

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์

A Study of Digital Marketing Communication Strategies for  
Selling Art Online



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์

A Study of Digital Marketing Communication Strategies for Selling Art Online



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์

ผู้วิจัย ณัฐณิษฐ์ นิธิวิรุฬห์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ณัฐนิษฐ์ นิธิวิรุฬห์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินและองค์กรศิลปะที่ขายงานออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินและองค์กรศิลปะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram รวมถึงการใช้เว็บไซต์ส่วนตัวหรือแพลตฟอร์ม e-commerce เพื่อสร้างการรับรู้และขายงาน นอกจากนี้ยังพบว่าการเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรางวัลและการยอมรับ และการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่ครอบคลุม การเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น การตลาดเครื่องมือค้นหา (SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน งานวิจัยยังพบว่าการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายงานศิลปะออนไลน์ ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อศิลปิน องค์กรด้านศิลปะ และบุคคลที่สนใจขายงานศิลปะออนไลน์ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาตลาดศิลปะออนไลน์ในประเทศไทยให้เติบโต ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การขายงานศิลปะออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด



Nithiwiroon, N. Master of Communication Arts (Strategic Communications),  
September 2024, Graduate School, Bangkok University  
A Study of Digital Marketing Communication Strategies for Selling Art Online (74 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to explore digital marketing communication strategies and the use of digital media in selling online art in Thailand. A qualitative research approach was employed, using in-depth interviews with artists and art organizations engaged in online art sales. The findings reveal that both artists and art organizations adopt an integrated marketing communication strategy that combines both online and offline channels, with a strong emphasis on social media, particularly Facebook and Instagram. They also utilize personal websites and e-commerce platforms to raise awareness and facilitate sales. Additionally, storytelling and content marketing were identified as key tools for communication and building relationships with target audiences, while credibility is reinforced through awards and recognition. Creating a comprehensive digital ecosystem and selecting appropriate digital marketing tools, such as Search Engine Marketing (SEM) and Search Engine Optimization (SEO), are also critical. The research further highlights that providing positive customer experiences, effective communication, and building trust are essential factors for success in selling art online. These findings provide valuable insights for artists, art organizations, and individuals interested in online art sales, contributing to the development of more effective marketing strategies and supporting the sustainable growth of Thailand's online art market in the future.

*Keywords: Digital Marketing, Online Sales, Marketing Communication Strategy*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้ความสามารถ แนวคิด ข้อเสนอแนะ รวมถึงแนวทางการศึกษาด้านวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ รวมถึงศิลปินและผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอบคุณทุกความรัก ทุกการสนับสนุนจากน้องสาวน้องชายที่รักยิ่ง “จา หนู เป๊าะ” กวีซีไรต์ที่เป็นทั้งเพื่อนและคู่ชีวิต “พล้ง เพียงพิรุฬห์” และที่สำคัญกราบขอบพระคุณพ่อแม่ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตที่ได้มอบความรักเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าของการศึกษารั้งนี้ หากเกิดประโยชน์กับบุคคลที่ได้นำไปใช้งาน ขอให้คุณงามความดีนั้นสรรเสริญไปยังผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน และหากขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐนิษฐ์ นิธิวิรุฬห์

THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                               | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                  | จ    |
| สารบัญตาราง                                                      | ซ    |
| สารบัญภาพ                                                        | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                     |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                               | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                      | 6    |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย                                               | 6    |
| 1.4 นิยามศัพท์                                                   | 7    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                    | 8    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    |      |
| 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)             | 10   |
| 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) | 12   |
| 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) | 15   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                         |      |
| 3.1 การออกแบบและเลือกกลุ่มตัวอย่าง                               | 20   |
| 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้                   | 20   |
| 3.3 แหล่งข้อมูลในงานวิจัย                                        | 23   |
| 3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 24   |
| 3.5 การตรวจสอบข้อมูล                                             | 25   |
| 3.6 จรรยาบรรณในการวิจัย                                          | 25   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                     |      |
| 4.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)                         | 26   |
| 4.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)                     | 57   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                             | 66   |
| 5.2 การอภิปรายผล                               | 67   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                 | 69   |
| บรรณานุกรม                                     | 71   |
| ประวัติผู้เขียน                                | 74   |



## สารบัญตาราง

|                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินและองค์กรศิลปะ      | 21   |
| ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ | 56   |



## สารบัญภาพ

|                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงแผนภูมิการเติบโตของการประมูลงานศิลปะจาก artprice.com                    | 2    |
| ภาพที่ 1.2: แสดงการขายงานศิลปะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี                          | 4    |
| ภาพที่ 1.3: แสดงการขายงานอาร์ตทอยส์ในเว็บไซต์ เทรนด์ดี้ แกลเลอรี                        | 5    |
| ภาพที่ 1.4: แสดงการประมูลงาน Bangkok Art Auction                                        | 5    |
| ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบของ e-Commerce 4 ประเภท                                           | 14   |
| ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างแสดงกรอบแนวคิดการสร้างร้านค้าออนไลน์ขายงานศิลปะ                     | 16   |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย                                                        | 19   |
| ภาพที่ 4.1: แสดงการส่งผลงานเข้าประกวดและได้รับรางวัลของศิลปิน                           | 43   |
| ภาพที่ 4.2: หนังสือ People and their World ของเจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์ JKBOY              | 45   |
| ภาพที่ 4.3: งานของศิลปิน JKBOY ที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce                           | 57   |
| ภาพที่ 4.4: แสดงภาพศิลปินไปขายงานในแพลตฟอร์ม e-Commerce ศิลปะ SAATCHI                   | 58   |
| ภาพที่ 4.5: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการใช้ Facebook เพื่อโปรโมทและขายงานของศิลปิน | 59   |
| ภาพที่ 4.6: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้ Instagram ในการโปรโมทและขายงานของศิลปิน  | 60   |
| ภาพที่ 4.7: แสดงการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ในการขายแบบพรีออเดอร์                    | 61   |
| ภาพที่ 4.8: แสดงหน้าเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี เกี่ยวกับ Virtual Exhibition                  | 63   |
| ภาพที่ 4.9: แสดงหน้าเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือค้นหา SEO            | 64   |

## บทที่ 1

### บทนำ

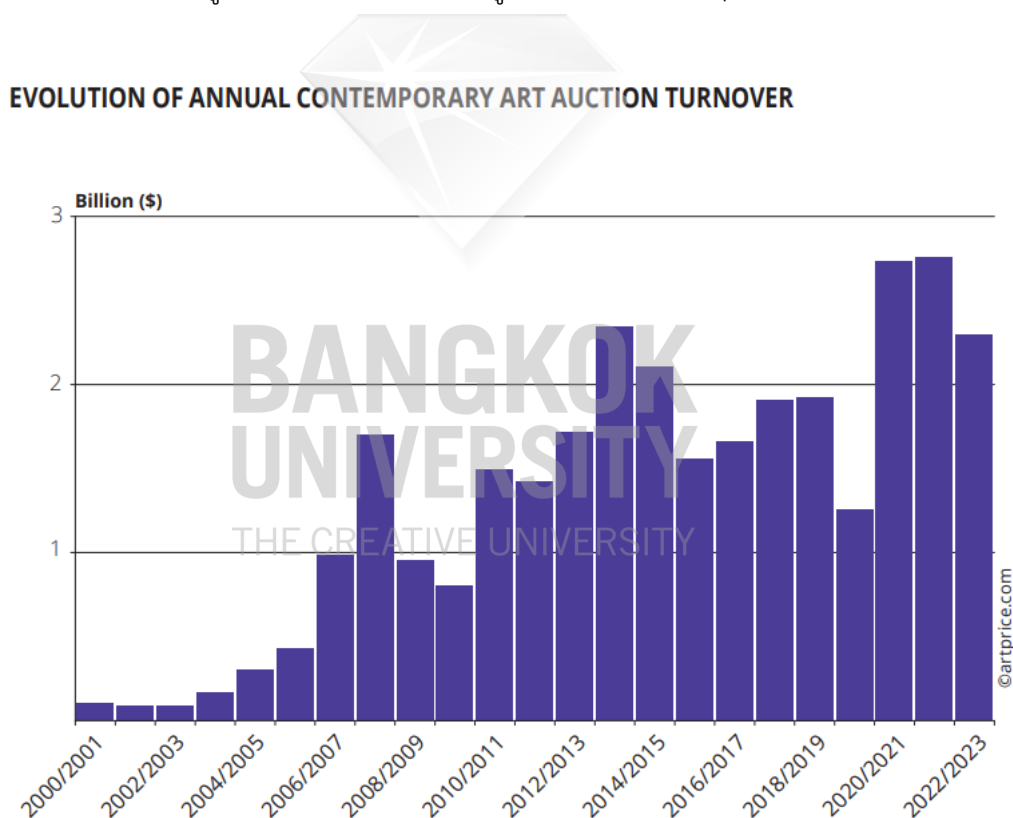
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากการระบาดของโควิด ผู้คนบนโลกมีการปรับตัวในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง แนนอนที่สุตโลกออนไลน์กลายเป็นทางเลือกและทรงพลังอย่างยิ่งต่อแรงดึงดูดของผู้คนในสังคม การซื้อขายออนไลน์เติบโตมากกว่าที่คาดคิด จากข้อมูลของไพรซ์ชาฟพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 45% ของค้าปลีกทั้งประเทศ ช้อปปิ้งออนไลน์ในปีนั้น มีการเติบโต 35% จากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ (ณัฐชิต บุรณทวิกุล, 2563) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาด E-commerce ทั่วโลกเติบโตสูงเป็นเพราะทั่วโลก รวมถึงไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้น จากช่วงก่อนเกิดโควิด-19 โดยเฉพาะไทยที่มีสัดส่วนผู้ใช้ Mobile Banking สูงที่สุดในโลก (วีระยา ทองเสือ, 2567) ช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ผู้คนจำนวนมากมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม และหนึ่งในนั้นก็คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ต่าง ๆ เหตุเพราะโควิดทำให้ผู้คนออกไปใช้ชีวิตภายนอกไม่สะดวก ทำงานที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ร้านค้าแทบทุกสาขาอาชีพต้องมีการปรับตัวสู่การขายออนไลน์ กระทั่งศิลปินผู้สร้างงานศิลปะ รวมถึงองค์กรศิลปะเองก็เช่นกัน ต้องปรับพฤติกรรม ปรับตัวเพื่อให้เกิดรายได้จากการขายงานออนไลน์ ซึ่งในอดีตการขายงานศิลปะมักใช้วิธีการจัดงานนิทรรศการเพื่อเชิญผู้สะสมงานมาเลือกซื้อและเก็บสะสม ซึ่งนั่นหมายถึงว่าผู้ขายไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือองค์กรศิลปะเหล่านั้น ย่อมมีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนจากการจัดงานอยู่จำนวนไม่น้อย แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะต้องมีบริบทที่เปลี่ยนไป เมื่อปัจจุบันมีการสร้างเว็บไซต์ขายงานออนไลน์โดยตรงจากทางศิลปิน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการขายงานศิลปะ กระทั่งไลฟ์สดกันต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การเป็นศูนย์รวมของชุมชนคนชื่นชอบงานศิลปะ การมีฟังก์ชันของความเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คในแพลตฟอร์ม มีการกดติดตาม มีฟังก์ชันจำลองเสมือน ฟังก์ชัน View in my Room ซึ่งเป็นการลองวางภาพเพื่อการตกแต่งห้อง กระทั่งการประมูลออนไลน์ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงขึ้นให้แก่งานศิลปะ หรือการนำงานเข้าไปขายในแพลตฟอร์ม e-Commerce เพื่อการขายงานศิลปะขนาดใหญ่ อย่าง Etsy Saatchi Society6 Redbubble Artsy และอีกมากมาย ความสำคัญของการขายงานศิลปะออนไลน์ไม่ได้เป็นเรื่องง่ายสำหรับศิลปินทุกคน แต่กระบวนการทางการตลาด และการสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ในกลุ่มงานศิลปะอย่างยิ่งย่นต่างหากที่เป็นเรื่องสำคัญ อันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ต้องการหาคำตอบเหล่านั้นเพื่อเปิดโอกาสให้ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องอีกหลายภาคส่วน สามารถนำไปต่อ

ยอดในการปรับกระบวนการทัศนการขายงานศิลปะและสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จรวมถึงนำไปสู่การสร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์เพื่อชุมชนคนทำงานศิลปะในอนาคต

จากรายงานของปีซีไทยได้กล่าวถึงรายงานการศึกษาเชิงเศรษฐกิจมิติที่จัดทำโดย Artmarket.com ซึ่งคุณเธียร์รี เออร์มันน์ (Thierry Ehrmann) ผู้ก่อตั้งอาร์ตไพร์ซ์และซีอีโอของบริษัทแม้อย่างอาร์ตมาร์เก็ต ระบุว่า ตลาดศิลปะร่วมสมัยได้เปลี่ยนไปจนแทบจำไม่ได้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ด้วยการประมูลที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 2,200 % (Ehrmann, 2023) ดังภาพ

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนภูมิการเติบโตของการประมูลงานศิลปะจาก artprice.com



ที่มา: Ehrmann, T. (2023). *The 2023 contemporary art market report*. Retrieved from <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/key-figures>.



“ผู้ซื้องานศิลปะส่วนใหญ่เป็นผู้ประมูลและนักลงทุนรายใหญ่ที่เชื่อมั่นว่าการซื้อขายงานศิลปะเป็นการลงทุนที่ดีและสร้างผลตอบแทนดีกว่าการซื้อหุ้นและในช่วงวิกฤตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามาจนถึงปี พ.ศ. 2566 อาร์ต ไพร์ซ ยังสังเกตเห็นถึงการได้รับผลกระทบ ของตลาดศิลปะที่สามารถรักษาความแข็งแกร่งได้ดีกว่าตลาดการเงินและเศรษฐกิจจากดัชนี Nasdaq เกิดฟองสบู่แตก ในปี พ.ศ.2543 หลังการโจมตี 9/11 ในปี พ.ศ. 2544 สงครามอัฟกานิสถานในปี พ.ศ. 2544 สงครามอิรักในปี พ.ศ. 2546 วิกฤตซับไพร์มและ CDS ในปี พ.ศ. 2550 อัตราดอกเบี้ยติดลบที่เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 และวิกฤตโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562” (Ehrmann, 2023)

สำหรับในประเทศไทย จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ปี พ.ศ. 2563 โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พบว่าตลาดซื้อขายงานศิลปะออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการประมูลยังเป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญอีกด้วย องค์การศิลปะไทยหลายแห่ง รวมถึงศิลปินไทยหลายคนก็สร้างรายได้จากการขายงานและการประมูลงานศิลปะผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์ กว่าร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่สร้างมูลค่าอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย มูลค่าสูงกว่า 23,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.58 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด นอกจากนี้ พบว่าระหว่าง ปี พ.ศ. 2557 – 2561 มูลค่าเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางที่ดี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 15 สาขา อย่างมีนัยสำคัญ” (Cea.or.th, 2023) จะเห็นว่ามืองค์กรศิลปะหลายแห่ง เช่น Bangkok Art Auction Trendy Gallery, Hole of Art, 333gallery ฯลฯ รวมถึงกลุ่มเปิดและกลุ่มปิดในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการขายและประมูลงานศิลปะ เช่น Facebook Instagram Pinterest Twitter ส่วนใหญ่ต่างมีรายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางเหล่านี้แทบทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านออนไลน์นั้น ยังเป็นเรื่องของความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นในเว็บไซต์เหล่านั้นเป็นสำคัญ “ความไว้วางใจทางออนไลน์รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าไซต์จะตอบสนองความคาดหวังได้อย่างไร ข้อมูลของเว็บไซต์น่าเชื่อถือเพียงใด และคำสั่งของเว็บไซต์มีความมั่นใจมากน้อยเพียงใด” (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005) ข้อตระหนักนี้กลายมาเป็นกลยุทธ์การตลาดสำคัญข้อแรกขององค์กรศิลปะหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วได้นำมาเป็นข้อได้เปรียบของการขายงานผ่านช่องทางออนไลน์ และประสบความสำเร็จในด้านยอดขายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

การขายงานศิลปะออนไลน์ เป็นหนึ่งในแนวโน้มที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าศิลปะไม่เพียงเพิ่มโอกาสให้แก่ศิลปินในการประชาสัมพันธ์ผลงาน แต่ยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสำคัญสำหรับการขายงานศิลปะทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ในประเทศไทยนั้น มีการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับศิลปะในสังคมอย่างมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น

ในการเข้าถึงผลงานศิลปะที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้ขายทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะ การศึกษานี้คาดว่าจะมีประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนการพัฒนานักวาดภาพและศิลปินใหม่ ๆ ในการต่อยอดการตลาดผลงานของพวกเขาให้ก้าวไกลขึ้นในโลกออนไลน์ การสื่อสารในการตลาดงานศิลปะออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย โดยเฉพาะในระบบการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการแข่งขันที่สูง งานวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือรวมทั้งการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งในที่สุดจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความนิยมให้กับการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

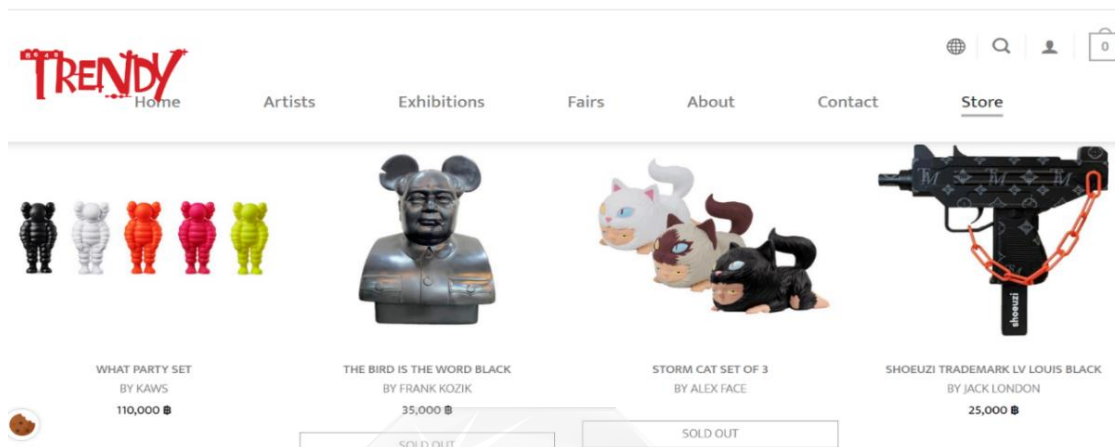
ภาพที่ 1.2: แสดงการขายงานศิลปะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี



ที่มา: 333 Galleries artwork category painting. (2566). สืบค้นจาก

<https://333gallery.com/artwork/category/painting/>.

ภาพที่ 1.3: แสดงการขายงานอาร์ตทอยส์ในเว็บไซต์ เทรนด์ดี้ แกลเลอรี



ที่มา: Trendy product art toys. (2024). Retrieved from <https://trendygallery.co.th/store/>.

ภาพที่ 1.4: แสดงการประมูลงาน Bangkok Art Auction

**Bangkok Art Auction**

หน้าแรก การประมูล บริการไพรเวทเซลส์ สปอตไลท์ วิธีซื้อ/ขายงานศิลปะ เกี่ยวกับเรา ติดต่อ

### THE ICONIC TREASURE 2023

**ดี โอคอนนิค เทเรเซอร์**  
นำเสนอชิ้นงานศิลปะล้ำค่าข้ามศตวรรษจากตะวันออกถึงตะวันตกและผลงานชิ้นเอกของศิลปินไทยชั้นครู ศิลปินดาวรุ่งทั้งไทยและต่างประเทศและเหล่าศิลปินที่เบิกหน้าประวัติศาสตร์ศิลปะโลก

**สถานที่จัดงานประมูล**  
ศูนย์การค้า ไอคอนสยาม  
299 ซอยเจริญนคร 5 ถนนเจริญนคร  
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน กทม. 10600

**วันประมูล**  
วันอาทิตย์ที่ 12 พฤศจิกายน 2566 เวลา 15:00 น.

ที่มา: บริษัท บางกอก อาร์ต อ็อกชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด. (2566). *The iconic treasure 2023*.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokartauction.com/the-iconic-treasure-2023>.

การขายงานศิลปะออนไลน์โดยใช้สื่อการตลาดดิจิทัล เป็นแนวทางที่น่าสนใจในปัจจุบัน และมีศักยภาพทางการตลาดอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้ศิลปินสามารถเชื่อมต่อกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้กับผู้สนใจศิลปะที่สามารถเข้าถึงและซื้องานศิลปะได้โดยง่าย ในระยะเวลาสั้น ๆ ที่ผ่านมา เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลได้มีผลกระทบต่อวิถีการซื้อขายศิลปะอย่างมีนัยสำคัญในชุมชนศิลปินและผู้รักศิลปะทั่วโลก การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายงานศิลปะออนไลน์ โดยเฉพาะในระหว่างยุคดิจิทัล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสนใจให้กับผลงานศิลปะของศิลปิน อีกทั้งยังช่วยสร้างและเสริมสร้างยอดขายและการรับรู้ที่ดีในตลาดศิลปะออนไลน์ การสำรวจและวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดดิจิทัล จึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยให้ศิลปินและผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลงานและสร้างความรู้สึทางการตลาดที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นการโฆษณาและการขายสินค้า แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และสรรหากลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรในโลกดิจิทัลที่ทันสมัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับศิลปินและธุรกิจศิลปะออนไลน์ การสื่อสารที่ดีจะทำให้ศิลปินสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่มีความสนใจในงานศิลปะของพวกเขา รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงวิธีการเลือกใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มศิลปินและองค์กรศิลปะในการขายงานศิลปะออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ให้ทราบถึงกลยุทธ์ กลวิธี และแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ซึ่งจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อและการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด

ดิจิทัลของศิลปินและองค์กรศิลปะที่สร้างรายได้จากการขายมาทำการวิเคราะห์และสรุปความสำเร็จ โดยกำหนดขอบเขตเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพดังนี้

1.3.1.1 ศึกษาความคิดเห็น ประสบการณ์ แนวคิดในการทำการตลาดของศิลปิน และองค์กรศิลปะ ในด้านการวางแผนดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การใช้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด การเลือกใช้สื่อดิจิทัล

1.3.1.2 การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และ e-Commerce ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการใช้ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องมา อธิบายถึงการดำเนินการของศิลปินและองค์กรศิลปะ ในแง่การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ที่ เลือกใช้

1.3.1.3 ศึกษาความสัมพันธ์ของการขายงานออนไลน์ ออฟไลน์ เนื่องจากงานศิลปะ มีความเฉพาะตัวเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออารมณ์ (emotional) ความรู้สึก (feeling) และมีความหลากหลายของราคาซึ่งแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่ราคาหลักร้อยไปจนถึงหลักพันล้านบาท ผู้ซื้อมักต้องการเห็นและจับต้องงานจริงก่อนตัดสินใจ โดยก่อนยุคโควิด-19 ต่างก็ขายและประมูลงาน ผ่านการจัดนิทรรศการแบบออฟไลน์ กระทั่งมีการขายและประมูลงานศิลปะออนไลน์เมื่อไม่นานมานี้ และยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงแบบก้าวกระโดดอย่างมีนัยสำคัญ

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากร ที่เป็นผู้ขายงานศิลปะ ได้แก่ศิลปินและองค์กรศิลปะที่ขายงาน ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

1.3.2.2 สื่อและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านการขาย

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ.

2567

### 1.4 นิยามศัพท์

งานศิลปะ หมายถึง งานทัศนศิลป์ (Visual Art) อันได้แก่ จิตรกรรม (Painting) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพพิมพ์ (Printmaking) สื่อผสม (New Media) งานดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) งานอาร์ตทอย (Art Toy) และงานภาพถ่าย

ศิลปิน หมายถึง ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ ที่เกี่ยวกับงานทัศนศิลป์ (Visual Art) ซึ่ง ได้แก่ จิตรกรรม (Painting) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพพิมพ์ (Printmaking) สื่อผสม (New Media) งานดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) อาร์ตทอย (Art Toy) และช่างภาพ

องค์กรศิลปะ หมายถึง แกลเลอรี เจ้าของเพจ เจ้าของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการศิลปะ ที่ซื้อขายและประมูลงานศิลปะออนไลน์

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดบนอุปกรณ์ดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขายงานศิลปะออนไลน์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ศิลปิน องค์กรศิลปะ และผู้ที่สนใจขายงานศิลปะ สามารถใช้ประโยชน์จากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเลือกใช้สื่อดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดียในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อให้ศิลปิน องค์กรศิลปะ และผู้ที่สนใจขายงานศิลปะ สามารถใช้ความร่วมมือในการสร้างระบบนิเวศศิลปะไทย (Art Ecosystem) ที่เอื้อต่อการขายงานศิลปะออนไลน์อย่างยั่งยืน ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนโฉมหน้าอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศิลปะ ทั้งศิลปิน องค์กรศิลปะ นักวิชาการ นักการตลาด สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมในอีกหลายมิติของการขายงานศิลปะออนไลน์ ซึ่งนอกเหนือจากด้านการตลาดดิจิทัลแล้ว ยังรวมถึงการสร้างมูลค่า การสร้างระบบแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการขาย ไปยังระบบนิเวศศิลปะไทย (Art Ecosystem) ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จกับการขาย ด้วยข้อจำกัดของหลายเหตุผล มีองค์ประกอบ มีบริบทกลยุทธ์การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาใช้ ความรู้ความเข้าใจในการตลาดดิจิทัล ลักษณะงานศิลปะที่จะนำมาขาย การเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา เงินลงทุนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ ความเข้าใจในการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมาย หรือกระทั่งการใช้เครือข่ายสังคม (Social Media) ให้เหมาะสม การมีความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดยุคใหม่ ที่เศรษฐกิจต้องขับเคลื่อนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพนั้น มีศิลปินและองค์กรศิลปะจำนวนน้อยที่สามารถสร้างรายได้จากการขายออนไลน์แบบใหม่ได้อย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างภาพในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น บทความวิจัยและบทความจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับการอธิบายอย่างง่าย ๆ ว่าเป็น “การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” (Chaffey & Smith, 2013) การตลาดดิจิทัล คือการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาความรู้ของลูกค้าโดยการจับคู่ความต้องการของพวกเขา (Chaffey & Smith, 2013)

การตลาดดิจิทัลมีความคุ้มค่า และมีผลกระทบทางบวกอย่างมาก ธุรกิจบริษัทขนาดเล็กสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ลดลง และสามารถแข่งขันกับบริษัทที่ใหญ่กว่าได้อย่างเท่าเทียม (Palumbo & Herbig, 1998)

ธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการตลาดดิจิทัล เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ระบบอัตโนมัติของเนื้อหา การตลาด e-Commerce การตลาดแคมเปญ และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพ การตลาดทางตรงทางอีเมล โฆษณาแบบดิสเพลย์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ออปติคัลดิสก์ และเกม และกำลังกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของเรา (Mala, 2023)

จากแนวคิดของงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ความสำคัญของการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาด จะทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับศิลปินที่ทำการตลาดและขายงานเอง แต่การที่จะสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดเหล่านั้นมาใช้ให้มีประสิทธิผลได้ ต้องผ่านการวิเคราะห์ เรียนรู้ พัฒนา เพื่อให้สามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับ

กลยุทธ์ของศิลปิน หรือองค์กรศิลปะ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

## 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

มีนักวิชาการ นักวิจัย นักการตลาดได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดหลากหลายและน่าสนใจ เช่น Kotler & Armstrong (1999) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 1999) และให้คำนิยามการตลาดว่า “การตลาดคือ...กระบวนการทางสังคมที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการและต้องการผ่านการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น” (Kotler & Keller, 2007)

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2553) ได้ให้คำนิยามว่า “การสื่อสารการตลาด ก็คือ รูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร” (วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2553)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

จากนิยามเหล่านั้น อาจอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดในการขายงานศิลปะ เป็นรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร (Sender) นั่นก็คือศิลปินและองค์กรศิลปะ ส่งข่าวสาร (Message) ในรูปของงานศิลปะ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งหมายถึงผู้ซื้องานศิลปะ โดยการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ



ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องอาศัย กระบวนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีเครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อันหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ในการที่ศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างก็ต้องนำเอาทฤษฎีเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อโน้มน้าวและทำให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจสินค้าและเกิดการซื้อในเวลาต่อมา ตลอดจนสามารถทำให้เกิดความชื่นชอบ และมีความภักดีของลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญของการตลาดนั้น มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแต่เดิมเริ่มจากส่วนประสม 4 Ps นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ จึงได้เพิ่มส่วนประสมเกี่ยวกับเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เข้ามาในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ดังนี้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล” โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่ง นั่นคือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดก็ได้ที่สามารถขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกลไกทางการตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น
- 2) ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีความเหมาะสม สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้กำหนดเอาไว้ออกสู่ตลาดผ่านคนกลางหรือสถานที่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจใช้ หรือไมใช้คนเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่นการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก

6) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการเก็บข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเช่น ชื่อ สกุล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการชี้แจงนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวและรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถแก้ไขและเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีกระบวนการวิธีการสื่อสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มาใช้ในการศึกษาข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ในมิติของศิลปินและองค์กรศิลปะ เกี่ยวกับการขายงานออนไลน์ ว่ามีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง กระบวนการวิธีการสื่อสาร และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะงานศิลปะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งเรื่องราคาที่แตกต่างกัน หลากหลาย มีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจว่า จะใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดของการขายงานอย่างไร ทฤษฎีการตลาดเป็นพื้นฐานของการตลาดซึ่งครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะนำไปใช้อย่างไร ในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนให้เหมาะสมและทรงประสิทธิภาพที่สุด

## 2.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

งานวิจัยของ Lai (2017) ได้กล่าวถึง การขายงานศิลปะออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ไว้ว่า “บริการศิลปะออนไลน์เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังสร้างรายได้เป็นหลัก ผู้ขายศิลปะออนไลน์ยอมรับแนวทางประชานิยมในการขายผลงานศิลปะ และความสำเร็จของพวกเขาถูกกำหนดโดยปฏิกิริยาของมวลชน ดังนั้น รสนิยมของผู้คนจึงมีอิทธิพลต่อผู้ขายศิลปะออนไลน์ และผลงานศิลปะก็ลดลงเหลือเพียงสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในอีกทางหนึ่ง ผู้ขายศิลปะออนไลน์สร้างแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้สำหรับสาธารณชนจำนวนมาก เมื่อร่วมมือกับสถาบันทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผลงานศิลปะที่ยอดเยี่ยมได้รับการยอมรับ ให้การศึกษาและชี้นำมวลชนในการชมระบุ ชื่นชม และในที่สุดก็ยินดีบริโภคผลงานศิลปะผ่านช่องทางนี้ การบริโภคงานศิลปะของชนชั้นสูงเป็นที่นิยมเพราะประชาชนทั่วไปสามารถสร้างทุนทางศิลปะ ปัญญา และวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว”

ซึ่งนั่นเป็นการทำให้เราเห็นว่าแพลตฟอร์ม e-Commerce ได้เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายงานศิลปะ แม้ในตอนแรกอาจจะยังไม่เป็นที่นิยม แต่หากเมื่อผู้คนมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลทางศิลปะ และเมื่อมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือออกมาให้ข้อมูลเป็นที่ยอมรับแล้ว การขายงานศิลปะออนไลน์ก็จะมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่เติบโตของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ให้คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ “e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่าย การสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น”

e-Commerce มีหลายรูปแบบ แต่ที่เห็นโดยทั่วไปจะมี 4 ประเภทหลัก ที่อธิบายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยมีลักษณะดังนี้

#### 1) ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C)

ประเภทนี้ถือเป็นโมเดล e-Commerce ยอดนิยมที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer) โดยจะเป็นลักษณะของการที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนโดยตรงกับผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านั้น ๆ

#### 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)

e-Commerce ประเภทนี้จะหมายถึง การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจ (Business to Business) เป็นการขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับธุรกิจอื่น เช่น การขายวัตถุดิบให้กับโรงงานผู้ผลิตสินค้า หรือการให้บริการ Web-Hosting แก่บริษัทที่ต้องการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์ หรือการขายซอฟต์แวร์บัญชีเพื่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

#### 3) ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C)

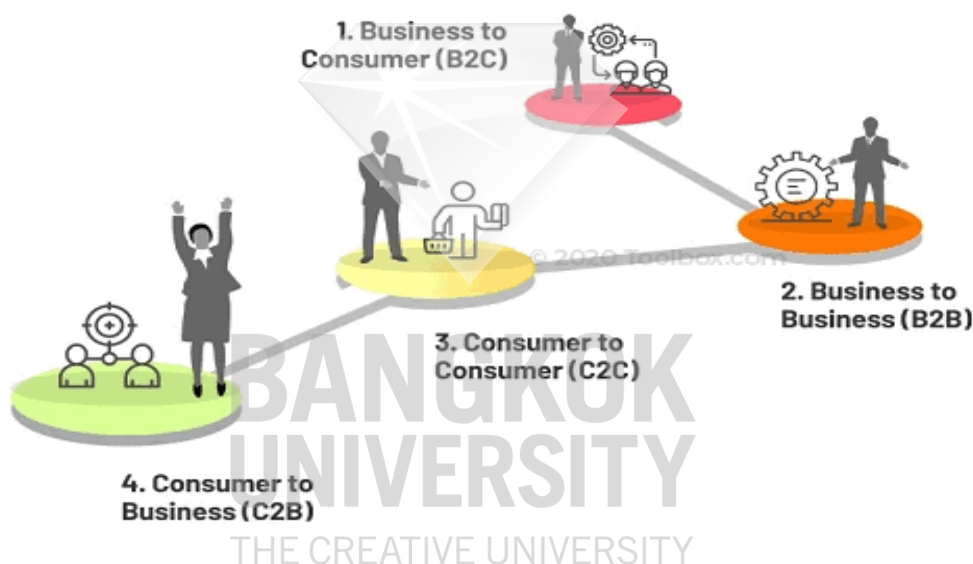
e-Commerce ประเภทนี้ จะหมายถึงการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Customer to Customer) ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นแพลตฟอร์มที่เปรียบเสมือนตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ eBay Saatchi Artsy Etsy ซึ่งอนุญาตให้ผู้บริโภคลงรายการและขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภครายอื่น

#### 4) ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (C2B)

สำหรับ e-Commerce ประเภทนี้ จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคขายผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้กับธุรกิจ (Customer to Business) ตัวอย่างเช่น ช่างภาพอิสระขายภาพถ่ายของตนให้กับบริษัทโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในงานแคมเปญต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบของ e-Commerce 4 ประเภท

### 4 Types of E-Commerce Business Models



ที่มา: Deshpande, I. (2021). *What is e-commerce marketing? platforms, strategies, & tools*. Retrieved from <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>.

โดยทั่วไป e-Commerce จะมีหลักการในการทำงานดังนี้ ในแพลตฟอร์ม e-Commerce นั้น ผู้ขายจะแสดงรายการสินค้าและบริการของตนผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ Social Media หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเรียกดูรายการสินค้าที่สนใจ และเพิ่มไปยังรถเข็น ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกสินค้าในรถเข็นอีกครั้ง ก่อนสั่งซื้อจริง และจัดการเรื่องชำระเงินบนแพลตฟอร์ม เมื่อผู้ขายได้รับรายการสั่งซื้อบนหน้าจอตนเอง ผู้ขายจะประมวลผลและอนุมัติคำสั่งซื้อ หลังจากนั้นคำสั่งซื้อถูกส่งต่อไปยังคลังสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าตามออเดอร์ โดยลูกค้าได้รับการแจ้งเตือนเรื่องการจัดส่ง และการติดตามสถานการณ์ขนส่ง กระทั่งสิ้นสุดการขายโดยจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

ปัจจุบันมี e-Commerce ที่เป็นผู้ให้บริการเจ้าใหญ่ ได้เข้ามาในตลาดขายงานศิลปะเป็นจำนวนมาก เช่น Shopify Squarespace Saatchi Artsy Etsy Redbubble เป็นต้น หรือแม้กระทั่งอาร์ตทอย ที่มีตลาดใหญ่ระดับโลกอย่าง Pop Mart ของจีน ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดศิลปะออนไลน์เป็นตลาดที่มีมูลค่าไม่น้อย และยังมีที่ท่าจะเติบโตมีมูลค่าสูงต่อไปในอนาคต

## 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลอันมากมายมหาศาลในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นสิ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตทรงพลังมากที่สุดในธุรกิจยุคปัจจุบัน ดังที่มีผู้กล่าวไว้ว่า “อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดสำหรับธุรกิจ” (Yannopoulos, 2011) แต่ความทรงพลังเหล่านี้ อาจจะใช้ประโยชน์ไม่ได้หากไม่มีการกลั่นกรองหรือมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดดิจิทัล เมื่อข้อมูลมีจำนวนมาก การสืบค้นหาข้อมูล ค่าการมองเห็น หรือการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ปรากฏข้อมูลในหน้าแรกอยู่เสมอทั้งหมดนี้ล้วนมาจากเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลแทบทั้งสิ้น การตลาดดิจิทัลช่วยให้การโฆษณาง่ายขึ้น และยังสามารถเชื่อมต่อผู้ใช้ในทุกมิติ และในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ทุกการขายออนไลน์ย่อมต้องใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับสินค้า งานศิลปะก็เช่นกัน ศิลปินและองค์กรศิลปะย่อมมีความจำเป็นในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตบนทุกเครือข่ายที่ใช้เพื่องานขาย

กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนธิ (2566) จึงได้กล่าวว่า “การตลาดดิจิทัล คือการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ และวิดีโอเกม อาจมีหลายรูปแบบ รวมถึงโฆษณาตามบริบทหรือโฆษณาแบบดิสเพลย์ โฆษณามือถือ และโฆษณาในเกม รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่รู้จักกันดีที่สุดสองรูปแบบ คือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งบริษัท ต่าง ๆ เชื่อมต่อกับลูกค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter และการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral) ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะสร้างเนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อเผยแพร่อย่างรวดเร็วทั่วอินเทอร์เน็ต”

งานวิจัยของ Lai (2017) ได้กล่าวถึงการขายงานศิลปะออนไลน์ว่าเป็น วิธีที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับสถาบันศิลปะโดยทั่วไปในการปลูกฝังนักสะสมศิลปะรุ่นเยาว์ คือการที่สถาบันหรือบริษัทปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจมีโอกาสมากขึ้นที่จะเข้าถึงผู้บริโภคงานศิลปะรุ่นใหม่ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างจากคนรุ่นเก่า และจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทั้งโครงสร้างพื้นฐานในอนาคตของตลาดศิลปะและสาธารณะ ซึ่งสะท้อนอยู่ในข้อสังเกตของนักวิเคราะห์ตลาดศิลปะที่กล่าวว่า “โดยทั่วไปแล้วคนรุ่น Y เชื่อว่าเทคโนโลยีมากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะซื้องานศิลปะทางออนไลน์มากกว่าด้วยเหตุนี้ตลาดศิลปะออนไลน์จึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อคน Generation Y มีอายุมากขึ้น”

และในงานวิจัยของ Nissilä (2021) เรื่อง “การสร้างร้านค้าออนไลน์สำหรับขายภาพพิมพ์ศิลปะ” ได้มีการจำลองกรอบการทำงาน (Frame Work) เพื่อสร้างสรรค์เว็บไซต์ ให้เราได้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลได้ชัดเจนขึ้น สำหรับเว็บไซต์ของ Squarespace

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างแสดงกรอบแนวคิดการสร้างร้านค้าออนไลน์ขายงานศิลปะ



ที่มา: Nissilä, E. (2021). *Creating a functional and aesthetic online store for art print sales*. Unpublished bachelor's thesis, Satakunta University of Applied Sciences, Finland.



ขณะที่ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้กล่าวถึงพื้นฐานการตลาดก่อนทำ Digital Marketing ว่า “ต้องรู้สมการพื้นฐานการตลาด คือ มุมมองผู้บริโภค 4Ps อันประกอบด้วย Product Price Place Promotion มุมมองผู้บริโภค 4Cs อันประกอบด้วย Consumer Cost Convenience Communication พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อันประกอบด้วย 6WH 1S และการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Swot) ของผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วยจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาสทางการตลาด (Opportunity) อุปสรรค (Treats) เพื่อนำไปสู่การหลอมรวมแนวคิดในการจัดทำ Digital Marketing”

ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล หากเราสามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ว่าจะมีความต้องการงานศิลปะลักษณะใด ควรขายในราคาเท่าไร เลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะไหน รวมทั้งเข้าใจถึงจุดแข็งจุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสทางการค้า หรืออุปสรรคที่อาจจะมียานศิลปะที่จะขายออนไลน์นั้น ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล ผสมผสานกับเครื่องมือทำการตลาดแบบดั้งเดิม รวมถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมที่สุด การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือที่หลากหลายครอบคลุมตั้งแต่เนื้อหาและการตลาด ไปจนถึงเทคโนโลยี ในการทำการตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 เครื่องมือทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools)

1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมของเว็บไซต์ SEM มีความหลากหลายและซับซ้อน สามารถเลือกได้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างธุรกิจ อาจเป็นรูปแบบ PPC (Pay per Click) หรือ CPC (Cost per Click) หรือ CPM (Cost per 1000 Impressions)

2) การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) Search Engine Optimization เป็นกลไกใช้เพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้ปรากฏขึ้นสำหรับผลการค้นหาใน Google, Yahoo Bing หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาให้อัปเดตอัลกอริทึมเป็นประจำ เพื่อให้เห็นเฉพาะผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

3) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM) Social Media Marketing เป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, LINE, Twitter, YouTube, TikTok ฯลฯ ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้มากที่สุดซึ่ง SMM จะมีวิธีการทำงานรวมถึงตัวชี้วัดในการทำงานที่แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบอื่น โดยเป็นตัวชี้วัดที่สามารถทำงานได้เฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น โปรไฟล์ (Profile Optimization) ซึ่งจะเป็นการปรับแต่งหน้าโปรไฟล์ ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมที่ดีที่สุด การโพสต์หรือเผยแพร่ (Posting) เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ลงในแพลตฟอร์ม การมีส่วนร่วม

(Engaging) เช่น Like Comment Share ของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ช่วยทำให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสื่อสาร และสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้งานได้จริง รวมถึงการโฆษณา (Advertising) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อว่า ยิงแอด ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่ละตัวก็จะมีกระบวนการในการทำโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าและธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม

1) การตลาดแบบสร้างเนื้อหา (Content) เนื้อหาสามารถนำเสนอได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำบล็อก การเขียนคำแนะนำเชิงปฏิบัติ บทความ คำถามคำตอบ กระดานสนทนา ข่าวสารและการอัปเดต รูปภาพ แบนเนอร์ อินโฟกราฟฟิก พ็อดแคสต์ การสัมภาษณ์ผ่านเว็บ หรือคลิปวิดีโอขนาดสั้นบนโซเชียลมีเดีย

2) การโฆษณาบนจอแสดงผลดิจิทัล สามารถใช้รูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพได้หลากหลายเพื่อกำหนดเป้าหมาย ที่มีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแบบข้อความ รูปภาพ แบนเนอร์ อินเทอร์แอกทีฟ หรือวิดีโอ สามารถปรับแต่งข้อความของคุณตามความสนใจ หัวข้อเนื้อหา หรือตำแหน่งของลูกค้าได้

3) การตลาดบนมือถือ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านอุปกรณ์มือถือเว็บไซต์ แอป และเนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การตลาดแบบบอกต่อ (Viral) เป็นสิ่งที่เทียบเท่ากับคำพูดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน Viral Marketing คือกลยุทธ์ที่เนื้อหาที่ไม่ซ้ำใครแพร่กระจายทางออนไลน์แบบทวีคูณ เนื่องจากเนื้อหาได้รับการชื่นชมแบ่งปัน (Share) และกดไลค์ (Like)

5) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ผ่านทางอีเมลไปยังรายชื่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ด้วยซอฟต์แวร์การตลาดผ่านอีเมลที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถรักษารายชื่ออีเมลได้ และยังสามารถวิเคราะห์ตามปัจจัยหลายประการรวมทั้งความชอบและไม่ชอบและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดข้อดีต่าง ๆ มาสู่ผู้บริโภคเช่นข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นปัจจุบันเสมอ เนื่องด้วยเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ช่วยให้ผู้บริโภคได้อยู่กับข้อมูลของบริษัทที่อัปเดต มีความเป็นปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่ด้านผู้ขายสินค้าหรือบริการต่างก็มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อีกทั้ง ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น เช่น สามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทและอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลาเช่นกัน ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าด้วยการตลาดดิจิทัลเพราะความโปร่งใสในการเข้าถึงข้อมูลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และอีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจคือการเปรียบเทียบสินค้ากับผู้ขายหรือผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งสามารถ



ทำได้ง่าย และกลายเป็นข้อได้เปรียบสูงสุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ รวมไปถึงความชัดเจน เรื่องราคาจากผู้ขายหรือผู้ผลิตจะแสดงราคาสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบดิจิทัลช่องทางการตลาด ทำให้ราคามีความชัดเจนและโปร่งใสต่อลูกค้าถึงแม้บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือสิทธิพิเศษก็ตาม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลอันหลากหลาย ทำให้เห็นว่าปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานศิลปะก็เป็นอีกหนึ่งส่วนในบริบทซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ เข้าใจ และเกิดการตัดสินใจซื้องานผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดโควิดที่ผ่านมา ศิลปินและองค์กรศิลปะต่างก็ได้เห็นพลังของอินเทอร์เน็ต พลังของโลกออนไลน์ ที่สร้างแรงกระเพื่อมให้กับการซื้อขายงานศิลปะทั่วโลกอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์” ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประชากรที่เป็นศิลปิน และ องค์กรศิลปะ ซึ่งขายและจัดประมูลงานศิลปะผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยตรง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) เกี่ยวกับการขายงานศิลปะออนไลน์จากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งแพลตฟอร์ม e-Commerce ต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้สนใจ โดยมีกรอบแนวทางในงานวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้
- 3.3 แหล่งข้อมูลในงานวิจัย
- 3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า
- 3.6 จรรยาบรรณในการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 3.1.1 บุคคลที่เป็นศิลปินและบุคคลจากองค์กรศิลปะ จำนวน 6 คน
- 3.1.2 มีประสบการณ์ทำงานศิลปะมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 3.1.3 มีประสบการณ์ขายงานศิลปะออนไลน์มาไม่น้อยกว่า 3 ปี

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

ผู้วิจัยเลือกวิธีการใช้เครื่องมือ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน และมีการกำหนดคำถามล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับประเด็นการเลือกสื่อหรือแพลตฟอร์มสำหรับการขายงาน และประเด็นด้านการวางกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์และมีการถอดข้อความจากการบันทึกนั้นมาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบหาข้อสรุปในงานวิจัย และใช้เครื่องมือการตรวจสอบแบบสามเส้าในแบบเปรียบเทียบ (Data

Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ประกอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมซึ่งกันและกัน โดยแบ่งออกเป็น เวลา สถานที่ บุคคล ในสายอาชีพเดียวกัน

ตารางที่ 3.1: แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินและองค์กรศิลปะ

| ผู้ให้ข้อมูล                                                                                                                                                                            | วิธีการเก็บข้อมูล      | กลุ่มคำถามหลัก                                        | แนวคำถาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. คุณประสงค์<br>คชพันธุ์<br>2. คุณกรรณิการ์<br>จันทร์สุวรรณ<br>3. คุณเจตนิพัทธ์<br>เกษประดิษฐ์<br>4. คุณนริศรา<br>คำสุพรหม<br>5. คุณอัครวุธ<br>โรจน์อังคนาวุฒิ<br>6. คุณธีระ สิริรักษ์ | การสัมภาษณ์<br>เชิงลึก | เพื่อวิเคราะห์<br>กลยุทธ์การสื่อสาร<br>การตลาดดิจิทัล | 1. กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาด<br>ศิลปะออนไลน์คือใครคุณมีวิธีการตั้ง<br>ราคางานที่ขายแบบไหน และมีการ<br>ใช้โปรโมชั่นด้านราคาหรือไม่<br>2. คุณคิดว่าการตั้งราคาแบบไหนถึง<br>จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับ<br>การขายงานศิลปะออนไลน์ใน<br>ประเทศไทย?<br>3. คุณคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้องานศิลปะออนไลน์<br>ของผู้บริโภคชาวไทย?<br>4. การสร้างแบรนด์ของศิลปินมี<br>ความสำคัญอย่างไรต่อความสำเร็จ<br>ในการขายงานศิลปะออนไลน์?<br>5. มีการใช้ influencer marketing<br>ในการโปรโมทงานของคุณหรือไม่<br>และมีผลต่อยอดขายอย่างไร ?<br>6. คุณมีมาตรการรักษาความ<br>ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและดูแล<br>นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างไรใน<br>การเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้าในการ<br>ขายงานศิลปะออนไลน์? |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินและองค์กรศิลปะ

| ผู้ให้ข้อมูล | วิธีการเก็บข้อมูล | กลุ่มคำถามหลัก                                                 | แนวคำถาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|-------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                   |                                                                | <p>7. กลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจขายงานศิลปะออนไลน์มีอะไรบ้าง?</p> <p>8. คุณคิดว่าการสร้างชุมชนออนไลน์ในโซเชียลมีเดียมีผลต่อยอดขายของคุณอย่างไร?</p> <p>9. คุณมีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ รวมถึงรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการทำธุรกรรมในการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์อย่างไร</p>                                                               |
|              |                   | เพื่อศึกษาถึง<br>การตลาดดิจิทัลใน<br>การขายงานศิลปะ<br>ออนไลน์ | <p>1. รูปแบบเนื้อหา (content) ประเภทใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดศิลปะออนไลน์?</p> <p>2. ในความเห็นของคุณ การใช้การตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) มีประสิทธิภาพอย่างไรในตลาดศิลปะออนไลน์?</p> <p>3. คุณคิดว่าการใช้การตลาดแบบอีเมล (email marketing) ยังมีประสิทธิภาพในการขายงานศิลปะออนไลน์หรือไม่?</p> <p>4. คุณคิดว่า SEO จำเป็นต่อการตลาดของคุณหรือไม่ อย่างไร?</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินและองค์กรศิลปะ

| ผู้ให้ข้อมูล | วิธีการเก็บข้อมูล | กลุ่มคำถามหลัก                                          | แนวคำถาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|-------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                   |                                                         | <p>5. คุณใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดอย่างไร? ใช้อะไรบ้าง? ชอบอันไหนที่สุด เพราะ?</p> <p>6. คุณคิดว่าศิลปินสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์อย่างไร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อแบรนด์ใหม่ อย่งไร?</p>                                                                                                                                                                                                        |
|              |                   | เพื่อศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสื่อในการขายงานศิลปะออนไลน์ | <p>1. คุณคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขายงานศิลปะออนไลน์?</p> <p>2. ช่องทางออนไลน์ใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และแพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่นิยมใช้เพราะอะไร?</p> <p>3. คุณเคยซื้อโฆษณาออนไลน์บ้างหรือไม่ มีผลต่อยอดขายมากน้อยเพียงใด?</p> <p>4. คุณคิดว่าผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้องานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร และคิดว่าแนวโน้มในอนาคตจะเป็นแบบไหน?</p> |

### 3.3 แหล่งข้อมูลในงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษารวบรวมจากข้อมูลดิจิทัลออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการไปสัมภาษณ์ศิลปินและองค์กรศิลปะ จำนวน 6 ท่านตามเกณฑ์การออกแบบและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) คุณประสงค์ คชพันธ์ Gallery Owner & CEO 333 Gallery ผู้ประกอบการแกลเลอรีจัดแสดงงานศิลปะ และเจ้าของเว็บไซต์ [www.333gallery.com](http://www.333gallery.com) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม e-Commerce สำหรับงานศิลปะออนไลน์ครบวงจรแห่งแรกของไทย มีประสบการณ์ด้านงานศิลปะมากกว่า 10 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มากกว่า 3 ปี

2) คุณเจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์ JKBOY -Winner International Portrait Photographer 2022 และทูตวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยมอโกเลีย มีประสบการณ์ทำงานศิลปะ 9 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มากกว่า 3 ปี

3) คุณกรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ ศิลปินอิสระ จบการศึกษาจากคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำงานเป็นคิวเรเตอร์และศิลปินอิสระ มีประสบการณ์ทำงานศิลปะ 16 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มา 8 ปี

4) คุณอัครวุธ ไรจน์อังคณาวุฒิ ศิลปินแนวเซน จากฟูกังจีน มีประสบการณ์ทำงานศิลปะ 6 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มากกว่า 3 ปี

5) คุณนริศรา คำสุพรหม ศิลปิน Abstract มีประสบการณ์ทำงานศิลปะ 5 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มากกว่า 3 ปี

6) คุณธีระ สิริรักษ์ ศิลปิน Art Toy Wood Craft Phuket มีประสบการณ์ทำงานศิลปะ 8 ปี และมีประสบการณ์ในการขายงานศิลปะออนไลน์มา 5 ปี

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย และ สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล

## 3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการสื่อสารการตลาด และการตลาดดิจิทัลในการขายออนไลน์เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และความสัมพันธ์ในการที่ศิลปินและองค์กรศิลปะใช้ในการทำการตลาดเพื่อการขาย ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของศิลปินและองค์กรศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce เว็บไซต์ เอกสาร บทความต่าง ๆ และงานวิจัยเกี่ยวกับการขายงานศิลปะออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออภิปรายผล

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยชุดคำถามต่อบุคคลในสายอาชีพเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบคำตอบว่าหากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป คำตอบจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน
- 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าหากใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
- 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากชุดคำถามเรื่องเดียวกัน แล้วใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้

### 3.6 จรรยาบรรณในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ขี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือรับรองลงนามเพื่อเปิดเผยเฉพาะข้อมูลรูปภาพและข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น และในกรณีของข้อมูลที่ไม่สามารถจะนำมาเปิดเผยได้ ผู้วิจัยก็จะไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทย” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีสองประเด็นหลักนั่นก็คือในแง่ของการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์ และการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 4.1.2 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 4.1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 6Ps
- 4.1.4 การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

##### 4.1.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการขายงานศิลปะออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เกิดคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดของการขายงานศิลปะออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ศิลปินและองค์กรศิลปะมีการปรับตัวในทิศทางไหน ศิลปินและองค์กรศิลปะต่างได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เนื่องจากก่อนหน้านี้ ศิลปินจำนวนมากมีรายได้จากการขายงานศิลปะโดยช่องทางออฟไลน์ ทั้งการจัดนิทรรศการ และการขายงานตามแกลเลอรี หรือจากผู้ซื้อที่เป็นนักสะสม ซึ่งตามมาซื้อในลักษณะส่วนบุคคล เช่นการมาเลือกงานที่สตูดิโอ แต่เมื่อเกิดโควิด-19 การขายงานแบบออฟไลน์จึงมีข้อจำกัด ช่องทางความนิยมในการขายงานศิลปะออนไลน์จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากสถานการณ์ที่เอื้อต่อการทำการขายออนไลน์ โดยศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าหลังสถานการณ์โควิด ทำให้มาจริงจังเกี่ยวกับการขายออนไลน์มากขึ้น



ดั่ง เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567) ให้  
 ความเห็นว่า “น่าจะเป็นช่วงโควิดครับ เว็บไซต์ของตัวเองผมใช้สร้างคอนเทนต์เป็นของตัวเอง ใช้เป็น  
 ช่องทางการขายการประชาสัมพันธ์ตัวเองด้วย ตอนแรกก็ลงพอร์ตเฉย ๆ แต่พอเริ่มมีงานลง มี  
 นิทรรศการของเรา มีงานของเรา เราขายของขายโน่นนี่นั่น ก็เลยมีการมาทำแอปเดทเว็บเพจ”

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณนริศรา “งานออนไลน์หะรอคะ หนูว่ามันค่อย ๆ  
 แทรกซึมมาตั้งแต่มีเฟซบุ๊กนะ แล้วก็ค่อย ๆ เออโพสต์นู่นนี่นั่นใช้ปะ แต่ถ้าแบบจริง ๆ จัง ๆ เลยก็คงนี้  
 เลยคะพี่ ช่วงโควิดคะ มันไปไหนไม่ได้ไง ไม่มีไรทำ จัดนิทรรศการก็ไม่ได้”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

รวมถึง คุณอัครวุธ (อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7  
 พฤษภาคม 2567) ซึ่งกล่าวถึงการขายงานศิลปะออนไลน์ว่า “ผมก็ทำมาเรื่อยนะ แต่ว่าในออนไลน์  
 เอาจริงก็ช่วงโควิดเลย”

จากคำตอบเหล่านั้นทำให้เห็นว่า การขายงานศิลปะออนไลน์เป็นที่นิยมในช่วงโควิดและ  
 หลังจากนั้น ซึ่งก่อนหน้านี้การขายงานศิลปะของศิลปินแต่ละคนจะเกิดขึ้นจากการจัดนิทรรศการ การ  
 ฝากขายตามแกลเลอรีหรือขายจากสตูดิโอที่ศิลปินทำงาน ต่อมาเมื่อจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล  
 ต่าง ๆ ในการขายออนไลน์ ศิลปินและองค์กรศิลปะจึงต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการ  
 สื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปประเด็น และวิเคราะห์ให้เห็นถึงการสื่อสาร  
 ทางการตลาดที่จำเป็นต้องคำนึงถึงในประเด็นหลัก ๆ คือ กลุ่มเป้าหมาย(target audience) ซึ่งต้องมี  
 การวิเคราะห์ถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) ขณะเดียวกันเมื่อได้รับทราบถึงปัญหาและ  
 อุปสรรคที่เกิดขึ้นแล้ว จึงนำมาสู่การคิดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดดิจิทัล และเลือกใช้กลวิธีในการ  
 นำเสนอเพื่อการขายงานให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
- การวิเคราะห์ถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)
- การวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค (Pain Point)
- การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ (Strategic)
- การวิเคราะห์ถึงกลวิธี (Tactic)

การวิเคราะห์ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ด้านกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อหน้าใหม่ กลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y และ X หรือเรียกกันว่ากลุ่ม "Next Gen Collector" รวมถึง คนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ชื่นชอบงานศิลปะ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องศิลปะพอสมควร มีความกล้าในการซื้องานและเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามผลงานศิลปะออนไลน์มากที่สุด ชื่นชอบงาน Art Toys และแนว Pop Art

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักสะสม จะเป็นกลุ่มนักสะสมงานศิลปะทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เป็นผู้สนใจในงานศิลปะเพื่อการลงทุน รวมถึงการแลกเปลี่ยนงาน เช่น การซื้อมาขายไป สร้างมูลค่าให้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่ม Baby Boomer ชื่นชอบงานในแนว Fine Art

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชาวต่างชาติ ที่สนใจงานศิลปะและวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการงานศิลปะสำหรับตกแต่งบ้านหรือสำนักงานด้วยงานศิลปะ

ดังนั้นจะเห็นว่า ศิลปินจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับลักษณะงานของศิลปินด้วย โดยคุณกรรณิการ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้องานศิลปะไว้ว่า

“ถ้าตอนนี้เธอพี่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ค่ะ ส่วนใหญ่เลย แล้วซื้อเยอะนะคะ เยอะมาก เหมือนเค้าเปลี่ยนจากแบรนด์เนมดีมาซื้องานศิลปะ จากที่หนูสังเกตนะ คนรุ่นใหม่ของหนูที่เป็น Gen X Gen Y จะเป็นคนที่โตขึ้นมาระดับหนึ่ง แต่งาน เป็นหัวหน้าคนและยังไม่แก่”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในขณะที่คุณเจตนิพัทธ์กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายดังนี้ “ส่วนที่เป็นหน้าออนไลน์ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นต่างชาติแล้วก็มีคนไทยบ้างครับแต่ก็ส่วนมากเป็นต่างชาติหมดเลยที่ซื้อออนไลน์ กลุ่มคนที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอะไรแบบนี้ พวกชอบซื้อไปตกแต่งบ้าน สำนักงาน”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

ในด้านองค์กรศิลปะ คุณประสงศ์ได้พูดถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายว่า นอกจากนักสะสมรุ่นเก่าแล้วยังมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยเด็กและวัยทำงานดังนี้ “นอกจากนักสะสมรุ่นเก่าแล้ว นักสะสมรุ่นใหม่ก็เยอะนะครับ สังเกตเห็นว่าส่วนใหญ่เป็น Next Gen Collector วัยกลุ่ม X Y ซึ่งมันก็เป็นสิ่งดีนะ ที่ลูกค้างานศิลปะตอนนี้เป็นเด็ก วัยทำงาน รุ่นใหม่ ๆ”

(ประสงศ์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

ส่วนคุณธีระได้พูดถึงกลุ่มเป้าหมายงานอาร์ตทอยของเขาไว้ว่า “ลูกค้านี้เป็นต่างชาติดกับคนไทยครึ่ง ๆ เลยครึ่ง แล้วเป็นเด็กก็มีนะครึ่ง ผมว่ามันดีที่เด็กมาซื้องานศิลปะ มันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจิตใจเด็กด้วย ดีกว่าเอาเงินไปทำอย่างอื่น จุดสำคัญเลยผมถึงบอกให้พี่ว่างานศิลปะมันอยู่ที่ตัวงาน ถ้ามันสร้างอารมณ์ให้เค้าอยากเก็บไว้กับเค้า มันดี”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

#### การวิเคราะห์ถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

มีข้อมูลเชิงลึกในหลายมิติที่ผู้ซื้องานศิลปะไม่ได้ซื้อแค่ผลงาน แต่ซื้อเรื่องราว ประสบการณ์ และตัวตนของศิลปินด้วย คนรุ่นใหม่จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้องานศิลปะมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ และการเห็นผลงานจริงรวมถึงการพบปะศิลปินยังมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้องานศิลปะอย่างมาก ผู้ซื้องานศิลปะยังคงให้คุณค่ากับงานต้นฉบับ (Original) และมีความเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งงานศิลปะถูกมองว่าเป็นทั้งของตกแต่ง เป็นเรื่องของการลงทุน และการแสดงออกถึงรสนิยมอีกด้วย ในขณะที่ตัวงานมีการจำกัดจำนวนผลิต (Limited Edition) ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลงานอีกทางหนึ่ง และที่สำคัญผู้ซื้องานศิลปะมากขึ้นเพราะการได้ข้อมูลและสืบค้นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะได้มากขึ้นจากอินเทอร์เน็ต และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจงานศิลปะมากขึ้นจาก NFT ดังการให้ข้อมูลจากคุณกรรณิการ์ที่กล่าวว่า

“เดี๋ยวนี้หนูว่าคนชอบก็ซื้อเลยมันเหมือนเออ...คนมั่นใจมากขึ้นเพราะอินเทอร์เน็ตละมั้ง โลกมันมีข้อมูล อยากรู้อะไรก็เสิร์ชเลย คนก็จะมั่นใจมากขึ้น แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนคนจะชอบพูดว่า งานศิลปะนี่ไม่เป็น แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีคำพูดแบบนี้ออกมาเลย หนูว่าคนรุ่นใหม่ ๆ เขามีข้อมูล อยากรู้อะไรก็ถามอากู๋ ข้อมูลเกี่ยวกับงานศิลปะนี่ก็เหมือนกัน หนูว่าเด็กรุ่นใหม่รู้มาก รู้เยอะ ไม่ต้องอธิบายมาก ชอบก็ซื้อเลย ช่วงโควิดมันมีพวก NFT แล้วที่สำคัญ ตลาด NFT มันสอนให้คนเข้าใจตลาดงานศิลปะ แต่เป็นดิจิทัลในโลกออนไลน์ พอ NFT มันล่มสลายไป คือมันไม่ฮอตเหมือนตอนโควิด ทำให้หลายอย่างมันเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ที่สะสมงานก็เริ่มคิดว่า เราควรซื้องานศิลปะจากศิลปินที่เราชอบ แล้วก็ซื้อต่อเนื่องนะ มันเหมือนกับพอเข้าใจ NFT แล้วก็เข้าใจโลกศิลปะข้างนอก”

“การซื้องานศิลปะออนไลน์มันจะเหมือนสั่งซื้อไอโฟนออนไลน์ งานศิลปะเป็นของพรีเมียมอันหนึ่ง ซึ่งคนซื้อจะต้องมีข้อมูล และหาข้อมูลมาสักพักแล้ว แล้วก็เป็นอย่างที่ให้รสนิยมด้วย เพราะงานศิลปะมันใช้ได้ เค้าเอาไปโชว์ ไปบอกรสนิยม บอกถึงคอลเลคชัน และเป็น Asset ด้วย สามารถต่อยอดได้ในอนาคต”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในขณะที่คุณเจตนิพัทธ์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “เวลาผมขายภาพ ภาพมันจะเป็น ลิมิเต็ด แล้วก็มีใบ Certificate ให้” (เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567) ซึ่งสอดคล้องกับ ประสงค์ คชพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ก็มีออริจินัล นั่นคือสาเหตุที่เรามีใบเซอร์ แล้วก็มีเรคคอร์ด”

#### การวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค (Pain Point)

ปัญหาและอุปสรรคของการขายงานออนไลน์มีหลายประการ ทั้งจากเรื่องศักยภาพของการเข้าถึงเทคโนโลยีซึ่งยังต้องพัฒนาทักษะในด้านนี้เพิ่มเติม อีกทั้งศิลปินมีข้อจำกัดด้านภาษาในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ มีปัญหาด้านข้อมูลบัญชีทางการเงินในการยืนยันตัวตน เพื่อใช้งานแพลตฟอร์ม e-Commerce รวมถึง การขาดแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการรวบรวมข้อมูลศิลปินไทยอย่างครบถ้วน การพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพียงไม่กี่ช่องทางทำให้เสี่ยงต่อการสูญเสียช่องทางการขาย ความยากลำบากในการสร้างความน่าเชื่อถือ และการกำหนดราคาในตลาดออนไลน์ และความท้าทายในการรักษาสัมดุลระหว่างการสร้างสรรค์งานศิลปะและการทำการตลาดของศิลปินเอง ดังที่ คุณนริศรา คุณอัครวุธ คุณธีระ และคุณประสงค์ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

“ภาษาเลยอย่างแรก ดีเทลเยอะมาก โหนจะเรื่องการสมัคร ลงทะเบียน บางที่ต้องใช้เลขบัตรเครดิต พวกเราไม่มีบัตรเครดิตอยู่แล้วด้วย ไม่ได้เดินสเตตเมนต์ไว้อะไร ไม่ได้รับเงินเข้ามาแบบคงที่ไว้อะไรเวลา อีกประเด็นหนึ่ง ศิลปินไทย ปัญหาที่เจอคือส่วนใหญ่ ไม่มีที่อยู่ถาวร ไม่มีอะไรที่เป็นหลักแหล่ง เราอยากขายให้กับต่างชาติเยอะมาก แต่ติดเรื่องภาษา แต่ถ้ามีแพลตฟอร์มภาษาไทยที่แปลเป็นอังกฤษได้โดยที่ค่าไม่ตก จะโอเคมากเลย”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“อยากทำเว็บตัวเองนะพี่ แต่ยังไม่มีความมากกว่า คือแค่ทำงานศิลปะของตัวเองก็หมดเวลาแล้ว คือเรื่องเว็บไซต์นี้ผมว่าศิลปินทุกคนอยากมีของตัวเองนะ แต่มันไม่มีเวลาไปทำ ถ้าเป็นไปได้ จ้างเค้าทำดีกว่า จะได้ไม่ต้องมานั่งเสียเวลาทำหลังบ้าน รุนวากับระบบ ศิลปินจะได้เอาเวลาไปทำอย่างอื่น”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“ผมขายผ่านแค่ Facebook และ IG แต่จริง ๆ ก็กลัวเหมือนนะ เพราะสองอันนี้ มันเจ้าเดียวกันผมเคยเจอแบบ อยู่ ๆ Facebook กับ IG ล่มพร้อมกัน ผมกลัวนะว่าถ้าหากมันมีปัญหา นี่ผมจบเลยนะ เกิดโดนแฮคอะไรแบบนี้ ก็อยากทำเว็บไซต์ตัวเองนะครับ แต่เหมือนผมกำลังจ้ำจรอ

อะไรอยู่ ผมอยากทำระบบเมมเบอร์ด้วยซ้ำ อยากทำขนาดว่าหากจะซื้องานผมต้องเติมเงินเข้ามาในเมมเบอร์เพื่อซื้องาน อาจจะฟังดูแปลก ๆ แต่เหมือนทุกอย่างมันต้องใช้เงินจะทำระบบ ทำอะไรก็ต้องใช้เงิน มันก็เลยยังไม่พร้อม จริง ๆ นะพี่ ผมไม่ชอบจุดนี้เลย ทุกวันนี้รู้สึกไม่ได้ทำงานร้อยเปอร์เซ็นต์ คือมันต้องมานั่งคิดบริหารจัดการเงิน การตลาด การขาย คิดงานใหม่ ๆ ทำงานออกมา...อะไรแบบนี้”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

“ผมว่าเราเป็นอีมาร์เก็ตเพลส เจ้าแรกในไทย ผมว่าน่าเป็นเจ้าแรกที่แอ็กทีฟมากที่สุดแล้วก็รวมมากที่สุด แต่ที่นี้คือด้วยฟังก์ชันมันเยอะ มันเกิดจากเพนพอยท์และประสบการณ์ทั้งหมด ของทั้งอาร์ตติสและฝั่งนักสะสม อยากทำจากเพนพอยท์ของอาร์ตติสเลยครับ เราสร้างหน้าโปรไฟล์ สำหรับอาร์ตติส ที่ใส่ทั้งวิดีโอ พอร์ตโฟลิโอ อะไรต่าง ๆ ลงในนี้ได้ทั้งหมดเลย เพราะนี่คือสิ่งที่ผมเจอ แล้วถ้าผมเป็นศิลปินผมก็คงอึดอัด คือศิลปินไม่ต้องมานั่งทำการตลาดเราทำให้ทุกอย่างดีกว่า แค่คุณลงทะเบียนในเว็บเรา เอางานที่วาดเสร็จมาอัปโหลดลงแล้วฟังก์ชันในเว็บเราอัปโหลดบ่อย ๆ มันก็ขึ้นหน้าแรก หน้าโฮม อยู่ในส่วนของฟีดเจอร์ ไฮท์ไลต์ คือมันก็มีพวกนี้อยู่แล้ว”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ (Strategic)

ในด้านการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้พบว่าศิลปินและองค์กรศิลปะได้ใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ นั่นคือการขายทางออนไลน์ในขณะที่ต้องมีการจัดนิทรรศการควบคู่ไปด้วย โดยยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่าน Social Media โดยการให้ความรู้และการสร้างการติดตามผลงานผ่านการโพสต์ข้อมูลเป็นประจำอย่างต่อเนื่องดังที่คุณนริศราได้กล่าวว่า

“มันต้องไปด้วยกันพี่ แล้วแบบจัดงานนิทรรศการ มันก็ต้องมี เราต้องทำการตลาดให้เยอะ ๆ ให้ชัดเจนแล้วเราเองต้องรู้ว่าเป้าหมายเราคืออะไร นักสะสมบางคนเวลาจะซื้องานออนไลน์ โดยเฉพาะพวกราคาสูง ๆ พี่เชื่อไหมคนที่ซื้อจะมาเลื่อนดู Facebook เราสังเกตได้เลยว่าเค้าจะเลื่อนดูหมดตั้งแต่แรก ๆ เลยนะ ว่าเราโพสต์อะไรบ้าง เขียนเรื่องอะไรบ้าง มันอยู่ที่ว่าเราลงโพสต์บ่อยแค่ไหนด้วย ก็แบบโพสต์อะไรที่ไรสาระมันก็มีผลกับงานขายนะคะ มันควรจะต้องเป็นโพสต์ที่เหมาะสมกับงาน แล้วก็กลาง ไม่อิงกับอะไรควรเป็นงานเราล้วน ๆ ฉะนั้นเวลาเราทำการตลาดออนไลน์ เราจะขายงาน เราอยากให้เขาเห็นเราแบบไหนก็ลงแบบนั้น ให้เค้ารู้จักเราในแบบที่เราเป็น สร้างตัวตนให้ชัดเจนน่าจะเป็นคำตอบที่ชัดสุดละพี่”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

ในขณะที่คุณอัครวุธ ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องนี้ถึงแง่มุมของการสร้างผู้ติดตาม (Fan Club) ดังนี้ว่า “คือผมคิดถึงคำของอาจารย์ถวัลย์บอกว่า ถ้าคุณจะเป็นอะไรก็แล้วแต่ ขอให้โลกนี้นั้นเป็นเวทีของคุณ แล้วเราก็พยายามทำให้เรามีตัวตนในโลกออนไลน์ ทำให้คนเห็นงานคุณมากขึ้น เราต้องสร้าง FC เราให้มากที่สุด ถ้าเราสามารถสร้าง FC ให้ติดตามเรามากที่สุด ยิ่งสร้างได้มากเท่าไร งานเราก็ก็น่าขายได้ เพราะสมมุติว่าคนเห็นงานเราร้อยคนมันต้องเจ็ดสิบละที่ชอบงานเรา แล้วก็ต้องมีคนซื้องานเราแน่นอน ใช้ออนไลน์เป็นเวทีให้เรา”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

กรณีการ จันท์สุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567) ก็ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในทิศทางเดียวกันว่า “ก็ต้องทำทั้งออนไลน์ออฟไลน์ ออนไลน์ก็ คือโพสต์พรีต่าง ๆ Facebook IG ออฟไลน์ก็คือจัดงาน Exhibition ค่ะ ต้องทำทั้งสองอย่าง ไม่ทำไม่ได้เลย”

ในขณะเดียวกันองค์กรศิลปะเองยังได้จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์กลางของวงการศิลปะ (Ecosystem) อย่างที่คุณประสงค์ได้จัดทำแพลตฟอร์ม e-Commerce ขายงานศิลปะ นั่นคือ [www.333gallery.com](http://www.333gallery.com) ที่พร้อมไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานอันเกิดจากการศึกษาและเข้าใจถึงอินไซต์ (Insight) และ เพนพอยท์ (Pain Point) ของศิลปินและนักสะสมเพื่อพัฒนาไปสู่ระบบนิเวศศิลปะไทยอย่างน่าสนใจดังนี้

“สำหรับผม หนึ่งคือเราอยากได้ Exhibition ที่ดี สองเราอยากทำให้ Ecosystem มันแข็งแรงยั่งยืนมันคงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจริง ๆ การขายสองที่ ทั้งเว็บไซต์ ทั้งออนไลน์ ทำมาเพื่อซัพพอร์ตกัน เช่น เราขายออนไลน์ ไม่ได้ทำ Physical การขายมันไม่มีตัวตน มันก็ไม่ได้ มันต้องไปคู่กัน”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### การวิเคราะห์ถึงกลวิธี (Tactic)

หากมองภาพรวมจากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ศิลปินที่ให้สัมภาษณ์จะใช้ Social Media โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอผลงานและการขาย แต่ไม่นิยมใช้ Twitter หรือ X โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ด้วยการใช้ Storytelling เพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ บั่นผลงานเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนั้น การจัดนิทรรศการที่สร้างประสบการณ์แบบองค์รวม รวมถึงการใช้กลิ่น เสียง และสิ่งของประกอบ รวมถึงการสร้างระบบ Curator และ Collection เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำงาน

ศิลปะ การส่งผลงานเข้าประกวดในระดับนานาชาติเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ และการเข้าไปใช้บริการแกลเลอรีและแพลตฟอร์มศิลปะออนไลน์ระดับโลก เช่น Artsy, SAATCHI และ Etsy เพื่อขยายฐานลูกค้าเป็นกลวิธีที่ถูกเลือกใช้ทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะ ดังที่คุณเจตนิพัทธ์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ทุกคนที่จะซื้องานผมก็เพราะ Storytelling นั่นแหละ ผมใช้เฟซบุ๊กในการเล่าเรื่องนะ แล้วมันก็ได้ผลมาก นอกจากนั้นในส่วนการจัดนิทรรศการผมก็ใช้ Storytelling เล่าด้วยการจัดธีมงาน คมทั้งเนื้อหา ทั้งสี กระทั่งเสียง อย่างงานล่าสุดนี้ผมจำลองบรรยากาศของมองโกเลียมาเลย ในการจัดงานนิทรรศการนอกจากภาพถ่ายแล้วยังมี คลิปวิดีโอ มีกลีน่ายาน มีบรรยากาศการแต่งกายและเสียงสวดเหมือนบรรยากาศต้นแบบ เลยมีพรีอ็อปและชุดจากมองโกเลีย ทั้งเสื้อผ้า ของประดับวันเปิดงานคนมาเยอะมาก”

“แพลตฟอร์มพวกนี้ผมรู้จักแค่ Artsy ก็ตอนจัดงานทางริเวอร์ซิตี้ก็เป็นคนลงข้อมูลให้ เค้าก็ขายงานผมในนั้นแหละ”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

ในขณะที่คุณกรรณิการ์กล่าวเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องว่า “สตอรีนะพี่ เราต้องเล่าในภาษาของเรา ลืมทฤษฎีไปเลย มันก็เป็นตัวเรานั่นแหละพี่ ขายความคิดเรา รสนิยมเรา และก็มุมมองของเรา ขึ้นอยู่กับว่าเค้าจะชอบหรือไม่ชอบ เออ... หนูคิดว่าภาพที่มีตัวศิลปินเข้าไปด้วยจะเรียกความสนใจได้มากกว่า หนูคิดว่าถ้าเราโพสต์รูปงานอย่างเดียวก็เรียกคนที่ชอบงานชนิดนั้นใช่ปะแต่ถ้าเราใส่ศิลปินเข้าไปด้วยมันจะได้เอนเกจเมนต์มากกว่า ส่วน Twitter เคยใช้ค่ะ แต่มันไม่ได้ผล คนไทยใช้น้อย ก่อนหน้าโควิดหนูเองงานเข้าไปขายใน SAATCHI ก็ขายได้นะพี่ มีทั้ง SAATCHI และ ETSY ด้วย”

(กรรณิการ์ จันท์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ส่วนคุณนริศรา ก็ได้ให้ความเห็นเรื่องการใช้ Twitter ไว้ว่า “Twitter มีแอคเคาท์อวตารเยอะมาก เราไม่รู้ว่าใครเป็นใคร อย่าง Thread ลองเล่นดูรู้สึกไม่ค่อยกระตือรือร้นเท่า IG สุดท้ายก็กลับมาที่ Facebook IG อยู่ดี”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)



เช่นเดียวกันกับคุณเจตนิพัทธ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ Twitter ไว้ดังนี้ “ผมว่าคนไม่ค่อยใช้เพราะมันใส่รูปไม่สะดวกมั้งครับ แล้วก็ลงรูปไม่สวย เหมาะกับ Text มากกว่า ใช้งานแล้วแบบเหมือนไม่ค่อยรู้ที่มาของคนใช้”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจศิลปะในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจรให้กับผู้ซื้อ การใช้เทคโนโลยีและการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานศิลปะ นอกจากนี้ การขยายตลาดไปยังต่างประเทศและการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครบวงจรจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจศิลปะไทยในอนาคต

#### 4.1.2 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เมื่อเรานำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้เกิดกระบวนการที่มีรูปแบบและผสมผสานกันอย่างลงตัว กลายเป็นกิจกรรมหรือข่าวสารที่สามารถกระตุ้นจิตใจ และสื่อความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น ย่อมต้องมีเครื่องมือในการจัดการ โดยศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ดังนี้

##### 1) การโฆษณา (Advertising)

ศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างเลือกการโฆษณาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยการซื้อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยคุณกรรณิการ์ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“จำเป็นค่ะ พวกยิงแอดในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม คือรู้ว่ามีผลไงพี่”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในขณะที่เจตนิพัทธ์ให้ความเห็นในเรื่องนี้แตกต่างไป โดยมองว่าการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้ผลเพียงช่วงแรก แต่หลังจากนั้นจะไม่เห็นผล โดยกล่าวว่า “เคยครับเคยตอนแรก ๆ เหมือนจะดีนะครับ แต่หลัง ๆ นี่เหมือนจ่ายดั่งค์เปล่าเลย รู้สึกไม่เห็นได้ผลเลย ไม่รู้เป็นเพราะปรับนโยบายหรืออะไร หลัง ๆ ผมก็เลยไม่ซื้อแล้ว แค่ว่าแบบกดไลก์ กดแชร์ ก็พอ ผมว่าออนไลน์บางทีมันเหมือนเป็นพอร์ทเรามากกว่า”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)



## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ศิลปินและองค์กรศิลปะต่างใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์แทบทั้งสิ้น ทั้งการประชาสัมพันธ์ตัวงานศิลปะและตัวศิลปิน และมีมิติในการใช้ที่หลากหลาย ทั้งในส่วนการโพสต์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยองค์กรศิลปะอย่างคุณประสงค์ถือว่า เป็นช่องทางหลักที่จำเป็นต้องทำ และค่อนข้างได้ผลดีดังที่ได้กล่าวว่า

“ก็ให้ทีมงานลง ทั้ง Facebook, IG, YouTube ลงแบบสั้น ๆ เพื่อสร้าง Engagement แล้วมันก็ดีด้วยนะ” “ผมถ่ายคลิปศิลปินลงยูทูบด้วยนะครับ ให้ศิลปินอธิบายรายละเอียด ผมว่าแบบนี้มันเป็นช่องทางในการโฆษณาให้ทั้งเราและเค้ามีโอกาสโปรโมทตัวเอง โปรโมทชิ้นงานได้ไม่ยาก”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

ในขณะที่คุณกรรณิการ์ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กที่เห็นผลชัดเจน ในกรณีที่เพจเฟซบุ๊กมีชื่อแห่งหนึ่ง นำข่าวสารการจัดนิทรรศการของคุณกรรณิการ์ไปประชาสัมพันธ์ว่า “อย่างตอนนั้นเพจเขามีปักเอางานหนูไปลง คนครึ่งหนึ่งมาจากเพจนี้ มากันเยอะมาก”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

นอกเหนือจากนั้นในแง่มุมมองของการโพสต์ข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม คุณกรรณิการ์ได้ให้ข้อมูลว่า หากต้องการ Engagement มากขึ้นให้โพสต์ภาพที่มีตัวศิลปินร่วมอยู่ด้วยเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังนี้ “หนูคิดว่าภาพที่มีตัวศิลปินเข้าไปด้วยจะเรียกความสนใจได้มากกว่า ไม่เกี่ยวกับว่าเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว หนูคิดว่าถ้าเราโพสต์รูปงานอย่างเดียวก็เรียกคนที่ชอบงานชนิดนั้นใช่ปะ แต่ถ้าเราใส่ศิลปินเข้าไปด้วยมันจะได้เอนเกจเมนต์ มากกว่า”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในอีกแง่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ศิลปินยังใช้การประกวดออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้เกิดการรู้จักมากขึ้น ดังที่คุณอัศวรุธได้แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า “มันมีเรื่องของประกวดด้วยไงพี่ เวลาเราส่งงานเข้าประกวดแบบดิจิทัล มันทำให้คนรู้จักเราเพิ่มมากขึ้น แล้วยิ่งถ้าได้รับรางวัลหรือได้รับเลือกนี่ยังทำให้งานเราขายได้มากเลย”

(อัศวรุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

ไม่ต่างกับคุณเจตนิพัทธ์ ที่ก็ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ “ก็ใช้วิธีส่งประกวดออนไลน์ มันเป็นวิธีที่ทำให้คนรับรู้เรื่องราวของเรา แล้วก็ทำให้เป็นที่รู้จักเยอะมากครับ”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

### 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประเด็นที่น่าสนใจอีกด้านหนึ่งคือเรื่องของการส่งเสริมการขาย ซึ่งศิลปินจะมีกลวิธีที่แตกต่างกันไป ศิลปิน อาจใช้วิธีการขายแบบสร้างความจำกัดให้รู้สึกพิเศษ เช่น การจัดทำชิ้นงานเป็นแบบลิมิเต็ดอี디션เพื่อสร้างความต้องการและความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ซื้อ ดังที่คุณธีระได้พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ผมจะทำเป็นลิมิเต็ด งานทำมือหมดแทบทุกครั้ง แล้วงานผมมันเป็น Limited Edition บางล็อตงานที่ขายไม่หมด ก็จะมีคนตามมาเก็บจนไม่เหลือครับ”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด สามารถผ่อนชำระได้ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังที่คุณนริศรา คุณอัครวุธ และคุณเจตนิพัทธ์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไปในทิศทางเดียวกันดังต่อไปนี้

“อย่างมีเด็กนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มาซื้องาน แล้วก็แบบมีที่ผ่อนง่าย แล้วแบบมีเคสพี่ตำรวจที่อยู่ตามชายแดนมาซื้องานแล้วผ่อน หนูดีใจนะพี่ คนซื้องานศิลปะมากขึ้นผ่านเฟซ”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“ตอนนี้คนซื้องานศิลปะแบบผ่อนง่าย มีพอสมควรนะไม่รู้สิผมว่าสมัยนี้คนซื้องานศิลปะมากขึ้น บางคน เงินเดือนออกเป็นวีคอย่างนี้ก็มาผ่อนง่าย เขารู้ว่ามันมีมูลค่าด้วย เขาซื้อด้วยผลงาน ด้วยตัวศิลปิน ผมว่ามันดีนะ”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

หรือการส่งเสริมการขายด้วยการขายสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม แต่มีความสัมพันธ์กัน เช่นหนังสือรวมภาพถ่ายของคุณเจตนิพัทธ์ ที่มีการจำกัดจำนวนงานพิมพ์ดังนี้ “งานภาพถ่ายมันก็จะมียุติราคาต่อภาพ หลักหมื่นขึ้นไปถึงหลักแสน แต่ผมทำหนังสือด้วยใจครับ หนังสือก็จะราคาหลักพัน ซึ่ง

เอาจริง ๆ ในการจัดนิทรรศการ ผมว่าคนไทยชอบฟิลิคัลนะ คือแบบเห็นงานแล้วซื้อเลย อย่างงานนิทรรศการที่จัดนี้ก็ขายได้หมดเลย คือคนเห็นหนังสือแล้วโดนก็ซื้อเลย”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

#### 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การที่ศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างต้องพบเจอและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ผ่านทางการขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากการโต้ตอบผ่านทาง Facebook และ Instagram ถือว่าเป็นการใช้การสื่อสารส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการใช้เว็บไซต์ส่วนตัว หรือกระทั่งแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่แสดงให้เห็นโปรไฟล์ และสตูดิโอส่วนตัว ศิลปินทำหน้าที่เป็นเหมือนพนักงานขายที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงตลอดเวลา เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ส่วนตัว โดยจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณเจตนิพัทธ์ ที่กล่าวว่า

“เว็บไซต์ของตัวเองผมใช้ของ WIX ครับ แล้วก็สร้างคอนเทนต์เป็นของตัวเอง ใช้เป็นช่องทางการขายการประชาสัมพันธ์ตัวเองด้วย” “เราทำกันเอง แล้วจริง ๆ เราทำแบบแมนนวลด้วยซ้ำ มันก็ไม่ได้มีจำนวนเยอะมาก มันจัดการง่าย ส่วนความไว้นะเชื่อใจระหว่างเรากับลูกค้าก็ไม่มีปัญหา แค่ว่าตามเรารู้จักเราอยู่แล้วว่ามีตัวตนจริง” แต่ในส่วนของการจัดการศิลปะจะเปิดเป็นเพจเฟซบุ๊กแล้วมีแอดมินบริหารจัดการเป็นพนักงานขาย โดยแอดมินเหล่านี้ ก็จะมาจากทีมงานอินเฮาส์ ดังที่คุณประสงค์กล่าวว่า

“เรามี in House ก็ให้ทีมงานดูแลทั้ง Facebook, IG, YouTube แล้วก็ TikTok”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### 5) การตลาดออนไลน์และดิจิทัล (Online and Digital Marketing)

ในส่วนการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย นั้น ศิลปินส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอผลงานและขาย แต่ไม่นิยม X หรือ Twitter โดยศิลปินต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า X ไม่เป็นที่นิยมและยังมีข้อสงสัยเรื่องการสร้างบัญชีปลอม ซึ่งเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของคุณกรรณิการ์เกี่ยวกับคำถามเรื่องของการเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหล่านี้ คุณกรรณิการ์ให้ความเห็นว่า “IG ค่ะ IG เลย โพสต์ผ่าน IG ขายดีที่สุด” และต่อคำถามเกี่ยวกับ X กลับได้รับคำตอบในทิศทางตรงข้ามว่า

“เคยค่ะ แต่มันไม่ได้ผล คนไทยใช้น้อย อาจจะพวกคนรุ่นอัลฟ่าใช้เยอะ”

(กรรณิการ์ จันท์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

สอดคล้องกับคุณนริศราที่กล่าวว่า “คือบิววานะ เรามีหลายแอปฯ แล้วทวิตเตอร์มี แอคเคาท์อวตารเยอะมาก เราไม่รู้ว่าเป็นใคร อย่างไร thread ลองเล่นดูรู้สึกไม่ค่อยกระตือรือร้นเท่า IG สุดท้ายก็กลับมาที่ Facebook IG อยู่ดี”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

นอกเหนือจากนั้น ในส่วนของการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวที่มีฟังก์ชันหลากหลาย อย่าง การชมภาพ Virtual Gallery, VR Experience เหล่านี้เป็นต้น ทางองค์กรศิลปะจะเป็นผู้จัดทำ ในขณะที่เว็บไซต์ส่วนตัวศิลปินจะเลือกแพลตฟอร์มการสร้างสำเร็จรูปที่ง่ายต่อการจัดการอย่าง WIX หรืออาจเลือกใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ระดับโลก เช่น SAATCHI, Etsy และ Artsy เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการในทุกด้าน ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย การขนส่ง การตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงยังขยายโอกาสเพื่อสร้างการเข้าถึงตลาดต่างประเทศอีกด้วย ดังที่คุณกรรณิการ์ได้กล่าวถึงว่า

“ก่อนหน้านี้โควิดหนูเองงานเข้าไปขายใน SAATCHI มีทั้ง SAATCHI และ ETSY ด้วย ก่อนทำหนูก็ไปค้นหาข้อมูลของคนอื่นก่อน ว่าเขาทำยังไง แล้วในตัวแพลตฟอร์มเองเค้าก็จะมีพวกไกด์ไลน์ให้ด้วยว่าต้องทำยังไง ก็ทำตามที่เขาแนะนำ ต้องถ่ายรูปงานที่จะขายยังไง ใช้สูตรการตั้งราคาแบบไหน เค้ามีสอนหมดที่ ลงภาพยังไง ตามไกด์ไลน์เลยที่” “คือคนที่เข้ามา SAATCHI นี่มันเยอะมาก คอลเลคเตอร์ที่เข้ามาก็จะเป็นชาวต่างชาติ มันก็มีเทสต์ส่วนตัวของแต่ละประเทศ อย่าง อเมริกาชอบอิมเพรส เอ็กเพรส อะไรไป อย่างทางฝั่งยุโรปก็ชอบแอบสแตรค แล้วก็คนเข้ามาใน SAATCHI จะเป็นพวกดูงานศิลปะเป็น มันก็เลยกว้างไปหมด หนูจำกัตะอะไรไม่ได้เลยมันยากไปหมด แต่หนูเคยคุยกับเพื่อน มันทำงานแลนด์สเคปกับที่แปรง มันก็ขายได้เรื่อยๆที่ ขายได้เยอะด้วย ส่วนงานหนูยุคแรกที่ทำเอ็กเพรสชันนิสต์ หนูขายที่เมืองไทยไม่ได้เลย แต่ขายได้ใน SAATCHI หนูเลยคิดว่าเทสต์คนแต่ละประเทศมันไม่เหมือนกัน ก็เลยคิดว่าไอ้ที่ไปลงขายในพวกนี้ เพื่อเปิดโอกาสละ”

(กรรณิการ์ จันทรสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

#### 6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ศิลปินแทบทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการจัดนิทรรศการที่สร้างประสบการณ์แบบองค์รวม ควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงงาน โดยมีความหลากหลายทางกิจกรรม ศิลปินบางท่านยังรวมไปถึงการใช้รูป รส กลิ่น เสียง และสิ่งของประกอบเพื่อประดับตกแต่ง (Prob) สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าชมมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างโปรไฟล์และเพิ่มยอดขาย ดังที่คุณเจตนิพัทธ์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ถ้ามีงานนิทรรศการครับ หน้างานจะขายได้เยอะมาก คนที่เข้ามาดูเขาก็ประทับใจ เขาก็จะซื้อกลับเลย แล้วเราเป็นศิลปินอยู่ตรงนั้นด้วยอะไรอย่าง เขาก็ขอให้เราเซ็นตี้ให้ มันก็จะขายได้ อันนั้นจะขายง่ายเลย ก็เพราะบางครั้งคนต้องการเจอศิลปิน ฉะนั้นศิลปินก็ต้องเป็นคนขายงาน บาง คนชอบศิลปิน แล้วชอบบรรยากาศงาน ชอบ physical ของงาน ความรู้สึกเวลาเดินเข้ามาในงาน ได้ เห็น ได้สัมผัส มันบี๊วท์ มันดึงดูดให้น่าสนใจเกิดความอยากซื้อแบบนั้น”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

คุณกรรณิการ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไปในทิศทางเดียวกันคือ “หนูแค่ต้อง พาตัวไปอยู่ในที่ ๆ มันมีแสงค่ะพี่ (หัวเราะเสียงดัง) เราต้องพาตัวออกไปค่ะ เค้าถึงจะเห็นเรา ทั้ง ออนไลน์ออฟไลน์ ทั้งสองอย่างออนไลน์ ก็คือโพสต์พรีต่าง ๆ Facebook Instagram ส่วนออฟไลน์ก็ คือจัดงาน Exhibition ค่ะ ต้องทำทั้งสองอย่าง ไม่ทำไม่ได้เลย”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

สอดคล้องกับคุณนริศราที่ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้ “บิ๊วว่ามันก็ จะต้องจัดแสดงนิทรรศการในแกลเลอรี่ด้วย เพราะจะทำให้งานมันขายได้มากขึ้น แล้วก็มีส่วนทำให้ ราคาสูงขึ้นด้วย เพราะเราเคยมีชื่อในการจัดนิทรรศการมาแล้ว มันเหมือนเป็นโปรไฟล์ ถ้าแบบ ออนไลน์อย่างเดียวมันเหมือนไม่มีอะไรกันดี แต่ถ้าจัดงานอย่างน้อย ผลงานชิ้นนี้เคยถูกจัดแสดง แล้วนะ มันมีประวัติ มันมีสตอรี่ มันไปต่อได้อีกยาว”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

ในขณะที่คุณประสงค์ ก็ได้พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับการตลาดด้านกิจกรรมว่า นอกเหนือจากต้องทำคู่กันกับการขายออนไลน์แล้วยังสามารถต่อยอดไปสู่การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Collectible Art Toy เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ตลาดอีกด้วย

“คนเสพงานศิลปะต้องการอยากเห็นงานจริงชัด ๆ จับต้องได้มันเป็นเรื่องของ Feeling นิทรรศการก็ยังจำเป็นอยู่สำหรับอาร์ตมันต้องเสริมกัน อย่างผมเคยจัดกิจกรรมพิเศษ Collectible Art Toy เป็นงาน Limited Edition แล้วเป็นศิลปิน Fine Art มาทำ แล้วก็มีความ Unique มากกว่าความน่ารักอย่างเดียว มันจะมีแนวคิด มีอะไรเข้ามา ผมเคยจัดงานโดยมีศิลปิน Robot มาร่วมกับศิลปินอีก 26 ท่าน เปิดตัวงาน คนก็มาซื้อกันเยอะ ส่วนใหญ่เป็น Next Gen Collector ซึ่งมันก็เป็นสิ่งดีนะ ที่ลูกค้างานศิลปะตอนนี้เป็นเด็ก วัยทำงาน รุ่นใหม่ ๆ กลุ่มนี้เป็นลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นเยอะมาก แนวโน้มดี ผมชอบนะ”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

## 7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

การสื่อสารแบบปากต่อปากใน โซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบของ Like & Share ในส่วนของการสร้างเรื่องราวและแรงบันดาลใจเบื้องหลังผลงานแต่ละชิ้น เพื่อให้ลูกค้านำไปบอกต่อ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ผู้ให้สัมภาษณ์นำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การซื้อและการใช้งาน ศิลปะบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ของนักสะสมงานศิลปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนะนำผลงาน ดังเช่นคุณธีระ

ได้พูดถึงเรื่องโอกาสการขายจากการแชร์งานดังนี้ “พี่ที่รู้จักซึ่งมีชื่อเสียงในวงการอาร์ตทอยยุคแรก ๆ เค้าชวนเข้ากลุ่มพวกทำอาร์ตทอย แล้วช่วยแชร์ แล้วพี่เค้าก็มีคอนเนคชั่นต่างชาติเยอะมาก พอหลังจากแชร์วันนั้น พี่เชื่อไหม ข้อความเข้ามาล้นมทลาย เยอะมาก ผมตอบไม่ทันเลย ผมก็เลยลองทำล็อตแรก 10 ตัว ทำแล้วลงเฟซ ปรากฏว่ามันขายหมดในไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง”  
(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

นอกจากนี้คุณเจตนิพัทธ์ก็ได้กล่าวถึงเรื่องนี้อย่างน่าสนใจว่า “จริงๆ ถือว่าสำคัญมากนะครับผมว่า 85% เลยละ โดยมากคนเราจะเห็นงานถึงตัดสินใจซื้อใช่ไหมครับ เป็นสมัยก่อนจะไม่มีออนไลน์ ก็จะต้องไปเดินเจอ หรือเห็นตามนิตยสาร แต่ถ้าเป็นออนไลน์ตอนนี้มันเห็นได้ทันทีเลยเห็นได้เร็วด้วย แล้วก็ได้รับ Feedback จากลูกค้า หรือจากคนอื่นได้ทันที ทำให้มันแบบมีการส่งต่อได้ด้วยการ Share ใช่ไหมครับ สมัยก่อนจะส่งต่อก็คยาก พอมีออนไลน์มากขึ้น มันง่าย มีการติดต่อโดยตรงกับศิลปินเลยก็ได้ ก็คุยกันได้ง่ายขึ้น นึกออกไหมครับ เจริญชัยก็ง่าย”  
(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีความหลากหลายแต่ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ แม้ปัจจุบันจะเน้นเป็นการขายงานศิลปะออนไลน์ แต่ในส่วนการตลาดต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยวิธีผสมผสานระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสนับสนุนการตลาดซึ่งกันและกัน นั่นหมายถึงว่าทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะที่มีการขายงานออนไลน์ต่างก็มีการพึ่งพาการจัดนิทรรศการศิลปะเพื่อเสริมการขายงานผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมีตัวตน รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์สำหรับผู้ซื้อให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคุณประสงค์ น่าจะเป็นผู้ให้ความเห็นที่สรุปเรื่องนี้ได้ครบแทบทุกมิติ ดังนี้ “ผมว่าออนไลน์เหมือนเป็นโหมดยุคหนึ่ง สำหรับอาร์ตมันต้องเสริมกัน งานศิลปะมันไม่โดนดีสลับด้วยเหตุผลนี้ เพราะว่าคนเสพงานศิลปะต้องการอยากเห็นงานจริง ชัด ๆ จับต้องได้มันเป็นเรื่องของ feeling มันได้อารมณ์ คือผมถึงบอกว่างานศิลปะมันไม่โดน Disrupt ไม่เหมือนเพลง ไม่เหมือนวิดีโอเพราะไฟน์อาร์ตมันเป็นเรื่องของอารมณ์ ถูกไหม ยิ่งไงก็ต้องมี Feeling มี Emotional

ผมใช้คิวอาร์โค้ดตั้งแต่โควิด สแกนเข้าไปในเว็บ เพราะจริง ๆ แล้วนี่ก็เป็น Pain Point หนึ่งของการจัดงานนะ บางภาพรายละเอียดเยอะมาก จะเอามาแปะรายละเอียดข้าง ๆ ภาพก็รก เลยให้สแกนคิวอาร์โค้ดให้เข้าไปอ่านในเว็บไซค์ มันก็จะให้รายละเอียดได้ครบ ผมถ่ายคลิปศิลปินลงยูทูบด้วยนะ ครบให้ศิลปินอธิบายรายละเอียด ซึ่งจริง ๆ การขายสองที่ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ทำมาเพื่อซัพพอร์ต Physical ด้วยและ Physical ก็ซัพพอร์ตออนไลน์ด้วย เช่นเราขายออนไลน์ ไม่ได้ทำ Physical การขายมันไม่มีตัวตน มันก็ไม่ได้ มันต้องไปคู่กัน แล้วในทางกลับกัน ด้าน Physical ศิลปินทำงานมาเป็นปี มาแสดงงานเดือนเดียว บางคนมาดูงานไม่ทันก็ว่าเสียดาย แต่หากมีออนไลน์ มันก็ยังสามารถเข้าไปดูงานได้ เป็น Virtual ลิงก์กับ VR Glass สามารถเดินดูงานได้ ซื้องานได้เลย”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 6Ps

ในส่วนของการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี Marketing Mix 6 Ps สำหรับการขายงานออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะ ได้ผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) ในแง่ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในงานวิจัยครั้งนี้ งานศิลปะที่ได้นำมาศึกษามีหลากหลายประเภท ทั้งงานภาพวาด งานภาพถ่าย งานอาร์ตทอย งานประติมากรรม รวมถึงแกลเลอรีซึ่งเป็นองค์กรขายงานศิลปะ ซึ่งงานศิลปะในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าอื่นนั่นคือ เป็นงานที่สร้างสรรค์ออกมาจากความรู้สึก (Feeling) ซึ่งมีความเฉพาะตัว เปรียบเหมือนมีลายเซ็น (Signature) ของศิลปินคนนั้นอยู่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างก็เข้าใจและรับรู้ถึงความพิเศษเหล่านี้ ดังที่คุณธีระได้กล่าวไว้ว่า

“เราสะสมงานเราเยอะไงพี่ บางคนมีแทบทุกคอลเลกชันนะ บางคนนี่ลงทุนทำตู้โชว์ทำชั้นเพื่องานเรโดยเฉพาะเลย โดยเฉพาะต่างชาตินี่เอาจริงเอาจังมาก ผมมองว่างานผมมันมาจากอารมณ์ ความรู้สึก”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

เช่นเดียวกับคุณกรรณิการ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า “มันต้องทำมาจากความรู้สึกของวัย ประสบการณ์แล้วความรู้สึกจริง ๆ ที่นี้คนทั่วไปอาจจะยังไม่เข้าใจอะ แต่ว่าหากเราศึกษาศิลปินจริง ๆ เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้ระดับหนึ่ง หนูก็เลยคิดว่า แคเป็นตัวของตัวเองก็พอแล้ว มันจะบอกเราทุกอย่างอยู่แล้วอะ คือถ้าเราเรียนศิลปะมาเรารู้การทำศิลปะคือ



อะไร การนำออกสู่สาธารณะคืออะไร หลังจากนั้นเราแค่เป็นตัวของตัวเองค่ะ แล้วความเป็นเราจะออกมา”

(กรรณิการ์ จันท์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในขณะเดียวกันในแง่ที่มาของผลิตภัณฑ์ในแง่ของผู้สร้างสรรค์งานนั้นก็มี ความสำคัญ ดังกรณีของคุณเจตนิพัทธ์หรือ JKBOY และคุณอัศวุทธิ์ ที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้เรียนศิลปะมา โดยตรงแต่ใช้วิธีการฝึกฝนเรียนรู้ด้วยตนเองและสามารถสร้างตัวตนให้ทั้งงานและผู้สร้างงานมีความ โดดเด่นและชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการส่งประกวดจนทำให้งานได้รับการยอมรับในวงกว้าง สร้าง ฐานลูกค้าอีกมากมายทั้งในและต่างประเทศ

“ของผมรูปได้รับรางวัลเยอะในต่างชาติ ก็ใช้วิธีส่งประกวดออนไลน์ มันเป็นวิธีที่ทำให้ คนรับรู้เรื่องราวของเรา แล้วก็ทำให้เป็นที่รู้จักเยอะมากครับ”

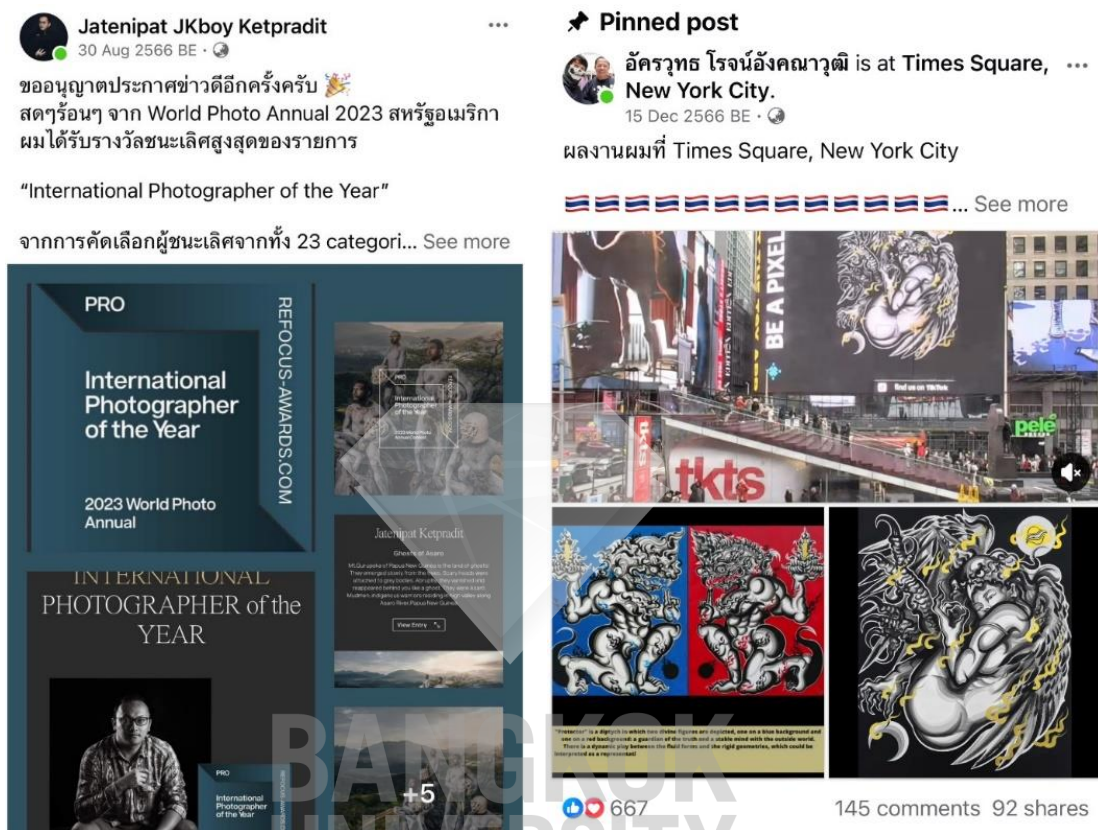
(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

“มันมีเรื่องของการประกวดด้วยเิงพี เวลาเราส่งงานเข้าประกวดแบบดิจิทัล มันทำให้คนรู้จักเราเพิ่มมากขึ้น ว่าเราเป็นศิลปินทำงานแบบนี้แล้ว ยิ่งถ้าได้รับรางวัลหรือได้รับเลือกนี้ยัง ทำให้งานเราขายได้มากเลย อย่างมีอยู่งานที่รูปผมได้รับเลือกให้ไปปรากฏบนจอกลาง Time Square New York เป็นโอกาสที่ทำให้คนรับรู้งานเรามากขึ้นเยอะเลย”

(อัศวุทธิ์ โรจน์อังคนาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)



ภาพที่ 4.1: แสดงการส่งผลงานเข้าประกวดและได้รับรางวัลของศิลปิน



ที่มา: เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์. (2566). เฟซบุ๊กเพจ Jatenipat JKboy Ketpradit. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th_TH).

อัศวฤทธิ์ ไรจน์อังคณาวุฒิ. (2566). ผลงานผมที่ Times Square, New York City. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/100001443246862/videos/pcb.7250767971647906/904401731299159>.

นอกจากนั้นแล้วจะสังเกตเห็นว่าศิลปินบางท่านสามารถต่อยอดของผลิตภัณฑ์ไปสู่การตลาดอย่างอื่นได้อีกด้วย ตัวอย่างจากคุณเจตนิพัทธ์ หรือ JKBOY ซึ่งใช้การถ่ายภาพศิลปะเชิงสารคดี โดยเน้นภาพชนเผ่าและวัฒนธรรมที่หายากเพื่อนำมาทำหนังสือรวมผลงานภาพถ่าย และยังสามารถต่อยอดไปขายทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเอ็กซ์คลูซีฟ

“ผมทำเพื่อเป็นประวัติศาสตร์ของโลก แล้วก็เป็แรคคอร์ดของชนเผ่าแต่ละที่ด้วย หลายที่ หลายประเทศ ที่ไปยาก ๆ อย่างเอธิโอเปียก็ไป ไปหลาย ๆ ที่ รอบ ๆ โลกเลย เพราะฉะนั้น

ผมก็จะถ่ายที่เป็นของแท้ของจริงอะไร ผมต้องการให้ภาพมันอยู่เป็น Reference อ้างอิงได้ไง”

“ตอนนี้เราเป็นช่างภาพแล้วทำการท่องเที่ยวด้วย เราก็เลยเปิดบริษัททัวร์ด้วย พาลูกค้าไปดูวัฒนธรรมแปลก ๆ ล่าสุดเป็นทัวร์ Exclusive ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ให้ผมพาไปทัวร์มองโกเลียแบบเจาะลึก”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

“ที่จริงแต่ก่อน ผมจะถ่ายแลนด์สเคปเป็นหลักเลย ถ่ายเป็นวิวทิวทัศน์อย่างเดียวเลยสมัยก่อน ถ่ายมาเป็นสิบกว่าปีเลย แล้วก็พอถ่ายมาสักพักหนึ่ง เราก็เลยไปเห็นไปเที่ยวไปเดินทางไปหลาย ๆ ที่ ที่เชื่อว่าแลนด์สเคปมันสวยที่สุดในโลก ไปอเมริกาได้ ไปอิตาลี ไปหลายแห่งจนเห็นหมดทุกอย่างแล้วก็รู้สึกอึดอัด ไม่ค่อยมีแพชชั่นที่อยากไปเที่ยวไปดู พอมันเห็นที่สวยมาแล้ว คนอื่นโพสต์ทั่วไป เราก็แบบเฉย ๆ ไปเที่ยวมองโกเลียดีกว่า ก็เลยได้ไปทะเลทรายโกบีไปถ่ายแลนด์สเคปเล่น แล้วก็รู้ว่าเขามีชนเผ่าอินทรีนัะอีเกิลฮันเตอร์ที่เป็นนักล่าอินทรี ก็เลยขออยู่ต่ออีกอาทิตย์หนึ่ง ก็ไปเคาะประตูหาอีเกิลฮันเตอร์ ขณะนั้นเขายังไม่บูม คนที่นั่นเขามีไม่เยอะก็เข้าเมืองไปเป็นทหารรับราชการกันหมด ผมก็ไปเคาะประตูก็ไปถามว่าใครยังเป็นนักล่าอยู่ไหม ยังมีอินทรีอยู่หรือเปล่า ทริปแรกไปหาเจอได้สามคน ก็ขอมาเป็นแบบถ่ายภาพบอกเขาว่าเรามาทำอะไร ก็มาถ่ายรูป พอเราถ่ายไปเซ็ทแรกบูบ มันก็ปัง มันบูม ผมก็พบลิตที่ต่างประเทศ มันก็บูมผมก็เลยกลับไปอีกรอบหนึ่ง พาเพื่อนไปถ่ายรูปเพิ่มเติมด้วย พอกลุ่มเรากระจายภาพออกไปเยอะ ๆ คนก็แห่กันมาทั้งต่างชาติ ทำให้ตอนนี้อีเกิลฮันเตอร์ก็เลยกลับมาบูมอีกครั้ง”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

ภาพที่ 4.2: หนังสือ People and their World ของเจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์ JKBOY



ที่มา: เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์. (2566). เฟซบุ๊กเพจ Jatenipat JKboy Ketpradit. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th_TH).

## 2) ในแง่ราคา (Price)

ในแง่ของการตั้งราคาสินค้า งานศิลปะจะไม่มีราคาที่แน่นอน หรือมีราคากลางตามตลาดทั่วไป แต่หลักการตั้งราคาของศิลปิน ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่างานศิลปะของตนเอง โดยศิลปินอาจจะมีเทคนิคในการอิงจากขนาดของงาน การเลือกใช้สื่อที่เหมือนหรือแตกต่างกัน หรือการตั้งราคาตามชื่อเสียงการเป็นที่รู้จัก หรือตามความพอใจของศิลปิน มีราคาต่ำไปสูง ดังความคิดเห็นของคุณกรรณิการ์ที่บอกว่า

“หนูว่าแต่ละคนไม่สามารถก๊อปปี้การตั้งราคากันได้นะพี่ เพราะว่าแล้วแต่ความชอบ เหมือนว่า เราทำงานออกมาชิ้นหนึ่ง แล้วพอใจที่ หนึ่งพัน หนึ่งหมื่น หรือ หนึ่งแสน แล้วแต่เราเลย ทีนี้พอเราทำออกมาใช้ปะ เราต้องดูว่าความเป็นจริงราคานี้ที่เราตั้งมา คนจะซื้อไหม เราอยู่ได้ไหม แล้วพอทำไปเรื่อย ๆ เราถึงจะสรุปได้ว่าเราควรตั้งราคาเท่าไร นั่นล่ะค่ะ อย่างที่เราไปดูงานคนอื่นใช้ไหม เฮ้ย.ขนาดเท่าเราเลยเขาขายถูกกว่า หรือเฮ้ย ขนาดเท่าเราแต่ขายแพงมาก เราต้องไปดูงานของเขาว่าอะไรยังงี้ แต่พอศึกษาเข้าไปจริง ๆ แล้ว มันไม่เหมือนกันนะ เราก็อปใครไม่ได้เลย เราจะต้องแบบว่า

กรุยทางของเราเอง ว่าเราต้องตั้งราคาเท่าไรถึงจะเหมาะสม แล้วคนที่มาซื้อเราจะจ่ายเท่าไร ผ่านไปสักพักก็จะมาถึงจะประเมินตัวเองออก”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ส่วนในมุมมองของคุณธีระ เกี่ยวกับการตั้งราคาขายนั้นได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ผมก็บอกไม่ถูกนะ เतरราคาผมไม่ได้อิงจากคนอื่นนะ ผมรู้สึกผมอิงกับชิ้นงาน มันมีจุดเปลี่ยนของราคางาน ผมอยู่ชิ้นหนึ่ง เพราะงานแรกคือชิ้นละ 800 หลังจากนั้น มันก็จะขยับมาหลักพัน แล้วจุดเปลี่ยนชิ้นนี้คือผมทำ 10 ตัวแต่ทำตัวใหญ่ แล้วผมก็กังวลว่างานชิ้นใหญ่จะตั้งราคาอย่างไร ผมก็คิดว่างานภาพวาดเค้าขายกันเฟรมหนึ่งเป็นหมื่น เป็นแสนเลย แล้วผมก็กังวลอะไรเนี่ย ก็เลยตั้งราคา หมื่นห้า พอลงขายปั๊บ หหมด ครับ ลูกค้าที่มาซื้อจะมีลูกค้าใหม่ทยอยมาเรื่อย ๆ และลูกค้าเก่าที่เก็บงานผมอยู่แล้ว”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

เป็นที่น่าสังเกตว่าราคางานศิลปะกลับไม่ได้เป็นอุปสรรคแก่ผู้ซื้อ หากลูกค้าพอใจก็ยินดีที่จะซื้อในราคาที่ได้นอกจากนั้นยังมีการขายงานศิลปะในรูปแบบที่มีการชำระที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยการแลกเปลี่ยนระหว่างงานศิลปะด้วยกันเอง ชำระด้วยสิ่งของอื่น ชำระด้วยเงินสด หรือ กระทั่งเงินสดพร้อมทรัพย์สิน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณอัครวุธ

“คือบางครั้งมันก็พุดยากนะพี่ อย่างมีงานผมชิ้นหนึ่งมีคนมาขอซื้อแบบว่า ให้รถเบนซ์มาคันหนึ่ง แถมเงินสดด้วย ต้องถามว่ารถเบนซ์ราคาเท่าไร ล่าสุดมีคนเอารถเบนซ์มาเทิร์นผลงานแล้วให้เงินสดอีกหนึ่งแสน เงินสดบวกรถแลกกับหนึ่งรูป แล้วหลัง ๆ ก็จะมีคนเอานู่นเอานี้มาแลกกับผลงาน พยายามคิดถั่ว ๆ ไม่ให้เสียราคา เอาจริง ๆ แล้วงานก็ไม่ได้ไซ้ใหญ่ แปะติดสิบลูกน้อยเท่ากับราคามาตรฐาน”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรศิลปะอย่าง แกลเลอรี ก็มีช่วงราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาย่อมเยาไปจนถึงชิ้นงานราคาสูง โดยแสดงราคาอย่างโปร่งใสบนเว็บไซต์ มีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา รวมถึงความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนงานศิลปะซึ่งอาจมาจากการประมูล หรือซื้อขายกันผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตัวกลางของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังที่คุณประสงค์ได้แสดงความเห็นถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

“อีกชั้นของผมหมายถึง อีกชั้นไพรมารี ผมถือว่าเป็นออฟชั่นนะ คืออย่างภาพอย่างสมมุติศิลปินคนไหนภาพนี้ คนที่เค้าอยากได้เค้าซื้อไม่ทัน หรือว่าผ่านไปแล้วภาพนี้คนที่เราซื้อไปแล้ว เพราะว่าอันนี้ก็เกิดจากประสบการณ์ของนักสะสมเหมือนกัน สมมุตินักสะสมใหม่ ๆ เขาเริ่มเก็บงานสามปีแรกบางทีเค้าซื้อหลักเลย เสร็จแล้วอยากปล่อย แล้วพอสะสมไปสะสมมาเริ่มจับแนวทางของตัวเองได้แล้วไม่สะเปะสะปะ ก็เริ่มอยากขาย อยากขายเสร็จถ้าเกิดคุณซื้อจากรเราหรือแม้แต่คุณไม่ได้ซื้อจากรเราคุณก็มาลง ถ้าเกิดคุณซื้อจากรเราปกติผมไม่ได้เอาภาพลง ภาพมันจะขึ้นแค่ว่า Sold แต่ว่าพอถ้าเกิดฟังก์ชันนี้มี มันจะขึ้นว่า เหมือนกับคล้าย ๆ ว่าฉันอยากได้ภาพนี้ ถ้าเกิดสมมุติว่ามีคนคลิกหนึ่งคนก็จะมีอีเมลหรืออะไรเข้าไปแจ้งเตือน สองคน สามคน สี่คน ห้าคน ห้าสิบคน ถ้าเกิดห้าสิบคน เขาก็น่าจะรู้แล้วว่ายังไงฉันก็ขายได้แน่นอนภาพนี้ เขาก็อาจจะเปิดประมูลหรือเปิดขายขึ้นมา”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

### 3) ในแง่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันหลายประการระหว่างองค์กรศิลปะ และศิลปินที่ใช้ช่องทางการการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนของแต่ละคนแต่ละองค์กรดังตัวอย่างขององค์กรศิลปะอย่าง 333 แกลเลอรี ใช้ช่องทางออนไลน์ผสมผสานกับออฟไลน์ นั่นคือการมีพื้นที่แกลเลอรีจริง อันพร้อมใช้งานในการจัดนิทรรศการ และยังสร้างช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (333gallery.com) เป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งความพิเศษของแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นยังมีแกลเลอรีเสมือน (Virtual) และนิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition) ดังที่คุณประสงค์ ได้มีการพูดถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “ผมว่าเราเป็นอีมาร์เก็ตเพลส เจ้าแรกในไทยนะ ผมว่าน่าเป็นเจ้าแรกที่แอ็กทีฟมากที่สุดแล้วก็รวมมากที่สุด แต่ที่นี้คือด้วยฟังก์ชันมันเยอะ มันเกิดจากเพนพอยต์และประสบการณ์ทั้งหมดของทั้งอาร์ตดิสและฝั่งนักสะสม มันก็เลยใช้เวลาในการพัฒนาค่อนข้างนาน แล้วผมเชื่อว่าฟังก์ชันต่าง ๆ ถ้าเกิดเราพัฒนาเสร็จ แม้แต่ในต่างประเทศเว็บใหญ่ ๆ ก็ยังไม่มีฟังก์ชันพวกนี้”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

ซึ่งสอดคล้องกับศิลปินอิสระที่ขายงานผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ใช้โซเชียลมีเดียทั้งในแง่การขายและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว รวมถึงการฝากขายที่แกลเลอรีทั้งในและต่างประเทศ และขายผ่านร้านหนังสือต่างประเทศอย่างเอเซียบุ๊คส์อีกด้วย และที่น่าสนใจคือศิลปินต่างต้องการมีนิทรรศการควบคู่กับการขายออนไลน์ ดังความคิดเห็นของศิลปินดังนี้



“สำหรับผม ผมว่าสัดส่วนออนไลน์ถือว่าเยอะกว่านะครับ ออนไลน์ร้อยละเจ็ดสิบ แกลเลอรีร้อยละสามสิบ แต่ถึงยังไงก็ควรต้องจัดนิทรรศการอยู่ดี”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“ใน IG ของหนูก็เอาไป 50% ละ ส่วนอีก 30% ก็มาจากการจัดงานนิทรรศการ แล้วหนูว่ามันจำเป็นต้องจัดนะพี่”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

“ถ้ามีงานนิทรรศการนะครับพนักงานจะขายได้เยอะมาก คนที่เขามาดูเขาก็ประทับใจ เขาก็จะซื้อกลับเลย แล้วเราเป็นศิลปินอยู่ตรงนั้นด้วยอะไร เขาก็ขอให้เราเซ็นต์ได้มันก็จะขายได้ อันนั้นจะขายง่ายเลย ส่วนที่เป็นหน้าออนไลน์ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นต่างชาติ แล้วก็มีคนไทยบ้างครับ แต่ก็ส่วนมากเป็นต่างชาติเยอะเลยที่ซื้อออนไลน์”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

“บิวว่ามันก็ต้องจัดแสดงนิทรรศการในแกลเลอรีด้วย เพราะจะทำให้งานมันขายได้มากขึ้น แล้วก็มีส่วนทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย เพราะเราเคยมีชื่อในการจัดนิทรรศการมาแล้ว มันเหมือนเป็นโปรไฟล์อะ ถ้าแบบออนไลน์อย่างเดียวมันเหมือนไม่มีอะไรกันดี”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

อีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการจัดทำเว็บไซต์ ส่วนตัว ศิลปินมีความคิดอยากใช้ช่องทางนี้แต่ไม่มีความพร้อมในการจัดทำ และอาจติดปัญหาในเรื่องของเงินทุนและเวลาในการทำงาน ดังที่คุณธีระ คุณนริศรา และคุณอัครวุธ ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้อย่างสอดคล้องกัน นั่นคือ

“ก็อยากทำครับ แต่เหมือนผมกำลังจ้ำจรออะไรอยู่ ผมอยากทำระบบเมมเบอร์ด้วยซ้ำ อยากทำขนาดว่าหากจะซื้องานผมต้องเติมเงินเข้ามาในเมมเบอร์เพื่อซื้องาน อาจจะฟังดูแปลก ๆ แต่เหมือนทุกอย่างมันต้องใช้เงินจะทำระบบ ทำอะไรก็ต้องใช้เงิน มันก็เลยยังไม่พร้อม จริง ๆ นะพี่ ผมไม่ชอบจุดนี้เลย ทุกวันนี้รู้สึกไม่ได้ทำงานร้อยเปอร์เซ็นต์ คือมันต้องมานั่งคิดบริหารจัดการเงิน การขาย พร้อมกับคิดงานใหม่ ๆ ทำงานออกมาอะไรแบบนี้”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

“อยากทำ แต่ยังไม่มีเวลามากกว่า คือแค่ทำงานศิลปะของตัวเองก็หมดเวลาแล้ว”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“คือเรื่องเว็บไซต์นี้ผมว่าศิลปินทุกคนอยากมีของตัวเองนะ แต่มันไม่มีเวลาไงพี่ ถ้าเป็นไปได้ จ้างเค้าทำดีกว่า จะได้ไม่ต้องมานั่งเสียเวลาทำหลังบ้าน วุ่นวายกับระบบ”

(อัศวรุต โรจน์อังคณาภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

#### 4) ในแง่การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่าองค์กรศิลปะอย่างแกลเลอรีจะมีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การสัมภาษณ์ศิลปิน การใช้สตอรี่เทลลิงในการบอกรายละเอียดของงานศิลปะผ่านศิลปิน มีการร่วมมือกับภัณฑารักษ์ นักออกแบบ และคนดังเพื่อสร้างคอลเลกชันที่คัดสรร มีการจัดนิทรรศการเสมือนจริงเพื่อแสดงผลงานศิลปิน และยังมีนโยบายคีนสินค้า (รับประกันความพึงพอใจ 7 วัน) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อออนไลน์ โดยมุ่งเป้าไปที่นักสะสมรุ่นใหม่ผ่าน Art Toys และงานศิลปะร่วมสมัย นอกจากนั้น กลยุทธ์ของแกลเลอรีที่มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศที่ครอบคลุมสำหรับการขายและชื่นชมสุนทรียศาสตร์จากงานศิลปะ โดยใช้ประโยชน์จากทั้งพื้นที่จริงและดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างขึ้นและสนับสนุนศิลปิน เน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในตลาดศิลปะออนไลน์ ขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดอันท้าทายในปัจจุบัน

“สำหรับผมนะ หนึ่งคือเราอยากได้ Exhibition ที่ดี สองเราอยากทำให้ Ecosystem มันแข็งแรง ยั่งยืน มันคงมากยิ่งขึ้น”

“คิวเรเตอร์ก็เป็นหนึ่งใน Ecosystem ของศิลปะ เราไม่ใช่จำเพาะเจาะจงทั้ง คิวเรเตอร์ ในเว็บเรามี ถ้าจะเห็นมันมีเขียนว่าคอลเลกชัน คำมันอาจจะเปลี่ยนไปบ้างนะ แต่ว่าเราใช้คอลเลกชันเพราะว่า เราอาจจะเชิญคิวเรเตอร์ก็ได้ ไข่มุขครับ แล้วก็หรือจะเป็นดีไซเนอร์ อาคิเทค อินทีเรีย หรือแม้แต่สไตล์ลิสต์ หรือเซเลบ หรืออะไรก็แล้วแต่เข้ามา แล้วก็เลือกภาพที่อยู่ในเว็บเรา ถ้าเกิดสมมุติศิลปินคนนี้หรือคนที่เค้าชอบยังไม่อยู่เค้าก็แคไปเชิญเข้ามา แล้วก็เอาภาพมาลงแล้วก็เลือก แล้วจัดคอลเลกชัน แล้วก็ให้เหตุผลว่าทำไมต้องเขียนเหมือนเท็กซ์เหมือนคอนเซปต์ต่าง ๆ หรือก็ให้เห็น หรืออาจจะแค่เลือกภาพมาแล้วก็ให้คำจริง ๆ ในไทยมันไม่มีคำว่าวิจารณ์ นี่เหมือนการให้ความคิดเห็นมากกว่า เราชอบภาพนี้ อย่างสมมุติคนนี้เป็นคนที่น่าเชื่อถือมากหรืออาจจะเป็นคนมี เอพชีเยอะ ฉันทชอบภาพนี้ด้วยเหตุผลหนึ่งสองสามสี่ห้า ก็เหมือนโดนจับ อาร์ติสคนนี้ก็โดนเลือกมาแล้วละ เพราะฉะนั้นคนที่ไม่มีความรู้ ต้องการเข้ามาเค้าก็จะเข้ามา”

“เรามีเรื่องของ return policy การันตีความพึงพอใจ 7 วัน คือถ้าคุณรับของแล้วไม่ตรงกับที่ต้องการเช่นเสียทำไมก็ไม่ตรงกับที่เห็นในเว็บ โน่นนี่ ที่มันพิสูจน์ได้ว่าเกิดจากเรา ก็ส่งกลับมาได้ แต่ถ้าเกินจาก 7 วันไปแล้วก็ถือว่าจบการขายโดยอัตโนมัติ”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### 5) ในแง่การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ในการขายงานศิลปะนั้น การให้บริการส่วนบุคคลเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้น ๆ เพราะงานศิลปะเป็นเรื่องของรสนิยม เป็นเรื่องของสุนทรียศาสตร์ งานศิลปะไม่ใช่สินค้าแม่สั่วไปแต่มีความเฉพาะตัว ยิ่งหากเป็นการขายออนไลน์ด้วยแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ศิลปินต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญต้องสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวกเพื่อสร้างความเชื่อใจแก่ลูกค้า ซึ่งศิลปินต่างก็ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ก็เพราะเป็นอย่างนี้ไงพี่ ผมเลยต้องทำงานตลอด เพื่อให้เค้าเห็น ให้เค้าเชื่อมั่น ว่าเราทำงานจริงนะ งานศิลปะมันไม่ใช่อยากทำก็ทำ อยากเลิกก็พอ ถ้าเรายึดมั่นเป็นอาชีพ มันต้องทำต้องสร้างให้คนสะสมของเราเห็น และพร้อมจะสะสมสิ่งที่เราทำ ลูกค้าบางคนซื้อแล้วสะสมงานผมเค้าเป็นต่างชาติ แล้วเดินทางเยอะ เค้าก็อยากมาเจอผมอะไรแบบนี้ พาคครอบครัวจากเมกาจะมาหาที่ภูเก็ต”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

“มุ่งมั่นทำงานอย่าหยุด ง่ายมาก แค่ทำต่อไป จะเปลี่ยนสไตล์ หรือจะไปที่ไหน จะยังงี้ ก็แค่ทำต่อไป ถ้าเมื่อก่อนทำศิลปะไทย ตอนนี้จะมาทำ pop art ก็แค่ทำ อยากเปลี่ยนก็เปลี่ยน แค่ต้องทำต่อไปให้เค้าเห็น โดยส่วนมากเค้าจะตามหามาซึกพักแล้วถึงจะกล้าซื้อ”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

“สุดท้ายแล้วคนก็จะดูว่าศิลปินคนนี้ เคยทำงานศิลปะอะไร ผ่านอะไรมาบ้าง มีประสบการณ์ทำงานยังงี้แบบไหน น่าสนใจมั๊ย? คือเราเป็นศิลปิน เราก็ต้องแบบทำงานนะพี่ ทำต่อเนื่อง ไม่หยุด นอกจากทำงานแล้ว เราก็ต้องเคลื่อนไหวในโซเชียล เพราะจริงเราไม่ได้มีงานแสดง ไม่ได้มีงานนิทรรศการตลอด ฉะนั้นการโพสต์ การเล่าเรื่องในพื้นที่ออนไลน์ของเรานั้นต้องมีความสม่ำเสมอ ให้คนที่ติดตามเราได้รู้ว่าเราทำงานอะไร มีอะไรใหม่”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)



“พอเราโพสต์งานต่อเนื่อง เขาก็จะเห็นว่ามีพัฒนาการตลอด แล้วก็มีการเลื่อนไหวเห็นการทำงาน เขาก็เริ่มคุย เริ่มซื้อ แล้วก็เป็นคนสะสมงานเรา”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

#### 6) ในแง่ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ด้วยความที่งานศิลปะไม่ใช่สินค้าแม่สั่วไป และบางชิ้นก็มีราคาสูง จำนวนชิ้นของการขายไม่ได้มีจำนวนหรือความถี่ที่มากเกินไป การจัดการความเป็นส่วนตัวจึงง่ายต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งอาจเป็นเพราะศิลปินส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การทำงานบนทิกข้อมูลของผู้ซื้อผ่านระบบ แต่จะเป็นระบบแมนนวลมากกว่า นั่นหมายถึงการบันทึกชื่อที่อยู่ เบอร์โทร และข้อมูลในการติดต่อต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งมอบผลงาน มักจะเป็นการติดต่อโดยผ่านการพบปะกันผ่านบัญชีโซเชียลมีเดียทาง Facebook หรือ Instagram หรือกระทั่งนัดพบเจอหน้ากันระหว่างนักสะสมและศิลปิน จึงง่ายต่อการจัดการและมักไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยคุณกรณิการ์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

“โดยส่วนมากเค้าจะตามหนูมาสักพักแล้วถึงจะกล้าซื้อ แล้วก็ให้มีการโอนเงินมาก่อนถึงจะส่งงานให้ เพราะเค้าเชื่อมั่นเราอยู่แล้ว เออ..แล้วข้อมูลลูกค้าหนูก็รู้คนเดียวมันใช้ระบบแมนนวลอะพี่ มันก็เลยไม่มีปัญหาอะไร ไม่ต้องจัดการอะไรกับสิ่งนี้”

(กรณิการ์ จันท์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

สอดคล้องกับเจตนิพัทธ์ ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “เราทำกันเอง แล้วจริง ๆ เราทำแบบแมนนวลด้วยซ้ำ มันก็ไม่ได้มีจำนวนเยอะมาก มันจัดการง่ายพี่ ส่วนความไว้นั่นเชื่อใจระหว่างเรากับลูกค้าก็ไม่มีปัญหา เค้าตามเรารู้จักเราอยู่แล้วว่ามีตัวตนจริง”

เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

#### 4.1.4 กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีหลากหลาย แต่มีการนำมาใช้ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ จะเห็นว่าทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะต่างก็เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็น Search Engine Optimization หรือ SEO ซึ่งช่วยการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา สำหรับผลการค้นหาใน Google, Yahoo Bing หรือ อื่น ๆ SEM Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมของเว็บไซต์ ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้นและยังสามารถเลือกได้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างธุรกิจหรือขนาด และ ฟังก์ชันของ เว็บไซต์ รูปแบบต่าง ๆ การตลาดแบบสร้างเนื้อหา (Content) เนื้อหา

สามารถนำเสนอได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บล็อก บทความ ข่าวสารและการอัปเดต รูปภาพ แบนเนอร์ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอทั้งในเว็บไซต์ และในโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบ Story Telling ซึ่งการตลาดเนื้อหาแบบนี้ ศิลปินจะนิยมใช้มากที่สุด เพราะสามารถสร้างเรื่องราว บอกตัวตนทั้งตัวศิลปินเอง และตัวงาน ทำให้มีความเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ สร้างการติดตามและการขายได้ง่าย ส่วนการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM) เพื่อดึงดูดปริมาณการเข้าชมไปยังเว็บไซต์หรือธุรกิจผ่านโซเชียล เช่น Facebook Instagram นั้น องค์กรศิลปะ แกลเลอรี่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเข้าไปที่แพลตฟอร์ม E-commerce ซึ่งค่อนข้างได้ผลแต่จำเป็นต้องใช้เอเจนซี่ หรือทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพจัดการ ส่วนการพัฒนาด้านอุปกรณ์ดิจิทัล (Device) นั้น การตลาดบนมือถือ (Smart Phone) ถูกเลือกเป็นการสื่อสารที่ถูกพัฒนามากที่สุด จากเนื้อหาของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ซึ่งได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการเติบโตมากที่สุดในอันดับต้น ๆ และยังเป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอีกด้วย นอกเหนือจากนี้ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral) เป็นสิ่งที่เทียบเท่ากับคำพูดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน Viral Marketing คือกลยุทธ์ที่เนื้อหาที่แพร่กระจายทางออนไลน์แบบทวีคูณ เนื่องจากเนื้อหาได้รับการชื่นชม แบ่งปัน และกดไลค์

“ของผม มันทัน 2 เคส ที่เป็นจุดเปลี่ยน เคสแรกก็ที่เคยบอกว่าพีทีเค้อยู่ในกลุ่มอาร์ตทอยเค้แชรไว้แล้วก็ขายได้ล้นหลาม อีกอันก็คือมีแฟนเพจ IG ต่างประเทศที่เค้ามักติดตามเยอะมาก เค้แองงานผมไปโพสต์ใน IG เค้ หลังจกนั้นก็ โอ้ว ยาว ต่างชาติติดต่อมาเพียบเลย”  
(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

แต่เป็นที่น่าสนใจว่า การตลาดผ่านอีเมล (email marketing) ซึ่งเป็นการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ผ่านทางอีเมลไปยังรายชื่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์เรียกว่า Email Marketing ที่พึ่งพาซอฟต์แวร์การตลาดนั้นกลับเป็นข้อดีและไม่เป็นที่ต้องการของศิลปิน

“หนูว่ามันน่ารำคาญ อีเมลมันเหมือนถูกเคาะประตูบ้านตอนเรากินข้าว”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

รวมถึงเรื่องของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) มาช่วยในการทำการตลาด ศิลปินมีความเห็นว่ากลุ่มนี้ ไม่มีผลต่อยอดขาย แต่กลับมองไปที่ Curator หรือชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งให้ผลมากกว่า

“สมมติว่า เว็บไซต์หนึ่งมีผลต่อความชอบของวัยรุ่นใช้ไหม แล้ววันหนึ่งเค้าเอางานเราไปเขียนในเว็บของเค้า มันก็ทำให้คนมาดูงานเราเพียบเลย อย่างนี้มีผลมากเลย ถ้าเป็นสื่อที่เค้ายอมรับอยู่แล้ว เชื่ออยู่แล้วว่ามันคุลอยู่ มันจะมีผลกับงานเรามาก แต่ไม่เกี่ยวกับโทรศัพท์นะ เฉพาะ content ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น อย่างตอนนั้นเพจ “วามมีปีก” เอางานหนูไปลง คนครึ่งหนึ่งมาจากเพจนี้ มากันเยอะมาก ตอนนั้นหนูก็รู้ว่าเพจไหนคนนิยม แต่พอหนูคุยกับคนในงานถึงรู้ว่ามาจากเพจนี้ ซึ่งเป็นเพจใหญ่ คนตามเยอะ ก็เลยเข้าใจว่าเพจที่คนตามคอนเทนต์นั้นอยู่ เค้าจะเชื่อและตามมา”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการที่ศิลปินนิยมที่จะเลือกใช้ โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และขายงานซึ่งต่างก็ให้น้ำหนักว่าตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจำเพาะเจาะจงแพลตฟอร์มเพียงแค่ Facebook และ Instagram เท่านั้น ในส่วนแพลตฟอร์ม e-commerce ในตอนนี้ศิลปินมองว่าเป็นเพียงองค์ประกอบที่ทำให้มีความเป็นตัวตนหรือโปรไฟล์ที่ชัดเจนขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ใช้ครับ เราใช้หมดเลย เครื่องมือดิจิทัลทุกแบบทุกอย่างที่จะทำให้การตลาดมันสำเร็จ มันจำเป็นมาก ทั้ง SEO SEM SMM กระทั่งตอนนี้ไป AI เลยครับ แต่เราใช้ Out Source นะครับ มันจำเป็นมาก ๆ ที่ต้องใช้เอเจนซีในการจะทำพวกนี้ เรามี in house ก็จริง แต่เราต้องใช้เอเจนซี ที่เป็นมืออาชีพ เป็น Professional งานศิลปะที่เราขายก็เป็นงาน Fine Art ถึงอยากจะบอกใครครับว่า เว็บเราไม่ใช่ขายของ หรือแค่ Information แต่เราเป็น Hybrid ที่มีทั้ง Content และการขายไปในตัว ทั้ง Facebook, Instagram, YouTube แล้วก็ TikTok แต่ผมงมงายเลย ดึกดึกนี่มีผลมากเลย คนดูเยอะมาก ลงไปแป๊บเดียว ยอดวิวขึ้นสามพันกว่า แต่ยังไม่อาร์ต มันก็ค่อนข้างจำกัด ใน Social ก็เลยลงแบบสั้น ๆ เพื่อสร้าง Engagement ผมใช้ Social เพื่อดึงคนเข้าเว็บเรา”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

“ผมขายผ่านแค่ Facebook และ IG แต่จริง ๆ ก็กลัวเหมือนนะ เพราะสองอันนี้มันเจ้าเดียวกันผมเคยเจอแบบ อยู่ ๆ Facebook กับ IG ล่มพร้อมกัน ผมกลัวนะว่าถ้าหากมันมีปัญหาฉันผมจบเลยนะ เกิดโดนแฮคอะไรแบบนี้ พวก SAATCHI Etsy Artsy นี่ก็พอรู้ครับแต่ยังไม่ได้ใช้”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

“ของผมปกติมีโซเชียลเพื่อจะบอกข่าวขายหนังสือมากกว่า ไม่ค่อยได้ลงขายงานนะ ออกแนว PR มากกว่า อย่างรูปคนก็ไปดูในเว็บไซต์ แล้วก็ติดต่อ ปริ้นท์เอ้าท์ออกมา ผมใช้โซเชียล อย่าง Facebook Instagram บอกเรื่องราว อย่างผมทำเรื่อง People and their World ผมก็จะลงภาพถ่าย เล่าเรื่องราว เหมือนเป็นการบอกกล่าวบันทึกเก็บเรื่องราวไว้เป็นเนื้อหา ข้อมูล เพื่อให้คนตามไปดูเว็บไซต์ งานภาพผมจะขายในเว็บไซต์ตัวเองและการจัดนิทรรศการมากกว่า ไม่ได้แบบขายตรงในหน้าฟีด Facebook ว่าราคาเท่าไร แต่จะทำให้คนเห็นคุณภาพงานเราว่ามีที่มาที่ไปยังไง”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

“ใช้แค่ Facebook กับ Instagram ครับ ตอนนี้ทำแค่สองอย่าง”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

“หนูแค่ต้องพาตัวไปอยู่ในที่ ๆ มันมีแสงค่ะพี่ (หัวเราะเสียงดัง) เราต้องพาตัวออกไปค่ะ เค้าถึงจะเห็นเรา ทั้งออนไลน์ออฟไลน์ ทั้งสองอย่างออนไลน์ก็ คือโพสต์ฟรีต่าง ๆ Facebook IG ออฟไลน์ก็คือจัดงาน Exhibition ค่ะ ต้องทำทั้งสองอย่าง ไม่ทำไม่ได้เลย พวก SEO อะไรพวกนี้ หนูไม่เคยซื้อค่ะ เพราะมันสู้ไม่ได้ ไม่รู้ว่าจ่ายเงินไปแล้วคุ้มไหม แต่อย่างพวก ยิ่งแอด Facebook IG มันสู้ได้ รู้ว่ามีผล เช่น ถ้าจากพรรคพวกเพื่อนฝูงว่าเห็นโพสต์ใหม่ หรือจากแพลตฟอร์มที่นำสืบได้ หนูถึงจะซื้อ (หัวเราะ) ถ้าอันไหนไม่เห็น หนูไม่ซื้อ”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เหล่านี้ จะทำให้เห็นว่าข้อดีของการตลาดดิจิทัลนั้น เกิดจากพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อนั้นมีโอกาสได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจุบันเสมอ เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ช่วยให้ผู้บริโภคได้อยู่กับข้อมูลของบริษัทที่อัปเดต ปัจจุบันเนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สามารถดูหรือซื้อออนไลน์ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุด อีกทั้งยังมีความชัดเจนเรื่องราคา หรืออย่างน้อยก็ประมาณการราคาได้ เห็นได้ชัดจากแพลตฟอร์ม e-Commerce และเว็บไซต์ของศิลปิน ผ่านระบบดิจิทัลช่องทางการตลาด

นอกเหนือจากนั้น ยังมีข้อดีในด้านของผู้ขายที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงราคาหรือข้อกำหนดการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการขายที่ง่ายขึ้นและเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสต็อกสินค้า การนำเสนอการขาย กระทั่งข้อมูลผู้ให้บริการนั้นก็คือศิลปิน ซึ่งคุณประสงค์ ได้กล่าวถึงภาพรวมสรุปประเด็นของเรื่องนี้ได้อย่างเห็นภาพชัดเจนมากกว่า

“ผมพยายามให้เว็บไซต์ผมเป็นศูนย์กลางของทั้งหมดเลย ลิงก์ไปถึงการจัดเก็บในสต็อกด้วย ลิงก์ไปถึงการขาย เพราะแพลนเราจริง ๆ ไม่ได้อยู่แค่ในประเทศ ข้อดีของออนไลน์คือ ยี่สิบสี่ชั่วโมง สามร้อยหกสิบห้าวันไม่มีวันหยุดทำงานตลอดเวลา เรามีหน้าที่แค่ทำยังไงก็ได้ให้คนเห็นว่ามีภาพนี้อยู่ในโลก แล้วสมมติฐานผมอย่างหนึ่งที่ไม่ถึงใช้ออนไลน์ก็คือตอนนี้ศิลปินไทย ไม่มีข้อมูลเสริมข้อมูลศิลปินไทยได้น้อยมาก”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

“อยากทำเป็นแบบนี้มาจากเพนพอยท์ของอาร์ทิสเลยครับ เพราะว่า ผมไปเยี่ยมสตูดิโออาร์ทิสบ่อย ไปเจอทั้งเรื่องของการขาย เรื่องอะไรต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วอาร์ทิสไปถึงที่สตูดิโอก็คือ ภาพก็จะกอง ๆ เรียง ๆ ทับ ๆ ไม่มีใครเห็น ทั้ง ๆ ที่พอไปเปิดดู ภาพโอโห! ดีจัง แต่ทำไมภาพดันมาอยู่ตรงนี้ ทำไมถูกเก็บแบบนี้ แบบทับ ๆ ไม่มีใครเห็นเลย นั่นแหละเราอยากจะทำตรงนี้ขึ้นมา แล้วก็อีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องของการขาย พอภาพเกิดทับ ๆ มีคนสนใจ เกิดสมมุติเค้าโพสต์รูปหนึ่งหรืออะไรก็ตามขึ้นมาในโซเชียลอะไรต่าง ๆ คนที่ไปซื้อก็อาจจะถามว่ามีรูปอื่นอีกไหม ผมไปดูที่สตูดิโอได้หมด คราวนี้สมมุติว่าไปเยี่ยมถึงสตูดิโอ แต่ที่นี้เนื่องจากไม่มีรูปอยู่ในมือถือ ไม่ได้เตรียม ไม่ได้ถ่ายไว้ ไม่มีโปรไฟล์โน่นนั่นนี่”

(ธีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

“ทีนี้ด้วยการที่ไปถึงเนี่ย ศิลปินก็อยากขาย ก็ต้องไปขนออกมาทั้งหมด สมมุติว่ามียี่สิบรูปขนออกมาโชว์ แล้วสิ่งที่ตามมา คือตัดสินใจไม่ได้ มันเยอะไปหมด เดียวขออนุญาตกลับมาใหม่ เดียวถ่ายรูปนี้ไปโน่นไป สรุปไม่ซื้อ ไม่ได้ขาย ผมว่านี่คือการขายแบบไม่โปร เพราะฉะนั้นอย่างหนึ่งที่เรากำลังทำคือ เราสร้างหน้าโปรไฟล์ สำหรับอาร์ทิส ที่ใส่ทั้งวิดีโอ พอร์ตโฟลิโอ อะไรต่าง ๆ ลงในนี้ได้ทั้งหมดเลย แล้วก็รวมถึงงานอาร์ตเวิร์คที่ถ่ายแบบไฮเอสโซลูชันแล้วเป็นฟังก์ชันที่ ผมว่าที่อื่นก็ยังไม่ มีที่สแตนด์การ์ดของเราคือหนึ่งต่อหนึ่ง คือซูมเข้าไปได้หนึ่งต่อหนึ่ง แล้วอย่างน้อยคือ แก้ปัญหาเพนพอยท์นี้ก็คือว่า เราเปิดแค่อาร์ทิสเปิดหน้าโปรไฟล์ให้เขาดูว่าคุณชอบรูปไหนครับ เดียวผมออกไปหยิบมาให้ดู หนึ่งสองสามรูปนี้พอละ รูปอื่นเราไม่ให้ดู ผมว่าเป็นการขายที่จริง ๆ เราอยากขายแหละ แต่ว่ามันมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

โดยสรุป ทั้งตัวศิลปินและแกลเลอรี ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารและขาย แต่มีการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ใช้ QR code ในนิทรรศการจริง เชื่อมโยงกับข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดคนให้เข้ามาสนใจงานโดยมีการจัดทำคอนเทนต์หลากหลาย เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ศิลปิน รายละเอียดผลงาน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ศิลปินมักใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและขายงาน โดยเฉพาะเว็บไซต์ส่วนตัวและโซเชียลมีเดีย นอกจากนั้นยังมีการจัดนิทรรศการและงานแสดงผลงานเพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสในการขาย รวมถึงการส่งผลงานเข้าประกวดในต่างประเทศเพื่อสร้างชื่อเสียงและเครือข่าย รวมถึงใช้การเล่าเรื่องราวเบื้องหลังของงานเพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อการมองภาพรวมผู้วิจัยจึงได้แสดงรายละเอียดลงสรุปตารางข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือที่ใช้

| กลุ่มตัวอย่าง                                  | เครื่องมือการสื่อสารการตลาด                                                                                                                                               | ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps                                              | เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์กรศิลปะ 333 แกลเลอรี โดยคุณประสงค์ คชพันธ์ | Advertising<br>Public Relations<br>Sales Promotion<br>Personal Selling<br>Online and Digital Marketing<br>Event Marketing<br>word of mouth<br>Marketing<br>(Like & Share) | Product<br>Price<br>Place<br>Promotion<br>Personalization<br>Privacy | SEO SEM SMM AI<br>Email Marketing<br>Content Marketing<br>Platform Website<br>e - Commerce<br>Social Media<br>Facebook Instagram<br>Tiktok Youtube |
| ศิลปินอิสระ                                    |                                                                                                                                                                           |                                                                      | Social Media<br>Content Marketing<br>(Storytelling)<br>Facebook Instagram<br>Online Community                                                      |

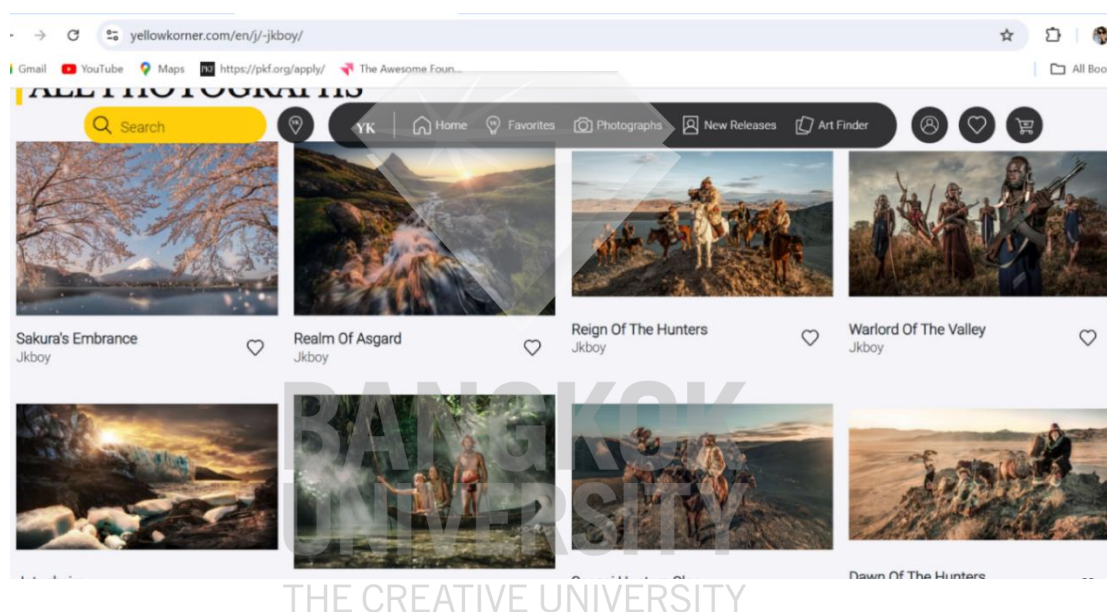


## 4.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)

เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกสารการนำเสนอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อนำมาอธิบายประกอบงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

### 4.2.1 การใช้เว็บไซต์ส่วนตัวหรือแพลตฟอร์ม e-Commerce

ภาพที่ 4.3: งานของศิลปิน JKBOY ที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce



ที่มา: Yellow Korner. (n.d.). *All artworks*. Retrieved from <https://www.yellowkorner.com/en/search?q=jkboy>.

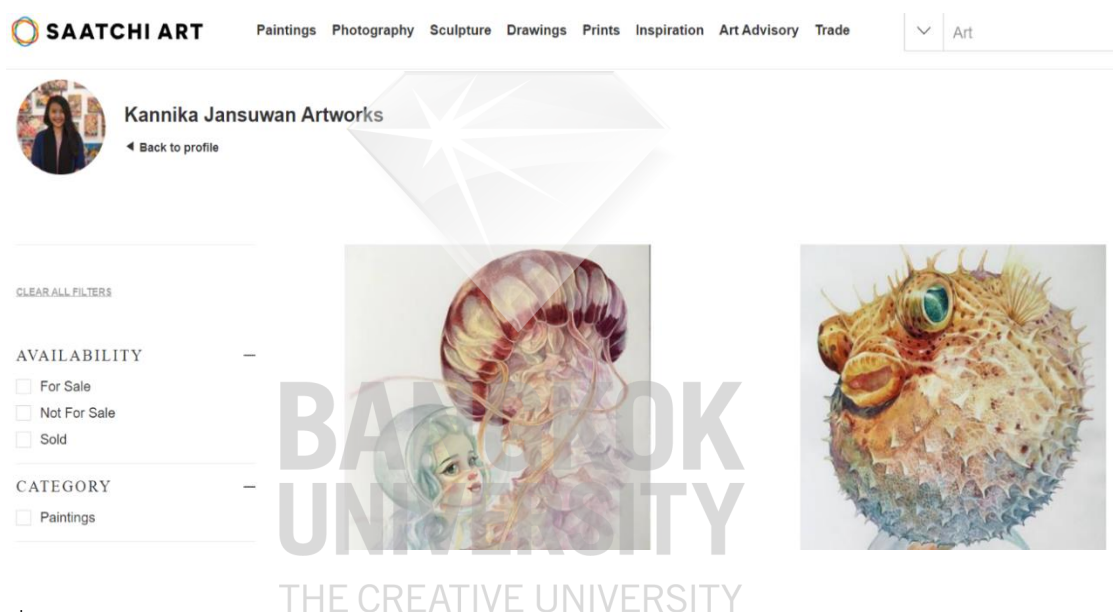
การขายงานผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว หรือแพลตฟอร์ม e-Commerce ถือเป็นอีกช่องทางทั้งในการแสดงผลงานรวมถึงเพื่อทำการขายด้วย นอกเหนือจากนั้นยังถือว่าได้ประโยชน์จากการสร้างเอกลักษณ์ สร้างตัวตน สร้างโปรไฟล์ให้กับศิลปินได้อย่างเป็นอย่างดี ซึ่งในการขายงานศิลปะผ่านทางแพลตฟอร์ม e-Commerce นั้น นอกจากศิลปินเป็นผู้เข้าไปฝากขายงานด้วยตนเองแล้ว หากศิลปินมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับนานาชาติ จะมีกรณีของการที่มีคนกลาง หรือคิวเรเตอร์ ติดต่อขอนำผลงานไปวางขายออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มอีกด้วย ดังเช่นกรณีของคุณเจตนิพัทธ์ที่มีเว็บไซต์ขายภาพระดับโลกชื่อดังจากประเทศฝรั่งเศส นางานของคุณเจตนิพัทธ์เข้าไปขายในแพลตฟอร์ม YellowKorner ดังที่คุณเจตนิพัทธ์ ให้ข้อมูลไว้ดังนี้



“อย่าง YellowKorner อะไรอย่างเนี่ย ที่อยู่ฝรั่งเศสเขาเป็นแกลเลอรีใหญ่สุดของช่างภาพทั่วโลกอะไรอย่างเนี่ย อันนั้นเค้าก็มาซื้อลิขสิทธิ์ภาพผมไปสืบไป เพื่อไปขายในทั่วโลก เป็น world-wide แล้วก็เป็นจำกัดว่ารูปไซส์นี้พิมพ์ได้กี่ใบ อะไรอย่างนี้ครับแล้วก็มีใบ Certificate ให้ แต่ไม่มีลายเซ็นนะ เวลาขายออนไลน์ก็จะเป็นลักษณะนี้ เค้าจะมีโปรไฟล์เรา ทำให้คนรู้จักมากขึ้น”

(เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2567)

ภาพที่ 4.4: แสดงภาพศิลปินไปขายงานในแพลตฟอร์ม e-Commerce ศิลปะ SAATCHI



ที่มา: กรรณิการ์ จันทรสุวรรณ. (2567 ก). Saatchi Art. สืบค้นจาก

<https://www.saatchiart.com/en-th/account/artworks/737340>.

เช่นเดียวกับคุณกรรณิการ์ ซึ่งได้นำผลงานเข้าไปขายในแพลตฟอร์ม e-Commerce ระดับโลกอย่าง SAATCHI ซึ่งนอกจากจะทำให้โปรไฟล์มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังแสดงความเป็นมืออาชีพในการทำงานอีกด้วย นอกเหนือจากนั้นแล้ว การขายงานในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปด้วย ดังที่คุณกรรณิการ์กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

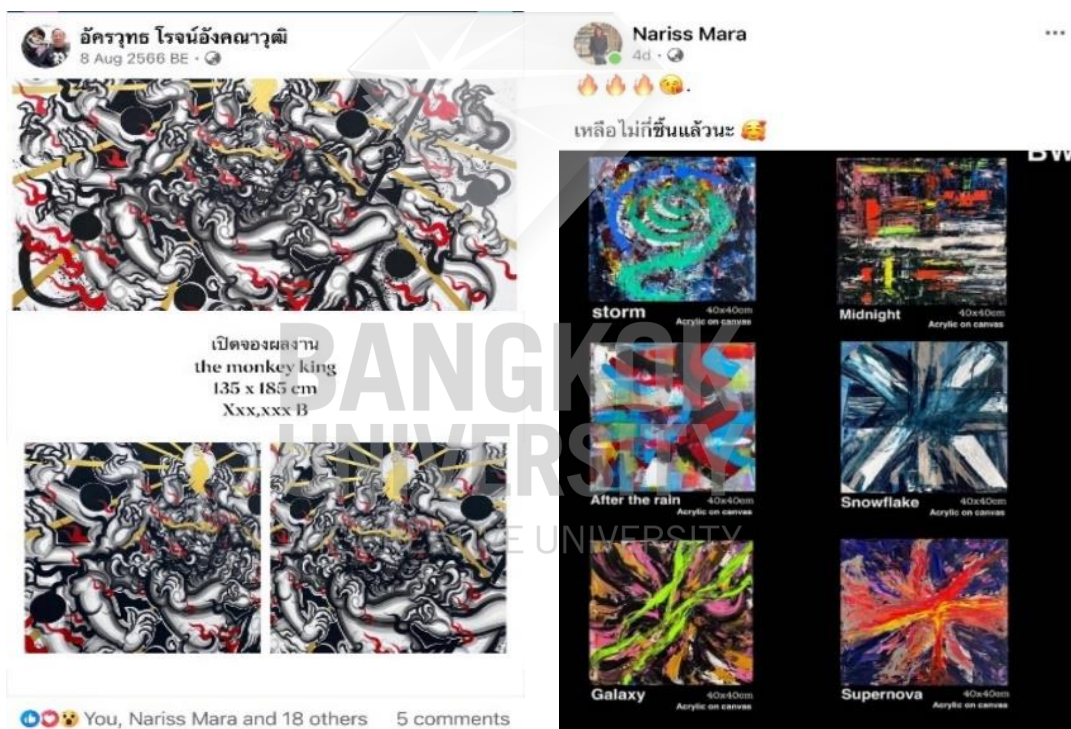
“ก่อนหน้านี้โควิดหนูเองงานเข้าไปขายใน SAATCHI ก็ขายได้นะพี่ แล้วก็พี่ทั้ง SAATCHI และ ETSY ด้วย อย่าง ETSY เนี่ย มันต้องเป็นงานที่ราคาย่อมลงมาหน่อย เป็นแนวตกแต่ง ไม่ใช่แบบ Fine Art จำ เป็นงานแนวครีเอทีฟนิด ๆ แต่ถ้า SAATCHI นี่ Fine Art เลยพี่ มันเป็นคน

ละแนว อย่างใน ETSY นี่หนูกี้อางานแบบงานปรินท์ Limited Edition ไปขายได้ แต่ใน SAATCHI หนูขายงาน Original”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

#### 4.2.2 การใช้โซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram

ภาพที่ 4.5: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการใช้ Facebook เพื่อโปรโมทและขายงานของศิลปิน



ที่มา: นริศรา คำสุพรหม. (2567). เฟซบุ๊กเพจ Nariss Mara. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3061990670637124&set=a.248158785353674>.

อัครวุธ ไรจน์อังคนาวุฒิ. (2567). *The monkey king*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=6775314642526577&set=pcb.6775315055859869>.

ภาพที่ 4.6: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้ Instagram ในการโปรโมทและขายงานของศิลปิน



ที่มา: กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ. (2567 ข). Sangsveta. สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/sangsveta/>.

ในส่วนของการใช้โซเชียลมีเดีย นั้น ศิลปินจะใช้ Facebook และ Instagram เป็นหลักในการขายงานออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้ทั้งเป็นการขายทางตรง และทางอ้อม หรืออาจสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับเทคนิคและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ คุณกรรณิการ์ คุณอัครวุธ และคุณนริศรา ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันแต่ใช้เทคนิคต่างกัน นั่นคือ

“เออ...หนูคิดว่าภาพที่มีตัวศิลปินเข้าไปด้วยจะเรียกความสนใจได้มากกว่า ไม่เกี่ยวกับว่าเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว หนูคิดว่าถ้าเราโพสต์รูปร่างอย่างเดียวก็เรียกคนที่ชอบงานชนิดนั้นใช่ปะ แต่ถ้าเราใส่ศิลปินเข้าไปด้วยมันจะได้เอนเกจเมนต์ มากกว่า”

(กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2567)

ในขณะที่คุณอัครวุธไม่ได้มองเรื่องของการเสนอเรื่องราวบุคคลร่วมด้วย แต่นำเสนอความแข็งแรงและความน่าสนใจของงานผ่านการสื่อสาร รวมทั้งการนำเสนอขายแบบตรงไปตรงมาดังภาพ และกล่าวถึงการใช้โซเชียลมีเดียว่า “ถ้าไปดูใน Facebook จะเห็นเลยว่าเราโพสต์งานแบบไหน เล่าเรื่องยังไง รูปมีที่มาที่ไปแล้วน่าสนใจตรงไหน แล้วงานเราเกิดการแชร์ใน

โซเซียล เราก็เหมือนแม่เหล็กดูดเข้ามา เราไม่ได้เอางานไปเสนอเขาก่อนนะ แต่พอเขาเข้ามาเขาก็เริ่มตามงานต่อ เดือนแรก ๆ เขาอาจจะแค่ดูแค่ตามโลก ไม่ซื้อ แต่สักพักพอเราโพสต์งานต่อเนื่อง เขาก็จะเห็นว่ามีพัฒนาการตลอด แล้วก็มีการเคลื่อนไหว เห็นการทำงาน เขาก็เริ่มคุย เริ่มซื้อ แล้วก็เป็นคนสะสมงานเรา”

(อัครวุธ โรจน์อังคณาภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

เช่นเดียวกันกับคุณนริศรา ที่ใช้พื้นที่ของโซเซียลมีเดียในการนำเสนอขายแบบนุ่มนวลกว่า แต่เป็นไปในลักษณะขายตรงดังภาพที่นำเสนอ โดยคุณนริศราแสดงความเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากโซเซียลมีเดียทั้งในแง่ของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “การโพสต์ การเล่าเรื่องในพื้นที่ออนไลน์ของเรานั้นต้องมีความสม่ำเสมอ ให้คนที่ติดตามเราได้รู้ว่าเราทำงานอะไร มีอะไรใหม่ ขายอะไร คือเราเป็นศิลปิน เราก็ต้องแบบทำงานนะพี่ ทำต่อเนื่อง ไม่หยุด นอกจากทำงานแล้ว เราก็ต้องเคลื่อนไหวในโซเซียล”

(นริศรา คำสุพรหม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤษภาคม 2567)

#### 4.2.3 การใช้การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

ภาพที่ 4.7: แสดงการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ในการขายแบบพรีออเดอร์



(ภาพมีต่อ)



ภาพที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ในการขายแบบพรีออเดอร์



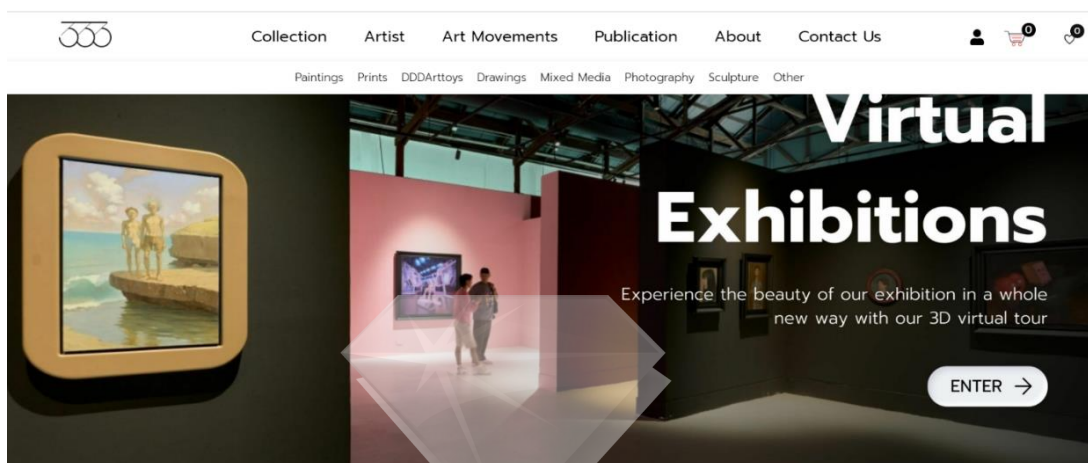
ที่มา: อีระ สิริรักษ์. (2567). เฟซบุ๊กเพจ Teera. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/1eera>.

นอกเหนือจากนั้น การใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารการตลาดเนื้อหา (content marketing) ด้วยการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับงานศิลปะ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับที่มาที่ไปของตัวศิลปินและชิ้นงานไปสู่การขายก็เป็นที่ยอมรับและได้รับการตอบรับที่ดีจากกรณีของคุณอีระ ที่โพสต์ขายพรีออเดอร์ โดยสร้างเรื่องราวในแต่ละโพสต์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งชิ้นงานขายหมด (Sold Out) แทบจะทุกครั้ง โดยคุณอีระให้ข้อมูลสั้น ๆ ว่า “งานผมมันมีเรื่องราวไงพี่ ผมจะทำเป็นล๊อต งานทำมือหมดแทบทุกครั้ง แล้วงานผม มันเป็น Limited Edition ”

(อีระ สิริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2567)

#### 4.2.4 การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการจัดแสดงผลงานออนไลน์ (Virtual Exhibition)

ภาพที่ 4.8: แสดงหน้าเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี เกี่ยวกับ Virtual Exhibition



ที่มา: 333gallery. (2567). *VR exhibitions*. Retrieved from <https://333gallery.com/vr-exhibitions/>.

การเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Exhibition) หรือ VR ในการจัดแสดงผลงานออนไลน์ เป็นส่วนการพัฒนาทางการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจและใช้งานได้จริง โดยการพัฒนาเรื่องนี้เกิดจากผู้ประกอบการศิลปะเล็งเห็นปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดของสถานที่จัดงานที่ศิลปินและคิวเรเตอร์อาจคิดเห็นไม่ตรงกัน จึงเกิดฟังก์ชันของการสร้างห้องจัดแสดงผลงานออนไลน์ ที่ทั้งศิลปินและคิวเรเตอร์สามารถออกแบบตามที่ต้องการได้เอง แต่ทั้งนี้ในทางปฏิบัติก็ยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ทั้งศิลปิน และผู้บริโภคมงานศิลปะยังรู้จักและใช้งานกันในวงจำกัด อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดของแพลตฟอร์มนี้สำหรับในประเทศไทยยังมีน้อย และอยู่ในขั้นที่ต้องมีการพัฒนาต่อไปอีก ดังที่คุณประสงค์ ให้ความเห็นไว้ดังนี้

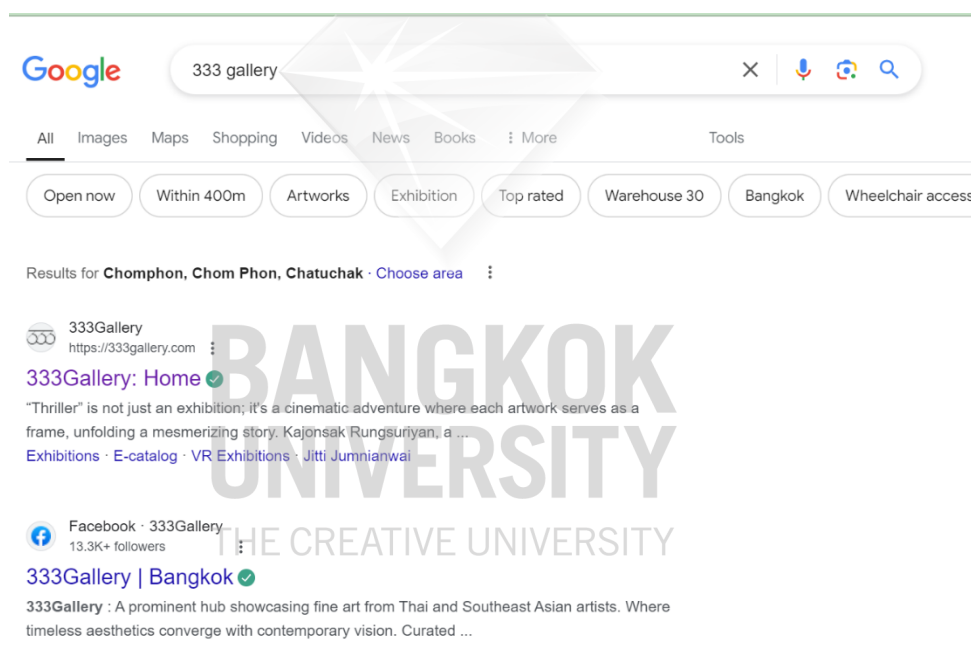
“แค่คิดคอนเซ็ปต์ ไม่จำเป็นต้องหาสถานที่ บางทีคิวเรเตอร์ไปชวนมาจัดงาน ไปเจอห้องเล็กมีข้อจำกัด เพดานเตี้ย ไฟไม่ได้ ศิลปินก็ไม่เอาอีก เว็บเราก็เลยมี Virtual ไรครับ สร้างห้องให้แสดงด้วย สร้างห้องได้ตามที่ต้องการเลย เป็นการแสดงผลงานออนไลน์ แบบจะเข้ามาเมื่อไหร่ มาดูเมื่อไหร่ยังก็ได้ เพราะเฟสถัดไปของผมนคือ Web 3 แต่สำหรับ Web 2 เว็บ E-Commerce ธรรมดา เฟสแรก เฟสสองมันก็จะมียังฟังก์ชันอะไรเพิ่มมาอีกโดยเฉพาะเรื่องของ AI ที่มันจะเข้ามาในตรงนี้ด้วย

เช่น Personal Curator สำหรับคนที่อาจจะไม่มีความรู้ทางด้านศิลปะใช้ไหมครับ คำก็เข้ามาปู้บ ยังไม่รู้เลยว่าภาพนี้ เรียกแอปสแตร์ริก ภาพนี้เรียกพอร์ทเทรท ฉันต้องการรูปติดห้อง ฉันต้องการเริ่มสะสมรูปเริ่มเก็บรูป”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

#### 4.2.5 การใช้เครื่องมือการตลาด SEO SEM และ SMM แพลตฟอร์มขององค์กรศิลปะ

ภาพที่ 4.9: แสดงหน้าเว็บไซต์ 333 แกลเลอรี เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือค้นหา SEO



ที่มา: 333gallery. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.google.com/search>.

แพลตฟอร์มขององค์กรศิลปะ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด SEO SEM และ SMM ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ซึ่งต้องจัดการโดยทีมงานมืออาชีพด้านสื่อดิจิทัลโดยตรง ดังที่คุณประสงค์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“เราใช้หมดเลย เครื่องมือดิจิทัลทุกแบบทุกอย่างที่จะทำให้การตลาดมันสำเร็จ มันจำเป็นมาก ทั้ง SEO SEM SMM กระทั่งตอนนี้นำ AI เลยครับ แต่เราใช้ Out Source นะครับ มันจำเป็นมาก ๆ ที่ต้องใช้เอเจนซีในการจะทำพวกนี้ เรามี In House ก็จริง แต่เราต้องใช้เอเจนซีที่เป็น



มีอาชีพ เป็น Professional งานศิลปะที่เราขายก็เป็นงาน Fine Art ถึงอยากจะบอกใครครับว่า เว็บไซต์เราไม่ใช่ขายของ หรือแค่ Information แต่เราเป็น Hybrid ที่มีทั้ง Content และการขายไปในตัว”

(ประสงค์ คชพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2567)

จะเห็นได้ว่าศิลปินและองค์กรศิลปะต่างก็ใช้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเคลื่อนไหวของชิ้นงาน อย่างสม่ำเสมอ นำมาสู่การประสบความสำเร็จของยอดขาย แม้จะใช้วิธีในการนำเสนอต่างกัน แต่ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจน และรู้จักวิธีผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์จึงทำให้ตอบโจทย์ของการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์ และเพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์ ซึ่งจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ระยะเวลาหนึ่งในการติดตามและสังเกตข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาผ่านพฤติกรรมด้านการใช้สื่อดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 1-4 ของงานวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขายงานศิลปะออนไลน์" สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทยมีการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ

- 1) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ แม้จะเน้นการขายออนไลน์ แต่การจัดนิทรรศการจริงยังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ตรงให้กับผู้ซื้อ ดังนั้น การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์จึงต้องทำการตลาดคู่กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีผลต่อการขายงานศิลปะอย่างมาก เพราะงานศิลปะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึก (Feeling) ทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย

- 2) การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ศิลปินและองค์กรศิลปะ ใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์ และการขาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

- 3) การสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่อง ศิลปินใช้เทคนิค Storytelling เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้องานศิลปะ

- 4) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรางวัลและการยอมรับ การส่งผลงานเข้าประกวด และได้รับรางวัลช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับงานศิลปะมากยิ่งขึ้น

- 5) ความท้าทายในการสร้างระบบนิเวศดิจิทัล (Ecosystem) องค์กรศิลปะอย่าง 333 แกลเลอรี พยายามสร้างแพลตฟอร์มที่ครบวงจรสำหรับการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นและการใช้งานจริง ขณะที่ศิลปินต่างก็อยากมีความก้าวหน้าด้านดิจิทัลมากขึ้นด้วยการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวและการเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์ม

e-Commerce ที่ขายงานศิลปะโดยตรง แต่ความท้าทายในการนำเสนอให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ และการทำให้งานถูกมองเห็นก็เป็นเรื่องที่ยากในมหาสมุทรแห่งงานศิลป์ของโลก

### 5.1.2 การใช้สื่อดิจิทัลในการขายงานศิลปะออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินและองค์กรศิลปะใช้สื่อดิจิทัลหลายรูปแบบในการขายงานศิลปะออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

- 1) เว็บไซต์ส่วนตัวหรือแพลตฟอร์ม e-Commerce ถูกนำมาใช้เป็นศูนย์กลางในการแสดงผลงานและทำการขายงานศิลปะ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ สร้างตัวตน สร้างโปรไฟล์ของศิลปิน ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมีความเป็นมืออาชีพในการขายงาน
- 2) การใช้โซเชียลมีเดีย นั้น ศิลปินจะใช้ Facebook และ Instagram เป็นหลักในการขายงานออนไลน์และเพื่อการสื่อสารการตลาด สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่องค์กรศิลปะนอกจาก Facebook และ Instagram แล้วยังนิยมใช้ YouTube และ TikTok โดยจะเน้นเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมเท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นที่การขาย ในส่วนการขายงานองค์กรศิลปะได้สร้างแพลตฟอร์ม e-Commerce ขึ้นมาเองโดยมีการใส่ฟังก์ชันสำหรับการใช้งานอย่างครบครัน โดยฟังก์ชันเหล่านั้นมาจากการพบเจอปัญหาจาก Pain Point ของศิลปินนั่นเอง
- 3) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานศิลปะและศิลปินผ่านคลิปวิดีโอ และการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับที่มาที่ไปของตัวศิลปินและชิ้นงาน
- 4) การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการจัดแสดงผลงานออนไลน์ (Virtual Exhibition) เป็นส่วนการพัฒนาทางการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจและใช้งานได้จริง
- 5) แพลตฟอร์มขององค์กรศิลปะ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด SEO SEM และ SMM ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ซึ่งต้องจัดการโดยทีมงานมืออาชีพด้านสื่อดิจิทัลโดยตรง ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นที่ทางองค์กรศิลปะจำเป็นต้องใช้เครื่องมือนี้

## 5.2 การอภิปรายผล

หลังสถานการณ์โควิด ความนิยมในการขายงานศิลปะออนไลน์มีเพิ่มขึ้นอย่างมาก ศิลปินและองค์กรศิลปะ ต่างให้ความสำคัญในการขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และเห็นได้ชัดว่า ศิลปินและองค์กรศิลปะปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งจากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาแล้วนั้นสามารถสรุปประเด็นให้เห็นถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มนั้นคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อหน้าใหม่ ซึ่งถูกเรียกว่าเป็น "Next Gen Collector" เป็นผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y และ X เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ชื่นชอบงานศิลปะ Art Toys และแนว Pop Art มีความรู้ มี

ความกล้าในการซื้องานศิลปะ เป็นกลุ่มที่ซื้องานศิลปะทางออนไลน์มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มนักสะสม จะเป็นกลุ่มนักสะสมงานศิลปะทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เป็นผู้สนใจในงานศิลปะเพื่อการลงทุน รวมถึงการแลกเปลี่ยนงาน เช่นการซื้อมาขายไป มักเป็นกลุ่ม Baby Boomer ชื่นชอบงานในแนว Fine Art และกลุ่มที่ 3 กลุ่มชาวต่างชาติ ที่สนใจงานศิลปะและวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีติของการซื้องานศิลปะนั้น นอกจากชิ้นงานแล้ว จะซื้อเรื่องราว ประสบการณ์ และตัวตนของศิลปินด้วย คนรุ่นใหม่จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้องานศิลปะมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ และการเห็นผลงานจริงรวมถึงการพบปะศิลปิน ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้องานศิลปะอย่างมาก โดยศิลปินและองค์กรศิลปะต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่า ศิลปินและองค์กรศิลปะได้ใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ นั่นคือการขายทางออนไลน์ในขณะที่ต้องมีการจัดนิทรรศการควบคู่ไปด้วย โดยยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านทาง โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลัก แต่ไม่นิยมใช้ Twitter เนื่องจากมีบัญชีที่ไม่ยืนยันตัวตน และยังยากต่อการนำเสนอภาพ เพราะ Twitter เน้นนำเสนอเป็น Text มากกว่า และใช้การนำเสนอ กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ด้วยการใช้ Storytelling เพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลงาน นอกเหนือจากนั้น การจัดนิทรรศการที่สร้างประสบการณ์แบบองค์รวม รวมถึงการใช้กลิ่น เสียง และสิ่งของประกอบ รวมถึงการสร้างระบบ Curator และ Collection เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำงานศิลปะ การส่งผลงานเข้าประกวดในระดับนานาชาติเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ และการเข้าไปใช้บริการแกลเลอรีและแพลตฟอร์มศิลปะออนไลน์ระดับโลก เช่น Artsy, SAATCHI และ Etsy เพื่อขยายฐานลูกค้าเป็นกลวิธีที่ถูกเลือกใช้ทั้งศิลปินและองค์กรศิลปะอีกด้วย

ขณะเดียวกันศิลปินบางส่วนกลับเจอปัญหาและอุปสรรคของการขายงาน ทั้งจากเรื่องศักยภาพของการเข้าถึงเทคโนโลยี ข้อจำกัดด้านภาษาในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ จึงทำให้ขาดโอกาสในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม e-Commerce ระดับโลกอย่าง Artsy, SAATCHI Etsy และอื่น ๆ อีกหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งการพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพียงไม่กี่ช่องทางทำให้เสี่ยงต่อการสูญเสียช่องทางการขาย อีกทั้งปัญหาเรื่องความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการสร้างสรรค์งานศิลปะและการทำการตลาดของศิลปินเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ศิลปินและองค์กรศิลปะควรพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ในการนำเสนอและขายผลงานศิลปะ ให้มากกว่าเพียงการโพสต์ อย่างเดียว และควรวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live) ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ซึ่งอาจต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ทางการตลาดเพิ่มเติมผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้น

2) ควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างศิลปิน แกลเลอรี และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์

3) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการศึกษาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Virtual Gallery และ VR Experience ในการสร้างประสบการณ์การชมงานศิลปะออนไลน์ รวมถึงการศึกษาสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีความรวดเร็วมาก เช่น การนำ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการขาย จึงมีความจำเป็นและเป็นผู้ช่วยในการทำตลาดได้มากยิ่งขึ้น

4) ควรนำผลงานวิจัยไปพัฒนาด้านการเลือกใช้สื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อทำการตลาดในการขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้องานศิลปะออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2) ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ในการขายงานศิลปะออนไลน์ หรืออาจทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลแบบดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์ กับโซเชียลมีเดียในแง่ของการเข้าถึงผู้ชมและยอดขาย

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบการขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาตลาดศิลปะออนไลน์ของไทยให้เติบโตและแข่งขันได้ในระดับสากล

4) ควรวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้โซเชียลมีเดียระหว่างศิลปินรายบุคคลและองค์กรศิลปะขนาดใหญ่

5) ควรศึกษาผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) ในวงการศิลปะ

6) ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะสำหรับการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทย

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการขายงานศิลปะออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเติบโตและมีศักยภาพ โดยการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราจำเป็นต้องคำนึงถึง ก็ยังมีในส่วนของ การสร้างความเชื่อมั่นและระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการซื้อขายงานศิลปะออนไลน์อย่างยั่งยืน และยังช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับการขายงานศิลปะออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดศิลปะในอนาคต



### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ. (2567 ก). *Saatchi Art*. สืบค้นจาก  
<https://www.saatchiart.com/en-th/account/artworks/737340>.
- กรรณิการ์ จันทร์สุวรรณ. (2567 ข). *Sangsveta*. สืบค้นจาก  
<https://www.instagram.com/sangsveta/>.
- กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225-1247.
- เจตนิพัทธ์ เกษประดิษฐ์. (2566). *เฟซบุ๊กเพจ Jatenipat JKboy Ketpradit*. สืบค้นจาก  
[https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/jkboy.jatenipat/?locale=th_TH).
- ณัฐชิต บุรณทวีกุล. (2563). *ข้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ*. สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/165701>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซีพรีเมียร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธีระ สิริรักษ์. (2567). *เฟซบุ๊กเพจ Teera*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/1eera>.
- นริศรา คำสุพรหม. (2567). *เฟซบุ๊กเพจ Nariss Mara*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3061990670637124&set=a.248158785353674>.
- บริษัท บางกอก อาร์ต อ็อกชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด. (2566). *The iconic treasure 2023*. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokartauction.com/the-iconic-treasure-2023>.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2553). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วีระยา ทองเสื่อ. (2567). *ชวนติดตาม Digital Profile ของคนไทยในปี 2024 พร้อมแนะ 3 แนวทางในการทำธุรกิจรับเทรนด์ชีวิตดิจิทัล*. สืบค้นจาก  
<https://www.brandage.com/article/39018>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ศัพท์ความรู้*. สืบค้นจาก  
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>.



- อัครวุธ โรจน์อังคนาวุฒิ. (2566). *ผลงานผมที่ Times Square, New York City*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/100001443246862/videos/pcb.7250767971647906/904401731299159>.
- อัครวุธ โรจน์อังคนาวุฒิ. (2567). *The monkey king*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=6775314642526577&set=pcb.6775315055859869>.
- 333gallery. (2567). *VR exhibitions*. Retrieved from <https://333gallery.com/vr-exhibitions/>.
- 333gallery. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.google.com/search>.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4<sup>th</sup> ed.). London: Taylor & Francis.
- Deshpande, I. (2021). *What is e-commerce marketing? platforms, strategies, & tools*. Retrieved from <https://www.spiceworks.com/marketing/ecommerce/articles/what-is-ecommerce-marketing/>.
- Ehrmann, T. (2023). The 2023 contemporary art market report. Retrieved from <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/key-figures>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lai, S. (2017). *A Case study analysis of online art sellers and popularization of buying art in the era of digitalization*. Unpublished doctoral dissertation, New York University.
- Mala, M., & Mathiraj, S. P. (2023). Digitalization on corporate social responsibility. *Maayan International Journal of Commerce and Foreign Trade*, 1(2), 12-16.
- Nissilä, E. (2021). *Creating a functional and aesthetic online store for art print sales*. Unpublished bachelor's thesis, Satakunta University of Applied Sciences, Finland.

Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International marketing tool: The Internet.

*Industrial Management & Data Systems*, 98(6), 253-261.

Shimp, T. A. (1996). *Promotion management and marketing communications*. Fort Worth: Dryden.

*Trendy product art toys*. (2024). Retrieved from <https://trendygallery.co.th/store/>.

Yannopoulos, P. (2011). Defensive and offensive strategies for market success.

*International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 1-12.

Yellow Korner. (n.d.). All artworks. Retrieved from

<https://www.yellowkorner.com/en/search?q=jkboy>.



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ – นามสกุล:**

ณัฐนิษฐ์ นิธิวิรุฬห์

**อีเมล:**

natnitphuket@gmail.com

**ประวัติการศึกษา:**

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประสบการณ์การทำงาน:**

นักจัดรายการวิทยุ จังหวัดภูเก็ต  
แฟรนไชส์ซี ซีทาญ่า แบล็คแคนยอน ชานตาเฟสเด็ก  
นิตจะศิลป์ อาร์ต สเปนซ์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY