



การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา

STUDY ON THE APPLICATION OF ONLINE PLATFORM
FOR SELL STUDENT'S ARTWORK

ปณิธิ กุณสุนทรธรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์
เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY ON THE APPLICATION OF ONLINE PLATFORM
FOR SELL STUDENT'S ARTWORK



PANITHI KULSUNTRONDHAM

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา

ของ

ปณิธิ กุณสุนทรธรรม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา
ผู้วิจัย	ปณิธิ กุณสุนทรธรรม
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความต้องการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษาที่ต้องการขายงานศิลปะ 2) เพื่อประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ยผลงานศิลปะที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว กลุ่มที่ 2 ผู้ขายผลงานศิลปะที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ 3 ผู้ซื้อผลงานศิลปะ จำนวนทั้งหมด 30 คน และการรวบรวมเอกสาร (Documentation) ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้ซื้อขายผลงานศิลปะ มีด้วยกันหลายแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้มากที่สุดคือ แพลตฟอร์ม Instagram มีผู้ใช้งาน 90% รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้งาน 86.67% และยังมีหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อีก 8 แพลตฟอร์มที่น่าสนใจ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเด่นและเป้าหมายในการใช้งานที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มนั้นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลงานศิลปะและโอกาสในการมองเห็นของผู้ในงานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ผู้ขายผลงานศิลปะเลือกใช้แพลตฟอร์มในการขายผลงานศิลปะของตัวเองตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป สื่อในการประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะผู้ขายผลงานศิลปะเลือกใช้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ ภาพผลงานศิลปะ และวิดีโอ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม,งานศิลปะ,อี-คอมเมิร์ซ

Title	STUDY ON THE APPLICATION OF ONLINE PLATFORM FOR SELL STUDENT'S ARTWORK
Author	PANITHI KULSUNTRONDHAM
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittikorn Nopudomphan

This article aims to study 1) The needs of students who want to sell their artwork on online platforms. 2) The application of online platforms for selling students' artworks. This research is qualitative in nature. The data collection tool used is interviews. The sample group was selected using purposive sampling and is divided into three groups: Group 1: Art sellers who have completed their bachelor's degree Group 2: Art sellers who are currently studying for their bachelor's degree Group 3: Art buyers A total of 30 participants were included, and documentation was also used in the research. The results revealed that there are many online platforms where students sell their artwork. The most popular platform is Instagram, used by 90% of participants, followed by Facebook, used by 86.67%. Additionally, there are eight other notable platforms. Each platform has its own unique characteristics and user objectives, depending on its features. To increase opportunities for selling and enhancing the visibility of their artworks, art sellers tend to use two or more online platforms. For promoting their work, they use a variety of media, including text, photographs, images of the artwork, and videos.

Keywords: E-commerce, Artwork, Platform

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่สละเวลา อันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ ตลอดจนช่วย แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมสละเวลาอันมีค่า ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนะนำ และบอกเล่าถึงประสบการณ์อันมีค่า ให้กับผู้วิจัยได้รับทราบ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อปราสาท กุณสุนทรธรรม คุณแม่วรรณี กุณสุนทรธรรม และพี่สาว เบญจมาศ กุณสุนทรธรรม ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีคุณค่าของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา อาจารย์และบุคคลที่เคารพรัก

ปณิธิ กุณสุนทรธรรม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	6
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบแนวคิด.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์.....	10
2.1.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม.....	11
2.1.2 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce).....	15
2.1.3 แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มในประเทศไทย.....	16
2.1.4 แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายของ.....	16

2.2 ทฤษฎีการรับรู้.....	17
2.3 ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค.....	21
2.3.1 ความพึงพอใจ.....	22
2.4 ผลงานศิลปะของนักศึกษา.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
<u>บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย</u>	30
<u>3.1 ขั้นตอนการวิจัย</u>	30
<u>3.2 การกำหนดประชากรและการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง</u>	31
<u>3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างวิธีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม.....	33
<u>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</u>	35
4.1 ผลลัพธ์ของการรวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารต่างๆ (Document Research) เพื่อเป็น พื้นฐานนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	36
4.2 ผลลัพธ์ของการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง.....	38
4.3 ผลลัพธ์ของการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research).....	40
4.5 ผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม.....	127
<u>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</u>	140
1. สรุปผลการวิจัย.....	140
2. อภิปรายผล.....	145
3. ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	150

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ(จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว)...41	
ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ(ศึกษาระดับปริญญาตรี).....62	
ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะ.....86	
ตาราง 4 ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง A.....107	
ตาราง 5 ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง B.....108	
ตาราง 6 ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง C.....108	
ตาราง 7 ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....109	



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 หน้าประมูลผลงานศิลปะแพลตฟอร์ม Facebook.....	128
ภาพประกอบ 2 แพลตฟอร์ม Instagram ที่ให้นำเสนอผลงาน.....	130
ภาพประกอบ 3 แพลตฟอร์ม TikTok ใช้ลงสื่อวิดีโอ.....	131
ภาพประกอบ 4 พื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล แพลตฟอร์ม Facebook.....	132
ภาพประกอบ 5 เครื่องหมาย Meta Verified บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram.....	133



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในช่วงปี 2567 ทางกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (อว.) ได้เปิดตัวโครงการ SMEs Startup และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในงาน อว. FAIR:SCI POWER FOR FUTURE THAILAND ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการชาวไทย ที่สนใจผลักดันให้นักเรียนนักศึกษาผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจ Startup ตั้งแต่ช่วงวัยเรียนมาเรียนรู้ภายในงานเพื่อค้นหาตัวเอง และในงาน อว.แฟร์ ได้แถลงข่าวพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจความร่วมมือระหว่างกองทุน TED Fund กับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรม (บสย.) และพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกองทุน TED Fund กับเครือข่ายร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ (TED Fellow) ปี 2567 ดังนั้นจึงสังเกตเห็นได้ว่าทางกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (อว.) ได้มีความสนใจให้นักศึกษาเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2567)

ในปี 2567 ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัย หลายหลาย ๆ แห่งในประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำสตาร์ทอัพของนิสิตหรือนักศึกษาของตนเองมากขึ้น และมีนิสิตให้ความสนใจ และเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ให้ความสนใจที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดขึ้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจัดงานสตาร์ทอัพของตนเองขึ้นในชื่องาน swu startup 2024 โดยเนื้อหาของงานจะเน้นไปที่ การแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ ของผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นศิษย์เก่าของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และการฝึกเพื่อให้นิสิต ได้มีประสบการณ์ เกี่ยวกับการทำธุรกิจ การคิดออกแบบธุรกิจและหาช่องว่างทางธุรกิจของตนเอง เพื่อใช้ในการต่อยอด ในการทำธุรกิจหรือการทำงาน ในอนาคต (PRswu, 2567) ในส่วน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดงานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพของตนเองขึ้นชื่อว่า Startup Ecosystem Exposure (SEE2024) โดยวัตถุประสงค์ของงาน จัดขึ้นเพื่อ ให้นิสิต ได้ ตระหนักรู้ เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของธุรกิจ และการสร้างระบบนิเวศเพื่อ เชื่อมต่อธุรกิจสตาร์ทอัพของตนเอง และเป็นการแชร์ประสบการณ์ จากผู้มีประสบการณ์จริงในแง่ของธุรกิจ เพื่อให้นิสิตสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้ มาใช้ ดำเนินธุรกิจหรือการทำงานของตนเองภายในอนาคตข้างหน้าได้ (พร้อมวงศ์, 2567)

ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2559 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 อุปสรรคส่วนใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุหรือลูกค้าที่ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ชอบเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าที่ตัวเองสั่ง รวมถึงความเชื่อมั่นกับแพลตฟอร์ม เช่น กลัวโดนหลอกจากมิจฉาชีพ สินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับความต้องการเป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) รวมไปถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลของตัวเอง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา เป็นสาเหตุให้ กลุ่มผู้บริโภคมีการซื้อของผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์น้อย และมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายของทั่วไปมากกว่า

ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ตั้งแต่ช่วงปี 2020 ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ทั้งนักเรียนนักศึกษา รวมไปถึงบุคคลในวัยทำงานต่าง ๆ เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลที่ใช้ชีวิตในสังคมไม่สามารถออกไปดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเป็นประจำได้ ดังนั้นบุคคลจึงต้องกลับมาอยู่บ้านกันมากขึ้น ส่งผลถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การเดินทางต่าง ๆ หรือการไปในที่สาธารณะลดลง การใช้ขนส่งสาธารณะหรือรถประจำทางที่ลดลง รวมไปถึงการใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น จากปกติแล้วบ้านหรือคอนโดอาจจะเพียงพออาศัยชั่วคราว หลังจากการทำงานช้านอกหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ มาทั้งวัน กลับกลายเป็นว่าคนจะต้องกลับมาอยู่ในบ้านตลอดทั้งวัน บ้านจึงไม่เพียงแค่นอนอีกต่อไป ทำให้คนมีเวลาหันมาสนใจที่จะดูแลตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยของตนเอง การดูแลตกแต่งบ้านของตัวเองให้มีความเหมาะสมในการทำกิจกรรมหรือทำงานต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการทำงานที่บ้านหรือ work from home รวมไปถึงการเรียนออนไลน์ที่บ้านของนักเรียนและนักศึกษา ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้คนหลายคนหันมาตกแต่งบ้านมากขึ้น จากผลสำรวจของบริษัท อีเกีย ประเทศไทย พบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีผลทำให้ยอดขายสั่งซื้อทางออนไลน์ ของสินค้าในบริษัทอีเกีย เติบโตขึ้นถึง 320% จึงทำให้ทางบริษัทอีเกีย ได้เพิ่มบริการในการซื้อของออนไลน์แบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบสินค้าทางออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องมาที่หน้าร้านของอีเกีย (Businesstoday, 2563) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของตัวเองได้มากขึ้น จึงทำให้เห็นได้ว่า บุคคลที่อยู่บ้านและคอนโดส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะตกแต่งหรือหาของมาประดับในพื้นที่ของตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงต้องการสินค้า หรือของตกแต่งที่มีความเฉพาะตัวสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง มากกว่าสินค้าที่มีในท้องตลาด หรือสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ต่อมาในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าต่าง ๆ เปลี่ยนไป ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce เติบโตค่อนข้างมาก และคาดว่าพฤติกรรมการใช้งาน e-Commerce ของผู้บริโภคในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) รัฐบาลเห็นความเปลี่ยนแปลงในจุดนี้ จึงออกนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการกำหนดมาตรฐานและการป้องกันต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการให้หันมาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ และ e-Commerce ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นถือเป็นปรากฏการณ์ “การซื้อ-ขาย” สินค้า ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในแง่ของ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นเศรษฐกิจสำคัญที่เติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีและมีมูลค่ามหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกมีนโยบายส่งเสริมการทำตลาดและขายสินค้าผ่านทางระบบ e-Commerce

จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยว่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 พบว่าเมื่อมองกลับไปในปี 2565 พบว่ามูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม B2C ครองแชมป์กินสัดส่วนมูลค่า e-Commerce มากกว่าครึ่งถึง ร้อยละ 51.7 อุตสาหกรรมประกันภัยมาแรงโตมากที่สุดกว่า ร้อยละ 31 ส่วนช่องทางการขายยอดฮิตหนีไม่พ้น e-Marketplaces และ Social Commerce ส่งผลให้ปี 2566 มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย คาดพุ่งถึง 5.96 ล้านล้านบาท และเมื่อเมื่อพิจารณามูลค่า e-Commerce โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจพบว่า การขายสินค้าแบบปลีกและแบบส่ง ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดอยู่ที่ 2.83 ล้านล้านบาท ถัดไปเป็น อุตสาหกรรมการผลิต 6.99 แสนล้านบาท การขนส่งสินค้า 5.52 แสนล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ในช่วงปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้คนจำนวนไม่น้อยมีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหรือการประสานงานต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับการใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารกันคือสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นสามารถนำไปปรับใช้ในงานต่าง ๆ ทั้งในการใช้ในชีวิตประจำวันหรือการสนทนากับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก จากสถิติในปี 2021 พบว่า คนไทย มีปริมาณการใช้ Social Media ทั้งหมด 78.7% ของประชากรทั้งหมด (ณรงศ์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2564) เมื่อเทียบกับประชากรทั้งโลกแล้วพบว่า การใช้ Social Media ของประชากรไทย อยู่ที่อันดับที่ 20 ของโลก สามารถอนุมานได้ว่าคนไทย 100 คนจะมีคนใช้ Social Media ประมาณ 78 คน โดยจากการศึกษายังพบอีกว่า ในประชากรไทยที่ใช้ Social Media 78% นั้นมีจำนวนไม่น้อยที่มี Social Media มากกว่า 1 บัญชี โดยพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของคนไทย จากการศึกษพบว่าคนไทยใช้เวลากับ Social Media ประมาณ 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน หรือคิดเป็นประมาณ 1 ใน 8 ของเวลาทั้งหมดใน 1 วัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งโลกอยู่เล็กน้อย โดยค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งโลกอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ข้อมูลนี้อ้างอิงจากพฤติกรรมของคนไทย ในช่วงอายุตั้งแต่ 16 ถึง 64 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หากเทียบตามช่วงอายุแล้วจะพบว่าประชากรในกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลสถิติในชุดนี้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มประชากรของคนไทยในยุค Gen B (Baby boom generation) บางส่วน Gen B คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 Gen X ทั้งหมด Gen X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1981 gen Y ทั้งหมด Gen Y หรือ Millennials คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982-2000 และ Gen Z บางส่วน Gen Z คือ คนที่เกิดหลัง ค.ศ. 2001-2024 จากช่วงอายุและ Generation จะพบได้ว่า จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีการสำรวจกลุ่มคนที่มีจำนวนมากในประเทศไทย แล้วได้ผลว่ามีอัตราในการใช้ Social Media และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ Social Media เป็นจำนวนมาก นอกจากประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นของแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีประโยชน์ในแง่ของ การสร้างตัวตนหรือการขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบางคนอาจจะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างตัวตนและลงขายสินค้าใหม่ ๆ ให้กับตนเอง เช่น งานฝีมือที่ตนเองเป็นคนประดิษฐ์ หรือผลงานศิลปะ เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้คนทั่วไปหันมาสนใจในผลงานศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นผลงานศิลปะในรูปแบบของภาพวาด หรืองานศิลปะในรูปแบบอื่น ๆ เช่น งานปั้น ก็ได้รับความสนใจอย่างมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลมาจาก สื่อนิทรรศการ ละครหรือ ซีรีส์ต่าง ๆ ที่มีการหยิบยกงานศิลปะขึ้นมาเป็นประเด็น

และในงานศิลปะบางอย่าง ผู้คนสามารถที่จะ มีส่วนร่วมหรือช่วยกันออกแบบในงานของตนเองได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็น ศิลปิน หรือว่ามีความรู้ในด้านนั้นโดยจำเพาะ เป็นสาเหตุทำให้หลาย ๆ คน เลือกที่จะใช้งานศิลปะ หรืองานกราฟต์ เป็นงานอดิเรก เป็นกิจกรรมที่ใช้ทำในเวลาว่าง เพราะว่างานศิลปะ นอกจากทำให้เราจดจ่ออยู่กับงานที่เราทำได้เป็นเวลานานแล้ว ยังช่วยให้สมองของเราได้คิดวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ สาเหตุสำคัญที่ทำให้งานกราฟต์ เป็นงานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทุกคนสามารถออกแบบงานของตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้เฉพาะทางหรือความชำนาญในส่วนงานที่ตัวเองกำลังกระทำ เพียงแค่ต้องอาศัยทักษะ และการฝึกฝนในบางครั้ง เพื่อให้ผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจของตัวเอง ถึงแม้ผลงานอาจจะออกมามีลักษณะที่แปลกตาจากของศิลปินทั่วไปอยู่บ้าง แต่ผู้ทำงานชิ้นนั้นก็มีความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง และรู้สึกสนุกเมื่อได้ทำงาน ต่าง ๆ และงานกราฟต์เหล่านี้ยังเป็น กิจกรรม ที่หลายคนเลือกทำเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อและความจำเจในการใช้ชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่า วัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้ชีวิต ที่ค่อนข้างจะมีระเบียบแบบแผน เข้างานและเลิกงานตรงเวลา และในการทำงานแต่ละครั้งอาจจะต้องนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็น เวลา กลุ่มคนเหล่านี้ จึงพยายามเลือกหา กิจกรรมยามว่างอย่างอื่น ที่ตนเองและคนรอบข้าง สามารถทำได้ ซึ่งงานกราฟต์ ก็ตอบโจทย์ปัญหาในจุดนี้ได้เป็นอย่างดี งานกราฟต์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ งานวาดรูป ทั้งในรูปแบบของการวาดรูปลงบนกระดาษ หรือการวาดรูปลงบนผืนผ้าใบ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะงานในรูปแบบนี้ใช้อุปกรณ์ไม่มาก และอุปกรณ์สามารถหาซื้อได้ทั่วไป หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้งานกราฟต์ประเภทนี้ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สาเหตุเพราะว่า เราสามารถออกแบบงาน ในรูปแบบของตัวเองได้แล้ว เรายังสามารถ ถ่ายรูปและอวดผลงานของตนเองลงโซเชียลมีเดียของตัวเองได้ จากรายงานของ Architectural Digest และ Refinery29 ระบุว่ากิจกรรมปักผ้าเป็นกิจกรรมยามว่างที่นอกจากจะใช้ช่วงเวลาได้ดีแล้วยังอาจเป็นอีกหนึ่งเทรนด์การหารายได้เสริมอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกหากในปีหน้าเราจะได้เห็นเสื้อกันหนาวหรือกระเป๋าผ้างานปักกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในสี สัน ผิวดมผัด และคุณภาพเส้นด้ายใหม่ ๆ ซึ่งอาจมาแทนที่สโตนีมินิมอลลิสต์ที่ได้รับความนิยมเมื่อไม่นานมานี้

แพลตฟอร์มการขายงานศิลปะทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ศิลปินผู้สร้างสรรคงานศิลปะ สามารถขายสินค้าและงานศิลปะของตัวเอง ให้กับผู้ที่มีความสนใจได้โดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้อง ให้ตัวศิลปินและผู้ซื้อมาเจอกัน หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 การขายสินค้า

ทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ในส่วนของแพลตฟอร์มการขายงานศิลปะก็เช่นกัน โดยแต่ละแพลตฟอร์มที่ขายงานศิลปะ ก็มีจุดเด่น และคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับเจ้าของแพลตฟอร์มและผลงานที่ลงในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ผู้ทำวิจัยจึงเลือก แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มแต่ละแพลตฟอร์มมีจำนวนคนใช้งานค่อนข้างมาก และมีงานศิลปะจำนวนมากที่ถูกขายบนแพลตฟอร์มเหล่านี้

ด้วยเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการขายงานศิลปะของนักศึกษาในรูปแบบของสินค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากทางกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม(อว.) ได้เปิดตัวโครงการ SMEs Startup ซึ่งแสดงถึงแนวความต้องการที่จะสนับสนุนการเป็นผู้ขายและแนวทางการทำธุรกิจในระหว่างเรียนของนักศึกษาในปัจจุบัน ประกอบกับสาเหตุที่ในปัจจุบันมีช่องทาง หรือสถานที่ในการขายผลงานศิลปะของนักศึกษาที่ค่อนข้างน้อยทำให้เป็นไปได้ยากที่นักศึกษาหลายคนจะเข้าถึงช่องทางในการขายงานศิลปะของตัวเองได้ และเล็งเห็นถึงโอกาสของนักศึกษาที่สามารถหาทุนการศึกษาในระหว่างการเรียนมหาวิทยาลัยของตนเองได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษาที่ต้องการขายงานศิลปะ
2. เพื่อหาวิธีการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะของนักศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา” ขอบเขตทางด้านเนื้อหาผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขายงานศิลปะต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ว่ามีลักษณะและการนำเสนอผลงานศิลปะอย่างไร ต่อมาผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ขายงานศิลปะที่ขายหรือมีความต้องการขายงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1.ขอบเขตด้านผลงานศิลปะ

1.1) งานศิลปะที่นิสิตหรือนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีเป็นผู้ทำขึ้น

2.ขอบเขตด้านประชากร

2.1) ผู้ที่มีประสบการณ์ขายสินค้าประเภทงานศิลปะในระหว่างการเรียนรู้

2.2) นักศึกษาที่ต้องการขายงานศิลปะผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

3.1) มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

4.ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ช่วงเดือน ธันวาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568 โดยการเก็บข้อมูลยึดหลักข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.แพลตฟอร์ม หมายถึง รูปแบบของระบบหรือวิธีการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผลงานศิลปะ มีหน้าที่สำหรับ ประชาสัมพันธ์สินค้า นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวบรวมผลิตภัณฑ์ประเภทผลงานศิลปะ ชื่อ-ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผลงานศิลปะ ต่อรองราคา พุดคุยให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับการจัดส่งและวิธีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทผลงานศิลปะ

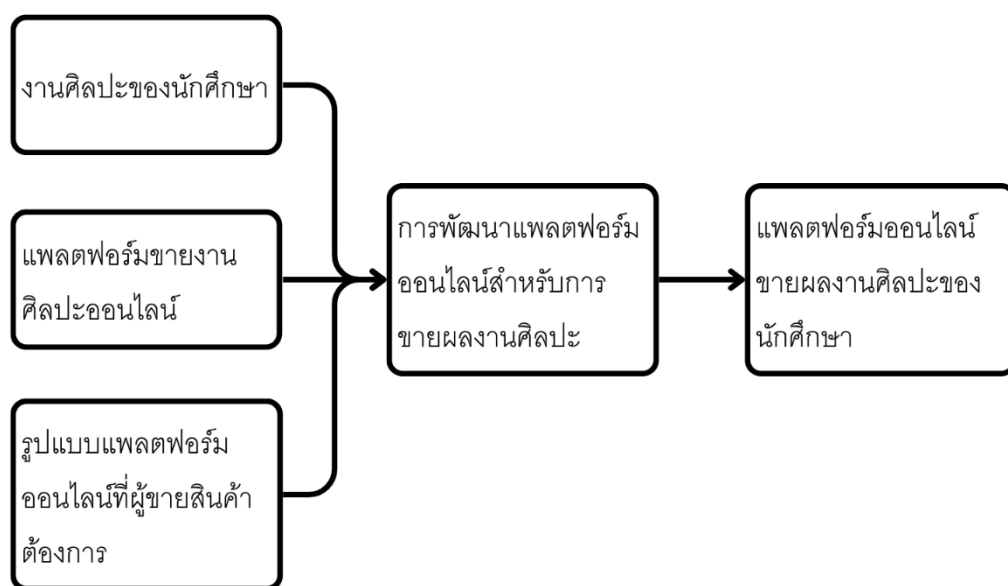
2.งานศิลปะ หมายถึง ผลงานที่สร้างขึ้นจากแนวความคิด ประสบการณ์ หรือรสนิยมของผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยจะเป็นผลงานแบบใดก็ได้ เช่น ภาพวาดบนเฟรมผ้าใบ งานเครื่องปั้นเซรามิก เป็นต้น

3.อี-คอมเมิร์ซ หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผลงานศิลปะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะที่ขายสินค้าให้กับ
กลุ่มนักศึกษา ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยในครั้งนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกรายละเอียดของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

2.1.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

2.1.2 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

2.1.3 แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มในประเทศไทย

2.1.4 แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายของ

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

2.3 ประสิทธิภาพการใช้งานของผู้บริโภค

2.3.1 ความพึงพอใจ

2.4 ผลงานศิลปะของนักศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์

ความหมายของแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบหนึ่งในปัจจุบันที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มแต่ละแบบจะมีลักษณะการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ออกแบบแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น และส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (นิษฐกานต์ พิรวิวัฒน์ & ชฎาพร ศรีมาตุมากร, 2564) การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือการเลือกใช้บริการ ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลดีกับทั้ง ผู้ขายสินค้าบริการ ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านการเดินทางและสถานที่ในการจัดแสดงหรือจัดวางสินค้า สินค้าทั้งหมดสามารถ ทำให้ทุกคนเห็นพร้อม ๆ กันได้บนแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต

แพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่ทำให้ได้เปรียบทางธุรกิจเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นการตลาดด้านธุรกิจแบบใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านนี้ เพราะ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ไม่เหมือนกับในสมัยก่อนที่ยังไม่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต คนส่วนใหญ่มีได้รับข่าวสารเพียงแต่จากโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันยังสามารถได้รับข่าวสารจำนวนมากจากโซเชียลมีเดีย และยังสามารถคัดแยกข่าวสารที่ตัวเองมีความชื่นชอบหรือความสนใจด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงทำให้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและผู้สนใจสินค้าของเราได้อย่างชัดเจน และโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัยและไม่่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็สามารถเข้าถึงได้ โดยใช้อุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป หรือแท็บเล็ต (คะชาวงศ์, 2566) เป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้หลายคนถึงเห็นถึงประโยชน์ในจุดนี้และนำสินค้าต่าง ๆ เข้ามาจำหน่าย เพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างกับการทำการตลาดออฟไลน์ หรือการขายสินค้าในตลาดหรือหน้าร้านต่าง ๆ ที่จะมีเรื่องสถานที่และระยะทางมาเป็นข้อจำกัดในการร้านขายและการเข้าถึงลูกค้าของสินค้าของเรา ซึ่งแตกต่างกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้า เพราะว่าแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการหรือกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้าของเราได้ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ที่แพลตฟอร์มเหล่านั้นใช้ในการคัดกรองข้อมูลลูกค้า เพราะฉะนั้น

ความสำเร็จในการขายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของผู้ขายสินค้าอีกด้วย ขอแค่เพียงผู้บริโภคและผู้ขายมีอินเทอร์เน็ตที่จะเข้ามาเจอกัน โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน ก็มีอยู่จำนวนมากเช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter และ YouTube เป็นต้น (มณฑัย, 2562) ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มในด้านการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์คือแพลตฟอร์มประเภท อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

2.1.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

UI ย่อมาจาก User Interface เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งาน จะได้เห็นเมื่อเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม เช่น ปุ่ม การจัดการหน้าจอ หรือสีที่ใช้ในแพลตฟอร์ม ดังนั้นลักษณะของ UI จึงจะต้องมีความสอดคล้องกับผู้ใช้งาน นั่นหมายความว่า ในลักษณะของผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะ UI ที่ต่างกันด้วยเช่นกัน เพื่อให้ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละแบบได้มากที่สุด (ตรีพล วงศ์ศรีศุภกุล, 2566)

UI Design เป็นกระบวนการในการออกแบบและสร้างสรรค์ สิ่งต่าง ๆ ที่จะอยู่บนหน้าแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้

1.Information Design เป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูล และเนื้อหาภายในแพลตฟอร์ม เพื่อให้มีความ ครบถ้วนและนำเสนอ เนื้อหาที่แพลตฟอร์มต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน

2.Interaction Design เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน โดยใช้สัญลักษณ์หรือสีเพื่อ ความหมายต่าง ๆ ให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้รูปดวงไฟ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ บ่งบอกถึงการ ปรับ เพิ่มลดความสว่างของหน้าจอ เป็นต้น

3.Information Architecture เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการ จัดเรียงข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง ข้อมูลง่าย และ มีความรวดเร็วในการเรียกใช้งานข้อมูลแต่ละประเภท

4. Visual Design เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ของ แพลตฟอร์ม เช่น การใช้สี รูปร่าง ซึ่งจะเป็นการ ควบคุมให้ลักษณะของแพลตฟอร์ม อยู่ในทิศทางเดียวกัน และยังส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถจำแพลตฟอร์มได้ด้วยลักษณะหรือสีที่ใช้

5. Human Computer Interaction เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับ การ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นส่วนพื้นฐานที่สุดในการออกแบบแพลตฟอร์ม

UX ย่อมาจาก User Experience หมายถึงประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม ของ ผู้ใช้งาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น หลังจากที่ผู้ใช้แพลตฟอร์ม ใช้งานแพลตฟอร์มได้มาระยะหนึ่ง ซึ่ง อาจได้จากการสังเกต หรือการสอบถามจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ผู้พัฒนาสามารถนำข้อมูลที่ได้ มา ใช้ในการปรับปรุงแพลตฟอร์มของตนเองให้ใช้งานได้ง่าย หรือเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากขึ้น (แก้ว วิจิต, 2561)

UX Design เป็นการออกแบบแพลตฟอร์มเพื่อมอบประสบการณ์ในการใช้งานให้กับ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ใช้งานมีความประทับใจ และสามารถรับรู้ข้อมูล ที่แพลตฟอร์ม ต้องการจะสื่อหรือผู้ใช้ต้องการจะรับรู้ได้อย่างเต็มที่ โดยมีองค์ประกอบในการออกแบบดังนี้

1. Design Thinking คือ คือการออกแบบโดยคำนึงถึง ความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์ม เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้ ต้องการจะได้รับจากแพลตฟอร์ม

2. Service Design คือ เป็นการออกแบบ ที่จะคำนึงถึงการใช้บริการของผู้ใช้ แพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ใช้ ได้รับความสะดวกมากที่สุดในการใช้บริการแพลตฟอร์มในแต่ละครั้ง เพื่อ สร้างความประทับใจและเกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

3. Design Sprint คือ กระบวนการที่ใช้ในการแก้ไข การให้บริการของแพลตฟอร์มที่ เกิดขึ้น โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้แพลตฟอร์ม เพื่อแก้ปัญหา หรือความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นในระหว่าง การใช้แพลตฟอร์ม

4. User Centered Design คือ คือการออกแบบแพลตฟอร์ม ให้คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็น หลัก โดยจะใช้แบบประเมินจากผู้ใช้งานนำมาแก้ไขแพลตฟอร์มที่ทำไปก่อนหน้า

หลักการการออกแบบเว็บไซต์ มีส่วน สำคัญหลายประการที่ต้องใช้ในการออกแบบ เว็บไซต์ และคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งในการออกแบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มแต่ละครั้ง ผู้ออกแบบ จะต้องคำนึงถึง ผู้ใช้งาน เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้และความสามารถในการใช้

งาน เนื่องจาก ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีหลากหลายประเภท ซึ่งจะมีความสามารถในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ (นามจันท์ ยอแสงรัตน์, 2563) จะมีหลักการดังนี้

1.ความเรียบง่าย ในการออกแบบแพลตฟอร์มจะต้องมีความเรียบง่าย เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้งาน มีการใช้รูปแบบอักษร หรือสีที่ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานไม่อ่านยากจนเกินไป

2.ความสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำแพลตฟอร์มของเราได้ ผู้ออกแบบ อาจจะ ต้องเลือกใช้ สีหรือรูปร่าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแพลตฟอร์ม

3.ความเป็นเอกลักษณ์ การใช้รูปร่าง สี รูปแบบตัวอักษร การจัดเรียง ที่มีลักษณะเหมือนเดิม หรือมีลักษณะสอดคล้องกันในทุก ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ ของแพลตฟอร์มและ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำ ประสบการณ์และความรู้สึกในการใช้แพลตฟอร์ม

4.เนื้อหา เนื้อหาในแพลตฟอร์ม ควรเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กับผู้ให้บริการ หรือ เป็นเนื้อหาที่ ผู้เข้ามาใช้บริการต้องการจะทราบ อาจเป็นเนื้อหาที่ถูกกำหนดขอบเขต ภายในแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น เป็นแพลตฟอร์มที่ กล่าวถึง เกมออนไลน์เพียงอย่างเดียว หรือเป็น แพลตฟอร์มที่กล่าวถึง การใช้งานอุปกรณ์หรือโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง

5.ระบบการทำงาน การทำงานของแพลตฟอร์ม ควรเป็นการทำงานที่ตรงไปตรงมา หรือ เป็นการทำงานที่ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้งาน และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานในครั้งต่อไป

6.ลักษณะที่น่าสนใจ ผู้ออกแบบแพลตฟอร์มอาจต้องสร้างลักษณะหรือจุดเด่นของ แพลตฟอร์มเพื่อให้มีความน่าสนใจ เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการใช้คาแรคเตอร์ที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

7.การใช้งานอย่างไม่จำกัด เป็นกรณีที่แพลตฟอร์มจะสามารถ แสดงผลหรือเนื้อหาที่ ผู้ใช้งานต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบที่ดี หรือการออกแบบที่เป็นระบบระเบียบ ทำให้แพลตฟอร์มของเรามีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้แพลตฟอร์มของเรา ในครั้งต่อไป

9.การใช้งานได้จริง แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสะดวกในการใช้งานจริง เพื่อให้ผู้บริโภคมารถใช้งานแพลตฟอร์มได้ และมีเนื้อหาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการ

UX การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เป็นการศึกษา ความรู้สึกหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีในการใช้แพลตฟอร์ม โดยจะใช้การตั้งคำถาม กับ ผู้ใช้แพลตฟอร์ม เพื่อหาความต้องการ และใช้มันในการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น การออกแบบแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (กวิพรา บางหลวง, 2564)

1.ความเป็นประโยชน์ของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งาน เพิ่งได้รับประโยชน์จาก แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น เช่น การได้รับข้อมูลที่ต้องการ การหาข้อมูล การใช้เพื่อความเพลิดเพลิน หรือแพลตฟอร์มสำหรับการดูหนัง

2.การใช้งานของแพลตฟอร์ม หากแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น มีความซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งานและอาจสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้ใช้งานได้

3.การสืบค้น เนื่องจากแพลตฟอร์มมีข้อมูลจำนวนมากอยู่ในนั้น ทำให้ผู้ใช้งานอาจไม่ได้รับความสะดวกในการหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ จากข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้น เพราะฉะนั้นการสืบค้นข้อมูล จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ ด้วยความรวดเร็ว

4.ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม หากแพลตฟอร์มมีการออกแบบที่ไม่เป็นระเบียบ หรือ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้แพลตฟอร์ม อาจทำให้ผู้ใช้งาน รู้สึกไม่เชื่อถือในแพลตฟอร์มที่กำลังใช้งานอยู่

5.ถูกใจหรือการเป็นที่ยอมรับ การที่แพลตฟอร์มมีความสวยงาม หรือมีลักษณะ การจัดเรียงที่ดีมีความเป็นระบบระเบียบ ทำให้แพลตฟอร์มมีความสวยงาม หรือการมีสิทธิพิเศษในแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานในครั้งต่อไป

6.ความสามารถในการเข้าถึง เพื่อให้แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงได้จากคนทุกกลุ่ม การออกแบบแพลตฟอร์มให้มีความใช้ง่ายและเข้าใจง่าย เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม ได้รับความสะดวกในการใช้งาน

UI การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ เป็นการออกแบบในส่วนที่ผู้ใช้จะต้องมองเห็น และใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูล และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในแพลตฟอร์มได้

หมายถึงในส่วนของการกราฟิกหรือข้อความในแพลตฟอร์ม โดยการออกแบบจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การออกแบบส่วน ประสานกับผู้ใช้งานที่เป็นข้อความ เป็นการออกแบบวิธีการ จัดเรียงข้อความ หรือเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้ทราบ

ส่วนที่ 2 การออกแบบส่วนประสานกับผู้ใช้งานที่เป็นกราฟิก เป็นการใช้สัญลักษณ์ หรือสี เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อ หรือฟังก์ชันต่าง ๆ ที่มีใน แพลตฟอร์ม ได้โดยไม่ต้องใช้ข้อความ

จากการศึกษา การออกแบบแพลตฟอร์ม ข้างต้น พบว่า UX หมายถึงประสบการณ์ของ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นผลมาจาก UI หรือส่วนประสานกับผู้ใช้งาน เพื่อให้ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีการกลับมาใช้แพลตฟอร์มซ้ำอีกครั้ง ผู้ออกแบบ แพลตฟอร์มจะต้องมีการปรับปรุง แพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อให้มีความทันสมัย และคอย แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน โดยข้อมูลที่ใช้ในการแก้ไขอาจได้มาจากการสอบถามหรือการ สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม

2.1.2 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

E-Commerce กำลังมาแรงและเป็นที่สนใจกับทั้งผู้ขายสินค้าเองและผู้ซื้อสินค้าใน ตลาดปัจจุบัน ทั้งเป็นช่องทางในการขายสินค้าและเป็นช่องทางในการโปรโมทหน้าร้านหรือสินค้า ของตนเองภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นอะไรที่เหมาะสมมากกับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นขายสินค้า หรือเอสเอ็มอี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรือเอสเอ็มอีจึงสนใจเข้ามา ใช้แพลตฟอร์มทาง ออนไลน์มาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการเติบโตของยอดขายอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าที่ต้องการได้ (วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย, 2564) อีกทั้ง E-Commerce หรือแพลตฟอร์ม ออนไลน์ยังมีต้นทุนในการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถประหยัดต้นทุนในการ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าของ ของธุรกิจหลาย ๆ อย่างในปัจจุบัน สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทำให้ คนออกมาจับจ่ายใช้สอยข้างนอกลดลง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถทำให้ ผู้ซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้แม้กระทั่งอยู่ในบ้านของตนเองจึงเป็นที่นิยมในการใช้บริการเป็น อย่างมาก

แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้ามาเจอกันได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาหากัน สถานที่ตั้งและระยะทางจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสิ่งที่ สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในการเข้าถึงเป็นหลัก อุปกรณ์ในการเข้าถึง เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ที่เป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับการใช้งานภายในบ้านหรือครัวเรือน ทำให้ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และมีผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปี จากแนวโน้มข้างต้นดังนี้

2.1.3 แนวโน้มการใช้งานแพลตฟอร์มในประเทศไทย

ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จึงทำให้มีนโยบายในการทำงานที่บ้าน หรือว่าการ work from home แพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการทำงานการซื้อของออนไลน์หรือ การพบปะผู้คน เพื่ออำนวยความสะดวก และลดปัญหาการติดเชื้อโควิด 19 เนื่องจากการพบปะกันโดยไม่จำเป็น ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน จึงหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ในปี 2022 ที่ผ่าน มา สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ถึง 61 ล้านคน จากประชากร 71 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 85% ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้เห็นได้ว่าคนไทย มีความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ซึ่งจากสถิติที่กล่าวมาคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ก็คือโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จะเน้นไปที่การ การค้นหาข้อมูล หรือสิ่งที่ตนเองต้องการรับรู้ ถึงประมาณ 65% รองลงมาเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจ ประมาณ 58% (Kemp, 2025) และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาวิเคราะห์สถิติผู้ใช้งานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

2.1.4 แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายของ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีหลายแพลตฟอร์ม ทั้งแพลตฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการขายสินค้าเป็นหลัก เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า (กวิณทรา บาง

หลวง, 2564) และยังมีแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับในการติดต่อสื่อสาร แต่ว่าผู้ขายสินค้าก็ปรับใช้และใช้ในการขายสินค้าของตนเอง เช่น อินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊ก เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแพลตฟอร์มทั้งหลายเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าสามารถมาเจอกันได้โดยไม่ต้องเดินทางมาเจอกัน โดยเป็นการเจอกันผ่านโลกออนไลน์และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่บ้านของตัวเอง

หลังจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีธุรกิจหลาย ๆ อย่างได้รับเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันเป็นเหตุผลมาจากนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และความวิตกกังวลหรือความกลัวที่เกิดขึ้นเองกับคนในสังคม ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป จากการทานอาหารที่ร้านหรือการออกไปทานอาหารในวันหยุด ก็เปลี่ยนเป็นการสั่งอาหารหรือการซื้ออาหารกลับมาทานที่บ้านแทน โดยใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้า และใช้พนักงานขนส่งสินค้าหรือเดลิเวอรี่ในการจัดส่งสินค้า ทำให้ร้านค้าที่สามารถปรับตัวหรือมีช่องทางในการส่งเดลิเวอรี่สามารถมีรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่น ซอปปี้ฟู้ด หรือไลน์แมน ก็เป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาช่วยทำให้ร้านค้าหรือร้านขายข้าวตามชนบทต่าง ๆ มีรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เมื่อผู้คนทั่วไปสามารถสั่งอาหารและสินค้าต่าง ๆ ผ่านจากแพลตฟอร์มออนไลน์ พนักงานเดลิเวอรี่จะนำสินค้ามาส่งได้ ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำส่งได้ทั้งอาหารสดปรุงสุก รวมไปถึงของใช้อุปโภคและบริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคสะดวก และยังเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมอีกด้วย รวมไปถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสาร ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ต้องมีนโยบายการทำงานที่บ้านและการเรียนออนไลน์จากที่บ้าน ซึ่งเป็นผลให้แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการประชุมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการศึกษาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น ติว กูเกิ้ลมีท เป็นต้น รวมไปถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ไลน์ สแล็ค เป็นต้น สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ในที่นี้หมายถึง การรับรู้การมีอยู่ของเทคโนโลยี ของผู้บริโภคหรือบุคคลในสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการรับรู้และสามารถใช้ประโยชน์ได้จากเทคโนโลยีนั้น เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ การเรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้

อย่างถึงที่สุด รวมถึงประโยชน์และโทษที่จะเกิดขึ้นจาก การใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งการรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือคนที่ใช้เทคโนโลยีนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม นั้นทำให้เห็นว่า การรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละคน ผู้ที่คุ้นเคยหรือเคยรับเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันแล้วครั้งหนึ่ง มีแนวโน้มที่จะรับเทคโนโลยีต่อไปเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ตรีพล วงศ์ศรีศุภกุล, 2566) และเมื่อผู้บริโภคเหล่านั้น ได้เห็นถึงประโยชน์ที่เทคโนโลยีสามารถ ทำทำให้เกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งกระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละคนนั้น ย่อมมีเวลาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยจะมีขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจาก ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง บุคคลหรือเทคโนโลยีที่อยู่รอบรอบ ผู้บริโภคที่เราสนใจ ในตอนแรก ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มี ความสนใจหรือมีความสนใจอยู่เล็กน้อยกับเทคโนโลยี หรือ บุคคลที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ทำให้เกิดขั้นตอนที่ 2 คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคที่เราสนใจ รับรู้ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยีและรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอาจได้มาจากการสอบถามผู้อื่น หรือมีคนรอบข้างแนะนำให้รู้จัก แต่อาจจะยังไม่รับรู้ถึงวิธีใช้ ขั้นตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use) หมายถึงการที่ผู้บริโภคที่เราสนใจ รับรู้ถึงวิธีการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอาจได้มาจากการรับรู้จากบุคคลรอบข้าง หรือการหัด หรือพยายามใช้เทคโนโลยีนั้นด้วยตนเอง ขั้นตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) เป็นมุมมองที่เกิดขึ้นกับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ผู้บริโภคอาจชอบหรือไม่ชอบการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความง่ายและการตอบโต้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หลังจากนั้นจะไปสู่ขั้นตอนที่ 5 การใช้งานจริง (Actual System Use) หลังจากที่เกิด 5 ขั้นตอนดังกล่าวไปข้างต้น จะทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกมีผลต่อการรับรู้ ถึงประโยชน์และความสะดวกความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค ที่ได้ทดลอง หรือได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยี โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage)
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage)
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage)

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์ม 1 นั้น ต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคไว้วางใจใน แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์นั้น ๆ ก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์จาก แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ ที่ดูไม่น่าเชื่อถือ สาเหตุหนึ่งเกิดจาก การที่ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ดังกล่าว เพราะว่าแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ดังกล่าว มีการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน หรือมีลักษณะที่ไม่น่าเชื่อถือบางประการ ซึ่งการออกแบบอินเตอร์เฟซของเว็บไซต์ (Website interface) มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การที่เรามีเว็บไซต์อินเตอร์เฟซที่ดี เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของเราได้ง่ายมากขึ้น การออกแบบลักษณะของแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ให้มีความเป็นสากล ใช้สัญลักษณ์ในการบ่งบอกข้อมูล เป็นสิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ของเราดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถกระตุ้น การรับรู้ของผู้บริโภคได้ เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เปรียบเสมือน พนักงานขายสินค้าที่มีทักษะ ในการขายของที่ดี และเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้น การที่มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เหล่านั้นด้วยสัญชาตญาณของตนเอง เพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะใช้สัญชาตญาณของตนเองมากกว่าความรู้สึกในการตัดสินใจ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหนึ่ง นอกจากการไว้วางใจในแพลตฟอร์มแล้ว ยังมีอีกสิ่ง 1 ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์ได้ง่ายมากขึ้น คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภค เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (นพวรรณ เทีชรวงษ์, 2565) แพลตฟอร์มเดิมกับที่ตัวเองเคยใช้มาก่อนหน้านั้น เนื่องจากมีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มที่ตนเองได้ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ และได้รับของ ที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจและคาดหวังถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ตามที่ตนเองเคยซื้อในอดีต และกลายเป็นความผูกพัน และใช้บริการ แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เหล่านั้น สิ่งใดสิ่งหนึ่งในครั้งถัดไป

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เกิดจากที่ผู้บริโภค ได้ใช้งานในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งนำไปสู่ ความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า จะทำให้ลูกค้า

เกิดทัศนคติเชิงบวกกับสินค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด แต่ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือประสบปัญหาในการใช้บริการ หรือสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงลบ กับสินค้า และทำให้ ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้น เพราะฉะนั้นในการทำธุรกิจ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะทำให้ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรา และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าซึ่งทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีกับสินค้าและบริการของเรา เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่จะส่งผลในระยะยาวในการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่จึงมีเป้าหมายในการทำให้ลูกค้า รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ในสินค้าและบริการที่มอบให้ และต้องการถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างธุรกิจของเรา กับลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคนั้น จะแบ่งการรับรู้ถึงคุณค่าออกเป็น 3 ด้าน คือ

1 การใช้งาน (Functional value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการใช้งาน สินค้าและบริการ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากสินค้าและบริการของเรา โดยลูกค้าแต่ละคน จะสัมผัสถึง คุณค่าที่ได้รับต่างกัน ยิ่งลูกค้าสัมผัสได้ถึง คุณค่าในการใช้งานมากเท่าไร ยิ่งก่อให้เกิด ผลประโยชน์และความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น

2 ด้านความรู้สึก (Hedonic Value) ในแง่ของความรู้สึก ลูกค้าอาจใช้บริการ หรือสินค้าของเรา แล้วรู้สึกดีกับ บริการหรือสินค้า เช่น บริการของเราทำให้ลูกค้ารู้สึกสวยขึ้น มีความสุข สนุกสนานหรือได้รับความตื่นเต้นจากการใช้บริการ ซึ่งในจุดนี้ อาจมีความจำเพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล พอลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ และทัศนคติ กับการบริการที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ในบริการแบบเดียวกัน อาจทำให้ 1 คนพอใจและ 1 คนไม่พอใจ เพราะฉะนั้น ในแง่ของความรู้สึก การจัดบริการของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก

3 ด้านสังคม (Social value) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจาก บุคคลรอบข้าง หรือ ได้รับความสัมพันธ์เพิ่มเติมจากก่อนที่ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดจาก กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการในแบบเดียวกัน เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น เกิดการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งในแบบออนไลน์ หรือการเจอหน้ากัน ซึ่งมีผลต่อ ความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าสมาชิกคนอื่นในเชิงบวก หากเจ้าของธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนับสนุนกัน ก่อตั้งชุมชน เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ

ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้ธุรกิจของเรามีความแข็งแกร่ง และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งเก่าและใหม่ และ เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าภายในอนาคตได้ (หทัยภัทร วิฑูรณิซ, 2563)

จากการศึกษาขั้นต้นทำให้เห็นว่า การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการ และการซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจของเรา ดังนั้น การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของ ธุรกิจหรือแพลตฟอร์มของเราจึงมีความสำคัญ ต่อการดำเนินธุรกิจและแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้ได้

2.3 ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดจาก ประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังอยู่ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์ที่ได้รับ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถ หรือ สามารถมอบประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภคได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือคิดไว้ในใจ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับสินค้านั้น เนื่องจากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในทางกลับกันเมื่อสินค้านั้นสามารถมอบ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ อาจจะเป็นระดับเดียวกับที่ผู้บริโภคคิดไว้ แต่ที่แรก หรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจกับสินค้านั้น และในกรณีที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากกว่าที่ผู้บริโภคคิดไว้ในตอนแรก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสินค้านั้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือสิ่งที่เกิดมาในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าประเภทเดียวกันหรือการโฆษณาของสินค้านั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ถูกแบ่งเป็น 2 ระดับใหญ่ใหญ่ คือ ระดับต่ำและระดับสูง ความพึงพอใจในระดับต่ำหมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดกับสิ่งภายนอก หรือเกิดกับกายภาพของบุคคล เช่น การได้ใช้ของที่ตัวเองอยากได้ตามกระแสของสังคม ความพึงพอใจระดับสูง หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดภายในตัวบุคคล เช่น การเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือการได้รับการยกย่องจากสังคมภายนอก ซึ่งมีโอกาสเกิดได้ยากกว่าและต้องใช้เวลามากกว่าในการทำให้มันเกิดขึ้น (ชนิตา เศรษฐิธร, 2560)

2.3.1 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือสิ่งที่ตนเองตั้งใจไว้ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองได้ หรือ ได้รับการตอบสนองจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้ผู้นั้น มีความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลในด้านบวกต่อจิตใจของตนเอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดว่าความคาดหวังหรือความตั้งใจนั้นไม่ได้รับการตอบรับ จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดความพึงพอใจของตนเองได้นั้น จะต้องเกิดจากความสุข และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความรำคาญหรือความเป็นทุกข์ต่อจิตใจ ความพึงพอใจแบ่งออกเป็นหลายด้าน ในด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) ความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจากพื้นฐานการแสวงหาความสุขให้กับตนเอง และหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งที่ทำให้ตนเองไม่สบายใจ หรือทำให้ตนเองทุกข์ใจ ในด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง(egoistic hedonism) จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์แสวงหาความพึงพอใจให้กับตนเอง พยายามสร้างความสุขให้กับตนเอง โดยไม่จำกัดว่า วิธีการได้มาซึ่งความสุขนั้นจะเป็นเช่นใด ซึ่งในบางครั้งอาจมี การกระทำ หรือพฤติกรรม ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือแตกต่างไปจาก ขนบธรรมเนียมประเพณีของ บุคคลรอบข้าง ในด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) เป็นการแสวงหาความสุขของมนุษย์ เพื่อให้บุคคลรอบข้างหรือสังคม ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับ หรือการเป็นที่เคารพนับถือของสังคมและบุคคลรอบข้าง ความพึงพอใจในทัศนคติเชิงบวกของตนเอง เมื่อเกิดขึ้นจะมีผลกระทบให้ บุคคลรอบข้างหรือสังคม ได้รับผลประโยชน์ และเมื่อเกิดความพึงพอใจขึ้นแล้ว จะทำให้สังคมได้ประโยชน์ และบุคคลรอบข้างก็มีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น ในรูปแบบของการบริหารจัดการแบบองค์รวมจะทำให้ได้ประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในองค์กรมากขึ้น (อัญญา สินสุวรรณ, 2565)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจของบุคคล ที่มีความสุขปราศจากความเครียด อาจเกิดจากการที่บุคคลคนนั้น ได้พบเจอกับสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ถูกใจ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ที่อยู่กับประสบการณ์การใช้ชีวิต และเรื่องที่เราพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าเกิดความเครียดขึ้นในจิตใจของบุคคลผู้นั้น ก็อาจทำให้เกิดความ ไม่พอใจหรือไม่สบายใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้าได้ หรือความพึงพอใจอาจจะหมายถึง ทัศนคติ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับกิจกรรม หรือสินค้าของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากค่านิยมประสบการณ์ หรืออดีตของบุคคลคนนั้น โดยระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทักษะ ความรู้สึกหรือความเชื่อ รวมไปถึงการแสดงออกของบุคคลรอบข้าง แต่สิ่งที่เหมือนกันคือความพึงพอใจ จะเป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจจะนำไปสู่ความสุขของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภค ต้องการที่จะได้รับประสบการณ์แบบนั้นอีก ซึ่งก่อให้เกิดผลดีกับทางธุรกิจ เนื่องจากจะมีการซื้อซ้ำและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (นภดล ทองยินดี, 2565)

2.4 ผลงานศิลปะของนักศึกษา

ในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากจึงทำให้มี นิสิต นักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละสาขาวิชาจะมีเรื่องที่ถนัดและทำได้ที่แตกต่างกันไป หลาย ๆ ครั้งที่มีความสามารถเหล่านี้ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของผลงานหรือชิ้นงาน ซึ่งผลงานเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน และแสดงความเป็นตัวเองหรือเอกลักษณ์ของเจ้าของผลงานชิ้นนั้น ทำให้ชิ้นงานเหล่านั้นเป็นของที่ทำด้วยมือและมีชิ้นเดียว ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ ทำให้สินค้าเหล่านั้นมีความแตกต่าง ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีขายทั่วไปในตลาด (ณัฐนิษฐ์ นิธิวิรุฬห์, 2566) ทำให้สินค้าของนิสิตเหล่านี้เป็นที่ต้องการและเป็นที่สนใจมากขึ้น โดยนิสิตในระดับปริญญาตรีมีความสนใจในการหารายได้เสริมระหว่างเรียนมากขึ้น ซึ่งวิธีการที่ง่ายที่สุดในการนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองคือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศในพร้อม ๆ กัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการขายงานศิลปะในตลาดออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มประชากรเป็น บุคคลที่มีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะอยู่แล้ว โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ หลักการตลาด 6P ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการและความเป็นส่วนตัวหลักการทำงานของ e-Commerce เริ่มจากแสดง

สินค้าให้ผู้ซื้อเห็น ผ่านแอป โซเชียล ลูกค้าตัดสินใจ เพิ่มสินค้าในตะกร้า ส่งสินค้าตามออเดอร์ ลูกค้าได้รับสินค้า การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งเป้าหมายมีความต้องการแบบใด ขายสินค้าแบบใด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือทางการค้นหา การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคอนเทนต์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (ณัฐนิษฐ์ นิธิวิรุฬห์, 2566)

1.ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ Facebook Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์

3.การสร้างมูลค่าผ่านเรื่องเล่าของผลงาน

4.การสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับ เช่นการประกวด การได้รับรางวัล

5.การสร้างระบบนิเวศดิจิทัลเพื่อขายงาน แต่ติดเรื่องความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม

การใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะ

1.การใช้เว็บเพื่อ e-Commerce เพื่อสร้างตัวตนและโปรไฟล์ ความน่าเชื่อถือ

2.การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เป็นที่รู้จักและประชาสัมพันธ์

3.การตลาดด้านเนื้อหา ใส่เรื่องราวลงในงานศิลปะ

4.การใช้เทคโนโลยีเสมือนเพื่อแสดงงานได้อย่างสมจริง

5.แพลตฟอร์มขององค์กรศิลปะ ใช้การตลาดแบบ

SEM การตลาดผ่านเครื่องมือสำหรับค้นหา Search Engine Marketing

SEO การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา Search Engine Marketing Optimization

SMM การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย Social Media Marketing

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย จากทฤษฎีที่กล่าวถึงงานวิจัยเล่มนี้ใช้หลากหลายทฤษฎีเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการซื้อผลงาน ประกอบไปด้วย ทฤษฎีด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน คือการที่บุคคลได้ประโยชน์จากงาน หรือเทคโนโลยี ได้รับความสะดวกสบาย การค้นหาสินค้า ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของสินค้า การไม่ตรวจสอบสินค้าให้ดี ความเสี่ยงด้านเงิน ด้านเวลา ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการ โฆษณา การรับรู้ ผลงาน มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ความประทับใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา โฆษณา คือสิ่งที่ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดถึงความตระหนักรู้ และจดจำในแบรนด์หรือสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ทฤษฎีการบอกปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต e-WOM เป็นการส่งต่อข่าวสารผ่าน social media เป็นการโฆษณานออย่างหนึ่ง ไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย แบรินด์นิยมใช้งาน ทฤษฎีความพึงพอใจ เกิดจากการคาดหวังของผู้ใช้บริการ และได้รับในสิ่งที่ตรงกัน หากไม่เกิดอารมณ์ด้านลบ และความเครียด ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า ในแพลตฟอร์มที่ขายงานศิลปะ NFT ทั้งในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม คือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านe-WOM (พาทีนุช วราศรัย, 2566)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดการยอมรับทฤษฎี การที่บุคคลได้เรียนรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ และตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง การกระทำย่อมมีเหตุผล เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นำมาศึกษาเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ความตั้งใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยจะเกิดจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีผลการกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีกลยุทธ์แบบแผน เพื่อชี้ชัดให้เห็นถึงจุดประสงค์และทิศทางการทำงาน การออกแบบเพื่ออธิบายลักษณะของสินค้าเพื่อช่วยในการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค และต้องมีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน เพเพื่อให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์ที่ดี เกี่ยวกับ UX UI ผลการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ Shopee ของกลุ่มลูกค้า GenY คือ ด้านการบริการ ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้านความมั่นคงของแอป(มีคนใช้เป็นจำนวนมาก เปิดมานาน) ด้านความสะดวกการเข้าถึง ด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านการออกแบบและรูปลักษณ์ของแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการใช้งาน ปัจจัยด้านการพาณิชย์ (ธัญญา สินสุวรรณ, 2565)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดในการศึกษา คือ แนวคิด E-Commerce การทำการพาณิชย์ ซื้อขายผ่านส่วนกลางที่เป็นอินเทอร์เน็ต มีหลายแบบ เช่น B2B B2C แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคหลักการที่ได้รับความนิยม เช่น 6W 1H เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจ การค้นหา การประเมินเกี่ยวกับสินค้าแนวคิดธุรกิจออนไลน์ เป็นการแสวงหาวิธีเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ เช่น หลัก 4P หรือ 7P ผลการวิจัยมีการสรุปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่คนเลือกใช้ Shopee 80% มากสุด ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้ mobile banking จ่ายเงิน ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย, 2564)

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มต้นแบบสำหรับขายสินค้าออนไลน์ โดยเน้นที่ ผลลัพธ์เสริมงามของกึ่งนัมคลินิก และสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 25-40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสอบถามถึงความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มต้นแบบ โดยสามารถสรุปได้ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการออกแบบ แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขาย ผลลัพธ์เสริมความงามทั้งหมด 15 องค์ประกอบ เช่น ความสวยงาม หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ และค้นพบว่าวิธีการในการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อขายผลลัพธ์เสริมความงาม มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้านคือ 1 ด้านเนื้อหา 2 ด้านการออกแบบ และจัดรูปร่างของแพลตฟอร์ม จากการศึกษาพบว่า บุคคล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความใช้งาน

ง่ายของแพลตฟอร์ม การที่แพลตฟอร์มเป็นที่นิยมทางสังคม แพลตฟอร์มสามารถให้ข้อมูลมากพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (ธนากฤต นพดล, 2567)

งานวิจัยศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันต่อการขายผลงานศิลปะและความสนใจของบุคคลทั่วไป ผู้เขียนทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพของ Saatchi Art ในฐานะกรณีตัวอย่างสำหรับการสร้างทฤษฎี ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อขายผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์โดยศิลปินรุ่นใหม่และศิลปินหน้าใหม่ ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้รวบรวมจากการสังเกตโดยตรงและการตรวจสอบเอกสาร รวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้และบทวิจารณ์ของผู้ซื้อจาก Saatchi Art ผู้เขียนได้ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อ 319 รายการเกี่ยวกับผลงานศิลปะและความเห็นของผู้ใช้ 30 รายการ ข้อมูลที่รวบรวมได้เสริมด้วยแหล่งข้อมูลรองต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อความบนโซเชียลมีเดีย และวิดีโอ ผลคือการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ช่วยลดปัญหาการเดินทางที่ผู้ต้องการเข้าถึงผลงานศิลปะอาจจะต้องไปในที่จัดแสดงผลงานหรือนิทรรศการเพียงอย่างเดียว ผู้คนสามารถเข้าถึงผลงานศิลปะได้มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้นักสะสมหรือบุคคลทั่วไปมีแนวโน้มที่จะซื้อผลงานศิลปะได้ง่ายมากขึ้น (Lee & Lee, 2561)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการแสดงผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการมีส่วนร่วมมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชนของแบรนด์และการสร้างร่วมกัน ความแท้จริงยังมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชนของแบรนด์ และสุดท้าย การมีส่วนร่วมกับชุมชนของแบรนด์และการสร้างร่วมกันมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรักต่อแบรนด์ ดังนั้น เราสามารถสันนิษฐานได้ว่าแฟนของศิลปินมีส่วนร่วมมากเพียงใด การมีส่วนร่วมในชุมชนของเขาก็จะยิ่งสูงขึ้น รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ร่วมกันของเขา ซึ่งอาจนำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมหรือความรักที่มีต่อแบรนด์ที่สูงมากในภายหลัง ศิลปินเพลงที่แฟน ๆ มองว่าเป็นศิลปินที่แท้จริงอาจมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของพวกเขาได้เช่นกัน ในยุคที่ช่องทางดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศิลปินเพลงสามารถสื่อสารและเผยแพร่เพลงของตนได้ การทำความเข้าใจว่าแบรนด์ของมนุษย์ประเภทนี้จะโดดเด่นได้อย่างไรในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันและแออัดมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Policarpo, 2562)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันมีผลอย่างไรกับผลงานศิลปะ โลกาภิวัตน์เปลี่ยนแปลงโลกศิลปะหลังปี 1989 หลังจากสิ้นสุดสงครามเย็น เมื่อบทใหม่เริ่มขึ้น การค้าขายเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่สุดที่ช่วยให้ประเทศใหม่เพิ่มการมีอยู่ของตนในตลาดศิลปะร่วมสมัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง บทบาทของตัวแทนระบบศิลปะเริ่มดำเนินการแตกต่างออกไป โดยปรับตัวกิจกรรมใหม่โดยทั้งการจัดการแบบเดิมไว้เบื้องหลัง พวกเขาได้พบกับโลกใหม่ โลกของสื่อดิจิทัลที่เติบโตผ่านธุรกิจของพวกเขาและพัฒนาไปในทางที่คาดไม่ถึงด้วยการสนับสนุนของพวกเขา ซึ่งไม่สามารถเปรียบเทียบกับโลกก่อนหน้านี้ได้ ไม่มีทางกลับ เทคโนโลยีได้เปิดโลกศิลปะที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ ไร้พรมแดน ซึ่งความโปร่งใสและการเข้าถึงเป็นกุญแจสำคัญ โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์สนับสนุนให้ตลาดศิลปะหันมาใช้เว็บ แม้ว่าจะมีอันตรายมากมายที่ล่อตาล่อใจทางออนไลน์ ลิขสิทธิ์ต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังเมื่อออนไลน์ เทคโนโลยีบล็อกเชนอาจเป็นทางออกในการปลอมแปลงงานศิลปะดิจิทัล ซึ่งช่วยเสริมพลังของตลาดศิลปะ (Kanellidi, 2562)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการสตรีมมิ่งวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ youtube เพื่อส่งเสริมผลงานศิลปะแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีเกี่ยวกับผลงานศิลปะ YouTube กลายเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงเกมในการส่งเสริมศิลปะ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อศิลปินและผู้ชมทั่วโลก การศึกษานี้จะสำรวจวิธีการที่ YouTube ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปะและวัฒนธรรม โดยเน้นที่ผลกระทบที่สำคัญของแพลตฟอร์มผ่านตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริง เอกสารนี้จะแสดงให้เห็นผ่านกรณีศึกษาจำนวนหนึ่งว่า YouTube ทำหน้าที่เป็นสื่อแบบไดนามิกที่ส่งเสริมการเข้าถึงทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมผลงานศิลปะที่หลากหลาย (Chatterjee, 2568)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ของผลงานศิลปะ ปัจจุบันตลาดศิลปะแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และแพลตฟอร์มหลายด้าน (MSP) สำหรับการซื้อขายงานศิลปะถือเป็นส่วนสำคัญในเรื่องนี้ มีการวิจัยมากมายในด้านของ MSP แต่ขาดการศึกษาวิจัยในสาขาของการเริ่มต้นแพลตฟอร์มดังกล่าวสำหรับงานศิลปะ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเป้าไปที่การกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (CSF) สำหรับการเริ่มต้นแพลตฟอร์มศิลปะออนไลน์ (OAP) เพื่อตอบคำถามนี้ การวิเคราะห์ตลาดแบบ

สองส่วนประกอบด้วยการวิเคราะห์ตลาดศิลปะทั่วไปและการตรวจสอบ OAP ที่มีอยู่ ดำเนินการควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและแบบสอบถามกับแกลเลอรี ที่ปรึกษาศิลปะ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ การเปิดเผยราคาของผลงานศิลปะต่อบุคคลทั่วไป การสามารถค้นพบผลงานศิลปะใหม่ๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากการพบเจอในแบบของออฟไลน์ (Janzon & Regefalk, 2563)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมของศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานชาวไนจีเรีย ต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล ศิลปินหลายคนพบว่าผลงานที่ขายไม่ออกสะสมอยู่ในสตูดิโอ ห้องจัดแสดงผลงาน และพื้นที่จัดเก็บของพวกเขา ปัญหานี้ไม่เพียงแต่เป็นการเสียเวลา วัสดุ และพลังงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ใช้พื้นที่ที่มีค่าอย่างไม่มีประสิทธิภาพอีกด้วย แม้ว่าศิลปินบางคนจะหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทำการตลาดและขายผลงานเหล่านี้ แต่พวกเขาก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคเพิ่มเติม เช่น ความยากลำบากในการปกป้องแนวคิดดั้งเดิมของพวกเขา ความล่าช้าเพิ่มเติม และค่าคอมมิชชันสูงที่เรียกเก็บโดยเว็บไซต์ของบุคคลที่สามซึ่งอำนวยความสะดวกในการขาย บทความนี้จะตรวจสอบขอบเขตที่ศิลปินในสตูดิโอและนักเรียนศิลปะภาพในไนจีเรียใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การออกแบบการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งผสานแนวทางเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความท้าทายเหล่านี้ ข้อมูลรวบรวมจากการสำรวจจากศิลปินในสตูดิโอและนักเรียนศิลปะภาพ 50 คน ผลคือ ศิลปินส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสำรวจแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการขายผลงานของตนมากกว่า การศึกษาสรุปว่าเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการยอมรับมากขึ้นในงานศิลปะและสินค้า สถาบันศิลปะภาพ หอศิลป์ที่มีชื่อเสียง และองค์กรวิชาชีพต่างๆ จำเป็นต้องจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองขึ้น ความคิดริเริ่มดังกล่าวสามารถลดการพึ่งพาคนกลางลดค่าคอมมิชชัน และเพิ่มการมองเห็นของศิลปิน ดังนั้นจึงส่งเสริมการเชื่อมต่อที่ดีขึ้นกับนักสะสมงานศิลปะและผู้สนับสนุนเพื่อกระตุ้นยอดขาย (ESEAGWU & EKEAMADI, 2567)

การศึกษาเกี่ยวกับการขายผลงานศิลปะออนไลน์ การศึกษานี้ใช้การตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน เสริมด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพทางการเงินที่ลดลงของบริษัทนี้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้บริษัทต้องสำรวจศักยภาพของเศรษฐกิจดิจิทัล ในระหว่างนั้น รูปแบบธุรกิจของบริษัทก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทมีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างไป และฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น (Fernandes & Afonso, 2563)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายผลงานศิลปะของนักศึกษา” เป็นการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ (Interview) และการรวบรวมเอกสาร (Documentation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างวิธีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารต่างๆ (Document Research) เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. สำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

5. ประยุกต์การใช้แพลตฟอร์ม

3.2 การกำหนดประชากรและการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย ในปัจจุบันแบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามแยกจากคุณสมบัติในการใช้งานของแพลตฟอร์ม คือ ประเภทที่ 1 กลุ่มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ประเภทที่ 2 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น และประเภทที่ 3 เว็บไซต์ที่ใช้ในการขายงานศิลปะ เช่น NALA.art Artprice เป็นต้น โดยผู้วิจัยเลือกแพลตฟอร์มที่มีได้รับความนิยม (ดูจำนวนผู้ใช้งานในปัจจุบัน) หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ที่เคยขายสินค้าประเภทงานศิลปะในระหว่างการเรียนรู้และได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มนั้นๆ โดนเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากระดับชั้นปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และมีประสบการณ์เคยขายงานศิลปะในระหว่างที่เรียนอยู่ 20 ท่าน
- 2) ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้องานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะที่ทำโดยนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีอย่างน้อย 1 ชั้น จำนวน 10 ท่าน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- 1) บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีและมีประสบการณ์การขายงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 10 ท่าน (ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะในระดับปริญญาตรี เพื่อถามถึงประสบการณ์และขอให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะในแต่ละช่วง)

2) บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาจากระดับชั้นปริญญาตรี และมีประสบการณ์เคยขายงานศิลปะในระหว่างที่เรียนอยู่ 10 ท่าน

3) ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้องานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะที่ทำโดยนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีอย่างน้อย 1 ชั้น จำนวน 10 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1.การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) และการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) ในข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลงานศิลปะ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ มหาวิทยาลัย สาขาที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน เป็นต้น

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการขายผลงานศิลปะของตนเอง โดยมีหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ ทฤษฎีการรับรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย การพัฒนารูปแบบธุรกิจการขายผลงานศิลปะของนักศึกษา ผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2567 ถึงเดือนเมษายน 2568 โดยการเก็บข้อมูลยึดหลักข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1.การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่ขายผลงานศิลปะ เพื่อใช้เป็นหลักฐานขั้นต้นก่อนเก็บข้อมูลภาคสนาม

2.การศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Research) การศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์การขายงานศิลปะในอดีตและ (ปัจจุบันพ้นสภาพการเป็นนิสิตหรือนักศึกษาเรียบร้อยแล้ว) ขายผลงานศิลปะอยู่ในปัจจุบัน

2.2นิสิตและนักศึกษาที่ขายผลงานศิลปะอยู่ในปัจจุบัน ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการในการทำวิจัยครั้งนี้

2.3ผู้ซื้อผลงานศิลปะ ที่มีประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเลือก ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ แล้วผู้มีความต้องการขายสินค้า ที่เป็นงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มาวิเคราะห์และหาความต้องการ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล ที่ได้จากทั้ง 2 แหล่งข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมในการทำแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับขายงานศิลปะของนักศึกษาต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างวิธีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม มาทำการตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ บูรณาการเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยอธิบายผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาแปลผลเพื่อสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม

3.5.1 วิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายงานศิลปะในปัจจุบัน

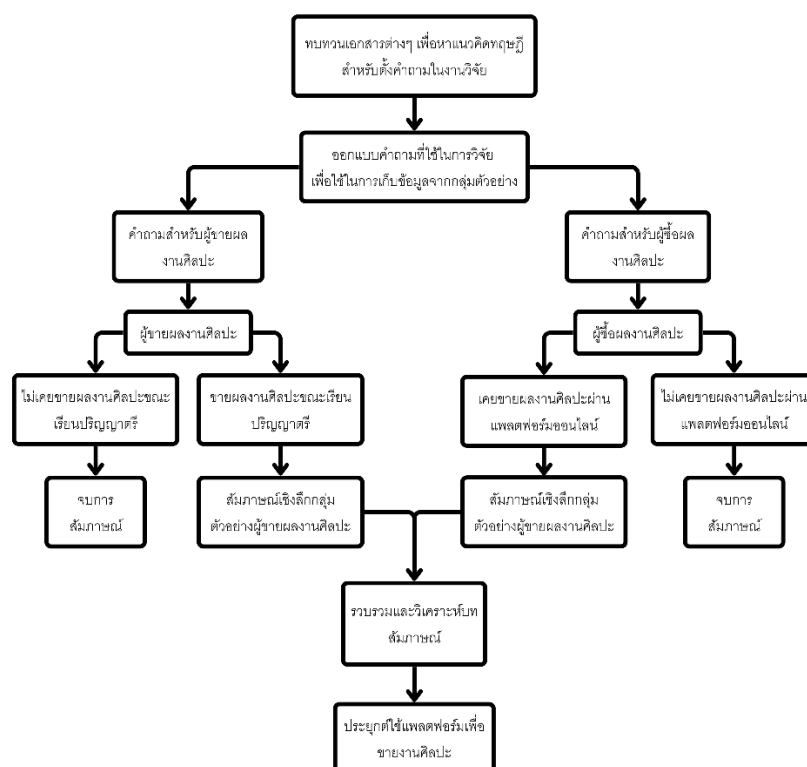
การวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ผู้ที่มีประสบการณ์ขายงานศิลปะ ใช้ขายงานศิลปะของตัวเองที่ผ่านมา โดยสำรวจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานต้องการ ทั้งในด้านของผู้ขายสินค้า และผู้ซื้อสินค้า

3.5.2 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเลือก ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ แล้วผู้มีความต้องการขายสินค้า ที่เป็นงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มาวิเคราะห์และหาความต้องการ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล ที่ได้จากทั้ง 2 แหล่งข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมในการประยุกต์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับขายงานศิลปะของนักศึกษาต่อไป

3.5.3 ประยุกต์การใช้งานแพลตฟอร์ม

ประยุกต์วิธีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับใช้ขายงานศิลปะ ของนิสิตนักศึกษา โดยผู้วิจัย จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ของทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ และนักศึกษาที่มีความต้องการในการขายงานศิลปะ มารวมกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างวิธีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายงานศิลปะที่ตรงตามความต้องการของผู้ขายและผู้ขายผลงานศิลปะ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ถึงลักษณะของแพลตฟอร์มประสบการณ์การขายงานศิลปะ และความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์ม โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลลัพธ์ของการรวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสาร (Document Research) เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 ผลลัพธ์ของการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลลัพธ์ของการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research)

4.4 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

4.5 ผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

4.1 ผลลัพธ์ของการรวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารต่างๆ (Document Research) เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์และการขายผลงานศิลปะ จากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อค้นหาทฤษฎีที่เหมาะสมที่สามารถปรับใช้กับงานวิจัยของเราได้ ผลจากการรวบรวมข้อมูลพบทฤษฎีที่สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยได้ 4 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีการออกแบบ UX UI

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการออกแบบ UX UI เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่อง การออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มนั้นได้โดยง่าย โดยจะให้ความสำคัญที่ ประสิทธิภาพของผู้ใช้ (UX) เป็นหลัก เพื่อให้แพลตฟอร์มหรือหน้าเว็บไซต์ของเราสามารถใช้งานได้ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค และยังส่งผลให้แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ของเรา เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายอีกด้วย โดยทฤษฎีการออกแบบ UX UI ใช้หลักการดังนี้ ทำให้การออกแบบเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง: ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ใช้งานได้ง่ายขึ้น เข้าใจได้ง่ายขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้: เมื่อผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและสร้างความพึงพอใจ ผู้ใช้ก็จะรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ

ลดความผิดพลาดในการใช้งาน: การออกแบบที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานที่ซับซ้อนหรือไม่เข้าใจ

เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน: เมื่อผู้ใช้งานสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างคล่องแคล่ว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

โดยจะมีลักษณะหรือสัญลักษณ์ในการบ่งบอกดังนี้

Affordances: หรือสิ่งบ่งชี้การใช้งาน คือ ลักษณะของวัตถุที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งาน เช่น ปุ่มที่ยื่นออกมาบ่งบอกว่าให้กด หรือด้ามจับที่บ่งบอกว่าให้จับ

Signifiers: หรือสัญญาณบ่งบอก คือ สิ่งสื่อสารให้ผู้ใช้งานรู้ว่าจะต้องทำอะไรกับวัตถุนั้น เช่น ป้ายบอกทาง ปุ่มที่มีป้ายบอกว่า "กด"

User-Centered Design: การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยคำนึงถึงความต้องการ ความสามารถ และพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นหลัก

Emotional Design: การออกแบบที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ Visceral (สัญชาตญาณ), Behavioral (พฤติกรรม) และ Reflective (ความคิด)

2. ทฤษฎีการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม (Platform Awareness)

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่อง การที่ผู้บริโภครับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของแพลตฟอร์มนั้น และใช้แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองและบุคคลรอบข้าง โดยทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการมีอยู่ของแพลตฟอร์ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

การสื่อสาร: การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

ประสบการณ์: ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มโดยตรง หรือประสบการณ์ของคนใกล้ชิด ก็มีผลต่อการรับรู้

อิทธิพลทางสังคม: การที่คนรอบข้างใช้งานแพลตฟอร์ม หรือพูดถึงแพลตฟอร์ม ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งานซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามาประยุกต์และปรับใช้ เพื่อนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้นๆ

3. ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหรือการรับรู้ ในสิ่งใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยแนวคิดนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การที่แพลตฟอร์มหรือสิ่งต่างๆ สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้ และมีแนวโน้มให้ผู้บริโภค มีการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัย

ความต้องการ: หากแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ พวกเขาจะรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มนั้น

คุณสมบัติ: คุณสมบัติและฟังก์ชันต่างๆ ของแพลตฟอร์ม มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ประสบการณ์: ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มโดยตรง หรือประสบการณ์ของคนใกล้ชิด ก็มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

4. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงแพลตฟอร์มมาในอดีต หรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มทำให้รู้ถึงประโยชน์ คุณค่า และความสามารถในการตอบสนองการแก้ปัญหาของแพลตฟอร์มที่มีต่อการใช้งานของผู้บริโภค

4.2 ผลลัพธ์ของการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้น เพื่อใช้ในการตั้งคำถาม ในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการ และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายงานศิลปะ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแยกตามทฤษฎีที่ใช้ และแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับถามผู้ขายผลงานศิลปะ ส่วนที่ 2 ใช้สำหรับถามผู้ซื้องานศิลปะ โดยจะมีคำถามดังนี้

4.2.1 คำถามสำหรับผู้ขายงานศิลปะโดยแยกตามทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีการออกแบบ UX UI

ในการขายผลงานศิลปะคุณต้องการบอกสิ่งใดให้กับลูกค้าทราบถึงผลงานของเราบ้าง

ในแพลตฟอร์มที่เคยขายผลงานศิลปะ มีฟังก์ชันใดที่คุณชอบและไม่ชอบของแพลตฟอร์ม เพราะเหตุใด

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการขายผลงานศิลปะแต่ละครั้งมีอะไรบ้าง

2. ทฤษฎีการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม (Platform Awareness)

ก่อนหน้านี้คิดเป็นมีการขายผลงานศิลปะของตัวเองในแพลตฟอร์มใดบ้าง

3. ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ก่อนหน้านี้ศิลปินมีการขายผลงานศิลปะของตัวเองในแพลตฟอร์มใดบ้าง

ลูกค้าที่เคยมาซื้อผลงานศิลปะของคุณเป็นใคร

4. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

ทำไมคุณถึงเริ่มต้นในการขายผลงานศิลปะ

จุดใดที่คุณคิดว่าการขายผลงานศิลปะของตนเองสามารถเป็นอาชีพได้

4.2.2 คำถามสำหรับผู้ซื้องานศิลปะโดยแยกตามทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีการออกแบบ UX UI

ในการซื้อผลงานศิลปะคุณต้องการทราบข้อมูลใดเกี่ยวกับผลงานบ้าง

2. ทฤษฎีการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม (Platform Awareness)

คุณรู้จักผลงานศิลปะของนักศึกษาและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายงานศิลปะได้อย่างไร

คุณเลือกซื้อผลงานศิลปะจากช่องทางใด

3. ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

คุณคิดอย่างไร หากมีแพลตฟอร์มที่จะรวบรวมผลงานศิลปะของนิสิตเพียงอย่างเดียว

4. ทฤษฎีแผนที่แห่งความเข้าใจ (Empathy Map)

คุณเลือกซื้อผลงานศิลปะจากช่องทางใด

คุณคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การซื้องานศิลปะ

คุณใช้ประโยชน์อย่างไรกับงานศิลปะที่คุณซื้อไป

ทำไมคุณถึงเลือกซื้อผลงานศิลปะของนักศึกษา

4.3 ผลลัพธ์ของการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research)

ผู้วิจัยใช้คำถามที่ได้จากข้อ 4.2 เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มผู้ขายผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และกลุ่มผู้ซื้อผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งหมด 30 คน โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีและมีประสบการณ์การขายงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 10 ท่าน

กลุ่มที่ 2 บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากระดับชั้นปริญญาตรี และมีประสบการณ์การขายงานศิลปะในระหว่างที่เรียนอยู่ 10 ท่าน

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้องานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะที่ทำโดยนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีอย่างน้อย 1 ชั้น จำนวน 10 ท่าน

โดยสามารถเก็บข้อมูลจากคำถามแต่ละข้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นตารางและการตอบบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ (จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว)

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ ปัจจุบัน	การศึกษาระดับ ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยที่ เรียนจบ	ลักษณะผลงาน	ราคาผลงาน	แพลตฟอร์มที่ใช้
A1	30	ศิลปกรรมศาสตร์ ทัศนศิลป์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	เฟรมผ้าใบ ปอปอาร์ท การ์ตูน คาแรคเตอร์ สร้างสรรค์	สูงสุด 75,000 บาท	Facebook TikTok Instagram
A2	26	ศิลปกรรมศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เฟรมผ้าใบ โมเดลสำหรับตั้งโชว์ คาแรคเตอร์สร้างสรรค์เอง	สูงสุด 55,000 บาท	Facebook Instagram งานแสดงผลงาน
A3	24	ศิลปกรรมศาสตร์ การทองเที่ยว	มหาวิทยาลัยสยาม	สีน้ำมันกระดาษ สีอะคริลิคบนเฟรม คาแรคเตอร์สร้างสรรค์เอง	สูงสุด 10,000 บาท	Facebook Instagram TikTok
A4	28	ศิลปกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	สีอะคริลิคบนเฟรมผ้าใบ คาแรคเตอร์ สร้างสรรค์เอง	สูงสุด 55,000 บาท	แพลตฟอร์มขายผลงาน ของตัวเอง แกลลอรี่ตัวเอง
A5	32	ศิลปกรรมศาสตร์ ดุริยางคศิลป์	มหาวิทยาลัย มหาสารคาม	ภาพวิจิตรบนพืชีตาน เหมือนจริง สีน้ำมันบน เฟรมผ้าใบ	สูงสุด 40,000 บาท	แกลลอรี่ Facebook Instagram
A6	29	วิทยาศาสตร์	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	สีอะคริลิคผสมสีไม้ สีชอล์ก สีน้ำมัน เฟรม ผ้าใบ คาแรคเตอร์สร้างสรรค์เองเน้นสีหน้า	สูงสุด 6,000 บาท	Facebook Instagram TikTok lemon8 twitter
A7	29	สถาปัตยกรรม ศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา	โมเดลคาแรคเตอร์ออกแบบเอง สีอะคริลิ คบนเฟรมผ้าใบ	สูงสุด 6,000 บาท	TikTok Instagram Facebook
A8	31	ศิลปศึกษา คุรุ ศัลปะ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	งานแกะสลักไม้ขนาดเล็ก ระบายสี ก่อน หน้าสีอะคริลิคบนเฟรมผ้าใบ	สูงสุด 12,000 บาท	Facebook Instagram TikTok ออกงาน
A9	28	ศิลปศึกษา คุรุ ศัลปะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	สีอะคริลิค สีน้ำมันเฟรมผ้าใบ คาแรคเตอร์ สร้างสรรค์เอง	สูงสุด 65,000 บาท	Facebook Instagram TikTok ออกงาน
A10	30	วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	สีน้ำมันบนเฟรมผ้าใบ สีทองบนกระดาษ คาแรคเตอร์สร้างสรรค์เอง	สูงสุด 28,000 บาท	Facebook Instagram

กลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ (จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A1

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นการสร้างงานศิลปะของตัวเองตอนกำลังเรียนระดับชั้นปริญญาตรี ตนเองเป็นคนชอบวาดรูปตั้งแต่เด็ก ชอบทำภาพเป็นชุด มีเรื่องราวที่ร้อยเรียงกัน ชอบวาดภาพบนเฟรมผ้าใบ ต่อมาคือการขายผลงานศิลปะในขณะที่กำลังศึกษาปริญญาตรี จุดเด่นของกลุ่มตัวอย่างเป็นงานคาแรคเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างสร้างขึ้นเอง ต้องการให้ดูน่ารักสดใส เป็นเด็กผู้หญิงผมสั้น สร้างสรรค์ผลงานจากความชอบส่วนตัว ค่าอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน และอุปกรณ์สิ้นเปลืองใช้ในการจัดส่งสินค้า ถ้าเป็นผลงานชิ้นใหญ่ในกรุงเทพหรือเขตที่สามารถไปส่งเองได้ กลุ่มตัวอย่างจะไปส่งด้วยตัวเองเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างจะดูที่ลูกค้าเป็นหลักว่าสะดวกให้ไปส่งหรือไม่ ถ้าเกิดต้องใช้บริการขนส่งจะเน้นไปที่ ไปรษณีย์ไทยเป็นหลัก เพราะมองว่าปลอดภัยที่สุด ผลงานชิ้นใหญ่มากขนาดเกิน 120 ซม. ต้องส่งเอง เพราะไปรษณีย์ไม่รับจัดส่งให้ งานชิ้นใหญ่พยายามไปส่งเองแม้เป็นต่างจังหวัด (ราคาภาพ 30,000-50,000 บาท) (ต้นตระกูล, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ขายผลงานของตนเองได้จากหลายช่องทาง ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 60% ของผลงานที่สามารถขายได้มาจากการจัดแสดงงานในแกลอรี หลังจากช่วงโควิด 19 (พ.ศ. 2563) ไม่สามารถจัดแสดงงานของตนเองผ่านแกลอรีได้จึงเลือกใช้ Facebook ของตนเองโพสต์ผลงานของตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ภาพที่ขายได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมดมาจาก Facebook มีช่องทางอื่นคือ Instagram ใช้เปรียบเสมือนแกลอรีของตนเองสำหรับสะสมผลงานและให้คนอื่นเข้ามาเข้าชมได้ โพสต์วิดีโอสั้นๆ ในขณะที่ตนเองกำลังทำงานและพรีเซนต์ภาพของตนเองผ่านวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบวิธีการเรียงภาพผลงานศิลปะของแพลตฟอร์ม Instagram ที่สามารถลงผลงานต่อกันลงมาเรื่อย ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมาดูผลงานของตัวเองตั้งแต่อดีตได้ และคนที่เข้ามาดูกลุ่มตัวอย่างก็จะเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร หรือผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างมีสไตล์แบบไหน ทำให้เป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้นที่ลูกค้าหรือผู้คนที่จะมาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจได้ว่า ชอบผลงานในรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และ TikTok ใช้สำหรับโพสต์วิดีโอสั้นๆ ให้ผู้คนได้เห็นขั้นตอนการทำงาน ชื่นชอบ

Facebook เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในนั้น ชื่นชอบ Instagram เพราะเป็นเหมือนแกลอรี่ออนไลน์ของตนเองไว้สะสมผลงาน โซเชียลช่วยกลุ่มตัวอย่างได้เยอะในแง่ของการทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่ (ต้นตระกูล, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื้อหาที่ต้องการส่งให้ผู้ใช้งานของกลุ่มตัวอย่างเห็นก่อนตัดสินใจซื้อผลงาน ประกอบไปด้วย ภาพของผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ลายละเอียดของงาน ภาพซูมเข้าไปใกล้ ๆ วิธีสร้างสรรค์ผลงาน เทคนิคที่ใช้ ราคาของผลงาน บางครั้งลูกค้าหักมาเพื่อสอบถามเนื้อหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อค่อนข้างมีความหลากหลาย ภาพที่เป็นงานบนเฟรมผ้าใบหรือภาพวาดชิ้นใหญ่กลุ่มลูกค้าจะค่อนข้างมีกำลังซื้อเพราะราคาสูง อยู่ที่หลักพันหรือหลักหมื่นบาท แต่ภายหลังเริ่มมีการขยายฐานลูกค้าของตัวเองโดยนำคาแรคเตอร์ที่ตนเองเป็นคนออกแบบมาใส่บนกระเป๋าผ้า แก้ว สติกเกอร์ ไปสการ์ดเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซีเรียสว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องขายผลงานอยู่แค่ในหอศิลป์ มีกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (ต้นตระกูล, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างตอนนี้ มองว่าการขายผลงานศิลปะกึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้โดยการขายผลงานศิลปะเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างมีการต่อยอดการทำผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปทำอย่างอื่นด้วย เช่น การเป็นครูสอนศิลปะให้กับเด็ก ส่วนตัวมองว่าถ้าการขายผลงานศิลปะสามารถเป็นอาชีพหลักได้เลย ต้องสามารถอยู่ได้โดยการขายผลงานศิลปะอย่างเดียว ไม่ต้องทำอาชีพอื่น (ต้นตระกูล, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A2

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นจากตนเองเป็นคนชอบวาดรูปและการทำงานศิลปะตั้งแต่เด็ก ผลงานของตนเองเริ่มออกสู่สาธารณะชนด้วยการไปประกวดงาน White Canva Thailand ได้รับรางวัลลำดับที่ 3 จึงได้โชว์ผลงานของตนเองในงาน และนิทรรศ งานที่ทำส่วนใหญ่เป็นการวาดภาพบนเฟรมผ้าใบ

ก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ใช้สื่อะคริลิค ปัจจุบันเริ่มใช้สีน้ำมันมากขึ้น และมีการผสมเทคนิคอื่น ๆ ลงไป ก่อนหน้าที่จะมีผู้จัดการเป็นของตัวเอง ค่าใช้จ่ายก็มักจะเกิดจากค่าอุปกรณ์ในการทำผลงาน ส่วนหลังจากการขายผลงานศิลปะได้ก็จะมีค่าจัดส่งและวัสดุในการจัดส่ง ปัจจุบันตอนนี้กลุ่มตัวอย่างมีผู้จัดการเป็นของตัวเอง กลุ่มตัวอย่างเซ็นสัญญากับผู้จัดการเป็นเวลา 2 ปี ซึ่งผู้จัดการจะเป็นคนที่พูดคุยกับลูกค้าให้กลุ่มตัวอย่างเองทั้งหมด บางครั้งกลุ่มตัวอย่างกังวลเรื่องเกี่ยวกับในอนาคตว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่มีผู้จัดการกลุ่มตัวอย่างต้องขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีใด (พลูจ้ง, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ผลงานของตนเองเริ่มเป็นที่รู้จักได้จากการแสดงผลงานจากงานประกวด White canva Thailand หลังจากนั้นได้พบกับผู้จัดการของตนเองที่ทำหน้าที่หานักสะสมหรือลูกค้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านหลากหลายช่องทางเช่น Facebook Instagram ส่วนแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานส่วนใหญ่เป็น Facebook และ Instagram มันเป็นการโพสต์ผลงานของตัวเองเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบ Instagram เพราะว่าเมื่อคนอื่นเปิดเข้ามาคนจะสามารถมองและสนใจภาพของกลุ่มตัวอย่างได้เลย และลักษณะการใช้สีของผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถคุมโทนสีภาพใน Instagram ได้ ไม่ชอบการโพสต์งานผ่านแพลตฟอร์มเพราะสีผลงานไม่เหมือนสีที่ดวงตาของมนุษย์มองเห็นจริง (พลูจ้ง, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างประกวดผลงานที่ White canva Thailand กลุ่มตัวอย่างได้นำผลงานไปโชว์ตามที่ต่าง ๆ เช่น BACC Siam Takashimaya เป็นสถานที่ที่ทำให้ได้ลูกค้าคนแรกเป็นคนญี่ปุ่น มีการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของผลงาน เวลาที่นำผลงานไปโชว์ในสถานที่ต่าง ๆ มีผู้คนสนใจที่เข้ามาดูงาน และพวกคุยเกี่ยวกับผลงานอยู่บ้าน ส่วนใหญ่ผู้คนจะสนใจที่แนวคิดของคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้จัดการเป็นคนคอยนำเสนองานเพื่อขายให้ โดยหลักแล้วคนที่ซื้อผลงานจะมาจากผู้จัดการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผู้ที่สนใจผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคละกันไปหลายแบบ บางคนเข้ามาพูดคุยเกี่ยวกับผลงาน เช่น ทำไมคาแรคเตอร์ถึงมีเส้นผมสีนี้ ตัวละครนี้ได้แรงบันดาลใจจากอะไร เคยนำผลงานไปแสดงตอนนั้นมีทีมงานเกี่ยวกับเด็กหลงทาง ลูกค้าหรือคนที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เข้ามาดูผลงาน ถ้าคนที่ซื้อ

ผลงานจะเป็นพวกนักสะสมผลงานศิลปะ คนที่ชอบผลงานแนวที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนทำ ชอบผลงานแนวคาแรคเตอร์ (พลุจ้ง, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างวัดความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนผลงานของตัวเองที่สามารถขายได้ แต่กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกว่าการขายเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยดีเท่าไรที่ใช้เกณฑ์นี้ในการวัดความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่าง (พลุจ้ง, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A3

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นจากการที่ตนเองชอบวาดภาพตั้งแต่สมัยเด็ก แต่เลิกวาดภาพไปในช่วงศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี กลับมาวาดภาพอีกครั้งเมื่อ 4 ปีก่อน (พ.ศ. 2564) ผลงานที่ชอบทำเป็นการวาดภาพสีน้ำมันกระดาดแข็ง หรือวาดสีอะคริลิกบนเฟรมผ้าใบ ผลงานที่เป็นจุดเด่นของตนเองคือคาแรคเตอร์ที่ออกแบบด้วยตัวเอง เป็นไอติมที่กำลังละลาย มีการใช้สีที่แตกต่างกับบ้างในงานแต่จะคงลักษณะและรูปร่างโดยรวมของคาแรคเตอร์ไว้ เป็นคาแรคเตอร์ที่ออกแบบขึ้นมาจากการที่ตัวเองอยากระบายความรู้สึกของตัวเองออกมาในขณะที่เกิดความเครียด การวาดภาพหรือการทำงานศิลปะก็เป็นการระบายความเครียดที่ดี การขายภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดขายผ่านกลุ่มของ Facebook ซึ่งไม่มีการเก็บเงินหรือค่านายหน้าจากเจ้าของกลุ่ม ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ เกิดจากการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างจะห่อภาพที่บ้านในบางส่วน แล้วก็ไปให้ไปรษณีย์ไทยเป็นผู้จัดการในการห่อและจัดส่งต่อ เพราะไม่มีกล่องลังขนาดใหญ่ที่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะคิดราคาวัสดุในการห่อผลงานของกลุ่มตัวอย่างแยกไปกับค่าผลงานของกลุ่มตัวอย่าง (แพม นภาภัทร, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

เลือกใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายในการโพสต์ภาพของตัวเอง Facebook มีกลุ่มหรือเพจที่ใช้สำหรับประมูลงานศิลปะ ทำให้สามารถขายได้บ่อยหรือเป็นประจำ Instagram ขึ้นชอบการจัดเรียงภาพของแพลตฟอร์ม เพราะทำให้คนที่เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถมีจุดสนใจเป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ทันที ขายงานใน Instagram ได้ค่อนข้างบ่อยเช่นกัน TikTok เอาไว้อัปโหลดวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลงาน หรือวิดีโอขณะกำลังทำผลงาน ขั้นตอนในการทำผลงาน

ของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากขึ้น จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างแพลตฟอร์ม TikTok มีคนใช้งานค่อนข้างเยอะ ทำให้คนรู้จักกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกทำวิดีโอในแบบที่คนอยากเห็น หรือกำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น แพลตฟอร์ม TikTok จะทำให้วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างถูกเห็นได้มากขึ้นตามกลไกของแพลตฟอร์ม จากที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างก็พยายามหาไอเดียในการสร้างสรรค์วิดีโอใหม่ ๆ เพื่อให้แพลตฟอร์ม TikTok ชอบและดันคลิปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะทำตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ส่วนหนึ่งคิดว่าการทำให้ผู้คนรู้จักกลุ่มตัวอย่างไปพร้อมกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างสามารถป้องกันมิฉ้อฉลและทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น (แพม นภาภัทร, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ภาพวาดส่วนใหญ่เป็นงานที่ทำตามลูกค้าต้อง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยลูกค้ามักจะใส่ความชอบของตัวเองลงไปในการวาด แต่ถ้าเป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างวาดออกมาเพื่อขาย ในบางครั้งลูกค้าจะถามเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน หรือเกี่ยวกับตัวคาแรคเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใส่ลงไปในผลงานของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างนำเสนอตัวเองไปพร้อมกับผลงานทำให้ภาพขายได้ง่ายมากขึ้น ส่วนที่สำคัญคือกลุ่มตัวอย่างต้องสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า เพราะในปัจจุบันแพลตฟอร์มทุกแพลตฟอร์มมักจะมีพวกมิฉ้อฉลที่แอบแฝงอยู่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่ใช่แค่ทำให้ลูกค้ายอมซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่มันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงได้ในอนาคต ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่อนข้างหลากหลาย ดูละกันไป มีทั้งมาแบบนักสะสม ลูกค้าที่ต้องการนำภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างไปเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ที่เคยเจอมา มีทั้ง ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ บางคนต้องการภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างไปตกแต่งในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โต๊ะทำงาน หรือออฟฟิศของตัวเอง เป็นต้น (แพม นภาภัทร, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ปัจจุบันขายผลงานศิลปะของตัวเองเป็นอาชีพหลักของตัวเอง มีรายได้จากการผลงานศิลปะมาเพียงพอสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ขายผลงานศิลปะของตัวเองในทุกแพลตฟอร์ม (แพม นภาภัทร, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A4

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มงานงานศิลปะตั้งแต่อยู่มหาวิทยาลัย ที่ผ่านมามีการขายผลงานของตนเองทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ภาพที่ขบทำส่วนใหญ่ใช้สีอะคริลิกวาดผ้าเฟรมผ้าใบ มีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เคยวาดภาพที่ใหญ่เกิน 1 ตารางเมตร จากประสบการณ์ที่เคยขายผลงานมา พบทุกแพลตฟอร์มจะหักเป็นค่าดำเนินการประมาณ 10-30% ส่วนใหญ่ศิลปินจะไม่ค่อยอยากเสียเงินเพื่อขายผลงานของตัวเอง ถ้าจะทำให้เกิดความยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่ายควรจะเก็บเงินหลังจากที่ผลงานของกลุ่มตัวอย่างสามารถขายได้แล้ว ในส่วนของการขนส่งผลงานกลุ่มตัวอย่างก็เป็นรับผิดชอบเองทั้งหมด (NawatCubic, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

จากประสบการณ์เคยใช้แพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะมาหลายอย่างในประเทศไทย ปัญหาคือ แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถขายผลงานศิลปะได้ค่อนข้างน้อย และแพลตฟอร์มต้องการให้ผู้ขายผลงานกรอกข้อมูลที่ยาวมากจนเกินไป ซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างซ้ำซาก กลุ่มตัวอย่างมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อให้ในการแสดงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์ในการลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเองด้วยหลายเหตุผล เหตุผลแรกคือเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างออกแบบเอง กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมาอยู่บนเว็บไซต์ได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ สีสันทันหรือลักษณะ UI ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างก็สามารถเลือกให้เข้ากับสไตล์ของผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ และมันยังเป็นเรื่องง่ายที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถเล่าเรื่องราวในงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างให้กับผู้ที่เข้ามาเข้าชมได้ เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใส่ลงไปในเว็บไซต์หลักเลยจะมีผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ไล่ตั้งแต่ผลงานชิ้นแรก เพื่อให้คนที่เข้ามาได้เห็นถึงพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่าง และสไตล์ของผลงานของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป และในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยังใส่พื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อสอนหรือแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคของผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ให้กับคนอื่นได้ทราบ และไปลองทำตามกันได้ด้วยตัวเอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำผลงานศิลปะไม่มีเรื่องที่ถูกหรือผิด มันขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบทำแบบไหน ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รู้เทคนิคหรือมีทักษะที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะสามารถสร้างวิธีการของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมือนใครขึ้นมาเองได้ในที่สุด เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีงานแสดง เพื่อให้

การแสดงผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการโปรโมทงานแสดงผลงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมักจะโปรโมทงานแสดงของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Instagram มีการลงภาพบรรยากาศของงานแสดง รูปภาพที่งานแสดง และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงนั้น ๆ เช่น อัปเดตวิดีโอเล่าเบื้องหลังในการวาดภาพแต่ละภาพ บทสัมภาษณ์ของตัวกลุ่มตัวอย่างเอง เพื่อให้คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเห็นผลงานงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเนื้อหาที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับแนวคิดในการสร้างผลงานแต่ละชิ้น หรือแนวคิดที่เป็นเรื่องหลักของการโชว์ผลงานในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถทราบถึงลักษณะผลงานที่จะมาเจอได้ รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงภาพของกลุ่มตัวอย่าง และผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (NawatCubic, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

จากประสบการณ์ ศิลปินแต่ละคนก็มีวิธีการขายผลงานของตัวเองที่แตกต่างกัน บางคนไม่บอกอะไรกับผู้ซื้อเลยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจะมีการพูดคุยกับลูกค้า พูดถึงแรงบันดาลใจในการสร้างผลงาน เมื่อลูกค้าได้พบปะหรือพูดคุยกับศิลปิน ลูกค้าจะรู้สึกว่าการมีเรื่องราวมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น จากประสบการณ์ศิลปินบางคนเมื่อลูกค้าทักมาในออนไลน์จะไม่ขายแต่จะให้ลูกค้าไปตามซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างจากที่งานมากกว่า โดยส่วนตัวต้องการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการหรือความรู้สึกในการวาดผลงานแต่ละชิ้นของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าการสื่อสาร 2 ทางสามารถช่วยในการขายผลงานได้ดีกว่า จากตัวกลุ่มตัวอย่างชอบคนที่ทักมาซื้อกับศิลปินจะมีความรู้สึกประทับใจมากกว่า ลูกค้าสมัยก่อน โควิด19 จะซื้อผลงานผ่านแกลอรีเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันมาทั้งจากแกลอรีและแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อไปจะนำไปประดับตกแต่งบ้านธรรมดา บางคนซื้อไปเกร็งกำไรหรือขายต่อมีอยู่บ้าง ลูกค้าต่างชาติหรือนักสะสมบางคนซื้อไปเก็บไว้ที่แกลอรีของตัวเองเพื่อขายต่อ บางคนซื้อเพราะช่วย ชอบหรือรู้จักศิลปินเป็นการส่วนตัว (NawatCubic, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

จุดที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มขายผลงานได้ กลุ่มตัวอย่างมองว่านั่นเป็นจุดที่เป็นอาชีพได้ ปัจจุบันเป็นศิลปิน ขายผลงานศิลปะของตัวเอง และโชว์ผลงานศิลปะของตัวเองในสถานที่จัดแสดงหรือแกลอรี (NawatCubic, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A5

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เรียนทางด้านศิลปะมาในระดับปริญญาตรี มีทักษะในการวาดรูปและชอบการวาดรูปอยู่แล้ว มีคนมาแนะนำให้ลองขายผลงานศิลปะของตนเองดู เมื่อสามารถขายผลงานของตนเองได้ก็เริ่มขายผลงานของตนเองอยู่เรื่อย ๆ และมีคนมาซื้ออย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันทำอาชีพข้าราชการครู ก็ยังขายงานศิลปะอยู่ ผลงานที่ทำส่วนใหญ่เป็น ภาพสีน้ำมันบนเฟรมผ้าใบ วาดเป็นภาพวิวชนบทในต่างจังหวัด ลักษณะเด่นของงานคือ สะท้อนวิถีชีวิตในชนบท เพราะเป็นเหมือนสิ่งตนเองคุ้นเคยในอดีต ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการขายผลงานศิลปะจะอยู่ที่ค่าจัดส่ง เวลาที่กลุ่มตัวอย่างจัดส่งผลงานมี 2 วิธีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คือ จัดส่งเป็นเฟรมผ้าใบทั้งเฟรมจะมีค่าส่งที่ค่อนข้างสูง มีการห่อที่ค่อนข้างหลายชั้นและใช้วัสดุในการกันกระแทกเยอะ ส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งที่เคยส่งเป็นประจำเพราะว่าพนักงานมีทักษะในการจัดการที่ดีอยู่แล้ว อีกกรณีคือการส่งแค่ผ้าใบโดยกลุ่มตัวอย่างจะแยกผ้าใบออกจากโครงไม้ และส่งไปแค่ผ้าใบเพียงอย่างเดียว ข้อดีคือขนส่งง่าย ค่าส่งถูก ยากต่อการเสียหาย แต่จะมีการพูดคุยกับลูกค้าก่อนการจัดส่ง (ศราวุธ ดลราชี, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

เคยขายผลงานศิลปะจากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในด้านออฟไลน์เคยขายผลงานได้ที่แกลอรีทั่วไป ขายงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เยอะกว่าใช้ Facebook และ Instagram เนื้อหาที่โพสต์มีทั้งผลงานตัวเองที่ต้องการขาย และวิดีโอตอนที่ตัวกลุ่มตัวอย่างกำลังทำงานอยู่ ขึ้นตอนในการวาด หรือ ภาพรวมในการทำงานของตนเอง กลุ่มลูกค้าในแพลตฟอร์ม Facebook จะชอบซื้อผลงานในรูปแบบของการประมูลงานกันมากกว่าการขายในรูปแบบอื่น ส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างก็ชอบการขายของในรูปแบบการประมูลเหมือนกัน ถ้าผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่ต้องการหรือมีความน่าสนใจ จะทำให้มีคนเข้ามาประมูลผลงานของกลุ่มตัวอย่างเยอะมากขึ้น ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีราคาที่สูงขึ้นได้ และยังสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้ได้อีกว่ากลุ่มลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

มีความชื่นชอบในผลงานลักษณะแบบใด แต่ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ก็มีความชอบในรูปแบบผลงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว ชอบใช้ Facebook มากกว่าเนื่องจากมีคนเห็นผลงานได้มากกว่า Instagram ไม่ค่อยชอบเล่นสัปดาห์ (ศราวุธ ดลราชี, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื้อหาที่พูดคุยกับลูกค้าจะขึ้นอยู่กับแนวของลูกค้าแต่ละคน บางครั้งที่เจอลูกค้าในงานที่นำผลงานไปโชว์มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลงาน หรือถามแนวคิดของผลงาน ลักษณะของงานแนวคิดในผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนอีสาน เหมือนเป็นการย้อนอดีตกลับไปสำหรับคนที่เคยสัมผัสวิถีชีวิตแบบเดียวกันได้นึกถึงวันเก่า ๆ ให้คนที่ผ่านมาเจอผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้นึกถึงบรรยากาศบ้านนาของตัวเอง เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน และขนาดของผลงาน ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ คนที่ชอบสะสมผลงานศิลปะ นักสะสม คนที่ชอบในการตกแต่งบ้านหรือสถานที่ของตัวเอง เจ้าของโรงแรมต่าง ๆ บางครั้งลูกค้าจะมาจากที่เคยนำภาพของตัวเองไปจัดแสดงหรือไปออกงาน แล้วลูกค้าทักมาหาที่หลัง เคยเจอลูกค้าที่เป็นหมอมารื้อ คิดว่าซื้อเพราะชอบ ตอนขายไม่ถามเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพเลย เขาบอกกับผมว่า บางทีกลุ่มตัวอย่างก็ไม่ต้องไปเข้าใจอะไรให้มันซับซ้อน ลูกค้าที่เคยเจอมา ชอบภาพวัดขนาดใหญ่ 60-80 ซม. ขึ้นไปในแต่ละด้าน เพราะต้องการให้แขวนผนังแล้วมองเห็นได้เด่นชัด (ศราวุธ ดลราชี, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ในตอนนี้อะไรเกี่ยวกับการขายผลงานศิลปะของตัวเองยังไม่สามารถเป็นอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะว่ารายได้ยังใกล้เคียงกับงานประจำที่ทำอยู่ เลยเลือกที่จะทำผลงานศิลปะขายควบคู่ไปกับงานประจำของตัวเองที่เป็นข้าราชการครู (ครูสอนวิชาศิลปะ) กลุ่มตัวอย่างจะวางตารางงานให้กับตัวเองว่ามีเป้าหมายในการขายอย่างไร (ศราวุธ ดลราชี, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A6

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เรียนปริญญาตรีในคณะที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์ เริ่มทำผลงานศิลปะของตัวเองและขายในช่วงระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา ผลงานศิลปะที่ชอบทำส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์เด็กผู้ชายที่

ตนเองสร้างขึ้น โดยเป็นการดัดแปลงจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยชื่นชอบศิลปินและการวาดรูป การ์ตูนของศิลปิน (Fan art) เคยวาดรูปในพีคโตะวงลิปตา คาแรคเตอร์นี้ดัดแปลงมากจาก ผลงานที่ตนเองเคยทำในตอนนั้น จากประสบการณ์ที่ผ่านมายังไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการขาย ผลงานให้กับแพลตฟอร์ม เพราะที่ขายส่วนใหญ่มาจากกลุ่มของ Facebook โดยที่เจ้าของกลุ่ม ไม่ได้มีการเรียกเก็บเงินเพิ่ม แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งผลงานของกลุ่มตัวอย่างให้ถึง มือลูกค้า วิธีการส่งผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นการนัดรับ หรือส่งไปรษณีย์ไทย ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะเรียกเก็บเงินค่าขนส่งหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับทางลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลงานอยู่แล้ว รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น สีที่ใช้ เฟรมผ้าใบ (จุฑารัตน แจ่มมณี, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

จากประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างหลากหลาย Facebook TikTok Instagram และ lemon8 แต่มีลักษณะการโพสต์ที่ไม่เหมือนกัน Facebook ใช้เพื่อโพสต์ขายผลงาน ของตัวเองลงในกลุ่มที่ใช้ประมูลงานTikTok และ Instagram มีลักษณะโพสต์ที่คล้ายกัน ลงวิดีโอ ไทม์แลปในขณะที่ตนเองกำลังทำผลงานศิลปะ ลง 2-4 คลิปต่อผลงาน 1 ผลงาน พร้อมผลงานใน รูปแบบของวิดีโอ คลิปที่เน้นเสียง (ASMR) ในขณะทำงาน เช่น เสียงพู่กันขณะระบายสี เสียงตี เทปกาวยออกจากเฟรม คลิปนี้ทำให้เป็นที่รู้จักคนในโลกออนไลน์ชอบดูมาก มียอดดูสูง ทำให้มี ลูกค้าเข้ามาซื้อผลงานเยอะขึ้น lemon8 เริ่มลงคลิปได้ไม่นาน เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับเทคนิคการทำ ผลงานของตนเอง ชอบแพลตฟอร์ม Instagram ที่สามารถรวมผลงานของกลุ่มตัวอย่างไว้ได้ เหมือนเป็นแกลอรี่ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง สามารถคุมโทนสีให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ TikTok ทำให้คนมองเห็นกลุ่มตัวอย่างได้เยอะ แพลตฟอร์ม TikTok สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักและสามารถโปรโมทกลุ่มตัวอย่างได้ดี ถ้า กลุ่มตัวอย่างมีการทำคลิปที่หน้าสนใจหรือเป็นเนื้อหาที่ตามเทรนด์ หรือคนกำลังชอบอยู่ แพลตฟอร์มจะทำให้คลิปของกลุ่มตัวอย่างมองเห็นได้ในวงกว้าง และจะทำให้มีคนสนใจมาตาม ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ก่อนหน้านี้กลุ่มตัวอย่างมีการทำคลิปที่ในระหว่างการทำผลงาน ของกลุ่มตัวอย่างเอง ช่วงนั้นเป็นเวลาทีคลิปเสียง ASMR หรือคลิปเสียงที่เกิดขึ้นเมื่อทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน กำลังเป็นที่นิยม กลุ่มตัวอย่างเลยลองทำคลิปเสียงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังลอก เทปที่กลุ่มตัวอย่างแปะบนเฟรมผ้าใบออก คลิปนั้นมีคนเข้ามาดูเยอะ ทำให้ช่อง TikTok ของกลุ่ม ตัวอย่างเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีคนที่มาติดตามกลุ่มตัวอย่างจากคลิปนี้เยอะมาก แล้วหลังจากนั้นก็

คนรู้จักกลุ่มตัวอย่างเยอะขึ้น ในการลงคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างก็จะลงประมาณ 2-4 คลิปวิดีโอต่อ 1 ผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นคลิปที่กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องแรงบันดาลใจในการสร้างผลงาน หรือขั้นตอนในการทำผลงาน แพลตฟอร์ม Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการพูดคุยกับคนที่มีความสนใจในผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างก็จะลงผลงานของตัวเองเพื่อให้คนที่สนใจหรือมีความชอบในแบบเดียวกันเข้ามาเพื่อคุยหรือทักทาย มีหลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างลงผลงานของกลุ่มตัวอย่างและเป็นที่ชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ ทำให้โพสต์ของกลุ่มตัวอย่างถูก retweet ทำให้ถูกมองเห็นได้มากขึ้น เมื่อมีคนเห็นกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสในการขายผลงานได้มากขึ้นเช่นกัน (จุฑารัตน แจ่มมณี, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เทคนิคหลาย ๆ อย่างในการสร้างสรรค์ผลงาน เทคนิคที่เคยใช้มา เช่น สีไม้ สีอะคริลิก สีชอล์กผสมกันในงานเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการพัฒนาวิธีในแบบของกลุ่มตัวอย่างเอง เพราะอยากได้วิธีทำงานที่หลากหลายซึ่งประเภทของผลงานกลุ่มตัวอย่างจะชี้แจงลงในการโพสต์ขายงานแต่ละครั้งด้วย และมีบอกถึงแรงบันดาลใจหรือความคิดสร้างสรรค์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในผลงานแต่ละชิ้น ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการทำผลงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สีชนิดต่าง ๆ และเฟรมที่เป็นเกรดของศิลปิน เพราะต้องการให้ผลงานสามารถเก็บรักษาได้นาน และผลลัพธ์ที่มีคุณภาพจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเองสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นด้วยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-35 ปี กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ที่นำผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปจัดแสดง มีกลุ่มลูกค้าบางคนให้ความสนใจ แล้วเลือกทั้งสองทางติดต่อกันเอาไว้ แล้วทักมาทีหลัง สามารถปิดการขายผลงานได้ที่หลัง แต่ยังไม่เคยขายผลงานได้ภายในงานจัดแสดง ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปเพื่อเอาไปตกแต่งห้อง ตกแต่งบ้าน หรือให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ (จุฑารัตน แจ่มมณี, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ปัจจุบันขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพเพียงอย่างเดียว เลือขายผลงานศิลปะของตัวเองในทุกแพลตฟอร์มที่มี พยายามสร้างตัวตนของตัวเองให้เป็นที่รู้จัก (จุฑารัตน แจ่มมณี, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A7

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ผลงานของตนเองเริ่มเป็นที่รู้จักจากการโพสต์ภาพวาดเรคเตอร์ที่ตนเองเป็นคนออกแบบลงในแอป TikTok ทำให้มีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น งานที่เริ่มทำเป็นวาดสเก็ตช์บนเฟรมผ้าใบ วาดภาพแบบ digital บนโปรแกรม procreate และนำคาแรคเตอร์ที่ออกแบบเองมาทำเป็น art toy ที่กำลังเป็นที่นิยมในนักสะสมที่เป็นวัยรุ่น gen Z คาแรคเตอร์ออกแบบจากตนเองและใส่ความชอบของตนเองลงไปในงาน ผลงานที่ขายเป็นประจักษ์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพวาดที่เป็น digital และภาพวาดบนเฟรมผ้าใบ ส่วนผลงานที่เป็นคาแรคเตอร์ art toy เป็นหุ่นโมเดลสำหรับตั้งโชว์หรือตกแต่ง จะทำซีรีส์ 1 ปีทำประมาณ 1 ซีรีส์ ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกิดจากค่าใช้จ่ายจากอุปกรณ์ หรือค่าโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างผลงาน digital หลังจากที่เกิดการผลงานได้ ไม่เคยถูกเรียกเก็บค่านายหน้าหรือส่วนต่างจากแพลตฟอร์มที่ใช้ งาน ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังจากการขายผลงานได้ส่วนใหญ่อันเกิดขึ้นมาจากการขนส่งและอุปกรณ์ที่ใช้ในการห่อผลงาน บริการขนส่งที่ใช้เป็นประจำคือ ไปรษณีย์ไทยเคยมีบางครั้งที่ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเสียหายหลังจากการขนส่ง ตอนนั้นทางขนส่งไม่ได้รับผิดชอบอะไรกับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เคยมีเหตุการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำคาแรคเตอร์ darkduck ของกลุ่มตัวอย่างมาออกแบบรวมกับโนราของภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างได้แรงบันดาลใจมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบทะเลภาคใต้ จึงเลือกวัฒนธรรมของทางใต้มาใส่ในผลงานของตัวเอง ตอนที่ลงผลงานไปใน TikTok และ Instagram เกิดมีกระแสทางลบเล็กน้อย เช่น นำโนรามาออกแบบเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาดีแล้วรึยัง เป็นต้น แล้วในผลงานชิ้นนี้ได้มีการนำมาทำเป็นหุ่นสำหรับตั้งโชว์ด้วย ตอนทำผลงานเกิดปัญหาขึ้นนิดหน่อย ที่หุ่นชอบหล่น หรือขึ้นส่วนหักเวลาขนส่ง แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสาเหตุที่หุ่นหล่นอาจจะมาจากกลุ่มตัวอย่างวางหุ่นตัวนั้นไม่ดีมากกว่า ส่วนการที่หุ่นเสียหายในระหว่างขนส่ง กลุ่มตัวอย่างมองว่าเกิดจากที่ส่วนประกอบที่เป็นหุ่นโนรามีลักษณะที่มียอดแหลม และส่วนที่บางอยู่หลายจุด กลุ่มตัวอย่างจึงแก้ปัญหาโดยการเสริมความแข็งแรงในจุดต่าง ๆ แต่ลักษณะปรากฏการณ์ทางวิญญูณยังไม่เคยเจอ (ก้นDarkduck, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการโพสต์ผลงานของตนเองมี 2 แพลตฟอร์มคือ TikTok และ Instagram เนื้อหาที่ลงมีความคล้ายกัน คือลงผลงานศิลปะของตัวเอง ลงวิดีโอตอนตนเองกำลังทำงานศิลปะ ชอบ Instagram เพราะสามารถลงผลงานภาพต่อกันได้เรื่อย ๆ ทำให้คนที่เข้ามาดูโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถมองดูภาพของกลุ่มตัวอย่างได้โดยทันที การลงผลงานใน Instagram กลุ่มตัวอย่างจะลงผลงานของกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับภาพที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายคู่กับผลงาน เพราะอยากให้ลูกค้ารู้จักกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วย การลงผลงานของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตั้งใจในการคุมโทนของ Instagram แต่ว่าผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้สีที่ไปในโทนเดียวกัน ทำให้โทนภาพมีลักษณะคล้ายกัน แพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากสามารถลงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นวิดีโอสั้น เนื้อหาในช่องของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีหลายแบบ แต่ทั้งหมดจะเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ที่กลุ่มตัวอย่างทำแต่ละชิ้น เช่นการแนะนำผลงานของกลุ่มตัวอย่างลงในช่อง การทำให้คนอื่นได้เห็นขั้นตอนในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะชอบทำวิดีโอที่แนะนำผลงานทุกชิ้นและเล่าเรื่องราวแนวคิดของผลงาน แนวคิดของงานบางที่กลุ่มตัวอย่างเอามาจากวัตถุที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เพลงที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟัง นำมาใส่รวมกันสร้างเป็นเรื่องราว และแสดงออกมาในผลงานที่เป็นงานวาด หรือโมเดลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้คนได้รู้ที่มาและรู้จักผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น คลิปที่กลุ่มตัวอย่างมีคนดูเยอะที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง มีคนดูประมาณ 1 ล้าน 9 แสน คน มันเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นที่รู้จักและขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายมากขึ้น เรื่องที่ไม่ชอบเลยคือ ใน TikTok ชอบมีคนมาคอมเมนต์ในลักษณะที่ไม่ดี บางครั้งไม่เกี่ยวข้องกับงานที่โพสต์เลย (กันDarkduck, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใส่ในโพสต์หรือใส่ควบคู่กับผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแนวความคิดของผลงาน บางครั้งกลุ่มตัวอย่างแอบใส่ปรัชญาหรือคำสอนลงในผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วย เนื้อหาอื่น ๆ เช่น ขนาดของภาพ เทคนิคในการทำผลงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลงานจะมีการคุยเกี่ยวกับผลงานที่อยู่ข้างลูกค้าที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด ลูกค้าบางคนติดตามผลงานของกลุ่มตัวอย่างจาก TikTok หรือ Instagram เพราะชื่นชอบลักษณะของผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นคาแรคเตอร์เปิดที่มีความมืด

ในตัวเอง เอกลักษณะในการวาดลายเส้น ลูกคำที่ซื้อผลงานกลุ่มตัวอย่างไปส่วนใหญ่ใช้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างในการตกแต่งบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ การสะสมภาพ มีนักสะสมบ้านคนซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ เพราะต้องการเก็บผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และอยากพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่างในฐานะศิลปินคนหนึ่ง (กันDarkduck, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมองว่าการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพเสริม กลุ่มตัวอย่างเริ่มจริงจังกับการขายผลงานศิลปะเมื่อ 2-3 เดือนที่ผ่านมา ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถขายผลงานได้เป็นจำนวนมาก หรือกลุ่มตัวอย่างสร้างมาสร้างผลงานของกลุ่มตัวอย่างเองออกมาได้จำนวนเยอะ และขายผลงานของตัวเองได้ เดือนละ 3-4 ชิ้นหรือมีรายได้เยอะในระดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างก็มองว่ามลการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างได้ (กันDarkduck, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A8

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ขายผลงานศิลปะสี่อะคริลิกหรือสีน้ำมันลงบนเฟรมผ้าใบ ปัจจุบันหันมาทำผลงานงานแกะสลักจากไม้ ผลงานขนาดใหญ่มา ส่วนใหญ่ขนาดไม่เกินหนึ่งฝ่ามือ เปลี่ยนมาขายผลงานที่เป็นงานแกะไม้เพราะเบื่องานภาพวาดและอยากลองทำงานด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ผลงานแกะไม้ทำจากไม้เนื้ออ่อน มีขนาดไม่ใหญ่มาก ผลงานชิ้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 30 เซนติเมตร สาเหตุที่เลยทำผลงานแกะสลักจะไม้ เพราะสนใจเทคนิคการทำงานแบบนี้ และในการสร้างสรรค์ผลงานบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจะไม่ทำให้พื้นผิวของผลงานเรียบจนเกินไป ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง การที่เหลืรอยมีดหรือรอยแกะสลักที่ไม่เรียบเสมอกัน เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของงานไม้แกะสลัก เมื่อแกะสลักเสร็จกลุ่มตัวอย่างจะทาสีผลงานด้วยสี่อะคริลิกเพื่อเติมสีของผลงานของกลุ่มตัวอย่าง จากประสบการณ์ที่เป็นคุณครูในโรงเรียน รับหน้าที่สอนเด็กในวัยมัธยม กลุ่มตัวอย่างสร้างห้องศิลปะของโรงเรียนให้เด็กทุกคนสามารถเข้ามาใช้พูดคุยกับได้นอกเวลาเรียน นักเรียนบางคนที่มีความสนใจในการทำผลงานศิลปะจะเข้ามาในเวลาว่าง รุ่นที่บางคนที่มีทักษะในการทำผลงานก็จะเข้ามาทำผลงานของตัวเองในเวลาว่าง เด็กที่มีความสนใจก็จะเรียนรู้และทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และสร้างเป็นชุมชนของเด็กที่ชอบทำงานศิลปะ มีเด็กชั้น ม.4-5 บางคนมีแนวทางการทำผลงาน

ของตัวเอง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อขายได้ มีเด็กบางคนที่สนใจในการขายผลงานศิลปะของตัวเอง (สรายุทธ Whale.woodcraft, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

จากประสบการณ์เคยนำผลงานศิลปะของตนเองไปโชว์ที่งานแฟร์อยู่บ้าง มีคนหรือลูกค้าที่สนใจเข้ามาทักทายหรือพูดคุยเกี่ยวกับผลงาน ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้สนใจตามมายังแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้มี Facebook และ Instagram โดยส่วนตัวชอบใช้ Facebook มากกว่าเพราะสามารถตอบโต้การใช้งานได้ มีกลุ่มที่สามารถใช้ขายหรือประมูลผลงานศิลปะของตนเอง กลุ่มแบบนี้จะมีการรวบรวมผู้คนที่มีความชื่นชอบในผลงานศิลปะเอาไว้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างลงผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ผู้ที่สนใจผลงานสามารถมองเห็นได้ง่าย เหมือนกลุ่มตัวอย่างนำสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไปขายอยู่ที่ เจตตลาดที่มีความเหมาะสม สินค้าของกลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นที่ต้องการ และสามารถขายได้ง่าย สาเหตุที่เลือกการประมูลสินค้าเพราะว่า จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดการขายสินค้าได้ไว กลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดเวลาในการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องเข้ามาดูในแพลตฟอร์มตลอดเวลา ส่วนใหญ่ก็จะมีพูดคุยกับลูกค้าที่ต้องการซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างจริง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดการการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น Instagram มีการใช้บ้างเป็นครั้งคราวแต่น้อยกว่า Facebook เวลาที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ผลงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดเผยว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนสร้างผลงานเหล่านั้นด้วย เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าจดจำกลุ่มตัวอย่างไปพร้อมกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อ social media เป็นแพลตฟอร์มผลงานของตัวเอง (สรายุทธ Whale.woodcraft, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสื่อสารกับลูกค้าในการขายผลงานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับผลงาน แนวความคิดที่ใช้ในการสร้างผลงาน ราคา ขนาดของภาพ เทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะให้ข้อมูลลงไปในโพสต์ขายผลงานแต่ละครั้งเพื่อให้ผู้ที่สนใจในผลงานของกลุ่มตัวอย่างจริง ๆ หรือมีแนวคิดที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจึงเข้ามาพูดคุยต่อรองเพื่อซื้อขาย (ให้ข้อมูลกรองคนที่เข้ามาคุยกับกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีนี้

เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานประจำเป็นครู บางครั้งไม่มีเวลาในการตอบคำถามบางอย่างของ ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกใช้วิธีที่สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีหลายหลายแบบ ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำผลงานไปสะสมหรือใช้ในการประดับตกแต่งบ้าน ลักษณะของคนที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คนที่ชื่นชอบผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ชาย เพราะว่าเป็นผลงานไม้เป็นผลงานประดิษฐ์หรืองานฝีมือ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายได้มากกว่า แต่คนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง คาดว่าบางครั้งนำผลงานไปใช้ในการประดับตกแต่ง หรือใช้เป็นของขวัญให้กับคนพิเศษ (สรายุทธ Whale.woodcraft, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเป็นงานอดิเรกที่มีรายได้เสริมเข้ามา มองเป็นอาชีพเสริม แต่ถ้าต้องการจะขายผลงานศิลปะของตัวเองเป็นอาชีพ ต้องมีการพลิกแพลงผลงานหรือแนวคิดบางอย่างเพื่อให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างโดดเด่นและขายผลงานได้มากกว่านี้ (สรายุทธ Whale.woodcraft, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A9

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นทำผลงานศิลปะมาแล้วประมาณ 20 ปี แต่เป็นความชอบในการทำงานศิลปะตั้งแต่สมัยเด็ก ยังไม่ได้เกิดการขายหรือสร้างรายได้กับผลงาน ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นการสร้างคาแรคเตอร์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยตัวเอง ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นภาพวาดบนผ้าใบ ลักษณะคาแรคเตอร์ที่ออกแบบจากตัวเองและนำความชอบของตัวเองใส่ลงไปเหมือนเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเอง ใช้คาแรคเตอร์เป็นการสื่อสารในผลงานค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายผลงานของตัวเอง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ค่าเฟรมที่ใช้ในการวาดภาพ ในการขายผลงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพิ่มให้กับแพลตฟอร์มหรือค่านายหน้า หลังจากการขายผลงานได้แล้วค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคือค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า วิธีการส่งของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ไปรษณีย์ไทยในการจัดส่งผลงาน ถ้าเป็นผลงานที่มีขนาดใหญ่มากบบางครั้งอาจต้องไปส่งด้วยตัวเอง ถ้าลูกค้าซื้อผลงานที่มีขนาดใหญ่หรือมีมูลค่าค่อนข้าง

สูง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกไปส่งให้กับลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อสร้างความประทับใจและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งในอนาคต (ธนา หลงขึ้น, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการโพสต์งานศิลปะของตนเองมี Facebook TikTok และ Instagram ส่วนลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจาก Facebook ลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่มาจากกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ TikTok กลุ่มตัวอย่างลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น วิดีโอที่ถ่ายตอนที่กลุ่มตัวอย่างกำลังทำผลงานต่าง ๆ เพื่อให้คนได้เห็นถึงวิธีการทำงาน Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างสามารถขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด โดยส่วนตัวชอบการใช้แพลตฟอร์ม Instagram เพราะว่า Instagram เป็นเหมือนแกลอรีที่ใช้สะสมผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และด้วยวิธีการเรียงภาพ ทำให้คนที่เข้ามาในโปรไฟล์สามารถดูผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ทันที กลุ่มตัวอย่างมองว่าแพลตฟอร์ม Instagram เป็นเหมือนแกลอรีที่ใช้ในการสะสมผลงานของกลุ่มตัวอย่าง มันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นผลงานที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างได้มาจนถึงปัจจุบันได้ หลายครั้งที่มีคนสนใจในผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และเข้ามาดูใน Instagram ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลงานชิ้นอื่นของกลุ่มตัวอย่างด้วย เมื่อผู้ที่สนใจได้เข้ามาเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ก็จะมีโอกาสที่คนส่วนใหญ่จะซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเช่น Instagram และ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าสามารถบอกเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้กับแบบปากต่อได้ดีที่สุด (ธนา หลงขึ้น, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการขายผลงานแต่ละครั้งเนื้อหาที่บอกกับลูกค้าส่วนมากเป็นข้อมูลพื้นฐานของผลงาน เช่น ประเภทของผลงาน ขนาดภาพ ราคา แคปชั่นเล็กน้อย จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการพูดคุยโต้ตอบ ช่วยในการส่งเสริมการขายผลงานได้เป็นอย่างดี การมีวิดีโอที่ใช้นำเสนอแนวคิดหรือการแสดงให้เห็นการทำผลงานทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่น่าสนใจและเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน เคยทำงานในโอกาสพิเศษเป็นการประมูลผลงานช่วยน้ำท่วม ถ้าเป็นกรณีแบบนี้จะแจ้งกับลูกค้าก่อนล่วงหน้า ลูกค้าที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างก็จะรู้สึกดี ที่ได้ทั้งซื้อผลงานศิลปะที่ตัวเองต้องการ และได้ช่วยเหลือผู้อื่นด้วย โดยส่วนตัวมองว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานศิลปะด้วย ลูกค้าที่มาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจาก

แพลตฟอร์มออนไลน์ ค่อนข้างหลากหลายช่วงอายุ แต่จะอยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-60 ปี บางคนเห็นผลงานจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้ หรือบางคนมาจากการบอกกันปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ลูกค้านำมาซื้อผลงานมักจะนำงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปเป็นของประดับตกแต่งบ้าน ออฟฟิศ ลูกค้าที่มาซื้อบางคนเป็นเจ้าของโรงแรมหรือคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านพักหรือรีสอร์ท ลูกค้าบอกว่านำผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปประดับที่พัก (ธนา หลงขึ้น, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทำงานศิลปะไปพร้อมกับการใช้ชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างไม่ยักตั้งเป้าหมายหรือกำหนดขอบเขตในการทำผลงานของตัวเองมากเกินไป เพราะจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเครียด และไม่สามารถทำผลงานออกมาได้ดี (ธนา หลงขึ้น, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง A10

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

จุดเริ่มต้นของกลุ่มตัวอย่างทำงานศิลปะเป็นงานอดิเรก ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำจะเป็นงานภาพบนเฟรมผ้าใบและกระดาษ บนเฟรมผ้าใบชอบใช้สีน้ำมัน สาเหตุเป็นเพราะว่าสีน้ำมันมีลักษณะที่แห้งช้าทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแต่งเติมผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตั้งสมาธิกับผลงานตรงหน้าได้นาน บนกระดาษใช้สีก๊วช จุดเริ่มต้นในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง เริ่มต้นเมื่อปีค.ศ. 2023 ช่วงปลายปี กลุ่มตัวอย่างใช้เงินที่ได้จากการทำงานไปเรียนศิลปะ และซื้ออุปกรณ์มาทำที่บ้าน และเริ่มขายผลงานได้หลังโพสต์ผลงานของตัวเองลงกลุ่มขายงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่ชอบวาดภาพผลงานที่ค่อนข้างมีความละเอียดเยอะ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำผลงานศิลปะ คือค่าอุปกรณ์ในการทำงานศิลปะ เช่น สีที่ใช้ เฟรม กระดาษ พู่กัน เป็นต้น จากประสบการณ์ไม่เคยเสียค่าดำเนินการหรือค่านายหน้าให้กับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังจากขายผลงานศิลปะได้แล้วคือค่าขนส่ง และวัสดุที่ใช้ในการขนส่ง จากที่เคยส่งมายังไม่เคยเกิดการเสียหายกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ไปรษณีย์ไทยในการขนส่ง ถ้าลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพหรือใกล้เคียงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถไปส่งเองได้ เลือกที่จะไปส่งด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งรวมอยู่ในค่าผลงานของกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว แจ้งลูกค้าว่าส่งฟรี (ธนาภรณ์ หล่อพัฒนเกษม, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการขายผลงานศิลปะคือ Facebook และ Instagram ลักษณะของ Facebook กลุ่มตัวอย่างจะขายผลงานในกลุ่มที่ใช้สำหรับขายผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างจะชอบลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ใช้สำหรับขายผลงานศิลปะ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะสามารถปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ในเวลา 1 วัน เวลาในการขายผลงานศิลปะแต่ละชิ้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของผลงาน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประมูลผลงานกันภายในกลุ่ม เพราะสามารถกำหนดเวลาขายได้เอง และในกลุ่มขายผลงานศิลปะ จะมีคนที่ชื่นชอบหรือต้องการซื้อผลงานศิลปะอยู่แล้ว จึงใช้เวลาไม่นานในการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ใน Instagram ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างลงภาพผลงานของตัวเองตั้งแต่สมัยอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเหมือนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเอาไว้เก็บสะสมผลงาน สามารถขายผลงานได้น้อย เน้นเอาไว้สะสมผลงานเพราะว่า วิธีการจัดเรียงภาพใน Instagram สามารถทำให้คนที่เข้ามาดูสามารถมองเห็นรูปภาพหรือผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ทันที และไม่มีเนื้อหาข้อความมารบกวน ใน Instagram สามารถลงเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้นได้กลุ่มตัวอย่างเลือกทำเนื้อหาของวิดีโอเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำงานศิลปะแต่ละชิ้น เช่น การขึ้นโครงรูปภาพ หรือขั้นตอนในการลงสีต่าง ๆ จากการสังเกตของกลุ่มตัวอย่างเองพบว่า เวลาที่ทำวิดีโอสั้นลงบ่อยเป็นประจำ จะทำให้โปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่มองเห็นบ่อยขึ้น ทำให้มีคนมาติดตามและมีคนมาสนใจกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น (ธนภรณ์ หล่อพัฒนเกษม, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เวลาที่กลุ่มตัวอย่างลงผลงานศิลปะเพื่อลงในแพลตฟอร์ม เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างจะลงควบคู่กับภาพของผลงานศิลปะส่วนใหญ่จะเป็น ข้อมูลของผลงาน แรงบันดาลใจเล็กน้อย ขนาดของภาพ เทคนิคที่ใช้ ราคา ลูกค้าบางคนมีทักมาเพื่อพูดคุยหรือสอบถามเกี่ยวกับผลงานเพิ่มเติมเป็นบางครั้งเพราะรู้คำอยากทราบถึงแนวคิดของภาพ หรือไอเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ลูกค้าที่ซื้อผลงานบางคนชอบเนื้อหาหรือเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเล่าควบคู่ไปกับผลงาน มันทำให้ผลงานกลุ่มตัวอย่างดูมีมิติ และมีชีวิตมากขึ้น เท่าที่ทราบเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีจุดรวมหรือสามารถระบุกลุ่มอายุได้ชัดเจน แต่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านพักหรือรีสอร์ทต่าง ๆ เลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการประดับ

ตกแต่งตามที่พักต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของ ชื้อไปเป็นของให้กับคนพิเศษในโอกาสพิเศษ ชื้อไปตกแต่งห้องของตัวเอง (ธนภรณ์ หล่อพัฒนเกษม, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างมองการขายผลงานศิลปะเป็นงานอดิเรกที่สามารถหาเงินได้ มองว่ายังไม่สามารถเป็นอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างได้ในเวลานี้ เพราะว่าการขายขายผลงานศิลปะตั้งใช้เวลากว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถขายภาพได้หนึ่งภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้กำหนดเป้าหมายของตัวเองให้ชัดเจนในการทำผลงาน ทำตามใจตัวเองมากกว่า ตัวเองมองว่าถ้ากำหนดเป้าหมายให้ตัวเองมากเกินไป จะเป็นการกดดันตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทำผลงานของตัวเองให้ออกมาดีได้ในสภาวะที่เครียดหรือกดดัน (ธนภรณ์ หล่อพัฒนเกษม, 2568)



ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผลงานศิลปะ (ศึกษาระดับปริญญาตรี)

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ ปัจจุบัน	การศึกษาระดับ ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยที่ เรียนจบ	ลักษณะผลงาน	ราคางาน	แพลตฟอร์มที่ใช้
B1	23 (ปี 4)	ศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สื่อครีเอทีฟบนเฟรมผ้าใบ เน้นคาแรคเตอร์ สร้างเอง ภาพกระดาษน่ารัก	สูงสุด 13,000 บาท	Facebook Instagram
B2	21 (ปี 3)	ทัศนศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ วิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	ภาพวาดdigital งานปั้นเซรามิก สื่อะครีลิ คบนเฟรมผ้าใบ	สูงสุด 1,000 บาท	TikTok twitter Instagram
B3	22 (ปี 3)	ศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยมหาสาร คาม	ภาพพิมพ์ ภาพเหมือน ดินสอEE สีไม้ บน กระดาษแข็ง	สูงสุด 1,500 บาท	TikTok Facebook Instagram
B4	24 (ปี 4)	ศิลปศึกษา ครู ศิลปะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนคร ราชสีมา	สื่อะครีลิคบนเฟรมผ้าใบ เน้นคาแรคเตอร์ งานรายละเอียดเยอะ	สูงสุด 10,000 บาท	งานที่ได้ออช Facebook TikTok
B5	21 (ปี 3)	จิตรศิลป์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	สื่อะครีลิคบนเฟรมผ้าใบ คาแรคเตอร์สร้าง เอง เน้นให้คาแรคเตอร์เล่าเรื่อง	สูงสุด 25,000 บาท	TikTok Facebook Instagram
B6	20 (ปี 1)	สถาปัตยกรรม ศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	งานสื่อะครีลิคสีน้ำมันบนเฟรมผ้า วาดภาพ บนแปะอีกใบ	สูงสุด 33,000 บาท	Facebook twitter นิตยสารการังเรียน
B7	20 (ปี 1)	ทัศนศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ วิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	วาดภาพเหมือน สื่อะครีลิคบนเฟรมผ้าใบ ดินสอEEบนกระดาษ ภาพdigital	สูงสุด 1,200 บาท	ตลาดนัดมศว Facebook twitter
B8	18 (ปี 1)	ทัศนศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ วิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	ภาพdigitalส่งเป็นไฟล์ เน้นคาแรคเตอร์ สร้างเอง	สูงสุด 500 บาท	Twitter Instagram Facebook
B9	21 (ปี 3)	ศิลปะศึกษา ครู ศิลปะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยเอ็ด	งานภาพพิมพ์ wood cut สื่อะครีลิคทำลาย ด้วยไอเดอร	สูงสุด 1,500 บาท	Facebook TikTok
B10	20 (ปี 3)	ทัศนศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ วิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ	งานปั้นเซรามิก ผลงานทำด้วยกัน 4 คน ช่วยกันทำ	สูงสุด 1,000 บาท	Instagram TikTok

กลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ (กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B1

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นจากตนเองเป็นคนชอบทำงานศิลปะตั้งแต่สมัยประถม งานที่ชอบทำเป็นงานวาดรูปบนกระดาษและเฟรมผ้าใบ ใช้สีอะคริลิกวาดบนเฟรมผ้าใบ ใช้สีน้ำวาดบนกระดาษ งานที่ทำในปัจจุบันจะสร้างคาแรคเตอร์กระต่าย มีลักษณะขนที่นุ่มฟู ดูน่ารัก เน้นใช้โทนสีพาสเทลหรือสีที่มีความน่ารักสดใส เป็นคาแรคเตอร์ที่ออกแบบเอง สาเหตุที่เริ่มขายผลงานศิลปะเพราะว่า มีคนรอบข้างที่ขายผลงานศิลปะเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างเห็นแล้วสนใจ จึงเริ่มสอบถามถึงวิธีการและวิธีการขายผลงานในเริ่มต้นตอนแรกกลุ่มตัวอย่างเลือกนำผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำในคลาสเรียนเพื่อส่งอาจารย์และไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อมาโพสต์ขาย หลังจากที่ยขายผลงานชิ้นแรกได้แล้ว กลุ่มตัวอย่างเลยทำผลงานออกมาเพื่อขายแบบจริงจัง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่าผลงานศิลปะที่ชิ้นเล็ก มีราคาที่ย่อมเยาจะสามารถขายได้ง่ายกว่าผลงานศิลปะชิ้นใหญ่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นค่าอุปกรณ์ในการทำงาน และค่าขนส่งผลงานของตนเอง วิธีเก็บค่าขนส่งจะเก็บแยกกับค่าผลงานของตนเอง (พัฒนพล ศิลปกุล, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

เริ่มขายผลงานของตนเองได้จากการแนะนำของคนรอบข้างให้รู้จักกลุ่มที่ใช้ในการประมูลผลงานศิลปะใน Facebook ขายผลงานศิลปะของตนเองได้จาก Facebook เป็นหลัก เวลาในการโพสต์มีผล ถ้าโพสต์ในเวลาที่เหมาะสมจะทำให้ขายผลงานได้ไวขึ้น โดยปกติจะสามารถปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผลดีกับกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องเข้ามาดูบ่อย ๆ เวลาลงขายงาน ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสามารถขายได้ชิ้นแรกก็มาจาก Facebook และมี Instagram เป็นที่เอาไว้สำหรับโชว์ผลงานของตนเองโดยเฉพาะ แยกผลงานของตนเองออกจากชีวิตของตนเองออกจากกันอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วอยากคนผู้คนหรือลูกค้าโพสต์ที่ผลงานของตนเองมากกว่า (พัฒนพล ศิลปกุล, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบอกเกี่ยวกับผลงานของตนเองจะเกี่ยวข้องกับ เทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน แรงบันดาลใจหรือคำอธิบายเกี่ยวกับภาพ ขนาด มีบางครั้งที่ถูกคำที่ทักเข้ามาถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการกลับมาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างซ้ำได้ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับกลุ่มอายุแน่ชัด แต่พอทราบว่าลูกค้าที่ซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปส่วนใหญ่นำไปใช้ประดับตกแต่งบ้าน แต่ไม่ทราบถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต (พัฒนาพล ศิลปกุล, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

การขายผลงานศิลปะสามารถเป็นอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่มีเงื่อนไข เช่น ต้องสามารถขายผลงานได้อย่างสม่ำเสมอ ขายงานจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปขายผลงานจนมีชื่อเสียง ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกำลังพยายามทำให้กลุ่มตัวอย่างมีชื่อเสียงและผลงานเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้สามารถขายผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างได้เพิ่มขึ้นในอนาคต (พัฒนาพล ศิลปกุล, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B2

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ลักษณะผลงานที่ชอบทำคือ การระบายสีลงบนพื้นผิวเช่น งานปั้นหรือเซรามิก กระดาษเฟรมผ้าใบ และอีกงานที่ชอบเหมือนกันคือ ผลงานศิลปะแบบ digital ใช้ iPad ของตนเองในการวาดใช้โปรแกรม procreate เริ่มขายผลงานชิ้นแรก เป็นผลงานที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อขายเลย โดยส่วนใหญ่แล้วผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะทำไปตามอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะเป็นอย่างไร มันก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างใน ณ เวลานั้น ผลงานเซรามิกกลุ่มตัวอย่างจะชอบทำผลงานที่ชิ้นไม่ใหญ่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มทำเองในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมดินจนถึงการนำผลงานไปเผา เวลาที่กลุ่มตัวอย่างชอบที่สุดคือตอนลงสีให้กับผลงานแต่ละชิ้น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำผลงาน ผลงานแต่ละแบบจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เหมือนกัน ภาพที่เป็นรูปวาด digital ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าโปรแกรม procreate ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผลงานแบบนี้จะมีความยืดหยุ่นในการทำที่มากกว่าผลงานแบบอื่น เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถทำผลงานที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการทำผลงานเยอะ ผลงานที่

เป็นงานปั้นและลงสีบนเซรามิกจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการทำงาน ดินรวมถึงอุปกรณ์ในการปั้นต่างๆ เพราะส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีเป็นของตัวเองที่ต้องใช้ในการเรียนอยู่แล้ว อุปกรณ์ เช่น แท่งหมุน หรือเตาเผาเซรามิก กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ของคร่ที่กลุ่มตัวอย่างเรียนอยู่ได้อยู่แล้ว ผลงานที่เป็นโปสเตอร์หรือภาพวาดอื่นๆก็จะมีค่าใช้จ่ายในส่วน ของ กระดาษหรือผ้าใบที่ใช้ในการวาด และสีที่ใช้ในการวาดภาพ (ไป, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

เริ่มขายผลงานของตนเองได้จากการแนะนำของคนรอบข้างให้รู้จักกลุ่มที่ใช้ในการประมูลผลงานศิลปะใน Facebook ขายผลงานศิลปะของตนเองได้จาก Facebook เป็นหลัก เวลาในการโพสต์มีผล ถ้าโพสต์ในเวลาที่เหมาะสมจะทำให้ขายผลงานได้ไว โดยปกติจะสามารถปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ภายใน 24 ชั่วโมง และมี Instagram เป็นที่เอาไว้สำหรับโชว์ผลงานของตัวเอง ส่วนใหญ่แล้วอยากคนผู้คนหรือลูกค้าโฟกัสที่ผลงานของตัวเองมากกว่า และแพลตฟอร์ม Instagram กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นแพลตฟอร์มผลงานที่ค่อนข้างดี เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถลงผลงานใหม่ๆได้ตลอดเวลา และด้วยการจัดระเบียบรูปภาพของแพลตฟอร์มที่รูปภาพของกลุ่มตัวอย่างจะเรียงกันลงมาตามระยะเวลาที่โพสต์รูปภาพนั้น ๆ ทำให้ตัวกลุ่มตัวอย่างเองสามารถเข้ามาดูผลงานของตัวเองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันได้ กลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงพัฒนาการของตัวเองในการทำผลงานแต่ละชิ้น เห็นสิ่งที่เปลี่ยนไปในผลงานของตัวเอง มันทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตตัวเองได้ว่าการพัฒนาผลงานของกลุ่มตัวอย่างควรจะไปในทิศทางไหน หรือวิธีการใดที่เหมาะสมกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง มีผลงานบางชิ้นที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างกลับไปมองตอนนี้กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกว่าจะยังทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร แต่กลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะเก็บมันเอาไว้ เพื่อให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพัฒนามาได้มากเท่าไรแล้ว แพลตฟอร์ม twitter กลุ่มตัวอย่างเอาไว้ใช้ลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อโชว์ ใน twitter ของกลุ่มตัวอย่างบางทีก็จะเอาไว้พูดคุยกับผู้ที่สนใจในการทำผลงานศิลปะเหมือนกัน เป็นเหมือนสังคมที่ศิลปินมารวมตัวกันค่อยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ ๆ ในการทำผลงาน มีการแนะนำถึงสถานที่ที่น่าสนใจ ให้คนในกลุ่มไปสมัครเพื่อเอาผลงานของตัวเองไปแสดง เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักหรือมีคนเห็นมากขึ้น ลงงานที่กลุ่มตัวอย่างลงไปใน twitter ถ้าเกิดมีคนชอบหรือมีคนถูกใจ คนก็จะเข้ามากด retweet ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้รับการมองเห็นมากขึ้นได้เหมือนกัน (ไป, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพูดคุยเกี่ยวกับผลงาน เทคนิคที่ใช้ในการทำผลงาน ถ้าเป็นเรื่องพื้นฐานเช่น ราคาของผลงาน ขนาด ชื่อของผลงาน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใส่ไว้ในตอนที่โพสต์ผลงานลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อยู่แล้ว เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับลูกค้าส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ขั้นตอนในการทำผลงาน หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำผลงาน ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถเก็บรายละเอียด หรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจในการทำผลงานแต่ละชิ้นได้ จะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และยังเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้นด้วย กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี สาเหตุเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างขายผลงานราคาไม่สูงมาก แต่ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จะนำผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปประดับตกแต่งในบ้านของตัวเอง ทั้งงานปั้นหรืองานที่เป็นภาพวาด งานที่เป็นโปสเตอร์เท่าที่ทราบมาลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะนำไปเก็บเป็นของที่ระลึกมากกว่าการนำไปส่งต่อ (ไป, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในตอนนี้การขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมองเป็นอาชีพเสริมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ในระหว่างที่กำลังเรียนอยู่ ถึงจะมีรายได้ที่ไม่มากหรือไม่แน่นอน แต่ว่ากลุ่มตัวอย่างก็สามารถหาเงินได้ในระหว่างเรียน ในอนาคตคาดว่าจะทำงานศิลปะขายอยู่ แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปทำงานอย่างอื่นบ้างหรืออาจจะค้นพบเทคนิคหรือวิธีการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้ (ไป, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B3

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มต้นการทำงานศิลปะ สินค้าที่เริ่มขายในช่วงแรกจะเป็นการวาดภาพเหมือนบุคคล หรือธรรมชาติ หลังจากนั้นเริ่มสนใจในการทำภาพพิมพ์ ผลงานที่ขายมีทั้งงานที่ใช้ดินสอ EE ในการวาด งานภาพสีไม้ งานดินสอ 2B ผลงานที่ทำส่วนใหญ่จะมีขนาด A2 A3 A4 ลักษณะผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้สีที่ค่อนข้างเข้มและใช้สีค่อนข้างสดและเด่นชัด เพราะเป็นแนวงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบ แนวภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำกลุ่มตัวอย่างมักจะออกแบบจากสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมา อาจจะมีลักษณะคล้ายกับผลงานที่เคยมีอยู่แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างก็

พยายามใส่ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเข้าไปในผลงานด้วย กลุ่มตัวอย่างคิดว่าลักษณะที่เด่นชัดมากที่สุดของผลงานกลุ่มตัวอย่างคือ สีที่เข้มและชัดเจน บางภาพก็จะมีลักษณะที่ดูร่าก๊วอยู่บ้าน โดยใช้วัตถุที่สื่อถึงความน่ากลัวใส่ลงไปในภาพด้วย เช่น หัวกะโหลก ต้นไม้ที่แห้งตายแล้ว ภาพบางภาพที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจวาดให้มีลักษณะสดใส ใช้สีค่อนข้างเยอะก็มีเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างจะใส่นวนความคิดอะไรลงไปในงานนั้น และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรในตอนที่ทำผลงาน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคือ ค่าอุปกรณ์ในการทำผลงานศิลปะ เช่น ค่าสี กระดาษ ดินสอ เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายเกิดกับแพลตฟอร์มไม่มีเกิดขึ้น หลังจากที่ย้ายผลงานของตนเองได้แล้วมีค่าขนส่งที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะคิดค่าส่งแยกกับค่าผลงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยปกติจะคิดราคาที่ 200 บาท ใช้ขนส่งทั่วไปในการขนส่งสินค้า ไม่มีขนส่งเจ้าประจำ บางครั้งถ้าเป็นพื้นที่ใกล้เคียงสามารถไปส่งเองได้จะเลือกไปส่งสินค้าด้วยตัวเอง (อดิศา แก้ววรรณ, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการโพสต์งานศิลปะคือ TikTok Instagram Facebook แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลงานศิลปะค่อนข้างเยอะ เพราะว่ามีกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีความชอบหรือความต้องการในการซื้อผลงานศิลปะอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถขายผลงานศิลปะได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการโพสต์เนื้อหาลงในแพลตฟอร์ม โดยกลุ่มตัวอย่างจะชอบโพสต์ผลงานศิลปะของตนเองควบคู่ไปกับชีวิตประจำวันของตัวเอง เพราะต้องการให้รู้จักทั้งงานและรู้จักกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างผลงาน หลายคนซื้อผลงานศิลปะซื้อผลงานเพราะชอบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วย กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทั้งภาพและวิดีโอ เนื้อหาที่โพสต์คือ เทคนิคต่าง ๆ ในการทำงานของตัวเอง ขั้นตอนในการทำงาน และนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองในรูปแบบวิดีโอ ชอบแพลตฟอร์ม Facebook เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลงานค่อนข้างเยอะ Instagram มีกลุ่มลูกค้าน้อยกว่า TikTok สามารถทำให้คนเห็นได้เยอะ เมื่อมีคนมาเห็นผลงานหรือวิธีการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่างใน TikTok มีบางครั้งที่ลูกค้าก็จะตามมาเลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างต่อใน Facebook หรือบางครั้งลูกค้าก็จะทักมาในโปรไฟล์ TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมองว่ายิ่งคนเห็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ผลงานมันยิ่งทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจ และคนอยากซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (อดิศา แก้ววรรณ, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการซื้อขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้น กลุ่มตัวอย่างจะใส่ข้อมูลลงไปในกาโพสต์ผลงานคือ เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน จะมีบ้างบางครั้งที่ถูกคำที่ต้องซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างต้องการให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม หลังจากที่มีการพูดคุยกัน ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะเลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง และการที่กลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยกับลูกค้า นอกจากจะทำให้ลูกค้าสนใจผลงานของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นแล้ว ลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลงานชิ้นอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างด้วย ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุอายุหรือวัยที่แน่นอนได้ แต่ว่าคนส่วนใหญ่ที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ได้พูดคุยจะพอทราบได้ว่าชอบในผลงานแนวแบบนี้ และชอบลักษณะการใช้สีในภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อไปจะนำไปประดับตกแต่งไว้ในบ้าน ห้องนั่งเล่นหรือห้องนอน มีบางคนเลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นของขวัญให้กับคนอื่น (อดิศา แก้ววรรณ, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

การขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างในตอนนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันเป็นอาชีพเสริมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ระหว่างเรียน และสามารถหารายได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ถึงแม้จะได้เงินไม่เยอะมากหรือมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ แต่ขึ้นอยู่กับความขยันในการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถขายผลงานได้เยอะขนาดไหน บางครั้งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำผลงานที่ทำในรายวิชาเรียนมาขายต่อ หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างส่งอาจารย์เรียบร้อยแล้ว (อดิศา แก้ววรรณ, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B4

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ขอवादรูปจึงเข้าเรียนครุศิลปะ เพราะในมุมมองของตนเองสามารถต่อยอดในด้านอาชีพได้ดี เริ่มขายผลงานของตนเองได้ตอนเรียน ปี 2 เป็นผลงานที่ใช้ทำเพื่อส่งงานในรายวิชาเรียน เมื่อส่งอาจารย์เสร็จแล้วจึงลงขายในFacebook แล้ว เนื่องจากมีเพื่อนที่เคยขายผลงานศิลปะของตัวเองอยู่แล้ว และสามารถขายได้ เมื่อขายผลงานชิ้นแรกได้แล้ว จึงอยากขายผลงานตนเองเพิ่มอีก และทำมาจนถึงปัจจุบัน ลักษณะผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นภาพสีอะคริลิกบนเฟรมผ้าใบ

ผลงานที่ทำส่วนใหญ่มีขนาดเกิน 50 ซม. ในแต่ละด้านและเคยทำผลงานใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 170 x 150 ซม. แต่ส่วนตัวชอบวาดภาพที่ไม่ขนาดใหญ่มาก แต่พยายามใส่รายละเอียดในภาพที่เยอะ และมีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นค่าอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น ค่าสี เฟรมผ้าใบต่างๆ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่งผลงาน จากประสบการณ์ใช้บริการขนส่ง Flash เพียงอย่างเดียว ขนาดภาพที่ใหญ่ที่สุดที่เคยทำการจัดส่งอยู่ที่ 60x80 ซม. ไม่เคยพบปัญหาในการขนส่ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการขายผลงานศิลปะ (นพพร เตียจตุรัส, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

เคยขายผลงานของตัวเองใน Facebook ขายลงบนกลุ่มประมุขผลงานศิลปะและขายผลงาน และมีผู้สนใจจากการโชว์ผลงานของตัวเองที่งาน street art ที่โคราช เป็นงานที่จัดขึ้นเป็นประจำ ทุก ๆ ปี มีผู้เข้าชมและศิลปินมาเยอะ โพสต์ขายผลงานของตัวเองใน Facebook เนื้อหาที่โพสต์ส่วนใหญ่เป็นภาพผลงานของตัวเอง วิดีโอแสดงถึงการทำผลงานศิลปะของตัวเอง โชว์เทคนิคในการทำงาน ส่วนหนึ่งมองว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเป็นการป้องกันมิฉ้อฉลในแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างชอบลงวิดีโอสั้นเพื่อแนะนำผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเอง กลุ่มตัวอย่างมองว่า วิดีโอสามารถนำเสนอผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่ารูปภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว คนที่เข้ามาในช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะดูเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังวาดรูปหรือสร้างผลงาน การที่ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างได้เห็นตอนที่กลุ่มตัวอย่างกำลังวาดรูปนั้นทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของผลงานชิ้นนั้นจริง ๆ บางครั้งกลุ่มคนดูของกลุ่มตัวอย่างก็เข้ามาจากกลุ่มคนที่เจอกลุ่มตัวอย่างในงานแสดงผลงานศิลปะต่าง ๆ บางคนก็ขอช่องทางติดต่อกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ เพื่อที่จะสามารถเข้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ภายหลัง (นพพร เตียจตุรัส, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เลือกที่จะใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการขายผลงานศิลปะของตัวเอง โดยจะโพสต์ผลงานศิลปะของตัวเองลงในเพจที่ใช้สำหรับประมุขผลงานศิลปะใน Facebook เนื้อหาที่โพสต์ เช่น ภาพขงผลงานศิลปะ แคปชั่น เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน ขนาดของผลโพส์ตงาน ราคาของผลงาน มีการอัปเดตวิดีโอตอนที่ตัวเองกำลังสร้างสรรค์ผลงานไว้บางครั้งจะมีการส่งให้กับลูกค้าดู

เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง บางครั้งอยากใช้วิดีโอที่อัดไว้เพื่อโชว์เทคนิคในการทำงานของตัวเอง ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นคนที่เจอผลงานของกลุ่มตัวอย่างและชอบ ไม่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนได้ แต่เท่าที่ทราบคือเป็นคนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างเอาไปสะสมอาจจะมีอยู่บ้าน แต่ส่วนใหญ่ใช้ในการประดับตกแต่งบ้านหรือเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างจะมาจาก 2 ช่องทางหลัก ๆ คือ จากงานนิทรรศการที่เคยไปร่วมออกของจังหวัดโคราช มีคนชอบผลงานของกลุ่มตัวอย่าง แล้วก็ตามมาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างต่อใน Facebook ช่องทางที่ 2 คือ ลูกค้าที่เห็นกลุ่มตัวอย่างในเพจ Facebook มีการประมูลผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นครั้งคราว (นพพร เตียจตุรัส , 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

โดยส่วนตัวมองว่าการขายผลงานศิลปะของตัวเองเป็นอาชีพเสริม ในอนาคตอาจมีโอกาสนในการทำผลงานของตัวเองขายลดลง เพราะว่าในสายที่เรียนอยู่คาดว่าจะจบแล้วจะสอบรับข้าราชการครู ซึ่งอาจมีภาระงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีเวลาในการทำผลงานศิลปะของตัวเองลดลง แต่กลุ่มตัวอย่างก็ค่อนข้างที่จะชอบทำผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างก็จะพยายามหาเวลาวางมาเพื่อทำผลงานศิลปะของตัวเอง อาจจะไม่ใช่เพื่อขาย แต่ว่าทำเพราะอยากทำมากกว่า ถ้าสามารถขายและหารายได้ได้ด้วยก็จะเป็นเรื่องที่ดี เวลาที่กลุ่มตัวอย่างทำผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น การทำผลงานศิลปะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจ และกลุ่มตัวอย่างก็ชอบที่จะทำงานศิลปะ (นพพร เตียจตุรัส, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B5

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มขายผลงานศิลปะจากคนรอบข้าง เห็นคนอื่นขายผลงานได้ จึงทำผลงานของตนเองออกมาขายบ้าง เมื่อสามารถขายผลงานชิ้นแรกได้ จึงขายผลงานของตนเองต่อมาเรื่อย ๆ จนมาถึงในปัจจุบัน ลักษณะของผลงานเป็นภาพวาดสีอะคริลิกบนเฟรมผ้าใบ มีการใส่คาแรคเตอร์ที่ออกแบบเองลงไปในงานเพื่อให้คนสามารถจดจำ บางครั้งมีการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองตามกระแสสังคม หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจ และสามารถขายผลงานของตนเองได้ง่ายขึ้น ผลงานส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างถูกสร้างขึ้นจาก

ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเอง เป็นเหมือนการเล่าเรื่องชีวิตที่ผ่านมาของตัวเองลงไปในผลงาน (อนันท์ญา ชันขาว, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการโพสต์งานศิลปะคือ Facebook Instagram และ TikTok เนื้อหาที่โพสต์คือ Facebook ใช้โพสต์ผลงานศิลปะของตนเองลงในกลุ่ม เช่น กลุ่มประมูลผลงานศิลปะเพื่อขายผลงาน แพลตฟอร์ม Instagram มีกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจอส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุประมาณ 26-40 ปี กลุ่มตัวอย่างเลยเลือกเนื้อหาที่จะลงในแพลตฟอร์มนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะทำคลิปที่แสดงถึงขั้นตอนในการทำผลงานศิลปะ ลงรูปและราคาไว้พร้อม ๆ กัน เพราะลูกค้าที่สนใจ จะได้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็จะมีทักมาเพื่อถามเกี่ยวกับผลงานหรือสิ่งที่อยากรู้เพิ่มเติมอยู่บ้าง ลูกค้าที่ทักมาก็จะทักในช่องแชทส่วนตัวของแพลตฟอร์ม สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีการใช้การโฆษณาในแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้การโฆษณาในแพลตฟอร์มนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเคยขายผลงานในนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้กลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างแน่ชัดอยู่แล้ว ทำให้เป็นเรื่องง่ายในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมองเห็นโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง และแพลตฟอร์ม Instagram ยังมีจุดเด่นในด้านการแสดงรูปภาพ กลุ่มตัวอย่างจะลงผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำไปเรื่อย ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าภาพรวมของผลงานกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไรมาก่อน และคนที่เข้ามาในหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างก็สามารถดูผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ทันที และด้วยกันเรียงภาพแบบนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงลักษณะการใช้โทนสีที่ชัดเจนของผลงานกลุ่มตัวอย่างด้วย ถ้าลูกค้าที่ชอบลักษณะผลงานหรือโทนสีของภาพก็จะเลือกที่จะติดตามกลุ่มตัวอย่าง และซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป TikTok จะโพสต์วิดีโอของตนเองที่กำลังทำผลงานศิลปะแต่ละชิ้นเป็นขั้นตอนการทำงาน โดยส่วนตัวมองว่าชอบใช้ Facebook เพราะว่ามีฐานของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน สามารถเปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ค่อนข้างไว และสามารถจำกัดเวลาได้ดี ส่วน Instagram มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเช่นกัน สามารถรวบรวมผลงานของกลุ่มตัวอย่างไว้และสามารถเปิดดูได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น (อนันท์ญา ชันขาว, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการขายผลงานแต่ละชิ้น จะโพสต์ภาพและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับผลงานนั้น ๆ และข้อมูลพื้นฐานส่วนใหญ่ เช่น ขนาดของภาพ ราคา เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน บางครั้งมีลูกค้าที่ต้องการซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Facebook หรือ Instagram ทักมาเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงาน บางครั้งไม่ได้เกี่ยวกับผลงานแต่เป็นการพูดคุยเพื่อทำความรู้จัก คนที่ทักเข้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 70% เป็นนักสะสมที่ต้องการผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปเพื่อขายต่อ หรือเก็บไว้เป็นงานสะสมของตัวเอง มีบางคนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วยความชอบ บางครั้งมีการทักมาเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลงานและประสบการณ์ที่เคยเจอมา คนกลุ่มนี้มักซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปเพื่อตกแต่งบ้าน จากการสอบถามพบว่าบางครั้งคนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างก็มีแนวคิดต่อผลงานหรือตีความผลงานของกลุ่มตัวอย่างในอีกแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เคยคิดแบบนั้นเช่นเดียวกัน ที่คณะที่กำลังศึกษาอยู่บางครั้งจัดนิทรรศการเกี่ยวกับงานศิลปะ มีหลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้นำผลงานของกลุ่มตัวอย่างออกมาจัดแสดงให้คนที่มาเยี่ยมชมงานได้ดู มีลูกค้าบางคนติดตามมาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่เห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างผ่านนิทรรศการแล้ว (อนันต์ญา ชันขาว, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

มองว่าการขายผลงานศิลปะสามารถทำเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่อาจต้องมีรายได้ที่มั่นคงและเพียงพอกับการใช้ชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันขายผลงานศิลปะของตนเองเป็นอาชีพเสริม เป็นรายได้พิเศษในระหว่างเรียนมหาวิทยาลัย (อนันต์ญา ชันขาว, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B6

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

สาเหตุที่เริ่มต้นการขายผลงานศิลปะเป็นเพราะว่า เป็นคนที่ชื่นชอบการทำผลงานศิลปะอยู่แล้ว เริ่มจริงจังกับการทำผลงานศิลปะในช่วงมัธยมปลาย ในช่วงมัธยมปลายเคยวาดผลงานขนาดใหญ่ เพื่อโชว์ในงานโรงเรียน ภาพนั้นใช้ดินสอวาดเป็นแนวเส้นเหมือนจริง มีคนมาเห็นผลงานในงานของโรงเรียน และตัดสินใจซื้อภาพนั้นในราคา 33,000 บาท ทำให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำผลงานศิลปะขายมาเรื่อย ๆ ผลงานที่ขายส่วนใหญ่เป็นการใช้สีอะคริลิกหรือสีน้ำมันวาดบนเฟรมผ้าใบ ตอนนี้เริ่มสร้างสรรค์ผลงานแบบใหม่ของตัวเอง โดยการวาดรูปลงบนเปลือกไข่ เนื่องจากอาจารย์

สั่งงานในรายวิชาที่เรียนอยู่ ว่าต้องการให้วาดภาพบนวัสดุอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่กระดาษหรือเฟรม กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกสร้างสรรค์ผลงานของตนเองลงบนเปลือกไข่ มีการทดลองทำโดยการลองผิดลองถูกอยู่หลายครั้ง ใช้ดินสอและสีไม้ในการวาดรูปลงบนเปลือกไข่ด้านใน โดยส่วนตัวเป็นคนที่ชอบทำงานที่ต้องการความละเอียดอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาในการทำงานกับเปลือกไข่ และอีกสาเหตุหนึ่งคือกลุ่มตัวอย่างมองว่าการทำผลงานศิลปะจากวัสดุเหลือใช้เป็นการช่วยลดขยะที่จะเกิดขึ้นได้ ในการขายผลงานศิลปะแต่ชิ้นมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำผลงานศิลปะ และค่าขนส่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่สามารถขายผลงานได้แล้ว วิธีการห่อส่วนใหญ่จะเหมือนก็ไม่ว่าจะเป็นผลงานชิ้นเล็กหรือผลงานชิ้นใหญ่ ใช้กระดาษลังและกันกระแทกในการห่อ ขนาดผลงานที่ใหญ่ที่สุดที่เคยส่งผ่านขนส่งคือ 100x120 ซม. ยังไม่เคยมีผลงานที่ได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง (มนพัทธ์ คำสี, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Facebook และ twitter สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าแพลตฟอร์ม Facebook ส่วนใหญ่ลูกค้าจะค่อนข้างมีอายุมากกว่า ลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งก็มีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่า และในแพลตฟอร์ม Facebook ก็เป็นที่ที่มีกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะโดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มนี้ได้ง่ายกว่าที่อื่น กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โปรไฟล์ Facebook อันเดียวกันในการลงผลงานศิลปะเพื่อขายและลงชีวิตส่วนตัว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า เท่าที่ทราบมาในกลุ่มของ Facebook ก็มีการแอบแฝงของมิจฉาชีพอยู่ เพื่อความน่าเชื่อถือในการขายผลงานศิลปะเพิ่มโอกาสในการขายผลงานได้มากขึ้น และยังทำให้คนที่เข้ามาเห็นผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างได้ทราบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างทำ ส่วนในแพลตฟอร์ม twitter กลุ่มตัวอย่างแยกเนื้อหาที่เป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างออกจากเนื้อหาส่วนตัว เพราะว่าแพลตฟอร์ม twitter มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักได้ง่าย ด้วยวิธีการ retweet ต่อกันเรื่อย ๆ การทำแบบนี้จะทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้รับการพบเห็นเป็นวงกว้าง บางครั้งโพสต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการถูกกล่าวถึงหรือๆ ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก จากประสบการณ์แล้วเนื้อหาในแพลตฟอร์ม twitter จะแพร่กระจายได้ค่อนข้างไว (มนพัทธ์ คำสี, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เวลาที่กลุ่มตัวอย่างขายผลงานศิลปะแต่ละชิ้น เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างบอกเกี่ยวกับผลงาน จะมี ชื่อผลงาน เทคนิคที่ใช้สร้างผลงาน ขนาด และราคา มีการใส่ไอเดียหรือแรงบันดาลใจลงไป ส่วนใหญ่มีการพูดคุยกับลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่บ้าง แต่ไม่เยอะ และเรื่องที่สำคัญคือ เวลาในการประมูลสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถขายออกและปิดการขายได้ไว ซึ่งเป็นผลดีกับการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ส่วนคนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างที่โรงเรียนจะเป็นงานที่กลุ่มตัวอย่างเอาไปแสดง มีการพูดคุยและเล่าถึงประสบการณ์ในการลงผลงานจะมีการกำหนดเกี่ยวกับวันและเวลาในการประมูลผลงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปิดการขายได้ไว และกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องมาติดตามดูผลงานของกลุ่มตัวอย่างเองบ่อย ๆ ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปเพื่อสะสมเพราะลูกค้าต้องการเก็บงานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อมีการขึ้นราคาหรือว่ากลุ่มตัวอย่างมีชื่อเสียงในอนาคต ลูกค้าสามารถนำผลงานนั้นมาปล่อยขายได้ในราคาที่สูงขึ้น หรือลูกค้าบางคนนำผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปตกแต่งบ้านไปตกแต่งบ้าน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าชอบสไตล์ผลงานของกลุ่มตัวอย่าง หรือมีแนวคิดหรือมองว่าเข้ากับบ้าน จึงเลือกซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างในการตกแต่ง (มนพัทธ์ คำสี, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ปัจจุบันมองว่าการขายผลงานศิลปะของตนเองเป็นอาชีพเสริมที่สามารถหารายได้ในระหว่างเรียนให้ตัวเองได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างไม่มีการตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานว่าต้องขายได้ในจำนวนกี่ชิ้นต่อเดือน โดยส่วนตัวชอบทำผลงานตามความสบายใจของตัวเอง อยากทำตอนไหนก็ทำ ไม่ชอบงานที่ลูกค้าใจหรือเป็นงานสั่งวาด ชอบทำผลงานตามความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองมากกว่า (มนพัทธ์ คำสี, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B7

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มขายผลงานศิลปะเพราะว่ามีเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ชอบทำงานศิลปะเหมือนกัน และเกิดการชักชวนให้ขายผลงานศิลปะ ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำส่วนใหญ่ เป็นงานวาดภาพเหมือน ใช้สีอะคริลิกวาดบนเฟรมผ้าใบ หรือใช้สีน้ำวาดบนกระดาษ การใช้ดินสอEE วาดบนกระดาษ ภาพวาด

ที่ทำบนโปรแกรม digital ไปสการ์ด สติกเกอร์ บางครั้งก็เป็นผลงานที่มีมืออยู่แล้วซึ่งเป็นงานที่ทำในคาบเรียน เมื่อส่งอาจารย์เสร็จ ไม่ได้มีการใช้ประโยชน์ต่อ เลยนำมาขายเพื่อสร้างรายได้ ขนาดผลงานที่ทำส่วนใหญ่ เป็นขนาดกระดาษ A3 A4 กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มเพื่อนหรือพี่ ๆ ที่ขายผลงานศิลปะเหมือนกัน เป็นเหมือนกลุ่มที่แต่ละคนก็จะทำงานศิลปะของตัวเองออกมาขาย ผลงานก็มีหลายหลายและแตกต่างกันไป ในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนทำหนังสือการ์ตูนออกมาขาย มีประมาณ 170 หน้า การทำงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นจริงจังตั้งแต่ ม.2 ตอนนั้นกลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเข้าเรียนต่อที่สาธิต มศว ในสายทัศนศิลป์ กลุ่มตัวอย่างจึงตั้งใจไปเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะเพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะส่วนเป็นค่าอุปกรณ์ เช่น ค่าสี กระดาษ ดินสอ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังจากขายผลงานศิลปะได้แล้ว คือค่าขนส่งที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่ผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ทำให้ง่ายต่อการขนส่ง มักจะใช้กระดาษลังประกับกับผลงาน หรือใช้วิธีม้วนผลงานไปส่งในกระบอก ก็สามารถขนส่งได้อย่างปลอดภัยแล้วใช้บริการขนส่งทั่วไป (พิชญ์ชญา นุช รักษา, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook Instagram และ twitter เนื้อหาที่ลงจะมีความแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม Facebook ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะโพสต์เนื้อหาที่เป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างต้องการขายลงในกลุ่มที่ใช้สำหรับขายผลงานศิลปะ เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อผลงานศิลปะอยู่ในแพลตฟอร์มนี้ค่อนข้างเยอะ สามารถปิดการขายได้ไว Instagram ส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเอาไว้เพื่อเก็บผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผลงานใหม่ ๆ และผลงานที่สามารถขายได้แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะรวบรวมผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำเอาไว้ในนี้ทั้งหมด เพราะกลุ่มตัวอย่างชอบวิธีการจัดเรียงรูปภาพในแพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์ม twitter เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มลูกค้าซื้อผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย แต่ใน twitter ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเอาไว้พูดคุยเกี่ยวกับการทำผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มคนที่สร้างสรรค์ผลงานเหมือนกัน มาคุยกันค่อนข้างเยอะ เนื้อหาที่คุยกันส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการทำงานหรือแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ ๆ ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ได้ (พิชญ์ชญา นุช รักษา, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการขายผลงาน เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบอกเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างเช่น ขนาดของภาพ เทคนิค แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพ ราคา ถ้าเป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำส่วนใหญ่ ลูกค้าจะพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างไม่เยอะเท่าผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำตามความต้องการของลูกค้า ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำตามความต้องการของลูกค้า มักจะพูดคุยเกี่ยวกับแนวคิดของภาพที่ต้องการทำ ลักษณะของภาพ เทคนิคในการทำผลงานศิลปะ องค์ประกอบของภาพ โดยส่วนตัวชอบลูกค้าที่สามารถอธิบายลักษณะของผลงานให้กลุ่มตัวอย่างฟังได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความผิดพลาดในผลงานที่น้อย และไม่จำเป็นต้องแก้งานเยอะจนเกินไป เพราะถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องแก้งานหลายครั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจจะต้องเก็บเงินลูกค้าเพิ่ม และกลุ่มตัวอย่างก็อาจจะเสียเวลาในการสร้างผลงานขึ้นนี้มากเกินไป ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่าง 60% มาจากแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเอาผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปโพสต์ขายเอาไว้ ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างมักเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนหรือสูงอายุเล็กน้อย ภาพที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างชอบส่วนใหญ่เป็นภาพเหมือน ทั้งภาพเหมือนของตัวเอง ภาพเหมือนของคนที่ยรัก สัตว์เลี้ยง มีทั้งนำผลงานของกลุ่มตัวอย่างกลับไปใช้ประดับที่บ้าน หรือให้เป็นของขวัญสำหรับคนพิเศษ งานภาพเหมือนปกติใช้เวลาทำประมาณ 3 วัน ใช้ดินสอEE วาดบนกระดาษแข็ง ลูกค้าอีก 40% มาจากการขายผลงานที่ตลาดนัดมศว มีทั้งที่ชอบผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และต้องการเก็บผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่ระลึก หรือบางทีก็ติดต่อเอาไว้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างวาดภาพตามที่ต้องการและมีการส่งมอบงานภายหลัง บางคนเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างและสนใจต้องการให้กำลังใจศิลปิน (พิชญ์ชญาณุช รักษา, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ส่วนตัวมองว่าการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพเสริมที่สามารถหาเงินได้ระหว่างเรียน แต่ก่อนหน้านี้เคยจัดกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในคณะ เป็นการจัดงานแสดงผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบในการจัดงานแสดง โดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียวทั้งหมด แต่ในการจัดงานทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองงานในภาพรวมได้ (พิชญ์ชญาณุช รักษา, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B8

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

เริ่มทำผลงานศิลปะจากการออกแบบคาแรคเตอร์ที่ออกแบบมาจากตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเอง กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำงานศิลปะมาตั้งแต่อยู่ม.5 เป็นตัวกลุ่มตัวอย่างเองในสมัยที่เรียนมัธยมปลาย จึงเป็นที่มาของชื่อ Little smith ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ออกมา มากจากหลายเทคนิค ก่อนหน้านี้มีการสร้างผลงานจาก สื่ออะคริลิคบนผ้าใบ สีน้ำมันบนผ้าใบ ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ผลงานจาก โปรแกรม procreate เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างผลงานได้ใน iPad ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเรียนอยู่แล้ว สามารถทำงานได้ทุกที่ และเป็นเรื่องง่ายที่จะส่งงานให้ลูกค้าผ่าน google drive สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าการวาดรูปทั้งในแบบ digital และการวาดสีบนเฟรมผ้าใบมีข้อดีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างอยากเลือกข้อดีของสิ่งไหน การวาดภาพเป็น digital สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เยอะ และสามารถปรับภาพได้หลายครั้ง หรือสามารถนำภาพนั้นไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ส่วนภาพวาดสีบนเฟรมผ้าใบจะมีเนื้อสัมผัสและลายแปรงหรือลายสีเป็นเอกลักษณ์ที่งาน digital ไม่สามารถทำได้ ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะส่วนเป็นค่าอุปกรณ์ และค่าโปรแกรม ถ้าเป็นในส่วนของการวาดที่เป็นเฟรมผ้าใบจะมีค่าอุปกรณ์เพิ่มเข้ามาด้วย แต่ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างขายจะเป็นภาพที่เป็นไฟล์ digital ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลงานเลย มีแต่ค่าใช้จ่าย google drive ที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ร่วมกับงานด้านอื่นของกลุ่มตัวอย่างด้วย (littlesmith_art, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ twitter และ Instagram ในการลงผลงานงาน ในการลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชอบใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการลงผลงานศิลปะเพราะว่าการเรียงรูปในแพลตฟอร์มเป็นเหมือนแกลอรี่ส่วนตัว ที่จะค่อยเรียงรูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่สุด ไปถึงภาพแรกในกลุ่มตัวอย่างลงรูป กลุ่มตัวอย่างจะทำให้รูปภาพที่ลงมีลักษณะสีที่ใกล้เคียงกัน และผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นคาแรคเตอร์อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างวาดภาพในรูปแบบของตัวเองและใช้สีคาแรคเตอร์ที่เหมือนกัน จะมีแตกต่างกันที่การแสดงท่าทางของคาแรคเตอร์หรือภาพพื้นหลังของคาแรคเตอร์ เวลาที่นำภาพมาลงใน

แพลตฟอร์ม Instagram ผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะดูมีลักษณะที่เรียงกันไป ทำให้โทนสีของภาพ และหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกันมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างเลยค่อนข้างชอบวิธีเรียงรูปภาพแบบนี้ในแพลตฟอร์ม และมีการลงรูปของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้คนได้เห็นพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่างในฐานะศิลปินได้ ในอนาคตคิดว่าจะนำผลงานของตัวเองไปลงใน Facebook ต่อ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ขายผลงานศิลปะเหมือนกันว่าใน Facebook สามารถขายผลงานได้เยอะกว่า (littlesmith_art, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการขายผลงานแต่ละครั้ง ผลงานที่ขายได้จะมี 2 แบบคือ ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำออกมาอยู่แล้ว แล้วมีคนมาขอซื้อ ส่วนใหญ่จะสั่งมา พุดคุยเกี่ยวกับแนวคิดของคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อย แล้วก็ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างเลย กลุ่มตัวอย่างจะส่งผลงานให้ทาง google drive ส่วนอีกแบบหนึ่งคือ คนที่ชื่นชอบการวาดลายเส้นหรือลักษณะผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และต้องการให้กลุ่มตัวอย่างวาดภาพให้ แบบนี้กลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าจะมีการตกลงเรื่องราคาของงาน และรูปแบบของงานที่จะทำก่อน กลุ่มตัวอย่างจะให้ลูกค้าบอกความต้องการมา เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีการแก้งานบ้างในบางครั้ง ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะชอบคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปร่างหรือท่าทางต่างๆ ลูกค้าจะนำไฟล์ภาพที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปพิมพ์ลงบนกระดาษเพื่อใช้ตกแต่ง หรือบางครั้งก็นำภาพของกลุ่มตัวอย่างไปทำเป็นภาพในโซเชียลมีเดียของตัวเอง ส่วนคนที่ชอบลักษณะลายเส้นหรือภาพที่กลุ่มตัวอย่างวาด มักจะขอให้วาดภาพตามที่ต้องการ มักใช้เป็นของขวัญหรือเก็บไว้เป็นของที่ระลึก (littlesmith_art, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างตอนนี้ เป็นการหารายได้เสริมจากสิ่งที่ตัวกลุ่มตัวอย่างชอบ ถ้ากลุ่มตัวอย่างอยากทำการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพจริงๆ กลุ่มตัวอย่างต้องหาจุดเด่นของตัวเองให้เจอ และมีการทำงานที่สม่ำเสมอกว่านี้ ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างทำงานตามใจตัวเอง บางครั้งอาจต้องมีการทำผลงานตามกระแสนิยมเพื่อให้ผลงานเป็นที่สนใจและขายได้ (littlesmith_art, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B9

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ผลงานที่ขายได้ส่วนใหญ่ เป็นงานภาพพิมพ์ มีแม่พิมพ์เป็น wood cut สาเหตุที่เลือกทำงานภาพพิมพ์เพราะว่า ตอนที่เข้ามาเรียนในระดับมหาวิทยาลัย มีทรัพยากรที่ให้มีมากขึ้น มีเครื่องมือและเทคนิคใหม่ ๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนหรือทดลองทำ จึงเลือกเทคนิคภาพพิมพ์ที่ไม่เคยทำมาก่อน ระยะเวลาในการทำงาน ใช้เวลาประมาณ 28 วันในการแกะแม่พิมพ์ ขนาดภาพพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดที่เคยทำคือ 100x100 ซม. และใช้เวลาในการพิมพ์ภาพประมาณ 2 วัน ภาพที่พิมพ์ได้จะได้ประมาณ 5 ภาพ โดยส่วนตัวมองว่าภาพที่ดีที่สุดเท่าที่สามารถทำได้คือ ภาพลำดับที่ 2 เพราะว่าภาพลำดับที่ 1 เป็นการลองแม่พิมพ์และหลาย ๆ ครั้งยังมีเรื่องที่ต้องปรับอยู่หลังจากการพิมพ์ครั้งที่ 1 ภาพพิมพ์ลำดับที่ 2 จึงเป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาเพื่อขาย ส่วนภาพพิมพ์ลำดับที่เหลือ กลุ่มตัวอย่างจะเก็บไว้ บางครั้งก็มอบให้กับโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างกำลังฝึกสอนอยู่ เพื่อนเป็นที่ระลึกในการฝึกสอน และอีกผลงานที่สามารถขายได้เป็นประจำคือ เสื้อลายที่ทำขึ้นจากการใช้น้ำยาซักผ้าขาวระบายลงบนเสื้อสีดำ ทำให้เกิดลายที่สีดำหลุดออกไป เป็นผลงานที่ทำได้ค่อนข้างไว มีทั้งลายที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ หรือลูกค้าบางคนมีลายที่ชอบอยู่แล้วกลุ่มตัวอย่างก็สามารถทำให้ได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ก่อนหน้านี้ก็มีการทำผลงานศิลปะประเภทวาดภาพสีบนผ้าใบอยู่บ้าง แต่ตอนนี้ทำงานภาพพิมพ์ wood cut กับ เสื้อ มากกว่า ตอนนี้กำลังเรียนเพื่อจะเป็นครูศิลปะ จริง ๆ กลุ่มตัวอย่างก็มีความตั้งใจเรียนในคณะที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ แต่ทางบ้านอยากให้เรียนในคณะที่สามารถรับราชการได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกเรียนครู ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างผลงาน ถ้าเป็นภาพพิมพ์จะมีค่าแผ่นไม้ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแกะเพื่อทำแม่พิมพ์ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ สีสำหรับพิมพ์ภาพเป็นของของกลุ่มตัวอย่างรวมเงินกันซื้อทั้งคณะ ตอนต้นเทอมและแทนพิมพ์และอุปกรณ์การพิมพ์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างใช้ของคณะกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว ส่วนเสื้อและงานภาพเหมือนจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าอุปกรณ์ ค่าขนส่งสินค้า (ธนโชติ แก้วมูลมุข, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการขายผลงาน Facebook ใช้เพื่อลงผลงาน โดยเลือกโพสต์ผลงานที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว บางครั้งมีการภาพคู่กับผลงานของตัวเองเพื่อสร้างความ

