



วิทยานิพนธ์

การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน

MANAGEMENT OF PHOTOGRAPHIC INNOVATION IN THE ERA
OF MEDIA CONVERGENCE IN CHINA

FENG YANPING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน

MANAGEMENT OF PHOTOGRAPHIC INNOVATION IN THE ERA
OF MEDIA CONVERGENCE IN CHINA

FENG YANPING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



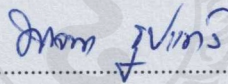
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน
MANAGEMENT OF PHOTOGRAPHIC INNOVATION IN THE ERA OF MEDIA
CONVERGENCE IN CHINA

FENG YANPING

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รุชแก้ว)



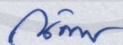
ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)



กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)



กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2569

Feng Yanping. (2569) การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี,
ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุค
หลอมรวมสื่อของประเทศจีน 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อ
การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพ
ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติ
เชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีประสบการณ์การ
ถ่ายภาพมากกว่า 5 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลในการถ่ายภาพไม่ได้จำกัดอยู่
เพียงผู้เริ่มต้น แต่ยังได้รับการยอมรับจากมืออาชีพที่ต้องการยกระดับความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการพัฒนา AI การประมวลผลภาพ และการเชื่อมต่อเครือข่าย
ความเร็วสูง มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและ
เศรษฐกิจมีบทบาทรองลงมา

คำสำคัญ : การจัดการนวัตกรรม, การถ่ายภาพ, ยุคหลอมรวมสื่อ, เทคโนโลยีดิจิทัล, ประเทศจีน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Feng Yanping. (2026). **Management of Photographic Innovation in the Era of Media Convergence in China**. Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of photographic innovation management in the era of media convergence in China; 2) analyze technological, social, and economic factors influencing photographic innovation management; and 3) propose approaches for developing photographic innovation management in accordance with digital media transformation. The study employed a quantitative research methodology, and data were collected from a sample of 278 respondents and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The findings revealed that most respondents were aged 25-34 years and had more than 5 years of photography experience. This indicated that the use of AI and digital technologies in photography was not limited to beginners but was also embraced by professionals seeking to enhance creativity. Moreover, technological factors, especially AI development, image processing, and high-speed network connectivity, significantly affected the management of photographic innovation, while social and economic factors played secondary roles.

Keywords : Innovation Management, Photography, Media Convergence, Digital Technology, China

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันให้การวิจัยเล่มนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เปี่ยมด้วยความรู้ ความเมตตา และความเอาใจใส่ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ อธิบายแนวทาง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง การให้กำลังใจและการสนับสนุนของท่านเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้บรรลุผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ คณาจารย์ในสาขาวิชา ทุกท่าน ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำและวิพากษ์อย่างสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงและยกระดับ คุณภาพงานวิจัย ทั้งในด้านเนื้อหา วิธีวิจัย และการเขียนเชิงวิชาการให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้ายังขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลวิจัย รวมทั้ง เพื่อนนักวิจัยและเพื่อนนักศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นแรงใจที่สำคัญในการทำงาน

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งต่อ ครอบครัว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ทั้งใน ด้านกำลังใจ ความเข้าใจ ความห่วงใย และความรักที่มั่นคงเสมอมา ครอบครัวคือพลังสำคัญที่ทำให้ ข้าพเจ้ามีกำลังใจเดินทางจนสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าในการทำวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จล่วง

FENG YAN PING

สิงหาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	7
2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่	7
2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่	8
2.1.3 ความสำคัญของสื่อใหม่	10
2.1.4 ประเภทของสื่อใหม่	12
2.1.5 ประโยชน์ของสื่อใหม่	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ	14
2.2.1 แนวคิดและมุมมองของนักวิชาการ	14
2.2.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ	16
2.2.3 คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ	18
2.2.4 การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ	20
2.3 แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม	21
2.3.1 องค์ประกอบภาพ	22
2.3.2 การควบคุมเทคนิคการถ่ายภาพ	22
2.3.3 การสื่อสารทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง	23
2.3.4 พัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพ	23
2.4 แนวคิดการสร้างสรรคด้วย AI	24
2.4.1 สื่อใหม่และ AI	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 การกำหนดประชากร	31
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.3 สมมติฐานการวิจัย	31
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	4.1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	35
	4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย	40
	4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
	4.4 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	46
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
	5.1 สรุปผลการวิจัย	48
	5.2 อภิปรายผล	49
	5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม		53
ภาคผนวก		56
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ	35
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	36
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การถ่ายภาพ	36
4.5	แสดงระดับการรับรู้ต่อเทคโนโลยี AI	36
4.6	แสดงความถี่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ	37
4.7	แสดงผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ	38
4.8	แสดงผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพของภาพ	38
4.9	แสดงผลกระทบของ AI ต่อภาระงานหลังการถ่ายภาพ	38
4.10	แสดงผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดการสร้างสรรค์	39
4.11	แสดงผลกระทบของ AI ต่อเทคนิคการสร้างสรรค์	39
4.12	แสดงผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพดั้งเดิม	39
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก	40
4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	41
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ	44
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ	45
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามประสบการณ์การถ่ายภาพ	45

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

5

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลอดช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีการถ่ายภาพมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ส่งผลให้วิธีการสร้างสรรค์และการรับรู้ภาพถ่ายในสังคมมีวิวัฒนาการไปพร้อมกัน (Hand, 2012) จากยุคของการถ่ายภาพด้วยฟิล์มซึ่งต้องอาศัยความชำนาญทางเทคนิคสูงและกระบวนการที่ซับซ้อน การเปลี่ยนผ่านสู่การถ่ายภาพแบบดิจิทัลทำให้การถ่ายภาพกลายเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้คนทุกกลุ่ม ทั้งมืออาชีพและผู้ที่สนใจด้านศิลปะหรือการสื่อสารภาพโดยทั่วไป (Batchen, 2008) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการสร้างสรรค์ การจัดองค์ประกอบภาพ และมาตรฐานความงามที่ผู้ชมและช่างภาพยึดถือ (Ritchin, 2013)

ในยุคปัจจุบัน การพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ถือเป็นความก้าวหน้าครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวงการถ่ายภาพทั้งในมิติเทคนิคและมิติสร้างสรรค์ (Flusser, 2011; Zhang et al., 2020) เทคโนโลยี AI ไม่เพียงช่วยให้กระบวนการถ่ายภาพมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การโฟกัสอัตโนมัติ การระบุและติดตามวัตถุ หรือการปรับค่าภาพโดยอัตโนมัติ แต่ยังเปิดโอกาสให้ช่างภาพสามารถสำรวจรูปแบบการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ได้อย่างกว้างขวาง (Liu & Wang, 2021) ระบบ AI สามารถปรับปรุงความสว่าง คอนทราสต์ และสีของภาพโดยอัตโนมัติ ทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัดและเป็นธรรมชาติมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ลดภาระทางเทคนิคที่ต้องใช้เวลาและความชำนาญสูง (Chen et al., 2019) ทำให้ช่างภาพสามารถมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น

นอกจากด้านเทคนิคแล้ว การผสมผสานของ AI กับเทคโนโลยีการถ่ายภาพยังสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงลึกต่อมาตรฐานความงามและวิธีรับรู้ศิลปะภาพถ่าย (Elgammal et al., 2017) ตัวอย่างเช่น การใช้ AI ในการสร้างภาพเชิงศิลป์ การจำลองสภาพแสงหรือบรรยากาศที่ซับซ้อน การสร้างองค์ประกอบภาพที่หลากหลายตามหลักการศิลปะ หรือแม้กระทั่งการออกแบบภาพในเชิงโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ (Goodfellow et al., 2020) สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทช่างภาพจากผู้บันทึกภาพไปสู่ผู้สร้างสรรค์ภาพในรูปแบบที่ซับซ้อนและเป็นนวัตกรรมมากขึ้น (Manovich, 2016)

ในบริบทของประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านนี้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สนับสนุนการสร้างและเผยแพร่ภาพอย่างกว้างขวาง (Yu et al., 2018; Wang & Zhang, 2022) การถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence) จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การถ่ายภาพเชิงมืออาชีพหรือเชิงศิลปะเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

เช่น Douyin, WeChat, Xiaohongshu หรือแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลอื่นๆ (Li & Chen, 2020; Zhao et al., 2021) ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการสร้างสรรค์ภาพอย่างต่อเนื่อง

ปรากฏการณ์ของยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence) ตามแนวคิดของ Jenkins (2006) มีความหมายสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและการสื่อสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศจีนที่มีมหาวิทยาลัยดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ (Keane & Zhang, 2019) การผสมระหว่างเทคโนโลยี AI กับแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลได้สร้างสภาพแวดล้อมใหม่ที่ช่างภาพและผู้สร้างเนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น (Sun & Liu, 2023)

ดังนั้น การศึกษาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน จึงมีความสำคัญต่อหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติเทคนิค มิติสร้างสรรค์ และมิติทางสังคม-วัฒนธรรม การวิจัยในเรื่องนี้สามารถช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ตลอดจนบทบาทของ AI ในการกำหนดมาตรฐานใหม่ของความงามและศิลปะภาพถ่าย (Christensen, 2016; Rogers, 2019) นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงาน นักวิชาการ และผู้สนใจสามารถวางแนวทางการปรับตัวและการจัดการนวัตกรรมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ ทั้งในด้านเทคนิค กระบวนการสร้างสรรค์ และมาตรฐานความงาม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจว่า AI ส่งผลต่อกระบวนการถ่ายภาพอย่างไร ตั้งแต่การเตรียมการ การโฟกัส การจัดองค์ประกอบ ไปจนถึงการปรับแต่งภาพภายหลัง อีกทั้งยังพิจารณาถึงแนวคิดการสร้างสรรค์ของช่างภาพและความเป็นไปได้ที่ภาพถ่ายที่สร้างด้วย AI จะเป็นแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้หรือไม่ รวมถึงผลกระทบต่อการรับรู้และมาตรฐานความงามของผู้ชม

งานวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นการสำรวจแนวทางในการหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีการถ่ายภาพสมัยใหม่กับศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม เพื่อเสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ช่างภาพและผู้ปฏิบัติงานด้านการถ่ายภาพสามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในวงการถ่ายภาพอย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.2 คำถามนำการวิจัย

1. เทคโนโลยี AI เปลี่ยนแปลงกระบวนการถ่ายภาพในด้านการเตรียมการ การโฟกัส การจัดองค์ประกอบ และการปรับแต่งภาพภายหลังอย่างไร?

2. เทคโนโลยี AI ส่งผลต่อแนวคิดการสร้างสรรค์ของช่างภาพอย่างไร และภาพที่สร้างด้วย AI

สามารถเป็นแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้หรือไม่?

3. เทคโนโลยี AI มีผลต่อมาตรฐานความงามและการรับรู้ของผู้ชมต่อศิลปะการถ่ายภาพอย่างไร?

4. การหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีการถ่ายภาพสมัยใหม่กับศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมสามารถทำได้อย่างไร และมีแนวทางหรือกลยุทธ์ใดที่เป็นไปได้?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงกลไกที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลกระทบต่อศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน ทั้งในด้านกระบวนการทางเทคนิค แนวคิดการสร้างสรรค์ และมาตรฐานความงาม ซึ่งจะสร้างรากฐานทางทฤษฎีสำหรับการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้กับช่างภาพและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลงานสร้างสรรค์
3. สามารถนำผลการวิจัยไปสนับสนุนและส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการถ่ายภาพในอนาคต เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะขับเคลื่อนวงการศิลปะการถ่ายภาพให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) สถานะปัจจุบันของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ เช่น การวิเคราะห์การทำงานของระบบโฟกัสอัตโนมัติ การปรับปรุงภาพ การสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนสไตล์ภาพ 2) ผลกระทบของเทคโนโลยี AI ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม ทั้งในมิติเชิงกระบวนการทางเทคนิค แนวคิดการสร้างสรรค์ และมาตรฐานความงาม และ 3) แนวโน้มและแนวทางการหลอมรวมในอนาคต ระหว่างเทคโนโลยีการถ่ายภาพในอนาคตกับศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ และการศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการถ่ายภาพ ได้แก่ ศิลปินช่างภาพ นักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ นักศึกษาด้านการถ่ายภาพ และผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ โดยจะพิจารณาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3. ขอบเขตด้านสถานที่ งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาและวิเคราะห์จากพัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพและการปฏิบัติงานด้านศิลปะทั่วโลก โดยจะมุ่งเน้นเป็นพิเศษที่กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้ใน ประเทศจีนและภูมิภาคใกล้เคียง

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และเขียนรายงาน ตั้งแต่วันที่ มีนาคม 2024 - พฤษภาคม 2025 ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาการพัฒนาของเทคโนโลยี AI ในวงการถ่ายภาพช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

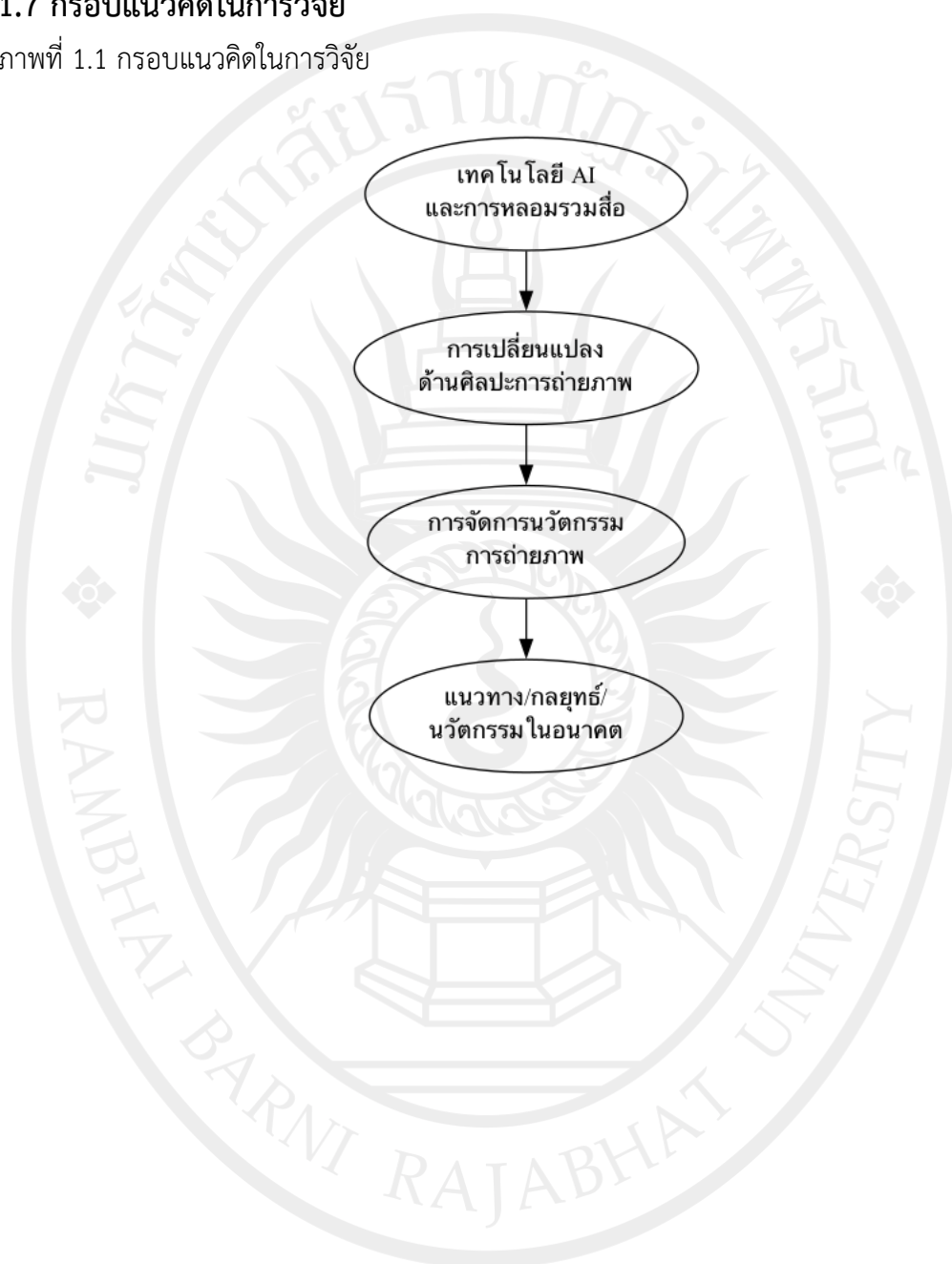
ปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการแสดงพฤติกรรมอัจฉริยะ เช่น การเรียนรู้ การให้เหตุผล และการแก้ไขตัวเอง การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการถ่ายภาพทำให้กระบวนการหลายอย่างเป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น การจดจำภาพ การปรับสี หรือการจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการถ่ายภาพได้อย่างเห็นได้ชัด

ศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม หมายถึง รูปแบบการถ่ายภาพที่เน้นการใช้ฟิล์มหรือเทคโนโลยีดิจิทัลยุคแรก ซึ่งให้ความสำคัญกับการควบคุมด้วยมือของช่างภาพ โดยเน้นความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวและทักษะฝีมือ รวมถึงให้ความสำคัญกับความเป็นจริงและความงามตามธรรมชาติของภาพ

เทคโนโลยีการถ่ายภาพในอนาคต หมายถึง เทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ใช้เทคโนโลยีเกิดใหม่เป็นหลัก เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ คลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ซึ่งมีลักษณะเป็นระบบอัตโนมัติและชาญฉลาดในระดับสูง เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งต่อแนวความคิดสร้างสรรค์และมาตรฐานความงามอีกด้วย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
- 2.3 แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม
- 2.4 แนวคิดการสร้างสรรค์ด้วย AI
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและมีการนิยามที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Manovich (2001) นักทฤษฎีชื่อดังด้านสื่อใหม่ ได้ให้นิยามที่กลายเป็นรากฐานสำคัญในสาขานี้ว่า สื่อใหม่เป็นการบรรจบของประวัติศาสตร์สองสายที่แยกจากกันมาก่อน คือการบรรจบของเทคโนโลยีสื่อและการคำนวณดิจิทัล การบรรจบนี้เกี่ยวข้องกับการแปลงการนำเสนอสื่อจากรูปแบบแอนะล็อกเป็นรหัสดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคสื่อ

ในมุมมองสมัยใหม่ สื่อใหม่ถูกนิยามในแง่ของการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเทคโนโลยีสื่อใหม่มีลักษณะหลากหลาย ประกอบด้วย การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน การหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์ และชุมชน โดยทั่วไป เทคโนโลยีสื่อใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบทางเดียวในสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารที่มีการโต้ตอบและมีส่วนร่วมมากขึ้น

2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่หมายถึงสื่อทุกประเภท ตั้งแต่บทความหนังสือพิมพ์และบล็อก ไปจนถึงเพลงและพอดแคสต์ ที่ถูกส่งมอบในรูปแบบดิจิทัล ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่กว้างของสื่อใหม่ที่ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและแพลตฟอร์มการเผยแพร่ที่หลากหลาย

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากโดยตรง ซึ่งผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงฝ่ายรับฟังเท่านั้น ในทางกลับกัน สื่อใหม่ (New media) ได้ทำลายข้อจำกัดนี้ด้วยคุณสมบัติ การโต้ตอบ (Interactivity) ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทกันได้ตลอดเวลา ผู้รับสารสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับ แสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่สร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ (Burnett & Marshall, 2003) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดรูปแบบ

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งส่งผลให้การรับสารมีความเป็นส่วนตัว และมีส่วนร่วมมากขึ้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550) อธิบายความหมายของสื่อใหม่โดยเน้นไปที่คุณสมบัติหลัก 3 ประการที่สื่อชนิดนี้มีเหนือกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนี้

1. สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือรูปแบบสื่อที่ทำงานบนระบบไร้สายความเร็วสูง เช่น การส่งข้อมูลผ่านใยแก้วนำแสงหรือดาวเทียม ทำให้สามารถส่งสารในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง
2. สื่อที่อยู่นอกกรอบ สื่อใหม่ไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่รูปแบบสื่อพื้นฐานอย่าง หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ แต่เป็นการขยายตัวออกไปสู่ช่องทางใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน
3. สื่อที่เน้นนวัตกรรม สื่อใหม่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทาง โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่ และแตกต่าง

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) อธิบายว่า สื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้นจากกระบวนการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก เช่น อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เว็บ ทศวรรษนี้มองว่าสื่อใหม่คือผลผลิตของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ

Kevin Kawamoto (1997) ให้คำนิยามสื่อใหม่ (New Media) โดยเน้นไปที่การทำงานของ โครงสร้างพื้นฐานเชิงเครือข่าย ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง เขาอธิบายว่าสื่อใหม่คือ ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานอยู่บนเครือข่ายในระดับโลก ซึ่งแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อใหม่ไม่ใช่แค่เนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอ แต่คือ ศักยภาพในการก้าวข้ามข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ซึ่งเกิดจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันทั่วโลก การเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดนนี้ทำให้การส่งผ่านข้อมูล, ข่าวสาร, หรือการโต้ตอบสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที ไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ห่างกันแค่ไหนก็ตาม ในมุมมองของ Kawamoto สื่อใหม่จึงเป็นมากกว่าแค่การย้ายข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสร้าง ระบบนิเวศการสื่อสารใหม่ ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างเสรีและรวดเร็ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้เพราะถูกจำกัดด้วยช่องทางการกระจายเสียงและการเผยแพร่ในวงแคบ

Zhang Yuchen (2025) ได้นำเสนอคำนิยามสื่อใหม่ในมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยวิเคราะห์ผ่านมิติที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. มิติทางเทคนิค การเป็นสื่อดิจิทัลและสามารถคำนวณได้ โดยในมิตินี้ สื่อใหม่ถูกนิยามให้เป็น สื่อเชิงคำนวณ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลักในการจัดเก็บ, ประมวลผล, และเผยแพร่ข้อมูลดิจิทัล ความแตกต่างที่สำคัญคือสื่อใหม่สามารถ ปรับเปลี่ยน (refashion) รูปแบบของ

สื่อดั้งเดิมให้กลายเป็นข้อมูลที่สามารถจัดการได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพที่ไม่เคยมีมาก่อน

2. มิติทางการสื่อสาร การโต้ตอบและเครือข่าย โดยแก่นสำคัญของสื่อใหม่ในมิตินี้คือการมี ปฏิสัมพันธ์ (interactivity) แบบสองทางหรือหลายทาง ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเนื้อหา แต่ยังมีบทบาทเป็น ผู้สร้างเนื้อหา ด้วย สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น, แบ่งปัน โพสต์, และโต้ตอบกับเนื้อหาได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การสื่อสารมีชีวิตชีวาและเปิดกว้างมากขึ้น

3. มิติทางวัฒนธรรม การหลอมรวมและการแปรสภาพสื่อ (Remediation) โดยสื่อใหม่ไม่ได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นการนำเอาลักษณะของสื่อเก่ามา สร้างใหม่ ในรูปแบบดิจิทัล กระบวนการนี้เรียกว่า การแปรสภาพสื่อ (remediation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สื่อทั้งสองรูปแบบมีการปรับตัวและหลอมรวมกันเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศสื่อ

4. มิติทางสังคม การเข้าถึงได้และความเป็นประชาธิปไตย โดยสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยการลดอุปสรรคในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา สิ่งนี้ทำให้เกิด ความเป็นประชาธิปไตย (democratization) ในการสร้าง, เผยแพร่, และบริโภคเนื้อหา สื่อใหม่มอบอำนาจให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน

2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่

Kent Wertime and Ian Fenwick (ตามอ้างอิงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสกลิต, 2551) ได้สรุปแก่นแท้ของสื่อใหม่ไว้ในแนวคิดอิสระ 5 ประการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้สื่อดิจิทัลแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสื่อดั้งเดิม โดยมอบอำนาจและทางเลือกที่มากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) โดย สื่อดั้งเดิมผูกมัดผู้บริโภคไว้กับตารางเวลาที่กำหนดไว้ตายตัว เช่น ผู้ชมต้องเปิดโทรทัศน์ตามเวลาที่รายการออกอากาศ แต่สื่อใหม่ได้ปลดปล่อยผู้บริโภคจากข้อจำกัดนี้ ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมซีรีส์ย้อนหลังผ่านบริการสตรีมมิง หรือการอ่านข่าวล่าสุดผ่านเว็บไซต์ตอนไหนก็ได้ที่สะดวก ความสามารถนี้ทำให้ประสบการณ์การบริโภคสื่อมีความยืดหยุ่น และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) ซึ่งในอดีต การรับสื่อถูกจำกัดด้วยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น การรับสัญญาณวิทยุหรือโทรทัศน์ข้ามประเทศเป็นเรื่องยาก สื่อใหม่ได้ทำลายข้อจำกัดดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง การเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้พรมแดนหมดไป ผู้บริโภคสามารถรับชมการถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญจากทั่วโลก หรือค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข่าวในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและไร้รอยต่อ สิ่งนี้ทำให้โลกของการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) โดยสื่อดั้งเดิมมักมีข้อจำกัดด้านขนาด เช่น พื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีขนาดตายตัว แต่สื่อดิจิทัลไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว เนื้อหาสามารถปรับขนาดได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแคมเปญการตลาดระดับโลกที่เข้าถึงคนนับล้าน หรือการสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนได้ สิ่งนี้ทำให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่นและปรับตัวเข้ากับเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) สื่อดั้งเดิมมีรูปแบบที่ตายตัว เช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีความยาว 15 หรือ 30 วินาทีตามมาตรฐาน สื่อใหม่ได้ปลดปล่อยนักสร้างสรรค์จากกฎเกณฑ์เหล่านี้ ทำให้เนื้อหาไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือความยาวที่แน่นอนอีกต่อไป ผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างวิดีโอคลิปที่มีความยาวกี่วินาทีก็ได้ตามความเหมาะสมของเนื้อหา หรือนำเสนอภาพนิ่งและข้อความผสมผสานกันอย่างอิสระ ทำให้เกิดนวัตกรรมและความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาอย่างไม่สิ้นสุด

5. อิสระจากการควบคุมโดยผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) คือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของการปฏิวัติดิจิทัล สื่อดั้งเดิมมีรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาอย่างเบ็ดเสร็จ แต่สื่อใหม่ได้มอบอำนาจให้ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเองได้ (Consumer-Created Content) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอย่างบล็อก Wiki หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ สิ่งนี้ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบ ปากต่อปากออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมหาศาล และเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากเพียงแค่ผู้รับมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวงการสื่ออย่างแท้จริง

Karl Thompson (2018) สรุปคุณสมบัติหลัก 6 ประการที่ทำให้ สื่อใหม่ (New Media) แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยคุณสมบัติเหล่านี้ครอบคลุมทั้งมิติทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และสังคมที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเป็นสื่อดิจิทัล (Digital) หัวใจสำคัญของสื่อใหม่คือการเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล หรือรหัสไบนารี (1 และ 0) คุณสมบัติในด้านนี้ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลปริมาณมหาศาลได้อย่างมีประสิทธิภาพในอุปกรณ์ขนาดเล็ก และยังสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านสายเคเบิลและดาวเทียม นอกจากนี้ การเป็นสื่อดิจิทัลยังนำไปสู่ การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (technological convergence) ซึ่งทำให้ข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง และภาพ สามารถหลอมรวมอยู่ในระบบเดียวกันได้ (เช่น เว็บไซต์และอุปกรณ์มือถือในปัจจุบัน)

2. การโต้ตอบ (Interactivity) หากสื่อแบบเก่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way) ที่ผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้ดูหรือผู้ฟัง การโต้ตอบ คือคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) หรือหลายทางมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ตั้งแต่การกระทำง่าย ๆ เช่น การกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองใน

ฐานะ ผู้บริโภค-ผู้ผลิต (prosumers) ซึ่งนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) ที่เส้นแบ่งระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อมีความพร่ามัวลง

3. ความเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertextual) Thompson อธิบายว่า การเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าลิงก์ เป็นคุณสมบัติที่มอบอิสระให้แก่ผู้ใช้ในการเลือกเส้นทางเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระ ไม่ใช่การอ่านหรือดูเนื้อหาตามลำดับแบบเดิม ๆ คุณสมบัติเชิงเทคนิคนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ในทันที

4. เครือข่ายระดับโลก (Global Networks) สื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการเกิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (cultural globalisation) ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับท้องถิ่น แต่ขยายไปสู่เครือข่ายเสมือนจริงระดับโลก เครือข่ายเหล่านี้ยังช่วยให้เกิดปัญญาประดิษฐ์เชิงรวม (collective intelligence) ทำให้ผู้คนสามารถรวบรวมทรัพยากรและความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้อย่างง่ายดายกว่าที่เคย

5. ความเสมือนจริง (Virtual Worlds) สื่อใหม่ได้นำเสนอความเป็นจริงที่แตกต่างจากโลกทางกายภาพ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นโลกที่เสมือนจริงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตนในแบบที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะนำเสนอเพียงบางแง่มุมของตนเองเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากความเป็นจริงที่สัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน

6. การจำลอง (Simulation) คุณสมบัตินี้ก้าวข้ามความเป็นจริงเสมือนไปอีกขั้น โดยเป็นการสร้าง โลกจำลอง ที่ดื่มด่ำสำหรับผู้ใช้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือเกมคอมพิวเตอร์ที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โลกจำลองเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากอัลกอริทึมที่กำหนดพารามิเตอร์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งให้ประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจแก่ผู้ใช้

2.1.3 ความสำคัญของสื่อใหม่

Piyawat (2019) ได้อธิบายความสำคัญของสื่อใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ โดยสรุปว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้:

1. การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม โดยสื่อใหม่ทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูลอย่างเดียว แต่ยังสามารถ ร่วมกันสร้างและเผยแพร่ข้อมูล ในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มคนในสังคมได้ สิ่งนี้ทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น

2. การส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ โดยสื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ ในชุมชนได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายดายนี้ นำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

3. การส่งเสริมความร่วมมือและการพัฒนา สื่อใหม่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม การเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้สามารถระดมความคิดเห็นและทรัพยากรเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสริมสร้างพลังให้แก่ประชาชน สื่อใหม่ได้มอบ พลังที่เข้มแข็ง ให้แก่ภาคประชาสังคมและประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้ประชาชนสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างโปร่งใส และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการตัดสินใจของภาครัฐและเอกชนได้มากขึ้น ซึ่งส่งเสริมให้สังคมมีความเป็นประชาธิปไตยและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

สื่อใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของผู้คน นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความสำคัญนี้ในด้านที่แตกต่างกัน

1. ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร

การเข้ามาของสื่อใหม่ได้ทำลายข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม และเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากเดิมที่เคยเป็นไปในทิศทางเดียว (one-way) ให้กลายเป็นการสื่อสารที่มี การโต้ตอบ และ หลายทิศทาง มากขึ้น ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ไว้ ดังนี้

Sheizaf Rafaeli (1988) คือผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ เขาอธิบายว่าแก่นแท้ของสื่อใหม่คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive communication) ที่ต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่ข้อมูลจะถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว การปฏิสัมพันธ์นี้ทำให้ผู้รับสารไม่ได้เป็นแค่ผู้บริโภคข้อมูลอย่างเฉยเมย แต่สามารถ ตอบสนองกลับ และมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้ทันที

Dennis McQuail (2010) ในหนังสือ McQuail's Mass Communication Theory ได้เน้นย้ำว่า สื่อใหม่มีคุณลักษณะสำคัญคือการสื่อสารแบบหลายทิศทาง (multi-directional communication) ในขณะที่สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นการกระจายเสียงจากศูนย์กลางสู่ผู้คนจำนวนมาก แต่สื่อใหม่นั้น ข้อมูลสามารถไหลเวียนจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หรือจากกลุ่มผู้ใช้ไปยังผู้ส่งสารได้ ทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารที่ซับซ้อนและมีทิศทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น

Lev Manovich (2001) ได้เสนอหลักการสำคัญ 5 ประการของสื่อใหม่ในหนังสือ The Language of New Media ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการโต้ตอบ (Interactivity) หลักการนี้เน้นว่าสื่อใหม่มีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้สามารถ เข้าร่วมและมีส่วนร่วม กับเนื้อหาได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การรับชมอย่างเดียว การโต้ตอบนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถมีอิทธิพลต่อเนื้อหา หรือปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีชีวิตชีวามากขึ้น

2. ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วม

การเข้ามาของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของการสื่อสารในระดับสังคม ทำให้ผู้คนมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการเข้าถึงและสร้างเนื้อหา ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

Henry Jenkins (2006, 2009) ได้ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ในฐานะเครื่องมือที่ส่งเสริม วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เขาระบุว่าสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นแค่ผู้รับสารอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ คุณสมบัติที่สำคัญของวัฒนธรรมนี้คือ การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีส่วนร่วมในการ สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User-Generated Content) และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างเสรีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Tim O'Reilly (2005) ผู้เสนอแนวคิดเว็บ 2.0 ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เขาชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้จากเพียงแค่ผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ใช้มีอำนาจมากขึ้นในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางของข่าวสารและองค์ความรู้ในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

Danah boyd (2011) ได้นำเสนอแนวคิดสังคมสาธารณะแบบเครือข่าย เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของการมีส่วนร่วมในยุคสื่อใหม่ เธอชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมในสังคมเครือข่ายมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากพื้นที่สาธารณะแบบเดิม ๆ ได้แก่

- 1) ความคงอยู่ของข้อมูล (Persistence) ข้อมูลที่ถูกโพสต์ในโลกออนไลน์จะยังคงอยู่และสามารถถูกเข้าถึงได้ในภายหลัง
- 2) การมองเห็นได้ (Visibility) เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์สามารถถูกมองเห็นได้จากผู้คนจำนวนมากในวงกว้าง
- 3) การแพร่กระจาย (Spreadability) ข้อมูลสามารถถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วเกินกว่าการควบคุมของผู้สร้าง
- 4) การค้นหาได้ (Searchability) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านระบบค้นหาต่าง ๆ

คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้การสื่อสารในยุคสื่อใหม่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบในวงกว้างอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

2.1.4 ประเภทของสื่อใหม่

Manovich (2001) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือการใช้คอมพิวเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการจัดจำหน่ายเนื้อหา (distribution platform) และควบคุมเนื้อหาผ่านซอฟต์แวร์ (software-controlled digital content) โดยโดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกัน ตาม ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต: เป็นประเภทที่พบได้มากที่สุด โดยอาศัยโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่และเข้าถึงข้อมูล ซึ่งรวมถึง เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) และบล็อกและ Wiki ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแก้ไขเนื้อหาได้

2. สื่อสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่: เป็นสื่อที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์พกพาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ และ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ อื่น ๆ รวมถึงเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)

3. สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์และโลกเสมือนจริง: สื่อในกลุ่มนี้เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ใช้งาน เช่น วิดีโอเกมและโลกเสมือนจริง และ โพรทศน์โต้ตอบ

4. สื่อเพื่อการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูล: เป็นสื่อที่ใช้ในการบันทึกและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เช่น ซีดีรอมมัลติมีเดีย และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

5. สื่อเพื่อการบริการและซอฟต์แวร์: สื่อประเภทนี้รวมถึง ตู้ให้บริการสารสนเทศ ที่ให้ข้อมูลในที่สาธารณะ และ ซอฟต์แวร์ ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์และจัดการเนื้อหาดิจิทัล

6. สื่อเชิงวรรณกรรมแบบดิจิทัล: เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) ซึ่งเป็นงานเขียนที่ผู้อ่านสามารถเลือกเส้นทางการอ่านได้เอง

การจำแนกประเภทเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง แต่เป็นระบบนิเวศที่ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์อย่างสิ้นเชิง

2.1.5 ประโยชน์ของสื่อใหม่

สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประโยชน์ที่หลากหลายให้กับสังคมและบุคคล ดังนี้

1. ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity & Engagement) สื่อใหม่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (The Open University, 2011) ในบริบทการศึกษา งานวิจัยของ Greenhow และ Chapman (2020) พบว่า โซเชียลมีเดีย สามารถส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุก (active learning) การสร้างชุมชน (community building) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (civic participation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Greenhow & Chapman, 2020)

2. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและแพร่หลาย (Accessibility & Dissemination) สื่อใหม่ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การแพร่กระจายของข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย (Graziotin et al., 2014)

3. ส่งเสริมสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) การศึกษาในระดับโลกชี้ให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) และความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อใหม่มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนได้ (Przybylski & Vuorre, 2024)

4. สนับสนุนการเรียนรู้และสร้างชุมชนออนไลน์ (Learning & Community) สื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสร้างกระบวนการเรียนรู้เชิงโต้ตอบในสถาบันการศึกษา (Perez et al., 2023) นอกจากนี้สำหรับกลุ่มเยาวชน สื่อใหม่ยังช่วยสร้างมิตรภาพ ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเป็นพื้นที่ให้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ (Verywell Family, 2015; Parents.com, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และคุณสมบัติของสื่อใหม่อย่างลึกซึ้ง และได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญขององค์ความรู้ดังกล่าวในการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในบริบทปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการสื่อสารที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดหลักและรากฐานสำคัญ ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรม การถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน ในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์หลักและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พัฒนา และนำนวัตกรรมมาใช้ในบริบทการถ่ายภาพได้อย่างครอบคลุม เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการยกระดับคุณภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) หมายถึงกระบวนการที่สื่อต่าง ๆ ที่เคยแยกจากกันทั้งในด้านเทคโนโลยี เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ค่อย ๆ ผสมผสานและหลอมรวมกันอย่างแนบเนียน จนกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีศักยภาพและบทบาทหลากหลายมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลต่อเทคโนโลยี แต่ยังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสื่อ การนำเสนอเนื้อหา พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้รับสาร และรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับโลก

2.2.1 แนวคิดและมุมมองของนักวิชาการ

Denis (2002) ให้มุมมองว่าการหลอมรวมสื่อคือผลลัพธ์จากการบรรจบกันระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสื่อสารมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การบรรจบกันนี้ทำให้สื่อสมัยใหม่มีความส่วนบุคคลมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้สามารถเลือกเสพเนื้อหาได้ตามความสนใจผ่านอุปกรณ์ที่พกพาและใช้งานส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พกพา โดยชี้ให้เห็นถึงสองปรากฏการณ์ที่เด่นชัดภายใต้ยุคสมัยดิจิทัล ได้แก่

1. Re-tribalization (การกลับคืนสู่กลุ่มย่อย) ผู้คนรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ย่อย ๆ บนพื้นฐานของความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ความบันเทิง การเมือง หรือการศึกษา ตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินในแพลตฟอร์ม TikTok หรือกลุ่มผู้สนใจสิ่งแวดล้อมบน Facebook

2. Globalism (ความเป็นชุมชนโลก) การสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้คนข้ามพรมแดนและข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ได้อย่างง่ายดาย เกิดความรู้สึกว่าทุกคนเชื่อมโยงกันอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน

ชาม (2557) อธิบายว่าการหลอมรวมสื่อทำให้ผู้รับสารไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้เสพอีกต่อไป แต่สามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะจาก Consumer สู่ Prosumer (Producer + Consumer) ซึ่งให้เห็นพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. Multi-Screen Behavior ผู้บริโภคใช้หลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดูโทรทัศน์และทวิตความเห็นบนสมาร์ทโฟนไปด้วย

2. การเสพติดสื่อดิจิทัล เช่น ปรากฏการณ์การเซลฟี่หรือการติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนถึงผลข้างเคียงด้านลบของการหลอมรวมสื่อ

Jenkins (2006) มองว่าการหลอมรวมสื่อคือ การหมุนเวียนของเนื้อหาข้ามหลายแพลตฟอร์ม (Flow of content across multiple media platforms) ซึ่งทำให้เรื่องราวหนึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านหลายสื่อ เช่น ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน และสื่อออนไลน์ ซึ่งการหลอมรวมสื่อไม่ใช่แค่การเปลี่ยนผ่านเชิงเทคโนโลยี แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ที่ผู้บริโภคมีบทบาทในการมีส่วนร่วม (Participation) และร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้าง Fan-made Content หรือ Meme ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้ใช้สื่อ

McQuail (2005) เน้นผลกระทบของการหลอมรวมสื่อต่ออุตสาหกรรมและโครงสร้างการสื่อสาร เขาระบุว่าการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น บทบาทของเจ้าของสื่อ จากการผูกขาดกลายเป็นการกระจายอำนาจแข่งขันกับผู้ผลิตรายย่อย การเปลี่ยนบทบาทของนักสื่อสารมวลชน ที่ไม่ใช่ผู้ผูกขาดข้อมูลอีกต่อไป หรือการลดลงของการควบคุมทางสังคม เนื่องจากสื่อดิจิทัลยากต่อการกำกับดูแล ส่งผลให้เกิดข่าวปลอม (Fake News) และปัญหาจริยธรรม

Straubhaar และ LaRose (2000) อธิบายว่าการหลอมรวมสื่อคือผลของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ ยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่สื่อต่าง ๆ ไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ เช่น

1. การเปลี่ยนวิถีชีวิต สื่อดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน การเรียนรู้ และการพักผ่อน

2. การเปลี่ยนแปลงอาชีพ การเกิดอาชีพใหม่ ๆ เช่น Youtuber, Influencer, Streamer และการหายไปของอาชีพบางประเภท เช่น ร้านเช่าวิดีโอ

3. ผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ระหว่างกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อได้กับกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ด้านเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการเปลี่ยนผ่านเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) เปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไปสู่การแข่งขันและ

การมีส่วนร่วมมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างทั้งโอกาสใหม่ เช่น การเกิดอาชีพใหม่และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และความท้าทายใหม่ เช่น ข่าวดลอม การเสพติดสื่อ และช่องว่างทางดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อเป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในโลกสื่อสารมวลชนยุคดิจิทัล และเป็นฐานความคิดสำคัญต่อการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนร่วมสมัย

2.2.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้สื่อที่เคยแยกส่วนกันถูกผสมผสานเข้าไว้ด้วยกันอย่างแนบเนียนและไร้รอยต่อ นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งลักษณะของการหลอมรวมสื่อออกเป็นหลายระดับ โดยสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะหลัก ดังนี้ (Shinohara & Okano, 2002; พนิดา สายประดิษฐ์, 2549; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540)

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services)

ในอดีต การถ่ายภาพถูกมองว่าเป็นบริการเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ถ่ายภาพโดยตรง เช่น กล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิทัล แต่ในปัจจุบัน บริการถ่ายภาพถูกหลอมรวมเข้ากับบริการอื่นๆ เช่น การสื่อสาร บันเทิง และข้อมูลสารสนเทศ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, TikTok, YouTube และ Facebook ซึ่งทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เผยแพร่ภาพถ่าย แต่ยังกลายเป็นระบบนิเวศที่เชื่อมโยงบริการด้าน AI เช่น การแต่งภาพอัตโนมัติ การปรับแสงสี (auto-enhancement) การตรวจจับใบหน้าและวัตถุ ไปจนถึงการสร้างภาพเสมือน (AI-generated images)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของ Edutainment และ Infotainment ด้านการถ่ายภาพ เช่น คอร์สสอนไลน์การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนที่ผสมความรู้กับความบันเทิง หรือแพลตฟอร์มที่แนะนำการตั้งค่ากล้องด้วย AI ก็สะท้อนให้เห็นว่าการถ่ายภาพไม่ได้เป็นเพียงงานอดิเรกหรืออาชีพเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการแบบหลากหลาย ครอบคลุมทั้งความรู้ ความสนุก และการสื่อสารแบบไร้พรมแดน

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Convergence of Transmission Channels)

การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารในแวดวงภาพถ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น 5G และ Fiber Optic ที่ทำให้การอัปโหลดและเผยแพร่ภาพถ่ายหรือวิดีโอคุณภาพสูงทำได้อย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ

ในอดีต ภาพถ่ายต้องถูกส่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือแสดงผลทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันภาพถ่ายสามารถแพร่กระจายไปยังผู้ชมจำนวนมากได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกัน AI ก็ทำให้การสื่อสารด้วยภาพฉลาดขึ้น เช่น การแปลข้อความในภาพ (AI OCR), การแท็กบุคคลอัตโนมัติ (auto-tagging) หรือการใช้ generative AI ช่วยสร้างองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม

3. การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Convergence of Terminals)

สมาร์ทโฟนกลายเป็นกล้องถ่ายภาพหลัก ของผู้ใช้จำนวนมหาศาล เนื่องจากการหลอมรวมฟังก์ชันหลากหลายไว้ในอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียว นอกจากจะใช้สื่อสาร โทรออก และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังสามารถถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ และเผยแพร่ได้ทันที โดย AI มีบทบาทสำคัญในสมาร์ทโฟนยุคใหม่ เช่น

3.1 AI Camera ที่ช่วยปรับโฟกัส แสง และสีโดยอัตโนมัติ

3.2 Computational Photography ที่รวมหลายภาพเข้าด้วยกันเพื่อสร้างภาพคุณภาพสูง

3.3 AI Portrait Mode ที่จำลองโบเก้และการจัดแสงเหมือนสตูดิโอ

3.4 AI Noise Reduction และ HDR+ ที่ยกระดับคุณภาพการถ่ายในสภาพแสงน้อย

การหลอมรวมดังกล่าวทำให้การถ่ายภาพไม่จำเป็นต้องใช้กล้อง DSLR หรืออุปกรณ์เฉพาะทางเหมือนเดิมอีกต่อไป แต่ผู้ใช้ทั่วไปก็สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพในระดับกึ่งมืออาชีพด้วยอุปกรณ์พกพาที่มี AI ผ่องอยู่

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)

ในแวดวงการถ่ายภาพยุค AI ผู้ให้บริการไม่จำกัดเพียงค่ายกล้อง อย่าง Canon, Nikon หรือ Sony อีกต่อไป แต่ขยายไปยัง บริษัทเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Apple, Google, Huawei, Meta และ Adobe ซึ่งล้วนพัฒนาระบบ AI สำหรับถ่ายภาพและประมวลผลภาพอย่างต่อเนื่อง

4.1 Apple ใช้ Photonic Engine และ AI ใน iPhone เพื่อเพิ่มคุณภาพภาพถ่าย

4.2 Google พัฒนา AI Editing Tools เช่น Magic Eraser และ Generative Fill

4.3 Adobe เสนอ Firefly และ Photoshop AI สำหรับสร้างและแก้ไขภาพ

4.4 แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ใช้ AI ในการจัดการฟีดคัดเลือกภาพ และช่วยสร้างไวรัลคอนเทนต์

การหลอมรวมผู้ให้บริการในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการถ่ายภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่การสร้างภาพ การแก้ไข ไปจนถึงการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคภาพถ่ายในเชิงโครงสร้างอย่างสิ้นเชิง

การหลอมรวมสื่อในยุค AI ทำให้การถ่ายภาพไม่ใช่เพียงกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงศิลปะ แต่ยังเป็นการสื่อสาร ข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง และการประกอบธุรกิจในเวลาเดียวกัน ผ่านการบูรณาการของบริการ ช่องทาง อุปกรณ์ และผู้ให้บริการ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ยกระดับคุณภาพของภาพถ่าย แต่ยังเปลี่ยนพฤติกรรมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคภาพถ่ายอย่างลึกซึ้ง

2.2.3 คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัล การหลอมรวมสื่อ (media convergence) ไม่เพียงส่งผลต่อโครงสร้างการผลิตและการกระจายเนื้อหา แต่ยังทำให้เกิดคุณลักษณะใหม่ของสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม Flew (2008 อ้างใน วิรัชชัย พงษ์เกาะ, 2556) อธิบายว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่มี 6 ประการ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี พฤติกรรมการบริโภค และพลวัตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บทความนี้จะขยายความในแต่ละคุณลักษณะโดยเชื่อมโยงกับการถ่ายภาพในยุค AI ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มสำคัญในปัจจุบัน

1. การจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized)

สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันตั้งอยู่บนฐานของการจัดเก็บ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้การผลิตสื่อมีความแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อดั้งเดิมที่อาศัยการทำงานเชิงกายภาพ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการถ่ายภาพดิจิทัลซึ่งแทนที่กล้องฟิล์ม การถ่ายภาพในปัจจุบันอาศัยระบบเซนเซอร์ดิจิทัล (digital sensor) และซอฟต์แวร์ประมวลผลภาพ (image processing software) ที่สามารถแก้ไข ปรับแต่ง และปรับคุณภาพภาพถ่ายได้อย่างทันที (Manovich, 2013)

ยิ่งไปกว่านั้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการถ่ายภาพ เช่น ฟังก์ชัน AI camera บนสมาร์ทโฟนที่สามารถจดจำวัตถุ แสง และสี เพื่อปรับตั้งค่ากล้องโดยอัตโนมัติ การถ่ายภาพจึงไม่ได้เป็นเพียงการบันทึกภาพตามธรรมชาติ แต่เป็นการจัดการข้อมูลเชิงดิจิทัลผ่านการประมวลผลโดยอัลกอริทึม (Kerrigan, 2020) สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้สร้างสรรค์สื่อไม่ได้ทำงานลำพัง แต่ร่วมมือกับระบบคอมพิวเตอร์อย่างแนบแน่น

2. การเชื่อมโยงกลับไปยังสื่อต้นทาง (Hyperlink/Referentiality)

คุณลักษณะเด่นอีกประการคือการที่เนื้อหาดิจิทัลมักมีการเชื่อมโยงกลับไปยังแหล่งข้อมูลต้นทางผ่านลิงก์หรือการอ้างอิงออนไลน์ ความสามารถนี้สร้างมิติใหม่ของการสื่อสาร เพราะผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเสริม ตรวจสอบความถูกต้อง และขยายการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

ในงานถ่ายภาพ ลักษณะนี้สะท้อนผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Flickr ที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เผยแพร่ภาพ แต่ยังแนบข้อมูลเมตา (metadata) เช่น เวลา สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงแท็กหรือแฮชแท็กที่เชื่อมโยงไปยังภาพอื่นที่เกี่ยวข้อง การถ่ายภาพที่ใช้ AI ก็มีคุณสมบัติการเชื่อมโยงนี้ เช่น การสร้างภาพผ่าน Generative AI ที่มักแนบ prompt หรือคำสั่งดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมสามารถย้อนกลับไปทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพได้ (Vincent, 2023)

3. การเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา (Space/Time)

สื่อดิจิทัลในยุคหลอมรวมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อป คุณลักษณะนี้ทำให้พรมแดนด้านพื้นที่และเวลาในการเสพสื่อถูกทำลายลงอย่างสิ้นเชิง

สำหรับการถ่ายภาพ เทคโนโลยี AI และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การสร้างและเผยแพร่ภาพเป็นไปอย่างเรียบง่าย เช่น นักข่าวภาคสนามสามารถถ่ายภาพ เหน็บฟิลเตอร์ AI เพื่อปรับแต่ง และอัปโหลดเข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ทันทีในขณะที่เหตุการณ์กำลังเกิดขึ้น (Lister et al., 2009) สิ่งนี้ไม่เพียงเปลี่ยนวิธีการทำงานของช่างภาพมืออาชีพ แต่ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ทั่วไปกลายเป็นผู้ผลิตข่าวสาร (prosumers) ได้เช่นกัน

4. การทำงานร่วมกันผ่านเครือข่าย (Network)

สื่อใหม่ทำงานบนฐานของการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งไม่เพียงเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย (one-to-many) เหมือนสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่ยังเปิดโอกาสให้เป็นการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (many-to-many) ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ คุณลักษณะนี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชนดิจิทัล

ในวงการถ่ายภาพ ความเป็นเครือข่ายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแพลตฟอร์มแบ่งปันภาพ เช่น 500px หรือ Unsplash ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปรับปรุงทักษะการถ่ายภาพร่วมกัน อีกทั้งยังรวมถึงการใช้ AI ในระบบ crowdsourcing ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้จำนวนมากมีส่วนร่วมในการฝึกสอนโมเดล AI ด้วยการอัปโหลดและติดป้ายกำกับข้อมูลภาพ (image labeling) (Goodfellow et al., 2016) เครือข่ายจึงเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ AI Photography เติบโตอย่างรวดเร็ว

5. ความหลากหลายของรูปแบบสื่อในเนื้อหาเดียว (Multimodality)

คุณลักษณะนี้หมายถึงการที่เนื้อหาสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบพร้อมกัน เช่น ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกภายในแพลตฟอร์มเดียว การบูรณาการหลายรูปแบบนี้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับสื่อของผู้ใช้ให้มีความสมบูรณ์และดึงดูดมากขึ้น

ในการถ่ายภาพร่วมกับ AI ความเป็นมัลติโมดัลปรากฏชัดเจน (Multimodal) เช่น การสร้างภาพถ่ายที่เล่าเรื่องผ่านการผสมผสานระหว่างภาพถ่ายจริงและองค์ประกอบกราฟิกที่สร้างขึ้นจาก AI หรือการนำเสนอภาพถ่ายเชิงโต้ตอบที่ผู้ใช้สามารถเลื่อน ซูม หรือปรับแต่งองค์ประกอบได้ตามต้องการ (Manovich, 2016) สิ่งนี้ไม่เพียงทำให้ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารแบบเดียว แต่กลายเป็นประสบการณ์สื่อที่มีมิติหลากหลาย

6. การมีปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบได้ทันที (Interactivity)

คุณลักษณะสุดท้ายคือการที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือแม้กระทั่งการร่วมสร้างเนื้อหา (user-generated content) Interactivity ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วม แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสื่อ

ในแวดวงการศึกษา AI มีบทบาทอย่างมากต่อการเสริมสร้าง interactivity เช่น แอปพลิเคชันที่ให้ผู้เรียนปรับเปลี่ยนฉากหลัง ปรับโทนสี หรือแม้กระทั่งมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครในบทเรียน คำสั่งใหม่ การโต้ตอบนี้ทำให้การเรียนรู้ไม่หยุดนิ่งอยู่ที่ผู้สร้าง แต่กลายเป็นผลงานที่วิวัฒนาการต่อเนื่องโดยผู้ใช้ (Ratto & Boler, 2014) ผลที่ตามมาคือเส้นแบ่งระหว่างช่างภาพและผู้ชมเริ่มเลือนรางลง

คุณลักษณะทั้งหกของสื่อใหม่ตาม Flew (2008) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อในยุคหลอมรวมไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะในแวดวงการถ่ายภาพที่ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ภาพถ่ายไม่ใช่เพียงผลผลิตจากเลนส์กล้อง แต่เป็นกระบวนการดิจิทัล ที่ประกอบด้วยการจัดการข้อมูล การเชื่อมโยง การเข้าถึงได้ตลอดเวลา การทำงานบนเครือข่าย การนำเสนอหลายรูปแบบ และการโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตใหม่ของสื่อที่นักวิจัยและผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับตัว

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นกระบวนการที่เทคโนโลยีสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เชื่อมโยงเข้าหากัน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ทั้งในเชิงโครงสร้าง องค์กร เนื้อหา และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คน McQuail (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังส่งผลต่อการจัดการสื่อในระดับสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อ

ในอดีต องค์กรสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ มักมีลักษณะการรวมศูนย์อำนาจ (centralized) อยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ในยุคหลอมรวมสื่อ อำนาจดังกล่าวเริ่มกระจายไปยังผู้เล่นรายใหม่ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์ข่าวอิสระ ไปจนถึงผู้ใช้ทั่วไปที่สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง (Deuze, 2007) สิ่งนี้ทำให้ระบบนิเวศของสื่อมีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น และเพิ่มการแข่งขันในเชิงเนื้อหาและธุรกิจ

2. การเปลี่ยนแปลงของประเภทสื่อ

สื่อดั้งเดิมจำนวนมากปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การฟังวิทยุไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเครื่องรับสัญญาณ แต่สามารถเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิง เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์ ขณะที่หนังสือพิมพ์ก็หันมาเผยแพร่บทความผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา (Jenkins, 2006) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นการบรรจบกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (old media & new media) จนแทบไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน

3. การเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาสื่อ

เนื้อหาในยุคหลอมรวมสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และมักถูกออกแบบให้มีความเชื่อมโยง (interconnected) ผ่านระบบ hyperlink ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เนื้อหาสื่อจึงไม่หยุดนิ่ง แต่สามารถอัปเดต ปรับแก้ หรือเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลา (Livingstone, 2009) สิ่งนี้ทำให้สื่อมีพลวัตสูง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้รวดเร็วกว่าในอดีต

4. การเปลี่ยนแปลงของวิธีการใช้สื่อ

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา (ubiquitous media) ผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ second screen เช่น การดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับการแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย กลายเป็นเรื่องปกติ (Dwyer, 2010) อย่างไรก็ตาม ความสะดวกดังกล่าวก็มาพร้อมกับความเสี่ยง เช่น การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ข้อมูลเท็จ หรือข่าวปลอมที่แพร่กระจายได้ง่ายขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้รับสาร

ผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสื่ออีกต่อไป แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต (producer) และผู้เผยแพร่เนื้อหา (distributor) ไปพร้อมกัน เกิดบทบาทใหม่ที่เรียกว่า Prosumer (Bruns, 2008) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้างคอนเทนต์บน YouTube หรือ TikTok ซึ่งทำให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถมีอิทธิพลเทียบเท่าหรือมากกว่าสื่อกระแสหลักในบางกรณี

6. การเปลี่ยนแปลงของการทำงานของนักสื่อสารมวลชน

นักสื่อสารมืออาชีพจำเป็นต้องมีทักษะหลายด้าน เช่น การเขียนข่าว การตัดต่อวิดีโอ การถ่ายภาพ และการบริหารสื่อออนไลน์ในเวลาเดียวกัน (multi-tasking skills) นอกจากนี้ โครงสร้างองค์กรสื่อยังถูกปรับให้บูรณาการมากขึ้น โดยมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform journalism) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Pavlik, 2013)

7. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและค่านิยม

สังคมในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบข้อมูลที่หลากหลายกว่าในอดีต (McQuail, 2010) หากองค์กรสื่อไม่สามารถรักษามาตรฐานเหล่านี้ได้ ก็อาจสูญเสียความไว้วางใจไปยังสื่อทางเลือกที่ผู้ใช้เห็นว่าน่าเชื่อถือมากกว่า.

การหลอมรวมสื่อเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบในหลายมิติ ไม่เพียงเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานขององค์กรสื่อ แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทของผู้รับสารที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาไปในตัว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเทคโนโลยีที่ไม่เพียงแค่สร้างนวัตกรรม แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีคิด ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคมในวงกว้างด้วย

2.3 แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม

การถ่ายภาพแบบดั้งเดิมมีรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญในการทำความเข้าใจวัตรกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หลักการและทฤษฎีเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์การพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ Ray (2020) ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีทางสังคมและความงามทางการถ่ายภาพต่างมีส่วนเกี่ยวข้องับประเด็นของการเป็นตัวแทน ความเป็นจริง และความถูกต้อง โดยได้มีการเชื่อมโยงกันในเชิงทฤษฎีและวิธีการ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของการศึกษาการถ่ายภาพในมิติทางสังคมศาสตร์

2.3.1 องค์ประกอบภาพ

องค์ประกอบภาพเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางภาพที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้ชมในการศึกษาด้านการสื่อสารทางภาพ การเข้าใจหลักการเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

1. กฎสามส่วน (Rule of Thirds)

กฎสามส่วนเป็นหลักการพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทางวิชาการและการปฏิบัติ โดย Seifi et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดวางแบบกฎสามส่วนกับการจัดวางแบบตรงกลางในการวิจัยเรื่อง Rule-of-Thirds or Centered? A study in preference in photo composition พบว่า การใช้กฎสามส่วนมีความสำคัญในการสร้างภาพที่มีความน่าสนใจและมีพลวัต กฎนี้แบ่งภาพออกเป็น 9 ส่วนเท่า ๆ กัน โดยเส้นแนวนอน 2 เส้น และเส้นแนวตั้ง 2 เส้น และองค์ประกอบที่สำคัญจะถูกวางไว้ตามเส้นเหล่านี้หรือจุดตัด (Seifi et al., 2023)

ในบริบทของการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน การทำความเข้าใจกฎสามส่วนมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการถ่ายภาพในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นหลักการที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาทางภาพในโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

2. เส้นนำสายตา (Leading Lines)

เส้นนำสายตาเป็นเทคนิคการจัดองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Visual Engagement) การใช้เส้นต่าง ๆ ในภาพ เช่น ถนน แม่น้ำ หรือสถาปัตยกรรม เพื่อนำสายตาผู้ชมไปยังจุดสนใจหลัก เทคนิคนี้มีความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารทางภาพ เพราะสะท้อนถึงวิธีการที่ช่างภาพสามารถควบคุมการรับรู้และการตีความของผู้ชม

3. กรอบภาพธรรมชาติ (Natural Framing)

การใช้กรอบธรรมชาติเป็นเทคนิคที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับสิ่งแวดล้อม การใช้องค์ประกอบที่พบได้ตามธรรมชาติ เช่น กิ่งไม้ ประตู หรือหน้าต่าง เพื่อสร้างกรอบให้กับวัตถุหลัก ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างมิติและความน่าสนใจ แต่ยังสะท้อนถึงแนวคิดทางปรัชญาในการมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.3.2 การควบคุมเทคนิคการถ่ายภาพ

การควบคุมเทคนิคการถ่ายภาพเป็นพื้นฐานทางวิชาการที่สำคัญในการทำความเข้าใจการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ หลักการเหล่านี้มีผลต่อการสร้างสรรค์และการแสดงออกทางศิลปะ

1. ค่ารูรับแสง (Aperture Control)

การควบคุมค่ารูรับแสง (f-stop) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความลึกของสนาม (Depth of Field) และการควบคุมแสง การเข้าใจหลักการนี้มีความสำคัญต่อการศึกษานวัตกรรม

ถ่ายภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาระบบจำลองค่า aperture ผ่านซอฟต์แวร์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างเอฟเฟกต์ความลึกของสนาม

2. ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed Control)

ความเร็วชัตเตอร์มีผลต่อการจับภาพการเคลื่อนไหว (Motion Capture) และการสร้าง Motion Blur ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารความรู้สึกของเวลาและการเคลื่อนไหว การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น Electronic Shutter ในกล้องดิจิทัลและการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนแปลงขีดจำกัดและความเป็นไปได้ในการควบคุมความเร็วชัตเตอร์

3. ค่าความไวแสง (ISO Sensitivity)

การควบคุมค่า ISO มีความสำคัญต่อการถ่ายภาพในสภาพแสงที่แตกต่างกัน การพัฒนาเทคโนโลยีเซ็นเซอร์และการประมวลผลภาพด้วย AI ได้ปรับปรุงความสามารถในการลดสัญญาณรบกวน (Noise Reduction) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการถ่ายภาพในสภาพแสงน้อย

2.3.3 การสื่อสารทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง

ในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน การถ่ายภาพไม่เพียงเป็นเครื่องมือบันทึกภาพ แต่เป็นสื่อในการสื่อสารความหมายและอารมณ์ที่ซับซ้อน การทำความเข้าใจมิตินี้เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทของการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ

1. การเล่าเรื่องทางภาพ (Visual Storytelling)

การเล่าเรื่องผ่านการถ่ายภาพเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีความซับซ้อน โดยการจัดลำดับภาพหรือสร้างชุดภาพเพื่อสื่อสารเหตุการณ์หรือความรู้สึก มีบทบาทสำคัญในสื่อร่วมสมัย การศึกษาของ Oxford Academic (2020) เกี่ยวกับ photography as a research method ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาของการถ่ายภาพในฐานะเครื่องมือวิจัยในสังคมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการถ่ายภาพในการสื่อสารและบันทึกข้อมูลทางสังคม

2. การถ่ายภาพเชิงสารคดี (Documentary Photography)

การถ่ายภาพเชิงสารคดีมีบทบาทสำคัญในการบันทึกและสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม การศึกษาการถ่ายภาพเชิงสารคดียังคงมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานวัตกรรมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่และการเข้าถึงเนื้อหาสารคดี

3. การถ่ายภาพบุคคล (Portrait Photography)

การถ่ายภาพบุคคลเป็นแนวทางการถ่ายภาพที่มีความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคล การแสดงออกถึงอัตลักษณ์และบุคลิกภาพผ่านภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ Social Media และการสร้าง Digital Identity

2.3.5 พัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพ

การศึกษาพัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำ ความเข้าใจในวัตรกรรมในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อกสู่ดิจิทัล และการเกิดขึ้นของ การถ่ายภาพด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในแนวทางการสร้างสรรค์และการ เผยแพร่ภาพถ่าย

การพัฒนาจากกล้องฟิล์มสู่กล้องดิจิทัล และต่อมาสู่การถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟน ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงเทคนิคการถ่ายภาพ แต่ยังส่งผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของสาธารณชนใน การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาทางภาพ การเข้าใจพัฒนาการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อ

แนวคิดการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ได้บทวนในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำคัญในการทำ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ หลักการด้านองค์ประกอบ ภาพ เทคนิคการควบคุมกล้อง และการสื่อสารทางอารมณ์ยังคงมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาในยุค ดิจิทัล แม้ว่าเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มจะเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเหล่านี้จะเป็นกรอบในการ วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในบริบทของยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีนในบทต่อไป

2.4 แนวคิดการสร้างสรรค์ด้วย AI

2.4.1 สื่อใหม่และ AI

สื่อใหม่ (New Media) แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมในเชิงโครงสร้างและกระบวนการผลิต เผยแพร่เนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรากมาจากการทำให้เป็นดิจิทัล (digitization) และการทำให้ คำนวณได้ (algorithmization) ของข้อมูลสื่อ (Flew, 2008; Manovich, 2001; วิรัชชัย, 2556) จุด พลิกผันดังกล่าวทำให้สื่อมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ฐานเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และการโต้ตอบแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องและเกี่ยวพันกับการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ พึ่งพาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง และโครงสร้างพื้นฐานระบบคลาวด์ในการ ประมวลผลเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เพลง หรือข้อความ (Flew, 2008; Jenkins, 2006; Goodfellow et al., 2016)

1. สื่อใหม่ในฐานะระบบนิเวศดิจิทัล

ในมุมมองทฤษฎีสื่อใหม่ สื่อไม่ได้เป็นเพียงวัตถุหรือแพลตฟอร์มเดียว ๆ แต่เป็นระบบ นิเวศดิจิทัลที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกแทนค่าด้วยรหัสดิจิทัลและถูกจัดการด้วยซอฟต์แวร์ (Manovich, 2001; 2013) เมื่อนำ AI เข้ามาผสมผสาน สื่อจึงไม่เพียงถูกนำเสนอ แต่ยังถูกคำนวณและคาดคะเน ได้ อย่างต่อเนื่อง—ตั้งแต่การคัดสรร (curation) การแนะนำเนื้อหา (recommendation) ไปจนถึงการ สร้างสรรค์ (generation) ที่ตอบสนองผู้ใช้เป็นรายบุคคล การคำนวณเชิงสร้างสรรค์นี้ทำให้อุปกรณ์ ผลิตซ้ำ (rapid iteration) และลดต้นทุนการทดลอง (low-cost prototyping) เปิดทางให้การ ทดลองเชิงศิลป์และเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นได้ถี่และกว้างกว่าที่เคย

2. กลไกพื้นฐานของ AI เพื่อการสร้างสรรค์

กระบวนการสร้างสรรค์ด้วย AI โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.1 การทำให้เป็นข้อมูล (Datafication)

ขั้นตอนนี้คือการเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ ให้กลายเป็นข้อมูลดิจิทัลที่คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและประมวลผลได้ เปรียบเสมือนการแปลภาษาของมนุษย์ให้เป็นภาษาของคอมพิวเตอร์ ซึ่งในยุคของการสร้างสรรค์ด้วย AI ขั้นตอนนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเก็บข้อมูล แต่ยังรวมถึงการจัดระเบียบข้อมูลเหล่านั้นให้มีโครงสร้างที่ชัดเจน เพื่อให้โมเดล AI สามารถนำไปใช้เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การติดป้ายกำกับ (labeling) ให้กับภาพว่าภาพนั้นมีวัตถุอะไรบ้าง หรือการจัดหมวดหมู่ให้กับข้อความเพื่อให้ AI เข้าใจบริบท

2.2 การเรียนรู้รูปแบบ (Representation Learning)

แนวคิดความเป็นมัลติโมดัลและการบรรจบเชิงแพลตฟอร์มเป็นแกนหลักของการสร้างสรรค์ในยุคสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI สามารถขยายความในแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. การผสมผสานข้อมูลแบบมัลติโมดัล (Multimodal Fusion)

การสื่อสารแบบมัลติโมดัลคือการรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และกราฟิก ในยุคสื่อใหม่ การผสมผสานนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร รอยต่อ ต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่มักจะแยกประเภทกันอย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์มีแต่ข้อความและภาพนิ่ง หรือวิทยุมีแต่เสียง

จุดเปลี่ยนสำคัญอยู่ที่ โมเดล AI สมัยใหม่ เช่น โมเดลทรานส์ฟอร์มเมอร์ (Transformer) และโมเดลแพร่กระจาย (Diffusion) (Goodfellow et al., 2016) โมเดลเหล่านี้ได้รับการฝึกฝนด้วยชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายสูง ทำให้มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างชนิดกัน ตัวอย่างเช่น โมเดลสามารถเรียนรู้ว่าคำว่า ทะเล มีความสัมพันธ์กับภาพของชายหาด คลื่น และเสียงของคลื่นกระทบฝั่ง ส่งผลให้ AI สามารถสร้างงานที่ซับซ้อนและมีมิติมากขึ้น เช่น การสร้างภาพจากคำสั่งข้อความ หรือการสร้างวิดีโอที่มีเสียงประกอบที่สอดคล้องกับภาพ

2. การสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Creation & Dissemination)

เมื่อข้อมูลถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาในรูปแบบมัลติโมดัลแล้ว กระบวนการเผยแพร่ก็ปรับเปลี่ยนไปสู่การบรรจบเชิงแพลตฟอร์ม (platform convergence) (Jenkins, 2006) นั่นคือ เนื้อหาชิ้นเดียวสามารถปรับเปลี่ยนและเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในทางปฏิบัติ กระบวนการนี้สามารถเริ่มต้นจากแนวคิดง่าย ๆ ที่เป็นข้อความ (text prompt) จากนั้น AI จะแปลงเป็นภาพร่าง (image draft) แล้วขยายภาพร่างนั้นให้กลายเป็นวิดีโอสั้นพร้อมทั้งซาวด์แทร็กที่สังเคราะห์ขึ้น (synthesized soundtrack) จากนั้นจึงเผยแพร่เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok (สำหรับวิดีโอสั้น), YouTube (สำหรับวิดีโอขนาดยาว), และ Instagram (สำหรับภาพนิ่ง)

คุณสมบัติการเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์มนี้ก่อให้เกิด การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (transmedia storytelling) ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องราวเดียวกันผ่านสื่อหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวได้อย่างหลากหลายมิติมากขึ้น การบรรจุเชิงแพลตฟอร์มจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ซ้ำ ๆ แต่เป็นการขยายจักรวาลของเรื่องเล่าให้กว้างขึ้นผ่านการผสมผสานของสื่อและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

2.3 การสร้าง/แปลงสรรค์ (Generation & Transformation)

ขั้นตอนที่ AI เริ่มแสดงความสามารถในการสร้างสรรค์ออกมา เมื่อ AI เรียนรู้รูปแบบจากขั้นตอนที่แล้ว มันก็จะสามารถนำความรู้นั้นมาใช้ในการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือปรับแต่งเนื้อหาเดิมให้เป็นไปตามคำสั่งของผู้ใช้ ขั้นตอนนี้แบ่งย่อยได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การสร้าง (Generation) คือกระบวนการที่ AI สังเคราะห์เนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนขึ้นมาทั้งหมด โดยอาศัยคำสั่งจากผู้ใช้เป็นพื้นฐาน ความสามารถนี้เปรียบเสมือนการปลดล็อกจินตนาการของผู้สร้างให้เป็นจริงได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด เช่น การสร้างภาพจากข้อความ (Text-to-Image) หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแปลงจินตนาการให้เป็นภาพได้ทันที เพียงแค่ป้อนคำสั่งหรือ prompt ที่เป็นภาษาธรรมชาติ เช่น เมืองในอนาคตที่มีรถยนต์บินได้และต้นไม้เรืองแสงท่ามกลางหมอกยามเช้า ระบบ AI จะประมวลผลคำสั่งและสร้างภาพที่มีรายละเอียดตรงตามที่ต้องการไว้ออกมาในเวลาไม่กี่วินาที ความสามารถนี้ได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำงานของศิลปิน นักออกแบบ และนักสร้างสรรค์เนื้อหาให้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือการสร้างวิดีโอจากภาพนิ่ง AI ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาพนิ่ง แต่ยังสามารถสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหวได้อีกด้วย ด้วยการใช้ภาพนิ่งเพียงภาพเดียวเป็นจุดเริ่มต้น AI สามารถเพิ่มองค์ประกอบการเคลื่อนไหวที่สมจริงเข้าไปในภาพได้ เช่น การทำให้เส้นผมของตัวละครพลิ้วไหวไปตามลม การทำให้ผิวน้ำในทะเลสาบเกิดระลอกคลื่นเล็ก ๆ หรือแม้กระทั่งการทำให้ก้อนเมฆลอยอย่างช้า ๆ การสร้างสรรค์วิดีโอจากภาพนิ่งนี้เปิดประตูสู่การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีชีวิตชีวาได้อย่างง่ายดาย

2. การแปลงสรรค์ (Transformation) คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่มีอยู่เดิมให้เป็นไปตามคำสั่งของผู้ใช้ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้สร้างสามารถแก้ไข ปรับปรุง และเปลี่ยนรูปแบบงานได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนสไตล์ (Style Transfer) ที่ AI สามารถนำภาพถ่ายธรรมดามาแปลงให้มีสไตล์เหมือนภาพวาดของจิตรกรเอกอย่างแวนโก๊ะหรือโมนาโด โดยคงโครงสร้างหลักของภาพเดิมไว้ ทำให้เกิดงานศิลปะรูปแบบใหม่ที่ผสานความจริงกับจินตนาการได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ AI ยังช่วยในเรื่อง การลบหรือเพิ่มวัตถุ ผู้ใช้สามารถสั่งให้ AI ลบสิ่งที่ไม่ต้องการออกจากภาพได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น ลบสายไฟที่บดบังทิวทัศน์ หรือเพิ่มวัตถุใหม่เข้าไปในภาพให้กลมกลืนอย่างเป็นธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น ความสามารถในการ ปรับปรุงคุณภาพ (Upscaling & Restoration) ทำให้ภาพถ่ายเก่าที่เคยซีดจางหรือเสียหายกลับมาคมชัดอีกครั้งราวกับเพิ่งถ่ายมาใหม่ และที่สำคัญคือการแปลงข้อมูลข้ามรูปแบบ (Cross-Modal Transformation) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารสมัยใหม่

AI สามารถแปลงไฟล์เสียงพูดให้เป็นข้อความ (Speech-to-Text) หรือแปลงข้อความให้เป็นเสียงพูด (Text-to-Speech) ได้อย่างแม่นยำ ทำให้การเข้าถึงและจัดการข้อมูลเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน

2.4 วงรอบป้อนกลับจากผู้ใช้งาน (Human-in-the-Loop)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้คือส่วนที่มนุษย์เข้ามามีบทบาทสำคัญ กระบวนการนี้ไม่ได้จบลงเมื่อ AI สร้างผลลัพธ์ แต่เป็นการเริ่มต้นของวงจรความร่วมมือระหว่างมนุษย์กับ AI ผู้ใช้จะเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับแต่ง (refining) คัดเลือก (selecting) หรือรีมิกซ์ (remixing) ผลลัพธ์ที่ AI สร้างขึ้น วงจรนี้ทำให้ผลลัพธ์สุดท้ายสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้สร้างอย่างแท้จริง และยังช่วยฝึกฝนให้ AI เข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

จุดเด่นของสื่อใหม่คือวงจรนี้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงขับเคลื่อนการร่วมสร้างสรรค์ ระหว่างมนุษย์ เครื่องอย่างเป็นธรรมชาติ (Jenkins, 2006; Derner et al., 2024)

3. ความเป็นมัลติโมดัลและการบรรจบเชิงแพลตฟอร์ม

สื่อใหม่เปิดทางให้มัลติโมดัล (multimodal) ได้อย่างไร้รอยต่อ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และกราฟิกสามารถผสมผสานในงานเดียวกัน ขณะที่ AI สมัยใหม่ (เช่น โมเดลทรานส์ฟอร์เมอร์ และดิฟฟิวชัน) ถูกฝึกบนข้อมูลหลากหลายชนิด ทำให้เข้าใจและสร้างสรรค์ข้ามโมดัลได้ (Goodfellow et al., 2016) ในทางปฏิบัติ งานชิ้นเดียวสามารถเริ่มจากข้อความแนวคิด (prompt) แปลงเป็นภาพร่าง (image draft) ขยายเป็นวิดีโอสั้น พร้อมซาวด์แทร็กที่สังเคราะห์ขึ้น แล้วเผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม (Jenkins, 2006) คุณสมบัติข้ามแพลตฟอร์ม ทำให้เรื่องเล่าเดียวกันสามารถแตกแขนงเป็นหลายสื่อ (transmedia) เพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย

4. การปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลและการโต้ตอบแบบร่วมออกแบบ

ลักษณะเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้สื่อใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคล (personalization) ระบบแนะนำเนื้อหาและอินเทอร์เน็ตเชิงสนทนา (เช่น แชทบอตสร้างสรรค์) ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยร่วมออกแบบ (co-designer) ที่รับคำสั่ง ปรับแต่งสไตล์ และอธิบายเหตุผลของการเลือกองค์ประกอบให้ผู้ใช้งานเห็นในทันที กระบวนการนี้ยกระดับการมีส่วนร่วม จากการกดไลค์ คอมเมนต์ ไปสู่การกำหนดทิศทางงานสร้างสรรค์อย่างกระชับและโปร่งใส (Flew, 2008; Jenkins, 2006)

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสื่อในยุค AI

การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการผลิตและนำเสนอสื่ออย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่สื่อดั้งเดิมมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบลำดับขั้น (linear workflow) และรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่องค์กรขนาดใหญ่ แนวคิดนี้ได้ถูกแทนที่ด้วยกระบวนการที่แบนราบ (flatter) และทำงานแบบคู่ขนาน (parallel) (Jenkins, 2006; McQuail, 2005) การเปลี่ยนแปลงนี้มีนัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อและผู้สร้างสรรค์

ในอดีต การผลิตสื่อมักเริ่มต้นจากแนวคิด การเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ และการเผยแพร่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและใช้เวลานาน แต่ในยุคสื่อใหม่ที่ใช้ AI เป็น

เครื่องมือหลัก กระบวนการทั้งหมดสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มเดียว ตั้งแต่การสร้างแนวคิดเบื้องต้น การร่างผลงาน ไปจนถึงการทดสอบกับกลุ่มผู้ชมและปรับปรุงแก้ไข สามารถทำซ้ำได้อย่างรวดเร็ว

กระบวนการที่ง่ายขึ้นและเครื่องมือ AI ที่เข้าถึงได้ง่ายได้ลด รั้วกัน ระหว่างผู้สร้างสื่อมืออาชีพและมืออาชีพลงอย่างมาก ผู้สร้างรายย่อยที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถใช้เครื่องมืออัตโนมัติเหล่านี้เพื่อผลิตผลงานคุณภาพสูงและแข่งขันกับองค์กรสื่อขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องมีงบประมาณหรือทรัพยากรจำนวนมาก (Jenkins, 2006) การเปิดโอกาสให้ผู้สร้างทุกระดับสามารถเข้าถึงเครื่องมือการผลิตที่ทรงพลังได้ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในวงการสื่อ

การเปลี่ยนแปลงนี้ยังเป็นแรงผลักดันให้สถาบันสื่อและผู้เชี่ยวชาญต้องปรับตัว ด้วยความสามารถของ AI ที่สามารถทำงานซ้ำ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้เชี่ยวชาญจึงต้องบูรณาการความสามารถที่หลากหลาย (multi-skilling) และเรียนรู้การใช้เครื่องมืออัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งของสายการผลิตของตนเอง (McQuail, 2005) การปรับตัวนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถทุ่มเทเวลาไปกับงานเชิงกลยุทธ์และงานสร้างสรรค์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้บทบาทของมนุษย์มีความสำคัญและมีคุณค่ามากขึ้นในกระบวนการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith และ Johnson (2020) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการถ่ายภาพ โดยระบุว่าเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของภาพถ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความคมชัดและความแม่นยำของสี การศึกษาของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึม AI สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงภาพได้อย่างชาญฉลาด เช่น การลด noise ในภาพที่ถ่ายในที่แสงน้อย การเพิ่มรายละเอียดที่ซ่อนอยู่ และการปรับสมดุลสีให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นเหนือกว่าวิธีการปรับแต่งภาพแบบดั้งเดิม ทำให้ภาพถ่ายมีคุณภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

Wang et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AI ในการถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ และพบว่า AI สามารถสร้างภาพที่แปลกใหม่จากข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป ซึ่งช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับช่างภาพได้ ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีอย่าง StyleGAN2 ของ NVIDIA สามารถสร้างภาพที่มีสไตล์เฉพาะเจาะจงได้ (NVIDIA, 2021) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ช่างภาพมีเครื่องมือใหม่ ๆ แต่ยังผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในศิลปะการถ่ายภาพอีกด้วย

Brown (2022) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงประเด็นที่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในวงการศิลปะการถ่ายภาพว่า อาจทำให้เกิดความ ซ้ำซากจำเจของผลงาน (homogenization) มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลงานศิลปะอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากอัลกอริทึมของ AI มักถูกฝึกฝนด้วยชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบ

คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิดและสไตล์ที่ AI สร้างขึ้นมีขอบเขตจำกัดและซ้ำซ้อนกันเอง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อ AI ได้รับคำสั่งให้สร้างภาพพระอาทิตย์ตกที่ชายหาด ภาพที่ได้มักจะมีองค์ประกอบและโทนสีที่คล้ายคลึงกันอย่างมากจนแทบจะแยกไม่ออกจากภาพไหนเป็นภาพของใคร ความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างและแปลกใหม่จึงลดลงอย่างมาก ในมุมมองของ Brown ปรากฏการณ์นี้เป็นภัยคุกคามต่อความหลากหลายและความเป็นต้นฉบับในงานศิลปะการถ่ายภาพ เพราะศิลปะที่แท้จริงควรสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และอารมณ์เฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน การพึ่งพา AI ที่สร้างงานตามสูตรสำเร็จมากเกินไปอาจทำให้คุณค่าทางศิลปะและมนต์เสน่ห์ของการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่เน้นทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้สึกของมนุษย์ค่อย ๆ เลือนหายไป

Zhang et al. (2020) ระบุว่า การนำ AI มาใช้ได้เปลี่ยนกระบวนการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่การเตรียมการไปจนถึงการตกแต่งหลังการถ่าย ตัวอย่างเช่น โหมดการถ่ายภาพที่ใช้ AI ช่วยจะสามารถเลือกค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมที่สุดได้เอง ทำให้ช่างภาพทำงานได้ง่ายขึ้น (Lee et al., 2021) นอกจากนี้ การใช้ AI ในการปรับแต่งภาพยังช่วยให้การแก้ไขภาพมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นอีกด้วย

Kim et al. (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการทางเทคนิคของการถ่ายภาพง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดการสร้างสรรค์ ของช่างภาพด้วย การถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา (Chen et al., 2023) ให้ความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจด้วยตนเองของช่างภาพและทักษะทางเทคนิคที่สั่งสมมา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้กล้อง ฟิล์ม หรือการปรับตั้งค่าต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ภาพที่สะท้อนถึงความจริงและมุมมองเฉพาะตัวของช่างภาพแต่ละคน แต่เมื่อ AI เข้ามามีบทบาท ช่างภาพสามารถมอบหมายงานที่ซับซ้อนและใช้เวลานานให้กับอัลกอริทึมได้ เช่น การปรับแสง สี หรือความคมชัดโดยอัตโนมัติ ทำให้ช่างภาพมีอิสระที่จะปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ พวกเขาสามารถทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับการสำรวจแนวคิดใหม่ ๆ และการนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพถ่ายมากกว่าการกังวลเรื่องรายละเอียดทางเทคนิค ทำให้เกิดงานศิลปะที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ และสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำมาในอดีต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ช่างภาพมืออาชีพ ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และนักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ โดยตั้งเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 300 คน กลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพจากหลากหลายช่วงอายุ ภูมิภาค และพื้นฐานอาชีพ เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ช่างภาพมืออาชีพ ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และนักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ และทำการสุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้น เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม โดยจะสุ่มช่างภาพมืออาชีพจากสมาคมและองค์กรวิชาชีพด้านการถ่ายภาพ, สุ่มผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพจากชมรมและเว็บไซต์การถ่ายภาพ, และสุ่มนักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพจากบริษัทเทคโนโลยีและสถาบันวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

โดยคำนวณการขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดให้ขนาดประชากร (N) เท่ากับ 1,000 ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
	e	แทน	ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1,000}{1+1,000 (0.05)^2}$$
$$n = 1,000$$

$$1+1,000 (0.0025)^2$$

$$n = 285.71$$

$$n = 300.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 300 คน

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความถนัดในการใช้เทคโนโลยี AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ

สมมติฐานที่ 2: การใช้เทคโนโลยี AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของช่างภาพ

สมมติฐานที่ 3: การใช้เทคโนโลยี AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม

สมมติฐานที่ 4: ยิ่งใช้เทคโนโลยี AI บ่อยขึ้นเท่าไร ช่างภาพจะยิ่งพึงพาเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 5: ยิ่งใช้เทคโนโลยี AI บ่อยขึ้นเท่าไร ความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าทางศิลปะของผลงานภาพถ่ายจะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยชุดคำถาม ดังนี้

1. ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ พื้นฐานอาชีพ (ช่างภาพมืออาชีพ ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและนักพัฒนาเทคโนโลยี) และประสบการณ์การถ่ายภาพ

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้งาน โดยเป็นคำถามการวัดแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี 4 ระดับ ได้แก่ เข้าใจอย่างมาก เข้าใจ พอเข้าใจและไม่เข้าใจ โดยประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้งาน AI

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

โดยประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพและคุณภาพ
2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดและการยอมรับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางออนไลน์จะเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และเว็บไซต์การถ่ายภาพ ส่วนช่องทางออฟไลน์จะแจกจ่ายแบบสอบถามแบบกระดาษในงานนิทรรศการ เวิร์กช็อป และชมรมการถ่ายภาพ คาดการณ์ว่าอัตราการตอบกลับแบบสอบถามจะอยู่ที่ 70% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพจำนวน 210 คน

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC - Item Objective Congruence) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	$\sum r$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- | | |
|----|---|
| +1 | ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย |
| 0 | ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย |
| -1 | ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย |

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คนในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ขั้นตอนนี้จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha (α) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องภายในของมาตรวัด โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า α ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

3. ก่อนที่จะเริ่มเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำผลจากการทดสอบความน่าเชื่อถือมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพสมบูรณ์ที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเครื่องมือวิจัยมีความพร้อมสมบูรณ์แล้ว จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (coding) ในโปรแกรม SPSS

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาทดสอบสมมติฐานตั้งไว้ โดยเกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ, พื้นฐานอาชีพ, และประสบการณ์การถ่ายภาพ) จะถูกวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดง

ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อนำเสนอภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น สัดส่วนของช่างภาพมืออาชีพในกลุ่มตัวอย่าง หรือช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

ชุดคำถามเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) จะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละประเด็นคำถามดังนี้:

2.1 t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน เช่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ต่อ AI ระหว่างกลุ่มช่างภาพมืออาชีพและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสามกลุ่มหรือมากกว่า เช่น เพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการใช้ AI ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร เช่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ AI และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออก ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ช่างภาพมืออาชีพ ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และนักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ ตั้งเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 300 คน แต่แบบสอบถามใช้ได้เพียง 278 คน

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์การถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	120	43.2%
2. ชาย	158	56.8%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชายมีจำนวนมากกว่าหญิงเล็กน้อย คิดเป็น 56.8%

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18-24 ปี	45	16.2%
2. 25-34 ปี	100	36.0%
3. 35-44 ปี	80	28.8%
4. 45 ปีขึ้นไป	53	19.0%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปีมีส่วนสูงที่สุด (36.0%) ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยกลางคนเป็นกำลังหลักในวงการถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่างภาพมืออาชีพ	90	32.4%
2. ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ	120	43.2%
3. นักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ	68	24.4%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพมีส่วนมากที่สุด (43.2%) ตามมาด้วยช่างภาพมืออาชีพและนักพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางของผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การถ่ายภาพ

ประสบการณ์ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	30	10.8%
2. 1-3 ปี	60	21.6%
3. 3-5 ปี	70	25.2%
4. 5 ปีขึ้นไป	118	42.4%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การถ่ายภาพ พบว่า พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การถ่ายภาพมากกว่า 5 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด (42.4%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ค่อนข้างมาก

ส่วนที่ 2 การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้งาน AI

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับการรับรู้ต่อเทคโนโลยี AI

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
1. เข้าใจมากที่สุด	60	21.6%
2. เข้าใจมาก	120	43.2%

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
3. พอเข้าใจ	70	25.2%
4. ไม่เข้าใจ	28	10.1%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับการรับรู้ต่อเทคโนโลยี AI พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 64.8 % มีความเข้าใจต่อเทคโนโลยี AI ในระดับหนึ่ง โดย 21.6 % เข้าใจอย่างมาก และ 43.2 % เข้าใจ ซึ่งแสดงว่า AI เป็นที่รับรู้ในวงการถ่ายภาพพอสมควร

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้เป็นประจำ	50	18.0%
2. ใช้เป็นบางครั้ง	100	36.0%
3. ใช้น้อยครั้ง	70	25.2%
4. ไม่เคยใช้เลย	58	20.8%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ พบว่า 36.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เทคโนโลยี AI เป็นบางครั้ง และ 18.0 % ใช้เป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ AI ในการถ่ายภาพเริ่มแพร่หลายมากขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ใช้น้อยครั้งหรือไม่เคยใช้เลย

ส่วนที่ 3 การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพและคุณภาพ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	80	28.8%
2. เห็นด้วย	120	43.2%
3. เห็นด้วยปานกลาง	50	18.0%
4. ไม่เห็นด้วย	20	7.2%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	2.9%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ พบว่า 72.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ โดย 28.8% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 43.2% เห็นด้วย ซึ่งแสดงว่า AI ได้รับการยอมรับในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพของภาพ

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	70	25.2%
2. เห็นด้วย	110	39.6%
3. เห็นด้วยปานกลาง	60	21.6%
4. ไม่เห็นด้วย	25	9.0%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	4.7%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพของภาพ พบว่า 64.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยปรับปรุงคุณภาพของภาพ โดย 25.2% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 39.6% เห็นด้วย ซึ่งแสดงว่า AI ได้รับการยอมรับในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพของภาพเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.9 แสดงผลกระทบของ AI ต่อภาระงานหลังการถ่ายภาพ

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	60	21.6%
2. เห็นด้วย	100	36.0%
3. เห็นด้วยปานกลาง	70	25.2%
4. ไม่เห็นด้วย	30	10.8%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	6.5%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลกระทบของ AI ต่อภาระงานหลังการถ่ายภาพ พบว่า 57.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยลดภาระงานหลังการถ่ายภาพ โดย 21.6% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 36.0% เห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า AI ได้รับการยอมรับในการช่วยลดภาระงานหลังการถ่ายภาพด้วยเช่นกัน

2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดและการยอมรับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดการสร้างสรรค์

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	70	25.2%
2. เห็นด้วย	110	39.6%
3. เห็นด้วยปานกลาง	60	21.6%
4. ไม่เห็นด้วย	25	9.0%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	4.7%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.10 ผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดการสร้างสรรค์ พบว่า 64.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยเปลี่ยนแปลงแนวคิดการสร้างสรรค์ของพวกเขา โดย 25.2% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 39.6% เห็นด้วย ซึ่งแสดงว่า AI ได้รับการยอมรับในเรื่องนี้เช่นกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลกระทบของ AI ต่อเทคนิคการสร้างสรรค์

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	80	28.8%
2. เห็นด้วย	120	43.2%
3. เห็นด้วยปานกลาง	50	18.0%
4. ไม่เห็นด้วย	20	7.2%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	2.9%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลกระทบของ AI ต่อเทคนิคการสร้างสรรค์ พบว่า 72.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยเพิ่มความหลากหลายของเทคนิคการสร้างสรรค์ โดย 28.8% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 43.2% เห็นด้วย ซึ่งแสดงว่า AI ได้รับการยอมรับอย่างสูงในเรื่องนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพดั้งเดิม

ระดับผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	50	18.0%
2. เห็นด้วย	90	32.4%
3. เห็นด้วยปานกลาง	70	25.2%
4. ไม่เห็นด้วย	45	16.2%
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	8.3%
รวม	278	100%

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพดั้งเดิม พบว่า 50.4% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI มีผลต่อการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม โดย 18.0% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 32.4% เห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า AI ได้รับการยอมรับในการช่วยลดการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิมในระดับหนึ่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย

ในการวิจัยนี้ ได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายเพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
การรับรู้ต่อเทคโนโลยี AI	2.76	0.94	เข้าใจ
ความถี่ในการประยุกต์ใช้ AI	2.51	1.05	ใช้น้อยครั้งถึงบางครั้ง
ผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพ	4.01	0.99	เห็นด้วย
ผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพของภาพ	3.89	1.05	เห็นด้วย
ผลกระทบของ AI ต่อภาระงานหลังการถ่ายภาพ	3.65	1.13	เห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วย
ผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดการสร้างสรรค์	3.89	1.05	เห็นด้วย
ผลกระทบของ AI ต่อเทคนิคการสร้างสรรค์	4.01	0.99	เห็นด้วย
ผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม	3.24	1.25	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลักพบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ มีแนวโน้มเชิงบวก (อยู่ระหว่างระดับเห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วย) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและเทคนิคการสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างต่อบทบาทของ AI ในการช่วยยกระดับการทำงานและการสร้างสรรค์

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ความถี่ในการใช้ AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ	0.65	< 0.01	ได้รับการยืนยัน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญ)
สมมติฐานที่ 2: การใช้ AI มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ของช่างภาพ	0.60	< 0.01	ได้รับการยืนยัน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญ)
สมมติฐานที่ 3: การใช้ AI มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน	0.55	< 0.01	ได้รับการยืนยัน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญ)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	ผลการทดสอบ
ความงามของผู้ชม สมมติฐานที่ 4: ยิ่งใช้ AI บ่อยขึ้นเท่าไร ช่างภาพจะยิ่งพึงพา เทคนิคดั้งเดิมน้อยลง เท่านั้น	-0.50	< 0.01	ได้รับการยืนยัน (มี ความสัมพันธ์เชิงลบที่ มีนัยสำคัญ)
สมมติฐานที่ 5: ยิ่งใช้ AI บ่อยขึ้นเท่าไร ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าทางศิลปะ ของผลงานจะยิ่งสูงขึ้น เท่านั้น	0.70	< 0.01	ได้รับการยืนยัน (มี ความสัมพันธ์เชิงบวก ที่มีนัยสำคัญ)

จากตารางที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการใช้เทคโนโลยี AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของ
ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 ความถี่ในการใช้ AI ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ

H_1 ความถี่ในการใช้ AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากการคำนวณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 และ ค่า Sig. (p-value) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการใช้ AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งช่างภาพใช้ AI บ่อยขึ้นเท่าไร ประสิทธิภาพในการทำงานก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 การใช้เทคโนโลยี AI มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการ
สร้างสรรค์ของช่างภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 การใช้ AI ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของช่างภาพ

H_1 การใช้ AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์
ผลงานของช่างภาพ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.60 และ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นถึง
ความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งและมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 ผลลัพธ์นี้

ยืนยันว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคนิค แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจใหม่ๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนให้การสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง

สมมติฐานที่ 3 การใช้เทคโนโลยี AI มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 การใช้ AI ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม

H_1 การใช้ AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการเข้ามาของ AI ทำให้ผู้ชมมีความเปิดกว้างมากขึ้นในการยอมรับและให้คุณค่ากับผลงานที่สร้างจากเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานความงามในวงกว้าง

สมมติฐานที่ 4 ยิ่งใช้เทคโนโลยี AI บ่อยขึ้นเท่าไร ช่างภาพจะยิ่งพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิมน้อยลงเท่านั้น

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 ความถี่ในการใช้ AI ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม

H_1 ความถี่ในการใช้ AI มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.50 และ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าเมื่อช่างภาพใช้ AI บ่อยขึ้น ความจำเป็นในการใช้เทคนิคบางอย่างแบบดั้งเดิมก็ลดลง แต่ไม่ได้หมายถึงการแทนที่โดยสมบูรณ์ หากเป็นการผสมผสานบทบาทใหม่ระหว่างมนุษย์และ AI

สมมติฐานที่ 5

ยิ่งใช้เทคโนโลยี AI บ่อยขึ้นเท่าไร ความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าทางศิลปะของผลงานจะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 การใช้ AI ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าทางศิลปะของผลงาน

H_1 การใช้ AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าทางศิลปะของผลงาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01) จึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าทางศิลปะของผลงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งตอกย้ำให้เห็นถึงศักยภาพของ AI ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะอย่างสมบูรณ์

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยในการวิจัยนี้จะใช้เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อ

ผลกระทบของ AI ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ อาชีพ และ ประสบการณ์การถ่ายภาพ ที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นคำถาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพ	15.20	3	5.07	5.81	0.001*
ผลกระทบของ AI ต่อแนวความคิดสร้างสรรค์	11.23	3	3.74	4.25	0.006*
ผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม	18.99	3	6.33	7.02	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ของทุกประเด็นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุ มีผลต่อระดับความคิดเห็นในทุกประเด็นที่วิเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อผลกระทบของ AI ที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้มียุคน้อยอาจเปิดรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่ากลุ่มผู้มียู่มากกว่า

2. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นคำถาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพ	12.35	2	6.18	7.15	0.001*
ผลกระทบของ AI ต่อแนวความคิดสร้างสรรค์	9.87	2	4.94	5.56	0.005*
ผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม	14.50	2	7.25	8.01	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ของทุกประเด็นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพ มีผลต่อระดับความคิดเห็นในทุกประเด็นที่วิเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 แสดงให้เห็นว่าช่างภาพมืออาชีพ ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และนักพัฒนาเทคโนโลยี มีมุมมองต่อผลกระทบของ AI ที่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านประสบการณ์การถ่ายภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การถ่ายภาพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง ในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์การถ่ายภาพ แตกต่างกันมีความแตกต่าง ในระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามประสบการณ์การถ่ายภาพ

ประเด็นคำถาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพ	15.12	3	5.04	5.81	0.001*
ผลกระทบของ AI ต่อแนวความคิดสร้างสรรค์	11.23	3	3.74	4.25	0.006*
ผลกระทบของ AI ต่อการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม	18.99	3	6.33	7.02	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI จำแนกตามประสบการณ์การถ่ายภาพ พบว่า ค่า Sig. ของทุกประเด็นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์การถ่ายภาพ มีผลต่อระดับความคิดเห็นในทุกประเด็นที่วิเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าช่างภาพที่มีประสบการณ์ต่างกันมีมุมมองต่อการนำ AI มาใช้ที่แตกต่างกันออกไป

4.4 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อของประเทศจีน

จากผลการวิจัยพบว่าการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อของประเทศจีนนั้นมีรูปแบบและวิธีการดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของขั้นตอนทางเทคนิค

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ ปรับปรุงขั้นตอนทางเทคนิค ของการถ่ายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่า AI ช่วย เพิ่มประสิทธิภาพ, ปรับปรุงคุณภาพของภาพ, และ ลดภาระงานหลังการถ่ายภาพ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือระบบโฟกัสอัตโนมัติที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งช่วยให้การถ่ายภาพแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีปรับปรุงภาพอัตโนมัติที่ทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวาและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการสร้างสรรค์

นอกจากมิติทางเทคนิคแล้ว AI ยังส่งผลต่อ แนวคิดการสร้างสรรค์ ของช่างภาพด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่า AI ได้ เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ และ เพิ่มความหลากหลายของเทคนิค ทำให้ช่างภาพสามารถสำรวจแนวทางใหม่ ๆ และได้รับแรงบันดาลใจจากภาพที่ AI สร้างขึ้น ซึ่งช่วยให้กระบวนการสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงรายละเอียดทางเทคนิคอีกต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานความงาม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI มีส่วนในการ เปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม โดยผู้ชมมีความยอมรับในผลงานที่สร้างจาก AI และมองว่าผลงานเหล่านั้นมีคุณค่าทางศิลปะ และมีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในผลงานมีน้ำหนักมากขึ้นในสายตาของผู้ชม

4. ความเป็นไปได้และวิธีการผสมผสาน

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการใช้ AI มีแนวโน้มที่จะ ลดการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม ของช่างภาพในบางส่วน ซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้สูงในการ ผสมผสาน ระหว่างเทคโนโลยี AI และศิลปะการถ่ายภาพดั้งเดิม โดยการผสมผสานนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านเทคนิค, การสร้างสรรค์, และ การศึกษา ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและเปิดมิติใหม่ ๆ ให้กับวงการถ่ายภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการจัดการวัตรกรรมการถ่ายภาพ

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและศิลปะ โดยผลการวิจัยยืนยันว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี AI และศิลปะการถ่ายภาพดั้งเดิมมีความเป็นไปได้สูง โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายมิติ ได้แก่ การผสมผสานทางเทคนิค (เช่น การใช้ AI ในงานหลังการถ่ายภาพ) การผสมผสานเชิงความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การใช้ AI เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ) และ การผสมผสานทางการศึกษา (เช่น การนำ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน) การผสมผสานที่ลงตัวจะช่วยให้ช่างภาพสามารถยกระดับผลงานของตนเอง และเปิดประตูสู่การสร้างสรรครูปแบบใหม่ ๆ ที่จะขับเคลื่อนวงการถ่ายภาพให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการวัตรกรรมการถ่ายภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล

จากการวิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนาการจัดการวัตรกรรมการถ่ายภาพต้องมีการผสมผสานหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และศิลปะแบบดั้งเดิม เป็นการผสมผสาน AI และศิลปะการถ่ายภาพแบบสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลงานที่แปลกใหม่ สามารถยกระดับผลงานให้มีความสวยงามสามารถพัฒนาชิ้นงานการถ่ายภาพให้ได้รับการยอมรับเป็นมืออาชีพที่รู้จักจัดการวัตรกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่กับความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะดั้งเดิมได้ลงตัว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน” ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวงการถ่ายภาพ แต่ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของศิลปะการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถนำมาอภิปรายในประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อของประเทศจีน

จากผลการวิจัยพบว่าการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อของประเทศจีนนั้นมีรูปแบบและวิธีการดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของขั้นตอนทางเทคนิค

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ ปรับปรุงขั้นตอนทางเทคนิค ของการถ่ายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่า AI ช่วย เพิ่มประสิทธิภาพ, ปรับปรุงคุณภาพของภาพ, และ ลดภาระงานหลังการถ่ายภาพ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือระบบโฟกัสอัตโนมัติที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งช่วยให้การถ่ายภาพแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีปรับปรุงภาพอัตโนมัติที่ทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวาและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการสร้างสรรค์

นอกจากมิติทางเทคนิคแล้ว AI ยังส่งผลต่อ แนวคิดการสร้างสรรค์ ของช่างภาพด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่า AI ได้ เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ และ เพิ่มความหลากหลายของเทคนิค ทำให้ช่างภาพสามารถสำรวจแนวทางใหม่ ๆ และได้รับแรงบันดาลใจจากภาพที่ AI สร้างขึ้น ซึ่งช่วยให้กระบวนการสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงรายละเอียดทางเทคนิคอีกต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานความงาม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI มีส่วนในการ เปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามของผู้ชม โดยผู้ชมมีความยอมรับในผลงานที่สร้างจาก AI และมองว่าผลงานเหล่านั้นมีคุณค่าทางศิลปะและมีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในผลงานมีน้ำหนักมากขึ้นในสายตาของผู้ชม

4. ความเป็นไปได้และวิธีการผสมผสาน

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการใช้ AI มีแนวโน้มที่จะ ลดการพึ่งพาเทคนิคดั้งเดิม ของช่างภาพในบางส่วน ซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้สูงในการ ผสมผสาน ระหว่างเทคโนโลยี AI และศิลปะการถ่ายภาพดั้งเดิม โดยการผสมผสานนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านเทคนิค, การสร้างสรรค์, และการศึกษา ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและเปิดมิติใหม่ ๆ ให้กับวงการถ่ายภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพ

จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและศิลปะ โดยผลการวิจัยยืนยันว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี AI และศิลปะการถ่ายภาพดั้งเดิมมีความเป็นไปได้สูง โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายมิติ ได้แก่ การผสมผสานทางเทคนิค (เช่น การใช้ AI ในงานหลังการถ่ายภาพ) การผสมผสานเชิงความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การใช้ AI เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ) และ การผสมผสานทางการศึกษา (เช่น การนำ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน) การผสมผสานที่ลงตัวจะช่วยให้ช่างภาพสามารถยกระดับผลงานของตนเอง และเปิดประตูสู่การสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ที่จะขับเคลื่อนวงการถ่ายภาพให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล

จากการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพต้องมีการผสมผสานหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และศิลปะแบบดั้งเดิม เป็นการผสมผสาน AI และศิลปะการถ่ายภาพแบบสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลงานที่แปลกใหม่ สามารถยกระดับผลงานให้มีความสวยงามสามารถพัฒนาชิ้นงานการถ่ายภาพให้ได้รับการยอมรับเป็นมืออาชีพที่รู้จักจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่กับความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะดั้งเดิมได้ลงตัว

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีประสบการณ์การถ่ายภาพมากกว่า 5 ปี ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้ AI ในงานถ่ายภาพไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เริ่มต้นหรือผู้ที่ขาดทักษะ หากแต่รวมถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพซึ่งต้องการนำ AI มาเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนางานให้ก้าวไปอีกขั้น การที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกใช้ AI จึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยี รวมถึงการเปิดกว้างต่อการเรียนรู้และการปรับตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด *technology adoption* ที่อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรมมิได้เกิดขึ้นเฉพาะผู้ใช้น้ำใหม่ แต่ยังเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ระดับสูงที่เล็งเห็นคุณค่าในการต่อยอดทักษะที่มีอยู่เดิม (Rogers, 2003)

การยอมรับ AI ในการถ่ายภาพอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI สามารถช่วยเสริมคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเปิดมุมมองการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่เทคนิคดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เพียงลำพัง ข้อมูลสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนการผลิตงานศิลปะ ที่มีใช้การแทนที่เทคนิคดั้งเดิม

แต่เป็นการ “เติมเต็ม” (augmentation) ความสามารถของมนุษย์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Elgammal et al. (2017) ที่กล่าวว่า AI สามารถสร้างคุณค่าทางศิลปะผ่านการร่วมมือกับมนุษย์ มากกว่าการแข่งขันกับมนุษย์โดยตรง

ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อ AI ในเชิงบวก โดยเห็นว่า AI เป็น “เครื่องมือเสริม” ไม่ใช่สิ่งที่จะเข้ามาแทนที่ศิลปะการถ่ายภาพ แต่กลับเป็นตัวช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด *human-AI collaboration* ที่ชี้ว่า บทบาทของ AI ไม่ได้ลดทอนคุณค่าของมนุษย์ แต่กลับทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างศิลปะกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะของ *co-creation* หรือการร่วมสร้างสรรค์ (Shneiderman, 2020)

นอกจากนี้ การที่ผู้ใช่มองว่า AI สามารถสร้างรูปแบบการถ่ายภาพใหม่ และช่วยเพิ่มคุณค่าทางศิลปะ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด *media convergence* ของ Jenkins (2006) ที่เสนอว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้เพียงหลอมรวมสื่อหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน แต่ยังทำให้เกิดการเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมและสร้างแนวปฏิบัติใหม่ในกระบวนการผลิตงานศิลป์ กรณีการใช้ AI ในการถ่ายภาพจึงเป็นตัวอย่างของการบรรจบกันระหว่างการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมและศิลปะดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ

โดยสรุปผลสะท้อนว่า การนำ AI มาใช้ในศิลปะการถ่ายภาพมิใช่การลดคุณค่าของการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม แต่กลับเป็นการขยายพรมแดนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ทำให้การถ่ายภาพกลายเป็นกระบวนการที่มีความหลากหลาย ลุ่มลึก และร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับกระแสโลกดิจิทัลที่เทคโนโลยีและศิลปะกำลังเคลื่อนเข้าหากันอย่างไม่อาจแยกออกจากกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับตัวสำหรับบุคลากรในวงการถ่ายภาพ และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การปรับตัวของช่างภาพและผู้สร้างสรรค์

ช่างภาพควรเปลี่ยนมุมมองต่อ AI จากการเป็นคู่แข่งมาเป็นเครื่องมือเสริมที่ช่วยยกระดับผลงานให้ดียิ่งขึ้น การเปิดรับและเรียนรู้การใช้ AI ไม่ใช่การลดทอนคุณค่าของทักษะดั้งเดิม แต่เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ และทำให้งานที่ซับซ้อนสามารถเกิดขึ้นได้จริง การผสมผสานที่ลงตัวของระหว่างความเชี่ยวชาญในเทคนิคดั้งเดิมของมนุษย์กับความสามารถของ AI จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าสูงในยุคดิจิทัล

2. การพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ศิลปะ

ในฝั่งของผู้พัฒนาเทคโนโลยีก็มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน แทนที่จะสร้าง AI ที่เข้ามาแทนที่มนุษย์ ผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครื่องมือที่เข้าใจความต้องการเชิงศิลปะของช่างภาพ

เพื่อให้ AI สามารถทำงานร่วมกับมนุษย์ได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาฟังก์ชันที่ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การจำลองแสง หรือการช่วยในงานหลังการถ่ายภาพ เพื่อให้ช่างภาพสามารถใช้เวลาไปกับการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

3. การปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา

สถาบันการศึกษาด้านการถ่ายภาพมีหน้าที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษารุ่นใหม่ หลักสูตรควรได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัยโดยการผนวกความรู้และทักษะด้าน AI เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน ไม่ใช่แค่การสอนทักษะดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว การให้นักศึกษาได้เรียนรู้การใช้ AI อย่างชาญฉลาดจะช่วยให้พวกเขามีความพร้อมในการเผชิญกับโลกวิชาชีพที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ความท้าทายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบุคคลจากหลากหลายพื้นฐานทางวัฒนธรรม ภูมิภาคและช่วงวัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วโลก
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เจาะลึกมากขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับช่างภาพที่มีชื่อเสียงและนักวิจารณ์ศิลปะ เพื่อทำความเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าทางศิลปะของผลงานที่สร้างจาก AI ในระดับปรีชาญาณ
3. ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาวเพื่อวิเคราะห์ว่าการใช้ AI มีผลกระทบต่อทักษะและพฤติกรรมการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมของช่างภาพอย่างไรบ้างเมื่อเวลาผ่านไป
4. ควรมีการวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างการถ่ายภาพ เทคโนโลยีและจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของ AI ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์ในเชิงลึกยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

งานวิจัยภาษาไทย

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: Marketing communication through new media*.

http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). เด็กเรียนรู้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม. ใน *งานประชุมวิชาการอภิวัฒน์ การเรียนรู้สู่จุดเปลี่ยนประเทศไทย*.

https://drive.google.com/file/d/1gq_x4uUv8XqP8E8nS2c6p2u6Y8J5j5A2/view

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. *สาร Nectec ยุคใหม่ Tech Trends: IT*, 13(69), 6–10.

<https://tampoo.files.wordpress.com/2010/11/e0b881e0b8b2e0b8a3e0b8abe0b8a5e0b8ade0b8a1e0b8a3e0b8a7e0b8a1e0b8aae0b8b7e0b988e0b8ad.pdf>

วิรัชชัย พงษ์เกาะ. (2556). *การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2540). *ทางด่วนข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น.

สุรสิทธิ์ วิทยาธิ. (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory*. Routledge.

boyd, d. (2011). Networked publics and networked selves: Rethinking the social graph. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.

Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. Arnold.

Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.

Graziotin, D., & Wu, J. (2020). Definition of digital media involves distribution to devices and individuals.

<https://pdfs.semanticscholar.org/5164/185d83e30781522058fe88ece1db393e86b7.pdf>

Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: Digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kawamoto, K. (1997). 10 things should know about new media. In *The seminar for technology educators*. The Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1(17), 17–37.
- Oxford Academic. (2020, September 2). Photography as a research method. In *The Oxford handbook of qualitative research*. <https://academic.oup.com/edited-volume/34283/chapter/290644302>
- Parents.com. (2024, May 8). Benefits of social media for teens: Strengthening friendships and expression.
- Perez, E., Manca, S., & Fernández-Pascual, R. (2023). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Educational Technology Research and Development*, 71, 1025–1047.
- Piyawat. (2019, April 1). New media. Piyawat Kamthong. <https://piyawat61075946.wordpress.com/2019/04/01/new-media/>
- Przybylski, A. K., & Vuurre, M. (2024). Internet use is associated with greater wellbeing, global study finds. *Technology, Mind, and Behavior*, 5(1).
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110–134). Sage Publications.
- Ray, L. (2020). Social theory, photography and the visual aesthetic of cultural modernity. *Theory, Culture & Society*, 37(4), 121–148. <https://doi.org/10.1177/1749975520910589>
- Seifi, H., Zhao, J., & Fu, C. W. (2023). Rule-of-thirds or centered? A study in preference in photo composition. In *SIGGRAPH Asia 2023 Posters* (pp. 1–2). ACM. <https://doi.org/10.1145/3610542.3626121>
- Shinohara, T., & Okano, Y. (2002). Worldwide progress in the convergence of telecommunications, information technology and broadcasting: The tasks

- facing Japan. Nomura Research Institute.
<https://www.nri.com/global/opinion/papers/2002/pdf/np200241.pdf>
- Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2000). Media now: Communications media in the information age (2nd ed.). Wadsworth Publishing.
- Thompson, K. (2018, December 13). Main characteristics of new media. Sociology A-Level. <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-of-new-media/>
- The Open University. (2011). The benefits of social media in academia.
- Verywell Family. (2015, January 15). Surprising ways your teen benefits from social media.
- Zhang, Y. (2025). Defining new media through four dimensions.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพในยุคหลอมรวมสื่อในประเทศจีน

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย และผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีต่อศิลปะการถ่ายภาพ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือของท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้:

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: การรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพและผลกระทบของ AI
- ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. หญิง

[] 2. ชาย

2. อายุ

[] 1. 18 - 24 ปี

[] 2. 25 - 34 ปี

[] 3. 35 - 44 ปี

[] 4. 45 ปีขึ้นไป

3. พื้นฐานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ

[] 1. ช่างภาพมืออาชีพ

[] 2. ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ

[] 3. นักพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ

4. ประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพ

[] 1. น้อยกว่า 1 ปี

[] 2. 1 - 3 ปี

[] 3. 3 - 5 ปี

[] 4. 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2: การรับรู้และการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับระดับการรับรู้และการใช้งานของท่าน

1. ท่านมีระดับการรับรู้และความเข้าใจต่อเทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพอยู่ในระดับใด?

- [] 1. เข้าใจมากที่สุด (สามารถใช้งานและอธิบายหลักการทำงานได้)
 [] 2. เข้าใจมาก (ใช้งานเป็นประจำและเข้าใจวิธีการประยุกต์ใช้)
 [] 3. พอเข้าใจ (รู้จักและเคยใช้งานบ้างแต่ไม่ลึกซึ้ง)
 [] 4. ไม่เข้าใจ (ไม่เคยใช้งานหรือรู้จักเพียงผิวเผิน)

2. ท่านมีความถี่ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการถ่ายภาพมากน้อยเพียงใด? (เช่น การใช้ AI ปรับแต่งภาพ, โฟกัสอัตโนมัติด้วย AI, การสร้างภาพด้วย AI)

- [] 1. ใช้เป็นประจำ
 [] 2. ใช้เป็นบางครั้ง
 [] 3. ใช้น้อยครั้ง
 [] 4. ไม่เคยใช้เลย

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการถ่ายภาพและผลกระทบของ AI

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 4 = เห็นด้วย | 3 = เห็นด้วยปานกลาง | 2 = ไม่เห็นด้วย | 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1: ผลกระทบของ AI ต่อประสิทธิภาพและคุณภาพ					
1. เทคโนโลยี AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในกระบวนการถ่ายภาพ					
2. เทคโนโลยี AI มีส่วนช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของภาพถ่ายให้ดียิ่งขึ้น					
3. เทคโนโลยี AI ช่วยลดภาระงานและประหยัดเวลาในขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ (Post-processing)					
ด้านที่ 2: ผลกระทบของ AI ต่อแนวคิดและการยอมรับ					
4. การใช้เทคโนโลยี AI มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของท่าน					
5. เทคโนโลยี AI ช่วยเพิ่มความหลากหลายของเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย					

ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
6. การเข้ามาของเทคโนโลยี AI ทำให้ช่างภาพลดการพึ่งพาเทคนิคการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมลง					
7. การใช้เทคโนโลยี AI ในผลงาน มีส่วนทำให้มาตรฐานความงาม (Beauty Standard) และการรับรู้ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป					
8. การใช้เทคโนโลยี AI ช่วยยกระดับความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มคุณค่าทางศิลปะให้กับผลงาน					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการถ่ายภาพ

1. ท่านคิดว่าโอกาสและความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของการนำ AI มาใช้ในการถ่ายภาพคืออะไร?

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อศิลปะการถ่ายภาพในอนาคต

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

Name	Feng Yanping
Date of Birth	August 29, 1998
Place of Birth	Taian, Shandong Province
	Current Location Chanthaburi ThaChang
	Raksakchamul Road Soi 20
	Current Occupation Student
Education Records	2014 Taian City
	Tai'an No. 4 Middle School
	2017 Wuhan Media College
	Photography major

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี