

การปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา

Implications of Generative Artificial Intelligence (AI) in Advertising Industry

Received: April 13, 2026 / Received in revised form: June 16, 2026 / Accepted: June 23, 2026

ศุภณัฐ จันสกุล Suppanut Jansakul

สรารุธ อนันตชาติ Saravudh Anantachart*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และแนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดจำนวน 5 ท่าน รวม 10 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนการทำงานของกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา จากคุณสมบัติในการทำงานได้แบบอัตโนมัติ ในด้านทักษะคิดและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก จากความคิดเห็นที่ว่า การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาทำให้มีทักษะคิดที่ดีต่อเทคโนโลยีใหม่เป็นทุนเดิม อีกทั้งปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังมีความสามารถที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตผลงานโฆษณาอีกด้วย ด้านแนวทางการปรับใช้งานในอุตสาหกรรมโฆษณาพบว่า ทักษะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะกลายเป็นทักษะที่สำคัญในอนาคต แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างมาก แต่การใช้งานยังคงต้องการการควบคุม และการตัดสินใจโดยมนุษย์ เพื่อให้ผลลัพธ์มีความถูกต้อง และมีคุณภาพสูง ผลการวิจัยจึงได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ในด้านการบริหารจัดการองค์กรเพื่อส่งเสริมการปรับใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยองค์กรควรเน้นการฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของบุคลากร เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: โฆษณา, ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์, การสื่อสารการตลาด, บริษัทตัวแทนโฆษณา, อุตสาหกรรมโฆษณา

ศุภณัฐ จันสกุล (นศม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ปัจจุบันเป็น ผู้จัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Corresponding Author's E-mail: saravudh.a@chula.ac.th

Abstract

This research investigates the knowledge, understanding, opinions, attitudes, and adoption approaches of professionals in the advertising industry on Generative Artificial Intelligence (Generative AI). In-depth interviews were conducted with 10 experts: five from advertising agencies and five specializing in communication technology for marketing. The findings show that Generative AI has the potential to enhance efficiency and reduce the workload in the creative process through its automated features. Both groups of experts exhibited positive attitudes towards Generative AI, noting that professionals in the advertising industry generally have a favorable view of new technology. Additionally, Generative AI can foster diversity in work and improve the efficiency of advertising production. Regarding guidelines for deployment in the advertising industry, experts believe that skills related to Generative AI will become increasingly crucial. However, despite its potential to significantly boost efficiency, the use of Generative AI still requires human oversight and decision-making to ensure accuracy and high quality. The research highlights the importance of collaboration between humans and Generative AI. Furthermore, it emphasizes the need for management to promote Generative AI by prioritizing personnel training and skill development for optimal efficiency.

Keywords: Advertising, Generative AI, Marketing Communication, Advertising Agency, Advertising Industry

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กำลังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ หรือ Generative AI ที่สามารถพัฒนาแนวคิด และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยกระบวนการออกแบบอัตโนมัติ ผ่านข้อความคำสั่ง หรือ Prompt ที่ถูกป้อนเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้งาน เหตุนี้ Generative AI จึงเป็นเทคโนโลยีที่ถูกมองว่า จะเข้ามาปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ทีมห้องสมุด TCDC Resource Center, 2566) โดยปริญญา มิ่งสกุล (2566) ได้กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กลายเป็นกระแสที่ทุกคนพูดถึง ด้วยสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายประเภทรับว่าเป็นก้าวแรกสู่ความสำเร็จในการทำลายกำแพงความแตกต่างระหว่างมนุษย์ และเครื่องจักร โดยเฉพาะการเปิดตัว ChatGPT ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นโดย OpenAI ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคนต่อเดือน นับเป็นบริการออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับบริการออนไลน์อื่น ๆ อีกทั้ง Singh (2024) ยังได้คาดการณ์อีกว่า ตลาดปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะมีมูลค่าสูงถึง 151.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2032 โดยจะมีจำนวนของผู้ใช้งานจะสูงถึง 314 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2024 โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือกลุ่ม Generation Z และกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981 ถึง 1995 หรือกลุ่ม Millennials ที่คิดเป็น 65.0% ของผู้ใช้งานทั้งหมด โดยกลุ่ม Generation Z และกลุ่ม Millennials กำลังขับเคลื่อนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์โดยเชื่อว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การเรียนรู้ และการใช้ชีวิต ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณา Leszczynski และคณะ (2022) ได้กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่แนะนำสำหรับนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้ ด้วยความสามารถในการปรับแต่งเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับแต่ละบุคคล เพื่อให้การโฆษณามีความน่าสนใจ

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการโฆษณากลายเป็นธุรกิจที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และยังคงเดินหน้าพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นการผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับตัว และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน จากการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในยุคใหม่ ของการทำงานที่เปลี่ยนไป และอย่างที่ สโรจ เลาหศิริ (2566) กล่าวว่า เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต และการทำงานของผู้บริโภคแล้ว ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันผู้บริโภค เพราะนักการตลาด คือ บุคคลสำคัญที่ต้องก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่า ในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา จึงเป็นหัวข้อที่สำคัญ เพื่อมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และแนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คือ กระบวนการทางเทคโนโลยีที่อาศัยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาให้เครื่องจักรสามารถเลียนแบบความสามารถทางสติปัญญาของมนุษย์ ผ่านการเรียนรู้ การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูลซ้ำ (Caprasi, 2023; McCarthy, 2007) โดยพัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับสำคัญ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning: DL) และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence:

Generative AI) ซึ่งเป็นพัฒนาการล่าสุดที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือโค้ดคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากและการคาดการณ์รูปแบบข้อมูลที่มีความเป็นไปได้สูง (Caprasi, 2023; Hart, 2023) โดยในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาที่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การวางแผนและการซื้อสื่อ การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนการวัดและประเมินผลทางการสื่อสารการตลาด (Qin & Jiang, 2019)

Rogers (2003) อธิบายว่า นวัตกรรม คือ แนวคิด (Idea) วิธีการปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ที่ได้รับการยอมรับรับว่า เป็นสิ่งใหม่โดยบุคคลหรือหน่วยอื่น ๆ โดยมีสิ่งสำคัญ คือ พฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความใหม่ของแนวคิดของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนด หากแนวคิดนั้น ๆ ใหม่สำหรับบุคคลนั้น ๆ แนวคิดนั้นก็ถือเป็นนวัตกรรม โดยความใหม่ของนวัตกรรม ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความใหม่เพียงเท่านั้น เนื่องจากบางครั้ง อาจเกิดการรับรู้หรือรู้จักนวัตกรรมมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่มีความคิดที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้น ๆ หรืออาจจะยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ ดังนั้น ความใหม่ของนวัตกรรม จึงเป็นได้ทั้งความใหม่ทั้งในแง่ของของการรับรู้ การโน้มน้าวใจ และการตัดสินใจนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้ ในส่วนของประเทศไทยภาครัฐได้นิยามคำว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม (กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, 2553) ผ่านการทดลองหรือการพัฒนาเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาการ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของโครงการทดลองปฏิบัติ (Pilot Project) ก่อนนำไปปฏิบัติจริง โดยเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากเดิมที่เคยมี ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นแนวความคิด วิธีการปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากสิ่งเดิมที่มีอยู่โดยให้ทันสมัยมากขึ้น และการใช้งานที่ดียิ่งขึ้น ทำให้การนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานได้ผลลัพธ์ที่ดีมากขึ้น มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่สูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และทรัพยากรอีกด้วย

(คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2566)

Solomon และ Russell (2024) อธิบายถึงคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการที่ช่วยให้วัตกรรมการประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกัน (Compatibility) คือ การที่นวัตกรรมต้องเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค 2) ความง่ายในการทดลอง (Trialability) ที่ช่วยลดความเสี่ยงโดยให้ทดลองใช้งานก่อนซื้อหรือใช้ 3) ความเรียบง่าย (Complexity) ซึ่งเป็นการทำให้วัตกรรมการใช้งานได้ง่าย 4) การสังเกตเห็นได้ง่าย (Observability) ช่วยให้วัตกรรมการแพร่กระจายได้มากขึ้น และ 5) ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Relative Advantage) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีที่เหนือกว่าทางเลือกอื่น ๆ

Rogers (2003) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ไม่ใช่การกระทำในทันที แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ประกอบด้วยแบบจำลองของการกระทำ และการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) เพื่อรับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม และมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) ที่กระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสวงหา ความรู้เชิงวิธีการ และความรู้เชิงหลักการ ความรู้เชิงวิธีการ (How to Knowledge) คือ ข้อมูลที่จำเป็นในการใช้นวัตกรรมอย่างถูกต้อง สำหรับบุคคลที่นำนวัตกรรมไปใช้ โดยหากนวัตกรรมนั้น ๆ มีความซับซ้อนสูง ผู้ใช้งานก็จำเป็นต้องมีปริมาณความรู้เชิงวิธีการที่สูง เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจวิธีการใช้งานที่ถูกต้องก่อนนำนวัตกรรมไปใช้ และความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการทำงานของนวัตกรรม โดยปกติแล้วผู้ใช้งานจะสามารถนำนวัตกรรมไปใช้ได้ โดยไม่ต้องมีความรู้เชิงหลักการ แต่อาจมีความเสี่ยงที่จะใช้นวัตกรรมผิดวิธี ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาด และอาจทำให้เลิกใช้งานนวัตกรรมนั้น ๆ ในที่สุด 2) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพัฒนาทัศนคติที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม 3) การตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่การเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรม 4) การนำไปปฏิบัติ (Implementation)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างเปิดเผย และ 5) การยืนยัน (Confirmation) คือ ขั้นตอนการแสวงหาการเสริมแรงของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม หรือกลับคำตัดสินเดิมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หากเผชิญกับสิ่งที่ขัดแย้ง เกี่ยวกับการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ตามที่ Rogers (2003) ได้แบ่งประเภทผู้รับนวัตกรรมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามระดับการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บุกเบิกนวัตกรรม (Innovators) 2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก (Early Adopters) 3) กลุ่มผู้ยอมรับส่วนใหญ่ช่วงแรก (Early Majority) 4) กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) และ 5) กลุ่มผู้ยอมรับในระดับสุดท้าย (Laggards) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำขั้นตอนของความรู้ (Knowledge) มาเป็นกรอบในการศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมุ่งศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และแนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มากกว่าการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมในทุกขั้นตอน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีเป้าหมายเพื่อให้การให้คำอธิบายเกี่ยวกับตัวกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีการประมวลผลของผู้ใช้ปลายทาง และประชากรผู้ใช้ที่หลากหลายได้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Model: TAM) มีตัวแปรหลักจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness: U) และ 2) ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use: E) เพื่อคาดการณ์การยอมรับของผู้ใช้ โดยประโยชน์ที่รับรู้ และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ประโยชน์ที่รับรู้ คือ ความน่าจะเป็นในมุมมองของผู้ใช้ที่จะคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในบริบทนั้น ๆ ส่วนความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ คือ ระดับความคาดหวังของผู้ใช้ว่าระบบของเทคโนโลยีนี้นั้นจะไม่น่ายุ่งยาก (Davis et al., 1989) อีกทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาจขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ซึ่งแต่ละ