นำเชื่อถือให้กับตัวเอง เพื่อการประมุขายผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการโชว์ผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วย ส่วนใหญ่ผลงานที่ขายได้จากแพลตฟอร์มนี้จะเกิดจากการประมูลเป็นส่วนใหญ่อีกก็มียางที่จ้างให้กลุ่มตัวอย่างวาดภาพเหมือน เทคนิคที่ใช้มักจะเป็นสีน้ำหรือสีโปสเตอร์ ก็มาจากแพลตฟอร์มนี้เช่นเดียวกัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อโชว์ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเหมือนกัน แต่เนื่องจากเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะลงขั้นตอนในการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วย ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำขึ้นมาใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะนำมาลงไว้นะ TikTok เป็นบางครั้ง ขั้นตอนในการแกะแม่พิมพ์ของภาพพิมพ์ที่ทำจากไม้ ขั้นตอนในการทำลายเสื้อ จะลงวิดีโอระหว่างทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างจริง ๆ เพื่อให้ช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่างน่าสนใจและมีคนติดตามมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเลยลงวิดีโอเพื่อสอนวิธีในการทำงานต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องที่บางคนอาจจะรู้ขั้นตอนหรือเทคนิคในการทำงานศิลปะอยู่แล้ว ไม่คิดว่าการที่สอนวิธีในการทำงานศิลปะหรือบอกเทคนิคในการทำงาน จะทำให้มีคนลอกเลียนแบบหรือทำตาม ส่วนใหญ่ลูกค้าที่จะมาจากแพลตฟอร์มนี้จะเป็นลูกค้าที่ซื้อเสื้อ กลุ่มลูกค้าอยู่ในแพลตฟอร์มนี้ค่อนข้างเยอะ เพราะว่าแพลตฟอร์ม TikTok จะเลือกนำเสนอคลิปวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างให้กับคนที่มีความสนใจ หรือมองหาเนื้อหาแบบนี้อยู่แล้ว การใช้แพลตฟอร์ม TikTok จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จัก และเพิ่มโอกาสให้คนอื่นมองเห็นกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น (littlesmith_art, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการขายผลงานถ้าเป็นผลงานที่เป็นภาพพิมพ์ ส่วนใหญ่จะมีการบอกลูกค้าในเรื่องของขนาดสินค้า ราคา และแนวคิดของภาพ ในส่วนของผลงานที่เป็นเสื้อ จะมี 2 แบบคือ ลูกค้าจะเลือกลายที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะให้ลูกค้าเลือกขนาดเสื้อที่ต้องการ และกลุ่มตัวอย่างสามารถทำผลงานได้ทันที กับลูกค้ามีลายที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างทำให้ โดยลายที่ลูกค้าเลือกมากกลุ่มตัวอย่างจะสามารถทำได้แค่ภาพที่เป็นขาว-ดำ ซึ่งลูกค้าเข้าใจในส่วนนี้เป็นอย่างดี ราคาจะขึ้นอยู่กับความยาก-ง่ายของลายที่ลูกค้าเลือกและขนาดของเสื้อ กลุ่มตัวอย่างจะทำผลงานให้เต็มด้านหน้าของเสื้อเลย ดังนั้น เสื้อที่มีขนาดใหญ่จะใช้เวลาในการทำมากกว่าภาพวาดเหมือนที่ใช้สีน้ำหรือสีโปสเตอร์ในการวาด ลูกค้าจะมีแบบหรือภาพที่ต้องการให้วาดมาอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงคุยถึงเรื่อง เทคนิคที่ต้องการให้ใช้ ขนาดของภาพที่ต้องการ หรือความต้องการเพิ่มเติม เช่น อยากเปลี่ยนพื้นหลังของภาพ เป็นต้น ลูกค้าที่มาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ

แบบจะไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นคนที่ซื้องานภาพพิมพ์อันนี้บอกไม่ได้อย่างชัดเจน จะมีลักษณะที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะนำผลงานที่ได้ไปประดับตกแต่งบ้าน ลูกค้ายี่ห้อจะมีลักษณะที่ค่อนข้างชัดเจน เป็นคนที่ชอบแต่งตัวแนววินเทจ หรือชอบใส่เสื้อวงดนตรีอยู่แล้ว บางคนก็เห็นเพื่อนซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไป แล้วก็เป็นการแนะนำกับมาแบบปากต่อปาก เพราะว่าลักษณะของเสื้อแบบนี้ มากแฟชั่นการใส่เสื้อของวงดนตรีที่มีสีพื้นเป็นสีดำและมีลักษณะเหมือนผ่านการใช้งานมานานแล้ว ส่วนภาพเหมือนลูกค้ายี่ห้อต้องการนำภาพที่ได้ไปเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น ภาพงานรับปริญญาหรือต้องการวางไว้ในบ้านของตัวเอง (littlesmith_art, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ตอนนี้องว่ามองว่าการขายผลงานศิลปะของตัวเองเป็นอาชีพที่สามารถหาเงินให้ตัวเองระหว่างเรียนได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถสร้างผลงานศิลปะได้หลายชิ้นในแต่ละเดือน เงินที่หามาได้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง (littlesmith_art, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง B10

1. จุดเริ่มต้นและประสบการณ์ในการขายงานศิลปะ

ตอนเด็ก ๆ กลุ่มตัวอย่างชอบทำงานปั้น เช่น ปั้นดินน้ำมัน พอมีโอกาสได้เข้ามหาวิทยาลัยได้เจอกับผลงานแบบใหม่มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเลยเลือกเรียนเอกเซรามิก เพราะอยากทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นผลงานเซรามิก กลุ่มตัวอย่างทำผลงานลงใน Instagram มีผู้ทำผลงานรวมกันทั้งหมด 4 คน ผลงานที่ทำโดยส่วนใหญ่จะเป็นเซรามิกขนาดไม่ใหญ่มาก ขนาดนาถผลงานไม่เกิน 40 ซม. บางครั้งในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนจะตกลงกันว่าจะทำงานแนวไหน หรือใช้แนวคิดอะไร เพื่อให้ผลงานออกมาดูต่อเนื่องและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ว่าแต่ละคนจะมีแนวทางทางการทำงานของตัวเองที่แตกต่างกันอยู่แล้ว เช่น คนหนึ่งชอบใช้สีที่เยอะความคนอื่น เป็นต้น และในผลงานที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่ละคนก็จะทำในแบบที่ตัวเองต้องการ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างผลงานคือค่าอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการปั้นดิน หรือค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่น กระดาษชำระ ดินที่ใช้ในการปั้น น้ำยาเคลือบ สีเคลือบ ส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในผลงาน เช่น เตาเผา หรือแท่นหมุนสำหรับขึ้นรูปดิน กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้อุปกรณ์ของ

มหาวิทยาลัยได้ เมื่อสามารถขายผลงานได้แล้วจะมีค่าอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องใช้ในการส่งสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกันกระแทกและกล่องสำหรับบรรจุสินค้า เคยมีเหตุการณ์ที่สินค้าเสียหายหลังจากการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างจึงมีการพูดคุยกับลูกค้า แล้วทำผลงานชิ้นใหม่ให้กับลูกค้าแทน (ปณัส เอี่ยมภู, 2568)

2. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอและลงขายผลงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram โดยจะลงผลงานที่เป็นตามแนวคิดที่กำหนดไว้ ปกติกลุ่มตัวอย่างจะใช้พื้นที่หลังหรือการจัดองค์ประกอบภาพที่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาสามารถมองเห็นได้ง่าย และแยกออกได้อย่างชัดเจน แต่ครั้งจะมีผลงานออกมาประมาณ 8 ชิ้น สาเหตุที่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram เพราะว่า สามารถลงรูปต่อกันได้ และลักษณะการเรียงรูปภาพของแพลตฟอร์มทำให้ลูกค้าที่เข้ามาสามารถดูรูปสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทันที โดยกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกคุมธีมหรือโทนสีของภาพหรือผลงานที่จะลง แต่ด้วยลักษณะการถ่ายภาพที่เลือกใช้พื้นที่หลังที่เหมือนกัน ในผลงานที่มีแนวคิดคล้ายกัน ทำให้ภาพสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน แพลตฟอร์ม Instagram สามารถให้กลุ่มตัวอย่างลงรูปภาพได้หลายภาพพร้อมกัน กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกลงภาพผลงานโดยรวมเอาไว้หน้าสุด ภาพต่อไปกลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกภาพที่เป็นจุดเด่นของผลงานชิ้นนั้น หรือบางครั้งด้วยสาเหตุที่ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นเซรามิกที่ทำด้วยมือทุกชิ้น บางครั้งมีตำหนิเล็กน้อยจากการทำ เช่น รอยร้าวเล็ก ๆ หรือมีบางจุดที่พื้นผิวของชิ้นงานไม่เรียบ กลุ่มตัวอย่างก็จะลงรูปไว้ เพื่อให้ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ทราบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาลงก็ต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้ กลุ่มตัวอย่างจะมีอีกช่องทางหนึ่งคือ TikTok เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจะลงวิดีโอในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสร้างผลงาน กลุ่มตัวอย่างมักจะถ่ายตั้งแต่ขั้นตอนการปั้น การเผา การเคลือบสี ให้ลูกค้าที่เข้ามาดูได้เห็นขั้นตอนในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนในการทำงานต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นในชีวิตประจำวัน บางคนที่ชอบผลงานศิลปะแบบนี้ หรืออยากรู้ขั้นตอนในการทำงาน ก็จะเข้ามาดูวิดีโอในช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีคนดูคลิปที่เยอะขึ้น ช่องของกลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับความนิยม ทำให้มีคนเห็นกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นไปด้วย กลุ่มของกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการโชว์ผลงานศิลปะ เพราะว่ากลุ่มตัวอย่าง

สามารถทำให้วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่สนใจได้ง่าย และด้วยระบบของแพลตฟอร์มทำให้วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างเป็นกระแสในแพลตฟอร์มได้ในบางครั้ง (ปานัส เอี่ยมภู, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื้อหาที่พูดคุยกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับผลงาน แรงบันดาลใจในการทำผลงาน ขนาดของผลงาน ราคา สินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้าที่มักจะทำตามแนวคิดหรือเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าที่ทักเข้ามาเพื่อพูดคุยก็จะถามเกี่ยวกับเทศกาลหรือวาระพิเศษที่ปรากฏอยู่ในผลงาน และฟังก์ชันของผลงานว่าสามารถใช้งานได้ตามฟังก์ชันปกติหรือไม่ สินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นของใช้เช่น แจกัน แก้ว จาน หรือชาม จากการทดลองสามารถใช้งานในการบรรจุของเหลวได้ดี ไม่รั่วซึม แต่จากการพูดคุยกับลูกค้า มีทั้งลูกค้าที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปเพื่อใช้ตามฟังก์ชันของสิ่งของนั้น แต่ว่าบางคนเลือกที่จะเก็บสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเอาไว้สำหรับประดับตกแต่งมากกว่า มีลูกค้าบางคนที่กังวลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เนื่องจากเขามักสามารถแตกหักได้ง่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีการห่อที่แน่นหนา และมีการเคลมสินค้าเมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย ในการโพสภาพผลงานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะมีการบอกถึงคำนิยามของผลงานชิ้นนั้นๆด้วย เนื่องจากเป็นผลงานที่ทำด้วยมือทุกชิ้น ทำให้บางครั้งอาจเกิดรอยร้าวหรือพื้นผิวที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนทุกครั้ง ลูกค้าที่มีซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไม่มีลักษณะที่ร่วมกันอย่างชัดเจนมากนัก แต่พอสามารถระบุอายุคร่าวๆได้ ที่ประมาณ 20-40 ปี ส่วนใหญ่คนที่ซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างไปแบบออกเป็น 2 กลุ่มคือคนที่ใช้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างตามฟังก์ชันของผลงาน และคนที่นำผลงานของกลุ่มตัวอย่างมาประดับตกแต่ง แต่ ถ้าเป็นสินค้าที่สามารถใส่ของเหลวได้ กลุ่มตัวอย่างจะทดสอบให้ลูกค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สมบูรณ์ (ปานัส เอี่ยมภู, 2568)

4. มุมมองของการขายผลงานศิลปะเป็นอาชีพ

ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าการขายผลงานศิลปะของตัวเองเป็นงานอดิเรกที่สามารถหารายได้เสริมได้ ในอนาคตมองว่าการขายผลงานศิลปะนี้สามารถทำเป็นอาชีพได้ แต่ว่า ตัวกลุ่มตัวอย่างเองที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ต้องทำให้ผลงานมีความน่าสนใจ หรือหาเอกลักษณ์ให้ผลงานของตัวเอง อนาคตอยากลองขายคนเดียวเพื่อหารายได้ให้กับตัวเอง (ปานัส เอี่ยมภู, 2568)

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้แสดงผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	อาชีพ	ไลฟ์สไตล์	ลักษณะผลงานที่ซื้อ	ราคาผลงาน	แพลตฟอร์มที่ใช้
C1	35 ปี	บัญชี (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ชอบผลงานที่แต่งบ้านได้ ชอบเปลี่ยนแนวแต่งบ้าน	งานเขียนแบบผลงานดัง เช่น ทานตะวันของ แวนโก๊ะ ซื้องานอะคริลิคสีน้ำมันเฟรมผ้าใบ	20,000 บาท	Facebook วรรณณาแกลอริ งานแฟร์ TikTok
C2	50 ปี	วารสาร (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ชอบเก็บสะสมงานศิลปะ ชอบศิลปินที่มีเอกลักษณ์	ชอบศิลปินที่มีเอกลักษณ์ ชอบผลงานแนว หวานน่ารัก แนววินเทจ collage art	30,000 บาท	Facebook Instagram
C3	29 ปี	อาจารย์ศิลปะ (เกี่ยวกับศิลปะ)	ชอบเดินตลาดกลางคืน หาผลงานภาพถ่าย	ชอบภาพพิมพ์จากภาพถ่าย ช่างภาพไม่ต้อง ดังชอบงานวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับความเชื่อ	1,000 บาท	Instagram Facebook หอศิลป์
C4	65 ปี	แพทย์ (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	คุณหมอรายได้สูง ชอบ สะสมงานศิลปะ	งานเขียนแบบผลงานดัง เช่น ทานตะวันของ แวนโก๊ะ ซื้องานอะคริลิคสีน้ำมันเฟรมผ้าใบ	20,000 บาท	Facebook Instagram
C5	40 ปี	นักเต้น (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ยอมจ่ายแพงขึ้นถ้างานมี ศิลปะ ชอบแต่งบ้าน	ชอบผลงานที่มีสตอรี่เรื่องราว ชอบงานตัว โชว์ เสื้อผ้า กระเป๋า ใช้ผลงานที่ซื้อมา	10,000 บาท	Facebook Instagram Shopee Lazada
C6	26 ปี	งานเกี่ยวกับเด็ก (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ทำงานเกี่ยวกับเด็ก ชอบ ตามศิลปิน	ซื้อของขวัญให้ดารา ช้อดอกรัไม์ประดิษฐ์ โปสเตอร์ งานภาพวาด	1,000 บาท	Shopee Instagram Facebook TikTok
C7	36 ปี	พิธีกร นักข่าว (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ทำงานพิธีกร ทำชุดผ้า ไทยใส่เอง สายมุเด็กน้อย	ผ้าทอมือ เครื่องประดับ อัญมณี เซรามิก ของโชว์	50,000 บาท	Facebook Instagram
C8	30 ปี	สอนแบบเกอริ (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	สอนทำเบเกอรี่ กาแฟ ทำ กราฟฟิก	ภาพถ่ายทำหรับใช้ในงานกราฟฟิก ภาพวาด ดิจิทัลสำหรับตกแต่งร้าน	2,000 บาท	Instagram Shutterstock
C9	36 ปี	การตลาด (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ชอบจัดห้อง งานลือไปกับ สถานที่	ผลงานภาพดิจิทัลที่ใช้เทคนิคในการปรีน เยอะๆ ภาพไม่มกรรอบยายง่าย	10,000 บาท	Instagram งานแฟร์ Facebook TikTok
C10	39 ปี	มูลนิธิเด็ก (ไม่เกี่ยวกับศิลปะ)	ชอบการแต่งบ้าน ชอบ ผลงานศิลปะ	ชอบภาพสีน้ำดูละมุน เครื่องประดับ สี อะคริลิคบนผ้าใบ ชอบงานมีสตอรี่	3,000 บาท	Etsy Instagram Facebook TikTok

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะ

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C1

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลงานศิลปะมาประมาณ 4-5 ชิ้น กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาผลงานศิลปะจากที่อยู่ 2 ที่คือ ไปที่งานนิทรรศการของมหาวิทยาลัย เพื่อเข้าถึงนักศึกษาที่ทำผลงานขายโดยตรงเลย มีข้อดีตรงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเจอกับคนที่เป็นคนสร้างผลงานจริง ๆ กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้อย่างชัดเจน และได้เห็นผลงานของจริง อีกช่องทางหนึ่งคือแพลตฟอร์มทาง Facebook ตามกลุ่มที่มีการขายผลงานศิลปะต่าง ๆ ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่เป็นผลงานประเภทภาพสีน้ำมันหรือสีอะคริลิกบนเฟรมผ้าใบ ภาพแนวที่ชอบคือเป็นภาพวาดแนวที่สามารถใช้ตกแต่งบ้านได้ หรือมีแนวทางที่เหมาะสมกับการแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว บางครั้งสนใจภาพวาดที่เป็นการวาดเหมือนผลงานที่มีชื่อเสียงในอดีต เช่น ภาพทิวทัศน์ของแวนโก๊ะ โดยส่วนตัวไม่ชอบผลงานศิลปะแนว art toy หรือ ฟิกเกอร์ตั้งโชว์สักเท่าไร กลุ่มตัวอย่างและแฟนของกลุ่มตัวอย่างมีเงินสำหรับการซื้อผลงานศิลปะแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 20,000-30,000 บาท แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่จะต้องลงเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอในแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ชอบที่จะลงเวลาที่ตัวเองกำลังสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเองก็ชอบดูอะไรแบบนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามันค่อนข้างน่าสนใจ และเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน เพราะกลุ่มตัวอย่างทำงานศิลปะด้วยตัวเองน้อยมาก คิดว่าประสบการณ์ทำผลงานศิลปะด้วยตัวเองน่าจะมีแค่ในช่วงสมัยที่กำลังเรียนระดับชั้นมัธยมอยู่ การที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลงานแต่ละชิ้นถูกสร้างขึ้นมาจากวิธีใด มันทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตถึงผลงานโดยละเอียดก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลงานชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลงานศิลปะได้เหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างเองในฐานะของผู้ซื้อผลงาน กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกชอบการทำแบบนี้ เพราะเหมือนเป็นการเพิ่มเรื่องราวให้กับผลงานที่กลุ่มตัวอย่างได้มา (Pornpitchanarong, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะมีแพลตฟอร์มขายผลงานศิลปะของนักศึกษา เพราะจะรวบรวมผลงานศิลปะเอาไว้ที่เดียว กลุ่มตัวอย่างสามารถหาดู หรือเข้ามาเลือกได้ง่าย แต่แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมานี้ ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อผลงานได้ว่าจะได้รับผลงานอย่างแน่นอน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม อยากได้ฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ซื้อผลงานสามารถเห็นภาพผลงานที่จะนำมาวางบนกำแพงได้ สามารถคาดคะเนตำแหน่งได้อย่างคร่าว ๆ ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อผลงานมาติดตั้งแล้ว ผลงานที่ซื้อจะมีลักษณะอย่างไร ใช้พื้นที่มากเท่าใด อยากให้มีช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถโต้ตอบกับผู้สร้างสรรค์ผลงานได้โดยตรง เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างชอบที่จะพูดคุยหรือฟังแนวคิดจากผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยตรง และกลุ่มตัวอย่างมองว่าการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสื่อสารกับผู้สร้างสรรค์ผลงานได้โดยตรง สามารถเพิ่มมูลค่า และความน่าเชื่อถือให้กับผลงานที่กำลังจะซื้อได้ (Pornpitchanarong, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในการเลือกซื้อผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดูผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นหลัก ถ้ากลุ่มตัวอย่างชอบผลงานชิ้นไหน และมีราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลงานชิ้นนั้นเลย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจผลงานที่มีโทนสีของภาพวาดเข้ากับบ้านของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ภาพหรือผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อส่วนใหญ่จะมีขนาดที่ประมาณ 100-150 ซม. เพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการติดผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาไว้บนกำแพง กลุ่มตัวอย่างจึงอยากให้อาณาเขตมองเห็นจะระยะที่กว้าง (Pornpitchanarong, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

การซื้อผลงานส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีแบบแผนที่ตายตัว กลุ่มตัวอย่างซื้อผลงานศิลปะเพราะชอบ ไม่จำเป็นต้องวางแผนมาก่อนว่าผลงานที่กำลังจะซื้อจะไปตกแต่งตรงไหนของบ้าน ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจอภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างชอบ และมีราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กลุ่มตัวอย่างและแฟนชอบที่จะแต่งบ้านของตัวเองตามเทศกาลต่างๆ เช่น ฮาโลวีน คริสต์มาส แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนการตกแต่งบ้านบ่อย ส่วนใหญ่จะทำแค่ 2 เทศกาลนี้ จากประสบการณ์ซื้อผลงานงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อจาก 2 ทาง ได้จากงานนิทรรศการตามมหาวิทยาลัย และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ จากประสบการณ์

แล้วกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีมากกว่าที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับผลงานกับผู้ที่สร้างสรรค์ผลงาน ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ มา ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะนำมาเพื่อตกแต่งบ้าน แต่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยคิดว่าเมื่อภาพหรือผลงานนั้นอยู่บนกำแพงแล้วด้านข้างหรือด้านซ้ายหรือขวาจะต้องมีอะไรวางอยู่ กลุ่มตัวอย่างชอบที่ผลงานได้โชว์ตัวเองอยู่แบบนั้น (Pornpitchanarong, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C2

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลงานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งรู้จักแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ได้จากที่คนอื่นบอกต่อกันมาจากคนอื่น กลุ่มตัวอย่างเลยลองหาผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบบ้าง ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผลงานสีอะคริลิคหรือสีน้ำมันบนเฟรมผ้าใบ ขนาดส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะชอบผลงานที่ขนาด 100 ซม. ขึ้นไป หรืองานฝีมือ เพราะแสดงถึงความตั้งใจของคนทำ ระหว่างสินค้าธรรมดาที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันกับสินค้าที่มีการเพิ่มความสร้างสรรค์เข้าไปด้วย กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะที่มีการใส่ความสร้างสรรค์ลงไปด้วย ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า ลักษณะผลงานที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างชอบงานที่มีลักษณะสายหวานมีความน่ารัก หรืองานที่มีความวินเทจหรือดูมีความเก๋ยุค 90 ไปเลย กลุ่มตัวอย่างชอบผลงานที่มีลักษณะชัดเจน ไม่พยายามเอาหลายแนวมาผสมกันมากเกินไป (ของทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องที่ดี ที่จะมีแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะของนักศึกษา เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความสะดวกมากขึ้นในการเลือกซื้อผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะจากทั้งศิลปินทั่วไปและผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมองว่าผลงานของนักศึกษามีความเป็นคิดสร้างสรรค์และความเป็นตัวของตัวเอง ถึงแม้ผลงานของนักศึกษาอาจจะยังมีฝีมือหรือทักษะในการทำผลงานได้ดีไม่เท่ากันศิลปินทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในอนาคต นักศึกษาเหล่านี้ก็จะสามารถพัฒนาตัวเอง สามารถหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของตัวเองได้ และเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในอนาคต ส่วนหนึ่งก็มองเป็นการช่วยเหลือ แต่กลุ่มตัวอย่างในฐานะนักสะสมผลงานก็อาจจะสามารถขายผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ในราคาที่สูงกว่าเดิมได้เช่นกัน (ของทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

อยากทราบถึงความหมายของผลงานที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอ่านจากเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้สร้างสรรค์งานเขียนเอาไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างจะชอบมากกว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถทักไปเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลงานชิ้นนั้นได้เลย หรือผู้สร้างสรรค์งานบางคนเลือกใช้วิธีนำเสนอด้วยวิธีอื่น เช่น คลิปวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างก็ชอบเหมือนกัน เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าใจถึงแนวคิดหรือแรงบันดาลใจ ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานพยายามจะสื่อออกมา ถึงแม้ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีแนวคิดที่ไม่เหมือนกัน แต่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันเป็นเสน่ห์ของผลงานศิลปะที่แต่ละคน จะมองผลงานศิลปะในแง่มุมหรือตามประสบการณ์ของตัวเอง ส่วนเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลงาน เช่น ขนาด ชื่อภาพ หรือราคา เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ส่วนใหญ่ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะแจ้งเอาไว้ในผลงานอยู่แล้ว ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะดูผลงานศิลปะจากหลาย ๆ แพลตฟอร์มประกอบกัน แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่จะโชว์ผลงานของผู้สร้างสรรค์หลายคน มีบางคนในกลุ่มตัวอย่างเข้าไปในหน้าโปรไฟล์ของ Instagram แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบโทนสีของผลงานของเขามาก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบวิธีการจัดเรียงภาพและโทนสีของผู้สร้างสรรค์คนนี้ กลุ่มตัวอย่างก็จะติดตามเพื่อซื้อผลงานของคนนี้อยู่เป็นประจำ หลายครั้งกลุ่มตัวอย่างทักไปคุยกับผู้สร้างผลงานเพื่อถามเกี่ยวกับรายละเอียด เช่น คุยเกี่ยวกับผลงานแต่ละชิ้น การที่กลุ่มตัวอย่างรู้เรื่องเกี่ยวกับผลงานหรือเข้าใจถึงผลงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันทำให้ผลงานแต่ละชิ้นมีคุณค่ามากขึ้น เรื่องพวกนี้ก็มักจะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างทักไปคุยกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน (ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศิริ, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนตัว ผลงานบางชิ้นมันสะท้อนตัวตนบางอย่างของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชอบความหมายที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานสื่อออกมา หรือผลงานบางชิ้นก็มีภาพการ์ตูน คาแรคเตอร์ หรือลักษณะโทนสีในแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบ เหตุผลในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้นไม่มีเหตุผลที่ตายตัวแน่นอน ผลงานทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมา กลุ่มตัวอย่างจะนำมาติดตั้งบนกำแพงทันที กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเก็บงานไว้โดยที่ไม่ได้แขวนโชว์ กลุ่มตัวอย่างใช้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่ง

บ้าน ผลงานที่ซื้อก็ต้องมีลักษณะที่สอดคล้องไปกับการตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว จากประสบการณ์ที่ซื้อผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลงานของผู้สร้างสรรค์ที่มีความต่อเนื่องในผลงานของตัวเอง เช่น ผลงานที่ทำออกมาเป็นซีรีส์หรือมีแนวคิดเดียวกันและทำออกมาหลายภาพ โดยมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกัน เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างชอบการเล่าเรื่องที่ต่อกันไปเรื่อย ๆ จากประสบการณ์มีเหตุการณ์บางครั้งที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะมาส่งผลงานของเขาด้วยตัวเอง เป็นเหตุการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจ มันทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างสรรค์ผลงานเพิ่มขึ้น หลาย ๆ ครั้งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะขอช่องทางติดต่อเอาไว้ เพื่อติดต่อซื้อขายผลงานของเขาในครั้งต่อไป (ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C3

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่จากทั้งในออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ ในออนไลน์กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกซื้อจากเพจหรือโซเชียลมีเดีย Facebook ส่วนใหญ่มักจะเห็นจากช่องทางของเจ้าของผลงานเอง บางครั้งก็เป็นเพื่อน หรือคนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักกันอยู่แล้ว ในส่วนของออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะชอบไปตามตลาดนัดหรือถนนคนเดินที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว นิทรรศการ งานแฟร์ หอศิลป์ เป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลงานศิลปะแบบนี้ค่อนข้างบ่อย ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจะเป็นภาพถ่าย มักจะเป็นภาพที่บรรยายภาค ธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นว่าสถานที่หรือวัตถุที่มีชื่อเสียงอะไร แต่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกภาพที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากกว่า ภาพแนวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย มักเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น วัดหรือโบราณสถาน แต่กลุ่มตัวอย่างมองสิ่งนี้เป็นภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเอามาผูกโยงกับความเชื่อ (ตรีวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีแพลตฟอร์มเพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา เพราะว่า จะเป็นสถานที่ที่ให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถของตัวเอง และเป็นการหารายได้เสริมระหว่างเรียนของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมองว่าผลงานศิลปะของนักศึกษามีความน่าสนใจ และมีราคาที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่ายกว่าผลงานศิลปะของศิลปิน (ตรีวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในการซื้อผลงานเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่จะเป็นขนาด ราคา และสถานที่ที่ถ่ายภาพนั้น หรือวัตถุในภาพนั้นคือสิ่งใด บางครั้งอาจจะเป็นสถานที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างจะไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพิ่มเติมด้วย เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นหรือกลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่รู้จักสถานที่นั้น บางทีกลุ่มตัวอย่างก็ถามจะผู้ที่เป็นคนถ่ายภาพ เขาสามารถเล่าเนื้อหาหรือประวัติของสถานที่นั้นให้กลุ่มตัวอย่างฟังได้ ซึ่งผู้ถ่ายภาพจะเล่าในมุมมองของเขา ซึ่งในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจะได้มุมมองเพิ่มเติมที่บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็คิดไม่ถึงเช่นกัน คนที่ภาพสถานที่อาจบอกถึงตำนานหรือเรื่องกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมาในพื้นที่ โดยที่นักท่องเที่ยวหรือคนที่ไม่เคยไปสถานที่นั้นแบบกลุ่มตัวอย่างก็ยังไม่รู้ (ตริวิวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเพราะกลุ่มตัวอย่างชอบเป็นหลักก่อน แล้วบางครั้งกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำผลงานเหล่านั้นไปส่งต่อให้กับคนอื่น ในฐานะของขวัญหรือของฝาก ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาบางครั้งมีกรอบมาอยู่แล้วกลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะให้คนอื่นไปแบบนั้นเลย แต่ถ้าอันไหนซื้อมาแค่ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียวกลุ่มตัวอย่างก็จะหากรอบใส่ก่อน กรอบภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือมีลวดลายที่ลือไปกับภาพนั้น แต่กลุ่มตัวอย่างจะหากรอบที่ไม่ทำให้ภาพดูเด่นน้อยลง หรือแยความเด่นของภาพถ่ายไปสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบให้ภาพถ่ายบรรยากาศหรือสถานที่ต่าง ๆ แบบนี้เป็นของขวัญแทนที่จะเป็นอย่างอื่นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าภาพแบบนี้เป็นภาพที่ไม่มีความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่ชัดเจน จึงเป็นเรื่องง่ายกว่าในการเลือกภาพที่เกี่ยวกับพุทธศาสนา ภาพพระพุทธรูป หรือเทพเจ้าองค์อื่น และภาพเหล่านี้สามารถให้ให้กับคนทุกคน ประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลงานศิลปะจากประสบการณ์แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบร้านหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ใส่ใจในการขายสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่าง (ตริวิวัฒน์ มีสมศักดิ์, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C4

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นสนใจในผลงานศิลปะเมื่อประมาณ ปลายปี 2567 ซึ่งก่อนหน้านี้กลุ่มตัวอย่างได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ก่อนหน้านี้เป็นกิจกรรมที่ใช้แรงและร่างกายเยอะ ตอนนี้เริ่ม

มีอายุมากขึ้นกลุ่มตัวอย่างเลยมองหากิจกรรมหรืองานอดิเรกใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ ในตอนแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างก็เริ่มเลือกซื้อจากเพจ Facebook ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทั้งหมดจะเป็นภาพวาดที่ใช้สีอะคริลิกหรือสีน้ำมันวาดลงบนเฟรมผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการสะสมผลงาน และบางผลงานกลุ่มตัวอย่างก็ชอบในตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานและตัวภาพวาดของเขา กลุ่มตัวอย่างเลยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อมา ในกลุ่มเพื่อนที่เป็นหมอเหมือนกันมีบางคนที่ยื่นขอการสะสมผลงานศิลปะเหมือน บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็จะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน บางคนพอจะรู้เลยว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบผลงานแนวไหน เมื่อเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างไปเจอมาไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มหรือจากผู้สร้างสรรค์ผลงานเองบางครั้งเค้าก็จะแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างเผื่อกลุ่มตัวอย่างสนใจ บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ซื้อให้กัน ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพราะว่า มีกลุ่มที่เอาไว้อขายผลงานศิลปะค่อนข้างเยอะ และในกลุ่มแบบนี้ก็จะมีผู้สร้างสรรค์ผลงานเข้ามาขายผลงานของตัวเองที่เยอะเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะได้ผลงานที่มาจากคนสร้าง กลุ่มตัวอย่างสามารถถามเกี่ยวกับผลงานได้เยอะ และทุกคนพร้อมที่จะนำเสนอผลงานของตัวเองด้วยความภาคภูมิใจ ในกลุ่มขายผลงานศิลปะแบบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเจอผู้ขายผลงานที่เป็นตั้งแต่เด็กนักเรียนหรือนักศึกษาที่นำผลงานศิลปะของตัวเองมาขายเพราะอยากจะต่อยอดเป็นอาชีพของตัวเอง หรือบางคนที่เป็นนักวาดภาพที่เริ่มมีชื่อเสียงบ้างแล้วกลุ่มตัวอย่างก็เคยเจอในกลุ่มแบบนี้ (หมอเจ พันธ์พิป, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ แต่ว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้มีนโยบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทั้งผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ซื้อผลงานด้วย จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งที่คุณกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลงานกลุ่มตัวอย่างจะวิดีโอคอลหากับผู้สร้างสรรค์ผลงานก่อนทุกครั้งที่จะจ่ายเงินหรือตกลงซื้อ เพื่อที่จะขอดูผลงานว่ามีผลงานอยู่จริงรีเปลา ผลงานเป็นไปตามที่คุณกลุ่มตัวอย่างตกลงกันไว้หรือไม่ เวลาที่คุณกลุ่มตัวอย่างวิดีโอคอลกลุ่มตัวอย่างจะขอให้เขาถ่ายทั้งหน้าและผลงานของเขา กลุ่มตัวอย่างมองว่าเรื่องความน่าเชื่อถือในการขายสินค้าเป็นเรื่องสำคัญทั้งในการขายผลงานศิลปะและขายสินค้าอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างเคยเจอเหตุการณ์ที่มีผู้สร้างสรรค์ผลงานบางคนเอาผลงานที่คุณกลุ่มตัวอย่างเคยขายไปแล้วมาโพสขายซ้ำเพื่อหลอกเอาเงินจากคนอื่น หรือผู้ซื้อบางคนก็หักไปซื้อผลงานเมื่อคุยกันเรียบร้อยแล้วก็ไม่ยอมโอนเงินค่าผลงานให้กับผู้ขาย (หมอเจ พันธ์พิป, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในระหว่างการตัดสินใจซื้อผลงานศิลปะหนึ่งชิ้น เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างอยากทราบส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานมากกว่า เช่น แนวคิด หรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างอยากรู้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเจ้าของผลงาน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการพูดคุยกันอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวภาพหลังอยู่แล้ว (หมอเจ พันทิป, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมา ส่วนใหญ่จะเป็นภาพแขวนที่สามารถติดผนังได้อยู่แล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะนำผลงานนั้นไปประดับในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นที่บ้านและที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างทุกภาพที่ซื้อมาส่วนใหญ่จะเก็บไว้เพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสม หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างก็จะนำไปติดตามใจของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างมีผลงานศิลปะเยอะแล้ว กลุ่มตัวอย่างเริ่มขยายนำไปติดที่คลินิกหรือโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างอยู่เพื่อแบ่งปันผลงานศิลปะเหล่านี้ให้คนอื่นได้ดูด้วย หลายภาพที่นำไปติดตั้งไว้ เมื่อมีคนมาเห็นหลายคนก็ให้ความสนใจกับผลงานเหล่านั้น มีหลายคนสนใจถามถึงที่มาของผลงานหรือถามถึงศิลปินที่สร้างผลงานด้วย บางครั้งกลุ่มตัวอย่างใช้ผลงานศิลปะเป็นของขวัญให้กับคนอื่นในโอกาสพิเศษ จากประสบการณ์กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลงานจากผู้สร้างสรรค์ผลงานหลายแบบ หลายครั้งมีปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ทุกอย่างมีทางออกเสมอที่จะทำให้ทุกอย่างสามารถผ่านไปได้ด้วยดี กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อภาพสีน้ำมันภาพหนึ่งขนาดค่อนข้างใหญ่ เจ้าของภาพนำภาพนั้นมาลงกลุ่มขายตอนที่เพิ่งทำผลงานเสร็จใหม่ สีบนภาพยังอาจจะยังไม่แห้งดี แล้วเจ้าของภาพก็ห่อภาพด้วยกันกระแทก ทำให้สีน้ำมันที่ยังไม่แห้งติดกับกันกระแทกทำให้เกิดรอยที่ผลงาน ซึ่งตอนแรกกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นรอยลายบนภาพเฉย ๆ แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างโพสต์ลงในกลุ่มเพื่อขอความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งได้รับมา (ปกติกลุ่มตัวอย่างโพสต์ผลงานที่ซื้อมาลงในกลุ่มอยู่แล้ว เพื่อเก็บเป็นความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างเอง และให้คนอื่นรับรู้ด้วย) เจ้าของผลงานก็มาเพื่อบอกเรื่องนี้ และจะขอให้ส่งภาพกลับไปเพื่อแก้ไข โยจะเป็นคนออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้เอง กลุ่มตัวอย่างบอกว่าไม่จะเป็น เพราะว่า เป็นรอยแค่นิดเดียว และกลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่ได้เป็นปัญหาอะไร ทุกวันนี้กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงติดต่อและซื้อผลงานของน้องคนนี้อยู่ (หมอเจ พันทิป, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C5

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของ ของใช้ภายในบ้าน ของประดับตกแต่ง เช่น แก้วน้ำ จาน โดยส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างชอบของใช้ที่มีการสร้างสรรค์หรือผลงานศิลปะมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายเงินเพิ่มได้ 3-5 เท่า เพื่อซื้อของใช้ที่มีการสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะเมื่อเทียบกับของใช้ที่มีแค่ฟังก์ชันในการใช้งานเพียงอย่างเดียว โดยส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยชอบแนวคิดความมินิมอลเรียบง่าย อย่างแนวคิดที่ตัดองค์ประกอบที่มีไว้เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียวออกไป แล้วคงไว้แค่องค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเพียงอย่างเดียว เพราะกลุ่มตัวอย่างก็อยากให้ในบ้านของกลุ่มตัวอย่างมีเรื่องราวหรือมีศิลปะรวมอยู่ด้วย ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้มันในฐานะของชิ้นหนึ่งที่มีประโยชน์ในรูปแบบนั้น หลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนหรือคนรู้จักมาที่บ้าน เขาจะชอบทักหรือหาเรื่องพูดคุยเกี่ยวกับของใช้ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ซื้อมาจากที่ไหน หรือชมว่าน่ารัก ผลงานเหล่านี้ก็สามารถเป็นหัวข้อในการพูดคุยเรื่องต่าง ๆ กับแขกที่มาเยี่ยมเยียนกลุ่มตัวอย่างได้เหมือนกัน ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เกือบทั้งหมด แพลตฟอร์มสำหรับขายของ เช่น Shopee มันจะเกิดจากการที่ชอบหาสินค้าแบบนี้ในแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ทำให้มีของใช้แบบนี้ขึ้นมาหน้าแอปของกลุ่มตัวอย่างบ่อย แพลตฟอร์มแบบนี้ยังสามารถให้กลุ่มตัวอย่างทักไปพูดคุยกับคนขายได้ เพื่อสอบถามข้อมูลที่แน่นอนที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้ขายลงไว้ บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็มีของที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแต่กลุ่มตัวอย่างหาไม่เจอ กลุ่มตัวอย่างก็จะทักไปถามกับผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายแนะนำสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการหรือมีลักษณะที่คล้ายกันให้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเจอแล้วชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะซื้อสินค้าชิ้นนั้น ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook หรือ Instagram กลุ่มตัวอย่างมักจะเจอผลงานที่คนทำเอามาลงขาย กลุ่มตัวอย่างก็มักจะทักไปขอซื้อถ้าเป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบ อีกช่องทางหนึ่งคือทางตามตลาดนัดหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคนชอบเองงานฝีมือมาขาย กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างที่จะชอบงานแบบนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดคุยกับผู้ทำได้โดยตรงบางครั้งผลงานเหล่านี้มีมากกว่าประโยชน์การใช้งาน บางอย่างเป็นของที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งก็มีเรื่องราวที่น่าสนใจเช่นกัน จากแพลตฟอร์ม Instagram เจ้าของผลงานหรือผู้ขายก็จะถ่ายภาพผลงานของกลุ่มตัวอย่างตัวเองลงไว้ จัดองค์ต่าง ๆ ให้เหมือนกับการใช้งานจริงภายในบ้าน ยิ่งถ้าเป็นบ้านหรือรูปภาพที่อยู่ในทวิต

หรือลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะเริ่มสนใจสินค้าชิ้นนั้น บางครั้งก็ทักไปเพื่อซื้อในทันที และการจัดเรียงภาพใน Instagram ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหาผลงานศิลปะได้ง่าย เพราะโปรไฟล์ที่ใช้ในการขายผลงานส่วนใหญ่ก็จะทำให้รูปภาพของตัวเองมีโทนสีดูสบายตา หรือมีโทนสีที่โดดเด่นตามคาแรคเตอร์ของผลงานของตัวเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อก็สามารถเข้าใจถึงแนวทางการสร้างสรรค์ของผู้สร้างงานได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (ทิพย์วิวัฒน์ เอ็ดมัน, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างชอบและเห็นด้วยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขายผลงานศิลปะของนักศึกษา เพราะกลุ่มตัวอย่างก็ชื่นชอบผลงานของนักศึกษาเหมือนกัน นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดสร้างสรรค์และความตั้งใจในการทำผลงาน หลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลงานของนักศึกษาจากการพูดคุยทำให้ทราบว่านักศึกษาเหล่านี้ก็ทำผลงานของตัวเองออกมาขายเท่าที่จะพัฒนาฝีมือของตัวเองและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการเรียนหรือต่อยอดผลงานของตัวเองขึ้นไปอีก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ชอบและอยากสนับสนุนเรื่องนี้ (ทิพย์วิวัฒน์ เอ็ดมัน, 2568)

3. ประสพการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในการซื้อผลงานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจราคามากนัก ถ้ากลุ่มตัวอย่างชอบสินค้าชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ค่ากับมันมากกว่าการเป็นของใช้ในบ้าน แต่กลุ่มตัวอย่างมองเป็นผลงานศิลปะด้วย (ทิพย์วิวัฒน์ เอ็ดมัน, 2568)

4. ประสพการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่มาจากที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลงานชิ้นนั้น อย่างเช่นสิ่งของที่กลุ่มตัวอย่างซื้อก็มักจะเป็นของที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้านอยู่แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกของที่มีลักษณะเป็นผลงานศิลปะมากกว่าของธรรมดาทั่วไป ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างชอบแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเอง ก่อนหน้าที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อบ้านหลังที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างก็มีของตกแต่งแบบนี้หลายชิ้นเหมือนกัน ตอนนี้งroupตัวอย่างอยู่บ้านหลังใหม่กับสามีซึ่งสามีของกลุ่มตัวอย่างก็ชอบผลงานแบบนี้เหมือนกัน ผลงานที่แพงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อคือ ภาพวาดราคาประมาณ 10,000 บาท ซึ่งตอนนี้ก็แขวนอยู่ที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง หลายคนที่มาบ้านของกลุ่มตัวอย่างก็สนใจและมักนำเรื่องนี้มาเป็นหัวข้อในการพูดคุย จากประสพการณ์ซื้อภาพวาดจากผู้สร้างสรรค์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนซื้อผลงานแนวภาพติดผนังไม่บ่อยนัก ทำให้หลายครั้งมีปัญหาในการคาดคะเนขนาดของภาพ หรือนึกภาพไม่ออกกว่าภาพลักษณะแบบนี้จะมีเข้ากันกับบ้านกลุ่มตัวอย่างมากน้อยเพียงใด เลยคิดว่าเป็นการที่ดีกว่าถ้าแพลตฟอร์มสามารถช่วยเรื่องนี้ได้จะเป็นเรื่องที่ดีมาก (ทิพย์วัฒน์ เอ็ดมัน, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C6

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่เป็นงานศิลปะจากใน Instagram หรือ Lazada สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมีหลายอย่างมากแต่ละชิ้นราคาไม่สูงมากนัก แต่ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยและซื้อหลายชิ้น เช่น กำไรข้อมือ ของที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชอบ(นักแสดงซีรีส์วาย) ดอกไม้ประดิษฐ์ ของสะสม โปสการ์ด ซึ่งร้านที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ทำผลงานแบบนี้อยู่แล้ว วิธีในการหาร้านค้าเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างจะใช้สัญลักษณ์ # ที่เกี่ยวข้องกับผลงานและนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ใน Instagram จะมีร้านค้าที่ขายสินค้าแบบนี้ค่อนข้างเยอะ (มธุรส เกลี้ยงจันทร์, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะมีแพลตฟอร์มที่ใช้ขายผลงานศิลปะของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเองเรียนและทำงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างมองว่าแพลตฟอร์มแบบนี้จะเป็นที่ที่ให้นักเรียนและนักศึกษาได้แสดงออกถึงความสามารถของตัวเอง (มธุรส เกลี้ยงจันทร์, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในการซื้อผลงานแต่ละชิ้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการพูดคุยกับผู้สร้างสรรคผลงานก่อนทุกครั้ง เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการพูดคุยถึงนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้ใส่ลงไป ในผลงาน กลุ่มตัวอย่างจะมีร้านค้าหรือผู้สร้างสรรคผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้ออยู่เป็นประจำ เพราะว่าสินค้าแบบนี้จะมีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของนักแสดงค่อนข้างมาก หากผู้ที่สร้างสรรคผลงานมีความชื่นชอบนักแสดงคนนั้นหรือรู้จักนักแสดงคนนั้น จะสามารถทำผลงานแบบนี้ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้จักนักแสดง สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นงานทำมือจะต้องมีการระบุถึงประเภทสินค้า สีเส้นหรือสีงานที่อยากให้ทำ นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบแต่ละคนก็จะมีคาแรคเตอร์การ

แสดงออกที่ไม่เหมือนกัน เวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ร้านทำผลงานให้กลุ่มตัวอย่างต้องระบุถึงนักแสดงและคาแรคเตอร์ที่ต้องการให้แสดงในผลงาน อย่างเช่น พี่บুমคาแรคเตอร์ของเขาจะมี 2 โหมดคือโหมดน่ารักและโหมดลูกคุณหนูติดแถม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบในโหมดของลูกคุณหนูติดแถมมากกว่า เวลาที่กลุ่มตัวอย่างสั่งทำผลงานผู้สร้างสรรค์ก็มักจะใช้ของตกแต่งเช่น เพชรหรืออะไรที่ดูวิบวับให้เข้ากับคาแรคเตอร์แพลตฟอร์ม Lazada เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายของออนไลน์ ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์นี้จะเป็นพวกของประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์หรือโปสการ์ดที่เกี่ยวกับนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีทั้งของที่กลุ่มตัวอย่างซื้อแบบของที่ร้านทำไว้สำเร็จแล้ว หรือเป็นของที่กลุ่มตัวอย่างสั่งตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ในแพลตฟอร์มจะมีช่องแชท ให้กลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยกับคนขายอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทักไปพูดคุยและสอบถามถึงผลงานที่จะซื้อได้ง่าย ผู้ขายที่ขายสินค้าแบบทำตามออเดอร์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อจะต้องบอกถึงความต้องการที่ชัดเจน เพื่อสินค้าไม่มีการผิดพลาด เวลาทำงานเสร็จก็จะถ่ายภาพส่งมาให้กลุ่มตัวอย่างดู ส่วนใหญ่แล้วจะให้แก้ได้ประมาณ 3-4 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความยาก-ง่ายของผลงานที่ทำ วิธีการเลือกร้านค้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกร้านที่ทำผลงานเกี่ยวกับนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบอยู่แล้ว เพราะว่าผู้ทำจะมีความเข้าใจในงาน และตัวนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างให้เป็นโจทย์ในการทำงานด้วย ถ้าเป็นคนที่รู้จักนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มักจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ดีกว่าคนที่ไม่เคยรู้จักนักแสดงคนนั้นมาก่อน (มธุรส เกลี้ยงจันทร์, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการตั้งโชว์หรือเป็นของขวัญให้กับนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบและชื่อของขวัญให้จะมี 2 คู่หลักคือ เต-นิว และ อู๋-บอม กลุ่มตัวอย่างมองว่าของขวัญที่เป็นผลงานศิลปะที่ทำด้วยมือดูพิเศษมากกว่าการให้ของขวัญที่เป็นสินค้าทั่วไป มันแสดงถึงความตั้งใจของคนที่ให้ของขวัญ และผลงานแบบนี้ยังเป็นสินค้าที่ทำตามออเดอร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุถึงสิ่งที่ต้องการได้ เช่น ขนาด รูปร่าง ชนิดของดอกไม้ สี ในฐานะของแฟนคลับส่วนใหญ่จะรู้จักกันอยู่แล้วว่านักแสดงแต่ละคนมีความชอบหรือมีอะไรที่มีคาแรคเตอร์พิเศษอะไร กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานใส่เรื่องเหล่านี้เข้าไปในผลงานได้ และมันยังทำให้ของขวัญชิ้นนั้นดูพิเศษและเป็นของที่นำมาเพื่อนักแสดงคนนั้นจริง ๆ และสินค้าแบบนี้เป็นงานทำมือ กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันเป็นสินค้าที่มี

เพียงชั้นเดียว ต่อให้กลุ่มตัวอย่างทำสินค้าแบบเดิมออกมา มันก็จะมีลักษณะที่เหมือนกับสินค้าชั้นเดิม จากประสบการณ์เคยซื้อแก้วที่มีการเติมหลอดลายลงไป และไปสกราดจากนักศึกษาคนหนึ่งจากการพูดคุยทำให้รู้ว่าเค้าก็ชอบนักแสดงคนเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่งทำผลงานบางทีก็มีการทำงานบางอย่างที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในตอนแรก แต่มันกลับเป็นเรื่องที่ดี ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยคิดมาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ชอบมันมาก กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการต่อยอดผลงานที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แสดงถึงนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบได้มากกว่าเดิม เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามันสามารถแสดงคาแรคเตอร์ของนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบออกมาและเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เคยนึกถึงเหมือนกัน เวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้สินค้ามาแล้วถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่เอามาเป็นของประดับ กลุ่มตัวอย่างก็จะนำไปให้นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างเคยนำผลงานแบบนี้ไปให้คู่ คู่-บูม ในงานพบปะนักแสดง ซึ่งนักแสดงก็จากกลุ่มตัวอย่างได้ มีหลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างนำของขวัญเหล่านี้ไปให้นักแสดง แล้วเขาก็ถ่ายของขวัญของกลุ่มตัวอย่างลงใน Instagram ของนักแสดงเอง เป็นเรื่องที่แฟนคลับที่ตามนักแสดงแบบกลุ่มตัวอย่างดีใจและประทับใจมาก นักแสดงจะได้รับของขวัญแบบนี้เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบเมื่อมีของขวัญเหล่านี้เป็นจำนวนมาก มักจะเลือกนำไปบริจาคให้เด็กหรือมูลนิธิ แล้วนักแสดงจะบอกในกลุ่มแฟนคลับก่อนทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่างเองก็รู้สึกดีเช่นกันที่นักแสดงเลือกทำแบบนั้น (มธุรส เกลี้ยงจันทร์, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C7

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อหรือหาผลงานศิลปะคือ Facebook และ Instagram บางครั้งเป็นช่องทางติดต่อของผู้สร้างสรรค์ผลงานเอง บางครั้งเป็นกลุ่มที่นำผลงานมาลงขายกัน ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมีค่อนข้างหลายประเภท งานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ ภาพวาด เครื่องปั้นเซรามิก ผ้าทอ เครื่องประดับ ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะมีตั้งแต่ผลงานระดับนักเรียนนักศึกษา บางครั้งก็เป็นผลงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือบางครั้งก็เป็นของเก่าเก็บของที่บ้านที่ ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะมีตั้งแต่ผลงานระดับนักเรียนนักศึกษา บางครั้งก็เป็นผลงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือบางครั้งก็เป็นของเก่าเก็บของที่บ้านที่กลุ่มแบบนี้จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหาของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเจอได้ง่าย

กว่า ได้ราคาที่ดีกว่าไปหาช่างนอก และที่สำคัญคนที่นำผลงานมาขายส่วนใหญ่ถ้าไม่เป็นคนที่ เป็นเจ้าของผลงาน ก็จะมีราคาลงงานขึ้นนั้นเป็นอย่างไรดี หรือมีความเชี่ยวชาญมากพอสมควร สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบที่จะถามถึงที่มาหรือเรื่องราวของสิ่งของต่าง ๆ เป็นอะไรที่เหมาะสมมาก เพราะกลุ่ม ตัวอย่างสามารถทักไปพูดคุยโดยส่วนตัวได้ในทันที กลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าทุกชิ้นมีเรื่องราวของ ตัวเองที่น่าสนใจ (จิระณัฐ ตะเกาพงษ์, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าการมีแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะของนักศึกษาเป็นเรื่องดี ผลงานของนักเรียนนักศึกษาค่อนข้างมีความน่าสนใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างแล้วผลงานของ นักศึกษามีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าศิลปิน ผลงานมีทั้งความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะใน การสร้างสรรค์ผลงานที่อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างเองก็เคยซื้อผลงานศิลปะของนักศึกษามาแล้ว หลายชิ้น มีทั้งงานปั้นเซรามิกและภาพวาด การเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ขายผลงานของตนเองยัง เป็นการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างผลงาน และทำให้เด็กได้หาเงินเพื่อนำไปต่อยอดด้าน การศึกษาและทำงานชิ้นต่าง ๆ ไปของพวกเขาด้วย (จิระณัฐ ตะเกาพงษ์, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ในการซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบหรือรู้เกี่ยวกับผลงานจะ เป็นที่มาและเรื่องราวของผลงานนั้น ภาพวาดหรือเครื่องปั้น จะสนใจในส่วนของแรงบันดาลใจใน การสร้างสรรค์ผลงาน กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะพูดคุยกับผู้สร้างสรรค์ผลงานเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึก ทำให้ผลงานเหล่านั้นดูมีเรื่องราวและดูน่าสนใจ ถ้าเป็นผ้าทอมักจะถามถึงที่มาของผ้าผืนนั้น ไม่ จำเป็นต้องรู้ถึงชื่อคนทอ แต่ว่าอยากรู้ถึงที่มาของผ้า เช่น ชื่อของลายผ้า วิธีทอผ้า กลุ่มตัวอย่าง อยากรู้ถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ว่าพื้นที่ไหนนิยมใช้สีแบบไหน ทอผ้าลายแบบไหนบ้าง ส่วน ใหญ่แล้วคนที่นำผ้าเหล่านั้นมาขายก็จะสามารถอธิบายเนื้อหาเหล่านั้นให้กลุ่มตัวอย่างฟังได้ (จิระณัฐ ตะเกาพงษ์, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้ประโยชน์ตามฟังก์ชันที่มี ยกเว้นแค่ผ้าบางผืนที่มีอายุเก่า 70-80 ปี กลุ่มตัวอย่างจะซื้อมาเก็บมากกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ เป็นพิธีกรหรือต้องไปออกงานที่ต้องพบเจอหรือไปงานสังสรรค์บ่อยครั้ง ผ้าทอมือที่กลุ่มตัวอย่าง

ซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะนำมาทำเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ในงานเหล่านี้ เมื่อใช้เสร็จแล้วกลุ่มตัวอย่างก็จะส่งซักเพราะร้านซักรีดจะค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญในการทำความสะดวกผ้าแบบนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเคยทำพลาดใช้ความร้อนที่มากเกินไปในการอบผ้า ทำให้ผ้าไหมเสียหาย หรือบางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ซื้อชุดที่นักศึกษาเป็นคนออกแบบเลยที่เป็นผ้าทอจากท้องถิ่นของเขา สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่ามหาวิทยาลัยที่เป็นที่มาของผลงานก็ทำให้ผลงานมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ชุดที่ทำจากผ้าทอมือ ถ้ามาจากมหาวิทยาลัยที่อยู่ตามพื้นที่ นักศึกษาที่เรียนส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กในท้องถิ่น ทำให้ผลงานที่ออกมาจะคงวัฒนธรรมของการแต่งตัว หรือลักษณะของชุดที่เหมือนกับชุดพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นนั้น โดยส่วนตัวคิดว่าน่าจะเป็นผลมาจากความเชื่อหรือความคิดที่ถูกปลูกฝังมาจากการที่บ้าน ทำให้สามารถเข้าถึงเรื่องราวเหล่านี้ได้ง่ายกว่าคนนอกพื้นที่ ถ้าเป็นมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ อย่าง เช่น มศว เป็นคนตัดเย็บหรือออกแบบส่วนใหญ่ ผลงานที่ออกมาจะมีความร่วมสมัยมากกว่า เครื่องประดับ เช่น อัญมณีหรือสร้อยคอกลุ่มตัวอย่างก็จะใส่ตามโอกาสที่สมควร หรือใช้ในการแต่งตัวตามชีวิตประจำวัน ผลงานอื่น ๆ เช่น ภาพวาดหรือเครื่องปั้นเซรามิก กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อผลงานที่เขาไว้สำหรับประดับตกแต่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชอบใช้ชุดน้ำชาที่มีลายลักษณะเป็นลายแบบจีน กลุ่มตัวอย่างมีลายที่แตกต่างกันอยู่หลายชุด กลุ่มตัวอย่างชอบใช้ชุดน้ำชาแบบนี้กับการดื่มชาในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง ชาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกก็เป็นชาจีน เพื่อให้เข้ากับลวดลาย โดยส่วนตัวชอบลวดลายของผืนเอเซียมากกว่าแบบอังกฤษของตะวันตก จากประสบการณ์การซื้อผลงานมีเรื่องที่ประทับใจกับผลงานหลายเรื่อง มีอยู่ครั้งหนึ่ง เคยซื้อผ้าทอมือจากชุมชน เป็นผ้าสีดอง สนามชัยเขตของจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างนำผ้าผืนนั้นไปตัดเป็นชุดและใส่ไปร่วมงาน มีคุณยายท่านหนึ่งเข้ามาถามกลุ่มตัวอย่างว่าผ้านี้ซื้อจากที่ไหน เพราะเขาดูแล้วรู้ว่าผ้าลายแบบนี้ เป็นของจังหวัดบ้านเขา ผลงานหลายชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ มา ก็สามารถเป็นหัวข้อในการพูดคุยกับคนอื่นได้เหมือนกัน (จิระณัฐ ตะภาพงษ์, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C8

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะเป็นภาพวาดในรูปแบบ digital ซึ่งมาจากแพลตฟอร์ม Instagram เป็นคนที่ขายผลงานภาพวาดแบบนี้อยู่แล้ว เป็นนางวานที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ตั้งแต่ที่

กลุ่มตัวอย่างทำร้านกาแฟเป็นของตัวเองกลุ่มตัวอย่างก็อยากได้ภาพของผู้สร้างสรรค์คนนี้มาไว้ในร้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว เพราะกลุ่มตัวอย่างมองวาดรูปวาดในแบบนี้สามารถสร้างบรรยากาศให้ร้านของกลุ่มตัวอย่างได้และเป็นการเพิ่มเรื่องราวให้กับร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างดูมีมิติน่าสนใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างสนใจผลงานของผู้สร้างสรรค์คนนี้เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามเขาใน Instagram อยู่แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบสไตล์งานของเขา แล้วชอบวิธีการลงผลงานใน Instagram ของเขาด้วย ผลงานอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อก็คือไฟล์ภาพถ่ายจาก Shutterstock จะเป็นภาพที่มีลักษณะเป็นพื้นหลังหรือบรรยากาศ สถานที่หรือวิว บางครั้งถ้ากลุ่มตัวอย่างอยากได้ภาพที่มีลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ กลุ่มตัวอย่างอาจจะต้องหาสิ่งของหรือจัดสถานที่ใหม่เพื่อจัดองค์ประกอบภาพให้ได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพจากใน Shutterstock จะมีความสะดวกมากกว่า และภาพแบบนี้ใน Shutterstock จะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดี คมชัด เมื่อซื้อมาสามารถนำมาใช้ต่อได้หลายอย่าง ด้วยอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำงานกับภาพถ่ายแบบนี้อยู่แล้ว เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถลดเวลาในการทำงานบางอย่างลงได้เยอะ (ณัฐพล คำยวง, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานของนักศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นที่สำหรับให้นักศึกษามาโชว์ความสามารถและเป็นการหารายได้เสริมเพื่อให้นักศึกษาสามารถนำไปต่อยอดทักษะและผลงานศิลปะของตนเอง (ณัฐพล คำยวง, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจาก Instagram จะเป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างสั่งให้ทำตามลักษณะร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างเอง เพราะฉะนั้นในการซื้อผลงานกลุ่มตัวอย่างต้องคุยเกี่ยวกับลักษณะของงาน และรูปที่ต้องให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานวาดให้ด้วย ส่วนลักษณะในการใช้สีและรูปแบบลายเส้นของผลงาน กลุ่มตัวอย่างชอบลักษณะลายเส้นและสีของผู้สร้างสรรค์ผลงานคนนี้อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงให้เขาทำงานในรูปแบบของเขาได้เลย ลักษณะของผลงานและรูปที่วาด กลุ่มตัวอย่างมีการบอกความต้องการของกลุ่มตัวอย่างให้เขาทราบแล้ว ที่เหลือกลุ่มตัวอย่างให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบต่อได้เลย เพราะกลุ่มตัวอย่างชอบงานในรูปแบบของผู้สร้างสรรค์มั่นใจว่าเขาจะสามารถทำผลงานในแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบออกมาได้ (ณัฐพล คำยวง, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อขายผลงานศิลปะ

ภาพที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาถ้าเป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับประดับตกแต่งร้าน เป็นงานที่กลุ่มตัวอย่างจ้างให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานทำตามรูปแบบร้านของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านกาแฟ ขายทั้งเครื่องดื่มและขนมเบเกอรี่ เขาวาดเป็นรูปภาพในของร้านกลุ่มตัวอย่าง ภาพนี้จะแสดงถึงองค์ประกอบภาพในร้าน ร้านนี้เป็นร้านของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างออกแบบด้วยตัวเอง ตั้งแต่ตอนแรกที่กลุ่มตัวอย่างออกแบบร้าน กลุ่มตัวอย่างก็คิดเอาไว้แล้วว่ากลุ่มตัวอย่างอยากได้รูปภาพแบบนี้มาติดร้าน ร้านของกลุ่มตัวอย่างนอกจากใช้ขายกาแฟและขนมที่กลุ่มตัวอย่างทำเองแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังใช้ร้านของกลุ่มตัวอย่างเพื่อรีวิวลินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรีวิวด้วย ตั้งแต่ออกแบบร้าน กลุ่มตัวอย่างจึงพยายามใช้ประโยชน์พื้นที่ของร้านให้ได้มากที่สุด ภาพองค์ประกอบภาพในร้านของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นเหมือนสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของร้านและตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเอง เป็นเหมือนสูตรในการทำร้าน เหมือนที่เวลากลุ่มตัวอย่างทำเบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างก็มีสูตรในการทำ ทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างทำอาจมีองค์ประกอบหรืออะไบบางอย่างที่เปลี่ยนไปเล็กน้อยอยู่บ้าง แต่ว่าสุดท้ายแล้วมันก็คือของสิ่งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับมันอยู่ทุกวัน แล้วไฟล์ภาพที่กลุ่มตัวอย่างได้มา กลุ่มตัวอย่างก็สามารถนำมาพิมพ์ซ้ำได้หลายครั้ง ถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถทำได้เอง ไฟล์ภาพถ่ายส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำงานเป็นนักออกแบบภาพกราฟิกหรือภาพโฆษณาสินค้าด้วย กลุ่มตัวอย่างจะใช้ภาพถ่ายที่ได้มาเพื่อประกอบเป็นพื้นหลังในโฆษณาสินค้าทั้งของร้านกลุ่มตัวอย่างเอง และโฆษณาสินค้าให้คนอื่น สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อภาพแบบนี้แทนที่จะถ่ายรูปด้วยตัวเองเพราะว่า การจัดองค์ประกอบสำหรับถ่ายรูปแต่ละครั้งก็ใช้เวลาค่อนข้างนาน และยังต้องหาองค์ประกอบอื่นมาประกอบในภาพเพื่อให้ภาพดูสมบูรณ์ ซึ่งต้องใช้เงินมากพอสมควร กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกซื้อภาพที่มีคนอื่นถ่ายมาแล้วดีกว่า เพื่อประหยัดเวลาและเงิน ซึ่งภาพที่ซื้อมาก็มีความคมชัดที่ค่อนข้างสูง และสามารถนำมาใช้งานได้ทันที จากประสบการณ์กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีและรู้สึกที่ตัวเองคิดถูกที่เลือกซื้อผลงานศิลปะมาใช้ในการตกแต่งที่ร้านกาแฟของตัวเอง เพราะว่าผลงานศิลปะทำให้ร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างดูน่าสนใจมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าบางคนสนใจผลงานศิลปะที่อยู่ในร้านด้วย มีลูกค้าหลายคนเข้ามาในร้านของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ซื้อกาแฟเสร็จก็ถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลงานที่อยู่ในร้าน เป็นเหมือนอีกหัวข้อในการคุยหรือสนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านกับลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ (ณัฐพล คำยวง, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C9

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะจากหลายที่ บางครั้งเลือกซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ที่มีคนนำผลงานของตัวเองมาลงเพื่อขาย หรือบางครั้งเป็นโชว์ผลงานของตัวเองและกลุ่มตัวอย่างสามารถทักไปเพื่อขอซื้อผลงานเหล่านั้นได้ หรือจะเป็นงานที่แฟร์ที่มีการขายผลงานศิลปะหรือในห้างสรรพสินค้าที่บางครั้งนักศึกษาก็จะมาจัดนิทรรศการเพื่อโชว์ผลงานของตัวเอง ถ้าเป็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสนใจหรือกลุ่มตัวอย่างชอบในราคาที่ไม่สูงเกินที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจ่ายได้ กลุ่มตัวอย่างก็จะซื้อเก็บไว้ บางครั้งผลงานมีราคาสูงแต่กลุ่มตัวอย่างชอบผลงานชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะลองถามที่ทำงานของตัวเองว่ามึงบหรือโครงการในการจัดสถานที่หรือต้องการซื้อผลงานศิลปะบ้างหรือไม่ หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างก็จะแนะนำให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบ เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่ได้ซื้อไปไว้ที่บ้านของตัวเอง แต่ถ้ามีคนซื้อไว้ที่ทำงานหรือสถานที่กลุ่มตัวอย่างต้องไป บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็จะได้เห็นผลงานเหล่านั้นอยู่บ้าง ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเก็บไว้เองส่วนใหญ่จะเป็นภาพกราฟฟิคที่พิมพ์ลงบนกระดาษหรือผ้าที่สามารถม้วนและพับเก็บได้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกผลงานที่อยู่บนวัสดุที่สามารถเก็บและเคลื่อนย้ายได้ง่ายเป็นเพราะว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องย้ายสถานที่อยู่หรือเปลี่ยนคอนโดที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ใหม่ กลุ่มตัวอย่างจะสามารถขนภาพเหล่านั้นไปได้สะดวก แพลตฟอร์ม TikTok ที่ต้องลงเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะชอบดูวิดีโอที่เป็นไลฟ์สไตล์ การแต่งบ้าน หรือ การแต่งตัว กลุ่มตัวอย่างชอบดูองค์ประกอบที่อยู่ในวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างจะหาพวกรูปภาพหรือเครื่องประดับตกแต่งภายในบ้านแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะหาวิดีโอแบบนี้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างเอง เหมือนกลุ่มตัวอย่างชอบดูวิดีโอแบบนี้เพื่อใช้ในการอ้างอิงกับการแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่าง เพราะก็ไม่สามารถออกแบบของแบบนี้ด้วยตัวเองได้ (ปิ่นดา ปุโรชานนท์, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สำหรับขายผลงานของนักศึกษาเป็นเรื่องที่ดี จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเคยทำงานภายในห้างสรรพสินค้ามาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะพบเจอนักศึกษามาขอใช้สถานที่ภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อแสดงผลงาน

ของตัวเอง ในระหว่างนั้นก็ชอบเดินมาดูผลงานของนักศึกษา หลังจากที่ได้พูดคุยและดูผลงานของ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่่านักศึกษาเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองออกมาได้เป็น อย่างดี ทั้งในแง่ของแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงาน และความสามารถในการทำให้งานของตัวเอง เป็นที่รู้จัก สามารถทำให้คนอื่นมาสนใจผลงานของตัวเองได้ แต่งานนิทรรศการแบบนี้จะมีจัดได้ไม่ บ่อยนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการใช้สถานที่หรือมีข้อจำกัดอื่นร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างมองว่าถ้ามี แพลตฟอร์มที่ทำให้นักศึกษาสามารถนำผลงานของตัวเองมาโชว์ให้คนอื่นดูได้ตลอดเป็นเรื่องที่ ดีกว่า เป็นเหมือนแฟ้มสะสมผลงานที่นักศึกษาเหล่านั้นสามารถนำไปต่อยอดกับตัวเองได้ภายใน อนาคต หรือเป็นการหารายได้ให้กับตัวเองในระหว่างที่กำลังเรียนอยู่ บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็มีการ พุดคุยและแลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อกับนักศึกษาเหล่านั้นไว้ เพื่อสามารถร่วมงานกันได้ภาพ ในอนาคต (ปิ่นดา ปุโรชกานนท์, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นผลงานภาพกราฟฟิกที่มีการออกแบบลวดลายที่ไม่ เหมือนใคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะดูเกี่ยวกับลวดลายหรือรูปทรงที่ใช้ในการออกแบบว่าสื่อถึง อะไร และสีหรือเทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์ภาพเหล่านั้น บางภาพต้องใช้สีหรือเทคนิคพิเศษในการ พิมพ์ ซึ่งสามารถพิมพ์ได้ยากกว่าผลงานทั่วไปกลุ่มตัวอย่างจะค่อนข้างชอบผลงานที่มีลักษณะ แบบนี้เพราะว่าในสมัยที่เรียนมหาวิทยาลัยจะเรียนสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำผลงานประเภท นี้ทำให้รู้สึกชอบและผูกพันกับงานแบบนี้ (ปิ่นดา ปุโรชกานนท์, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่จากความชอบในแนวความคิดสร้างสรรค์ ผลงานและเทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้ผลงานเหล่านี้มี มูลค่ามากขึ้น ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการประดับตกแต่ง ห้องของตัวเอง หรือบางครั้งก็อยู่ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เพราะผลงานศิลปะเหล่านี้ทำให้ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ดูน่าอยู่มากกว่าการที่ไม่มีอะไรเป็นของตกแต่งเลย เวลาที่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลงานชิ้นใหม่มากลุ่มตัวอย่างก็จะนำมาติดตั้งด้วยตัวเอง เวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องย้ายหรือ เปลี่ยนที่อยู่กลุ่มตัวอย่างก็จะนำมันเก็บใส่กระบอกสำหรับใส่ผลงานและนำไปที่ใหม่ด้วย จาก ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างมีหลายครั้งที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยกับ

ผู้สร้างสรรค์ผลงานแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างมองผลงานศิลปะชิ้นต่างไปจากตอนที่กลุ่มตัวอย่างมอง ผลงานทุกชิ้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างจะมองแบบไหน เมื่อไม่นานมานี้กลุ่มตัวอย่างได้เจอกับศิลปินท่านหนึ่ง เขาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของตัวเองโดยการถ่ายภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ไป ภาพของเขาเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น มุมตึก หลังคาบ้าน สนามกีฬา แต่ด้วยการจัดองค์ประกอบภาพของเขาทำให้ภาพมีความน่าสนใจ และเป็นมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นมาก่อน จากบทสัมภาษณ์ของเค้าทำให้รู้ว่า เขาเป็นวินมอไซค์ ภาพที่เขาถ่ายก็เป็นภาพธรรมดาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นกันอยู่ทุกวัน แต่เค้าเลือกที่จะนำเสนอในมุมมองที่คนอื่นอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่ได้คิดถึงมุมมองนี้มาก่อน ผ่านภาพถ่ายที่เขาถ่ายจากมือถือทั่วไป (ปิ่นดา ปุโรชกานนท์, 2568)

ทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง C10

1. ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด แพลตฟอร์มออนไลน์กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คือ Etsy Instagram Facebook แพลตฟอร์ม Etsy เคยใช้ตอนที่อยู่ในต่างประเทศ ที่ต่างประเทศค่อนข้างนิยมซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มนี้กันมาก แต่กลุ่มตัวอย่างก็มองว่าสินค้าที่ขายอยู่ในแพลตฟอร์มนี้มีราคาที่สูง Facebook และ Instagram กลุ่มตัวอย่างจะใช้ตอนที่อยู่ที่ประเทศไทย แพลตฟอร์ม Etsy จะมีการจัดหมวดหมู่ของผลงานเป็นหลายอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย เช่น สร้อยคอ ผ้าผืน และมีผลงานที่มาจากผู้สร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลายทั่วโลก แต่บางครั้งก็จะมีงานที่ซ้ำไปบ้าง ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ประเทศอะไรในเวลานั้น ตอนที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ต่างประเทศเคยใช้อยู่บ้าง แต่เมื่อกลับมาที่ประเทศไทยรู้สึกไม่ค่อยได้รับความสะดวกเวลาซื้อสินค้า อีกสาเหตุหนึ่งที่ตอนนี้เลือกใช้งานแล้วเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างกลับมาอยู่ประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างอยากที่จะอุดหนุนและซื้อของจากผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นคนไทยมากกว่า เวลาซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่ก็จะทักไปที่เจ้าของผลงานโดยตรงเลย ผลงานที่เลือกซื้อจะมีเครื่องประดับ และภาพวาดที่ชื่อบ่อย ล่าสุดซื้อผลงานศิลปะมา 2 ชิ้น เป็นภาพวาดสีน้ำ เป็นการประมูลมาจากแพลตฟอร์ม Facebook เป็นรูปเสื้ออ้วน และรูปนก หลังจากที่มาสังเกตดูแล้ว ผลงานส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมักจะเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับ

ธรรมชาติหรือมีสัตว์เป็นองค์ประกอบหลักในภาพนั้น ภาพที่ซื้อล่าสุด มีขนาดไม่ใหญ่มากกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใส่กรอบและตั้งไว้ในบ้าน (ชลยา เอกอัคร, 2568)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานศิลปะของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมองว่าถ้ามีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับผลงานศิลปะของนักศึกษา เป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้นักศึกษาสามารถหารายได้เป็นของตัวเองได้ บางครั้งถ้ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสกลุ่มตัวอย่างก็ซื้อผลงานของนักศึกษาบ้างเป็นบางครั้งอยู่แล้ว ผลงานของนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีความสร้างสรรค์และความตั้งใจ ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาทุกชิ้นส่วนใหญ่จะมีเรื่องราวเป็นของตัวเอง เรื่องราวเหล่านี้จะทำให้ผลงานทุกชิ้นน่าสนใจมากขึ้น เวลาที่มีคนมาบ้านกลุ่มตัวอย่าง หรือเห็นผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเอาไว้ หลายคนชอบถามเกี่ยวกับผลงานหรือที่มาของผลงาน (ชลยา เอกอัคร, 2568)

3. ประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

เวลาที่เลือกซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะดูที่ผลงานมีการพูดคุยกับผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจหรือวัสดุที่ใช้ทำผลงานแต่ละชิ้น ของประเภทสร้อยข้อมือหรือสร้อยคอมักจะถามว่าทำจากอะไร บางอย่างก็มีแนวความเชื่อของผู้ทำผลงานติดมาด้วย ถ้าเป็นภาพวาดก็จะถามถึงเทคนิค สีที่ใช้ในการวาด ขนาดของภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบภาพที่ใหญ่มาก ส่วนใหญ่ผลงานที่ซื้อมาก็ไม่มีกรอบใส่มาด้วยกลุ่มตัวอย่างก็จะหากรอบมาใส่ด้วยตัวเอง หลังจากนั้นนำมาตั้งโชว์ไว้ในบ้าน กลุ่มตัวอย่างชอบสีน้ำเพราะว่าภาพวาดสีน้ำดูมีความละมุนทำให้บรรยากาศในบ้านรู้สึกสบายมากขึ้น (ชลยา เอกอัคร, 2568)

4. ประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมา ถ้าเป็นเครื่องประดับเช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้ใส่ในชีวิตประจำวัน ใส่เป็นเครื่องประดับทั่วไป เพราะเลือกของที่มีลักษณะให้ใส่ได้ทุกวันอยู่แล้ว ส่วนของที่เป็นภาพวาดกลุ่มตัวอย่างจะหากรอบใส่กรอบและนำมาประดับตกแต่งไว้ในบ้าน จากประสบการณ์การซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเคยอาศัยอยู่ที่ต่างประเทศ จะมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะอยู่บ้าง ในแพลตฟอร์มมีขายทุกอย่างที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นศิลปะได้ เช่น สร้อยข้อมือ พรม ผ้าผืน ภาพวาด หมอน ซึ่งผลงานเหล่านี้ก็มีความน่าสนใจในตัวเองอยู่ไม่น้อย กลุ่มตัวอย่างเคยสนใจสร้อยข้อมือชิ้นหนึ่งที่อยู่ใน

แพลตฟอร์ม Etsy เป็นแพลตฟอร์มขายผลงานที่นิยมมากในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยอยู่กลุ่มตัวอย่างดูสร้อยข้อมือขึ้นนี้อยู่สักพักหนึ่ง แล้วกลุ่มตัวอย่างก็ไปเจอผลงานชิ้นที่เหมือนกันจาก Instagram เมื่อกลุ่มตัวอย่างดูที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานพบว่าเป็นคนคนเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกทักไปหาคนคนนั้นใน Instagram และกลุ่มตัวอย่างก็ซื้อสร้อยข้อมือชิ้นนั้นมาในที่สุด ราคาของสร้อยข้อมือชิ้นนั้นที่ลงในแพลตฟอร์ม Etsy มีราคาสูงกว่าสร้อยคอที่ขายใน Instagram มากกว่ากันประมาณ 2.5 เท่า กลุ่มตัวอย่างเลยลองถามกับเพื่อนที่รู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการขายผลงานแบบนี้ดู เพื่อนคนนั้นบอกกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเรื่องปกติของแพลตฟอร์มแบบนี้ที่จะมีค่าดำเนินการในแพลตฟอร์มค่อนข้างสูง ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานเองก็ต้องเพิ่มราคาสินค้าของตัวเองให้สูงขึ้นเป็นธรรมดาเพื่อให้ตัวเองยังมีกำไรอยู่ (ชลยา เอกฉัตร, 2568)



4.4 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานโดยกลุ่มตัวอย่างและจำนวนของผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม โดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 2 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง A

กลุ่มตัวอย่าง	แพลตฟอร์มที่ใช้				
	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	อื่นๆ
A1	o	o	o		
A2	o	o			
A3	o	o	o		
A4		o			Nawat Cubic
A5	o	o			
A6	o	o	o	o	Lemon8
A7	o	o	o		
A8	o	o	o		
A9	o	o	o		
A10	o	o			
อัตราส่วน	9/10	10/10	6/10	1/10	2/10

ตาราง 3 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง B

กลุ่มตัวอย่าง	แพลตฟอร์มที่ใช้				
	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	อื่นๆ
B1	o	o			
B2		o	o	o	
B3	o	o	o		
B4	o		o		
B5	o	o	o	o	
B6	o			o	
B7	o	o		o	
B8	o	o			
B9	o		o		
B10		o	o		
อัตราส่วน	8/10	7/10	6/10	4/10	0/10

ตาราง 4 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง C

กลุ่มตัวอย่าง	แพลตฟอร์มที่ใช้				
	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	อื่นๆ
C1	o	o	o		
C2	o	o			
C3	o	o			
C4	o	o	o		
C5	o	o	o		Lazada
C6	o	o	o		Shopee
C7	o	o			
C8		o			Shutterstock
C9	o	o	o		
C10	o	o	o		Etsy
อัตราส่วน	9/10	10/10	6/10	0/10	4/10

ตาราง 5 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แพลตฟอร์ม	จุดเด่นของแพลตฟอร์ม	จำนวนผู้ใช้งาน			ผู้ใช้งทั้งหมด (จาก 30 คน)
		ผู้ขายจบป.ตรี	ผู้ขายเรียนป.ตรี	ผู้ซื้อผลงาน	
Facebook	มีกลุ่มขายผลงานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเจอกันได้ง่าย มีการประมูลผลงานทำให้ขายผลงานได้ไว	9	8	9	26
Instagram	การเรียงรูปภาพของแพลตฟอร์มสามารถคุมโทนสีและลักษณะของผลงานได้ง่าย ผู้ชมสามารถเห็นผลงานได้ทันที	10	7	10	27
TikTok	เนื้อหาเป็นวิดีโอสั้นสามารถนำเสนอผลงานได้จากหลายมุมมอง สามารถเห็นองค์ประกอบของผลงานโดยรวมได้	6	6	6	18
Twitter/x	เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน	1	4	0	5
Lemon8	เป็นที่สำหรับแบ่งปันเทคนิคในการสร้างผลงานศิลปะ	1	0	0	1
เว็บไซต์	สามารถออกแบบให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้สร้างผลงานได้	1	0	0	1
Lazada	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้า มีการแนะนำสินค้าที่ผู้ขายน่าจะชอบหรือสนใจ	0	0	1	1
Shopee	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้า มีการแนะนำสินค้าที่ผู้ขายน่าจะชอบหรือสนใจ	0	0	1	1
Shutterstock	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายรูปภาพ รูปภาพมีคุณภาพสูงสามารถนำมาใช้งานต่อได้ง่าย	0	0	1	1
Etsy	มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ทำให้สามารถค้นหาลินค้าได้ง่าย	0	0	1	1

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานโดยกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน โดยแยกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

สรุปแบบสอบถามผู้ขายผลงานศิลปะ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว กลุ่มตัวอย่าง A

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว พบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ขายผลงานศิลปะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายแพลตฟอร์มรวมกันเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะของตัวเอง จากการสัมภาษณ์พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ทุกคนมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม เพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีผู้ขายผลงานศิลปะที่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในการโพสต์หรือขายผลงานศิลปะ คือกลุ่มตัวอย่าง A6 เลือกใช้ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Instagram TikTok twitter และ lemon8 จากการสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มเพราะว่า เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำให้คนทั่วไปสามารถพบเจอและมองเห็นผลงานศิลปะของตัวเองได้ง่ายขึ้นมากกว่าการใช้แพลตฟอร์มเพียงแพลตฟอร์มเดียว โดยขึ้นอยู่กับลักษณะ UI ของแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีจุดเด่นในด้านใด กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ตามจุดเด่นในด้านนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าในกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ เลือกใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด 6 แพลตฟอร์ม โดยมีอัตราส่วนผู้ใช้งานดังนี้ แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 10 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 100% ถัดมาในลำดับที่ 2 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในลำดับต่อมาคือ Facebook มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 9 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 90% ในลำดับที่ 3 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีคนใช้เป็นลำดับที่ 3 คือ TikTok มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 6 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 60% และสุดท้ายแพลตฟอร์มที่มีคนใช้งานน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ จำนวนผู้ใช้งาน 1 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 10% มีอัตราส่วนที่เท่ากันอยู่ทั้งหมด 3 แพลตฟอร์ม คือ twitter/X lemon8 และ เว็บไซต์รวบรวมผลงานของตัวเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าสาเหตุมาจากลักษณะ UI ของแพลตฟอร์ม และเนื้อหาที่ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีจำนวนการใช้งานที่ต่างกัน

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานในอัตราส่วนที่มากที่สุดอย่าง Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นในการลงรูปภาพนิ่ง หรือสามารถลงคลิปวิดีโอได้เช่นกัน วิธีการจัดเรียงภาพในแพลตฟอร์มนี้จะเริ่มแสดงรูปภาพที่เจ้าของโปรไฟล์ลงเมื่อล่าสุดตามด้วยภาพที่เก่ากว่า ไล่ไปจนถึงภาพที่เคยลงที่เก่าที่สุด ผู้ที่เข้ามาในโปรไฟล์ของ Instagram จะเห็นรูปภาพล่าสุดของเจ้าของโปรไฟล์เป็นลำดับแรก จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง A1 กล่าวว่า “กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบวิธีการเรียงภาพผลงานศิลปะของแพลตฟอร์ม Instagram ที่สามารถลงผลงานต่อกันลงมาเรื่อยๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมาดูผลงานของตัวเองตั้งแต่อดีตได้ และคนที่เข้ามาดูกลุ่มตัวอย่างก็จะเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร หรือผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างมีสไตล์แบบไหน ทำให้เป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้นที่ลูกค้าหรือผู้คนที่จะมาซื้อผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจได้ว่าชอบผลงานในรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่” กลุ่มตัวอย่าง A4 กล่าวว่า “กลุ่มตัวอย่างมักจะไปร่วมงานแสดงของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Instagram มีการลงภาพบรรยากาศของงานแสดงรูปภาพที่งานแสดง และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงนั้นๆ เช่น อัปเดตคลิปวิดีโอเล่าเบื้องหลังในการวาดภาพแต่ละภาพ บทสัมภาษณ์ของตัวกลุ่มตัวอย่างเองเพื่อให้คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเนื้อหาที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับแนวคิดในการสร้างผลงานแต่ละชิ้น หรือแนวคิดที่เป็นเรื่องหลักของการโชว์ผลงานในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถทราบถึงลักษณะผลงานที่จะมาเจอได้ รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงภาพของกลุ่มตัวอย่าง และผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น” กลุ่มตัวอย่างที่ A9 “กลุ่มตัวอย่างมองว่าแพลตฟอร์ม Instagram เป็นเหมือนแกลอรีที่ใช้ในการสะสมผลงานของกลุ่มตัวอย่าง มันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นผลงานที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างได้มาจนถึงปัจจุบันได้ หลายๆ ครั้งที่มีคนสนใจในผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และเข้ามาดูใน Instagram ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลงานชิ้นอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างด้วย เมื่อผู้ที่สนใจได้เข้ามาเห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ก็จะมีโอกาสที่คนส่วนใหญ่จะซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเช่น Instagram และ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าสามารถบอกเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้กับแบบปากต่อได้ดีที่สุด” จากบทสัมภาษณ์พบว่า ชื่นชอบในลักษณะการจัดเรียงรูปภาพ ที่สามารถจัดเรียงรูปภาพตั้งแต่ปัจจุบันย้อนไปในอดีตได้ โดยที่不会有เนื้อหา เช่น ข้อความหรือโฆษณา มาแทรกระหว่างที่กำลังรับชมผลงาน และแพลตฟอร์ม Instagram ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้เยอะ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีผู้ติดตามหรือฐานแฟนคลับของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว ก็เป็นช่องทางที่ดี

สำหรับการทำให้คนอื่นได้เห็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น จากตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Instagram มีความโดดเด่นตรงที่ลักษณะ UI ในการเรียงรูปภาพผลงานศิลปะของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่มีต่อเนื่อง และทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นผลงานศิลปะแต่ละชิ้นได้อย่างชัดเจน และด้วยวิธีการจัดรูปแบบของ Instagram ยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำให้รูปภาพแต่ละรูปในโปรไฟล์ของตัวเองมีลักษณะโทนสีที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกันได้ วิธีการแบบนี้จะทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมรู้สึกว่าการโปรไฟล์ของคนๆนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการใช้งานจากกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วในลำดับต่อมาคือ แพลตฟอร์ม Facebook มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 9 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 90% โดยมีจุดเด่นของแพลตฟอร์มอยู่ที่มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจำนวนมาก มีการสร้างกลุ่มหรือเพจที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือต้องการในสิ่งเดียวกันไว้ อ้างอิงได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง A9 “โดยส่วนตัวชอบใช้ Facebook เพราะสามารถตอนใจത്യการใช้งานได้ มีกลุ่มที่สามารถใช้ขายหรือประมูลผลงานศิลปะของตนเองได้ กลุ่มแบบนี้จะมีการรวบรวมผู้คนที่มีความชื่นชอบในผลงานศิลปะเอาไว้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ผู้ที่สนใจผลงานสามารถมองเห็นได้ง่าย เหมือนกลุ่มตัวอย่างนำสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไปขายถูกที่ เจตลัดที่มีความเหมาะสม สินค้าของกลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นที่ต้องการ และสามารถขายได้ง่าย สามเหตุที่เลือกการประมูลสินค้าเพราะว่า จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดการขายสินค้าได้ไว กลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดเวลาในการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องเข้ามาเช็คในแพลตฟอร์มตลอดเวลา ส่วนใหญ่ก็จะมี การพูดคุยกับลูกค้าที่ต้องการซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างจริงๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดการการขายผลวของของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น” กลุ่มตัวอย่าง A10 ได้กล่าวเอาไว้ว่า “Facebook กลุ่มตัวอย่างจะขายผลงานในกลุ่มที่ใช้สำหรับขายผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างจะชอบผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ใช้สำหรับขายผลงานศิลปะ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะสามารถปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ในเวลา 1 วัน เวลาในการขายผลงานศิลปะแต่ละชิ้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของผลงาน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประมูลผลงานกันภาพในกลุ่ม เพราะสามารถกำหนดเวลาขายได้เอง และในกลุ่มขายผลงานศิลปะ จะมีคนที่ชื่นชอบหรือต้องการซื้อผลงานศิลปะอยู่แล้ว จึงใช้เวลาไม่นานในการขายผลงานของกลุ่มตัวอย่าง” กลุ่มตัวอย่าง A5 “ขายงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เยอะกว่าใช้ Facebook และ Instagram

เนื้อหาที่โพสต์ที่มีทั้งผลงานตัวเองที่ต้องการขาย และวิดีโอตอนที่ตัวกลุ่มตัวอย่างกำลังทำงานอยู่ ขั้นตอนในการวาด หรือ ภาพรวมในการทำงานของตนเอง กลุ่มลูกค้าในแพลตฟอร์ม Facebook จะชอบซื้อผลงานในรูปแบบของการประมูลงานกันมากกว่าการขายในรูปแบบอื่น ส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างก็ชอบการขายของในรูปแบบการประมูลเหมือนกัน ถ้าผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่ต้องการหรือมีความน่าสนใจ จะทำให้มีคนเข้ามาประมูลผลงานของกลุ่มตัวอย่างเยอะมากขึ้น ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีราคาที่สูงขึ้นได้ และยังสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้ได้อีกว่ากลุ่มลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในผลงานลักษณะแบบใด” จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์ม Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่มีกลุ่มที่จะรวบรวมผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกันไว้ค่อนข้างมาก ทำให้เมื่อเจ้าของผลงานศิลปะลงผลงานศิลปะของตัวเองจะทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าหรือคนที่ชื่นชอบผลงานศิลปะอยู่แล้ว และเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะขายผลงานศิลปะของตัวเองได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่ากลุ่มคนที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook จะซื้อผลงานศิลปะกัน โดยใช้วิธีในการประมูลผลงานศิลปะ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมเวลาที่จะเป็นขายผลงานศิลปะได้ดี และสามารถทำให้ผลงานศิลปะมีราคาที่สูงขึ้นได้ ถ้าเป็นที่ต้องการของคนหลายคน

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม TikTok มีจุดเด่นคือการลงเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น จากบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง A6 ได้กล่าวว่า “แพลตฟอร์ม TikTok สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักและสามารถโปรโมทกลุ่มตัวอย่างได้ดี ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการทำคลิปที่น่าสนใจหรือเป็นเนื้อหาที่ตามเทรนด์ หรือคนกำลังชอบอยู่ แพลตฟอร์มจะทำให้คลิปของกลุ่มตัวอย่างมองเห็นได้ในวงกว้าง และจะทำให้มีคนสนใจมาตามผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ก่อนหน้านี้นี้กลุ่มตัวอย่างมีการทำคลิปที่ในระหว่างการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่างเอง ช่วงนั้นเป็นเวลาที่ทำคลิปเสียง ASMR หรือคลิปเสียงที่เกิดขึ้นเมื่อทำสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน กำลังเป็นที่นิยม กลุ่มตัวอย่างเลยลองทำคลิปเสียงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังลอกเทปที่กลุ่มตัวอย่างแปะบนเฟรมผ้าใบออก คลิปนั้นมีคนเข้ามาดูเยอะ ทำให้ช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีคนติดตามกลุ่มตัวอย่างจากคลิปนี้เยอะมาก แล้วหลังจากนั้นก็มีคนรู้จักกลุ่มตัวอย่างเยอะขึ้น ในการลงคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างก็จะลงประมาณ 2-4 คลิปวิดีโอต่อ 1 ผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นคลิปที่กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องแรงบันดาลใจในการสร้างผลงาน หรือขั้นตอน

ในการทำผลงาน” จากกลุ่มตัวอย่าง A3 “แพลตฟอร์ม TikTok เอาไวโพลสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลงาน หรือวิดีโอขณะกำลังทำผลงาน ขั้นตอนในการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากขึ้น จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างแพลตฟอร์ม TikTok มีคนใช้งานค่อนข้างเยอะ ทำให้คนรู้จักกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกทำวิดีโอในแบบที่คนอยากเห็น หรือกำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น แพลตฟอร์ม TikTok จะทำให้วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างถูกเห็นได้มากขึ้นตามกลไกของแพลตฟอร์ม จากที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างก็พยายามหาไอเดียในการสร้างสรรค์วิดีโอใหม่ๆ เพื่อให้แพลตฟอร์ม TikTok ชอบและดันคลิปของกลุ่มตัวอย่างอยู่เรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะทำตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น” จากกลุ่มตัวอย่าง A7 “คล้ายกันแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากสามารถลงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นวิดีโอสั้น เนื้อหาในช่องของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีหลายแบบ แต่ทั้งหมดจะเกี่ยวกับผลงานของกลุ่มตัวอย่าง ที่กลุ่มตัวอย่างทำแต่ละชิ้น เช่นการแนะนำผลงานของกลุ่มตัวอย่างลงในช่อง การทำให้คนอื่นได้เห็นขั้นตอนในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะชอบทำวิดีโอที่แนะนำผลงานทุกชิ้นและเล่าเรื่องราวแนวคิดของผลงาน แนวคิดของงานบางทีกลุ่มตัวอย่างเอามาจากวัตถุที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เพลงที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟัง นำมาใส่รวมกันสร้างเป็นเรื่องราว และแสดงออกมาในผลงานที่เป็นงานวาด หรือโมเดลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้คนได้รู้ที่มาและรู้จักผลงานของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น คลิปที่กลุ่มตัวอย่างมีคนดูเยอะที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง มีคนดูประมาณ 1 ล้าน 9 แสน คน มันเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นที่รู้จัก และขายผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายมากขึ้น” จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานโดยลงเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น ซึ่งด้วยวิธีการทำงานแพลตฟอร์มจะสามารถทำให้เนื้อหาหรือผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น ขึ้นอยู่กับเนื้อหาวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างทำว่ามีความน่าสนใจ เป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นเทรนด์หรือกระแสที่สังคมให้ความสนใจหรือไม่ ซึ่งการทำให้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักจะเพิ่มโอกาสให้การขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ นอกจากนี้การลงวิดีโอสั้นยังเป็นวิธีที่ดีที่จะใช้ในการนำเสนอผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายกว่าการใช้เพียงรูปภาพหรือเนื้อหาที่ข้อความเพียงอย่างเดียว

ในลำดับที่ 4 มีหลายแพลตฟอร์มที่มีการใช้ง่ายจากกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนเท่านั้นในกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 10% มีอัตราส่วนที่เท่ากันอยู่ทั้งหมด 3 แพลตฟอร์ม คือ twitter/X lemon8 และ เว็บไซต์รวบรวมผลงานของตัวเอง จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์ม

twitter/X กลุ่มตัวอย่าง A6 ได้กล่าวเกี่ยวกับแพลตฟอร์มว่า “แพลตฟอร์ม twitter เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการพูดคุยกับคนที่มีความสนใจในผลงานของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างก็จะลงผลงานของตัวเองเพื่อให้คนที่สนใจหรือมีความชอบในแบบเดียวกันเข้ามาเพื่อคุยหรือทักทาย มีหลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างลงผลงานของกลุ่มตัวอย่างและเป็นที่ชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ ทำให้โพสต์ของกลุ่มตัวอย่างถูก retweet ทำให้ถูกมองเห็นได้มากขึ้น เมื่อมีคนเห็นกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสในการขายผลงานได้มากขึ้นเช่นกัน” ทำให้เห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นถึงการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันของผู้คนที่ใช้แพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่ 2 lemon8 จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแพลตฟอร์ม lemon8 กลุ่มตัวอย่าง A6 “แพลตฟอร์ม lemon8 เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเพิ่งเริ่มใช้งานได้ไม่นาน เนื้อหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างลงจะเป็นการบอกถึงเทคนิคในการทำงานศิลปะ เช่น เทคนิคในการลงสีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่ชอบหาเทคนิคใหม่ๆ มาใส่ในผลงานของกลุ่มตัวอย่างเพราะมันทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจมากขึ้น ใน lemon8 ของกลุ่มตัวอย่างก็มีคนที่ทำงานศิลปะเหมือนกันมาติดตามกลุ่มตัวอย่าง บางครั้งก็มีการมาพูดคุยกันผ่านแพลตฟอร์ม” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่าแพลตฟอร์ม lemon8 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้งานไม่ได้เลือกที่จะขายผลงานศิลปะของตัวเอง แต่ใช้เพื่อแบ่งปันเกี่ยวกับการสร้างผลงานศิลปะของตัวเองมากกว่า แพลตฟอร์มที่ 3 เว็บไซต์สำหรับแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเว็บไซต์เพื่อแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง กลุ่มตัวอย่าง A4 “กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์ในการลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเองด้วยหลายๆเหตุผล เหตุผลแรกคือเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างออกแบบเอง กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเนื้อหาต่างๆ ขึ้นมาอยู่บนเว็บไซต์ได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ สีฉันทหรือลักษณะ UI ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างก็สามารถเลือกให้เข้ากับสไตล์ของผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ และมันยังเป็นเรื่องง่ายที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถเล่าเรื่องราวในงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างให้กับผู้ที่เข้ามาเข้าชมได้ เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใส่ลงไปในเว็บไซต์หลักเลยจะมีผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง ใส่ตั้งแต่ผลงานชิ้นแรก เพื่อให้คนที่เข้ามาได้เห็นถึงพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่าง และสไตล์ของผลงานของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป และในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยังใส่พื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อสอนหรือแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคของผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ให้กับคนอื่นได้ทราบ และไปลองทำตามกันได้ด้วยตัวเอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำผลงานศิลปะไม่มีเรื่องที่ถูกหรือผิด มันขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบ

ทำแบบไหน ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รู้เทคนิคหรือมีทักษะที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะสามารถสร้างวิธีการของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมือนใครขึ้นมาเองได้ในที่สุด” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักๆของการเลือกใช้เว็บไซต์ในการโชว์หรือขายผลงานศิลปะของตัวเองคือ มีอิสระในการออกแบบและสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้เป็นไปได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

สรุปแบบสอบถามผู้ขายผลงานศิลปะ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่าง B

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ขายผลงานศิลปะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายแพลตฟอร์มรวมกันเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะของตัวเอง จากการสัมภาษณ์พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ทุกคนมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่ำ 2 แพลตฟอร์ม ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะที่จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มต่างๆเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด 4 แพลตฟอร์มรวมกัน ได้แก่ Facebook Instagram TikTok และ twitter โดยขึ้นอยู่กับลักษณะ UI ของแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีจุดเด่นในด้านใด โดยมีอัตราส่วนผู้ใช้งานดังนี้ แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้งานมากที่สุดคือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 8 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 80% แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 คือ Instagram จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 7 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 70% แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 คือ TikTok จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 6 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 60% และแพลตฟอร์มที่มีจำนวนคนใช้งานน้อยที่สุดคือ twitter/X จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 4 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 40% ตัวเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นสาเหตุมาจากลักษณะ UI ของแพลตฟอร์ม และเนื้อหาที่ใช้ลงในแต่ละแพลตฟอร์มที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีจำนวนการใช้งานที่ต่างกัน

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ Facebook จากบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook กลุ่มตัวอย่าง B3 “แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลงานศิลปะค่อนข้างเยอะ เพราะว่ามีกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีความชอบหรือความต้องการในการซื้อผลงานศิลปะอยู่แล้ว ทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างสามารถขายผลงานศิลปะได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการโพสต์เนื้อหาลงในแพลตฟอร์ม โดยกลุ่มตัวอย่างจะชอบโพสต์ผลงานศิลปะของตนเองควบคู่ไปกับชีวิตประจำวันของตัวเอง เพราะต้องการให้รู้จักทั้งงานและรู้จักกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างผลงาน หลายคนซื้อผลงานศิลปะซื้อผลงานเพราะชอบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วย กลุ่มตัวอย่างโพสต์ทั้งภาพและวิดีโอ เนื้อหาที่โพสต์คือ เทคนิคต่างๆในการทำงานของตัวเอง ขั้นตอนในการทำงาน และนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองในรูปแบบวิดีโอ จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง B6 “สำหรับกลุ่มตัวอย่างมองว่าแพลตฟอร์ม Facebook ส่วนใหญ่ลูกค้าจะค่อนข้างมีอายุมากกว่าลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งก็มีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่า และในแพลตฟอร์ม Facebook ก็เป็นที่ที่มีกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะโดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มนี้ได้ง่ายกว่าที่อื่น กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โปรไฟล์ Facebook อันเดียวกันในการลงผลงานศิลปะเพื่อขายและลงชีวิตส่วนตัว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า เท่าที่ทราบมาในกลุ่มของ Facebook ก็มีการแอบแฝงของมิจฉาชีพอยู่ เพื่อความน่าเชื่อถือในการขายผลงานศิลปะ เพิ่มโอกาสในการขายผลงานได้มากขึ้น และยังทำให้คนที่เข้ามาเห็นผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างได้ทราบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างทำ” จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง B1 “เริ่มขายผลงานของตนเองได้จากการแนะนำของคนรอบข้างให้รู้จักกลุ่มที่ใช้ในการประมูลผลงานศิลปะใน Facebook ขายผลงานศิลปะของตนเองได้จาก Facebook เป็นหลัก เวลาในการโพสต์ที่มีผล ถ้าโพสต์ในเวลาที่เหมาะสมจะทำให้ขายผลงานได้ไว โดยปกติจะสามารถปิดการขายผลงานแต่ละชิ้นได้ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผลดีกับกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องเข้ามาดูบ่อยๆเวลาลงขายงาน ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสามารถขายได้ชิ้นแรกก็มาจาก Facebook กลุ่มตัวอย่างแยกผลงานของตัวเองออกจากชีวิตของตัวเองออกจากกันอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วอยากคนผู้คนหรือลูกค้าโพสที่ผลงานของตัวเองมากกว่า” จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนที่ยกมาจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นในด้านของกลุ่มลูกค้า เพราะมีกลุ่มที่รวบรวมผู้ที่ชื่นชอบหรือมีความต้องการในการซื้อผลงานศิลปะเอาไว้ด้วยกัน ทำให้เมื่อเจ้าของผลงานศิลปะลงผลงานของตัวเองเพื่อขาย หรือเพื่อโชว์ผลงานของตัวเองจะมีคนให้ความสนใจค่อนข้างมาก และเป็นการทำให้คนเหล่านั้นรู้จักตัวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ Instagram จากบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม Instagram กลุ่มตัวอย่าง B5 “แพลตฟอร์ม Instagram มีกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจอส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุประมาณ 26-40 ปี กลุ่มตัวอย่างเลยเลือกเนื้อหาที่จะลงในแพลตฟอร์มนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะทำคลิปที่แสดงถึงขั้นตอนในการทำผลงานศิลปะ ลงรูปและราคาไว้พร้อมๆกัน เพราะลูกค้าที่สนใจ จะได้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็จะมีบทกถามเพื่อถามเกี่ยวกับผลงานหรือสิ่งที่อยากรู้เพิ่มเติมอยู่บ้าง ลูกค้าที่ทักมาก็จะทักในช่องแชทส่วนตัวของแพลตฟอร์ม สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีการใช้การโฆษณาในแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้การโฆษณาในแพลตฟอร์มนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเคยขายผลงานในนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้กลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างแน่ชัดอยู่แล้ว ทำให้เป็นเรื่องง่ายในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมองเห็นโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง และแพลตฟอร์ม Instagram ยังมีจุดเด่นในด้านการแสดงรูปภาพ กลุ่มตัวอย่างจะลงผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำไปเรื่อยๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าภาพรวมของผลงานกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร และคนที่เข้ามาในหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างก็สามารถดูผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ทันที และด้วยกันเรียงภาพแบบนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงลักษณะการใช้โทนสีที่ชัดเจนของผลงานกลุ่มตัวอย่างด้วย ถ้าลูกค้าที่ชอบลักษณะผลงานหรือโทนสีของภาพก็จะเลือกที่จะติดตามกลุ่มตัวอย่างและซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป” กลุ่มตัวอย่าง B8 “ในการลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชอบใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการลงผลงานศิลปะเพราะว่าการเรียงรูปในแพลตฟอร์มเป็นเหมือนแกลอรีส่วนตัว ที่จะค่อยเรียงรูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างพึงลงไปล่าสุด ไปถึงภาพแรกในกลุ่มตัวอย่างลงรูป กลุ่มตัวอย่างจะทำให้รูปภาพที่ลงมีลักษณะสีที่ใกล้เคียงกัน และผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นคาแรคเตอร์อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างวาดภาพในรูปแบบของตัวเองและใช้สีคาแรคเตอร์ที่เหมือนกัน จะมีแตกต่างกันที่การแสดงท่าทางของคาแรคเตอร์หรือภาพพื้นหลังของคาแรคเตอร์ เวลาที่นำภาพมาลงในแพลตฟอร์ม Instagram ผลงานของกลุ่มตัวอย่างจะดูมีลักษณะที่เรียงกันไป ทำให้โทนสีของภาพและหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความต่อเนื่อง ไม่ดูโดดกันมาก กลุ่มตัวอย่างเลยค่อนข้างชอบวิธีเรียงรูปภาพแบบนี้ในแพลตฟอร์ม และมีการลงรูปของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้คนได้เห็นพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่างในฐานะศิลปินได้” กลุ่มตัวอย่าง B10 “แพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอและลงขายผลงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram โดยจะลงผลงานที่เป็นตามแนวคิดที่กำหนดไว้ ปกติกลุ่มตัวอย่าง

จะใช้พื้นหลังหรือการจัดองค์ประกอบภาพที่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาสามารถมองเห็นได้ง่าย และแยกออกได้อย่างชัดเจน แต่ครั้งจะมีผลงานออกมาประมาณ 8 ชิ้น สาเหตุที่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram เพราะว่า สามารถลงรูปต่อกันได้ และลักษณะการเรียงรูปภาพของแพลตฟอร์มทำให้ลูกค้าที่เข้ามาสามารถดูรูปสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทันที โดยกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกคุมธีมหรือโทนสีของภาพหรือผลงานที่จะลง แต่ด้วยลักษณะการที่ถ่ายภาพที่เลือกใช้พื้นหลังที่เหมือนกัน ในผลงานที่มีแนวคิดคล้ายกัน ทำให้ภาพสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน แพลตฟอร์ม Instagram สามารถให้กลุ่มตัวอย่างลงรูปภาพได้หลายๆ ภาพพร้อมกัน กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกลงภาพผลงานโดยรวมเอาไว้หน้าสุด ภาพต่อไปกลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกภาพที่เป็นจุดเด่นของผลงานชิ้นนั้นๆ หรือบางครั้งด้วยสาเหตุที่ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นเชรามิกที่ทำด้วยมือทุกชิ้น บางครั้งมีตำหนิเล็กๆ น้อยๆ จากการทำ เช่น รอยร้าวเล็กๆ หรือมีบางจุดที่พื้นผิวของชิ้นงานไม่เรียบ กลุ่มตัวอย่างก็จะลงรูปไว้ เพื่อให้ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ทราบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาลงก็ต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และสามารถใช้งานได้” จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า จุดเด่นของแพลตฟอร์ม Instagram ที่กลุ่มตัวอย่างชอบและเป็นผลที่ทำให้เลือกใช้แพลตฟอร์มนี้คือ การเรียงรูปภาพของแพลตฟอร์มที่มีการเรียงรูปอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถมองภาพรวมของผลงานศิลปะทุกชิ้นได้ และยังเป็นเหมือนแกลลอรี่ที่ใช้สำหรับโชว์ผลงานของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย และยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนในแพลตฟอร์ม ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ได้เช่นกัน

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ TikTok จากบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่าง B4 “ในแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างชอบลงวิดีโอสั้นๆ เพื่อแนะนำผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเอง กลุ่มตัวอย่างมองว่า วิดีโอสามารถนำเสนอผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่ารูปภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว คนที่เข้ามาในช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะดูเวลาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังวาดรูปหรือสร้างผลงาน การที่ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างได้เห็นตอนที่กลุ่มตัวอย่างกำลังวาดรูปนั้นทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของผลงานชิ้นนั้น บางครั้งกลุ่มคนดูของกลุ่มตัวอย่างก็เข้ามาจากกลุ่มคนที่เจอกลุ่มตัวอย่างในงานแสดงผลงานศิลปะ บางคนก็ขอช่องทางติดต่อกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ เพื่อที่จะสามารถเข้ามาซื้อผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้ภายหลัง” กลุ่มตัวอย่าง B9 “TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อโชว์

ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเหมือนกัน แต่เนื่องจากเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะลงขั้นตอนในการทำผลงานของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับผลงานของกลุ่มตัวอย่างด้วย ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างทำขึ้นมาใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะนำมาลงไว้นะ TikTok เป็นบางครั้ง ขั้นตอนในการแกะแม่พิมพ์ของภาพพิมพ์ที่ทำจากไม้ ขั้นตอนในการทำลายเสื้อ จะลงวิดีโอระหว่างทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างจริงๆ เพื่อให้ช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่างน่าสนใจและมีคนติดตามมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเลยลงวิดีโอเพื่อสอนวิธีในการทำงานต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องที่บางคนอาจจะรู้ขั้นตอนหรือเทคนิคในการทำงานศิลปะอยู่ ไม่คิดว่าการที่สอนวิธีในการทำงานศิลปะหรือบอกเทคนิคในการทำงาน จะทำให้มีคนลอกเลียนแบบหรือทำตาม ส่วนใหญ่ลูกค้าที่จะมาจากแพลตฟอร์มนี้จะเป็นลูกค้าที่ซื้อเสื้อ กลุ่มลูกค้าอยู่ในแพลตฟอร์มนี้ค่อนข้างเยอะ เพราะว่าแพลตฟอร์ม TikTok จะเลือกนำเสนอคลิปวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างให้กับคนที่มีความสนใจ หรือมองหาเนื้อหาแบบนี้อยู่แล้ว การใช้แพลตฟอร์ม TikTok จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จัก และเพิ่มโอกาสให้คนอื่นมองเห็นกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น” กลุ่มตัวอย่าง B10 “TikTok เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจะลงวิดีโอในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสร้างผลงาน กลุ่มตัวอย่างมักจะถ่ายตั้งแต่ขั้นตอนการปั้น การเผา การเคลือบสี ให้ลูกค้าที่เข้ามาดูได้เห็นขั้นตอนในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนในการทำงานต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นในชีวิตประจำวัน บางคนที่ชอบผลงานศิลปะแบบนี้ หรืออยากรู้ขั้นตอนในการทำงาน ก็จะเข้ามาดูวิดีโอในช่อง TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีคนดูคลิปที่เยอะขึ้น ช่องของกลุ่มตัวอย่างก็จะได้รับความนิยม ทำให้มีคนเห็นกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นไปด้วย กลุ่มของกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการโชว์ผลงานศิลปะ เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำให้วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่สนใจได้ง่าย และด้วยระบบของแพลตฟอร์มทำให้คลิปของกลุ่มตัวอย่างเป็นกระแสในแพลตฟอร์มได้ในบางครั้ง” จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ขายผลงานศิลปะ เพราะว่า ถึงแม้จะมีการขายผลงานในแพลตฟอร์ม TikTok ได้น้อย แต่ด้วยลักษณะเนื้อหาของแพลตฟอร์มที่เป็นวิดีโอสั้น ทำให้ผู้ขายผลงานศิลปะสามารถนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองได้ง่าย สามารถนำเสนอได้ผ่านการเล่าเรื่องราวต่างจากการเล่าของผู้สร้างสรรค์ผลงานต่างๆ รวมไปถึงภาษาที่ใช้ในการเล่าเรื่องที่วิดีโอสามารถนำเสนอในจุดนี้ได้ดีกว่าภาพนิ่งหรือข้อความต่างๆ และด้วยระบบของแพลตฟอร์มเองสามารถทำให้คลิปวิดีโอของผู้ขายผลงานสามารถเป็นกระแสสังคมได้ง่าย

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ twitter จากบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม twitter กลุ่มตัวอย่าง B2 “แพลตฟอร์ม twitter กลุ่มตัวอย่างเอาไว้ใช้ลงผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อโชว์ ใน twitter ของกลุ่มตัวอย่างบางทีก็จะเอาไว้พูดคุยกับคนที่สนใจในการทำผลงานศิลปะเหมือนกัน เป็นเหมือนสังคมที่ศิลปินมารวมตัวกันค่อยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ในการทำผลงาน มัมีการแนะนำถึงที่หรืองานที่น่าสนใจ ให้คนในกลุ่มไปสมัครเพื่อเอาผลงานของตัวเองไปแสดง เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักหรือมีคนเห็นมากขึ้น ลงงานที่กลุ่มตัวอย่างลงไป ใน twitter ถ้าเกิดมีคนชอบหรือมีคนถูกใจ คนก็จะเข้ามากด retweet ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้รับการมองเห็นมากขึ้นได้เหมือนกัน” กลุ่มตัวอย่าง B4 “แพลตฟอร์ม twitter กลุ่มตัวอย่างแยกเนื้อหาที่เป็นผลงานของกลุ่มตัวอย่างออกจากเนื้อหาส่วนตัว เพราะว่าแพลตฟอร์ม twitter มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่รู้จักได้ง่าย ด้วยวิธีการ retweet ต่อกันเรื่อย ๆ การทำแบบนั้นจะทำให้ผลงานของกลุ่มตัวอย่างได้รับการพบเห็นเป็นวงกว้าง บางครั้งโพสต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการถูกกล่าวถึงหรือได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก จากประสบการณ์แล้วเนื้อหาในแพลตฟอร์ม twitter จะแพร่กระจายได้ค่อนข้างไว” จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์ม twitter เป็นสถานที่ที่กลุ่มคนที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในการขายผลงานศิลปะเหมือนกัน ใช้เพื่อแนะนำหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำผลงานต่างๆ และยังสามารใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงผลงานที่จะสร้างการเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย

สรุปแบบสอบถามผู้ซื้อผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่าง C

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ซื้อผลงานศิลปะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายแพลตฟอร์มรวมกันเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะของตัวเอง จากการสัมภาษณ์พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ทุกคนมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่ำ 2 แพลตฟอร์ม ซึ่งเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มต่างๆเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มสำหรับซื้อผลงานศิลปะมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง C6 เลือกใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Instagram TikTok และ Shopee จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้หลายแพลตฟอร์มเป็นเพราะว่าแต่ละ

แพลตฟอร์มมีความสามารถที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด 7 แพลตฟอร์มรวมกัน โดยมีอัตราส่วนผู้ใช้งานดังนี้ แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 10 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน นับเป็น 100% ถัดมาในลำดับที่ 2 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในลำดับต่อมาคือ Facebook มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 9 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 90% ในลำดับที่ 3 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีคนใช้เป็นลำดับที่ 3 คือ TikTok มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 6 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 60% และสุดท้ายแพลตฟอร์มที่มีคนใช้งานน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ จำนวนผู้ใช้งาน 1 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 10% มีอัตราส่วนที่เท่ากันอยู่ทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม คือ Lazada Shopee Shutterstock และ Etsy

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงที่สุดในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะคือ แพลตฟอร์ม Instagram จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง C2 “ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะดูผลงานศิลปะจากหลายๆแพลตฟอร์มประกอบกัน แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่จะโชว์ผลงานของผู้สร้างสรรค์หลายๆคน มีบางคนที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปในหน้าโปรไฟล์ของ Instagram แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบโทนสีของผลงานของเขามาก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบวิธีการจัดเรียงภาพและโทนสีของผู้สร้างสรรค์คนนี้ กลุ่มตัวอย่างก็จะติดตามเพื่อซื้อผลงานของคนนี้อยู่เป็นประจำ หลายๆครั้งกลุ่มตัวอย่างก็จะทักไปคุยกับคนที่สร้างผลงานเพื่อดูหลายๆอย่าง เช่นคุยเกี่ยวกับผลงานแต่ละชิ้น การที่กลุ่มตัวอย่างรู้เรื่องเกี่ยวกับผลงาน หรือเข้าใจถึงผลงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันทำให้ผลงานแต่ละชิ้นมีคุณค่ามากขึ้น เรื่องพวกนี้ก็มักจะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างทักไปคุยกับผู้สร้างสรรค์ผลงานบ่อยๆ” บทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง C5 “ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพวกของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นของประดิษฐ์ที่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้มาจากแพลตฟอร์ม Instagram เจ้าของผลงานหรือผู้ขายก็จะถ่ายภาพผลงานของกลุ่มตัวอย่างตัวเองลงไว้ จัดองค์ต่างๆให้เหมือนกับการใช้งานจริงภายในบ้าน ยิ่งถ้าเป็นบ้านหรือรูปภาพที่อยู่ในโทนสีหรือลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะเริ่มสนใจสินค้าชิ้นนั้น บางครั้งก็ทักไปเพื่อขอซื้อในทันที และการจัดเรียงภาพใน Instagram ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหาผลงานศิลปะได้ง่าย

ด้วย เพราะโปรไฟล์ที่ใช้ในการขายผลงานส่วนใหญ่ก็จะทำให้รูปภาพของตัวเองมีโทนสีดูสบายตา หรือมีโทนสีที่โดดเด่นตามคาแรคเตอร์ของผลงานของตัวเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อก็สามารถเข้าใจถึงแนวทางการสร้างสรรค์ของผู้สร้างงานได้ง่ายขึ้นอีกด้วย” บทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง C8 “ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะเป็นภาพวาดในรูปแบบ digital ซึ่งมาจากแพลตฟอร์ม Instagram เป็นคนที่ขายผลงานภาพวาดแบบนี้อยู่แล้ว เป็นแนวนานที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ตั้งแต่ที่กลุ่มตัวอย่างทำร้านกาแฟเป็นของตัวเองกลุ่มตัวอย่างก็อยากได้ภาพของผู้สร้างสรรค์คนนั้นมาไว้ในร้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว เพราะกลุ่มตัวอย่างมองวาดรูปวาดในรูปแบบนี้สามารถสร้างบรรยากาศให้ร้านของกลุ่มตัวอย่างได้และเป็นการเพิ่มเรื่องราวให้กับร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างดูมีมิติที่น่าสนใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างสนใจผลงานของผู้สร้างสรรค์คนนั้นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามเขาใน Instagram อยู่แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบสไตล์งานของเขา แล้วชอบวิธีการลงผลงานใน Instagram ของเขาด้วย” จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Instagram มีความโดดเด่นที่การเรียงรูปภาพในแพลตฟอร์มที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นโทนสีของผลงานโดยรวมได้ และการเลือกใช้โทนสีที่ดีของผู้สร้างสรรค์ผลงาน มีผลต่อการเลือกซื้อผลงานของผู้ซื้อด้วย

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ซื้อผลงานศิลปะเป็นลำดับที่ 2 คือ แพลตฟอร์ม Facebook จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง C4 “ในตอนแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างก็เริ่มเลือกซื้อจากเพจ Facebook ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทั้งหมดจะเป็นภาพวาดที่ใช้สีอะคริลิกหรือสีน้ำมันวาดลงบนเฟรมผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการสะสมผลงาน และบางผลงานกลุ่มตัวอย่างก็ชอบในตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานและตัวภาพวาดของเขา กลุ่มตัวอย่างเลยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อมา ในกลุ่มเพื่อนๆที่เป็นหมอเหมือนกันมีบางคนที่ยื่นขอการสะสมผลงานศิลปะเหมือน บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็จะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน บางคนพอจะรู้อยู่ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนชอบผลงานแนวไหน เมื่อเขาไปเจอมาไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มหรือจากผู้สร้างสรรค์ผลงานเองบางครั้งเค้าก็จะแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างเผื่อกลุ่มตัวอย่างสนใจ บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ซื้อให้กันในโอกาสพิเศษต่างๆ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพราะว่า มีกลุ่มที่เอาไว้อขายผลงานศิลปะค่อนข้างเยอะ และในกลุ่มแบบนี้ก็จะมีผู้สร้างสรรค์ผลงานเข้ามาขายผลงานของตัวเองที่เยอะเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะได้ผลงานที่มาจากคนสร้างมันจริงๆ กลุ่มตัวอย่างสามารถถามเกี่ยวกับผลงานได้เยอะ และทุกคนพร้อมที่จะนำเสนอผลงานของตัวเองด้วยความภาคภูมิใจ ในกลุ่มขายผลงานศิลปะแบบนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเจอผู้ขาย

ผลงานที่เป็นตั้งแต่ักเรียนหรือนักศึกษาที่นำผลงานศิลปะของตัวเองมาขายเพราะอยากจะทำ
 ยอดเป็นอาชีพของตัวเอง หรือบางคนที่เป็นนักวาดภาพที่เริ่มมีชื่อเสียงบ้างแล้วกลุ่มตัวอย่างก็เคย
 เจอในกลุ่มแบบนี้” บทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง C7 “แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อหรือ
 หาผลงานศิลปะคือ Facebook เพราะในนี้มีกลุ่มสำหรับขายผลงานศิลปะหรือผลงานที่กลุ่ม
 ตัวอย่างสนใจอยู่ งานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ ภาพวาด เครื่องปั้นเซรามิก ผ้าทอ เครื่องประดับต่างๆ
 ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะมีตั้งแต่ผลงานระดับนักเรียนนักศึกษา บางครั้งก็เป็น
 ผลงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือบางครั้งก็เป็นของเก่าเก็บของที่บ้านที่ กลุ่มแบบนี้จะทำให้กลุ่ม
 ตัวอย่างสามารถหาของของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเจอได้ง่ายกว่า ได้ราคาที่ดีกว่าไปหา
 ช่างนอก และที่สำคัญคนที่นำผลงานมาขายส่วนใหญ่ถ้าไม่เป็นคนที่เจ้าของผลงาน ก็ารู้จัก
 ผลงานชิ้นนั้นเป็นอย่างดี หรือมีความเชี่ยวชาญมากพอสมควร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบที่จะ
 ถามถึงที่มาหรือเรื่องราวของสิ่งของต่างๆ เป็นอะไรที่เหมาะสมมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถทักไป
 พุดคุยโดยส่วนตัวได้ในทันที” จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจุดเด่นของ
 แพลตฟอร์ม Facebook คือ มีกลุ่มที่คอยรวบรวมผู้ซื้อผลงานศิลปะและผู้ขายผลงานศิลปะเข้าไว้
 ด้วยกัน จึงทำให้การซื้อขายเกิดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อกันได้
 โดยตรงทำให้สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ TikTok จากบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้
 แพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่าง C1 “แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่จะต้องลงเนื้อหา
 เป็นวิดีโอสั้นๆ ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอในแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ชอบที่จะลง
 เวลาที่ตัวเองกำลังสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเองก็ชอบดูอะไรแบบนี้ กลุ่มตัวอย่าง
 รู้สึกว่ามันค่อนข้างน่าสนใจ และเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน เพราะ
 กลุ่มตัวอย่างทำงานศิลปะด้วยตัวเองน้อยมาก คิดว่าประสบการณ์ทำผลงานศิลปะด้วยตัวเอง
 น่าจะมีแค่ในช่วงสมัยที่กำลังเรียนระดับชั้นมัธยมอยู่ การที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานทำให้กลุ่มตัวอย่าง
 เห็นว่าผลงานแต่ละชิ้นถูกสร้างขึ้นมาจากวิธีใด มันทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตถึงผลงานโดย
 ละเอียดก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลงานชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามันก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ
 ผลงานศิลปะได้เหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างเองในฐานะของผู้ซื้อผลงาน กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกชอบ
 การทำแบบนี้ เพราะเหมือนเป็นการเพิ่มเรื่องราวให้กับผลงานที่กลุ่มตัวอย่างได้มา” กลุ่มตัวอย่าง
 C9 “แพลตฟอร์ม TikTok ที่ต้องลงเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะชอบดูวิดีโอที่

เป็นไลฟ์สไตล์ การแต่งบ้าน หรือ การแต่งตัว กลุ่มตัวอย่างชอบดูองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างจะหาภาพกราฟิกหรือเครื่องประดับตกแต่งภายในบ้านแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะหาวิดีโอแบบนี้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างเอง เหมือนกลุ่มตัวอย่างชอบดูวิดีโอแบบนี้เพื่อใช้ในการอ้างอิงกับการแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่าง เพราะก็ไม่สามารถออกแบบของแบบนี้ด้วยตัวเองได้” จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจุดเด่นของแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ลงเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น ทำให้สามารถนำเสนอผลงานศิลปะ หรือการนำผลงานศิลปะไปใช้ได้อย่างหลากหลาย สำหรับผู้ที่ซื้อผลงานศิลปะแล้ว ก็เป็นแหล่งอ้างอิงที่สามารถทำผู้ซื้อผลงานไป สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยง่าย

แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีด้วยกัน 4 แพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มถูกใช้งานแค่ 1 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Lazada Shopee Shutterstock และ Etsy จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Lazada กลุ่มตัวอย่าง C6 “แพลตฟอร์ม Lazada เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายของออนไลน์ ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์นี้จะเป็นพวกของประดิษฐ์ต่างๆ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์หรือโปสเตอร์ที่เกี่ยวกับนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีทั้งของที่กลุ่มตัวอย่างซื้อแบบของที่ร้านทำไว้สำเร็จแล้ว หรือเป็นของที่กลุ่มตัวอย่างสั่งตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ในแพลตฟอร์มจะมีช่องแชท ให้กลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยกับคนขายอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทักไปพูดคุยและสอบถามถึงผลงานที่จะซื้อได้ง่าย ผู้ขายที่ขายสินค้าแบบทำตามออเดอร์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อจะต้องบอกถึงความต้องการที่ชัดเจน เพื่อสินค้าไม่มีการผิดพลาด เวลาทำงานเสร็จก็จะถ่ายภาพส่งมาให้กลุ่มตัวอย่างดู ส่วนใหญ่แล้วจะให้แก้ได้ประมาณ 3-4 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความยาก-ง่ายของผลงานที่ทำ วิธีการเลือกร้านค้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกร้านที่ทำผลงานเกี่ยวกับนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบอยู่แล้ว เพราะว่าผู้ทำจะมีความเข้าใจในงาน และตัวนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างให้เป็นโจทย์ในการทำงานด้วย ถ้าเป็นคนที่รู้จักนักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มักจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้ดีกว่าคนที่ไม่เคยรู้จักนักแสดงคนนั้นมาก่อน” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Lazada เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ขายและผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยง่าย เพื่อใช้บอกความต้องการและพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee กลุ่มตัวอย่าง C5 “ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของ ของใช้ภายในบ้าน ของประดับตกแต่ง เช่น แก้วน้ำ จาน โดยส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างชอบของใช้ที่มีการ

สร้างสรรค์หรือผลงานศิลปะมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายเงินเพิ่มได้ 3-5 เท่า เพื่อซื้อของใช้ที่มีการสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะเมื่อเทียบกับของใช้ที่มีแค่ฟังก์ชันในการใช้งานเพียงอย่างเดียว โดยส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยชอบแนวคิดความมินิมอลเรียบง่ายสักเท่าไร อย่างแนวคิดที่ตัดองค์ประกอบที่มีไว้เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียวออกไป แล้วคงไว้แค่องค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเพียงอย่างเดียว เพราะกลุ่มตัวอย่างก็อยากให้ในบ้านของกลุ่มตัวอย่างมีเรื่องราวหรือมีศิลปะรวมอยู่ด้วย ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้มันในฐานะของชิ้นหนึ่งที่มีประโยชน์ในรูปแบบนั้น หลายๆครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนหรือคนรู้จักมาที่บ้าน เขาจะชอบทักหรือหาเรื่องพูดคุยเกี่ยวกับของใช้ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ซื้อมาจากที่ไหน หรือชมว่าน่ารัก ผลงานเหล่านี้ก็สามารถเป็นหัวข้อในการพูดคุยเรื่องต่างๆกับแขกที่มาเยี่ยมเยียนกลุ่มตัวอย่างได้เหมือนกัน ผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เกือบทั้งหมด แพลตฟอร์มสำหรับขายของ เช่น Shopee มันจะเกิดจากการที่ชอบหาสินค้าแบบนี้ในแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ทำให้มีของใช้แบบนี้ขึ้นมาหน้าแอปของกลุ่มตัวอย่างบ่อยๆ แพลตฟอร์มแบบนี้ยังสามารถให้กลุ่มตัวอย่างทักไปพูดคุยกับคนขายได้ เพื่อสอบถามข้อมูลที่แน่นอนที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้ขายลงไว้ บางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็มีของที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแต่กลุ่มตัวอย่างหาไม่เจอ กลุ่มตัวอย่างก็จะทักไปถามกับผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายแนะนำสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการหรือมีลักษณะที่คล้ายกันให้” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ขายและผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยง่าย เพื่อใช้บอกความต้องการและพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าเช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม Lazada จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Shutterstock กลุ่มตัวอย่าง C8 “ไฟล์ภาพถ่ายจาก Shutterstock จะเป็นภาพที่มีลักษณะเป็นพื้นหลังหรือบรรยากาศ สถานที่หรือวิว บางครั้งถ้ากลุ่มตัวอย่างอยากได้ภาพที่มีลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ กลุ่มตัวอย่างอาจจะต้องหาสิ่งของหรือจัดสถานที่ใหม่เพื่อจัดองค์ประกอบภาพให้ได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพจากใน Shutterstock จะมีความสะดวกมากกว่า และภาพแบบนี้ใน Shutterstock จะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดี คมชัด เมื่อซื้อมาสามารถนำมาใช้ต่อได้หลายอย่าง ด้วยอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำงานกับภาพถ่ายแบบนี้อยู่แล้ว เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถลดเวลาในการทำงานบางอย่างลงได้เยอะ” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า Shutterstock เป็นแพลตฟอร์มที่มีไว้สำหรับลงรูปภาพเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานจะนำภาพเหล่านี้ไปใช้ต่อเพื่อความสะดวกของตัวเอง และจาก

บทสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Etsy กลุ่มตัวอย่าง C10 “แพลตฟอร์ม Etsy เคยใช้ตอนที่อยู่ในต่างประเทศ ที่ต่างประเทศค่อนข้างนิยมซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มนี้นักมาก แต่กลุ่มตัวอย่างก็มองว่าสินค้าที่ขายอยู่ในแพลตฟอร์มนี้มีราคาที่สูง Facebook และ Instagram กลุ่มตัวอย่างจะใช้ตอนที่อยู่ที่ประเทศไทย แพลตฟอร์ม Etsy จะมีการจัดหมวดหมู่ของผลงานเป็นหลายๆอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาสิ่งต่างๆได้ง่าย เช่น สร้อยคอ ผ้าผืน และผลงานที่มาจากผู้สร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลายทั่วโลก แต่บางครั้งก็จะมีงานที่ซ้ำไปบ้าง ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ประเทศอะไรในเวลานั้น ตอนที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ต่างประเทศเคยใช้บ้าง แต่เมื่อกลับมาที่ประเทศไทยรู้สึกไม่ค่อยได้รับความสะดวกเวลาซื้อสินค้า อีกสาเหตุหนึ่งที่ตอนนี้เลิกใช้งานแล้วเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างกลับมาอยู่ประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างอยากที่จะอุดหนุนและซื้อจากผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นคนไทยมากกว่า” จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Etsy จะได้รับความสะดวกมากกว่าเมื่อใช้งานในต่างประเทศ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถหาสินค้าที่ต้องการเจอได้ง่าย

4.5 ผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม

หลังจากสรุปความต้องการของของกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ขายผลงานศิลปะและผู้ซื้อผลงานศิลปะแล้ว นำความต้องการหรือข้อคิดเห็นที่ต่างๆ ที่เหมือนหรือมีแนวทางการความต้องการเหมือนกัน มาปรับใช้ประยุกต์วิธีการใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับผู้ขายผลงานศิลปะที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถระบุแนวทางการใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับผู้ขายผลงานศิลปะออนไลน์ต้องมีได้ดังนี้

1. การประมวลผลงานศิลปะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างหลายๆท่านที่ชอบการประมวลผลงานศิลปะผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook โดยวิธีการคือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะต้องลงผลงานของตัวเองลงในแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีเนื้อหาที่ต้องลงในการประมวลผลงานศิลปะแต่ละชิ้นคือ ภาพของผลงานศิลปะที่ต้องการประมวล ต้องมีภาพที่เห็นผลงานศิลปะได้ทั้งชิ้นงาน ในกรณีที่เห็นภาพวาด เช่น เฟรมผ้าใบหรือกระดาษ ต้องลงภาพที่สามารถเห็นผลงานทั้งชิ้นได้อย่างชัดเจน ในกรณีที่ผลงานศิลปะเป็นชิ้นงานที่เป็น 3 มิติควรถ่ายภาพชิ้นงานในทุกๆด้าน สามารถถ่ายภาพเน้นย้ำในจุดต่างๆที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการให้ผู้ซื้อเห็นได้ เช่น ลายละเอียด

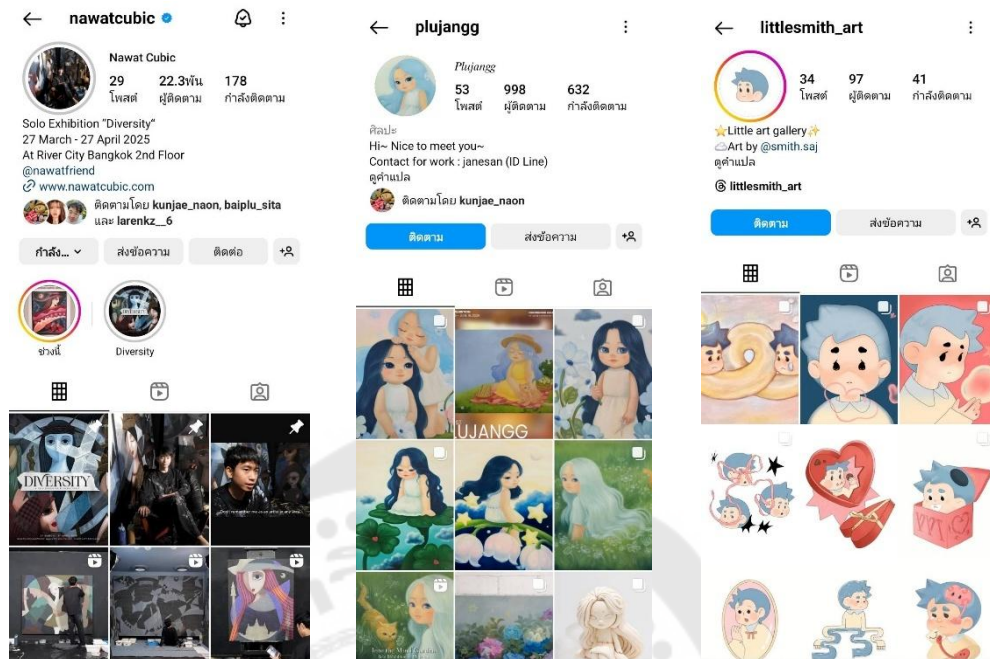
การใช้สื่อบนภาพ เนื้อสัมผัสที่แตกต่างจากพื้นผิวอื่นๆ หรือเป็นตำหนิหรือรอยที่เกิดจากการสร้างผลงาน ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถถ่ายรูปผลงานคู่กับตัวเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานบางคนเลือกสื่อสารแนวคิดของผลงานผ่านชุดหรือท่าทางในการแสดงออกเพื่อให้ผลงานของตัวเองดูโดดเด่นมากขึ้น ชื่อของผลงาน(ถ้ามี) แนวคิดของผลงาน(ถ้ามี) แนวคิดของผลงานไม่จำเป็นต้องยาวมาก ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในแนวคิดของการทำผลงานเป็นพิเศษ ลูกค้ามักเลือกใช้วิธีการทักข้อความเพื่อถามโดยตรงกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน หรือดูจากสื่ออื่นๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นคนลง ขนาดของผลงาน ราคาเริ่มของผลงาน ราคาขั้นต่ำในการประมูลแต่ละครั้ง (จากกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มักใช้คำว่า “บิ๊ทครั้งละ 100 บาท หรือมากกว่า” เพราะเป็นคำที่คนในกลุ่มเข้าใจโดยทั่วกัน) วันที่และเวลาในการปิดประมูลผลงาน เพื่อความชัดเจนควรใส่วันที่ เดือน ปี และเวลาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ขายผลงานสามารถปิดการขายได้ในเวลาที่กำหนดและไม่ใช้เวลาในการประมูลมากจนเกินไป กลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาในการประมูลผลงานอยู่ที่ 1-7 วันต่อผลงาน 1 ชิ้น รูปแบบการจัดส่งและราคาค่าส่ง (ผู้ขายผลงานสามารถระบุ “ส่งฟรี” โดยคิดราคาค่าส่งเพิ่มในราคาของผลงานได้) ในการประมูลผลงานศิลปะผู้ซื้อผลงานจะประมูลผลงานผ่านช่องคอมเมนต์ของแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันผู้ขายผลงานสามารถเข้ามาสุปรราคาสูงที่สุดในการประมูลได้เป็นระยะในแต่ละช่วงของการประมูล



ภาพประกอบ 1 หน้าประมูลผลงานศิลปะแพลตฟอร์ม Facebook

2. การเก็บรวบรวมผลงานของผู้สร้างผลงานศิลปะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้สร้างสรรคผลงานศิลปะต้องการพื้นที่สำหรับเก็บผลงานศิลปะของตัวเอง โดยปกติแล้วผู้สร้างผลงานศิลปะจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการลงผลงานศิลปะของตัวเอง สาเหตุเป็นเพราะว่า แพลตฟอร์ม Instagram คุณสมบัติแพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงผลงานของเราได้อย่างต่อเนื่องในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอ เมื่อเราลงผลงานใหม่ลงไปบนแพลตฟอร์มผลงานนั้นจะขึ้นมาอยู่ลำดับแรกของหน้าผลงานของเรา แพลตฟอร์ม Instagram สามารถเก็บสะสมผลงานของเราต่อไปได้เรื่อยๆ เป็นเหมือนเกลอรัในการเก็บสะสมผลงานของผู้สร้างสรรคผลงาน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของทั้งผู้ซื้อผลงานศิลปะ และผู้ขายผลงานศิลปะ ในการลงภาพในแพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงได้หลายภาพพร้อมกันในการลงแต่ละครั้ง ในกรณีที่ต้องการแสดงผลงานหรือเก็บรวบรวมผลงานของตัวเองเอาไว้ในที่เดียวกันเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาดูได้ง่าย ผู้สร้างสรรคผลงานมักลงผลงาน 1 ชิ้น ต่อการลงภาพ 1 ครั้ง แต่สามารถลงได้หลายภาพ โดยสามารถแบ่งแต่ละภาพเป็นรายละเอียดที่สำคัญเช่น ภาพแรกเป็นภาพรวมของผลงาน ภาพต่อมาจะมีการลงรายละเอียดการลงสีของภาพ ลายแปรงบนภาพ ตาหนิของผลงาน วัตถุในภาพที่มีลักษณะโดดเด่นหรือผู้สร้างสรรคผลงานต้องการเน้น ในกรณีที่ต้องการขายผลงานศิลปะด้วย ผู้ขายต้องลงภาพของผลงานศิลปะให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีโอกาสในการมองเห็นผลงานของเราได้ ข้อความที่ระบุถ้าเป็นการลงผลงานที่ขายไปแล้วหรือไม่ต้องการสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลงานได้ตามที่ผู้สร้างสรรคผลงานต้องการ ในกรณีที่เป็นการลงภาพผลงานที่ต้องการขาย ผู้สร้างสรรคผลงานต้องระบุถึงลักษณะสินค้าให้ชัดเจน (ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับผู้ขายแต่ละคน ผู้ขายผลงานบางส่วนเลือกที่จะไม่ระบุราคาสินค้าในการลงผลงานศิลปะ แต่ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าหากเข้ามาเพื่อสอบถามเกี่ยวกับราคาสินค้าด้วยตัวเอง) แพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงรูปที่มีโทนสีใกล้เคียงกัน ผู้สร้างสรรคผลงานสามารถทำแบบนั้นได้ จะทำให้โปรไฟล์ Instagram นั้นมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น มีผู้ซื้อผลงานศิลปะบางคนที่ชอบการคุมโทนสีของภาพในแพลตฟอร์ม Instagram

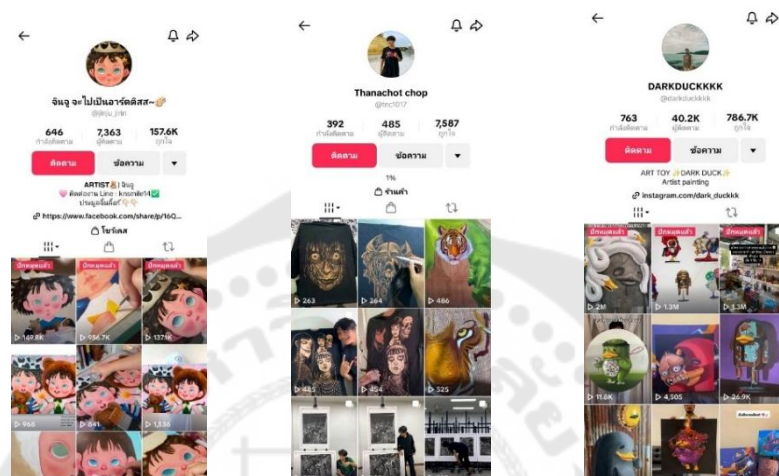


ภาพประกอบ 2 แพลตฟอร์ม Instagram ที่ใช้นำเสนอผลงาน

3. วิดีโอผลงานศิลปะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ นอกจากจะลงรูปผลงานศิลปะของตัวเองลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆแล้วยังเลือกลงสื่อที่เป็นวิดีโอหรือคลิปสั้น ที่แสดงถึงขั้นตอนในการทำผลงานศิลปะของตัวเอง ใช้เพื่อนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองให้ดูน่าสนใจมากขึ้น และคลิปวิดีโอเหล่านี้ยังสามารถเป็นกระแสนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ง่าย เพราะมีความน่าสนใจและนำเสนอเรื่องราวที่รูปภาพทั่วไปไม่สามารถนำเสนอได้ และเมื่อมีภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานถ่ายคู่กับผลงานของตัวเองยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายผลงานศิลปะ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผลงานศิลปะได้อีกด้วย โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวิดีโอสั้นเหล่านี้จะถูกใช้งานบ่อยในแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักนำวิดีโอที่มีเนื้อหาเหมือนกันในการลงทั้ง 2 แพลตฟอร์มข้างต้น เพื่อเพิ่มการมองเห็นวิดีโอ นั้นๆ และทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า แพลตฟอร์ม TikTok มีระบบที่จะสุ่มวิดีโอต่างๆที่ลงในแพลตฟอร์มไปหาผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอยู่ ถ้าวิดีโอที่ลงเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังนิยม หรือมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นที่นิยมของคนบางกลุ่ม วิดีโอนั้นๆจะมีโอกาสที่จะได้รับการมองเห็นจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น และเป็น

การเพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป ตัวอย่างเช่น จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ผู้สร้างสรรค์ผลงานลงคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการทำผลงานศิลปะ ตอนกำลังดังเทปที่ใช้ในการกันสีที่ไม่ต้องการลงสีออก ทำให้เกิดเสียงดังเทปขึ้น มีผู้คนที่สนใจเข้ามาดูวิดีโอนี้ ส่งผลให้ยอดการรับชมวิดีโออื่นๆ และยอดผู้ติดตามสูงขึ้นด้วยเช่นกัน



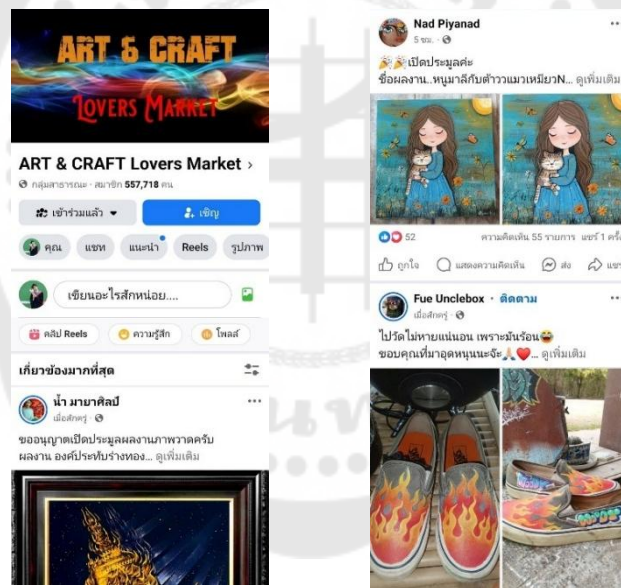
ภาพประกอบ 3 แพลตฟอร์ม TikTok ใช้ลงสื่อวิดีโอ

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผลงานศิลปะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การเลือกซื้อผลงานศิลปะของผู้ซื้อผลงานศิลปะต้องการพูดคุยกับผู้สร้างผลงานเนื่องจากต้องการทราบถึงการมีตัวตนอยู่จริงของผู้ขายผลงาน และต้องการทราบเกี่ยวกับผลงานศิลปะเพิ่มเติม ในขณะที่เดียวกับผู้ขายผลงานศิลปะก็พร้อมที่จะให้ข้อมูลเหล่านั้นกับผู้ขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรู้สึกดีใจที่มีคนชอบผลงานศิลปะ นอกจากนี้ช่องทางแชทที่ใช้ในการพูดคุยและติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ยังเป็นที่สำหรับการปิดการขายสินค้า เพราะมีรายละเอียดที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพูดคุยและตกลงกัน เช่น รายละเอียดของผลงาน วิธีในการจัดส่งสินค้า ราคาสินค้า ผู้ชำระเงิน ที่อยู่สำหรับส่งสินค้า ซึ่งบางเรื่องเป็นเรื่องที่มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีการพูดคุยกันภายหลังจากที่ตกลงซื้อ-ขายกันเรียบร้อยแล้ว

5. พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ขายผลงานศิลปะส่วนใหญ่จะมีชุมชนหรือพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน พื้นที่ในการจัดแสดงผลงานศิลปะ การจัดนิทรรศการ ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถแชร์หรือโพสต์ผลงานศิลปะของตัวเองเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้อื่นจะมองเห็นผลงานศิลปะของเราเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันมักจะเกิดขึ้นในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีกลุ่มที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถมาเจอกันได้ เช่น แพลตฟอร์ม Facebook ในส่วนของผู้ที่ซื้อผลงานศิลปะ ก็มีผู้ที่ซื้อผลงานศิลปะหลายคนที่ชอบถ่ายรูปผลงานศิลปะที่ตัวเองพึงได้มา เพราะว่าการให้ผู้อื่นเห็นหรือบางครั้งผู้ที่ซื้อผลงานศิลปะจะตามหาภาพในรูปแบบที่ตัวเองต้องการ โดยวิธีการโพสหาในกลุ่มต่างๆ ประเด็นสำคัญของพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลคือ การที่ทำให้ผู้คนที่มีความต้องการหรือผู้ที่สนใจในเรื่องผลงานศิลปะเหมือนกันได้มาพบปะกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ



ภาพประกอบ 4 พื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล แพลตฟอร์ม Facebook

6. Meta Verified

เป็นระบบที่แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram จะยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานบัญชี เพื่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบัญชีนั้นๆ โดยจะมีลักษณะเป็นดาว 12 แฉกสีฟ้า มีเครื่องหมาย ถูกต้องสีขาวที่ด้านใน ผู้ที่จะได้รับเครื่องหมายนี้จะต้องมีการยืนยันตัวตนกับแพลตฟอร์ม โดยใช้ เอกสารที่ราชการในแต่ละประเทศออกให้ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (Thongsuk, 2023) สำหรับผู้ที่ ต้องการขายผลงานศิลปะถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับผู้ขาย และทำให้ผู้ซื้อ ผลงานเกิดความไว้วางใจ จากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์มีกรณีที่เกิดขึ้นเป็นมิจฉาชีพที่นำ ผลงานศิลปะของผู้อื่นมาหลอกว่าเป็นผลงานศิลปะของตัวเอง และลงขายหรือเปิดประมูล ผู้วิจัย จึงเห็นว่า การมี Meta Verified เป็นวิธีการทำให้โปรไฟล์ของผู้สร้างสรรค์ผลงานดูน่าเชื่อถือมากขึ้น



ภาพประกอบ 5 เครื่องหมาย Meta Verified บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

วิธีการในใช้งานแต่ละแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม Facebook

ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรระบุให้ชัดเจนเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการโพสต์ผลงานศิลปะนั้น ในการโพสต์ผลงานศิลปะของตัวเอง ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรโพสต์ลงในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลงานศิลปะหรือกลุ่มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจผลงานศิลปะได้มองเห็นและได้เจอกับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ซึ่งในกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะผลงานศิลปะที่สนใจแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผลงานศิลปะที่สนใจภาพวาดบนเฟรมผ้าใบ หรือกลุ่มที่สนใจผลงานเครื่องปั้นหรือเซรามิก ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะควรเลือกกลุ่มที่เหมาะสมกับผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างทำ

โพสต์สำหรับโชว์ผลงาน องค์ประกอบที่ต้องมีในโพสต์

1. ระบุว่าเป็นการโชว์ผลงาน
2. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ เห็นภาพรวมทั้งชิ้น
3. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ ลงรายละเอียดจุดเด่นของผลงาน อย่างน้อย 2 ภาพ
4. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ โดยมีเจ้าของผลงานอยู่ในภาพด้วย
5. ชื่อของผลงาน
6. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

โพสต์สำหรับขายหรือประมูลผลงาน องค์ประกอบที่ต้องมีในโพสต์

1. ระบุว่าเป็นการประมูลผลงานหรือขายผลงาน
2. ราคาของผลงาน
3. ในกรณีที่เป็นการประมูลผลงาน ระบุราคาในการประมูลแต่ละครั้ง
4. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ เห็นภาพรวมทั้งชิ้น
5. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ ลงรายละเอียดจุดเด่นของผลงาน อย่างน้อย 2 ภาพ
6. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ โดยมีเจ้าของผลงานอยู่ในภาพด้วย

แพลตฟอร์ม Instagram

ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะสามารถใช้ลักษณะในการโพสต์ข้อมูลเหมือนกันได้ แต่ต้องระบุให้ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะของผลงานศิลปะ เช่น ขายในราคาเท่าไร เป็นต้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะสามารถเลือกใช้คำหรือภาษาที่ไม่เป็นทางการได้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยที่ต้องการจะสื่อกับผู้คน องค์ประกอบของโพสต์ที่จะเป็นต้องมี

1. ภาพถ่ายของผลงานศิลปะ เป็นภาพรวมที่เห็นผลงานศิลปะทั้งชิ้น ต้องจัดไว้เป็นภาพแรกของโพสต์

2. ภาพถ่ายผลงานศิลปะ โดยเป็นการถ่ายให้เห็นถึงจุดหรือส่วนสำคัญของชิ้นงาน อาจจะเป็นลักษณะที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของผลงานชิ้นนั้น

3. ในกรณีที่เห็นผลงานศิลปะประเภท ชิ้นงานที่อยู่ในรูปแบบของสามมิติ ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องเพิ่ม ภาพถ่ายผลงานศิลปะ ในแต่ละด้าน ต้องให้ผู้ซื้อผลงานได้เห็นผลงานศิลปะในแต่ละด้าน อย่างน้อยควรให้เห็น ด้านหน้า ด้านซ้าย และด้านขวาในมุมเฉียง

4. กรณีที่ผลงานศิลปะมีลักษณะที่ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเช่น เป็นเครื่องปั้นดินเผาหรือเซรามิก อาจมีรอยเล็กๆที่เกิดจากเผาหรือการทำงาน แต่ไม่ได้กระทบต่อภาพรวมของผลงาน ควรแจ้งด้วยภาพและข้อความในโพสต์ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับลูกค้าได้

5. ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรลงภาพของผลงานในแต่ละชิ้นอย่างน้อย 3 ภาพ

6. ชื่อของผลงานศิลปะ

7. ในกรณีที่ต้องการขายผลงานศิลปะต้องระบุราคาให้ชัดเจน สามารถระบุให้ผู้สนใจติดต่อในช่องทางส่วนตัวได้

8. ขนาดของชิ้นงาน

9. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

แพลตฟอร์ม TikTok

ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะควรมีความสม่ำเสมอในการใช้งานแพลตฟอร์ม ถ้าเป็นไปได้ควรโพสต์คลิปวิดีโอของตัวเองทุกวันหรืออย่างน้อยที่สุดสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้โปรไฟล์ TikTok ของกลุ่มตัวอย่างมีความสม่ำเสมอ และโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจ วิดีโอที่โพสต์ไม่จำเป็นต้องเป็นวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะทั้งหมด แต่ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะสร้างตัวตนของตัวเองได้ด้วยการถ่ายวิดีโอที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมในขณะนั้นเพื่อให้มีผู้มองเห็นและติดตามมากขึ้น เช่น คลิปเต้น พูดถึงสิ่งของที่ตนเองใช้ เนื่องจากการนำเสนอผลงานศิลปะด้วยวิดีโอ ทำให้ลักษณะของคลิปวิดีโอที่ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามวิธีการนำเสนอของแต่ละบุคคล องค์ประกอบของโพสต์ที่จะเป็นต้องมี (ในกรณีที่โพสต์ของผลงานศิลปะ)

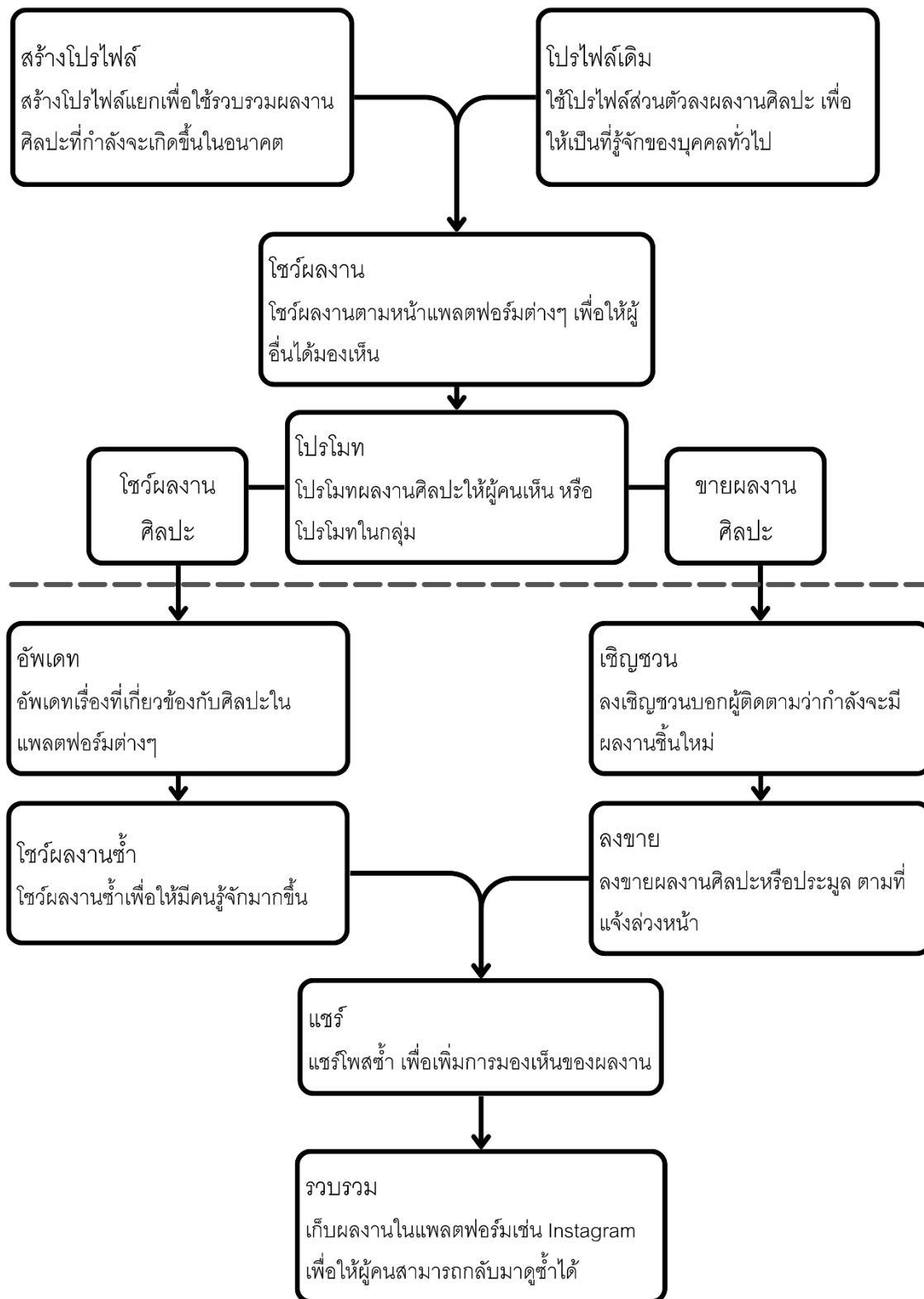
1. ภาพผลงาน
2. วิดีโอควรแสดงให้เห็นถึง เทคนิคหรือวิธีการที่น่าสนใจในการสร้างผลงานศิลปะ
3. ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถเล่าเรื่องราวหรือแนวคิดของชิ้นงานที่กำลังสร้างสรรค์ผลงานได้
4. วิดีโอควรแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลงานศิลปะอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้คนที่พบเห็นสามารถจำได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะควรใช้ทั้ง 3 แพลตฟอร์มทำงานรวมกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของผู้คน และสามารถนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองได้หลากหลายวิธีการมากขึ้น ทำให้ผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจและโดดเด่นกว่าผู้อื่น

2. ผู้สร้างผลงานศิลปะที่มีแพลตฟอร์มสำหรับนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองหลายแพลตฟอร์ม ควรตั้งชื่อในแต่ละแพลตฟอร์มให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถพบเห็นและเข้าใจได้ว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานคนเดียวกัน ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถใส่ข้อมูลโปรไฟล์ช่องทางการติดต่อจากแพลตฟอร์มอื่นในแพลตฟอร์มที่ตนเองใช้งานเป็นหลักได้ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถติดตามผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างได้จากหลายช่องทาง

ขั้นตอนการลงผลงานศิลปะในแพลตฟอร์ม



1. สร้างโปรไฟล์ สร้างโปรไฟล์แยกเพื่อใช้รวบรวมผลงานศิลปะที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถแยกโปรไฟล์ของผลงานศิลปะกับชีวิตส่วนตัวได้ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถดูผลงานศิลปะเพียงอย่างเดียวได้

2. โปรไฟล์เดิม ใช้โปรไฟล์ส่วนตัวลงผลงานศิลปะ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ข้อดีของการใช้โปรไฟล์เดิมคือ ผู้สนใจจะได้รู้จักผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปพร้อมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน

3. โซวผลงาน โซวผลงานตามหน้าแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้มองเห็น ข้อดีคือเป็นการยืนยันตัวตนผู้สร้างสรรค์ผลงานควรถ่ายรูปคู่กับผลงาน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถรู้จักกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วย

4. โปรโมท โปรโมทผลงานศิลปะให้คนเห็นได้มากขึ้น ทั้งบนหน้าโปรไฟล์ส่วนตัว หรือในกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลงานศิลปะ

5. อัปเดต อัปเดตเรื่องเกี่ยวกับผลงานศิลปะ โดยเนื้อหาที่จะโพสต์ต่อไปนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานศิลปะ แต่อาจวิธีการหรือเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้ หรืออาจจะเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานศิลปะ

6. โซวผลงานซ้ำ เพื่อให้ผู้คนที่มีความสนใจได้เห็นผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างความสม่ำเสมอทำให้ผู้คนเห็นความเคลื่อนไหวของกลุ่มตัวอย่าง

7. เชิญชวน ลงเชิญชวนบอกผู้ติดตามของกลุ่มตัวอย่างให้ทราบว่ากำลังจะมีผลงานศิลปะชิ้นใหม่เร็วขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างในอนาคต สามารถใส่เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานศิลปะเล็กน้อย เช่น แนวคิดของการทำผลงาน รูปแบบของผลงาน

8. ลงขาย ลงขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขายหรือประมูล ในเวลาและวันที่แจ้งไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ที่ติดตามอยู่และและผู้สนใจได้เห็นผลงานศิลปะ และตัดสินใจซื้อ

9. แชร แชร์โพสต์ผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างซ้ำในหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างหรือแชร์ลงในกลุ่มที่เกี่ยวกับผลงานศิลปะ เพื่อเพิ่มการมองเห็น ในกรณีของการประมูลผลงานสามารถระบุราคาปัจจุบันได้ และช่วยให้สามารถเพิ่มราคาในการประมูลผลงานขึ้นได้

10.รวบรวม รวบรวมผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างสร้างไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถกลับมาดูซ้ำได้ง่าย แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่สุดในขั้นตอนนี้คือ แพลตฟอร์ม Instagram เพราะว่าสามารถรวบรวมผลงานศิลปะทั้งหมดไว้และสามารถมองเห็นได้พร้อมกันที่ละหลายชิ้นงาน

ขั้นตอนการขายผลงานศิลปะ

1.เมื่อลงผลงานศิลปะตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้วผู้สร้างสรรค์ผลงานผู้ขายผลงานควรมีการเข้ามาสังเกตโพสต์ของตัวเองเรื่อย ๆ เพราะสังเกตถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น การคอมเมนต์ การกดถูกใจ เพื่อดูถึงการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้สนใจสร้างขึ้นกับโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.เมื่อมีผู้สนใจทักเข้ามาเพื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายผลงานมีหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตัวเอง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจากถามเกี่ยวกับ ขนาดของสินค้า แนวคิด หรือวิธีการขนส่ง

3.บางครั้งอาจมีการต่อรองราคาผลงาน

4.เมื่อตกลงซื้อขายผลงานศิลปะกันเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อสินค้าต้องแจ้งราคา สถานที่จัดส่ง วิธีการจัดส่งเพื่อสินค้า วันที่และเวลาในการจัดส่ง(กรณีที่ผู้ขายไปส่งสินค้าด้วยตัวเอง)

5.ส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

6.ผู้ซื้อผลงานศิลปะเมื่อได้รับผลงานศิลปะเรียบร้อยแล้ว ควรแจ้งผู้ขายให้ทราบเพื่อยืนยันการรับสินค้า

7.ผู้ขายผลงานควรสอบถามเกี่ยวกับผลงานศิลปะที่ส่งไป ว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นหรือไม่

8.ในกรณีที่มีความเสียหาย ผู้ขายสินค้าควรหาวิธีเพื่อแก้ไขให้เรียบร้อย

9.ผู้ขายผลงานศิลปะควรทำให้ผู้ซื้อมีความประทับใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อผลงานของผู้ขายซ้ำในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อหรือขายผลงานศิลปะ โดยประเมินผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มต้นแบบสำหรับขายผลงานศิลปะของนักศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลของการวิจัยครั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับซื้อขายผลงานศิลปะ โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 คือ บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 คือ บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้องานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ชั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน รวมเป็น 30 คน โดยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะออนไลน์ โดยมีข้อค้นพบตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว 10 คน มีพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะดังนี้ แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม Instagram มีผู้ใช้งานทั้งหมด 10 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 100% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานชอบลงรูปภาพและผลงานศิลปะของตัวเอง เพื่อเก็บไว้เป็นเหมือนแฟ้มสะสมผลงาน เพื่อให้ตนเองผู้เยี่ยมชมเียนได้เข้ามารับชมผลงาน และเลือกผลงานได้โดยไม่มีข้อความหรือโฆษณาอื่นมารบกวน แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 คือแพลตฟอร์ม Facebook มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 9 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 90% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะเด่น

ของแพลตฟอร์ม Facebook คือ การที่แพลตฟอร์ม Facebook มีกลุ่มที่สามารถให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเข้ามาพูดคุยหรือพบเจอกันได้ง่าย เป็นช่องทางที่ดีที่จะทำให้ผู้ขายผลงานศิลปะและผู้ซื้อผลงานศิลปะสามารถมาเจอกันได้ง่าย และเกิดการซื้อขายผลงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างซึ่งกันและกัน แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 3 คือแพลตฟอร์ม TikTok Instagram มีผู้ใช้งานทั้งหมด 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 60% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าจุดเด่นของแพลตฟอร์ม TikTok คือ สามารถลงเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้นได้ และการลงเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมเยอะ จะทำให้มีคนมองเห็นวิดีโอของเราเพิ่มมากขึ้นได้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักได้อย่างดีในแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการสัมภาษณ์มีอีก 3 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างนี้เลือกใช้ โดย 3 แพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานเพียงแพลตฟอร์มละ 1 คนเท่านั้น จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 10% คือ แพลตฟอร์ม twitter/X แพลตฟอร์ม lemon8 และเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเองเพื่อแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง โดยแพลตฟอร์มแต่ละอันมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ แพลตฟอร์ม twitter/X จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะเด่นของแพลตฟอร์ม twitter/X คือ เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกันของผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะเด่นของแพลตฟอร์ม lemon8 คือ การที่แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่สำหรับสอนหรือแลกเปลี่ยนเทคนิคการทำผลงานกันผู้สร้างสรรค์ผลงานคนอื่น และตัวลักษณะของแพลตฟอร์มที่สามารถลงเนื้อหาได้ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอทำให้มีความยืดหยุ่นในการลงเนื้อหาที่สูงและทำให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่ายกว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะเด่นของเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเองเพื่อแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือ สามารถออกแบบเว็บไซต์ด้วยตัวเองได้ ทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถทำให้ข้อมูลและคุณสมบัติพิเศษกับผู้ใช้ชมได้อย่างครบถ้วนตามที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องการ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 10 คน มีพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะดังนี้ แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่งนี้คือ แพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้งานทั้งหมด 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 80% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าแพลตฟอร์ม Facebook มีคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานคือ มีกลุ่มที่ใช้สำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในผลงานศิลปะและต้องการซื้อผลงานศิลปะ ทำให้

ผู้ขายผลงานศิลปะสามารถหากลุ่มลูกค้าของตัวเองได้ง่าย มีการประมวลผลงานศิลปะภายในกลุ่ม ทำให้สามารถขายผลงานศิลปะได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 2 คือ แพลตฟอร์ม Instagram มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 7 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน คิดเป็น 70% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าแพลตฟอร์ม Instagram มีคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานคือการลงภาพหรือผลงานศิลปะในแพลตฟอร์ม ที่สามารถลงต่อกันได้เรื่อยๆ ทำให้สามารถเห็นผลงานศิลปะของผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทั้งหมด และมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ขายผลงานศิลปะในกลุ่มนี้ แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 3 คือแพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ใช้งานทั้งหมด 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 60% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าจุดเด่นของแพลตฟอร์ม TikTok คือ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถลงวิดีโอสั้นได้เพื่อลงวิดีโอที่เกี่ยวกับผลงานศิลปะของตัวเอง ใช้ในการสร้างการมองเห็นของผู้สร้างสรรค์ผลงาน และทำให้เป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม twitter/X มีผู้ใช้งานทั้งหมด 4 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 40% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าจุดเด่นของแพลตฟอร์ม twitter/X คือ การที่แพลตฟอร์มเป็นเหมือนพื้นที่สำหรับให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะสามารถมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ง่าย และยังมีความสามารถในการทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นที่รู้จักได้ในโซเชียลมีเดีย

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ 3 บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 10 คน มีพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะดังนี้ แพลตฟอร์ม Instagram มีผู้ใช้งานทั้งหมด 10 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 100% คุณสมบัติเด่นของแพลตฟอร์ม Instagram ที่กลุ่มตัวอย่างนี้เลือกใช้ทำงานคือ แพลตฟอร์ม Instagram จัดเรียงภาพของผลงานศิลปะและชิ้นงานต่างๆทั้งหมดของผู้สร้างสรรค์ผลงานเอาไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ซื้อผลงานสามารถเลือกดูผลงานได้อย่างสะดวกและผู้ซื้อสามารถดูโทนสีและภาพรวมของผลงานที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีทั้งหมดได้แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดในอันดับ 2 ของกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้งานทั้งหมด 9 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 90% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคุณสมบัติที่โดดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือ มีกลุ่มสำหรับรวบรวมผู้ที่สนใจผลงานศิลปะ ซึ่งมีผู้ขายผลงานศิลปะอยู่ในกลุ่มแบบนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลงานศิลปะสามารถหาซื้อผลงานที่ตนเองต้องการได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทันที แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดใน

อันดับ 3 ของกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ใช้งานทั้งหมด 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 60% จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคุณสมบัติที่โดดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือ เนื้อหาในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานส่วนใหญ่จะลงวิดีโอที่เกี่ยวกับงานศิลปะของตัวเอง ผู้ซื้อผลงานศิลปะเลือกดูผลงานที่สนใจหรือวิธีการนำเสนอผลงานต่างๆ เพราะมีหาเรื่องที่ไม่สามารถสื่อสารออกมาได้จากแค่เพียงตัวหนังสือหรือภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือวิดีโอขณะที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานกำลังทำผลงานของตัวเองอยู่ และในกลุ่มตัวอย่างนี้ ยังมีแพลตฟอร์มอีก 4 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน คือ Lazada Shopee Shutterstock และ Etsy ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มละ 1 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน คิดเป็น 10% ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้รู้ถึงคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้ แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มทั้ง 2 กล่าวว่า เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายของบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหมือนกัน มีสินค้าให้เลือกและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คนยังบอกอีกว่า รู้จักแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มแต่สาเหตุที่เลือกใช้แพลตฟอร์มหนึ่งแต่ไม่ใช้อีกแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นเพราะว่าความเคยชินที่เลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตนเองเลือกใช้เป็นประจำเพียงเท่านั้น แพลตฟอร์ม Shutterstock มีลักษณะเด่นคือ เป็นแพลตฟอร์มที่มีไว้สำหรับการขายรูปภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นรูปภาพที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำไปใช้งานต่อได้ง่าย เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการนำภาพมาใช้งานในงานติดต่อหรือทำภาพเพื่อการโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้ก็มีอาชีพในการทำภาพโฆษณา และแพลตฟอร์มสุดท้ายที่มีผู้ใช้งานในกลุ่มตัวอย่างนี้คือ แพลตฟอร์ม Etsy ลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานที่เป็นผลงานศิลปะหรือเป็นงานฝีมือ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานกันมาในต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มนี้เคยอาศัยอยู่ที่ต่างประเทศเช่นกัน โดยในแพลตฟอร์มจะมีการแยกผลงานเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและมีผู้สร้างสรรค์ผลงานมาขายผลงานเป็นจำนวนมาก

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะพบว่า แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานเพื่อใช้ในการซื้อหรือขายผลงานศิลปะมากที่สุดคือ แพลตฟอร์ม Instagram มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 27 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น

90% แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 2 คือ แพลตฟอร์ม Facebook ผู้ใช้งานทั้งหมด 26 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 86.67% แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 3 คือ แพลตฟอร์ม TikTok ผู้ใช้งานทั้งหมด 18 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 60% แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุดในลำดับที่ 4 คือ แพลตฟอร์ม twitter/X ผู้ใช้งานทั้งหมด 5 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 16.67% และสุดท้ายมีแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานแพลตฟอร์มละ 1 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 0.33% มีทั้งหมด 6 แพลตฟอร์ม คือ lemon8 เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเองเพื่อแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง Lazada Shopee Shutterstock และ Etsy

การลงผลงานศิลปะเพื่อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ผู้ขายผลงานศิลปะมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการลงผลงานหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยจะขึ้นอยู่กับสื่อหรือเนื้อหาที่ผู้ขายผลงานศิลปะต้องการจะสื่อสารออกไปผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับวิธีการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ได้ดังนี้

แพลตฟอร์ม Facebook สามารถนำเสนอผลงานศิลปะได้ทั้งในรูปแบบ ภาพ ข้อความ อธิบาย วิดีโอ โดยแพลตฟอร์มนี้จะมีลักษณะเด่นคือมีกลุ่มที่รวบรวมผู้สนใจในผลงานศิลปะไว้ด้วยกันทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถเจอกันและเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีการประมูลผลงานศิลปะในกลุ่มของผู้สนใจ โดยผู้ขายผลงานศิลปะต้องนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องคือ ภาพผลงาน ลักษณะเด่นของผลงาน ราคาของผลงาน

แพลตฟอร์ม Instagram ที่สามารถนำเสนอสื่อได้ในรูปแบบของ ภาพ และวิดีโอ โดยแพลตฟอร์มนี้มีลักษณะเด่นคือ แพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงรูปภาพที่เรียงกันไปได้เรื่อย ๆ ทำให้ผู้ที่ต้องการดูภาพผลงานศิลปะสามารถเข้ามาดูภาพได้อย่างสะดวกและไม่มีสิ่งอื่นมารบกวน ถ้าผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะต้องการขายผลงานศิลปะของตัวเอง ต้องมีการใส่ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ชื่อภาพ ราคา หรือสามารถให้ผู้ต้องการซื้อผลงานทักเข้ามาเพื่อขอซื้อผลงานศิลปะได้โดยตรง

แพลตฟอร์ม TikTok นำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบของวิดีโอสั้น สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สามารถนำเสนอด้วยภาพหรือข้อความได้ ทำให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์ผลงานแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักของผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือสร้างตัวตนของผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องนำเสนอวิดีโอในรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมหรือ กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น

2. อภิปรายผล

การทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงาน ศิลปะของนักศึกษา ได้นำมาซึ่งผลการศึกษาวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมี ประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการรับรู้คุณค่าของแพลตฟอร์ม

การศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงคุณสมบัติของแพลตฟอร์มในการขายผลงานศิลปะ ผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลงานศิลปะ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขายผลงาน ศิลปะรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อใช้ในการซื้อขายผลงานศิลปะทำให้เลือกใช้ แพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบันในการซื้อ-ขายผลงานศิลปะ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน แพลตฟอร์มและการซื้อผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มนั้นๆ ทำให้เกิดการใช้งานซ้ำและบอกต่อผู้มี ความต้องการในการซื้อขายผลงานศิลปะเหมือนกันในอนาคต

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยภัทร วิฑูรานิซ, 2563) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางเพชฌัญญูแฟนเพจ ผลคือการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกบวกต่อความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยยัง ระบุถึงสาเหตุในการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน แพลตฟอร์มที่สามารถทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เป็นเหตุผลในการ เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีผู้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือก แพลตฟอร์ม Facebook ในการซื้อสินค้า 82 จากกลุ่มตัวอย่าง 242 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการ สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะในวิจัยเล่มนี้ที่ระบุว่า การสามารถพูดคุยหรือ สอบถามเกี่ยวกับผลงานศิลปะที่สนใจกับผู้สร้างสรรค์ผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลงานศิลปะ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำที่มากขึ้นด้วย

ประเด็นที่ 2 ด้านการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม

การศึกษาเรื่องการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่วนหนึ่งมาจากการแนะนำหรือคำบอกเล่าจากผู้อื่น โดยผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ การบอกกันแบบปากต่อปาก (WOM) และการบอกกันแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งมีผลต่อการเข้ามาใช้งานของผู้ใช้งานใหม่ในแพลตฟอร์ม ทำให้มีผู้ที่เข้ามาใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พาตินนุช วราศรัย, 2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ได้ระบุเอาไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในหัวข้อนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในระดับปัจจัยเห็นด้วยมากที่สุด

ประเด็นที่ 3 ด้าน UX UI ของแพลตฟอร์ม

การศึกษาเรื่องลักษณะของ UI ที่ถูกใช้งานในแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยนี้เลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่าแพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้ในการขายผลงานศิลปะส่วนใหญ่ มีลักษณะของ UI ภายในแพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการบางอย่างของทั้งผู้ขายผลงานศิลปะและผู้ซื้อผลงานศิลปะ เช่น แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้ในการลงขายผลงานศิลปะมากที่สุดในงานวิจัยนี้คือ แพลตฟอร์ม Instagram มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 27 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 90% สาเหตุจากการบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่าง แพลตฟอร์ม Instagram มีลักษณะการเรียงรูปภาพที่ไม่มีสื่อหรือข้อความอื่นมากนัก และสามารถลงรูปภาพต่อไปได้ ในมุมมองของผู้สร้างผลงานศิลปะมองว่าการลงรูปภาพแบบนี้เหมือนแฟ้มสะสมผลงานหรือแกลอรีที่มีไว้สะสมผลงานเพื่อให้ตนเองและคนอื่นเข้ามาชมได้ อย่างสะดวก ในขณะที่เดียวกันมุมมองของผู้ซื้อผลงานศิลปะมองว่า การลงรูปภาพที่เรียงต่อกันมา ทำให้ผู้ซื้อสามารถให้ความสนใจกับผลงานที่ตนเองกำลังดูได้ทันที และสามารถดูภาพรวมของผลงานที่ผู้สร้างสรรค์แต่ละคนเป็นคนทำได้ รวมถึงได้เห็นภาพรวมของผลงานว่ามีลักษณะโทนสีที่เราชอบหรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตรีพล วงศ์ศรีศุภกุล, 2566) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์ม NFT Marketplace ของกลุ่ม ศิลปิน ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มจาก ความสนใจของผู้ใช้งานและฟีเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้งาน ซึ่งโดยส่วนมากจะเลือกใช้คุณสมบัติที่ตนเองต้องการ และมีความสะดวกในการซื้อขายผลงานของตนเองเป็นหลัก

3. ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะ ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในลำดับถัดไปภายใต้ 2 ประเด็น ได้แก่

1. ประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการศึกษาหรือมีโอกาสได้สัมผัสกับเด็กที่มีความสนใจในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขายผลงานศิลปะมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการครูกำลังสอนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสอนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ได้กล่าวถึงกลุ่มนักเรียนที่มีความสนใจในการขายผลงานศิลปะของตนเองซึ่งอยู่ในระดับมัธยมศึกษา นักเรียนบางคนมีศักยภาพและทักษะที่มากเพียงพอที่จะสามารถขายผลงานศิลปะของตนเองได้ ขายแต่เพียงทรัพยากรและพื้นที่สำหรับแสดงความสามารถของตนเอง ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมให้นักเรียนที่มีความสามารถสามารถแสดงออกความสามารถของตนเองในพื้นที่ที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงมองว่าเป็นการที่ดีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะจะสามารถรองรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานที่เป็นนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาด้วย

2. ความน่าเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลงานศิลปะ มีบางความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลงานศิลปะ จากการสัมภาษณ์มีกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวถึงอาชีพที่มักแอบแฝงอยู่ในกลุ่มที่ขายผลงานศิลปะ วิธีการคือ ให้ภาพผลงานศิลปะของคนอื่นหรือเป็นผลงานศิลปะของผู้สร้างสรรค์งานคนอื่น นำมาเข้าร่วมประมูลหรือขายให้กับผู้อื่น ผู้ซื้อผลงานศิลปะจึงใช้วิธีป้องกันคือ จะต้อง video call กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตรวจสอบว่ามีผลงาน

ศิลปะชิ้นนั้นอยู่จริงหรือไม่ หรือผลงานชิ้นนั้นมีลักษณะตามที่เรากำลังหาหรือไม่ แพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะออนไลน์จึงต้องมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรการเพื่อป้องกันเหล่ามิจฉาชีพและผู้แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ



บรรณานุกรม

- Businesstoday. (2563, 16 พฤษภาคม 2563). IKEA เผยยอดสั่งซื้อออนไลน์ 2 เดือนโต 320%.
- Chatterjee, S. (2568). *Streaming culture: YouTube as a Gateway for Cultural Exchange and Art Promotion* Galgotias University]. India.
- ESEAGWU, O., & EKEAMADI, A. K. (2567). *Digital Platforms and Art Practice: Innovative Paradigm Shift for Nigerian Visual Artists* Nexus international University]. Singapore.
- Fernandes, A., & Afonso, L. U. (2563). *Online Sales and Business Model Innovation in Art Markets: A Case Study* Iscte - University Institute of Lisbon]. Portugal.
- Janzon, S., & Regefalk, L. (2563). *Critical Success Factors for Starting an Online Art Platform A qualitative study on the digitalization of the art market* LTH LUND University]. Sweden.
- Kanellidi, P. (2562). *The Contemporary ArtMarket:How digital globalization is changing the art world* International Hellenic University]. Greece.
<https://core.ac.uk/reader/236205560>
- Kemp, S. (2025, 5 February 2025). Digital 2025: Global Overview Report.
- Lee, J. W., & Lee, S. h. (2561). *User participation and valuation in digital art platforms: the case of Saatchi Art* Emerald insight University]. Kent, Canterbury, Kent, UK.
- littlesmith_art. (2568, 13 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- NawatCubic. (2568, 13 กุมภาพันธ์ 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- Policarpo, P. N. V. (2562). *EXPLORING YOUNG ARTISTS' DIGITAL PERFORMANCE USING ONLINE COMMUNITY ENGAGEMENT* Universidade de Lisboa]. Portugal.
- Pornpitchanarong, K. (2568, 28 กุมภาพันธ์ 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- PRswu. (2567, 30 สิงหาคม 2567). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดโครงการ SWU Start up 2024 : Project Pitching ส่งเสริมให้นิสิตเป็นผู้ประกอบการ.
- Thongsuk, W. (2023, 31 August 2023). Meta Verified คืออะไร? สมัครแล้วดียังไง พร้อมวิธีขอ Blue Badge. <https://talkatalka.com/blog/what-is-meta-verified/>
- กวิณทรา บางหลวง. (2564). การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันระบบจัดการหอศิลป์และสตูดิโอสินค้าการศึกษา PENGUINTORY มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

กันDarkduck. (2568, 8 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงาน
ศิลปะ [Interview].

แก้ววิจิต, ร. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน *BTS SkyTrain* มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

คะชาวงศ์ศรี, อ. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่
เข้ามาเรียนในประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย.

จิระณัฐ ตะเกาพงษ์. (2568, 12 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย
ผลงานศิลปะ [Interview].

จุฑารัตน แจ่มมณี. (2568, 2 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงาน
ศิลปะ [Interview].

ชนิตา เติยวโรช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
บน *Lazada* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

ชลยา เอกอัคร. (2568, 14 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงาน
ศิลปะ [Interview].

ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี. (2568, 1 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย
ผลงานศิลปะ [Interview].

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2564, 7 กุมภาพันธ์ 2564). คนไทยมีผู้ใช้ social media 78.7%
ของจำนวนประชากร (อันดับ 20 ของโลก).

ณัฐณิษฐ์ นิธิวิรุฬห์. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

ณัฐพล คำยวง. (2568, 12 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงาน
ศิลปะ [Interview].

ต้นตระกูล. (2568, 1 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ
[Interview].

ตรีวัฒน์ มีสมศักดิ์. (2568, 3 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย
ผลงานศิลปะ [Interview].

ตรีพล วงศ์ศรีศุภกุล. (2566). การพัฒนารูปแบบธุรกิจและระบบตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของงานศิลปะ *NFT* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี, ประเทศไทย.

- ทิพย์วัฒน์ เอ็ดมัน. (2568, 7 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- ธนโชติ แก้วมูลมุข. (2568, 14 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- ธนภรณ์ หล่อพัฒนเกษม. (2568, 15 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- ธนา หลงขึ้น. (2568, 12 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- ธนาภฤต นพดล. (2567). การออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าและบริการเสริมความงามของกังนัมคลินิก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพมหานคร.
- นพพร เตี้ยจตุรัส. (2568, 3 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- นพวรรณ เท็ชรวงศ์. (2565). อิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ *OpenSea* ความมีชื่อเสียงของศิลปินและคุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ *NFT* ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ *OpenSea* มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- นภดล ทองยิณดี. (2565). ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- นามจันท์ ยอแสงรัตน์. (2563). การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์กลุ่มคอมมูนิตี้ซื้อขายงานศิลปะดิจิทัลสำหรับศิลปินรุ่นใหม่เพื่อพัฒนาวงการศิลปะในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- นิษฐกานต์ พีรวีวัฒน, & ชฎาพร ชีฬาอุตมากร. (2564). การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- ปาณัส เอี่ยมภู. (2568, 15 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].
- ปินดา บุโรธกานนท์. (2568, 14 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

ไป. (2568, 16 กุมภาพันธ์ 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

พร้อมวงศ์, ณ. (2567, 22 มกราคม 2567). จุฬาฯ จัดงาน “Startup Ecosystem Exposure (SEE2024)” ปมเพาะการทำธุรกิจ Startup ให้บัณฑิตนักศึกษา.

พลุจิง. (2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

พัฒนพล ศิลปกุล. (2568, 2 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

พาทีนุช วราศรัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

พิชญ์ชญา นุช รักษา. (2568, 13 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

แพม นภาภัทร. (2568, 3 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

มรุส เกลี้ยงจันทร์. (2568, 9 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

มนพัทธ์ คำสี. (2568, 10 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

วิระวัลย์ ลาภนวรกุลชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

ศราวุธ ดลวาศี. (2568, 2 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

สรายุทธ Whale.woodcraft. (2568, 8 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากที่สุด ร้อยละ 31

หทัยภัทร วิฑูรานิซ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่นสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

หมอเจ พันทิป. (2568, 5 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

อดิศา แก้ววรรณ. (2568, 1 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

อนันท์ญา ชันขาว. (2568, 8 มีนาคม 2568). ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายผลงานศิลปะ [Interview].

อัญญา สิ้นสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการ.

อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2567, 26 กรกฎาคม 2567). พิธีลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่างกองทุน TedFund กับ บริษัทประกันดินเชื้ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.).