



RMUTT
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



บรรยายพิเศษ

กฎหมายไซเบอร์ กับการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหา และการใช้ AI บิดเบือนข้อมูล บนแพลตฟอร์มดิจิทัล



วิทยากร

คุณเบญสิริยา ปานบุญญเดช

นักวิชาการศึกษา ชำนาญการ
รักษาการในตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริการวิชาการข้อมูล
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (สวส.)



สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3
สาขาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี

วิชากฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน



วันศุกร์ที่ 14 สิงหาคม 2569 | เวลา 09.00-12.00 น.



ห้อง Conference Room ชั้น 5



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เอกสารประกอบการบรรยาย

Creative Media in the Age of AI, Law & Ethics

กฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน สำหรับนักสร้างสรรค์สื่อยุคดิจิทัล

วิชา	กฎหมายและจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน
------	--

กลุ่มเป้าหมาย	นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี
---------------	---

ระยะเวลาบรรยาย	120 นาที (2 ชั่วโมง)
----------------	----------------------

ผู้บรรยาย	
-----------	--

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการบรรยาย โปรดใช้ควบคู่กับสไลด์นำเสนอ

สารบัญ

_Toc237543970ภาพรวมและวัตถุประสงค์การเรียนรู้.....	4
แผนการบรรยาย (120 นาที).....	4
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม.....	4
ทำไมครูเอทีพีมีเดียเทคโนโลยีต้องรู้กฎหมายและจริยธรรม?	4
หมวดที่ 2 — ลิขสิทธิ์กับงานสร้างสรรค์จาก AI	5
ใครคือ "ผู้สร้างสรรค์" ในมุมมองของกฎหมาย?	5
บรรทัดฐานลิขสิทธิ์ AI ในระดับสากล	5
1. สหรัฐอเมริกา (21 ส.ค. 2566) ศาลแขวงกรุงวอชิงตันพิพากษาว่า งานศิลปะที่สร้างสรรค์โดย AI ทั้งหมด โดยปราศจากส่วนที่มนุษย์ร่วมสร้างสรรค์ ไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้.....	5
2. สำนักงานลิขสิทธิ์สหรัฐฯ (6 ก.ย. 2566) ปฏิเสธการคุ้มครองภาพประกอบนิยายวิทยาศาสตร์ที่สร้างจาก AI เนื่องจาก "ไม่ใช่ผลงานที่สร้างโดยมนุษย์"	5
3. สหภาพยุโรป (เยอรมนี & สเปน) งานที่จะได้รับความคุ้มครองต้องเกิดจากความสามารถและการสร้างสรรค์ของมนุษย์เท่านั้น.....	5
เส้นแบ่งสิทธิ์ AI เป็น "เครื่องมือ" vs AI เป็น "ผู้สร้าง".....	5
ข้อควรระวังในการใช้ AI สร้างผลงาน	6
เช็คลิสต์ Do's & Don'ts สำหรับคนทำงานสร้างสรรค์	6
หมวดที่ 3 — พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ มาตรา 14 และ 16	7
มาตรา 14: ข้อมูลเท็จและผลกระทบต่อสาธารณชน.....	7
Like & Share: เส้นแบ่งความรับผิดชอบตามกฎหมาย.....	7
มาตรา 16: การติดต่อภาพและการใช้ Deepfake ทำลายชื่อเสียง	7
ตารางเปรียบเทียบ มาตรา 14 vs มาตรา 16.....	7
ข้อยกเว้นทางกฎหมาย: เกราะคุ้มครองผู้ผลิตสื่อ	8
หมวดที่ 4 — PDPA สำหรับงานคอนเทนต์ดิจิทัล.....	8
อะไรคือ "ข้อมูลส่วนบุคคล" ในงานสื่อ?	8
การขอยกเว้นของวิชาชีพสื่อสารมวลชน	8
การถ่ายภาพ/วิดีโอในที่สาธารณะอย่างไรไม่ให้ผิด?.....	9
สิทธิ์ที่ควรระวังและการทำ Consent ในแพลตฟอร์ม	9
หมวดที่ 5 — จริยธรรมสื่อมวลชนยุค AI และเช็คลิสต์ก่อนแชร์	9
จริยธรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics Guidelines 2567)	9
ความโปร่งใสในการผลิตเนื้อหาด้วย AI	9
Pre-Publication Checklist: 4 ข้อก่อนกดปุ่ม "ส่งงาน".....	10
หลักคิด 3 เสาหลักของนักสื่อสารยุคใหม่.....	10
คำถามเพื่อการอภิปราย (Discussion / Q&A)	10
แหล่งอ้างอิงและบรรณานุกรม	11