บุคคลเชื่อว่า อาจมีผลกระทบเชิงลบหากเลือกตัวเลือกที่ผิด ทำให้ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม Solomon และ Russell (2024) ได้อธิบายถึงประเภทของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้มี 5 ประเภท ดังนี้ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน 2) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน 3) ความเสี่ยงทางกายภาพ 4) ความเสี่ยงทางสังคม และ 5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของ Davis และคณะ (1989) มาใช้เพื่ออธิบายมุมมองของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีดังกล่าว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ถูกนิยามว่า เป็นการประเมินพฤติกรรมเป้าหมายโดยทั่วไปของบุคคล มักพบว่าเป็นตัวคาดการณ์ที่สำคัญของความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ และความตั้งใจจะนำไปสู่พฤติกรรม (Sheeran et al., 2016)

Solomon และ Russell (2024) อธิบายว่าแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect Model) แบ่งออกเป็นสามลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ลำดับขั้นนี้ผู้บริโภคสะสมข้อมูล และสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นประเมินและสร้างความรู้สึกลึก (Effect) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นประเมินและสร้างความรู้สึกลึก (Effect) จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ส่วนลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ การตัดสินใจซื้อเริ่มจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด แล้วเกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และประเมินหลังการซื้อหรือใช้ โดยทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) การตัดสินใจเกิดจากปฏิกิริยาทางอารมณ์ ก่อนจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อจะเกิดหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสวยงามของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมที่มีเจตนาอย่างชัดเจน (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) โดยเน้นที่องค์ประกอบทางจิตใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ โดยทฤษฎีระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งยังมีความตั้งใจมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นจริง ๆ ก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย (Ajzen & Madden, 1986) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จะถูกกำหนดโดยสองปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นจะดีหรือไม่ดีตามความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่า พฤติกรรมจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ ส่วนบรรทัดฐานส่วนบุคคล หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจ รวมถึงแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านั้น (Ajzen & Fishbein, 1975; Maio & Haddock, 2010) เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน การศึกษารุ่นนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการรอบในการศึกษามุมมองเชิงบวก ความกังวล และความคิดเห็นของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

จากแนวคิดข้างต้น การศึกษารุ่นนี้ได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมของ Rogers (2003) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis และคณะ (1989) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการประมวลผลสำหรับผู้ใช้งานปลายทาง และกลุ่มผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: U) และการรับรู้ความง่าย

ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: E) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยการรับรู้ประโยชน์หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้อง ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้นจะไม่ใช่ซับซ้อนหรือก่อให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน (Davis et al., 1989) ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยี และมีบทบาทต่อการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติ

แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

American Association of Advertising Agencies (4As) ได้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการของการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมด้วยรูปแบบการของการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายทางตรง และการประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบด้านการสื่อสารสูงสุด (4As, as cited in Belch & Belch, 2024) ในส่วนของ Duncan (2005) ได้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยจำเป็นต้องมีกระบวนการประสานการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร

Shin (2013) เสนอแบบจำลองการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเริ่มจากการใช้ฐานข้อมูลเพื่อจำแนกผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ก่อนบูรณาการกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ แบบจำลองดังกล่าวเป็นกระบวนการเชิงระบบที่ครอบคลุมการบริหารจัดการลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ได้จำกัดเพียงการบูรณาการช่องทางการสื่อสารเท่านั้น โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์จากมุมมองภายนอกสู่ภายใน ผ่านการ

สำรวจและวิจัยลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย 2) การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารกับกลยุทธ์องค์กร รวมถึงการประเมินและจัดสรรทรัพยากร และ 3) การดำเนินงานและประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยองค์กรต้องปรับตัวอย่างยืดหยุ่นตามพฤติกรรมลูกค้า พร้อมติดตามประสิทธิผลและผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

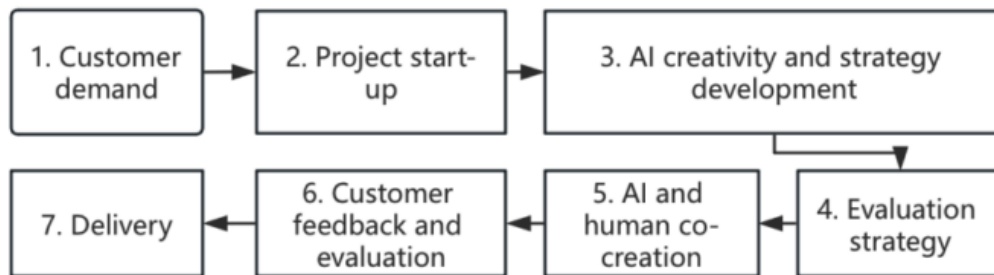
จากการศึกษาของ Anantrasirichai และ Bull (2022) ที่ได้ศึกษาถึงศักยภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบัน โดยพบว่า มีความโดดเด่นด้านการสร้างภาพ (Image Generation) ซึ่งสามารถสร้างภาพดิจิทัลใหม่ขึ้นได้โดยอัตโนมัติจากชุดข้อมูลที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังช่วยในงานด้านดารออกแบบเสียง (Sound Design) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยสามารถค้นหาและวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อคัดเลือกรายการ จังหวะ หรือองค์ประกอบทางเสียงที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานเฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการสร้างเนื้อหาข้อความ เทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ได้รับการนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting) อย่างแพร่หลาย โดยเป็นเทคโนโลยีการประมวลผลที่ช่วยให้เอเจนซีโฆษณาสามารถผลิตข้อความและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่การทำงานร่วมกันระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และมนุษย์ยังคงมีความจำเป็น เนื่องจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการพิจารณาบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ยังคงเป็นบทบาทสำคัญที่มนุษย์ไม่สามารถถูกทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

ด้านกระบวนการทำงานของตัวแทนโฆษณาจากการนำปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ จากการศึกษาค้นคว้าของ Lin (2024) พบว่า ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างข้อความ ภาพ และเสียง ยังช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณา และส่งผลต่อการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของทีมงานโครงการ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เห็นว่า

ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่สามารถทดแทนทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำงานและเพิ่มระดับความเป็นอัตโนมัติของกระบวนการโฆษณา ทั้งนี้ การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้จำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบต่อผล

การดำเนินงาน (Performance Analysis) อย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบกระบวนการทำงาน 7 ขั้นตอน ตามแผนภาพที่ 1 ที่นำเสนอเป็นเพียงสถานการณ์สมมติที่ได้จากการวิเคราะห์ของการศึกษา และมีใช้รูปแบบมาตรฐานที่ตายตัว

แผนภาพที่ 1 กระบวนการทำงานของตัวแทนโฆษณาภายหลังการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้



ที่มา : Lin, S. (2024). Research on the impact of artificial intelligence applications on the workflow of advertising agencies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 117(1), p. 109. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/117/20242031>

แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์

ด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่ปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาลในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง และการเกิดโลกาภิวัตน์ ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถบริการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จได้จะต้องมีความยืดหยุ่น และการปรับตัวที่รวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด Maslow (1943) ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งเรียกว่า ลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ 1) ความต้องการทางชีวภาพและสรีรวิทยา 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย 3) ความต้องการการเป็นเจ้าของ และความรัก 4) ความต้องการการเห็นคุณค่า และสุดท้าย 5) ความสมบูรณ์แบบหรือเป็นจุดสูงสุดของความ ต้องการ คือ ความสมบูรณ์แบบในชีวิต ซึ่งเป็นลำดับขั้นความต้องการสุดท้ายเป็นลำดับขั้นที่สูงที่สุด ซึ่งความสมบูรณ์ของชีวิตของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ลำดับความต้องการของมนุษย์เริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นซึ่งจะเกิดขึ้น และมีความสำคัญในชีวิต

จากลำดับขั้นของความต้องการเชื่อว่า ลำดับของการพัฒนาความต้องการนั้นถูกกำหนดไว้แล้ว กล่าวคือ แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะบรรลุความต้องการในระดับหนึ่งก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ในฐานะนักการตลาดมักจะยึดมุมมองดังกล่าว เพราะสามารถใช้เพื่อชี้เฉพาะประเภทของประโยชน์การใช้งานหรือการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหา ขึ้นอยู่กับช่วงของพัฒนาการทางจิตใจ (Solomon & Russell, 2024)

ด้านการเรียนรู้ Solomon และ Russell (2024) อธิบายว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่คงอยู่ค่อนข้างถาวรที่เกิดจากประสบการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์โดยตรง แต่อาจเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตผลกระทบต่อผู้อื่น อีกทั้งการเรียนรู้ยังเกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ โดยนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี เพื่ออธิบายกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่ **หลักการการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories)** โดยมองว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากผลของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก โดยไม่เน้นที่กระบวนการคิดภายใน ได้แก่ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจับคู่กับสิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งที่ก่อนการวางเงื่อนไขไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองใด ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเร้าทั้งสองจะทำให้เกิดการตอบสนองที่คล้ายกัน โดยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกมีสองประเภท ได้แก่ การเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) ซึ่งเป็นแนวโน้มของสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกับสิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไขไว้ จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแบบเงื่อนไขที่คล้ายคลึงกัน และการแยกแยะความระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง แต่ไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน และการวางเงื่อนไขแบบเสริมแรง (Instrumental Conditioning) คือ การเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก และการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ การวางเงื่อนไขแบบเสริมแรงมีสามวิธี ได้แก่ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) และการลงโทษ (Punishment) หากไม่มีผลลัพธ์เชิงบวก พฤติกรรมอาจสูญพันธุ์ (Extinction) โดยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองจะลดลงภายใต้เงื่อนไข และหลักการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theories) ที่มองผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาที่ซับซ้อน ซึ่งเรียนรู้กฎและแนวคิดที่เป็นนามธรรมจากการสังเกตสิ่งที่ผู้อื่นพูดและกระทำ มุมมองนี้ให้ความสำคัญกับการคิดวิเคราะห์ และการเรียนรู้เชิงรุกจากประสบการณ์

