

ACCEPTANCE AND ADOPTION OF GENERATIVE AI-CREATED CONTENT AMONG THAI JEWELRY ENTREPRENEURS

Sasiwimon JAIYAI¹ and Kanittha BANGPOOPHAMORN^{1*}

1 Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand; sasiwimon.jaiya@kmutt.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 6 February 2026

Revised: 27 February 2026

Published: 13 March 2026

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) investigate the level of acceptance of Generative AI-created content among jewelry entrepreneurs in Thailand; 2) examine the factors influencing such acceptance; and 3) elucidate the relationship between trust in Generative AI and behavioral intention to use. The Technology Acceptance Model (TAM) served as the theoretical framework, augmented by the variable of perceived trust. The sample consisted of 15 entrepreneurs and marketing managers from the Thai jewelry sector, selected via purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's rank correlation. The results revealed that: 1) the overall acceptance of Generative AI-created content was at a high level; 2) Perceived Usefulness had a positive and statistically significant relationship with behavioral intention at the .01 level; and 3) Perceived Trust in Generative AI exhibited a positive and statistically significant relationship with behavioral intention at the .01 level, whereas Perceived Ease of Use was correlated with behavioral intention only in specific dimensions. These findings suggest that while technical ease is important, trust in the technology's output and its tangible benefits are the primary drivers of AI adoption in the high-value jewelry industry.

Keywords: Generative AI, Technology Acceptance, Behavioral Intention, Trust, Marketing Content

CITATION INFORMATION: Jaiyai, S., & Bangpoophamorn, K. (2026). Acceptance and Adoption of Generative AI-Created Content among Thai Jewelry Entrepreneurs. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(3), 2

การยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย GENERATIVE AI ในธุรกิจ เครื่องประดับของผู้ประกอบการในไทย

ศศิวิมล ใจใหญ่^{1*} และ กนิษฐา บางภูภุมร¹

1 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี;
sasiwimon.jaiya@kmutt.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ในธุรกิจเครื่องประดับของผู้ประกอบการในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI ต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ในธุรกิจเครื่องประดับของผู้ประกอบการในไทย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องประดับจำนวน 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับมีระดับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานเพียงบางมิติ

คำสำคัญ: Generative AI, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจใช้งาน, ความเชื่อมั่น, คอนเทนต์ทางการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: ศศิวิมล ใจใหญ่ และ กนิษฐา บางภูภุมร. (2569). การยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ในธุรกิจเครื่องประดับของผู้ประกอบการในไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(3), 2

บทนำ

ปัจจุบันโลกธุรกิจกำลังเผชิญการเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) เช่น โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) และโมเดลสร้างภาพจากข้อความ (Text-to-Image) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการสมัยใหม่ เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีความสมจริงได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำลง จึงมีศักยภาพสูงสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาภาพลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า เช่น อุตสาหกรรมเครื่องประดับ (McKinsey & Company, 2023) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากล ในสภาพการแข่งขันยุคดิจิทัลความสำเร็จมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยคอนเทนต์ทางการตลาดที่โดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มักเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน เวลา และทรัพยากรบุคคลในการผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง เช่น การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เลนส์มาโคร (Macro Lens) การจัดแสงที่ซับซ้อนเพื่อให้เห็นประกายและความแวววาว (Brilliance) รวมถึงการรีทัชภาพที่ใช้เวลานาน การนำ Generative AI มาช่วยสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด เช่น การสร้างภาพสินค้าเสมือนจริง (AI Jewelry Rendering) หรือการผลิตข้อความโปรโมตสินค้า จึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2567)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้งานมิได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (BI) นอกจากนี้ เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้ามูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Perceived Trust) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เช่น ความถูกต้องของเนื้อหาและลิขสิทธิ์ จึงเป็นตัวแปรวิกฤตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างคอนเทนต์ด้วยปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์หรือ Generative AI หมายถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาใหม่ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมาก (Zhang et al., 2023) ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นกลไกสำคัญในการผลิตคอนเทนต์อัตโนมัติ (Content Automation) ที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการสื่อสารการตลาด (พงศกร พรวิรุณนทร และ เกียรติกร พลະสนธิ, 2568) โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คอนเทนต์ดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางภาพที่สะท้อนคุณภาพอัญมณีและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Branding) อย่างชัดเจน (ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด, 2562) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยมิติสำคัญ ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการใช้ Generative AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงานด้านคอนเทนต์ธุรกิจเครื่องประดับ เช่น การสร้างภาพสินค้าและการลดต้นทุน (Davis, 1989) ซึ่งความเร็วในการนำเสนอสินค้าสู่ตลาด (Time-to-market) ถือเป็นปัจจัยที่ SMEs ให้ความสำคัญสูงสุดในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain and Rizwan (2024) ที่พบว่า SMEs มีแนวโน้มยอมรับ AI เมื่อเห็นผลลัพธ์ในด้านผลิตภาพที่ชัดเจน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการใช้งาน Generative AI ในการสร้างคอนเทนต์เป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องอาศัยทักษะทางเทคนิคเชิงลึก (Davis, 1989) ปัจจุบันการโต้ตอบผ่านระบบภาษา (Prompting) ช่วยให้ช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ลดน้อยลง นำไปสู่แนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มสูงขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซินกฤต อุดมลาภไพศาล และ กฤษณะ เชื้อชัยนาท (2568) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลในงานสื่อสาร

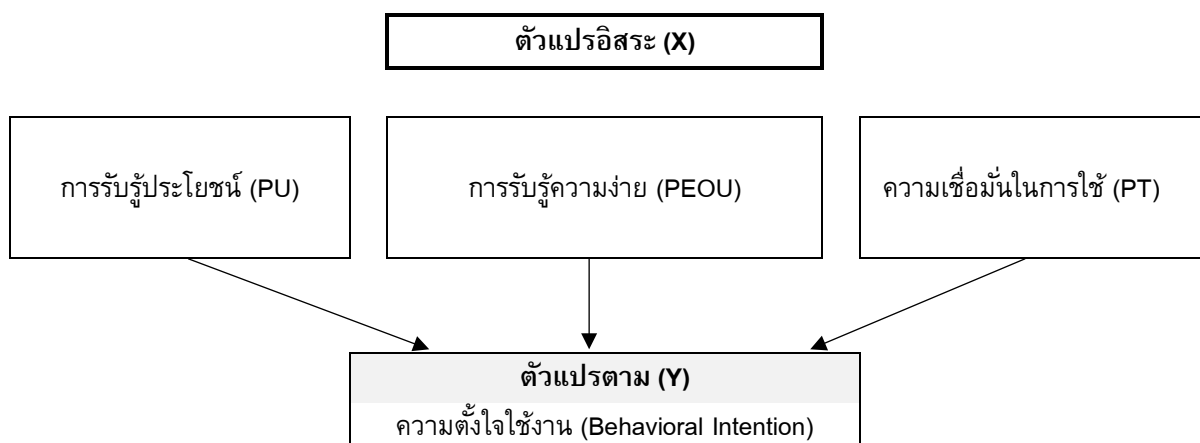
ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ระดับของความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยี Generative AI มาปรับใช้ในการผลิตคอนเทนต์สำหรับธุรกิจเครื่องประดับในอนาคต (Davis, 1989) ซึ่งถือเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดในการวัดผลการยอมรับเทคโนโลยี โดยความตั้งใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและความเชื่อใจในเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าความตั้งใจใช้งานเป็นปัจจัยชี้วัดที่แม่นยำที่สุดก่อนจะเกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงในองค์กรธุรกิจ

ความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI (Perceived Trust) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) หมายถึง ระดับความไว้วางใจของผู้ประกอบการต่อความน่าเชื่อถือ ความสมจริง และความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จาก AI โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Alon-Barkat & Busuioc, 2023) ในบริบทของ Generative AI ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เช่น ความกังวลด้านลิขสิทธิ์ หรือความผิดเพี้ยนของข้อมูล (Hallucination) เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้ามูลค่าสูง ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deloitte (2024) ที่ระบุว่าในกลุ่มสินค้าหรูหรา ความสมจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย
- 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย
- 3) ความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดหรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลฝ่ายการตลาดที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับประเภทเงิน ทอง เพชร พลอย หรือแฟชั่นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้งาน ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert Scale 5 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในมิติต่างๆ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดและการออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับ พบว่า 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ Generative AI (Perceived Usefulness: PU) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การใช้ Generative AI ช่วยให้การผลิตคอนเทนต์เครื่องประดับทำได้รวดเร็วขึ้นกว่าวิธีดั้งเดิม และ ด้าน Generative AI ช่วยลดต้นทุนในการจ้างงานแบบ เช่าสตูดิโอหรือการถ่ายภาพเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.77$) และ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 1.01$) รองลงมาคือ โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่า Generative AI มีประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องประดับของท่าน ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.86$) 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Generative AI (Perceived Ease of Use: PEOU) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเรียนรู้วิธีสั่งงาน AI ด้วยการใส่ข้อความ (Prompt) เพื่อให้ AI สร้างภาพหรือข้อความ เป็นเรื่องที่ใช้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์ม AI (เช่น Midjourney, ChatGPT) มีความไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.81$) 3) ด้านความตั้งใจใช้งาน Generative AI (Behavioral Intention: BI) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 1.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หากมีเครื่องมือ AI ที่ออกแบบมาเพื่อธุรกิจเครื่องประดับโดยเฉพาะ ท่านยินดีที่จะใช้งานทันที มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.99$) รองลงมาคือ ท่านจะ

แนะนำให้ทีมงานหรือคนรู้จักในวงการเครื่องประดับทดลองใช้ Generative AI และ ทำวางแผนที่จะใช้ Generative AI ในการทดลองออกแบบคอลเลกชันใหม่ๆ ในอนาคต ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 1.33$) และ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 1.27$) ตามลำดับ 4) ด้านความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI (Perceived Trust: PT) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 1.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านเชื่อว่าลูกค้าจะยอมรับและไว้วางใจต่อคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.45$) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าภาพที่สร้างโดย AI มีความสมจริงเพียงพอสำหรับใช้ในงานนำเสนอสินค้า ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 1.38$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = 0.871$)

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = 0.548$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = 0.835$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ด้านการรับรู้ประโยชน์

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) การใช้ Generative AI ช่วยให้การผลิตคอนเทนต์เครื่องประดับทำได้รวดเร็วขึ้นกว่าวิธีดั้งเดิม	0.867	0.000	นัยสำคัญ .01
2) Generative AI ช่วย ลดต้นทุน ในการจ้างนางแบบ เซาสตูดิโอ หรือการถ่ายภาพเครื่องประดับ	0.785	0.001	นัยสำคัญ .01
3) เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.556	0.031	นัยสำคัญ .05
4) Generative AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ (Storytelling)	0.812	0.000	นัยสำคัญ .01
5) โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่า Generative AI มีประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องประดับของท่าน	0.895	0.000	นัยสำคัญ .01

* $p < .05$ ** $p < .01$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) การเรียนรู้วิธีใช้งาน AI ด้วยการใส่ข้อความ (Prompt) เพื่อให้ AI สร้างภาพหรือข้อความ เป็นเรื่องที่ใช้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	0.612	0.015	นัยสำคัญ .05
2) ท่านสามารถใช้งานเครื่องมือ Generative AI ได้โดยไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคนิคเชิงลึก	0.421	0.118	ไม่นัยสำคัญ
3) ขั้นตอนการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์ม AI (เช่น Midjourney, ChatGPT) มีความไม่ซับซ้อน	0.534	0.040	นัยสำคัญ .05
4) ท่านคิดว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะฝึกฝนให้มีความชำนาญในการใช้ AI สร้างคอนเทนต์	0.489	0.064	ไม่นัยสำคัญ
5) การโต้ตอบหรือสั่งงานกับระบบ AI มีความชัดเจนและเข้าใจได้ ไม่สับสน	0.572	0.026	นัยสำคัญ .05

* p < .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ด้านความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) ท่านเชื่อมั่นว่าภาพที่สร้างโดย AI มีความสมจริงเพียงพอสำหรับใช้ในงานนำเสนอสินค้า	0.840	0.000	นัยสำคัญ .01
2) ท่านมั่นใจว่าสามารถจัดการประเด็นลิขสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของผลงานที่สร้างโดย AI ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย	0.584	0.022	นัยสำคัญ .05
3) ท่านเชื่อว่าลูกค้าจะยอมรับและไว้วางใจต่อคอนเทนต์ที่สร้างโดย AI	0.803	0.000	นัยสำคัญ .01
4) ท่านเชื่อว่าการใช้ AI สามารถคงเสน่ห์ของงานฝีมือและอัตลักษณ์ของแบรนด์ไว้ได้	0.655	0.008	นัยสำคัญ .01

* p < .05 ** p < .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ในธุรกิจเครื่องประดับของผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการนำ AI มาใช้จะช่วยแก้ปัญหาด้านต้นทุนและเวลาได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานแบบหรือเช่าสตูดิโอ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจเครื่องประดับขนาดเล็ก สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์คือระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน เมื่อผู้ประกอบการเห็นว่า AI สามารถสร้างภาพสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและประหยัด จึงเกิดการยอมรับในที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรใน

องค์กรรูปแบบสมัยใหม่ ที่เน้นความคล่องตัว (Agility) และการลดต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain and Rizwan (2024) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยี AI เมื่อเห็นผลลัพธ์ในด้านผลิตภาพที่ชัดเจน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เนื่องจากผลการวิเคราะห์สถิติพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานเพียงบางมิติเท่านั้น โดยเฉพาะมิติการเรียนรู้วิธีใช้งาน (Prompting) และความไม่ซับซ้อนของแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า หากเทคโนโลยีถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ต้องอาศัยทักษะทางเทคนิคที่ซับซ้อน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในมิติความเชี่ยวชาญเชิงลึกกลับไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินกุต อุดมลาภไพศาล และ กฤษณะ เชื้อชยันนาท (2568) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลในงานสื่อสาร แต่ผู้ใช้อยังคงกังวลเรื่องทักษะเฉพาะทางเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีอาชีพ

ด้านความเชื่อมั่นในการใช้ Generative AI (Perceived Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ว่าความเชื่อมั่นจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการยังคงมีความกังวลในมิติของ "ความเสี่ยงที่รับรู้" (Perceived Risk) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะความกังวลใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ความถูกต้องของเนื้อหา (Content Accuracy) เพราะในอุตสาหกรรมอัญมณีที่ต้องการความแม่นยำของรายละเอียดสินค้าสูง หาก AI ประมวลผลผิดพลาด (AI Hallucination) จะกระทบต่อความน่าเชื่อถือทันที และ 2) ความกังวลด้านลิขสิทธิ์ (Copyright Concerns) ซึ่งเป็นความเสี่ยงทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการยังไม่มั่นใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงยังต้องใช้กระบวนการตรวจสอบโดยมนุษย์ (Human-in-the-loop) เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deloitte (2024) ที่ระบุว่าในกลุ่มสินค้าหรูหรา ความสมจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานจริงในระยะยาว

การเปรียบเทียบกับแนวโน้มในอุตสาหกรรมระดับโลก (Global vs. Local Adoption) เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มการใช้ AI ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับระดับโลก พบว่า มีความแตกต่างในเชิงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยแบรนด์ระดับโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการใช้ AI เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เช่น การใช้ AI ช่วยแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) หรือการลองสินค้าเสมือนจริง (Virtual Try-on) ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังเน้นการใช้งานในระยะเริ่มต้น (Early Adoption) คือการใช้เพื่อสร้างคอนเทนต์ภาพและสื่อการตลาดเป็นหลักเพื่อแก้ปัญหาด้านต้นทุน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดการใช้ AI ไปสู่มิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่มีผลต่อการยอมรับการใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดย Generative AI ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) พัฒนาแพลตฟอร์ม Generative AI เฉพาะธุรกิจเครื่องประดับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความยินดีที่จะใช้งานทันทีหากมีเครื่องมือ AI ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์บริบทของธุรกิจเครื่องประดับโดยเฉพาะ ประกอบกับปัญหาที่พบคือ AI บางประเภทในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างภาพวัสดุที่ตรงตามลักษณะจริง เช่น เพชร หรือโลหะมีค่าได้อย่างละเอียดเพียงพอ จึงควรมีการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่เน้นความสามารถในการเรนเดอร์อัญมณีและการจัดแสงเงาแบบ Macro Jewelry Lighting ให้มีความเที่ยงตรงสูง เพื่อเพิ่มความละเอียดและความถูกต้องของภาพสินค้าให้สามารถนำไปใช้งานจริงได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง: เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) และความเชื่อมั่น (PT) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากต่อการ

ยอมรับเทคโนโลยีในสินค้ากลุ่มอารมณ์และภาพลักษณ์ (Emotional & Luxury Goods) การศึกษาในอนาคตอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้ประโยชน์ในสินค้ากลุ่มภาพลักษณ์ประเภทอื่นๆ มีลักษณะการยอมรับที่สอดคล้องกับธุรกิจเครื่องประดับหรือไม่

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจที่มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์การยอมรับเทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging Technology) ในกลุ่มธุรกิจเฉพาะทาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยมีข้อจำกัดในด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ซึ่งมีจำนวน 15 ราย เนื่องจากการนำ Generative AI มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเครื่องประดับไทยอย่างเต็มรูปแบบยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้จำนวนประชากรที่มีประสบการณ์ตรงและมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเชิงลึกมีจำนวนจำกัด ผลการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการชี้ให้เห็นแนวโน้มและความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาในวงกว้างต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง: ควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 100-300 ราย เพื่อให้ครอบคลุมมุมมองของผู้ประกอบการทุกประเภทอย่างแท้จริง
- 2) ใช้สถิติขั้นสูง เช่น Multiple Regression Analysis หรือ SEM เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 3) เปรียบเทียบผู้มีประสบการณ์: ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้ AI และไม่เคยใช้ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชินกฤต อุดมลาภไพศาล และ กฤษณะ เชื้อชัยนาท. (2568). Generative AI ในงานสื่อสารมวลชน. *วารสารเซนต์จอห์น (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 26(39), 179-194.
- พงศกร พรวิโรสุทร และ เกียรติไกร พลละสนธิ. (2568). การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Generative AI เพื่อการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ AI Production. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 13(1), 150-162.
- ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 21-30.
- ปภาวดี อัครวงษ์วิวัฒน์, บวรลักษณ์ เสนาะคำ และ จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง. (2024). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีกอัญมณีแท้ในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 313-328.
- วาสนา สมเนตร์. (2566). แนวโน้มตลาดเครื่องประดับออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/business-news/business-news-20230628>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *GEN-AI: ตัวช่วยยกระดับ SMEs ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/gen-ai-121224>.
- Bandi, A., Adapa, P. V. S. R., & Kuchi, Y. E. V. P. K. (2023). The power of generative ai: A review of requirements, models, input–output formats, evaluation metrics, and challenges. *Future Internet*, 15(8), 260.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Deloitte. (2023). *2024 Deloitte Global Marketing Trends Report Outlines Opportunities in Uncertain Times*. Retrieved from <https://digitaltwininsider.com/2023/01/24/2023-deloitte-global-marketing-trends-report-outlines-opportunities-in-uncertain-times/>.
- GIT Information Center. (2022). *Gem and jewelry business transformation for the next normal*. Retrieved from <https://infocenter.git.or.th/en/article/article-20220401>.
- Lohploy, J., & Distanont, A. (2023). Factors affecting online purchase acceptance of genuine gemstone jewelry. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 19(3), 55-72.
- McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>.
- Singh, N., Chaudhary, V., Singh, N., Soni, N., & Kapoor, A. (2024). Transforming business with generative AI: Research, innovation, market deployment and future shifts in business models. *arXiv preprint arXiv:2411.14437*.
- Siriaramsakul, S., Leecharoen, B., & Sangthong, T. (2025). Crafting Sustainability: How Service Quality Integrates Innovation and Relationships in Thailand's Gem and Jewelry Business. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), 11-11.
- Suwanakiri, N., & Hattakipanitchakul, W. (2022). Factors influencing customer's purchase decision of fine jewelry in Bangkok metropolis. *Journal of Graduate School Rajabhat University*, 17(2), 45-63.
- U.S. Department of Commerce. (2024). *Thailand country commercial guide*. Retrieved from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-ecommerce>.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Polosukhin, I. (2017). *Attention is all you need*. *Advances in Neural Information Processing Systems*. Retrieved from <https://papers.nips.cc/paper/7181-attention-is-all-you-need.pdf>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. (2023). A survey on ChatGPT: AI-generated contents, challenges, and solutions. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 4, 280-302.
- Zhang, C., Zhang, C., Zheng, S., Qiao, Y., Li, C., Zhang, M., ... & Hong, C. S. (2023). A complete survey on generative ai (aigc): Is chatgpt from gpt-4 to gpt-5 all you need?. *arXiv preprint arXiv:2303.11717*.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).