

## การใช้ AI ในองค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทย THE USE OF AI IN THAI ONLINE NEWS ORGANIZATIONS

พรภัสสร สุขะวัฒน์<sup>1</sup> และกัญยิกา ชอว์<sup>2\*</sup>  
Pornpassorn Sukhawattana<sup>1</sup> and Kanyika Shaw<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup> สาขาวิชาการวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1</sup> Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts,  
Panyapiwat Institute of Management

<sup>2</sup> Convergence Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts,  
Panyapiwat Institute of Management

Received: January 26, 2025 / Revised: March 26, 2025 / Accepted: March 31, 2025

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ AI ในงานข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จำนวน 9 องค์กรจากทั้งหมด 13 องค์กร การศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหารในกองบรรณาธิการองค์กรข่าวทั้ง 9 แห่ง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2567

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรข่าวได้นำ AI มาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงคุณภาพเนื้อหา โดยด้าน Automated Journalism AI ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตข่าวตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สร้างเนื้อหา ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าว ทั้งนี้ AI ยังช่วยในการพิสูจน์อักษร สร้างกราฟิก และตัดต่อคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตามนักข่าวยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและคัดกรองข้อมูล

ส่วนการใช้ AI เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) พบว่า มีการใช้ Google Analytic หรือ Social Listening Tools ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของภาพและวิดีโอ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกยังคงเป็นหน้าที่ของนักข่าวและกองบรรณาธิการ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ด้านการใช้ AI เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้งาน (Personalized Content) พบว่า AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชมและความสนใจ เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ไทยพีบีเอสได้ใช้ AI ในการสร้างผู้ประกาศข่าวแบบดิจิทัล และบริการแปลงตัวอักษรเป็นเสียง

**คำสำคัญ:** ปัญญาประดิษฐ์ ข่าวออนไลน์ การผลิตข่าวอัตโนมัติ นวัตกรรมในสื่อออนไลน์

## Abstract

This qualitative research aims to study the use of AI in news production by online news organizations in Thailand that are members of the Thai Online News Producers Association. The study focuses on 9 organizations out of a total of 13 organizations and utilizes in-depth interviews with key informants, specifically executives from the editorial teams of these 9 organizations. Data was collected during September and December 2024.

The findings reveal that AI has been employed in various areas to enhance operational efficiency and improve content quality. In the realm of automated journalism, AI is utilized throughout the news production process, including data collection, data analysis, content creation, and news distribution. Additionally, AI assists in proofreading, graphic creation, and video editing. However, journalists still play a crucial role in fact-checking and information verification.

In the area of fact-checking, it has been found that tools like Google Analytics and social listening platforms are used to analyze large datasets, verify information, and ensure the accuracy of images and videos. Nonetheless, in-depth fact-checking remains the responsibility of journalists and editorial teams to maintain the credibility of the content.

Regarding the use of AI for personalized content, the study has found that AI is employed to analyze user behavior, such as browsing history and interests, to create tailored content that meets consumer needs. For instance, Thai PBS has utilized AI to develop a digital news anchor and provide text-to-speech services.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Online News, Automated Journalism, Innovations in Online Media

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะข่าวสารนั้นจะอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ใดก็ตาม โดยจากรายงานของ DataReportal (Kemp, 2024) พบว่าในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน และยังพบว่ากิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือ อันดับ 1 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 64.4 อันดับ 2 ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 60.3 อันดับ 3 ดูวิดีโอรายการและภาพยนตร์ ร้อยละ 58.0 (InsightEra, 2024) จะเห็นได้ว่าแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากแค่ไหน แต่คนก็ยังนิยมที่จะบริโภคข่าวสารเพียงแค่ปรับเปลี่ยนวิธี

จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ มาเป็นทางอินเทอร์เน็ตหรือข่าวออนไลน์ ข่าวเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการผลิตข่าวผ่านเว็บไซต์กลายเป็นธุรกิจสำคัญในวงการสื่อสารมวลชนแทนที่รูปแบบสื่อเก่าดั้งเดิมไปในที่สุด

เมื่อเทคโนโลยีเริ่มก้าวหน้าไปถึงขั้น AI เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องยิ่งปรับตัว และมีความพยายามนำ Generative AI (จากนี้ไปใช้ AI) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยแนวโน้ม AI จะกลายมาเป็นตัวช่วยในการทำงานให้กับสำนักข่าว ทั้งเรื่องของการลดระยะเวลาและลดขั้นตอนการ

ทำงาน ทำให้บุคลากรทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่หลายหน่วยงานพบว่า AI ก็ไม่สามารถที่จะเข้ามาแทนที่บุคลากรงานข่าวได้ ด้วยเพราะเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่คอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้อย่างมนุษย์ AI จะทำหน้าที่ได้เพียงเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยในการทำงานของสื่อมวลชนเท่านั้น (Carlson, 2015; Dorr, 2016; Marconi & Siegman, 2020)

ในต่างประเทศองค์กรข่าวมีการนำ AI มาใช้ในงานข่าวระยะหนึ่งแล้ว Associated Press (AP) เป็นองค์กรข่าวแห่งแรก ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนรายงานข่าวหลัก ในปี 2014 แผนกข่าวธุรกิจของ AP เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติในการรายงานข่าวเกี่ยวกับรายได้ขององค์กร ปัจจุบัน AP ใช้ AI ในการรวบรวมข่าว กระบวนการผลิต และวิธีการเผยแพร่ข่าวสารให้กับลูกค้า สำหรับการรายงานข่าวท้องถิ่น นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือ AI เพื่อตรวจจับเหตุการณ์ที่น่าสนใจ โดยอาศัยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ของการสนทนาแบบข้อความบน Twitter และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทำให้แจ้งเตือนเหตุการณ์ข่าวสำคัญได้เร็วกว่าที่นักข่าวจะติดตามได้ด้วยตนเอง และยังใช้ AI ค้นหาและแนะนำรูปภาพในคลังข้อมูลข่าวขององค์กรกว่าล้าน ๆ ภาพให้กับบรรณาธิการ ทำให้ฝ่ายข่าวก็หาสามารถช่วยระบุนักกีฬาตามหมายเลขเสื้อได้ AP ยังใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยถอดเสียงวิดีโอได้แบบเรียลไทม์ช่วยลดเวลาที่ใช้ในการสร้างคำบรรยายสำหรับวิดีโอ ออกอากาศได้ รวมถึงการแปลอัตโนมัติเป็นภาษาต่าง ๆ หลายภาษาเข้าด้วยกัน (Associated Press, 2024)

ในประเทศอังกฤษ สำนักข่าว BBC มีการทดลองใช้ AI ในการรายงานข่าวการเลือกตั้งของสำนักข่าวท้องถิ่นตั้งแต่ปี 2019 โดยเว็บไซต์ของ BBC ได้ต่อยอดการใช้งานแพลตฟอร์มการสร้างภาษาธรรมชาติ (Natural Language Generation หรือ NLG) ในการผลิตข่าวโดยอัตโนมัติ เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งครั้งล่าสุดของสหราชอาณาจักร ภายใต้โครงการ

Semi-Automatic Local Content (Salco) ทำให้สำนักข่าว BBC สามารถตีพิมพ์ข่าวท้องถิ่นจำนวน 689 บทความ ประกอบด้วยคำทั้งหมด 100,000 คำ ในเวลาเพียง 10 ชั่วโมง เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งแบบเรียลไทม์สำหรับเขตการเลือกตั้งทั้งหมด 690 เขต ความรวดเร็วและความแม่นยำของเทคโนโลยีดังกล่าวในการผลิตบทความข่าวของแต่ละท้องถิ่นโดยอัตโนมัตินั้น ช่วยให้บรรณาธิการและนักข่าวที่ต้องทำงานให้ทัน Deadline สามารถยกระดับขีดความสามารถในการผลิตข่าว และทำให้ผลิตข่าวสู่ตลาดท้องถิ่นต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ในปัจจุบัน BBC ออกแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ AI เชิงสังเคราะห์ หรือ Generative AI สำหรับการวิจัยและการผลิตเนื้อหาข่าวในองค์กร โดยเน้นว่าหากใช้ AI ผู้ผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องพิจารณาก่อนว่าหลักการใช้และเครื่องมือเหมาะสมกับงานที่ทำหรือไม่ ส่วนเนื้อหาที่ต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์บรรณาธิการ ที่หมายรวมถึงหลักความเป็นกลาง ความถูกต้อง และความเป็นส่วนตัว รวมถึงต้องผ่านการกำกับดูแลและอนุมัติโดย “มนุษย์” ที่เป็นกองบรรณาธิการด้วย (Ashton, 2024; Lao & You, 2024; Molumby, 2019; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2024)

คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล ไทยพีบีเอส กล่าวว่า การตื่นตัวในเรื่อง AI ของอุตสาหกรรมสื่อทีวีความเข้มข้นเมื่อแพลตฟอร์มระดับโลกแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการเอา AI มาใช้สื่อเอา AI มาใช้ในการทำภาพ วิดีโอ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การตรวจสอบข่าวปลอม การทำระบบข้อมูลหลังบ้านในการรายงานข่าว การใส่ Auto Tracking การทำระบบการไหลของข่าว การแปลงมีเดียอัตโนมัติ เช่น Speech to Text การแปลภาษารวมถึงการนำ AI มาช่วยในการทำการตลาด การจัดกลุ่มผู้ชม การวางแผนสื่อ การดูแลการให้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับไทยพีบีเอส โดยสำนักสื่อดิจิทัล ได้นำ AI มาใช้ประโยชน์หลากหลายด้าน อาทิ ใช้ซอฟต์แวร์ AI สร้างภาพร่างสำหรับผลงานต่าง ๆ สร้างคำบรรยาย

ในวิดีโอ สร้างผู้ประกาศ AI และบริการอ่านให้ฟัง วิเคราะห์ผู้ชมและเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสม เป็นต้น (Taweungsong, 2024)

มติชนสุดสัปดาห์ได้นำเอา ChatGPT มาทดลอง เขียนบทความ พร้อมเผยแพร่ข้อมูลที่เขียนดังกล่าวผ่าน เว็บไซต์มติชนสุดสัปดาห์ โดยพบว่าการใช้ ChatGPT เขียนบทความ ช่วยลดเวลา ทำให้เกิดกำลังใจในการเขียนบทความ ทำให้งานเขียนเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อหาทุกรูปแบบและสามารถปรับแต่งแก้ไขได้ รวมทั้งมีข้อมูลเชิงลึกและฐานความรู้ที่กว้างไกล (Sririn, 2023)

Phonvisutthisak (2023) ให้ข้อมูลไว้อย่าง น่าสนใจว่า เมื่อทำการทดลองเขียนบทความด้วยตัวเอง และเขียนด้วย Generative AI พบว่า บทความที่เขียน และออกแบบรูปภาพโดยคน ใช้เวลาไปทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง 57 นาที 12 วินาที สำหรับบทความที่เขียนและออกแบบ รูปภาพโดย Generative AI ใช้เวลาไปทั้งสิ้น 33 นาที 37 วินาที การเขียนและทำรูปด้วยตัวเองใช้เวลา มากกว่าถึง 5 เท่า

อย่างไรก็ตามการใช้ AI ในงานข่าวในประเทศไทย ยังเป็นเรื่องใหม่และไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน การใช้ AI ในองค์กรข่าวในประเทศไทยยังมีปัญหาและอุปสรรค หลายประการ เช่น บุคลากรที่ยังไม่มีความรู้และทักษะ เฉพาะทาง รวมถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ในขั้นตอนรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาและ ปรับใช้ AI ต้องการงบประมาณและทรัพยากรที่สูง และ AI มีข้อจำกัดในความเข้าใจบริบทและความซับซ้อน ของข่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องและความ น่าเชื่อถือของข้อมูล (Taweungsong, 2024; Thaksinawet, 2024) การนำ AI มาใช้ขึ้นกับลูกเล่น ของแต่ละองค์กร อาทิ การใช้ผู้ประกาศ AI “ณัชชา” และ “ณัชชาน” ของเนชั่นทีวี การใช้ “เจนภาพ” (Generate Image) หรือใช้ AI ทำภาพประกอบ การใช้ AI Audio ในเชิงอำนวยความสะดวกให้ผู้ชม

ด้วยการแปลงข้อความให้เป็นเสียงด้วยฟังก์ชัน “อ่านให้ฟัง” ของไทยพีบีเอสและไทยรัฐ (National Press Council of Thailand, 2023; Taweungsong, 2024)

จากที่มาของปัญหาการใช้ AI ในงานข่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการใช้ AI ของ สำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย โดยการศึกษา ครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของ AI ในการ เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา (Automated Journalism) 2) การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และ 3) การปรับแต่งเนื้อหา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Personalization) (Ashton, 2024; Associated Press, 2024; Carlson, 2017; Dorr, 2016; Marconi, 2017; New York Times, 2019; Olsen, 2023; Xinhua, 2019)

### วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ AI ในงานข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตในประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. การใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา ในกระบวนการผลิตข่าว 4 ลักษณะ คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ประมวลผลเชิงสถิติและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ 3) การสร้างเนื้อหา และ 4) การเผยแพร่
2. การตรวจสอบข้อเท็จจริง 4 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ 2) การจับคู่ข้อมูล 3) การวิเคราะห์เนื้อหา และ 4) การตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ
3. การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน 4 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน 2) การแนะนำเนื้อหา 3) การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล และ 4) การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิดเรื่อง Automated Journalism

Automated Journalism หมายถึง การผลิตเนื้อหาข่าวโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และนำเสนอข่าวสารโดยอัตโนมัติ จึงมีอีกชื่อว่า Algorithmic Journalism กระบวนการนี้มักเกี่ยวข้องกับการแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นข้อความข่าวที่เข้าใจง่าย เช่น รายงานผลการแข่งกีฬา หรือรายงานข้อมูลตลาดหุ้น โดยระบบสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Carlson, 2017; Dorr, 2016) จึงสามารถลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ AI ยังสามารถช่วยลดปัญหาข่าวปลอม (Fake News) โดยการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่

การนำ Automated Journalism มาใช้งาน มีกระบวนการทำงานหลายลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยระบบ AI ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ เซ็นเซอร์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยระบบวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้การประมวลผลเชิงสถิติและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อแยกแยะความสำคัญของข้อมูล
3. การสร้างเนื้อหา โดยระบบสร้างบทความข่าวโดยแปลงข้อมูลให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเผยแพร่ ซึ่งข่าวที่ถูกสร้างขึ้นสามารถเผยแพร่ได้ทันทีผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ในสหรัฐอเมริกา The Associated Press (AP) ใช้ Automated Insights ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเขียนข่าวโดย AI เพื่อผลิตข่าวเกี่ยวกับรายงานผลประกอบการของบริษัท โดยช่วยเพิ่มปริมาณ

การผลิตข่าวได้มากขึ้นถึงสิบเท่า (Carlson, 2017) ในขณะที่ Bloomberg ใช้ระบบ Cyborg ในการช่วยนักข่าววิเคราะห์ข้อมูลและสร้างรายงานข่าวเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Bloomberg, 2024) ส่วน The Washington Post ได้พัฒนาระบบ Heliograf เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งและกีฬาแบบเรียลไทม์ (Washington Post, 2016)

ในสหราชอาณาจักร BBC ใช้ AI ในโครงการ “Salco” เพื่อสร้างรายงานข่าวท้องถิ่นโดยอัตโนมัติ ระบบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวท้องถิ่นได้ในปริมาณที่มากขึ้น (Molumby, 2019)

ส่วนในประเทศจีน สำนักข่าว Xinhua News Agency เปิดตัวผู้ประกาศข่าว AI ที่สามารถรายงานข่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและความเหนื่อยล้า นอกจากนี้แพลตฟอร์ม Toutiao ยังใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Xinhua News, 2019)

สำหรับผลกระทบของ Automated Journalism นั้น การนำ AI มาใช้ในการผลิตเนื้อหา มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข่าว เพิ่มความแม่นยำ และลดข้อผิดพลาดในเนื้อหา สำนักข่าวลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน ในมุมมองทางการตลาด AI เพิ่มความสามารถในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ทำให้สำนักข่าวสามารถปรับเนื้อหาข่าวแต่ละข่าวได้หลากหลายและเหมาะสมกับผู้รับสารมากขึ้น

ส่วนข้อเสียของการนำ AI มาใช้ในการผลิตเนื้อหาพบว่า ในบางองค์กร AI ลดบทบาทของนักข่าวและความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียน นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การเผยแพร่ข่าวที่มีอคติหรือข่าวปลอมที่ผลิตโดย AI

### แนวคิดบทบาทของ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง

AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยนักข่าวและองค์กรข่าวในการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยสามารถทำงานในหลายลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) โดย AI สามารถสแกนข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และฐานข้อมูลทางการวิจัย เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบความถูกต้องของข้อเท็จจริง

2. การจับคู่ข้อมูล (Data Matching) โดย AI ใช้กระบวนการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อยืนยันความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบคำกล่าวของบุคคลสาธารณะกับรายงานที่ตีพิมพ์

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดย AI ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว เช่น การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล หรือการค้นหาอคติที่แฝงอยู่ในเนื้อหา

4. การตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ (Image and Video Verification) โดย AI สามารถวิเคราะห์และตรวจสอบรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อค้นหาการปลอมแปลงหรือการบิดเบือนข้อมูล

การใช้งาน AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงถูกนำมาใช้ในหลายประเทศ โครงการ Full Fact ในประเทศอังกฤษ ใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยระบบสามารถตรวจสอบคำกล่าวของนักการเมืองและรายงานข่าวได้โดยอัตโนมัติ และแจ้งเตือนเมื่อพบข้อมูลที่ผิดพลาด (Graves, 2018) ส่วนในสหรัฐอเมริกา มีโครงการ ClaimBuster ที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเท็กซัส (Hassan et al., 2017) สามารถวิเคราะห์คำพูดของนักการเมืองและตรวจสอบความถูกต้องของคำกล่าวเหล่านั้น โดยใช้ฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นแหล่งอ้างอิง ในประเทศจีน สำนักข่าว Xinhua ใช้ Xinhua AI Fact-checking แยกแยะข่าวปลอมออกจากข้อมูลจริงของข้อมูลในโซเชียลมีเดียและข่าวสารที่เผยแพร่ในประเทศ (Xinhua News, 2019)

การใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด กล่าวคือ AI สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ในเวลาอันสั้นและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิด

จากมนุษย์ ซึ่งข้อมูลที่ AI ตรวจสอบ ครอบคลุมข้อมูลจำนวนมาก AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้พร้อมกัน เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ข่าว และฐานข้อมูลวิชาการ การทำงานที่รวดเร็ว ข้อมูลแหล่งข้อมูลมหาศาล ทำให้ AI ช่วยให้องค์กรข่าวสามารถระบุและหยุดการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ นำสู่การลดจำนวนข่าวปลอมที่เผยแพร่สู่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม AI ยังไม่สามารถพัฒนาให้ตรวจสอบข้อมูลที่มีความซับซ้อน ข้อมูลที่มีบริบทเฉพาะหรือบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้อง เพราะ AI ไม่มีอารมณ์หรือความนึกคิดเหมือนมนุษย์ ดังนั้นหาก AI ได้รับข้อมูลที่มีอคติ (Data Bias) การวิเคราะห์ของ AI ก็อาจมีอคติตามไปด้วย (SCB, 2023)

#### แนวคิดบทบาทของ AI ในการปรับแต่งเนื้อหา

AI ช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจและความต้องการของผู้ใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. AI ใช้ข้อมูลจากการกระทำของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชม การคลิก และเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของพวกเขา

2. การแนะนำเนื้อหา (Content Recommendation) โดยใช้อัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหาที่ผู้ใช้อาจชื่นชอบโดยอิงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา

3. การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล โดย AI สามารถสร้างข้อความ อีเมล หรือโฆษณาที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานแต่ละคน

4. การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคน

ในอุตสาหกรรมข่าวพบว่า The New York Times ใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาข่าวบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน ส่วน BBC ใช้ AI เพื่อแนะนำข่าวที่เกี่ยวข้องตามความสนใจและภูมิศาสตร์ของผู้ใช้

ส่วนผลกระทบของการใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาพบว่า ผู้ใช้งานชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตัวเอง ซึ่งช่วยสร้างความภักดีของผู้ใช้งาน

ในแง่การตลาดก็เท่ากับการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มอัตราการตอบสนอง นอกจากนี้ AI ช่วยลดภาระงานในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล

ส่วนข้อจำกัดในการใช้ AI ปรับแต่งเนื้อหาพบว่า หากองค์กรข่าวไม่มีข้อปฏิบัติที่แน่นอนในการใช้ AI เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน อาจเป็นช่องทางให้ละเมิดความเป็นส่วนตัว (Taylor-Wessing, 2024)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dalgali และ Crowston (2020) ศึกษาเรื่อง Algorithmic Journalism and Its Impacts on Work พบว่า AI มีระบบอัลกอริทึมของ Natural Language Generation (NLG) หรือการสร้างภาษาธรรมชาติที่ช่วยเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ทำให้สร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ AI ยังเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของสื่อ 3 ลักษณะ คือ ทำหน้าที่บางประการแทนนักข่าว เพิ่มประสิทธิภาพในงานข่าว และพัฒนาทักษะความสามารถใหม่ ๆ ในงานข่าว

Lao และ You (2024) ศึกษาการใช้ AI ในสำนักข่าว BBC โดยวิเคราะห์เนื้อหาข่าว 78 เรื่อง พบว่า มีการใช้ AI ในการเขียนเนื้อหาข้อความ ภาพเสียง และวิดีโอ การใช้ AI ในงานข่าวมีทั้งข้อดีและผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กร รวมถึงผลกระทบต่อคนทั่วไป ซึ่งทุกภาคส่วนที่เป็นต้องให้ความรู้เท่าทัน AI เพื่อป้องกันผลทางลบที่อาจเกิดขึ้น

Olsen (2023) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ AI ในห้องข่าว 2 แห่งในประเทศนอร์เวย์ โดยศึกษากรณีนักข่าว บรรณาธิการและนักพัฒนาองค์กร ในกรณีนักข่าวพบว่า ผลกระทบของการใช้ AI ในห้องข่าวเป็นไปในทางลบ โดยนักข่าวมองว่าการนำ AI มาใช้ในกระบวนการทำงานทั้งหมดทำให้องค์กรลงทุนกับการพัฒนาบรรณาธิการหรือกองข่าวน้อยลง นักข่าวมีทรัพยากรในการทำข่าวเชิงลึกน้อย โอกาส

ในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ น้อยลง และมีอิสระในการทำงานน้อยลง ส่วนกลุ่มบรรณาธิการและนักพัฒนาองค์กรพบว่า การผลิตเนื้อหาขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับทักษะด้านการใช้ AI มากกว่าวิธีการทำข่าวแบบดั้งเดิม

Ji et al. (2023) วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของข่าวเชิงสืบสวนจำนวน 23 เรื่องเกี่ยวกับระบบ AI และอัลกอริทึม ซึ่งเผยแพร่ในสื่อข่าวจีนระหว่างปี 2019 ถึง 2023 พบว่า นักข่าวจีนมีมุมมองเชิงวิพากษ์หลายแง่มุมต่อระบบอัลกอริทึม นักข่าวจีนมองว่าการรายงานข่าวเชิงลึกทางเศรษฐกิจและการเมืองจำเป็นต้องใช้เทคนิคการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม นอกจากนี้การทำงานสื่อในจีนเป็นการทำงานในระบบสื่อแบบอำนาจเบ็ดเสร็จ (Authoritarian Contexts) ซึ่งอาจมีมุมมองขัดแย้งกับโอกาสที่ AI เปิดให้ตั้งนั้นจึงได้เรียกร้องให้รัฐกำกับดูแลหรือวางมาตรฐานการใช้งาน AI อย่างเร่งด่วน

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง ผู้วิจัยได้นำประเด็นการใช้งาน AI ในองค์กรข่าวมาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้มีเกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นบรรณาธิการข่าวออนไลน์จากสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (Society of Online News Providers: SONP) ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 50 รายชื่อ โดยใช้เกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ 1) รายชื่อที่มาจากหน่วยงานเดียวกัน 2) รายชื่อที่เป็นองค์กรข่าวที่มีเฉพาะสื่อออนไลน์ และ 3) มีเป้าหมายที่ไม่ใช่องค์กรข่าว เหลือรายชื่อ 13 รายชื่อโดยสมัครใจให้ข้อมูลจำนวน 9 องค์กร

## ผลการวิจัย

การใช้งาน AI องค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทย

### 1. การใช้งาน Automated Journalism

การใช้งาน Automated Journalism เป็นการนำ AI มาใช้ 4 ลักษณะ คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยระบบ AI ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ เซ็นเซอร์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลเชิงสถิติ และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ 3) การสร้างเนื้อหาโดยแปลงข้อมูลให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะบทความ กราฟิก ภาพ หรือเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ และ 4) การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์

จากข้อมูลสัมภาษณ์พบว่า องค์กรข่าวทั้ง 9 แห่ง มีการใช้ AI ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตั้งแต่การค้นหาประเด็นหรือเรื่องที่เป็นกระแสจาก Google Trend, Social Media แชนแนลที่ยอดนิยม

“ที่บางกอกโพสต์ จะหาประเด็นโดยใช้ Google trend เป็นประจำ แต่ส่วนใหญ่จะหาหัวข้อที่กองบรรณาธิการมีอยู่แล้ว ได้ hint มาแล้ว” (Jandamit, K., Personal communication, December 20, 2024)

อย่างไรก็ตามทุกองค์กรเน้นว่าการใช้ AI เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น จะเป็นประเด็นที่นักข่าวได้ข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วจากแหล่งข่าวอื่น ๆ เมื่อพิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องที่จะตามต่อ จึงจะใช้ AI ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

“กระแสข่าวจะได้จากสื่อกระแสหลัก จากนั้นจะตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลและหลักฐานต่าง ๆ จากนั้นนักข่าวจึงจะไปหาข้อมูลต่อยอดจาก AI” (Waewklaihong, K., Personal communication, December 20, 2024)

“ที่เดลินิวส์ จะใช้ AI หาและเก็บข้อมูลในลักษณะเนื้อหาหาหา (How to) ส่วนในประเด็นข่าวจะมาจากแหล่งข่าวก่อนแล้วใช้ AI ในการหาข้อมูล

สรุปเนื้อหาที่ยาว โดยมากจะไม่ได้หว่านหาข้อมูล แต่จะหาเรื่องเฉพาะเจาะจง รวมกับการค้นหาจากแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ มาประกอบกัน” (Pisapak, P., Personal communication, December 21, 2024)

ด้านการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล บางองค์กรข่าวใช้ AI ที่สามารถประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ได้ เช่น Google Analytic ส่วนการใช้ AI เพื่อประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อแยกแยะความสำคัญของข้อมูลนั้น ไม่มีองค์กรใดกล่าวถึง ทั้งนี้ Sutapakdi กล่าวว่า “ในต่างประเทศเขาใช้เวลาปีครึ่งเพื่อวางระบบ AI และอีก 6 เดือนเพื่อตรวจสอบระบบ ในไทยยังอยู่ขั้นเริ่มใช้งาน ยังจะต้องวางแผนการพัฒนามากกว่าจะใช้ได้ในระดับสูง” (Sutapakdi, K., Personal communication, December 21, 2024)

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรข่าวทั้งหมดใช้ AI ส่วนใหญ่ในการสร้างเนื้อหา อาทิ ใช้สรุปประเด็นข่าว ใช้แปลงเป็นเสียง ใช้สร้างคลิป กราฟิก พาดหัวข่าว ตรวจสอบคำผิด ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดย AI ช่วยพิสูจน์อักษร ตรวจสอบข้อมูล จัดเรียงข้อมูล และแปลภาษา (Thai PBS บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ)
2. สร้างเนื้อหาและภาพประกอบ ใช้สรุปข่าว ทำสคริปต์ หรือสร้างภาพที่ไม่สามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต (เดลินิวส์ออนไลน์ ทรูทวิตออนไลน์)
3. กระตุ้นไอเดีย ช่วยจุดประกายความคิดในงานข่าวและคอนเทนต์ (บางกอกโพสต์ พีพีทีวี)
4. ลดเวลาทำงาน เช่น การถอดเสียงสัมภาษณ์ หรือการสร้างภาพกราฟิก (ฐานเศรษฐกิจ นครเชียงรายนิวส์)
5. เพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมที่มีอยู่ เช่น ตัดต่อกับ Premier Pro หรือ Cap Cut การทำกราฟิกกับ Photoshop หรือ Illustrator (TNN ผู้จัดการออนไลน์ PPTV)
6. วิเคราะห์ข้อมูล (Thai PBS นครเชียงรายนิวส์) ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลนั้นเป็นการใช้แรงงานคนร่วมกับ AI โดยนักข่าวจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลในระบบ

ขององค์กร ระบุว่าเนื้อหาแต่ละชิ้นจะเผยแพร่ช่องทางใด วันและเวลาใด

## 2. การใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรข่าวทั้ง 9 ใช้ AI เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) ด้วยการใช้ Google Analytic, แอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่อง Social Listening, ChatGPT เนื่องจากสามารถสแกนข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และฐานข้อมูลทางการวิจัย เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ รวมทั้ง AI ในการตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ (Image and Video Verification) เพื่อค้นหาการปลอมแปลงหรือการบิดเบือนข้อมูลจากรูปภาพหรือวิดีโอก่อนนำมาใช้

“เราใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้เวลามากหากทำด้วยคน เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องภาพ การตัดต่อ การสร้างคลิป จะใช้ AI เสริมโปรแกรมกราฟิกตัดต่ออื่น เช่น Premier Pro” (Waewklaihong, K., Personal communication, December 20, 2024)

ส่วนการตรวจสอบข้อเท็จจริงในลักษณะการจับคู่ข้อมูล (Data Matching) ที่ใช้ AI เปรียบเทียบข้อมูลที่ตรงกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อยืนยันความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบคำกล่าวของบุคคลสาธารณะกับรายงานที่ตีพิมพ์ หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ในลักษณะให้ AI ค้นหาคำที่แฝงอยู่ในเนื้อหา ยังไม่มีองค์กรใดใช้งานเชิงนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ กองบรรณาธิการที่ต้องตรวจสอบความถูกต้อง “ใช้ AI หลายอย่าง หาข้อมูล สรุปประเด็น เรียบเรียง แปลภาษา เขียนข่าว... แต่สุดท้ายยังต้องพึ่งบรรณาธิการที่มีประสบการณ์ที่ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง อีกประการหนึ่ง TNN มีนโยบายว่าหากเนื้อหาใด ไม่ว่าจะภาพ กราฟิก ถ้ามาจาก AI จะต้องระบุทุกครั้งว่าเนื้อหาดังกล่าวผลิตโดย AI” (Sutapakdi, K., Personal communication, December 21, 2024) ผลการศึกษาที่น่าสังเกตคือ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ใช้ AI เพื่อลดข้อครหาการมีอคติทางข้อมูล

“เราต้องการลดขั้นตอนในการตัดต่อใจความสำคัญ ซึ่งแต่ละคนจะตีความและตัดต่อต่างกัน แต่ AI จะเหมือนผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ บางครั้งวิเคราะห์ได้ดีกว่าคนเพราะเป็นการวิเคราะห์บทกวีต่าง ๆ แต่การตรวจสอบว่าข้อมูลแต่ละชิ้นมาจากที่มาที่น่าเชื่อถือหรือไม่จะใช้คนในการตรวจสอบซ้ำ” (Thummaruckkit, T., Personal communication, September 30, 2024)

## 3. การใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหา

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 9 องค์กร ใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานจากการกระทำของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชม การคลิก และเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของพวกเขา จากนั้นใช้ข้อมูลจาก AI ประกอบการพิจารณาในการเลือกประเด็นมาเป็นข่าว แนวการเขียนหรือสร้างคลิป ส่วน Thai PBS มีการพัฒนาการใช้ AI มากกว่าองค์กรอื่น โดยมีการวิเคราะห์ผู้ชมและเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม (AI Generated Personalized Content) มีการสร้างผู้ประกาศและบริการอ่านเนื้อหาให้ฟัง (AI Generated Visual and Audio) โดยยังสามารถทำเป็น Playlist เป็นรายบุคคลได้ด้วย (Wattanukul, C., Personal communication, September 17, 2024)

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาการนำ AI มาใช้ในงานข่าวขององค์กรข่าวออนไลน์ 9 แห่งในประเทศไทย พบว่าองค์กรสื่อ นำ AI มาใช้งานหลากหลายรูปแบบ อาทิ วิเคราะห์ข้อมูล รวบรวม สรุปเนื้อหา พิสูจน์อักษร ตรวจสอบข้อมูล จัดเรียงข้อมูล และแปลภาษา สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lao และ You (2024) ที่พบว่ามีการใช้ AI ในการเขียนเนื้อหาข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว 78 เรื่อง ที่เผยแพร่ผ่านสำนักข่าว BBC รวมถึงสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ashton (2024), Molumby (2019) และ Thäsler-Kordonouri และ Barling (2024) ที่

