

ข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับประจำวันที 31 เดือนมีนาคม พ.ศ.2569 หน้า 1,3 มูลค่าข่าว 381,780.-



อ่านต่อหน้า 3



ฉากกระแสมรมาที่มีการ “เปรียบเทียบ” ระหว่าง “ศิลปินสาวจีน-ศิลปินสาวไทย” ที่ดูจะ “มีสไตล์ใกล้เคียงกัน” จนเกิดถกเถียงบนโซเชียล “ใครเลียนแบบใคร?” ซึ่งในตอนที่แล้ว ทาง ผศ.ดร.อาทิตย์ ทวีชัยวัฒน์ ได้สะท้อนมุมมองในเชิง “ปรากฏการณ์

สังคม” ไปแล้วนั้น กับปรากฏการณ์ที่ยังฉายภาพ “พฤติกรรมสังคมดิจิทัล” ด้วย... ทั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวเป็นมุมมองจาก ดร.รัตนวดี เศรษฐจิตร อาจารย์สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) ที่ติดตามศึกษา “พฤติกรรมคนโลกออนไลน์ยุค AI”

ที่สะท้อนมุมมองต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น กรณีนี้ไม่ได้กระทบแค่ระดับบุคคลเท่านั้น แต่ยังกระทบไปถึง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ด้วย ทั้งนี้ มุมมองต่อเรื่องนี้ ทาง ดร.รัตนวดี เศรษฐจิตร อาจารย์วิชาการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มศว ได้ศึกษาติดตามและทำวิจัยเรื่องของ Social Listening สะท้อนกับ “ทีมสก็๊ปเดลินิวส์” ว่า... ที่มีกระแสตอบรับว่า “เกือบไปคอนเทนต์” นั้น กรณีนี้ปรากฏให้เห็นในสังคมดิจิทัลไทยมาได้สักพักแล้ว จนทำให้ไปจนถึงขั้นถึงไม่อาจใช้ทฤษฎีการสื่อสารแบบเดิมได้แล้ว เนื่องจากทฤษฎีเดิมนั้นจะต้องรู้ชัดเจกว่า... ใครคือคนส่งสาร? และใครเป็นผู้รับสาร? แต่ตอนนี้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปหมด ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิด ผลกระทบต่อตลาดความคิดสร้างสรรค์ที่

“เวลานี้ตลาดความคิดสร้างสรรค์ถูกบีบพื้นที่ให้น้อยลงด้วยอัลกอริทึม จนกลายเป็นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลจากต้นตอที่ต่างกันระหว่างออริจินัล กับคนที่ก็อปปี้ จนเกิดคำเรียกกลุ่มหลังนี้ว่า... ฟรีไรเดอร์ (Free Rider) ซึ่งเป็นคนที่ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุนอะไรเลย” ...เป็น “ผลกระทบ” ตัวแรกของปรากฏการณ์ ที่นักวิชาการชี้ไว้

จากปัญหาในแง่ “ต้นตอที่ต่างกัน” ของคนที่เป็นคนฉาบ กับคนที่ทำตลาดลอกเลียนแบบ กรณีนี้ทำให้พื้นที่ของตลาดความคิดสร้างสรรค์ยังมีพื้นที่ลดลง เพราะ คนที่เป็นต้นฉาบมีต้นตอที่ต้องแยก

**‘ฟรีไรเดอร์’ครองเมือง!
‘อวสานออริจินัล’
ทำ ‘เศรษฐกิจดิจิทัลพัง’**

รับสูง โดยเฉพาะ “ต้นตอความคิด” และ “ความพยายาม” จนคิดค้นสไตล์ หรือสามารถผลิตคอนเทนต์ให้โดนใจคนได้ ในขณะที่คนที่ทำตาม หรือ กลุ่มฟรีไรเดอร์ต้นตอแทบจะเป็นศูนย์! ส่งผลให้ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยิ่งมาก และยิ่งในตอนนี้เป็นยุค AI ด้วยแล้ว ก็ยิ่งง่ายมาก

“ไม่ต้องลงทุนลงแรง เพราะนำสูตรสำเร็จของคนที่ตั้งกว่ามาใช้ ทำให้ต้นตอแทบไม่มี แล้วยังสามารถออกหัวผลคอนเทนต์ที่จะได้รับจากยอดผู้ชมและผู้ติดตามที่ได้จากอัลกอริทึม ก็เลยทำให้

คนเลือกทำตามเลียนแบบคนที่ดังกว่า พอเป็นแบบนี้ก็เลยทำให้ตลาดของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ค่อย ๆ มีพื้นที่น้อยลง... นักวิชาการคนเดิมระบุ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบ “ความอ่อนแอเชิงพฤติกรรม” ของ “คนยุคดิจิทัล” ที่น่าสนใจ โดย ดร.รัตนวดี กล่าวว่า... “การเพิ่มขึ้นของฟรีไรเดอร์” ยังมีอีกสาเหตุที่น่าจะเป็นตัวกระตุ้นเช่นกัน นั่นคือ “ความอยากมีตัวตนในโลกดิจิทัล” ทำให้ “ต้องเกือบปีคนที่ดังกว่า” ที่สะท้อนผ่าน “คอนเทนต์แนวสูตรสำเร็จ” ที่มีมากมายในเวลา... นักวิชาการ มศว ระบุ



“เรื่องนี้ฉายภาพคนยุคดิจิทัลว่า... หลายคนอยากมีตัวตนที่คนอื่นมองเห็น แต่ไม่ยอมรับความน่าเบื่อ ๆ กับไม่ยอมรับฝึกฝนเรียนรู้เหมือนกับคนสมัยก่อน ที่ต้องลองผิดลองถูก ต้องพยายามกว่าจะสำเร็จ จึงเลือกใช้สูตรสำเร็จที่คนอื่นมาใช้ โดยไม่พยายามสร้างขึ้นมาเอง จนเกิดพฤติกรรมเด่นขึ้นมา คือ อยากสำเร็จไว อดทนไม่พอ รอไม่ได้...”

จนเกิด “ความอ่อนแอเชิงพฤติกรรม” ขึ้นมา ทางอาจารย์สาขาวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และผู้วิจัยเกี่ยวกับ Social Listening ได้แสดงความกังวลต่อ “ปรากฏการณ์”

และ “พฤติกรรมคนยุคดิจิทัล” เวลาที่ว่า... ตอนนี้เราอาจจะกำลังเดินมาถึง “ทางแพร่งในยุคดิจิทัล!!” กันแล้ว ยังมีตัวเร่งเสริมจากเทคโนโลยี AI ซึ่งกำลังเปลี่ยนผ่านจากยุค Generative AI ก้าวสู่ยุค Agentic AI ซึ่งแม้ยังไม่ได้พัฒนาไปดีที่สุด แต่ก็เข้ามามีบทบาท มีอิทธิพลกับคนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนบางครั้งอาจจะมากเกินไปด้วยซ้ำ ซึ่งหากให้ AI กลืนกินทุกสิ่งจนเกินพอดีแบบนี้ก็น่าเป็นห่วงว่า... ทักษะความรู้บางอย่างที่มนุษย์เคยมีอาจหายไป!! หรืออาจถึงขั้นสูญเสียบางอย่างไป

“ตอนนี้มีคนที่ยากเด่นดังในโลกดิจิทัลไว ๆ แต่อดทนไม่พอ รอไม่ได้ ก็เลยเลือกใช้ทางลัดสร้างตัวตนมากกว่าจะสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ยังมี AI ยิ่งง่าย ซึ่งตัวเลขการสำรวจในการใช้ AI ของคนไทยผ่านแบรนด์และช่องทางต่าง ๆ ที่ทำพบเรื่องน่าตกใจว่า...แค่เวลาสั้น ๆ 7 นาที คนไทยมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ AI ไปแล้วกว่า 1 ล้านครั้ง!!”

ดร.รัตนวดี กล่าวกับ “ทีมสปีปเดลิเวียส์” ถึง “ข้อกังวลที่น่าห่วง” ว่า... นอกจากปริมาณการใช้ AI ที่น่าตกใจแล้ว ที่น่ากังวลคือ คุณภาพการใช้งาน AI เพราะผลสำรวจที่พบว่า... กว่า 80% เน้นใช้เพื่อความบันเทิง โดยจะมีแค่ 10% ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่า ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้ก็จะ กระทบโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลไทย แน่นนอน ที่สำคัญ “ปรากฏการณ์เกือบปี” ที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งถ้ามองจากพฤติกรรมผู้ใช้งาน AI ที่เน้นใช้เพื่อความบันเทิง ก็อาจเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการ “ทำตามเลียนแบบ” คอนเทนต์ที่ดัง เนื่องจาก “ผู้เสพคอนเทนต์” เน้นความบันเทิงแต่ไม่ได้ต้องการประโยชน์เชิงมูลค่า จึงไม่สนใจหรือไม่แคร์ว่า...

“คอนเทนต์ที่ดู” เป็นของจริงหรือของเกือบปี!! เป็นแรงผลักดันให้อัลกอริทึมส่งเสริมการทำซ้ำ... จนสุดท้าย “เกือบปีคนดัง” ก็เลยเป็น “เทรนด์?”.