ภาพรวมและวัตถุประสงค์การเรียนรู้

แผนการบรรยาย (120 นาที)

ลำดับที่	รายละเอียด
1	Introduction & Hook — เหตุใดนักสร้างสรรค์มีเดียยุคใหม่ต้องเข้าใจกฎหมายไซเบอร์และจริยธรรม
2	AI & Copyright Law — ลิขสิทธิ์กับงานสร้างสรรค์จาก AI
3	Cyber Laws & Computer Crime Act — พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ มาตรา 14 และ 16
4	PDPA for Media Creators — การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลในงานคอนเทนต์
5	Digital Media Ethics & AI Guidelines — แนวปฏิบัติจริยธรรมปี 2567 และ Checklist
	Q&A & Discussion

เทคโนโลยีสังเคราะห์สื่อ (Synthetic Media) เช่น Deepfake และ Voice Cloning ในปัจจุบัน สามารถเลียนแบบเสียงคนดังได้โดยใช้ไฟล์อ้างอิงเพียง 3 วินาที ความเร็วในการเผยแพร่ (Speed) มักแซงหน้าความถูกต้อง (Accuracy) เสมอในโลกดิจิทัล และความน่าเชื่อถือในวิชาชีพคือ "ทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด" ซึ่งหากสูญเสียไปจะพังทลายลงทันที

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- Understand** อธิบายข้อจำกัดทางกฎหมายลิขสิทธิ์ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ และ PDPA ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลได้ถูกต้อง
- Analyze** วิเคราะห์ความเสี่ยงทางกฎหมายและจริยธรรมจากกรณีศึกษา (Case Studies) ในอุตสาหกรรมสื่อได้
- Apply** สามารถประยุกต์ใช้ "เช็คลิสต์จริยธรรม" และแนวทางปฏิบัติก่อนเผยแพร่ผลงานจริงได้

ทำไมครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยีต้องรู้กฎหมายและจริยธรรม?

จุดเน้น

สิ่งที่แยก "มือสมัครเล่น" ออกจาก "มืออาชีพ" ในยุคนี้คือความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้เครื่องมือสร้างสื่อทรงพลังโดยไม่มีการควบคุมจะทำลายความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสื่อได้ในพริบตา

หมวดที่ 2 — ลิขสิทธิ์กับงานสร้างสรรค์จาก AI

ใครคือ "ผู้สร้างสรรค์" ในมุมมองของกฎหมาย?

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 "ผู้สร้างสรรค์" หมายถึง ผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ คำว่า "ผู้" ในทางกฎหมายหมายถึง "บุคคล" (มนุษย์) เท่านั้น

ข้อสรุปสำคัญ

แนวคำวินิจฉัยของกรมทรัพย์สินทางปัญญาไทยระบุว่า ภาพหรือผลงานที่สร้างขึ้นจาก AI ล้วน ๆ ไม่ได้รับความคุ้มครองทางลิขสิทธิ์ และไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้

บรรทัดฐานลิขสิทธิ์ AI ในระดับสากล

- สหรัฐอเมริกา (21 ส.ค. 2566) ศาลแขวงกรุงวอชิงตันพิพากษาว่า งานศิลปะที่สร้างสรรค์โดย AI ทั้งหมด โดยปราศจากส่วนที่มนุษย์ร่วมสร้างสรรค์ ไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้
- สำนักงานลิขสิทธิ์สหรัฐฯ (6 ก.ย. 2566) ปฏิเสธการคุ้มครองภาพประกอบนิยายวิทยาศาสตร์ที่สร้างจาก AI เนื่องจาก "ไม่ใช่ผลงานที่สร้างโดยมนุษย์"
- สหภาพยุโรป (เยอรมนี & สเปน) งานที่จะได้รับความคุ้มครองต้องเกิดจากความสามารถและการสร้างสรรค์ของมนุษย์เท่านั้น

เส้นแบ่งสิทธิ์ AI เป็น "เครื่องมือ" vs AI เป็น "ผู้สร้าง"

ประเด็น	AI as a Tool (มีลิขสิทธิ์)	AI as Creator (ไม่มีลิขสิทธิ์)
บทบาทมนุษย์	ริเริ่ม คิดคอนเซปต์ วางโครงสร้าง ใช้ AI เป็นเครื่องมือช่วยทำงาน (เหมือนพู่กันหรือกล้องถ่ายรูป)	พิมพ์ Prompt สั้น ๆ แล้วให้ AI สุ่มผลลัพธ์ออกมาทั้งหมด
การปรับแต่ง	มีการแก้ไข ปรับแต่ง เพิ่มรายละเอียดอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่ได้เข้าไปจัดระเบียบความคิดหรือปรับแต่งเพิ่มเติม
ผลทางกฎหมาย	มนุษย์เป็นเจ้าของสิทธิ์	เป็นงานสาธารณะ (Public Domain)

ข้อควรปฏิบัติ หากมีการสร้างสรรค์ร่วมกันกับมนุษย์ ต้องระบุสัดส่วนการยื่นขอจดแจ้งสิทธิ์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วย

ข้อควรระวังในการใช้ AI สร้างผลงาน

- การใช้ AI สร้างภาพ/วิดีโอ: หลีกเลี่ยงการสั่ง Prompt เพื่อเลียนแบบสไตล์เฉพาะตัว (Unique Style) ของศิลปินคนใดคนหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาต
- การใช้ AI สร้างเพลง: ห้ามใช้ AI เพื่อโคลนเสียงร้อง (Voice Cloning) ของศิลปินที่มีชื่อเสียง หรือดัดแปลงไฟล์เสียงที่มีลิขสิทธิ์
- ข้อมูลนำเข้า (Data Training): ตรวจสอบว่าเครื่องมือ AI ที่เราใช้ ฝึกสอน (Train) จากฐานข้อมูลที่ถูกลิขสิทธิ์ หรือผ่านการอนุญาต (เช่น Creative Commons) หรือไม่

เช็คลิสต์ Do's & Don'ts สำหรับคนทำงานสร้างสรรค์

สิ่งที่ควรทำ (Do's)	สิ่งที่ควรระวัง (Don'ts)
ใช้ AI เพื่อหาแรงบันดาลใจ หรือวางร่างดนตรีที่เป็นต้นฉบับ	ห้ามนำเอาโค้ด งานเขียน หรือฟุตเทจวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ป้อนเข้า AI เพื่อสั่งให้ลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต
ตรวจสอบสิทธิ์ของเครื่องมือ AI แต่ละค่ายว่าอนุญาตให้ใช้เชิงพาณิชย์ได้จริงหรือไม่	หลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่สร้างจาก AI ในแคมเปญใหญ่ของแบรนด์ หากไม่มั่นใจในที่มาของดาต้าเซ็ตที่ใช้เทรน
ให้เครดิตแก่แหล่งข้อมูลต้นฉบับหากมีการใช้อ้างอิงอย่างชัดเจน	—

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ได้นำความผิด "หมิ่นประมาท" ออกจากการเป็นความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ (ให้ไปใช้ประมวลกฎหมายอาญาแทน เพื่อให้ยอมความกันได้และลดปัญหาการฟ้องร้องพรัวๆ)

สองมาตราที่เป็นหัวใจสำคัญของคนทำสื่อคือ มาตรา 14 และมาตรา 16

มาตรา 14: ข้อมูลเท็จและผลกระทบต่อสาธารณชน

- องค์ประกอบความผิด: การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอม หรือเป็นเท็จ
- ขอบเขตผลกระทบ: ต้องส่งผลเสียหายต่อประชาชนทั่วไป ความมั่นคงของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
- บทลงโทษ: จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีศึกษา

ชายหนุ่มโพสต์รูปตึกตึกใจเย็นลง Facebook พร้อมแคปชั่นว่า "ตึกทรุด"

จนเกิดความโกลาหลและตื่นตระหนกในวงกว้าง โดนสอบสวนตามมาตรา 14(2) พันที่

Like & Share: เส้นแบ่งความรับผิดชอบทางกฎหมาย

- การกด Like: โดยทั่วไปไม่ถือเป็นความผิด เว้นแต่กรณีที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงหรือสถาบันฯ ที่ชัดเจน
- การกด Share: การส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลที่เป็นเท็จ (Fake News) โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลปลอม ถือเป็นความผิดตามมาตรา 14 พ่วงไปด้วย
- หน้าที่ของแอดมินเพจ: หากปล่อยให้มีการเผยแพร่ข้อมูลปลอมหรือภาพละเมิดในพื้นที่ของตนเอง และเพิกเฉยไม่ลบออก มีความเสี่ยงในการร่วมรับผิดชอบทางกฎหมาย

มาตรา 16: การติดต่อภาพและการใช้ Deepfake ทำลายชื่อเสียง

- องค์ประกอบความผิด: การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (รวมเทคโนโลยี AI, Deepfake, Voice Cloning)
- เจตนาและผลลัพธ์: ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย
- บทลงโทษ: จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ตารางเปรียบเทียบ มาตรา 14 vs มาตรา 16

มิติเปรียบเทียบ	มาตรา 14	มาตรา 16
จุดประสงค์การโพสต์/แชร์	ข้อมูลเท็จ / ข้อมูลปลอม / ภัยความมั่นคง	ภาพตัดต่อ / ภาพดัดแปลง / Deepfake / คลิปบิดเบือน
ผู้ได้รับผลกระทบ	สาธารณชน (Public) / ประชาชนในวงกว้าง	บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Individual) เป็นการส่วนตัว
ตัวอย่างความผิด	ข่าวลือตีกทรุด, ข่าวลวงเรื่องภัยพิบัติจนคนโกลาหล	คลิป Deepfake แกล้งบุคคลสาธารณะ, การเผยแพร่ภาพผู้เสียชีวิตกระทบครอบครัว
อัตราโทษสูงสุด	จำคุกไม่เกิน 5 ปี / ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท	จำคุกไม่เกิน 3 ปี / ปรับไม่เกิน 2 แสนบาท

ข้อยกเว้นทางกฎหมาย: เกราะคุ้มครองผู้ผลิตสื่อ

กฎหมายระบุข้อยกเว้นความผิด หากการกระทำนั้นเป็นไปโดย "การกระทำโดยสุจริต" หรือ "การดิ้นรนด้วยความเป็นธรรม" เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ โดยมีหลัก 3 ข้อที่ช่วยคุ้มครองในชั้นศาล ได้แก่

- Impartiality: ทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง ไม่เอนเอียงเพื่อจงใจทำลายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
- Balance: ให้ความเสมอภาคและความสมดุลแก่ทุกฝ่าย (ให้โอกาสชี้แจง)
- Verification: มีกระบวนการตรวจสอบข้อมูลที่รัดกุมรอบคอบก่อนนำเสนอ

หมวดที่ 4 — PDPA สำหรับงานคอนเทนต์ดิจิทัล

อะไรคือ "ข้อมูลส่วนบุคคล" ในงานสื่อ?

PDPA (Personal Data Protection Act) คือกฎหมายที่ควบคุมการเก็บ ใช้

และเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนบุคคลได้ ขอบเขตข้อมูลในงานสร้างสรรค์สื่อครอบคลุมถึง:

- ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์
- ภาพถ่ายใบหน้า (Portrait) และภาพเคลื่อนไหวในวิดีโอ
- คลิปเสียง (Voice recordings)
- ข้อมูลชีวมิติ (Biometrics) และพฤติกรรมบนโลกออนไลน์

การขอยกเว้นของวิชาชีพสื่อสารมวลชน

ตามมาตรา 4(3) แห่ง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

กฎหมายนี้ไม่บังคับใช้แก่บุคคลที่เก็บข้อมูลไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรม

เงื่อนไขสำคัญสูงสุด

การได้รับยกเว้นนี้จะต้องกระทำไป "อันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ หรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น"

หากผลิตเนื้อหาเพื่อการค้า การตลาด หรือโฆษณาเชิงพาณิชย์ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA เต็มรูปแบบและต้องขอความยินยอม (Consent) เสมอ

การถ่ายภาพ/วิดีโอในที่สาธารณะอย่างไรไม่ให้ผิด?

	Safe Zone (ถ่ายภาพมุมกว้าง)	Danger Zone (ถ่ายเจาะจงบุคคล)
ลักษณะ	ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ กิจกรรมในที่สาธารณะที่เห็นผู้คนเป็นกลุ่มใหญ่ ไม่จงใจระบุตัวลักษณะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง	ซูมถ่ายใบหน้า เจาะลึกข้อมูล สัมภาษณ์ หรือบันทึกภาพผู้ใดเด่นชัด
ข้อปฏิบัติ	สามารถทำได้โดยไม่ต้องขออนุมัติรายบุคคล	จำเป็นต้องแจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอม (Consent) อย่างโปร่งใสก่อนนำไปใช้

9

สิทธิ์ที่ควรระวังและการทำ Consent ในแพลตฟอร์ม

คนทำสื่อยุคใหม่ต้องเข้าใจสิทธิ์ของเจ้าของข้อมูล (Data Subject Rights) ได้แก่ สิทธิ์ในการรับแจ้งข้อมูลและปฏิเสธ และสิทธิ์ขอให้ถอนความยินยอมหรือให้ลบข้อมูล (Right to be Forgotten)

แนวทางปฏิบัติ ครีเอทีฟมีเดียควรวางระบบให้ผู้ชมหรือบุคคลในคอนเทนต์สามารถติดต่อขอ "ใช้สิทธิ์ – ลบ – แก้ไข หรือถอนความยินยอม" ได้ง่าย

หมวดที่ 5 — จริยธรรมสื่อมวลชนยุค AI และเช็คลิสต์ก่อนแชร์

จริยธรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics Guidelines 2567)

อ้างอิงจาก "แนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ เรื่อง การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้เป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. 2567" มีหลักเกณฑ์พื้นฐาน 3 เสาหลัก ได้แก่

- **Human in the loop:** ต้องมีมนุษย์เป็นผู้ตรวจสอบและรับผิดชอบในทุกกระบวนการผลิตสื่อ
- **No Bias** ต้องไม่ใช้ AI ในการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างอคติ ตอกย้ำความรุนแรง หรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- **Strict Verification** หลีกเลี่ยงการป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเข้าสู่ระบบ AI โดยไม่ยินยอม

ความโปร่งใสในการผลิตเนื้อหาด้วย AI

มาตรา 5.3

ภาพข่าวหรือภาพประกอบข่าวที่ผลิตด้วย Generative AI ต้องระบุข้อความ กำหนดสัญลักษณ์ หรือตราลายน้ำ ให้ชัดเจนว่า "ผลิตด้วย AI" หรือ "Created by AI" เพื่อแสดงความรับผิดชอบ

- **มาตรา 5.7** หากใช้ AI โคลนเสียง หรือสร้างผู้ดำเนินรายการเสมือน (Virtual Host) ทำหน้าที่แทนมนุษย์ ต้องแจ้งให้ผู้ชมทราบก่อนเสมอ
- **จริยธรรมในการเผยแพร่ด่วน** หลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่สร้างจาก AI แทนภาพถ่ายจริงในเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Breaking News)

Pre-Publication Checklist: 4 ข้อก่อนกดปุ่ม "ส่งงาน"

ลำดับ	หัวข้อตรวจสอบ	คำถามที่ต้องถามตนเอง
1	เช็คแหล่งที่มา	แหล่งข้อมูลดั้งเดิมมีความน่าเชื่อถือเพียงใด? มีการดัดแปลงหรือปลอมแปลงหรือไม่?
2	ตรวจสอบไขว้ (Cross Verification)	นำข้อมูลนั้นตรวจสอบสลับกับแหล่งข่าวอิสระอื่น ๆ อย่างน้อย 2 แหล่งหรือยัง?
3	สังเกตระดับอารมณ์	คอนเทนต์นั้นดึงอารมณ์ร่วม โกรธ เกลียด ตื่นตระหนกจนแรงผิดปกติหรือไม่? (พฤติกรรมข่าวปลอม)
4	ประเมินผลกระทบ	หากข้อมูลชิ้นนี้เป็นข้อมูลเท็จ ใครจะเป็นผู้เสียหาย และผลกระทบต่อสังคมจะรุนแรงขนาดไหน?

10

หลักคิด 3 เสาหลักของนักสื่อสารยุคใหม่

- **Verify Rigorously (ตรวจสอบอย่างเข้มข้น)** ตรวจสอบข้อมูลรอบด้าน ไม่หลงเชื่อสิ่งแรกที่ตาเห็นหรือระบบ AI ประมวลผลมาให้
- **Maintain Transparency (รักษาความโปร่งใส)** ชี้แจงที่มาของข้อมูล ภาพ และเสียงที่ใช้เทคโนโลยี AI อย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา
- **Prioritize the Public Truth (ยึดความจริงส่วนรวมเป็นที่ตั้ง)** นำเสนอข้อมูลที่สร้างประโยชน์ ไม่นำ AI มาบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ส่วนตัว

สรุปประเด็นสำคัญ (Key Takeaways)

- ลิขสิทธิ์ AI มนุษย์ต้องเป็นแกนหลักในการควบคุมและสร้างสรรค์ ผลงานจึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- กฎหมายคอมฯ มาตรา 14 โฟกัสภัยต่อสาธารณะ มาตรา 16 โฟกัสเรื่องบิดเบือนข้อมูลทำลายชื่อเสียงบุคคล
- PDPA ยกเว้นให้สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะเท่านั้น หากนำไปใช้เพื่อการพาณิชย์/การตลาด ต้องขอ Consent ทุกครั้ง
- จริยธรรม ความโปร่งใส (Transparency) ด้วยการติดแท็ก "ผลิตด้วย AI" คือความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน

คำถามเพื่อการอภิปราย (Discussion / Q&A)

ชวนคิด

หากเราทำคอนเทนต์ประเภทสารคดีสั้น และจำเป็นต้องใช้ภาพ AI จำลองเหตุการณ์ในอดีตขึ้นมาเพื่อความครีเอทีฟ ในฐานะผู้ผลิตสื่อ เราควรมีวิธีการจัดการและการสื่อสารกับคนดูอย่างไรไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและถูกต้องตามกฎหมาย?

แหล่งอ้างอิงและบรรณานุกรม

- ร่างกฎหมาย AI ไทย (Policy Watch 2569)
- พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 (Content Shifu)
- แนวปฏิบัติการใช้ AI ให้เป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2567 (สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ)
- คู่มือ PDPA สำหรับสื่อ (คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และไทยพีบีเอส)

11

หมายเหตุ เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาประกอบการบรรยายเท่านั้น มิใช่คำแนะนำทางกฎหมายที่ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจจริง หากมีข้อสงสัยเฉพาะกรณี ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายโดยตรง