

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 และผลกระทบต่อกระบวนการ
สร้างสรรค์และคุณภาพของการถ่ายภาพธุรกิจ 2) วิเคราะห์แนวทางการผสมรวมเทคโนโลยี AIGC เข้า
กับกระบวนการทำงานของการถ่ายภาพธุรกิจ และ 3) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี AIGC ต่อการ
พัฒนาวิชาชีพและทักษะที่จำเป็นของนักถ่ายภาพธุรกิจ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน
สำหรับส่วนเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน และ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผ่านโปรแกรม SPSS สำหรับส่วนเชิงคุณภาพ
ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ประกอบด้วยนักถ่ายภาพธุรกิจ
ผู้จัดการโครงการในบริษัทโฆษณา และผู้พัฒนาเทคโนโลยี AIGC

ผลการวิจัยพบว่า AIGC เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำงานสร้างสรรค์และการวางแผน
โครงการ ช่วยให้ผู้ใช้ประกอบการสร้างไอเดียและภาพจำลองได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.31$) แต่ยังมี
ข้อจำกัดด้านความสมจริงและอารมณ์ของภาพ ($\bar{x} = 3.09$) และไม่สามารถทดแทนความคิด
สร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ ($\bar{x} = 1.83$) การผสมรวม AIGC เข้าสู่กระบวนการทำงานช่วย
ลดเวลาและขั้นตอนการผลิต เพิ่มความยืดหยุ่น ลดต้นทุน และเปลี่ยนบทบาทของนักถ่ายภาพไปสู่
การเป็นผู้กำกับหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ที่เน้นการออกแบบแนวคิดและการเล่าเรื่องเชิงศิลปะ
ในขณะเดียวกัน AIGC เหมาะสมอย่างยิ่งกับงานเชิงพาณิชย์ที่ต้องการมาตรฐานสูง แต่ต้องใช้ความ
ระมัดระวังสำหรับงานที่ต้องการความสมจริงหรือการแสดงออกทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ในระยะยาว
AIGC จะไม่เข้ามาแทนที่นักถ่ายภาพ แต่จะเปลี่ยนบทบาทของพวกเขาไปสู่ผู้นำทางความคิด
สร้างสรรค์และผู้ใช้เครื่องมือ AI อย่างชาญฉลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณสมบัติของมนุษย์และ
วิสัยทัศน์เชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้

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