รายงานการใช้งาน AI ของสำนักข่าว BBC ประเทศอังกฤษ

อย่างไรก็ตามการใช้งาน AI ในองค์กรข่าวของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้ใช้งานบางประการแต่บางส่วนยังต้องใช้แรงงานคน การตรวจสอบข้อเท็จจริงในเชิงลึก เช่น การใช้ Data Matching หรือ การตรวจสอบข้อเท็จจริงในลักษณะการจับคู่ข้อมูลที่ใช้ AI เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อยืนยันความถูกต้องนั้นยังไม่มีการพัฒนาระบบ ต่างจากการใช้ AI ในโครงการ Full Fact ในประเทศอังกฤษ (Graves, 2018) โครงการ ClaimBuster ในสหรัฐอเมริกา (Hassan et al., 2017) หรือโครงการ Xinhua AI Fact-checking ในประเทศจีน (Xinhua, 2019) ที่มีการใช้งานจริงจัง

องค์กรข่าวทั้ง 9 ในไทยระบุว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในงานข่าว ช่วยลดเวลาทำงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dalgali และ Crowston (2020), Lao และ You (2024), Olsen (2023) และ Ji et al. (2023) มีการใช้ AI ในการเปลี่ยนภาษาเขียนเป็นภาษาพูดผ่านผู้ประกาศ AI แต่ไม่มีองค์กรใดระบุว่ามีการลดการลงทุนกับการทำงานของกองบรรณาธิการ ทำให้นักข่าวพัฒนาได้น้อยลง และมีการควบคุมจาก AI มากขึ้นทำให้นักข่าวรู้สึกว่ามีอิสระในการทำงานน้อยลง เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Olsen (2023) อย่างไรก็ตาม ปรากฏข้อค้นพบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรในไทยยังไม่ใช้ระบบอัลกอริทึมของ Natural Language Generation (NLG) หรือการสร้างภาษาธรรมชาติ สร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับงานของ Dalgali และ Crowston (2020) เนื่องจากภาษาไทยมีกฎไวยากรณ์ที่ซับซ้อน NLG ยังไม่สามารถตีความสำนวน ภาษาเปรียบเทียบ หรือคำที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรม ทำให้โมเดลทำงานผิดพลาดเมื่อเจอข้อมูลที่ไม่คุ้นเคย เกิดอคติ (Bias) เนื่องจากแหล่งข้อมูลเดิมสะท้อนความคิดทางสังคมอย่างไม่เป็นธรรม

ประเด็นที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Ji et al. (2023) ที่ยังต้องใช้เทคนิคการทำงานข่าวดั้งเดิมในการรายงานข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ และ Olsen (2023) ที่พบว่า กลุ่มนักข่าวในประเทศนอร์เวย์ ระบุว่าต้องใช้วิธีการทำข่าวแบบดั้งเดิมในการทำข่าวบางเรื่อง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ TNN และตราดทีวีออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับองค์กรข่าวทั้ง 9 ที่ระบุว่า บรรณาธิการมีความสำคัญในขั้นสุดท้ายก่อนเผยแพร่ข่าว เพราะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบความถูกต้องตามการทำงานข่าวแบบดั้งเดิม ยังไม่สามารถเชื่อว่า AI จะผลิตเนื้อหาได้ถูกต้องทั้งหมด เพราะ AI ไม่มีการพิจารณาแบบมนุษย์ที่สามารถจับอคติหรืออารมณ์ในเนื้อหาข่าวได้

## สรุปผล

องค์กรข่าวได้นำ AI มาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงคุณภาพเนื้อหา ดังนี้

1. การใช้งาน Automated Journalism AI ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตข่าวตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สร้างเนื้อหา ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ Google Trend และ โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาประเด็นที่น่าสนใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อสรุปเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทั้งนี้ AI ยังช่วยในการพิสูจน์อักษร สร้างกราฟิก และตัดต่อวิดีโอ อย่างไรก็ตาม นักข่าวยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและคัดกรองข้อมูล
2. การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น การใช้ Google Analytic หรือ Social Listening Tools เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของภาพและวิดีโอ อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกยังคงเป็นหน้าที่ของนักข่าวและกองบรรณาธิการ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

3. การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้งาน (Personalized Content) โดย AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชมและความสนใจ เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Thai PBS ได้ใช้ AI ในการสร้างผู้ประกาศข่าวแบบดิจิทัล และบริการแปลงตัวอักษรเป็นเสียง

องค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ AI เป็นเครื่องมือเสริมในกระบวนการผลิตข่าว โดยเฉพาะในด้านการรวบรวมข้อมูล การสร้างเนื้อหา และการปรับแต่งเนื้อหาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม AI ยังไม่ได้ทดแทนบทบาทของนักข่าว เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์เชิงลึกยังคงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของมนุษย์ เพื่อรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติร่วมกับองค์กรสื่อต่าง ๆ ได้ร่วมจัดทำหลักเกณฑ์การใช้ AI ในสื่อไทย ซึ่งเป็นแนวทางให้องค์กรสื่อวางแผนการผสมผสานการใช้ AI และนักข่าว รวมถึงการพัฒนามาตรฐานการใช้ AI ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับนานาชาติได้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้ AI ในองค์กรข่าวในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก จึงยังมีประเด็นให้ทำการศึกษาวิจัยมากมาย ผู้สนใจสามารถศึกษาในประเด็นดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการข่าว อาทิ การวิเคราะห์ความสำเร็จและข้อจำกัดของการนำ AI มาใช้ในการผลิตข่าว เช่น การใช้ AI ในการเขียนข่าว

### References

- Ashton, B. (2024, August 20). *How the BBC is using Artificial Intelligence*. <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-is-using-artificial-intelligence/s2/a1168901/>
- Associated Press. (2024). *Artificial Intelligence: AI to advance the power of facts*. <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/>

การตรวจสอบข้อมูล (Fact-checking) และการจัดระเบียบข้อมูลข่าว

2. AI และจริยธรรมในองค์กรข่าว อาทิ ผลกระทบของการใช้ AI ต่อความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของข่าว หรือความเสี่ยงในการใช้ AI เพื่อสร้างข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม (Fake News)

3. ผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กรข่าว อาทิ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและบรรณาธิการ เมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตข่าว

4. แนวทางพัฒนานโยบายและกฎระเบียบ อาทิ การกำกับดูแล AI เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพข่าว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

แนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับองค์กรสื่อที่ต้องการใช้ AI ในการทำงานข่าวบนเว็บไซต์ มีดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมในองค์กรก่อนใช้งานจริง และต้องมีความรู้ความเข้าใจในโปรแกรม กฎหมายและจริยธรรมเป็นอย่างดี เพื่อลดข้อผิดพลาดอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ตลอดจนสร้างข่าวปลอมโดยไม่ตั้งใจ

2. ทุกองค์กรควรมีการวางหลักเกณฑ์และขอบเขตในการใช้ AI ให้มีประสิทธิภาพ

3. องค์กรสื่อควรเริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ด้านข่าวและการใช้ AI เพื่อพัฒนาต่อยอดได้ภายในองค์กร ตลอดจนช่วยสร้างให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุ่นอกเหนือจากการทำข่าวแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างดีในอุตสาหกรรมสื่อ

- Bloomberg. (2024, January 22). *Bloomberg launches AI-powered earnings call summaries*. <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberg-launches-ai-powered-earnings-call-summaries/>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Dalgali, A., & Crowston, K. (2020, March 20). *Algorithmic journalism and its impacts on work*. NSF Public Access Repository (PAR). <https://par.nsf.gov/biblio/10301595-algorithmic-journalism-its-impacts-work>
- Dorr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Graves, L. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-nqnx-bg89>
- Hassan, N., Zhang, G., Arslan, F., Caraballo, J. Jimenez, D., Gawsane, S., Hasan, S., Joseph, M., Kulkarni, A., Nayak, A. K., Sable, V., Li, C., & Tremayne, M. (2017). ClaimBuster: The first-ever end-to-end fact-checking system. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 10(12), 1945-1948. <https://doi.org/10.14778/3137765.3137815>
- Insightera. (2024, February 29). *Update digital 2024 Thailand*. <https://www.insightera.co.th/digital-20240thailand/> [in Thai]
- Ji, X., Kuai, J., & Zamith, R. (2023). Scrutinizing algorithms: Assessing journalistic role performance in Chinese news media's coverage of Artificial Intelligence. *Journalism Practice*, 18(9), 2396-2413. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2336136>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Lao, Y., & You, Y. (2024). Unraveling generative AI in BBC News: Application, impact, literacy and governance. *Transforming Government: People, Process and Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2024-0022>
- Marconi, F. (2017). *AI & journalism: The transformation of news production*. Associated Press.
- Marconi, F., & Siegman, A. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Molumby, C. (2019, November 28). *Trees, machines and local journalism*. <https://www.bbc.co.uk/rdnewslabs/news/salco-trees/>
- National Press Council of Thailand. (2023, December 19). *AI as a tool in the digital era: Media professionals must adapt, while being wary of its dual-edged nature*. <https://www.presscouncil.or.th/9831> [in Thai]

- New York Times. (2019, February 5). *Using AI to personalize news recommendations*. <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Olsen, G. R. (2023). Enthusiasm and alienation: How implementing automated journalism affects the work meaningfulness of three newsroom groups. *Journalism Practice*, 19(2), 304-320. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2190149>
- Online News Producers Association. (2024). *Association regulations*. <https://www.sonp.or.th/rules> [in Thai]
- Phonvisutthisak, S. (2023, June 6). *What is generative AI? Exploring the seven categories of generative AI*. <https://contentshifu.com/blog/generative-ai> [in Thai]
- SCB. (2023). *Human being that AI cannot copy*. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/human-being-that-ai-cannot-copy.html> [in Thai]
- Sririn, J. (2023). *Exploring the writing capabilities of ChatGPT*. [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_719733](https://www.matichonweekly.com/column/article_719733) [in Thai]
- Taweungsong, J. (2024, October 16). *How is AI being used in the modern media industry?* <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1729>
- TaylorWessing. (2024, April 18). *AI The threats it poses to reputation, privacy and cyber security, and some practical solutions to combating those threats*. <https://www.taylorwessing.com/en/global-data-hub/2024/cyber-security---weathering-the-cyber-storms/ai---the-threats-it-poses-to-reputation>
- Thai PBS. (2024). *Ethical guidelines for Thai media in an era where laws lag behind AI technology*. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1644>
- Thaksinawet, C. (2024, August 7). *Ethical vacuum in media?: A look inside Thai newsrooms in an era where AI can (almost) do everything*. <https://www.the101.world/ai-ethics-guideline-in-thai-media/>
- Thäsler-Kordonouri, S., & Barling, K. (2024). Automated journalism in UK local newsrooms: Attitudes, integration, impact. *Journalism Practice*, 19(1), 58-75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>
- Washington Post. (2016, October 19). *The Washington post to use Artificial Intelligence to cover nearly 500 races on election day*. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/10/19/the-washington-post-uses-artificial-intelligence-to-cover-nearly-500-races-on-election-day/>
- Xinhua News. (2019, July 15). *AI anchors revolutionizing news broadcasting*. <http://www.xinhuanet.com> [in Chinese]



**Name and Surname:** Pornpassorn Sukhawattana

**Highest Education:** BA (Mass Communication), Ramkhamhaeng University

**Affiliation:** Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Journalism, Online Journalism, and AI in Journalism



**Name and Surname:** Kanyika Shaw

**Highest Education:** Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.

**Affiliation:** Convergence Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Convergence Journalism, AI in Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication