

การศึกษาแบบและ โครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

ปิยะดา สุภาจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์
ของ ปิยะดา สุภาจันทร์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ศาสตราจารย์สุชาติ เถาทอง)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์สุวิทย์ จิระมณี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ศาสตราจารย์วิโชค มุกดามณี)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ)
..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์สุชาติ เถาทอง)
..... กรรมการ
(ดร.คูสิต ขาวเหลือง)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(นายสมาน สรรพศรี)

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษาร่วม ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง ที่ได้ให้ความเมตตาชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์วิโชค มุกดามณี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์สุวิทย์ จิระมณี รองศาสตราจารย์สุวิชัย โกศัลยวัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอข้อคิดต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้บริหารหอศิลป์เอกชน ที่ได้กรุณาในการสละเวลา ในการให้สัมภาษณ์ เพื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารหอศิลป์ รายชื่อหอศิลป์เอกชนทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ (1) หอศิลป์ตาดู (2) Thavibu Gallery The Silom Galleria (3) สมบัติแกลเลอรี (4) 100 ดันสน แกลเลอรี (5) หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (6) Ardel Gallery of Modern Art (7) Tang Contemporary Art (8) Number 1 Gallery (9) Ver Gallery (10) Numthong Gallery และ (11) Gallery Sloflower ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลการวิจัย และขอกราบขอบพระคุณศิลปินทุกท่าน ได้แก่ (1) คุณเจษฎา คงสมมาตร (2) คุณเนติ พิเคราะห์ (3) คุณพงษ์ พรรณ เรือนนันทชัย (4) คุณประสงค์ ลือเมือง (5) อาจารย์สากล สุทธิมาลย์ (6) อาจารย์สาธิต ทิมวัฒน์บันเทิง (7) อาจารย์ถาวร โกอุดมวิทย์ (8) อาจารย์สุรเดช แก้วท่าไม้ (9) อาจารย์นิธิพัฒน์ หอยสังข์ทอง (10) คุณทศพล บริบูรณ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัย ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดาของข้าพเจ้า น้องชายของข้าพเจ้า และ ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้ความสนับสนุนรวมทั้งให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ปิยะดา สุภาจันทร์

48922793: สาขาวิชา: การบริหารศิลปะและวัฒนธรรม; (การบริหารศิลปะและวัฒนธรรม)

คำสำคัญ: โครงสร้างการบริหารจัดการ/ หอศิลป์เอกชน/ ศิลปะร่วมสมัย

ปิยะดา สุภาจันทร์: การศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนใน กรุงเทพมหานคร (THE STUDY ON THE STRUCTURAL TYPE AND THE MANAGEMENT OF ART GALLERIES IN BANGKOK) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เลิศศิริร์ บวรภิตติ, D.ca., สุชาติ เกาทอง, M.F.A., สุวิทย์ จิรมณี, ศศ.ม. 262 หน้า. ปี พ.ศ. 2553.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน และเพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่มผู้มีความเข้าใจ ด้านศิลปะ คือ ศิลปิน และผู้จัดการหอศิลป์ วิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ ส่วนประชากรผู้ชื่นชอบหรือผู้เสพศิลป์เก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสเกลการให้คะแนน วิเคราะห์และนำข้อมูลที่จัดระเบียบมาแปลความหมายและหาค่าความสัมพันธ์ทางตรรกวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า แบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร มีโครงการสร้างการทำงานที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ โครงสร้างคล้ายคลึงกัน คือกลุ่มคนที่ทำงานหลักภายในหอศิลป์เอกชน หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นภัณฑารักษ์เอง การบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีการติดต่อกันระหว่างหอศิลป์เพื่อการทำงานที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การแสดงผลงานศิลปะของหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ร่วมสมัย หลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่มีการแสดงผลงานแทบทุกเดือน มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าแนวทางการจัด โครงสร้างการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นจากหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะร่วมสมัย และแนวโน้มการพัฒนาองค์กร จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จนำมาซึ่งการยอมรับในสังคมศิลปะและความมีชื่อเสียง เกิดขึ้นมาจากการบริหารจัดการที่ดีและองค์กรที่เข้มแข็ง การทำงานที่เป็นทีม การบริการและความน่าเชื่อถือในตัวภัณฑารักษ์ ผู้บริหารหอศิลป์ ศิลปินและคุณภาพของผลงาน

48922793: MAJOR: ART AND CULTURAL ADMINISTRATION; M.A.
(ART AND CULTURAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: STRUCTURAL ADMINISTRATION/ PRIVATE ART GALLERIES/
CONTEMPORARY ARTS

PIYADA SUPACHAN: THE STUDY ON THE STRUCTURAL TYPE AND THE
MANAGEMENT OF ART GALLERIES IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE:
LERTSIRI BAVORKITTI, D.ca., SUCHART TAOTHONG, M.F.A., SUWIT JIRAMANEE,
M.A. 262 P. 2010.

This research aimed to study the structural model and the administration of private art galleries in Bangkok. The objectives of this research were to study the structural model and the administration of private art galleries in Bangkok, to study key success factors of private art gallery administration, and to develop a structural model and an administration of private art galleries to become an explicit body of knowledge. Population used in this research was divided into two groups: a group of artists and art gallery administrators and a group of art fanatic or art addicted. A group of artists and art gallery administrators, having an insight into arts, was in-depth interviewed and the interview data was then analyzed. Instrument used to collect the data from a group of art fanatic was in a form of questionnaires with rating scales. The data was organized, interpreted and analyzed for logic relationship. The research result showed that the structural type and the management of the art galleries in Bangkok were unidirectional. They had similar structure of key working group, in which most of curators were the owners of their private art galleries. Besides, there was a connection among the private art galleries' owners so that they could work together in the same direction. However, the arts of private art galleries was mostly contemporary and of various style. They organized art exhibitions every month in easily accessed areas. This was in line with the hypothesis mentioning that the structural type and the management of the art galleries in Bangkok responded well to the needs of contemporary art people as well as the trend of organization development. The study results also revealed that the successful factors for social acceptance and reputation of contemporary arts were good management, organization's strength, good working team, good services, reliability in curators, art galleries' managers and artists, and the art quality.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
การวิจัยภาคสนาม	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดโครงสร้างองค์กร	7
แนวคิดความหมายของการจัดการหรือการบริหาร	13
แนวคิดทฤษฎีทางการบริหารหรือการจัดการ	20
แนวคิดการวางแผน	21
แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์	23
แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT	35
แนวคิดบทบาทของศิลปะร่วมสมัยในบริบทของสังคม	37
แนวคิดองค์กรที่สนับสนุนศิลปะร่วมสมัยในประเทศ	41
แนวคิดการบริหารจัดการหอศิลป์	42
แนวคิดทางการตลาด	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88
งานวิจัยภายในประเทศ	88
งานวิจัยต่างประเทศ	88
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	90
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	92
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
การวิเคราะห์ข้อมูล	96
การอภิปรายผล	99
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การสรุปภาพรวมผลการวิจัยและสถานการณ์ของผู้จัดการหอศิลป์ในปัจจุบัน	101
ความคิดเห็นของประชาชนอยากให้หอศิลป์มีสิ่งใดเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่นี้บ้าง...	141
ความคิดเห็นของประชาชนกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติม/ ข้อเสนอแนะ/ ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่อหอศิลป์เอกชน	142
สรุปการศึกษาแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนใน กรุงเทพมหานคร	143
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	176
สรุปผลการศึกษาภาพรวมลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการโดยทั่วไปของ หอศิลป์เอกชนและทัศนคติของผู้จัดการหอศิลป์และศิลปินผู้สร้างสรรค์ ผลงานศิลปะ	176
วิธีดำเนินการวิจัย	177
สรุปผลการวิจัย	179
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	190
ข้อเสนอแนะที่สมควรทำวิจัยในอนาคต	190

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	191
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก	200
ภาคผนวก ข	202
ภาคผนวก ค	222
ภาคผนวก ง	232
ภาคผนวก จ	247
ประวัติย่อของผู้วิจัย	262

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7 O)	66
2-2 AIOs Framework	83
4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ	101
4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุ	102
4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา	102
4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับอาชีพ	103
4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	103
4-6 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการเข้าชมหอศิลป์เอกชน	104
4-7 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน ของหอศิลป์เอกชน	104
4-8 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับความรู้สึกที่เข้ามาชมงานแสดง ที่หอศิลป์เอกชน	105
4-9 หอศิลป์เอกชนที่มีผู้เคยมาเยี่ยมชม แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงานของหอศิลป์เอกชน	105
4-10 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการรู้จักหอศิลป์เอกชน	108
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 1 ด้านกิจกรรม ผลงานทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน	109
4-12 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน ของหอศิลป์เอกชน	110
4-13 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน ของหอศิลป์เอกชน	111
4-14 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน ของหอศิลป์เอกชน	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	112
4-16 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	113
4-17 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	113
4-18 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	114
4-19 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	115
4-20 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	115
4-21 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	116
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 2 ด้านการ ประชาสัมพันธ์ทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน	117
4-23 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	118
4-24 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	118
4-25 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	119
4-26 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	120
4-28 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	121
4-29 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	122
4-30 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	122
4-31 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	123
4-32 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	124
4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 3 ด้านสิ่งพิมพ์ คู่มือของหอศิลป์เอกชน	125
4-34 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	126
4-35 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	126
4-36 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	127
4-37 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	128
4-38 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	128
4-39 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-40 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	130
4-41 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	130
4-42 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	131
4-43 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	132
4-44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 4 ด้านการ ให้บริการทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน	133
4-45 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	134
4-46 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	134
4-47 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	135
4-48 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	136
4-49 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	136
4-50 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	137
4-51 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	138
4-52 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-53 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	139
4-54 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน ของหอศิลป์เอกชน	140
4-55 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการกลับมาเยี่ยมชมหอศิลป์ เอกชน	140
4-56 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนที่จะให้การแนะนำ ประชาชนมาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน	141

