

อิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและ
คุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและ
คุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวนพวรรณ เพ็ชรวงค์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจียสีห์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea” เล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสร์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ โดย ที่ได้มีการชี้แนะ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการศึกษาการเลือกหัวข้อวิจัย พร้อมทั้งการตั้งคำถามให้เหมาะสม สอดคล้อง เพื่อให้ได้มาถึงผลการศึกษาที่ต้องการ และได้กรุณาตรวจสอบพร้อมทั้งชี้จุดที่ควรปรับปรุง ข้อบกพร่องในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาการศึกษาให้มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้ตั้งแต่ แรกเริ่มการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ในการช่วยตอบแบบสอบถามจนทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ อันเป็นที่รัก ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอ ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ได้ทำการศึกษา เรื่องนี้เพิ่มเติมไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นพวรรณ เพ็ชรวงศ์

การศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและ
คุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea

A STUDY OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE NFTS ON OPENSEA

นพวรรณ เพ็ชรวงษ์ 6350196

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ คุณภาพของ
เว็บไซต์เว็บไซต์ OpenSea คุณภาพของผลงานศิลปะและชื่อเสียงของศิลปิน และต่อการรับรู้ความเสี่ยงและ
การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea 2) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน
157 คน เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea คือ
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลงานศิลปะ และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของศิลปิน ซึ่งส่งผลให้การรับรู้เชิงสุนทรียรสใน
ตัวผลงานศิลปะสูงขึ้น ในส่วนของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea นั้น ไม่ส่งผลต่อการรับรู้
ความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea นั้น อาจจะเนื่องมาจากบริบทของการซื้อขาย
ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ผู้บริโภคนั้นทราบดีว่ามีความเสี่ยงสูง อีกทั้งเว็บไซต์ OpenSea เป็นเว็บไซต์ซื้อขาย NFT ที่มี
ผู้ใช้งานมากที่สุด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจขณะใช้งาน จนไม่ทราบถึงความเสี่ยง ”

คำสำคัญ : ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT/ เว็บไซต์ OpenSea

45 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)	9
2.2.1 คุณภาพข้อมูล (Data Quality)	10
2.2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)	10
2.2.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	10
2.2.4 คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality)	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	11
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation)	11
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	12
2.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	14
	15
บทที่ 3	16
2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	14
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การพัฒนาเครื่องมือใช้สำหรับกาวิจัย	17
3.4 กระบวนการวิจัย	18
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	19
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	19
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	19
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)	20
3.5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	20
บทที่ 4	23
ผลการวิจัย	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	24
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	25
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์และคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	25
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของศิลปินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่า เชิงสุทธียรสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	28
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	34
5.3 สรุปผลการวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	35
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	42
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	20
3.2	แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า	21
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	ลักษณะพฤติกรรมประสพการณ์การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	24
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์และคุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	26
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ความเสี่ยง	26
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจใน เว็บไซต์มีและคุณภาพเว็บไซต์อิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	27
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของศิลปิน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	27
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส	28
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส	28
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่า เชิงสุนทรียรสมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	29
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ	29
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	สรุปวิเคราะห์ อิทธิพลของความมีน้ำเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea	30



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	15
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการปรับตัวไม่เว้นแม้แต่วงการศิลปะเองที่ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย อย่างตลาดศิลปะที่ได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะดิจิทัล และของสะสมเกี่ยวกับงานศิลปะ ในปี 2562 มูลค่าตลาดศิลปะออนไลน์คิดเป็น 1 ใน 10 ของตลาดศิลปะทั้งหมด แต่เมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา ตลาดศิลปะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็น 1 ใน 4 ของการซื้อขายทั่วโลก ในปี 2563 เนื่องจากสภาวะโรคระบาดโควิด-19 ทำให้กิจกรรมการประมูลผลงานทั่วโลกไม่สามารถจัดขึ้นได้เนื่องจากต้องดำเนินตามมาตรการล็อกดาวน์และข้อกำหนดฉุกเฉินต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เองบริษัทประมูลจึงเห็นโอกาสจากช่องทางออนไลน์ (Statista Research Department, 2021) เพื่อให้การซื้อขายงานศิลปะบนดิจิทัลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จริงเหมือนการซื้อขายทั่วไป พร้อมกับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลงาน ผลงานจะถูกซื้อขายและประมูลในรูปแบบ NFT (Regensu, 2021) ที่เป็นเสมือนสินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) โดยสามารถนำไฟล์ดิจิทัลอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นภาพวาด เพลง วิดีโอ มาสร้างรหัสเฉพาะตัวที่เปรียบเสมือนการจดลิขสิทธิ์สินค้า กล่าวได้ว่า แม้จะมีการคัดลอกไฟล์ในรูปแบบ NFT แต่ไม่มีไฟล์ได้ที่จะมาทดแทนไฟล์แรกได้ ซึ่งทำให้ผลงานนั้นมีเพียงชิ้นเดียวบนโลก ต่างจากสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ที่สามารถแลกเปลี่ยนกับเหรียญดิจิทัลหรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเท่ากันได้ ซึ่งจากข้อดีทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานมากมายได้เห็นโอกาสในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่ได้ว่างานศิลปะในเมื่อไทยนั้นไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างที่ควร โดยเฉพาะสายงานดิจิทัลมักจะโดนดูถูกและโดนกดราคาค่าแรงอยู่เสมอ ยิ่งศิลปินที่ไม่มีชื่อเสียงยิ่งมีการถูกต่อรองราคา (a day bulletin, 2564) แต่เมื่อมีการซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผลงานศิลปะดิจิทัลจึงมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองของผู้บริโภค ที่เห็นมูลค่าของชิ้นงานเทียบเท่ากับงานคราฟต์ (ไทรภัก สุภวัทนา, 2564) นั้นหมายความว่าไม่ใช่เพียงการเพิ่มมูลค่าในส่วนของผลงานศิลปะที่สูงขึ้น แต่ในมุมมองของนักสะสมเองก็เห็นคุณค่าของผลงานศิลปะในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่าไฟล์ดิจิทัลเป็นของสะสมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ว่าใครก็สามารถบันทึกไฟล์นั้น ๆ แต่การเปลี่ยนผลงานศิลปะดิจิทัลให้เป็นรูปแบบ NFT นั้นเป็นการสร้างคุณค่าของ

ต้นฉบับที่มีเพียงหนึ่งเดียว และผู้ถือครองไฟล์ดิจิทัลต้นฉบับก็สามารถอ้างสิทธิ์ได้แต่เพียงผู้เดียว ที่เปรียบเสมือนของแท้และของปลอม ที่อย่างไรของแท้ก็ย่อมมีมูลค่ามากกว่า

แพลตฟอร์มที่มีการซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ได้รับความนิยมที่สุดนั่นคือ OpenSea.io ที่เป็นตลาดศิลปะแบบไร้ตัวกลาง (Decentralized marketplace) นอกจากการดำเนินการธุรกรรมที่ดำเนินบนบล็อกเชนแล้ว ยังมีการควบคุมระบบด้วยโค้ดคอมพิวเตอร์อย่าง Smart contract ที่ช่วยให้การซื้อขายบน OpenSea เป็นไปอย่างโปร่งใส และน่าเชื่อถือ (Qin, Rujia, Qi, & Shiping, 2021) โดยจุดเด่นของ OpenSea นั่นคือไม่ว่าใครก็มีโอกาสในการขายผลงาน ซึ่งจากจากแพลตฟอร์มแรกอย่าง Foundation ที่มีลักษณะการซื้อขายเดียวกันแต่ผู้ที่สามารถวางขายนั้นต้องได้รับการเชิญชวนเพื่อเข้าร่วมจากสมาชิก จึงทำให้แพลตฟอร์มอย่าง OpenSea เป็นตลาด NFT ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Ogre Castellano, 2021) โดยตัวแพลตฟอร์มแสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคที่ไม่ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขายจะอยู่ที่ไหน แต่ก็อยู่ในตลาดเดียวกันได้ (วัจนสินธุ์ จารุวัฒนกิตติ, 2564) ซึ่งเป็นคุณภาพของเว็บไซต์ที่เหนือกว่าเว็บไซต์อื่น และความไว้วางใจในในเว็บไซต์ของนักสะสม นอกจากนี้จะดึงดูดศิลปินที่เลือกเว็บไซต์ OpenSea ในการขายผลงาน ก็ยังคงดึงดูดเหล่านักสะสมผลงาน NTF ที่จะลงทุนบนเว็บไซต์ Opensea เนื่องจากเล็งถึงความเสี่ยงที่ต่ำ (Mutz D.C., Reeves B., 2005) เป็นลดความกังวลในการตกเป็นเหยื่อของพฤติกรรมฉวยโอกาส (Hajli, 2015; Lee and Turban, 2001; Pavlou, 2003) เพราะสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำ ซึ่งเป็นผลให้ความตั้งใจซื้อของเหล่านักลงทุนสูงขึ้น (Forsythe et al., 2006; Monsuwe et al., 2004) และอีกหนึ่งข้อแตกต่างคือ OpenSea เปิดให้ศิลปินได้แสดงผลงานอย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีการเจาะจงเพียงงานประเภทเดียว อย่าง CryptoKitties ที่ในบนแพลตฟอร์มนี้จะเน้นเพียงผลงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแมวโดยผู้ซื้อและผู้ขายจะเปรียบเสมือนผู้เล่นเกม ที่จะตามหาแมวสายพันธุ์หายาก จากการผสมพันธุ์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม (Qin et al., 2021) เนื่องจากอิสระที่แพลตฟอร์ม OpenSea ให้แก่ผู้ขายผลงานทำให้ในปัจจุบันมี NFT มากกว่า 20 ล้านชิ้นถูกวางขายอยู่บนแพลตฟอร์ม (BitcoinAddict, 2564)

ไม่ว่าจะเป็นการขายทวิตแรกของ Jack Dorsey บน Twitter ก็สามารถขายในรูปแบบ NFT ที่มีข้อความระบุว่า "just setting up my twttr" (แต่กำลังติดตั้งทวิตเตอร์) ที่เขาเคยโพสต์ไว้เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2549 ซึ่งมีอายุครบ 15 ปีในปีนี้ โดยมีการประมูลทวิตดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงจนได้เป็นที่ยอมรับ บุคคลนั้นจะกลายเป็นตราสินค้าได้ (Hernando, 2014) โดยการที่บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนสามารถเป็นตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความแตกต่างในบุคคล เป็นการเพิ่มความสามารถในการจากการแข่งขันและเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลงานของพวกเขา (Zorloni, 2005) เห็นได้จากผลการประมูลที่ปีตราค่าที่ 2.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 90 ล้านบาท ซึ่งผู้ที่ได้เป็นเจ้าของทวิตแรกของโลก ใช้ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ว่า @sinaEstavi หรือ "Sina

Estavi" นักธุรกิจและซีอีโอของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) และที่ผลงานนั้นมีราคาสูงนั้นก็เพราะเหล่านักสะสมนั้นเห็นถึงคุณค่าในเชิงสุนทรียรสของผลงานศิลปะ โดยมูลค่าของวัตถุศิลปะถูกกำหนดโดยระดับที่มองว่าเป็นการกระทำที่สร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร มูลค่าของผลงานสามารถแสดงมูลค่าด้วยตัวเงิน ตามที่จะครอบครองของนักสะสม (Newman and Bloom, 2012)

ส่วนในประเทศไทย ตลาด NFT ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเมื่อเทียบกับต่างประเทศ แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็วในหมู่ศิลปิน การปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีมีตัวอย่างที่น่าสนใจอย่างหนังสือขายหัวเราะก็ได้เข้าร่วมตลาด NFT ด้วยการนำปกหนังสือขายหัวเราะฉบับแรกมาวางขายในรูปแบบ NFT หรือจะเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงอย่าง YoungOhm ที่มีการขายผลงานที่มีชื่อว่า YOUNGOHM MOTHERF**KER!!! เป็นผลงานศิลปะดิจิทัล ที่มีภาพอนิเมชันของยังโอม ซึ่งออกแบบโดย จินต์ จิรากุลสวัสดิ์ นักวาดภาพและออกแบบชาวไทย พร้อมกับเสียงประกอบของ YOUNGOHM (ศุขาสินี สุขโขม, 2564)

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea ในกลุ่มนักสะสมชาวไทย เพื่อนำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ใช้ในการพัฒนาผลงานศิลปะสำหรับศิลปินเพื่อให้ตรงตามที่นักสะสมต้องการ อีกทั้งยังเปิดประโยชน์ในอนาคตหากมีการพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ได้อีกด้วย

1.2 คำถามของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ได้กำหนดคำถามของการวิจัยดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Website Trust) และคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ของเว็บไซต์ OpenSea ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea อย่างไร
2. ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) และคุณภาพของผลงานศิลปะ (Product Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT อย่างไร

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะ (Purchase Intention) รูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ OpenSea (Website Trust) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลงานศิลปะ (Product Quality) ต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ของผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) ต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ของผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived hedonic value) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ Opensea

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ Opensea

3. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ศิลปินในการพัฒนาผลงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร กรณีศึกษาของ foodpanda เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) จากประชากรอายุมากกว่า 20 ปี ซึ่งแบ่งเป็นสาม 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน foodpanda แล้วลบแอปพลิเคชันหลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้นและไม่กลับมาใช้อีก กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ลบแอปพลิเคชัน foodpanda แต่ไม่ได้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ที่ยังคงใช้แอปพลิเคชันอยู่ปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ประกอบกับการวิจัยเชิงเอกสารจากเอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการศึกษา: เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ภายในระยะเวลา 6 เดือน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensae
- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Website trust) 2) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) 3) คุณภาพของผลงานศิลปะ (Product quality) 4) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist reputation) 5) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) 6) การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic value)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT หมายถึง NFT Art หรือเรียกอีกอย่างว่า Non-Fungible Token (NFT) เป็นชื่อเรียกของเหรียญ (Token) Cryptocurrency ประเภทหนึ่งที่ใช้แทนความเป็นเจ้าของหรือสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ต่าง ๆ โดยสินทรัพย์ดังกล่าวนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะดิจิทัล ภาพ Meme เพลง ดนตรี หรือแม้แต่โพสต์บน Twitter ก็ตามที ทั้งนี้ NFT กลายเป็นคำที่

ถูกพูดถึงเป็นวงกว้าง และได้รับความสนใจจากเหล่านักลงทุนรุ่นใหม่ เมื่อ Jack Dorsey ผู้ก่อตั้ง Twitter ซึ่งเขาประกาศขายทวีตแรกของตนเองในรูปแบบ NFT โดยสามารถปีตราค่าที่ 2.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 90 ล้านบาทสำหรับ NFT ถูกใช้ผูกโยงกับข้อมูลดิจิทัล (jpg, png, gif, mp3, mp4 ฯลฯ) เพื่อยืนยันการมีอยู่หนึ่งเดียวของไฟล์ข้อมูลนั้น โดยอาศัยรหัสเฉพาะตัวของ NFT เพื่อผูกโยงไฟล์ดิจิทัลผ่านระบบ blockchain

NFT art เป็นงานศิลปะในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลที่ถูกผูกโยงกับ NFT ลักษณะเฉพาะของ NFT art คือรายละเอียดการซื้อขายงานศิลปะประเภทนี้ (เช่น ผู้ซื้อ ผู้ขาย ราคา) จะถูกบันทึกลงในระบบ blockchain ลักษณะพิเศษของระบบกระจายอำนาจในการประมวลข้อมูลนี้ทำให้ข้อมูลการซื้อขายไม่สามารถถูกแก้ไขหรือถูกลบออกจากระบบได้ การซื้อขายงานศิลปะในรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นในพื้นที่ซึ่งผลงานศิลปะไม่สามารถถูกจับต้องได้ (intangible) การซื้อขาย และสะสมเกิดขึ้นผ่าน application หรือ web browser บนหน้าจอดิจิทัลเท่านั้น ในเรื่องการถูกผลิตซ้ำนั้น งานศิลปะดิจิทัลก็เช่นเดียวกับไฟล์ดิจิทัลอื่น ๆ ก็คือสามารถทำซ้ำได้จากการ copy-paste save as screenshot ซึ่งจุดนี้เองทำให้เกิดการคัดลอกผลงาน และอ้างความเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่า ผลงานศิลปะแบบปกติ ทำให้ส่วนใหญ่จะเข้าสู่ระบบ Blockchain เพราะถ้า NFT เก็บอยู่ในดาต้าเซ็นเตอร์แบบเดิม ๆ ก็จะทำให้ไฟล์ผลงานมีโอกาสสูญหายหรือเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น การเข้าสู่ระบบ Blockchain ของ NFT ทำให้การซื้อขายเป็นสิ่งที่คนทั้งระบบเห็นได้ และรู้ว่าใครเป็นคนสร้างใครเป็นเจ้าของ และเกิดการซื้อขายขึ้นตอนไหน และของจริงคือชิ้นไหน ดังนั้น งานศิลปะที่เชื่อมต่อกับ NFT จึงถูกเรียกว่า NFT Art หรืออีกในอีกชื่อหนึ่งว่า Crypto Art นั่นเอง โดยที่ NFT Art สามารถแบ่งสิทธิ์ในตัวผลงานได้หลายแบบ ตั้งแต่เป็นเจ้าของ 100% หรือมีสิทธิ์แค่ นำออกโชว์ เช่นเดียวกับการซื้อขายงานศิลปะจริง ๆ

2. เว็บไซต์ OpenSea.io หมายถึง OpenSea ถือเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน NFT บนแพลตฟอร์มตอนนี้มีผลงานมาวางขายรวมแล้วมีมากกว่า 20 ล้านชิ้น แยกเป็นหลายประเภทให้เลือกซื้อตั้งแต่ชิ้นงานศิลปะ ของสะสมกีฬา การ์ดซื้อขาย Virtual worlds หรือแม้แต่ชื่อโดเมนเว็บไซต์เอามาลงขาย

ในฝั่งของเจ้าของผลงานนั้น OpenSea เปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาสร้าง NFT ของตัวเองได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม รวมถึงนำ NFT จากที่อื่นมาลงขายก็ได้แต่จะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกับที่ทาง OpenSea กำหนดไว้ ส่วนคนซื้อ เพียงแค่เรามีกระเป๋าเงิน Metamask ก็สามารถซื้อและขายงาน NFT ได้รองรับสกุลเงินคือ Ethereum, Polygon และ Klaytn แลมนค่าธรรมเนียมยังถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ จึงทำให้คนหันมาใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ

จุดเด่นคือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ก่อนข้างปลอดภัยเพราะทำบนบล็อกเชนควบคุมด้วยโค้ดคอมพิวเตอร์ที่มีเรียกว่า Smart Contract ทำให้การซื้อขาย NFT โปร่งใสและน่าเชื่อถือ สิ่งที่หลายคนชอบก็คือแม้เราไม่มีความรู้เรื่องการเขียนโค้ดก็สามารถสร้าง NFT ได้ง่าย แล้วยังใช้งานผ่านแอปบน iOS ได้ด้วย แต่ข้อเสียใหญ่ๆก็คือ ต้องผูกกับ Crypto Wallet ในการจ่ายเงินเท่านั้น

การทำงานของ เว็บไซต์ OpenSea นั้นเป็นตลาดประเภท Decentralized Marketplace หรือก็คือตลาดที่ทำงานแบบไร้ตัวกลาง ทุก ๆ ธุรกรรมจะดำเนินบน Blockchain ที่ควบคุมด้วยโค้ดคอมพิวเตอร์ที่มีเรียกว่า Smart Contract ทำให้การซื้อขาย NFT บนแพลตฟอร์มนี้มีความโปร่งใสปลอดภัย และน่าเชื่อถือ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อทำการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความมีชื่อของศิลปิน (Artist Reputation)
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value)
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)

ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์หากพวกเขาไม่เชื่อถือเว็บไซต์ของผู้ขายที่พวกเขากำลังซื้อสินค้า (Gefen, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen, & Vitale, 1999; Kim et al., 2008, 2011) เมื่อผู้บริโภคเชื่อถือเว็บไซต์ออนไลน์ พวกเขามักจะใช้ความพยายามน้อยลงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์หรือผู้ขาย และใช้ความพยายามน้อยลงในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ (Kim, Xu, & Gupta, 2012) ในทางกลับกันหากขาดความไว้วางใจ อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung, 2002; Wu & Chang, 2015)

ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยชักนำที่ก่อเกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ (Yun, Yong, & Juhua, 2005) พบว่า ความเชื่อถือบนเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบอินเตอร์เฟซของเว็บไซต์ (Website interface) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์นั้นเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคและผู้ที่มีโอกาสจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า เพื่อสื่อสารกับพวกเขาเหล่านั้น

การใช้ลักษณะที่น่าเชื่อถือของการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟชของเว็บไซต์ เป็นตัวกระตุ้น จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999) เว็บไซต์ที่มีลักษณะดึงดูดเปรียบได้กับพนักงานขายที่มีทักษะที่ดีคนหนึ่งของบริษัท และยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยลดข้อเสียของตัวเว็บไซต์ได้อีกด้วย จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยยอมรับว่าใช้สัญชาตญาณมากกว่าความรู้สึก ดังนั้นการตัดสินใจของพวกเขาจึงมักขึ้นอยู่กับความรู้สึกของพวกเขาเกี่ยวกับเว็บไซต์เมื่อซื้อของออนไลน์ (Karvonen, 2000)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปพน เลิศชาคร, 2559) ที่กล่าวถึงการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคว่า การวัดความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ในส่วนของความเชื่อ เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี (Gambetta, 1988) โดยผู้ขายแต่ละท่านจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่ต่างกัน การประเมินความไว้วางใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Morgan and Hunt, 1994) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผู้ขายย่อมเกิดความผูกพันและการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และความภักดีของผู้บริโภคตามมา (Wang et al., 2016)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์นั้นส่งผลในแง่บวกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Chang and Chen, 2002) และคุณภาพของเว็บไซต์ยังถูกวัดจากมุมมองของผู้บริโภค (Bai et al., 2008) เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์เป็นการประเมินคุณสมบัติของเว็บไซต์โดยผู้ใช้ ที่ความตอบสนองของการใช้งานและสะท้อนความเป็นเลิศโดยรวมของเว็บไซต์ (Hernández et al. 2009) ที่ตรงตามความต้องการและข้อกำหนดของผู้ใช้ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความราบรื่น เชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน (Al-Debei, et al., 2015)

การวัดคุณภาพของเว็บไซต์จากงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่ได้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มีการวัดคุณภาพของเว็บไซต์ดังนี้

2.2.1 คุณภาพข้อมูล (Data Quality)

มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้องชัดเจนการจัดการที่เป็นระบบ ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถดึงข้อมูลค่าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ (ชนพงศ์ กำเนิดชุตระกุล, 2557) รวมไปถึงรูปภาพ ของมูลต่าง ๆ เช่นคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และวิธีการที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้จริง ความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (ปพน เลิศชาคร, 2559)

2.2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)

คุณลักษณะที่ต้องการของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และเวลาในการตอบสนอง (Response Time) (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ให้ความหมายคำว่า ระบบ ไว้ว่าระบบ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีลักษณะหรือหน้าที่สำคัญ สอดคล้อง และสัมพันธ์กันตามหลักธรรมชาติหรือ หลักเหตุผลทางวิชาการ สิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบของสิ่งใดถือได้ว่าเป็นชุดเดียวกันและอยู่ใน ระเบียบเดียวกัน

2.2.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งผู้ใช้งานสามารถประเมินออกมาจากงานบริการที่ได้รับทั้งก่อนการรับบริการและภายหลังได้รับบริการประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557)

2.2.4 คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality)

ความสะดวกสบายเข้าใจได้ง่าย รวดเร็วของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้ (เบญญา ชาติเชื้อ, 2556) รวมไปถึงการ

ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้เกณฑ์การวัดคุณภาพของเว็บไซต์ที่สอดคล้องกัน อ้างอิงจากงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บนอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและคุณภาพของเว็บไซต์ (Mutaz & Al-Debei, 2014) ที่ได้กล่าวโดยสรุปมาตรฐานในการวัดคุณภาพของเว็บไซต์ ว่าเป็นการสะท้อนถึงลักษณะการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาของเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ การทำงานของเว็บไซต์รวมถึงการใช้งานและการตอบโต้เป็นองค์ประกอบ (Constantinides, 2004) และโดยทั่วไปหมายถึงความง่ายในการทำงาน

การตอบสนอง การโต้ตอบ และความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2013). ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คุณภาพของเว็บไซต์สามารถวัดได้จาก การใช้งานบนเว็บไซต์ การสั่งซื้อ และการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ตลอดจนความเร็วในการดำเนินการ ในทางกลับกัน สิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาหมายถึงความรวดเร็วและประสิทธิภาพของกระบวนการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคา ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ และแง่มุมอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Liao et al., 2006; Bai et al., 2008; Al-Maghrabi and Dennis, 2011)

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือว่าเหนือกว่า (Bei & Chiao, 2001) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อจำเป็นต้องพึ่งพาตัวชี้้นำในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ราคา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อที่จะเป็นการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Paulins, & Ann 2005; Oxoby & Finnigan, 2007) ตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สังเกตได้ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถอนุมานเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ไม่สามารถสังเกตได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทานของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2000; Roest & Rindfleisch 2010)

อ้างอิงจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าและคุณภาพของงานออกแบบ (Thomson et al., 2003) นิยามคำว่าคุณภาพของงานออกแบบว่าเป็นการประเมินโดยใช้การพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีอยู่ในงานออกแบบนั้น ๆ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการวัดคุณภาพของงานออกแบบสามารถใช้วิจารณ์ส่วนบุคคลในการประเมินถึงคุณภาพ โดยพึ่งพาการวัดคุณภาพจากลักษณะทางกายภาพหรือการทำงาน

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความมีชื่อของศิลปิน (Artist Reputation)

โดยทั่วไปความมีชื่อเสียงของศิลปินนั้นถูกสร้างขึ้นจากเอกลักษณ์ของตัวที่นำชื่อถือของศิลปิน ซึ่งอาจจะอ้างอิงจากอัตชีวประวัติและอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ของศิลปินแต่ละท่าน (Zorloni, 2005) และได้รับการยอมรับจากผู้มีอิทธิพลจากในตลาดศิลปะ (Hernando, 2014; Preece and Kerrigan, 2015) ศิลปินจะกลายเป็นตราสินค้า (Brand) เมื่อชื่อของพวกเขาถูกสามารถอธิบายแทนลักษณะงานของพวกเขาได้ แต่มีเพียงผู้มีอิทธิพลทางศิลปะเท่านั้นที่จะได้รับการยอมรับในตลาดศิลปะ และสามารถสร้างตัวตนได้ (Hernando, 2014) โดยการที่ศิลปินนั้นมีชื่อเสียงจนสามารถเป็นตราสินค้านั้นจะช่วย

ให้ศิลปินสร้างความแตกต่างในตนเอง เพิ่มความสามารถในการจากการแข่งขันและเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลงานของพวกเขา (Zorloni, 2005)

2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการเกิดความรู้สึกที่ไม่แน่นอนของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าเนื่องจากหากตัดสินใจผิดพลาดหรือไม่เหมาะสมนั้นมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง (Murphy and Enis, 1986) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคยังสามารถกำหนดเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงลบที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Kim, et. al. 2007) ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพวกเขาเผชิญกับความไม่แน่นอนที่ไม่พึงประสงค์อันเนื่องมาจากการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม (Taylor, 1974)

ในบริบทของการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์สามารถแบ่งความเสี่ยงได้เป็น 2 ประเภทนั่นคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Chen and Barnes, 2007; Murkherjee and Nath, 2007) ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคนั้นหมายถึงความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์และบัตรเครดิตหรือข้อมูลทางการเงิน (Bart, Shankar, Sultan and Urban, 2005) ส่วนความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลที่ให้ไว้ระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์และความสามารถในการควบคุมการปรากฏตัวของผู้อื่นในระกว่าที่ทำการธุรกรรมออนไลน์ (Goodwin, 1991)

ความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website trust) ยังมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) จากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าความไว้วางใจในในเว็บไซต์นั้นมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ (Mutz & Reeves, 2005) ความไว้วางใจได้กลายเป็นพื้นฐานสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของพฤติกรรมฉวยโอกาส (Hajli, 2015; Lee and Turban, 2001; Pavlou, 2003) และจากงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ที่มีไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความรู้ที่มาจากสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรในการตัดสินใจ (Dan and Donald, 2008) พบว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มนั้น ยังช่วยบรรเทาผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประการแรกคือ เมื่อความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์สูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์น้อยลง (Deutsch, 1998; Rousseau, Sitkin, Burt, and

Camerer, 1998) ประการที่สอง เมื่อเกิดความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำลงในตัวของ ผู้ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (Belanger, Hiller, and Smith, 2002; Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002)

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณภาพเว็บไซต์ และชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่มีตัวแปรขึ้นกลางความไว้วางใจและการรับรู้ ความเสี่ยง (Sikandar and Qalati, 2021) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรกลางที่เกิดขึ้นระหว่าง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของเว็บไซต์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย (Lisnawati, Hurrujati and Al Qorni, 2019) พบว่า ยิ่งคุณภาพ ของเว็บไซต์ดีขึ้นเท่าใด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น อันเนื่องมาจากคุณภาพของ เว็บไซต์ที่ดี ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง (Kim et al., 2013)

2.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value)

คุณค่าเชิงสุนทรียรสหมายถึงคุณค่าทางความคิดที่สะท้อนถึงการประเมินความบันเทิง ของแต่ละบุคคล (Eroglu et al., 2005) โดยวัตถุประสงค์ของการบริโภคก็เพื่อความพึงพอใจ และ ความพึงพอใจที่ได้มานั้นคือการกระตุ้นความสุข ความบันเทิง จินตนาการ และประสาทสัมผัส เป็นต้น (Ballantine et al., 2010)

ประสบการณ์ทางศิลปะมักจะเกิดขึ้นในบริบทบางอย่าง (Leder et al., 2004) ที่ตรงข้าม กับบริบทของความเป็นจริง บริบทของศิลปะสามารถกระตุ้นรูปแบบการประมวลผลทางปัญญาและ ทางความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) (Gerger et al., 2014; Goldstein, 2009; Jakesch & Leder, 2009) คุณค่าผลงานศิลปะมีความแตกต่างจากสินค้า ประเภทที่ผลิตครั้งละมาก ๆ (Mass product) หรือสินค้าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) เนื่องจาก ให้คุณค่าที่แตกต่าง (Chen, 2009) คุณค่างานศิลปะที่ผู้บริโภครับรู้ได้หมายถึง การรับรู้ที่ผู้ชมสัมผัส ได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับงานศิลปะ (Benavent & Evrard, 2002) เมื่องานศิลปะถูกบริโภคและครอบครอง มูลค่าของผลงานสามารถแสดงมูลค่าด้วยตัวเงิน (Newman & Bloom, 2012) มูลค่าของวัตถุศิลปะถูก กำหนดโดยระดับที่มองว่าเป็นการกระทำที่สร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าและคุณภาพของงานออกแบบ (Thomson et al., 2003) ได้กล่าวว่า การส่งมอบคุณภาพของงานออกที่แท้จริงนอกจากประโยชน์ทางด้านการใช้งาน

ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าที่นอกเหนือจากคุณภาพพื้นฐาน เป็นการประเมินมาจากโดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภค และความเชื่อส่วนตัวถึงสิ่งที่ควรจะเป็น (Gale, 1994)

อีกทั้งคุณค่าของงานศิลปะนั้นเป็นผลอันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของศิลปินผู้สร้างสรรค์ ผลงานจากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียงของศิลปินพบว่า มูลค่าของผลงาน ศิลปะนั้นจะขึ้นอยู่กับศิลปินที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานและความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Kim & Anne, 2018) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Francesco (2019) พบว่า ความมีชื่อเสียงของศิลปินนั้นช่วยผู้บริโภคในการประเมินคุณค่าของงานศิลปะ เนื่องจากชื่อเสียงของศิลปินสื่อถึงข้อมูล ความเป็นเลิศ และประวัติความเป็นมาที่สำคัญของผลงานของศิลปิน (Grampp, 1989; Radermecker, 2019) ซึ่งความมีชื่อเสียงของศิลปินมีความสำคัญอย่างมากกับการประเมินงานศิลปะ เนื่องจากการโดยผู้เชี่ยวชาญ การรับรู้คุณค่ามีแนวโน้มที่จะลดลงหากผลงานนั้นถูกสร้างโดยศิลปินที่ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง จากการศึกษาข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

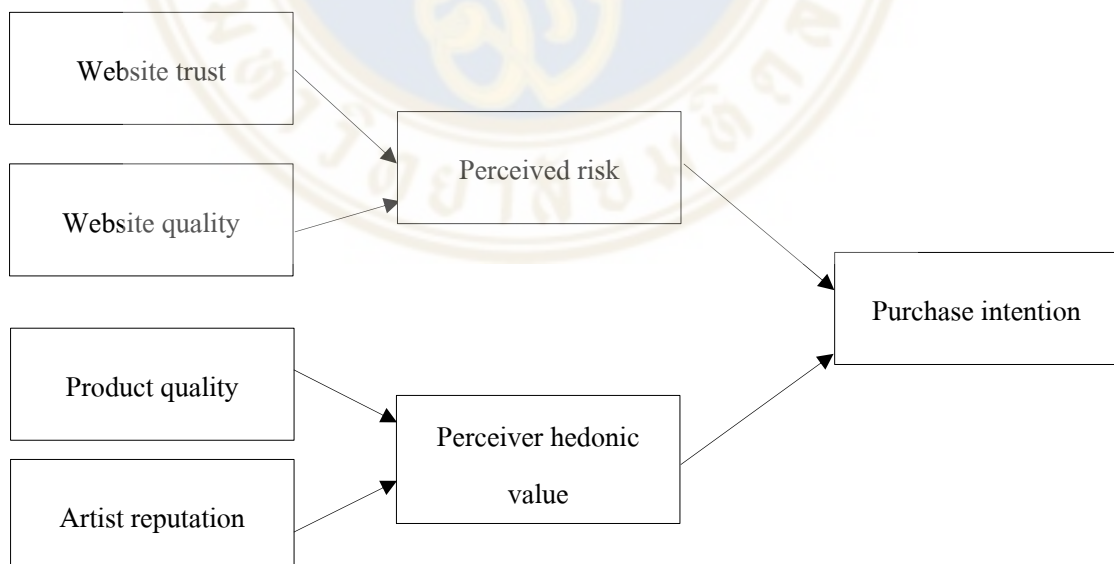
ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา (Howard, 1994) โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายและเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ (Das, 2014)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงคุณค่าของงานศิลปะ ว่าเป็นคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) (Gerger et al., 2014; Goldstein, 2009; Jakesch & Leder, 2009) จึงได้มีการศึกษางานวิจัยอิทธิพลของความเสียงและคุณค่าทางความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (Yu-Chen C., Rong-An S., Chun-Yu S. and Chung-Kuang L., 2015) พบว่า คุณค่าทางค่าทางความรู้สึกนั้นสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ การประเมินคุณค่าของสินค้าด้วยประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคมีจุดประสงค์ เพื่อการตอบสนองทางความรู้สึก ความพึงพอใจใน

ความสนใจของตนเอง เป็นต้น จากมุมมองเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นจะเกิดระหว่างการบริโภคสินค้า ที่ไม่ได้มุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอย แต่เพื่อแสวงหาคุณค่าทางความรู้สึก

เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานศิลปะแบบดิจิทัลในรูปแบบ NFT ที่มีคุณค่าทางความรู้สึก อีกทั้งยังเป็นไฟล์ digital ที่ไม่ว่าใครก็สามารถทำการบันทึกไฟล์เก็บไว้และง่ายต่อการลอกเลียนแบบจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่มีลักษณะประเภทคุณค่าทางความรู้สึกนั้นคือสินค้าฟุ่มเฟือย (Wiedmann et al., 2009) จากการวิจัยที่ทดสอบ การรับรู้ความเสี่ยงและบรรยากาศของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่าการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงเนื่องจากต้องใช้จำนวนเงินที่มาก (Liu et al., 2013) ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินถึงความไม่แน่นอนของสินค้า (Yu et al., 2018) หรืออาจจะได้รับสินค้าลอกเลียนแบบ (Wu et al., 2013) นอกจากนี้การไม่ได้สัมผัสสินค้า หากความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้สูงขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะยิ่งต่ำลง (Forsythe et al., 2006; Monsuwe et al., 2004)

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาวิจัยหัวข้อการศึกษาอิทธิพลของความมีนาเชื่อถือคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยอีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดังกล่าวมาประมวลผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องก็ได้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่นเดียวกัน (Jiwang & Xiaodong, 2019; Enrique, Elena, & Tomas, 2014; Ming-Tsang & Wen-Chin, 2013)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในปัจจุบันกลุ่มผู้สนใจในตลาดการซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มอย่างรวดเร็ว (FinTech, 2564) สอดคล้องกับยอดขาย NFT ทั่วโลกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยโตอย่างก้าวกระโดดจากเดือนก่อนหน้าที่มียอดขายสูงถึง 774,140 ดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2021) ในประเทศไทยตลาด NFT ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ OpenSea โดยกลุ่มผู้ซื้อผลงาน NFT บนเว็บไซต์ OpenSea จะถูกเรียกว่านักสะสม (Collector) โดยเป้าหมายหลักของนักสะสมคือการลงทุนในผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT นอกเหนือไปจากกลุ่มนักสะสมแล้ว ยังมีอีกกลุ่มที่เห็นโอกาสในตลาดนั้นคือกลุ่มนักลงทุนเพื่อเก็งกำไร ก็มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด โดยมีกำลังซื้อที่สูงจุดประสงค์ของกลุ่มนักสะสมเพื่อเก็งกำไรคือการนำไปขายต่อเพื่อให้ได้ราคาสูงกว่าเดิม (The Momentum, 2564) ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจกลุ่มนักสะสมผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea ที่มีประสบการณ์ในเคยซื้อผลงานรูปแบบ NFT ในช่วงไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา จึงเลือกกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea แต่เนื่องจาก

ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวได้ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราจพนวนประชากร จากสูตร W.G. Cochran (1953 อ้างอิงใน ณัฐพล หิรัญเรือง, 2555) ที่ระดับความมั่นใจ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx n = 385$$

3.3 การพัฒนาเครื่องมือใช้สำหรับกาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตราของตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ซึ่งศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า

และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ มาตรฐานคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ที่ได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ Al-Debei, et.al.(2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อิทธิพลจากความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ที่ได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ประกอบด้วยคำถามคำถาม 5 ข้อ มาตรฐานความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ Soumya, Terence & Sung, 2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ให้บริการออนไลน์ที่มีการรับรู้การควบคุมความปลอดภัยและได้รับความไว้วางใจ ประกอบด้วยคำถามคำถาม 3 ข้อ

สำหรับมาตรวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ Elisa and Sara (2017) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงของศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในงานศิลปะ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 10 ข้อ มาตรวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้ปรับมาตรวัดจากงานวิจัยของ Luxe, Delhi, and India (2020) ที่ศึกษาการรับรู้ความเลื่อมใสและบรรยากาศของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย จำนวน 4 ข้อ และมาตรวัด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์บน Facebook ของผู้วิจัย และเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea รวมถึงกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถามและตั้งคำถามในการคัดกรอง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ดังที่แสดงไว้ในภาคผนวก

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบคำถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยหรือไม่ และมีการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้ทำการได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความน่าเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ (Jiwang and Xiaodong, 2021) โดยแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
ความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website trust)	4	0.916
คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality)	6	0.910
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)	5	0.947
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation)	3	0.947
การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic value)	10	0.912
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	4	0.875
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	3	0.974

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและประสบการณ์ที่เคยผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษิตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดของตัวแปร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)		
WT1	เว็บไซต์ OpenSea มีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ ปพน เลิศชาคร (2559)
WT2	เว็บไซต์ OpenSea มีการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน	
WT3	ชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์ OpenSea สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลงาน ศิลปะรูปแบบ NFT ผ่านเว็บไซต์ให้แก่ท่าน	
WT4	ท่านรู้สึกไว้วางใจการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ใน การเลือกซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อผ่าน เว็บไซต์ OpenSea เช่นเดิม	
คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)		
WQ1	การใช้งานเว็บไซต์ OpenSea ตรงตามความต้องการของท่าน	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Al-Debei, et al. (2015)
WQ2	ขั้นตอนการตั้งซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea นั้น เป็นเรื่องง่าย	
WQ3	เนื้อหาของเว็บไซต์ OpenSea โหลดอย่างรวดเร็ว	
WQ4	ความสามารถในการค้นหาบนเว็บไซต์ OpenSea ตรงตามความต้องการของท่าน	
WQ5	ท่านใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการค้นหาข้อมูลหรือผลงานศิลปะ รูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	
WQ6	โดยรวมแล้ว เว็บไซต์ OpenSea ได้รับการออกแบบมาอย่างดี	
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist reputation)		
AR1	ศิลปินผู้ขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Soumya et al. (2011)
AR2	ศิลปินผู้ขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT มีชื่อเสียงที่ดี	
AR3	ศิลปินผู้ขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT มีชื่อเสียงในเชิงบวก ในตลาดการขาย ผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT	
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)		
PQ1	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT มีความสวยงาม	ปรับปรุงคำถามจาก การศึกษาของ เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561)
PQ2	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT สวยงาม ดึงดูดสายตา	
PQ3	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ได้มาตรฐานตามที่ควรจะเป็น	
PQ4	มีการรับประกันผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	
PQ5	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน	

ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		
PV1	ท่านชอบความงามของงานศิลปะรูปแบบ NFT	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Elisa and Sara (2017)
PV2	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT มีความสร้างสรรค์	
PV3	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้มองผลงานศิลปะรูปแบบ NFT	
PV4	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ชับเคลื่อนท่าน	
PV5	ผลงานศิลปะ NFT ถ่ายทอดตัวตนของท่าน	
PV6	การมีผลงานศิลปะรูปแบบ NFT สะท้อนความรสนิยมที่ดีของท่าน	
PV7	ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ทำให้ท่านรู้สึกมีคุณค่า	
PV8	ท่านต้องการเอางานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ท่านมีให้เพื่อนดู	
PV9	การซื้อผลงาน NFT เป็นการลงทุนที่ดี	
PV10	ผลงาน NFT สามารถเป็นมรดกตกทอดสู่รุ่นลูกหลานต่อไป	
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
PR1	ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Luxe, Delhi, and India (2020)
PR2	การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea อาจไม่ปลอดภัยใน การทำธุรกรรมทางการเงิน	
PR3	คุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ที่ท่านซื้อ มี คุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวัง	
PR4	การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea อาจเป็นของปลอม	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
PI1	ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Kim et al. (2012)
PI2	ท่านเห็นโอกาสที่จะซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ในอนาคต	
PI3	ท่านเต็มใจที่จะซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความมีน้ำเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook Line รวมถึงตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 181 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 166 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 157 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.90) อายุระหว่าง 26 – 40 ปี (ร้อยละ 60.50) จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 34.40) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	83	52.90
	หญิง	68	43.30
	ไม่ระบุ	6	3.80
	รวม	157	100.00
2. อายุ	18 – 25 ปี	54	34.40
	26 – 40 ปี	95	60.50
	41 – 64 ปี	8	5.10
	รวม	157	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	8.30
	ปริญญาตรี	108	68.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	22.90
รวม		157	100.00
4. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	22.90
	15,000 – 30,000 บาท	54	34.40
	30,001 – 50,000 บาท	35	22.30
	สูงกว่า 50,000 บาท	32	20.40
รวม		157	100.00

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์

OpenSea

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea มีความถี่ 1 – 2 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 73.90) ประเภทผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ งานศิลปะ (ร้อยละ 48.60) ของสะสม (ร้อยละ 22.00) และการ์ดเกมส์ (ร้อยละ 14.70) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์

OpenSea

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	1 – 2 ครั้ง	116	73.90
	3 – 5 ครั้ง	30	19.10
	มากกว่า 5 ครั้ง	11	7.0
รวม		157	100.00

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมประสพการณ์การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
2. ประเภทผลงานศิลปะ	งานศิลปะ	126	48.60
รูปแบบ NFT ที่เลือกซื้อ	โดเมนเว็บไซต์	13	5.00
	โลกเสมือนจริง	25	9.70
	การ์ดเกมส์	38	14.70
	ของสะสม	57	22.00
รวม		259	100.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่เลือกซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อ

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์และคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

จากสมมติฐานที่ 1- 2 (H1 - H2) พบว่า ความไว้วางใจในและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ความเสี่ยง จากผลวิเคราะห์ ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.014$ ($F_{2154} = 4.365$) ดังตารางที่ 4.3 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรตัวอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ความเสี่ยงตัวเท่ากับร้อยละ 5.4 ($R^2 = .054$) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.138	2	1.069	4.365	.014 ^b
Residual	37.715	154	.245		
Total	39.853	156			

a. Dependent Variable: Perceived Risk

b. Predictors: (Constant), Website Quality, Website Trust

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ความเสี่ยง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.232 ^a	.054	.041	.49487

a. Predictors: (Constant), Website Quality, Website Trust

b. Dependent Variable: Perceived risk

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ระดับ $p = 0.075$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.191 และคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ระดับ $p = 0.606$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.055 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์
มีและคุณภาพเว็บไซต์อิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.387	.280		8.519	.000
	Website Trust	.156	.087	.191	1.795	.075
	Website Quality	.041	.079	.055	.517	.606

a. Dependent Variable: Perceived Risk

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของศิลปินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

จากสมมติฐานที่ 3 – 4 (H3 – H4) พบว่า คุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของศิลปินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส จากผลวิเคราะห์ ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,154} = 101.583$) ดังตารางที่ 4.6 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรตัวอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสเท่ากับร้อยละ 5.69 ($R^2 = .0569$) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของศิลปินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	35.855	2	17.927	101.583	.000 ^b
	Residual	27.178	154	.176		
	Total	63.033	156			

a. Dependent Variable: Perceived Hedonic Value

b. Predictors: (Constant), Artist Reputation Product Quality

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.754 ^a	.569	.563	.42010

a. Predictors: (Constant), Product Quality

b. Dependent Variable: Perceived Hedonic Value

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ที่ระดับ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.635 และชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived Hedonic Value) ที่ระดับ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.188 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.140	.213		5.346	.000
	Website Trust	.589	.059	.635	10.031	.000
	Website Quality	.140	.047	.188	2.967	.003

a. Dependent Variable: Perceived Hedonic Value

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

จากสมมติฐานที่ 5 – 6 (H5 – H6) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ จากผลวิเคราะห์ ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2154} = 33.642$) ดังตารางที่ 4.9 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรตัวอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ความเป็นส่วนตัวเท่ากับร้อยละ 3.04 ($R^2 = .304$) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.930	2	12.965	33.642	.000 ^b
Residual	59.349	154	.385		
Total	85.280	156			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Hedonic Value, Perceived Risk

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.551 ^a	.304	.295	.62079

a. Predictors: (Constant), Perceived Hedonic Value, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Purchase Intention

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระดับ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.139 และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระดับ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.502 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.065	.409		2.603	.010
	Website Trust	.203	.101	.139	2.009	.046
	Website Quality	.584	.080	.502	7.250	.000

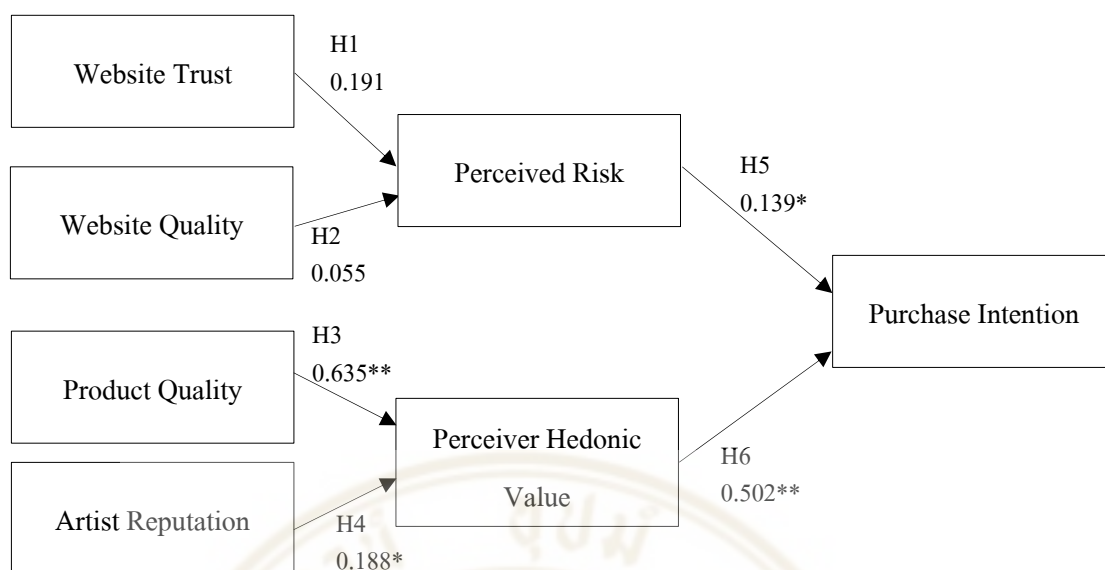
a. Dependent Variable: Purchase Intention

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปวิเคราะห์ อิทธิพลของความมีน้ำเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) ความไว้วางใจในเว็บไซต์ OpenSea มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea มีอิทธิพลในเชิงบวกส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพของสินค้าบนเว็บไซต์ OpenSea มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4) ความมีชื่อเสียงของศิลปินบนเว็บไซต์ OpenSea มีอิทธิพลในเชิงบวกส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของงานศิลปะ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณค่าเชิงสุนทรียรสมีอิทธิพลในเชิงบวกผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6) การรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลในเชิงลบผลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความมีนาเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน คุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ OpenSea (Website trust) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีคุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลงานศิลปะ (Product quality) ต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived hedonic value) ของผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist reputation) ต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived hedonic value) ของผลงานศิลปะในรูปแบบของ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Perceived hedonic value) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 159 คน โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของควมมีนำเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea จากผลวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความไว้วางใจและคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ซึ่งไม่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่าความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ (Mutz & Reeves, 2005) เมื่อความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์สูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์น้อยลง (Deutsch, 1998; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรกลางที่เกิดขึ้นระหว่างความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ (Lisnawati, Hurrjati and Al Qorni, 2019) Liao et al., 2006; Bai et al., 2008; Al-Maghrabi and Dennis (2011) กล่าวว่าผู้ใช้งานจะประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ จากการใช้งานบนเว็บไซต์ การสั่งซื้อ และการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ตลอดจนความเร็วในการดำเนินการ ในทางกลับกันสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาหมายถึงความรวดเร็วและประสิทธิภาพของกระบวนการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคา ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ และแง่มุมอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงนั้นอาจมาจากปัจจัยอื่น นอกจากนี้ Daniel, Luis & Miguel (2012) พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงขณะใช้งานเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับเว็บไซต์อย่างรอบคอบมากขึ้น การใช้งานง่ายของเว็บไซต์จะลดความเสี่ยงแก่ผู้ใช้งานและสร้างทัศนคติที่ดีกับเว็บไซต์ ในทางกลับกัน เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลน้อยลงจากความใช้งานง่ายของเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาในการลดความเสี่ยง เทคโนโลยีของเว็บไซต์ OpenSea ที่มีการใช้ เทคโนโลยี Blockchain ควบคุมด้วยโค้ดคอมพิวเตอร์อย่าง Smart contract ทำให้การซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea เป็นไปความโปร่งใส ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ อีกทั้งเว็บไซต์ OpenSea ยังเป็น NFT Marketplace ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ทั่วโลกสูงสุด (Nuttakit Kundum, 2021) จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ความไว้วางใจและคุณภาพไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

อย่างไรก็ตามในแง่ของควมมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวว่าการส่งมอบคุณภาพของงานออกที่แท้จริงนอกจากประโยชน์ทางด้านการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าที่นอกเหนือจากคุณภาพพื้นฐาน เป็นการประเมินมาจากโดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภค

และความเชื่อส่วนตัวถึงสิ่งที่ควรจะเป็น (Gale, 1994) และคุณค่าของงานศิลปะนั้นเป็นผลอันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดย มูลค่าของผลงานศิลปะนั้นจะขึ้นอยู่กับศิลปินที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานและความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Kim & Anne, 2018) ความมีชื่อเสียงของศิลปินนั้นช่วยผู้บริโภคในการประเมินคุณค่าของงานศิลปะ เนื่องจากชื่อเสียงของศิลปินสื่อถึงข้อมูลความเป็นเลิศ และประวัติความเป็นมาที่สำคัญของผลงานของศิลปิน การรับรู้คุณค่ามีแนวโน้มที่จะลดลงหากผลงานนั้นถูกสร้างโดยศิลปินที่ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง (Grampp, 1989; Radermecker, 2019)

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT นั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT เว็บไซต์ OpenSea สอดคล้องกับบทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวว่าคุณค่าเชิงที่ส่งผลต่อทางอารมณ์สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ การประเมินคุณค่าของสินค้าด้วยประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคมีจุดประสงค์ เพื่อการตอบสนองทางความรู้สึก ความพึงพอใจในความสนใจของตนเอง เป็นต้น จากมุมมองเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นจะเกิดระหว่างการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอย แต่เพื่อแสวงหาคุณค่าทางความรู้สึก

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความมีน้ำเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea โดยได้นำกรอบแนวคิดงานวิจัยก่อนหน้า ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณภาพเว็บไซต์ และชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่มีตัวแปรชั้นกลาง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง (Sikandar & Qalati, 2021) ซึ่งทางผู้วิจัยนำมาต่อยอดเพิ่มเติมกับประเด็นของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และเนื่องด้วยบริบทของการซื้อขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT เป็นบริบทที่เพิ่งเกิดขึ้นในสังคมโลก ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มในส่วนความมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดการซื้อขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากใน และยังเป็นบริบทใหม่ของสังคมโลก ที่ยังไม่มีงานผลงานวิจัยเกี่ยวกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นนี้อย่างชัดเจน

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea แต่ในด้านของความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea กล่าวคือ หากศิลปินผู้ขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT นั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเชิงบวก และคุณภาพของผลงานศิลปะ NFT ได้รับการประเมินจากผู้บริโภคโดยใช้วิจารณ์ส่วนบุคคลมีทัศนคติที่ดีกับผลงานนั้น ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ที่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ที่เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่างานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อศิลปินและผู้ที่มีจุดประสงค์ที่จะผลงานศิลปะรูปแบบ NFT เว็บไซต์ OpenSea เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลงานศิลปะนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรส ในส่วนนี้ผู้ผลิตผลงานศิลปะควรคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคประเมินถึงคุณภาพของผลงาน โดยคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT จะถูกประเมินโดยผู้บริโภค มี 2 ประการ ประการแรกคือคุณภาพในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ อย่างในกรณีที่มีการซื้อผลงานศิลปะ เพื่อขายต่อแก่กลุ่มผู้สนใจ หรือเพื่อการแสดงสถานะและรสนิยมทางสังคม เนื่องจากมีความเชื่อว่าการสะสมผลงานศิลปะรูปแบบ NFT นั้นแสดงถึงฐานะที่มั่นคง และประการที่สองคือ คุณภาพในเชิงสุนทรียรส โดยแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรับรู้จากการได้รับสิ่งของหรือวัตถุในรูปแบบของขวัญหรือรางวัล แม้เป็นเพียงของธรรมดาทั่วไปแต่ตัวบุคคลได้มีการใส่ความรู้สึกลงไปนั้นจนก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกด้านเรื่องราว โดยส่วนใหญ่ผลงานศิลปะ NFT ที่ได้รับความสนใจนั้นมักจะแสดงถึงสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ และด้านประวัติศาสตร์ คือ ลักษณะเป็นสิ่งของ หรือ วัตถุที่เราจะรู้สึกเชื่อมโยงทางเรื่องราวความสัมพันธ์ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ในอดีตและช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบพื้นฐานของนักสะสม (Collector) (Zipmex, 2021) เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ตามกล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียรสเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากด้านคุณภาพของผลงานศิลปะ ผู้ผลิตผลงานศิลปะรูปแบบ NFT จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความมีชื่อเสียงของตัวศิลปินเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าเชิงสุนทรียรสด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากผู้ผลิตที่เดิมเป็นผู้มีชื่อเสียงเมื่อผลิตผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ช่วยส่งเสริมให้ผลงานได้รับความสนใจ ซึ่งจะเป็นได้จากกรณีของนักแสดง นักร้องชาวไทยให้ความสนใจกับการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ NFT มากขึ้นตัวอย่างเช่น YOUNGOHM MAMAFKA Art of Hongtae น้ำเน็ก ชาตินกจาง ไวกวี แด้ว ณัฐพร Phannapast และ 4EVE (ปวีณกานต์ อินสว่างม, 2564) อย่างไรก็ตามนอกจากผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะประสบความสำเร็จในการขายผลงาน NFT ศิลปินหรือผู้ผลิตรายใหม่เองก็สามารถประสบความสำเร็จจากการสร้างชื่อเสียง โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของผู้ผลิตให้คนอื่นรับรู้และเกิดการจดจำที่ดี อย่างในกรณีของ สุลต่าน กุสตาฟ อัล โกซาลี ผู้ผลิตผลงาน NFT ชาวอินโดนีเซียที่ได้วางขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ที่ใช้ชื่อว่า Ghozali Everyday ที่ได้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการถ่ายรูปหน้าของตัวเอง จนทำให้เกิดกระแสโด่งดัง จนก่อให้เกิดผู้ติดตามและสนใจสะสมรูปใบหน้าของเขา (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

แม้ในส่วนทางด้านความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจและคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ที่มีผลต่อความเสถียรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินงานและการธุรกรรมบนเว็บไซต์ OpenSea นั้นไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในขณะใช้งานของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต้องการพัฒนาเพื่อการซื้อขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT โดยสามารถใช้ระบบปฏิบัติการของเว็บไซต์ OpenSea ในการพัฒนาโครงสร้างของเว็บไซต์

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความมีหน้าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea เท่านั้น จึงเสนอแนะให้งานวิจัยในครั้งถัดไป ศึกษาเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น foundation rarible superrare และ Knownorigin เป็นต้น เพื่อการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้งานแต่ละเว็บไซต์ เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ที่ได้ยกตัวอย่างล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสะสม ความบันเทิง และเพื่อการลงทุน

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความมีหน้าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปิน คุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ โดยมีตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้เชิงสุทธียรศ ผู้วิจัยแนะนำว่าในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Attitudes towards Usability) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

อีกทั้งในปัจจุบันบริบทการซื้อขายผลงานศิลปะรูปแบบ NFT นั้นเป็นที่สนใจของสังคมโลก แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้บริโภคก็ยังไม่ใหญ่มากพอ ทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google form นั้นอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดมากพอ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เชิงลึกจึงควรเก็บข้อมูลควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูลเพื่อทราบทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- คุณิภา แก้วนาหลวง. (2565). การพาศิลปะเข้าสู่ Metaverse ของ วัจนสินธุ์ จารุวัฒนกิตติ แห่งแกลเลอรี Palette Artspace. สืบค้นจาก adaybulletin.com/talk-guest-nft-metaverse-palette-artspace-watjanasin-charuwattanakitti/59895.
- นฤบาล ยมะคุปต์. (2560). การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทักษะการรับรู้ที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริญชัย วีรคุชฎินนท์. (2564). NFT คืออะไร? และคือต่อวงการศิลปะอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-73>.
- Ackerman, M. S., Cranor, L. F. and Reagle, J. (1999). *Privacy in e-commerce: examining user scenarios and privacy preferences* (pp. 1–8). New York: ACM Press.
- Ashrafi, M. Z. and Ng, S. K. (2009). Privacy-preserving e-payments using one-time payment details. *Computer Standards & Interfaces*, 31, 321–328.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2001) An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125.
- Bhatti T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (3), 1-13.
- Bitcoin Addict. (2564). NFT Project จาก FSN-SIX Network เพื่อขยายกลุ่มตลาดใน DeFi ไปในภูมิภาคเอเชีย. สืบค้นจาก: <https://bitcoinaddict.org/2021/11/18/fsn-six-network-reveals-nft-project-for-t-aras-comeback/>
- Camenisch, J., Shelat, A., Sommer, D., Fischer-Hubner, S., Hansen, M., Krasemann, H., Lacoste, G., Leenes, R. and Tseng, J. (2005). *Privacy and identity management for everyone*. In *DIM'05* (pp. 20–27). New York: ACM.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chang, K., Sung, Y. and Chen, I. (2002) The Effect of Concept Mapping to Enhance Text Comprehension and Summarization. *Journal of Experimental Education*, 71, 5-23.
- Daniel, B., Luis, V. C. and Miguel G. (2012). *Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk*. University of Zaragoza.
- Forsythe et al. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- HEC - Montréal - Chair of Arts Management. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 61-71
- Hong S., Tam K. and Kim J., (2006). Mobile Data Service fuels the desire for uniqueness. *Communications of the ACM*, 49(9) (2006), 89-94.
- Ivan V. and Diana K. (2020). *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*. Cambridge University
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L. and Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *J Comput Mediat Commun*, 5(2), 1-35.
- Monsuwe et al. (2004). *Factors affecting students' attitude toward online shopping*. Faculty of Resource Management and Consumer Studies, University Putra Malaysia
- Murphy, P. E. and Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Mutz D.C. and Reeves B. (2005). *The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust*. University of Science and Technology.
- Nicolas, C., Molina, C. F. and Bouwman H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45, 359-364
- Oxoby, R. J. and Finnigan, H. (2007). Developing heuristic-based quality judgments: Blocking in consumer choice. *Psychology and Marketing* 24(4):295 – 313.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Paulins, V. Ann. (2005). An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 345–355.
- Qin, W., Rujia, L., Qi, W. and Shiping C. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351656444_Non-Fungible_Token_NFT_Overview_Evaluation_Opportunities_and_Challenges.
- Raynor de Best. (n.d.). *NFT - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1222113/top-nft-projects-worldwide/>.
- Regensu. (2563). *NFT Art คืออะไร? ทำไมถึงมาแรงและมีมูลค่า?*. สืบค้นจาก https://intrend.trueid.net/article/nft-art-คืออะไร-ทำไมถึงมาแรงและมีมูลค่า-trueidintrend_216361.
- Roest S. (2010). *The Influence of Quality Cues and Typicality Cues on Restaurant Purchase Intention*. University of Illinois.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. and Chung, H. (2002). *Electronic commerce 2002: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wu, J. and Chang, Y. (2015). *An Exploratory Study on the Factors Affecting Mobile Commerce Adoption: A User's Perspective*. Andong National University.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อผู้สถานการณ์จากเหตุการณ์วิกฤตการสื่อสารขององค์กร:
กรณีศึกษาของ foodpanda

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยหัวข้อ การศึกษาอิทธิพลของควมมีนาเชื่อถือคุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ Opensea โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรขั้นกลาง หลักสูตรการจัดการมหันตพิต วิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามดังนี้

ผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea หมายถึง ผลงานศิลปะดิจิทัล ในรูปแบบ Non-fungible token (NFT) เป็นชื่อเหรียญ (Cryptocurrency) ประเภทหนึ่งที่ใช้แทนความเป็นเจ้าของหรือสิทธิ์ที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานในลักษณะของงานศิลปะ โดเมนเว็บไซต์ โลกเสมือน การ์ดเกม และของสะสม อาทิ วงการกีฬา บนเว็บไซต์ OpenSea

ศิลปิน (Artist) หมายถึง ผู้ผลิตผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ที่ได้เลือกใช้ เว็บไซต์ OpenSea ในการขายผลงานของพวกเขา

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

ท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยข้อมูลของท่าน จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

- ยินยอม ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea มากน้อยเพียงใด

1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea

1. ความถี่โดยประมาณ ในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ Opensea

1-3 ครั้งต่อปี ทุก 4-6 เดือน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
2. ประเภทของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ท่านซื้อ

งานศิลปะ โดเมนเว็บไซต์ โลกเสมือน การ์ดเกม

ของสะสม อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลงานศิลปะรูปแบบ NFT บนเว็บไซต์ OpenSea ของท่านแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วเท่าไร

โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป