

การศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะ ของนักศึกษา

Study On the Application of Online Platform for Sell Student's Artwork

กิตติกรณ นพอุดมพันธ์¹ และ ปณิติ กุนสุนทรธรรม²

Kittikorn Nopudomphan¹, and Panithi Kunsuntronthom²

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ¹

Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University, Thailand¹

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ²

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand²

E-mail: kittikorn@swu.ac.th¹, gs661160569@swu.ac.th²

Received May 13, 2025; Revised July 4, 2025; Accepted July 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความต้องการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษาที่ต้องการขายงานศิลปะ 2) เพื่อหาวิธีประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รวบรวมข้อมูลและทบทวนเอกสารต่างๆ (Document Research) และการสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะมีการใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการใช้งานอยู่ทั้งหมด 17 คนจาก 20 ท่านในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 85% และมีการใช้งานแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกน่าสนใจอีก 4 แพลตฟอร์มที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะมีการใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการใช้งานอยู่ทั้งหมด 10 คนจาก 10 คนในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 100% และมีการใช้งานแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกน่าสนใจอีก 6 แพลตฟอร์มที่น่าสนใจ 2)พบวิธีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะ โดยวิเคราะห์จากวิธีการใช้งานของผู้ขายที่มีอยู่ในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้ซื้อผลงานศิลปะ ได้เป็นวิธีการขั้นตอนการใช้งาน สื่อที่ใช้ในนำเสนอผลงาน และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการใช้ซื้อ-ขายผลงานศิลปะและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผลงานศิลปะ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มออนไลน์; การขายผลงานศิลปะ; อี-คอมเมิร์ซ; นักศึกษา; โซเชียลมีเดีย

Abstract

This article aims to (1) explore the needs of students who want to sell their artwork on online platforms and (2) identify ways to apply online platforms for students to sell their artwork. This qualitative research used document analysis and interviews as data collection tools, with a purposive sample of 30 participants. The findings indicate that (1) among artwork sellers, Instagram and Facebook were the most used platforms, with 17 out of 20 participants (85%) actively using them, and four other platforms also showed significant interest. For artwork buyers, Instagram was used by all 10 participants (100%), with six other platforms also being of interest. (2) The research also identified practical methods for using online platforms to sell artwork, derived from analyzing current seller practices and buyer behavior. These methods include specific steps for platform usage, suitable media for presenting work, appropriate platforms for buying and selling, and strategies for fostering interaction between buyers and sellers.

Keywords: online platform; selling art; e-commerce; students; social media

บทนำ

เนื่องด้วยในช่วงปี 2567 ทางกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (อว.) ได้เปิดตัวโครงการ SMEs Startup และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในงาน อว. FAIR:SCI POWER FOR FUTURE THAILAND ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้แก่นักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการชาวไทย ที่สนใจผลักดันให้นักเรียนนักศึกษาผู้ที่มีใจเริ่มต้นธุรกิจ Startup (Naewnuang, 2024) ตั้งแต่ช่วงวัยเรียนมาเรียนรู้ภายในงานเพื่อค้นหาตัวเอง มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำสตาร์ทอัพของนิสิตหรือนักศึกษาของตนเองมากขึ้น และมีนิสิตให้ความสนใจ และเข้าร่วมในโครงการต่างๆ ให้ความสนใจที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดขึ้น

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดงานสตาร์ทอัพของตนเองขึ้นในชื่องาน SWU Startup 2024 (PRswu, 2024) ในส่วน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดงานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพของตนเองขึ้นชื่อว่า Startup Ecosystem Exposure (SEE2024) (Promwong, 2024) ทั้ง 2 งานมีจุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนิสิต และสามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต ทำให้เห็นว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยเอง เล็งเห็นถึงความสำคัญและต้องการส่งเสริมของการทำธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในอนาคตได้ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียต่างๆ คอมเมอร์ซ (e-Commerce) หรือการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นถือเป็นปรากฏการณ์ “การซื้อ-ขาย” สินค้า ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งใน

แห่งของ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ เป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 พบว่าเมื่อมองกลับไปปี 2565 พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม B2C ครองแชมป์กินสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากกว่าครึ่งถึง ร้อยละ 51.7 ธุรกรรมประกันภัยมาแรงโตมากที่สุดกว่า ร้อยละ 31 (Electronic Transactions Development Agency, 2024) ผลงานศิลปะก็ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ ไม่ว่าจะผลงานศิลปะในรูปแบบของภาพวาด หรืองานศิลปะในรูปแบบอื่น ๆ เช่น งานปั้น ซึ่งตลาดของผลงานศิลปะก็มีการเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา

แต่ในปัจจุบันโอกาสสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาที่จะมีพื้นที่สำหรับแสดงผลงานศิลปะของนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นการทำผลงานศิลปะของตัวเองยังมีอยู่น้อย ผู้สร้างผลงานศิลปะไม่พื้นที่หรือช่องทางเฉพาะในการหารายได้จากผลงานศิลปะที่ตัวเองสร้างขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อผลงานศิลปะและผู้ขายผลงานศิลปะในปัจจุบันเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อผลงานศิลปะ ประสบการณ์ ปัญหาที่พบ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลงานศิลปะ บทความวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา และนำเสนอความต้องการของผู้ใช้งานเสนอความคิดเห็น ประสบการณ์ แนวทางในการขายผลงานศิลปะของผู้ที่มีประสบการณ์ขายผลงานศิลปะและผู้ซื้อผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการขายผลงานศิลปะ หรือผู้ที่สนใจในการขายหรือซื้อผลงานศิลปะ และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ขายผลงานศิลปะ หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ซื้อ-ขายผลงานศิลปะ
2. เพื่อประยุกต์วิธีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะของนักศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบหนึ่งในปัจจุบันที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มแต่ละแบบจะมีลักษณะการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ออกแบบแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น (Thongsuk, 2022) และส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลดีกับทั้ง ผู้ขายสินค้าบริการ ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากขึ้น เนื่องจากไม่

มีข้อจำกัดด้านการเดินทางและสถานที่ในการจัดแสดงหรือจัดวางสินค้า สินค้าทั้งหมดสามารถ ทำให้ทุกคนเห็นพร้อม ๆ กันได้บนแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการหรือกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้าของเราได้ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ที่แพลตฟอร์มเหล่านั้นใช้ในการคัดกรองข้อมูลลูกค้า เพราะฉะนั้นความสำเร็จในการขายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของผู้ขายสินค้าอีกด้วย ขอแค่เพียงผู้บริโภคและผู้ขายมีอินเทอร์เน็ตที่จะเข้ามาเจอกันโดยแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน ก็มีอยู่จำนวนมากเช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter และ YouTube เป็นต้น (Kasikorn Global Payment Company Limited, 2025)

หลังจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 มีธุรกิจหลาย ๆ อย่างได้รับ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันเป็นเหตุผลมาจากนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา-19 และความวิตกกังวลหรือความกลัวที่เกิดขึ้นเองกับคนในสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป เช่น การกินอาหารที่ร้านหรือการออกไปกินอาหารในวันหยุด ก็เปลี่ยนเป็นการสั่งอาหารหรือการซื้ออาหารกลับมากินที่บ้านแทน โดยใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้า และใช้พนักงานขนส่งสินค้าหรือเดลิเวอรี่ในการจัดส่งสินค้า ทำให้ร้านค้าที่สามารถปรับตัวหรือมีช่องทางในการส่งเดลิเวอรี่สามารถมีรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนา-19 เช่น ซอปปี้ฟู้ด หรือไลน์แมน ก็เป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาช่วยทำให้ร้านค้าหรือร้านขายข้าวตามชนบทต่าง ๆ มีรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนา 19 เมื่อผู้คนทั่วไปสามารถสั่งอาหารและสินค้าต่าง ๆ ผ่านจากแพลตฟอร์มออนไลน์ พนักงานเดลิเวอรี่จะนำสินค้ามาส่งได้ ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำส่งได้ทั้งอาหารสดปรุงสุก รวมไปถึงของใช้อุปโภคและบริโภคต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวก และยังเป็นทางเลือกหรือช่องทางทางสังคมอีกด้วย รวมไปถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทำให้ต้องมีนโยบายการทำงานที่บ้านและการเรียนออนไลน์จากที่บ้าน ซึ่งเป็นผลให้แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการประชุมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการศึกษาต่าง ๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Zoom, Google Meet เป็นต้น รวมไปถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ไลน์ สแควร์ เป็นต้น (Ditto Data Intelligence, 2023) สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

E-Commerce กำลังมาแรงและเป็นที่น่าสนใจกับทั้งผู้ขายสินค้าเองและผู้ซื้อสินค้าในตลาดปัจจุบัน ทั้งเป็นช่องทางในการขายสินค้า และเป็นช่องทางในการโปรโมทหน้าร้านหรือสินค้าของตนเองภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นอะไรที่เหมาะสมมาก ๆ กับ ธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นขายสินค้าหรือเอสเอ็มอีผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจหรือเอสเอ็มอี จึงสนใจเข้ามา ใช้แพลตฟอร์มทางออนไลน์มาก ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตของยอดขายอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ อีกทั้ง E-Commerce หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ยังมีต้นทุนในการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าของ ของธุรกิจหลายอย่างใน

ปัจจุบัน สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ คนออกมาจับจ่ายใช้สอยข้างนอกลดลง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถทำให้ ผู้ซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้แม้กระทั่งอยู่ในบ้านของตนเองจึงเป็นที่นิยมในการใช้บริการเป็นอย่างมาก (Lapthanaworakulchai, 2021) แพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีหลายแพลตฟอร์ม ทั้งแพลตฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการขายสินค้าต่างๆเป็นหลัก เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า (Bangluang, 2021)และยังมีแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับในการติดต่อสื่อสาร แต่ว่าผู้ขายสินค้าก็ปรับใช้และใช้ในการขายสินค้าของตนเอง เช่น อินสตาแกรม หรือ เฟซบุ๊ก เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแพลตฟอร์มทั้งหลายเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าสามารถมาเจอกันได้โดยไม่ต้องเดินทางมาเจอกัน โดยเป็นการเจอกันผ่านโลกออนไลน์และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่บ้านของตนเอง ธุรกิจหลายประเภทเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขายสินค้าของตนเอง เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดในการเริ่มทำธุรกิจและใช้เงินทุนในการเริ่มต้นน้อย

นิสิต นักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละสาขาวิชาจะมีเรื่องที่น่าสนใจและทำได้ดีที่แตกต่างกันไป หลายครั้งที่ความสามารถเหล่านี้ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของผลงานหรือชิ้นงาน ซึ่งผลงานเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน และแสดงความเป็นตัวเองหรือเอกลักษณ์ของเจ้าของผลงานชิ้นนั้น ทำให้ชิ้นงานเหล่านั้นเป็นของที่ทำด้วยมือและมีชิ้นเดียว ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ ทำให้สินค้าเหล่านั้นมีความแตกต่าง ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีขายทั่วไปในตลาด (Nithiwiroon, 2023) ทำให้สินค้าของนิสิตเหล่านี้เป็นที่ต้องการและเป็นที่สนใจมากขึ้น โดยนิสิตในระดับปริญญาตรีมีความสนใจในการหารายได้เสริมระหว่างเรียนมากขึ้น ซึ่งวิธีการที่ง่ายที่สุดในการนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองคือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศไปพร้อม ๆ กัน เป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจของเหล่านักศึกษา และเป็นการเริ่มนิสัยการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในการขายผลงานของตัวเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในอนาคตการทำงานได้

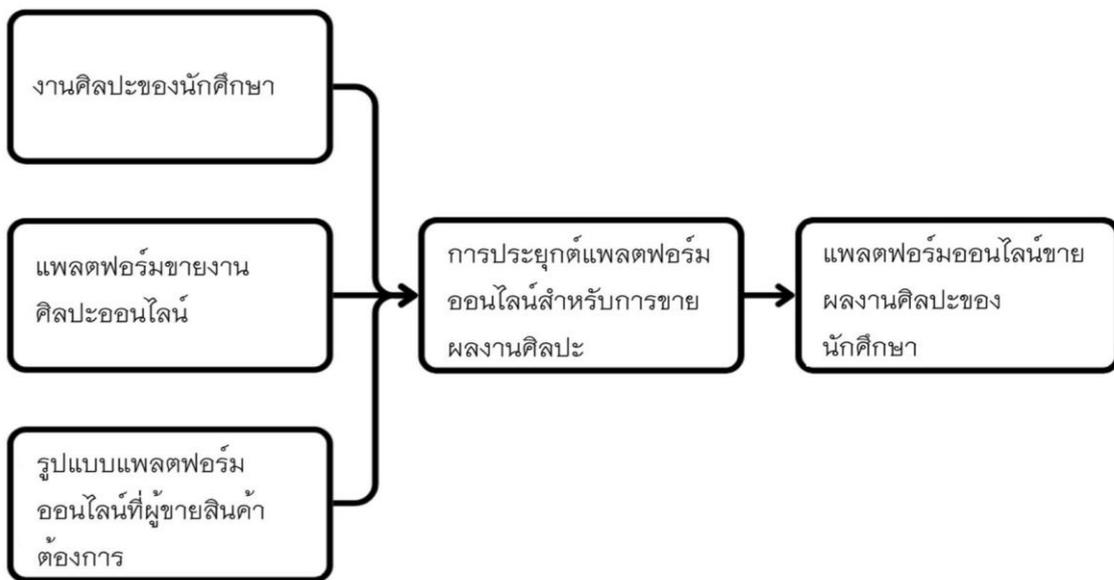
ปัจจุบันการซื้อขายผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า สิ่งที่เกิดขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการ โฆษณา การรับรู้ผลงาน มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ความประทับใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา โฆษณา คือสิ่งที่ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดถึงความตระหนักรู้ และจดจำในแบรนด์หรือสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ทฤษฎีการบอกปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตหรือe-WOM เป็นการส่งต่อข่าวสารผ่าน social media เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง ไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย (Warasai, 2022) และการซื้อ-ขายสินค้าในประเภทของผลงานศิลปะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีโอกาสทางด้านของธุรกิจสูง ทั้งในด้านของศักยภาพในการติดตามลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การคัดเลือก

และส่งเสริมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมไปถึงการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Wongsrisuphakul & Asawasakulsorn, 2024) ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

จึงสรุปได้ว่าได้ว่านักศึกษาในประเทศไทยมีความสามารถในการสร้างผลงานศิลปะและสามารถสร้างเป็นธุรกิจของตัวเองหรือนำไปใช้เพื่อเป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพของตัวเองในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสที่จะนำเสนอการขายผลงานศิลปะของนักศึกษาที่มีความโดดเด่นทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายของผลงานที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างชัดเจน โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อขายผลงานศิลปะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขายและผู้ซื้อผลงานศิลปะผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 1) บุคคลที่มีประสบการณ์การขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายผลงานศิลปะในประเทศไทย ในปัจจุบันแบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามแยกจากคุณสมบัติในการใช้งานของแพลตฟอร์ม คือ ประเภทที่ 1 กลุ่มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ประเภทที่ 2 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น และประเภทที่ 3 เว็บไซต์ที่ใช้ในการขายงาน

ศิลปะ เช่น NALA.art Artprice เป็นต้น โดยผู้วิจัยเลือกแพลตฟอร์มที่มีได้รับความนิยม (ดูจำนวนผู้ใช้งานในปัจจุบัน) หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ที่เคยขายสินค้าประเภทงานศิลปะในระหว่างการเรียนรู้และได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากระดับชั้นปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และมีประสบการณ์เคยขายงานศิลปะในระหว่างที่เรียนอยู่ 20 ท่าน 2) ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายงานศิลปะจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อผลงานศิลปะที่ทำโดยนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีอย่างน้อย 1 ชั้น จำนวน 10 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่ขายผลงานศิลปะ เพื่อใช้เป็นหลักฐานขั้นต้นก่อนเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยแบ่งเอกสารออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.1)งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1.2)บทความจากบล็อกหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตั้งคำถามสำหรับเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ 2) แบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ แนวคิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อ-ขายผลงานศิลปะ โดยใช้ทฤษฎี 4 ทฤษฎีในการออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ทฤษฎีการออกแบบ UX/UI ทฤษฎีการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม (Platform Awareness) ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม มาทำการตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยอธิบายผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาแปรผลเพื่อสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อ 1 สสำรวจประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้ซื้อ-ขายผลงานศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลงานศิลปะ

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ขายผลงานศิลปะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายแพลตฟอร์มรวมกันเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะของตนเอง แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดเป็นแพลตฟอร์ม Instagram Facebook และ TikTok โดยกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการใช้งานคุณสมบัติของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลงานศิลปะ

พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ซื้อผลงานศิลปะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายแพลตฟอร์มรวมกันเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะของตนเอง แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดเป็นแพลตฟอร์ม Instagram Facebook และ TikTok เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ขายผลงานศิลปะ

ตารางที่ 1 แสดงจุดเด่นการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน

แพลตฟอร์ม	จุดเด่นของแพลตฟอร์ม
Facebook	มีกลุ่มขายผลงานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเจอกันได้ง่าย มีการประมูลผลงานทำให้ขายผลงานได้ไว
Instagram	การเรียงรูปภาพของแพลตฟอร์มสามารถคุมโทนสีและลักษณะของผลงานได้ง่าย ผู้ชมสามารถเห็นผลงานได้ทันที
TikTok	เนื้อหาเป็นวิดีโอสั้นสามารถนำเสนอผลงานได้จากหลายมุมมอง สามารถเห็นองค์ประกอบของผลงานโดยรวมได้
Twitter/x	เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน
Lemon8	เป็นที่สำหรับแบ่งปันเทคนิคในการสร้างผลงานศิลปะ
เว็บไซต์	สามารถออกแบบให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้สร้างผลงานได้
Lazada	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้า มีการแนะนำสินค้าที่ผู้ขายน่าจะชอบหรือสนใจ
Shopee	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้า มีการแนะนำสินค้าที่ผู้ขายน่าจะชอบหรือสนใจ
Shutterstock	เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายรูปภาพ รูปภาพมีคุณภาพสูงสามารถนำมาใช้งานต่อได้ง่าย
Etsy	มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย

ตารางที่ 2 สรุปความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อ-ขายผลงานศิลปะได้ดังต่อไปนี้

แพลตฟอร์ม	จำนวนผู้ใช้งาน			ผู้ใช้งานทั้งหมด (จาก 30 คน)
	ผู้ชายจบป.ตรี (จาก 10 คน)	ผู้ชายเรียนป.ตรี (จาก 10 คน)	ผู้ซื้อผลงาน (จาก 10 คน)	
Facebook	9	8	9	26
Instagram	10	7	10	27
TikTok	6	6	6	18
Twitter/x	1	4	0	5
Lemon8	1	0	0	1
เว็บไซต์	1	0	0	1
Lazada	0	0	1	1
Shopee	0	0	1	1
Shutterstock	0	0	1	1
Etsy	0	0	1	1

ผลการวิจัยข้อ 2 นำความต้องการหรือข้อคิดเห็นที่ต่าง ๆ ที่เหมือนหรือมีแนวทางการความต้องการเหมือนกันมาปรับใช้เพื่อหาวิธีในการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถระบุแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับขายผลงานศิลปะออนไลน์ต้องมีได้ ดังนี้

1. การประมวลผลงานศิลปะ มีกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ท่านที่ชอบการประมวลผลงานศิลปะผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook โดยวิธีการคือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะต้องลงผลงานของตัวเองลงในแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีเนื้อหาที่ต้องลงในการประมวลผลงานศิลปะแต่ละชิ้นคือ ภาพของผลงานศิลปะที่ต้องการประมวล ต้องมีภาพที่เห็นผลงานศิลปะได้ทั้งชิ้นงาน ชื่อของผลงาน(ถ้ามี) แนวคิดของผลงาน(ถ้ามี) แนวคิดของผลงานไม่จำเป็นต้องยาวมาก ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในแนวคิดของการทำผลงานเป็นพิเศษ ลูกค้ามักเลือกใช้วิธีการทักข้อความเพื่อถามโดยตรงกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน หรือดูจากสื่ออื่นๆที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นคนลง ขนาดของผลงาน ราคาเริ่มของผลงาน ราคาขั้นต่ำในการประมวลแต่ละครั้ง

2. การเก็บรวบรวมผลงานของผู้สร้างผลงานศิลปะ ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะต้องการพื้นที่สำหรับเก็บผลงานศิลปะของตัวเอง โดยปกติแล้วผู้สร้างผลงานศิลปะจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการลงผลงานศิลปะของตัวเอง สาเหตุเป็นเพราะว่า แพลตฟอร์ม Instagram คุณสมบัติแพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงผลงานของเราได้อย่างต่อเนื่องในรูปแบบของรูปภาพและคลิปวิดีโอ เมื่อเราลงผลงานใหม่ลงไปบนแพลตฟอร์มผลงานนั้นจะขึ้นมาอยู่ลำดับแรกๆของหน้าผลงานของเรา แพลตฟอร์ม Instagram สามารถเก็บสะสมผลงานของเราต่อไปได้เรื่อย ๆ เป็นเหมือนแกลอรีในการเก็บสะสมผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงาน

3. วิดีโอผลงานศิลปะ ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ นอกจากจะลงรูปผลงานศิลปะของตัวเองลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆแล้วยังเลือกลงสื่อที่เป็นวิดีโอหรือคลิปสั้น ที่แสดงถึงขั้นตอนในการทำผลงานศิลปะของตัวเอง ใช้เพื่อนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองให้ดูน่าสนใจมากขึ้น และคลิปวิดีโอเหล่านี้ ยังสามารถเป็นกระแสบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ง่าย เพราะว่ามีที่น่าสนใจและนำเสนอเรื่องราวที่รูปภาพทั่วไปไม่สามารถนำเสนอได้

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผลงานศิลปะ การเลือกซื้อผลงานศิลปะของผู้ซื้อผลงานศิลปะต้องการพูดคุยกับผู้สร้างผลงานเนื่องจากต้องการทราบถึงการมีตัวตนอยู่จริงของผู้ขายผลงาน และต้องการทราบเกี่ยวกับผลงานศิลปะเพิ่มเติม ในขณะที่คุยกับผู้ขายผลงานศิลปะก็พร้อมที่จะให้ข้อมูลเหล่านั้นกับผู้ขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรู้สึกดีใจที่มีคนชอบผลงานศิลปะ นอกจากนี้ช่องทางแชทที่ใช้ในการพูดคุยและติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นที่สำหรับการปิดการขายสินค้า เพราะมีรายละเอียดที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพูดคุยและตกลงกัน

5. พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้ขายผลงานศิลปะส่วนใหญ่จะมีชุมชนหรือพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการ

สร้างสรรค์ผลงาน พื้นที่ในการจัดแสดงผลงานศิลปะ การจัดนิทรรศการ ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถแชร์หรือโพสต์ผลงานศิลปะของตัวเองเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้อื่นจะมองเห็นผลงานศิลปะของเราเพิ่มมากขึ้น

6. Meta Verified เป็นระบบที่แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram จะยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานบัญชี เพื่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบัญชีนั้น ๆ โดยจะมีลักษณะเป็นดาว 12 แฉกสีฟ้า มีเครื่องหมายถูกต้องสีขาวที่ด้านใน ผู้ที่จะได้รับเครื่องหมายนี้จะต้องมีการยืนยันตัวตนกับแพลตฟอร์มโดยใช้เอกสารที่ราชการในแต่ละประเทศออกให้ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป สำหรับผู้ที่ต้องการขายผลงานศิลปะถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับผู้ขาย และทำให้ผู้ซื้อผลงานเกิดความไว้วางใจ

อภิปรายผลการวิจัย

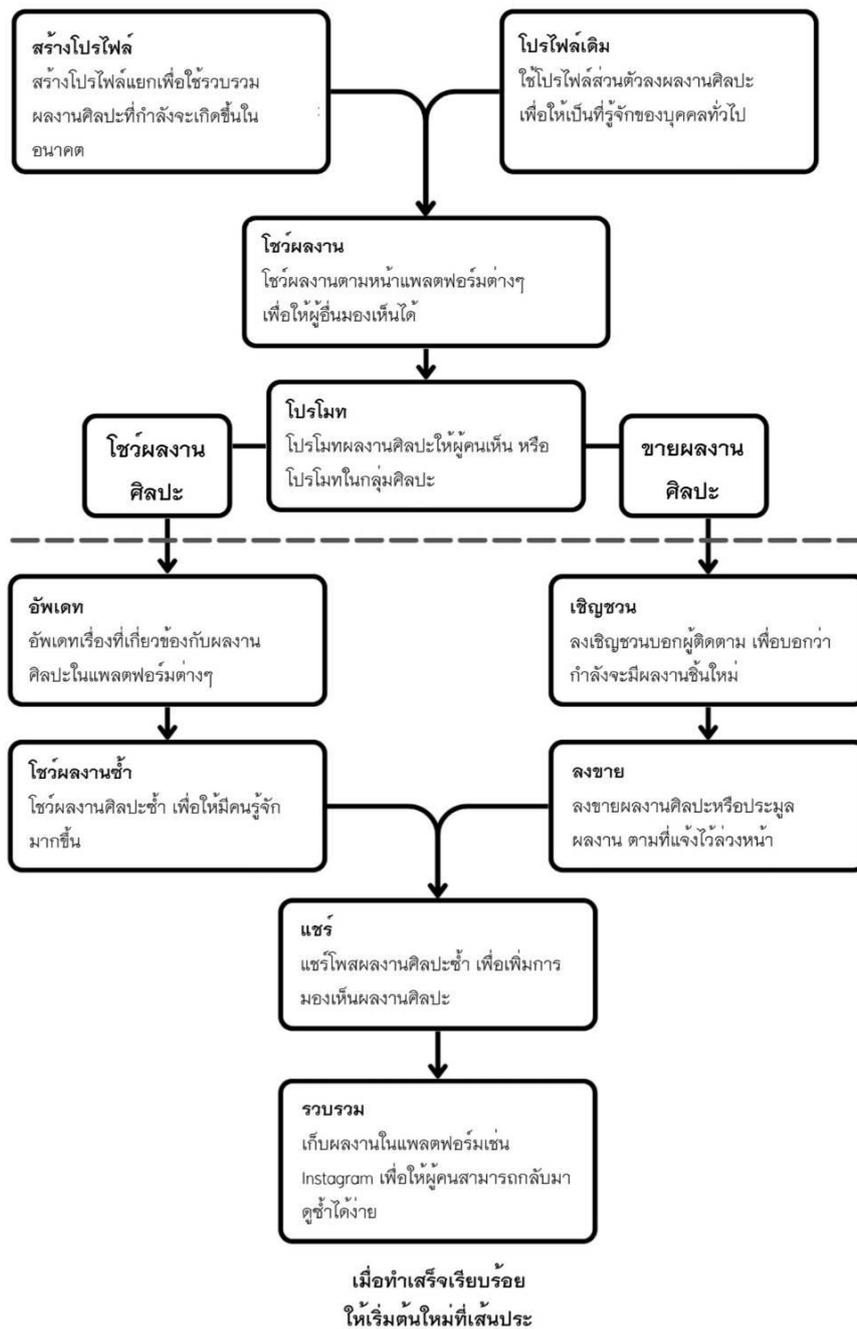
1) การศึกษาเรื่องประสบการณ์การรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนหนึ่งมาจากการแนะนำหรือคำบอกเล่าจากผู้อื่น โดยผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ การบอกกันแบบปากต่อปาก (WOM) และการบอกกันแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งมีผลต่อการเข้ามาใช้งานของผู้ใช้งานใหม่ในแพลตฟอร์ม ทำให้มีผู้ที่เข้ามาใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายผลงานศิลปะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warasai (2022) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ได้ระบุเอาไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในหัวข้อนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในระดับปัจจัยเห็นด้วยมากที่สุด (Warasai, 2022) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ ตามทฤษฎีการรับรู้การมีอยู่ของแพลตฟอร์ม (Platform Awareness) ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มจากสังคมหรือบุคคลรอบตัวเป็นวิธีการรับรู้ที่ได้ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้งานแพลตฟอร์มได้ และสื่อสารจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือเป็นคนในกลุ่มตัวอย่างไว้ใจ มีผลทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) การศึกษาเรื่องลักษณะของ UI ที่ถูกใช้งานในแพลตฟอร์มที่ใช้ในการขายผลงานศิลปะต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยนี้เลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่าแพลตฟอร์มที่ถูกเลือกเพื่อใช้ในการขายผลงานศิลปะส่วนใหญ่ มีลักษณะของ UI ภายในแพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการบางอย่างของทั้งผู้ขายผลงานศิลปะและผู้ซื้อผลงานศิลปะ เช่น แพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้ในการลงขายผลงานศิลปะมากที่สุดในงานวิจัยนี้คือ แพลตฟอร์ม Instagram มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 27 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 90% สาเหตุจากการบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่าง แพลตฟอร์ม Instagram มีลักษณะการเรียงรูปภาพที่ไม่มีสื่อหรือข้อความอื่นมาขวางกั้น และสามารถลงรูปภาพ

ต่อไปได้เรื่อย ๆ ในมุมมองของผู้สร้างผลงานศิลปะมองว่าการลงรูปภาพแบบนี้เป็นเหมือนแฟ้มสะสมผลงาน หรือแกลอรีที่มีไว้สะสมผลงานเพื่อให้ตนเองและคนอื่นเข้ามาชมได้อย่างสะดวก ในขณะที่เดียวกันมุมมองของผู้ซื้อผลงานศิลปะมองว่า การลงรูปภาพที่เรียงต่อกันมาเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถให้ความสนใจกับผลงานที่ตนเองกำลังดูได้ทันที และสามารถดูภาพรวมของผลงานที่ผู้สร้างสรรค์แต่ละคนเป็นคนทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsrisuphakul and Asawasakulsorn (2024) เรื่องการพัฒนารูปแบบ ธุรกิจและระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของงานศิลปะ NFT ของกลุ่มศิลปินเลือกใช้แพลตฟอร์มจาก ความสนใจของผู้ใช้งานและพีเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้งาน ซึ่งโดยส่วนมากจะเลือกใช้คุณสมบัติที่ตนเองต้องการ และมีความสะดวกในการซื้อขายผลงานของตนเองเป็นหลัก พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายผลงานศิลปะต้องการแพลตฟอร์มที่มีพีเจอร์ที่ทำให้ผู้ซื้อ-ขายผลงานศิลปะสามารถซื้อ-ขายผลงานกันได้ง่าย พีเจอร์การแชทในแพลตฟอร์ม Instagram Facebook และ TikTok ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้โดยตรง ทำให้สามารถต่อรองราคาและเปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว อีกคุณสมบัติเด่นของแพลตฟอร์ม Instagram Facebook และ TikTok คือสามารถใช้วิดีโอสั้นในการนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองได้ ซึ่งการนำเสนอผลงานศิลปะด้วยวิดีโอสามารถรองรับกับผลงานศิลปะได้หลากหลายมากกว่ารูปภาพ เช่น ในกรณีที่ผลงานศิลปะเป็นประติมากรรม หรือเครื่องปั้น ผู้ขายผลงานศิลปะสามารถถ่ายวิดีโอโดยรอบของผลงานศิลปะของตัวเองทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเห็นผลงานศิลปะของเราได้จากทุก ๆ มุมมอง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะของผู้ขายผลงานศิลปะในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาเทคนิคในการใช้สื่อและแพลตฟอร์มเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะของผู้ขายผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และใช้แพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Facebook Instagram และ TikTok โดยมีวิธีในการนำเสนอผลงานศิลปะตาม flowchart ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขายผลงานศิลปะ

1. สร้างโปรไฟล์ สร้างโปรไฟล์แยกเพื่อใช้รวบรวมผลงานศิลปะที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้สร้างสรรคผลงานสามารถแยกโปรไฟล์ของผลงานศิลปะกับชีวิตส่วนตัวได้ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถดูผลงานศิลปะเพียงอย่างเดียวได้

2. โปรไฟล์เดิม ใช้โปรไฟล์ส่วนตัวลงผลงานศิลปะ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ข้อดีของการใช้โปรไฟล์เดิมคือ ผู้สนใจจะได้รู้จักผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างไปพร้อมๆกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรคผลงาน

3. โฆษณผลงาน โฆษณผลงานตามหน้าแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้มองเห็น ข้อดีคือเป็นการยืนยันตัวตนผู้สร้างสรรค์ผลงานควรถ่ายรูปคู่กับผลงาน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถรู้จักกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานด้วย
4. โปรโมท โปรโมทผลงานศิลปะให้คนเห็นได้มากขึ้น ทั้งบนหน้าโปรไฟล์ส่วนตัว หรือในกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลงานศิลปะ
5. อัปเดต อัปเดตเรื่องเกี่ยวกับผลงานศิลปะ โดยเนื้อหาที่จะโพสต์ต่อไปนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานศิลปะ แต่อาจวิธีการหรือเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้ หรืออาจจะเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานศิลปะ
6. โฆษณผลงานซ้ำ เพื่อให้ผู้คนที่มีความสนใจได้เห็นผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างความสม่ำเสมอทำให้ผู้คนที่เห็นความเคลื่อนไหวของกลุ่มตัวอย่าง
7. เชิญชวน ลงเชิญชวนบอกผู้ติดตามของกลุ่มตัวอย่างให้ทราบว่ากำลังจะมีผลงานศิลปะชิ้นใหม่เร็วๆนี้ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลงานศิลปะกลุ่มตัวอย่างในอนาคต สามารถใส่เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานศิลปะเล็กน้อย เช่น แนวคิดของการทำผลงาน รูปแบบของผลงาน
8. ลงขาย ลงขายผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขายหรือประมูล ในเวลาและวันที่แจ้งไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ที่ติดตามอยู่และและผู้ที่ยังไม่สนใจได้เห็นผลงานศิลปะ และตัดสินใจซื้อ
9. แชร์ แชร์โพสต์ผลงานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างซ้ำในหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างหรือแชร์ลงในกลุ่มที่เกี่ยวกับผลงานศิลปะ เพื่อเพิ่มการมองเห็น ในกรณีของการประมูลผลงาน สามารถระบุราคาปัจจุบันได้ และช่วยให้สามารถเพิ่มราคาในการประมูลผลงานขึ้นได้
10. รวบรวม รวบรวมผลงานศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างสร้างไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถกลับมาดูซ้ำได้ง่าย แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่สุดในขณะนี้คือ แพลตฟอร์ม Instagram เพราะสามารถรวบรวมผลงานศิลปะทั้งหมดไว้และสามารถมองเห็นได้พร้อมกันที่หลายชิ้นงาน

สรุป

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 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 0.33% มีทั้งหมด 6 แพลตฟอร์ม คือ lemon8 เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเองเพื่อแสดงผลงานศิลปะของตัวเอง Lazada shopee sutterstock และ etsy

การลงผลงานศิลปะเพื่อขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้ขายผลงานศิลปะมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการลงผลงานหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยจะขึ้นอยู่กับสื่อหรือเนื้อหาที่ผู้ขายผลงานศิลปะต้องการจะสื่อสารออกไปผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับวิธีการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ได้ดังนี้ แพลตฟอร์ม Facebook สามารถนำเสนอผลงานศิลปะได้ทั้งในรูปแบบ ภาพ ข้อความอธิบาย วิดีโอ โดยแพลตฟอร์มนี้จะมีลักษณะเด่นคือมีกลุ่มที่รวบรวมผู้สนใจในผลงานศิลปะไว้ด้วยกันทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถเจอกันและเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีการประมวลผลงานศิลปะในกลุ่มของผู้สนใจ โดยผู้ขายผลงานศิลปะต้องนำเสนอผลงานศิลปะของตัวเองและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องคือ ภาพผลงาน ลักษณะเด่นของผลงาน ราคาของผลงาน แพลตฟอร์ม Instagram ที่สามารถนำเสนอสื่อได้ในรูปแบบของ ภาพ และวิดีโอ โดยแพลตฟอร์มนี้มีลักษณะเด่นคือ แพลตฟอร์ม Instagram สามารถลงรูปภาพที่เรียงกันไปได้เรื่อยๆ ๆ ทำให้ผู้ที่ต้องการดูภาพผลงานศิลปะสามารถเข้ามาดูภาพได้อย่างสะดวกและไม่มีสิ่งอื่นมารบกวน ถ้าผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะต้องการขายผลงานศิลปะของตัวเอง ต้องมีการใส่ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ชื่อภาพ ราคา หรือสามารถให้ผู้ต้องการซื้อผลงานเข้ามาเพื่อขอซื้อผลงานศิลปะได้โดยตรง แพลตฟอร์ม TikTok นำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบของวิดีโอสั้น สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สามารถนำเสนอด้วยภาพหรือข้อความได้ ทำให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายเพื่อขึ้น ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์ผลงาน แพลตฟอร์ม TikTok สามารถเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักของผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือสร้างตัวตนของผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องนำเสนอวิดีโอในรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมหรือกำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านศิลปะที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้สร้างผลงานศิลปะที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ควรจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขายผลงานศิลปะ เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษานำทักษะดิจิทัลไปประยุกต์ใช้จริงและสร้างรายได้ระหว่างเรียน ซึ่งสามารถใช้องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการนำเสนอผลงานศิลปะของนักเรียน และเป็นสร้างตัวตนของนักเรียนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรสนับสนุนการสร้างพื้นที่แสดงผลงานศิลปะในรูปแบบออนไลน์ (Virtual Gallery) หรือพื้นที่การแสดงผลงานศิลปะที่เหมาะสม เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้สนใจเข้าถึงผลงานศิลปะของนักศึกษาได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสทางอาชีพและการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษาหรือเยาวชน ที่ริเริ่มขายผลงานศิลปะออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์มกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ควรขยายการ

วิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้แพลตฟอร์มอย่างเป็นทางการเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสรุปและนำไปใช้เชิงนโยบายหรือออกแบบแพลตฟอร์มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Bangluang, K. (2021). *Design and development for order & inventory penguintory application* [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Ditto Data Intelligence. (2023, June 29). *Take a look at 10 popular online meeting programs.* <https://www.dittothailand.com/th/ditto/news/gov-10-online-meeting-platforms/>
- Electronic Transactions Development Agency. (2024, May 31). *ETDA reveals Thai e-commerce value in 2023 will reach 5.96 Trillion baht, insurance industry grows the most at 31 percent.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx?utm
- Kasikorn Global Payment Company Limited. (2025, April 29). *What is a platform? How many types are there? How to choose one to help your business grow exponentially?.* <https://www.kasikornglobalpayment.com/en/news/detail/what-is-platform>
- Lapthanaworakulchai, V. (2021). *Factors affecting consumers' purchasind behavior via e-commerce platfoms in Bangkok*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Naewnuang, N. (2024, July 26). *Signing ceremony of memorandum of understanding between TedFund and Small Industry Credit Guarantee Corporation (TCG).* TEDFund. <https://tedfund.mhesi.go.th/index.php/pr-news/662-mou>
- Nithiwiroon, N. (2023). *A Study of digital marketing communication strategies for selling art online*[Master's thesis, Bangkok University].
- Promwong, N. (2024, January 22). *Chulalongkorn University organizes “Startup Ecosystem Exposure (SEE2024)” to foster startup businesses for students.* Chula: Chulalongkorn University. <https://www.chula.ac.th/news/147303/>
- PRswu. (2024, August 30). *Srinakharinwirot University organizes the SWU start up 2024: Project Pitching project to encourage students to become entrepreneurs.* https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=951572690344709&id=100064759594309
- Thongsuk, W. (2022, July 27). *What exactly is a platform? Why is it being talked about so often? In this era, if you don't know, you need to know!.* TALKATALKA. <https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform/>

Warasai, P. (2022). *Factors affecting customer satisfaction in purchasing NFT art through online platforms in Thailand*[Master's thesis, Mahidol University].

Wongsrisuphakul, T., & Asawasakulsorn, A. (2024). Development of business model and e-marketplace system for NFT art. *Journal of MCU Phetchaburi Review*, 7(2), 54–69.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/275692>