

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศิลปินไทยในการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล

ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT

FACTORS EFFECTING THAI ARTISTS' DECISION TO SELL

DIGITAL ART WORKS VIA NFT PLATFORM

ใบไม้ แก้วเพือก¹ และ จิโรจน์ บุณยสิริ²

Baimai Kaewphueak and Jiroj Buranasiri

Article History

Received: 09-10-2023; Revised: 11-04-2024; Accepted: 19-04-2024

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2024.15>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากศิลปินไทยที่เคยลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล 400 ราย

พฤติกรรมการขาย NFT ที่แตกต่างกันจะแสดงตามกลุ่มตัวอย่างที่จัดหมวดหมู่ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ เมื่อพูดถึงด้านการตลาด การขาย NFT จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันสามประการเกี่ยวกับราคาและคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการขาย NFT โดยเฉพาะจะแตกต่างกันไปในแง่ของความสำเร็จในการขายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของ NFT ที่มีจำหน่าย และกลยุทธ์การกำหนดราคา แพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ นโยบายความปลอดภัย และนโยบายภาครัฐ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์การขายที่โดดเด่นไปตามแต่ละกลุ่ม ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพ จะมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการขายต่อ NFT ด้วย ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการขายงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขาย NFT ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลประชากร การตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และอิทธิพลภายนอก ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่หลากหลายในทุกขั้นตอน

คำสำคัญ: ศิลปะดิจิทัล NFT; แพลตฟอร์มซื้อขาย NFT; การตัดสินใจ

¹วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ College of Innovation, Thammasat University.

E-mail: baimaikhawpheak@gmail.com *First Author

²อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ lecturer, College of Innovation, Thammasat University

ABSTRACT

The purpose of this research is to study factors that affect the decision to sell digital artworks via NFT platforms and the selling decisions they influence. The data were collected from 400 Thai artists who used to sell digital artworks via NFT platforms through online questionnaires.

Different NFT selling behaviors are exhibited by sample groups categorized by demographic factors such as occupation. Regarding marketing, selling NFTs showcases three distinct behaviors concerning price and various product attributes. NFTs marketplaces vary in terms of average monthly sales frequency, types of NFTs available, and pricing strategies. These online platforms are influenced by external factors, namely economics, security policies, and governmental regulations, each contributing to a unique selling experience. Mental factors, including personality traits, also impact NFTs selling approaches. The decision-making process of selling digital art through NFT marketplaces is influenced by demographic, marketing, psychological factors, and external influences, resulting in diverse experiences at every decision-making stage.

Keyword: Digital Art NFT; NFT platform; Decision Process

1. บทนำ

ปัจจุบันสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ประเภทต่าง ๆ ได้รับความนิยมในวงกว้าง และมีมูลค่าการซื้อขายสูงอย่างมาก หนึ่งในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว คือ Non-fungible tokens (NFT) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในบล็อกเชน (Blockchain) (Wang et al., 2021) NFT เข้ามาพลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะทั่วโลก ทำให้แวดวงศิลปะมีสีสันและหลากหลาย และเป็นโอกาสสำคัญของนักสร้างสรรค์ไทยยุคคลื่นลูกใหม่ ได้เติบโตในการสร้างรายได้และมีพื้นที่แสดงผลงานมากขึ้น (อภิสิริ ไส้ตรูไกล, 2564) NonFungible.com รายงานว่า มูลค่ารวมตลาดการซื้อขายของ NFT ในปี 2019 สูงกว่า 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเมินว่าจะสูงไปถึง 315 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 และในปี 2021 มูลค่าจะมากกว่า 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Antier Solutions, 2021) สำหรับตลาดซื้อขาย NFT มีผู้ใช้งานมากที่สุดสามประเทศ ได้แก่ ฟิlippินส์ ไทย มาเลเซีย (Finder, 2022) หนึ่งในประเทศที่มีทิศทางตลาดน่าสนใจ ก็คือประเทศไทย โดยในไตรมาสที่สองของปี 2022 ตลาด NFT ในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตกว่า 47.1 เปอร์เซ็นต์ และจะมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 1,112 ล้านเหรียญสหรัฐได้ภายในปี 2022 แล้วมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการซื้อขาย NFT จะเพิ่มขึ้นเป็น 5,783 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2571 ทั้งนี้ไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน NFT มากที่สุดในโลกในปี 2021 กว่า 5.65 ล้านคน (Anna Fleck, 2022) อย่างไรก็ตามเหล่าศิลปินทั้งไทยและทั่วโลกยังคงต้องเผชิญหน้ากับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ในปี 2021 ผลงาน NFT ถูกละเมิดลิขสิทธิ์กว่า 90,000 รายการ (Workpointtoday, 2564)

ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับการซื้อขาย NFT จึงทำให้การซื้อขาย NFT ผู้ซื้อจะได้รับเพียงสิทธิ NFT ของโทเคนนั้นเท่านั้น โดยไม่รวมถึงลิขสิทธิ์อื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ซื้อจะได้แค่สิทธิถือครองตามสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing Agreement) และจะอยู่ในฐานะ “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” (Licensee) เท่านั้น ไม่ใช่ “ผู้ทรงกรรมสิทธิ์” หรือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เว้นแต่ในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้ระบุในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิว่าการขาย NFT เป็นการโอนลิขสิทธิ์ (Assignment of Copyright) ให้แก่ผู้ซื้อ ฉะนั้นลิขสิทธิ์จึงเป็นของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงาน (อรพัท วงศาโรจน์, 2565) อีกทั้งไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังอย่างเป็นทางการ หรือหากเป็นแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ที่ได้รับใบอนุญาตแล้วก็ไม่สามารถนำ NFT ที่เข้าขายเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ คือ 1) คริปโทเคอร์เรนซี 2) โทเคน

ดิจิทัลเพื่อการลงทุน (investment token) 3) โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (utility token) มาให้บริการซื้อขายในแพลตฟอร์มได้ ตามข้อ 39/1 แห่งประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2565) จึงทำให้การซื้อขาย NFT ยังมีอุปสรรค

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดการซื้อขาย NFT ของประเทศไทยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เหล่าศิลปินที่สร้างผลงาน NFT ยังต้องเผชิญหน้ากับปัญหาลิขสิทธิ์ ปัญหากฎหมายการถือครองลิขสิทธิ์ที่ยังไม่ครอบคลุมมากนัก จนถึงปัญหาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการซื้อขาย จึงทำให้การซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ในประเทศไทยไม่ราบรื่นนัก ดังนั้นผู้วิจัยคิดเห็นว่าตลาด NFT ในไทยยังสามารถเติบโตและกลายเป็นที่นิยมของทั้งในประเทศและระดับโลกได้อย่างไม่ยากนัก จึงได้สนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มศิลปินไทยที่มีต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลภายนอกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลภายนอกที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 พฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Process)

Kotler (1997) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจจากการรับรู้เชิงเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจด้วยความรู้สึก ฉะนั้น Kotler จึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์หรือพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ ซึ่งเรียกว่า “Stages in Consumer Decision Making Process” โดยเป็นการอธิบายกระบวนการตัดสินใจผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินผล (Evaluation and Selection of Alternatives) ขั้นการตัดสินใจ (Decision Implementation) และขั้นการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior)

Kotler and Keller (2014) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ สินค้าหรือบริการ ราคา การจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และทัศนคติส่วนบุคคล โดยแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน รวมทั้งสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2 นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล โดยประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

(1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

(3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

(5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย

(6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของปัจเจกบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

(1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

(3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

(4) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (2559; วิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ สำหรับผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์, 2558) และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (ศิริประภา นพชัยยา, 2558)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือสินค้ากับราคา (Price) ของบริการหรือสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการหรือสินค้าควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (สุทธาธิณี ดวงสุข, 2557)

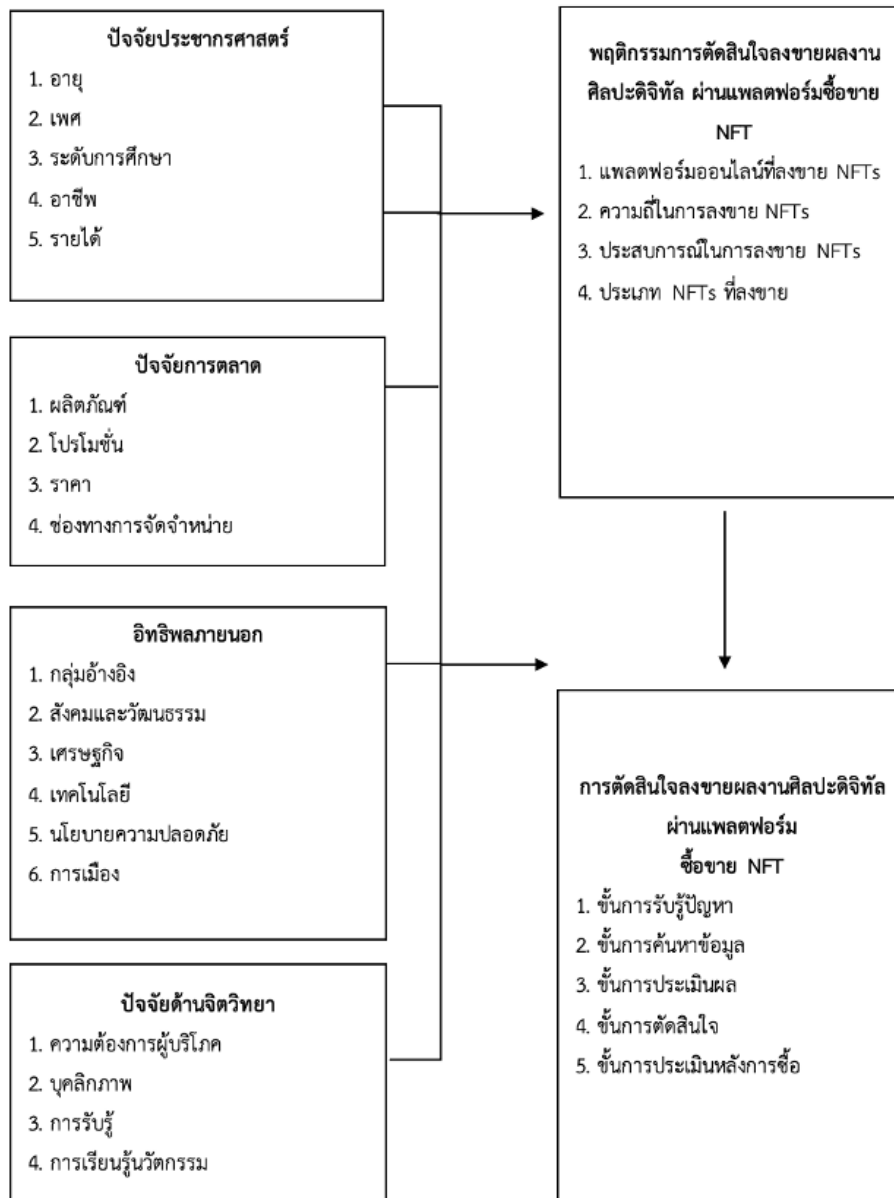
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น โดยเป็นประโยชน์หรือเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (ตรีรัตน์ ออมรรัตน์, 2559)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออย่างหลากหลาย โดยพิจารณาการเลือกใช้จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ (สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์, 2558)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ศิลปินไทยที่เคยลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (W.G. Cochran) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 และระดับ

ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นศิลปินไทยที่เคยลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด อิทธิพลภายนอกและปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NFT และการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก (Online Questionnaire) ลักษณะปลายปิด ทั้งแบบ ตรวจรายการ (Check List) จนถึงแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือไม่ โดยหากไม่เคยลงขายจะไม่ต้องทำแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ ต่อไป เพราะมีลักษณะไม่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ทั้งนี้คำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยแต่ละข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1. อายุ 2. เพศ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT โดยแต่ละข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย NFT
2. ความถี่ในการลงขาย NFT
3. ประสบการณ์ในการลงขาย NFT
4. ประเภท NFT ที่ลงขาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ที่แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 โปรโมชัน (Promotion)
 - 1.3 ราคา (Price)
 - 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
2. อิทธิพลภายนอก
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
 - 2.2 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)
 - 2.3 เศรษฐกิจ (Economic)
 - 2.4 เทคโนโลยี (Technological)

2.5 นโยบายความปลอดภัย (Security Policy)

2.6 นโยบายภาครัฐ (Political)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 ความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs)

3.2 บุคลิกภาพ (Personality)

3.3 การรับรู้ (Perception)

3.4 การเรียนรู้วัฒนธรรม (Learning and Involvement)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ที่แบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

3. ขั้นการประเมินผล (Evaluation and Selection of Alternatives)

4. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Implementation)

5. ขั้นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ภายหลังจากผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือการวิจัย ซึ่งก็คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามนั้นมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach Alpha ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 กล่าวได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยแบบสอบถามจะอยู่ในรูปแบบ Google Form ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแจงแบบสอบถามไปตามชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่เกี่ยวกับผู้ใช้งาน NFT ต่าง ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ได้เก็บโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเป็นชุดข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะดิจิทัล NFT (Non-fungible Tokens) ภายในประเทศไทย โดยจะสืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ทั้งที่เป็นงานวิจัยบทความวิชาการ ข่าวสาร จนถึงบทสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ปัจจัยทั้งสามด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT (Non-fungible Tokens) และกระบวนการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ของศิลปินไทย ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งคือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้สถิติค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จำแนกออกเป็น 5 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าคิดครึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.5 โดยมีอายุ 20 – 30 ปี เป็นหลัก กว่าร้อยละ 44.3 รองลงมา 31 – 40 ปี ร้อยละ 44.3 สุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 20.8 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.0 ซึ่งมักเป็น นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็น พนักงานเอกชน ร้อยละ 32.8 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 – 30,000 ร้อยละ 34.3 ตามด้วยมีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 ร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT พบว่า ผู้ลงขายส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.5 ใช้ Open Sea ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล โดยนิยมลงขาย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ผู้ลงขายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงขายน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 45.3 รองลงมา 1 – 2 ปี ร้อยละ 43.8 โดยที่มีประเภท NFT ที่ลงขายส่วนใหญ่เป็นผลงานศิลปะ ร้อยละ 74.5 รองลงมา ของสะสม ร้อยละ 14.0 ตามด้วย การเงิน ร้อยละ 10.0

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทั้ง 9 สมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า เพศต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายและประสบการณ์ลงขาย NFT ต่างกัน ส่วนอายุต่างกันจะมีความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ลงขาย NFT และประเภท NFT ที่ลงขายต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกด้าน ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ลงขาย NFT ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1

การทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้วยสถิติ T-Test

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย ผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT	เพศ	N	M	S.D.	T	Sig.
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ชาย	186	2.35	1.12	2.73*	0.01
	หญิง	214	2.04	1.19		
2. ความถี่ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT เฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	186	2.14	1.03	0.98	0.33
	หญิง	214	2.04	0.97		
3. ประสบการณ์ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ชาย	186	1.75	0.64	2.68*	0.01
	หญิง	214	1.57	0.69		
4. ประเภทของผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ที่ลงขาย	ชาย	186	1.41	0.70	0.61	0.55
	หญิง	214	1.36	0.75		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้วยสถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย ผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายผลงานศิลปะ ดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	1.137	2	0.57	0.42	0.66
	ภายในกลุ่ม	543.17	397	1.37		
	รวม	544.31	399			
2. ความถี่ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	22.48	2	11.24	11.95*	0.00
	ภายในกลุ่ม	373.46	397	0.94		
	รวม	395.94	399			
3. ประสบการณ์ในการลงขายผลงานศิลปะ ดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	21.34	2	10.67	27.03*	0.00
	ภายในกลุ่ม	156.74	397	0.40		
	รวม	178.08	399			
4. ประเภทของผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ที่ลง ขาย	ระหว่างกลุ่ม	34.43	2	17.22	38.77*	0.00
	ภายในกลุ่ม	176.28	397	0.44		
	รวม	210.71	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้วยสถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย ผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายผลงานศิลปะ ดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	2.55	3	0.85	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	541.76	396	1.37		
	รวม	544.31	399			
2. ความถี่ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.59	3	2.86	2.93*	0.03
	ภายในกลุ่ม	387.35	396	0.98		
	รวม	395.94	399			
3. ประสบการณ์ในการลงขายผลงานศิลปะ ดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.09	0.96
	ภายในกลุ่ม	177.95	396	0.45		
	รวม	178.08	399			
4. ประเภทของผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ที่ลง ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.94	3	0.98	1.87	0.13
	ภายในกลุ่ม	207.77	396	0.53		
	รวม	210.71	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้วยสถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย ผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	127.91	3	42.64	40.55*	0.00
	ภายในกลุ่ม	416.40	396	1.05		
	รวม	544.31	399			
2. ความถี่ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	39.13	3	13.04	14.48*	0.00
	ภายในกลุ่ม	356.81	396	0.90		
	รวม	395.94	399			
3. ประสบการณ์ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	7.03	3	2.34	5.42*	0.00
	ภายในกลุ่ม	171.05	396	0.43		
	รวม	178.08	399			
4. ประเภทของผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ที่ลงขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.86	3	1.62	3.12*	0.03
	ภายในกลุ่ม	205.85	396	0.52		
	รวม	210.71	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้วยสถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย ผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.09	0.06	0.98
	ภายในกลุ่ม	544.05	396	1.37		
	รวม	544.31	399			
2. ความถี่ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.40	3	3.80	3.91*	0.01
	ภายในกลุ่ม	384.54	396	0.97		
	รวม	395.94	399			
3. ประสบการณ์ในการลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT	ระหว่างกลุ่ม	6.92	3	2.31	5.33*	0.00
	ภายในกลุ่ม	171.16	396	0.43		
	รวม	178.08	399			
4. ประเภทของผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ที่ลงขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.88	3	0.96	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	207.83	396	0.53		
	รวม	210.71	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย ความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภท NFT ที่ลงขายต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย ความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ลงขาย NFT ต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายต่างกันจะมีความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย และประเภท NFT ที่ลงขาย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อิทธิพลภายนอกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกด้านไม่ต่างกัน ส่วนสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย NFT ต่างกัน เศรษฐกิจแตกต่างกันจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย ความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน และประเภท NFT ที่ลงขายต่างกัน ส่วนเทคโนโลยีต่างกันจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย และความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในขณะที่นโยบายความปลอดภัยต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย ความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน และประเภท NFT ที่ลงขายต่างกัน และนโยบายภาครัฐต่างกันจะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย ประสบการณ์ลงขาย และประเภท NFT ที่ลงขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า ความต้องการผู้บริโภคต่างกัน จะมีความถี่ในการลงขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่วนบุคลิกภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกด้านต่างกัน ในขณะที่การรับรู้ต่างกัน จะมีความถี่ในการลงขาย เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างกัน จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย และความถี่ลงขายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า เพศและระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้น ไม่ต่างกัน ส่วนอายุต่างกันจะมีขึ้นการค้นหาข้อมูลและขึ้นการตัดสินใจต่างกัน สำหรับอาชีพต่างกันจะมีขึ้นการค้นหาข้อมูล ขึ้น การประเมินผล และขึ้นการตัดสินใจ ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่าน แพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้นตอน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) อิทธิพลภายนอกที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า กลุ่มอ้างอิง สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนโยบายความปลอดภัยต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้นต่างกัน ส่วนนโยบายภาครัฐต่างกันจะมีขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการตัดสินใจ และขั้นการประเมินหลังการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่า ความต้องการผู้บริโภค บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทักษะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) พฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล NFT ต่างกัน จะมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินผลต่างกัน ส่วนความถี่ในการลงขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อขายต่างกัน ในขณะที่ประสบการณ์ในการลงขายและประเภท NFT

ที่ลงขายต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้น ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiruvengala Chary et al. (2022) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แทบทุกด้านจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้น แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leon Pawelzik et al. (2022) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ศิลปินตัดสินใจลงขายศิลปะดิจิทัลบนแพลตฟอร์มใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยการเงินหรือปัจจัยด้านราคา

สำหรับอิทธิพลภายนอกส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านนโยบายความปลอดภัย โดยภาพรวม ผู้ลงขายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐในภาพรวมจะมีความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ทำหน้าที่ควบคุมการซื้อขาย NFT แม้ว่าในปีพ.ศ. 2565 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565) จะประกาศการกำกับดูแลการซื้อขาย NFT ขึ้น แต่จะเป็นการพิจารณาถึงลักษณะของ NFT รายตัว โดยยังไม่มีความหมายเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ การกำกับดูแลนั้นจะเป็นการพิจารณาถึงลักษณะของ NFT แต่ละเหรียญ ว่าเข้านิยาม “สินทรัพย์ดิจิทัล” ประเภทใด ประเภทหนึ่งในสามประเภทตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ หรือไม่ โดยหาก NFT นั้นไม่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับที่พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ กำหนดก็จะไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ฉะนั้นนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการซื้อขาย NFT ในประเทศไทยยังต้องพัฒนาและสร้างความครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ของตนเองในระดับน้อย

นอกจากนี้อิทธิพลภายนอกที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนโยบายความปลอดภัยที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกชั้น ต่างกัน ส่วนนโยบายภาครัฐแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ต่างกัน 4 ชั้น ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการตัดสินใจ และขั้นการประเมินผลหลังการซื้อ ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Leon Pawelzik et al. (2022) วิจัยเรื่อง “Selling Digital Art For Millions A Qualitative Analysis of NFT Art Marketplaces” พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ศิลปินตัดสินใจลงขายศิลปะดิจิทัลบนแพลตฟอร์มใหม่ คือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยเทคโนโลยี เช่น กลไกการควบคุมและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arnav Kapoor et al. (2022) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Tweet Boost Influence of Social Media on NFT Valuation” พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีทั้งความปลอดภัย ความยากง่าย และเงื่อนไขเกี่ยวกับความเสี่ยง ซึ่งเป็นนโยบายความปลอดภัยของแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT อย่าง OpenSea มีผลต่อการลงขายของศิลปิน NFT นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Twitter เป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย NFT ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นช่องทางที่ศิลปินใช้ประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะดิจิทัลของตนเอง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนมาก ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้วัฒนธรรม ในภาพรวมมักมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ทุกด้าน ต่างกัน รองลงมาเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย NFT ต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลงขาย และความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน ท้ายที่สุด ความต้องการผู้บริโภคและการรับรู้จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงขาย NFT ต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ความถี่ลงขายเฉลี่ยต่อเดือน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Esia Yosupov (2015) พบว่า คุณสมบัติด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Security and Privacy) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ล้วนเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสกุลเงินดิจิทัลไปใช้งาน

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยผู้ลงขาย NFT มักมีความคิดเห็นต่อประเด็นเหล่านี้ในระดับมาก โดยมากเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ในทิศทางที่ดี ซึ่งมักเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมักพิจารณาถึงก่อนการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT เนื่องจากส่วนมากเป็นปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อขาย NFT สอดคล้องกับพาทีนุช วราศรัย (2565) กล่าวว่า ในการซื้อขายผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT มักมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 6 ประการ ดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 2. ความเสี่ยงด้านการเงิน 3. ความเสี่ยงด้านเวลา 4. ความเสี่ยงด้านสังคม 5. ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความปลอดภัย 6. ความเสี่ยงด้านจิตใจ

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้รู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด อิทธิพลภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงขายผลงานศิลปะดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจหรือการลงขายศิลปะดิจิทัล NFT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามทัศนคติและความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ลงขาย NFT ต่อไปได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยหลัก ดังนั้น หากมีงานวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้เครื่องมือวิจัยหลากหลายขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ทราบถึงมุมมอง ทัศนคติของผู้ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT ได้อย่างลึกซึ้งและมีมิติมากขึ้นก็เป็นได้

2. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ลงขายผลงานศิลปะดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขาย NFT หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ซื้อผลงานศิลปะดิจิทัลจะทำให้ได้ผลการศึกษาหลากหลายมากขึ้นได้

รายการอ้างอิง

- ตรีรัตน์ อออมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยงช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกเครื่องมือวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาศินี ดวงสุข. (2557). การศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคระหว่างกลุ่มลูกค้า Tesco Lotus Express และกลุ่มลูกค้า Mini Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมภาพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (6 มกราคม 2565). Non-Fungible Token (NFT) และการกำกับดูแลของ ก.ล.ด. <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/060165.pdf>
- อภิสิทธิ์ ไส้ตัญญู. (14 ตุลาคม 2564). NFT พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สู่ตลาดศิลปะดิจิทัล. <https://www.thaipr.net/business/3108556>.
- อรรถวิทย์ วงศาโรจน์. (2565). Non-Fungible Token และการคุ้มครองตามกฎหมายไทย. วารสารกฎหมายนิติพัฒน์ นิตยสาร, 11(1), 35-51.
- Anna Fleck. (2022, Jun 3). Where Most NFT Users Live. <https://www.statista.com/chart/27571/where-nft-users-live/>
- Antier Solutions. (2021, September 10). The Future of NFT Marketplaces. <https://antiersolutions.medium.com/the-future-of-nft-marketplaces-7c6ead7e512f>
- Finder. (2022, October 3). Key US NFT adoption trends for September 2022 report. <https://www.finder.com/nft-statistics>
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Saddle River.
- Kotler and Keller. (2014). *Marketing Management*. Saddle River.
- Wang et al. (2021, October 25). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. <https://arxiv.org/pdf/2105.07447.pdf>
- Workpointtoday. (2021 November 4). สรุป NFT ฉบับอัปเดตประเทศไทย ตั้งแต่ความรู้เริ่มต้นจนถึงโอกาสศิลปิน. <https://bit.ly/3JDqGmc>.