

## AI AND GRAPHIC DESIGN: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE FUTURE

Received Date: 2025, March 30

Revised Date: 2025, April 23

Accepted Date: 2025, May 21

Jarungyod Arunyanak\*

### ABSTRACT

The aim of this academic article is to present the various changes and impacts of artificial intelligence (AI) on the graphic design industry. AI now plays an important role in people's way of life, including the graphic design industry, which is constantly driven by technological advancements. There are AI tools on numerous platforms that graphic designers can use, such as Adobe Firefly and Design.ai. It seems AI provides essential support in their creative processes. These tools can automate repetitive tasks, enhance creativity, and save time and costs. Nevertheless, every coin has two sides. AI also creates challenges in the industry, such as concerns surrounding job displacement and its limitations in interpreting abstract concepts. Furthermore, issues related to legal compliance, including intellectual property rights, data privacy, and data security, necessitate careful attention. Thus, it is imperative for proficient designers to leverage AI responsibly, embracing both the opportunities and challenges that AI brings to the future of design.

**Keywords:** Artificial Intelligence Technology, Artificial Intelligence Tools, Graphic Design.

---

\* Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University

Corresponding author e-Mail: j\_arunyanak@hotmail.com

## AI และกราฟิกดีไซน์: โอกาสและความท้าทายในอนาคต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 พฤษภาคม 2568

จรรย์ยศ อริญชนะนาค\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนมุ่งหมายที่จะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงผลกระทบต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ต่ออุตสาหกรรมกราฟิกดีไซน์ ปัจจุบันเทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตมนุษย์มากขึ้นทุกวัน ไม่เว้นแม้แต่ในวงการกราฟิกดีไซน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีเครื่องมือ AI บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้นักออกแบบกราฟิกเลือกใช้มากมาย เช่น Adobe Firefly และ Design.ai ดูเหมือนว่า AI จะเข้ามาช่วย และมีประโยชน์ต่อนักออกแบบอย่างมาก ช่วยทำให้งานที่ซ้ำซ้อนเป็นระบบอัตโนมัติยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ประหยัดเวลา งบประมาณ และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่เหรียญย่อมมีสองด้านเสมอ โดย AI ได้สร้างความท้าทายต่ออุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ทั้งความกังวลต่อการเข้ามาแทนที่นักออกแบบ การตีความแนวคิดเชิงนามธรรม โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องการละเมิดกฎหมาย เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นนักออกแบบที่ควรใช้ AI อย่างเหมาะสม เปิดใจให้กับโอกาสและความท้าทายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ ในอนาคต

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ กราฟิกดีไซน์

---

\* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Corresponding author e-Mail: j\_arunyanak@hotmail.com

## บทนำ

ย้อนกลับไปเพียงราวสองทศวรรษก่อน หากพูดถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า AI อาจเป็นเรื่องที่ดูไกลตัวเกินจินตนาการ เห็นกันแต่ในภาพยนตร์ หรือนิยายวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกในยุคปัจจุบันและอนาคต เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและวิธีการทำงาน ในงานกราฟิกดีไซน์นั้น AI มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักออกแบบกราฟิกต้องปรับตัวและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ทางด้านผู้ว่าจ้าง ลูกค้า หรือผู้บริโภคเองก็ดูเหมือนว่าก็ต้องการงานกราฟิกดีไซน์ที่ใช้ AI เข้ามาผสมผสานเช่นกัน ในมิติของการออกแบบนั้น AI ช่วยให้ผลงานมีความประณีต สร้างความละเอียดซับซ้อนได้มากขึ้น สามารถลดขั้นตอนการทำงาน (Streamlining Workflows) และยกระดับความคิดสร้างสรรค์ (Enhancing Creativity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ในมิติของการสื่อสารก็ช่วยให้นักออกแบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานออกแบบที่ต้องตอบสนองผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น งานออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) อินเทอร์เฟซ (Interface) และเว็บไซต์ (Website) อย่างไรก็ตามหากมองอย่างผิวเผินทุกฝ่ายอาจได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของ AI แต่ยังคงมีคำถามและความเคลือบแคลงใจอยู่เช่นกัน ทั้งในแง่ของจริยธรรม การละเมิดลิขสิทธิ์ การแสดงถึงความคิดริเริ่ม (Originality) และประเด็นอื่น ๆ อีกมากมาย

## วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลที่ AI มีต่ออุตสาหกรรมกราฟิกดีไซน์ โดยต้องการชี้ให้เห็นว่า AI สร้างการเปลี่ยนแปลง นำโอกาสและความท้าทายมาสู่วงการกราฟิกดีไซน์อย่างไร

## AI เปลี่ยนวงการกราฟิกดีไซน์อย่างไร

ช่วงทศวรรษที่ 50 ถึง 80 เทคโนโลยี AI ค่อย ๆ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในงานระบบและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในทศวรรษที่ 90 เริ่มมีการคิดค้นโปรแกรมด้านการออกแบบโดยใช้ AI เข้ามาช่วยสร้างภาพ แม้จะเป็นการสร้างภาพ หรือรูปทรงง่าย ๆ ก็ตาม แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความก้าวหน้าที่ใช้ AI เข้ามามีส่วนร่วมในงานออกแบบ จนเมื่อปี ค.ศ. 2016 กูเกิล (Google) ได้พัฒนาเกม QuickDraw ที่ใช้ AI ทายภาพที่ผู้เล่นวาด และกลายเป็นต้นแบบของการใช้ AI เข้ามาใช้ในโปรแกรมออกแบบกราฟิกต่าง ๆ หลังวิกฤตโควิด 19 เทคโนโลยี AI เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์มากขึ้น เกิดนวัตกรรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วฉับไว ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายกว่าแต่ก่อนมาก ในงานกราฟิกดีไซน์ AI กำลังเปลี่ยนวิธีสร้างสรรค์ผลงาน คล้ายกับการถือกำเนิดแทนพิมพ์กูเทนเบิร์กในศตวรรษที่ 15 และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในศตวรรษที่ 20 (Adobe, Online, 2024) โดยมีทั้งเครื่องมือ (Tools) เพื่อสร้างรูปหรือวาดภาพในจินตนาการ ลดขีดจำกัดได้มากมาย เช่น Dall-E และ Starryai การนำ AI มาช่วยเลือกโครงสี (Color Scheme) รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ปรับแต่ง แก้ไขภาพอัตโนมัติ หรือแม้แต่ช่วยให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างงานกราฟิก หรือออกแบบเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น Canva.com และ Wix.com (Agboola, 2024, pp. 6-18)

ที่ผ่านมามงานกราฟิกดีไซน์ถือเป็นงานเฉพาะทาง ต้องมีทักษะเฉพาะตัว ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับมีศาสตร์สาขาย่อยแตกแขนงออกไปอีกมาก ทั้งงานออกแบบสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ หรืออินเทอร์เฟซ ในขณะที่ปัจจุบัน AI มีความฉลาด เรียนรู้การใช้งาน และความต้องการมนุษย์ นักออกแบบกราฟิกส่วนหนึ่งกังวลว่ายิ่งเทคโนโลยี AI พัฒนาไปมากเท่าไร ยิ่งสามารถออกแบบงานพื้นฐานได้อัตโนมัติมากเท่านั้น และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะออกแบบได้ซับซ้อนและตอบโจทย์ยิ่งขึ้น อาจเข้ามาแทนที่นักออกแบบบางประเภทได้อย่างสมบูรณ์ ในอีกมุมหนึ่งก็มองได้ว่าสุดท้ายแล้ว AI จำเป็นต้องได้รับข้อมูล คำสั่ง และยังคงอาศัยการตีความโดยมนุษย์อยู่ เพราะมันไม่มีสัญชาตญาณความเข้าใจในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันการใช้ AI ออกแบบงานกราฟิก อาจไม่ได้ผลงานตรงตามจินตนาการจริง ๆ เนื่องจากไม่สามารถปรับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในขณะที่มนุษย์ยังคงทำได้ดีกว่า ดังนั้นหากเป็นงานออกแบบทั่ว ๆ ไป หรือเชิงพาณิชย์ที่ไม่ได้ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะจริง ๆ การใช้ AI เข้ามาช่วยก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่สะดวก และคุ้มค่ากว่ามาก

## เครื่องมือ AI (AI Tools) มือนักออกแบบกราฟิก

การใช้เครื่องมือ AI มีให้เลือกบนหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platforms) ช่วยให้เราสร้างผลงานได้รวดเร็ว และยกระดับความเป็นมืออาชีพ เครื่องมือเหล่านี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. Generative Design Tools คือ การใช้ AI Algorithms เพื่อสร้าง (Generate) และประเมินทางเลือกในงานออกแบบ โดยใช้ข้อมูลที่นักออกแบบป้อนเข้าไปเพื่อให้ AI แปลงเป็นภาพที่ต้องการ ข้อมูลที่ป้อนสามารถเป็นภาษาอังกฤษ ไทย หรือภาษาอื่น ๆ ได้ มีลักษณะเป็นข้อความหรือประโยค ซึ่งเรียกว่า พรอมต์ (prompt) ทำหน้าที่เป็น “คำสั่ง” เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักออกแบบและระบบ AI ตัวอย่างเครื่องมือประเภทนี้ เช่น Dall-E Midjourney และ Flux

2. AI-assisted Design Tools (AI-Copilot) เป็นการนำ AI มาช่วยในกระบวนการออกแบบกราฟิกอย่างใดอย่างหนึ่ง แทนที่จะเป็นการใช้ AI เพื่อสร้างภาพ หรือนงานออกแบบทั้งหมดเหมือนกับประเภทแรก เครื่องมือประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบให้มีความแม่นยำ ลดกระบวนการทำงานซ้ำ ๆ ให้เป็นอัตโนมัติ อย่างเช่น การลบภาพพื้นหลัง (Background) การลบภาพวัตถุ การแทนที่ภาพพื้นหลังด้วยภาพอื่น ๆ แบบอัตโนมัติด้วยโปรแกรม Adobe Firefly หรือการจับคู่แบบอักษร (Font) ให้เหมาะกับสไตล์งานออกแบบด้วย Fontjoy

ด้วยระบบการพัฒนาการเรียนรู้ของ AI และคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ที่ก้าวหน้าขึ้นมา จึงมีเครื่องมือ AI ออกมาหลากหลาย ตัวอย่างเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพมีดังนี้

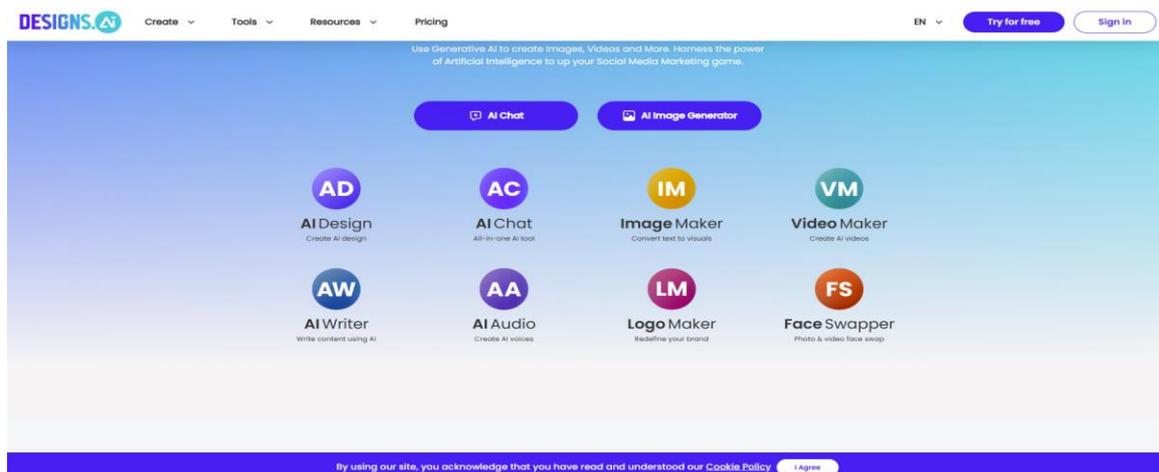
1. Adobe Sensei และ Adobe Firefly โดย Sensei นั้นเป็นแพลตฟอร์ม AI ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนเสริมบูรณาการ และยกระดับความสามารถของเครื่องมือต่าง ๆ ในโปรแกรมทั้งหลายของ Adobe Creative Cloud Services เช่น ช่วยให้เปลี่ยนภาพพื้นหลังใน Photoshop รวดเร็วและสมจริงยิ่งขึ้น (Cai & Jung, 2024, pp. 259-267) ในขณะที่ Firefly ถูกสร้างขึ้นบน Sensei ถือเป็นโปรแกรมหนึ่งที่นักออกแบบนิยมใช้เพื่อสร้างภาพจากข้อความ (Text to Image Generator) การตกแต่งเปลี่ยนแปลงภาพราสเตอร์ (Raster)

เปลี่ยนสีบนภาพเวกเตอร์ (Vector) หรือสร้างภาพเวกเตอร์จากข้อความ (Text to Vector Graphic) จุดเด่นสำคัญ คือ ใช้ฐานข้อมูลภาพที่มีข้อตกลงสิทธิ์การใช้งานกับเจ้าของภาพ ไม่จำกัดสิทธิ์การใช้งานและเป็นสมบัติสาธารณะที่ลิขสิทธิ์หมดอายุแล้ว ดังนั้นนี่ก็ออกแบบสามารถใช้ภาพ หรืองานออกแบบได้ในเชิงพาณิชย์

2. Midjourney คือ เครื่องมือ generative AI ที่ใช้ในการสร้างรูปภาพผ่านคำสั่งพร้อมท์ พัฒนาโดยเดวิด โฮลซ์ (David Holz) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและหลงใหลในงานศิลปะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สไตล์ภาพมีความเป็นศิลปะมากกว่าโปรแกรม AI อื่น ๆ การใช้งานมีความซับซ้อนกว่า Dall-E ของ OpenAI แต่สร้างภาพได้เร็ว มีความหลากหลาย และประสิทธิภาพมากกว่า โดยต้องใช้งานผ่านโปรแกรมแชท Discord เป็นหลัก

3. Uizard เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักออกแบบ UX/UI ทำงานง่ายขึ้น ใช้เทคโนโลยี AI ช่วยสร้างภาพไวร์เฟรม (Wireframes) มอคอัพ (Mockup) หรือโปรโตไทป์ (Prototype) สำหรับงานออกแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) จุดเด่น คือ การใช้ AI เพื่อแปลงภาพร่างที่วาดด้วยมือให้กลายเป็นโมเดลจำลองดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนช่วยสร้างงานออกแบบ โครงสร้าง และข้อความอัตโนมัติ แต่มีจุดด้อยคือ การแปลงภาพร่างที่มีรายละเอียดซับซ้อน การส่งออก (Export) ไฟล์งานเพื่อใช้กับโปรแกรมอื่น ๆ เพราะบางกรณีอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

4. Designs.ai เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่คนมักนำไปเปรียบเทียบกับ Canva เนื่องจากนิยมใช้ในงานออกแบบกราฟิก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly) คล้าย ๆ กัน โดย Canva เหมาะกับผู้ใช้งานระดับเริ่มต้น ในขณะที่ Design.ai ค่อนข้างเหมาะกับผู้ใช้งานระดับกลางถึงมืออาชีพมากกว่า โดยผู้ใช้สามารถออกแบบโลโก้ กราฟิกต่าง ๆ งานนำเสนอ สร้างเนื้อหา ดูแลการตอบโต้กับคู่สนทนา (AI Chat) ไปจนถึงการสร้างวิดีโอ และเสียงด้วยข้อความ (Convert Text to Speech)



ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Design.ai  
ที่มา: Designs.ai. (Online, 2025)

5. Fontjoy คือ เครื่องมือ AI ที่ช่วยให้นักออกแบบกราฟิกสามารถเลือก และจับคู่รูปแบบตัวอักษรได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการเลือกรูปแบบตัวอักษรให้เข้ากันนั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ของนักออกแบบมายาวนาน Fontjoy ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก นิยมเรียกกันว่า Deep Learning (เป็นเทคนิคหนึ่งของ Machine Learning โดยจำลองการทำงานของสมองมนุษย์ในการประมวลผล ทำให้สามารถหาความเชื่อมโยงและเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมากได้) (ปรีชาพล ชูศรี, จิรณา น้อยมณี และเกษม พันธุ์สิน, 2562, หน้า 16) เพื่อสร้างชุดรูปแบบตัวอักษรที่สมดุล เหมาะสม และสวยงามขึ้นมาให้นักออกแบบเลือก เช่น รูปแบบตัวอักษรที่ใช้กับหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย และส่วนที่เป็นเนื้อหา นักออกแบบสามารถผสม และเลือกรูปแบบตัวอักษรที่ดีที่สุดกับผลงานของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่ง และบันทึกชุดรูปแบบตัวอักษรที่ชอบเพื่อใช้ในงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6. Khroma ใช้ AI เพื่อเรียนรู้ ประมวลผล และผสมผสานการจับคู่สีตามที่นักออกแบบต้องการ โดยระบบจะให้นักออกแบบเลือก 50 สีที่ชอบ จากนั้นจะแสดงผลออกมาหลายทางเลือก เช่น สีพื้นหลังและตัวอักษร จับคู่สีในรูปแบบการไล่สี (Gradient) การแสดงภาพคู่สีต่าง ๆ มาอยู่บนรูป หรือการแสดงผลแบบชุดสี (Palette) มีข้อมูลรหัสสีแสดง 2 รูปแบบ คือ รหัสสีแบบ HEX และ RGB เพื่อให้นำไปใช้ในโปรแกรมอื่น ๆ ได้สะดวก อย่างไรก็ตามก็ด้วยความที่ระบบนำเสนอชุดคู่สีจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบมาก อาจสร้างความสับสนต่อผู้ใช้งานระดับเริ่มต้นได้ จึงเหมาะกับผู้ใช้งานระดับมืออาชีพมากกว่า

7. Daz 3D คือ โปรแกรมสำหรับสร้างงาน 3 มิติประเภทโมเดล (Model) อวตาร (Avatar) ตัวละคร (Character) ในเกม ภาพยนตร์ หรืองานแอนิเมชันต่าง ๆ โดยใช้ AI มาช่วยสร้างเนื้อหา 3 มิติ วัตถุเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย จุดเด่น คือ สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมสร้างภาพ 3 มิติอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Maya/ Blender/ 3ds Max และ Cinema 4D นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพ 2 มิติจากข้อความ (Text to 2D Visuals) ได้เช่นกัน

## เมื่อ AI สร้างโอกาส และความท้าทายในงานกราฟิกดีไซน์

คนส่วนใหญ่มองว่า AI เป็นเทคโนโลยีที่ทรงพลัง อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของ AI ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับการนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบอย่างไร

### ประโยชน์ของ AI ต่องานกราฟิกดีไซน์

ทำให้งานที่ซ้ำซ้อนเป็นระบบอัตโนมัติ เครื่องมือ AI ที่ทรงประสิทธิภาพช่วยให้นักออกแบบกำจัดการที่ไม่จำเป็น น่าเบื่อ หรือใช้เวลามากได้ เช่น การปรับสี ความละเอียดภาพ ขนาดภาพ หรือเปลี่ยนภาพพื้นหลัง รวมถึงความสามารถที่จะเรียนรู้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างงานออกแบบจัดวาง (Layout) แพทเทิร์น (Pattern) องค์ประกอบ (Composition) หรือแม้กระทั่งงานออกแบบกราฟิกทั้งหมด (Mustafa, 2023, pp. 1-9) ซึ่งมีประโยชน์มากในการออกแบบให้กับสินค้าหรือบริการที่เติบโตสูง และมีปริมาณงานดิจิทัลมหาศาล อย่างไรก็ตามการปรับขนาด ปรับรูปแบบ (Format) งานโฆษณาเพื่อใช้ในสื่อที่แตกต่างกัน นักออกแบบสามารถทำได้ด้วยการคลิกไม่กี่ครั้ง

ผลงานที่ต้องใช้การคาดเดา ในกระบวนการออกแบบกราฟิกบ่อยครั้งเต็มไปด้วยการทดลอง การตัดสินใจ การจัดการเครื่องมือและคำสั่งในโปรแกรม ซึ่งจบลงด้วยข้อผิดพลาดและทำให้เสียเวลา โดย AI ช่วยลดข้อผิดพลาดนี้ได้ด้วยระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการเรียนรู้ผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ใช้งาน เช่น ในขณะที่นักออกแบบจำเป็นต้องปรับ และเลือกเฉดสีแดงให้เข้ากับสีเขียวที่เลือกไว้ เพื่อดูว่าเฉดสีแดงแบบใดเหมาะสมที่สุด เครื่องมือ AI จะช่วยวิเคราะห์รหัสสีแบบ HEX หรือค่าน้ำหนักสี RGB จากนั้นจึงแนะนำเฉดสีแดงที่น่าจะเหมาะสมที่สุด รวมถึงโครงสร้างสี (Color Scheme) อื่น ๆ ที่นำมาใช้ได้ ช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องคาดเดาว่าควรใช้เฉดสีใดถึงจะเข้ากันมากที่สุด อีกตัวอย่าง คือ การรีทัชรูปภาพ (Image Retouching) AI มีทักษะในการจดจำรูปภาพ สามารถเรียนรู้ได้ว่าในภาพนั้นประกอบไปด้วยรูปทรงหรือรูปร่างของอะไรบ้าง ดังนั้นเมื่อนักออกแบบต้องการลบวัตถุ หรือภาพพื้นหลัง AI จะช่วยแก้ไขโดยอัตโนมัติด้วยความแม่นยำสูง

ประหยัดเวลา และงบประมาณ ด้วยความที่เทคโนโลยี AI สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ คาดเดาความต้องการมนุษย์และทำงานบางอย่างได้โดยอัตโนมัติ ช่วยลดขั้นตอนการออกแบบบางอย่างลงได้ ตลอดจนมีเครื่องมือ AI ที่ช่วยสร้างสรรค์งานบางอย่างได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก ๆ เช่น แต่ก่อนนั้นงานออกแบบกราฟิกต้องใช้ภาพถ่ายมาเป็นภาพประกอบในผลงาน ซึ่งต้องมีค่าจ้างช่างภาพ ทีมงาน นางแบบ ช่างแต่งหน้า ค่าเช่าสตูดิโอ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ นักแต่งภาพ และอื่น ๆ ในขณะที่ปัจจุบันนักออกแบบกราฟิกสามารถใช้ AI สร้างรูปภาพตามที่ต้องการได้ฟรีบนเครื่องมือ AI ออนไลน์ หรือมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน

สร้างแรงบันดาลใจและยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นนี้มีข้อโต้แย้งกันอยู่ว่า แม้ AI จะทำให้งานกราฟิกดีไซน์เกิดการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่มีข้อจำกัดเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือแนวความคิดใหม่ ๆ ไม่มีทางก้าวข้ามมนุษย์ขึ้นไปได้ เพราะสิ่งที่ AI ทำนั้นเป็นเพียงการสร้างสรรค์ตามเทรนด์ (Trend) หรือสไตล์การออกแบบที่กำลังนิยม ทำตามคำสั่งที่มนุษย์ป้อนลงไปเท่านั้น ไม่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรืองานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Design) โดยมองว่า AI ขาดความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) และความสามารถในการเข้าใจอารมณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ ดังนั้นสิ่งที่สะท้อนออกมา คือ งานออกแบบที่ดูค่อนข้างทั่ว ๆ ไป (Generic Design) ไม่มีเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Connection)

อย่างไรก็ดีหากนักออกแบบกราฟิกนำ AI มาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ลูกค้า หรือหลายข้อจำกัดบางอย่าง ก็จะช่วยสร้างสรรค์ให้งานออกแบบมีความโดดเด่นมากขึ้น โดย AI Algorithms สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้คำแนะนำ กระตุ้นนักออกแบบให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปปรับใช้หรือต่อยอดได้ เนื่องจาก AI สามารถวิเคราะห์คลังข้อมูลการออกแบบขนาดใหญ่ แล้วนำเสนอเทรนด์ สไตล์ ทางเลือกในการออกแบบ ตลอดจนข้อมูลจำเพาะและข้อมูลเชิงลึก นักออกแบบสามารถทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าแต่ก่อน และค่อยตัดสินใจว่าจะประยุกต์ใช้อย่างไร เช่น การใช้เครื่องมือ AI ช่วยออกแบบโลโก้ในหลากหลายเวอร์ชัน สร้างแพทเทิร์น (Pattern) ที่ละเอียดและซับซ้อน หรือการถาม ChatGPT เพื่อให้ช่วยแนะนำตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้งานจริง (Use Case) แต่นักออกแบบระดับมืออาชีพจะไม่นิยมใช้ AI เพื่อคิดและออกแบบผลงานทั้งหมดโดยไม่มีการปรุงแต่งใด ๆ ยกเว้นในกรณีเป็นความต้องการของลูกค้า

การวิจัยและการรู้ข้อมูลเฉพาะตัวผู้ใช้ คุณสมบัติหลักของ AI อย่างหนึ่งคือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูล ค้นคว้าวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในกลุ่มผู้ใช้ ทำให้นักออกแบบกราฟิกสามารถสร้างผลงานได้ตรงกับความต้องการผู้ใช้งานทั้งด้านเนื้อหา ความสวยงามและการสื่อสาร เปรียบเสมือนการตัดเสื้อผ้าที่พอดีกับผู้ใส่ เช่น การใช้ AI Algorithms วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ทำให้นักออกแบบรู้ว่าควรใช้สี ลักษณะภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษรหรือจัดวางอย่างไร เพื่อนำมาใช้ออกแบบองค์ประกอบกราฟิกบนเว็บไซต์ หรือแคมเปญโฆษณาที่สามารถดึงดูด และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือ AI ที่นิยมใช้ คือ Google Analytics เพื่อเก็บสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน และวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อีกเครื่องมือ คือ Adobe Target ซึ่งเชื่อมต่อข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) กับ Adobe Experience Platform เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและผสมผสานประวัติผู้ชมเข้ากับพฤติกรรมในปัจจุบัน โดยงานออกแบบกราฟิกจะถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถทำ A/B testing (การทดสอบองค์ประกอบกราฟิกว่าแบบใดจะช่วยสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีและนำไปสู่ Conversion Rate ได้มากกว่ากัน) (Tomić, Juric, Dedijer & Adamović, 2023, pp. 85-93) และสามารถวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อให้เข้าใจกระบวนการที่จะซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า จะต้องผ่านขั้นตอนอะไร ทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งช่วยให้นักออกแบบรู้ว่าควรนำเสนอข้อมูล สื่อสารในงานออกแบบอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

ช่วยให้ผู้ที่ไม่ใช่ นักออกแบบสามารถออกแบบได้ง่ายขึ้น การใช้เครื่องมือ AI ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับวงการนักออกแบบกราฟิกระดับมืออาชีพเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ ช่วยให้เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve) แบนราบมากขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันเครื่องมือ AI ที่เพียงพร้อมช่วยให้บุคคลทั่วไปออกแบบกราฟิกได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นแทบไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ หรือมีทักษะด้านการออกแบบเชิงลึกด้วยเครื่องมือที่ใช้งานง่ายทั้งอินเทอร์เฟซแบบลาก และวาง (Drag and Drop Interface) มีเทมเพลตงานออกแบบ ระบบแนะนำการใช้สี วางองค์ประกอบ ตัวอักษร และปรับคุณภาพของรูปอัตโนมัติ เป็นต้น เหมาะกับงานออกแบบส่วนตัว การใช้งานทั่วไป และธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด

ตัวอย่างกรณีศึกษา และงานทดลองออกแบบกราฟิกด้วย AI ที่สร้างผลกระทบในวงการงานออกแบบการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ดังนี้

Case Study 1 : สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตีในพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษร่วมมือกับบริษัทพู่มาจัดทำแพลตฟอร์มเครื่องมือ AI ด้านการออกแบบชื่อ PUMA AI Creator เพื่อให้แฟนสโมสรร่วมกันออกแบบชุดทีมเหย้า และเยือน ชุดที่ได้รับการคัดเลือกจะนำไปให้นักกีฬาใส่แข่งขันจริงในปี ค.ศ. 2026-2027 แฟนสโมสรสามารถสร้างสรรค์ผลงานผ่านคำสั่งพร้อมท์ เครื่องมือ และแถบปุ่มต่าง ๆ สำหรับปรับแต่งตามต้องการปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้มีแฟนบอลของทีมเข้าร่วมแข่งขันกันทั่วโลก สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแฟนบอลและแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ทั้งสองอย่างประเมินค่าไม่ได้



ภาพที่ 2 แพนสโอมอร์แมนเซสเตอร์ซิตีที่ทดลองออกแบบชุดทีม  
ที่มา: Lower Block (Online, 2024)

Case study 2 : นูเทลลา (Nutella) ผลิตภัณฑ์แยมโกโก้ผสมฮาเซลนัท (คนจำนวนมากเข้าใจผิดว่าเป็นช็อกโกแลต) จากประเทศอิตาลี ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์ภายใต้แคมเปญ “Unica” เป้าหมายคือ ออกแบบ และผลิตฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละชั้นที่ขายในอิตาลี เพื่อเพิ่มกระแสนิยมและยอดขาย นูเทลลาต้องการเพิ่มความสดใส แปลกใหม่ให้กับบรรจุภัณฑ์ จึงว่าจ้างบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอกิลวี (อิตาลี) จัดทำแคมเปญดังกล่าว โดยสร้าง AI Algorithm เพื่อออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำนวน 7 ล้านชิ้น ด้วยความสวยงามและน่าสนใจทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสะสม และสามารถขายได้ทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว



ภาพที่ 3 ผลงานออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ นูเทลลา ในแบบต่าง ๆ  
ที่มา: Square44.com (Online, 2025)

AI Design Challenge : เฮย์ลีย์ โมโร (Hayley Moro) นักออกแบบกราฟิกและนักวางแผนกลยุทธ์ สร้างสรรค์ชาวอเมริกัน ทดลองใช้ AI ออกแบบกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์ Aperol Spritz (เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศอิตาลี) ทั้งหมด 20 แบบ โดยที่แต่ละแบบนั้นแสดงถึงวิถี ลักษณะเด่นของศิลปะ และงานออกแบบในแต่ละยุคสมัย ผสมผสานกับการใช้เครื่องมือ AI อย่าง Midjourney ในการสร้างภาพ โดย โมโรได้ศึกษาถึงระบบการเรียนรู้ของ AI algorithms การใช้คำสั่งพร้อมที่เชิงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ประมาณภาพละ 2-11 คำสั่ง แล้วจึงเลือกภาพที่เหมาะสมที่สุด นำไปออกแบบ และตกแต่งเพิ่มเติมในโปรแกรม Adobe Illustrator และ Photoshop ตัวอย่างด้านล่างนี้ คือ งานออกแบบตามสไตล์ศิลปะอาร์ตนูโว (ซ้าย) และ ศิลปะแบบเบาเฮาส์ (ขวา)



ภาพที่ 4 ผลงานการทดลองออกแบบกราฟิกด้วย AI ของ เฮย์ลีย์ โมโร  
ที่มา: Moro (Online, 2025)

## ความท้าทายของ AI ในงานกราฟิกดีไซน์

เข้ามาแทนที่นักออกแบบ ถือเป็นหนึ่งในประเด็นร้อนแรงที่นักออกแบบทั้งหลายให้ความสำคัญและต่างแสดงความคิดเห็นกันหลากหลายแนวทาง ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนักออกแบบกราฟิกใช้ AI เข้ามาช่วยทำงานมากขึ้นดังที่กล่าวไปข้างต้น งานบางประเภทสามารถทำแทนนักออกแบบได้อย่างหมดจด เช่น การไดคัท (Die-Cut) ภาพพื้นหลัง ปรับแก้สีภาพ หรืองานที่ซ้ำซ้อนอื่น ๆ สามารถลดจำนวนงาน และคนได้มหาศาล (Liu, 2023, pp. 1-13) โดยเฉพาะนักออกแบบที่ประสบการณ์น้อย ขาดทักษะการออกแบบขั้นสูง รับงานราคาถูก และใช้ทักษะระดับทั่วไปก็ยิ่งถูกเทคโนโลยี AI ที่ก้าวหน้าขึ้นทุกวันทดแทนได้อย่างง่ายดาย

อย่างไรก็ดีอีกมุมหนึ่งก็มองได้ว่า AI ไม่ใช่ภัยคุกคามต่ออาชีพการงานของนักออกแบบกราฟิกเท่าใดนัก แม้ AI จะได้รับการพัฒนาในระดับสูง แต่ยังเป็นเรื่องท้าทายของนายจ้างอยู่มากหากจะใช้เพื่อทดแทนทักษะและแรงงานมนุษย์ เหตุผลหลักก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีสิ่งใดเหมือนหรือทดแทนได้ ความสามารถในการคิดนอกกรอบ (Think Outside the Box) ทั้งนี้ในส่วนของนักออกแบบก็ต้องพัฒนาตนเอง

จนแม้แต่ AI ก็ไม่สามารถไล่ตามได้ทัน สำหรับนักออกแบบที่เก่ง และเปิดรับ AI จะยิ่งทำให้ผลงานมีคุณภาพและรับงานได้มากขึ้น อีกประเด็น คือ การหลอมรวมของอาชีพบางอาชีพ เพราะเทคโนโลยี AI ช่วยให้นักออกแบบทำหลายอย่างในคนเดียวกันได้มากขึ้น เช่น ออกแบบอินเทอร์เฟซ แบนเนอร์โฆษณา รัชชภาพ ตัดต่อวิดีโอ หรือแม้แต่สร้างเสียงพากย์ในภาษาต่าง ๆ

ความแม่นยำในการออกแบบ แม้ AI จะสามารถสร้างผลงานออกแบบกราฟิกได้อย่างน่าอัศจรรย์ แต่บ่อยครั้งที่เทคโนโลยีอันล้ำสมัยนี้ ไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์หรือผลงานออกแบบที่สร้างสรรค์ออกมาได้ สิ่งนี้นักออกแบบพบปัญหาบ่อย ๆ คือ การส่งคำสั่งพร้อมที่ไปในเครื่องมือ AI ต่าง ๆ 2-3 ครั้ง ด้วยคำสั่งเดียวกัน แต่ผลที่ได้กลับแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการงานออกแบบที่มีความแม่นยำและคุณภาพสูง นักออกแบบอาจต้องเสียเวลาทำซ้ำไปเรื่อย ๆ หรืออาจต้องนำไปปรับแต่งเพิ่มเติมในโปรแกรมอื่น ซึ่งในบางกรณีอาจไม่มีประสิทธิภาพและเสียเวลามากกว่าการไม่ใช้ AI เข้ามาช่วย เนื่องจากหากเครื่องมือ AI เหล่านี้เรียนรู้ข้อมูลที่ไม่มากและหลากหลายพอ ก็ไม่สามารถสร้างผลงานที่ตอบสนองได้ตามต้องการอย่างแม่นยำ

ข้อจำกัดเรื่องการตีความแนวคิดเชิงนามธรรม เทคโนโลยี AI ถือได้ว่าทรงประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรียบง่ายหรือซับซ้อนเพียงใดก็ตาม แต่ในแง่ของการตีความหรือแปลงผลลัพธ์จากแนวคิดเชิงนามธรรมสู่งานกราฟิกอาจยังทำได้ไม่ด้นัก งานออกแบบเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ในการแปลงความคิดที่มีความเป็นนามธรรมสู่ผลงานที่จับต้องได้ เช่น การนำเสนอแนวคิดเชิงอุปมาอุปไมย (Metaphors) หรือเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism) นักออกแบบที่ประสบการณ์สูงสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพ สร้างการเปรียบเทียบใช้ถ้อยคำเหน็บแนม และจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในผลงานเพื่อสื่อสารแนวคิดเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เพราะเข้าใจในบริบทสังคมและมนุษย์เป็นอย่างดี รู้ว่าจะออกแบบอย่างไรจึงจะสะท้อนความหมายเชิงลึกหรือกระตุ้นให้เกิดอารมณ์นั้น ๆ ได้ ในขณะที่ AI ไม่สามารถเข้าใจความหมายและบริบทเบื้องหลังผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาได้ ซึ่งนำไปสู่ข้อผิดพลาดและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เนื้อหาเกี่ยวกับบริบทที่มีความสำคัญ

การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เป็นสิ่งที่คนในภาคส่วนธุรกิจและวงการออกแบบพยายามพูดคุย และหาทางออกมาโดยตลอด เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนมากพอ กฎหมายในหลายประเทศยังมีความล้าหลังและไม่ครอบคลุม กฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ (ในประเทศไทย ลิขสิทธิ์มี 9 ประเภท) เช่น งานศิลปกรรม งานภาพยนตร์ งานแพร่เสียงและภาพ ในอเมริกาเรียกว่า Copyright Law of the United States (Title 17) หลักการสำคัญของกฎหมายนี้คือไม่คุ้มครองผลงานใด ๆ ที่ไม่ได้สร้างสรรค์โดยมนุษย์ หมายความว่าผู้สร้างรูปภาพด้วย generative AI จะไม่สามารถอ้างสิทธิ์ต่อการเป็นเจ้าของรูปภาพนั้น ๆ ได้นอกจากจะพิสูจน์ได้ว่าผู้สร้างมีส่วนต่อการสร้างรูปภาพนั้น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ (ปัจจุบันยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นรายกรณี)

ด้วยกระแสนิยมการใช้ AI วาดรูป และสร้างรูปภาพ จนเกิดคำถามที่พบบ่อย ๆ คือ ใครเป็นเจ้าของผลงานที่สร้างโดย AI หรือใครควรจะได้รับลิขสิทธิ์ในผลงานนั้น ๆ ระหว่างผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม AI และผู้ใช้งาน

ในปัจจุบันหลายประเทศ รวมถึงไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์และไม่สามารถจดแจ้งลิขสิทธิ์งานที่สร้างโดย AI ถ้าผลงานเหล่านั้นไม่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์จากมนุษย์ ในฝั่งอเมริกาสำนักงานลิขสิทธิ์สหรัฐฯ (USCO) ได้เผยแพร่ Guidance on Copyright Registration Involving Media Crafted by Artificial Intelligence หรือแนวทางการจดแจ้งงานลิขสิทธิ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของ AI ส่วนทางฝั่งยุโรปก็มีแนวทางคล้ายกัน กล่าวคือ “งานที่สร้างสรรค์โดย AI ไม่สามารถจดแจ้งลิขสิทธิ์ได้” แต่ถ้าเป็นการร่วมกันระหว่าง AI กับมนุษย์ สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ ดังนั้นหากจะใช้รูปภาพที่สร้างโดย AI ในเชิงพาณิชย์ นักออกแบบกราฟิกอาจต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและรายละเอียดอย่างถี่ถ้วนตามความเหมาะสมและภายใต้หลักกฎหมาย

อีกประเด็นที่ร้อนแรงไม่แพ้กัน คือ การได้มา และการใช้งานภาพที่มีลิขสิทธิ์เพื่อนำมาสอน AI ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือไม่ นายสืบศิริ ทิวผล นายกสมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย เคยบรรยายในงาน OKMD Career Bootcamp AI 2024 ไว้ว่า หากเป็นข้อมูลที่เป็นสาธารณะสมบัติ และข้อมูลที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถนำมาใช้ได้ ส่วนเรื่องความเป็นเจ้าของรูปภาพที่ได้รับจาก AI นั้นอาจขึ้นกับการกำหนดของเจ้าของแพลตฟอร์ม Generative AI นั้น ๆ เช่น ข้อกำหนด และเงื่อนไขการใช้งานของ OpenAI คือ การใส่คำสั่งพร้อมท์เป็นสิทธิ์ของผู้ใช้งาน ส่วนผลงานรูปภาพที่สร้างออกมาก็ถือเป็นสิทธิ์ของผู้ใช้เช่นกัน แต่รูปภาพดังกล่าวนี้ OpenAI ต้องสามารถนำไปเผยแพร่ ทำซ้ำ ใช้ในการสอนและพัฒนาฐานข้อมูลของตนเองได้เช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบควรมั่นใจว่าคำสั่งพร้อมท์หรือข้อมูลที่ใส่เข้าไปนั้น ไม่ใช่ข้อมูลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของผู้อื่น

ปัญหาจริยธรรม ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เริ่มนำ AI มาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น ใช้สร้างเนื้อหา (Content) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) และแชทบอท (Chatbot) แต่ปัญหาที่พบอยู่เสมอ คือ การใช้ Generative AI เพื่อลบลายน้ำ (Watermark) และการแต่งภาพถ่ายของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งนำไปสู่การฟ้องร้องในที่สุด ทำให้องค์กรหรือนักออกแบบต้องสูญเสียเวลา เงินทองและชื่อเสียง อีกกรณีหนึ่งที่สร้างความเสียหายค่อนข้างมากเช่นกัน คือ AI Deepfake เป็นการนำ Generative AI มาสร้างสื่อสังเคราะห์ทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเสียง เพื่อสร้างข่าวปลอม แคมเปญทางการเมือง ใส่ร้ายป้ายสี หรือการหลอกลวงต่าง ๆ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ในบริบทของประเทศไทยนักออกแบบกราฟิกต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA: Personal Data Protection Act) และ พ.ร.บ. การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ส่วนในบริบทของต่างประเทศอย่างสหภาพยุโรป การนำข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไม่ว่าจะนำมาเพื่อสอน หรือป้อนคำสั่งพร้อมท์ให้กับ AI อาจเสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล GDPR (General Data Protection Regulation) (สิทธิมนุษยศาสตร์ จักรภพมหาเดชา และ ประพันธ์พงษ์ ข้าอ่อน, 2562, หน้า 179-190) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้มีบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลกถูกฟ้องร้อง และปรับเงินจำนวนมหาศาล เช่น กูเกิลถูกสำนักงานคุ้มครองข้อมูลของฝรั่งเศสปรับเงินราว 50 ล้านยูโร แอมาซอน (Amazon) โดนคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลักเซมเบิร์กสั่งปรับ 746 ล้านยูโร ส่วนเมตา (Meta) ถูกหน่วยงานกำกับดูแลของสหภาพยุโรปสั่งปรับเงินสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 1.2 พันล้านยูโร คดีทั้งหมดเป็นเรื่องของการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไปใช้ในการตลาด หรือเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต

เครื่องมือ AI ที่มีประสิทธิภาพส่วนใหญ่มักต้องพึ่งพาการเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสาธารณะ องค์กร และส่วนบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ยืดหยุ่นและผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการ เช่น ลักษณะการค้นหาข้อมูล การใช้งาน ประวัติการซื้อหรือตำแหน่งที่อยู่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านออกแบบ เว็บไซต์และ UX/UI ที่ต้องเก็บข้อมูลผู้ใช้งานระหว่างกระบวนการออกแบบ ข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรและถูกฟ้องร้องได้ เพราะฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวนักออกแบบกราฟิกควรเลือกใช้เครื่องมือ AI ที่มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ซึ่งดูได้จากประกาศและนโยบายการใช้งานของเครื่องมือ AI นั้น ๆ ได้ เช่น Adobe Firefly มีนโยบายการใช้ข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของทาง Adobe เองเพื่อสอน AI ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าข้อมูลของผู้ใช้งานหรือลูกค้าจะไม่ถูกนำมาใช้งานหากไม่ได้รับการยินยอมก่อน หรืออย่าง Canva ก็ประกาศว่าจะปฏิบัติตามแนวทางจริยธรรมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด โดยร่วมมือกับ Leonardo.ai (เครื่องมือ AI สำหรับสร้างภาพ และมีชื่อเสียงเรื่องจริยธรรมที่ดี) เพื่อยกระดับคุณภาพการสร้างรูปภาพให้ดีขึ้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาคดีฟ้องร้องด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล ดังต่อไปนี้

Case study 1 : เดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2023 ศาลอินเทอร์เน็ตแห่งกรุงปักกิ่งในประเทศจีน ได้ตัดสินคดีบล็อกเกอร์ชาวจีนโพสต์รูปภาพที่สร้างโดย AI ของผู้อื่น นายหลี่ ใช้โปรแกรม Stable Diffusion สร้างภาพ “หญิงสาวชาวเอเชีย” และโพสต์รูปดังกล่าวบนโซเชียลมีเดียเสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) แต่บล็อกเกอร์ชื่อ นายหลิว นำภาพนี้ไปตัดลายน้าออก และโพสต์ลงบล็อก (Blog) ของตนเอง เสมือนว่าเป็นภาพของเขาเอง (เอกสิทธิ์ วินิจกุล, ม.ป.ป., หน้า 5) นายหลี่ จึงฟ้องนายหลิวในข้อหาใช้ภาพโดยไม่ได้รับอนุญาต ศาลดังกล่าวมีความเห็นว่า นายหลี่ ต้องเขียนคำสั่งพร้อมท์ และปรับพารามิเตอร์ (Parameter) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ภาพหญิงสาวตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเลือกใช้สุนทรียศาสตร์และวิจารณ์ญาณส่วนตัวของ นายหลี่ เอง จึงมีคำสั่งให้ นายหลิว ขอขมา นายหลี่ ต่อสาธารณชน และชำระค่าเสียหาย 500 หยวน คำพิพากษานี้ถือเป็นก้าวสำคัญต่ออนาคตของ AI และทรัพย์สินทางปัญญาในจีน หลายฝ่ายมองว่าเป็นการส่งเสริมให้คนสร้างสรรค์ผลงานด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงยืนยันว่าความขัดแย้งในอนาคตยังต้องใช้การตัดสินเป็นรายกรณีไป มิใช่จะได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายลิขสิทธิ์ไปเสียทั้งหมด ภาพด้านล่างนี้ คือภาพต้นฉบับของหญิงสาวชาวเอเชียที่สร้างโดย AI (ซ้ายสุด) ส่วนภาพทางขวาทั้ง 3 ภาพ คือ ภาพที่สร้างขึ้นในระหว่างการสร้างเพื่อให้ได้ภาพสุดท้าย



ภาพที่ 5 ภาพ “หญิงสาวชาวเอเชีย” ที่สร้างโดย AI  
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (ออนไลน์, 2567)

Case study 2 : บริษัทกูเกิล และ อัลฟาเบ็ต (บริษัทแม่) ถูกกลุ่มผู้ใช้งานยื่นฟ้องต่อศาลรัฐบาลกลางในแคลิฟอร์เนีย คำฟ้องระบุว่ากูเกิลใช้ข้อมูลส่วนตัวและรอยเท้าทางดิจิทัล (Digital Footprint) ของชาวอเมริกันหลายร้อยล้านคน เพื่อสอนผลิตภัณฑ์ AI เช่น แชทบอท Bard แม้ว่านโยบายส่วนบุคคลของกูเกิลระบุว่า “บริษัทอาจใช้ข้อมูลที่เป็นสาธารณะเพื่อฝึกโมเดล AI” แต่ทางผู้ฟ้องมองว่าข้อมูลที่เป็นสาธารณะไม่ได้หมายถึงการใช้งานฟรีเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ทั้งสิ้น ในขณะที่การฟ้องร้องยังไม่สิ้นสุด กูเกิลได้พัฒนาหลักการฝึกโมเดลใหม่ ชื่อ Federated Learning เพื่อดูแลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีหลักการคือ การนำโมเดล AI ไปเรียนรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายถ่ายเทข้อมูลใดๆทั้งสิ้น เมื่อเรียนรู้สมบูรณ์แล้วจะนำเอาเฉพาะโมเดลกลับมาโดยไม่นำข้อมูลกลับมาด้วย อย่างเช่น กูเกิลนำโมเดล AI ไปเรียนรู้ข้อมูลที่องค์กร A จากนั้นก็นำโมเดลที่เรียนรู้สมบูรณ์แล้วออกจากองค์กรโดยไม่นำข้อมูลใด ๆ ออกจากองค์กรนั้นเลย

### บทบาท AI กับงานกราฟิกดีไซน์ในอนาคต

หลายยุคสมัยที่ผ่านมาผู้คนมักพูดถึงการแทรกแซง (Disruption) ของเทคโนโลยีใหม่ หลายครั้งหลายสถานการณ์ก็พิสูจน์แล้วว่าไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป บางสิ่งอาจต้องใช้เวลาที่เทคโนโลยีเก่า ๆ ถึงจะสาบสูญไป ในขณะที่บางอย่างแม้ผ่านมานับสิบนับร้อยปีเทคโนโลยีเก่าก็ยังคงอยู่ แม้อาจไม่รุ่งเรืองดังในอดีตก็ตาม เช่น มีเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัล แต่กล้องฟิล์มก็ยังคงไม่สูญพันธุ์ หรือแม้แต่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และทีวีที่ยังคงอยู่เพียงแต่มนุษย์เปลี่ยนวิธีการเสพบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสุนทรียะความรู้สึกทางใจอย่างงานศิลปะและการออกแบบ ที่ AI ไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ภายในอนาคตอันใกล้นี้ เพราะจุดแข็งของมนุษย์ คือ ความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความเข้าใจลึกซึ้ง (Empathy) ความประณีต (Meticulousness) และสิ่งอื่น ๆ ที่แสดงถึงการสัมผัสรับรู้ได้ถึงความเป็นมนุษย์ (Human Touch)

แม้กระนั้นก็ตาม AI จะยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อวงการออกแบบกราฟิก ไม่ใช่เพียงแค่เทรนด์ที่จะหมดความนิยมในเร็ววันนี้ แต่จะเป็นผู้เปลี่ยนเกม (Game Changer) และมีอิทธิพลในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยจะมี 3 บทบาทสำคัญ คือ 1) การใช้ AI เพื่อระดมสมอง (Brainstorming) 2) ยกระดับความสามารถในการแก้ไขภาพและงานออกแบบ (Enhancing Editing Capabilities) ซึ่งปัจจุบัน Google AI Studio ปลอ่ยอัปเดตให้ทุกคนแก้ไขรูปภาพด้วยการพิมพ์ข้อความเท่านั้น สามารถเลือกแก้ไขเฉพาะที่ หรือเปลี่ยนวัตถุในภาพได้อย่างอิสระ โดยไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ในภาพ และฟังก์ชันอื่น ๆ อีกมากมาย (ปลอ่ยให้ทดลองใช้เมื่อมีนาคม 2568) (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2568) และ 3) การใช้ AI เข้ามาเป็นตัวช่วยในการออกแบบ (AI-Assisted Design) ในอนาคตจะมี Generative Design tools ที่ให้นักออกแบบใช้งานได้เฉพาะทางและมีประสิทธิภาพขึ้นเรื่อย ๆ

ในอนาคตการทำงานกราฟิกดีไซน์จะอ้างอิงกับสิ่งที่ AI สังเคราะห์มาให้มากขึ้น รูปแบบ หรือสไตล์งานกราฟิกดีไซน์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย AI หรือให้ความรู้สี่ร่วมสมัย (Contemporary) เพราะดูเหมือนว่าผู้ใช้งานจะเปิดรับและชื่นชอบผลงานจากเทคโนโลยีใหม่นี้มากขึ้นทุกวัน ส่วนนักออกแบบต่อไปจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) ไม่เก่งและใช้ AI ไม่เป็น 2) เก่งแต่ใช้ AI ไม่เป็น 3) ไม่เก่ง แต่ใช้ AI เป็น และ 4) เก่งและใช้ AI เป็น แน่แน่นอนว่านักออกแบบที่เก่งและใช้ AI เป็น จะประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่นักออกแบบที่ไม่เก่ง แต่ใช้ AI ได้เก่ง จะไปได้ไกลกว่านักออกแบบที่เก่งแต่ใช้ AI ไม่เป็น ส่วนนักออกแบบที่ไม่เก่งแล้วยังใช้ AI ไม่เป็น จะต้องออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด

## บทสรุป

ปัจจุบันเทคโนโลยี AI มีเครื่องมือเฉพาะด้านต่าง ๆ ให้นักออกแบบกราฟิกเลือกใช้มากมาย ทั้งด้านตัดต่อ แก้ไข และสร้างรูปภาพ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ อีกทั้งยังช่วยให้นักออกแบบมือใหม่สร้างผลงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น นับเป็นโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในวิชาชีพ ในขณะเดียวกัน AI ได้สร้างความท้าทายต่อวงการกราฟิกดีไซน์เช่นกัน เช่น การเข้ามาแทนที่นักออกแบบ ความเสถียรต่อการรับคำสั่งจากมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการละเมิดลิขสิทธิ์และจริยธรรม ซึ่งสร้างความเสียหายเป็นวงกว้างและยังคงเป็นที่โต้แย้งกันอยู่ แม้ AI จะสร้างโอกาสและความท้าทายหลายสิ่ง แต่ก็อยู่ที่นักออกแบบเองที่จะหยิบจับสิ่งที่ AI สร้างประโยชน์ให้ โดยไม่ละเลยด้านจริยธรรมหรือละเมิดกฎหมายใด ๆ สุดท้ายแล้วมนุษย์ควรเปิดใจให้กับการปฏิวัติทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหมือนกับที่เคยทำผ่านมาหลายต่อหลายครั้งในอดีต ดังที่มิกโลซ ฟิลลิปส์ (Miklos Phillips) นักออกแบบ UX ชื่อดังกล่าวไว้ว่า “Technology in the Past Made us Stronger and Faster. AI will Make us Smarter.”

## ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมา นักออกแบบกราฟิกจึงควรศึกษาองค์ความรู้ เรียนรู้แนวคิดและฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องมือ AI ต่าง ๆ ที่มีลักษณะการใช้งานเฉพาะทางมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน AI ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นกว่าช่วงทศวรรษก่อนมาก และจะยิ่งพัฒนาขึ้น การใช้งานจะเติบโตขึ้นแบบทวีคูณ (Exponential) ในทุกอุตสาหกรรม นักออกแบบที่เฝ้าพร้อมด้วยความคิดสร้างสรรค์ทักษะต่าง ๆ และสามารถผสมผสานกับการใช้ AI ได้อย่างกลมกลืน จะกลายเป็นนักออกแบบคุณภาพ และเป็นที่ต้องการในสายงานมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- ปรีชาพล ชูศรี, จีรณา น้อยมณี และเกษม พันธุ์สิน. (2562). *เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการบริหารงานและการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน).  
ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *คดีละเมิดลิขสิทธิ์รูปสาวเอเชียสร้างด้วยเทคโนโลยี AI ทำให้ศาลจีนตัดสินให้ฝ่ายโจทก์ชนะ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [mgronline.com/china/detail/9670000004632](https://mgronline.com/china/detail/9670000004632) [2568, 20 เมษายน].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). *Photoshop ไม่ต้อง! รวมทุกสิ่ง Google พลิกเกมวงการแต่งภาพด้วย AI* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [mgronline.com/cyberbiz/detail/9680000026933](https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9680000026933) [2568, 31 มีนาคม].
- สิทธิพร พุทธทาสเทพ จักรภพมหาเดชา และประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน. (2562). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการประมวลผลข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562*, วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2562 (หน้า 179-190) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกสิทธิ์ วินิจกุล. (ม.ป.ป.). *ปัญญาประดิษฐ์กับประเด็นทางกฎหมายในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลปกครอง.
- Adobe. (2024). *AI for graphic designers* (Online). Available: [www.adobe.com/products/firefly/discover/ai-for-graphic-designers.html](https://www.adobe.com/products/firefly/discover/ai-for-graphic-designers.html) [2024, November 30].
- Agboola, O. P. (2024). The role of artificial intelligence in enhancing design innovation and sustainability. *Smart Design Policies Journal*, 1(1), pp. 6-14.
- Cai, L., & Jung, E. (2024). The impact of artificial intelligence on the graphic design job market: An analysis of the evolution and opportunities of the designer role. *Psychology Research*, 14(8), pp. 259-267.
- Designs.ai. (2025). *Design smarter and faster with generative AI design generator* (Online). Available: <https://designs.ai/> [2025, April 27].

- Liu, Y. (2023). Design of graphic design assistant system based on Artificial intelligence. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach (IJITSA)*, 16(3), pp. 1-13.
- Lower Block. (2024). *PUMA x manchester city unveil revolutionary AI kit design platform for fans* (Online). Available: <https://lowerblock.com/articles/puma-x-manchester-city-unveil-revolutionary-ai-kit-design-platform-for-fans/> [2025, April 10].
- Moro, H. (2025). *Design challenge: History of graphic design* (Online). Available: <https://www.behance.net/gallery/156816369/Design-Challenge-History-of-Graphic-Design> [2025, April 20].
- Mustafa, B. (2023). The impact of artificial intelligence on the graphic design industry. *Arts and Design Studies*, 104, pp. 1-9.
- Square44.com. (2025). *Idea #280–Nutella unica algorithm designs packaging* (Online). Available: <https://square44.com/square44-best-practice/nutella-unica-algorithm-designs-packaging/> [2025, March 20].
- Tomić, I., Juric, I., Dedijer, S., & Adamović, S. (2023). Artificial intelligence in graphic design. In *Proceedings of the 54th annual scientific conference of the international circle of educational institutes of graphic-media technology and management*, 18-20 September 2023 (pp. 85-93). The Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers.