



วิทยานิพนธ์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC)
สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ

THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT
(AIGC) TECHNOLOGY FOR COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

ZHANG JIANCHAO

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC)
สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ

THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT
(AIGC) TECHNOLOGY FOR COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

ZHANG JIANCHAO

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC)
สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ

THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT
(AIGC) TECHNOLOGY FOR COMMERCIAL PHOTOGRAPHY

ZHANG JIANCHAO

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)	ประธานสอบวิทยานิพนธ์
..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)	ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์
..... (อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)	กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์
..... (อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)	กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

Zhang Jianchao. (2569) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับ การถ่ายภาพธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเทคโนโลยี AIGC และผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ 2) วิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และ 3) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาวิชาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานสำหรับส่วนเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผ่านโปรแกรม SPSS สำหรับส่วนเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ประกอบด้วยนักถ่ายภาพธุรกิจ ผู้จัดการโครงการในบริษัทโฆษณา และผู้พัฒนาเทคโนโลยี AIGC

ผลการวิจัยพบว่า AIGC เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำงานสร้างสรรค์และการวางแผนโครงการ ช่วยให้ผู้ใช้ประกอบการสร้างไอเดียและภาพจำลองได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.31$) แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความสมจริงและอารมณ์ของภาพ ($\bar{x} = 3.09$) และไม่สามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ ($\bar{x} = 1.83$) การผสมรวม AIGC เข้าสู่กระบวนการทำงานช่วยลดเวลาและขั้นตอนการผลิต เพิ่มความยืดหยุ่น ลดต้นทุน และเปลี่ยนบทบาทของนักถ่ายภาพไปสู่การเป็นผู้กำกับหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ที่เน้นการออกแบบแนวคิดและการเล่าเรื่องเชิงศิลปะ ในขณะเดียวกัน AIGC เหมาะสมอย่างยิ่งกับงานเชิงพาณิชย์ที่ต้องการมาตรฐานสูง แต่ต้องใช้ความระมัดระวังสำหรับงานที่ต้องการความสมจริงหรือการแสดงออกทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ในระยะยาว AIGC จะไม่เข้ามาแทนที่นักถ่ายภาพ แต่จะเปลี่ยนบทบาทของพวกเขาไปสู่ผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์และผู้ใช้เครื่องมือ AI อย่างชาญฉลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณสมบัติของมนุษย์และวิสัยทัศน์เชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์, AIGC, การถ่ายภาพธุรกิจ, นวัตกรรมสื่อ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Zhang Jianchao. (2026). **The Application of Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) Technology for Commercial Photography**. 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 AIGC technology and its effects on the creative process and the quality of business photography, 2) analyze approaches for integrating AIGC technology into the workflow of business photography, and 3) study the impact of AIGC technology on professional development and the skills required of business photographers. This study employed a mixed-methods research design. For the quantitative component, an online questionnaire was administered to 326 respondents, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics in SPSS. For the qualitative component, in-depth interviews were conducted with 15 key informants, including business photographers, project managers in advertising companies, and developers of AIGC technology.

The research findings revealed that AIGC was an essential tool for creative work and project planning. It helped entrepreneurs generate ideas and visual mock-ups quickly ($\bar{x} = 4.31$). However, it still had limitations in the realism and emotional depth of the images ($\bar{x} = 3.09$) and could not fully replace human creativity ($\bar{x} = 1.83$). Integrating AIGC into the workflow reduced time and production steps, increased flexibility, lowered costs, and shifted photographers' roles toward directors or creative directors who focused on conceptual design and artistic storytelling. At the same time, AIGC was well-suited to commercial work that required high standards, but caution was warranted for work that demands realism or deep emotional expression. In the long term, AIGC will not replace photographers; instead, it will transform their roles into creative thought leaders and intelligent users of AI tools. This reflected the fact that human qualities and creative vision remain irreplaceable values.

Keywords : Artificial Intelligence Generated Content, AIGC, Commercial Photography, Media Innovation

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันให้การวิจัยเล่มนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เปี่ยมด้วยความรู้ ความเมตตา และความเอาใจใส่ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ อธิบายแนวทาง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง การให้กำลังใจและการสนับสนุนของท่านเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้บรรลุผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ คณาจารย์ในสาขาวิชา ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและวิพากษ์อย่างสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพงานวิจัย ทั้งในด้านเนื้อหา วิธีวิจัย และการเขียนเชิงวิชาการให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้ายังขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลวิจัย รวมทั้ง เพื่อนนักวิจัยและเพื่อนนักศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นแรงใจที่สำคัญในการทำงาน

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งต่อ ครอบครัว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ทั้งในด้านกำลังใจ ความเข้าใจ ความห่วงใย และความรักที่มั่นคงเสมอมา ครอบครัวคือพลังสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจเดินทางจนสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าในการทำวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง

ZHANG JIANCHAO

สิงหาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AIGC)	7
2.1.1 ความหมายและนิยาม	7
2.1.2 ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์	7
2.1.3 วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ AIGC	8
2.1.4 ประเภทและรูปแบบของ AIGC	8
2.1.5 เทคโนโลยีและอัลกอริธึมหลักของ AIGC	9
2.1.6 การประยุกต์ใช้ AIGC ในสาขาต่าง ๆ	10
2.1.7 ความท้าทายและข้อจำกัดของ AIGC	11
2.1.8 ผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ	11
2.1.9 แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาในอนาคต	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี	14
2.2.1 การจัดการเทคโนโลยี	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการออกแบบภาพ	16
2.3.1 การสร้างสรรค์และการออกแบบ	16
2.3.2 การสื่อสารด้วยภาพ	16
2.3.3 การออกแบบเชิงความคิด	17
2.3.4 การประยุกต์ใช้ AIGC ในธุรกิจถ่ายภาพและการออกแบบ	17
2.3.5 โครงข่ายประสาทเทียมแบบปฏิบัติ	18
2.3.6 การประยุกต์ใช้การเรียนรู้เชิงลึกในการสร้างภาพ	18
2.3.7 ความสมจริงทางภาพและจริยธรรมของ AIGC ในการถ่ายภาพ	17
ธุรกิจ	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพธุรกิจ	19
2.4.1 การสื่อสารด้วยภาพเชิงโน้มน้าวธุรกิจ	20
2.4.2 แบบจำลอง สี-องค์ประกอบ-การรับรู้	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.4.3 กลไกการประยุกต์ใช้และการแพร่กระจายในตลาด	21
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	23
	3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	23
	3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	25
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	4.1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ	29
	4.2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ	34
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
	5.1 สรุปผลการวิจัย	43
	5.2 อภิปรายผล	45
	5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม		49
ภาคผนวก		56
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	29
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ	30
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	30
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	30
4.5	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์	31
4.6	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์	32
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AI-Generated Content: AIGC) มาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในวงการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมการถ่ายภาพธุรกิจ ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการกระบวนการผลิต รูปแบบการแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ต้นทุนการดำเนินงาน และประเด็นด้านลิขสิทธิ์ การมาของ AIGC จึงมิได้เป็นเพียงการเพิ่มเครื่องมือสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังสร้างความท้าทายและข้อพิจารณาที่สำคัญต่อผู้ประกอบการวิชาชีพและอุตสาหกรรมภาพถ่ายโดยรวม

ข้อมูลการวิจัยตลาดระดับโลกสะท้อนถึงการเติบโตอย่างชัดเจน โดยตลาด AIGC ทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะขยายตัวถึง 18.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 25.39% (Verified Market Research, 2025) ขณะเดียวกัน ตลาด AI Image Generator มีมูลค่า 299.295 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 917.448 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 17.4% (Fortune Business Insights, 2023) ตัวเลขเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ AIGC มีศักยภาพสูงที่จะเข้ามากำหนดทิศทางอุตสาหกรรมภาพถ่ายในอนาคต

ในด้านเทคโนโลยี สถิติระบุว่า 80% ของสมาร์ทโฟนจะมีกล้องที่ขับเคลื่อนด้วย AI ภายในปี 2024 (ArtSmart AI, 2024) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ AI จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและทำให้เทคนิคการถ่ายภาพขั้นสูงเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยช่างภาพปรับแต่งองค์ประกอบ เช่น ความสว่าง ความคมชัด และความสมดุลของสีได้โดยอัตโนมัติ เพื่อสร้างภาพที่สวยงามและดึงดูดสายตามากยิ่งขึ้น (Professional Photo, 2024)

ในเชิงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ตลาดสื่อ AIGC มีมูลค่าประมาณ 0.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตถึง 2.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 (Business Research Insights, 2024) ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างต้นทุนและการดำเนินงานของธุรกิจถ่ายภาพ ขณะเดียวกัน ในเชิงนวัตกรรม เครื่องมือสร้างภาพด้วย AI อย่าง DALL-E 3 และ Midjourney ได้พิสูจน์ว่ามีศักยภาพในการแปลงแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ภาพที่ใช้งานจริงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (QuickCreator, 2024) นอกจากนี้ รายงานอุตสาหกรรมภาพถ่ายปี 2024 ยังระบุว่า AI และระบบอัตโนมัติได้กลายเป็นปัจจัยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และช่วยรักษามาตรฐานของผลงานในระยะยาว (Aftershoot, 2025)

อีกทั้ง บริบทของภูมิหลังการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัว และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ AIGC กลายเป็นวิธีแก้ไขที่ตอบสนองได้ทั้งในด้านประสิทธิภาพและ

ต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา แพลตฟอร์ม และการนำเสนอสินค้า (QuickCreator, 2024) รายงาน Zenfolio (2025) ยังพบว่าอุตสาหกรรมการถ่ายภาพมีการเติบโตต่อเนื่อง แม้จะมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเป็นเรื่องจำเป็น

ดังนั้น การศึกษาการประยุกต์ใช้ AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจจึงมีทั้ง ที่มา และ ความสำคัญอย่างชัดเจน ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรม แต่ยังสามารถชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาในอนาคต พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้แก่ช่างถ่ายภาพและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้อย่างเต็มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 คำถามนำการวิจัย

1. เทคโนโลยี AIGC ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในการถ่ายภาพธุรกิจอย่างไร?
2. ในการถ่ายภาพธุรกิจ ภาพที่สร้างโดย AIGC กับภาพถ่ายแบบดั้งเดิมมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในด้านคุณภาพและการแสดงออกอย่างไร?
3. จะผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร?
4. การประยุกต์ใช้ AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจอาจนำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ ต่อมาตรฐานและจริยธรรมของอุตสาหกรรมอย่างไร?
5. ในอนาคต เทคโนโลยี AIGC จะส่งผลกระทบต่อบทบาทและการพัฒนาอาชีพของช่างถ่ายภาพธุรกิจอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของช่างถ่ายภาพธุรกิจ

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการและช่างภาพนำไปใช้ในกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถผสมผสานเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์ คุณภาพของภาพ และความสามารถในการแสดงออก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานในวงการ

3. สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน กำหนดมาตรฐานด้านจริยธรรม และคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาอาชีพของนักถ่ายภาพในอนาคต

4. ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ทางวิชาการกับการปฏิบัติงานจริงในอุตสาหกรรมถ่ายภาพธุรกิจของจีน อันจะช่วยยกระดับความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยี AIGC ในตลาด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1. การวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยี AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจ เช่น การถ่ายภาพสินค้า การถ่ายภาพโฆษณา และภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. การศึกษาผลการใช้ AIGC ต่อกระบวนการทำงาน คุณภาพของภาพ และการสร้างสรรค์ผลงานถ่ายภาพ

3. การพิจารณาประเด็นด้านมาตรฐานและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AIGC ในวงการถ่ายภาพธุรกิจ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC ในงานถ่ายภาพธุรกิจ ได้แก่

1. นักถ่ายภาพธุรกิจที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้เทคโนโลยี AIGC ในกระบวนการทำงาน

2. บริษัทโฆษณาและสตูดิโอถ่ายภาพที่นำ AIGC มาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ของผลงาน

3. ผู้พัฒนาและให้บริการเทคโนโลยี AIGC ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพและการถ่ายภาพ

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะเมืองสำคัญด้านเศรษฐกิจและการตลาด ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น รวมทั้งเมืองรองที่มีการนำ AIGC มาใช้ในธุรกิจถ่ายภาพ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมช่วงปี ค.ศ. 2019 – 2024 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยี AIGC เริ่มได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานสร้างภาพและการถ่ายภาพธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC, AI-Generated Content) หมายถึง หมายถึงรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ที่สร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง และอื่นๆ เทคโนโลยี AIGC อาศัยอัลกอริทึมขั้นสูง เช่น Deep Learning, Generative Adversarial Networks (GANs), Variational Autoencoders (VAEs) และอื่นๆ โดยการฝึกฝนแบบจำลองด้วยข้อมูลจำนวนมาก ทำให้ปัญญาประดิษฐ์สามารถจำลอง กระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ได้โดยอัตโนมัติ ในการถ่ายภาพธุรกิจ AIGC มักหมายถึงภาพที่สร้างขึ้นหรือถูกช่วยสร้างโดยเทคโนโลยี AI ซึ่งภาพเหล่านี้อาจถูกสร้างขึ้นโดย AI ทั้งหมด หรืออาจเป็นการปรับปรุงและประมวลผลเพิ่มเติมโดย AI โดยอิงจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

การถ่ายภาพธุรกิจ (Commercial Photography) หมายถึง ผลงานการถ่ายภาพที่ถ่าย เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยทั่วไปจะใช้สำหรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแสดงสินค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และอื่นๆ หัวใจของการถ่ายภาพธุรกิจคือการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือสื่อสารข้อมูลการตลาดเฉพาะผ่านภาพถ่าย แตกต่างจากการถ่ายภาพส่วนตัว ผลงานการถ่ายภาพธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าอย่างเคร่งครัด และมักจะมีเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนในด้านความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การถ่ายภาพธุรกิจจึงไม่เพียงแต่ต้องการให้นักถ่ายภาพมีทักษะการถ่ายภาพที่ยอดเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังต้องการให้พวกเขามีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และจิตวิทยาของผู้ชมด้วย

Generative Adversarial Networks (GANs) หมายถึง แบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึกที่เสนอโดย Ian Goodfellow และคณะในปี 2014 GANs ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ตัวสร้าง (Generator) และตัวจำแนก (Discriminator) ตัวสร้างมีหน้าที่สร้างข้อมูลเสมือน (เช่น รูปภาพ) ในขณะที่ตัวจำแนกมีหน้าที่แยกแยะว่าข้อมูลเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นหรือมาจากโลกแห่งความเป็นจริง ผ่านการฝึกฝนแบบปะทะกันอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของภาพที่สร้างโดยตัวสร้างจะค่อยๆ ดีขึ้น จนในที่สุดก็ยากที่จะแยกแยะความจริงกับของปลอม ในเทคโนโลยี AIGC GANs ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการสร้างภาพและผลงานศิลปะคุณภาพสูง และเป็นหนึ่งในอัลกอริทึมหลักของการประยุกต์ใช้ AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจ

การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) หมายถึง การเรียนรู้เชิงลึกเป็นสาขาย่อยของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นสาขาย่อยของการเรียนรู้ของเครื่อง มันจำลองหลักการทำงานของเครือข่ายประสาทของสมองมนุษย์ โดยใช้แบบจำลองเครือข่ายประสาทหลายชั้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจดจำรูปแบบ การเรียนรู้เชิงลึกมีความโดดเด่นในการประมวลผลข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง เช่น รูปภาพ เสียง และข้อความ และเป็นหนึ่งในรากฐานของเทคโนโลยี AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจ เทคโนโลยีการ

เรียนรู้เชิงลึกถูกนำมาใช้ในหลายด้าน เช่น การจดจำภาพ การถ่ายโอนสไตล์ และการสร้างเนื้อหา ซึ่งช่วยยกระดับการทำงานอัตโนมัติและความฉลาดของการประมวลผลภาพอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพของภาพ (Image Quality) หมายถึง ผลกระทบโดยรวมที่ภาพสร้างขึ้นในเชิงสายตา ซึ่งรวมถึงหลายด้าน เช่น ความละเอียด ความแม่นยำของสี ความคมชัด รายละเอียด และระดับสัญญาณรบกวน สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ คุณภาพของภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อผลกระทบทางสายตาและการยอมรับของผู้ชม การวัดคุณภาพของภาพในการวิจัยมักจะทำโดยการประเมินเชิงอัตวิสัย (เช่น คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ) และตัวชี้วัดเชิงวัตถุประสงค์ (เช่น อัตราส่วนสัญญาณต่อสัญญาณรบกวน การเบี่ยงเบนของสี เป็นต้น) ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพที่สร้างโดย AIGC วิธีการยกระดับคุณภาพของภาพเป็นทิศทางการวิจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาสมดุลระหว่างความสมจริงกับการแสดงออกทางศิลปะ

