

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT  
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT  
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....  
นางสาวพาทิณนุช วราศรัย  
ผู้วิจัย

.....  
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุทธาวรรณ ชาติได้,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของ อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พาทินนุช วราศรัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION IN PURCHASING NFTART THROUGH ONLINE PLATFORMS IN THAILAND

พาทินนุช วราศรัย 6350197

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image of product) ด้านประสิทธิผลการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในหัวข้อ มีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพึงพอใจในผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และมีความแตกต่างจากผลงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ รองลงมาในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ และในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และตัดสินใจลงชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/NFT/NFT ART/คริปโทเคอร์เรนซี

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข         |
| บทคัดย่อ  | ค         |
| สารบัญตาราง   | ญ         |
| สารบัญรูปภาพ  | ฐ         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ   | 1         |
| 1.2 คำถามงานวิจัย   | 9         |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย  | 9         |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย  | 9         |
| 1.5 สมมติฐานงานวิจัย  | 10        |
| 1.6 นิยามคำศัพท์  | 11        |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ   | 12        |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                         | <b>14</b> |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)              | 14        |
| 2.1.1 อายุ (Age)  | 15        |
| 2.1.2 เพศ (Sex)   | 15        |
| 2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)   | 15        |
| 2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)   | 15        |
| 2.1.5 อาชีพ (Occupation)  | 16        |
| 2.1.6 รายได้ (Income)   | 16        |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) | 16        |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)                 | 19        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 2.3.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง  | 20        |
| 2.3.1.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)                                | 20        |
| 2.3.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)                                      | 20        |
| 2.3.1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)  | 20        |
| 2.3.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)   | 20        |
| 2.3.1.5 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย   | 21        |
| 2.3.1.6 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk)                                 | 21        |
| 2.3.2 ความหมายของความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT                       | 22        |
| 2.3.2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ   | 22        |
| 2.3.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน   | 22        |
| 2.3.2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา  | 22        |
| 2.3.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม   | 22        |
| 2.3.2.5 ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความปลอดภัย  | 22        |
| 2.3.2.6 ความเสี่ยงด้านจิตใจ   | 22        |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)                       | 23        |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการโฆษณา<br>(Advertisement effectiveness) | 25        |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต                     | 28        |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ  | 30        |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 31        |
| 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย  | 32        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินงานวิจัย</b>  | <b>34</b> |
| 3.1 วิธีการศึกษา  | 34        |
| 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง  | 34        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 3.2.1 ประชากร  | 34        |
| 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย  | 35        |
| 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง  | 35        |
| 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล  | 36        |
| 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา  | 36        |
| 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 36        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 38        |
| 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล   | 39        |
| 3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 39        |
| 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)  | 39        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>  | <b>41</b> |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  | 42        |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน   | 45        |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง   | 47        |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์   | 48        |
| 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา  | 49        |
| 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต   | 50        |
| 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ  | 52        |
| 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะ<br>ในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างโซเชียลและสมรส | 53        |
| 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์                | 57        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                |  | หน้า      |
|----------------|--|-----------|
|                | 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงาน<br>ศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์<br>การถดถอยพหุคูณ | 62        |
|                | 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน  | 64        |
| <b>บทที่ 5</b> | <b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>  | <b>68</b> |
|                | 5.1 อภิปรายผลการศึกษา  | 68        |
|                | 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  | 68        |
|                | 5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)  | 71        |
|                | 5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)   | 72        |
|                | 5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)   | 73        |
|                | 5.1.5 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา  | 73        |
|                | 5.1.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต   | 74        |
|                | 5.1.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ  | 75        |
|                | 5.2 สรุปผลการศึกษา   | 75        |
|                | 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับ<br>ความพึงพอใจ   | 75        |
|                | 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย   | 76        |
|                | 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย  | 77        |
|                | 5.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)   | 77        |
|                | 5.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)  | 78        |
|                | 5.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)  | 78        |
|                | 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป   | 79        |
|                | 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย  | 79        |
|                | <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>80</b> |



## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาคผนวก                                  | 88   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 89   |
| ประวัติผู้วิจัย                          | 96   |



## สารบัญตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ  | 42   |
| 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ   | 43   |
| 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ  | 43   |
| 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา  | 43   |
| 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ  | 44   |
| 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้   | 45   |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิผลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)  | 45   |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)  | 47   |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)   | 48   |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)   | 49   |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)   | 50   |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ   | 52   |
| 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส แสดงเฉพาะผลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ | 53   |
| 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง               | 54   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  | 55   |
| 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านประสิทธิภาพการโฆษณา   | 55   |
| 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านความพึงพอใจ   | 56   |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) จำแนกตามกลุ่มเพศ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ                      | 57   |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) จำแนกตามกลุ่มการศึกษา ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 | 59   |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05                | 59   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.21  | ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway NAOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) จำแนกตามกลุ่มรายได้ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 | 61   |
| 4.22  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ   | 62   |



## สารบัญรูปภาพ

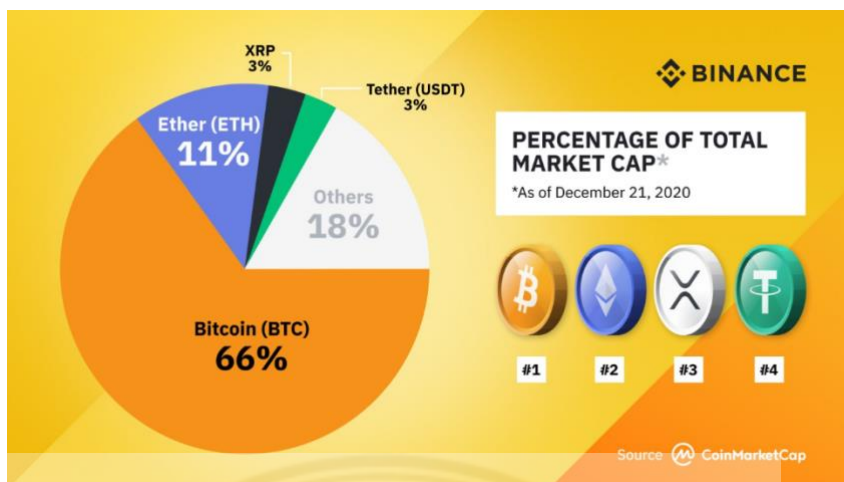
| ภาพ  |  | หน้า |
|------|--|------|
| 1.1  | มูลค่าของตลาดคริปโตเคอร์เรนซี ปี 2020        | 2    |
| 1.2  | ภาพมีม Nyan Cat                              | 3    |
| 1.3  | ทวิตแรกของโลกกับราคาขายใน NFT ราว 94 ล้านบาท | 3    |
| 1.4  | Everydays: The First 5000 Days               | 4    |
| 1.5  | To The Moon                                  | 5    |
| 1.6. | AFTART                                       | 6    |
| 1.7  | ตลาด NFT ที่ฮิตที่สุด                        | 7    |
| 2.1  | ตารางลำดับชั้นของโฆษณา                       | 27   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเติบโตของคริปโทเคอร์เรนซี ทำให้ตลาด NFT เติบโตตามไปด้วยยุคสมัยที่คริปโทเคอร์เรนซี ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดลงทุนที่ได้รับการยอมรับและถูกพูดถึงทั่วโลกด้วยความอิสระจากการถูกควบคุมด้วยรัฐบาลรวมถึงหน่วยงานต่างๆในโลก และความใหม่ของคริปโทเคอร์เรนซีจึงเริ่มได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สินฯ,2564) จากแนวโน้มของตลาดคริปโทเคอร์เรนซีปี 2563 Binance กล่าวว่า มูลค่าในตลาดรวม (total market cap) ภายในปีที่ผ่านมามีตลาดเติบโตมากกว่า 3.3 เท่า ทำให้มูลค่าตลาดคริปโทเคอร์เรนซี จากประมาณ 1.93 แสนเหรียญสหรัฐฯ ในวันที่ 1 มกราคม 2020 มูลค่าของตลาดเติบโตเป็น 6.14 แสนล้านดอลลาร์ในปลายเดือน ซึ่งเป็นผลมาจากนักลงทุนที่มุ่งซื้อ เหรียญ Bitcoin เพื่อป้องกันการเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้มูลค่าของ Bitcoin มียอดสูงถึง 29,287 เหรียญสหรัฐฯ หรือราว 878,610 บาทในวันที่ 31 ธันวาคม 2020 ทั้งนี้ สกุลเงิน Bitcoin เป็นสกุลเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยจากข้อมูลสิ้นสุดวันที่ 24 ธันวาคม 2563 ซึ่งพบว่า Bitcoin คิดเป็นร้อยละ 66 ของตลาดรองลงมา คือ Ether ที่ร้อยละ 11 แต่สกุลเงิน XRP ตกลงมาเหลือ 4% ซึ่งในปี 2564 ดังที่สามารถสังเกตได้จากหน้าแรกของ CoinMarketCap จำนวนคริปโทเคอร์เรนซีทั่วโลกนั้นได้เกิน 12,000 เหรียญเมื่อเร็วๆ นี้ ที่เว็บไซต์บันทึกไว้ในเดือนกันยายนปีที่แล้วถึง 7,100 เหรียญ หมายความว่ามีการสร้างสินทรัพย์ดิจิทัลใหม่อย่างน้อย 4,900 เหรียญในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาเพียงอย่างเดียว TOPTEN (2564)

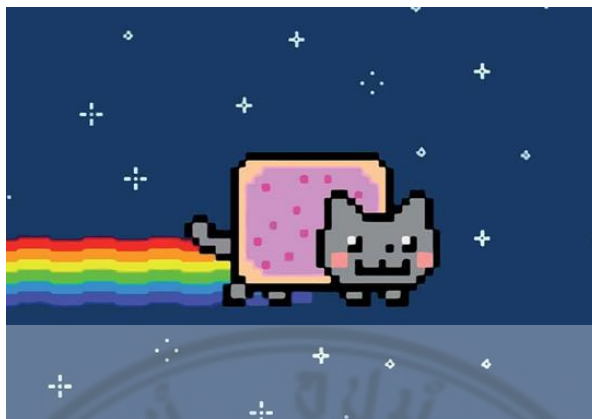


ภาพที่ 1.1: มูลค่าของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี ปี 2020

ที่มา : CoinMarketCap

NFT หรือ Non-Fungible Token หมายถึง “เหรียญที่ไม่สามารถทดแทนได้” คือเอกลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับการรับรองในช่องทางดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปซื้อหรือขายรวมถึงการเป็นเจ้าของอะไรบางอย่างบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการครอบครองสิ่งของเหล่านี้ทำให้เราได้กรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของชิ้นนั้นมา มีสิทธิ์นำไปใช้งาน ขายต่อ รวมถึงโอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้อื่น และนำไปสร้างรายได้ โดย NFT นั้นมีความเฉพาะตัว และแตกต่างจากคริปโทเคอร์เรนซี เพราะ NFT นั้นมีความเฉพาะเจาะจงสูงกว่าเนื่องจากเป็นกรรมสิทธิ์ที่มีต่อสินทรัพย์ หากเปรียบเทียบให้เห็นภาพของคริปโทเคอร์เรนซีจะสามารถนำไปใช้เป็นส่วนกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆทำหน้าที่เหมือนเงิน ในขณะที่ NFT จะมีลักษณะคล้ายการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เช่น เป็นเจ้าของในงานศิลปะ ในช่วงยุคอินเทอร์เน็ตตอนเริ่มต้น เมื่อนำไฟล์มาแปลงข้อมูล ทั้งรูปภาพ วิดีโอ เพลง ให้เป็นไฟล์บนอินเทอร์เน็ต หรือ ดิจิทัลไลซ์ (digitalize) แปลว่า ทำให้เป็นดิจิทัล ไฟล์เหล่านั้นสามารถคัดลอกทำซ้ำได้เลย ซึ่งการที่ผู้คนบนอินเทอร์เน็ตสามารถได้รับไฟล์ฟรี ทำให้ไฟล์เหล่านั้นไม่มีมูลค่าเพราะไม่ได้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน แต่ NFT สามารถทำให้ไฟล์เหล่านี้มีมูลค่า โดย NFT เป็นหนึ่งในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับการรับรองและมีความปลอดภัยสูงจากการลอกเลียนแบบ ซึ่งมีระบบบล็อกเชน (Blockchain) คือเครือข่ายที่มีระบบป้องกัน และมีชุดข้อมูลเดียวกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการบันทึกไว้ทำให้ไม่สามารถลบออกได้ และยากต่อการเปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนทำให้การโจรกรรมข้อมูลเป็นไปได้ยาก และด้วยเหตุนี้ถ้าเราดิจิทัล (Digitizing) ผลงาน

ของเราเป็นรูปแบบ NFT ผลงานเหล่านั้นจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ และทำลายได้ ดังนั้น ผลงานที่ลงบน NFT จะมีเพียงชิ้นเดียวในโลก และทำให้มีความน่าเชื่อถือ (เขตต์คณิต คงชนะ, 2564)



ภาพที่ 1.2 : ภาพมีม Nyan Cat

ที่มา : รู้จัก NFT Art ศิลปะดิจิทัลทำเงินหลักล้าน - PTT Expresso

ไฟล์ดิจิทัลนั้นสามารถทำเป็นสำเนาเก็บไปมาได้อย่างง่ายมากด้วยการกด Save as แล้วทำการดาวน์โหลดใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างผลงานที่เป็นมีม เช่น Nyan Cat ที่มีการถกเถียงกันมาตลอดถึงความเป็นเจ้าของไฟล์อย่างไรก็ตาม ถ้าหากนำไปขายลง NFT ก็สามารถยืนยันได้ว่าผู้ที่ซื้อต่อๆไปจะกลายเป็นเจ้าของตัวจริง

ปัจจุบันตลาด NFT มีผู้คนเริ่มสนใจกันมากขึ้นและได้รับการถูกกล่าวถึงจากเหล่านักลงทุนรุ่นใหม่ เมื่อ Jack Dorsey ผู้ก่อตั้ง Twitter ประกาศขายทวีตแรกของตนเองในรูปแบบ NFT โดยสามารถปิดราคาที่ 2.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 90 ล้านบาท



ภาพที่ 1.3 : ทวีตเตอร์แรกของโลกกับราคาขายใน NFT ราว 94 ล้านบาท

ที่มา: <https://www.nationtv.tv/original/378840475>



ภาพ Everyday: The First 5000 Days โดยเจ้าของคือ Beeple หรือ Mike Winkelmann ที่เก็บรวบรวมภาพที่ตนเองวาดขึ้นมา 5,000 วันนับแต่ปีค.ศ. 2007 เป็นต้นนำมาสร้าง NFT และถูกประมูลไปในราคา 69.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นเงินที่มีมูลค่ามากกว่า 2 พันล้านบาท



ภาพที่ 1.4 : Everyday: The First 5000 Days

ที่มา : รู้จัก NFT Art ศิลปะดิจิทัลที่ทำเงินหลักล้าน - PTT ExpresSo

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญ และสนใจกับคริปโทเคอร์เรนซีมากขึ้นจากอดีต เนื่องจาก NFT เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ศิลปินชาวไทยให้ความสนใจ และมองว่าเป็นช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับศิลปินนอกเหนือจากการขายงานตามปกติ ตัวอย่างของศิลปินไทยที่ได้มีการขายผลงานลงบนแพลตฟอร์มของ NFT เช่น คุณปิ่น Riety, คุณตึก ชิโร่ และศิลปิน Youngohm และนอกเหนือจากการขายผลงานศิลปะยังมีผลงานที่หลากหลาย เช่น ปกหนังสือขายหัวเราะที่มีลายเซ็นของ บก.วิฑิต (วิฑิต อุตสาหจิต) ซึ่งเป็นศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงและสามารถทำรายได้การขายกว่าล้านบาท (Expreso, 2021) พนิดา รัตสาร (2021) ได้กล่าวว่า NFT คือการทำ Branding ปัจจัยที่ทำให้เราขายออกคือ การที่เรารู้จักตัวเองและจับจุดเด่นของตัวเองมาใช้กับงาน ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในตลาดเราไม่จำเป็นต้องทำเหมือนคนอื่นมองว่าตัวเองถนัดอะไรแล้วไปจุดนั้นดีกว่า ตลาดจะพาเราไปเจอคนที่ชอบและรักในงานเรา ซึ่งสิ่งสำคัญคือการทำ NFT มอบประสบการณ์ให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับประสบการณ์อะไรบ้างในการซื้อแต่ละงาน ฉะนั้นดิฉันจะพยายามมอบให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ให้ได้ครบทั้ง รูป รส เสียง



ภาพที่ 1.5 : To The Moon

ที่มา : bitcoinaddict (2021)

ช่องทางที่จะสามารถซื้อ หรือขาย NFT ไม่สามารถถูกซื้อขายบนแพลตฟอร์ม แลกเปลี่ยน คริปโทเคอร์เรนซีทั่วไปได้ แต่จำเป็นต้องถูกซื้อขายบนตลาดซื้อขาย ที่ถูกสร้างขึ้น มาสำหรับ NFT เท่านั้น ตลาดซื้อขาย NFT คือ แพลตฟอร์มที่สามารถนำ NFT ไปเก็บไว้ไปแสดง ไปซื้อขาย หรือนำงานไป Mint(นำขึ้นสู่ระบบบล็อกเชน)ได้ โดยตลาด NFT ก็ทำงานคล้ายๆ กับการที่ Amazon หรือ eBay สามารถทำกับสินค้าทั่วไปได้แต่ก่อนที่จะใช้งานตลาด NFT ได้ จำเป็นต้องมีสิ่ง เหล่านี้ ได้แก่ 1.กระเป๋าเงินคริปโทเคอร์เรนซี ซึ่งกระเป๋านั้นต้องสามารถเข้ากันได้กับบล็อกเชน ที่ตลาด NFT สนับสนุนอีกด้วย 2.เงินในกระเป๋าคริปโทเคอร์เรนซี ต้องมีเงินในกระเป๋าทั้งก่อนจะซื้อ และก่อนจะวางขาย หรือก่อนจะนำผลงานของคุณ Mint(นำขึ้นสู่ระบบบล็อกเชน) และกระเป๋าเงิน ของเข้ากันได้กับบล็อกเชนของตลาดรีเปล่าด้วย 3.บัญชีผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกตลาดที่จะนำ ผลงานไปวางขาย หรือตลาดที่จะซื้อผลงาน เป็นต้น ทั้งนี้การลงขาย NFT บนแพลตฟอร์มตลาด ต่างๆ ต้องมีค่าธรรมเนียมเครือข่าย โดยค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับแต่ละบล็อกเชนที่เป็นพื้นฐาน เช่น บน Ethereum ที่มี DApps(Decentralized Application) หรือ แอปพลิเคชันแบบกระจายศูนย์ อยู่บน เครือข่ายมากที่สุด แต่ก็มีค่าธรรมเนียมเครือข่ายที่แพงที่สุดเช่นกัน ถึงแม้ว่า Ethereum จะเป็น เครือข่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการซื้อ และการขาย หรือสร้าง NFT ก็ตาม แต่มีบล็อกเชนผู้ ทำชิงอีกมากมายที่ได้เข้ามาสู่ตลาด ได้แก่ Binance Smart Chain Tron EOS Solana Polkadot Flow, ฯลฯ สำหรับในบางบล็อกเชน สามารถใช้เหรียญอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเหรียญของบล็อกเชนนั้นๆ ได้ อย่างเช่น NFT ที่มีพื้นฐานเป็น Ethereum นอกจากจะสามารถใช้เหรียญ ETH ซื้อได้แล้ว ก็ยัง สามารถใช้เหรียญที่มีพื้นฐานจาก Ethereum (เรียกว่า ERC-20) ซื้อได้อีกด้วย เช่น USDT, USDC,

BNB, DAI ฯลฯ แต่สำหรับบางบล็อกเชนอย่าง Flow ที่เป็นระบบปิด ก็ต้องใช้เหรียญของบล็อกเชนนั้นๆ ในการทำธุรกรรมเท่านั้น (พงศภัค รจนา,2564)

| อัตราแลกเปลี่ยน NFT Art Finance (NFTART)<br>สำหรับ cryptocurrencies อันดับต้น ๆ<br>อัพเดท เวลา 08:00 น. ใน วันอังคาร, 26 ตุลาคม, 2021 UTC |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>BTC</b> 5034333723528<br>Bitcoin<br>1 NFTART = 0.000000000 BTC   | <b>ETH</b> 138472255644<br>Ethereum<br>1 NFTART = 0.000000000 ETH        | <b>XRP</b> 906890777<br>XRP<br>1 NFTART = 0.000000001 XRP           | <b>USDT</b> 806227551<br>Tether<br>1 NFTART = 0.000000001 USDT     |
| <b>BCH</b> 503078997266<br>Bitcoin Cash<br>1 NFTART = 0.000000000 BCH   | <b>BSV</b> 139471488631<br>Bitcoin SV<br>1 NFTART = 0.000000000 BSV      | <b>LTC</b> 157316437961<br>LiteCoin<br>1 NFTART = 0.000000000 LTC   | <b>EOS</b> 3945737611<br>EOS<br>1 NFTART = 0.000000000 EOS         |
| <b>BNB</b> 391136626088<br>Binance Coin<br>1 NFTART = 0.000000000 BNB   | <b>XTZ</b> 5509067675<br>Tezos<br>1 NFTART = 0.000000000 XTZ             | <b>OKB</b> 20465560309<br>OKB<br>1 NFTART = 0.000000000 OKB         | <b>LINK</b> 2568788543<br>Chainlink<br>1 NFTART = 0.000000000 LINK |
| <b>ADA</b> 1757431992<br>Cardano<br>1 NFTART = 0.000000001 ADA  | <b>XLM</b> 309121281<br>Stellar<br>1 NFTART = 0.000000003 XLM            | <b>LEO</b> 2660810506<br>UNUS SED LEO<br>1 NFTART = 0.000000000 LEO | <b>XMR</b> 22862304152<br>Monero<br>1 NFTART = 0.000000000 XMR     |
| <b>HT</b> 8051605462<br>Huobi Token<br>1 NFTART = 0.000000000 HT  | <b>TRX</b> 84852443<br>TRON<br>1 NFTART = 0.000000012 TRX                | <b>DASH</b> 16377883924<br>Dash<br>1 NFTART = 0.000000000 DASH      | <b>USDC</b> 806314049<br>USD Coin<br>1 NFTART = 0.000000001 USDC   |
| <b>CRO</b> 166885218<br>Crypto.com Coin<br>1 NFTART = 0.000000006 CRO   | <b>ETC</b> 44902390388<br>Ethereum Classic<br>1 NFTART = 0.000000000 ETC | <b>NEO</b> 36011684802<br>Neo<br>1 NFTART = 0.000000000 NEO         | <b>ATOM</b> 29225084552<br>Cosmos<br>1 NFTART = 0.000000000 ATOM   |

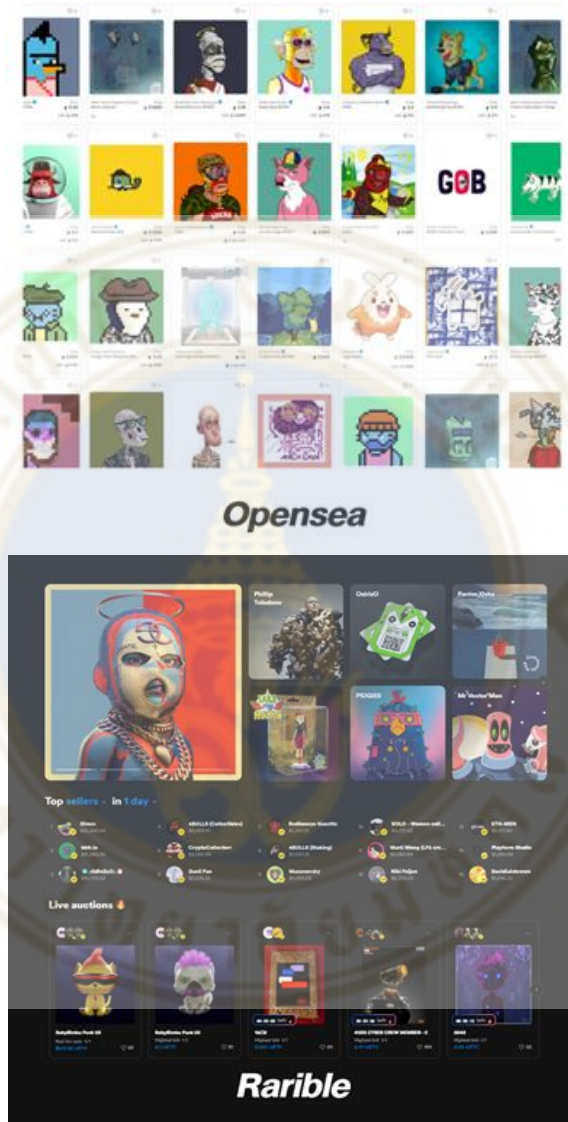
ภาพที่ 1.6 : AFTART

ที่มา : CURRENCY WORLD

ตลาด NFT ในปัจจุบันนี้มีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็จะเป็นตลาดทั่วไป และตลาดที่เน้นงานศิลปะ นอกจากนี้ ก็ยังมีตลาดอื่นๆ อย่างเช่น ตลาดสำหรับ Item ในเกม ตลาดการ์ดสะสม หรือแม้แต่ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดย 5 อันดับตลาด NFT ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

1. OpenSea (<https://opensea.io/>): เป็นตลาด NFT สำหรับผลงานทั่วไปที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีงาน NFT หลากหลายประเภทให้คุณได้เลือกสรร ตั้งแต่งานศิลปะ ของสะสมกีฬา การ์ดซื้อขาย หรือแม้แต่ชื่อ Domain เว็บไซต์ก็มี ซึ่งอยู่ในเชน ETH
2. Rarible (<https://rarible.com/>): เป็นตลาด NFT ที่เน้นไปกับงานศิลปะเป็นหลัก แต่ นอกเหนือจากงานศิลปะก็มี NFT ประเภทอื่นๆ ให้เห็นได้เช่นเดียวกัน
3. SuperRare (<https://superrare.com/>): อีกหนึ่งตลาด NFT ที่เน้นงานศิลปะ ที่มี หลากหลายงานของศิลปิน Concept Art ชื่อดังรวมอยู่ในนี้
4. Nifty Gateway (<https://niftygateway.com/>): สำหรับ Nifty ก็เป็นอีกหนึ่งตลาด NFT ที่ใหญ่ที่สุด โดยคุณสามารถเลือกซื้องานศิลปะจากศิลปิน NFT ชื่อดัง อย่าง Beeple (ผู้ที่เคยขาย NFT ได้ในราคาสูงที่สุดในประวัติศาสตร์) Steve Aoki deadmau5 ฯลฯ

5. Foundation (<https://foundation.app/>): โดย Foundation ถูกก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา และได้กลายเป็นหนึ่งในตลาด NFT ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ด้วยมูลค่าซื้อขายรวมบนแพลตฟอร์มมากกว่า 48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯแล้วในขณะนี้



ภาพที่ 1.7 : ตลาด NFT ที่ฮิตที่สุด

ที่มา : Worakan J.(2021)

นอกเหนือจากตลาดทั่วไปและตลาดงานศิลปะแล้ว ก็มีตลาดที่ขาย NFT เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง ตั้งแต่ตัวละครในโลกจำลอง หรือการ์ดเกมต่างๆ โดยเราได้เลือก 5 ตลาดที่มีการซื้อขายหลักๆ ดังนี้

1. NBA Top Shot: ตลาดซื้อขาย NFT บนบล็อกเชนของ Flow โดยในตลาดนี้จะมีการซื้อขายการ์ดสะสมสำหรับบาสเกตบอล NBA โดยเฉพาะ
2. Axie Infinity: แพลตฟอร์มตลาดของเกม Axie Infinity เกมที่ถูกสร้างด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่ผู้เล่นสามารถสร้างสัตว์เลี้ยงมาต่อสู้กันได้ บางคนถึงขนาดเล่นจนสามารถสร้างรายได้เป็นงานหลักเลยทีเดียว
3. Sorare: แพลตฟอร์มตลาดสำหรับเกม ซึ่งเป็นเกมเกี่ยวกับการบริหารจัดการทีมฟุตบอล ในตลาด Sorare มีการซื้อขายการ์ดเกี่ยวกับนักเตะฟุตบอล ทำให้เป็นตลาดยอดนิยม
4. Decentraland: แพลตฟอร์มตลาดซื้อขายสำหรับโลกจำลอง Decentraland ที่ผู้เล่นสามารถเข้ามาเลือกซื้อ Item หรือที่ดินในโลกของ Decentraland นี้ได้
5. Valuables: แพลตฟอร์มตลาดซื้อขาย NFT ในตลาดนี้มีคนที่โด่งดังอย่างเจ้าของ Tweeter โดย Jack Dorsey ซีอีโอของ Twitter เองก็ได้ทำวิดีโอแรกของเขา มาลงขายใน NFT โดยการเปิดประมูลด้วยราคา 2.9 ล้านดอลลาร์เลยทีเดียว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาด NFT เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยและเริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในออนไลน์ นายอภิสิทธิ์ ไถ่ศัตรูไกล(2564) กล่าวว่า การที่มีตลาด NFT เกิดขึ้นมานั้น กำลังจะพลิกโฉมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะทั่วโลก และยังถือเป็นการเปิดโอกาสใหม่แก่นักสร้างสรรค์ไทยรวมถึงอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในการก้าวสู่การเป็นตลาดศิลปะแบบดิจิทัล หรือตลาด NFT ด้วยการแปลงผลงานของตนเองให้กลายเป็นรูปแบบดิจิทัล เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลงานและยังช่วยสร้างรายได้จากการขายให้เพิ่มขึ้น นางวรินดา เขียร อัจฉริยะ (2564) นายกสมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT) ยังกล่าวว่าอีกว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันศิลปวัฒนธรรมของคนไทยได้สร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ทั้งนี้คนไทยใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับศิลปะถึง 12,000 ล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก แต่อุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนในศิลปะค่อนข้างน้อย

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาด NFT ในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมมากขึ้น จากงานศิลปะที่มีการขายงานกันโดยเฉพาะกลุ่ม เมื่อมี NFT เข้ามาทำให้ศิลปะที่เป็นหน้าใหม่ นำผลงานมาขายในตลาด NFT กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงกลุ่มนักลงทุน หรือผู้ที่สนใจศิลปะหันมาสนใจการซื้อขายผลงานศิลปะมากขึ้น ทำให้ตลาด NFT ในไทยมีการพัฒนา แต่ถึงอย่างนั้น NFT ในประเทศไทยก็ยังคงเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ยังไม่แพร่หลายเท่ากับในต่างประเทศ รวมถึงคนไทยยังไม่มีความรู้ในเรื่อง NFT มากนักเพราะยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย ถึงแม้ในต่างประเทศจะมีมานานแล้วก็ตาม ดังนั้นข้าพเจ้าจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจจากการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ในประเทศไทย ซึ่งการขายหรือซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ก็ต้องมีความเข้าใจในแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงความเสี่ยงจากการใช้งาน พร้อมทั้งทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT รวมถึงปัจจัยประสิทธิผลด้านโฆษณา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต จากที่พินิจ รัตสาร (2021) กล่าวว่า จุดเปลี่ยนให้เริ่มตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี และลงขายผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT คือการได้รับการบอกต่อและมาจากศิลปินที่นับถือขายผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT รวมถึง Branding คือปัจจัยที่ทำให้เราขายออกคือ การที่เรารู้จักตัวเองและจับจุดเด่นของตัวเองมาใช้กับงาน ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่นๆ ในตลาดเราไม่จำเป็นต้องทำเหมือนคนอื่น มองว่าตัวเองถนัดอะไรแล้วไปจุดนั้น ตลาดจะพาเราไปเจอคนที่ชอบและรักในงานเรา การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการวางขาย หรือเป็นประโยชน์แก่ศิลปิน ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

การโฆษณา และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ : การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา : สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือน มีนาคม 2565

### 1.5 สมมติฐานงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

- สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

## 1.6 นิยามคำศัพท์

งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามคำศัพท์ ดังนี้

1. NFT หมายถึง Non-Fungible Token (NFT) เป็นชื่อเรียกของเหรียญ (Token) Cryptocurrency ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ หรือสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง สินทรัพย์ต่างๆ ได้ เช่น ผลงานศิลปะ รูปภาพที่เป็นมีม ไปจนถึงโพสต์ทวีตเตอร์อย่าง Jack Dorsey รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นำผลงานมาขายในรูปแบบ NFT โดยความแตกต่างของ NFT กับเหรียญชนิดอื่น คือ NFT นั้นมีชิ้นเดียวในโลกไม่สามารถแบ่งขายได้ อย่างไรก็ตาม NFT นี้ไม่สามารถลอกเลียนแบบ และทำการเปลี่ยนแปลงได้ จึงมีความปลอดภัยสูง
2. ค่าธรรมเนียมก๊าซ หมายถึง ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม แต่ละรายการเมื่อคุณซื้อ/ขายงานศิลปะบน NFT จะต้องทำการชำระค่าธรรมเนียม บางแพลตฟอร์มมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยสามารถใช้ [pumpmygas.xyz](https://pumpmygas.xyz) เพื่อตรวจสอบค่าธรรมเนียมของแต่ละแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อ/ขาย และการสร้าง NFT ([Bitcoin Ethereum](#), 2021)
3. Cryptocurrency คริปโทเคอร์เรนซี เป็นสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อกลางในการใช้แลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ โดยทำหน้าที่เปรียบเสมือนเงินจริง ซึ่งสกุลเงินดิจิทัลนี้จะมีราคากลางในการซื้อหรือขายและจะแปรผันไปตามกลไกของตลาด อย่างไรก็ตามผู้ที่เข้ามาต้องศึกษาหาความรู้ และต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ([superadmin](#), 2021)
4. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลงานศิลปะในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ และมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งจะมาช่วยทำให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์ และง่ายต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น



5. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยอาจเกิดผลเสียหากตัดสินใจผิดพลาด เช่น เสียชื่อเสียง เสียทรัพย์สินจากการลงทุน หรือเสียข้อมูลส่วนตัวจากการทำธุรกรรมออนไลน์ และทำให้ท่านเดือดร้อนจากความเสี่ยงต่างๆที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดหรือจิตใจของผู้ซื้อ โดยรวมถึงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการทุกชนิด เป็นต้น (Kotler,2000:296) ดังนั้น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทั้งความสวยงาม ความทันสมัย และความแปลกใหม่ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

7. ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลสินค้าการโปรโมท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ความรู้ในผลงานศิลปะ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำ และมีผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกและเกิดความสนใจในผลงานนั้นๆ ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค

8. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต Electronic Word-of-Mouth (eWOM) หมายถึง การส่งต่อความรู้ ความคิดเห็นทั้งความชอบและไม่ชอบ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ทุกคน และเกิดการกระจายเป็นวงกว้าง ส่งผลให้ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อการขาย (Kreis & Gottschalk, 2015)

9. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รู้สึกดีต่อสินค้าที่ซื้อ มีทัศนคติที่ดี และความคิดเห็นในทางบวกต่อการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่ต้องการขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์การขายสินค้า

3. ส่งผลให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้องานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ถึง  
ความเสี่ยงมากขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทยกรณีศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-12 อ้างถึงใน นางสาวสุณิสา ตรงจิตร, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถวัดสถิติของประชากร และยังกำหนดกลุ่มของเป้าหมายได้ ประกอบไปด้วย เพศ รายได้ อายุ อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

### 2.1.1 อายุ (Age)

ด้านอายุนักการตลาดได้ใช้เกณฑ์แบ่งแยกอายุของผู้บริโภค โดยการนำกลยุทธ์ที่จะใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการศึกษาถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอายุที่มีความแตกต่างกันต้องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยสินค้า หรือบริการ มีความจำเป็นที่แตกต่างกันได้แต่ละช่วงอายุ เช่น วัยเด็กต้องการสินค้า แต่ผู้บริโภคสูงวัยไม่ต้องการสินค้า เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยของ(พวงเพชร ศิริ โอด, 2558) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อายุที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย ทำให้การบริโภคในสินค้าแตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากจะยึดในกฎหรือข้อปฏิบัติ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ รวมถึงความระมัดระวังในการซื้อสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากการมีประสบการณ์ในการซื้อของที่มีมากกว่า

### 2.1.2 เพศ (Sex)

เพศยังเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด ซึ่งเพศที่ต่างกันนั้นเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะแตกต่างจากเพศชายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ในเรื่องของรสนิยม ความคิด ความชอบ เป็นต้น โดยลักษณะของเพศที่ต่างกันนี้ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย โดยทัศนคติและการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน

### 2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

สถานภาพเป็นตัวแปรในการแบ่งสัดส่วนการตลาด โดยสถานภาพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละบุคคล ทั้งทัศนคติ และความคิด รวมถึงความจำเป็นในสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้การมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพ เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด มักจะมีอิสระในความคิดมากกว่าคนที่สมรส เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น อีกทั้งยังใช้เวลาที่น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากการมีอิสระและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย เป็นต้น

### 2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษา คือวิธีการส่งผลกระทบ ทั้งค่าธรรมเนียม ประเพณีไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไปโดยการศึกษาเกิดขึ้นจาก การเรียนรู้ การสั่งสมประสบการณ์ ซึ่งมีผลกระทบทำให้เกิดการพัฒนาต่อความคิด การกระทำและความรู้สึก แต่ในความหมายเชิงเทคนิคนั้น การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่สังคมจะส่งต่อความรู้ ทักษะ จารีตประเพณีที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตไปสู่

ยังรุ่นต่อไป ซึ่งเป็นการสอนในสถานศึกษา โดยมีการแบ่งเป็นระดับเพื่อใช้ในการวัดความรู้ของนักเรียน เช่น ระดับปฐมไปจนถึงระดับอุดมศึกษา จนถึงระดับฝึกงาน เป็นต้น (นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560)

### 2.1.5 อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานเอกชน อาจได้รับสวัสดิการจากบริษัทและได้รายได้ที่มั่นคงกว่าอาชีพอิสระ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงอาชีพอย่างเดียวกันอาจจะไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคงนั้นสามารถวัดอาชีพ และระดับรายได้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เป็นต้น

### 2.1.6 รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้สามารถคาดการณ์ได้ถึงรายจ่าย เช่นครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายได้มากกว่าครอบครัวที่มีระดับของรายได้อันกลาง แต่เกณฑ์ของรายได้สามารถใช้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าได้เท่านั้น ดังนั้นอาจมีการเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆ เช่น อาชีพ อายุ และ เพศ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปคือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันทั้งด้าน ความคิด การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ดังนั้นหากต้องการถึงผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น ผู้ขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดผลสำเร็จแก่กลุ่มเป้าหมาย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมายเป็น กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อ

ของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยอธิบายว่าเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงานของตน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม Ooi & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ณัฐนันท์ พิธวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การที่แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การคิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม ความเข้าใจ และ

สามารถตีความหมายออกมาเป็นกระบวนการได้ โดยแปลความจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ จากความสนใจ จนเกิดการรวบรวม กระจัด และแปลความหมายออกมา ทั้งสร้างข้อมูลที่มีความหมายและมีประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง บุคคลที่ใช้งานเทคโนโลยี และมีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการใช้งานต่อตนเอง อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการอธิบายไว้ว่าเป็นระดับของความคิดความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนในเชิงบวก เช่น การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานยังได้ประโยชน์ส่วนตัว เช่น เพิ่มความตื่นตัว กระตือรือร้น และยังมีประโยชน์ภายนอก เช่น การได้รับรางวัลตอบแทนซึ่งเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และส่งผลต่อโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันยังสามารถใช้งานได้หลากหลายสามารถใช้เลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ มีส่วนช่วยในการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และสามารถลดระยะเวลาได้มากกว่าการไปซื้อสินค้าข้างนอกเองได้

อย่างไรก็ตาม Ooi & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยพัฒนา และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ ทั้งให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานโดยตรง

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเรื่องง่ายที่จะค้นหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน นอกจากนี้แอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อขายได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา จากการเดินทางรวมถึงการเลือกสินค้า และใช้งานค่อนข้างง่าย

สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ การรวบรวมความเข้าใจของบุคคลหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบเทคโนโลยี และได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้งานว่าเทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานโดยตรง ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน อย่างเช่นการซื้อ ขายผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับความสะดวกสบาย สามารถค้นหาผลงานศิลปะได้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

นางสาวปวีณ์กร สุปินะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของสินค้า ที่ไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

(Schiffman et al., 2007) การรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการซื้อสินค้าและการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามความเสี่ยงขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ต้องการซื้อ และประสบการณ์ของผู้ซื้อ รวมถึงการรับรู้จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าสามารถจัดการรับมือกับความเสี่ยงนั้นได้ก็จะเป็นผลดีกับผู้บริโภค โดยแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงมีการศึกษากันอย่างเป็นวงกว้างในตลาด จนเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ และเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงมีความหมายที่ใกล้เคียงจากเดิมเพียงแต่เพิ่มบริบทสินค้าเป็นออนไลน์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงการคาดเดาผลลัพธ์จากการสูญเสียจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การสูญเสียเวลา ซื้อเสีย หรือทรัพย์สิน เป็นต้น

(Hanssan et al., 2006) ในปัจจุบันช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายสินค้า เป็นช่องทางร้านค้าเสมือนที่สามารถซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนได้ ดังนั้นความเสี่ยงเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ไม่มีการรับประกันได้ หากไม่ได้ถ่ายรูปสินค้าเพื่อเป็นการยืนยันสินค้ากับผู้ขายว่า เสียหาย หรือได้รับสินค้าเหมือนที่ซื้อไว้จากทางร้านค้าหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตรวจสอบเช็คข้อมูลของผู้ขายสินค้าก่อนว่ามีความน่าเชื่อถือ

(Jarvenpaa et al., 1999) การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อต้องรับรู้ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Shih, 2004) การตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต (Pavlou, 2003) และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตด้วย (Bodmer, 2009)

(ชไมพร ขนานแก้ว, 2561) การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการมีความสามารถในการประเมินจะช่วยให้ได้รับผลกระทบน้อยกว่าผู้ที่ไม่รับรู้ความเสี่ยง โดยความรู้สึกไม่แน่ใจกับผลที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งเป็นสถานะที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความเสี่ยงสูง หากตัดสินใจซื้อ หรือมีความรู้สึกได้ว่าอาจจะเกิดผลเสียหายเป็นจำนวนมากได้หากมีการตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลมากขึ้น และทำให้เกิดความล่าช้าจาก



การตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

### 2.3.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีการแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงได้หลากหลายแต่ยังคงแนวคิดที่คล้ายคลึง หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภคผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ในแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค และสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้ (Demirdogen, 2021)

2.3.1.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้จากประสิทธิภาพของสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้หรือสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องบินไม่ถึงตามเวลาที่กำหนด ครีมนักกีฬาที่ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงและไม่สามารถรักษาได้ตามสรรพคุณที่ระบุไว้ เสื้อผ้าที่ไม่ได้มาตรฐานทั้งคุณภาพและการตัดเย็บ รวมถึงไม่ตรงตามรูปแบบสินค้าที่สั่ง หรือมีตำหนิที่ตัวสินค้าเป็นต้น โดยมิสาเหตุมาจากผู้บริโภคไม่มีความสามารถในการประเมินถึงความเสี่ยงของสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ (Bhatnagar et al., 2000)

2.3.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความกังวลจากการซื้อสินค้า เนื่องจากการสูญเสียเงินที่มาจากสินค้าที่ได้รับ ไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ เช่น สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ามูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่ายทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังรู้สึกเสี่ยงว่าจะจ่ายเงินในมูลค่าที่สูงกว่าที่อื่น และยังคงกลัวว่าจะสูญเสียเงินเมื่อชำระสินค้าไปแล้วแต่ไม่ได้รับของ (Jacoby & Kaplan, 1972)

2.3.1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความกลัวหรือกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการซื้อสินค้า และเวลาที่ต้องรอสินค้า ซึ่งกระบวนการต่างๆตั้งแต่เริ่มจนกระบวนการขนส่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดความล่าช้า หรือไม่ตรงตามที่คาดหวังทำให้สูญเสียเวลา และมีอุปสรรคในการส่งคืนสินค้าหากมีปัญหา (Lim, 2003)

2.3.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) การสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ถูกมองว่าไร้สมองหรือไม่ทันสมัย (มณีรัตน์ จันทร์เคน, 2558)

ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น อิทธิพลนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสังคม สภาพแวดล้อมที่เป็นค่าเฉลี่ย

ความคิด ซึ่งเป็นค่านิยม ทั้งนี้การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ก็มีผลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น (ชไมพร ขนานแก้ว, 2561)

2.3.1.5 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการซื้อสินค้า โดยปัญหาหลังจากซื้อสินค้าบนออนไลน์ผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากความปลอดภัยเมื่อใช้สินค้าไปแล้ว เช่น อายุการใช้งานของสินค้า หรือคริมรัยขาสิวที่ทำให้เกิดอาการแพ้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความเสี่ยงและการสูญเสียที่จะได้รับระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีผลต่อความปลอดภัยอีกด้วย เช่นปัญหาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคหากข้อมูลถูกนำไปใช้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหาย ดังนั้นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธการซื้อบนออนไลน์ (Doolin et al., 2005)

นอกจากนี้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในแต่ละคนจะมีประสบการณ์รวมถึงความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความแตกต่างกันออกไป จากประสบการณ์ หรือความรู้ ในการซื้อของบนออนไลน์ เป็นต้น (Online shopping experience), (Bhatanagar & Ghose, 2004) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการตั้งใจซื้อด้วย

Ooi & Tan, 2016 กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความรู้สึกปลอดภัยจากการซื้อของออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายจากการที่ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมออนไลน์เกิดขึ้น

ณัฐนันท์ พิธิวัต โขติกุล (2560, น. 38) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อปกป้องไม่ให้รั่วไหล ความรู้สึกปลอดภัยในกระบวนการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ความยินดีที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อของออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นความลับสามารถถูกโจรกรรมบนช่องทางออนไลน์ได้ เป็นต้น

2.3.1.6 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (psychological risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นี้ อาจไม่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรืออาจมีความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก จิตใจ ที่เกิดจากความคาดหวังในสินค้า หรือการเกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้เกิดความเครียด ความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงทางจิตใจ (Demirdogen, 2021) (ชไมพร ขนานแก้ว, 2561)

### 2.3.2 ความหมายของความเสียหายในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT

2.3.2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ซึ่งเป็นการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ตั้งอยู่ใน NFT ที่มีความแตกต่างกันไป ประสิทธิภาพจากการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความแตกต่าง อาทิเช่น การเข้าระบบ การจ่ายค่าธรรมเนียมการซื้อขาย และค่าคอมมิชชั่นและค่าลิขสิทธิ์ที่เสนอบนหลายแพลตฟอร์ม เป็นต้น

2.3.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาด NFT เหมือนกับตลาดสินทรัพย์อื่นทั่วไป วันไหนที่ราคา NFT ขึ้นหลายล้านเหรียญสหรัฐฯ ก็ต้องมีสักวันหนึ่งที่ราคาตกได้เช่นกัน เป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง และมีโอกาสที่คนจะไม่เชื่อในมูลค่าของผลงานได้ ขึ้นอยู่กับว่าในอนาคตคนเชื่อในสินทรัพย์ NFT มากเพียงใด นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลในบัญชีออนไลน์ได้

2.3.2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความเสี่ยงจากตลาด NFT เป็นตลาดที่ราคาขึ้น และราคาลงตลอดเวลา ซึ่งมีความผันผวนสูง ผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญก็จะเข้าใจในตลาด NFT และมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใหม่

2.3.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความเสี่ยงจากการอิทธิพลทางสังคม การแสดงความคิดเห็น รวมถึงแนวความคิดค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT

2.3.2.5 ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ที่อยู่บนเครือข่าย NFT ทั้งความปลอดภัยในการสมัครบัญชี การทำธุรกรรมจากการซื้อ หรือขายผลงานศิลปะ รวมถึงความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับ เป็นต้น

2.3.2.6 ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกได้การใช้งาน NFT ไม่ตรงต่อความคาดหวัง หรือ การเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้งาน อย่างเช่น การถูกโจรกรรมข้อมูล การซื้อผลงานศิลปะของศิลปินที่ชอบไม่ได้ ส่งผลต่อการถูกกระทบกระเทือนจิตใจทำให้เกิดความเครียด ความกังวลจากการใช้งาน และสูญเสียความมั่นใจจากการซื้อขายผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT

สรุปการรับรู้ถึงความเสียหาย คือ การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานแพลตฟอร์มบนที่ตั้งของ NFT โดยผู้บริโภครู้ต้องประเมินความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า เช่น การทำธุรกรรมซื้อขาย การสมัครเข้าใช้ ซึ่งการมีความสามารถในการคาดเดาถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยความสามารถของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป การมีความรู้ หรือมีประสบการณ์จากการใช้งานย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้

บริการ ซึ่งเป็นสถานะที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้ทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจเพื่อศึกษาหาข้อมูลให้มากขึ้น

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมเคยใช้คำว่า ภาพพจน์ ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้กล่าวว่าคำว่าภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับ Figure of Speech มากกว่า เนื่องจากคำว่าจินตภาพไม่เป็นที่นิยม ดังนั้นคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานจึงได้บัญญัติคำใหม่ คำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทนที่จินตภาพ

Kotler (2000, p.533) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ ว่ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความคิดในแต่ละบุคคล รวมถึงความประทับใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติและการกระทำล้วนแต่มีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์นั้นอย่างสูง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า80) ยังได้สรุปคำว่าภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ “Image” ในเชิงวิชาการ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งมีชีวิตที่ไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่นภาพที่มีต่อสถาบัน (Institution) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านั้นอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaicharnsukkit, 2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกตสิ่งต่างๆถึง เหตุการณ์รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่การเกิดเป็นกระบวนการการรับรู้ได้
2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (cognitive component) เป็นข้อมูลที่จะเกิดขึ้นหลังจากเกิดการสังเกต และจะเกิดการนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถประมวลผลจนแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นผลมาจากบุคคลนั้นได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของตัวบุคคลที่แสดงความออกมาว่าต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Active Component) เกิดจากการรับรู้เชิงความรู้สึกต่างๆที่ผ่านเข้ามาจนนำไปสู่การเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็น การตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถผสมผสานกับประสบการณ์ เพิ่มพูนความรู้ และช่วยเพิ่มการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 296) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้อย่างเช่นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เนื่องจากเมื่อมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นได้นำภาพลักษณ์มาเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการบริหารร่วมด้วย สามารถกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพลักษณ์จากภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และยังรวมถึงตราสินค้าหรือที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (brand image) คือ ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (brand) ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเป็นเครื่องหมายทางการค้า (trademark) โดยการใช้วิธีในการโฆษณาสินค้าออกมาในรูปแบบต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ซึ่งมีการแสดงถึงจุดเด่นเพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะที่มีความเฉพาะ แม้สินค้าจะมีความหลากหลายชื่อซึ่งมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีภาพลักษณ์ของสินค้าเดียวกัน เนื่องจากบริษัทต้องการให้สินค้ามีความแตกต่างกันออกไป (differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนถึงการบริหารดำเนินงานขององค์กรในการจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อส่วนรวม

สรุปภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งในส่วนของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวบุคคล ผลงานศิลปะ การโฆษณา ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อ ความเชื่อ ทัศนคติ ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สินค้าและบริการ องค์กร บุคคล เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)

นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้นิยามของคำว่าโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นรูปแบบของการเสนอขายใดๆ ที่ผ่านสื่อที่มีส่วนบุคคล ซึ่งต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเขตตน (Kotler, 2003, น. 101)

โอ กวินน์, อัลเลน และเซเมนิค (O'Guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik R.J., 2000, น. 85) ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นความพยายามที่จะสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับหรือเห็นด้วยในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการให้การสนับสนุนตามแนวคิดต่างๆ ขององค์การ ซึ่งการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายทุกครั้ง

การโฆษณาออนไลน์ คือการนำเสนอ โดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ของสินค้า หรือการบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ในรูปแบบทั้งรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง บนป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Robbin & Aronson, 1999; Online Advertising Category, 2007) ซึ่งการโฆษณาเป็นเป้าหมาย ที่นักการตลาดได้ทำโฆษณาออกมา เพื่อเป็นการแนะนำ และนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการให้กับผู้บริโภคใหม่ๆ ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ต้องทันต่อเหตุการณ์ สร้างจุดเด่นของสินค้า รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้นสร้างแรงจูงใจหรือแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ให้ทำผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้มาก และยังส่งผลทำให้รับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าได้ (สุปริดี สุวรรณบุรณ์, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเลือกที่จะรับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในแบบที่ตนเองให้ความสนใจ โฆษณาจะแสดงเนื้อหา รายละเอียดทั้งเนื้อหาและรูปประกอบที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อย่างเช่นการชมโฆษณาซ้ำๆ ทำให้เกิดการจดจำ (ภูวิศ ชุมวรรฐายี, 2557; สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง 2554; ปนิตา เทพหัสดิน ฌ อยุรยา 2551; เอยณีย์ อาษาสุข 2550; อาทิตย์ อุทัย, 2557; ชิสา โชติสาคิตติกา, 2559 และเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2559)

จากผลของการศึกษา Siti Pusriadi Hakim และ Darma (2019) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการพยายามที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์โดยเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยให้มีความรู้สึกที่อยู่เหนือกว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยทำการหวังผลให้ผู้รู้ถึงเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากที่สุด การโฆษณาอาจเป็นการใช้แค่เพื่อสร้างข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือทำการสร้างกิจกรรมที่เป็น

ส่งเสริมการขายเฉพาะเจาะจง โดยการที่เลือกลงโฆษณาช่องทางต่างๆ เช่น ในช่องทางทีวี หนังสือพิมพ์ หรือในช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดสามารถทำให้เข้าถึงแหล่งผู้บริโภคได้ไม่เหมือนกัน โดยผู้บริโภคแต่ละประเภทก็ใส่ใจ และได้ประมวลผลจากข้อความผ่านทางโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาของธีรพล และ รสขงพร (1998) ได้ทำการสรุปถึงผลที่ได้กระทบจากการโฆษณา มี 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลทางการเรียนรู้ (Cognitive effects) คือ ผลของการโฆษณาที่มีความเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการรับรู้ของทางผู้บริโภค แยกออกเป็น ความตั้งใจ (Attention) ความตระหนักรู้ (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ซึ่งขอบเขตของผลที่จะมากระทบได้นั้นขึ้นอยู่กับความคิดและการอ่าน เป็นผลมาจากการรับรู้เรื่องราวในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะรับรู้ในตัวของผู้บริโภคได้จากโฆษณาได้ เช่น การแจ้งข่าวสาร (inform) การให้ความรู้ (Educate) ของผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ดังนั้นการบอกเล่าของชื่อผลิตภัณฑ์สินค้าจึงสำคัญ ให้เข้าไปอยู่ในความคิดความทรงจำของผู้บริโภคถือว่าอยู่ภายในขอบเขตนี้เช่นกัน

2. ผลทางความรู้สึก (Affective Effects) คือ ผลของการโฆษณาที่เป็นเชิงของการให้ความยอมรับทั้งต่อท่าที ทั้งความรู้สึกอาจสามารถแบ่งได้ ดังนี้ ความสนใจ (Interest) ความชอบ (Liking) ความพึงพอใจในตราสินค้าหนึ่งที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Preference) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินี้เป็นผลมาจากการยอมรับข้อมูลของข่าวสาร ทำให้มีความสำนึกและเริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การประเมินคุณค่าในตัวของผู้บริโภค (Evaluation) มีการยอมรับจากผู้บริโภคว่าตราสินค้าดี (Acceptance) ทำให้มีผลไปกระทบต่อความชอบที่เป็นลักษณะความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงทางความคิดทัศนคติ และการยอมรับในตัวของผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้น สรุปได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นบทบาทที่สำคัญ และสื่อสารทั้งเพื่อทำการชักจูงจิตใจผู้บริโภค เป็นต้น

3. ผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative Behavioral Effects) คือ ผลของพฤติกรรมที่แสดงออกที่มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งการกระทำ (Action) การซื้อ (Purchase Buying) รวมถึงการทดลองใช้เองในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้นั้นจะเกิดขึ้นหลังจากได้ทดลองใช้ผลกระทบในด้านพฤติกรรมการซื้อนี้เป็นหลักสำคัญที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้คาดหวังกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรกต่อการทำโฆษณา เพราะทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมในเชิงบวกโดยตรงคือด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น การที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องสร้างโฆษณาให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และเกิดความชอบในจิตใจในสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำโฆษณาแต่ละครั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแค่ในด้านการเรียนรู้เท่านั้น ยังส่งผลไปยังความชอบหรือแนวโน้มทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ประสิทธิผลของ

โฆษณาก่อให้เกิดพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างเป็นลำดับขั้น ที่เรียกว่าลำดับขั้นของผลการโฆษณา (Hierarchy of Effects)

| Learning Hierarchy  | Dissonance Hierarchy  | Low Involvement Hierarchy   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● High Involvement</li> <li>● High Differentiation</li> <li>● Mass Communication Source</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● High Involvement</li> <li>● Low Differentiation</li> <li>● Interpersonal Source</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Low Involvement</li> <li>● Low Differentiation</li> <li>● Mass Communication Source</li> </ul> |
| Cognitive<br>↓<br>Affective<br>↓<br>Conative  | Conative<br>↓<br>Affective<br>↓<br>Cognitive  | Cognitive<br>↓<br>Conative<br>↓<br>Affective  |

ภาพที่ 2.1 : ตารางแสดงลำดับขั้นของโฆษณา

ที่มา : ชีรพลและ รสขงพร (1998)

จากการพิจารณาในด้านของพฤติกรรมในผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต้องอาศัยหลักการที่สำคัญ 2 กระบวนการคือ กระบวนการเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และกระบวนการต่อมา คือการประเมินตราสินค้าที่ใช้เป็นทางเลือก (Brand Evaluation) ผู้บริโภคนั้นสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการรับรู้ข้อมูลนั้นเป็นสิ่งเร้าที่มาช่วยทางด้าน การตลาดที่ผ่านทั้งกระบวนการรับรู้ซึ่งมีด้านข้อจำกัดต่างๆ เช่น ในเรื่องความพร้อมทางข้อมูลรวมถึงความสามารถที่จะทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมาของผู้บริโภค คือต้องทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีความเข้าใจได้ง่าย เมื่อมีข้อมูลที่พร้อมผู้บริโภคจะได้ประเมินในส่วนตราสินค้าทางที่เป็นเลือกจนนำไปสู่กระบวนการซื้อโฆษณาที่มีบทบาทของความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านความรู้ที่มีจำเป็นต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและรวดเร็วขึ้น

ดังนั้นทั้งการสื่อสารการโฆษณา จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ทำความเข้าใจได้ ทั้งนี้การศึกษางานวิจัยของกุลกานต์ (2015) ได้อ้างอิงถึง



Berlo (1960) ซึ่งเกี่ยวกับด้านประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับด้านทักษะความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ (Attitudes) และต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ (Knowledge) รวมไปถึงได้ด้านสถานภาพที่มีทางสังคมและเชิงวัฒนธรรม (Social and Culture) ของผู้ที่ต้องการส่งสารและผู้รับสารด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันที่สถานที่ ทั้งภูมิภาค หรือประเทศ เป็นต้น และยังรวมถึงด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โฆษณานั้น ต้องมีการเรียบเรียงให้มีความถูกต้องชัดเจน มีความเข้าใจได้ง่าย และไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดสับสน ดังนั้นต้องเลือกใช้สื่อที่สื่อต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมจึงจะสามารถส่งข้อความข่าวสารไปสู่ผู้รับ ทำให้ผู้รับสารเองได้เกิดความเข้าใจจนทำให้เห็นด้วยในข้อมูลหรือปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารออกไป

ณัฐนนท์ สกฤตพงษ์ชัย (2564) กล่าวว่าประสิทธิผลของการโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ต่อสินค้าในเชิงด้านบวก เป็นผลทำให้เกิดความชอบความพึงพอใจในตัวสินค้ามากขึ้นและการบริการ โดยสร้างการโฆษณาที่มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องถูกกลุ่มของเป้าหมายให้ผู้บริโภคได้เกิดความตระหนักเข้าใจ และโน้มน้าวที่มีความเห็นคล้อยตาม โดยมีเป้าหมายสูงสุดที่จะให้เกิดเป็นผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปประสิทธิผลของการโฆษณาคือการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ความรู้ในผลงานศิลปะซึ่งทำให้เกิดการจดจำ และมีผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกและเกิดความสนใจในผลงานนั้นๆ ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นที่สุดเพราะเป็นการส่งต่อเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้จากบุคคลหนึ่งได้นำไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นเสมือนรูปแบบไวรัสแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่เสียต้นทุนและยังมีประสิทธิภาพที่ดีที่ใช้เพื่อการทำโฆษณาได้ คักลาส และ วาฟรา (อ้างใน ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549) ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากได้มีการส่งต่อข้อมูลในรูปแบบอินเทอร์เน็ตผ่านสังคมออนไลน์ เช่น ด้านรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โพสต์ข้อความในเว็บบอร์ดและอื่นๆ ผ่านระบบดิจิทัล คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากกว่าสมัยก่อน ทำให้ปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลเป็นเรื่องง่ายและยังรวดเร็วอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: EWOM) กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้นักการตลาดทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ตราสินค้าของตนเอง (ณัฐพร พลไชย, 2556; ชนิ

ดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) ซึ่งได้สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2556) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลในด้านการรับรู้ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีการบอกต่อแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมถึงส่วนของข้อมูลอาจมีทั้งด้านแง่บวกและด้านแง่ลบได้ ทั้งสองด้านนี้อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา, 2547) ทั้งนี้หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์จะได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้นจนทำให้มีกระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้จากการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า เช่น โปรโมชั่น และด้านสิทธิพิเศษ รวมไปถึง ด้านการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผ่านข้อความทางช่องทางต่างทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือInstagram ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้านั้นได้ (มุชากร โยธะวงษ์, 2556; เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2559; รัตพล มนต์เสวีวงศ์, 2556 และกัญฉนิภา ปลื้มอารมณ์, 2557)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยการสร้างความสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆด้วยการแชร์ประสบการณ์ความรู้ของตนเองไปสู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้ หรือข้อมูลของบริษัททั้งในด้านการสนับสนุนสินค้าและตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ในด้านลบด้วยเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาคำแนะนำจากบุคคลที่มีประสบการณ์มาก่อนผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้นคล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่บนอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า (Chu, 2009; Papadopoulou et al., 2012; Park et al., 2007) การสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดจากการที่ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาก่อนมีการบอกต่อสู่กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ จึงทำให้มีการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากต่างๆ กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (eWOM) โดยสามารถสื่อสารผ่านช่องทางดังนี้ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558)

สรุปการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือการส่งต่อข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Facebook, Twitter, Instagram และช่องทางอื่นๆ เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการซื้อขายบน NFT ซื้อขายกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการส่งผ่านในรูปแบบเครือข่าย

สังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โพสต์ข้อความต่างๆในเว็บไซต์ และด้านอื่น ๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นจนทำให้การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่ายและยังรวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้คนส่วนมากทำการตลาดผ่านทางนี้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Morse.1958:19 อ้างจากรูจิรา ใจสมุทร, 2553 : 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นสภาวะในจิตใต้สำนึกของจิตใจที่ไร้ซึ่งความรู้สึกเครียด ซึ่งความรู้สึกที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆ เป็นธรรมชาติของความรู้สึกในมนุษย์ หากความรู้สึกได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการแล้วความรู้สึกเครียดจะลดลง ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามหากความรู้สึกของเราไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการเท่าที่ควร ความเครียดจะเพิ่ม รวมถึงความพึงพอใจจะลดลง

Vroom (Vroom.1964:8 อ้างจาก พิมพ์พิพล บุญเสาร์ 2556: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจจากบุคคลหนึ่งต่อสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งการมีความคิดเชิงบวก และมีทัศนคติที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้น แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบแล้วความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36 อ้างจาก ฌัฐกฤตาชิตนออก 2551: 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะรวมถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะอยู่กับความคาดหวังในแต่ละบุคคล

(Shelley and Maynard. 1975: 252-268 อ้างจาก ฌัฐกฤตาชิตนออก 2551: 7) กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของความรู้สึกทั้งสองแบบของมนุษย์ ประกอบไปด้วย ความรู้สึกในด้านบวก คือความรู้สึกมีความสุขรู้สึกดี และยังเป็นความรู้สึกที่สามารถสร้างความสุขเพิ่มขึ้นในภายหลังได้ สามารถเรียกว่าระบบย้อนกลับความรู้สึก ซึ่งความสุขมีความซับซ้อนเนื่องจากความรู้สึกนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านอื่นๆ ซึ่งความรู้สึกอีกอย่างคือ ความรู้สึกด้านลบ ซึ่งทั้งสองความรู้สึกนี้มีความสัมพันธ์กันซับซ้อนสามารถเรียกระบบนี้ว่าความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ และความรู้สึกด้านบวกยังช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ ได้ด้านทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) เราสามารถวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจได้โดยการศึกษาในส่วนของทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความพึงพอใจจะสามารถเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมี

ทรัพยากรครบถ้วนตามที่มนุษย์ต้องการ อย่างไรก็ตามในโลกนี้มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรและเป็นระบบความพึงพอใจอันหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีก็สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นได้

ซึ่งชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

สรุปความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้บริการจากการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT โดยความต้องการได้รับการตอบสนองตรงกับความคาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็อาจก่อให้เกิดความเครียด ความไม่พอใจจากการใช้บริการหรือการซื้อสินค้าได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวปรานค์ชิต แสงเสวตร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. ทั้งในเรื่องของการรับรู้เว็บไซต์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติงานได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น และเป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าการบริการต่างๆภายใน กฟผ. รวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาบริการต่างๆ และการรับรู้ภาพรวมของเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ

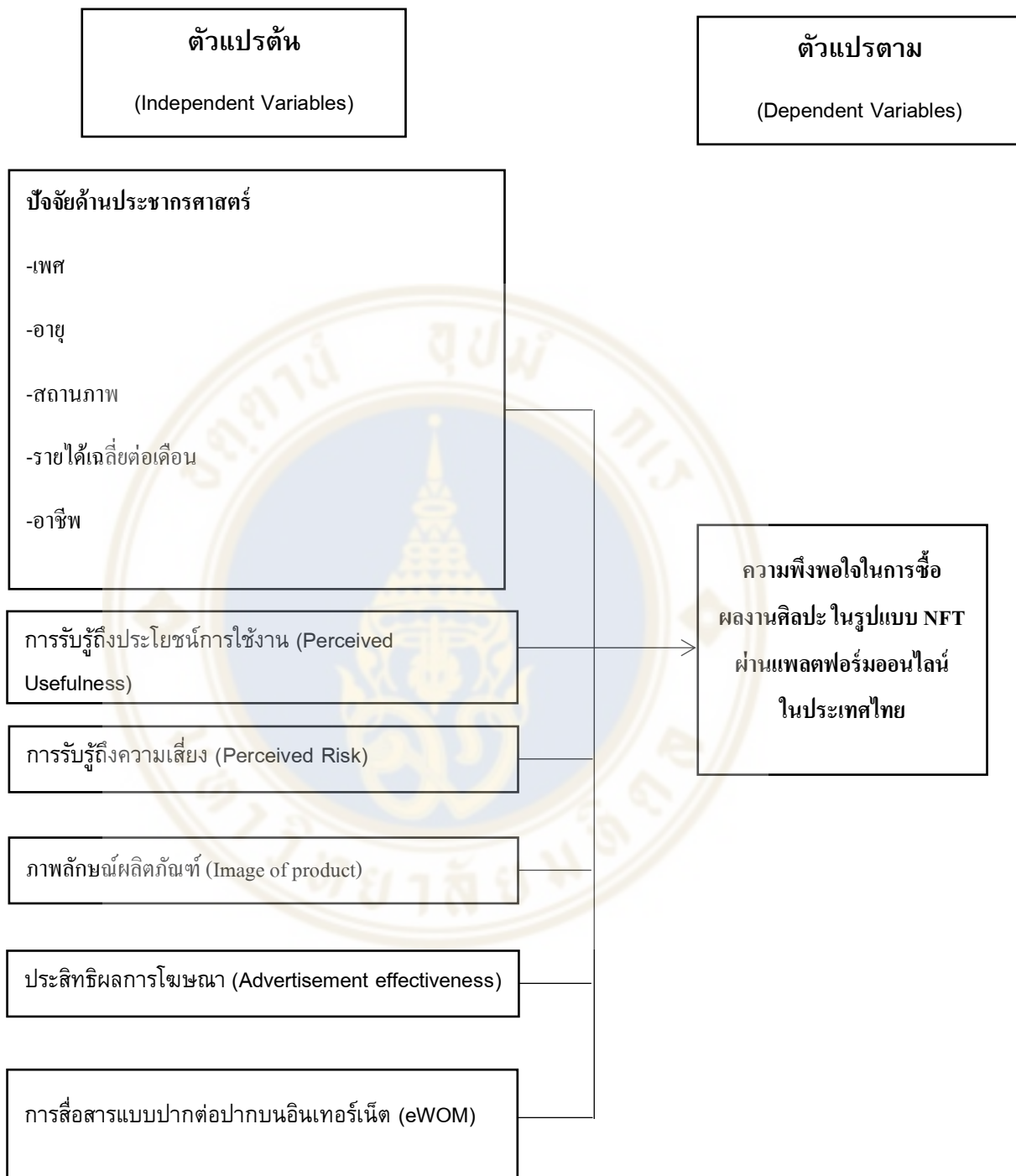
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยมากในเรื่องของเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์นี้จะทำให้การทำงานดีขึ้นและ ชีวิตง่ายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.18 รองลงมาคือ เว็บไซต์สมัครงานออนไลน์นี้ให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างง่ายดาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 คิดว่าการรับสมัครงานบนเว็บไซต์ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาหางานได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และโดยรวมแล้วเว็บไซต์ให้บริการสมัครงานออนไลน์นี้มีประโยชน์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ศิริภรณ์ บุญมา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้อยู่อาศัย และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการรับรู้ ความเสี่ยงโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.62$ ) และทุกด้าน มีระดับที่เห็นด้วย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม และทุกด้าน มีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วย ได้แก่ จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินคาดหรือเสียเวลาเปล่า ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหาย หรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใดๆ รองลงมาคือ ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหล การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง ส่วนระดับเฉยๆ ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคตตามลำดับ

พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .798 และสามารถอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 63.7 ( $R^2 = .637$ ) ส่วนภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษามาผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยขึ้นมา ตามรูปภาพ 2.2 ดังนี้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนา (Descriptive)

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน (W.G, Cochran) 1997 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

|       |   |     |  |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
|       | P | แทน | สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P=0.5)                      |
|       | Z | แทน | ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่า = 1.96 |
|       | d | แทน | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)                             |

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น n = 385 คน

จากการคำนวณดังกล่าว ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน จากระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook



### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผ่านกรอบแนวคิดและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้อง และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่ และ เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถาม แบบให้เลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) รวมถึงคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เป็นการวัดความถี่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านความพึงพอใจ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

-ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

-ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

-ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ระดับความพึงพอใจกำหนดคะแนนและแปลความหมายได้ ดังนี้

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

— ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

— ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

— ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

— ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

— ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

|             |         |                   |
|-------------|---------|-------------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ รวมถึงคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 412 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565 ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามหรืออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน ชุด 400
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences)

#### 3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach' Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่

ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach' Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2021)

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 412 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างโสดและสมรส
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

$N$  แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=412)

| เพศ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| ผู้ชาย  | 222        | 53.9   |
| ผู้หญิง | 167        | 40.5   |
| ไม่ระบุ | 23         | 5.6    |
| รวม     | 412        | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 และจำนวนผู้ไม่ระบุเพศ มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=412)

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 18 - 25 ปี  | 197        | 47.8   |
| 26 - 40 ปี  | 188        | 45.6   |
| 41 ปีขึ้นไป | 27         | 6.6    |
| รวม         | 412        | 100    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี จำนวน 197 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=412)

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด     | 362        | 87.9   |
| สมรส    | 50         | 12.1   |
| รวม     | 412        | 100    |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น 412 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 362 คน หรือ ร้อยละ 87.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=412)

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  | 20         | 4.9    |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 320        | 77.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 72         | 17.5   |
| รวม                    | 412        | 100    |



จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจาก 412 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 320 คน หรือ ร้อยละ 77.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=412)

| อาชีพ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|----------------------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 20         | 4.9        |
| ธุรกิจส่วนตัว                    | 46         | 11.2       |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 131        | 31.8       |
| พนักงานบริษัท                    | 133        | 32.3       |
| อาชีพอิสระ                       | 65         | 15.8       |
| อาชีพอื่นๆ                       | 17         | 4.1        |
| <b>รวม</b>                       | <b>412</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 133 คน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอาชีพอิสระจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N=412)

| รายได้              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 15,000 บาท  | 111        | 26.9   |
| 15,001 – 30,000 บาท | 135        | 32.8   |
| 30,001 – 45,000 บาท | 75         | 18.2   |
| 45,001 – 60,000 บาท | 41         | 10     |
| 60,001 บาท ขึ้นไป   | 50         | 12.1   |
| รวม                 | 412        | 100    |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือผู้มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ท้ายสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิผลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

(N=412)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์  | ระดับความคิดเห็น |       |                   |
|---|------------------|-------|-------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับปัจจัย       |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ | 4.27             | 0.788 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์   | ระดับความคิดเห็น |              | ระดับปัจจัย              |
|--|------------------|--------------|--------------------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D.         |                          |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น                           | 4.41             | 0.711        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น                         | 4.31             | 0.838        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นั้นเป็นเรื่องง่าย                                  | 4.06             | 0.922        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ช่วยทำให้สามารถซื้อผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น | 4.24             | 0.739        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.28</b>      | <b>0.538</b> | <b>เห็นด้วยมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการซื้อศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

(N=412)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง  | ระดับความคิดเห็น |       |                 |
|--|------------------|-------|-----------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับปัจจัย     |
| รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์  | 2.57             | 1.245 | เห็นด้วยน้อย    |
| รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                         | 2.61             | 1.169 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว  | 2.38             | 1.299 | เห็นด้วยน้อย    |
| รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว   | 2.95             | 1.337 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์               | 2.40             | 1.291 | เห็นด้วยน้อย    |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม                                     | 2.75             | 1.325 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว | 1.95             | 1.303 | เห็นด้วยน้อย    |

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง                                      | ระดับความคิดเห็น |              |                        |
|--|------------------|--------------|------------------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D.         | ระดับปัจจัย            |
| รู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | 1.94             | 1.218        | เห็นด้วยน้อย           |
| <b>รวม</b>   | <b>2.44</b>      | <b>1.026</b> | <b>เห็นด้วยปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.44 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา คือรู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และอันดับสุดท้าย คือรู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)

(N=412)

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์                                    | ระดับความคิดเห็น |       |                   |
|---|------------------|-------|-------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับปัจจัย       |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง              | 3.77             | 1.022 | เห็นด้วยมาก       |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลต่างๆ       | 3.67             | 0.929 | เห็นด้วยมาก       |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีการออกแบบที่สวยงาม                     | 4.14             | 0.880 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความทันสมัย                            | 4.36             | 0.797 | เห็นด้วยมาก       |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลงาน | 3.60             | 1.065 | เห็นด้วยมาก       |

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์                                     | ระดับความคิดเห็น |              |                          |
|--|------------------|--------------|--------------------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D.         | ระดับปัจจัย              |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าเชื่อถือ<br>เช่น ไม่ใช่ผลงานปลอม | 3.81             | 0.965        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ                             | 4.43             | 0.736        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีแตกต่างจาก<br>ผลงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ   | 4.15             | 0.917        | เห็นด้วยมาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.99</b>      | <b>0.593</b> | <b>เห็นด้วยมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับสุดท้าย คือผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการโฆษณา

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)

(N = 412)

| ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา   | ระดับความคิดเห็น |       |             |
|---|------------------|-------|-------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับปัจจัย |
| โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>ทำให้ต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม     | 3.88             | 1.022 | เห็นด้วยมาก |
| โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>ทำให้สนใจ                               | 3.85             | 1.035 | เห็นด้วยมาก |
| โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้างรู้จัก | 3.67             | 1.139 | เห็นด้วยมาก |

| ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา   | ระดับความคิดเห็น |              |                    |
|---|------------------|--------------|--------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.         | ระดับปัจจัย        |
| โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนโซเชียลมีเดีย ทำให้อยากจะเผยแพร่ข้อมูล               | 3.75             | 1.073        | เห็นด้วยมาก        |
| โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้สนใจอยากจรรู้รายละเอียดของข้อมูลศิลปะเพิ่มมากขึ้น | 3.92             | 1.032        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.81</b>      | <b>0.898</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้สนใจอยากจรรู้รายละเอียดของข้อมูลศิลปะเพิ่มมากขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือโฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้ต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้าย คือโฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้อยากแนะนำให้กับคนรอบข้างรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)

(N = 412)

| ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต                              | ระดับความคิดเห็น |       |                   |
|---|------------------|-------|-------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับปัจจัย       |
| ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ | 4.46             | 0.765 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน<br>อินเทอร์เน็ต  | ระดับความคิดเห็น |              |                          |
|---|------------------|--------------|--------------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.         | ระดับปัจจัย              |
| ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ<br>NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์                  | 4.31             | 0.836        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| สามารถจดจำชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์                          | 4.03             | 0.961        | เห็นด้วยมาก              |
| มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ<br>NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อ<br>สังคมออนไลน์ | 4.23             | 0.854        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| ตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT<br>จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์                | 4.08             | 1.000        | เห็นด้วยมาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.22</b>      | <b>0.690</b> | <b>เห็นด้วยมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือสามารถจดจำชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03



#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ

(N=412)

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ   | ระดับความคิดเห็น |              |                          |
|---|------------------|--------------|--------------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.         | ระดับปัจจัย              |
| โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                     | 4.44             | 0.661        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์               | 4.41             | 0.700        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| มีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรมจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | 3.38             | 1.281        | เห็นด้วยมาก              |
| มีความพึงพอใจในความปลอดภัยจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                 | 4.06             | 0.871        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| มีความพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                             | 4.42             | 0.715        | เห็นด้วยมากที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.14</b>      | <b>0.603</b> | <b>เห็นด้วยมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือมีความพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้าย คือมีความ

พึงพอใจในค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรม จากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างโสดและสมรส

จากผลการเก็บข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลความแตกต่างระหว่างโสดและสมรส โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตาราง 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส แสดงเฉพาะผลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

| (N = 412)   |         |     |           |       |       |           |  |
|---|---------|-----|-----------|-------|-------|-----------|--|
| ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จาก   | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t     | Sig.      |  |
| การใช้งาน   |         |     |           |       |       | (2tailed) |  |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น  | สมรส    | 50  | 4.62      | 0.490 | 3.047 | 0.003     |  |
|   | โสด     | 362 | 4.38      | 0.731 |       |           |  |
| โดยรวมคิดว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นั้นมีประโยชน์ | สมรส    | 50  | 4.66      | 0.593 | 2.950 | 0.004     |  |
|   | โสด     | 362 | 4.39      | 0.706 |       |           |  |

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และโดยรวมคิดว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นั้นมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสคและสมรส ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

(N = 412)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง   | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t      | Sig.<br>(2tailed) |
|--|---------|-----|-----------|-------|--------|-------------------|
| รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์  | สมรส    | 50  | 2.04      | 0.947 | -4.039 | 0.000             |
|  | โสค     | 362 | 2.64      | 1.264 |        |                   |
| รู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว  | สมรส    | 50  | 1.84      | 0.976 | -4.002 | 0.000             |
|  | โสค     | 362 | 2.46      | 1.321 |        |                   |
| รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                 | สมรส    | 50  | 2.04      | 1.049 | -2.507 | 0.014             |
|  | โสค     | 362 | 2.54      | 1.344 |        |                   |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม                                     | สมรส    | 50  | 2.38      | 1.123 | -2.407 | 0.019             |
|  | โสค     | 362 | 2.80      | 1.344 |        |                   |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว | สมรส    | 50  | 1.44      | 0.929 | -3.890 | 0.000             |
|  | โสค     | 362 | 2.02      | 1.332 |        |                   |
| รู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์   | สมรส    | 50  | 1.48      | 0.909 | -3.626 | 0.001             |
|  | โสค     | 362 | 2.00      | 1.242 |        |                   |

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T-Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ได้แก่ รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ปลอดภัยด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว กังวลว่าจะเป็นการปลอม กังวลว่าจะทำให้

ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว และรู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.15 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

(N = 412)

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์                | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t     | Sig.<br>(2tailed) |
|---|---------|-----|-----------|-------|-------|-------------------|
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ | สมรส    | 50  | 4.64      | 0.563 | 2.725 | 0.008             |
|   | โสด     | 362 | 4.40      | 0.753 |       |                   |

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ ค่าสถิติ T-Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ด้านประสิทธิผลการโฆษณา

(N = 412)

| ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต   | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t     | Sig.<br>(2tailed) |
|--|---------|-----|-----------|-------|-------|-------------------|
| ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์              | สมรส    | 50  | 4.74      | 0.487 | 3.949 | 0.000             |
|  | โสด     | 362 | 4.42      | 0.788 |       |                   |
| ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์              | สมรส    | 50  | 4.52      | 0.580 | 2.601 | 0.001             |
|  | โสด     | 362 | 4.28      | 0.862 |       |                   |
| มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ | สมรส    | 50  | 4.56      | 0.675 | 3.597 | 0.001             |
|  | โสด     | 362 | 4.18      | 0.867 |       |                   |

| ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต                                | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t     | Sig.<br>(2tailed) |
|---|---------|-----|-----------|-------|-------|-------------------|
| ตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ | สมรส    | 50  | 4.46      | 0.646 | 4.048 | 0.000             |
|   | โสด     | 362 | 4.03      | 1.030 |       |                   |

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ได้แก่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT หรือได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ไ้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ผู้ซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส ด้านความพึงพอใจ

(N = 412)

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ   | สถานภาพ | N   | $\bar{X}$ | S.D   | t     | Sig.<br>(2tailed) |
|---|---------|-----|-----------|-------|-------|-------------------|
| โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | สมรส    | 50  | 4.66      | 0.519 | 3.012 | 0.004             |
|   | โสด     | 362 | 4.41      | 0.674 |       |                   |
| มีความพึงพอใจในผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์           | สมรส    | 50  | 4.62      | 0.530 | 2.701 | 0.008             |
|   | โสด     | 362 | 4.39      | 0.734 |       |                   |

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ได้แก่ มีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพึงพอใจในผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เปรียบเทียบข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics) ในที่นี้ใช้วิธี Oneway ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 โดยมีการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

##### 4.9.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway ANOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) จำแนกตามกลุ่มเพศ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)  | (I)เพศ | (J) เพศ | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig. | ANOVA  |      |
|--|--------|---------|-----------------------------|------|--------|------|
|  |        |         |                             |      | F      | Sig. |
| รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อ<br>ผลงานศิลปะในรูปแบบ<br>NFT ผ่านแพลตฟอร์ม<br>ออนไลน์                               | หญิง   | ชาย     | .391*                       | .006 | 8.358  | .000 |
|  |        | ไม่ระบุ | .919*                       | .002 |        |      |
| รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำ<br>ธุรกรรมทางการเงิน เมื่อซื้อ<br>ผลงานศิลปะในรูปแบบ<br>NFT ผ่านแพลตฟอร์ม<br>ออนไลน์ | หญิง   | ชาย     | .536*                       | .000 | 10.948 | .000 |
| รู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับ<br>สินค้าที่ท่านซื้อไป แม้ว่าจะ<br>ชำระเงินแล้ว                                 | หญิง   | ชาย     | .439*                       | .003 | 5.911  | .003 |
| รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูก<br>โจรกรรมระหว่างการทำ<br>ธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว                               | ชาย    | หญิง    | -1.017*                     | .001 | 14.852 | .000 |
|  |        | ไม่ระบุ | -.628*                      | .000 |        |      |

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)  | (I) เพศ | (J) เพศ | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig. | ANOVA<br>F | Sig. |
|--|---------|---------|-----------------------------|------|------------|------|
| รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาด้าน<br>การทำธุรกรรมทางการเงิน<br>เมื่อซื้อผลงานศิลปะใน<br>รูปแบบ NFT ผ่าน<br>แพลตฟอร์มออนไลน์               | หญิง    | ชาย     | .371*                       | .015 | 4.236      | 0.15 |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงาน<br>ศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่าน<br>แพลตฟอร์มออนไลน์<br>อาจจะเป็นของปลอม   | หญิง    | ชาย     | .345*                       | .031 | 5.296      | .005 |
|  |         | ไม่ระบุ | .759*                       | 0.29 |            |      |
| รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงาน<br>ศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่าน<br>แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้<br>ภาพลักษณ์เสียหายหรือไม่<br>เป็นที่ยอมรับของครอบครัว | หญิง    | ชาย     | .498*                       | .000 | 9.201      | 0.00 |
|  |         | ไม่ระบุ | .829*                       | .011 |            |      |
| รู้สึกผิดหวังจากการซื้อ<br>ผลงานศิลปะในรูปแบบ<br>NFT ผ่านแพลตฟอร์ม<br>ออนไลน์  | หญิง    | ชาย     | .361*                       | .011 | 5.462      | .005 |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม และรู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของครอบครัว มากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มไม่ระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ รู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในหัวข้อ เกี่ยวกับรู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และไม่ระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway NAOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) จำแนกตามกลุ่มการศึกษา ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)  | (D)อาชีพ          | (J)อาชีพ   | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig. | ANOVA |      |
|--|-------------------|------------|-----------------------------|------|-------|------|
|  |                   |            |                             |      | F     | Sig. |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น | นักเรียน/นักศึกษา | อาชีพอิสระ | -.394*                      | .003 | 3.842 | 0.02 |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway NAOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Perceived



Risk) จำแนกตามกลุ่มอายุ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)  | (I)อายุ | (J) อายุ    | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig. | ANOVA |      |
|--|---------|-------------|-----------------------------|------|-------|------|
|  |         |             |                             |      | F     | Sig. |
| รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                                    | 18-25ปี | 26-40 ปี    | .309*                       | .042 | 6.152 | 0.02 |
|  |         | 41 ปีขึ้นไป | .919*                       | .002 |       |      |
| รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์           | 18-25ปี | 26-40ปี     | .334*                       | .118 | 4.826 | 0.08 |
|  |         | 41 ปีขึ้นไป |                             |      |       |      |
| รู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ซื้อไป แม้ว่าจะชำระเงินแล้ว                                       | 18-25ปี | 26-40ปี     | .412*                       | .005 | 6.527 | 0.02 |
|  |         | 41 ปีขึ้นไป | .651*                       | .041 |       |      |
| รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว                                 | 18-25ปี | 26-40ปี     | .419*                       | .006 | 4.941 | 0.08 |
|  |         | 41 ปีขึ้นไป |                             |      |       |      |
| รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | 18-25ปี | 41 ปีขึ้นไป | .658*                       | .038 | 4.761 | 0.09 |
|  |         | ไป          |                             |      |       |      |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รู้สึกไม่มั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และรู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และรู้สึก

กังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-40 ปี และในหัวข้อ รู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 41ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากวิธี Oneway NAOVA ในเรื่องของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) จำแนกตามกลุ่มรายได้ ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)   | (I)รายได้          | (J)รายได้               | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Sig. | ANOVA |      |
|---|--------------------|-------------------------|-----------------------------|------|-------|------|
|   |                    |                         |                             |      | F     | Sig. |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ | ไม่เกิน 15,000 บาท | 30,001-45,000 บาทขึ้นไป | -.346*                      | 0.33 | 2.556 | 0.38 |
| การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น            | ไม่เกิน 15,000 บาท | 30,001-45,000 บาทขึ้นไป | -.273*                      | 0.26 | 3.588 | .007 |

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการทดสอบของ Oneway ANOVA แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .607 <sup>a</sup> | .369     | .361              | .48247                     |

| ANOVA <sup>b</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 55.182         | 5   | 11.036      | 47.413 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual           | 94.506         | 406 | .233        |        |                   |
| Total              | 149.688        | 411 |             |        |                   |

| Coefficientsa                        |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                           | .844                        | .235       |                           | 3.591 | .000 |
| การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน     | .319                        | .054       | .285                      | 5.919 | .000 |
| การรับรู้ถึงความเสี่ยง               | .010                        | .024       | .017                      | .410  | .682 |
| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์                   | .305                        | .053       | .300                      | 5.809 | .000 |
| ประสิทธิผลของการโฆษณา                | .059                        | .031       | .088                      | 1.901 | .058 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต | .110                        | .037       | .126                      | 3.004 | .003 |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.9 (R Square = 0.369) ในส่วนของตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) นั้น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) มีผลมากที่สุด โดยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .300 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 30.0

2. ปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีผลรองลงมา มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .285 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 28.5

3. ปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย )Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .126 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 12.6

4. ในขณะที่ปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงความเสี่ยง )Perceived Risk) และปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของการโฆษณา )Advertisement effectiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

#### 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยค่าสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.004 โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อ

ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ มีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

$H_1$  : ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

$H_1$  : ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านอาชีพได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

$H_1$  : ปัจจัยด้านอาชีพได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .682 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านช่องทาง NFT ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .058 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยส่งแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลของการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 5.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิกภาพิกัญญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ จริยา เข้ม

สำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความเห็นด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์

#### 5.1.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

#### 5.1.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ มีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (พ.ศ. 2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) พบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิกภาพิกัญญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย จริญญา เข้มสำราญ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (พ.ศ. 2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า ระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทพร พงศ์บุญชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

รม(Instagram) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม(Instagram)ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิปากัญญา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่าด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

#### 5.1.1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิปากัญญา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่าด้านอาชีพได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ยุคต์ สุภภัทรานนท์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

#### 5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการซื้อศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิมพิศา สุริยมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจ(E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ และได้รับข้อมูลการจองตั๋วรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ คำพิลา บุญพูน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้แอปพลิเคชัน โดยเมื่อผู้ใช้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มีประโยชน์ ใช้งานได้ไม่ยาก รู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการใช้งานช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้จ่ายเงินรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้นเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจและนำไปสู่การเลือกใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ต่อไป และสอดคล้องกับ นางสาวปรารถนาจิต แสงเสวตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต กฟผ. ในการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาคำบริการต่างๆ ภายใน กฟผ. ซึ่งทำให้สามารถค้นหา ข้อมูลที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.44 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และอันดับที่น้อยที่สุด คือ รู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus

ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสุดท้าย คือ ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรยศ แก้วบัวดี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ครัวศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

#### 5.1.5 ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการด้านประสิทธิผลของการโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้สนใจอยากจรรู้รายละเอียดของข้อมูลศิลปะเพิ่มมากขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้าย คือ โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้อยากแนะนำให้กับคนรอบข้างรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด หรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังคงสอดคล้องกับ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV พบว่าในส่วนของความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) อาจเนื่องจาก แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่ค่อยมีรายการประเภทข่าวสารมากนัก และสอดคล้องกับ ชนิตา สเดียรโชค (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์พบ Lazada เนื่องจากผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้เล่นแต่ละราย

#### 5.1.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และอันดับสุดท้าย คือ สามารถจดจำชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผลการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับ ธนพล ทิพย์ชโยดม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบอกต่อแหล่งข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์ ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

### 5.1.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรม จากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.9 ซึ่งอยู่ในช่วง อายุ 18-41 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 26-40 ปีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.6 ซึ่งจะมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และ สมรส 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.1 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28



**ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

**ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

**ด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

**ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการทดสอบด้วยวิธี T-Test พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ มีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .300 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .285 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และโดยรวมคิดว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีประโยชน์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อความพึงพอใจการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ .126 หรือ อธิบายได้ว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 12.6 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เคยซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

อนึ่ง สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ศิลปิน และผู้ขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) มากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และมีความแตกต่างจากผลงานศิลปะรูปแบบอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรโปรโมทสินค้าให้มีความน่าสนใจ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในโซเชียล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ คริปโทเคอร์เรนซี ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้

ศิลปินสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลงานตัวเองให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Twitter Discord Facebook และช่องทางอื่นๆ แก่นักลงทุน หรือนักสะสมผลงานศิลปะ เป็นต้น

5.3.2 ศิลปิน และผู้ขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจรองลงมา และพบว่าในหัวข้อ การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น แพลตฟอร์มซื้อ ขายผลงาน NFT ควรมีการอธิบายประโยชน์จากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความหลากหลาย โดยทำให้ของสะสม งานศิลปะ หรือทรัพย์สินที่มีคุณค่าต่างๆ สามารถถูกซื้อขาย แลกเปลี่ยนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว เปิดโอกาสในการลงทุนศิลปะในโลกดิจิทัลได้มาซื้อ ขายผลงานผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Reliable Opensea และ Foundation ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเงื่อนไขแตกต่างกัน ทั้งนี้เทคโนโลยีบล็อกเชนและ NFT ยังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและอาจใช้เวลาานาน ซึ่งคนทั่วไปที่ยังไม่เข้าใจระบบอาจถูกหลอกได้ ดังนั้นทางแพลตฟอร์มต่างๆ หรือแพลตฟอร์มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตควรมีการปรับปรุง ในด้านเว็บไซต์ทำให้รูปแบบการใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น หรือการเชื่อมต่อกับ Wallet ในการซื้อขายให้มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วแก่ผู้ใช้งานเป็นหลัก รวมถึงบอกถึงวิธีการใช้แพลตฟอร์มอย่างละเอียดในส่วนของขั้นตอนการซื้อ ขายงาน เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนใหม่ๆที่ยังไม่เคยซื้อผลงานในรูปแบบ NFT มาก่อน เป็นต้น

5.3.3 ผู้ประกอบการ และผู้ที่ต้องการลงขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และพบว่าในหัวข้อ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจลงซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น การโปรโมตงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ทางช่อง Twitter ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด เนื่องจากตลาดของ NFT ทั้งหมดอยู่ใน Twitter ซึ่งยอดของการติดตามของศิลปินทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ แก่ผู้มาซื้อผลงาน บรรดานักสะสม เนื่องจากหากชื่อเสียงของศิลปินหรือโปรเจกต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ลงทุนซื้อเข้ามาเก็บไว้

ทำกำไรได้ หรือช่องทาง Discord เป็นช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งสำหรับ NFT เนื่องจากเป็นช่องทางที่สร้างคอมมูนิตี้เพื่อให้มีกลุ่มคนจำนวนมากมาซื้อผลงาน และล่าสุด Metaverse ผ่านช่องทาง Sandbox จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากศิลปินสามารถนำผลงานไปใส่ในป้ายโฆษณา หรือเปิดนิทรรศการโชว์ผลงาน NFT ทำให้ผู้คนมีความสนใจและเกิดกระแสตอบรับในการบอกแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำให้ทราบถึงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่อาศัยของจำนวนประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถเห็นผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และลงลึกในด้านกลุ่มประชากรศาสตร์ได้มากยิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยใดที่มีผล ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่ ควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นในอนาคตเมื่อผ่านช่วงโรคระบาดแล้ว ความสนใจในผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

## บรรณานุกรม

- พนิดา รัตตสาร. (2021). สัมภาษณ์คุณเมเบิ้ล ศิลปินไทย เจ้าของผลงาน “To The Moon” งาน NFT สุดน่ารัก ที่ปิดประมูลไปด้วยราคาสูงกว่า 80,000 บาท.[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://bitcoinaddict.org/2021/07/01/ama-maple-thaiartist-nft/>
- (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์เดช,2564) NFT โลกใบใหม่สำหรับศิลปิน ช่องทางใหม่สำหรับนักลงทุน .[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.nationtv.tv/original/378840475>
- (เขตต์คณิต คงชนะ, 2564) เปิดโลกคริปโทฯ สายอาร์ต ‘NFT’ ตลาด Blue Ocean ใหม่ หรือแค่กระแสชั่วคราว.[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://workpointtoday.com/nft-blue-ocean-market-or-temporary-trend/>
- (Expreso, 2021) รู้จัก NFT Art ศิลปะดิจิทัลที่ทำเงินหลักล้าน .[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://blog.pttexpreso.com/nft-digital-art/>
- (พงศภัค รจนา,2564) เปิดวิธีลงขาย NFT ผ่าน OpenSea แบบฟรีๆ 0 บาท ก็ลงได้ .[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก [:https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=OWhnQmV2WG9QUDg9](https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=OWhnQmV2WG9QUDg9)
- นายอภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล(2564) "NFT" พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่ตลาดศิลปะดิจิทัลได้ .[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.thansettakij.com/economy/499096>
- นางวรินดา เขียรอัจฉริยะ (2564) สร้างเมือง สร้างเศรษฐกิจ ด้วยศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://today.line.me/th/v2/article/GxgLw5>
- (Bitcoin Ethereum, 2021) NFT คืออะไร รู้จักช่องทางสร้างรายได้จากสินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังมาแรง.[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://money.kapook.com/view248329.html>
- (Zipmex, 2022) Cryptocurrency คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร เหรียญคริปโทมีอะไรบ้างแรง.[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://zipmex.com/th/learn/what-is-cryptocurrency/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นางสาวสุณิสา ตรงจิตร, (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (พวงเพชร ศิริ อด, 2558) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. (ปริญาญการจัการมหาบัณฑิต) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุระนาารี
- (นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2560) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาวปวีณ์กร สุปิณะ (2560) การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องพันสูง บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (ชไมพร ขนาบแก้ว, 2561) ทศนคติการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E.Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- (มณีรัตน์ จันท์เคน, 2558) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540).การประชาสัมพันธ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง (2560) ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์. หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์ (2551) การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต : วิชาหลักการตลาด
- ณัฐนันท์ สกกุลพงศ์ชัย (2564) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลิ้นบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพร พลไชย (2556) อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรกิตินวรัตน์ ณ อรุ ษา. (2547).การตลาดสำหรับบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) E – Word of Mouth และ ทักษะคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) E– Word of Mouth และ ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิตา เสถียรโชค (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นางสาวปรารค์ชิต แสงเสวตร (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ใ้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานใน กรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤมล วุฒิภาพิทยูญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- จริยา แยมสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram).(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ยุทธการ พันเทศ (พ.ศ. 2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (พ.ศ. 2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัชร พงศ์บุญชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุศรินทร์ ธิโรโกไทย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์ิศา สุริยมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ(E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต )มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คำพิล บุญพุด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรารงค์ชิต แสงเสวตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขจรยศ แก้วปู้วัด (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภักจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศรีสารคาม (2559) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนพล ทิพย์ชโยดม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014) The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. Journal of Electronic Commerce Research, 15(1), 13–24.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating Ewom Motivates To Ewom Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?. Schmalenbach Business Review: ZFBF, 67(4), 406-429.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, M., Castle, P. E., Jeronimo, J., Rodriguez, A. C. & Wacholder S., (2007). Human papillomavirus and cervical cancer. *Lancet*, 370, 890-907
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147.
- Jarvenpaa, S.L., Noam, T & Lauri, S. (1999) . Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation. *J. Comput. Mediated Commun.*, 5, 1-35.
- Shih, H. P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information Management*, 41, 351–368.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134
- Bodmer, J.W. (2009) . A Cross Cultural Comparison of American and Swiss Female Perceptions of Trust on Internet Purchase Behaviors. Nova Southeastern University, Florida, USA, 206.
- (Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K. & Husain, J. (2010) Customer Risk Perceptions of Internet Banking – A Study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26,57-65.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Commun. ACM*, 43, 98-105.
- Jacoby, J., & B. Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. [Online] Chicago: Association for Consumer Research, 382-393
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Marketing*, 16(4), 357-72.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J.L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13.
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). A latent class segmentation analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Kotler, P. (2000). *marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- O'Quinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising*. (2nd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publish
- Robbin, Z., Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Siti, M., Pusriadi, T., Hakim, P. Y., & Darma, C. D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Berlo, D., K., *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the White Collar Job*. Ann Arbor : University of Michigan.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley
- Shelley, Maynard W.(1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Dowden, Hutchison : 252-268



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด และในส่วน  
ของคำถามปลายเปิด กรุณาตอบตามความจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ท่านเคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

OpenSea

Rarible

SuperRare

Nifty Gateway

Foundation

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(กรุณาตอบทุกข้อ)

โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อที่<br>1 | ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน  | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|             |  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|             |  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1.1         | การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบNFTผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้          |                  |     |         |      |            |
| 1.2         | การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบNFTผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น                     |                  |     |         |      |            |
| 1.3         | การซื้อผลงานศิลปะผ่านในรูปแบบNFTผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น               |                  |     |         |      |            |
| 1.4         | การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบNFTผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นั้นเป็นเรื่องง่าย                                |                  |     |         |      |            |
| 1.5         | ผลงานศิลปะNFTช่วยทำให้ท่านสามารถซื้อผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น |                  |     |         |      |            |
| 1.6         | โดยรวมท่าคิดว่าการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบNFT นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่มีประโยชน์                           |                  |     |         |      |            |

| ข้อที่<br>2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|             |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|             |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2.1         | ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์  |                  |     |         |      |            |
| 2.2         | ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                         |                  |     |         |      |            |
| 2.3         | ท่านรู้สึกกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว   |                  |     |         |      |            |
| 2.4         | ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลส่วนตัว  |                  |     |         |      |            |
| 2.5         | ท่านรู้สึกกังวลว่าจะเสียเวลาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                |                  |     |         |      |            |
| 2.6         | ท่านกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม  |                  |     |         |      |            |
| 2.7         | ท่านกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว |                  |     |         |      |            |
| 2.8         | ท่านรู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์  |                  |     |         |      |            |

| ข้อที่<br>3 | ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------|-----------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|             |                                   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|             |                                   |                  |     |         |      |            |



|     |  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 3.1 | ผลงานศิลปะในรูปแบบNFTเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง             |   |   |   |   |   |
| 3.2 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลต่างๆ       |   |   |   |   |   |
| 3.3 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีการออกแบบที่สวยงาม                     |   |   |   |   |   |
| 3.4 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีความทันสมัย                            |   |   |   |   |   |
| 3.5 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลงาน |   |   |   |   |   |
| 3.6 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีความน่าเชื่อถือ เช่น ไม่ใช่ผลงานปลอม   |   |   |   |   |   |
| 3.7 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFTมีความน่าสนใจ                             |   |   |   |   |   |
| 3.8 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีแตกต่างจากผลงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ      |   |   |   |   |   |
| 3.9 | ผลงานศิลปะรูปแบบNFT มีความน่าเชื่อถือ                        |   |   |   |   |   |

| ข้อที่ | ประสิทธิผลของการโฆษณา   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|        |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|        |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4.1    | โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบNFT ทำให้ท่านต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม |                  |     |         |      |            |
| 4.2    | โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบNFT ทำให้ท่านสนใจ                           |                  |     |         |      |            |
| 4.3    | โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบNFT ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง       |                  |     |         |      |            |

| ข้อที่ | ประสิทธิผลของการโฆษณา   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|        |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|        |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4.4    | โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านอยากจะเผยแพร่ข้อมูล |                  |     |         |      |            |
| 4.5    | โฆษณาเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ทำให้ท่านสนใจอยากจะรู้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น |                  |     |         |      |            |

| ข้อที่ | ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|        |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|        |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 5.1    | ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์                     |                  |     |         |      |            |
| 5.2    | ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์                     |                  |     |         |      |            |
| 5.3    | ท่านสามารถจดจำชื่อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์                             |                  |     |         |      |            |
| 5.4    | ท่านมีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์        |                  |     |         |      |            |
| 5.5    | ท่านตัดสินใจลองซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ |                  |     |         |      |            |

| ข้อ<br>ที่ 6 | ความพึงพอใจ   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|              |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|              |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 6.1          | โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                     |                  |     |         |      |            |
| 6.2          | ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์               |                  |     |         |      |            |
| 6.3          | ท่านมีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรมจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ |                  |     |         |      |            |
| 6.4          | ท่านมีความพึงพอใจในความปลอดภัยจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                 |                  |     |         |      |            |
| 6.5          | ท่านมีความพึงพอใจในผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                             |                  |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [ ✓ ] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) และในส่วนของคำถามปลายปิด กรุณาตอบตามความจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ต้องการระบุ

## 2. อายุ

- 18-25 ปี
- 26-40 ปี
- 41-65 ปี
- 66 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 บาท ขึ้นไป