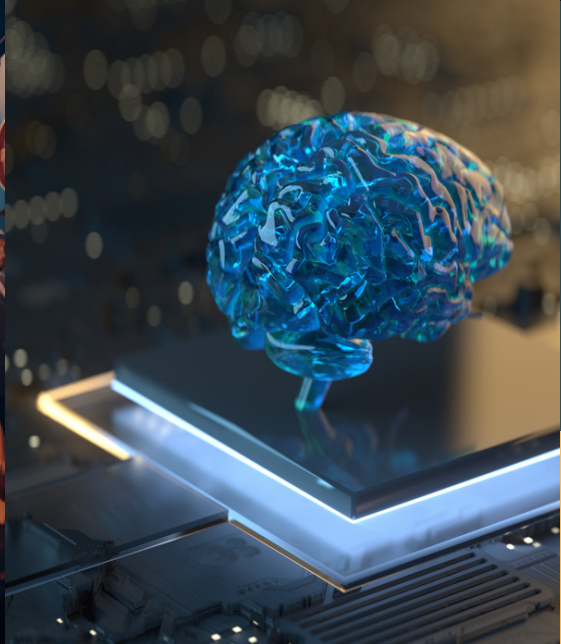




รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจกรรมกระจายเสียง
กิจกรรมโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง



Q4
2024

AI Chatbot

Hello! I am chatbot_

Content Creator in the Age of AI : Adapting to Change

สำนักงาน กสทช. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

Content Creator in the Age of AI 🤖

ADAPTING TO CHANGE

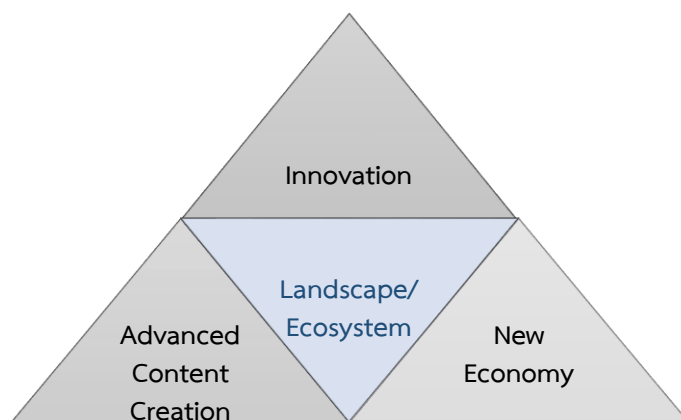
ยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการนำ AI มาใช้นั้นส่งผลกระทบต่อทั้งในการสร้างสรรค์โครงสร้างเรื่องและวิธีการนำเสนอเนื้อหา ในบทความนี้เป็นกรนำเสนอแนวโน้มสำคัญจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในมุมมองเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี รวมถึงกรณีศึกษาในต่างประเทศที่แสดงถึงบทบาทของ AI ในระดับสากล จากการสัมมนาในหัวข้อ Competing in the Trend of Broadcasting AI โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. ทิศทาง แนวโน้ม และการแข่งขัน รวมถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน

อุตสาหกรรมสื่อกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ถูกนำมาใช้ในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล เพื่อช่วยกระบวนการผลิตเนื้อหา ข่าวสารและสาระ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมีนักวิชาการหลายคนวิเคราะห์ว่าอุตสาหกรรมสื่ออาจกำลังก้าวเข้าสู่ยุค "AI Journalism Era" ซึ่งเป็นยุคที่ AI มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านความเร็วและประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น การสร้างเนื้อหาเชิงลึกที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม และการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะราย

ภูมิทัศน์ระบบนิเวศสื่อใหม่ (Scenarios: New Media Landscape 2020s - 2030s)

การเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ระบบนิเวศสื่อใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2573 มีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีดำเนินไปอย่างก้าวกระโดด อาทิ นวัตกรรม (Innovation) ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหา (Advanced Content Creation) และระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียดที่สะท้อนแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดง ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย
ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย "Competition in the Trend of Broadcasting AI" โดย สิษเรศ ศิริกานต์

1) **มิติของนวัตกรรม (Innovation)** เทคโนโลยีได้เข้ามาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งาน และการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยนวัตกรรมที่สำคัญมีดังนี้

- **การปฏิสัมพันธ์และการใช้งาน (User Interactivity and Interface):** อุปกรณ์สวมใส่เคลื่อนที่ระบบสัมผัสเสมือนจริง เช่น Headsets และ Haptics Devices เป็นอุปกรณ์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างล้าลึก ขณะเดียวกัน Telepresence หรือระบบสร้างภาพเสมือนจริง ยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์หรือเนื้อหานั้น
- **การเชื่อมต่อระหว่างโลกเสมือนและโลกจริง (Extended Reality):** เทคโนโลยีฮอโลแกรม (Hologram) และการแสดงผลเสมือนจริงแบบ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบสนองประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดการรวมภาพและเสียงของโลกดิจิทัลเข้ากับสภาพแวดล้อมจริง
- **เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI):** AI มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลการใช้งาน โดยเฉพาะการสร้างตัวแทนเสมือนจริง (Avatar) และอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ และช่วยงานด้านการตลาด การผลิต และการเผยแพร่สื่อ
- **เทคโนโลยีเครือข่าย (Networks):** การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม 5G และการเข้าสู่เครือข่าย 6G ช่วยให้การรับส่งข้อมูลมีความเสถียรและรวดเร็วมากขึ้น เปิดโอกาสให้มีการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้น
- **บล็อกเชน (Blockchain):** เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยในการเก็บรักษาข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้การทำงานร่วมกันในอุตสาหกรรมสื่อมีความปลอดภัยและโปร่งใสมากขึ้น

2) **มิติทักษะการสร้างสรรคเนื้อหา (Advanced Content Creation)** การสร้างเนื้อหาสื่อ โดยพัฒนาการผลิตจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

- **ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสมัยใหม่ (Modern Content Creator):** การผลิตหรือสร้างเนื้อหาสื่อในยุคเมตาเวิร์ส (Metaverse) ทำให้เกิดการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ เช่น Immersive Journalism และ Data Journalism ที่เน้นการใช้ข้อมูลและการเข้าถึงแบบลึกซึ้ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีมิติที่หลากหลายมากขึ้น
- **ระบบการคัดเลือกและบริหารจัดการเนื้อหา (Content Aggregators):** บุคลากรที่ทำหน้าที่รวบรวมและคัดกรองเนื้อหา เริ่มมีบทบาทใหม่ในฐานะผู้จัดการข้อมูลดิจิทัลที่มีอิทธิพลในกระบวนการคัดเลือกและบริหารจัดการเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- **การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตและนำเสนอเนื้อหา:** ระบบ AI และ VR Avatars ช่วยสร้างผู้ประกาศข่าว AI หรือพิธีกร AI ที่สามารถแสดงนำเสนอและแสดงออกได้อย่างสมจริง
- **การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยี:** ระบบการผลิตและจัดการเนื้อหาด้วยเทคโนโลยี สามารถผลิตเนื้อหาข่าวสารและรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องใช้มนุษย์ในการดำเนินงานทุกกระบวนการผลิต
- **พัฒนาการของวารสารศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์ (AI Journalism):** จากการศึกษาวิจัยและการทดสอบ พบว่า การใช้ AI ในการผลิตข่าวสารและเนื้อหา ทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างก้าวกระโดด



3) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

- **เศรษฐกิจโลกเสมือนจริง (Virtual Economy):** การซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น Cryptocurrency และ NFT ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างทรัพย์สินในโลกเสมือนจริงได้ เช่น การเป็นเจ้าของทรัพย์สินในโลก VR นำมาสู่การซื้อขายคอนเทนต์ด้วยเงินดิจิทัล
- **เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy):** การพัฒนา E-Business และระบบธนาคารดิจิทัล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้าและการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น
- **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy):** การเพิ่มช่องทางและรูปแบบการหารายได้จากสื่อดิจิทัลช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และการบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- **การบูรณาการและผสมผสานระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมและเศรษฐกิจใหม่:** ธุรกิจสื่อได้เริ่มนำระบบเศรษฐกิจแบบผสมผสานที่รวมระบบการเงิน การพาณิชย์ และการสร้างสรรค์มาบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจ

ภูมิทัศน์สื่อในช่วงปี 2563-2573 เป็นภาพสะท้อนของการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านกระบวนการผลิตเนื้อหา การใช้นวัตกรรมใหม่ในการนำเสนอระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของสื่อในรูปแบบใหม่ บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเนื้อหาและกระบวนการรายงานข่าวสารผ่านช่องทางใหม่ๆ ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมสื่อยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ที่ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาและปรับใช้ในอนาคต

ถอดบทเรียนกรณีศึกษากิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ : นวัตกรรมและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อ

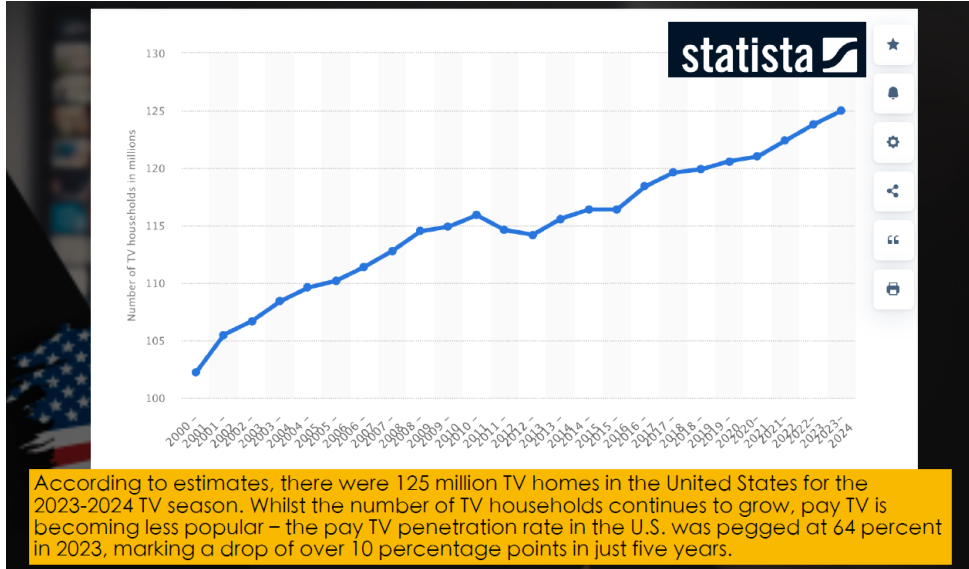
วาทกรรมที่กล่าวว่า “ปัจจุบันไม่มีคนดูโทรทัศน์แล้ว” หรือ “กิจการโทรทัศน์กำลังจะตาย” อาจไม่ถูกต้องมากนัก โดยจากผลการสำรวจของสหรัฐอเมริกา จะเห็นว่าแท้จริงแล้วการรับชมโทรทัศน์ของชาวอเมริกันมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดย Statista แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาดังแต่ 2543-2567 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลจากการสำรวจของ Nielsen พบว่าในปี 2566-2567 มีชาวอเมริกันรับชมโทรทัศน์สูงถึง 23 ล้านครัวเรือน จึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจว่า การรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบฟรีทีวีตามสถิติดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกกลับมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับชมโทรทัศน์ของชาวอเมริกันเป็นการรับชมด้วย FAST TV (Free-Ad Supported Streaming TV) หรือ การให้บริการฟรีทีวีผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่มีการสนับสนุนรายได้จากการโฆษณา

ในอดีตสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบการให้บริการแบบ Network ต่อมาเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้อย่างสะดวกมากขึ้น จึงมีการเปลี่ยนรูปแบบการรับชมโทรทัศน์จากระบบ Network มาเป็น Streaming โดยบริการฟรีทีวีผ่านระบบสตรีมมิ่งมีรายได้จากการโฆษณา (FAST TV) โดยรูปแบบการสตรีมมิ่งจะมีการนำเสนอเนื้อหาเหมือนกับเคเบิล ดาวเทียม หรือฟรีทีวีทั่วไป สามารถรับชมเนื้อหาของ FAST TV ได้บนอุปกรณ์เกือบทุกประเภทแบบไม่มีค่าใช้จ่ายแต่มีเงื่อนไขต้องรับชมโฆษณาวัตถุประสงค์หลักสำคัญของการให้บริการในระบบ FAST TV ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการที่หลากหลาย ทั้งการออกอากาศแบบคู่ขนานและข้ามแพลตฟอร์ม เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงประชาชนผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

2. เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และขยายช่องทางการหารายได้ (Revenues) รวมถึงรายได้จากการโฆษณา

3. เพื่อเพิ่มการให้บริการเสริมพิเศษ อาทิ รายการพิเศษ และ การบริการธุรกิจอื่น ๆ (Extra Content and Services)
4. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านเทคโนโลยี การเชื่อมโยงและบูรณาการแพลตฟอร์มเพื่อวางระบบและแนวทางในการเตรียมพร้อมรองรับพัฒนาการของนวัตกรรมโทรทัศน์ ทีวีทัศน์ วิศวกรรมการสื่อสารทางภาพและเสียงในอนาคต



ภาพที่ 2 แสดง การรับชมโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชากรสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2000-2024
ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย "Competition in the Trend of Broadcasting AI" โดย สิษเรศ ศิริกานต์

ในสหราชอาณาจักรมีแนวนโยบายของผู้บริหาร BBC เกี่ยวกับ Digital First ที่หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์อาจต้องพิจารณาเพื่อหาทิศทางทางการกำกับดูแลในอนาคต หากผู้ให้บริการโทรทัศน์ต่าง ๆ ออกอากาศเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่มีการออกอากาศผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

BBC

“BBC Digital-First” เป็นการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของ BBC จากการแพร่เสียงแพร่ภาพแบบดั้งเดิมเน้นไปสู่การเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางออนไลน์และอนดีมานด์มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ เนื่องจาก ผู้ชมส่วนใหญ่หันมานิยมเนื้อหาดิจิทัลและอนดีมานด์มากกว่าการรับชมโทรทัศน์ หรือ วิทยุแบบดั้งเดิม โดย BBC ได้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น iPlayer สำหรับเนื้อหาวิดีโอ และ BBC Sounds สำหรับเนื้อหาเสียง พร้อมทั้งวางแผนที่จะนำเสนอรายการต่างๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้เป็นหลัก

อย่างไรก็ดี ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์การรับชมสำหรับบางกลุ่ม จึงทำให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ในสหราชอาณาจักรร่วมกันสร้างแพลตฟอร์มที่เรียกว่า “Freely TV” ซึ่งให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบไม่คิดค่าบริการ ที่เกิดจากความร่วมมือของสื่อกระจายเสียงสาธารณะรายใหญ่ของสหราชอาณาจักร ได้แก่ BBC, ITV, Channel 4 และ Channel 5 โดยไม่มีการแทรกแซงใด ๆ จาก Ofcom ผู้ใช้สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดและแบบอนดีมานด์จากช่องหลัก ๆ ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เหมือนกับการรับชมฟรีทีวี และไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสาอากาศหรือจานดาวเทียม โดย Freely ได้รวบรวมช่องรายการสดเข้ากับแอปพลิเคชัน (Application) ระบบสตรีมมิ่งของแต่ละเครือข่าย เช่น BBC iPlayer,

ITVX และ Channel 4 ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชมรายการสดและออนดีมานด์ได้ในที่เดียวกัน ปัจจุบันบริการนี้รองรับเฉพาะสมาร์ททีวีบางรุ่นของ Hisense และ Vestel ซึ่งคาดว่าจะมีแผนรองรับการให้บริการบนทีวีแบรนด์อื่น ๆ ในอนาคต

นอกจากนี้ เพื่อการบูรณาการจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สหราชอาณาจักรมีหน่วยงานประสานงานระหว่างผู้ให้บริการและประชาชน เรียกว่า “Everyone TV” ทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบโทรทัศน์แบบรับชมฟรี (Free-to-air TV) และบริการ FreeTV, Freesat และ Freely ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ให้บริการรายการโทรทัศน์และเนื้อหาสตรีมมิ่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากช่องต่าง ๆ ได้มากกว่า 170 ช่อง นอกจากนี้ยังมีพันธมิตรหลักจากผู้ให้บริการแพร่เสียงแพร่ภาพรายใหญ่ของสหราชอาณาจักร เช่น BBC, ITV, Channel 4 และ Channel 5 ที่ร่วมกันผลักดันให้บริการโทรทัศน์แบบรับชมฟรีนี้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย 2568-2572

แนวคิดในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ถูกสะท้อนผ่านการดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มการประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการฯ จนถึงปัจจุบัน จำแนกออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) Regulation-Policy 2) Platform 3) Infrastructure และ 4) Business Innovation



ภาพที่ 3 แสดง แนวคิดการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย "บทเรียนการปรับตัวของสื่อสาธารณะในต่างประเทศกับการสร้างโมเดลทางธุรกิจครั้งใหม่" โดย สิขเรศ ศิราภานต์

ในเบื้องต้น การดำเนินการของภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจำเป็นต้องอาศัยกลไกทางกฎหมายและการกำกับดูแล ทว่าปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องเผชิญ คือ ระยะเวลาในการออกประกาศหรือการแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ในการกำกับดูแล อาจต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าจะดำเนินการได้ ตัวอย่างเช่น การประกาศหรือการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ มีกระบวนการขั้นตอนทางกฎหมายและการกำกับดูแลที่ต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนหรือดำเนินการ และในขณะเดียวกันการพัฒนาหรือการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และการเข้าสู่ตลาดต่าง ๆ จะต้องไม่ถูกปิดกั้น ดังนั้น หากกล่าวถึงภาพในอนาคตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ควรมีการพูดคุยและหารือร่วมกันถึงทางเลือกที่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งทางเลือกโดยการประมูล (Auction) ทางเลือกที่ไม่ใช่การประมูล (Non-auction) หรือทางเลือกอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ในปีของประเทศไทย

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยอาจนำแนวทางของ BBC มาใช้เป็นต้นแบบจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายสนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนอนาคตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยสิ่งที่สำคัญคือต้องมี

ความร่วมมือและการวางแผนร่วมกัน เพื่อให้การทำงานเกิดความเท่าเทียมระหว่างผู้รับใบอนุญาตแบบเดิม (Current Licensee) และผู้ที่มีศักยภาพที่จะได้รับใบอนุญาตใหม่ (Potential Licensee) และแน่ใจได้ว่าจะไม่มีการเลือกปฏิบัติ รวมถึงมีการดำเนินงานที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

การสร้างแพลตฟอร์มสำหรับกิจการโทรทัศน์ เสนอเป็นแนวคิดของ "Collaborative Platform" ที่น่าจะเป็นไปได้และเหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากหากใช้คำว่า "National Platform" ที่หมายถึงแพลตฟอร์มแห่งชาติ อาจประสบปัญหาในแง่ที่ไม่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเพราะถูกสงวนไว้เฉพาะภายในประเทศ ต่างกับรูปแบบความร่วมมือในกรณี FreelyTV ของสหราชอาณาจักรที่มีการผสมผสานของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนได้อย่างลงตัว

สำนักงาน กสทช. นอกจากเป็นหน่วยงานกำกับดูแลแล้ว ยังคงต้องมีบทบาทด้านการส่งเสริมกิจการ โดยอาจใช้กลไกทางกฎหมายเพื่อสนับสนุนเงินทุน เช่น กองทุนจาก กทปส. ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และส่งเสริมการประกอบกิจการโดยตรง ซึ่งแนวทางนี้อาจช่วยลดข้อกังวลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) และหลีกเลี่ยงข้อวิจารณ์ในการถือครองทรัพย์สิน ดังเช่น กรณีอาคารสถานีวิทยุบางแห่งที่ถูกตั้งคำถามเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน ดังนั้น การใช้แนวทาง Collaborative Platform อาจมีความเหมาะสมมากกว่าและคาดว่าจะสามารถทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างเต็มที่

ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และระบบ Backbone เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในหลายประเทศเริ่มมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานด้วยการรวมทรัพยากรอย่าง MUX เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ลดการกระจายทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ เช่น การจัดทำระบบ Cooperative MUX ซึ่งจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญสำหรับการให้บริการสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแพลตฟอร์ม เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่อง Soft Power ซึ่งจะเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ และ AI ในอุตสาหกรรมสื่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา AI มีบทบาทสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ โดยมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ตามแนวคิด Rogers' Innovation Adoption Curve ซึ่งสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 5 ระยะ ดังนี้

- ระยะ Innovators: เป็นช่วงเริ่มแรกที่ AI และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องถูกพัฒนาและวิจัยในเชิงลึก เพื่อสร้างต้นแบบของเทคโนโลยี
- ระยะ Early Adopters: องค์กรเริ่มทดลองใช้งานเทคโนโลยี AI ในการผลิตเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูล
- ระยะ Early Majority: เทคโนโลยีถูกนำไปใช้ในระดับแพลตฟอร์มสื่อ เช่น การปรับแต่งคอนเทนต์อัตโนมัติ หรือการแนะนำเนื้อหาผ่านอัลกอริทึม
- ระยะ Late Majority: การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมด้วยการนำ AI มาปรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์
- ระยะ Laggards: การเติบโตในวงกว้าง ทั้งระดับภายในองค์กรและระดับอุตสาหกรรม ทำให้ AI กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมสื่อ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การที่ ChatGPT ของ OpenAI ได้รับความนิยมอย่างมากภายในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่กี่วันหลังการเปิดตัว ในขณะที่นวัตกรรมก่อนหน้านี้ เช่น Netflix ต้องใช้เวลานานกว่าจะสามารถเติบโตได้ในระดับเดียวกัน กล่าวคือ Netflix ต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมากถึง 10 ปี



กว่าจะได้รับการยอมรับและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยมียอด subscribers จำนวนกว่า 100 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับ Chat GPT ที่ใช้เวลาเพียง 5 วันก็ได้รับการยอมรับและมีการใช้งานทั่วโลกกว่า 5 ล้านบัญชี โดยมีผู้ใช้งาน 100 ล้านบัญชีภายในระยะเวลาเพียง 2 เดือน

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่านวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในวงการสื่อที่มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานผ่าน AI ได้ง่ายขึ้น กลุ่มผู้ผลิต และ Developer มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาการผลิตเนื้อหารายการ ซึ่งจะเปลี่ยนระบบนิเวศของการผลิตสื่อด้วยการนำ Generative AI ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) ตลอดจนการทำการตลาด (Marketing) ทำให้กระบวนการผลิตเนื้อหารายการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำอย่าง Pre-Production กระบวนการ Production และกระบวนการปลายน้ำ Post- Production และมีการใช้ AI ในการกำหนดหรือพัฒนา Algorithm เพื่อประเมินพฤติกรรมและรสนิยมการรับชมของผู้บริโภค

การใช้ AI ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีหลากหลายตัวอย่างที่ทำให้กระบวนการผลิต การปรับปรุงเนื้อหา และการเข้าถึงผู้ชมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่โดดเด่น ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและการปรับคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย: AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการชมรายการจากผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา เช่น ความสนใจ คำวิจารณ์ และรูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถปรับรูปแบบเนื้อหาและเวลาการออกอากาศให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมมากขึ้น เช่น Netflix และ Amazon Prime ใช้ AI ในการแนะนำรายการที่ผู้ใช้น่าจะสนใจโดยอิงจากข้อมูลประวัติการรับชมและพฤติกรรมการใช้งาน
- การผลิตเนื้อหาอัตโนมัติ (Automated Content Production): AI สามารถช่วยผลิตเนื้อหา เช่น ข่าวสั้นและสรุปเหตุการณ์ โดยใช้เทคนิค Natural Language Processing (NLP) และระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ตัวอย่างเช่น BBC ใช้ AI ในการเขียนบทความข่าวที่เป็นข่าวด่วนหรือรายงานสภาพอากาศ เพื่อช่วยลดภาระของทีมผลิตข่าวและจัดการข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์
- การตรวจสอบและการกรองเนื้อหา: AI มีบทบาทในการช่วยตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการเซ็นเซอร์ เช่น การตรวจหาภาพหรือเสียงที่ไม่เหมาะสม และการใช้ AI สร้างคำบรรยายอัตโนมัติ (Automatic Captioning) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกระจายเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน หรือมีข้อจำกัดทางการได้ยิน รวมถึงประโยชน์ในเชิงสังคมสำหรับกลุ่มเปราะบาง เช่น การสร้างคำบรรยายแทนเสียงแบบปิด Closed Captions (CC) Audio Description (AD) หรือคำบรรยายเป็นเสียง ตลอดจนล่ามภาษามือ Sign Language (SL) การพัฒนาระบบการรับชมแบบโต้ตอบ (Interactive TV Experience): AI ช่วยสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบระหว่างผู้ชมและเนื้อหา เช่น การตอบสนองต่อคำถามของผู้ชมแบบเรียลไทม์ หรือการใช้แชทบอททำงานร่วมกับรายการโทรทัศน์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาด้วยคำถามและความคิดเห็นได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ
- การใช้ Deepfake และ CGI ในการสร้างฉากและตัวละคร: AI มีบทบาทในการสร้างเนื้อหา เช่น CGI ที่สมจริงหรือการสร้างตัวละครเสมือนด้วย Deepfake ซึ่งช่วยสร้างความสมจริงในภาพยนตร์และซีรีส์ และช่วยลดต้นทุนในการใช้ตัวแสดงจริง อย่างไรก็ตาม การใช้ Deepfake ยังต้องพิจารณาด้านจริยธรรมและการกำกับดูแล เช่น HBO ใช้เทคโนโลยี CGI และ AI ในการสร้างตัวละครเสมือนในภาพยนตร์บางเรื่องเพื่อลดเวลาในการผลิต

- การใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์ภาพและเสียง: AI อย่าง DALL-E หรือ Midjourney ช่วยสร้างภาพประกอบที่ใช้ในเนื้อหารายการ และ AI ยังสามารถใช้ในการสร้างเสียงบรรยายข่าวหรือเสียงพากย์ด้วย Voice Synthesis เทคโนโลยีนี้ทำให้การผลิตคอนเทนต์มีความยืดหยุ่นและรวดเร็วมากขึ้น ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการถ่ายทำจริง ตัวอย่างเช่น Disney ใช้ AI ในการสร้างเสียงบรรยายให้กับตัวละครหรือในการสร้างเนื้อหาสำหรับภาพยนตร์และซีรีส์บางส่วน

กรณีศึกษาบริษัท AI Startup ที่สามารถสร้างรายได้กว่า 6,000 ล้านบาทได้ในปี 2566 คือ การใช้ Midjourney ซึ่งเป็นผู้ผลิตโปรแกรม Generative AI เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2565 จากฝีมือของนักพัฒนาเทคโนโลยีอย่าง David Holz ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการแปลงข้อความให้เป็นรูปภาพ ด้วยการพิมพ์ข้อความของสิ่งที่อยากได้สร้างภาพ ระบบ Bot จะดำเนินการสร้างผลงานออกมาได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ Midjourney ประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาไม่กี่เดือนภายหลังการเปิดตัว

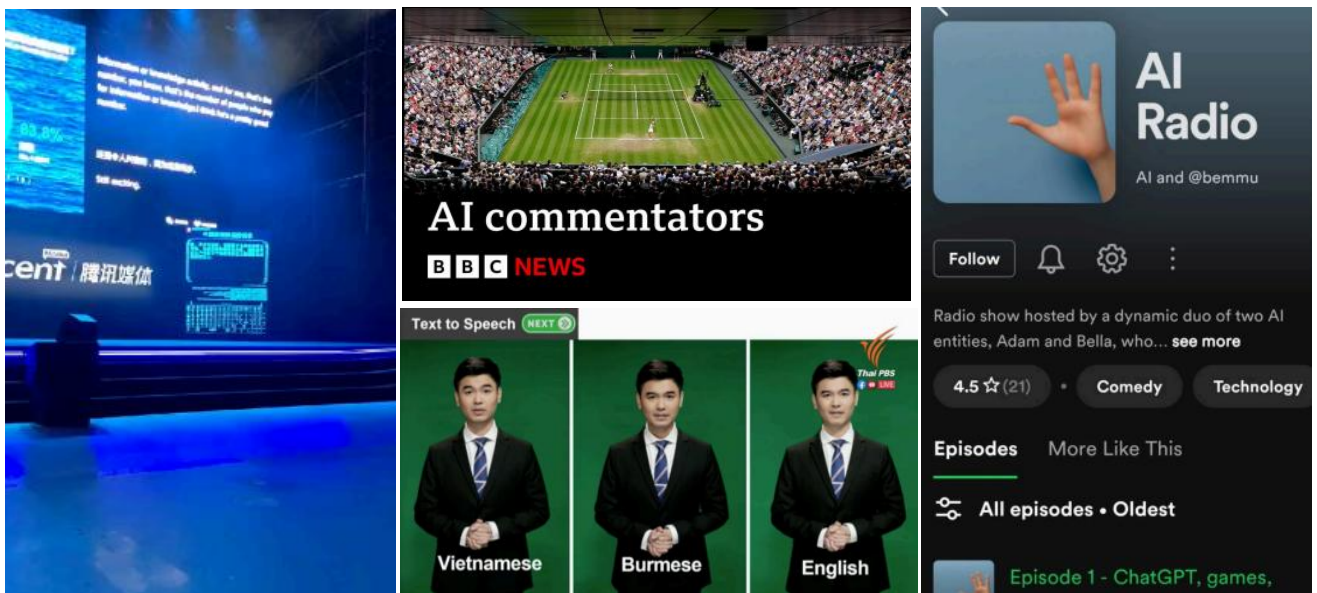


ภาพตัวอย่างการใช้ Midjourney AI ในการผลิตเนื้อหารายการ

3. กรณีศึกษาตัวอย่างในต่างประเทศ ยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่และการเข้ามาของ AI: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ โอกาส และปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนประเด็นด้านกฎหมายและการกำกับดูแล

- **ประเทศเกาหลีใต้** ตัวอย่างจากสตูดิโอของ KBS สถานีโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ ในกระบวนการผลิตเนื้อหารายการส่วนใหญ่ทั้งกระบวนการ Pre-Pro-Post Production ตั้งแต่ขั้นตอนของการเตรียมการผลิตรายการ การถ่ายทำภายในสตูดิโอ การผลิตรายการ การตัดต่อ กระบวนการหลังการผลิต การแพร่สัญญาณภาพและเสียง ตลอดจนกระบวนการที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้ชมได้มีการนำ AI เข้ามาประยุกต์ใช้ และสั่งการ รวมไปถึงการสร้างผู้สื่อข่าวปัญญาประดิษฐ์ (ผู้ประกาศข่าว AI) ของสถานี MBN โดยมีต้นแบบจากผู้ประกาศข่าวจริง ๆ และมีการสื่อสารระหว่างกันของผู้ประกาศข่าวตัวจริงและผู้ประกาศข่าว AI ในการออกอากาศ

- **ประเทศจีน** สถานีโทรทัศน์ซินหัว (Xinhua) มีการใช้ผู้สื่อข่าวปัญญาประดิษฐ์ (ผู้ประกาศข่าว AI) จากผู้ประกาศข่าวตัวจริง และการถอดข้อความจากคำพูด (Speech to Text) โดย Dreamwriter (Tencent) ออกมาในหลากหลายภาษาโดยทันที
- **สหราชอาณาจักร** IBM บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ได้ออกมาประกาศเกี่ยวกับการนำ AI มาปรับใช้ในการพากย์วิดีโอสำหรับสร้างไฮไลท์การแข่งขันเทนนิสวิมเบิลตัน (Wimbledon) และก่อนหน้านี้ Wimbledon มีการใช้ AI เพื่อดูสถิติการแข่งขัน สร้างไฮไลท์ และจัดตารางอันดับของผู้เล่น โดยนอกเหนือจากการใช้ AI พากย์แล้ว ยังมีการใช้ AI ทำการวิเคราะห์การแข่งขัน รวมถึงความเป็นไปได้ที่ผู้เล่นคนหนึ่งจะสามารถแข่งขันไปได้ถึงรอบชิงชนะเลิศด้วย
- **ประเทศไทย** อุตสาหกรรมเริ่มพัฒนานับตั้งแต่การจับมือเป็นพันธมิตรกับ Botnoi หรือ บอทน้อย โดย MONO พัฒนาธุรกิจสื่อภายใต้โปรเจกต์ “AI Power สำหรับวงการบันเทิงเร็ว แรง” เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนเปิดโอกาสสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในระดับภูมิภาคให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ช่องต่าง ๆ ยังมีการเปิดตัวผู้ประกาศข่าว AI ไม่ว่าจะเป็น MONO Nation TV และ TPBS



ภาพที่ 4 แสดง กรณีตัวอย่างในต่างประเทศ ในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่และการเข้ามาของ AI

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย "Competition in the Trend of Broadcasting AI" โดย สิขเรศ ศิราภานต์

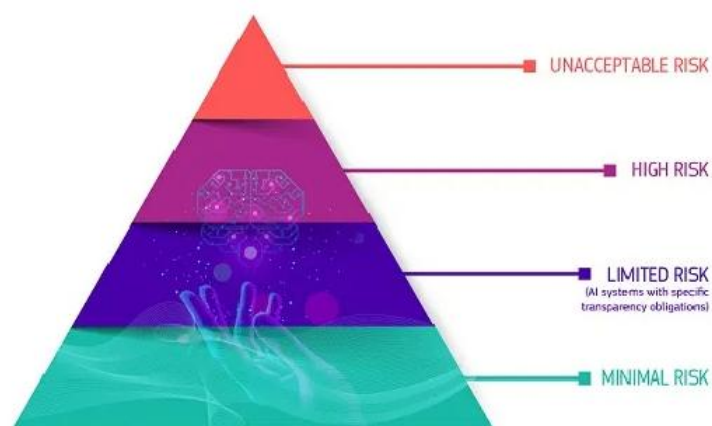
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง AI เข้ามาปรับใช้กับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้อง ย่อมทำให้บุคลากรที่อยู่ในกิจการเหล่านี้ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนไม่น้อย ตัวอย่างเช่น BILD แท็บลอยด์ชื่อดังในประเทศเยอรมนี มีการประกาศแผนที่นำทาง (Roadmap) สำหรับการนำ AI มาประยุกต์ใช้ไว้อย่างชัดเจน เน้นอนว่าการประกาศดังกล่าวย่อมสร้างแรงกดดันให้แรงงานในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องเตรียมรับมือกับการเลิกจ้างงานเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากการนำ AI เข้ามาใช้แทนแรงงานคนเหล่านั้น ในขณะที่กลุ่มนักแสดงและคนเบื้องหลังในวงการฮอลลีวูดในสหรัฐอเมริกาได้มีการออกมาประท้วงเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อกังวลเกี่ยวกับการนำ AI เข้ามาใช้ เช่นเดียวกับในประเทศไทย กรณีที่ MONO เตรียมปรับโครงสร้างองค์กร ด้วยการปลดพนักงานเพื่อปรับลดขนาดธุรกิจที่ไม่สร้างผลกำไร หรือมีการทำงานที่ซ้ำซ้อน และดึง AI เข้ามาใช้แทนกระบวนการทำงานนั้น ๆ

อีกหนึ่งความท้าทายในการนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ประเด็นในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีการถกเถียงกันอย่างต่อเนื่องในเรื่องของลิขสิทธิ์และการเป็นเจ้าของสิทธิ์จากผลงานที่มีการนำ AI เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ตัวอย่างเช่น นิตยสาร The New York Times ฟ้องบริษัท Open AI และ Microsoft ในข้อหาละเมิดลิขสิทธิ์จากการที่ทั้งสองบริษัทนำข้อมูลของ The New York Times มาใช้ในการฝึกฝน AI ของบริษัทตน เพราะทราบกันดีว่า The New York Times เป็นบริษัทที่ถูกสร้างขึ้นมานาน ทำให้มีฐานข้อมูลอยู่เป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกัน The New York Times ก็มีการฝึกฝน AI ที่เป็นของตัวเองด้วย นอกจากนี้แนวทางการสร้างและฝึกฝน AI ด้วยตนเองแล้ว หลายบริษัทอาจเลือกที่จะเป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยี AI ซึ่งอุตสาหกรรมต้องมีการค้นหาว่าการพัฒนาลักษณะใดถึงจะทำให้อุตสาหกรรมสามารถขับเคลื่อนไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำ AI เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควรต้องมีข้อคำนึงและการตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Media Literacy/ Digital Literacy) ในการนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับการตรวจจับ/กักกรอง Deep fake เมื่อไม่มีระบบ AI Content Detector ที่ดี ทั้งในเชิงของบุคคลและเครื่องมือด้าน software/ hardware ในเบื้องต้น การออกอากาศเนื้อหาที่มีการใช้ AI สร้าง ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอาจต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดย AI เพื่อป้องกันการกระทำที่ละเมิดหรือผิดจริยธรรม และอาจถูกฟ้องร้องได้

การกำกับดูแล AI ในสหภาพยุโรป (EU AI Act)

การกำกับดูแล AI ในสหภาพยุโรปหรือ EU มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบการกำกับดูแลและสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานกับการส่งเสริมนวัตกรรมและการแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยจำแนกตามระดับความเสี่ยง ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดง การกำกับดูแล AI ในสหภาพยุโรป โดยแบ่งตามระดับความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบเกิดขึ้นกับสังคม ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยาย "Competition in the Trend of Broadcasting AI" โดย ลิขเรศ ศิราภานต์

1. ระดับที่มีความเสี่ยงต่ำมาก (Minimal risk) เป็นระบบที่ให้อิสระแก่ผู้พัฒนาในการใช้งานและนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่มี การกำกับดูแลอย่างเฉพาะเจาะจง เพราะมีความเสี่ยงต่ำมาก เช่น ระบบกรองสแปมหรืออีเมลขยะ สำหรับระบบเหล่านี้ การพัฒนาและใช้งานสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ เพียงแค่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั่วไปและหลักการพื้นฐานของจริยธรรม AI เท่านั้น

2. ระดับที่มีความเสี่ยงต่ำหรือจำกัดความเสี่ยง (Limited risk) เป็นระบบที่มีความเสี่ยงต่อผู้ใช้ในระดับต่ำ ข้อกำหนดจึงไม่เข้มงวด เช่น แชทบอทหรือระบบตอบคำถามอัตโนมัติ ที่ไม่ได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มีอำนาจตัดสินใจสำคัญใด ๆ เพียงแค่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือให้ข้อมูลทั่วไป

3. ระดับที่มีความเสี่ยงสูง (High risk) เป็นระบบ AI ที่มีความเสี่ยงสูงต่อความปลอดภัยและสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน จึงต้องมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวด เช่น ระบบคัดเลือกผู้สมัครงาน (Recruitment AI) ที่วิเคราะห์คุณสมบัติและความเหมาะสมของผู้สมัครจากใบสมัคร จึงมีความเสี่ยงต่อการเลือกปฏิบัติและปิดกั้นโอกาสการจ้างงานอย่างไม่เป็นธรรม ระบบเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เข้มงวดด้วยการประเมินความเสี่ยงอย่างละเอียด การจัดทำเอกสารอธิบายกระบวนการตัดสินใจของระบบ การกำกับดูแลโดยมนุษย์ และการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น เป็นต้น

4. ระดับที่มีความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable risk) จะมีความเสี่ยงสูงมาก ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบเชิงลบอย่างร้ายแรง ทำให้ถูกห้ามใช้งานโดยเด็ดขาด เช่น ระบบระบุตัวตนด้วยข้อมูลใบหน้าหรือลายนิ้วมือแบบเรียลไทม์ในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการเคลื่อนไหวของบุคคล ยกเว้นเพื่อประโยชน์สาธารณะบางประการ เช่น การสืบสวนอาชญากรรม

อย่างไรก็ดี แนวทางการกำกับดูแล AI ของหลายประเทศ รวมถึง OECD ยังไม่มีแนวทางการกำกับดูแลที่ชัดเจน เนื่องจาก บางประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีผู้พัฒนา software AI จำนวนมาก การออกกฎหมายกำกับดูแลที่ชัดเจนอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศจีนมีการออกกฎหมายเพื่อกำกับดูแล AI ทั้งนี้ การกำกับดูแลจะถูกบังคับใช้ในแพลตฟอร์มหรือช่องทางต่าง ๆ โดยเน้นด้านความมั่นคงของรัฐ

บทบาทและความท้าทายของเทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมสื่อ Content Creator in the Age of AI: Adapting to Change



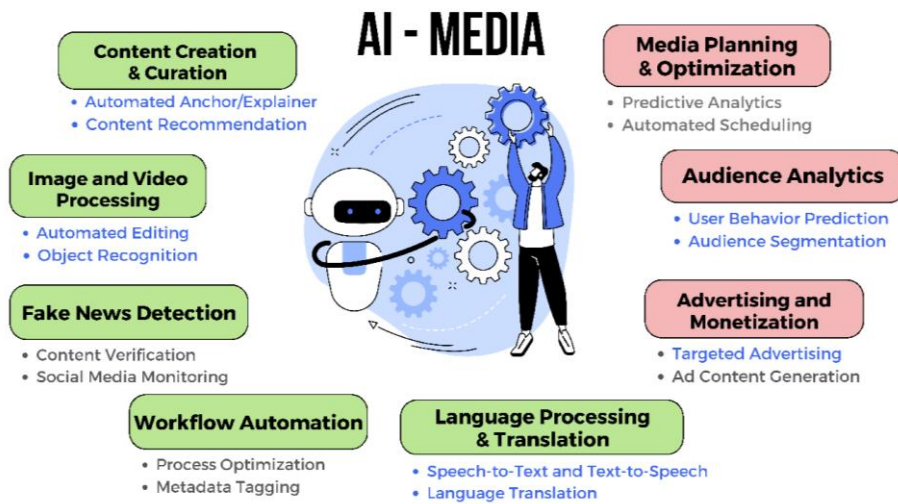
ในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ ทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ล้วนเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และรูปแบบการบริโภคสื่ออย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เทคโนโลยี AI ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชม และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยเองก็ไม่ต่างจากทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยองค์กรสื่อหลายแห่งได้เริ่มนำ AI เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเนื้อหา เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ชม และพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเข้ามาของ AI ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายต่ออุตสาหกรรมสื่อ รวมถึงเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานต่างต้องปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

งานสัมมนา NBTC Competition Forum 2024 “Content Creator in the Age of AI: Adapting to Change”
 การแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับบทบาทความท้าทายของ AI ในอุตสาหกรรมสื่อและประเด็น
 การคุ้มครองจากกฎหมายลิขสิทธิ์¹



การปรับใช้ AI ในอุตสาหกรรมสื่อ

องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) ถือเป็นตัวอย่างสำคัญขององค์กรสื่อโทรทัศน์ที่มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการข้อมูลข่าว การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก หรือการแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ชม โดย AI ได้เข้ามาเสริมศักยภาพในการผลิตและการจัดการเนื้อหา ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แม่นยำและทันสมัย ขณะเดียวกันยังช่วยยกระดับมาตรฐานการรายงานข่าวในมุมมองที่เป็นกลางและเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจุบันสำนักข่าวไทยพีบีเอสได้มีการนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมสื่ออย่างครอบคลุม ตั้งแต่กระบวนการผลิตและจัดการเนื้อหาจนถึงการส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภค



ภาพที่ 6 แสดง การใช้ AI ในกระบวนการผลิตและวางแผนของสำนักข่าวไทยพีบีเอส
 ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย AI ในอุตสาหกรรมสื่อ (2567) โดย กนกพร ประสิทธิ์ผล

¹ งานสัมมนา NBTC Competition Forum 2024 “Content Creator in the Age of AI: Adapting to Change” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2567 ณ รร.เซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ โดยมีผู้ร่วมสัมมนา ได้แก่ คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล (Thai PBS) คุณทศิณีธิดา ศรีทธาพิทย์ (ผู้เขียนบทละครอิสระ) และคุณทักษอร ททรัพย์สมบูรณ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) ดำเนินการสัมมนาโดย รศ.ดร.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

จากภาพจะเห็นว่าได้มีการนำ AI มาใช้ในงานด้านต่าง ๆ ในหมวดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหา (Content Production) มีการประยุกต์ใช้หลายด้าน เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) อาจเป็นการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของบทความ วิดีโอ รูปภาพ หรือสื่อเสียง โดยการสร้างสรรค์เนื้อหานี้ จะถูกทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูล ความบันเทิง หรือกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ในการผลิตเนื้อหาที่ดี ควรต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้ชม และต้องมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งไทยพีบีเอสได้มีการนำ AI มาช่วยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Work Flow) อาทิ

- การใช้ AI ในการคัดกรองและรวบรวมเนื้อหาเบื้องต้น
- การใช้ AI ปรับปรุงแก้ไขเสียง ภาพ และวิดีโออัตโนมัติ (AI Generated Visual & Audio)
- การใช้ AI เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานที่ต้องใช้เวลานาน อย่างเช่นการตัดต่อวิดีโอ หรือการประมวลผลข้อมูลข่าวสารสาระจำนวนมาก และการใช้ AI สร้างเนื้อหา (เช่น บทความหรือคำบรรยายตามเสียง Speech-to-Text /Text-to-Speech ช่วยแปลงข้อมูลเป็นข้อความหรือเสียง รวมทั้งการใช้ AI ในการแปลภาษา หรือแยกแยะคำจากเสียง) ซึ่งนอกจากจะลดระยะเวลาในกระบวนการผลิตแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในกระบวนการแปล และการจัดทำคำบรรยายในวิดีโอ
- การใช้ AI เพื่อช่วยแนะนำเนื้อหาที่น่าสนใจหรือใกล้เคียงกับความสนใจให้กับผู้ใช้ ตามพฤติกรรมหรือความชอบส่วนบุคคล โดยระบบจะประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล จากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ทั้งการรับชมและการค้นหา เพื่อนำเสนอรายการเนื้อหา ที่มีความสัมพันธ์หรือมีโอกาสทำให้ผู้ใช้งานสนใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับ งานทางด้านการตลาด (Marketing Manage Segmentation) ที่มีการนำ AI มาใช้ ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้ชม โดยช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มผู้ชม (Segmentation) และคาดการณ์พฤติกรรมการรับชมเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเสนอโฆษณา ที่แตกต่างกันไป ซึ่งองค์กรสื่อหลายแห่งได้ใช้ AI ประมวลผลและทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ของผู้ชม เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ อย่างตรงจุด

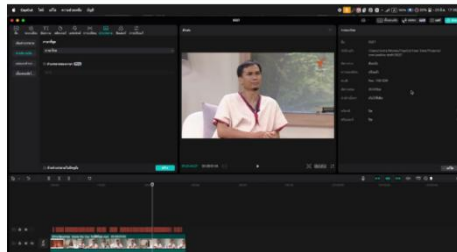
นอกจากนี้ ไทยพีบีเอสได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (New/Add-on Product & Services) โดยการประยุกต์ใช้ AI พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการเพิ่มความสามารถ พิเศษเข้าไปเพื่อให้สามารถรับชมเนื้อหาได้อย่างสมจริงและเพิ่มอรรถรสการรับชมมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนา รับชมผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) หรือ Augmented Reality (AR) ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้งานในอนาคต หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ AI ในการแนะนำเนื้อหาหรือวิเคราะห์ข้อมูล ในกรณีของไทยพีบีเอสมีการใช้ AI ในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ชมมากขึ้นผ่านการใช้ AI-powered content recommendation หรือ AI-generated news ที่สามารถ แนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตามความสนใจของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ เช่น VIPA Personalized Content เป็นผลิตภัณฑ์ด้านสื่อดิจิทัลสำหรับแนะนำเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้งาน โดยมีเนื้อหาคุณภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความคมชัดระดับ 4K พร้อมบริการภาษามือ ตลอดจนการใช้ AI generated Visual and Audio ในการสร้าง AI Visual News หรือผู้ประกาศข่าว AI ที่อธิบายเนื้อหาสาระความรู้ ในรูปแบบ Short-form Video และบริการอ่านให้ฟัง สำหรับผู้พิการทางสายตาให้สามารถเข้าถึงเนื้อหา รายการที่มีประโยชน์และติดตามข่าวสารสาระได้อย่างเท่าเทียม

Generative AI is already being used in Content Creation and Production of Thai PBS

1. AI generated illustrations



2. AI generated Speed to Text



3. AI generated News & Program Chatbot



4. AI generated Visual and Audio



ภาพที่ 7 แสดง ตัวอย่างการใช้ AI ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของสำนักข่าวไทยพีบีเอส
ที่มา : เอกสารประกอบการบรรยาย AI ในอุตสาหกรรมสื่อ (2567) โดย กนกพร ประสิทธิ์ผล

นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี AI แล้ว ยังมีประเด็นด้านจริยธรรมที่ต้องพิจารณาตามมาด้วย เช่น ความเสี่ยงในการใช้ AI โดยไม่มีการตรวจสอบอย่างละเอียด อาจถูกนำไปใช้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลเท็จที่ดูมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำลายความไว้วางใจของผู้รับสารต่อวงการสื่อมวลชน และอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ อาทิ การใช้ Deepfake ในการตัดต่อวิดีโอโดยมิจงอาชีพ หรือการให้ข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่บิดเบือนไปจากความจริง โดย AI ที่อาจสร้างข้อเท็จจริงปลอมขึ้นมาโดยระบบไม่รู้ตัว (Hallucinations) ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อมูลที่ไม่ถูกต้องปะปนอยู่ในเนื้อหาข่าวได้ รวมถึงประเด็นการสร้างสรรคภาพประกอบจากเนื้อหาข่าว แม้ว่า AI จะสามารถสร้างสรรคภาพที่สวยงาม แต่การนำ AI มาใช้ในสถานการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน เช่น การสูญเสีย ข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ควรต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ เนื่องจาก AI ยังไม่สามารถเข้าถึงบริบททางสังคมและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรอบด้าน

ผลกระทบของ AI ต่อความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพของคอนเท้นท์ : การสร้างสรรคบท (scriptwriting)

การสร้างสรรคผลงานด้วย AI เป็นที่ทราบกันดีว่าช่วยทำให้กระบวนการทำงานง่ายและรวดเร็วขึ้น ในอีกมุมหนึ่งก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการลดทอนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยเฉพาะในงานที่ต้องการแสดงถึงอารมณ์และมุมมองความรู้สึกในเชิงลึก ดังเช่นการเขียนบทละครที่ต้องการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์จึงมีข้อสังเกตว่า การใช้ AI สร้างสรรคผลงานจะสามารถทำได้ดีเทียบเท่ากับการสร้างสรรคโดยมนุษย์ที่มีความเข้าใจเชิงลึกและประสบการณ์ชีวิตหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบัน สมาคมผู้เขียนบท



ละครโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี AI สำหรับพัฒนาแนวทางการเขียนบทละคร และเนื่องจาก AI เป็นสิ่งใหม่ผู้เขียนบทละครหลายคนอาจยังมีมุมมองและทัศนคติในเชิงลบต่อการใช้เทคโนโลยีนี้ และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลเมื่อได้ยินคำกล่าวที่ว่า AI สามารถเขียนบทละครได้ และ AI อาจจะมาทำงานแทนที่มนุษย์

แน่นอนว่า AI สามารถสร้างโครงเรื่องและเขียนสคริปต์ได้ตามคำสั่ง เพียงแค่ป้อนข้อความคำสั่งให้สร้างเนื้อเรื่องหรือยกตัวอย่างบทละคร AI ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อ AI สามารถทำได้รอบด้านขนาดนี้จึงเกิดคำถามตามมาว่า เส้นทางอาชีพของนักเขียนบทหน้าใหม่จะเป็นอย่างไร เพราะงานเขียนบทไม่ว่าจะเป็นบทละคร บทภาพยนตร์ บทประพันธ์ หรือนวนิยาย ยังมีความจำเป็นต้องฝึกฝนและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องอยู่หรือไม่ เพราะบทละครแต่ละประเภททั้งพีเรียด ดราม่า และคอมเมดี้ ต่างก็มีรายละเอียดหรือความลึกซึ้งที่แตกต่างกันไป จึงต้องพิจารณาว่า นักเขียนบทควรใช้ประโยชน์จาก AI ในกรณีใดได้บ้าง ยกตัวอย่างเช่น หากคิดไอเดียหรือโครงเรื่องไม่ออก ก็สามารถปรึกษา AI ได้ แต่ในขณะเดียวกัน การพึ่งพา AI มากจนเกินไปอาจทำให้กระบวนการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ของนักเขียนมือใหม่ลดลง



“...การเขียนบทละครสำหรับช่องไทยพีบีเอส มีแนวทางเฉพาะที่แตกต่างจากช่องฟรีทีวีทั่วไป โดยละครของไทยพีบีเอสจะต้องไม่เน้นความ "น้ำเน่า" หรือพล็อตที่หวือหวาซึ่งเน้นความเข้มข้นของอารมณ์ การทะเลาะวิวาท หรือเรื่องราวที่รุนแรง ทั้งการแย่งชิงคนรัก ดบตี หรือพล็อตรักสามเส้า อย่างไรก็ตามมีเมียน้อยเมียหลวง ซึ่งเป็นพล็อตที่ได้รับความนิยมในละครฟรีทีวี สำหรับละครของไทยพีบีเอสนั้นจะมีแนวทางที่แตกต่างออกไป มักเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เป็นละครอิงประวัติศาสตร์หรือสะท้อนสังคมในเชิงสร้างสรรค์ หากเป็นละครปัจจุบันก็ต้องเป็นคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ สร้างความตระหนักรู้ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม....”

ภาพที่ 8 แสดง ละครบุษบาลุยไฟ ประพันธ์โดยคุณทิพย์ธิดา ศรัทธาทิพย์ ออกอากาศทางช่องไทยพีบีเอส

ประโยชน์ของ AI ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในวงการนักเขียนบท คือ ช่วยประหยัดเวลาได้หลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานที่ต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำ เช่น การเขียน Pitch หรือบทนำของผู้เริ่มงานใหม่ที่ต้องการเสนอไอเดียไปยังสถานีโทรทัศน์หรือผู้จัดละครเพื่อตัดสินใจว่าบทดังกล่าวจะได้รับคัดเลือกไปผลิตแพร่ภาพหรือไม่ เพียงป้อนข้อมูลสั่ง AI ก็จะช่วยร่างและจัดเรียงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี มีภาษาและโครงเรื่องที่ชัดเจนสามารถใช้งานได้ทันที หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ งานด้าน Production สำหรับผู้จัดละคร ที่ต้องมีกระบวนการยื่นเอกสารเพื่อขออนุญาตเข้าใช้สถานที่ในการถ่ายทำ การจัดทำหนังสือขอผู้สนับสนุน (Sponsor) หรือการขอความร่วมมือ การดำเนินการดังกล่าวสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ในการช่วยร่างเอกสารได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วด้วยภาษาที่เหมาะสมและสุภาพ ทำให้สามารถยื่นเอกสารได้ทันที ช่วยลดปัญหาการใช้คำที่ไม่เหมาะสมหรือผิดรูปแบบ

โดยสรุปแล้ว การเขียนบทละครที่สะท้อนความเป็นมนุษย์ยังจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในชีวิตและความซับซ้อนของตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากประสบการณ์และความรู้สึกของนักเขียน แน่นอนว่า AI สามารถ

ช่วยได้ในกรณีที่ผู้เขียนมีประเด็นติดขัดหรือต้องการไอเดียเสริม แต่หากผู้เขียนบทมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากมายอยู่แล้วก็อาจไม่จำเป็นต้องใช้ AI ในทุกขั้นตอน ซึ่งข้อเท็จจริงในปัจจุบันทีมเขียนบทในประเทศไทยยังคงใช้มนุษย์เป็นหลัก บทละครไทยส่วนมากยังไม่ได้ถูกพัฒนาโดย AI อาจเพราะ AI ยังไม่สามารถแทนที่ความเข้าใจเชิงลึกของมนุษย์ได้ทั้งหมด แม้จะช่วยทำงานตามคำสั่งและจัดการข้อมูลได้ดี แต่ก็ยังขาดความลึกซึ้งในด้านอารมณ์การเร้าความรู้สึก และสร้างมุมมองให้ตระหนักหรือรู้สึกถึงเกียรติและศักดิ์ศรีแบบที่มนุษย์สามารถสร้างได้ เช่น ผลงานที่ทำให้ผู้คนหัวเราะหรือร้องไห้จากความรู้สึกที่แท้จริง ไม่ใช่เพียงอารมณ์ฉาบฉวยหรือมาตรฐานที่สร้างมาโดยระบบ ดังนั้นการทำงานร่วมกับ AI จึงต้องอาศัยผู้ใช้งานที่มีความรู้และความละเอียดลึกซึ้งในการเลือกคำสั่ง (Prompt) และต้องมีทักษะในการเลือกใช้คำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งที่สุดแล้วอาจกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์งานเขียนบทนั้นต้องใช้แนวคิดผสมผสานระหว่างการใช้อ AI และทักษะมนุษย์ในการสร้างงานที่มีคุณภาพ โดยใช้หลักการ “AI Draft, Human Craft” นั่นคือการใช้ AI ช่วยสร้างร่าง Draft หรือพื้นฐานโครงเรื่อง แล้วให้มนุษย์เป็นผู้ปรับแต่ง สร้างสรรค์ และขัดเกลาผลงานให้ออกมามีคุณภาพสูง มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับความละเอียดอ่อนทางอารมณ์ในบริบทที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและรู้สึกเชื่อมโยงได้ แนวคิดนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาในการทำงานขั้นพื้นฐาน ทำให้มนุษย์สามารถทุ่มเทเวลาและความคิดสร้างสรรค์ไปกับการขัดเกลาเนื้อหาเพื่อให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ของงานที่สร้างขึ้นด้วย AI (AI & Copyright Authorship)

ในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ตั้งแต่งานศิลปะ การสร้างภาพประกอบในงานโปรดักชัน ไปจนถึงการเขียนบทและงานด้านสื่ออื่น ๆ ความสามารถของ AI ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างผลงานที่ซับซ้อนและมีความหลากหลายอย่างน่าทึ่ง ซึ่งเทคโนโลยีนี้ไม่เพียงช่วยลดเวลาและทรัพยากรในการผลิตงาน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถทำงานในแนวทางใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ผลงานโดย AI ได้นำไปสู่ข้อถกเถียงและความท้าทายในเรื่องลิขสิทธิ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องความเป็นเจ้าของผลงาน ขอบเขตการใช้งาน ตลอดจนการคุ้มครองสิทธิ์ของศิลปินและมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ การศึกษาและทำความเข้าใจในด้านกฎหมายและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI เพื่อสร้างสรรค์ผลงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแนวทางและพัฒนานโยบายที่จะสร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองสิทธิ์

งานที่ AI สร้างสรรค์ขึ้น ถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ได้หรือไม่ : กรณีศึกษาในต่างประเทศ

นับเป็นคำถามสำคัญในยุคที่เทคโนโลยี AI เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างงานศิลปะและสื่ออื่น ๆ หลักการสำคัญของกฎหมายลิขสิทธิ์คือการตอบแทนผู้สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อกระตุ้นให้มนุษย์มีแรงจูงใจในการผลิตผลงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ในกรณีของ AI ซึ่งทำงานผ่านการประมวลผลอัลกอริธึม คำถามก็คือว่า AI จำเป็นต้องมีแรงจูงใจเชิงเศรษฐกิจ (Economic Motivation) เหมือนมนุษย์หรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ AI ตามข้อกำหนดแล้วสามารถนับเป็น “ผู้สร้างสรรค์” ที่มีสิทธิลิขสิทธิ์ในผลงานนั้นได้หรือไม่ และหากมีมนุษย์มีส่วนร่วมในขั้นตอนการทำงาน การมีส่วนร่วมของมนุษย์ควรมีระดับใดจึงจะถือได้ว่าผลงานนั้นเป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์

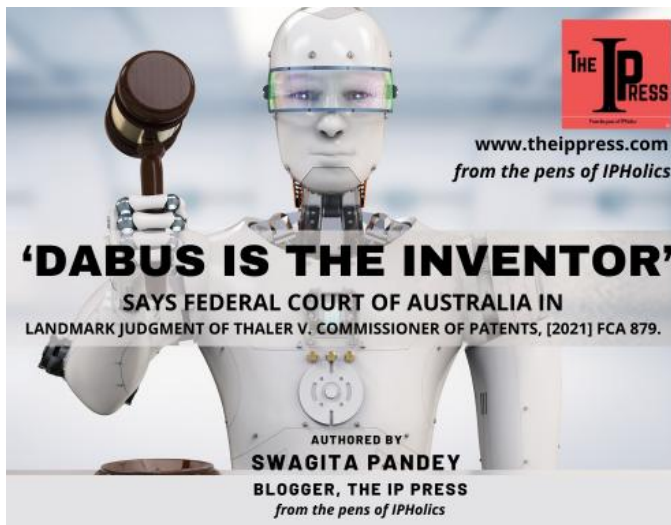


ภาพที่ 9 แสดง คดี Naruto v. Slater

ที่มา : www.linkedin.com/in/jeanina-awni-lawyer

ลิขสิทธิ์ ทำให้ต่อมาองค์กร PETA ได้ดำเนินการฟ้องร้องแทน Naruto โดยอ้างว่าสิทธิภาพถ่ายควรตกเป็นของลิง แต่ศาลสหรัฐฯ ยกฟ้องและยืนยันว่าลิขสิทธิ์เป็นของมนุษย์เท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาของ Stephen Thaler เกี่ยวกับสิทธิบัตรและสถานะการเป็นนักประดิษฐ์ของ AI เป็นหนึ่งในหัวข้อสำคัญในวงการสิทธิบัตรทั่วโลก เนื่องจากสะท้อนถึงความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในกรณีนี้ Thaler ซึ่งเป็นผู้พัฒนา AI ที่ชื่อ DABUS (Device for the Autonomous Bootstrapping of Unified Sentience) พยายามยื่นขอสิทธิบัตรในหลาย



ภาพที่ 10 แสดง กรณีศึกษา DABUS

ที่มา : www.theippress.com

ประเทศ โดยระบุว่า DABUS ถือเป็นนักประดิษฐ์ที่คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ แต่ทว่าสถานะดังกล่าวในทางกฎหมายยังไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากระบบกฎหมายส่วนใหญ่กำหนดว่า ผู้สร้างสรรค์ผลงาน หรือนักประดิษฐ์ ต้องเป็น ‘บุคคลธรรมดา’ ซึ่งมีผลให้สิทธิบัตรสามารถคุ้มครองผลงานที่มีมนุษย์เป็นผู้สร้างเท่านั้น ดังนั้น การที่ Thaler พยายามระบุให้ AI เป็นนักประดิษฐ์นำไปสู่การตีความใหม่ที่ว่า AI สามารถมีสถานะทางกฎหมายในฐานะนักประดิษฐ์ได้หรือไม่ แต่ในการพิจารณาของศาลหลายประเทศมีมุมมอง

และผลการตัดสินที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยบางประเทศอย่างแอฟริกาใต้ ได้อนุญาตให้ AI เป็นนักประดิษฐ์ได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ส่วนในประเทศอื่นๆ อาทิ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ ศาลยืนยันว่านักประดิษฐ์จะต้องเป็นมนุษย์เท่านั้น จากมุมมองที่แตกต่างนี้ทำให้การยื่นขอสิทธิบัตรโดย AI ยังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ชัดเจนร่วมกันต่อไป

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสิทธิ์ในงานศิลปะที่สร้างด้วย AI เป็นตัวอย่างที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในผลงานศิลปะที่สร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี AI ในกรณีนี้คือ Ankit Sahni ได้สร้างงานศิลปะชื่อ "SURYAST" ซึ่งภาพต้นฉบับเป็นบ้านสมัยใหม่และนำมาปรับแต่งในแอปพลิเคชันวาดภาพชื่อ RAGHAV AI ทำให้ได้ผลงานออกมาในสไตล์ที่คล้ายกันกับภาพเขียน The Starry Night ของ Vincent van Gogh นอกจากนี้ Sahni ยังระบุว่าตนเองและ RAGHAV เป็นผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานนี้ร่วมกัน



ภาพที่ 11 แสดง งานศิลปะ SURYAST

ที่มา : www.ipupdate.com/tae/suryast

ประเด็นสำคัญของกรณีศึกษานี้คือการยอมรับสถานะการเป็นผู้สร้างสรรค์ของ AI เพื่อการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เนื่องจากตามกฎหมายลิขสิทธิ์แบบดั้งเดิม ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรต้องเป็นมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการที่ AI ได้เริ่มมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะและออกแบบ จึงเกิดคำถามว่า AI ควรได้รับการยอมรับเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือไม่ และหากใช่ AI ควรมีสิทธิ์ในผลงานอย่างน้อยเพียงใด กรณีดังกล่าวมีการพิจารณาของศาลหลายประเทศซึ่งมีมุมมองและผลการตัดสินที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยในประเทศอินเดียและแคนาดา ยอมรับให้ AI อย่าง RAGHAV เป็นผู้สร้างสรรค์ร่วมของ "SURYAST" นั่นหมายความว่าทั้งมนุษย์และ AI มีสิทธิ์ร่วมกันในผลงานนี้ แต่ในสหรัฐอเมริกาได้ปฏิเสธการจดลิขสิทธิ์ผลงานดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่า "SURYAST" ไม่มีการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เพียงพอที่จะได้รับการคุ้มครอง กรณีนี้สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในโลกการสร้างสรรค์งานศิลปะ และการตั้งคำถามถึงขอบเขตของ "ผู้สร้างสรรค์" ในยุคที่ AI มีบทบาทในการสร้างผลงาน

มนุษย์ควรมีบทบาทเท่าใดในงานที่สร้างโดย AI จึงจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ ?

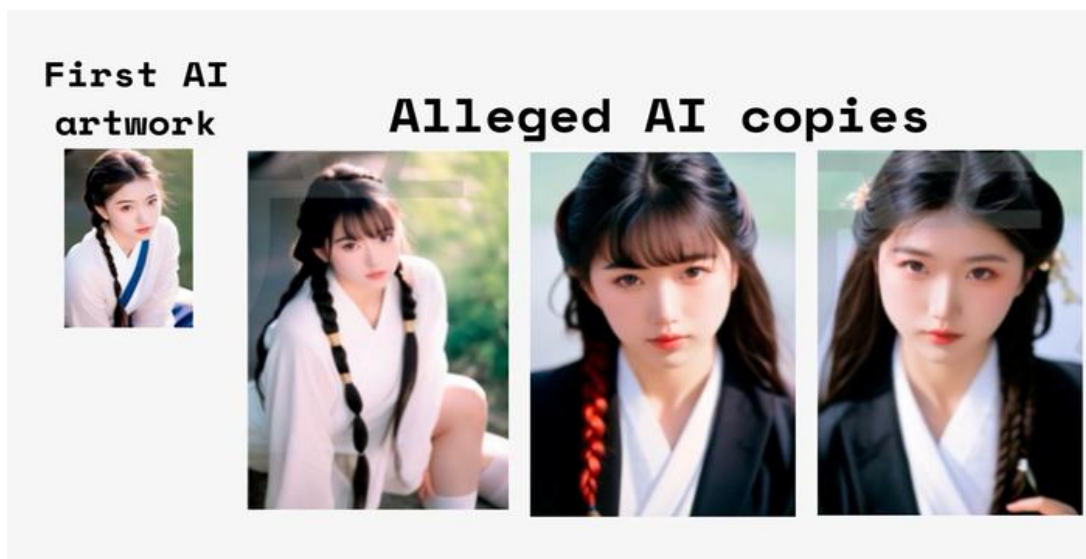
ปัจจุบันเครื่องมือ Generative AI ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานภาพได้จำนวนมากอย่างโปรแกรม ChatGPT DALL-E Midjourney และ Stable Diffusion ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วสามารถเปลี่ยนไอเดียเป็นผลงานได้ง่ายขึ้น เพิ่มทางเลือกให้ศิลปินสร้างผลงานใหม่ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมา ข้างต้นทำให้เกิดข้อถกเถียงย้อนกลับไปยังกระบวนการป้อนชุดข้อมูลเพื่อเทรน AI ถึงบทบาทของมนุษย์ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับ AI ในฐานะที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดแนวคิดหลัก ส่วน AI เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายความคิดสร้างสรรค์นั้นให้ป็นรูปธรรมมากขึ้น ความชัดเจนดังกล่าวจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงศาลยุติธรรมที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างมาตรฐานและรักษาสมดุลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การใช้เทคโนโลยีในการผลิต ขอบเขตของลิขสิทธิ์ และการนำไปต่อยอดต่อในเชิงพาณิชย์

กรณีศึกษานี้เป็นประเด็นของศิลปินชื่อ Kris Kashtanova ได้เขียนบทประพันธ์ผลงานเป็นหนังสือนิยายเรื่อง 'Zarya of the Dawn' ผลงานออกมาเป็นรูปแบบหนังสือการ์ตูนหรือ Comic Book ซึ่งภาพประกอบนิยายดังกล่าวใช้โปรแกรม Midjourney AI สร้างสรรค์ขึ้นมา และได้ยื่นแจ้งขอจดข้อมูลลิขสิทธิ์หนังสือต่อสำนักงานลิขสิทธิ์ของสหรัฐอเมริกา (United States Copyright Office: USCO) ซึ่งทาง USCO ได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องของงานชิ้นนี้เสร็จ



ภาพที่ 12 แสดง ภาพประกอบ 'Zarya of the Dawn' สร้างโดย Midjourney AI ที่มา : www.reddit.com/r/technology/comments/11b022n

สมบูรณ์แล้ว โดยสรุปได้ว่า Kashtanova เป็นผู้สร้างสรรค์ในส่วนของเนื้อหานวนิยาย ตลอดจนการเรียบเรียงจัดรวม และการเลือกวางองค์ประกอบของข้อความและภาพในหนังสือ ซึ่งส่วนนี้จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่อย่างไรก็ตาม ภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี Midjourney AI ไม่ถือเป็นผลงานจากมนุษย์ ดังนั้น ลิขสิทธิ์จะครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาที่เป็นผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เท่านั้น ไม่เพียงแต่ผลงานรูปภาพแต่ผลงานอื่น ๆ ที่เกิดจาก AI ก็จะไม่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์และการขึ้นทะเบียนผลงานเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ USCO มองว่าผลงานที่ถูกสร้างโดย AI เป็นผลงานที่ถูกผลิตซ้ำในทางกลไกหรือ Mechanical Reproduction เพราะ AI ได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่แล้วมาประมวลผลให้เกิดขึ้นเป็นรูปใหม่หรือบางกรณีก็มีความใกล้เคียงกับรูปเดิมของศิลปินที่เป็นมนุษย์ทำให้เกิดปัญหาการคัดลอกผลงานตามมา



ภาพที่ 13 แสดง ภาพหญิงสาวโดยใช้โปรแกรม Stable Diffusion AI

ที่มา : <https://aibusiness.com/nlp/chinese-court-s-landmark-ruling-ai-images-can-be>

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจในประเทศจีน เมื่อศาลอินเทอร์เน็ตปักกิ่ง (Beijing Internet Court) พิจารณาให้ลิขสิทธิ์ภาพที่สร้างโดย AI การตัดสินดังกล่าวนับเป็นการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญในวงการกฎหมายลิขสิทธิ์ทั่วโลก ศาลได้มีคำตัดสินว่าภาพที่สร้างขึ้นโดย AI นั้นสามารถขอจดลิขสิทธิ์ได้ และบุคคลที่เป็นผู้สั่งให้ AI สร้างภาพขึ้นมานั้นก็มีสิทธิ์ในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงานตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของจีน

คดีดังกล่าวเกิดขึ้นจากกรณีที่ผู้ใช้งานชื่อ Li V. Lui ได้สร้างภาพหญิงสาวโดยใช้โปรแกรม Stable Diffusion AI ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถสร้างภาพจากข้อความที่ป้อนเข้าไป หลังจากนั้น ผู้ใช้รายนี้ได้นำภาพที่สร้างขึ้นไปเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย แต่ปรากฏว่ามีบล็อกเกอร์รายหนึ่งได้นำภาพนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้เสียหายจึงตัดสินใจฟ้องร้อง ซึ่งกรณีดังกล่าว ศาลอินเทอร์เน็ตปักกิ่งได้พิจารณาแล้วเห็นว่า แม้ว่าภาพนี้จะเป็นผลงานที่สร้างขึ้นโดย AI แต่เนื่องจากผู้ใช้งานเป็นผู้กำหนดแนวคิดและรายละเอียดของภาพตั้งแต่แรกเริ่ม มีการเขียนคำสั่งหรือ Prompt อย่างต่อเนื่องและทำซ้ำๆ จนได้ภาพที่สะท้อนถึงสุนทรียภาพของตัวเอง จึงถือได้ว่าผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ และมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์

การตัดสินในครั้งนี้นับว่าสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเสมือนเป็นการยอมรับว่าผลงานที่สร้างขึ้นโดย AI นั้นสามารถมีลิขสิทธิ์ได้ ซึ่งเป็นการเปิดประตูสู่การพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้นในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม การตัดสินในครั้งนี้นี้ยังก่อให้เกิดคำถามและข้อถกเถียงมากมาย เช่น ควรกำหนดขอบเขตของลิขสิทธิ์สำหรับผลงานที่สร้างโดย AI ได้อย่างไร และ AI มีส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานมากน้อยเพียงใดจึงจะถือว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดกับอุตสาหกรรมศิลปะและการสร้างสรรค์ ดังนั้น การตัดสินของศาลอินเทอร์เน็ตปักกิ่ง จึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการอภิปรายและการพัฒนากฎหมายลิขสิทธิ์ในยุคที่เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตซึ่งอาจจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากฎหมายลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น

การนำ AI มาใช้งานแบบใดจึงจะไม่เสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์

จากกรณีที่ The New York Times หนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของโลก ได้ยื่นฟ้องบริษัท OpenAI ผู้พัฒนา ChatGPT และบริษัท Microsoft ซึ่งเป็นเจ้าของ Copilot ฐานละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกล่าวหาว่าทั้งสองบริษัทได้นำบทความจำนวนมหาศาลของ The New York Times ไปใช้ในการฝึกอบรมโมเดล AI โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเหตุผลที่ The New York Times ต้องการฟ้องร้อง ก็เพื่อปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน และเพื่อให้เป็นบรรทัดฐานว่าการนำเนื้อหาของผู้อื่นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตนั้น เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และต้องการให้บริษัทผู้กระทำผิดชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการละเมิดลิขสิทธิ์อีกด้วย

สำหรับข้อกล่าวหาในคดีดังกล่าว ประกอบด้วย ประเด็นการลอกเลียนเนื้อหา ซึ่ง The New York Times อ้างว่าโมเดล AI ของ OpenAI และ Microsoft สามารถสร้างข้อความที่เหมือนกับบทความของตน ทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบการเขียน ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากบริษัทเหล่านี้สามารถแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์เดียวกันนี้โดยไม่ต้องลงทุนในการสร้างสรรค์เนื้อหาเอง ส่งผลกระทบโดยตรงในแง่ของการขาดผลประโยชน์ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้ร้องสูญเสียรายได้จากการสมัครสมาชิก การอนุญาตให้ใช้สิทธิ และการโฆษณา ทั้งนี้ New York Times ได้เรียกค่าเสียหายจากทั้งสองบริษัทเป็นมูลค่าหลายล้านดอลลาร์สหรัฐและเรียกร้องให้ศาลสั่งให้ OpenAI และ Microsoft หยุดใช้เนื้อหาจาก New York Times นำไปเทรน AI ของตัวเอง รวมถึงเรียกร้องให้ลบงานของ Times ออกจากชุดฐานข้อมูล (Dataset) ที่นำไปใช้ แน่แน่นอนว่าผลกระทบของคดีความนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อวงการสื่อและเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการพัฒนา AI ซึ่งต้องการข้อมูลจำนวนมากในการฝึกอบรมโมเดล แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความตระหนักรู้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องและจะต้องเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นด้วยเป็นสำคัญ



กรณีศึกษาการแก้กฎหมายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ

(1) ประเทศญี่ปุ่น (พ.ศ. 2561): Article 30-4 of the Copyright Act (Act No. 48 of 1970)

การแก้ไขกฎหมายมาตรา 30-4 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ มีการขยายการดำเนินการที่ได้รับอนุญาตสำหรับการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ จึงทำให้การพัฒนาทางเทคโนโลยีเร่งความเร็วมากยิ่งขึ้น และสร้างโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งใจความสำคัญของมาตรานี้ คือ “มาตรา 30-4 อนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากงานได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การทดลอง การวิจัย หรือการวิเคราะห์ข้อมูล โดยไม่ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ หากการใช้งานไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มุ่งหมายเพื่อแสวงหาผลกำไรหรือความบันเทิง และไม่กระทบต่อผลประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์โดยไม่สมควรในเชิงพาณิชย์ โดยรายละเอียดการอนุญาตจะพิจารณาจากลักษณะและวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานนั้น” ทั้งนี้ มาตรา 30-4 มีข้อยกเว้นการดำเนินการอันไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ในประเด็น การใช้เพื่อการวิจัยและพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล กล่าวคือ เป็นการทำขึ้นเพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาหรือนำไปใช้ในเทคโนโลยีที่ใช้งานจริง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการบันทึกเสียงหรือภาพของงานหรือการแสวงหาประโยชน์อื่น ๆ

ยกตัวอย่างเช่น หากบริษัทต้องการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เช่น AI สำหรับเครื่องเล่นภาพยนตร์ และจำเป็นต้องทดลองระบบโดยการคัดลอกส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น การกระทำดังกล่าวอาจเข้าข่ายข้อยกเว้นตามมาตรา 30-4 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ได้ หากการคัดลอกนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการทดลองเท่านั้นและไม่ได้เกินกว่าขอบเขตที่จำเป็นสำหรับการทดลอง ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงจะมีผลให้การคัดลอกดังกล่าวได้รับอนุญาตภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์

(2) ประเทศสิงคโปร์ (พ.ศ. 2564) : The Copyright Act 2021 (Art. 243-244)

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์เดิมของประเทศสิงคโปร์ที่ใช้ในปี พ.ศ. 2530 นั้น ยังไม่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์อย่างชัดเจน เช่น การทำ data mining หรือ text mining ซึ่งเป็นกระบวนการสกัดข้อมูลจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ การกระทำเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับการคัดลอกข้อมูลบางส่วน และอาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์หากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสกัดหรือคัดลอกข้อมูลจากงานที่ได้รับการคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ และถือเป็นการใช้งานข้อมูลอย่างไม่อย่างสุจริตตามที่กฎหมายกำหนด

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2564 ได้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ ซึ่งได้เพิ่มข้อยกเว้นสำหรับการคัดลอกงานที่มีลิขสิทธิ์มาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทำ data mining หรือการฝึก AI ซึ่งนับเป็นการปรับตัวของกฎหมายครั้งสำคัญที่ยกระดับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ประโยชน์จากข้อยกเว้นนี้ยังคงมีเงื่อนไขที่สำคัญซึ่งกำหนดขึ้นมาเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ได้แก่ ห้ามเผยแพร่ผลงานที่คัดลอกโดยให้การใช้งานถูกกำหนดอยู่ในวงจำกัดเท่านั้น ห้ามนำผลงานดังกล่าวไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ต้องมีสิทธิเข้าถึงงานต้นฉบับอย่างถูกต้อง และงานต้นฉบับจะต้องไม่เป็นผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น หากเทียบกับข้อความตามกฎหมายเดิมที่ระบุว่าไม่มีข้อยกเว้นสำหรับการนำผลงานผู้อื่นมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล การปรับปรุงกฎหมายใหม่ในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น ทันสมัย และเปิดโอกาสให้มีการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการและสนับสนุนการวิจัยได้มากขึ้น

สำหรับกรณีของประเทศไทย กฎหมายลิขสิทธิ์ยังไม่ครอบคลุมอย่างชัดเจนในส่วนของผลงานที่สร้างโดย AI เนื่องจากกฎหมายในปัจจุบันเน้นการคุ้มครองสิทธิของ “ผู้สร้างสรรค์” ซึ่งตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

มาตรา 4² สรุปได้ว่ากฎหมายจะคุ้มครอง “ผู้ทำหรือก่อให้เกิดงานโดยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนเอง” กล่าวคือ การที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์นั้นความสำคัญอยู่ที่ว่าบุคคลนั้นได้ทำหรือก่อให้เกิดงานโดยใช้ความวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์ และงานดังกล่าวมีที่มาหรือต้นกำเนิดจากบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นมิได้คัดลอกหรือทำซ้ำ หรือดัดแปลงมาจากงานอันมีลิขสิทธิ์อื่น

ปัจจุบันไทยยังไม่มีข้อพิพาทประเด็น “การสร้างสรรคงานจาก AI โดยไม่มีมนุษย์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง” ว่าถือเป็นผลงานที่มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ดังนั้น จึงต้องรอแนวทางพิจารณาหรือคำวินิจฉัยของศาลฎีกาในประเด็นดังกล่าวต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อปี 2563 ได้มีคำพิพากษาศาลฎีกาคดีพิพาทเกี่ยวกับลิขสิทธิ์³ แม้ไม่ใช่ประเด็นผลงานของ AI โดยตรง แต่คำวินิจฉัยนี้ได้อธิบายและชี้ให้เห็นว่างานอันมีลิขสิทธิ์ต้องเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ ซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นการสร้างสรรคของมนุษย์ คือ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1265/2563 ที่วินิจฉัยว่า งานสร้างสรรค์ประเภทศิลปกรรมที่มีลักษณะเป็นงานจิตรกรรม จะเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามบทบัญญัติของ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 นั้น ต้องเป็นงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำหรือก่อให้เกิดงานนั้นด้วยความคิดริเริ่มขึ้นเอง โดยมิได้ทำซ้ำหรือดัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เห็นได้ว่า แม้งานศิลปะจะมีลักษณะคล้ายกับงานที่มีลิขสิทธิ์อื่น ๆ อยู่แล้ว แต่หากเป็นผลงานที่สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างเอง โดยไม่ทำซ้ำหรือดัดแปลงจากงานของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และผู้สร้างได้ใช้ความรู้ ความพยายาม และประสบการณ์ของตนในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นก็จะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เพราะลิขสิทธิ์มุ่งคุ้มครองการแสดงออกของความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

โดยสรุปแล้ว กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยในปัจจุบันยังคงคุ้มครองเฉพาะผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เท่านั้น ส่วนผลงานที่สร้างขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ซึ่งยังขาดกระบวนการสร้างสรรค์โดยตรงจากบุคคลไม่สามารถนับเป็น “ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น” ตามนิยามที่กฎหมายคุ้มครองได้ อย่างไรก็ดี ในอนาคตประเทศไทยอาจต้องพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากฎหมายลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมการถือครองสิทธิในผลงานที่สร้างโดย AI อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อให้กฎหมายมีความทันสมัยและรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในบริบทที่หลากหลาย

² มาตรา 4 ใน พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กำหนดนิยามให้

“ผู้สร้างสรรค์” หมายความว่า ผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ. นี้ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

³ สกล หาญสุทธิวารินทร์ (2566) งานที่สร้างโดย AI มีลิขสิทธิ์หรือไม่ , จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/innovation/1089551>

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง



ผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายณัฐนนท์ ลีศัตร์พ่าย

นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี



DISCLAIMER

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้