ความสมจริงทางสายตา (Visual Authenticity) หมายถึง ความรู้สึกสมจริงที่ภาพแสดงออกมาในเชิงสายตา กล่าวคือ เมื่อผู้ชมเห็นภาพแล้วจะรู้สึกว่าเป็นฉากหรือวัตถุที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือไม่ ในการถ่ายภาพธุรกิจ ความสมจริงทางสายตา มักถูกใช้เพื่อวัดความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดของภาพ แม้ว่าเทคโนโลยี AIGC จะสามารถสร้างภาพคุณภาพสูงได้ แต่ในบางกรณี ภาพที่สร้างขึ้นอาจขาดความรู้สึกสมจริง หรือมีรายละเอียดที่ไม่เป็นธรรมชาติ การวิจัยนี้จะสำรวจวิธีที่จะเพิ่มความสมจริงทางสายตาของภาพ AIGC ด้วยวิธีการทางเทคนิค เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการถ่ายภาพธุรกิจได้อย่างกว้างขวางและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การถ่ายโอนสไตล์ (Style Transfer) หมายถึง การถ่ายโอนสไตล์เป็นเทคโนโลยีการประมวลผลภาพที่ใช้การเรียนรู้เชิงลึก ซึ่งอนุญาตให้นำสไตล์ของภาพหนึ่ง (เช่น สี พื้นผิว รูปทรง ฯลฯ) ไปใช้กับอีกภาพหนึ่ง ในขณะที่ยังคงคุณสมบัติหลักของเนื้อหาของภาพเป้าหมายไว้ เทคโนโลยีนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางใน AIGC โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ของภาพและการเสริมสร้างผลกระทบทางสายตา ในการถ่ายภาพธุรกิจ เทคโนโลยีการถ่ายโอนสไตล์สามารถช่วยให้นักถ่ายภาพสร้างภาพที่สอดคล้องกับสไตล์แบรนด์เฉพาะได้อย่างรวดเร็ว หรือปรับเปลี่ยนการนำเสนอภาพตามความต้องการของตลาด

การประมวลผลภาพ (Image Processing) หมายถึง กระบวนการทางเทคนิคในการวิเคราะห์ แปลง และจัดการภาพดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของภาพหรือดึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การประมวลผลภาพประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การปรับปรุงภาพ การซ่อมแซมภาพ การแบ่งส่วนภาพ การจดจำภาพ และอื่นๆ ซึ่งถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการถ่ายภาพ ภาพทางการแพทย์ การรับรู้จากระยะไกลด้วยดาวเทียม และสาขาอื่นๆ ในการถ่ายภาพธุรกิจ การประมวลผลภาพมักเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งภาพ ซึ่งรวมถึงการปรับสี การปรับแสงและเงา การสังเคราะห์ภาพ และอื่นๆ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี AIGC กระบวนการประมวลผลภาพก็กลายเป็นระบบอัตโนมัติและชาญฉลาดมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักถ่ายภาพอย่างมาก

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ (Copyright Protection) หมายถึง การคุ้มครองทางกฎหมายสำหรับผลงานต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานของพวกเขาจะไม่ถูกคัดลอก แจกจ่าย หรือแสดงโดยไม่ได้รับอนุญาต ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี AIGC ปัญหาการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่สร้างขึ้นก็ซับซ้อนขึ้น ในการถ่ายภาพธุรกิจ การใช้ภาพที่สร้างโดย AIGC อาจเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เช่น นักถ่ายภาพ ผู้ให้บริการเทคโนโลยี AI และลูกค้า ดังนั้นปัญหาการเป็นเจ้าของและการคุ้มครองลิขสิทธิ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะสำรวจว่าภายใต้บริบทของเทคโนโลยี AIGC จะกำหนดและคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผลงานภาพถ่ายอย่างเหมาะสมได้อย่างไร เพื่อให้มั่นใจว่าสิทธิประโยชน์ของทุกฝ่ายได้รับการเคารพ

จริยธรรมทางเทคโนโลยี (Tech Ethics) หมายถึง ประเด็นทางจริยธรรมและข้อพิจารณาทางศีลธรรมที่เกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC ในวงการการถ่ายภาพธุรกิจนำมาซึ่งความท้าทายด้านจริยธรรมใหม่ๆ มากมาย เช่น ความถูกต้องของภาพ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว การตรวจสอบเนื้อหา และอื่นๆ การวิจัยจะสำรวจปัญหาทางจริยธรรมที่เทคโนโลยี AIGC อาจก่อให้เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง และนำเสนอมาตรฐานและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบและการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างมีสุขภาพดี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AIGC)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการออกแบบภาพ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพธุรกิจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AIGC)

เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AIGC) เป็นสาขาที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หมายถึงเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพลง และข้อความ แก่นของ AIGC คือการใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning), โครงข่ายประสาทเทียมแบบปฏิปักษ์ (Generative Adversarial Networks: GANs), และตัวเข้ารหัสอัตโนมัติแบบแปรผัน (Variational Autoencoders: VAEs) เพื่อให้ระบบ AI สามารถจำลองกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์และสร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และมีประโยชน์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยพลังการประมวลผลที่สูงขึ้นและข้อมูลที่มีปริมาณมากขึ้น AIGC มีประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาที่เทียบเท่าหรือแม้กระทั่งเหนือกว่ามนุษย์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจการถ่ายภาพ, การออกแบบโฆษณาและการพัฒนาเกม

2.1.1. ความหมายและนิยาม

เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Generated Content: AIGC) หมายถึงกระบวนการสร้างเนื้อหาดิจิทัลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องเป็นหลัก โดยสามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และโค้ดโปรแกรม (Cao et al., 2023; Wu et al., 2023) AIGC แตกต่างจากการสร้างเนื้อหาแบบดั้งเดิม เช่น Professional Generated Content (PGC) ที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือ User Generated Content (UGC) ที่สร้างโดยผู้ใช้ทั่วไป โดย AIGC มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาใหม่ได้อย่างอัตโนมัติผ่านการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่และการเรียนรู้จากรูปแบบต่าง ๆ ในชุดข้อมูลการฝึก (Li et al., 2023)

2.1.2 ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์

ลักษณะสำคัญของ AIGC ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก คือ

- 1) ความสามารถในการสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Novelty)

2) การทำงานแบบอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติโดยต้องการการแทรกแซงจากมนุษย์น้อยที่สุด (Automation) และ

3) การปรับตัวตามบริบทและความต้องการเฉพาะ (Adaptability) (China Academy of Information and Communications Technology, 2022)

2.1.3 วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ AIGC

การพัฒนา AIGC มีวิวัฒนาการที่ยาวนานตั้งแต่ทศวรรษ 1950 โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายช่วงสำคัญ (Cao et al., 2023; Genspark, 2024)

1) ยุคแรกเริ่ม (1950-1980) โดยในช่วงนี้มีการพัฒนาแบบจำลองพื้นฐานสำหรับการสร้างเนื้อหา เช่น Hidden Markov Models (HMMs) และ Gaussian Mixture Models (GMMs) ซึ่งใช้ในการสร้างข้อความและเสียงอย่างง่าย แม้ว่าผลลัพธ์จะมีคุณภาพจำกัด แต่ก็เป็รากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาในอนาคต

2) ยุคของ Neural Networks (1980-2000) มีการนำ Neural Networks มาใช้ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ซับซ้อนขึ้น โดยเฉพาะ Recurrent Neural Networks (RNNs) ที่สามารถจัดการข้อมูลลำดับ เช่น ข้อความและเสียง ได้ดีกว่าแบบจำลองก่อนหน้านี้

3) ยุค Deep Learning (2000-2010) มีการใช้การพัฒนาเทคนิค Deep Learning ทำให้เกิดการปฏิวัติในด้านการสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะ Convolutional Neural Networks (CNNs) สำหรับการประมวลผลภาพ และ Long Short-Term Memory (LSTM) Networks สำหรับการจัดการข้อมูลลำดับยาว

4) ยุค Generative Models (2010-2020) ช่วงนี้เป็นการพัฒนาที่สำคัญมากที่สุด ด้วย การเกิดขึ้นของ Generative Adversarial Networks (GANs) ในปี 2014 โดย Ian Goodfellow และทีมงาน ซึ่งสามารถสร้างภาพที่มีคุณภาพสูงและสมจริงได้ ตามมาด้วย Variational Autoencoders (VAEs) และ Autoregressive Models ที่ขยายความสามารถในการสร้างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

5) ยุค Transformer และ Large Language Models (2020-ปัจจุบัน) การเกิดขึ้นของ Transformer Architecture ในปี 2017 และการพัฒนา Large Language Models เช่น GPT series BERT และ ChatGPT ทำให้ AIGC เข้าสู่ยุคใหม่ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับมนุษย์ได้

2.1.4 ประเภทและรูปแบบของ AIGC

AIGC สามารถจำแนกตามประเภทของเนื้อหาที่สร้างได้เป็นหลายประเภท (Wu et al., 2023):

1) การสร้างข้อความ (Text Generation) การสร้างข้อความเป็นหนึ่งในรูปแบบที่พัฒนาเร็วและมีการนำไปใช้มากที่สุด ประกอบด้วย การสร้างบทความและเนื้อหา ใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ เช่น GPT-3, GPT-4 ในการสร้างบทความ รายงาน และเนื้อหาสารสนเทศ การแปลภาษา การใช้

Neural Machine Translation สำหรับการแปลภาษาที่มีความแม่นยำสูง การสรุปข้อความ การสกัดจุดสำคัญจากเอกสารหรือบทความยาว ๆ และการสร้างบทสนทนา โดย Chatbots และ Virtual Assistants ที่สามารถสนทนาแบบธรรมชาติ

2) การสร้างภาพ (Image Generation) การสร้างภาพมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้ง Generative Adversarial Networks (GANs) สำหรับสร้างภาพที่มีความสมจริงสูง Diffusion Models เช่น DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion ที่สามารถสร้างภาพจากคำอธิบาย Style Transfer คือ การเปลี่ยนสไตล์ของภาพให้เป็นแบบศิลปินหรือสไตล์เฉพาะ และ Image-to-Image Translation การแปลงภาพจากรูปแบบหนึ่งไปอีกรูปแบบหนึ่ง

3) การสร้างเสียงและเพลง (Audio and Music Generation) ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเสียง ทั้ง Text-to-Speech คือการแปลงข้อความเป็นเสียงพูดที่เป็นธรรมชาติ Voice Cloning คือการลอกเลียนเสียงบุคคลเฉพาะ การแต่งเพลง โดย AI ที่สามารถแต่งเมโลดี้และเสียงประกอบ และการผลิตเสียง ซึ่งการสร้างเสียงดนตรีและเอฟเฟกต์เสียงต่าง ๆ

4) การสร้างวิดีโอ (Video Generation) การพัฒนาในด้านวิดีโอซึ่งมีความซับซ้อนสูง ทั้งการใช้ Video Synthesis เพื่อการสร้างวิดีโอใหม่จากข้อมูลที่มี Deepfake การแทนที่ใบหน้าในวิดีโอ Motion Transfer การถ่ายทอดการเคลื่อนไหวจากคนหนึ่งไปยังอีกคน หรือ Animation Generation การสร้างแอนิเมชันอัตโนมัติ

5) การสร้างโค้ดและซอฟต์แวร์ (Code Generation) การใช้ AI ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น Code Completion คือการช่วยเติมโค้ดอัตโนมัติ เช่น GitHub Copilot หรือ Code Translation คือการแปลงโค้ดจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง

2.1.5 เทคโนโลยีและอัลกอริธึมหลักของ AIGC

1) Generative Adversarial Networks (GANs)

GANs ประกอบด้วยสองโครงข่ายที่แข่งขันกัน คือ Generator ที่สร้างข้อมูลปลอม และ Discriminator ที่พยายามแยกแยะข้อมูลจริงจากปลอม การฝึกแบบแข่งขันนี้ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง

2) Transformer Architecture

Transformer ใช้กลไก Attention Mechanism ที่ช่วยให้โมเดลสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้เหมาะสำหรับการประมวลผลภาษาธรรมชาติ

3) Diffusion Models

Diffusion Models ทำงานโดยการเรียนรู้กระบวนการทำลายข้อมูล (noise addition) และกระบวนการผกผัน (denoising) เพื่อสร้างข้อมูลใหม่ที่มีคุณภาพสูง

4) Variational Autoencoders (VAEs)

VAEs เรียนรู้การแทนค่าข้อมูลในพื้นที่ latent space และสามารถสร้างข้อมูลใหม่โดยการสุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงที่เรียนรู้

2.1.6 การประยุกต์ใช้ AIGC ในสาขาต่าง ๆ

1) สื่อและบันเทิง

1.1 การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ โดย AIGC ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่หลากหลายสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและแรงงานมนุษย์ลงได้อย่างมาก (Aigc White Paper Excerpt. (2022))

1.2 การผลิตภาพยนตร์และแอนิเมชัน โดย AIGC ถูกนำมาใช้ในหลายขั้นตอนของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ โดยเฉพาะการสร้างสคริปต์อัตโนมัติ, การสร้างตัวละครและนักแสดงดิจิทัล, และการใช้เทคโนโลยีสังเคราะห์เสียงและภาพเพื่อสร้างฉากเสมือนจริงที่ยากต่อการถ่ายทำหรือมีค่าใช้จ่ายสูง (Lin et al., 2024; Saini & Saini, 2023) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของการนำ AI มาสร้างเสียงนักพากย์ที่เสียชีวิตไปแล้ว เพื่อใช้ในงานแสดงอีกด้วย

1.3 การพัฒนาเกมและสื่อโต้ตอบ ในอุตสาหกรรมเกม AIGC ถูกใช้เพื่อสร้างโลกในเกมแบบอัตโนมัติ และปรับระดับความยากให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้เล่นแต่ละคน (Hao et al., 2023; Verma, 2024) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในงานศิลป์, ดนตรี และข้อความภายในเกม รวมถึงยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้และการมีปฏิสัมพันธ์ในเกมให้ดียิ่งขึ้น

2) การศึกษา

การสร้างสื่อการเรียนการสอน ซึ่ง AIGC ช่วยลดภาระงานของครูและพัฒนาหลักสูตร ด้วยความสามารถในการสร้างสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสูงได้อย่างอัตโนมัติ (Al-Mekhlafi & Al-Ghaith, 2024; Hu, 2024) ซึ่งช่วยให้ทั้งครูและนักเรียนมีสื่อการเรียนที่เหมาะสมกับยุคสมัยได้อย่างรวดเร็ว

Personalized Learning Systems โดย AIGC ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้เพื่อสร้างเนื้อหาและแผนการสอนที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถของแต่ละบุคคล (Chen et al., 2024; Wu, 2024) นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ AI ที่ช่วยปรับรูปแบบการเรียน การประเมิน และคำแนะนำให้เข้ากับลักษณะการเรียนรู้เฉพาะตัว ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Sharma, 2024)

การประเมินและให้ข้อมูลป้อนกลับอัตโนมัติ ซึ่ง AIGC ช่วยลดภาระของครูในการประเมินผลการเรียน โดยสามารถประเมินงานของนักเรียน, ตรวจสอบแบบฝึกหัด, และให้คะแนนเชิงคุณภาพได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Hu, 2024; Analytikos, 2024) ระบบอัตโนมัติเหล่านี้ยังสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขข้อผิดพลาดของนักเรียนได้ในทันที ซึ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง (Analytikos, 2024; Setyarini et al., 2024)

3) การตลาดและโฆษณา

การสร้างเนื้อหาโฆษณาส่วนบุคคล โดย AIGC ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ปรับแต่งตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายได้โดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ, รูปภาพ, หรือวิดีโอ (Arcads, 2024; Wu, 2024) การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนและเวลาในการผลิตได้อย่างมาก (Maxfusion, 2024)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค AIGC สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์, การซื้อสินค้า, และการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของแต่ละบุคคล (Wu, 2024; AEMPS, 2024) สิ่งนี้ส่งผลให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าอีกด้วย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบอัตโนมัติ AIGC ยังถูกนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบอัตโนมัติ โดยการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด, ข้อมูลคู่แข่ง, และประสิทธิภาพของแคมเปญที่ผ่านมา เพื่อสร้างและปรับปรุงเนื้อหาและแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Wang & Hu, 2025) ทำให้การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

2.1.7 ความท้าทายและข้อจำกัดของ AIGC

แม้ว่า AIGC จะมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมหาศาล แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายและข้อจำกัดที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (ETDA, 2023) ทั้งด้านของปัญหาด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างข้อมูลที่ผิดพลาด (Hallucination) ซึ่ง AIGC อาจสร้างข้อมูลที่ผิดหรือไม่มีอยู่จริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เรียกว่า "Hallucination" (UTCC, 2023) สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ผลิตโดย AI และอาจก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงหากข้อมูลนั้นถูกนำไปใช้ในบริบทที่สำคัญ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพ คุณภาพของผลลัพธ์ที่สร้างโดย AI อาจมีความไม่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งที่ใช้งาน ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานและรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ETDA, 2023)

และด้านการบริหารจัดการข้อมูล (Data Governance) โดยการบริหารจัดการข้อมูลและการกำกับดูแลอย่างมีธรรมาภิบาลเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการพัฒนา AIGC ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือได้ (ETDA, 2023) หากขาดการจัดการข้อมูลที่ดี อาจส่งผลให้ AI ทำงานผิดพลาดและนำไปสู่ความเสี่ยงด้านกฎหมาย, จริยธรรม, และชื่อเสียงขององค์กร

2.1.8 ผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ

การเข้ามาของ AIGC ยังส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ดังนี้

1) การทดแทนแรงงาน (Labor Substitution)

AIGC ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการจ้างงานทั่วโลก โดยมีการคาดการณ์ว่าประมาณ 40% ของงานทั้งหมดอาจได้รับผลกระทบจาก AI ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงานหรือการทดแทนโดยสมบูรณ์ (IMF, 2024; Chulalongkorn University, 2024) กลุ่มงานที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือกลุ่มที่ต้องใช้ทักษะสูง เช่น ผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่ง AI สามารถเข้ามาช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่งานบริการบางประเภทที่ยังคงต้องใช้แรงงานมนุษย์ยังคงได้รับผลกระทบน้อยกว่า (IMF, 2024)

2) ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

การใช้ข้อมูลขนาดมหาศาลในการฝึกฝนและผลิตเนื้อหาด้วย AIGC ได้ก่อให้เกิดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล, การป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล, และการจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (AlphaSec, 2024) การแก้ไขปัญหานี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมาย

3) การพึ่งพิงเทคโนโลยี (Technological Dependence)

การพึ่งพาเทคโนโลยี AI มากเกินไปอาจส่งผลให้ความสามารถในการทำงานของมนุษย์ลดลง และยังเพิ่มความเสี่ยงด้านความไม่มั่นคงของระบบเทคโนโลยี รวมถึงอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเทคโนโลยีหากไม่มีการบริหารจัดการที่เหมาะสม (AlphaSec, 2024; Chulalongkorn University, 2024) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับการพัฒนาทักษะของมนุษย์ควบคู่กันไป

ทั้งนี้ AIGC เป็นเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านโอกาสและความท้าทาย ซึ่งการรับมือกับผลกระทบเชิงลบเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยนโยบายที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมโอกาส, ปกป้องความเสี่ยง, และส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ (IMF, 2024; AlphaSec, 2024)

2.1.9 แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาในอนาคต

การพัฒนาเทคโนโลยี AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) ในอนาคตจะก้าวไปในทิศทางที่เน้นความสามารถที่ครบวงจร, ความยืดหยุ่น, ความปลอดภัยของข้อมูล, และประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ซึ่งสามารถสรุปแนวโน้มสำคัญได้ดังนี้ (ETDA, 2024b; Springnews, 2024; ETDA, 2024a)

1) Multimodal AI

ในอนาคต ระบบ AIGC จะไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างเนื้อหาแบบใดแบบหนึ่ง แต่จะพัฒนาไปสู่ Multimodal AI ที่สามารถสร้างและประมวลผลเนื้อหาหลายรูปแบบพร้อมกันในระบบเดียว เช่น ข้อความ, รูปภาพ, และเสียง เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลายและสมจริงยิ่งขึ้น (ETDA, 2024a)

2) Few-shot และ Zero-shot Learning

เทคโนโลยี Few-shot และ Zero-shot Learning จะทำให้โมเดล AI สามารถเรียนรู้งานใหม่ได้จากตัวอย่างข้อมูลที่น้อยมาก หรือแม้กระทั่งไม่มีตัวอย่างเลย (ETDA, 2024a) ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและลดความจำเป็นในการใช้ข้อมูลฝึกสอนจำนวนมาก ทำให้การพัฒนาและปรับใช้ AI เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) Federated Learning

เพื่อแก้ไขปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล Federated Learning เป็นแนวทางในการฝึกโมเดลแบบกระจาย โดยที่ข้อมูลไม่จำเป็นต้องถูกส่งไปยังศูนย์กลาง (ETDA, 2024a) เทคโนโลยีนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับสถานการณ์ที่ข้อมูลมีความละเอียดอ่อนและต้องการความปลอดภัยสูง เช่น ในอุตสาหกรรมการเงินและการแพทย์

4) Efficient AI

แนวโน้มการพัฒนา Efficient AI จะมุ่งเน้นการสร้างโมเดลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่ใช้ทรัพยากรน้อยลง โดยเฉพาะในด้านพลังงานที่ใช้ในการประมวลผล ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทำให้การใช้งาน AI สามารถทำได้อย่างกว้างขวางและประหยัดต้นทุน (ETDA, 2024a)

การพัฒนา AIGC ในอนาคตจะมีความก้าวหน้าทางเทคนิคที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถที่ครบวงจร, ความยืดหยุ่นในการเรียนรู้, การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล, และความยั่งยืนของทรัพยากร ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำ AI ไปใช้งานในหลายภาคส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ในขณะที่ท้องถื่นต่าง ๆ กำลังเร่งนำ AI มาใช้ควบคู่ไปกับการวางกรอบธรรมาภิบาลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Springnews, 2024; ETDA, 2024a; ETDA, 2024b)

เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AIGC) เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงและกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างและบริโภคเนื้อหาดิจิทัล จากการพัฒนาที่เริ่มต้นด้วยโมเดลพื้นฐานในทศวรรษ 1950 จนถึงระบบ AI ที่ซับซ้อนในปัจจุบัน AIGC ได้แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและการประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา

แม้ว่า AIGC จะมีประโยชน์มากมาย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหา การลดต้นทุน และการเปิดโอกาสใหม่ในการสร้างสรรค์ แต่ยังคงมีความท้าทายที่ต้องแก้ไข ได้แก่ ปัญหาด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ประเด็นจริยธรรมและกฎหมาย รวมทั้งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ

การพัฒนา AIGC ในอนาคตต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการจัดการความเสี่ยง โดยต้องมีการพัฒนามาตรฐาน กรอบกฎหมาย และแนวทางจริยธรรมที่เหมาะสม เพื่อให้ AIGC สามารถสนับสนุนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ส่งผลให้การนำแนวคิด AIGC มาประยุกต์ใช้กับการถ่ายภาพธุรกิจจะช่วยให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและรอบด้าน โดยไม่เพียงแต่วิเคราะห์ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเท่านั้น

แต่ยังครอบคลุมถึงความท้าทายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อวิชาชีพต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี

การจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มีลำดับขั้นตอน เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด และโดยใคร ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกในองค์กร ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2550) โดย การบริหารจัดการ (Administration) มักใช้ในระดับสูง เน้นการกำหนดนโยบายและแผนงานของผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร ส่วนการจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายหรือแผนที่วางไว้ ซึ่งนิยมใช้ในธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al. 2545) โดย DeCenzo และ Robbins (2002) ระบุว่าการจัดการคือ ขบวนการที่ทำให้งานและกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ด้วยการใช้คนและทรัพยากรขององค์กร โดยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ขบวนการ (Process) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การโน้มน้าว และการควบคุม

เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT: Information Technology) หรือไอที หมายถึง กระบวนการและระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ ประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ (วาสนา สุขกระสานติ, 2540; ครรชิต มาลัยวงศ์, 2540) เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วน ทั้งการศึกษา การพาณิชย์ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม สาธารณสุข งานวิจัยและพัฒนา รวมถึงงานการเมืองและการบริหารราชการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550) โดยช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศครอบคลุมทั้งด้านการวางแผน การตัดสินใจ และการปฏิบัติงาน ทำให้การจัดการข้อมูลและการสื่อสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล ระบบการประมวลผล และระบบการสื่อสาร ทั้งแบบมีสายและไร้สาย เพื่อสนับสนุนการจัดเก็บ ค้นหา จัดหมวดหมู่ ประมวลผล และเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2550)

2.2.1 การจัดการเทคโนโลยี

ดังนั้นการจัดการเทคโนโลยี (Technology Management) หมายถึง การประสานงานระหว่างคนและเทคโนโลยีให้ทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นการรวบรวมวิธีการอย่างเป็นระบบในการจัดการกระบวนการนำความรู้มาใช้เพื่อขยายกิจกรรมของมนุษย์และผลิตผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ (Emerald Insight, 2007) การจัดการเทคโนโลยีมีความสำคัญในการพัฒนาวางแผน นำไปใช้ และประเมินความสามารถทางเทคโนโลยีขององค์กรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ โดยครอบคลุมแนวคิดสำคัญหลายประการ โดยสามารถอ้างอิงจากทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) โดยมองการจัดการเทคโนโลยีในฐานะความสามารถเชิง

พลวัตขององค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กรอบการทำงานนี้แสดงให้เห็นบริบทที่กิจกรรมการจัดการเทคโนโลยีเกิดขึ้น และช่วยอธิบายความเหมาะสมและประสิทธิผลของการจัดการเทคโนโลยี (Cetindamar et al., 2008)

นอกจากนี้ยังมีกรอบการทำงานของ Stra.Tech.Man ซึ่งแนวทางนี้พยายามสังเคราะห์สาขาการวิเคราะห์ของกลยุทธ์ เทคโนโลยี และการจัดการ เพื่อให้องค์กรสังคมและเศรษฐกิจสามารถสร้างนวัตกรรม อยู่รอด และพัฒนาได้ กรอบนี้ใช้เป็นกลไกการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในบริบทของการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน (University of Nicosia, 2019) และ กรอบกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Five-Process Framework) กรอบนี้จัดกิจกรรมการจัดการเทคโนโลยีออกเป็น 5 กระบวนการหลัก (Stanley & Davis, 2006) ได้แก่

1) การระบุ (Identification): การค้นหาและระบุเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดในการมองหาโอกาสทางเทคโนโลยีที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ใช่แค่การค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นกระแสเท่านั้น แต่รวมถึงการวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นมีศักยภาพที่จะตอบโจทย์เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างไรบ้าง เช่น องค์กรอาจจะระบุว่าเทคโนโลยี AI และ Machine Learning มีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

2) การคัดเลือก (Selection): การประเมินและเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม คือการประเมินและตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมด องค์กรจะต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของผลตอบแทนทางธุรกิจ (Business Value) และความเสี่ยง (Risk) ที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการลงทุน ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความเข้ากันได้กับระบบเดิม และความพร้อมของบุคลากรในองค์กร

3) การได้มา (Acquisition): การได้มาซึ่งเทคโนโลยีผ่านช่องทางต่าง ๆ คือการจัดหาเทคโนโลยีนั้นมาสู่องค์กร ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน ไม่ใช่แค่การซื้อจากผู้ผลิตภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเองภายในองค์กร (In-house development) การร่วมทุนกับบริษัทอื่น (Joint Venture) หรือการขออนุญาตใช้สิทธิ์ (Licensing) การเลือกวิธีการที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับประเภทของเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร

4) การใช้ประโยชน์ (Exploitation): การนำเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือการนำเทคโนโลยีไปใช้จริงอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ใช่แค่การติดตั้งซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ แต่รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานหลักขององค์กรอย่างราบรื่น การฝึกอบรมพนักงานให้ใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรม การใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าที่สุด

5) การปกป้อง (Protection): การปกป้องและรักษาความได้เปรียบทางเทคโนโลยี เป็นการรักษาความได้เปรียบ ที่ได้จากเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่องค์กรพัฒนาขึ้นเองและถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) การปกป้องอาจทำได้หลายวิธี เช่น การจดสิทธิบัตร (Patent) การใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรคงความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้ในระยะยาว

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี พบว่า การจัดการเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่าง การจัดการ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำความรู้และเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาใช้ขยายขีดความสามารถขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาผนวกแนวคิดและกระบวนการจัดการเข้ากับเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรสามารถเลือก จัดหา และใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสามารถปกป้องความได้เปรียบที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตและยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการออกแบบภาพ

2.3.1 การสร้างสรรค์และการออกแบบ

Graham Wallas (1926) ได้นำเสนอรูปแบบของกระบวนการสร้างสรรค์ที่เป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาความคิดสร้างสรรค์มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก (The Marginalian, 2021; The BYU Design Review, 2025)

1) การเตรียมตัว (Preparation): ขั้นตอนแรกของการรวบรวมข้อมูล, การทำความเข้าใจปัญหา, และการกำหนดขอบเขตของงาน

2) การบ่มเพาะ (Incubation): ช่วงเวลาที่จิตใต้สำนึกทำงาน โดยปล่อยให้สมองจัดระเบียบข้อมูลและสร้างความเชื่อมโยงใหม่ ๆ

3) การสว่างใส (Illumination): ช่วงเวลาที่ความคิดสร้างสรรค์หรือ "ไอเดีย" เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน

4) การตรวจสอบ (Verification): ขั้นตอนสุดท้ายของการปรับปรุง, ทดสอบ และนำความคิดไปปฏิบัติจริง เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้มีคุณภาพและสามารถใช้งานได้ (Interaction Design Foundation, 2020)

2.3.2 การสื่อสารด้วยภาพ

การสื่อสารด้วยภาพคือการใช้องค์ประกอบภาพเพื่อถ่ายทอดข้อความ, สร้างความเข้าใจ, และโน้มน้าวใจผู้ชม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานออกแบบและการตลาด (ProEdu, 2024) ในยุคของ AIGC การสื่อสารด้วยภาพยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ช่วยให้การผลิตภาพที่มีความหมายและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Li et al., 2024)

2.3.3 การออกแบบเชิงความคิด

การออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design) มีกระบวนการที่เป็นระบบในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสรรค์ภาพหรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับการใช้งาน AIGC เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงใจผู้ชม (Rutter et al., 2024) โดยสามารถแบ่งเป็นหลายด้าน ดังนี้

1) การทำความเข้าใจ (Empathize) ในขั้นตอนแรกของการทำความเข้าใจผู้ใช้ AIGC สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หรือฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อระบุแนวโน้ม, ความสนใจ, และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ออกแบบสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2) การสร้างแนวคิด (Ideate) เมื่อได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้แล้ว AIGC จะทำหน้าที่เป็นเหมือน "คู่คิด" ที่ช่วยสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ ได้ในปริมาณมากและหลากหลายในเวลาอันสั้น ผู้ออกแบบเพียงแค่ป้อนคำสั่งหรือข้อมูลที่ต้องการ (prompt) เข้าไปในระบบ AI ก็จะได้ภาพจำลองหรือแนวคิดสำหรับงาน (mood board) ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้อย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านจินตนาการและเพิ่มทางเลือกในการสร้างสรรค์ได้อย่างไม่จำกัด

3) การสร้างต้นแบบ (Prototype) AIGC ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการสร้างต้นแบบภาพได้มหาศาล จากเดิมที่ต้องใช้เวลาในการถ่ายภาพและรีทัชภาพจำลอง AIGC สามารถสร้างภาพตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำต้นแบบไปทดสอบกับผู้ใช้เพื่อรับคำติชมและปรับปรุงแก้ไขได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น

การนำ AIGC มาใช้จึงเป็นการเปลี่ยนบทบาทของนักออกแบบจากการเป็นผู้สร้างชิ้นงานด้วยตนเอง ไปเป็นผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้เครื่องมือ AI เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและช่วยให้สามารถโฟกัสกับการคิดเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่

2.3.4 การประยุกต์ใช้ AIGC ในธุรกิจถ่ายภาพและการออกแบบ

การเข้ามาของ AIGC (AI-Generated Content) ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนครั้งสำคัญในวงการธุรกิจถ่ายภาพและการออกแบบ โดยเทคโนโลยีนี้ไม่ได้มุ่งเข้ามาแทนที่บทบาทของมนุษย์ แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ที่เหนือกว่าเดิม (Wang & Chen, 2024)

1) การเสริมสร้างกระบวนการสร้างสรรค์

AIGC เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยนักออกแบบและช่างภาพในขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในระยะการเตรียมตัวและการบ่มเพาะ (Wallas, 1926) จากเดิมที่ต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากในการจัดหาภาพอ้างอิงหรือสร้างภาพจำลอง (mood board) ด้วยตนเอง เทคโนโลยี AIGC สามารถสร้างแนวคิดภาพที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ป้อน

คำสั่ง (prompt) เข้าไป ทำให้ผู้ออกแบบมีเวลาเหลือเฟือในการโฟกัสกับการพัฒนาแนวคิดหลัก, การเล่าเรื่องด้วยภาพ, และการคิดเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

2) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อน

AIGC ช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานานในกระบวนการผลิตได้อย่างมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบงาน (Chen et al., 2024) ตัวอย่างเช่น: การสร้างภาพผลิตภัณฑ์ คือธุรกิจสามารถใช้ AIGC เพื่อสร้างภาพสินค้าในหลายมุมมอง, หลายสภาพแสง, หรือแม้แต่ในหลายสถานที่เสมือนจริง โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดฉากหรือถ่ายภาพใหม่ทั้งหมด การปรับแต่งพื้นหลัง AIGC สามารถปรับแต่งหรือเปลี่ยนพื้นหลังของภาพได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ช่างภาพสามารถนำภาพที่ถ่ายไว้ไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันได้โดยไม่ต้องรีเซ็ตจำกั๊ด หรือ การสร้างภาพสำหรับแคมเปญการตลาด นักการตลาดสามารถสร้างภาพโฆษณาที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถทดสอบแคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการตลาด

ในยุคที่การสื่อสารด้วยภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง AIGC ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์ภาพที่มีความสวยงาม, มีเอกลักษณ์, และสามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย (Chen et al., 2024) ภาพที่สร้างโดย AIGC สามารถนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในสื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, หรือโฆษณาออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยและดึงดูดสายตาของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.5 โครงข่ายประสาทเทียมแบบปฏิบัติ

โครงข่ายประสาทเทียมแบบปฏิบัติ (GANs) เป็นหนึ่งในอัลกอริทึมหลักของ AIGC ที่เสนอโดย Ian Goodfellow et al. ในปี 2014 หลักการทำงานของ GANs ประกอบด้วยโครงข่ายประสาทเทียมสองส่วนที่ทำงานตรงข้ามกัน ได้แก่ ตัวสร้าง (Generator) และ ตัวแยกแยะ (Discriminator) ตัวสร้างมีหน้าที่สร้างข้อมูลเสมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ในขณะที่ตัวแยกแยะพยายามแยกแยะว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นหรือเป็นข้อมูลจากโลกแห่งความเป็นจริง ในการฝึกฝนแบบปฏิบัตินี้ ตัวสร้างจะปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดได้ภาพที่แทบจะแยกไม่ออกกับภาพจริง ทฤษฎี GANs ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการสร้างภาพ, การซ่อมแซมภาพ, และการเปลี่ยนสไตล์ภาพ และมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการถ่ายภาพธุรกิจ ด้วย GANs ช่างภาพสามารถสร้างภาพคุณภาพสูงได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์

2.3.6 การประยุกต์ใช้การเรียนรู้เชิงลึกในการสร้างภาพ

การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เป็นสาขาย่อยหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่ศึกษาการใช้
น้ำหนักรุ่นหลายชั้นในโครงข่ายประสาทเทียมเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อน การ

ประยุกต์ใช้การเรียนรู้เชิงลึกในการประมวลผลและสร้างภาพนั้นมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก โดยเฉพาะในสาขา AIGC โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสามารถประมวลผลข้อมูลภาพจำนวนมาก และนำมาสร้างภาพใหม่หรือปรับปรุงภาพที่มีอยู่ให้ดีขึ้นได้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของการเรียนรู้เชิงลึกทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและสร้างเนื้อหาทางภาพที่ซับซ้อนได้ ซึ่งนำมาสู่ความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในการถ่ายภาพธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนสไตล์ภาพ (Style Transfer) ที่ช่างภาพสามารถนำสไตล์ศิลปะแบบหนึ่งมาปรับใช้กับภาพถ่ายอีกภาพหนึ่งได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้เชิงลึกยังถูกนำไปใช้ในการซ่อมแซมภาพ, การปรับปรุงคุณภาพ, และการสร้างฉากภาพโดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มวิธีการแสดงออกในการถ่ายภาพธุรกิจอย่างมหาศาล

2.3.7 ความสมจริงทางภาพและจริยธรรมของ AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจ

ในธุรกิจการถ่ายภาพ ความสมจริงทางภาพ (Visual Authenticity) หมายถึงความรู้สึกรับรู้ความเป็นจริงที่ผู้ชมได้รับเมื่อเห็นภาพ ซึ่งบ่งชี้ว่าภาพนั้นเป็นฉากหรือวัตถุที่มีอยู่ในความเป็นจริงหรือไม่ เมื่อมีการนำเทคโนโลยี AIGC มาใช้ ปัญหาความสมจริงทางภาพก็ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากภาพที่สร้างขึ้นอาจดูสมจริงมากแต่ไม่ได้มีอยู่จริง ดังนั้นการวิจัยจึงต้องสำรวจว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มความสมจริงทางภาพของ AIGC ได้อย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของการถ่ายภาพธุรกิจ ขณะเดียวกัน เมื่อ AIGC ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัญหาจริยธรรมก็เริ่มเด่นชัดขึ้น เช่น การคุ้มครองลิขสิทธิ์, ปัญหาสิทธิส่วนบุคคล, และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการศึกษาเชิงลึกและเสนอแนวทางแก้ไข

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ AIGC (AI-Generated Content) และ การออกแบบภาพ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือใหม่ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างสรรค์ไปจนถึงการนำไปใช้จริงในธุรกิจ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพธุรกิจ

การถ่ายภาพธุรกิจ (Commercial Photography) คือกิจกรรมการถ่ายภาพที่มีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ โดยปกติจะใช้สำหรับการโฆษณา, การจัดแสดงผลิตภัณฑ์, และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การถ่ายภาพธุรกิจแตกต่างจากการถ่ายภาพส่วนตัวตรงที่ผลงานจะต้องมีเป้าหมายทางการค้าที่ชัดเจน เช่น การดึงดูดลูกค้า, การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์, หรือการเพิ่มยอดขาย ดังนั้น การถ่ายภาพธุรกิจจึงไม่เพียงแต่ต้องอาศัยทักษะการถ่ายภาพที่ยอดเยี่ยม แต่ยังต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของตลาดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อถ่ายทอดข้อความของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ ลักษณะของการถ่ายภาพธุรกิจ ได้แก่ คุณภาพของภาพที่ได้มาตรฐานสูง, องค์ประกอบภาพที่แม่นยำ, ความคิดสร้างสรรค์ทางภาพที่ไม่เหมือนใคร, และข้อกำหนดที่เข้มงวดของลูกค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การถ่ายภาพธุรกิจยังต้องปรับตัวให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและความต้องการในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

การถ่ายภาพธุรกิจ (Commercial Photography) คือการสร้างสรรคภาพถ่ายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมสินค้า, บริการ หรือแบรนด์ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการเปลี่ยนภาพถ่ายให้เป็นยอดขาย (Walton, 2023; Falmouth University, 2023) ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการถ่ายภาพธุรกิจและการถ่ายภาพศิลปะ โดย เป้าหมายคือการถ่ายภาพธุรกิจจะถูกตัดสินจากผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น ยอดขาย, อัตราการคลิก (Click-Through Rate), และการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ แต่ข้อจำกัดเชิงสร้างสรรค์ การทำงานต้องอยู่ภายใต้กรอบของแบรนด์ (Corporate Identity: CI), ข้อกำหนดทางกฎหมาย, และงบประมาณที่กำหนดไว้ และมีช่องทางการเผยแพร่ที่ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม, เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ, สื่อสังคมออนไลน์, และแพลตฟอร์มเสมือนจริงในอนาคต

2.4.1 การสื่อสารด้วยภาพเชิงโน้มน้าว

การถ่ายภาพธุรกิจไม่ได้เป็นเพียงแค่การบันทึกภาพ แต่เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งอิงอยู่กับทฤษฎีสำคัญหลายประการ ประกอบไปด้วย

1) ตามแนวคิดของ Messaris (1997) การถ่ายภาพธุรกิจจะใช้สัญลักษณ์สองรูปแบบเพื่อกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อ โดยมี สัญลักษณ์ (Analogical) คือการสร้างฉากชีวิตในอุดมคติผ่านแสง, สี, และองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและอยากเป็นส่วนหนึ่งของภาพนั้น และดัชนี (Indexical) ภาพถ่ายที่มีความสมจริงสูงจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการที่เห็นตรงกับความเป็นจริง

2) Stanley และ Davis (2006) มองว่าการถ่ายภาพธุรกิจเป็นระบบที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร (ช่างภาพและแบรนด์), สาร (ภาพถ่าย), ช่องทางการสื่อสาร (สื่อต่าง ๆ), ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) และผลตอบแทน (ยอดขายหรือการตอบสนอง)

3) ตามแนวคิดของ Bandura (1986) พฤติกรรมของนายแบบ นางแบบ, ฉากการใช้งาน, และอารมณ์ที่แสดงออกในภาพถ่ายธุรกิจจะกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) และรู้สึกถึงความสามารถของตนเองที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ (Self-efficacy) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4.2 แบบจำลอง สี-องค์ประกอบ-การรับรู้

Nashbox Studios (2024) ได้นำเสนอแบบจำลองที่อธิบายถึงการควบคุมภาพถ่ายธุรกิจในระดับหลัก ซึ่งอิงจากจิตวิทยาการรับรู้

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง สี-องค์ประกอบ-การรับรู้

มิติ	ตัวแปรสำคัญ	วัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์
สี (Color)	เฉดสี / ความอิ่มตัว / คอนทราสต์	กระตุ้นการตอบสนองที่ต้องการ เช่น สีแดงเพื่อสื่อถึงความเร่งด่วน, สีน้ำเงินเพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือ

มิติ	ตัวแปรสำคัญ	วัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์
องค์ประกอบภาพ (Composition)	กฎสามส่วน / เส้นนำ สายตา / พื้นที่ว่าง	นำสายตาผู้ชมไปยังจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์
การรับรู้ (Perception)	คอนทราสต์สูง, ความ คมชัด, รูปทรงที่ คุ้นเคย	ดึงดูดความสนใจได้ภายใน 0.1 วินาที และช่วยให้ภาพติดตา

2.4.3 กลไกการประยุกต์ใช้และการแพร่กระจายในตลาด

การถ่ายภาพธุรกิจประสบความสำเร็จได้ด้วยการประยุกต์ใช้ในตลาดอย่างเหมาะสม และการแพร่กระจายผ่านนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิด Product-Market Fit (PMF) ซึ่งคือการถ่ายภาพธุรกิจมีการประยุกต์ใช้ที่เฉพาะเจาะจงตามประเภทสินค้า เช่น การใช้ภาพ 360 องศาเพื่อลดอัตราการคืนสินค้าในอีคอมเมิร์ซ, การใช้แสงและสีที่สดใสในภาพอาหารเพื่อกระตุ้นความอยากอาหาร, หรือการสร้างภาพแพ็คเกจในฉากที่มีเรื่องราวเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) โดย Rogers (1962) ชี้ให้เห็นว่าการถ่ายภาพธุรกิจถือเป็นนวัตกรรมการตลาดที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูง (Relative Advantage) และสามารถทดลองใช้งานได้ง่าย (Trialability) ทำให้มีการนำไปใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การถ่ายภาพธุรกิจจึงเป็นมากกว่างานศิลปะ แต่เป็น กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่ใช้สัญลักษณ์ทางภาพเป็นเครื่องมือ พื้นฐานทางทฤษฎีครอบคลุมทั้งการสื่อสารด้วยภาพ, จิตวิทยาการทดลอง, และการตลาด ซึ่งการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับความแม่นยำทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพธุรกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการถ่ายภาพธุรกิจเป็นมากกว่าแค่งานศิลปะ แต่เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ชัดเจน ซึ่งอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในหลักการทางจิตวิทยาและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการถ่ายภาพธุรกิจอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะและความแม่นยำทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างสรรค์ภาพที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ, โน้มน้าวใจผู้ชม, และขับเคลื่อนยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การถ่ายภาพประเภทนี้แตกต่างจากงานศิลปะทั่วไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Cao et al. (2023) ได้ทำการสำรวจประวัติของ Generative AI อย่างครอบคลุม ตั้งแต่โมเดล GANs ไปจนถึง Large Language Models (LLMs) และ Multimodal Models ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าที่ทำให้ AI สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้น เช่น

ข้อความ, ภาพ และวิดีโอ ขณะที่ในวารสาร ACM Digital Library (2024) ได้มีการทบทวนสถานะปัจจุบันของ AIGC โดยเน้นที่การใช้งานและทิศทางในอนาคต

Financial Times (2025) และวารสาร QUT Law, Technology and Justice Journal (2025) ได้กล่าวถึงประเด็นการใช้ข้อมูลที่มีลิขสิทธิ์ในการฝึกโมเดล และสถานะทางกฎหมายของผลงานที่ AI สร้างขึ้น ซึ่งพบว่าแต่ละประเทศมีท่าทีที่แตกต่างกัน โดยสหรัฐฯ เน้นหลักการ "ต้องมีมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์" ขณะที่ศาลในจีนมีคำพิพากษาให้ความคุ้มครองผลงานที่สร้างโดย AI หากมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์จากมนุษย์ที่เพียงพอ

Chen et al. (2025) ได้นำเสนอ PAID framework ซึ่งเป็นกรอบการออกแบบภาพโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง โดยใช้ Diffusion Models ในการสร้างฉากที่สอดคล้องกับสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ Guo et al. (2024) ยังได้พัฒนาโมเดล "Product2IMG" ที่สามารถสร้างฉากหลังของสินค้าคุณภาพสูงสำหรับอีคอมเมิร์ซได้โดยอัตโนมัติ ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายของสตูดิโอได้อย่างมาก

Li et al. (2025) ได้ศึกษาการนำระบบ "AI-Generated Items (AIGI)" ของ Alibaba มาใช้ในการออกแบบภาพสินค้าเชิงพาณิชย์สำหรับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ AIGC ในเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และการจัดการที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี เช่น Liu and Wang (2024) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโฆษณา AI ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาในประเทศจีน และบทความใน Springer (2024) ที่วิเคราะห์ว่าเนื้อหาภาพที่สร้างด้วย AI ส่งผลต่อการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างไร

Logis (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของช่างภาพโฆษณา และบทบาทใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อช่างภาพนำ AIGC เข้ามาใช้ในการกระบวนการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านทักษะและบทบาทในสตูดิโอถ่ายภาพ

ศรีอรุณ (2025) ได้สำรวจผลกระทบของ AI ที่มีต่อการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัล รวมถึงงานวิจัยของ อิศราภรณ์ (2567) ที่ศึกษาผลของการใช้ Generative AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาด ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้วางรากฐานทางทฤษฎีและให้บริบทของนโยบายและตลาดในประเทศ ทำให้สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการประยุกต์ใช้ AIGC ในการผลิตภาพสินค้าและโฆษณาต่อไปได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ

3.1.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC ในงานถ่ายภาพธุรกิจ ได้แก่ นักถ่ายภาพธุรกิจที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้เทคโนโลยี AIGC บริษัทโฆษณาและสตูดิโอถ่ายภาพที่นำ AIGC มาใช้ และผู้พัฒนา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี AIGC ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพและการถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดประชากรโดยประมาณที่ 2,000 คน

3.1.2 การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการผสมผสานสองสูตร ได้แก่ สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร และสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยคำนวณการขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดให้ขนาดประชากร (N) เท่ากับ 2,000 ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
	e	แทน	ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ เมื่อแทนค่าตามสูตร

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

$$n = \frac{2,000}{1+2,000 (0.0025)^2}$$

$$n = 333.33$$

$$n = 334$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 334 คน

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการบริการบัตรเครดิตและการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย แบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมสามารถกรอกข้อมูลได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับ ในการออกแบบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามและความสมเหตุสมผลของตรรกะ เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.4 การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ การคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องจะถูกบันทึกในตารางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะตามมา ในระหว่างการป้อนข้อมูล การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้อง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการป้อนข้อมูล

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ทรงพลังและส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เป็นมิตร งานวิจัยนี้ได้นำ SPSS มาใช้ตั้งแต่การเข้ารหัสข้อมูล การป้อนข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ

ในการวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีความละเอียดลึกซึ้งและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลาย ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูลพื้นฐาน

การประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติในงานวิจัยนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความลึกซึ้งและแม่นยำเท่านั้น แต่ยังให้หลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น การใช้โปรแกรมทางสถิติ เช่น SPSS ยังช่วยในการจัดทำตาราง แผนภูมิ และรายงานทางสถิติที่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถตีความข้อมูลได้อย่างสะดวก และนำไปสู่ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับ ผลกระทบของ AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจในหมู่ผู้ประกอบการ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี AIGC โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์ความท้าทาย, ทัศนคติ, และผลกระทบต่อบทบาททางอาชีพ โดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information)

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนี้คือผู้ประกอบการด้านการถ่ายภาพธุรกิจในประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้ง ครอบคลุมผู้ปฏิบัติงานจากภูมิภาค บทบาทในอาชีพ และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย

1.1 ช่วงภาพธุรกิจ ต้องเป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยี AIGC โดยตรงในการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อรับฟังประสบการณ์ที่แท้จริงจากผู้ที่อยู่ในภาคสนาม เกณฑ์ในการคัดเลือกมีดังนี้

1.1.1 ต้องมีประสบการณ์ทำงานในวงการถ่ายภาพธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อให้มั่นใจว่ามีความเข้าใจในกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี

1.1.2 ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เทคโนโลยี AIGC ในกระบวนการทำงานอย่างน้อย 1 โครงการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงในการใช้งาน ผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ และความท้าทายทางเทคนิคที่พบเจอ

1.2 ผู้จัดการโครงการในบริษัทโฆษณา ต้องทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในโครงการ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจตัดสินใจเพื่อสะท้อนมุมมองเชิงธุรกิจ เกณฑ์ในการคัดเลือกมีดังนี้

1.2.1 ต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการโครงการ, ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ หรือตำแหน่งบริหารอื่น ๆ ในบริษัทโฆษณา

1.2.2 ต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี AIGC ในโครงการของลูกค้าและสามารถให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ รวมถึงการประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทน

1.3 ผู้พัฒนาและให้บริการเทคโนโลยี AIGC ต้องเป็นผู้สร้างสรรค์เทคโนโลยีและเข้าใจในขีดความสามารถของ AIGC อย่างลึกซึ้ง การได้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จึงช่วยให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1.3.1 ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี AIGC หรือเป็นตัวแทนจากบริษัทผู้ให้บริการ

1.3.2 ต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับขีดความสามารถและข้อจำกัดของเทคโนโลยี รวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ข้อมูลที่แม่นยำและเป็นปัจจุบันที่สุด

2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ผู้ให้ข้อมูลจะได้รับโอกาสในการแสดงทัศนะเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

2.1 การประยุกต์ใช้ AIGC ในกระบวนการทำงาน

2.2 ผลกระทบต่อประสิทธิภาพและเวลาการทำงาน

2.3 ผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพงาน

2.4 การลดต้นทุนและทรัพยากร

2.5 บทบาทของมนุษย์ในยุค AIGC และอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างครอบคลุม

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกผ่าน แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการจัดระเบียบและเข้ารหัสข้อมูลเบื้องต้น เพื่อระบุประเด็นสำคัญ รูปแบบ และความสัมพันธ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.1 การเข้ารหัสข้อมูลและการระบุประเด็น

บนพื้นฐานของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล กระบวนการนี้รวมถึงการเข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) ในเบื้องต้น ซึ่งมีการระบุประเด็นสำคัญ แนวคิดและความคิด จากนั้น การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) จะถูกนำมาใช้เพื่อจัดระเบียบและเชื่อมโยงรหัสเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อสร้างหมวดหมู่และประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยสำรวจความสัมพันธ์กับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC รวมถึงแรงจูงใจและบริบทเบื้องหลังมุมมองเหล่านั้น

4.4 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

4.5 การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจการตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จะใช้วิธีการที่หลากหลายในการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวิจัย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้ดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

4.5.2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

4.5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษาหารือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4.5.4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

4.5.5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกันเพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลค้นพบ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธีการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ต่อบัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักถ่ายภาพธุรกิจที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้เทคโนโลยี AIGC บริษัทโฆษณาและสตูดิโอถ่ายภาพที่นำ AIGC มาใช้ และผู้พัฒนา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี AIGC ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพและการถ่ายภาพ ตั้งเป้าหมายสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 334 คนแต่ได้แบบสอบถามใช้ได้ 326 คน

1. ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจพบว่า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	182	55.8%
2. ชาย	144	44.2%
รวม	326	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชายมีจำนวนมากกว่าหญิงเล็กน้อย คิดเป็น 55.8%

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.7%
2. 21-30 ปี	138	42.3%
3. 31-40 ปี	110	33.7%
4. 41-50 ปี	48	14.7
4. 51 ปีขึ้นไป	18	5.5%
รวม	326	100%

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดที่ 138 คน (42.3%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน (33.7%)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.9%
2. ปริญญาตรี	215	66.0%
3. ปริญญาโท	85	26.1
4. ปริญญาเอก	10	3.0%
รวม	326	100%

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผู้ที่จบปริญญาตรีและปริญญาโทรวมกันคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 92.1% ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีคุณวุฒิการศึกษาสูง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่างภาพธุรกิจ	175	53.7%
2. บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา	120	36.8%
3. ผู้พัฒนา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี AIGC	31	9.5
รวม	326	100%

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่างภาพธุรกิจและบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา ถึง 90.5% ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์

ข้อ / รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. AIGC ช่วยให้สร้างไอเดียได้อย่างรวดเร็ว	150 (46.0%)	134 (41.1%)	30 (9.2%)	8 (2.5%)	4 (1.2%)
2. ภาพที่สร้างโดย AIGC สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้	100 (30.7%)	122 (37.4%)	65 (19.9%)	25 (7.7%)	14 (4.3%)
3. AIGC สามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์	12 (3.7%)	18 (5.5%)	32 (9.8%)	105 (32.2%)	159 (48.8%)

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการสร้างไอเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า AIGC ช่วยให้สร้างไอเดียได้อย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดถึง 150 คน (46.0%) และเห็นด้วยมาก 134 คน (41.1%) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 87.1% ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ตอบส่วนใหญ่ เห็นด้วย ว่าภาพที่สร้างโดย AIGC สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้ โดยมีผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยมากรวมกัน 222 คน (68.1%) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และด้านการทดแทนความคิดสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย ว่า AIGC จะสามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดและเห็นด้วยน้อยรวมกันสูงถึง 264 คน (81.0%) ซึ่งยืนยันว่าถึงแม้ AIGC จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังคงต้องอาศัยการตัดสินใจและความคิดสร้างสรรค์จากมนุษย์เป็นหลัก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์

ข้อ / รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ภาพ AIGC มีความละเอียดที่เพียงพอต่อการใช้งานทางธุรกิจ	120 (36.8%)	114 (35.0%)	60 (18.4%)	20 (6.1%)	12 (3.7%)
2. ภาพ AIGC ขาดความสมจริงและอารมณ์เมื่อเทียบกับภาพถ่ายจริง	80 (24.5%)	75 (23.0%)	90 (27.6%)	45 (13.8%)	36 (11.0%)
3. AIGC มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม	180 (55.2%)	105 (32.2%)	25 (7.7%)	10 (3.1%)	6 (1.8%)
4. AIGC เหมาะสำหรับงานที่เน้นประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง	165 (50.6%)	125 (38.3%)	20 (6.1%)	10 (3.1%)	6 (1.8%)
5. AIGC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมาก	150 (46.0%)	118 (36.2%)	40 (12.3%)	12 (3.7%)	6 (1.8%)
6. AIGC ช่วยลดงานซ้ำซ้อนในขั้นตอนการปรับแต่งภาพได้	120 (36.8%)	100 (30.7%)	70 (21.5%)	25 (7.7%)	11 (3.4%)
7. AIGC มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแผนงานแก่ลูกค้า	95 (29.1%)	85 (26.1%)	90 (27.6%)	40 (12.3%)	16 (4.9%)

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า AIGC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมาก (150 คน, 46.0%) และยังช่วยลดงานที่ซ้ำซ้อนในขั้นตอนการปรับแต่งภาพได้อย่างมาก (120 คน, 36.8%) ด้านการนำเสนอ AIGC มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแผนงานแก่ลูกค้า โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยมาก (95 คน, 29.1% และ 85 คน, 26.1%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าง่ายขึ้น ด้านการเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าภาพ AIGC มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนในด้าน ต้นทุนและประสิทธิภาพ โดยมีผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยมากรวมกันในส่วนที่สูงมาก (285 คน, 87.4% และ 290 คน, 88.9%) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังเห็นว่าภาพ AIGC ยังคง ขาดความสมจริงและอารมณ์ เมื่อเทียบกับการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม โดยมีผู้ที่เห็นด้วยในระดับปานกลางและน้อยรวมกันถึง 171 คน (52.4%)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ผลของ AIGC ต่อการสร้างสรรค์			
1. AIGC ช่วยให้สร้างไอเดียได้อย่างรวดเร็ว	4.31	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ภาพที่สร้างโดย AIGC สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้	3.90	1.01	เห็นด้วย
3. AIGC สามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์	1.83	1.03	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ผลกระทบของ AIGC ต่อการทำงานและคุณภาพ			
1. ภาพ AIGC มีความละเอียดที่เพียงพอ	3.92	1.02	เห็นด้วย
2. ภาพ AIGC ขาดความสมจริงและอารมณ์	3.09	1.34	ปานกลาง
3. AIGC มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน	4.41	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. AIGC เหมาะกับงานที่เน้นประสิทธิภาพ	4.34	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. AIGC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	4.22	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. AIGC ช่วยลดงานซ้ำซ้อนในการปรับแต่งภาพ	3.92	1.05	เห็นด้วย
7. AIGC มีบทบาทในการนำเสนอแผนงานแก่ลูกค้า	3.55	1.25	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก พบว่าด้านการสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่า AIGC มีบทบาทอย่างมากในการช่วยสร้างไอเดียได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.31$) และ สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{x} = 3.90$) ในทางกลับกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ ไม่เชื่อว่า AIGC จะสามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำมาก ($\bar{x} = 1.83$) สะท้อนถึงการมองเห็น AIGC ในฐานะเครื่องมือมากกว่าผู้สร้าง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ตอบเห็นว่า AIGC มีข้อได้เปรียบที่โดดเด่นในด้าน ต้นทุน ($\bar{x} = 4.41$) และ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ($\bar{x} = 4.22$) รวมถึงความเหมาะสมกับงานที่เน้นประสิทธิภาพสูง ($\bar{x} = 4.34$) ในเรื่อง คุณภาพของภาพ ค่าเฉลี่ยของความละเอียดถือว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.92$) แต่ในประเด็น ความสมจริงและอารมณ์ กลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า AIGC ยังมีข้อจำกัดด้านนี้ ความหลากหลายของความคิดเห็น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละประเด็นค่อนข้างต่ำ (ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.0) ยกเว้นประเด็น ความสมจริง ($\bar{x}$

= 3.09, S.D. = 1.34) และ การนำเสนอแผนงาน ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 1.25) ที่มีค่า S.D. ค่อนข้างสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบมีความเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างชัดเจน

4.2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน และเพื่อคาดการณ์ผลกระทบระยะยาวของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจปรากฏผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1 ประเด็นด้านการประยุกต์ใช้ AIGC ในกระบวนการทำงาน

"ผมคิดว่า AIGC เข้ามาช่วยมากที่สุดในขั้นตอนการวางแผนและการนำเสนองานให้ลูกค้า เพราะมันทำให้เราสร้างภาพจำลองก่อนถ่ายจริงได้ทันที ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพรวมชัดเจนขึ้น ผมมองว่าการใช้ AIGC ในสองขั้นตอนนี้มีสัดส่วนเกินครึ่งเมื่อเทียบกับการทำงานแบบเดิม" (Zhang Weijun, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตเห็นว่า AIGC ช่วยให้การปรับแต่งภาพเร็วขึ้นมาก งานที่ต้องทำซ้ำ ๆ อย่างการรีทัชพื้นหลังหรือแก้ไขโทนสีใช้เวลาแค่ไม่กี่นาที ต่างจากเมื่อก่อนที่ต้องใช้ชั่วโมง ฉันคิดว่าส่วนนี้ AIGC เข้ามามีบทบาทอย่างมากของงานปรับแต่งทั้งหมด" (Wang Shiyu, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่า AIGC มีประโยชน์มากในช่วงวางแผนคอนเซ็ปต์ เพราะมันสร้างตัวอย่างภาพขึ้นมาให้เราเปรียบเทียบได้หลายแบบในเวลาอันสั้น แต่ผมก็ยังรู้สึกว่าการถ่ายจริงยังสำคัญ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องการความสมจริงและอารมณ์ของภาพบุคคล" (Zhang Yuhang, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันคิดว่า AIGC ทำให้เราใช้เวลาน้อยลงในงานตัดต่อและสามารถโฟกัสกับการเล่าเรื่องผ่านภาพได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ฉันยังคงถ่ายภาพจริงเป็นหลัก โดยให้ AIGC เข้ามาเสริมเพื่อความสมดุลระหว่างความสมจริงและความรวดเร็ว" (Chen Kexin, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมสังเกตเห็นว่า AIGC ทำให้บทบาทของช่างภาพเปลี่ยนไปจากเดิม เราไม่ใช่แค่คนกดชัตเตอร์ แต่เป็นคนออกแบบแนวคิดและเลือกใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุน โดยเฉพาะในงานฟรีเซนต์ลูกค้า ผมใช้ AIGC เกือบทุกครั้งที่ในการจำลองบรรยากาศก่อนเริ่มถ่ายจริง" (Liu Haoran, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันมองว่า AIGC มีบทบาทสำคัญในการทำให้การคุยกับลูกค้าเร็วขึ้น เพราะเราสามารถแสดงภาพตัวอย่างได้ทันทีในขั้นตอนเสนอแผนงาน ทำให้การตัดสินใจไม่ล่าช้าเหมือนเมื่อก่อน" (Zhao Yutong, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่า AIGC ทำให้ต้นทุนในการทำงานกับลูกค้าลดลงมาก เพราะเราไม่ต้องลงทุนจัดฉากทุกครั้งก่อนลูกค้าจะอนุมัติ มันช่วยเราในขั้นตอนการวางแผนและการนำเสนออย่างน้อย 60% ของงานทั้งหมด" (Sun Yixuan, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตเห็นว่าแม้ AIGC จะช่วยเรื่องประสิทธิภาพ แต่ลูกค้าหลายรายยังต้องการความรู้ที่สมจริงในภาพ ฉันจึงมักใช้ AIGC แค่เพื่อสร้างต้นแบบหรือนำเสนอเบื้องต้น ไม่ได้ใช้แทนงานถ่ายจริงทั้งหมด" (Zhou Sirui, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่าการใช้ AIGC มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในขั้นตอนที่เราต้องเสนอไอเดียลูกค้า มันทำให้เราแข่งขันได้เร็วขึ้น แต่ก็ยังต้องอาศัยการถ่ายจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าต้องการ" (Wu Zihan, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันคิดว่า AIGC ทำให้การสื่อสารระหว่างช่างภาพกับทีมโฆษณาเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น เพราะเรามีภาพตัวอย่างตั้งแต่ต้น ฉันเห็นว่าสัดส่วนของมันในกระบวนการนำเสนอเกิน 50% ไปแล้ว" (Xu Zixuan, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่าการใช้งาน AIGC ในวงการถ่ายภาพธุรกิจมักเริ่มจากขั้นตอนวางแผนและการปรับแต่งภาพ เพราะเป็นจุดที่เห็นผลลัพธ์เร็วที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้feedbackกว่าประหยัดเวลาได้มากกว่าครั้ง" (Zhu Junkai, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตเห็นว่าผู้ใช้ AIGC ยังมีข้อกังวลเรื่องความสมจริง โดยเฉพาะในงานถ่ายภาพบุคคล เราจึงพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยรักษาความละเอียดของผิวและอารมณ์ เพื่อให้มันใกล้เคียงงานถ่ายจริงมากขึ้น" (Ma Yinuo, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่าบทบาทของ AIGC จะไม่ใช่การแทนที่ แต่เป็นการเสริมประสิทธิภาพในขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เช่น การรีทัชหรือการสร้างแบ็กกราวด์ ผมเห็นว่านักถ่ายภาพเริ่มเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้กำกับไอเดียมากขึ้น" (Hu Chenxi, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันมองว่า AIGC มีสัดส่วนการใช้งานเพิ่มขึ้นในงานเชิงพาณิชย์ แต่ยังไม่เต็มร้อย เพราะติดข้อจำกัดเรื่องอารมณ์ ฉันจึงคิดว่ามันเหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการความเร็วและความเพอร์เฟกต์ แต่ไม่ใช่ทุกประเภทงาน" (Lin Yichen, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมสังเกตเห็นว่าอนาคตช่างภาพจะใช้เวลาน้อยลงกับงานแก้ไข และหันไปโฟกัสกับการสร้างคอนเซ็ปต์สร้างสรรค์มากขึ้น เพราะ AIGC จะรับผิดชอบงานด้านเทคนิคเกือบทั้งหมด" (Gao Zimo, 1 สิงหาคม 2568)

จากการวิเคราะห์ผลสำรวจและบทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าเทคโนโลยี AIGC เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในขั้นตอน การวางแผนและนำเสนอ AIGC ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์และนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อน ในการปรับแต่งภาพ ทำให้ช่างภาพมีเวลาโฟกัสกับงานสร้างสรรค์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม AIGC ยังคงเป็นเพียงเครื่องมือเสริม ที่ไม่สามารถทดแทนการถ่ายภาพจริงทั้งหมดได้ โดยเฉพาะในด้านความสมจริงและอารมณ์ที่ยังต้องอาศัยการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่งทำให้บทบาทของช่างภาพเปลี่ยนไปสู่การเป็น นักออกแบบและผู้กำกับ มากขึ้น

1.2 ผลกระทบต่อประสิทธิภาพและเวลาการทำงาน

"ผมรู้สึกว่าการใช้ AIGC ช่วยลดเวลาไปได้เยอะมาก โดยเฉพาะตอนวางแผนงานและการทำภาพตัวอย่างให้ลูกค้า ปกติผมอาจต้องใช้เวลา 2-3 วันในการเตรียม mood board หรือจำลองฉาก แต่ตอนนี้แค่ครึ่งวันก็เสร็จแล้ว ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ผมว่าลดเวลาได้อย่างน้อย 40-50% ต่อโปรเจกต์" (Zhang Weijun, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันคิดว่าขั้นตอนที่เห็นผลชัดที่สุดคือการรีทัชภาพ งานที่เคยต้องนั่งแก้ทีละรูปตอนนี้ใช้ AI จัดการได้ในไม่กี่นาที อย่างโปรเจกต์ล่าสุดที่มีรูปเกือบพันไฟล์ ฉันประหยัดเวลาไปไม่ต่ำกว่า 60% เลย" (Wang Shiyu, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่าประโยชน์ใหญ่ที่สุดคือการลองหลาย ๆ ไอเดียโดยไม่เสียเวลา ถ้าเมื่อก่อนผมต้องถ่ายจริงเพื่อดูว่าเวิร์กไหม ตอนนี้แค่ให้ AI สร้างขึ้นมาก็รู้แล้วว่าต่อไปอย่างไร ผมว่าในภาพรวมช่วยลดเวลาได้ประมาณครึ่งหนึ่งของงานทั้งหมด" (Zhang Yuhang, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันรู้สึกว่าการที่เซฟได้เยอะที่สุดคือช่วงหลังถ่ายเสร็จ เพราะ AI ช่วยคัดภาพ จัดโทนสี และแก้ไขเบื้องต้นให้อัตโนมัติ จากที่เคยต้องใช้ 2-3 วัน ตอนนี้เหลือแค่ไม่ถึงวันเดียว ถ้าคิดรวมทั้งโครงการก็น่าจะประหยัดได้ราว 40%" (Chen Kexin, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมเล็งเห็นว่ามันทำให้ทั้งทีมงานเร็วขึ้นมาก อย่างงานโฆษณาที่เพิ่งทำ ถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ แต่พอใช้ AIGC เรاجบได้ภายใน 1 สัปดาห์ครึ่ง ผมว่าลดไปได้ประมาณ 30-40% ซึ่งถือว่าเยอะมากสำหรับงานที่ต้องแข่งกับเวลา" (Liu Haoran, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตว่าการใช้ AIGC ทำให้การคุยงานกับลูกค้าสั้นลง เพราะเรามีตัวอย่างภาพให้ดูตั้งแต่แรก ไม่ต้องรอทีมไปถ่าย mock-up จริง ๆ เวลาที่เซฟได้เนี่ยน่าจะอยู่ที่ 30% ต่อหนึ่งโปรเจกต์" (Zhao Yutong, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่าจุดที่ช่วยมากคือขั้นตอนการเสนอไอเดีย ก่อนหน้านี้อาจต้องวนไปมา 4-5 รอบ กว่าจะได้คอนเซ็ปต์ที่ตรงใจ แต่ตอนนี้รอบการแก้เหลือแค่ 2-3 ครั้งเพราะลูกค้าเห็นภาพเร็วขึ้น ถ้าคิดรวมเวลาที่เซฟได้ก็น่าจะประมาณ 35-40%" (Sun Yixuan, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันเล็งเห็นว่าการทำรีทัชเร็วขึ้นมาก จากเดิมต้องรอทีมงานถ่ายภาพตัวอย่างหลายวัน ตอนนี้ AI ทำได้ในไม่กี่ชั่วโมง อย่างน้อยเซฟเวลาไปครึ่งหนึ่งแน่ ๆ" (Zhou Sirui, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมรู้สึกว่าการที่มีหลายสาขาหรือหลาย product shot ได้ประโยชน์มาก เพราะ AI ช่วยเราลดเวลาจัดการรายละเอียดเล็ก ๆ ลงไปเยอะ อย่างงานล่าสุดผมว่าน่าจะประหยัดเวลาไปไม่ต่ำกว่า 45%" (Wu Zihan, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันมองว่าความเร็วในการปิดจ๊อบสูงขึ้นจริง ๆ เพราะลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นจากตัวอย่างที่เรา generate ขึ้นมา ถ้าดูรวมทั้งกระบวนการ ฉันว่าอย่างน้อยก็ประหยัดได้ 30% ของเวลาเดิม" (Xu Zixuan, 1 สิงหาคม 2568)

จากฟีดแบ็กที่เราได้รับ ส่วนใหญ่บอกว่าขั้นตอนที่ลดเวลามากที่สุดคือการปรับแต่งภาพ บางรายบอกว่างานที่เคยใช้เวลา 1 สัปดาห์ ตอนนี้เหลือแค่ 2-3 วัน ผมคิดว่าโดยเฉลี่ยประหยัดได้ราว 40%" (Zhu Junkai, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันเห็นตัวเลขจากผู้ที่ใช้หลายรายว่างานรีทัชและการสร้างภาพประกอบลดเวลาได้ถึง 60% เลยทีเดียว โดยเฉพาะโครงการที่มีรูปภาพจำนวนมาก ความแตกต่างชัดเจนมาก" (Ma Yinuo, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่า AIGC ทำให้ช่างภาพมีเวลามากขึ้นสำหรับการคิดคอนเซ็ปต์ เพราะขั้นตอนที่ใช้แรงเยอะ ๆ อย่างการแก้ไขพื้นหลังหรือการคัดภาพ AI ทำแทนให้หมด ผมว่าลดเวลาเฉลี่ยได้ประมาณหนึ่งในสามของงานทั้งหมด" (Hu Chenxi, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันเล็งเห็นว่าผลกระทบหลักคือการย่นเวลาในช่วง pre-production จากที่ต้องใช้ทีมงานทำแบบร่างหรือ mock-up ตอนนี้เหลือเพียงการ generate ด้วย AI ซึ่งช่วยลดเวลาไปเกือบครึ่ง" (Lin Yichen, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่าในภาพรวมลูกค้าและผู้ใช้บอกตรงกันว่าโครงการที่เคยใช้เวลา 100 ชั่วโมง ตอนนี้ใช้เพียง 60-70 ชั่วโมง หมายความว่าประหยัดได้ราว 30-40% เลยทีเดียว" (Gao Zimo, 1 สิงหาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า AIGC ส่งผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพและเวลาการทำงานของผู้ประกอบการในธุรกิจถ่ายภาพ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า AIGC ช่วย ลดเวลาทำงานโดยรวมลงอย่างน้อย 30-60% โดยเฉพาะในขั้นตอนที่เคยใช้เวลานานและต้องทำซ้ำ ๆ เช่น การวางแผนงาน, การสร้างภาพจำลองสำหรับลูกค้า, และการปรับแต่งภาพ ผลลัพธ์ที่ได้คือกระบวนการทำงานที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ทีมสามารถส่งมอบงานได้ไวขึ้น และมีเวลามากขึ้นในการโฟกัสกับงานสร้างสรรค์ในส่วนอื่น ๆ

1.3 ผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพงาน

"ผมรู้สึกว่าการใช้ AIGC เป็นเหมือนผู้ช่วยที่คอยโยนไอเดียใหม่ ๆ ให้ตลอดเวลา บางครั้งผมยังไม่แน่ใจว่าจะจัดแสงหรือองค์ประกอบแบบไหนดี แต่ AI สามารถสร้างภาพจำลองหลายแนวให้ดู ทำให้ผมต่อยอดความคิดได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม เวลามองภาพที่ AI สร้าง มันก็ยังมีความรู้สึกที่แข็ง ๆ อยู่บ้าง ไม่ได้มีชีวิตชีวาเหมือนภาพที่เราถ่ายจากกล้องจริง" (Zhang Weijun, 1 สิงหาคม 2568)

ฉันมองว่า AIGC ช่วยให้นักถ่ายภาพสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะเราสามารถทดสอบไอเดียโดยไม่ต้องลงทุนลงแรงเยอะ แต่ถ้าเป็นเรื่องคุณภาพ ฉันยังรู้สึกว่าภาพจากกล้องยังถ่ายทอดอารมณ์ได้ดีกว่า โดยเฉพาะงานที่ต้องการสื่อความเป็นมนุษย์" (Wang Shiyu, 1 สิงหาคม 2568)

"สำหรับผม AIGC เป็นเหมือนพื้นที่ทดลองที่ไม่มีข้อจำกัด ทำให้กล้าคิดไกลขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งมันก็อาจทำให้เราขี้เกียจคิด เพราะบางครั้งพึ่งพา AI มากเกินไป จนขาดความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนเรื่องคุณภาพ ภาพที่ AI สร้างมักดูเนียบมาก แต่ขาดความรู้สึกดิบ ๆ ที่ภาพถ่ายจริงมี" (Zhang Yuhang, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันรู้สึกว่า AI ช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้ฉันมาก เช่น การจัดองค์ประกอบที่ฉันไม่เคยนึกถึง แต่ถ้าเป็นงานที่ต้องสื่ออารมณ์ลึกซึ้ง เช่น ภาพบุคคลหรือภาพสารคดี ฉันยังคงเลือกถ่ายเอง เพราะภาพที่ AI ทำขึ้น แม้จะสวยแต่บางครั้งมันดูเหมือน 'ขาดวิญญาณ'" (Chen Kexin, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่า AIGC เปลี่ยนบทบาทของผมจากช่างภาพไปเป็นเหมือนผู้กำกับศิลป์มากขึ้น มันช่วยให้ผมโฟกัสที่ไอเดียได้เต็มที่ แต่ในเชิงศิลปะผมยังมองว่า AI มีข้อจำกัดอยู่ เพราะมันสร้าง

งานที่สมบูรณ์แบบเกินไป จนบางครั้งขาดความเป็นธรรมชาติที่ทำให้ภาพถ่ายจริงดูมีเสน่ห์" (Liu Haoran, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตเห็นว่า AI ช่วยให้ทีมครีเอทีฟปล่อยของได้เร็วขึ้น เราสามารถเห็นทางเลือกหลากหลายตั้งแต่ต้น แต่ถ้าถามเรื่องคุณภาพ เวลาลูกค้าอยากได้ภาพที่ 'รู้สึกจริง' อย่างภาพคนในสถานการณ์จริง เราก็ยังต้องพึ่งพาการถ่ายภาพดั้งเดิมอยู่ดี" (Zhao Yutong, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมรู้สึกว่าการ AIGC เหมือนเป็นเครื่องมือเร่งความคิดสร้างสรรค์ เพราะมันทำให้เราไม่ติดอยู่กับกรอบเดิม ๆ แต่เมื่อต้องการภาพที่มีความลึกซึ้งด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า หรือบรรยากาศของสถานที่จริง AI ยังถ่ายทอดไม่ถึง" (Sun Yixuan, 1 สิงหาคม 2568)

"สำหรับฉัน AIGC ช่วยลดเวลาในการทดลองหลายแนวทางให้ลูกค้าเลือก แต่เวลาลูกค้าถามว่า 'ภาพนี้เกิดขึ้นจริงหรือเปล่า' ฉันก็ต้องยอมรับว่า AI ยังไม่สามารถแทนที่ภาพถ่ายที่บันทึกช่วงเวลาจริงได้" (Zhou Sirui, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่า AI ทำให้งานโฆษณาหลากหลายขึ้น เพราะเราสามารถสร้างภาพแพนตาซีได้ง่ายกว่าที่เคย แต่ถ้าพูดถึงความสมจริง เวลามองตาของคนในภาพที่ AI สร้าง ผมยังรู้สึกว่ามันไม่เท่ากับภาพถ่ายจริงที่สะท้อนอารมณ์ออกมา" (Wu Zihan, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันคิดว่า AI ทำให้การคิดงานสนุกขึ้น เพราะเราได้แรงบันดาลใจใหม่ตลอด แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเหมือนกัน คือบางครั้งภาพที่สร้างออกมาสวยเกินจริงจนลูกค้ารู้สึกว่ามันจับต้องได้ ซึ่งต่างจากภาพถ่ายที่มีร่องรอยของความจริงอยู่" (Xu Zixuan, 1 สิงหาคม 2568)

"จากที่ผมคุยกับผู้ให้หลายคน เขาบอกว่า AI ช่วยให้ครีเอทีฟได้ไวขึ้นจริง แต่ทุกคนก็ยอมรับตรงกันว่ามันยังไม่แทนความสมจริงของภาพถ่ายได้ ผมเองก็มองว่า AI เหมาะกับการเป็นตัวช่วย ไม่ใช่ตัวแทนทั้งหมด" (Zhu Junkai, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันมองว่า AI มีศักยภาพในการสร้างงานศิลปะที่เกินกว่าที่เราคิด แต่สิ่งที่มันยังขาดคือความเป็นมนุษย์ เวลาคนดูภาพที่ถ่ายจริง พวกเขาจะสัมผัสได้ถึง 'ความจริง' บางอย่างที่ AI ยังเลียนแบบไม่ได้" (Ma YINUO, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมคิดว่า AI ช่วยผลักดันให้ศิลปินและช่างภาพมีอิสระในการคิดมากขึ้น แต่สิ่งที่มันทำได้ดีที่สุดคือสร้างภาพที่สวยงาม ไม่ใช่ภาพที่เต็มไปด้วยอารมณ์ ความแตกต่างนี้ชัดเจนมากเวลานำไปใช้กับงานที่ต้องการความรู้สึกจริง ๆ " (Hu Chenxi, 1 สิงหาคม 2568)

"ฉันสังเกตเห็นว่า AI ช่วยขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ แต่ในเวลาเดียวกันมันก็สร้างความท้าทาย เพราะบางครั้งภาพที่ออกมาดูสมบูรณ์แบบเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกห่างไกลจากความจริง" (Lin Yichen, 1 สิงหาคม 2568)

"ผมมองว่า AI มีบทบาทเหมือนเป็นสปาร์กไอดี แต่สุดท้ายแล้วความงามที่แท้จริงของภาพถ่ายยังอยู่ที่ 'การบันทึกช่วงเวลาจริง' ซึ่งเป็นสิ่งที่ AI ยังทำไม่ได้" (Gao Zimo, 1 สิงหาคม 2568)

โดยจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านบทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการมองว่า AIGC เป็นเครื่องมือทรงพลังที่ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยมันทำหน้าที่เป็นเหมือน "ผู้ช่วย" ที่สร้างแรงบันดาลใจและเปิดมุมมองใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ทุกคนเห็นตรงกันว่า AIGC ยังคงมีข้อจำกัดด้านอารมณ์และความสมจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาพถ่ายจริงสามารถถ่ายทอดได้ดีกว่ามาก ทำให้ AIGC ไม่

สามารถเข้ามาแทนที่การทำงานของช่างภาพได้ทั้งหมด แต่จะเปลี่ยนบทบาทของช่างภาพไปสู่การเป็นผู้ออกแบบและผู้กำกับ มากขึ้น

1.4 การลดต้นทุนและทรัพยากร

“ผมคิดว่า AIGC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดฉากไปได้มาก เพราะบางครั้งลูกค้าต้องการเห็นภาพจำลองก่อน แต่เราไม่ต้องเช่าสถานที่หรือซื้ออุปกรณ์จริงเหมือนเมื่อก่อน มันทำให้เราทำงานได้เร็วขึ้นและประหยัดมากขึ้น” (Zhang Weijun, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันมองว่าค่าใช้จ่ายในการรีทัชและการแก้ไขงานภาพลดลงเยอะมาก เพราะเมื่อก่อนต้องจ้างคนช่วยหรือเสียเวลาเอง แต่ AIGC จัดการให้เร็วขึ้นมาก ทำให้ต้นทุนรวมถูกลงไปอีก แม้จะต้องลงทุนซื้อซอฟต์แวร์ แต่ก็คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้” (Wang Shiyu, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่าต้นทุนด้านการจ้างทีมโปรดักชันบางส่วนลดลง เพราะตอนนี้ AIGC สามารถสร้างฉากหรือองค์ประกอบเสริมที่เคยต้องถ่ายจริงได้ โดยเฉพาะพวกพร็อพหรือแบ็กกราวด์ที่ใช้ครั้งเดียวก็หมดไป” (Zhang Yuhang, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่ามันช่วยลดค่าเช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพพอสมควร เช่น ไฟหรือเลนส์พิเศษ เพราะบางเอฟเฟกต์เราสามารถจำลองขึ้นมาได้เลยจาก AIGC ทำให้ไม่ต้องลงทุนซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ราคาแพงบ่อย ๆ ” (Chen Kexin, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมมองว่าการลงทุนในเครื่องมือ AIGC เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะมันไม่เพียงลดต้นทุนตรง ๆ แต่ยังทำให้เรามีเวลามากขึ้นในการคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในระยะยาวก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงกว่าเดิมแน่นอน” (Liu Haoran, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าในฐานะผู้จัดการโครงการ สิ่งที่เห็นชัดคือค่าใช้จ่ายในการเตรียมโปรดักชันลดลง เพราะเราสามารถใช้ภาพจาก AIGC มาเป็นเลย์เอาต์นำเสนอกับลูกค้าได้เลย ลูกค้าก็ตัดสินใจเร็วขึ้น ต้นทุนรวมก็ถูกลง” (Zhao Yutong, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่าต้นทุนเวลาและคนทำงานเบื่องหลัง เช่น ทีมจัดฉาก ทีมตกแต่งสถานที่ ลดลงเยอะมาก เพราะบางอย่างเราสามารถใช้อ้างอิงจาก AI แทนการทำจริงทั้งหมดได้” (Sun Yixuan, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันมองว่าการลงทุนในซอฟต์แวร์ AI ตอนแรกอาจดูสูง แต่เมื่อเทียบกับการประหยัดค่าโปรดักชันที่เกิดขึ้นจริง มันคุ้มค่ามาก เพราะช่วยให้เราเสนองานได้หลายแบบโดยไม่ต้องเพิ่มงบประมาณ” (Zhou Sirui, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมคิดว่า AIGC ช่วยให้เราลดค่าใช้จ่ายในการทดสอบไอเดียได้มาก เพราะถ้าต้องทำจริงทุกแบบคงใช้งบเยอะมาก แต่ตอนนี้เราทำ mock-up ด้วย AI แล้วเลือกทางที่ใช้ได้เลย” (Wu Zihan, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันเล็งเห็นว่าในภาพรวมแล้วมันไม่ได้แค่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังช่วยให้กระบวนการทำงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะลูกค้าเปลี่ยนใจได้โดยไม่ทำให้ต้นทุนบานปลาย” (Xu Zixuan, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมมองว่าการใช้ AIGC ช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องการผลิตซ้ำ ๆ ได้ชัดเจน เช่น งานรีทัชหรืองานสร้างองค์ประกอบกราฟิกเล็ก ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องทำจริง ช่วยลดต้นทุนรวมของโครงการต่ำลง” (Zhu Junkai, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าการลงทุนในเครื่องมือ AIGC นั้นคุ้มค่า เพราะถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือน แต่เมื่อเทียบกับการลดค่าอุปกรณ์และแรงงานซ้ำซ้อนแล้ว ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้กลับมาชัดเจนมาก” (Ma Yinuo, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่า AIGC ไม่ได้แค่ลดต้นทุนเฉพาะโครงการ แต่ยังลดความเสี่ยงในการลงทุนด้วย เพราะลูกค้าสามารถทดลองแนวคิดผ่านงานจำลองก่อนที่จะตัดสินใจผลิตจริง” (Hu Chenxi, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันมองว่า AIGC ช่วยให้ธุรกิจถ่ายภาพสามารถเข้าถึงเครื่องมือคุณภาพสูงได้ โดยไม่ต้องลงทุนในฮาร์ดแวร์หรืออุปกรณ์ราคาแพงเหมือนในอดีต ทำให้การแข่งขันเท่าเทียมขึ้น” (Lin Yichen, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมคิดว่าในระยะยาว AIGC ไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือลดต้นทุน แต่จะเป็นตัวเปลี่ยนโครงสร้างต้นทุนธุรกิจไปเลย เพราะทำให้การทำงานที่เคยแพง กลายเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและถูกลง” (Gao Zimo, 1 สิงหาคม 2568)

โดยจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า AIGC เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนและทรัพยากร ในธุรกิจการถ่ายภาพได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกันว่า AIGC ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิต เช่น การจัดฉาก การเช่าสถานที่ และการจ้างงานซ้ำซ้อน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการนำเสนอไอเดียให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องเพิ่มงบประมาณในภาพรวม ผู้ประกอบการมองว่าการลงทุนในเทคโนโลยี AIGC นั้น คุ้มค่าง่ายๆ เพราะไม่เพียงแต่ลดต้นทุนในแต่ละโครงการ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

1.5 บทบาทของมนุษย์ในยุค AIGC และอนาคต

“ผมคิดว่าบทบาทของช่างภาพในอนาคตจะไม่ได้อยู่แค่การกดชัตเตอร์ แต่จะเปลี่ยนไปเป็นคนที่กำกับภาพรวมของงานสร้างสรรค์มากกว่า การใช้ AIGC ทำให้เราประหยัดเวลาจากงานเทคนิคและสามารถไปโฟกัสกับการเล่าเรื่องและการใส่ไอเดียที่ลึกซึ้งลงไปได้ ผมเชื่อว่าทักษะที่สำคัญที่สุดคือการมีวิสัยทัศน์ด้านคอนเซ็ปต์และการสื่อสารความรู้สึกผ่านงาน เพราะ AI ยังไม่สามารถแทนตรงนี้ได้” (Zhang Weijun, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันมองว่าช่างภาพยุคใหม่ต้องเป็นเหมือน ‘Creative Director’ มากกว่าคนถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว AIGC ช่วยให้เราเลือกมากขึ้น แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจเชิงศิลปะต้องมาจากมนุษย์ ทักษะที่จำเป็นที่สุดน่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับความเข้าใจในอารมณ์และความสมจริง เพื่อให้งานออกมาไม่ดูแข็งจนเกินไป” (Wang Shiyu, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่าบทบาทของช่างภาพจะขยับไปอยู่ที่การออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้า ไม่ใช่แค่การถ่ายภาพสวย ๆ อีกต่อไป เพราะ AI ถ่ายแทนได้ แต่ความเข้าใจในโจทย์ของลูกค้าและการตีความเป็นภาพที่มีอารมณ์เฉพาะยังต้องอาศัยเรา ทักษะสำคัญคือการคิดเชิงกลยุทธ์และการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างยืดหยุ่น” (Zhang Yuhang, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าในอนาคต ช่างภาพจะต้องเป็นคนที่ผสมผสานความรู้ด้านศิลปะเข้ากับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างลงตัว เพราะ AI สามารถช่วยให้เราได้ภาพเร็วขึ้น แต่การเล่าเรื่องที่เข้าถึงใจคนยัง

เป็นสิ่งที่ AI ขาดอยู่ ฉันมองว่าทักษะที่ต้องมีคือการเล่าเรื่องเชิงภาพ (visual storytelling) และการเข้าใจผู้ชมอย่างลึกซึ้ง” (Chen Kexin, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงมันชัดเจนมาก เราไม่ใช่ช่างภาพในความหมายเดิม แต่เรากำลังกลายเป็นนักออกแบบแนวคิดทางภาพ AIGC ทำให้ขั้นตอนเล็ก ๆ ง่ายขึ้นระยะเวลา แต่เรายังต้องมีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการเชื่อมโยงไอเดียเข้ากับงานจริง ผมว่าทักษะที่สำคัญที่สุดคือการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา” (Liu Haoran, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันมองว่าบทบาทของช่างภาพจะเปลี่ยนจากผู้ผลิตคอนเทนต์ ไปเป็นผู้ควบคุมทิศทางภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น เพราะ AI สามารถช่วยสร้างภาพได้รวดเร็ว แต่ยังต้องมีช่างภาพคอยตัดสินใจว่าอะไรเหมาะสมกับกลยุทธ์ของแบรนด์ ทักษะที่สำคัญคือการเข้าใจทั้งภาพรวมทางธุรกิจและการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ให้เข้ากับโจทย์ลูกค้า” (Zhao Yutong, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าช่างภาพจะเป็นเหมือนที่ปรึกษาด้านครีเอทีฟที่ทำงานกับทีมการตลาดและลูกค้าโดยตรง เพราะการสื่อสารภาพมันต้องมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับแบรนด์ AIGC ช่วยได้มากในเรื่องการจำลองภาพ แต่ทักษะสำคัญคือการตีความบริบทและแปลงเป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์” (Sun Yixuan, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่าช่างภาพในอนาคตจะต้องมีบทบาทกว้างขึ้น พวกเขาไม่ใช่แค่คนถ่าย แต่ต้องเป็นนักสื่อสารที่สามารถใช้ AI เพื่อเร่งกระบวนการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ทักษะที่สำคัญคือการคิดสร้างสรรค์เชิงบูรณาการ ทั้งศิลปะ เทคโนโลยี และกลยุทธ์แบรนด์” (Zhou Sirui, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าบทบาทของช่างภาพจะยังจำเป็น แต่ไม่ใช่ในแบบเดิมอีกต่อไป เราจะเห็นพวกเขาเป็นเหมือนผู้กำกับภาพที่ต้องทำงานร่วมกับ AI ตลอดเวลา ทักษะที่สำคัญคือการใช้ AI เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคิด ไม่ใช่แค่เครื่องมือแก้ปัญหาเล็ก ๆ ” (Wu Zihan, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมคิดว่าช่างภาพในอนาคตต้องเป็นนักเล่าเรื่องด้วยภาพที่สามารถผสมผสานการถ่ายภาพจริงกับการสร้างภาพเสมือนโดย AIGC ได้อย่างลงตัว ทักษะหลักคือต้องเข้าใจทั้งศาสตร์การถ่ายภาพและการจัดการข้อมูลดิจิทัล” (Xu Zixuan, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมเล็งเห็นว่าบทบาทของช่างภาพในอนาคตคือการเป็นผู้ใช้ AI อย่างชาญฉลาด พวกเขาไม่ต้องทำทุกอย่างเอง แต่ต้องรู้ว่าจะใช้ AI เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มยังไง ทักษะสำคัญคือการเข้าใจเครื่องมือเชิงลึกและการสร้างความแตกต่างจากสิ่งที่ AI ทำได้ทั่วไป” (Zhu Junkai, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันคิดว่าช่างภาพจะกลายเป็นคนออกแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับภาพมากขึ้น เพราะ AI สามารถทำงานเชิงเทคนิคแทนได้ แต่การเข้าใจบริบทและผู้บริโภคยังเป็นสิ่งที่ AI ไม่สามารถแทนมนุษย์ได้ ทักษะที่สำคัญคือการเชื่อมโยงข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจมนุษย์เข้าด้วยกัน” (Ma Yinuo, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมมองว่าช่างภาพจะต้องรู้จักใช้ AI เพื่อสร้างผลงานที่มีความเฉพาะตัว ไม่ใช่แค่สวยอย่างเดียว ทักษะสำคัญคือการครอบครอง narrative หรือการเล่าเรื่อง เพราะถึงแม้ AI จะสร้างภาพได้ แต่การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับแบรนด์และผู้ชมยังคงเป็นหน้าที่หลักของมนุษย์” (Hu Chenxi, 1 สิงหาคม 2568)

“ฉันสังเกตเห็นว่าบทบาทช่างภาพจะยับยั้งไปที่การเป็น ‘ผู้ควบคุมคุณค่า’ ของงานมากกว่าการผลิตเองทั้งหมด เพราะ AI ทำงานได้เร็วมากแล้ว แต่ทักษะที่ช่างภาพต้องมีคือการคัดกรอง วิเคราะห์ และใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปในงาน” (Lin Yichen, 1 สิงหาคม 2568)

“ผมคิดว่าอนาคตของช่างภาพคือการเป็นผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ AIGC เป็นเหมือนคู่หู ไม่ใช่คู่แข่ง ทักษะที่สำคัญที่สุดคือการเรียนรู้ต่อเนื่องและการมีมุมมองเฉพาะตัว เพราะสิ่งนี้คือสิ่งที่ AI ไม่สามารถแทนที่ได้” (Gao Zimo, 1 สิงหาคม 2568)

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า AIGC ไม่ได้มาเพื่อทดแทน แต่จะ เปลี่ยนแปลงบทบาทของช่างภาพอย่างมีนัยสำคัญ ในยุค AIGC ช่างภาพจะเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปเป็นผู้กำกับ หรือ "Creative Director" ที่เน้นการออกแบบแนวคิดและวางกลยุทธ์ภาพรวมของงาน พวกเขาจะใช้ AIGC เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งกระบวนการสร้างสรรค์และจัดการงานด้านเทคนิคที่ซ้ำซ้อนให้รวดเร็วขึ้น ดังนั้น ทักษะสำคัญในอนาคตจึงไม่ใช่แค่การถ่ายภาพ แต่คือ การมีวิสัยทัศน์, การเล่าเรื่องเชิงภาพ (Visual Storytelling) การปรับตัว และความเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นคุณค่าที่เทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อวงการการถ่ายภาพธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และ 3) เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC (AI-Generated Content) ในการถ่ายภาพธุรกิจ รวมถึงผลที่เกิดขึ้น โดยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีนี้ต่อกระบวนการสร้างสรรค์, คุณภาพของภาพ, และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมถึงการนำเสนอแนวทางสำหรับข้อกำหนดในอุตสาหกรรมและข้อเสนอแนะในการพัฒนา ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถนำมาอภิปรายในประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการวิจัยพบว่าเทคโนโลยี AIGC ที่มีต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจนั้นมีรูปแบบและวิธีการดังนี้

1. การเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์และวางแผนงาน

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ($\bar{x} = 4.31$) และผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพสอดคล้องกันว่า AIGC ช่วยให้ผู้ประกอบการ สร้างไอเดียและสร้างภาพจำลองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในขั้นตอนการวางแผนและนำเสนอแก่ลูกค้า ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ขาดความสมจริงและอารมณ์

แม้ว่า AIGC จะช่วยในด้านประสิทธิภาพ แต่ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ($\bar{x} = 3.09$) และข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่า ภาพที่สร้างโดย AIGC ยังขาดความสมจริงและอารมณ์ เมื่อเทียบกับการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ โดยเฉพาะในงานที่ต้องการสื่อสารความเป็นมนุษย์

3. ไม่สามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่เชื่อว่า AIGC จะสามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ ($\bar{x} = 1.83$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า AIGC ถูกมองว่าเป็นเพียง เครื่องมือเสริม ที่ช่วยยกระดับการทำงาน แต่การตัดสินใจเชิงศิลปะและแนวคิดหลักยังคงเป็นบทบาทที่สำคัญของมนุษย์

4. การเพิ่มขึ้นของงานเชิงพาณิชย์

AIGC เหมาะอย่างยิ่งสำหรับงานที่เน้นประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง เช่น งานโฆษณาเชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยให้สามารถผลิตภาพได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อกังวลในเรื่องความสมจริงสำหรับงานที่ต้องการรายละเอียดเชิงลึก

5. การปรับตัวในบทบาท

การเข้ามาของ AIGC ทำให้บทบาทของนักถ่ายภาพเปลี่ยนไปจากผู้ปฏิบัติงานทางเทคนิค ไปเป็นผู้ออกแบบแนวคิด (Creative Director) และผู้ควบคุมทิศทางภาพ ซึ่งต้องใช้ทักษะในการผสมผสานความรู้ด้านศิลปะเข้ากับเทคโนโลยีอย่างลงตัว

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญชี้ให้เห็นว่าการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้ากับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรูปแบบและแนวทางดังนี้

1. ลดเวลาและขั้นตอนการทำงาน

ขั้นตอน Pre-production โดย AIGC ถูกนำมาใช้ในการ สร้างภาพจำลอง (mock-up) และ mood board เพื่อนำเสนอแนวคิดให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดเวลาการเตรียมงานจากหลายวันเหลือเพียงไม่กี่ชั่วโมง และลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาหรือเตรียมพร็อพสำหรับพรีเซนเทชัน และในขั้นตอน Post-production โดย เทคโนโลยีนี้ช่วย ลดงานที่ซ้ำซ้อน ในการรีทัช, การแก้ไขพื้นหลัง, หรือการจัดโทนสี ซึ่งช่วยประหยัดเวลาได้อย่างมหาศาล

2. การลดต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่น:

ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่ง AIGC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ การซื้ออุปกรณ์ หรือการจ้างทีมงานบางส่วนที่สามารถใช้ AI เข้ามาทดแทนได้ หรือด้านการเพิ่มความยืดหยุ่น โดยการนำเสนอภาพจำลองจาก AIGC ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการได้โดยไม่ทำให้ต้นทุนบานปลาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน

4. การเปลี่ยนแปลงบทบาทของช่างภาพ

ผู้ประกอบการเห็นว่าการใช้ AIGC ทำให้บทบาทของช่างภาพเปลี่ยนไปจากผู้เน้นทักษะด้านเทคนิค ไปเป็นผู้กำกับหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ที่ต้องโฟกัสกับการออกแบบแนวคิด การเล่าเรื่อง และการสร้างคุณค่าทางศิลปะในภาพ

ในภาพรวม AIGC จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจถ่ายภาพสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในยุคดิจิทัล โดยยังคงต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นแกนหลัก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยี AIGC ต่อการพัฒนาอาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การเข้ามาของเทคโนโลยี AIGC จะส่งผลกระทบต่ออาชีพของนักถ่ายภาพธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทและทักษะที่จำเป็นของอาชีพนักถ่ายภาพธุรกิจดังนี้

1. บทบาทที่เปลี่ยนไปสู่ผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์

AIGC จะเปลี่ยนบทบาทของนักถ่ายภาพจากผู้ปฏิบัติงานทางเทคนิคที่เน้นการกดชัตเตอร์และการแก้ไขภาพ ไปเป็นผู้ออกแบบแนวคิดหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ที่ใช้ AI เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพจำลองและนำเสนอไอเดีย ซึ่งช่วยให้สามารถโฟกัสกับการเล่าเรื่องและสร้างคุณค่าทางศิลปะได้อย่างเต็มที่

2. ทักษะที่จำเป็นในอนาคต

ซึ่งทักษะที่สำคัญสำหรับนักถ่ายภาพในยุค AIGC จะไม่ใช่แค่การใช้งานกล้องอีกต่อไป แต่คือการเล่าเรื่องเชิงภาพ (Visual Storytelling): การผสมผสานภาพถ่ายจริงเข้ากับภาพที่สร้างโดย AI เพื่อสร้างงานที่มีเอกลักษณ์และเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม หรือการคิดเชิงกลยุทธ์และการออกแบบ ซึ่งการทำความเข้าใจโจทย์ของลูกค้าและแปลงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแบรนด์ และการปรับตัวและเรียนรู้ต่อเนื่อง โดยการเรียนรู้ที่จะใช้เครื่องมือ AI ใหม่ ๆ อย่างชาญฉลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากสิ่งที่ AI สามารถทำได้ทั่วไป

3. AIGC ไม่ใช่คู่แข่ง แต่เป็นผู้ช่วย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า AIGC จะไม่ใช่เทคโนโลยีที่เข้ามาแทนที่ แต่จะเป็นผู้ช่วยที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในส่วนที่ซ้ำซ้อน ทำให้มนุษย์มีเวลามากขึ้นในการคิดและตัดสินใจเชิงศิลปะ โดยเฉพาะในด้านอารมณ์และความสมจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ AI ยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์

ในระยะยาว อาชีพนักถ่ายภาพจะยังคงอยู่ แต่จะเติบโตและพัฒนาไปในทิศทางที่เน้น ทักษะด้านการสร้างสรรค์, การจัดการ และการบูรณาการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลนี้ความเป็นมนุษย์และวิสัยทัศน์ยังคงเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ รวมถึงแนวทางการผสมรวมเข้าสู่กระบวนการทำงานและการคาดการณ์ผลกระทบระยะ

ยาวต่ออาชีพของนักถ่ายภาพธุรกิจ โดยผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า AIGC มีบทบาทอย่างมากในการช่วยสร้างไอเดียใหม่และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ช่างภาพธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.31 และ 3.90 ตามลำดับ) แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่า AIGC จะสามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้ (ค่าเฉลี่ยเพียง 1.83) สิ่งนี้สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ช่างภาพจำนวนมากมองว่า AIGC เหมาะสมในขั้นตอนการวางแผนและการสร้างตัวอย่างภาพ แต่ยังไม่สามารถแทนที่การถ่ายภาพจริงที่ต้องการอารมณ์และความสมจริงได้ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า AIGC ควรถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือเสริมมากกว่าการทดแทนช่างภาพโดยสมบูรณ์

การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎี augmentation of creativity ที่ระบุว่า เทคโนโลยี AI ไม่ได้แทนที่มนุษย์ แต่ทำหน้าที่เพิ่มพลังการคิดสร้างสรรค์ (Shneiderman, 2020) กล่าวคือ ช่างภาพยังคงเป็นผู้ตีความและกำกับงาน ขณะที่ AIGC สนับสนุนการเร่งกระบวนการผลิตไอเดียและนำเสนอแนวคิดได้รวดเร็วขึ้น

2. คุณภาพของภาพถ่ายจาก AIGC เมื่อเทียบกับภาพถ่ายดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพจาก AIGC ได้รับการยอมรับว่ามีความละเอียดเพียงพอต่อการใช้งานเชิงธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบยังคงให้ความเห็นว่า ภาพจาก AIGC ขาดความสมจริงและอารมณ์เมื่อเปรียบเทียบกับภาพถ่ายจริง (ค่าเฉลี่ยเพียง 3.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงแสดงถึงความเห็นที่แตกต่างกัน)

ผลการสัมภาษณ์สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยผู้ประกอบการหลายรายยอมรับว่า แม้ภาพที่สร้างด้วย AI สามารถใช้เพื่อนำเสนอแผนงานและสื่อสารกับลูกค้าได้ดี แต่ลูกค้าบางกลุ่มยังต้องการความรู้สึกจับต้องได้จากภาพถ่ายจริง ดังนั้น การผสมผสานระหว่างภาพจาก AIGC และการถ่ายภาพจริงจึงเป็นแนวทางที่สร้างความสมดุลมากที่สุดในปัจจุบัน

ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aftershoot (2025) ที่ระบุว่า AIGC มีศักยภาพในการช่วยปรับปรุงคุณภาพเชิงเทคนิค แต่ยังไม่สามารถแทนที่มิติทางอารมณ์และความเป็นมนุษย์ในการสื่อสารด้วยภาพได้ทั้งหมด

3. ประสิทธิภาพและการลดต้นทุน

ข้อมูลเชิงปริมาณแสดงชัดว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า AIGC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ลดงานซ้ำซ้อนในขั้นตอนการปรับแต่งภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และเหมาะสมกับงานที่เน้นความเร็วและมาตรฐานสูง เช่น งานโฆษณาและการตลาดดิจิทัล ข้อมูลเชิงคุณภาพยังยืนยันว่า AIGC ช่วยลดต้นทุนการทำงานได้จริง โดยเฉพาะในขั้นตอนการจัดฉากหรือสร้างภาพจำลองก่อนถ่ายจริง ซึ่งสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้กว่า 60% ของงานบางประเภท

การค้นพบนี้สอดคล้องกับรายงานของ Business Research Insights (2024) ที่คาดการณ์ว่า ตลาด AIGC ในภาคสื่อและภาพถ่ายจะเติบโตต่อเนื่องเพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านประสิทธิภาพ และการลดต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ความท้าทายด้านมาตรฐานและจริยธรรม

แม้ผลการวิจัยสะท้อนถึงประโยชน์ของ AIGC แต่ก็ปรากฏข้อกังวลสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมาตรฐานจริยธรรมของผลงาน ภาพจาก AIGC อาจก่อให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของผลงาน และความโปร่งใสต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพบางรายเน้นย้ำว่า การใช้ AIGC อย่างไม่เหมาะสมอาจกระทบความเชื่อมั่นของลูกค้า และจำเป็นต้องมีแนวทางกำกับดูแลหรือมาตรฐานอุตสาหกรรมเพื่อป้องกันความเสี่ยงในระยะยาว

ประเด็นนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า AIGC จะนำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ ในมิติของจริยธรรมและมาตรฐาน และยังสะท้อนถึงแนวโน้มของสังคมโลกที่เริ่มให้ความสำคัญต่อ AI ethics มากขึ้น

5. ผลกระทบต่ออาชีพนักถ่ายภาพธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า บทบาทของนักถ่ายภาพธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติการไปสู่การเป็นผู้กำกับแนวคิดและผู้ใช้เทคโนโลยี กล่าวคือ ช่างภาพไม่เพียงแต่กดชัตเตอร์ แต่ต้องมีทักษะในการออกแบบคอนเซ็ปต์ กำกับกระบวนการ และเลือกใช้ AIGC อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การใช้ AIGC จะทำให้บทบาทของนักถ่ายภาพเปลี่ยนไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาอาชีพของนักถ่ายภาพในอนาคตควรเน้นไปที่การผสมผสานความสามารถด้านศิลปะการถ่ายภาพเข้ากับความรู้ด้านเทคโนโลยีและการจัดการ ซึ่งจะกลายเป็นทักษะสำคัญในอุตสาหกรรมภาพถ่ายยุคดิจิทัล

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า AIGC มีศักยภาพสูงในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมถ่ายภาพธุรกิจ โดยเฉพาะในด้าน การเร่งกระบวนการสร้างสรรค์ การเพิ่มประสิทธิภาพ และการลดต้นทุน อย่างไรก็ตาม AIGC ยังไม่สามารถแทนที่ความสมจริงและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้ทั้งหมด และยังคงมีความท้าทายด้าน มาตรฐาน จริยธรรม และบทบาทของนักถ่ายภาพ ที่ต้องเผชิญ การใช้ AIGC อย่างเหมาะสมควรเป็นการเสริมมากกว่าการแทนที่และควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพใหม่ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับตัวสำหรับบุคลากรในวงการถ่ายภาพ และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรม

1. องค์กรและบุคคลควรเรียนรู้และเชี่ยวชาญเทคโนโลยี AIGC อย่างจริงจัง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์ ไม่ใช่สิ่งทดแทน

2. ควรผสมผสานข้อดีของ AIGC กับการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม และเลือกแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละโครงการ

3. ควรกำหนดขั้นตอนการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อผสมผสานรวม AIGC เข้ากับขั้นตอนการวางแผนและการปรับแต่งภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกฎระเบียบและจริยธรรม

1. ควรกำหนดนโยบายการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนเพื่อปกป้องสิทธิของทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้ให้บริการเทคโนโลยี

2. ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในอุตสาหกรรมเพื่อควบคุมความถูกต้องของเนื้อหาที่สร้างโดย AIGC และขอบเขตการใช้งาน เพื่อป้องกันการนำไปใช้ในทางที่ผิด

3. ควรส่งเสริมการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อลดความกังวลและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ AIGC ในกลุ่มผู้ประกอบการ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความเป็นสากลของข้อสรุป

2. ควรสำรวจผลของการประยุกต์ใช้ AIGC ในสาขาการสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพแฟชั่น การถ่ายภาพข่าว เป็นต้น

3. ควรติดตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี AIGC และผลกระทบระยะยาวต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมการถ่ายภาพธุรกิจ



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

งานวิจัยภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2550). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริหารองค์กร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2540). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริหารงาน. วิทยาลัยการจัดการ.
- ชลิดา สร้อยตระกูล. (2550). การบริหารจัดการและการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาญชัย อุ่นทาน, & จิราพร จงม้น. (2545). การบริหารองค์กรธุรกิจ: แนวคิดและหลักการปฏิบัติ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีอรุณ, ก. (2025, June 30). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาส ความท้าทาย และอนาคต. วารสาร JOCASTOU. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/279695>
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา สุขกระสานติ. (2540). เทคโนโลยีสารสนเทศ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. สุขภาพอนามัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2023). AI-Generated Content: AIGC. <http://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/AIGC.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2024a). แผนพัฒนา AIGC และ AI เจนใหม่. http://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/aigc/ai_new_gen.aspx
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2024b). แนวโน้ม AIGC ปี 2025 และ Gen AI. http://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/aigc/Gen_Ai_2025.aspx
- อิสราภรณ์ บุณนาค. (2567). ผลกระทบการร่วมสร้างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลด้วย generative AI ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และการรับรู้ความเป็นเจ้าของจากผู้เขียนเนื้อหาที่เป็นมนุษย์ในธุรกิจดิจิทัลเอเจนซี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรม (CCE), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2023). Challenges and Drawbacks of AI in the Workplace. <https://cce.utcc.ac.th/blogs/challenges-and-drawbacks-of-ai-in-the-workplace/>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2550). คู่มือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

- Alphasec Co., Ltd.. (2024). AI กับสังคม ผลกระทบ อิทธิพล และการสร้างสมดุลเพื่ออนาคต.
<https://www.alphasec.co.th/post/ai->
- IMF. (2024). AI and the Future of Work. กองทุนการเงินระหว่างประเทศ.
<https://www.ai.in.th/imf-ai-article/>
- Springnews. (2024). Springnews. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/854299>

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

- Aftershoot. (2025, May 1). Photography industry trends 2024: What's shaping the future? <https://aftershoot.com/blog/photography-industry-trends/>
- Aigc White Paper Excerpt. (2022). Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) White Paper Excerpt. Interpret. Retrieved from <https://interpret.csis.org/translations/artificial-intelligence-generated-content-aigc-white-paper-excerpt/>
- Al-Mekhlafi, N. H., & Al-Ghaith, R. (2024). The Role of AIGC in Enhancing the Quality of Educational Materials in Higher Education. *Journal of the International Multidisciplinary Journal on Innovative Technologies*, 15(2), 1-10. Retrieved from <https://www.adwenpub.com/index.php/wjimt/article/download/387/382/385>
- Analytikus. (2024). The future of education and AI: Automated assessment and feedback. Retrieved from <https://www.analytikus.com/post/the-future-of-education-and-ai-automated-assessment-and-feedback>
- ArtSmart AI. (2024, November 15). AI in photography: Revolutionizing the industry. <https://artsmart.ai/blog/ai-in-photography-statistics/>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Business Research Insights. (2024). AIGC media market share, growth, trends, forecast 2033. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/aigc-media-market-112954>
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., & Yu, P. S. (2023). A comprehensive survey of AI-generated content (AIGC): A history of generative AI from GAN to ChatGPT. arXiv preprint arXiv:2303.04226. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.04226>
- Chen, T., Pang, B., Ma, C., & Shao, W. (2024). Exploration of Brand Visual Communication Innovation Design Method based on AIGC Technology. *Procedia Computer Science*, 247, 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.062>

- Chen, X., & Wang, Y. (2024). The Application of AIGC Technology in Personalized Learning: A Case Study of AI-Powered Tutoring Systems. *Proceedings of the 2024 4th International Conference on Computer Science, Engineering, and Education*. Retrieved from <https://www.clausiuspress.com/article/10004.html>
- Chen, X., Li, Y., & Wang, H. (2025). PAID: A framework of product-centric advertising image design. *arXiv*.
- Chen, Y., Liu, H., & Wang, L. (2024). The Impact of AI-Generated Content (AIGC) on the Creative Industry: A Case Study of Photography and Graphic Design. *Journal of Digital Innovation*, 12(3), 45-60.
- China Academy of Information and Communications Technology. (2022). Artificial intelligence generated content (AIGC) white paper. <http://www.caict.ac.cn/english/research/whitepapers/202211/P02022111501862950279.pdf>
- DeCenzo, D. A., & Robbins, S. P. (2002). *Fundamentals of management: Essential concepts and applications* (5th ed.). Wiley.
- Falmouth University. (2023). What is commercial photography? <https://www.falmouth.ac.uk/news/what-commercial-photography>
- Fortune Business Insights. (2023). AI image generator market size, share & industry growth 2030. <https://www.fortunebusinessinsights.com/ai-image-generator-market-108604>
- Genape. (2025). What is AIGC? In-depth discussion on the application and future development of AIGC tools. <https://app.genape.ai/tutorial-article/genape-teaching/what-is-aigc>
- Genspark. (2024). The development history of AI-generated content (AIGC). <https://www.genspark.ai/spark/the-development-history-of-ai-generated-content-aigc/669587c5-879d-45d9-9441-48cb8df3e78d>
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative Adversarial Networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27. <https://arxiv.org/abs/1406.2661>
- Guo, Y., Zhang, L., & Wang, Y. (2024). Product2IMG: Prompt-free e-commerce product background generation with diffusion models. In *ACM Multimedia*. <https://doi.org/10.1145/3664647.3680753>
- Hao, H., Li, T., & Du, Y. (2023). AIGC: The New Wave of Generative AI in Game Development. *Proceedings of the 2023 2nd International Conference on Human-Computer Interaction and Artificial Intelligence*.

- <https://quickcreator.io/articles2/future-gaming-aigc-enhancing-player-experience-ethics/>
- Hu, K. (2024). A review of AIGC in the field of education: opportunities and challenges. *World Journal of Innovative Multidisciplinary Technology*, 2(1), 38-46. Retrieved from <https://www.adwenpub.com/index.php/wjimt/article/download/387/382/385>
- Interaction Design Foundation. (2020). What are the stages of creativity? <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-are-the-stages-of-creativity>
- ivysci. (2024). A survey of AI-generated content (AIGC). https://www.ivysci.com/en/articles/7328932__A_Survey_of_AIGenerated_Content_AIGC
- Li, B., Bai, Y., Zhan, X., Wang, X., & Zhao, Y. (2023). The technical features and aomorphosis of artificial intelligence generated content (AIGC). *Documentation, Information & Knowledge*, 40(1), 66–74. <https://doi.org/10.13366/j.dik.2023.01.066>
- Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A Critical Interpretive Synthesis. *Heliyon*, 10(21), e40037. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40037>
- Li, X., Guo, Q., & Zhang, Y. (2025). Revolutionizing e-commerce with personalized AI-generated items (AIGI). arXiv preprint arXiv:2503.22182.
- Lin, S., Zhu, H., & Huang, X. (2024). The Revolution of AI Generated Content (AIGC): A Study on the Application of AIGC in the Film and Television Industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities, Social Sciences, and Business Management*. <https://www.ewadirect.com/proceedings/chr/article/view/23920>
- Liu, Y., Chen, X., Wang, Z., & Zhang, H. (2024). The evolution and future perspectives of artificial intelligence generated content. arXiv preprint arXiv:2412.01948. <https://arxiv.org/abs/2412.01948>
- Liu, Z., & Wang, Y. (2024). Adopting AI advertising creative technology in China. *Journal of Advertising*, 53(4), 45-60. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2403485>
- Logis, D. (2024). Generative artificial intelligence and creativity of photographers in advertising in France. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23967.78248>

- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE.
- Nashbox Studios. (2024). The science (and art) of commercial photography.
<https://www.nashboxstudios.com/blog/the-science-and-art-of-commercial-photography>
- ProEdu. (2024). AI in graphic design: Transforming visual communication - The future of creative software. <https://proedu.com/blogs/photoshop-skills/ai-in-graphic-design-transforming-visual-communication-the-future-of-creative-software>
- Professional Photo. (2024, December 19). AI in photography - The good, the bad and the ugly. <https://professionalphoto.online/ai-artificial-intelligence/ai-in-photography-the-good-the-bad-and-the-ugly/>
- QuickCreator. (2024). 2024 AIGC insights and trends.
<https://quickcreator.io/myblog/2024-aigc-latest-insights-and-trends/>
- QuickCreator. (2024). What is AIGC? Applications, ethics, and future trends.
<https://quickcreator.io/myblog/aigc-applications-ethics-future/>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). Free Press.
- Rutter, S., Roper, S., & Lettice, F. (2024). Empowering design innovation using AI-generated content. *Journal of Engineering Design*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09544828.2024.2401751>
- Saini, R. S., & Saini, S. (2023). A Comprehensive Overview of AI-Generated Content (AIGC): History, Technical Features, Applications, and Potential Risks. *International Journal of Research in Engineering and Technology*.
<https://wepub.org/index.php/TSSEHR/article/view/2200>
- Setyarini, C. D., Aji, B., & Wibowo, R. (2024). Automated Assessment and Feedback Systems in Higher Education: A Systematic Review. *International Journal of Advanced Information Science and Technology*, 3(1), 1-12. Retrieved from <https://boost.tue.nl/projects/automated-assessment-and-feedback-systems/>
- Sharma, K. (2024). The Role of AI Tools in Creating a Personalized Learning Experience. *GUVI Blog*. Retrieved from <https://www.guvi.in/blog/ai-tools-for-personalized-learning/>
- Springer. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(...), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Stanley, J., & Davis, K. (2006). *Communication systems: Course book*. Wadsworth.

- The BYU Design Review. (2025). Graham Wallas: The creative process.
<https://www.designreview.byu.edu/collections/graham-wallas-the-creative-process>
- The Marginalian. (2021). The art of thought: A pioneering 1926 model of the four stages of creativity. <https://www.themarginalian.org/2013/08/28/the-art-of-thought-graham-wallas-stages/>
- Verma, A. (2024). AIGC in Gaming: Enhancing Player Experience and Ethics. 2024 International Conference on Intelligent Systems and Artificial Intelligence. https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-964867-35-9/article/978-1-964867-35-9_13
- Verified Market Research. (2025, May 28). Artificial intelligence generated content (AIGC) market size, share. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/artificial-intelligence-generated-content-aigc-market/>
- Wallas, G. (1926). The art of thought. Harcourt, Brace and Company.
- Walton, S. (2023). Full guide to commercial photography. iPhotography. <https://www.iphotography.com/blog/commercial-photography/>
- Wang, F., & Chen, G. (2024). The Role of AIGC in Enhancing Creative Process and Workflow Efficiency. *International Journal of Creative Studies*, 8(1), 22-35.
- Wang, S., & Chen, C. (2024). Explore the driving factors of designers' AIGC usage behavior based on SOR framework. *Frontiers in Computer Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1417016>
- Wu, H. (2024). The Application of AIGC in Personalized Learning: A Literature Review. *Proceedings of the 2024 International Conference on Computer Science and Education*. Retrieved from <https://francispress.com/papers/17514>
- Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., & Lin, H. (2023). AI-generated content (AIGC): A survey. *arXiv preprint arXiv:2304.06632*. <https://arxiv.org/pdf/2304.06632v1>
- Zenfolio. (2025, April 16). Report overview from the 2025 state of the photography industry survey. <https://zenfolio.com/blog/state-of-the-photography-industry-2025/>
- Zhang, Y. (2023). Effects of AI-generated content (AIGC) in the game development: From traditional PCG to AIGC [Master's thesis, University of Skövde]. DiVA Portal. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:his:diva-23258>



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (AIGC) สำหรับการถ่ายภาพธุรกิจ

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาผลกระทบ แนวทางการผสมรวม และผลต่อการพัฒนาอาชีพของเทคโนโลยี AIGC ในอุตสาหกรรมภาพถ่ายธุรกิจ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติในภาพรวมสำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. หญิง

[] 2. ชาย

[] 3. อื่นๆ / ไม่ระบุ

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 21 - 30 ปี

[] 3. 31 - 40 ปี

[] 4. 41 - 50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. ปริญญาโท

[] 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

[] 1. ช่างภาพธุรกิจ

[] 2. บุคลากรในอุตสาหกรรม

[] 3. ผู้พัฒนาผู้ AIGC

[] 4. อื่นๆ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และคุณภาพของภาพถ่ายธุรกิจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงและทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	ประเด็นการสอบถาม	5	4	3	2	1
ด้านผลของ AIGC ต่อกระบวนการสร้างสรรค์						
1	เทคโนโลยี AIGC ช่วยให้สร้างไอเดียได้อย่างรวดเร็ว					
2	ภาพที่สร้างโดย AIGC สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ได้					
3	เทคโนโลยี AIGC สามารถทดแทนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์					
ด้านผลกระทบของ AIGC ต่อการทำงานและคุณภาพของภาพถ่าย						
4	ภาพ AIGC มีความละเอียดที่เพียงพอต่อการใช้งานทางธุรกิจ					
5	ภาพ AIGC ขาดความสมจริงและอารมณ์เมื่อเทียบกับภาพถ่ายจริง					
6	เทคโนโลยี AIGC มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม					
7	เทคโนโลยี AIGC เหมาะสำหรับงานที่เน้นประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง					
8	เทคโนโลยี AIGC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมาก					
9	เทคโนโลยี AIGC ช่วยลดงานซ้ำซ้อนในขั้นตอนการปรับแต่งภาพได้					
10	เทคโนโลยี AIGC มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแผนงานแก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง: โปรดระบุความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AIGC ในการถ่ายภาพธุรกิจ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

— สิ้นสุดแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ —

ประวัติผู้วิจัย

Name	Zhang Jianchao
Date of Birth	September 7, 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 Haikou University of Economics
	Photography major

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี