

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 ลูกค้าส่วนใหญ่ให้feedbackกว่าประหยัดเวลาได้มากกว่าครึ่ง" (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)

"ฉันมองว่าความเร็วในการปิดจบสูงขึ้นจริง 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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี