

ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

The Relationship Between Ethics and Credibility with Media Exposure
Behavior Created with Generative Artificial Intelligence

¹จิตตินภา หนูคง, ²ศรัณย์ธร ศศิธานกรแก้ว และ ³วราพรรณ อภิศุภะโชค

¹Jittinapa Nookhong, ²Saranthorn Sasithanakornkaew, and ³Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

E-mail: ¹jittinapa.n@ku.th, ²saranthorn.s@ku.th, ³warapan.a@ku.th

Received February 7, 2026; Revised April 13, 2026; Accepted May 5, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์และความน่าเชื่อถือของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรับชมผลงานที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบภาพ, ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ จำนวน 400 คน ผ่านการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ขณะที่การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นองค์ประกอบในการปรับปรุงแนวทางการสร้างผลงาน

ผ่านปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาหลักสูตรและการอบรมด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ

คำสำคัญ: จริยธรรม; ความน่าเชื่อถือ; พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ; ความสัมพันธ์; ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

Abstract

This Article aimed to study 1) To examine differences between demographic characteristics and receptivity to media generated by generative artificial intelligence. 2) To investigate the relationship between perceived ethics of using generative artificial intelligence and receptivity to generative artificial intelligence-produced media. 3) To investigate the relationship between perceived credibility of generative artificial intelligence and receptivity to generative artificial intelligence-produced media. And 4) To assess the influence of perceived ethics and media credibility on receptivity to generative artificial intelligence-produced media. The research employed quantitative design. The sample comprised 400 individuals with experience using social media and viewing creative-AI-generated works in the forms of images, animations, and videos, selected by non-probability sampling. Data was collected via an online questionnaire and analyzed using t-tests, one-way ANOVA, simple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings indicate that differing educational levels and occupations exhibit significantly different behaviors in the exposure to creatively generative artificial intelligence-produced media (statistically significant at the .05 level). Perceived ethics in the use of generative artificial intelligence did not exert a significant influence on exposure behavior to generative artificial intelligence produced media, whereas perceived credibility of generative artificial intelligence-produced media significantly influenced exposure behavior to such media (statistically significant at the .05 level), with a standardized regression coefficient of 0.48. This study can inform improvements in practices for producing creative outputs via generative artificial intelligence, guide the development of curricula and training on ethics related to the use of generative artificial intelligence, and contribute to the scholarly knowledge on generative artificial intelligence for academic advancement.

Keywords: Ethics; Reliability; Media Exposure; Relationship; Generative Artificial Intelligence

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้น ตั้งแต่แชทบอท การสร้างคอนเทนต์ภาพ เสียง วิดีโอ ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้การผลิตสื่อมีความรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น (Dwivedi et al., 2023) ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ จนสามารถสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ออกมาได้ คล้ายคลึงกับผลงานที่สร้างขึ้นโดยตัวมนุษย์เอง แต่อาจมีรายละเอียดบางส่วนที่ผิดพลาด ข้อมูลบางส่วนที่ขาดหรือเกิน ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งต้องใช้เวลาและความสามารถในการสังเกตความผิดปกติเหล่านั้น และเมื่อสื่อถูกแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งานหรือผู้รับสื่อได้ หากไม่ได้มีการตรวจสอบที่ละเอียดมากพอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง ซึ่งการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์นั้นมาพร้อมกับความท้าทายและความกังวลในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านจริยธรรม และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างขึ้น อาทิ ความเสี่ยงการละเมิดลิขสิทธิ์ การผลิตข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม รวมถึงการสร้างภาพ/วิดีโอปลอม ที่อาจสร้างความเสียหายต่อบุคคลและสังคม จึงมีการออกแนวทางจริยธรรมและข้อแนะนำจากองค์กรต่างชาติและในประเทศ เช่น UNESCO (2021) ให้ข้อแนะนำ 10 ประการด้านความเหมาะสม ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส การกำกับดูแลโดยมนุษย์ และความรับผิดชอบ ขณะที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2565) ได้กำหนดหลักจริยธรรม 7 ข้อ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง ความไว้วางใจ ความเป็นธรรม ความโปร่งใส ภาระความรับผิดชอบ และการควบคุมโดยมนุษย์

จากปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การรับรู้ด้านจริยธรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยเรียบเรียงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การอธิบายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตระหนักและรับรู้แนวทางในการป้องกันการนำผลงานที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้งานในจุดประสงค์ที่ไม่เหมาะสม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ รวมถึงการต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่ยังคงมีอยู่น้อยให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์และความน่าเชื่อถือของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงขององค์ความรู้ที่มีอยู่ และระบุช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม โดยสามารถแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และสามารถกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถิติที่วัดได้จากประชากรในการคำนวณ รวมถึงเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากร คือ ลักษณะทั่วไปของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีแนวคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มาศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ และการเลือกจดจำ โดยบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (Atkin, 1972) นอกจากนี้ แต่ละบุคคลยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

และเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่างๆ และลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป

พฤติกรรม的开ป้รับสื่อ ได้ถูกจำแนกไว้ในหลายรูปแบบ โดยสามารถวัดได้จากระยะเวลาในการใช้สื่อ (Time Spent) และระดับความถี่หรือปริมาณการเปิดรับ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาที่ผู้รับสารเลือกบริโภค ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค (Eveland, 2001; Slater, 2004) หรือวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึงผลรวมของการกระทำของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการกระทำ 3 รูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อ หรือการกดแชร์ (Swani & Labrecque, 2020)

ส่วนสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคนิคปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสามารถในการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมาก และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ที่มีความสมจริงและหลากหลาย (Haenlein & Kaplan, 2019) จนอาจสร้างความสับสนและความเข้าใจผิดระหว่างผลงานที่สร้างขึ้นด้วยตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานงานและผลงานที่ถูกสร้างผ่านปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และอาจนำไปสู่การสร้างข่าวเท็จและการบิดเบือนข้อมูลจากปัญหาในการแยกแยะแหล่งที่มาของผลงาน

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกการศึกษากิจกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ใช้งานผ่านการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมผลงาน และการมีส่วนร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน และได้คัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับหัวข้อการวิจัยจำนวน 4 แพลตฟอร์ม คือ เฟสบุ๊ก ดิกตอก อินสตาแกรม และเอ็กซ์ มาใช้ในการศึกษา โดยสื่อที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะประกอบด้วย ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

Dwivedi et al. (2023), and Goodfellow et al. (2014) ได้อธิบายว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างผลลัพธ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนจากข้อมูลที่มีอยู่ และมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ โดยสามารถสร้างผลลัพธ์ได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษรที่เป็นข้อความ และวิดีโอ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับป้อนข้อมูลของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ข้อความ หรือการใช้คำสั่งเสียงก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีการประยุกต์ใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในหลายด้านมากขึ้น ได้แก่ แชนบอทอัจฉริยะ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การเขียนโค้ด และการวิเคราะห์ สรุป และสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถมีลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ได้ แต่ในบางกรณีอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือความผิดปกติของเนื้อหา ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของโมเดลและความเหมาะสมของคำสั่งที่ป้อนเข้าไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว

และวิดีโอ เนื่องจากเป็นรูปแบบผลงานที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจในผลงานนั้น ๆ ได้ง่าย

4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์

จริยธรรม คือ การกระทำที่สอดคล้องกับกฎ ระเบียบ ค่านิยม และคุณธรรมในสังคม เพื่อให้พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ มีความเหมาะสมและถูกต้องตามหลักคุณธรรม รวมถึงบริบทของบุคคลในแวดวงสื่อมวลชนที่มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม สื่อมวลชนหรือผู้สร้างสรรค์สื่อ นอกจากต้องพึงระวังจริยธรรมสื่อมวลชนแล้ว สื่อมวลชนที่มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในด้านสื่อมวลชนมากขึ้น รวมถึงการได้รับความนิยมนอกจากผู้ใช้งานมากขึ้นในปัจจุบัน ต้องพึงระลึกถึงข้อควรระวังและขอบข่ายด้านจริยธรรมในการใช้งานเช่นเดียวกัน โดยทาง UNESCO (2021) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2565) ต่างก็กำหนดขอบเขตการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อกำกับดูแลการใช้งาน ผู้ใช้งาน ไปจนถึงองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อกำหนด 7 ประการจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงและปลอดภัย ความไว้วางใจ ความเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่แบ่งแยก ความโปร่งใสและอธิบายได้ ภาระความรับผิดชอบ และมนุษย์เป็นผู้ควบคุมปัญญาประดิษฐ์เพื่อความยั่งยืนของมนุษยชาติ มาใช้ในการศึกษาตัวแปรจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ในระดับสากล (Siau & Wang, 2020)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

5.1. ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี

ความน่าเชื่อถือ เป็นรูปแบบของการไว้วางใจในเชิงบุคคลมากกว่าเทคโนโลยี เนื่องจากคนเรามีแนวโน้มที่จะรู้สึกน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเป็นความรู้สึกต่อบุคคล แต่เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือในบริบทของเทคโนโลยี คำจำกัดความที่ใกล้เคียงที่สุดคือความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้ต่อระบบหรือเทคโนโลยี (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Gefen, Karahanna & Straub, 2003) ซึ่งนิยามความไว้วางใจที่พบได้บ่อยที่สุด คือ ความไว้วางใจและพร้อมที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายจากคุณสมบัติที่เหมาะสมของอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีจึงหมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะพึ่งพา หรือพร้อมที่จะพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อทำภารกิจบางอย่างให้สำเร็จ

5.2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

McCracken (1989) ได้อธิบายไว้ว่า แหล่งสาร (Source) ประกอบไปด้วย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมียอดประกอบย่อย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ เพื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพของสารให้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะมียอดประกอบย่อย ได้แก่ ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ และความคล้ายคลึงของแหล่งสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสารจากแหล่ง

สารที่น่าดึงดูดใจได้จากองค์ประกอบเหล่านั้น ขณะที่ Ohanian (1990) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ

ดังนั้น ตัวแปรความน่าเชื่อถือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถปฏิบัติการได้เหมาะสมตามหน้าที่ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร และความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร

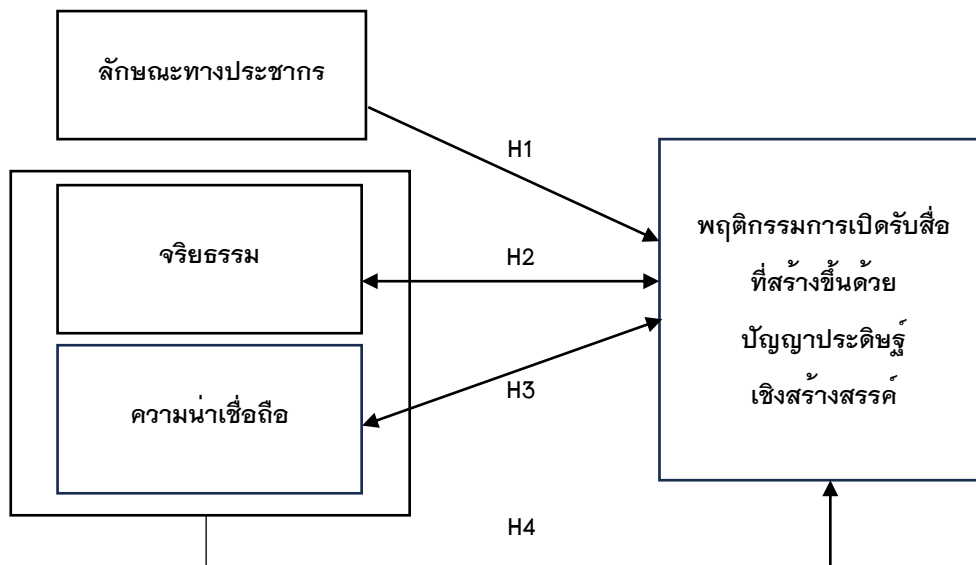
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากร การรับรู้ด้านจริยธรรม การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่มาจาก การสร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์ แต่การวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยข้างต้นแยกส่วนกันไป ตามแต่ละงานวิจัย และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านจริยธรรมยังมีข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การรับรู้ด้านจริยธรรม และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้และส่งเสริมการตระหนักรู้ในด้านจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดวิธีการศึกษาประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรับชมผลงานที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการแทนค่าในสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากรจากสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ผลที่ได้จะเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อการป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability-Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะ

ทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งหมด 400 คน และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเอ็กซ์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2568

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผ่านการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค (Cronbach's alpha) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 พบว่า 1) การรับรู้ด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724 2) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738 3) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 และ 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) และ 4) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 293 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 202 คน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 207 คน

2. **ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ต่างกัน** ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. **การรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์** ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

4. **การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์** ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. **การรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์** ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถรวมกันอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 23 (Adjusted $R^2 = 0.23$) โดยความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.48

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยอาจมาจากประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความสนใจในการศึกษาหาข้อมูลหรือความสนใจในการนำไปใช้งานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท แสดงให้เห็นว่า อาชีพในกลุ่มข้าราชการมีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาจมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้งาน ก่อให้เกิดความสนใจและการเปิดรับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มอาชีพข้าราชการอาจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่เฉพาะเจาะจงกว่า หรือมีความต้องการข้อมูลที่ซับซ้อนกว่า รวมถึงมีทักษะในการประเมินสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อาจส่งผลต่อความถี่หรือประเภทของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่เลือกเปิดรับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์โดยตรง โดยอาจมีหลายสาเหตุ เช่น ความซับซ้อนของประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อาจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเป็นนามธรรมเกินไปสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวโดยตรง จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน หรืออาจหมายความว่า ผู้รับสื่อยังไม่สามารถเชื่อมโยงผลกระทบทางด้านจริยธรรมกับการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้โดยตรง หรืออาจมีสาเหตุมาจาก การตระหนักรู้ที่ยังไม่ถึงระดับพฤติกรรม รวมถึงสาเหตุอื่น ๆ อย่างปัจจัยด้านความบันเทิง ความสะดวกสบาย หรือความสนใจส่วนบุคคล ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ มากกว่าอิทธิพลจากการรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Siau and Wang (2020) ที่ระบุว่า การทำความเข้าใจและการจัดการกับประเด็นด้านจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และไม่

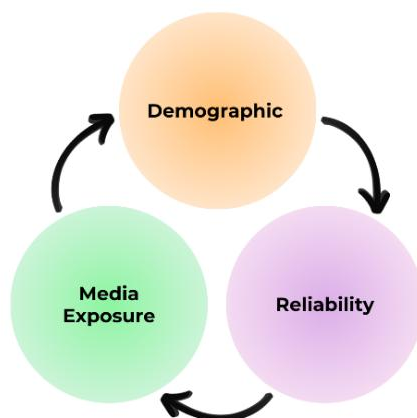
สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ด้วยคนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการร่วมมือกับหลายฝ่ายเพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างและพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยที่จับต้องได้ และสามารถมองเห็นพฤติกรรมของตัวผู้ใช้ได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้ใช้งานจะสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้ง่ายกว่า เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มา ความถูกต้องของข้อมูล หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สร้างผลงาน นำไปสู่การสร้างความมั่นใจและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCracken (1989) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อมากขึ้น หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ว่าสื่อเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการประเมินและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงตัวแปรเดียว ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อหาของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปิดรับสื่อเหล่านั้น ขณะที่ประเด็นการรับรู้ด้านจริยธรรม อาจถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมา เนื่องจากการรับรู้ในเชิงนามธรรมมากกว่าในบริบทของการใช้เปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Brüns and Meißner (2024) ที่ระบุว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด อาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงได้ หากไม่มีการใช้งานอย่างถูกต้อง และควรสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไปเป็นตัวช่วยในการทำงาน มากกว่าการนำมาใช้งานแทนทั้งหมด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด D-R-M Model ได้ดังภาพ



D – Demographic (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

ลักษณะทางประชากร เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยพบว่า การประกอบอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับหรือการติดตามให้ความสนใจสื่อดังกล่าว อาจมาจากการประกอบอาชีพในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสารไปจนถึงการสร้างสรรคสื่อ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการที่สูงกว่า มักมีขอบเขตความรู้ที่กว้างขวาง และให้ความสนใจกับองค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ จนทำให้เกิดความสนใจในเรื่องของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังคงมีการพัฒนาระบบอยู่ตลอดเวลา

R – Reliability (ความน่าเชื่อถือ)

ความน่าเชื่อถือของสื่อและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์นับเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อาจมีข้อจำกัดในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ อาจมีสาเหตุจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ยังมีไม่มากพอ และข้อมูลบางส่วนยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อและเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้พัฒนาระบบควรตระหนักเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดการเปิดรับและนำไปสู่การใช้งานจริง

M – Media Exposure (การเปิดรับสื่อ)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเป็นการแสดงออกถึงความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสื่อนั้น ๆ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับสื่อที่มาจากเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และนิยมรับชมสื่อประเภทวิดีโอบนดิกด็อก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่คุ้นเคยอย่างเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม แต่ยังคงให้ความสนใจกับสื่อประเภทวิดีโอที่นิยมเผยแพร่ผ่านทางดิกด็อกเป็นส่วนมาก การเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

สรุป

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มากที่สุด กลุ่มผู้รับสื่อจะมีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มากขึ้นหากสื่อเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี โดยจะต้องเป็นสื่อที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจน ขณะเดียวกันลักษณะทางประชากรอย่างระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยมาจากพื้นฐานด้านความรู้ที่มีการเปิดกว้าง และอาจมีการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงด้านอาชีพที่อาจเป็นกลุ่มอาชีพเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และมีความจำเป็นในการนำไปปรับใช้กับอาชีพนั้น ๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากขึ้น องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน หรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้รับสื่อกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มผู้รับสื่อที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรมีการสร้างผลงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพที่ให้ความสนใจในด้านปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปต่อยอดในการประกอบอาชีพได้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาในเชิงลึกและมีความทันสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รับสื่อที่มีระดับการศึกษาที่หลากหลายให้สามารถนำข้อมูลไปใช้งานและศึกษาเนื้อหาเหล่านั้นเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่มากขึ้น

ผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้รับสื่อมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้สร้างผลงาน และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ควรมีการศึกษาข้อมูลของเนื้อหาที่ต้องการสร้างสรรค์ให้ถูกต้องและชัดเจนก่อนการสร้างผลงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนของ

ข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลเท็จสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนผู้พัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบให้มีความพร้อมในการใช้งาน และมีการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบหรือเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้นขณะใช้งานระบบ หรืออาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการส่งออกข้อมูลที่มีความผิดพลาดจากความผิดปกติของระบบปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้รับสารและผู้ใช้งานระบบมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้งานที่มากขึ้น ก่อให้เกิดแวดวงสังคมของกลุ่มผู้ใช้และผู้เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพและมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่าปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อ คือ ความน่าเชื่อถือของสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานสร้างสรรค์ควรกำหนดนโยบายการสร้างสรรค์ผลงานที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิตและผลงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เช่น การกำหนดให้แจ้งรายละเอียดของรูปแบบของผลงานอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ผลงานที่ถูกสร้างขึ้นผ่านปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ต้องมีการระบุว่าเป็นผลงานที่มาจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจนทุกครั้งที่มีการเผยแพร่ผลงาน และการกำหนดขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องด้านจริยธรรมในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยกำหนดให้ผู้ผลิตต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลและระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้งาน รวมถึงการเปิดระบบร่องเรียนให้กับผู้รับสื่อหรือผู้ผลิตด้วยกันเอง ในกรณีที่เกิดข้อสงสัยหรือข้อพิพาทในผลงานที่มาจากปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ขึ้นนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ฉะนั้น งานวิจัยครั้งถัดไปในอนาคตอาจเลือกใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมที่มีความละเอียดและมีเนื้อหาเจาะจงในเชิงลึกมากขึ้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้ได้ผลการวิจัยตามที่ได้อภิปรายไว้ข้างต้น หากมีการขยายรูปแบบการแจกแบบสอบถามให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจจะได้รับผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป และอาจทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีข้อผิดพลาดน้อยลง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ครบถ้วนมากขึ้น

3. จากการวิจัยในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อาจสามารถนำไปต่อยอดการศึกษา เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในแง่มุมอื่น ๆ ได้ เช่น การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของข้าราชการในสังกัดต่าง ๆ หรือการศึกษาด้านจริยธรรมในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์กับรูปแบบงานอื่น ๆ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ระบบอื่น ๆ อาจทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และนำไปต่อยอดเพื่อสร้างประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (31 มีนาคม 2565). *แนวปฏิบัติจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/ita/20230331-guidelines-artificial-intelligence.pdf>
- Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188–199. <https://doi.org/10.1086/267991>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kumar Kar, A., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A.S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., Carter, L., & Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and implications of generative AI for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial networks. *Communications of the ACM*, 63(11), 139–144. <https://doi.org/10.1145/3422622>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Siau, K., & Wang, W. (2020). Artificial intelligence (AI) ethics: Ethics of AI and ethical AI. *Journal of Database Management*, 31(2), 74–87. <https://doi.org/10.4018/JDM.2020040105>
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Swani, K., & Labrecque, L. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31, 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- UNESCO. (2021). *Ethics of artificial intelligence*. Retrieved May 20, 2025, from <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>