใช้งานประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม (Mukharak et al., 2023)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบัน ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าว เพิ่มช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก

(Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) พฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลให้ “ทุกคนเป็นสื่อได้” เพราะถูกออกแบบมาให้ทำงานง่ายบนโทรศัพท์มือถือ ทุกคนสามารถนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลเรื่องความเร็วของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นักวิชาชีพวงการสื่อมวลชนได้ถือว่าได้รับผลกระทบโดยตรง ความรวดเร็ว เกิดขึ้นทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบเท่าที่ควร (Diawkee, 2016)

ปัจจุบันสารที่ใช้สื่อสารนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการคิด ผลิต และปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีอยู่ในหลายอุปกรณ์ดิจิทัล นอกจากนี้ในส่วนของการส่งสารก็มีจำนวนมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เท่านั้น หากแต่มีการส่งสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Over the Top (OTT) ที่มีแพลตฟอร์ม (Platform) จำนวนมากในปัจจุบัน เช่น YouTube, Facebook, TikTok เป็นต้น ทำให้การส่งสารเกิดความรวดเร็วและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่จริยธรรมและกรอบจริยธรรมของสื่อ ยังคงเป็นเพียงแนวปฏิบัติที่มีการประกาศกรอบแนวทาง (Guideline) โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับเป็นแนวทางให้สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ นำไปเป็นกรอบแนวทางต่อไป ขณะที่กรณีประชาชนทั่วไปที่ต้องการผลิตและส่งสารผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ยังมิได้มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของภาคผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไปที่ยังจำเป็นต้องตระหนักถึงและเท่าทันสื่อที่ผลิตจากปัญญาประดิษฐ์ให้รู้จักตั้งคำถาม รับรู้ สามารถวิเคราะห์และเข้าใจสารโดยปราศจากการครอบงำจากอคติอันอาจเกิดจากปัญญาประดิษฐ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแยกแยะความจริงเสมือนและความรู้เสมือนกับกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงโอกาสและความท้าทายด้านจริยธรรมดิจิทัลในยุคปัญญาประดิษฐ์ว่าควรมีแนวทางหรือข้อเสนอแนะต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะต่อภาคประชาชนทั่วไปในการรู้เท่าทันสื่อจากปัญญาประดิษฐ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในสื่อและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในภาพกว้าง ทั้งผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ ผู้นำเสนอเนื้อหาผ่านบริการ OTT ซึ่งเป็นเอกสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น วารสาร บทความทางวิชาการ และบทวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 6 บทความ บทวิเคราะห์ทางเว็บไซต์ จำนวน 11 บทวิเคราะห์ รายงาน จำนวน 2 เล่ม กฎระเบียบ/แนวปฏิบัติ จำนวน 5 เล่ม และหนังสือ จำนวน 3 เล่ม ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีคัดเลือกเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ จริยธรรม การรู้เท่าทันสื่อ สื่อสารมวลชน และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็น

ผลการวิจัย

1. อุตสาหกรรมสื่อในยุคหลอมรวมและยุคปัญญาประดิษฐ์

อุตสาหกรรมสื่อในยุค Media Convergence มีการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTT) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมแก่ประชาชนทุกกลุ่ม (Office of NBTC, 2024; Omdia, 2024) รูปแบบบริการ OTT เช่น SVOD, AVOD, TVOD ได้รับความนิยมสูงทั้งจากผู้ให้บริการรายใหญ่ในต่างประเทศ (Netflix, Apple TV+, Disney+) และในประเทศไทย (TrueID Plus, AIS Play) ปัจจุบันการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีมากขึ้น

ตั้งแต่การผลิตวิดีโอ การรายงานข่าว ไปจนถึงเทคโนโลยี Generative AI ที่สามารถสร้างภาพและเสียงสมจริงอย่าง Midjourney (Stanford University, 2024) ส่งผลให้ประชาชน “รับรู้การใช้งาน” AI ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มความกังวลด้าน ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย โดยเฉพาะในประเด็นการละเมิดลิขสิทธิ์และการสร้างข้อมูลเท็จ (Fake News, Hallucination)

2. ประเด็นจริยธรรมสื่อที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์

การใช้งาน AI ในสื่อทั่วโลกยังเผชิญกับปัญหา “การละเมิดลิขสิทธิ์” และ “การสร้างเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” (Post Today, 2024; Vincent, 2023) รวมถึงความเสี่ยงด้านการบิดเบือนข้อมูล (Disinformation) และ Deep Fake ที่ยากต่อการตรวจสอบ (Gilchirst, 2024) นอกจากนี้ ยังเกิด ภาวะอคติในการประมวลผล (Bias) และการนำเสนอข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนทางสังคม (The Malicious Use of Artificial Intelligence, 2018) ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการในหลายประเทศเริ่มนำ AI มาช่วย ตรวจสอบ และลดข้อมูลเท็จ แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นบังคับใช้ “กฎหมายทั่วไป” เช่น พระราชบัญญัติความปลอดภัยออนไลน์ หรือพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยขาด “จริยธรรมสื่อเฉพาะ” ที่ควบคุมการใช้ AI ในกระบวนการผลิตข่าวและเนื้อหาต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม

3. จริยธรรมสื่อในการใช้ปัญญาประดิษฐ์

แม้จะยังไม่มีหน่วยงานใดในโลกกำหนด “จริยธรรมสื่อด้าน AI” อย่างครอบคลุมทุกมิติ แต่บางประเทศเริ่มออกกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น AI Act ของสหภาพยุโรป (Trial, 2024) หรือ NIST AI Risk Management Framework ในสหรัฐอเมริกา (NIST, n.d.) ส่วนสิงคโปร์ กำหนดกรอบกำกับดูแล AI ที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและความรับผิดชอบ แต่ยังไม่เจาะจงด้านสื่อ (Data Protection Excellence Network, 2024) ด้านหน่วยงานกำกับดูแลสื่ออย่าง Ofcom (สหราชอาณาจักร) เริ่มวางแผนปฏิบัติ Ofcom’s Strategic Approach to AI เพื่อประเมินและลดความเสี่ยงจาก Deep Fake และเนื้อหาอันตรายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Ofcom, 2023) สำหรับประเทศไทย มีแนวปฏิบัติ AI Ethics Guideline และ “แนวทางประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีธรรมาภิบาล” จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่มุ่งลดผลกระทบทางลบและสนับสนุนการใช้ AI อย่างรับผิดชอบ (Electronic Transaction Development Agency, 2024)

สรุปผลและข้อสังเกตสำคัญ

AI ในสื่อเป็นดาบสองคม: ยกระดับการผลิตและเพิ่มประสบการณ์ในการรับชม แต่ก่อให้เกิดปัญหาจริยธรรมและข้อมูลเท็จ

ขาดกรอบจริยธรรมสื่อเฉพาะ AI: ยังไม่มีประเทศใดกำหนดกฎเกณฑ์ครอบคลุมมิติในอุตสาหกรรมสื่อ ทำให้ต้องพึ่งพากฎหมายทั่วไปเป็นหลัก

ความตื่นตัวระดับนานาชาติ: หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศเริ่ม “ตระหนัก” และเร่งกำหนดกฎหมาย/แนวทางปฏิบัติ เช่น AI Act, NIST Framework, Ofcom AI Strategy

แนวทางในประเทศไทย: ETDA ออกเกณฑ์ AI Ethics Guideline และ Generative AI Governance แต่ยังไม่เป็นข้อบังคับด้านสื่อโดยเฉพาะ

การวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาและใช้งาน AI ในอุตสาหกรรมสื่อจำเป็นต้องมีกรอบจริยธรรมและการกำกับดูแลเชิงรุก เพื่อป้องกันความเสี่ยงเชิงลบและยกระดับศักยภาพการแข่งขันยุค AI

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ อันเป็นผลมาจากการผสมรวมของ AI และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบในทุกมิติของแนวทางการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร, สาร, ผู้รับสาร, ช่องทาง) (Ubonrasamee, 2017) ซึ่งมีทั้งโอกาสและความท้าทายหลายประการ คือ

โอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหา: AI ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่การผลิตวิดีโอ การเขียนสคริปต์ และการปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อัลกอริทึมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม (Rittipalin & Thiemnara, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารที่เน้น “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” ที่มีประสิทธิภาพ (Ubonrasamee, 2017)

โอกาสในการขยายช่องทางการสื่อสาร: อุตสาหกรรมสื่อในยุค Media Convergence มีการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและ OTT เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมแก่ประชาชน (Office of NBTC, 2024; Omdia, 2024) ซึ่งบริการ OTT (YouTube, Facebook, TikTok) นอกจากนี้ยังเพิ่มผู้ผลิตสื่ออิสระที่ผลิตและนำเสนอสื่อผ่าน OTT และมีการนำ AI มาใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหา (Diawkee, 2016)

โอกาสในการสร้างประสบการณ์สื่อที่สมจริง: เนื้อหาสื่อที่ผลิตจาก AI และผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยสร้างประสบการณ์รับชมและการมีปฏิสัมพันธ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น (Pakdee, n.d.)

ความท้าทายในด้านจริยธรรมสื่อ: การใช้ AI ในการผลิตสื่ออาจนำไปสู่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ การสร้างข้อมูลเท็จ (Fake News) และการบิดเบือนข้อมูล (Post Today, 2024; Vincent, 2023; Gilchirst, 2024) นอกจากนี้ยังเกิดภาวะอคติในการประมวลผลและการนำเสนอที่ขัดต่อข้อเท็จจริงทางสังคม (Malicious Use of Artificial Intelligence, 2018) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้รับสาร (Stanford University, 2024) ที่ในปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์กำกับดูแลสื่อใดในโลกที่มีการกำหนดกรอบจริยธรรมเพื่อลดข้อกังวลเหล่านี้

ความท้าทายต่อการรู้เท่าทันสื่อ: ผู้รับสารจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่ได้รับอย่างมีวิจารณญาณ (Ubonrasamee, 2017; Yenchabok, 2003) เพื่อให้สามารถแยกแยะความจริงเสมือนและความรู้เสมือนกับโลกแห่งความเป็นจริงได้

ความท้าทายต่อองค์กรกำกับดูแลสื่อ: ยังไม่มีหน่วยงานใดในโลกกำหนด “กรอบจริยธรรมด้าน AI” อย่างครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งการขาดกรอบจริยธรรมสื่อเฉพาะสำหรับการใช้งาน AI ทำให้เกิดความท้าทายในการกำกับดูแลเนื้อหา (Fitzgerald, 1995; Mukharak et al., 2023) ปัจจุบันมีบางประเทศเริ่มออกกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น AI Act ของสหภาพยุโรป (Trial, 2024) หรือ NIST AI Risk Management Framework ในสหรัฐอเมริกา (NIST, n.d.) สำหรับประเทศไทยมีแนวปฏิบัติ AI Ethics Guideline และ “แนวทางประยุกต์ใช้ Generative AI อย่างมีธรรมาภิบาล” จาก ETDA ที่มุ่งลดผลกระทบทางลบและสนับสนุนการใช้ AI อย่างรับผิดชอบ (Electronic Transaction Development Agency, 2024) เหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งโอกาสหากหน่วยงานกำกับดูแลนำกรอบแนวทางมาใช้เป็นต้นแบบกำหนด “กรอบจริยธรรมสื่อ” และเป็นความท้าทายต่ออุตสาหกรรมสื่อหากหน่วยงานกำกับดูแลดำเนินการล่าช้าจนเกิดผลกระทบในวงกว้าง

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า AI ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่ออย่างรวดเร็ว โดยนำทั้งโอกาสและความท้าทาย การกำกับดูแลการใช้งาน AI ในสื่อจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้ใช้แนวทางการสื่อสารเป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ผลกระทบ

ด้านการรู้เท่าทันสื่อสำหรับ “ผู้รับสาร” และจริยธรรมสื่อสำหรับ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” โดยเฉพาะเพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

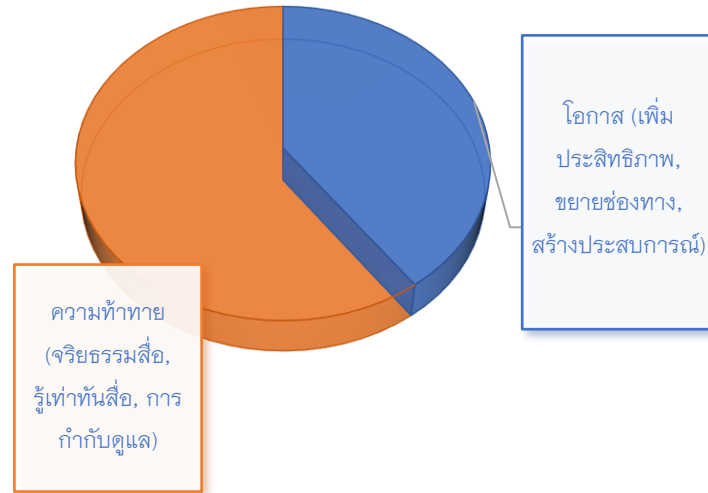
สรุป

ปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงการสร้างและการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล โดยมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม หากแต่การใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมต้องมาพร้อมกับกรอบธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลสื่อที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทั้งนี้ แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางจริยธรรมสื่อ การกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ การสร้างและส่งเสริมความเข้าใจจริยธรรมสื่อในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนกลไกการตรวจสอบและกำกับดูแลเพื่อสร้างความโปร่งใสที่ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นต่อภาคประชาชนในการรับเนื้อหาสื่อในทุกช่องทาง ที่หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญ ขณะที่ภาคประชาชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมตระหนักรู้ในการเข้าถึงสื่อที่ผลิตจากปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดทักษะในการเข้าถึงเนื้อหาอย่างรู้เท่าทัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัยต่อไป: ควรมีการศึกษผลกระทบทางจริยธรรมในแต่ละบริบทของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ และกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ในระดับอุตสาหกรรมสื่อ
2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสื่อและผู้ผลิตสื่ออิสระหรือ UGC: ควรมีส่วนร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแล ในการกำหนดจริยธรรมสื่อในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบและป้องกันการละเมิดจริยธรรมได้
3. ข้อเสนอแนะต่อภาคประชาชน: ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบจากการรับสื่อและความสามารถในการแยกแยะสื่อที่ผลิตด้วยปัญญาประดิษฐ์ ให้เกิดความตระหนักรู้และรู้เท่าทันสื่อ
4. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแล: ควรเร่งรัดพัฒนากฎหมาย นโยบายและกรอบจริยธรรมสื่อในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างมีธรรมาภิบาล และการประยุกต์ใช้เครื่องมือด้านปัญญาประดิษฐ์สำหรับตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหาสื่อ รวมถึงการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้ภาคประชาชนด้วย

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ

Figure 1 The opportunities and challenges of adopting AI in the media industry

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยแสดงถึงความท้าทายจากการใช้ AI ในสื่อมีสัดส่วนมากกว่าโอกาส ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลและการสร้างความตระหนักรู้โดยเฉพาะ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” โดยมีความท้าทายด้านจริยธรรมในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อมูลเท็จ/บิดเบือน อคติในการประมวลผล และความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย โดยหน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสำคัญกับกรอบกฎหมาย/นโยบาย กรอบจริยธรรมสื่อ และการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ AI ในภาคประชาชน

References

- Diawkee, T. (2016). Morality and ethics of media for presenting news in digital era. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(2), 125–143.
- Consumer Council of Thailand. (2024, March 23). *AI era, Consumer Council invites you train your “uh-oh” glands before sharing to prevent right violations*.
https://www.tcc.or.th/23032567_aipersonaldataprotection/
- Data Protection Excellence Network. (2024, March 01). *AI Governance Professional–Is that a real job?*, <https://www.dpexnetwork.org/articles/ai-governance-professional-is-that-a-real-job>
- Digital Tips. (2023, March 18). *What is user-generated content (UGC) and why is it important for branding?*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/ugc/>

- Electronic Transactions Development Agency. (n.d.). *AI ethics guideline*. <https://www.eta.or.th/getattachment/9d370f25-f37a-4b7c-b661-48d2d730651d/Digital-Thailand-AI-Ethics-Principle-and-Guideline.pdf.aspx?lang=th-TH>
- Electronic Transactions Development Agency. (2024). *Guidelines for applying Generative AI with good governance for organizations*. https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/GovernanceGuideline_v1.aspx
- Fitzgerald, D. (1995, October 28). *The debate continues*. Editor & Publisher, 11-12.
- Gilchrist, K. (2024, January 10). *Election disruption from AI poses the biggest global risk in 2024, Davos survey warns*. <https://www.cnbc.com/2024/01/10/wef-ai-election-disruption-poses-the-biggest-global-risk-in-2024.html>
- NIST. (n.d.). *AI Risk Management Framework*. <https://www.nist.gov/image/ai-risk-management-framework>.
- Ofcom. (2023). *Online Safty-what is ofcom's role, and what does it mean for you?*. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/online-safety-ofcom-role-and-what-it-means-for-you>.
- Ofcom. (2024). *Ofcom' strategic approach to AI 2024/25*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/281622/Ofcoms-strategic-approach-to-AI.pdf
- Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2024). *NBTC annual report 2030*. <https://www.nbtc.go.th/Information/AnnualReport/65888.aspx>
- Omdia. (2568). *Online video intelligence database*. <https://omdia.tech.informa.com/>
- Phakdee, M. (n.d.). *Smart Digital Industrial Organization and Management*. BPK Printing.
- Post Today. (2024, January 6). *Famous writers and journalists sue Open AI + Microsoft for "outrageously" taking their work to train AI*. <https://www.posttoday.com/lifestyle/704113>
- Rittipalin, J., & Thiemnara, T. (2024). *Opportunities and challenges of artificial intelligence in the broadcasting and television industry*. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/670900000001.pdf>
- Stanford University. (2024). *Artificial Intelligence Index Report 2024*. https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/05/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf
- Thai PBS. (2024, October 16). *How AI is used in the current media industry*. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1729>

- The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting Prevention and Mitigation. (2018, February).
<https://arxiv.org/pdf/1802.07228>
- Mukharak, T., Srinuanpan, B., Srinuanpanand, C., & Chamnian, K. (2023). Ethics and Media Morality in Thai Society for News Reporting in Digital Age Case Study: Strafing in Nong Bua Lam Phu, Case of Nong Chompoo, and Case of Ms.Tangmo, Challenge that Needs to be Resolved. *Graduate Studies Journal of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 1(1), 54-67. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/gsjinstru/article/view/11>
- Trial. (2024 July, 30). *EU AI Act: How risk is classified*. <https://www.trail-ml.com/blog/eu-ai-act-how-risk-is-classified>
- Vincent J. (2023, June 9). *Open AI sued for defamation after Chat GPT fabricates legal accusations against radio host*. TheVerge. <https://www.theverge.com/2023/6/9/23755057/openai-chatgpt-false-information-defamation-lawsuit>
- Ubonrasamee, S. (2017). *Media exposure, sharing and media literacy of health information on social media*[Master's thesis, Thammasat University].
- Wijitjammaree, N. (2023). *Communication theory*. Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand.
- Yenchabok, P. (2003). Media literacy. *Journal of Studies in the Field of Humanities, Faculty of Humanities, Kasetsart University*, 11, 112-121.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53278>
- Yodkhirim, S. (2017). Philosopher's conception of ethics, morals and virtues. *Journal of Philosophical Vision*, 2(2), 37-53. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/243127>