

แนวทางการผลิตภาพ AI เพื่อการโฆษณา Guidelines for AI Image Production for Advertising

ชาญชัย ในทอง^{1*} และ บัณฑิต สัตย์เพริศพราย²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chanchai Naithong^{1*} and Bundit Satpretpay²

¹Department of Communication Arts, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng
University

*Corresponding author: 6612340008@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างภาพโฆษณาด้วย Generative AI สำหรับ SMEs โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ ผู้ผลิต และเจ้าของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน AI กระบวนการผลิต เครื่องมือที่ใช้ คุณภาพภาพ ข้อดีข้อจำกัด และแนวทางพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มมีแนวทางการใช้ AI ที่เป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นก่อนผลิต (Pre-production), ระหว่างผลิต (Production), จนถึงหลังผลิต (Post-production) โดยการเขียน Prompt อย่างมีระบบถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพที่มีคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้จาก AI มีศักยภาพในการใช้งานจริง แต่ยังคงต้องผ่านการปรับแต่งเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของงานโฆษณา โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่า AI ไม่ใช่สิ่งที่จะมาแทนที่มนุษย์ได้ แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานและการออกแบบสื่อได้อย่างสร้างสรรค์พร้อมเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ Generative AI เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการสื่อสารของ SMEs ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์, การผลิตภาพ, วิศวกรรมพหุองค์การ

Abstract

In this independent study, the researcher explores the production process of advertising media using Generative AI for small and medium-sized enterprises (SMEs). A qualitative research methodology was employed, with data collected through in-depth interviews with three groups of key informants: academics, media producers, and business operators. The data were analyzed using the triangulation method, focusing on six main issues: (1) experience and fundamentals in using AI, (2) the AI image production process, (3) tools and technologies used, (4) image quality and appropriateness, (5) advantages, limitations, and challenges, and (6) development directions and future perspectives.

The findings revealed that all three groups followed a systematic approach to the use of AI, covering the stages of pre-production, production, and post-production. All informants emphasized that systematic prompt engineering is the core of producing high-quality images. The outcomes generated by AI showed strong potential and could be applied in real advertising contexts. However, further adjustments are necessary to align the images with advertising purposes, particularly in terms of credibility and brand communication. All three groups shared the viewpoint that AI is not intended to replace humans but rather to serve as a tool to enhance work efficiency and foster more creative media design. The researcher proposes practical guidelines for applying Generative AI to effectively enhance the communication capabilities of Thai SMEs.

Keywords: Generative AI, Image Production, Prompt Engineering

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะเทคโนโลยีสร้างสรรค์อย่าง Generative AI (Bengesi et al., 2024) เช่น ภาพ ข้อความ หรือเสียง โดยอาศัยการเรียนรู้รูปแบบจากข้อมูลที่ใช้ในการฝึกฝน โมเดลเหล่านี้สามารถสร้างเนื้อหาที่สมจริงและหลากหลาย ทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม (Sengar et al., 2024) รวมถึงวงการโฆษณาและการตลาด ได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ

SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ ปรับแต่งได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Huang et al., 2023) ด้วยต้นทุนต่ำ เช่น การใช้ Midjourney หรือ Adobe Firefly สร้างภาพโฆษณาสมจริงโดยไม่ต้องพึ่งสตูดิโอหรือทีมออกแบบขนาดใหญ่ (Johnson et al., 2023) สำหรับบริบทไทย SMEs สามารถใช้ AI ผลิตโฆษณาสำหรับ Facebook, Instagram และ TikTok ได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันเวลา (Chaiyasit et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญของ SMEs คือความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งาน AI อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่การเลือกใช้แพลตฟอร์ม การออกแบบคำสั่ง (Prompt Engineering) และการปรับภาพให้เหมาะกับการใช้งานจริง (Brown & Smith, 2022) อีกทั้งยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและการขาดแนวทางชัดเจนจากภาครัฐ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น แสดงให้เห็นว่า Generative AI มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ SMEs ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีคุณภาพในต้นทุนต่ำและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยียังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากระบวนการสร้างภาพโฆษณาด้วย Generative AI สำหรับ SMEs เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเสริมศักยภาพการใช้ AI ของ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำถามนำวิจัย

กระบวนการสร้างภาพโฆษณาด้วย Generative AI สำหรับ SMEs ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างภาพโฆษณาด้วย Generative AI สำหรับ SMEs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโดยใช้ Generative AI รวมถึงเทคนิคและเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการผลิตภาพโฆษณาที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (SMEs) ในการใช้ Generative AI อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

3. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิตภาพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณา

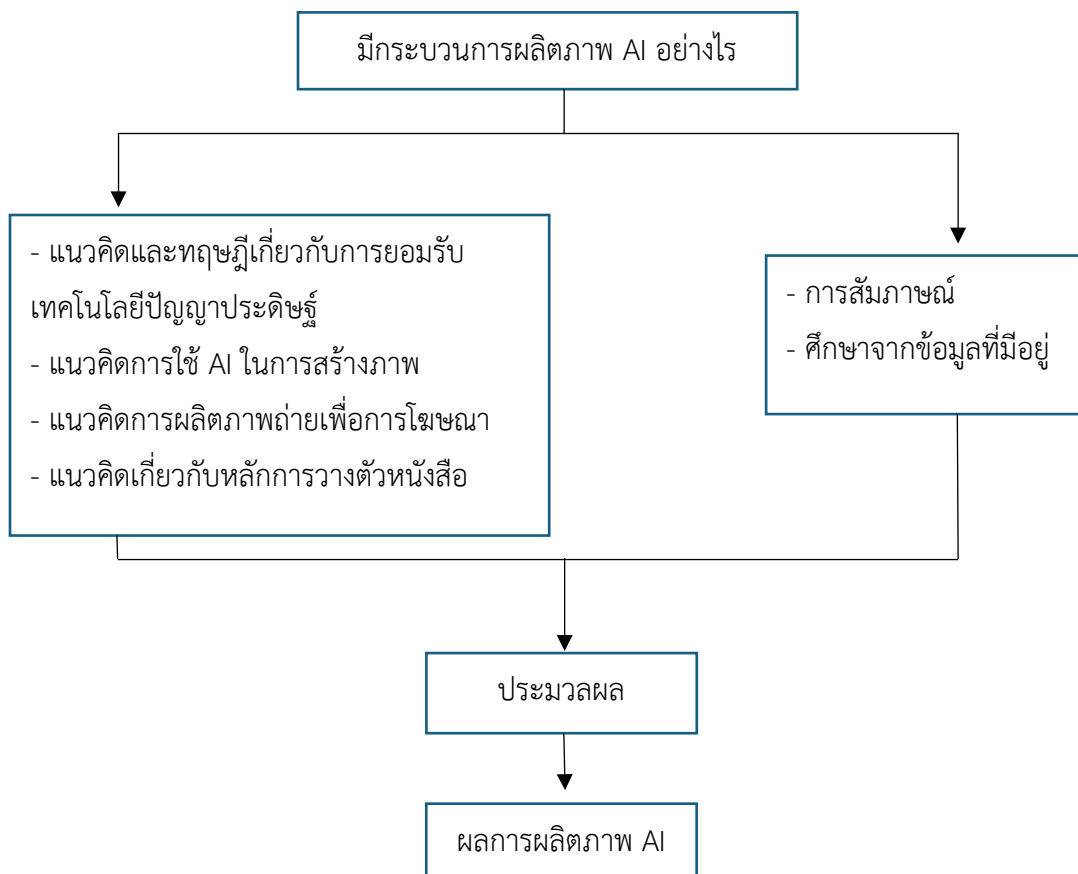
นิยามศัพท์

1. Generative AI หมายถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ในรูปแบบของภาพนิ่ง ได้แก่ Midjourney, ChatGPT (DALL·E3), Dreamina และ canva AI

2. การผลิตภาพ (Image Production) หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การวางแผน การสร้างภาพด้วยเทคนิคหรือเครื่องมือที่เหมาะสม การปรับแต่งต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ และส่งมอบภาพให้ผู้ใช้ปลายทางหรือนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

3. Prompt Engineering หมายถึง การเขียนคำสั่งหรือคำถามให้กับระบบ Generative AI เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การระบุสี องค์ประกอบ หรือสไตล์ของภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลหรือองค์กรในการนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด (DEPA, 2561; Mustafa & Rinaudo, 2025) แนวคิดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ผ่านหลายทฤษฎี ได้แก่

1. Technology Acceptance Model (TAM) อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่าน 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Sargolzaei, 2017; Ibrahim & Shiring, 2022; Amron & Noh, 2021)
2. Diffusion of Innovation Theory (DOI) อธิบายการยอมรับนวัตกรรมผ่าน 5 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดลองใช้ได้ และการสังเกตได้ (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2562)
3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เสนอ 4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับ AI ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุน (Momani, 2020)
4. จริยธรรมและความไว้วางใจใน AI การใช้ AI ควรคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรม เช่น ความโปร่งใส ความยินยอม ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพข้อมูล (NSTDA, 2564; Perceptra, n.d.; Alation, 2024)

แนวคิดการใช้ AI ในการสร้างภาพ

การใช้ AI สร้างภาพ ทำงานโดยการเรียนรู้จากข้อมูลภาพและข้อความจำนวนมาก เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคำอธิบายและลักษณะของภาพ เมื่อผู้ใช้ป้อนคำสั่งหรือข้อความ (prompt) เข้าไป AI จะประมวลผลและสร้างภาพที่สอดคล้องกับคำสั่งนั้น (bitkubnft, 2024) โมเดลที่นิยมใช้ในการสร้างภาพ ได้แก่ Generative Adversarial Networks (GANs) และ Diffusion Models ซึ่งช่วยให้ AI สามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงและหลากหลาย (Amazon Ads, 2024) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์ม AI ที่มีความสามารถในการสร้างภาพอย่างหลากหลายและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่ Midjourney, ChatGPT (DALL·E 3), Dreamina และ Canva AI

แนวคิดการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา

การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการจัดองค์ประกอบ แสง สี และมุมมองอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ภาพ

มีพลังในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (lindsaykphoto, n.d.; จารุณี เจริญรส, 2022; กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการวางตัวหนังสือ

Typography คือเทคนิคการออกแบบและจัดวางตัวอักษรที่มีบทบาทสำคัญในการออกแบบสื่อ เช่น โลโก้ โปสเตอร์ โฆษณา และเว็บไซต์ โดยไม่เพียงช่วยให้ข้อความอ่านง่าย แต่ยังสื่ออารมณ์ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานออกแบบได้ (Digimusketeers, 2024) องค์ประกอบสำคัญของ Typography ได้แก่ Typeface, Font Size, Line Spacing, Letter Spacing, Alignment และ Color

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกร ช่วยชู (2024) ศึกษาการออกแบบภาพถ่ายเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ โดยพบว่า 1) ผู้ผลิตต้องการภาพที่ทันสมัย 2) ผู้ใช้ต้องการภาพที่สื่อถึงคุณสมบัติสินค้า 3) การเล่าเรื่องผ่านภาพ ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สรุปการนำมาประยุกต์ใช้ ใช้ AI สร้างภาพที่ปรับลักษณะสินค้าให้ทันสมัย สื่อสารคุณค่า และมี storytelling

กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี (2023) ศึกษาการถ่ายภาพโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล โดยเน้น 1) การใช้มุมกล้องหลากหลายเพื่อสร้างมิติ 2) การจัดแสงที่ผสมแสงธรรมชาติกับประดิษฐ์เพื่อความน่ากิน สรุปการนำมาประยุกต์ใช้ กำหนดมุมกล้องและแสงใน AI เพื่อให้ภาพสมจริงและน่าสนใจมากขึ้น

Wasielowski, A. (2024) ศึกษาการใช้ AI ในงานศิลปะและประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า 1) AI ปรับสไตล์ภาพให้เข้ากลุ่มเป้าหมาย 2) ลดต้นทุนและเวลาในการผลิตภาพ 3) ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือ และจริยธรรมของภาพ AI สรุปการนำมาประยุกต์ใช้ ใช้ AI ปรับสไตล์ตามแบรนด์ ประหยัดทรัพยากร และคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้งานภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) นักวิชาการ 2) ผู้ผลิต 3) เจ้าของกิจการ

วิธีวิจัย ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ด้าน AI สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ครอบคลุมและลึกซึ้งทุกแง่มุม

โดยครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน AI กระบวนการผลิต เครื่องมือที่ใช้ คุณภาพภาพ ข้อดีข้อจำกัด และแนวทางพัฒนา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การติดต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
2. การสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบพบตัวหรือออนไลน์ พร้อมบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาต) และจดบันทึกประกอบ โดยใช้คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ Midjourney
3. การตรวจสอบข้อมูล (Member Checking) ถอดคำสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพและมุมมองต่อเทคโนโลยี AI ในงานโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย จัดกลุ่มข้อมูลตามธีมสำคัญ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ วิเคราะห์ร่วมกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ สรุปแนวทางการสร้างภาพ AI และแนวโน้มการใช้ที่มีประสิทธิภาพ
2. เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรมการสร้างภาพ และการถอดความจากเสียงสัมภาษณ์ และตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องร่วมกับผู้ให้สัมภาษณ์

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความถูกต้องของข้อมูล โดยประกอบด้วย

1. Data Triangulation (ข้อมูล) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ทั้งในด้านบุคคล เวลา และสถานที่ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายกับแหล่งอื่น เช่น บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ เพื่อตรวจสอบสอดคล้องของข้อมูล
2. Methodological Triangulation (วิธีการ) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การบันทึกเสียง การจดบันทึก และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อยืนยันข้อมูลจากหลายมุมมอง

3. Theory Triangulation (ทฤษฎี) บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายชุด เช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การจัดวางตัวอักษร การใช้ Midjourney และการผลิตภาพโฆษณา ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมโดยคณะอาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการผลิตภาพ AI เพื่อการโฆษณา” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างภาพโฆษณาด้วย Generative AI สำหรับ SMEs โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาลัญ วรพิทยุต (นักวิชาการ) คุณศุภชัย ทินบุตร (ผู้ผลิต) และ คุณพิเศษ พานิชกุล (เจ้าของกิจการ) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ประสบการณ์และพื้นฐานการใช้งาน AI ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มมีประสบการณ์ในการใช้ Generative AI มาจากความสนใจส่วนตัวหรือการปรับตัวเพื่อใช้ในงานจริง โดย นักวิชาการเริ่มจากการศึกษาด้วยตนเอง มีพื้นฐานด้านศิลปะและสื่อ ผู้ผลิตเริ่มจากการใช้ AI เพื่อแก้ปัญหาด้านการผลิตรายการ และ ผู้ประกอบการนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME

2. กระบวนการผลิตภาพ AI ทั้งสามกลุ่มใช้โครงสร้าง 3 ขั้นตอนหลัก (Pre-production, Production, Post-production) อย่างชัดเจน (1) Pre-production วางแนวคิด เขียน Prompt วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวางโครงเรื่อง (2) Production ใช้แพลตฟอร์ม AI สร้างภาพ เช่น Midjourney, Dreamina, Runway, Kling AI และ D-ID (3) Post-production ปรับแต่งภาพ/วิดีโอด้วย Photoshop, Premiere Pro หรือ Topaz AI เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานจริงในสื่อโฆษณา

3. เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้

ตารางแพลตฟอร์ม AI และซอฟต์แวร์ที่ใช้

ขั้นตอน	แพลตฟอร์ม AI / ซอฟต์แวร์	กลุ่มผู้ใช้	วัตถุประสงค์การใช้งาน
Pre-production	ChatGPT	ผู้ผลิต, ผู้ประกอบการ	ช่วยเขียน Prompt, วิเคราะห์เนื้อหา, วางแนวคิดภาพ
	Gemini	ผู้ผลิต	วิเคราะห์แนวทางคอนเทนต์ และเขียนคำสั่ง
Production	Midjourney	ทุกกลุ่ม	สร้างภาพนิ่งคุณภาพสูงและสมจริง
	Dreamina	ผู้ผลิต	สร้างภาพนิ่ง
	Runway / Pika	เจ้าของกิจการ	สร้างวิดีโอ

	Kling AI / Minimax	ผู้ผลิต	สร้างวิดีโอ
	D-ID	เจ้าของกิจการ	สร้างวิดีโอพูด / ขยับปากประกอบเสียง
	Suno	เจ้าของกิจการ	สร้างเสียง ดนตรี หรือเสียงประกอบ AI
Post-production	Photoshop	ทุกกลุ่ม	รีทัช แก้ไขภาพ เพิ่มแสง สี องค์กรประกอบภาพ
	Photoshop AI	ผู้ผลิต	ลบลายน้ำ เติมวัตถุด้วยระบบ AI
	Topaz AI	ผู้ผลิต	อัปสเกล เพิ่มความคมชัดของภาพ
	Premiere Pro	เจ้าของกิจการ	ตัดต่อวิดีโอ ใส่เสียง เอฟเฟกต์ ปรับสี
	Canva, Adobe Illustrator	นักวิชาการ	จัดเลย์เอาต์ ใส่ข้อความ เตรียมภาพสำหรับใช้จริงในสื่อโฆษณา

4. คุณภาพของภาพและความเหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นตรงกันว่า ภาพจาก AI มีคุณภาพในระดับที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในงานโฆษณา หากมีการควบคุมการผลิตอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านการเขียน Prompt การใช้ Reference และการปรับแต่งภาพเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ในเชิงพาณิชย์

5. ข้อดี ข้อจำกัด และความท้าทาย พบว่าการใช้ Generative AI ช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลา และทำให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตงานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งทีมงานขนาดใหญ่ ทั้งยังเปิดโอกาสให้ทดลองไอเดียได้หลากหลายและรวดเร็ว เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการแข่งขันในตลาดสื่อ แต่ยังมีข้อผิดพลาดในรายละเอียดของภาพ เช่น มือหรือใบหน้าผิดเพี้ยน และผลลัพธ์จาก Prompt เดียวกันอาจไม่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ต้องมีทักษะด้านภาษา ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกันจึงจะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เข้าใจความสามารถของแต่ละแพลตฟอร์ม และตระหนักว่า AI เป็นเครื่องมือเสริม ไม่ใช่สิ่งที่จะมาแทนที่ทักษะของมนุษย์

6. แนวทางพัฒนาและมุมมองในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นตรงกันว่า Generative AI จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะในงานที่ต้องการความรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตาม ยังจำเป็นต้องพัฒนาในหลายด้าน ได้แก่ (1) พัฒนา UX/UI ของแพลตฟอร์มให้เหมาะกับผู้เริ่มต้น (2) ควรมีหลักสูตรหรือเวิร์กช็อปที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจการเขียน Prompt และแนวคิดสร้างสรรค์ (3) AI ควรเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย ชุดไทย หรือ

ศิลปะท้องถิ่น (4) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า AI ควรเป็น “ผู้ช่วยเชิงจินตนาการ” ไม่ใช่เครื่องมือแทนที่ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการวิจัย ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 พบว่า การผลิตภาพ AI เพื่อการโฆษณา เป็นกระบวนการที่มีการออกแบบ วางแผน และควบคุมอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดแนวคิด การเขียน Prompt จนถึงการปรับแต่งภาพใช้งานจริง โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. Pre-production การวางแผนแนวคิด การเขียน Prompt อย่างมีระบบ และการออกแบบองค์ประกอบภาพ เช่น Mood & Tone และ Typography

2. Production การใช้แพลตฟอร์ม AI ได้แก่ Midjourney, DALL-E 3, Dreamina และ Canva สร้างภาพตามคำสั่งที่ออกแบบมา

2. Post-production การปรับแต่งภาพเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมอย่าง Photoshop และ Illustrator เพื่อให้ภาพเหมาะสมต่อการใช้งานจริง

ทั้งสามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ผลิต และเจ้าของกิจการ ต่างมีประสบการณ์และแนวทางการใช้งานที่หลากหลาย แต่เห็นตรงกันว่า AI เป็น “เครื่องมือเสริมจินตนาการ” ที่ช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลา และเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยยังคงต้องอาศัย ทักษะด้านภาษา ศิลปะ และเทคโนโลยี ประกอบกัน นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดที่ควรพิจารณา เช่น ความไม่เสถียรของผลลัพธ์ ความผิดเพี้ยน ในภาพมนุษย์ และระบบที่ยังไม่รองรับภาษาไทยได้ดีนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลมองว่า AI จะมีบทบาทสูงขึ้นในอนาคต โดยควรมีการพัฒนาเครื่องมือให้ใช้งานง่าย และส่งเสริมความเข้าใจในบริบทไทย เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าทั้งนักวิชาการ ผู้ผลิต และเจ้าของกิจการมีรูปแบบการใช้ Generative AI ที่สอดคล้องกันในเชิงโครงสร้าง คือ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Pre-production, Production และ Post-production ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในการออกแบบการสื่อสาร การตลาด และภาพลักษณ์แบรนด์อย่างเป็นระบบ แนวทางนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่ระบุว่า การยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และ ความเข้ากันได้ (Compatibility) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตและเจ้าของกิจการที่มองว่า AI ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และเข้ากับกระบวนการทำงานเดิมได้ดี (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2562)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ สิริกร ช่วยชู (2024) ที่ชี้ว่า การออกแบบภาพถ่ายให้สื่อคุณสมบัติของสินค้าและมีการเล่าเรื่อง (storytelling) ช่วยเพิ่มการรับรู้ในช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลายรายก็ยืนยันว่าภาพที่สร้างจาก AI ต้องมีการจัดองค์ประกอบที่ช่วยเล่าเรื่อง เช่น ตำแหน่งวัตถุ แสง และสี ในขณะเดียวกันงานของ กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี (2023) ที่เน้นการถ่ายภาพอาหารในยุคดิจิทัลก็พบว่าการจัดแสงและมุมกล้องมีผลอย่างมากต่อความน่าสนใจของภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้ใช้ AI หลายรายก็ระบุว่าใช้ Prompt ที่ระบุลักษณะแสง เช่น “soft light” หรือ “top-down” เพื่อสร้างมิติและความสมจริง และงานของ Wasielewski (2024) สนับสนุนว่าการใช้ AI ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และขยายโอกาสในงานประชาสัมพันธ์ แต่ก็สะท้อนข้อกังวลด้านความน่าเชื่อถือของภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของนักวิชาการและผู้ผลิตที่ยังต้องพึ่งพา Post-production เพื่อปรับภาพให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง

ตารางการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม AI ทั้ง 4 ด้าน

แพลตฟอร์ม AI	ข้อดี	ข้อจำกัด	เหมาะสำหรับ
Midjourney	คุณภาพภาพสูง ควบคุมสไตล์และองค์ประกอบได้ดี ใช้ได้ดีกับงานศิลปะและโฆษณา	อาจยากสำหรับผู้เริ่มต้น ไม่รองรับการใส่ข้อความตรงภาพได้ดีนัก	นักออกแบบ ผู้ที่ต้องการสร้างภาพคุณภาพสูงและควบคุมสไตล์อย่างละเอียด
ChatGPT (DALL-E3)	เข้าใจภาษาธรรมชาติดีมาก แก้ไขภาพผ่านการสนทนาได้ รองรับภาษาไทย	ยังต้องใช้ ChatGPT Plus จึงจะใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ สไตล์ภาพค่อนข้างทั่วไป	ผู้เริ่มต้นและมีอาชีพที่ต้องการใช้งานง่าย แก้ไขภาพด้วยข้อความ
Dreamina	ใช้ฟรี สร้างภาพ 4K ได้ ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับมือใหม่ รองรับภาษาไทย	ผลลัพธ์ภาพอาจไม่แม่นยำเท่าระบบอื่น ไม่มีความลึกใน prompt เท่า Midjourney	มือใหม่ นักการตลาดที่ต้องการสร้างภาพไวและไม่ซับซ้อน
Canva AI	ใช้งานง่าย ไม่ต้องมีพื้นฐาน ออกแบบ รองรับภาษาไทย ปรับแต่งได้ในแพลตฟอร์มเดียว	คุณภาพภาพต่ำกว่าระบบเฉพาะทาง ควบคุม prompt และสไตล์ได้จำกัด	ผู้ใช้ทั่วไปหรือธุรกิจที่เน้นความเร็ว ความสะดวก และต้องการระบบรวมการออกแบบ

แนวทางปฏิบัติสำหรับ SMEs ไทยในการเริ่มต้นใช้งาน Generative AI เพื่อผลิตภาพโฆษณา

1. วางแนวคิด (Pre-production) วิเคราะห์สินค้า-กลุ่มเป้าหมาย, กำหนด Mood & Tone, ออกแบบองค์ประกอบภาพ, เว้นพื้นที่ข้อความ และร่าง Prompt เบื้องต้น
2. สร้างภาพ (Production) เลือกแพลตฟอร์ม AI ที่เหมาะสม, เขียน Prompt อย่างละเอียด, ทดลองหลายเวอร์ชัน และใช้ Reference Image หากจำเป็น
3. ปรับแต่งภาพ (Post-production) ใช้เครื่องมือตกแต่งภาพ เช่น Canva หรือ Photoshop แก้ไขจุดบกพร่อง วางโลโก้และข้อความให้เหมาะสม
4. เรียนรู้และปรับปรุง นำภาพไปใช้งานจริง วิเคราะห์ผลตอบรับ เก็บ Prompt ที่ได้ผลดี และพัฒนาการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

สรุปข้อเสนอแนะ

เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้

1. ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Prompt อย่างเป็นระบบ
2. พัฒนา AI ให้สามารถสะท้อนวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น
3. กำหนดมาตรฐานจริยธรรมในการใช้ภาพ AI อย่างโปร่งใส
4. สนับสนุน SME ให้เข้าถึงและใช้ AI อย่างสร้างสรรค์

สำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาผลของภาพ AI ต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพภาพภาพ AI
3. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคและนักการตลาด

การต่อยอดภาพนิ่ง AI สู่งานวิดีโอ

1. พัฒนา Prompt ให้เหมาะกับลำดับภาพเคลื่อนไหว
2. สร้างการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มภาพและวิดีโอ (เช่น Midjourney + Runway)
3. ส่งเสริมการเรียนรู้ด้าน storyboard, transition, และ motion graphic
4. จัดทำคู่มือหรืออบรมสำหรับการสร้างวิดีโอจากภาพนิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพ SMEs ใน

ยุคสื่อวิดีโอ

บรรณานุกรม

- Bengesi, S., El-Sayed, H., Sarker, M. K., Houkpati, Y., Irungu, J., & Oladunni, T. (2024). Advancements in Generative AI: A Comprehensive Review of GANs, GPT, Autoencoders, Diffusion Model, and Transformers. [Review of Advancements in Generative AI: A Comprehensive Review of GANs, GPT, Autoencoders, Diffusion Model, and Transformers.]. IEEE Access, 12, 69812. Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3397775>
- Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2024). Generative artificial intelligence: a systematic review and applications [Review of Generative artificial intelligence: a systematic review and applications]. Multimedia Tools and Applications. Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>
- Huang, M., Liu, X., & Xu, W. (2023). The transformative power of generative AI in advertising. International Journal of Artificial Intelligence in Marketing, 18(3), 45-62.
- Johnson, D., Lee, H., & Kim, S. (2023). Generative AI in Personalized Marketing. Marketing Technology Quarterly, 25(3), 34-48.
- Chaiyasit, P., Ratanarak, S., & Wangchana, T. (2023). The Role of AI in Thai SME Advertising. Thai Business Review, 9(1), 23-34.
- Brown, J., & Smith, L. (2022). AI-Driven Image Customization for Advertising. Journal of Marketing Innovation, 18(2), 45-67.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 6 มิถุนายน). Generative AI ตัวช่วยยกระดับศักยภาพ SMEs ไทย. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/experts_pool/columnist/2789978
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>
- Mustafa และ Rinaudo. (2025). Future-Proofing Small and Medium-Sized Enterprises with Cloud- Based Technology. สืบค้นจาก

- https://www.researchgate.net/publication/387995833_Future-Proofing_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_with_Cloud-Based_Technology
- Amron, M. T., & Noh, N. H. M. (2021). Technology acceptance model (TAM) for analysing cloud computing acceptance in higher education institution (HEI). In IOP Conference Series Materials Science and Engineering (Vol. 1176, Number 1, p. 12036). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1176/1/012036>
- Ibrahim, A., & Shiring, E. (2022). The Relationship between Educators' Attitudes, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use of Instructional and Web-Based Technologies: Implications from Technology Acceptance Model (TAM). In International Journal of Technology in Education (Vol. 5, Number 4, p. 535). <https://doi.org/10.46328/ijte.285>
- Sargolzaei, S. (2017). Developing Technology Acceptance Models for Decision Making in Urban Management. In MOJ Civil Engineering (Vol. 2, Number 6). MedCrave Group. <https://doi.org/10.15406/mojce.2017.02.00050>
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 24(2), 43-64.
- Momani, A. M. (2020). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A New Approach in Technology Acceptance. In SSRN Electronic Journal. RELX Group (Netherlands). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630935
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (Thailand AI Ethics Guideline). สืบค้นจาก https://elearn.career4future.com/courses/artificial-intelligence-ethics/?utm_source=chatgpt.com
- Perceptra. (n.d.). AI Ethics จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์สำคัญอย่างไร. สืบค้นจาก https://perceptra.tech/resources/ai-ethics/?utm_source=chatgpt.com
- Alation. (2024, July 16). Data Ethics in AI: 6 Key Principles for Responsible Machine Learning. <https://www.alation.com/blog/data-ethics-in-ai-6-key-principles-for-responsible-machine-learning/>

- Bitkubnft. (2024). 12 เว็บไซต์ AI วาดรูปฟรี ช่วยสร้างภาพศิลปะและ NFT ง่ายดั่งใจ. สืบค้นจาก <https://www.bitkubnft.com/blog/articles/ai-art-generator-for-nft-3>
- Amazon Ads. (2024). วิธีใช้ AI ในการสร้างรูปภาพ. สืบค้นจาก https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/how-to-use-ai-image-generators?utm_source=chatgpt.com
- Kreighbaum, L. (n.d.). What is Commercial Photography? | 7 Types of Advertising Photography. Lindsay Kreighbaum Photography
- จารุณี เจริญรส, กฤษฎา เลขยันต์, แน่น บุญศิริ. (2022). การศึกษาทิศทางของแสงที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร.
- กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี. (2023). กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล. วารสาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์.
- Ideogram Design. (n.d.). เทคนิคถ่ายภาพโฆษณาแต่ละประเภทแบบมืออาชีพ. Ideogram Design. <https://www.ideogram-design.com/trick-shooting-advertising/>
- Digimusketeers. (2024). Typography สำคัญอย่างไรในงาน Graphic Design. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/typography-in-graphic-design>
- สิริกร ช่วยชู. (2024). การออกแบบและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลอดราโพ. วารสารวิจัยและนวัตกรรม การศึกษา, 1(1), 123–135. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/view/269090>
- กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี. (2023). กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์, 8(1), 77–85. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/250788>
- Wasielewski, A. (2024). Image Generation: From Hype to Reality. From Hype to Reality in the Study of Art and Culture, 177. Retrieved from <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/261262/>