วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ สิทธิรักษ์ หน้า 183 - 196 ]

# การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok

# The Application of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics for Content Creation on YouTube and TikTok

สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Sittilak Silprasit. *College of Communication Art, Rangsit University.*

Email : sittilaksilprasit@gmail.com

Received: 29 June 2025; Revised: 31 July 2025; Accepted: 4 August 2025

**บทคัดย่อ**

ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy) ที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบและความท้าทายด้านจริยธรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กัน

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าระบบนิเวศคอนเทนต์ดิจิทัลเป็นสมรภูมิที่เกิดจาก ความตึงเครียดระหว่างทฤษฎีต่างๆ กล่าวคือ ด้านหนึ่ง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) และ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายการที่ผู้สร้างคอนเทนต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมดนี้ดำเนินอยู่ภายใต้แรงกดดันของ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Attention Economy) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการช่วงชิงความสนใจของผู้ชมให้นานที่สุด ปัญญาประดิษฐ์จึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยงและขยายผลความขัดแย้งนี้ให้รุนแรงขึ้นผ่านระบบแนะนำคอนเทนต์ที่ทรงพลัง

กรณีศึกษาจากผู้สร้างคอนเทนต์ในประเทศไทยได้ฉายภาพให้เห็นถึงพลวัตสองด้านที่เกิดขึ้นจริง ด้านหนึ่งคือผู้สร้างที่ประสบความสำเร็จสามารถใช้ “ผลการวิเคราะห์ข้อมูล” เป็นผู้ช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยไม่สูญเสียตัวตน ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง การมุ่งตอบสนองอัลกอริทึมที่อยู่ภายใต้ตรรกะของเศรษฐศาสตร์ความสนใจนำไปสู่ความท้าทายเชิงจริยธรรมอย่างการสร้างคอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait) การเกิดฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Filter Bubble) และภาวะเหนื่อยหน่ายของผู้สร้าง (Creator Burnout) บทความนี้จึงสรุปว่าความท้าทายสำคัญที่สุดอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม เพื่อส่งเสริมระบบนิเวศสื่อดิจิทัลที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์ต่อไป

**คำสำคัญ** : ปัญญาประดิษฐ์, การวิเคราะห์ข้อมูล, การสร้างสรรค์คอนเทนต์, จริยธรรมดิจิทัล, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

In the era of the Creator Economy driven by online video platforms, the application of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics has become central to the production and dissemination of content on platforms such as YouTube and TikTok.This academic article aims to examine the patterns of how these technologies are applied in content creation, as well as to analyze the ethical impacts and challenges that arise in parallel.

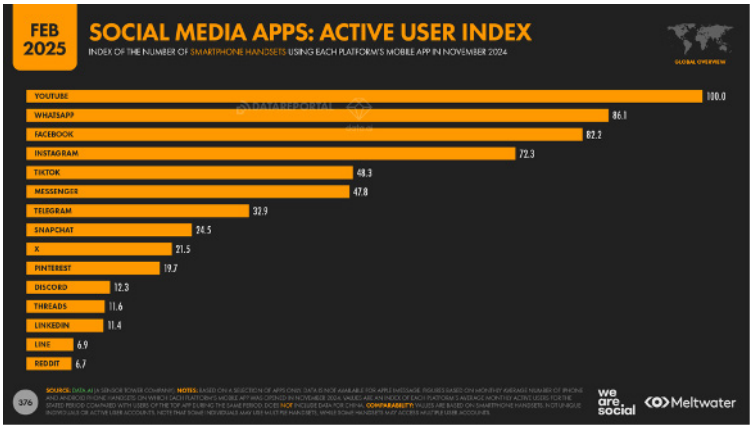
The analysis reveals that the digital content ecosystem is a battleground shaped by tensions between multiple theoretical frameworks. On one hand, the Uses and Gratifications Theory (U&G) and the Technology Acceptance Model (TAM) explain how content creators employ analytic tools to understand and meet audience needs. On the other hand, all of this takes place under the pressure of the Attention Economy Theory, which represents the platforms' ultimate goal: to capture and retain viewer attention for as long as possible. In this context, AI functions as a mechanism that intensifies and amplifies these tensions through powerful content recommendation systems.

Case studies of content creators in Thailand illustrate two contrasting dynamics in practice. On one side, successful creators can leverage data analytics as a creative ally without compromising their authenticity. On the other side, the pursuit of algorithmic optimization—driven by the logic of the attention economy poses ethical challenges such as the production of clickbait content, the emergence of filter bubbles, and the phenomenon of creator burnout. This article concludes that the most pressing challenge lies in striking a balance between technology-driven efficiency and ethical responsibility, in order to foster a sustainable and creative digital media ecosystem.

Keywords : Artificial Intelligence, Data Analytics, Content Creation, Digital Ethics, Creator Economy

**บทนำ**

ในโลกของศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้หลอมรวมเข้ากับทุกมิติของชีวิต การสื่อสารมวลชนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถึงราก แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube และ TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่ทรงอิทธิพลที่สุดแห่งหนึ่งของโลก พลังของแพลตฟอร์มเหล่านี้สะท้อนได้จากสถิติล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งชี้ว่า YouTube เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีดัชนีผู้ใช้งาน (Active User Index) สูงที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานรวมกันหลายพันล้านคนและการอัปโหลดเนื้อหาปริมาณมหาศาลในทุกๆ วัน ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนสถานะของผู้ชมจากผู้บริโภคสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว (Passive Consumer) ไปสู่การเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Prosumer) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบนิเวศสื่อใหม่ที่เรียกว่า 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' (Creator Economy)




**ภาพที่ 1**: สถิติการเติบโตของผู้ใช้งาน YouTube และ TikTok ทั่วโลก
**ที่มา** : https://www.popticles.com/trends/most-usage-social-platform-2025/

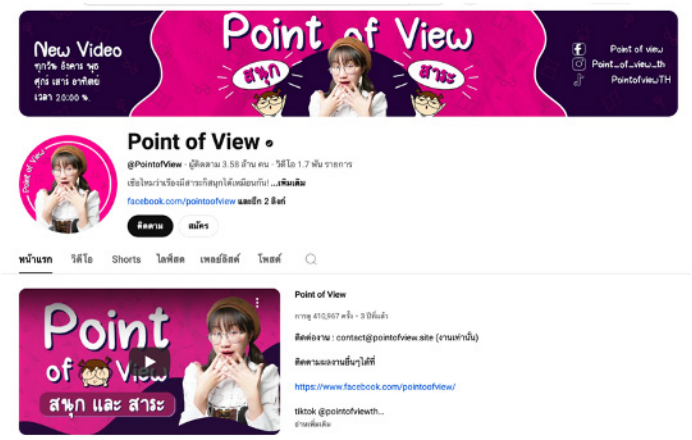
คอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีความหลากหลายสูง ตั้งแต่ความบันเทิง ดนตร, ไปจนถึงเนื้อหาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การให้ความรู้, การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Reviews), และการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม คอนเทนต์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนรสนิยมและความสนใจของผู้คนในยุคสมัยนั้น ๆ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการให้ข้อมูล, สร้างแรงบันดาลใจ และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการรับรู้ทางสังคมในวงกว้าง

ท่ามกลางการเติบโตอย่างมหาศาลนี้ ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มคือเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เทคโนโลยีทั้งสองได้แทรกซึมเข้าไปในทุกกระบวนการของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ โดยแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงลึก (Insights) แก่ผู้สร้างผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้มีตั้งแต่ประวัติการรับชม, ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละวิดีโอ (Watch Time), การกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ จากนั้นปัญญาประดิษฐ์จะนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาขับเคลื่อน “ระบบแนะนำคอนเทนต์” (Recommendation Systems) ที่ทำหน้าที่จับคู่เนื้อหากับผู้ชมอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ตอบโจทย์ความสนใจส่วนบุคคล (Personalization) ได้อย่างสูงสุด

ในขั้น ก่อนการผลิต (Pre-production) AI สามารถช่วยผู้สร้างคอนเทนต์วิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) ที่กำลังเป็นที่นิยม, แนะนำหัวข้อหรือคีย์เวิร์ดที่มีโอกาสได้รับความสนใจสูง หรือแม้กระทั่งช่วยร่างโครงเรื่องเบื้องต้น ในขั้น ระหว่างการผลิต (Production) เครื่องมือตัดต่อที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถแนะนำช็อตที่น่าสนใจ, สร้างคำบรรยายอัตโนมัติ (Auto-captioning) หรือปรับแก้สีและเสียงให้มีคุณภาพระดับมืออาชีพได้ง่ายขึ้น แต่บทบาทที่สำคัญที่สุดอยู่ในขั้น หลังการผลิตและการเผยแพร่ (Post-production & Distribution) ซึ่งก็คือ “ระบบแนะนำคอนเทนต์” (Recommendation Systems) ที่เป็นหัวใจของทั้ง YouTube และ TikTok อัลกอริทึมที่ซับซ้อนจะทำการจับคู่คอนเทนต์กับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มจะสนใจเนื้อหานั้นๆ มากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ถูกปรับแต่งให้ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalization) อย่างสูงสุด ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแพลตฟอร์ม “รู้จัก” และสามารถนำเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการได้อย่างไม่รู้จบ

จากศักยภาพและพลวัตดังกล่าว การศึกษาในปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์มหาศาลของเทคโนโลยีเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพิงเทคโนโลยีอย่างเข้มข้นได้ก่อให้เกิดคำถามและความท้าทายที่ซับซ้อนตามมา ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการเข้าไปสำรวจ

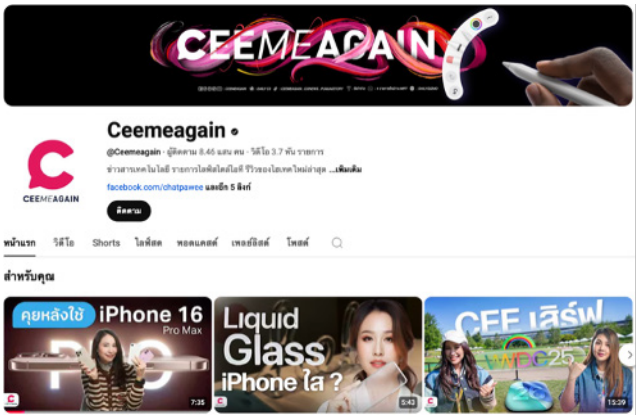
ในด้านหนึ่ง ผู้สร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จหลายรายสามารถใช้เทคโนโลยีเป็น “ผู้ช่วย” ที่ทรงพลัง โดยไม่สูญเสียคุณภาพหรือตัวตนของตนเองไป ตัวอย่างที่โดดเด่นคือช่องแนวสาระความรู้อย่าง “Point of View” (POV) ถือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของครีเอเตอร์สายสาระที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีฐานผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน ช่องนี้นำเสนอเนื้อหาด้านวรรณกรรม ประวัติศาสตร์ และสังคมผ่านการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย สนุก และแฝงสาระ สิ่งที่น่าสนใจคือ การนำข้อมูลจาก YouTube Analytics มาใช้ในการออกแบบคอนเทนต์ เช่น การวิเคราะห์ “Retention Rate” เพื่อปรับความยาวคลิปให้เหมาะสม หรือการเลือกหัวข้อที่ตรงกับคำค้นยอดนิยมในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ ครีเอเตอร์ยังใช้ข้อมูลจาก Search Trends และ ประวัติการมีส่วนร่วม เพื่อทดสอบว่ารูปแบบการเล่าเรื่องแบบใดให้ผลตอบรับดีที่สุด




**ภาพที่ 2** : YouTube “Point of View” (POV)
**ที่มา** : https://www.youtube.com/@PointofView

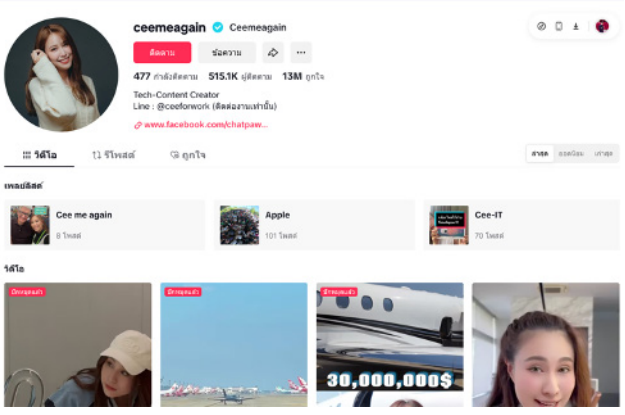
ในขณะเดียวกัน “Point of View” (POV) ยังคงรักษาคุณภาพของเนื้อหา โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนหรือใช้กลยุทธ์ clickbait แม้จะอยู่ภายใต้แรงกดดันของอัลกอริทึมก็ตาม ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์แบบมนุษย์กับข้อมูลเชิงเทคโนโลยี ได้อย่างสมดุล

ครีเอเตอร์สายเทคโนโลยีที่ใช้ข้อมูลและความจริงใจสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน พร้อมขยายสู่ TikTok ด้วยกลยุทธ์ใหม่ Ceemeagain เป็นหนึ่งในครีเอเตอร์หญิงสายรีวิวเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ด้วยสไตล์การสื่อสารที่ชัดเจน จริงใจ และมีข้อมูลเชิงลึก ช่องของเธอเติบโตบนแพลตฟอร์ม YouTube จากการผสมผสานระหว่าง ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และการเข้าใจ พฤติกรรมผู้ชมผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) Ceemeagain ใช้เครื่องมือจาก YouTube Studio, Google Trends และแพลตฟอร์มวิเคราะห์อื่นๆ ในการประเมินหัวข้อยอดนิยม จังหวะเวลาที่ควรโพสต์ และวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น Watch Time และ Retention Rate เพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง




**ภาพที่ 3** : YouTube Ceemeagain
**ที่มา** : https://www.youtube.com/@Ceemeagain

เมื่อเข้าสู่ยุคของ TikTok ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจาก YouTube อย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านความเร็วของเนื้อหา ระบบอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงไว และความต้องการของผู้ชมที่นิยม วิดีโอสั้น เร้าอารมณ์ เข้าใจง่าย Ceemeagain ได้ปรับกลยุทธ์เชิงครีเอทีฟโดย เลือกเนื้อหาบางส่วนจาก YouTube มาย่อ ปรับสไตล์ และเล่าใหม่ในรูปแบบสั้น พร้อมใส่ คีย์เวิร์ดสำคัญลงในคำบรรยายเพื่อกระตุ้นระบบแนะนำของ TikTok (For You Page)




**ภาพที่ 4** : Tiktok Ceemeagain
**ที่มา** : https://www.tiktok.com/@ceemeagain

แม้ TikTok จะไม่ได้เอื้อให้เนื้อหาสาระหนักแน่นเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายเหมือน YouTube แต่ Ceemeagain ยังคงรักษาคุณภาพของการสื่อสาร โดยไม่ใช้ clickbait หรือเทคนิคชวนเข้าใจผิดเพื่อเรียกยอดวิว ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการ ประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลของ TikTok ให้เหมาะสมกับ “แนวทางจริยธรรมในการผลิตคอนเทนต์”

กรณีของ Ceemeagain จึงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการ ต่อรองกับอัลกอริทึมข้ามแพลตฟอร์ม (Platform Algorithm Negotiation) โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และความเชื่อในคุณค่าของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นบน YouTube หรือ TikTok

ยิ่งไปกว่านั้น การพึ่งพิงเทคโนโลยีดังกล่าวยังนำมาซึ่งการขยายตัวของความท้าทายเชิงจริยธรรมอันเนื่องมาจากการออกแบบอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการเพิ่มตัวเลขการมีส่วนร่วมให้สูงสุด (Engagement Maximization) ปรากฏการณ์นี้ได้นำไปสู่ผลกระทบข้างเคียงที่น่ากังวล ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง “ฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล” (Filter Bubble) ที่ทำให้ผู้ใช้เห็นแต่เนื้อหาที่ตอกย้ำความเชื่อเดิมของตนเอง ดังที่ Klug, et al. (2021) และ O’Neil (2016) ได้เคยเตือนไว้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของข้อมูลที่บิดเบือน (Misinformation) ที่อัลกอริทึมอาจไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความน่าสนใจได้ และการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการผลิตคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพในรูปแบบ “คอนเทนต์ล่อคลิก” (Clickbait) ซึ่งในระยะยาวอาจบั่นทอนความน่าเชื่อถือของทั้งตัวครีเอเตอร์และแพลตฟอร์ม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษา การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok” อย่างรอบด้าน บทความนี้ไม่เพียงแต่มุ่งอธิบายรูปแบบการใช้เทคโนโลยีและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการวิเคราะห์และทำความเข้าใจผลกระทบเชิงบวกและความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ, สร้างสรรค์, และยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สร้างคอนเทนต์, ผู้พัฒนานโยบายแพลตฟอร์ม, และสังคมโดยรวม ในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของโลกสื่อดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อไป

## วัตถุประสงค์บทความ

บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy) โดยเจาะลึกว่าผู้สร้างคอนเทนต์บน YouTube และ TikTok ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็น “ผู้ช่วย” อัจฉริยะในการทำความเข้าใจผู้ชม, เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง และ ต่อรอง กับอัลกอริทึมอย่างไร ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว จากความตึงเครียดระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ มีคุณภาพ กับการสร้างเนื้อหาที่ ทำงานได้ดี บนอัลกอริทึม พร้อมวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง ตั้งแต่คอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait), ฟองสบู่การกรองข้อมูล (Filter Bubble) ไปจนถึงภาวะเหนื่อยหน่ายที่ผู้สร้างต้องเผชิญ (Creator Burnout).

## ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อทำความเข้าใจการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok จำเป็นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีจากหลากหลายสาขาวิชา ทั้งนิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา และระบบสารสนเทศ โดยมีทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory - U&G)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หรือ U&G มีรากฐานมาจากผลงานของ Katz, Blumler, และ Gurevitch ในปี 1973 และได้เปลี่ยนแปลงมุมมองการศึกษาผู้รับสารจากเดิมที่มองว่าผู้ชมเป็นฝ่ายตั้งรับ (passive) มาสู่มุมมองที่มองว่าผู้ชมเป็นผู้เลือกอย่างกระตือรือร้น (active) หัวใจของทฤษฎีนี้คือแนวคิดที่ว่า ผู้ชมเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) ในด้านต่าง ๆ

ของตนเอง ตัวอย่างของความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร (Information), ความบันเทิง (Entertainment), การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), และการตอกย้ำหรือสร้างเสริมตัวตน (Personal Identity)

ในบริบทของแพลตฟอร์มยุคดิจิทัลอย่าง YouTube และ TikTok ทฤษฎี U&G มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเทคโนโลยี AI และ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Tools) ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้แพลตฟอร์มและผู้สร้างคอนเทนต์สามารถ “เรียนรู้” และ “ตอบสนอง” ต่อความต้องการเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ระบบอัลกอริทึมจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมหาศาลเพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจ และนำเสนอคอนเทนต์ที่คาดว่าจะสามารถมอบความพึงพอใจสูงสุด (Gratification Obtained) ให้แก่ผู้ชมได้ ตามแนวคิดของ Sundar & Limperos (2013) สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วม (Engagement) เนื่องจากคอนเทนต์ที่ปรากฏบนหน้าจอของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกับแรงจูงใจเบื้องลึกของพวกเขานั่นเอง

**2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Theory of the Attention Economy)**

แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากคำกล่าวของ Herbert A. Simon (1971) ที่ว่า “ความมั่งคั่งของข้อมูลข่าวสารสร้างความยากจนของความสนใจ” (a wealth of information creates a poverty of attention) แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ ซึ่งมีมุมมองว่าในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีอยู่ท่วมท้น “ความสนใจของมนุษย์” ได้กลายเป็นทรัพยากรที่หายากและมีมูลค่าสูงที่สุด ดังนั้น แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok จึงไม่ได้แข่งขันกันที่ตัวเนื้อหา แต่เป็นการแข่งขันเพื่อช่วงชิง “เวลาและสายตา” ของผู้ใช้งาน ตามที่ Davenport & Beck (2001) ได้อธิบายไว้

ในสมรภูมิแห่งการแย่งชิงความสนใจนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มถูกออกแบบมาโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ลื่นไหลและดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่บนแพลตฟอร์มให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผ่านการวิเคราะห์และทำนายว่าคอนเทนต์ในรูปแบบใด ไม่ว่าจะเป็นความยาว, สไตล์การตัดต่อ, หรือเพลงประกอบ ที่จะสามารถจับความสนใจของผู้ใช้ได้ในเสี้ยววินาที สภาวะการแข่งขันนี้ได้ผลักดันให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่มีลักษณะเร้าอารมณ์, สรุปสั้นกระชับ, หรือติดตามกระแสอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ AI ประเมินแล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดความสนใจ ผลกระทบเชิงจริยธรรมที่ตามมาคือความเสี่ยงในการลดทอนคุณภาพของเนื้อหา, การเป็นช่องทางให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (Misinformation) แพร่กระจายได้ง่าย และการสร้างแรงกดดันมหาศาลต่อตัวผู้สร้างคอนเทนต์ที่ต้องผลิตผลงานเพื่อป้อนให้กับอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่องไม่รู้จบ ดังที่ Zuboff (2019) ได้วิเคราะห์ไว้ในเรื่องระบบเศรษฐกิจแบบสอดแนม

**3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)**

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) และต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอย่าง UTAUT โดย Venkatesh et al. (2003) ถูกใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ในการที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีปัจจัยหลักอยู่ 2 ประการคือ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness): ความเชื่อของผู้ใช้ที่ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือส่งผลดีต่องานของตน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): ความเชื่อของผู้ใช้ที่ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ จะไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของ “ผู้สร้างคอนเทนต์” ในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี พวกเขาจะตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ก็ต่อเมื่อพวกเขามีความเชื่อว่ามัน “มีประโยชน์” จริง ๆ เช่น เชื่อว่าจะช่วยให้เพิ่มยอดวิว, จำนวนผู้ติดตาม หรือรายได้ และในขณะเดียวกันก็ต้องเชื่อว่าเครื่องมือเหล่านั้น “ใช้ง่าย” ไม่ซับซ้อนจนเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการทำงาน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ พยายามพัฒนาหน้า Dashboard Analytics ที่แสดงผลข้อมูลเชิงลึกด้วยกราฟิกที่สวยงามและเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้หลักการของ TAM โดยตรง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังเผยให้เห็นถึงความท้าทายเชิงจริยธรรม เมื่อ “ประโยชน์” ในการเพิ่มตัวเลขชี้วัด (metrics) มีน้ำหนักมากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบของคอนเทนต์ต่อสังคม อาจทำให้ผู้สร้างคอนเทนต์ยอมใช้เทคนิคที่ก้ำกึ่งทางจริยธรรมซึ่งแนะนำโดย AI หากพวกเขารับรู้ว่ามันเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของตน

## แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงอย่างถึงราก งานศึกษาของ Dwivedi et al. (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่กลายเป็นกลไกหลักในการช่วยคัดกรองข้อมูล, วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับจุลภาค และที่สำคัญคือการผลิตเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งศักยภาพนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ยังช่วยลดต้นทุนและเวลาในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากบทบาทด้านประสิทธิภาพแล้ว Marwala (2021) ยังได้อธิบายว่า AI ได้ปฏิวัติวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) แบบดั้งเดิม โดยการใช้เทคนิคขั้นสูง เช่น การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning), คอมพิวเตอร์วิทัศน์ (Computer Vision) สำหรับการวิเคราะห์ภาพ, และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) สำหรับการทำความเข้าใจและสร้างข้อความ เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้คอนเทนต์มีความสามารถในการ “รู้จักคนดู” มากยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนและนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่สร้างปฏิสัมพันธ์และสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละคนได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

## การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) กับพฤติกรรมผู้ชม

เบื้องหลังความสามารถของ AI คือข้อมูลมหาศาล หรือ Data Analytics ซึ่งเป็นมากกว่าแค่การจัดเก็บข้อมูลปริมาณมาก ตามแนวคิดของ Chen et al. (2012) คุณค่าที่แท้จริงของ Data Analytics อยู่ที่กระบวนการวิเคราะห์ (Analytics) เพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้งานได้จริง การวิเคราะห์นี้รวมถึงการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Analysis) ของผู้ใช้, การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ที่มีต่อคอนเทนต์หรือแบรนด์, และการสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเสพสื่อในอนาคต ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เป็นวัตถุดิบสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเฉียบคม

ในทางปฏิบัติ Kumar & Krishna (2022) ได้ศึกษาและพบว่า Data Analytics สามารถช่วยให้ผู้สร้างคอนเทนต์และนักการตลาดเข้าใจภาพรวมของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการระบุเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น, ทำความเข้าใจความสนใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย, และค้นหาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Timing) ในการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูงสุด

**ระบบแนะนำ (Recommendation Systems)**

การทำงานร่วมกันของ AI และData Analytics ปรากฏชัดเจนที่สุดผ่าน “ระบบแนะนำ” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok งานของ Zhao et al. (2023) ระบุว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้อัลกอริทึมที่ซับซ้อนซึ่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทั้งสองเพื่อสร้างระบบแนะนำที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูง ระบบนี้ทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์ที่คาดว่าผู้ใช้จะสนใจ ทำให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องหรือกำลังเป็นกระแสสามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ ได้อย่างก้าวกระโดด ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ใช้แต่ละคน แต่ยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการก่อร่างสร้างตัวของกระแสและความนิยมในสังคมวงกว้าง

**การสร้างคอนเทนต์รีวิวและความรู้สร้างสรรค์**

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี รูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมก็ได้ปรับตัวตามไปด้วย Bonini & Gandini (2022) ได้กล่าวถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของคอนเทนต์ประเภท “ความรู้สร้างสรรค์” (Creative Knowledge) ซึ่งเป็นการผสานสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form Content) ที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว สั้น และกระชับ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์ของ Burgess & Green (2018) ชี้ว่า ครีเอเตอร์บน YouTube ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมักใช้กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Authenticity) และมีความเข้าใจในจังหวะและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี ซึ่งบ่งชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์และทักษะของมนุษย์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ

**ความท้าทายทางจริยธรรมของ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล**

พลังของเทคโนโลยีในการคัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์โดยอัตโนมัติมาพร้อมกับความท้าทายเชิงจริยธรรมที่ต้องพิจารณาอย่างจริงจัง Cathy O’Neil (2016) ในหนังสือเล่มสำคัญของเธอ “Weapons of Math Destruction” ได้เตือนถึงอันตรายของการใช้อัลกอริทึมที่ขาดการตรวจสอบและควบคุมที่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบในวงกว้าง เช่น การสร้าง “ฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล” (Filter Bubble) ที่ปิดกั้นผู้ใช้จากมุมมองที่แตกต่าง, การส่งเสริมคอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait) ที่ด้อยคุณภาพแต่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง, หรือการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาบางประเภทอย่างไม่เป็นธรรม

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ Floridi et al. (2018) ได้เสนอหลักการทางจริยธรรมสำหรับการออกแบบและประยุกต์ใช้ AI ในการสื่อสาร โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีอย่างโปร่งใส (Transparency) สามารถตรวจสอบได้, มีความยุติธรรม (Fairness) ไม่สร้างอคติต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง, และมีความรับผิดชอบ (Accountability) โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

ระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Systems) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการทำงานของทั้ง YouTube และ TikTok. ระบบนี้ใช้อัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อจับคู่คอนเทนต์กับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มจะสนใจเนื้อหานั้น ๆ มากที่สุด เป้าหมายคือการสร้างประสบการณ์การรับชมที่ถูกปรับแต่งให้ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalization) อย่างสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแพลตฟอร์ม “รู้จัก” และสามารถนำเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการได้อย่างไม่รู้จบ. การทำงานในลักษณะนี้ทำให้ AI กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความสนใจของผู้ชม (Attention Economy) โดยอัลกอริทึมถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่บนแพลตฟอร์มให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การแข่งขันนี้ยังผลักดันให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่เร้าอารมณ์หรือสั้นกระชับตามที่ AI ประเมินแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม การที่ AI เข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกและ

เผยแพร่เนื้อหาโดยอัตโนมัติยังทำให้ประเด็นการกำกับดูแลเนื้อหาและปัญหาข่าวปลอมมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น และยังสร้างแรงกดดันจากอัลกอริทึมที่ต้องการความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและภาวะเหนื่อยหน่าย (Burnout) ของผู้สร้างคอนเทนต์ได้

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กัญญารัตน์ โคจร และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมไลฟ์สตรีมมิงผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “ประโยชน์ที่รับรู้” และ “การปฏิสัมพันธ์” ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้ YouTube และ TikTok เช่นกัน

ณัฐพล ภูมิลา (2562) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว พบว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสร้างชุมชน (Community) และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเพื่อปรับกลยุทธ์ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับและใช้งานเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สร้างคอนเทนต์ ในมิติเชิง จริยธรรม พิรงรอง รามสูต (2563) ได้อภิปรายถึงความท้าทายของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในไทย โดยเน้นย้ำถึงปัญหาข่าวปลอม (Fake News) และการกำกับดูแลเนื้อหา ซึ่งเป็นประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกและเผยแพร่เนื้อหาโดยอัตโนมัติ

Bishop (2019) ได้วิเคราะห์อัลกอริทึมของ YouTube และพบว่าระบบมีแนวโน้มที่จะแนะนำคอนเทนต์ที่มีความสุดโต่ง (Radical) หรือเป็นทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy Theories) มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้นานที่สุด ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนที่ชัดเจนต่อแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสนใจ ในส่วนของ TikTok

Klug, et al. (2021) ได้ศึกษาการทำงานของอัลกอริทึม “For You Page” และชี้ให้เห็นว่ามันสร้าง “วงจรป้อนกลับ” (feedback loop) ที่ทรงพลังในการเรียนรู้ความชอบของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งกุญแจสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มและบ่อเกิดของความกังวลเรื่องฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Filter Bubble) นอกจากนี้ ผลกระทบต่อตัวผู้สร้างคอนเทนต์ก็เป็นประเด็นสำคัญ

Liusvia, et al. (2021) ได้ศึกษาปรากฏการณ์ความเหนื่อยหน่าย (Burnout) ในกลุ่มยูทูบเบอร์ โดยชี้ว่าแรงกดดันจากอัลกอริทึมที่ต้องการความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้สร้าง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมิติของความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดจากการใช้ AI ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเด็นความท้าทายเชิงจริยธรรมที่ปรากฏในงานวิจัยระดับนานาชาติ เช่น ปัญหา Filter Bubble (Klug, et al., 2021) และการส่งเสริมเนื้อหาสุดโต่งเพื่อดึงดูดความสนใจ (Bishop, 2019) นั้น มีความสอดคล้องกับข้อกังวลเรื่องข่าวปลอมและการกำกับดูแลในบริบทไทยที่ พิรงรอง รามสูต (2563) ได้กล่าวไว้ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การใช้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจผู้ชมที่ณัฐพล ภูมิลา (2562) พบในยูทูบเบอร์ไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้สร้างคอนเทนต์ต่อแรงกดดันจากอัลกอริทึมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ Liusvia, et al. (2021) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในมิติของสุขภาพจิต การสังเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่ศึกษาเป็นปัญหาระดับโลกซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในบริบทของไทยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าวรรณกรรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่ แม้จะครอบคลุมพฤติกรรมผู้ใช้และผลกระทบของแพลตฟอร์มในภาพรวม แต่ยังมีการศึกษาน้อยมากที่เจาะลึกถึงพลวัตของ “ประเภทคอนเทนต์” ที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะ “คอนเทนต์รีวิวและความรู้สร้างสรรค์” ซึ่งเป็นหัวใจของบทความวิชาการชิ้นนี้ ที่วิเคราะห์ว่าผู้ชมประเมินความน่าเชื่อถือของวิดีโอรีวิวอย่างไรในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม หรือปัจจัยใดที่ทำให้คอนเทนต์เพื่อการศึกษาสามารถประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิง ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการสำรวจเพิ่มเติม

โดยสรุป แม้ว่าวรรณกรรมที่ผ่านมาได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับผลกระทบของอัลกอริทึมต่อผู้ชมและผู้สร้างในภาพรวม แต่ยังคงมี ช่องว่างสำคัญในการทำความเข้าใจเชิงลึกว่า ผู้สร้างคอนเทนต์ความรู้และรีวิว มีปฏิสัมพันธ์, ปรับใช้, และต่อรองกับเทคโนโลยี AI และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Tools) ในกระบวนการสร้างสรรค์ของตนอย่างไรโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาน้อยมาก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะเข้าไปเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

## บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงปรากฏการณ์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube และ TikTok จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** : การเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบน YouTube กับ TikTok

| หัวข้อเปรียบเทียบ | YouTube | TikTok |
|---|---|---|
| ประเภทเนื้อหาหลัก | วิดีโอยาว (3–10 นาที) | วิดีโอสั้น (15–60 วินาที) |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก | ผู้ชมที่เน้นสาระ ความรู้ หรือการค้นหาเฉพาะทาง | ผู้ชมที่เน้นความบันเทิงรวดเร็ว เนื้อหาไวรัล |
| อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา | อิงจากพฤติกรรมการค้นหาและการรับชม (Search + Watch History) | อิงพฤติกรรมการเลื่อนดูทันที + เวลาอยู่ในคลิป (Real-time Behavior) |
| การใช้ Data Analytics โดย Creator | ใช้ YouTube Studio วิเคราะห์ Watch Time, CTR, Retention | ใช้ TikTok Analytics วิเคราะห์เวลาโพสต์, Engagement, Completion Rate |
| การใช้ AI ในการผลิต | ใช้ AI ช่วยตัดต่อ ตัดเสียง ออกแบบ thumbnail และ script | ใช้ AI ช่วยสร้าง effect, caption, ตัดต่ออัตโนมัติ |
| ข้อได้เปรียบ | เนื้อหาลึก มีความน่าเชื่อถือสูง | กระจายไว เข้าถึงผู้ชมได้เร็ว |
| ความท้าทาย | การแข่งขันกับ creator ระดับโลก + ต้องใช้เวลาในการผลิต | เนื้อหาสั้นอาจตื้นเกินไป ขาดความน่าเชื่อถือ |

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบน YouTube กับ TikTok พบว่า แม้ทั้งสองแพลตฟอร์มจะมีเป้าหมายในการนำเสนอวิดีโอ แต่โครงสร้าง อัลกอริทึม และกลยุทธ์การใช้ข้อมูลวิเคราะห์กลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน YouTube ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงลึก โดยอัลกอริทึมอ้างอิงจากประวัติการค้นหาและการรับชม ทำให้ผู้สร้างต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบผ่าน YouTube Studio ขณะที่ TikTok เน้นความรวดเร็วและความบันเทิง โดยใช้อัลกอริทึมแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้สร้างต้องดึงความสนใจให้ได้ในไม่กี่วินาทีแรก การประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบนทั้งสองแพลตฟอร์มจึงสะท้อนให้เห็นว่า การเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มเป็นหัวใจสำคัญของประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงประจักษ์ พบว่า AI มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิต แต่พลังของมันได้สร้างผลกระทบสองด้าน งานวิจัยยืนยันว่าอัลกอริทึมสามารถขยายการเข้าถึงของคอนเทนต์ได้อย่างมหาศาล (Zhao et al., 2023) แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่จะนำเสนอเนื้อหาที่สุดโต่ง (Bishop, 2019)

สร้างฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Klug, et al., 2021) และสร้างแรงกดดันมหาศาลจนนำไปสู่ภาวะเหนื่อยหน่ายของผู้สร้างคอนเทนต์ (Liusvia, et al., 2021) ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับข้อกังวลด้านจริยธรรมในบริบทไทยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนำไปสู่ประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนถึงความตึงเครียดและความท้าทายในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลยุคใหม่

**ความตึงเครียดระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบทางจริยธรรม** ประเด็นสำคัญที่สุดที่ค้นพบคือความขัดแย้งระหว่าง “ประสิทธิภาพ” และ “จริยธรรม” การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอด แต่การปรับตัวตามคำแนะนำของอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการสร้าง Engagement สูงสุด อาจนำไปสู่การผลิตคอนเทนต์ที่ด้อยคุณภาพ เป็นแบบล่อคลิก (Clickbait) หรือละเลยความถูกต้องของข้อมูล ดังที่ O’Neil (2016) ได้เตือนไว้ ทำให้ผู้สร้างต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่ยากลำบากระหว่างการสร้างคอนเทนต์ที่ “ดี” กับการสร้างคอนเทนต์ที่ “ทำงานได้ดี” บนอัลกอริทึม

**ผลกระทบต่อความเป็นอิสระเชิงสร้างสรรค์และสวัสดิภาพของผู้สร้าง** การพึ่งพิงอัลกอริทึมอย่างสูงได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ (Creative Autonomy) ของผู้ผลิตคอนเทนต์ พวกเขาอาจรู้สึกว่ากำลังสร้างผลงานเพื่อ “ป้อน” ให้อัลกอริทึม มากกว่าเพื่อผู้ชม แรงกดดันที่ต้องผลิตคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและปรับตัวตามเทรนด์อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ภาวะเหนื่อยหน่าย (Burn-out) ซึ่งเป็นต้นทุนที่มองไม่เห็นในด้านสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สร้าง

**นัยสำคัญต่อคอนเทนต์ประเภทรีวิวและความรู้สร้างสรรค์** สำหรับคอนเทนต์ประเภทรีวิวและความรู้สร้างสรรค์ ความท้าทายเชิงจริยธรรมยิ่งมีความแหลมคมมากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ประเภทนี้มีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่อัลกอริทึมอาจให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่เร้าอารมณ์มากกว่าเนื้อหาที่สมดุลและรอบด้าน ถือเป็นความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระบบนิเวศออนไลน์ทั้งหมด ความเป็นตัวของตัวเอง (Authenticity) และการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Burgess & Green, 2018) อาจขัดแย้งโดยตรงกับแนวทางการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับอัลกอริทึม (Algorithmic Optimization)

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดในบทความนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันสร้างระบบนิเวศคอนเทนต์ดิจิทัลที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและต่อแพลตฟอร์ม

1.การส่งเสริมความโปร่งใสของอัลกอริทึม (Algorithmic Transparency): จากการศึกษาพบว่าการทำงานของอัลกอริทึมมีผลกระทบอย่างสูงต่อผู้สร้างและผู้ใช้ ดังนั้น ผู้กำกับดูแลและแพลตฟอร์มควรพิจารณาพัฒนากรอบการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้และผู้สร้างสามารถเข้าใจหลักการทำงานเบื้องต้นของระบบแนะนำ และควรมีการสร้างกลไกการอุทธรณ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่าย ในกรณีที่คอนเทนต์ถูกจำกัดการมองเห็นอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

2.การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy): เมื่อข้อมูลข่าวสารถูกคัดเลือกและนำเสนอโดย AI ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ภาครัฐและหน่วยงานการศึกษาจึงควรส่งเสริมหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการสร้างทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์และประเมินคอนเทนต์ออนไลน์ได้อย่างเท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกชักจูงโดยข้อมูลที่บิดเบือน

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์**

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์เพื่อการทำงานอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ดังนี้

1.การสร้างสมดุลระหว่างข้อมูลและศิลปะ ผู้สร้างคอนเทนต์ควรใช้ข้อมูลจาก Analytics เป็นเพียงเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่ควรละทิ้งสัญชาตญาณ, ความคิดสร้างสรรค์, และจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือในระยะยาว

2.การสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้ชมผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, กลุ่มสนทนา หรือจดหมายข่าว จะช่วยลดการพึ่งพิงอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มในการเข้าถึงผู้ชม และสร้างฐานผู้ติดตามที่ยั่งยืนซึ่งพร้อมจะสนับสนุนผลงานโดยไม่ขึ้นอยู่กับความผันผวนของอัลกอริทึม

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังต้องการการสำรวจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตดังนี้

1.การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษาเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้สร้างคอนเทนต์รีวิวและความรู้ในบริบทไทย เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ, การต่อรองกับเทคโนโลยี และการรับมือกับความท้าทายเชิงจริยธรรมในชีวิตการทำงานจริง

2.การวิจัยเชิงทดลอง ควรมีการศึกษาผลกระทบของคอนเทนต์ประเภทต่างๆ (เช่น คอนเทนต์ที่เน้น Engagement สูงสุด เทียบกับ คอนเทนต์ที่เน้นความถูกต้อง) ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ชมอย่างเป็นระบบ

3.การพัฒนาเครื่องมือ ควรมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือ AI เชิงจริยธรรม (Ethical AI Tools) ที่สามารถช่วยผู้สร้างในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหรือประเมินความเสี่ยงเชิงอคติในคอนเทนต์ของตนเอง

โดยสรุป การประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้เปิดศักยภาพใหม่ ๆ ให้กับการสร้างสรรค์คอนเทนต์อย่างมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างความท้าทายที่ซับซ้อน การก้าวไปข้างหน้าจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าอนาคตของคอนเทนต์ดิจิทัลจะเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และยั่งยืนอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

กัญญารัตน์ โคจร, จิราวรรณ สุขเกษม, และ ปิยะฉัตร จิตต์ธรรม. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมไลฟ์สตรีมมิงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(2), 1-17.

ณัฐพล ภูมิลา. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคลของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

พิรงรอง รามสูต. (2563). ภูมิทัศน์สื่อใหม่ในระบอบอำนาจนิยม: ข้อท้าทายของเทคโนโลยี พลเมือง และการกำกับดูแล. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 14 (น. 1-20). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bishop, S. (2019). Algorithmic experts: Selling expertise in a world of misinformation. *First Monday,* 24(3). https://doi.org/10.5210/fm.v24i3.9554

Bonini, T.,& Gandini, A. (2020). The field asa Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society,* 6(4), 2056305120984477.

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.). Polity Press.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business.* Harvard Business School Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319–340.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly,* 37(4), 509–523.

Klug, D., Qin, Y., & Evans, H. (2021). Trick and treat: A mixed-methods study of TikTok's algorithm and its impact on user experience. *In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). ACM.

Kumar, S., & Krishna, C. R. (2022). Big data analytics in digital marketing. *In Big Data Analytics in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-142). Springer.

Liusvia, A. R., Ida, R., & Mustain, M. (2021). Burnout phenomenon among Indonesian beauty vloggers on YouTube. *Journal Sosiologi Dialektika,* 16(1), 1-11.

Marwala, T.,(2021). *Rational machines and artificial intelligence*. Academic Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy.* Crown.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 57(4), 504–525.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly,* 27(3), 425–478.

Zhao et. al, (2023). *Effect of Acceptance and Commitment Therapy for depressive disorder : a meta-analysis.*

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* PublicAffairs.