แนวคิดความเกี่ยวพัน คือ แนวคิดที่อธิบายถึงความเกี่ยวข้องระหว่างการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการขั้นพื้นฐาน คุณค่า และความสนใจของแต่ละบุคคล โดย Solomon และ Russell (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วม (Involvement) ขึ้นอยู่กับบุคคล สถานการณ์ และวัตถุ โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีความต่างกันไป โดยหากว่าบุคคลนั้น ๆ ความเกี่ยวพันต่อสิ่งนั้น ๆ ในระดับสูง ก็จะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากขึ้น และการมีส่วนร่วมยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจใน

การประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เชื่อว่า จะช่วยแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมาย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การนำปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มาใช้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้และความเข้าใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังส่งผลให้บุคลากรและองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความรู้และความเข้าใจ ทัศนคติและความคิดเห็น รวมถึงแนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยอาศัยแนวคิดกระบวนการตัดสินใจวัตรกรรมของในมิติด้านความรู้ แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของ และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นกรอบในการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้อง จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้ 1) กลุ่มนักวิชาชีพจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีผลงานด้าน การพัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป หรือเคยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 จากนั้นจึงถอดความ จัดหมวดหมู่ และตีความข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	คุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล
นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณา	5 คน	ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์โฆษณา การกำกับโฆษณา การออกแบบสื่อโฆษณา การเขียนคำโฆษณา และการผลิตสื่อโฆษณา โดยมีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาระหว่าง 5-15 ปี
ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาด	5 คน	ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด และเทคโนโลยีสร้างสรรค์ โดยมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5-20 ปี

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการสื่อสารการตลาด มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาด และมีประสบการณ์ตรงตามคุณสมบัติผู้วิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Question Guideline) ตามตารางที่ 2 ซึ่ง

พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ ความคิดเห็น และแนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยพัฒนาบนพื้นฐานของแนวคิดกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมในชั้นความรู้ (Knowledge) ของ Rogers (2003) แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis และคณะ (1989) แนวคิดทัศนคติแบบมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) และแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของ Solomon และ Russell (2024) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Question Guideline)

ประเภทของคำถาม	ประเภทของผู้ให้ข้อมูล	
	กลุ่มนักวิชาชีพจากบริษัท ตัวแทนโฆษณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อการสื่อสารการตลาด
คำถามเพื่อวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	1) อธิบายความหมาย ประเภท คุณสมบัติ และลักษณะที่สำคัญของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) ตามความเข้าใจของท่าน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นอย่างไร มีจุดเด่นที่แตกต่างจากปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิมอย่างไร 3) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีประโยชน์อย่างไร สำหรับองค์กรธุรกิจตัวแทนโฆษณา กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง	1) อธิบายความหมาย ประเภท คุณสมบัติ และลักษณะที่สำคัญของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) ตามความเข้าใจของท่าน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นอย่างไร มีจุดเด่นที่แตกต่างจากปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิมอย่างไร 3) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีประโยชน์อย่างไร สำหรับองค์กรธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง
คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	1) ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) การประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในกระบวนการทำงานของท่านเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง และการประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์มีความแตกต่างจากเดิมอย่างไร 3) ตามความคิดเห็นของท่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณามีผลกระทบต่อท่านหรือไม่ สร้างโอกาสและอุปสรรคในการทำงานอย่างไร	
คำถามเพื่อศึกษาแนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา	1) ตำแหน่งการทำงานของท่านในปัจจุบัน มีบทบาทอย่างไรในการสร้างสรรค์โฆษณาด้วยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงเมื่อใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้าง ผลงานโฆษณาคืออะไร 3) ท่านมีข้อเสนอแนะหรือแนวทางการปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ สำหรับนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างไร	

1. คำถามเพื่อวัดความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม ในเรื่องของความรู้และความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers (2003) ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) ความรู้เชิงวิธีการใช้งาน

(How to Knowledge) และความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ประกอบกับประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) ของ Davis และคณะ (1989) เพื่ออธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ต่อประสิทธิภาพการทำงานและการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของผู้ให้ข้อมูล และความพร้อมในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามแนวคิดที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) คำถามเพื่อวัดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงการประเมินโดยรวมของบุคคลที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในลักษณะที่ค่อนข้างคงที่ ภายใต้แนวคิดทัศนคติแบบมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) และทัศนคติตามลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ตามแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของ Solomon และ Russell (2024) และ (2) คำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งหมายถึงมุมมอง ข้อสังเกต หรือการประเมินเฉพาะเจาะจงของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อประเด็นย่อยต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในบริบทการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์มากกว่าทัศนคติ

3. คำถามเพื่อศึกษาแนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยอิงจากประสบการณ์ของกลุ่มนักวิชาชีพจากบริษัทตัวแทนโฆษณา และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมโฆษณา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และ 3) แนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา ได้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจในบริบทด้านการใช้งาน เริ่มจากการนำเสนอนิยามคำจำกัดความ คุณสมบัติและลักษณะสำคัญ รวมถึงความแตกต่างระหว่าง

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กับปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การนิยามความหมายของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งสองกลุ่มให้นิยามของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการทำงาน ด้านนักวิชาชีพจากบริษัทโฆษณามองว่าเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่มีความหลากหลายตามความต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดมองว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และการเรียนรู้ของเครื่องในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ใหม่ นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนการทำงาน รวมทั้งยังสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมถึงอาจทำให้เกิดการลดจำนวนบุคลากรในกระบวนการทำงานอีกด้วย

คุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญว่า เป็นเครื่องมือที่มีคุณลักษณะโดดเด่นในด้านความสามารถหลากหลาย มีส่วนช่วยในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานที่รวดเร็ว และมีความแม่นยำสูง จากคุณสมบัติในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ได้แบบอัตโนมัติ อีกทั้งปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นผู้ช่วยที่สามารถนำเสนอแนวคิด และข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ถูกมองเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนการตัดสินใจ และการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ

ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า กระบวนการทำงานของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ คือ การเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และนำมาประมวลผลเพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง และการประมวลผลด้วยภาษาธรรมชาติ อีกทั้งยังมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่มีความหลากหลายและซับซ้อน

ความแตกต่างระหว่างปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม พบว่า ปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิมทำงานโดยการปฏิบัติตามอัลกอริทึมที่เป็นคำสั่งแบบตามเงื่อนไขที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ทำให้ระบบจะดำเนินการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ตามที่มนุษย์กำหนดไว้ตามโปรแกรมที่เขียนขึ้น ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถสร้างผลลัพธ์ใหม่โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าทำให้ระบบสามารถคิด และสร้างสรรค์ผลลัพธ์ได้เองแบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จึงมีความสามารถในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลลัพธ์ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคเฉพาะด้านก็สามารถเข้าถึงและใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้ ความแตกต่างนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาสามารถนำปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหา และการทำงานอย่างแพร่หลายมากขึ้น

จากการศึกษาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งจากกลุ่มนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณาและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญ กระบวนการทำงาน รวมถึงความแตกต่างของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม โดยมองว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากและสร้างเนื้อหาใหม่ได้อย่างอัตโนมัติ ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงหลักการทำงานเบื้องต้น คุณสมบัติสำคัญ และความแตกต่างระหว่างปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กับปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม รวมถึงตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในปัจจุบัน

ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ อีกทั้งยังรับรู้ถึงประโยชน์และมีความพร้อมในการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นในเชิงบวก โดยเห็นว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถช่วยในการพัฒนาแนวคิดและสร้างภาพประกอบได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยเฉพาะในขั้นตอนของกระบวนการเบื้องหลังการสร้างสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เช่น การสร้างภาพร่างและการนำเสนอผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งสองกลุ่มยอมรับว่า รับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และมีศักยภาพสูงในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยพบว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านระยะเวลา และวิธีการประยุกต์ใช้ที่มีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มเกิดยอมรับ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ยอมรับในช่วงต้น เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการทำงาน และศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการทำงานในธุรกิจโฆษณาที่เน้นการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Mar-Tech) ทำให้จำเป็นต้องยอมรับ และศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์
2. กลุ่มผู้ยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป ที่เริ่มต้นจากการทดลองใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในระยะแรก เมื่อมีการเปิดตัวในรูปแบบ Open-source Software จากนั้นจึงค่อย ๆ นำมาปรับใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานตามความพร้อมของเครื่องมือ และความเหมาะสมในการใช้งาน

3. กลุ่มผู้ใช้ที่ยอมรับในระยะหลัง โดยเริ่มใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ หลังจากที่ได้รับ การยอมรับ และใช้กันแพร่หลายในกลุ่มหลักมากขึ้น เนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับการใช้งานในช่วงแรก

จึงสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่ม มีลักษณะที่ต่างกันตามพื้นฐานการทำงาน และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีการยอมรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีพื้นฐานที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีในงานประจำวัน ในขณะที่กลุ่มนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณา มีทั้งกลุ่มที่ยอมรับในช่วงต้น และกลุ่มที่ยอมรับอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากการทดลองใช้ และการประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม ส่วนกลุ่มที่ยอมรับในภายหลังเกิดจากการสังเกตผลลัพธ์จากผู้ใช้อื่น และการสนับสนุนจากองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ พบว่า การยอมรับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณามีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย โดยมีปัจจัยหลักสำคัญที่นำไปสู่การยอมรับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีทักษะเฉพาะทาง อีกทั้งยังมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ซึ่งทำให้กระบวนการทำงานมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ผลกระทบต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันผลกระทบต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม มีทั้งโอกาส และอุปสรรค โดย 1) *ผลกระทบด้านโอกาส* พบว่า การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณาถือเป็นโอกาสให้บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ อย่างทักษะการเขียนคำสั่ง (Prompt) ที่จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรใหม่ในอนาคต อีกทั้งทักษะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มความรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ 2) *ผลกระทบด้านอุปสรรค* พบว่า การพัฒนา

ทักษะใหม่ ๆ ของนักออกแบบอาจหยุดชะงัก และการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ อาจลดลง เนื่องจากผู้ใช้งานอาจเกิดการพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มากเกินไป อีกทั้งความคาดหวังของลูกค้าอาจสูงขึ้น ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์อาจลดลงในระยะยาว

ผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ พบว่าผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน มีทั้งโอกาส และอุปสรรค โดย 1) *ผลกระทบด้านโอกาส* พบว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถเพิ่มความเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งาน โดยมองว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และสร้างศิลปินแขนงใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างผลงานเฉพาะตัวผ่านการป้อนคำสั่ง หรือ Prompt และ 2) *ผลกระทบด้านอุปสรรค* พบว่า การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ อาจมีความเสี่ยงต่อการถูกมองเป็นการลอกเลียนแบบ อีกทั้งหากมีการพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มากเกินไป ผลงานโฆษณาอาจขาดความเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบ และอาจนำไปสู่การที่นักออกแบบขาดโอกาสในการพัฒนาฝีมือ และการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ

ผลกระทบต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม พบว่า การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมโฆษณาเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจเกิดการลดความต้องการในการจ้างงานบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องหาสมดุลระหว่างการใช้อุปกรณ์ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และการรักษาคุณภาพ และเอกลักษณ์ของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา รวมถึงการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมโฆษณาที่อาจนำไปสู่การลดคุณภาพของงาน และขาดความพึงพอใจของลูกค้าอาจลดลงในระยะยาว ดังนั้น การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา จึงก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านในเชิงบวกและเชิงลบ การปรับตัว และการหาสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี และการรักษาคุณภาพของผลงานที่จะกลายเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แม้ทัศนคติส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงบวก แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่มีทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในเชิงลบด้วยเช่นกัน โดยมีผู้เชี่ยวชาญบางกลุ่มที่ยังมีความกังวลว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อาจทำให้การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หดงอก หดงอก รวมถึงการที่นักออกแบบอาจพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์มากเกินไป ซึ่งอาจทำให้ขาดการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะใหม่ ๆ ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา นอกจากนี้ยังมีความกังวลว่า คุณภาพของผลงานที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์อาจไม่ตรงกับผลลัพธ์ที่ต้องการในขั้นตอนการผลิตจริง โดยผู้ให้ข้อมูลบางรายได้ชี้ให้เห็นถึงความกังวลว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อาจนำไปสู่การลดทอนบทบาทของนักออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานที่อาจทำให้การทำงานขาดความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นเอกลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีมุมมองที่หลากหลาย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับและสนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีความเห็นว่าเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์ และสร้างโอกาสใหม่ให้กับอุตสาหกรรมโฆษณา ขณะที่อีกส่วนหนึ่งแสดงความกังวลต่อผลกระทบด้านคุณภาพงาน บทบาทของนักออกแบบ และผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้หากธุรกิจในอนาคตสามารถปรับตัวได้ ธุรกิจก็จะสามารถเปลี่ยนผลกระทบที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นโอกาสในการส่งเสริมการเติบโตขององค์กรในอนาคตได้ เมื่อพิจารณาโดยสรุป สามารถจำแนกทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) มุมมองต่อศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา 2) มุมมองต่อผลกระทบที่มีต่อบทบาท ทักษะ และการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา และ 3) ความกังวลเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านความถูกต้องของข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ ลิขสิทธิ์ และจริยธรรมในการใช้งาน

แนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาด และนักวิชาชีพจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้อธิบายถึงความคิดเห็น และประสบการณ์การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการใช้งานใน กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การบริหารจัดการองค์กรเพื่อส่งเสริมการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า ในแง่ของวัฒนธรรมองค์กรกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ องค์กรขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการเปิดรับ และสนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในส่วนงานต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งปันเทคนิค และเครื่องมือภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การฝึกอบรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จึงไม่ได้มีอย่างเป็นทางการเมื่อเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ แต่องค์กรขนาดเล็กจะมุ่งเน้นที่การแบ่งปันข้อมูลภายในขณะทำงานมากกว่า แต่ในทางกลับกัน นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณาที่ทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ระบุว่า ในช่วงเริ่มต้น แม้นั้นไม่ได้มีการเปิดรับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แต่ด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่มีการแบ่งปันผลงานที่แต่ละคนได้นำเสนอลูกค้าให้กับทุกคนภายในองค์กร ทำให้พนักงานในองค์กรมีโอกาสได้เห็นผลงานของผู้อื่นที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบผลงานภายในองค์กร ซึ่งกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง และยอมรับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แม้ว่าองค์กรจะไม่ได้สร้างวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ก็เป็วัฒนธรรมองค์กรโดยอ้อมที่ทำให้พนักงานตื่นตัว และปรับตัวต่อนวัตกรรม เทคโนโลยี หรือเครื่องมือใหม่ ๆ ที่เข้ามา

นอกจากนี้ องค์กรยังได้มีการสนับสนุนการจัดอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แต่ก็มีองค์กรขนาดใหญ่บางแห่งที่ยังคงให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายมากกว่านโยบาย โดยมองว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังมีข้อควรระวัง

ด้านลิขสิทธิ์ และความปลอดภัยของข้อมูลที่น่ากังวลอยู่พอสมควร ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่พยายามที่จะพัฒนาเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เป็นของตนเอง โดยใช้ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง เพื่อป้องกันเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ใช้งานเครื่องมือดังกล่าวได้อธิบายว่า การใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ภายในองค์กรยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานยังไม่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สำเร็จรูปอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า ในปัจจุบันการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สำเร็จรูปยังมีความจำเป็น เนื่องจากการพัฒนาเครื่องมือของตนเองต้องใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาขึ้นภายในองค์กร อาจมีประสิทธิภาพไม่เทียบเท่ากับเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสาธารณะ

สิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า มีหลายประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์จากการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูง และเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ 1) *การพัฒนาต่อยอดผลลัพธ์เพิ่มเติมก่อนนำไปใช้งานจริง* ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งสองกลุ่มมีความเห็นที่สอดคล้องกัน โดยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานความสามารถของมนุษย์ และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาคุณภาพของผลงาน โดยมีความเห็นว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในช่วงก่อนการผลิต (Pre-production) นั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก อย่างไรก็ตาม การนำผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์มาปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดโดยมนุษย์ยังคงมีความจำเป็น เพื่อให้ผลลัพธ์มีความสร้างสรรค์ และตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการผลิตผลงานที่โฆษณามีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย

2) *ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์* ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลที่ได้จากปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องของข้อมูลพบว่า แม้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในปัจจุบันจะสามารถรวบรวม และประมวลผลข้อมูลจากหลายแหล่งได้ แต่ยังคงมีความเชื่อว่า ข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่อาจมีความไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาด ทำให้ผลลัพธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอาจมีข้อผิดพลาด นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะถูกใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือถูกหลอกลวงในอนาคต แม้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันจะมีความฉลาด และสามารถพัฒนาตัวเองได้อัตโนมัติ แต่ก็ยังคงต้องพึ่งพาการควบคุมจากมนุษย์ อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลยังได้แสดงความกังวลว่า ในอนาคต อาจมีการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถทำงานได้โดยไม่ต้องพึ่งพามนุษย์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะมีความสามารถในการรวบรวม และประมวลผลข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผล ความกังวลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานที่ต้องการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

3) *การพิจารณาเรื่องลิขสิทธิ์ของผลลัพธ์ก่อนเผยแพร่* การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในปัจจุบัน ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง โดยในฐานะตัวแทนบริษัทโฆษณาจำเป็นต้องให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างละเอียดในประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์อาจส่งผลกระทบต่อหลายด้าน โดยการแก้ไขข้อกังวลในประเด็นนี้อาจจะต้องพึ่งพาการพัฒนากฎหมาย และแนวทางการจัดการลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนในอนาคต ที่อาจช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังพบความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยมองว่า ผลลัพธ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อาจมีการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของคนอื่น ด้วยเหตุนี้

ผู้เชี่ยวชาญจึงมักเลือกใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เฉพาะในกระบวนการทำงานภายใน (Internal Process) เท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านลิขสิทธิ์ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างแนวคิดในการทำงาน โดยจะไม่ได้นำผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานโดยตรงในการเผยแพร่สู่สาธารณะ แสดงให้เห็นถึงการระมัดระวัง และความรับผิดชอบต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อลดความเสี่ยงในการละเมิดลิขสิทธิ์ และรักษาจริยบรรณในวิชาชีพ

แนวทางการปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อสร้างผลงานโฆษณา ในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาหลายด้าน การปรับตัวเพื่อใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยสามารถสรุปแนวทางการปรับตัวในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อสร้างผลงานโฆษณาได้ดังนี้

1) **แนวทางการปรับใช้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาเพื่อให้อยู่รอด** พบว่า ในฐานะเจ้าของธุรกิจมีความเห็นวาทะการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน และถือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญในการพิจารณาความสามารถของพนักงานใหม่ เนื่องจากพนักงานที่มีทักษะพิเศษในด้านนี้จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถช่วยประหยัดเวลา และลดต้นทุนให้กับองค์กรได้ โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนักวิชาชีพจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพในการแทนที่บุคลากรในบางตำแหน่งงานอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะในส่วนงานการผลิต (Production) บางส่วนงาน จากการที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถสร้างภาพ เสียง คำ และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการทำงานที่ซับซ้อนในแผนกการผลิตทั้งหมดอีกต่อไป นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้คล้ายกับมนุษย์อีกด้วย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการทำงาน โดยเฉพาะในเรื่องของความเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะยังไม่สามารถแทนที่ผู้ที่มีความรู้

และประสบการณ์ในการสร้างงานได้อย่างสมบูรณ์ แต่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ที่มีพื้นฐานความรู้สามารถทำงานได้เร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในฐานะบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาจึงไม่ควรหลีกเลี่ยงการเรียนรู้ที่จะใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยมองว่า การเรียนรู้และพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังควรติดตามเครื่องมือใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการเสริมทักษะใหม่ ๆ ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งนี้จะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถอยู่รอดในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ ด้านนักวิชาชีพจากบริษัทตัวแทนโฆษณาชี้ให้เห็นว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องมีความตระหนักรู้ และเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยผู้ที่สามารถปรับตัวและเรียนรู้ได้เร็วจะมีโอกาสรักษาบทบาทของตนเองในอุตสาหกรรมโฆษณา และมีโอกาสประสบความสำเร็จในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ โดยสรุปแล้ว การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของบุคลากรในอุตสาหกรรม บุคลากรที่มีประสบการณ์ต้องเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ดียิ่งขึ้น และกลุ่มบุคลากรรุ่นใหม่ยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งทักษะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะช่วยให้บุคลากรสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และยังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคต

ดังนั้น บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาควรปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) ศึกษาและทำความเข้าใจหลักการทำงานข้อจำกัด และแหล่งที่มาของข้อมูลของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) พัฒนาทักษะการใช้งานและการสั่งงาน (Prompt) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม 3) ใช้

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน ควบคู่กับความคิดสร้างสรรค์และวิจารณ์งานของมนุษย์ และ 4) พัฒนาทักษะด้านกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นทักษะที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

และ 2) *แนวทางการปรับใช้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาเพื่อสร้างประโยชน์* ผู้เชี่ยวชาญได้เน้นย้ำถึงสำคัญคือ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนา และมีเครื่องมือใหม่ ๆ ให้ทดลองใช้ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมองว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ในธุรกิจถือเป็นโอกาสที่ดีในการปรับตัวและพัฒนา ทักษะทางวิชาชีพ ซึ่งช่วยให้นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณา สามารถประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ ได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างประโยชน์ในการทำงานให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำ เทคโนโลยีนี้มาใช้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดต้นทุนเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก ในการจ้างทีมงานหรือสร้างตราสินค้าในช่วงแรก

ดังนั้น องค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาควรปรับใช้ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) นำปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์มาใช้สนับสนุนกระบวนการทำงานที่ต้องใช้เวลาและ ทรัพยากรจำนวนมาก เช่น การค้นคว้าข้อมูล การระดมความคิด และการผลิตเนื้อหาเบื้องต้น 2) กำหนดแนวทางการตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลและคุณภาพของผลงานก่อนนำไปใช้งาน จริง 3) จัดทำแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมและลิขสิทธิ์ในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และ 4) ส่งเสริมการเรียนรู้และการ ทดลองใช้งานภายในองค์กร เพื่อพัฒนารูปแบบการทำงานและ นวัตกรรมใหม่ทางการสื่อสารการตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ใน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณายังต้องเผชิญกับความท้าทาย หลายประการ โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนากระบวนการคิดของ ผู้ใช้งาน ที่อาจถูกลดทอนลงหากมีการพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์

สร้างสรรค์มากเกินไป อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญยังได้เสนอว่า ควรมีการ สอนทักษะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และการทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้งานอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ผู้ใช้ไม่กลายเป็นเพียง ผู้ฟังของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว โดยไม่สามารถ ประเมินความถูกต้องของข้อมูลได้ โดยการเรียนรู้และการสอน ทักษะดังกล่าวจะช่วยให้การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมโฆษณาเกิดประโยชน์สูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณาสามารถสรุปได้ 4 แนวทาง สำคัญ ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรให้ สามารถทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ 2) การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็น เครื่องมือสนับสนุนกระบวนการทำงานและการสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณา โดยยังคงให้มนุษย์ทำหน้าที่กำกับ คัดกรอง และตัดสินใจ 3) การกำหนดแนวปฏิบัติด้านจริยธรรม ความถูกต้องของข้อมูล และลิขสิทธิ์ในการใช้งาน และ 4) การปรับกระบวนการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ดำเนินงานและการสร้างสรรค์นวัตกรรม

อภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ 2) ทศนคติของบุคลากรใน อุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ และ 3) แนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบความแตกต่างในด้านความ เชี่ยวชาญ มุมมองการใช้งานระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และนักวิชาชีพจากบริษัทโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ได้เน้นย้ำถึงความเข้าใจของ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ใน

รายละเอียดทางเทคนิค ในขณะที่นักวิจัยพ้องว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถเรียนรู้ สร้างผลลัพธ์ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยทั้งสองกลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ คล้ายกับการศึกษาของ Lim และคณะ (2024) ที่ได้อธิบายว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกต่อผู้ใช้งาน มีความสามารถที่ทรงคุณค่าต่ออุตสาหกรรมโฆษณา โดยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของเครื่องมือ เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น การเรียนรู้เชิงลึก การประมวลผลภาษาธรรมชาติ แบบจำลองเชิงกำเนิดในการกำหนดอนาคตของแนวทางปฏิบัติในการโฆษณา โดยในการนิยามความหมายของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากคุณสมบัติความสามารถผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งสองกลุ่ม มองปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นอีกเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่น่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ เนื้อหาใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้โดยอัตโนมัติ สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ได้หลากหลาย รวดเร็ว ซึ่งมีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งคุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานได้โดยอัตโนมัติ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Hanna (2023) ที่ได้อธิบายว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา เป็นสาขาที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เช่น Midjourney ช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ที่เกิดจากกระบวนการทำงานที่มีการผสมผสานระหว่าง โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLM) กับการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) ซึ่งทำให้ปัญญาประดิษฐ์มีคุณสมบัติที่เป็นความสามารถพิเศษที่แตกต่างจากเดิม คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ คิดได้โดยระบบเอง เช่น การสร้างภาพ

จากข้อความอธิบายแบบเปิดกว้าง โดยผู้งานใช้ไม่จำเป็นต้องระบุรายละเอียดของภาพที่ต้องการทั้งหมด เพียงแค่ให้ข้อความอธิบายเพียงเล็กน้อย เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ก็จะวิเคราะห์ ตีความข้อความนั้น ๆ สร้างสรรค์ภาพตามกระบวนการเรียนรู้ วิเคราะห์ของระบบ อีกทั้งปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะสร้างรายละเอียดเพิ่มเติม โดยการเติมเต็มภาพให้สมบูรณ์แบบตามวิเคราะห์ของระบบเอง โดยไม่ต้องรอคำสั่งจากมนุษย์ คุณสมบัติดังกล่าวถูกกล่าวถึงในการศึกษาของ Linkon และคณะ (2024) ไว้เช่นกันว่า โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLM) คือ รูปแบบปัญญาประดิษฐ์ที่เน้นการสร้างสิ่งใหม่ ตัวอย่างเช่น ChatGPT ถูกออกแบบมาเพื่อประมวลผลสร้างข้อความเลียนแบบมนุษย์ โดยอาศัยการฝึกฝนจากคลังข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้สามารถสร้างข้อความที่สอดคล้องกับบริบท มีความเชื่อมโยงกันอย่างราบรื่น

นอกจากนั้น ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม จากการศึกษาของ Chen และคณะ (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลานั้น แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์ ได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาแบบอัตโนมัติแล้ว แต่กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณายังคงต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นอย่างมาก ความแตกต่างนี้กระตุ้นให้เกิดการนำปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา โดยจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างโฆษณาแบบอัตโนมัติ จากการศึกษาดังกล่าวนั้นมีความคิดเห็นว่าการอนาคตปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่บูรณาการ ทั้งการสื่อสารโฆษณาแบบอัตโนมัติ การสร้างสรรค์โฆษณาแบบอัตโนมัติเข้าด้วยกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กับปัญญาประดิษฐ์แบบดั้งเดิม คือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในปัจจุบันสามารถคิดเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนได้เอง โดยการใช้โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)

ในการประมวลผล ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาของ Chen et al. (2019) ในขณะนั้น ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ในกระบวนการซื้อสื่อแบบอัตโนมัติเพียงเท่านั้น แต่ยังไม่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา แต่เพียงไม่กี่ปีต่อมา ในปีปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ได้กลายเป็นปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอัตโนมัติ แม้ว่าจะจำเป็นต้องมีคำสั่งของมนุษย์ในการเริ่มต้นกระบวนการสร้างสรรค์ก็ตาม แต่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ก็สามารถวิเคราะห์ สร้างสรรค์ ผลลัพธ์ได้แบบอัตโนมัติ

ทัศนคติของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

จากการนำแนวคิดทัศนคติแบบมูมมอองค์ประกอบเดียวที่เสนอโดย Lutz (1991) ได้ มาศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ พบว่า ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญทั้งสองกลุ่มที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีความรู้สึก (Affect) ว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยในกระบวนการทำงาน อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญยังมีความรู้สึกความตื่นตัวต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปิดกว้างต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากความรู้ และความเชื่อ (Cognition) ที่ว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังเชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์จะสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และหากอธิบายเหตุผลเบื้องหลังของการเกิดทัศนคติ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมุ่งเน้นที่ประโยชน์จากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งตรงตามทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Theory) ของ Katz (1960) ด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Utilitarian Function) จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถช่วยให้การทำงานมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนได้ ซึ่งเป็นการตอบสนองจากประโยชน์จากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klimova และคณะ (2024) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับเครื่องมือทั่วไปที่เคยใช้ในอดีต โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือค้นหาแบบดั้งเดิม ผู้ใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เชื่อว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์นั้น สามารถรวบรวมข้อมูลได้มากกว่า ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Conation) โดยผู้เชี่ยวชาญมีความตั้งใจ (Intentions) ที่จะแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงเจตนาหรือความพร้อมที่จะนำปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน และด้วยความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าใจและเข้าถึงเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้ง่าย รวมถึงการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์นั้นไม่จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษในการใช้งานก็สามารถใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการงานจริง (Behavior) ของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wulandari และคณะ (2023) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน Chat GPT ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

หากอธิบายตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่มองว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เกิดจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกว่าเทคโนโลยีนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่หลากหลายได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่า การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณามีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเปิดรับ และใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่

เกิดขึ้น จากมุมมองดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และช่วยเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ดี และความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แต่ในทางกลับกัน หากบรรทัดฐานส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญไม่สนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และไม่เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน จากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล จึงเกิดเป็นความตั้งใจ (Intention) โดยผู้เชี่ยวชาญมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการทำงาน สอดคล้องกับศึกษาของ Klimova et al. (2024) ที่สนับสนุนว่า ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เนื่องจากเชื่อว่า เครื่องมือนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้มากกว่าเครื่องมือทั่วไป และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจากความตั้งใจที่เกิดจากทัศนคติที่ดี และบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่สนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติในเชิงบวกจึงเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ของการเกิดทัศนคติในลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ที่มุ่งเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ที่เป็นกระบวนการแก้ปัญหา โดยเริ่มจากการที่ผู้ใช้งานสะสมข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องของกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ หรือเป็นขั้นตอนการเรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากนั้น จึงเกิดการประเมินความเชื่อจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จนเกิดเป็นผลลัพธ์ (Effect) ที่ เป็นความรู้สึก (Feel) เชิงบวกที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ที่ทำให้เกิดการใช้งาน (Do) และเมื่อใช้งานแล้วพบว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถช่วยให้กระบวนการทำงานมี

ความง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้การสร้างสรรค์ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Solomon & Russell, 2024)

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสามแนวคิดมีโครงสร้างเชิงเหตุผลที่เชื่อมโยงกัน โดยมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Lutz, 1991) อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากความรู้สึก (Affect) ที่เชื่อมโยงกับความรู้หรือความเชื่อ (Cognition) ในฐานะสาเหตุ และนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรม (Conation) ในฐานะผลลัพธ์ ซึ่งมีโครงสร้างสอดคล้องกับลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ของแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Solomon & Russell, 2024) ที่อธิบายว่า บุคคลสร้างความเชื่อ (Cognition) ก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึก (Affect) และนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ได้ขยายความเชื่อมโยงดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น โดยระบุว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ร่วมกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด การศึกษาครั้งนี้จึงนำทั้งสามแนวคิดมาใช้ร่วมกันเป็นกรอบในการอธิบายว่า ความรู้และความเชื่อของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Cognition) นำไปสู่ทัศนคติ (Affect) และส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการนำไปปรับใช้งานจริงอย่างไร

แนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งสองกลุ่ม ได้ อธิบายถึงแนวทางการปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ สามารถอธิบาย โดยเชื่อมโยงกับ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มูมมองที่สำคัญ คือ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use) (Davis et al., 1989) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา

เริ่มจาก ปัจจัยภายนอก (External variables) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาส่งผลให้มองว่า การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ และปรับตัวให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา จึงจำเป็นต้องยอมรับ และใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นกลุ่มแรก ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Baek (2023) ที่ได้อธิบายว่า นักโฆษณา และนักการตลาด จำเป็นต้องมองเห็นถึงศักยภาพของเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการปรับแต่งโฆษณาตามแต่ละบุคคล (Hyper Personalization) ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณา ได้กล่าวถึงประโยชน์ ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในหลายด้าน ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การลดเวลาในการผลิต การช่วยในการสร้างแนวคิดใหม่ โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์ และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่ทำให้ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงในมุมมองของเจ้าของธุรกิจที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ ในด้านการลดต้นทุน และการลดจำนวนพนักงานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา จากการรับรู้ถึงประโยชน์จึงส่งผลให้เกิดการนำปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน

โดย Brynjolfsson และคณะ (2023) อธิบายประโยชน์ ต่อแรงงานว่า พนักงานที่มีทักษะความสามารถต่ำมีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง ผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันกับคำแนะนำของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์จากความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ในเรื่องของการ

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) พบว่า การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีกระบวนการใช้งานที่ง่ายและสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะความเฉพาะด้านก็สามารถใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการยอมรับ และใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แต่ก็มีผู้เชี่ยวชาญส่วนหนึ่งที่ให้ความคิดเห็นว่า แม้จะไม่ได้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในช่วงแรก เนื่องจากมองว่า การใช้งานนั้นมีความยาก แต่เมื่อได้ทดลองใช้งานแล้วก็มองว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีผลอย่างมากต่อการเปิดรับ และใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cahan และ Treutlein (2023) พบว่า ยังมีผู้ใช้งานบางรายที่มองว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีความยากในการใช้งาน จึงยังไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และอย่าง Gupta และ Yang (2024) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีเฉพาะเจาะจงนั้น ๆ ไม่มีความยุ่งยาก ความตั้งใจของคนที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สำหรับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Attitude toward Using Technology) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงกระบวนการทำงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณายังให้ความเห็นว่า ในฐานะบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีเป็นทุนเดิม ทำให้ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก แต่จากผลการศึกษาพบว่า ในบางตำแหน่งงาน อย่างตำแหน่งนักออกแบบภาพเพื่อสื่อโฆษณา หรือนักเขียนคำโฆษณา กลับมีทัศนคติในเชิงลบต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จึงพยายามหลีกเลี่ยงการใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Miyazaki และคณะ (2024) ที่พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์โดยทั่วไปค่อนข้างเป็นไปในเชิงบวก แต่ความคิดเห็นเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับอาชีพ โดยนักวาดภาพประกอบ แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการผลิตผลงานศิลปะอย่างจริงจัง แต่ในทางกลับกัน บุคคลทั่วไปกลับใช้ประโยชน์จากเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยเฉพาะการใช้งานแบบทั่ว ๆ ไป และมีความคิดเห็นในเชิงบวก ชี้ให้เห็นว่า ทักษะคิดจะเป็นไปในทิศทางดีขึ้นอยู่กับอาชีพ และตำแหน่งงาน

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) การใช้เทคโนโลยีจริงเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ก็จะมี ความตั้งใจที่จะใช้งานในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในส่วนงานต่าง ๆ แต่ในทางกลับกันหากผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ก็จะทำให้ไม่มีความตั้งใจในการใช้งาน หรือพยายามหลีกเลี่ยงการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ซึ่งจะส่งผลต่อขั้นตอนสุดท้าย คือ การใช้ใช้งานจริง (Actual System Use) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณา จะมีการเรียนรู้และทดลองใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จนกว่าจะมั่นใจว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพมากพอในการทำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จึงจะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่ เมื่อทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์แล้วพบว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีศักยภาพมากพอที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานได้หลายส่วน โดยมีผู้เชี่ยวชาญบางส่วนมองว่า เมื่อใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ไประยะหนึ่งแล้วคงไม่สามารถกลับไปทำงานในรูปแบบเดิมได้อีก แต่ก็มีผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความคิดเห็นตรงข้ามกัน โดยอธิบายว่า แม้จะเคยมีการเปิดรับ และใช้งานในช่วงต้น แต่เมื่อใช้ไปในระยะหนึ่งก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งาน เพราะ ยังคงให้ความสำคัญกับมนุษย์ในการสร้างผลงานที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gupta และ Yang (2024) ที่ได้อธิบายว่า ขั้นตอนการประเมินจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะทำให้เกิดทัศนคติต่อเทคโนโลยี และนำไปสู่ขั้นตอนผลลัพธ์ ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนจากการใช้ความเชี่ยวชาญของมนุษย์ไปใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ แต่ท้ายที่สุดการยอมรับใช้งานจะขึ้นอยู่กับอิทธิพล

จากคุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) (Gupta & Yang, 2024)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ด้านผลกระทบต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Structure) พบว่า การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมโฆษณาเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฆษณา จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แม้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะยังไม่สามารถทดแทนการทำงานในรูปแบบเดิมได้ทั้งหมด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการทำงานในหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตลาดโฆษณาในประเทศจีนของ Qin และ Jiang (2019) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีผลกระทบที่สำคัญต่อกระบวนการโฆษณา ทำให้วิธีการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาแบบดั้งเดิมถูกยกระดับด้วยขั้นตอนในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาแบบใหม่ ประกอบด้วย 1) การค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค 2) การผลิตโฆษณา 3) การวางแผนและซื้อสื่อ และ 4) การประเมินผลลัพธ์ของโฆษณา

โดย Qin และ Jiang (2019) ชี้ให้เห็นว่า แม้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะไม่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิงในลักษณะทางพื้นฐาน แต่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กำลังทำให้กระบวนการแบบดั้งเดิมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านระบบอัตโนมัติของปัญญาประดิษฐ์ อีกทั้ง Qin และ Jiang ได้อธิบายถึงการโฆษณาที่ประกอบด้วย การดำเนินงานที่เริ่มต้นด้วยการสำรวจและการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม และการค้นหาข้อมูลเชิงลึก ตามมาด้วยการพัฒนาแผนกลยุทธ์และเนื้อหาโฆษณา โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อสร้างโฆษณาเฉพาะบุคคล ขั้นตอนถัดมา เป็นการเผยแพร่สื่อ และการวางแผนการใช้สื่อ โดยใช้การเรียนรู้เชิงลึก และเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) ในการวางแผน และซื้อสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค และสุดท้าย ขั้นตอนการประเมินผล และการรับข้อเสนอแนะ จากการใช้การเรียนรู้ของเครื่อง

(Machine Learning) ในการประเมินผลกระทบของโฆษณา และรวบรวมข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จะมีผลกระทบที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการโฆษณา

แต่การศึกษาของ Qin และ Jiang (2019) พบว่า ยังมีข้อกังวลของผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมโฆษณา อย่างการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเมื่อลูกค้ามีการนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานด้วยตนเองมากขึ้น ก็อาจทำให้ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับผลกระทบในทางลบมากขึ้น ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลของการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาส่วนใหญ่มองว่า แม้ลูกค้าจะมีความสามารถในการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาด้วยตนเอง แต่ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณายังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่

ผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ โครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณา ด้านผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) พบว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ควรมองเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของศิลปิน มากกว่าจะเป็นการลดทอนคุณค่าของศิลปินในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมองว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตผลงานศิลปะได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Grassini และ Koivisto (2024) ที่พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานในด้านศิลปะ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงหรือเหนือกว่าระดับเฉลี่ยของมนุษย์ ในบางประเภทของชิ้นงาน ทำให้งานสร้างสรรค์ที่ต้องการความยืดหยุ่นเป็นสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ทำได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างผลงานศิลปะจากปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจ และความชำนาญของผู้ใช้ในการป้อนคำสั่ง

หรือ Prompt ที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานในฐานะผู้สร้างยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าของงานศิลปะ อย่างที่นักวิชาชีพในตำแหน่งสร้างสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่า การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้ลดทอนคุณค่าของผลงานทางศิลปะ หากมองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือ ผู้ใช้งานก็ถือเป็นศิลปินที่กำลังออกแบบผลงาน เพียงแต่เปลี่ยนเครื่องมือเป็นปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เท่านั้น

ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Orwig และคณะ (2024) ที่พบว่า การมองว่าผลงานทางศิลปะจากปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีความเท่าเทียมกับผลงานที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์จะเป็นเรื่องที่น่าเสียใจอย่างยิ่งสำหรับศิลปิน ที่ได้ใช้เวลาหลายปีในการพัฒนาทักษะฝีมือของตน อาจมองได้ว่า คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของพรสวรรค์ทางความคิดสร้างสรรค์อาจถูกลดทอนลงในอนาคต อีกทั้งอาจเกิดการรับรู้ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์โดยธรรมชาตินั้นไม่มีความสำคัญอีกต่อไป อาจทำให้ความกระตือรือร้น และแรงจูงใจในการประกอบกิจกรรมทางศิลปะลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในวิถีการเข้าถึง การให้คุณค่า และการสอนศิลปะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม และการศึกษาด้านศิลปะในอนาคต อีกทั้งยังอาจนำไปสู่การล้าสมัยของทักษะศิลปะดั้งเดิมโดยมนุษย์ ก่อให้เกิดการประเมินความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ โดยลดความสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัวเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้น มุมมองด้านคุณค่าทางศิลปะ (Art Value) ในกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) มีผลกระทบในหลากหลายมิติที่แตกต่างกัน แม้การศึกษานี้จะพบว่า ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาไม่ได้มองว่า การใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นการลดคุณค่าทางศิลปะ แต่จากการศึกษาวิจัยของ Orwig et al. (2024) กลับมีมุมมองที่ขัดแย้งกันอย่างสิ้นเชิง หากทุกคนมุ่งใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ จนมองข้ามความสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัว และในอนาคต คุณค่า เอกลักษณ์ และความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อาจถูกลดทอน

การปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาในการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาต่อปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันพบว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณามีความจำเป็นต้องมีทักษะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เป็นทักษะพื้นฐาน แม้การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถแทนที่ความคิดสร้างสรรค์จากประสบการณ์ของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ แต่การปรับตัวเพื่อใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาได้เกิดการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดทักษะความเชี่ยวชาญเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Leckenby และ Li (2000) ที่ได้อธิบายว่า การโฆษณาอัจฉริยะ (Intelligent Advertising) ผู้ใช้งานยังคงต้องคงรักษาคุณลักษณะอันมีค่าของการโฆษณาแบบดั้งเดิม ในขณะเดียวกัน ก็ต้องเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมเข้าไปด้วย อย่างกรณีของการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงปีแรก ๆ ที่มักถูกเรียกว่า เป็นโฆษณาแบบโต้ตอบ (Interactive Advertising) เนื่องจากมีลักษณะเชิงโต้ตอบ ซึ่งทำให้โฆษณาแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวระหว่างผู้โฆษณาและผู้บริโภค อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ที่ไม่ควรกลัวการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในฐานะบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัว และประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้การสื่อสารผ่านโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งการเข้ามาของนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถเป็นโอกาสในการยกระดับกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นของบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณา หากมีเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เท่าทันสอดคล้องกับที่ Lloyd และ Payne (2019) ที่ได้อธิบายว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นการพัฒนาทักษะ (Upskilling) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ ปฐมา จันทรักษ์ (2567, อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ที่ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันการทำงานของมนุษย์และเครื่องมือต้องทำงานร่วมกัน โดยได้อธิบาย

ถึง Intelligence Augmentation (IA) ซึ่งหมายถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบที่จะเป็นผู้ช่วย โดยที่มุ่งพัฒนาความอัจฉริยะให้กับมนุษย์ ถือเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้น มนุษย์กับเครื่องมือจะไม่มีทางแทนที่กันได้ แต่มนุษย์จะถูกแทนที่ด้วยมนุษย์ที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

การบริหารจัดการองค์กร เพื่อส่งเสริมการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการสนับสนุนการจัดอบรมเพิ่มเติมจากองค์กร ก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งนี้จะมีส่วนช่วยให้พนักงานมีการเปิดรับ และใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pemer (2020) ที่ได้อธิบายว่า การนำระบบปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างวิธีการปฏิบัติงาน และกลไกสนับสนุนเข้าด้วยกัน ทั้งระบบการทำงานประสิทธิภาพ การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ และการปฏิบัติงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน ล้วนมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้พนักงานสามารถใช้ประโยชน์จากระบบปัญญาประดิษฐ์ได้ (Bankins et al., 2023) อีกทั้งในการศึกษาค้นนี้ยังพบว่า ขนาดขององค์กรก็มีผลต่อความคล่องตัวในการปรับใช้นวัตกรรมใหม่ โดยองค์กรขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการเปิดรับ สนับสนุนการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในงานต่าง ๆ ในทางกลับกัน องค์กรขนาดใหญ่ก็มีโครงสร้างที่ซับซ้อนกว่า มีความกังวลเรื่องกฎหมาย ความปลอดภัยของข้อมูล การเปิดรับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในช่วงเริ่มต้นไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Moch และ Morse (1977) ที่ได้นำเสนอข้อโต้แย้งของ Mohr (1969, as cited in Moch & Morse, 1977) ที่มองว่า ขนาดขององค์กรไม่ได้ส่งผลการใช้เทคโนโลยีโดยตรง ด้วยเหตุผลว่า แม้ว่าขนาดและการยอมรับนวัตกรรมมักจะมีผล

เกี่ยวข้องกัน แต่ขนาดขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่ได้นำไปสู่การนำนวัตกรรมมาใช้ แต่ขนาดจะมีความสำคัญเมื่อสะท้อนถึงปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่า ขนาดขององค์กรอาจมีผลกระทบเพียงทางอ้อม แต่ก็ยอมรับว่า องค์กรขนาดใหญ่อาจได้รับประโยชน์จากการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่สามารถประมวลผลข้อมูลได้ในปริมาณมาก ซึ่งทำให้การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในบางครั้งนั้นมีความสมเหตุสมผล ในทางตรงกันข้าม องค์กรขนาดเล็กมักพบกับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่น้อยมาก ทำให้การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อาจไม่คุ้มค่า ดังนั้น แม้ว่า Mohr จะเชื่อว่าขนาดมีผลทางอ้อมต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ แต่มีแนวโน้มว่าขนาดจะมีผลกระทบโดยตรงต่อเมื่อพิจารณาในแง่ของปริมาณการใช้งานนวัตกรรม

การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากการศึกษาพบว่า แม้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะมีความสามารถที่หลากหลาย แต่การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างลงตัว ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมคุณภาพของผลงานโฆษณา ด้วยความสามารถเฉพาะด้าน และความละเอียดของมนุษย์ที่ยังคงมีความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญยังคงเชื่อมั่นในคุณค่าของความสามารถของมนุษย์ในกระบวนการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพสูงกว่าผลงานที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์เพียงอย่างเดียว ชี้ให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญยังเชื่อมั่นในความสามารถของมนุษย์ และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์จะยังไม่สามารถแทนที่การทำงานของมนุษย์ได้ทั้งหมด

โดยในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณามีการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในหลายสถานการณ์ ทั้งในขั้นตอนการเริ่มต้น โดยการปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อช่วยนำเสนอแนวคิด เพื่อนำไปต่อยอดในการทำงาน อย่างผู้เชี่ยวชาญรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ในสถานการณ์ที่ คิดงานไม่ออก สามารถให้

ปัญญาประดิษฐ์ช่วยคิดแทนมนุษย์ และมนุษย์นำไปพัฒนาต่อยอดต่อ หรือในสถานการณ์ที่ต้องการให้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ช่วยต่อยอดแนวคิดที่มีอยู่แล้ว ให้มีรายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือผู้เชี่ยวชาญในตำแหน่งสร้างสรรค์ ที่อธิบายว่า เมื่อมีแนวคิดหลัก (Idea Concept) แล้ว ก็มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในการลงรายละเอียด เพื่อนำไปใช้ในการเสนอเพื่อขายแนวคิดกับลูกค้า หรือในสถานการณ์ที่ต้องการให้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ช่วยทำให้แนวคิดที่มีความชัดเจนและเห็นภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนก่อนการผลิตจริง (Pre-production) ที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถสร้างภาพเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าและทีมงานเข้าใจและเห็นภาพเดียวกันได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Wan และคณะ (2024) ที่ได้นำเสนอขั้นตอนการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Collaboration Patterns of Human-AI Co-creativity) ที่พบในระหว่างการศึกษาว่า กระบวนการสร้างสรรค์ที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการคิด (Ideation) 2) ขั้นตอนการส่องสว่าง (Illumination) และ 3) ขั้นตอนการดำเนินการ (Implementation) ในขั้นตอนการคิด ซึ่งยังไม่มีความคิดเริ่มต้นใด ๆ เป้าหมายคือ การสร้างความคิด ซึ่งกระบวนการนี้ถูกนำโดยแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models) ในขั้นตอนการส่องสว่าง ซึ่งผู้ใช้งานมีความคิดอยู่แล้วแต่อาจยังมีความคลุมเครือหรือไม่ชัดเจน เป้าหมายคือ การทำให้ความคิดเหล่านั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกระบวนการนี้ถูกนำโดยมนุษย์ และสุดท้าย ในขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งเป็นการที่ผู้ใช้งานมีความคิดที่ความชัดเจนอยู่แล้ว เป้าหมายคือ การทดลองใช้ความคิดเหล่านั้น ผ่านการเขียน ซึ่งกระบวนการนี้ถูกนำโดยมนุษย์เช่นกัน วิธีการนี้เน้นถึงการบูรณาการของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างความคิด ในขณะที่การมีส่วนร่วมของมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุง และดำเนินการความคิดเหล่านั้น จากการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ชี้ให้เห็นว่า การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Anantrasirichai และ Bull (2022) ที่ได้อธิบายไว้

ว่า การทำงานร่วมกันระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และมนุษย์ยังคงมีความจำเป็น เนื่องจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการพิจารณาบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ยังคงเป็นบทบาทสำคัญที่มนุษย์ไม่สามารถถูกทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ แม้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของ Lin (2024) พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานด้วยปัญญาประดิษฐ์หรือการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ (Human-AI Co-creation) ยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงศิลปะ และยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ในระยะปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ จึงควรถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการทำงานมากกว่าการทดแทนบทบาทของมนุษย์ทั้งหมด

สิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จากการศึกษา พบว่า ในปัจจุบัน ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา แม้ปัญญาประดิษฐ์ดูเหมือนจะมีความสามารถในการทำงานแทนที่มนุษย์ได้ในหลายส่วนงาน แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องผสมผสานการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยเฉพาะการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ อย่างที่ Anantrasirichai และ Bull (2022) ได้อธิบายว่า เครื่องมือที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ สามารถทำงานอย่างชาญฉลาด แต่ยังคงทำงานโดยปราศจากความตระหนักรู้ ดังนั้น เพื่อให้ผลงานที่ได้มีคุณภาพสูง ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม จึงมีความจำเป็นต้องทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Vinchon และคณะ (2023) ที่อธิบายว่า ปัญญาประดิษฐ์ต้องทำงานร่วมกับมนุษย์แทนที่จะแข่งขันกันในงานสร้างสรรค์ผลงาน โดยเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นระบบสนับสนุนหรือเป็นผู้ร่วมในการสร้างสรรค์ อีกทั้งในขั้นตอนสุดท้าย มนุษย์คือผู้ตัดสินใจในการรับรองคุณภาพของการผลิตนั้น ๆ และกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันนี้ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเคารพซึ่งกันและกัน โดยมีส่วนร่วมในความพยายามเพื่อ

สร้างสรรค์โดยไม่ครอบงำหรือจำกัดซึ่งกันและกัน โดยสามารถสรุปสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณา 2 ประเด็น คือ

1) การพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้งานจริง

การผสมผสานความสามารถของมนุษย์ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการพัฒนาต่อโดยมนุษย์ สามารถทำให้ผลงานมีความสร้างสรรค์และตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Anantrasirichai และ Bull (2022) ที่อธิบายว่า การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานในหลายด้าน ทำให้การใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ต้องเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานที่มีที่มนุษย์เข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ในปัจจุบัน มนุษย์ยังคงต้องตรวจสอบผลลัพธ์จากระบบปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อยู่ จึงมีบทบาทในการตัดสินใจที่สำคัญ และส่งข้อผิดพลาดกลับไประบบเพื่อปรับปรุงการทำงาน

รวมถึงการพิจารณาเรื่องลิขสิทธิ์ของผลลัพธ์ก่อนเผยแพร่ การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในปัจจุบันยังต้องเผชิญกับความท้าทายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ การพัฒนากฎหมาย แนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ในอนาคต แนวทางการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ให้ครอบคลุมลิขสิทธิ์ของผลลัพธ์นั้น ฐานเศรษฐกิจ (2566) ได้อธิบายว่า หากตีความตามนิยามกฎหมาย ลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นทันที เมื่อมีมนุษย์ได้ใช้ความพยายามวิริยะอุตสาหะสร้างสรรค์ผลงานออกมา ซึ่งครอบคลุมถึงผลงานที่มีการใช้เครื่องมืออย่างปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตด้วย ในกรณีที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์มีบทบาทเป็นผู้ขึ้นโครงร่าง และมนุษย์เป็นผู้เจียระไนผลงาน โดยได้นิยามกระบวนการนี้ว่า AI-Draft และ Human-Craft ลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นกับส่วนที่เป็นผลงานของมนุษย์ทันที แม้จะยังไม่ได้จัดแจ้งลิขสิทธิ์ก็ตาม (Mediatrust, 2567) ซึ่งให้เห็นว่า หากมีการพัฒนาต่อยอดโดยมนุษย์เพิ่มเติมจากโครงร่างที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ก่อน

นำไปใช้งานจริง ขึ้นงานนั้น ๆ ลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นกับส่วนที่เป็นผลงานของมนุษย์ทันที

และ 2) ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Forbes Advisor (2024, อ้างถึงใน Data Wow, 2567) ที่แสดงให้เห็นว่า 76.0% ของผู้ใช้งานมีความกังวลกับข้อมูลที่ผิดจากเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ จึงเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานที่ควรมุ่งเน้นไปที่ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยต้องมีการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์อย่างมีความรับผิดชอบ และนำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความไว้วางใจของผู้ใช้งานในยุคของปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ให้ได้

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลลัพธ์การวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยเรื่อง การปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมโฆษณา มีข้อจำกัดในเรื่องความใหม่ของประเด็นที่ศึกษา จึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีรูปแบบการทำงาน และกระบวนการทำงานที่แตกต่างจากประเทศไทย อีกทั้งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว การศึกษาในช่วงเวลาหนึ่งอาจล้าสมัยเมื่อเทียบกับการพัฒนาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยที่เพิ่มเติมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Client) ในฐานะผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค (Consumers) ในฐานะผู้รับสารโฆษณา นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ว่าขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ค้นหาความแตกต่าง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้

งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในองค์กรขนาดต่าง ๆ ต่อไป

ในส่วนของการข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโฆษณา นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมโฆษณาควรมีการปรับตัว และยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการทำงาน อีกทั้งจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในหลายด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และอีกด้านหนึ่ง คือ การถูกแทนที่โดยบุคลากรที่มีทักษะความสามารถในการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ดังนั้น บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาควรเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะ (Upskilling) การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล และตอบโต้ความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ ในปัจจุบัน ยังพบทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อที่ควรระวังในการใช้งาน ในฐานะผู้ใช้งานจึงควรมีการเรียนรู้วิธีการใช้งาน และวิธีการปรับใช้ผลลัพธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งเพื่อให้การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เกิดประสิทธิภาพ และป้องกันการนำไปใช้งานในทางนี้ผิด ในระบบการศึกษา ควรมีการเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจ วิธีการใช้งาน และแนวทางการปรับใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถเป็นผู้ใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่ชาญฉลาด และรู้เท่าทัน อย่างที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ รวมถึงการจัดอบรมวิธีการใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ นอกจากเป็นส่วนในการให้ความรู้เรื่องแนวทาง และข้อควรระวังแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้พนักงานในองค์กรเกิดความเข้าใจ และก่อให้เกิดการเปิดรับ และใช้งานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ได้มากขึ้น แต่ท้ายที่สุด การทำงานร่วมกันระหว่างปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และมนุษย์ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็น ดังนั้น แม้ว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะการใช้งาน

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง แต่ก็
ควรฝึกทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของมนุษย์ด้วยเช่นกัน
เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)*. <http://oldweb.most.go.th/main/index.php/intro/structural-units/public-organizations/nia.html>
- คณะกรรมการขับเคลื่อนนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2566). *หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อเสนอนวัตกรรมของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. https://web.parliament.go.th/assets/portals/55/files/หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพข้อเสนอนวัตกรรม%20ประจำปีงบประมาณ%20พ.ศ._%202566.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 29 พฤศจิกายน). *นักวิชาการฯ เผย AI ไม่ได้จุดรั้งอุตสาหกรรมสื่อ แต่ช่วยพัฒนาให้ดีขึ้น*. <https://www.thansettakij.com/technology/582072>
- Data Wow. (2567). *ผู้ใช้งาน 75% กังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่ผิดพลาดจาก AI*. <https://www.datawow.co.th/blogs/over-75-of-users-are-concerned-about-inaccurate-data-from-ai>
- ทีมห้องสมุด TCDC Resource Center. (2566). *Generative AI ผู้ช่วยคนใหม่ในยุคแห่งอนาคต สำหรับนักสร้างสรรค์*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Generative-AI>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *ปฐมมา Accenture : มนุษย์กับ AI ต้องทำงานร่วมกัน ไม่มีทางแทนที่กันได้*. <https://www.prachachat.net/ict/news-1593569>
- ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). *Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>
- สโรจ เลหาศิริ. (2566). *ปรับตัววิถีคิด 4 มิติ ของการทำการตลาดในยุคสมัย AI Disruption*. <https://adaddictth.com/exclusive/4-AI-Marketing-Transformation>
- Mediatrust. (2567). *ปิดจุดเสี่ยงละเมิดลิขสิทธิ์ ยุค Generative AI*. <https://mediatrust.thaimediafund.or.th/social-movement/4044/>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior—An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. R. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656.

- Baek, T. H. (2023). Digital advertising in the age of Generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249–251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>
- Bankins, S., Ocampo, A. C., Marrone, M., Restubog, S. L. D., & Woo, S. E. (2023). A multilevel review of artificial intelligence in organizations: Implications for organizational behavior research and practice. *Journal of Organizational Behavior*, 45(2), 159–182. <https://doi.org/10.1002/job.2735>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2023). *Generative AI at work*. <https://doi.org/10.3386/w31161>
- Cahan, P., & Treutlein, B. (2023). A conversation with ChatGPT on the role of computational systems biology in stem cell research. *Stem Cell Reports*, 18(1), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.stemcr.2022.12.009>
- Caprasi. (2023). *Artificial intelligence, machine learning, deep learning, GenAI and more*. <https://medium.com/women-intechnology/ai-c3412c5aa0ac>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 348. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Grassini, S., & Koivisto, M. (2024). Artificial creativity? Evaluating AI against human performance in creative interpretation of visual stimuli. *International Journal of Human-computer Interaction*, 1–12.
- Gupta, V., & Yang, H. (2024). Generative Artificial Intelligence (AI) technology adoption model for entrepreneurs: Case of ChatGPT. *Internet Reference Services Quarterly*, 28(2), 223–242. <https://doi.org/10.1080/10875301.2023.2300114>
- Hanna, D. (2023). The use of artificial intelligence art generator “Midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42–58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- Hart. (2023). *Intro to AI: What is artificial intelligence and how can your business use it?* <https://www.emergentsoftware.net/blog/intro-to-artificial-intelligence/>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Klimova B., Pikhart, M., & Al-Obaydi, L. H. (2024) Exploring the potential of ChatGPT for foreign language education at the university level. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1269319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1269319>
- Leckenby, J., & Li, H. (2000). Why we need the Journal of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 1–3.
- Leszczynski, G., Salamon, K., & Zielinski, M. (2022, May 30–31). Acceptance of artificial intelligence in advertising agencies. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association*. Cordoba, Spain. <https://www.researchgate.net/publication/365488605>
- Lim, C. V., Zhu, Y., Omar, M., & Park, H. W. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digit*, 4, 244–270.

- Lin, S. (2024). Research on the impact of artificial intelligence applications on the workflow of advertising agencies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 117(1), 106–110. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/117/20242031>
- Linkon, A. A., Shaima, M., Sarker, M. S. U., Badruddowza, Nabi, N., Rana, M. N. U., Ghosh, S. K., Rahman, M. A., Esa, H., & Chowdhury, F. R. (2024). Advancements and Applications of Generative Artificial Intelligence and large language Models on Business Management: A Comprehensive review. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 225–232. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.26>
- Lloyd, C., & Payne, J. (2019). Rethinking country effects: Robotics, ai and work futures in Norway and the UK. *New Technology, Work and Employment*, 34(3), 208–225. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12149>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2010). *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., & Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science*, 13(1).
- Moch, M. K., & Morse, E. V. (1977). Size, centralization and organizational adoption of innovations. *American Sociological Review*, 42(5), 716-718. <https://doi.org/10.2307/2094861>
- Orwig, W., Bellaiche, L., Spooner, S., Vo, A., Baig, Z., Ragnhildstveit, A., Schacter, D. L., Barr, N., & Seli, P. (2024). Does Human Creativity Matter in the Age of Generative AI? *Center for Open Science*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/yzgw6>
- Pemer, F. (2020). Enacting professional service work in times of digitalization and potential disruption. *Journal of Service Research*, 24(2), 249–268. <https://doi.org/10.1177/1094670520916801>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M. P., Miles, E., & Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35(11), 1178-1188. <https://doi.org/10.1037/hea0000387>
- Shin, K. (2013). The executor of integrated marketing communications strategy: Marcom Manager’s working model. In *SpringerBriefs in business*. <https://doi.10.1007/978-3-642-38091-4>
- Singh, A. (2024). *27 Amazing Generative AI Statistics (2024) You Should Know*. <https://techtipswithtea.com/data/generative-ai-statistics>.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

- Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Burkhardt, J., Bonnardel, N., Corazza, G. E., Glăveanu, V., Hanson, M. H., Ivcevic, Z., Karwowski, M., Kaufman, J. C., Okada, T., Reiter-Palmon, R., & Gaggioli, A. (2023). Artificial Intelligence & Creativity: A manifesto for collaboration. *Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472–484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597>
- Wan, Q., Hu, S., Zhang, Y., Wang, P., Wen, B., & Lu, Z. (2024). It felt like having a second mind: Investigating human-AI co-creativity in prewriting with large language models. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 8(CSCW1), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3637361>
- Wulandari, A., Nurhaipah, T., & Ohorella, N. (2023). Perceived ease of use, social influencers, facilitating conditions, user experience on the influence of human-machine interaction on interaction efficiency, emotional impact of using Chat GPT. *Journal of Digital Media Communication*, 2, 61-75.