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	ความสัมพันธ์ของหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา	8
2-2	ความสัมพันธ์ของช่วงการควบคุมกับสายการบังคับบัญชา	9
2-3	แผนภูมิองค์การในแนวดิ่ง	10
2-4	แผนภูมิองค์การในแนวนอน	11
2-5	แผนภูมิองค์การแบบวงกลม	11
2-6	ความหมายของการบริหารในเชิงระบบ	15
2-7	ตำแหน่งหน้าที่และบทบาทของผู้จัดการ	16
2-8	ส่วนผสมของความสามารถตามระดับการบริหาร	18
2-9	การดำเนินงานของธุรกิจ	21
2-10	กระบวนการวางแผนเพื่อการจัดการ	27
2-11	องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	28
2-12	ความสัมพันธ์ของวิธีการจัดการแบบ Balanced Scorecard	30
2-13	การบริหารงานของหอศิลป์แห่งนิวเซาท์เวลส์	46
2-14	การบริหารงานของหอศิลป์หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร	48
2-15	เส้นทางการเดินแบบทางเดียว	57
2-16	เส้นทางการเดินแบบเปิดกว้าง	57
2-17	เส้นทางการเดินแบบวงกลม	58
2-18	เส้นทางการเดินแบบอิสระ	58
2-19	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	63
2-20	รายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	64
2-21	กระบวนการตลาด ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่กำหนดและค้นหาความต้องการของผู้เสพศิลป์/ ลูกค้า	76
2-22	แสดงรูปอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-1	ขั้นตอนการวางแผนการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ	92
3-2	กรอบแนวความคิดการศึกษาตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ	95
4-1	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย	144
4-2	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Thaviba Gallery The Silom Galleria	146
4-3	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Tang Contemporary Art	148
4-4	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Number 1 Gallery	149
4-5	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ตาดู	152
4-6	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี	154
4-7	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ 100 ต้นสน แกลเลอรี	156
4-8	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Ver Gallery	158
4-9	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Ardel Gallery of Modern Art	160
4-10	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Numthong Gallery	162
5-1	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ที่มีขนาดเล็ก	182
5-2	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ขนาดปานกลางถึงขนาดใหญ่	183
5-3	ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย	184
5-4	ส่วนผสมทางความสามารถทางการบริหารสำหรับผู้บริหารระดับต่าง ๆ	187

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีพัฒนาการทางด้านศิลปกรรมอย่างต่อเนื่องและชัดเจนทั้งในด้านการสร้างสรรค์ผลงาน การเผยแพร่จัดแสดงผลงาน และการศึกษา ปรากฏการณ์หนึ่งที่ได้สังเกตเห็นได้ชัดคือจำนวนของ “หอศิลป์” ที่เพิ่มมากขึ้นของภาคเอกชน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ศูนย์กลางการพัฒนาด้านศิลปกรรมร่วมสมัยของไทย ตัวอย่างที่สำคัญได้แก่ หอศิลป์ “ตาดู” และหอศิลป์ “100 ต้นสน” เป็นต้น

“หอศิลป์” เป็นสถาบันหรือองค์กรที่มีความจำเป็นต่อวงการศิลปะ มีหน้าที่อนุรักษ์ เผยแพร่ และส่งเสริมงานศิลปะและศิลปิน อีกทั้งยังสามารถเป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นทางด้านศิลปะ เนื่องจากศิลปะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้กับมนุษย์และสังคม ในขณะที่เดียวกันศิลปะก็สามารถเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ และแสดงออกถึงวัฒนธรรม สามารถบ่งชี้ได้ถึงอารยธรรมและค่านิยมของชนชาตินั้น ๆ ด้วย

“หอศิลป์” เป็นสถานที่ที่สำคัญต่อการพัฒนาของศิลปกรรมร่วมสมัยของไทยโดยตรง และเป็นพื้นที่ที่แสดงผลงานสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียง และศิลปินรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่วงการ โดยทั้งนี้ หอศิลป์ยังสอดคล้องกับทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคม และยังสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในสถานะสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านรัฐบาลการเมืองการปกครอง ความสับสนวุ่นวายที่มีอยู่ในสังคมไทย ณ ปัจจุบันนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการสิ่งที่จะช่วยฟื้นฟูรักษาเยียวยาสภาพจิตใจให้ดีขึ้น จากสภาพแวดล้อมในสังคมเมือง ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีที่พักใจ ต้องการพื้นที่ให้ความสงบสวยงามและสิ่งดี ๆ เกิดขึ้นในสังคม การมีหอศิลป์เอกชนนั้น ช่วยเพิ่มแหล่งแสดงผลงานศิลปะมากขึ้น เป็นที่พักผ่อนช่วยผ่อนคลายและช่วยยกระดับจิตใจของมนุษย์ให้สามารถมองเห็นความงาม โดยผ่านการมองผลงานศิลปะที่นำมาจัดนิทรรศการ หอศิลป์เอกชนนอกจากจัดแสดงผลงานทางศิลปะแล้วยังเป็นที่พักผ่อนผลงานศิลปะที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายมีความเคลื่อนไหวทางศิลปะตลอดเวลา วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2539) กล่าวว่า หอศิลป์เป็นแหล่งที่สะสมงานศิลปกรรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของศิลปินในแต่ละยุคแต่ละสมัย ดังนั้น หอศิลป์จึงเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลของนักศึกษาทัศนศิลป์เพื่อศึกษาแบบอย่าง แนวความคิด และเทคนิควิธีการเพื่อนำไปพัฒนา และวิเคราะห์งานศิลปะของตน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของโลจนา มะโนทัย (2543) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทของหอศิลป์แห่งชาติในการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยพบว่า หอศิลป์มีหน้าที่โดยตรงในการเผยแพร่ผลงานศิลปะด้วยการจัดแสดงนิทรรศการ และการบริการด้านการศึกษาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางทัศนศิลป์ ซึ่งได้แก่การจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านศิลปะ ทำการค้นคว้าวิจัยและจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2539) และดำรง วงศ์อุปราช (2539) ที่กล่าวว่าหอศิลป์มีภาระหน้าที่ในด้านการศึกษา การวิจัย การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ และการเผยแพร่ความรู้ทางทัศนศิลป์ให้แก่ นักเรียน นิสิตนักศึกษา และประชาชน

จากความสำคัญของหอศิลป์ ในการเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางทัศนศิลป์ และช่วยให้ผู้ที่เข้าชมสามารถพัฒนาความคิด และเรียนรู้ได้จากผลงานจริงนี้เอง ทำให้มีหอศิลป์เอกชนเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นแหล่งวิทยาการความรู้สนับสนุนการศึกษาทางทัศนศิลป์ เป็นแหล่งรองรับผลงานของศิลปินทั้งรุ่นเล็กรุ่นใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติ ผลงานของนิสิตนักศึกษา ที่มีความแปลกใหม่ร่วมสมัยผลงานดี ๆ ได้มีพื้นที่การแสดง มีความเคลื่อนไหวทางศิลปะค่อนข้างสูง มีผลงานศิลปะที่มีคุณภาพ เผยแพร่ศิลปะออกสู่สาธารณชน อีกทั้งหอศิลป์ยังทำหน้าที่รวบรวมสะสมผลงานทัศนศิลป์ที่มีความสำคัญและมีคุณค่าไว้ และเปิดโอกาสให้นักศึกษา คณาจารย์ ประชาชน และผู้เชี่ยวชาญเข้าชมและศึกษาอย่างใกล้ชิด หอศิลป์เอกชนบางแห่งยังได้จัดบริการด้านการศึกษาและกิจกรรมที่มีประโยชน์ เช่น จัดนำชมนิทรรศการ จัดชั้นเรียนทางศิลปะ จัดการบรรยาย อภิปราย และสัมมนา จัดการสาธิต การอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับศิลปินให้กับนักศึกษาและสาธารณชนที่มีความสนใจ เช่นหอศิลป์เอกชน Ver Gallery และหอศิลป์เอกชนนำทอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม “ศิลปกรรม” ยังอยู่ในความสนใจของคนวงแคบทำให้หอศิลป์เอกชนหลายแห่งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ในการดำเนินกิจการของหอศิลป์เอกชน อาทิ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม และบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญด้านศิลปกรรม โดยนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงสภาพและปัญหาของหอศิลป์ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยว่ายังขาดการดำเนินงานที่ครบวงจรและกระบวนการที่ครบครัน รวมทั้งจากปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การสร้างมาตรฐานเพื่อให้เทียบเท่ากับสากลเพื่อเป็นศูนย์กลางทางศิลปะ และมีมาตรฐานเพียงพอต่อการแลกเปลี่ยนงานศิลปะระดับโลกเพื่อยกระดับมาตรฐานวงการศิลปะในประเทศไทย และยังมีความเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการรองรับความต้องการความรู้ และสุนทรียะทางศิลปะในประเทศไทย วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2539) และดำรง วงศ์อุปราช (2539) ได้ให้ทัศนะตรงกันว่าในสองทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะมีหอศิลป์เกิดขึ้นมาหลายแห่ง แต่ก็ยังไม่มีหอศิลป์แห่งใดมีการดำเนินงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่ามาตรฐานสากล เนื่องด้วยยังขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิทยาการจัดตั้ง

ขาดระบบการบริหารงาน ขาดบุคลากรดำเนินงาน ขาดหอศิลป์ที่มีบทบาทในการให้การศึกษาทางศิลปะด้วยการเป็นแหล่งการศึกษาและวิจัย หรือสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีความสนใจได้ ขาดการดำเนินการในส่วนของศูนย์ข่าวข้อมูล หรือศูนย์ความรู้ทางทัศนศิลป์ที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย (สุชาติ เกาทอง, 2540; ปัญญา วิจิตรนสาร, 2541; วีระเดช พนมวัน ณ อยุธยา, 2542) ดังนั้น ความสมบูรณ์ของแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการของหอศิลป์ให้ได้มาตรฐานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของหอศิลป์เอกชน

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน โดยแบ่งเป็นประเด็นด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานแบบโครงสร้าง และการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารื่องดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อหอศิลป์เอกชนที่มีอยู่หรือที่กำลังวางแผนจัดตั้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาองค์กรที่จะเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณะชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน
3. เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน

สมมติฐานของการวิจัย

รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะได้มาก และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะร่วมสมัยและแนวโน้มการพัฒนาองค์กร ส่งเสริมผลงานศิลปะของศิลปินให้อยู่ได้ด้วยระบบโครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชนและตอบสนองต่อความต้องการด้านสุนทรียภาพของประชาชนได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน
3. ได้แบบโครงสร้างที่เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้มีประสิทธิภาพ
4. ได้ทราบถึงขั้นตอนหรือแนวความคิดในการกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และการติดตามประเมินผลในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อให้การบริหารองค์กรมีแผนที่กำหนดทิศทางที่แน่นอนและการบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ทราบถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่องค์กรควรจะต้องเก็บหรือควรให้ความสำคัญ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นหรือป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเน้นที่แบบโครงสร้าง และการบริหารจัดการหอศิลป์ภาคเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เริ่มจากการสำรวจข้อมูลการดำเนินกิจการของหอศิลป์ ศึกษาปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อความสำเร็จ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยภาคสนาม

โดยการออกแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสเกลการให้คะแนน เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มของผู้ที่มีความเข้าใจด้านศิลปะ เช่น ศิลปิน ผู้จัดการหอศิลป์ ผู้ชื่นชอบหรือผู้ซื้อผลงานศิลปะ จำนวน 100 ชุด และ 30 ชุด ในการตรวจค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

1. สำรวจหอศิลป์เอกชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์ผู้จัดการเจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน 10 คน หอศิลป์ 10 แห่ง แห่งละ 1 คน สัมภาษณ์ศิลปิน 10 คน ประชาชน 10 คน
2. ศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชนและการบริหารจัดการโดย
 - 2.1 สัมภาษณ์ผู้จัดการหอศิลป์ทั่วกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 สัมภาษณ์ศิลปินที่เคยใช้บริการพื้นที่แสดงงาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการ

- 3.1 วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย ปัญหา และอุปสรรค จากนโยบายของหอศิลป์
- 3.2 วิเคราะห์แนวโน้ม และความต้องการของวงการศิลปะร่วมสมัยในปัจจุบัน
- 3.3 วิเคราะห์โครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน
- 3.4 การสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลที่ได้จากการวิจัย
4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ
 - 4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
 - 4.2 ข้อเสนอแนะที่สมควรในการทำวิจัยในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

หอศิลป์ หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดแสดงผลงานด้านศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการ
แสดงศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้าน และศิลปะร่วมสมัย

นโยบายหอศิลป์ หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ของหอศิลป์
เอกชน เป็นการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ และปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้
อย่างเหมาะสม และเป็นไปตามสภาพแวดล้อม

การบริหารจัดการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีระบบของการดำเนินงาน มีเป้าหมายและ
วัตถุประสงค์ มีการดำเนินงานที่มีขั้นตอนมีการรอบระเบียบที่ควบคุมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
และประสิทธิผล

ศิลปกรรม หมายถึง ผลงานทางศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผลงานด้าน จิตรกรรม
ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม รวมทั้ง ผลงานในรูปแบบ นาฏกรรม ดนตรี การแสดงผลงาน
ศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบพื้นบ้าน และแบบศิลปะร่วมสมัย

การสนับสนุน หมายถึง การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล
และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ดุลดัชนี (Balanced Scorecard) หมายถึง ระบบการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร
ที่มีความครอบคลุมและสมดุลในทุก ๆ ด้าน โดยมีการพิจารณาใน 4 ด้าน คือ ความพอใจของผู้ชม
การปฏิบัติงานภายในองค์กร การเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และการเงิน

การตลาด หมายถึง การขายผลงานศิลปะหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการ
ของผู้ชื่นชอบศิลปะในการซื้อผลงานหรือการบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้เกิดมโนภาพที่ชัดเจนในการนำหลักการ ไปช่วยวิเคราะห์โครงสร้างทางการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการจัดการของหอศิลป์เอกชนดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิด โครงสร้างองค์กร
 - 1.2 แนวคิดความหมายของการจัดการหรือการบริหาร
 - 1.3 แนวคิดทฤษฎีทางการบริหารหรือการจัดการ
 - 1.4 แนวคิดการวางแผน
 - 1.5 แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์
 - 1.6 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT
 - 1.7 แนวคิดบทบาทของศิลปะร่วมสมัยในบริบทของสังคม
 - 1.8 แนวคิดองค์กรที่สนับสนุนศิลปะร่วมสมัยในประเทศ
 - 1.9 แนวคิดการบริหารจัดการหอศิลป์
 - 1.10 แนวคิดทางการตลาด
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)

ความหมายของโครงสร้างองค์กร

เป็นสิ่งที่แสดงถึงกิจกรรมและกระบวนการทั้งหมดภายในองค์กร ดังนี้

1) โครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งที่อธิบายถึงการจัดสรรงานและความรับผิดชอบของบุคคลและหน่วยงานทั้งองค์กร

2) โครงสร้างองค์กรกำหนดความสัมพันธ์ในการรายงานที่เป็นทางการ รวมทั้งจำนวนลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา และช่วงการควบคุม (Span of control) ของผู้บริหารในแต่ละคน

3) โครงสร้างองค์กรจัดกลุ่มของบุคคลที่อยู่ในหน่วยงาน และจัดกลุ่มหน่วยงานภายในองค์กร

หลักการออกแบบโครงสร้างองค์กร

หลักการออกแบบโครงสร้างองค์กร ได้แก่ หลักการแบ่งงานกันทำ การแบ่งโครงสร้างหน่วยงานภายใน ช่วงการควบคุมและการมอบหมายอำนาจหน้าที่

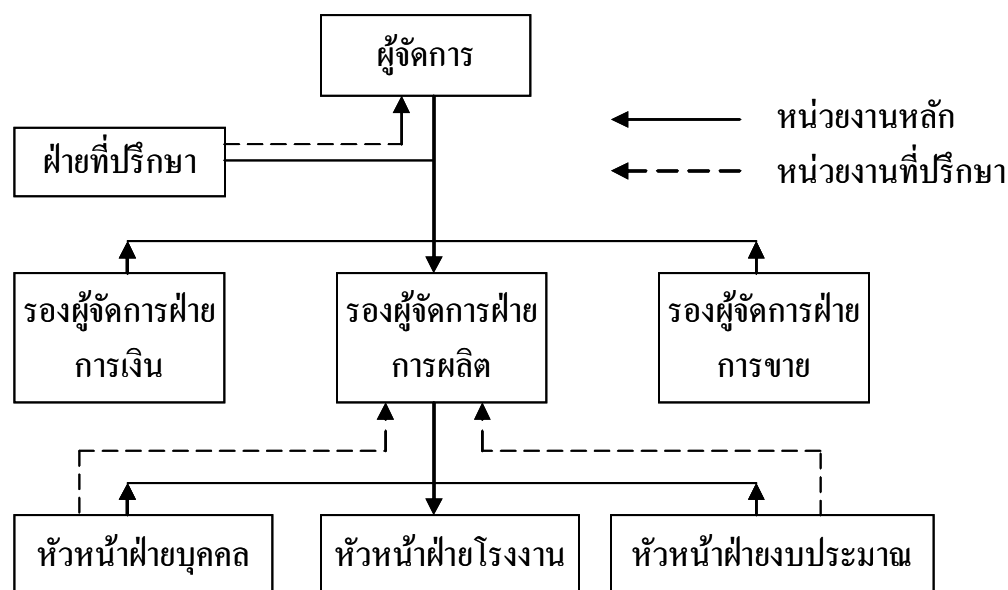
หลักการแบ่งงานกันทำ

เป็นหลักในการแบ่งงานเพื่อให้ได้ประโยชน์จากความชำนาญเฉพาะด้าน โดยผู้บริหารจะแบ่งงานทั้งหมดขององค์กรเป็นด้าน ๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากความชำนาญที่ต้องใช้ในการทำงาน หลักการแบ่งงานกันทำมี 3 ลักษณะ คือ

1. งานจะถูกแบ่งตามความชำนาญพิเศษของแต่ละคน (Personal specialization) เช่น แบ่งตามวิชาชีพ

2. งานแบ่งตามความชำนาญเฉพาะด้านแนวนอน (Horizontal specialization) คือ แบ่งเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการทำงานในองค์กร

3. งานแบ่งตามความชำนาญเฉพาะด้านตามแนวตั้งขององค์กร (Vertical specialization) หรือตามโครงสร้างสายการบังคับบัญชาจากสูงไปต่ำ งานฝ่ายบริหารจะต่างจากงานระดับปฏิบัติการ



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ของหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา

การจัดโครงสร้างองค์กร หมายถึง การกำหนดความสัมพันธ์ในองค์กรกำหนดว่าใครเป็นผู้บังคับบัญชา ใครเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา ใครทำงานสัมพันธ์กับใครอย่างไร มีการควบคุมอย่างไร โดยให้สัมพันธ์กับโครงสร้างของงานและโครงสร้างของอำนาจหน้าที่ที่ได้จัดกำหนดไว้แล้ว ดังนั้นความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องกำหนดในองค์กรมีดังนี้

1. สายการบังคับบัญชา (Chain of command) หมายถึง ความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา สายการบังคับบัญชาจะแสดงถึงใครเป็นผู้บังคับบัญชามีอำนาจสั่งการมากน้อยเพียงไร กับใคร และใครเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาต้องรายงานหรือรับคำสั่งจากใคร ซึ่งจะบอกสาระสำคัญตามลำดับงานนั้น ๆ

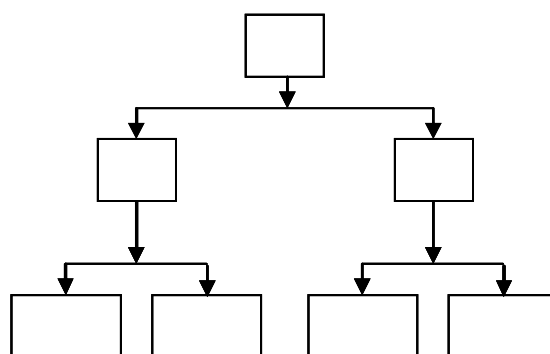
2. ช่วงของการควบคุม (Span of control) หมายถึง ผู้บังคับบัญชาคนหนึ่ง ๆ สามารถดูแลรับผิดชอบผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนกี่คน พร้อมกับรับผิดชอบหน่วยงานที่หน่วยงานซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบงานมากน้อยเพียงไร ในองค์กรโดยทั่วไปช่วงของการควบคุมผู้บังคับบัญชาระดับสูง 1 คนควรมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวน 4-8 คน ผู้บังคับบัญชาระดับกลาง 1 คน ควรมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวน 8-15 คน และผู้บริหารระดับต้นจะมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนมากหรือน้อยหรือขนาดของการควบคุมจะกว้างหรือแคบ ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ชนิดของกิจกรรม ถ้าเป็นกิจกรรมที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เทคนิคสูง ๆ หรือกิจกรรมที่มีความหลากหลายมากชนิด ช่วงของการควบคุมจะแคบ แต่ถ้ากิจกรรมไม่ต้องใช้เทคนิคมากทำอยู่เป็นประจำ ช่วงของการควบคุมจะกว้าง

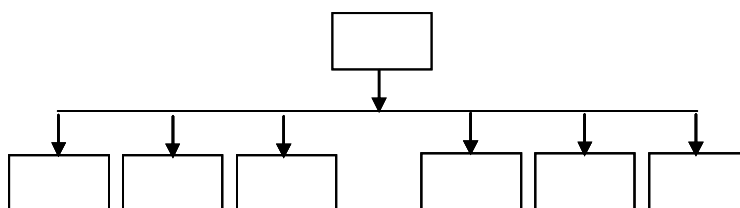
2.2 ลักษณะของผู้ได้บังคับบัญชา ถ้าผู้ได้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีคุณภาพช่วงของการควบคุมจะกว้าง แต่ถ้าผู้ได้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่ไม่มีคุณภาพ ช่วงของการควบคุมก็จะแคบ

2.3 ลักษณะของผู้บังคับบัญชา ถ้าผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีสติปัญญา และความสามารถในการบริหาร ช่วงของการควบคุมก็จะกว้าง

ช่วงของการควบคุมจะมีความสัมพันธ์ผกผันกับสายการบังคับบัญชา คือ ช่วงของการควบคุมแคบ สายการบังคับบัญชาก็จะยาวและช่วงของการควบคุมกว้าง สายการบังคับบัญชาก็จะสั้นตั้งภาพ



ช่วงของการควบคุมแคบ สายการบังคับบัญชายาว




ช่วงของการควบคุมกว้าง สายการบังคับบัญชาสั้น

ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ของช่วงการควบคุมกับสายการบังคับบัญชา

แผนภูมิองค์กร หมายถึง แผนผังแสดงถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างงานตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการติดต่อสื่อสารพร้อมทั้งอำนาจในการตัดสินใจตามสายการบังคับบัญชา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในแผนภูมิองค์กร

การเขียนแผนภูมิองค์กรมีสัญลักษณ์ที่ใช้ทั่วไปดังนี้

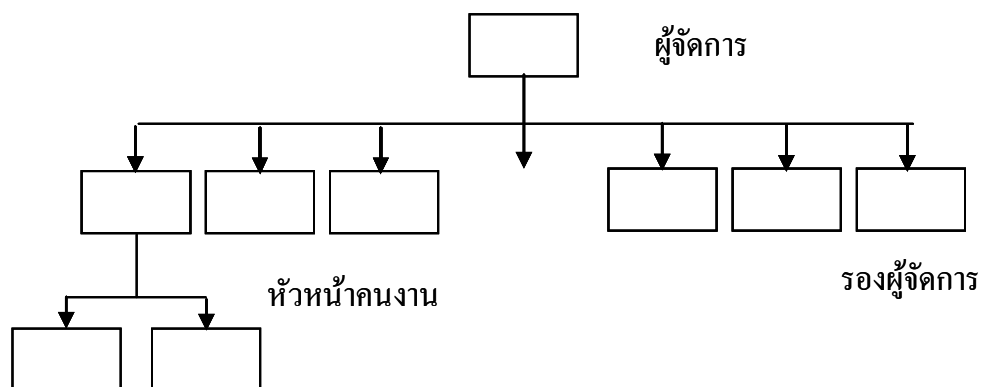
1. กล่อง  หมายถึง ตำแหน่งงานหรือตำแหน่งหน้าที่ เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าถ้าตำแหน่งระดับสูงจะเขียนไว้สูงและลดหลั่นลงตาม ลำดับของสายงาน
2. เส้นทึบแนวนอน \longrightarrow หมายถึง ช่วงการบังคับบัญชา
3. เส้นทึบแนวตั้ง หรือแนวตั้ง \downarrow หมายถึง เส้นของสายการบังคับบัญชาหรือสายงานหลัก
4. เส้นประทั้งแนวตั้ง หรือแนวนอน \dashrightarrow หมายถึง เส้นงานของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ตำแหน่งต่างๆ แต่ไม่มีอำนาจในการสั่งการหรือบังคับบัญชาโดยตรง เส้นประอาจอยู่แนวนอนหรือแนวตั้งก็ตาม

ประเภทของแผนภูมิองค์กร (Types of Organization Charts)

แผนภูมิองค์กรสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

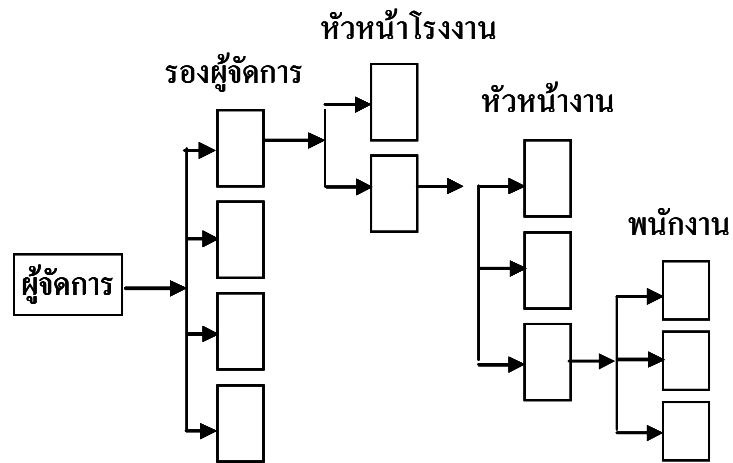
1. แผนภูมิองค์กรในแนวตั้ง (Vertical organization chart) โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้แผนภูมิประเภทนี้มาก ผู้บริหารระดับสูงจะอยู่บนสุดและลดหลั่นกันมาตามลำดับตามสายการบังคับบัญชา

ดังภาพ



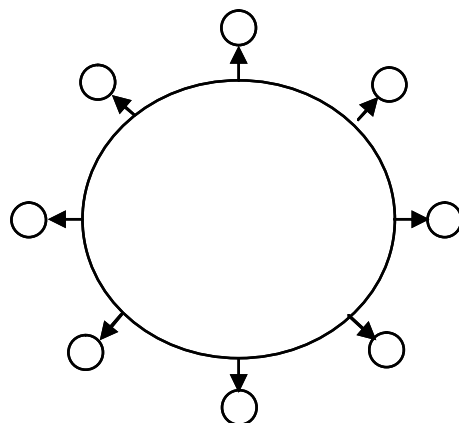
ภาพที่ 2-3 แผนภูมิองค์กรในแนวตั้ง

2. แผนภูมิองค์กรในแนวนอน (Horizontal organization chart) แผนภูมินี้จะอ่านจากซ้ายไปขวา ผู้บริหารระดับสูงสุดจะอยู่ทางซ้ายสุดและอยู่ลดหลั่นกันไปทางขวาจนถึงระดับต่ำสุด ดังภาพ



ภาพที่ 2-4 แผนภูมิองค์กรในแนวนอน

3. แผนภูมิองค์กรแบบวงกลม (Circle organization chart) ผู้บริหารจะอยู่ตรงกลางระยะความห่างจากวงกลมซึ่งเท่าๆ กันทุกจุด แต่ไม่ค่อยนิยมใช้กัน ดังภาพ



ภาพที่ 2-5 แผนภูมิองค์กรแบบวงกลม

รูปแบบการบริหารองค์การ

โดยทั่วไปการบริหารองค์การ สามารถแบ่งรูปแบบการบริหารได้ 3 ลักษณะ

1. แบบผู้อำนวยการ (Director type)
2. แบบคณะกรรมการ (Committee type)
3. แบบผสม (Mixed type)

การบริหารองค์การในรูปแบบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การบริหารแบบผู้อำนวยการ** หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบงาน โดยตรงเกี่ยวกับกิจการทั้งหมดขององค์การ มีอำนาจวินิจฉัยสั่งการได้เพียงคนเดียว หรือผู้อำนวยการมีอำนาจสูงสุด จะมีขั้นตอนบังคับบัญชาตลอดกันลงมาถึงพนักงานเบื้องต้น มักนิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจหรือหน่วยงานราชการ ความสำคัญของการบริหารแบบนี้ จะต้องได้ผู้นำที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรมเพราะอำนาจสิทธิขาดอยู่ที่ผู้บริหารคนเดียว
2. **การบริหารแบบคณะกรรมการ** หมายถึง การมอบอำนาจการตัดสินใจ ในการบริหารงานขององค์การให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ละกลุ่มจะมีหน้าที่รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายมาไม่ว่าจะเป็นงานประจำ ชั่วคราว หรือเฉพาะกิจ
3. **การบริหารแบบผสม** หมายถึง การผสมผสานรูปแบบการบริหารคณะกรรมการและแบบผู้อำนวยการเข้าด้วยกัน โดยการแบ่งแยกหน้าที่ตามจุดมุ่งหมายของงานนั้น ๆ หรือองค์การในการบริหารแบบผสมนี้ บางครั้งอาจใช้แบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียวก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสมของงานที่ทำ

การบริหารโดยคณะกรรมการ

การบริหารโดยใช้คณะกรรมการเป็นผู้บริหารหรือผู้ให้คำปรึกษานั้นว่าเป็นวิธีปฏิบัติที่นิยมกันแพร่หลาย โดยอาศัยหลักการจัดตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เวลาและชนิดของงานนั้น ๆ เราสามารถแยกประเภทของคณะกรรมการ ได้ดังนี้

1. คณะกรรมการบริหาร (Board committee) เป็นคณะกรรมการที่มีอำนาจทางการบริหารในกิจการทุกอย่างในองค์การ
2. คณะกรรมการสายปฏิบัติงาน หรือคณะกรรมการที่ปรึกษา (Line or Staff committee) ถ้ามีการมอบอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบรวมถึงการตัดสินใจสั่งการเกี่ยวกับผู้ใต้บังคับบัญชา เรียกคณะกรรมการนี้ว่า คณะกรรมการสายปฏิบัติงานหรือคณะกรรมการงานหลัก (Line committee)

แต่ถ้าไม่มีการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบใด ๆ นอกจากให้คำแนะนำและคำปรึกษาเท่านั้น เรียกว่า คณะกรรมการที่ปรึกษา (Staff committee)

3. คณะกรรมการเป็นทางการหรือคณะกรรมการไม่เป็นทางการ (Formal or Informal committee) คณะกรรมการที่มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจนโดยสายงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เรียกว่า คณะกรรมการเป็นทางการ ส่วนคณะกรรมการที่ไม่ได้กำหนดไว้ในโครงสร้างขององค์กรอาจจัดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในยามฉุกเฉินเรียกว่าคณะกรรมการไม่เป็นทางการหรือคณะกรรมการชั่วคราว (Temporary committee)

4. คณะกรรมการประสานงาน (Coordinating committee) เป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประสานงานของแผนกต่าง ๆ อาจประกอบด้วยตัวแทนจากแผนกงานต่าง ๆ มาประชุมปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาหรือระดมความคิดในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการที่กล่าวมาข้างต้นอาจมีคณะกรรมการอื่น ๆ ที่จัดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของแต่ละชนิดของงานอีก เช่น คณะกรรมการวางแผน (Planning committee) คณะกรรมการวางนโยบาย (Policy committee) คณะกรรมการค่าจ้างแรงงาน (Wage and salary committee) คณะกรรมการการเงิน (Finance Ccommittee) เป็นต้น

แนวคิดความหมายของการจัดการหรือการบริหาร

คำว่า การจัดการ หรือ การบริหาร มีคำภาษาอังกฤษที่ใช้อยู่ 2 คำ คือ Management และ Administration โดยปกติเราจะใช้คำว่า Management กับคำว่า การจัดการ และใช้คำว่า Administration กับคำว่า การบริหาร เราจะพบบ่อยครั้งที่มีการใช้คำสองคำนี้แทนกันได้ ส่วนความหมายของการจัดการ หรือการบริหารนั้น มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มีความหมายแตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำทั้งสองมากขึ้น จึงได้มีการพิจารณาความหมายไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การบริหาร (Administration) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย (Policy) และแผน (Plan) เป็นงานศิลปะ (Art) ส่วนการจัดการ (Management) เป็นกระบวนการนำนโยบายและแผนไปปฏิบัติเป็นงานวิทยาศาสตร์ (Science) (Hodkinson อ้างจาก กิติมา ปริดีคิดล, 2529, หน้า 4)

แนวทางที่ 2 การจัดการเป็นคำที่มีความหมายทั่วไป โดยการรวมการบริหารเข้าด้วยกัน การจัดการเป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินการขององค์กรธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนการบริหารเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ

ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดในขั้นการจัดการบรรลุผล (Breac and Kimball อ้างจาก พยอม วงศ์สารศรี, 2530, หน้า 30)

แนวทางที่ 3 การจัดการและการบริหารมีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้ โดยทั่วไปบุคคลที่รับผิดชอบในด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวกและการควบคุม มักจะเรียกว่า “ผู้จัดการ” (Manager) หรือการจัดการ (Management) ในภาครัฐกิจและเรียกว่า “นักบริหาร” (Administrator) หรือการบริหาร (Administration) ในภาครัฐกิจ ดังนั้นจะเห็นว่ามีความแตกต่างก็เป็นเรื่องของการใช้คำระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเท่านั้น (พยอม วงศ์สารศรี, 2530, หน้า 30)

จากแนวความคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจตนาของมนุษย์ของผู้ใช้ ในที่นี้จะใช้ความหมายตามแนวความคิดที่ 3 ซึ่งการจัดการและการบริหาร จะมีความหมายไม่แตกต่างกัน สำหรับความหมายของการจัดการหรือการบริหารนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะดังนี้

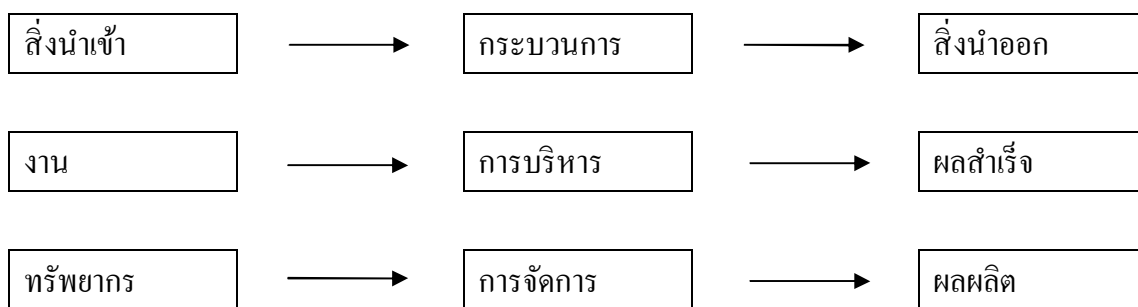
ความหมาย

การจัดการ คือ ศิลปะของผู้บริหาร ในการจัดระบบในการทำงาน โดยใช้คน และทรัพยากรต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ (Pearce and Robinson, 1989, p 4)

การจัดการ คือ กระบวนการนำเอาวัสดุอุปกรณ์และมนุษย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และได้ผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน และการประเมินผลของความสำเร็จ (Beach, 1980, p 5)

การจัดการ คือ เทคนิคหรือศิลป์ในการที่จะสั่งการ และจูงใจบุคคลในองค์การทำงานตามวัตถุประสงค์ขององค์การ (James D. Moony อ้างจาก Donnelly and others, 1987, p 90)

ความหมายของการบริหารหรือจัดการในเชิงระบบ จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ สิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำออก (Output) ซึ่งสินค้านำเข้าจะครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ในกระบวนการจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ (นภดล เชนะ โยธิน, 2530, หน้า 114)



ภาพที่ 2-6 ความหมายของการบริหารในเชิงระบบ

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นว่าความหมายของคำว่าจัดการ คือ ระบบการจัดการของผู้จัดการที่ใช้ศาสตร์และศิลป์ มาจัดดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์สูงสุดซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

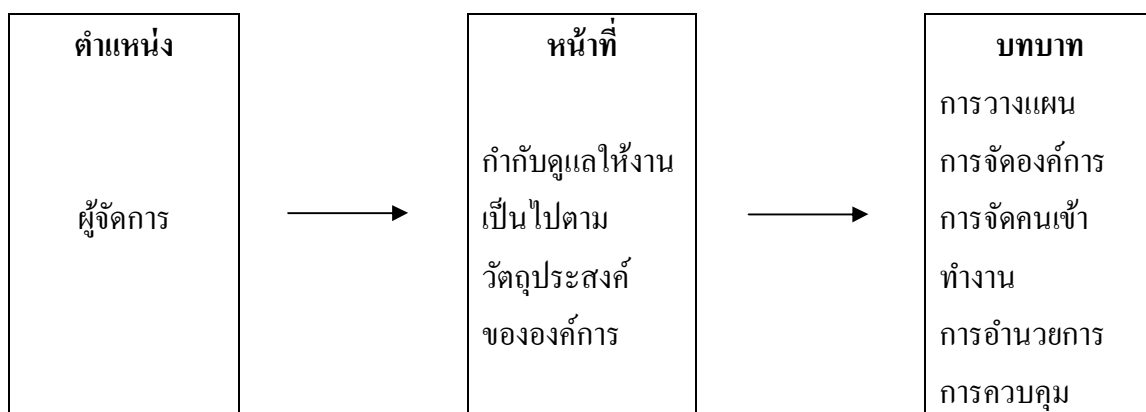
1. มีผู้จัดการที่รู้จักใช้ศาสตร์และศิลป์ในการทำงาน
2. มีขบวนการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น
3. มีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
4. มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ผู้จัดการ (Manager) ในองค์กรที่มีการปฏิบัติงานโดยอาศัยบุคคลหลาย ๆ คนจำเป็นต้องมีผู้ประสานงาน หรือทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ บุคคลผู้นั้นจะได้รับการแต่งตั้งตามหน่วยงานนั้น ๆ ว่า ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ หรือผู้ประสานงานเฉพาะในที่นี้จะเรียกว่า “ผู้จัดการ” หรือ “ผู้บริหาร”

ผู้จัดการคือ ผู้ที่มีหน้าที่ควบคุม ตรวจสอบ ประสานงาน วินิจฉัย สั่งการ โน้มน้าวใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาให้ทำหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุด (ภิญ โยธ สาธร, 2516, หน้า 161)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารเป็นผู้ประสานกิจกรรมซึ่งผู้อื่นกระทำมากกว่าจะเป็นผู้ลงมือกระทำเสียเอง

ผู้จัดการต้องมีบทบาทหน้าที่หลายประการซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ หรือลักษณะขององค์กรนั้น ๆ อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญ ๆ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2-7 ตำแหน่งหน้าที่และบทบาทของผู้จัดการ

ผู้จัดการควรมีคุณสมบัติ (ระวัง เนตร โพธิ์แก้ว อ้างจาก สุวกิจ ศรีปัดดา, 2528, หน้า 7)

ดังนี้

1. ควรเป็นผู้มีความรู้พอสมควร และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้
2. มีความคิดเห็นทันสมัย ฝึกฝนตนเองอยู่เสมอ
3. มีความคิดริเริ่ม
4. สนับสนุนความคิดใหม่ ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชา
5. ทำงานอย่างมีระบบ
6. มีความสามารถในการประสานงานและรู้หลักมนุษยสัมพันธ์
7. มีความยุติธรรม

จากคุณสมบัติอันสำคัญดังกล่าวแล้วจึงทำให้ต้องมีการฝึกอบรม ให้การศึกษาแก่บุคคลที่จะมาทำหน้าที่ผู้จัดการก่อนจะลงมือทำงานหรือบางครั้งอาจจะต้องให้การศึกษาอบรมแก่ผู้จัดการในขณะที่กำลังทำงานด้วยก็ได้

ระดับของการบริหาร

องค์กรต่าง ๆ นั้น ผู้ปฏิบัติภายในองค์กรอาจแยกออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ คือฝ่ายหน้าที่บริหาร (Managerial level) และฝ่ายปฏิบัติการ (Operations level) สำหรับฝ่ายบริหารนั้นแบ่งเป็น 3 ระดับ (Donnelly and others, 1987, pp 24-25) ดังนี้

ผู้บริหารระดับต้น (First level manager) ผู้บริหารระดับต้น จะสั่งการต่อพนักงานปฏิบัติการเท่านั้น ตัวอย่างผู้บริหารระดับต้นคือ หัวหน้าคนงานของโรงงาน (Foreman) ผู้ควบคุม (Supervisor) หัวหน้างานธุรการของสำนักงานใหญ่ หัวหน้างานเทคนิคของแผนกวิจัย เป็นต้น

ผู้บริหารระดับกลาง (Middle manager) ผู้บริหารงานระดับกลางจะทำหน้าที่รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงมาสู่ระดับต้น และรับผิดชอบในการบริหารงานภายในฝ่ายของตนเอง ตัวอย่างของผู้บริหารงานระดับกลางคือ ผู้จัดการแผนกต่าง ๆ ผู้จัดการโรงงาน เป็นต้น

ผู้บริหารระดับสูง (Top manager) ผู้บริหารระดับสูงต้องรับผิดชอบการบริหารขององค์กร โดยส่วนรวมเป็นผู้กำหนดนโยบายของการดำเนินงาน ตัวอย่างผู้บริหารระดับสูงคือ ประธาน ประธานกรรมการ ผู้จัดการใหญ่ กรรมการบริหาร เป็นต้น

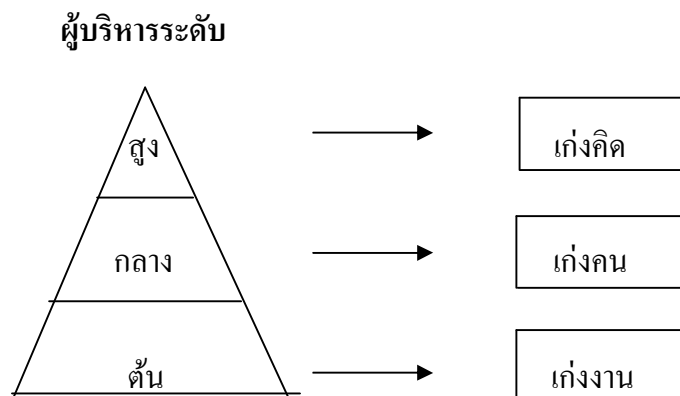
ทักษะด้านการจัดการ (Managerial skills)

ผู้บริหารมักประสบปัญหาต่าง ๆ นานาชนิด ฉะนั้นฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการดำเนินการ ทักษะ หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งแบ่งทักษะออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. ทักษะด้านเทคนิค (Technical skill) คือ ความเชี่ยวชาญ และความถนัดเฉพาะด้านหรือสาขาวิชาชีพของงาน โดยใช้ความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการทำงานที่ใช้ฝีมือ ผู้บริหารระดับล่างจำเป็นต้องมากในเทคนิคด้านนี้ เพื่อที่จะเป็นที่ปรึกษาแนะนำแก่พนักงานได้ สำหรับระดับสูงและระดับกลางมีความรู้ทางด้านเทคนิคน้อยลงมาตามลำดับ

2. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human skill) เป็นกระบวนการจูงใจคนให้แสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยการร่วมมือ ร่วมใจกันปฏิบัติงานตามทิศทางของวัตถุประสงค์ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์จำเป็นต้องมีในทุกระดับบริหาร

3. ทักษะด้านความคิด (Conceptual skill) เป็นทักษะที่เกี่ยวกับความสามารถมองภาพรวมขององค์กร แก้ปัญหา วิจัย วิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ และแผนในอนาคตขององค์กรได้ เช่น นโยบายการตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อการผลิต ผู้บริหารต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์แก้ปัญหาขององค์กร ทักษะด้านความคิดจะมีความจำเป็นมากในระดับสูงและลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ ดังภาพ



ภาพที่ 2-8 ส่วนผสมของความสามารถตามระดับการบริหาร (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, หน้า 18)

ทรัพยากรในการจัดการ

ในทางธุรกิจมีทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 ลักษณะ คือ ทรัพยากรมนุษย์ และ ทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น เครื่องจักร เงิน วัสดุสิ่งของ และข่าวสาร ทรัพยากรที่กล่าวมานี้ มีรายละเอียด ดังนี้คือ (Donnelly and others, 1987, p 22)

1. คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความสำเร็จให้กิจกรรมมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์กรนั้น
2. เครื่องจักร (Machine) คือเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จทันเหตุการณ์ปัจจุบัน
3. เงิน (Money) คือทรัพยากรที่จะเอื้ออำนวยหรือสนับสนุนกิจการขององค์กรให้ดำเนินไปด้วยดี
4. วัสดุสิ่งของ (Material) คือทรัพยากรประเภทวัตถุดิบหรือวัสดุสิ่งของที่จะต้องจัดหา มาเพื่อใช้ในการผลิต
5. ข่าวสารข้อมูล (Information) คือทรัพยากรที่จะช่วยให้ทราบข่าวสาร ความก้าวหน้า ในโลกปัจจุบัน

ทรัพยากรทั้งห้าอย่างนี้นับว่าเป็นปัจจัยในการจัดการอย่างแท้จริงขององค์กรซึ่งโอกาสขององค์กรที่จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรแต่ละประเภทว่าจะช่วยเสริมสร้างซึ่งกันและกันอย่างไร

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

คน → เครื่องจักร → เงิน → วัตถุดิบของ → ข่าวสาร

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน

สิ่งนำเข้า → ขบวนการหรือการจัดการ → ผลผลิต

ผลงานและการบริการ

แสดงถึงองค์การธุรกิจที่เป็นระบบ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการบริหาร

สภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อความอยู่รอดหรือล้มเหลวขององค์การเราสามารถแบ่งสภาพแวดล้อมเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่มีผลโดยตรง (Direct-Action Components)
2. องค์ประกอบที่มีผลโดยอ้อม (Indirect-Action Components)

1. องค์ประกอบที่มีผลโดยตรง องค์ประกอบที่มีผลกระทบโดยตรงกับองค์การ ได้แก่

1.1 ประชาชน/ลูกค้า (Clients) องค์การจะประสบความสำเร็จด้านธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซึ่งชอบศิลปะ ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจ และตระหนักถึงความต้องการของผู้ซึ่งชอบ เช่นการบริการที่ดี ผลิตสินค้าตัวใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ฯลฯ

1.2 คู่แข่งขัน (Competition) คู่แข่งขันที่มีสภาพขององค์การไม่แตกต่างกันแต่ผลิตผลงานศิลปะชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งผู้บริหารจะต้องคิดและพิจารณา

1.3 ศิลปินผู้ผลิตผลงานศิลปะ (Suppliers) ความพร้อมของศิลปินผู้ผลิตผลงานศิลปะในด้านของปัจจัยการผลิต เช่นวัตถุดิบ แรงงาน อุปกรณ์ เงินและสาธารณูปโภค ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อศิลปินผู้ผลิตผลงานศิลปะด้วย

2. องค์ประกอบที่มีผลโดยทางอ้อม องค์ประกอบที่มีผลกระทบโดยทางอ้อม ได้แก่

2.1 เทคโนโลยี (Technology) การปรับปรุงหรือหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการ โดยให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้สะดวกรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มผลงาน เช่น การสื่อสารในปัจจุบัน เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ

2.2 เศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อการจัดการ เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง ความต้องการผลงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น (ค้าขายคล่อง) แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจซบเซาหรือตกต่ำ ความต้องการผลงานศิลปะลดลงไป (ค้าขายฝืด)

2.3 การเมือง กฎหมายและระเบียบ (Political legal and regulatory) นโยบาย การเมืองแต่ละสมัยมีความแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการจัดการขององค์กรทางศิลปะ เช่น เรื่องภาษี เขตอุตสาหกรรม การเกษตร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

2.4 วัฒนธรรมและสังคม (Culture and society) ค่านิยม อุดมการณ์ ความเชื่อและ ศรัทธา นิสัยและความสามารถที่ถูกปลูกฝังมา พื้นฐานการศึกษา สถานภาพ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ย่อมมี ผลกระทบต่อการจัดการ

2.5 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฐานะและสภาพภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ และ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะขอความช่วยเหลือ ร่วมมือ การติดต่อซื้อขาย หรือ การแข่งขัน

การจัดการเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์

การจัดการเป็นศาสตร์ (A Science) ศาสตร์ คือความรู้ ผู้จัดการจะต้องมีความรู้ในเรื่อง การจัดการทั้งทฤษฎี หลักการและขบวนการต่าง ๆ เพราะความรู้นี้จะช่วยให้ผู้จัดการ สามารถ หลีกเลี่ยงการใช้สามัญสำนึกในการพิจารณาจัดการต่าง ๆ ในองค์กร

การจัดการเป็นศิลป์ (An Art) ศิลป์ คือ ความสามารถนำความรู้มาประยุกต์ โดยใช้เทคนิค ต่าง ๆ ภายใต้งู้นไขของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งไม่เหมือนกัน จึงเรียกได้ ว่า ผู้จัดการมีความรู้อย่างเดียวไม่พอ ต้องมีอุบาย หรือนำความรู้มาประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วย การจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้นเน้นทั้งศาสตร์และศิลป์

แนวคิดทฤษฎีทางการบริหารหรือการจัดการ

ทฤษฎี คือ การกำหนดข้อสันนิษฐานได้มาจากวิธีการตรรกวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิด กฎเกณฑ์ที่ได้จากการสังเกตและการทดลองมิใช่เกิดจากการศึกษา หรือทฤษฎีเป็นเรื่องของ ความพยายามที่จะอธิบายบางสิ่งบางอย่างที่ปรากฏ โดยใช้ความสามารถในการสังเกต ค้นคว้า ทดลอง การใช้เหตุผลเป็นพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจความเป็นจริงและนำผลจากการศึกษา ค้นคว้าทดลองที่บังเกิดผลนั้นมาใช้เป็นหลักเกณฑ์และทฤษฎี หรืออาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีคือ ความพยายามของมนุษย์ที่จะเข้าใจความเป็นจริง (Abbert Einstein อ้างจาก กิติมา ปรีดีดิติก, 2529, หน้า 17)

กระบวนการบริหาร (Element of Administration)

แนวความคิดของฟรอยด์ มีความคิดว่าการดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญก็คือ ทักษะของ การบริหาร ได้เสนอขบวนการบริหารไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การคิดกะการล่วงหน้า

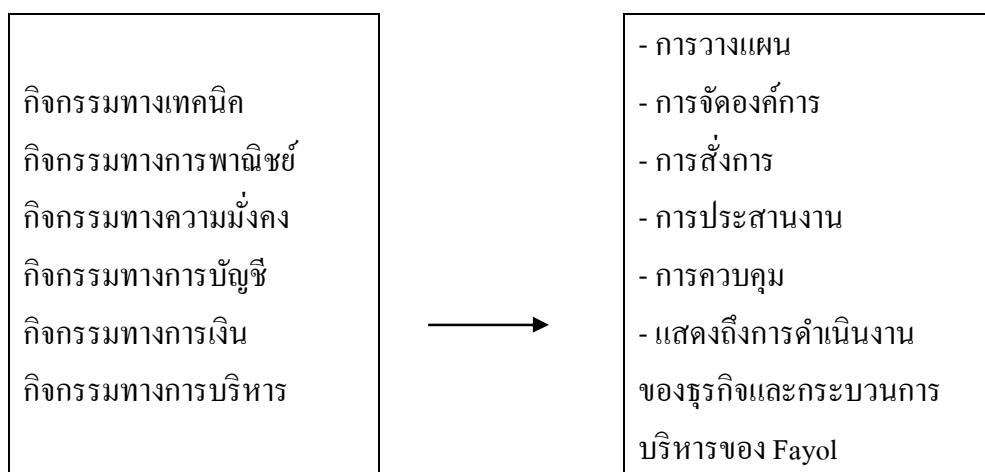
2. การจัดการองค์การ (Organizing) คือ การจัดโครงสร้างของสายงานตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ในองค์การ

3. การสั่งการ (Commanding or directing) คือ การดูแลสั่งการให้คนงาน ทำงานตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. การประสานงาน (Coordinating) คือ การทำงานร่วมมือกันในองค์การ

5. การควบคุม (Controlling) คือ การดูแลกิจกรรมให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

การดำเนินงานธุรกิจ



ภาพที่ 2-9 การดำเนินงานของธุรกิจ

แนวคิดการวางแผน

1. ความหมายของการวางแผน

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 105) กล่าวว่า การวางแผนหมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับช่วงระยะเวลาข้างหน้าและกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่าง ๆ เพื่อที่จะให้บุคคลบรรลุในวัตถุประสงค์

นิพนธ์ ศศิธร (2523, หน้า 7) กล่าวว่า การวางแผนหมายถึง การวางแผนทางการทำงานให้ได้ผลดีที่สุด ผู้วางแผนที่ดีจะต้องมีปรีชาญาณ เล็งเห็นปัญหาต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และหาวิธีการที่ดีที่สุด อันเป็นการแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

เจ็จันท์ จงสถิตอยู่ (2529, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการวางแผนไว้ว่า การวางแผน คือ กระบวนการที่ช่วยตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะดำเนินการ และวิธีดำเนินการในอนาคต เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ภายใต้เงื่อนไข ระยะเวลาและทรัพยากร เป็นกลไกเพื่อตัดสินใจไว้ล่วงหน้า จะทำอะไร อย่างไร ใครทำ ทำเมื่อใด และที่ไหน ที่ผูกต่อกัน อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องกัน ทำให้กระบวนการวางแผนเป็นไปอย่างมีระบบ

จากความหมายของการวางแผนดังกล่าว พอที่จะสรุปได้ว่า การวางแผนหมายถึง กระบวนการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อจะปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ ซึ่งการวางแผนถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริหาร

2. ความสำคัญของการวางแผน

จากการศึกษามีนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญของการวางแผนไว้หลายทัศนะ ดังนี้

ประมวล เสนาฤทธิ์ (2526, หน้า 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางแผนไว้ดังนี้

1. การวางแผนเป็นเครื่องมือช่วยให้มีการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์
2. การวางแผนเป็นศูนย์กลางการประสานงาน
3. การวางแผนทำให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นไปโดยสะดวกมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล

4. การวางแผนเป็นเครื่องมือในการควบคุมของนักบริหาร เพื่อติดตามตรวจสอบ ปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่ต้องการ

สุภรณ์ ศรีพหล (2527, หน้า 94) ได้ให้ทัศนะของความสำเร็จของการวางแผนไว้ดังนี้

1. นำไปสู่ความสำเร็จ การวางแผนไม่ใช่เครื่องมือประกันความสำเร็จแต่ ประวัติศาสตร์ การบริหารและผลการวิจัยชี้ชัดว่า ผู้ที่มีการวางแผนจะได้รับความสำเร็จสูงกว่าผู้บริหารที่ไม่วางแผน

2. การวางแผนทำให้ผู้บริหารปรับตัวให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงได้ดี เหตุผลในข้อนี้ก็ เพื่อให้ฝ่ายบริหารหมุนตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในในระบบ การศึกษา สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

3. การวางแผนช่วยให้ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชามีเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน ถ้าผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาต้องก้มหน้าก้มตาทำงาน โดยไม่มองเห็นผลที่ต้องการหรือเป้าหมายที่แน่นอนก็จะทำสักแต่ทำได้ทำ

4. การวางแผนช่วยให้การควบคุมการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป การวางแผนเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานทุกระดับที่ช่วยให้การปฏิบัติงานหรือกิจกรรมบรรลุจุดมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เกิดการประสานงานที่ดี ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ประหยัดทรัพยากร และสามารถแก้ปัญหาด้วยความมั่นใจ

แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์

1. ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ไกรสร อินทิราช, 2546, หน้า 74)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูง ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร (กิตติ บุญนาค, 2540, หน้า 77-82)

กลยุทธ์ คือ ชุดของทางเลือกระยะยาว เกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการ และนโยบายรวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล (ปรัชญา ชุ่มนาเสียว, 2549, หน้า 121-146)

กลยุทธ์ คือ ชุดของเป้าหมายและแผนปฏิบัติการ สำหรับแต่ละระดับขององค์กร โดยเฉพาะ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2545, หน้า 7-27)

กลยุทธ์ คือ ชุดของการปฏิบัติการ ที่ทำให้องค์กรบรรลุผล (พันธุมดี เกตะวันดี และศันธยา กิตติโกวิท, 2548, หน้า 45)

กลยุทธ์ คือ ตัวปฏิบัติการ ที่ออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรจากสถานภาพปัจจุบันไปสู่สภาพที่ปรารถนาไว้ตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ ภายใต้ข้อจำกัดของความสามารถและศักยภาพ (ตุลา มหาพฤธานนท์, 2545, หน้า 53)

กลยุทธ์ คือ แนวทางในการเปรียบเทียบจุดแข็งขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (อุทัย เลาหวิเชียร, 2544, หน้า 24)

สรุป กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติต่าง ๆ ทางด้านการจัดการ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การจัดทำกลยุทธ์ ซึ่งแผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและการควบคุม การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม อันเกี่ยวกับการตัดสินใจ

และการปฏิบัติการทางด้านกลยุทธ์หรืออีกนัยหนึ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการบริหาร และตัดสินใจเพื่อพัฒนาให้บรรลุภารกิจขององค์กร โดยสร้างความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน

2. ลักษณะสำคัญและประเภทของกลยุทธ์

จากคำนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น จำแนกลักษณะและประเภทของกลยุทธ์ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์เป็นแผนการ (Plan) มีลักษณะเป็นแผนคือมีทิศทาง แนวทางการปฏิบัติที่มุ่งสู่อนาคต

2.2 กลยุทธ์เป็นแบบแผน (Pattern) ลักษณะของกลยุทธ์ นอกจากจะเป็นแผนการแล้ว ยังเป็นแบบแผนที่มีรูปแบบพฤติกรรมคงที่แน่นอนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

2.3 กลยุทธ์เป็นมุมมองเชิงกว้างและลึก (Perspective) เป็นการระบุแนวทางการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านความสามารถ วัฒนธรรม ทรัพยากร ตลอดจนวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายโดยรวมของกิจการ

2.4 กลยุทธ์ที่มีลักษณะเป็นแผน เรียกว่า กลยุทธ์ที่ตั้งใจ (Intended strategy) ส่วนกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผน เรียกว่า กลยุทธ์ที่นำไปใช้หรือแปลงไปสู่การปฏิบัติให้เป็นจริง (Realized strategy)

2.5 สิ่งที่อยู่ในเจตนาและนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติให้เป็นจริง คือ กลยุทธ์โดยเจตนา (Deliberate strategy) ซึ่งตรงข้ามกับกลยุทธ์ที่ไม่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ (Unrealized strategy)

3. จุดเด่นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

3.1 มีการวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในว่ามีผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่ของ โอกาส ปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนอย่างไร

3.2 แผนกลยุทธ์ประกอบด้วยแผน 3 แผน คือ แผนระยะยาว แผนระยะปานกลาง และแผนระยะสั้น

3.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นแผนที่มุ่งความสำเร็จในอนาคต โดยการกำหนดสภาพการณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า และพยายามเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องทิศทางที่กำหนดไว้

3.4 เน้นจุดหมายรวมขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามทิศทางในอนาคตที่กำหนดไว้ เพราะแผนกลยุทธ์ดังกล่าวกำหนดเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน นำไปปฏิบัติได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

3.5 เน้นกระบวนการที่เป็นวงจรไม่รู้จบ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การจัดทำแผนงาน โครงการ การปฏิบัติตามแผน กลยุทธ์ การควบคุมเชิงกลยุทธ์ การทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่

3.6 การวางแผนกลยุทธ์ ไม่ใช่การพิจารณาวิเคราะห์เฉพาะด้าน แต่มุ่งเน้น การพิจารณาวิเคราะห์ สังเคราะห์และขับเคลื่อนขององค์กรโดยรวมทั้งระบบ

4. ความจำเป็นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารองค์กร สมัยใหม่ที่มุ่งผลสำเร็จในการดำเนินงาน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2539, หน้า 12) กล่าวคือ

4.1 สภาพแวดล้อมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในหลายด้าน เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมีการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้นเกิดการปรับเปลี่ยนอำนาจทางการเมืองจากทหารและข้าราชการประจำสู่นักการเมืองและนักธุรกิจ การขยายตัวของชุมชนเมืองและการหดตัวของชุมชนชนบท การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมการบริโภค และวิถีชีวิต เป็นต้น อันก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่เป็นโอกาสและภัยอุปสรรคต่อองค์กร

4.2 ผู้บริหารขององค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นเงินงบประมาณ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องฉันทกกำลังและประสานการดำเนินงานภายในสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้

4.3 การขยายตัวและการสลับซับซ้อนขององค์กร ทำให้ผู้บริหารองค์กรจะต้องพยายามกำหนดทิศทางจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

5. ประโยชน์ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กร ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่สภาพการดำเนินงานและการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นลูกค้าผู้รับบริการมีความต้องการและคาดหวังสูงขึ้นรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จะพบได้ทั่วไปทั้งในโลกธุรกิจและภาคราชการ การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นประโยชน์หลายประการต่อการบริหารงานในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ (ชัยยุทธ์ ศิริสุทธิ, 2536, หน้า 7-9)

5.1 ช่วยทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานหันมาให้ความสนใจอย่างแท้จริงในเรื่องขององค์กรมากขึ้น

5.2 กระตุ้นให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรคตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมมาตรการรองรับไว้ล่วงหน้า อันเป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร

5.3 ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนขึ้น และมองเห็นภาพของการพัฒนางานในอนาคต

5.4 ช่วยระบุถึงโอกาสและคู่ทางการดำเนินงานในอนาคตให้การปรับเปลี่ยนทิศทางและภารกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

5.5 ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน/ โครงการ และการใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.6 ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างสมาชิกองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทิศทางและการดำเนินงาน ตลอดจนความคาดหวังต่าง ๆ

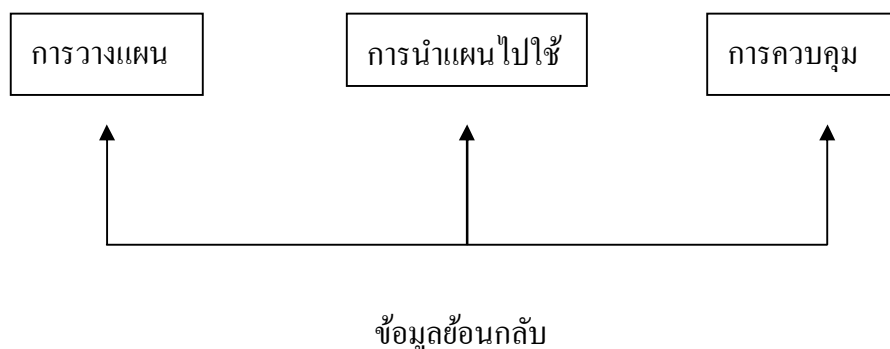
5.7 ช่วยก่อให้เกิดการประสานงานและบูรณาการทางด้านความคิด การดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการผนึกกำลังภายในองค์กร

กลยุทธ์แห่งการจัดการองค์การยุคใหม่อย่างสัมฤทธิ์ผลด้วยวิธีดุลดัชนี (Balanced Scorecard)

ความเป็นมา

ด้วยการจัดการองค์การในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึงนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการดำเนินขององค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นไปอย่างมีคุณภาพ โดยหลายหน่วยงานได้กำหนดแผนงานและตัวชี้วัดคุณภาพแห่งความสำเร็จล่วงหน้าไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของคนในองค์กร แต่อย่างไรก็ตามแผนงานที่ได้กำหนดขึ้นนั้นจะประสบผลสำเร็จอย่างไร จำเป็นที่จะต้องมีการวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ และผลการประเมินที่ได้นั้น องค์กรจะต้องนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมต่อไปเพื่อให้เกิดภาพขององค์กรแห่งความสำเร็จในการจัดการ

การจัดการธุรกิจในโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เช่นนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีระบบการจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพื่อการอยู่รอด คำว่าการจัดการ (Management) โดยทั่วไปคือวิธีการที่ทำให้งานบรรลุถึงเป้าหมายโดยผ่านกระบวนการวางแผน การนำแผนไปใช้ และควบคุมแผนงาน



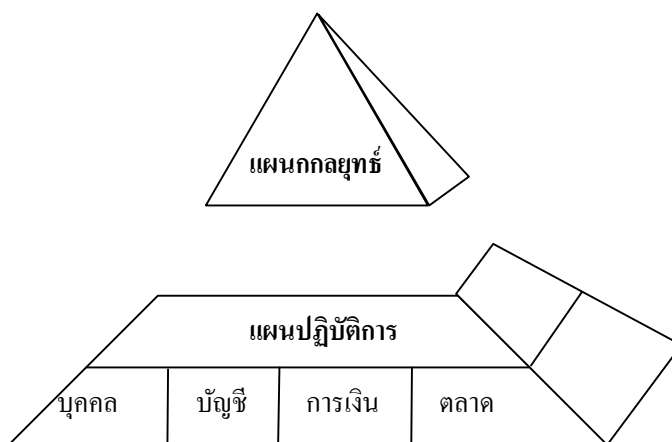
ภาพที่ 2-10 กระบวนการวางแผนเพื่อการจัดการ

นั่นคือธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนงานที่จะทำในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยหลังจากที่ได้วางแผนไว้แล้ว จึงเป็นกระบวนการของการนำแผนไปใช้จริง และนอกจากนั้น จะต้องมีการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยจะต้องมีการนำข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากการควบคุมเพื่อสะท้อนถึงผลที่เกิดขึ้นจากแผนงานและการนำแผนงานไปปฏิบัติ ในอันที่จะมีการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

องค์ประกอบของแผนธุรกิจสามารถแบ่งได้สองแผนงานคือ

1. แผนกลยุทธ์ หมายถึงแผนงานที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อเป็นกรอบการทำงานของธุรกิจ โดยจะต้องผ่านกระบวนการของการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินสถานการณ์ภายในภายนอก เป็นต้น แล้วจัดทำสรุปกรอบการทำงานให้ผู้บริหารระดับอื่น ๆ ต่อไป

2. แผนปฏิบัติงาน หมายถึงแผนปฏิบัติงานประจำฝ่ายต่าง ๆ โดยกำหนดกิจกรรมที่จะต้องทำไว้อย่างแน่นอนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงงานที่ต้องทำ และนอกจากนั้นอาจยังสามารถจัดทำเป้าหมายประจำฝ่ายไว้เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างจริงจังได้



ภาพที่ 2-11 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แนวความคิดในการจัดการแบบ Balanced Scorecard

แนวความคิดในการจัดการธุรกิจนั้นได้มีนักบริหารหลายท่าน เช่น Henry, Frank และ Lillian (อ้างอิงใน เฉลิมชัย หาญกล้า, 2536) ได้กำหนดวิธีการบริหารไว้หลายแบบไม่ว่าจะเป็นการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ การบริหารตามแนวพฤติกรรมศาสตร์ การบริหารเชิงระบบ หรือการบริหารที่ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ โดยแต่ละแนวทางล้วนมุ่งพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในช่วงต้นทศวรรษปี 1990 Balanced Scorecard เป็นอีกวิธีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์แบบใหม่ที่ถูกพัฒนาโดย Robert and David (2008) ซึ่งเป็นอีกระบบการจัดการหนึ่งที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานในองค์กรแบบสมดุลในมุมมอง 4 มุมมองดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (The financial perspective) เป็นการพิจารณามุมมองว่าธุรกิจต้องพยายามทำให้ผู้ถือหุ้นเกิดความมั่งคั่งสูงสุด โดยสามารถวัดได้จากกำไรต่อหุ้นหรือเงินปันผลต่อหุ้นสูงสุด ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็พยายามทำให้ธุรกิจเองเกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

2. มุมมองด้านลูกค้า (The customer perspective) ในการจัดการธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เกิดมาจากลูกค้าซื้อสินค้าของธุรกิจ ดังนั้นดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่จะวัดความสำเร็จของธุรกิจคือการที่ลูกค้ายังคงจงรักภักดีต่อธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าธุรกิจมีการดำเนินงานภายในที่ไม่ดีอาจส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น ผลกำไรที่ได้รับในอนาคตอาจลดลงได้

3. มุมมองด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (The business perspective) เป็นมุมมองว่าการดำเนินงานทุกสิ่งทุกอย่างของธุรกิจเพื่อลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในของธุรกิจเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยธุรกิจต้องเลือกให้คิดว่าต้องใช้วิธีอย่างไร เพื่อ

ไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจไม่อาจมุ่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลกำไร แต่จะมุ่งเพื่อให้เกิดความพอใจในการมาใช้บริการ เรียกว่าการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของการให้บริการ

4. มุมมองการเรียนรู้และการเติบโตในองค์กร (The learning and growth perspective)

ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงานในองค์กรเป็นประจำ เนื่องจากธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นพนักงานในองค์กรต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปโดยมุมมองในด้านดังกล่าวถือได้ว่าระบบการจัดการองค์กร ที่ไม่ใช่ระบบการวัดผลการทำงาน ในอันที่จะมีการช่วยถ่ายทอดพันธกิจ ทัศนคติทางนโยบาย กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กรลงไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ และผลงานสู่พนักงานทุกระดับในองค์กร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติและพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดคำว่าคุณภาพได้

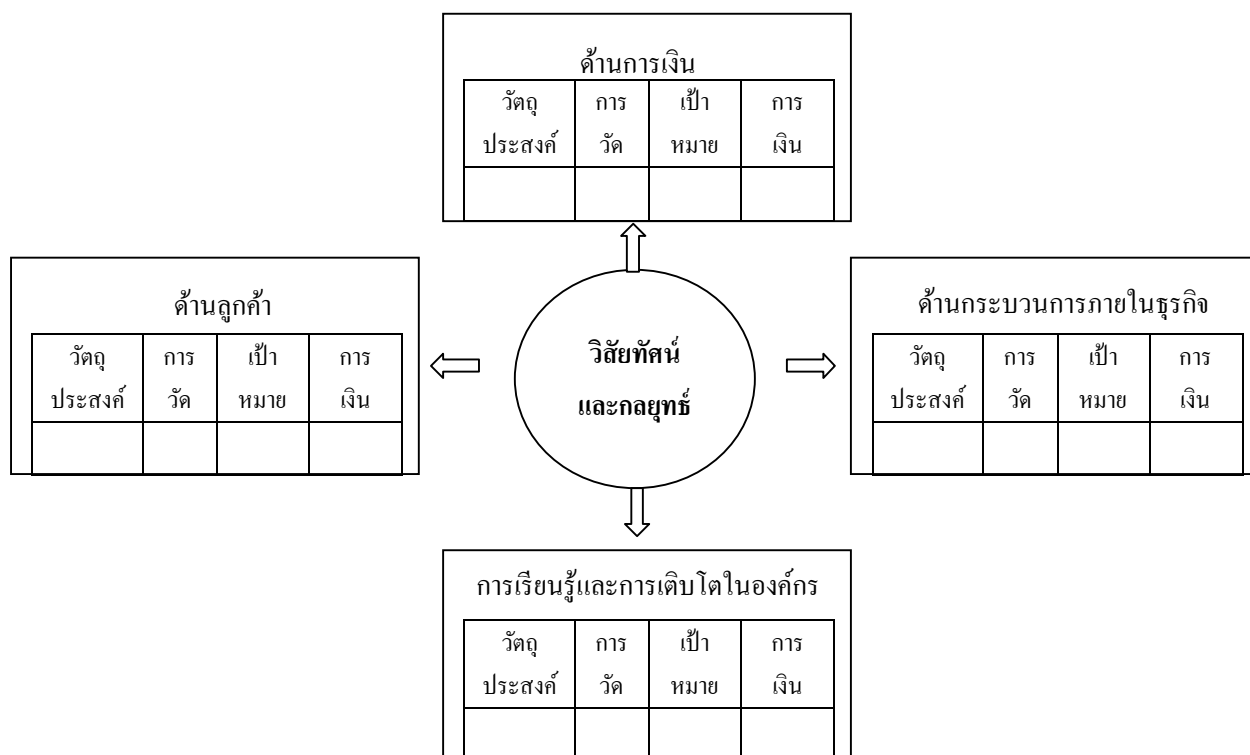
กล่าวคือการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารในแต่ละระดับสามารถกำหนดได้จากข้อมูลเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์องค์กร (Corporation vision)** หมายถึงความมุ่งหมายขององค์กรที่จะไปให้ถึงอนาคต โดยทั่วไปอาจกำหนดวิสัยทัศน์จากการตอบคำถามว่าเราจะเป็นอะไร (What) เราจะไปอยู่ที่ไหน (Where) เราจะบรรลุความสำเร็จที่ต้องการเมื่อใด (When)

2. **พันธกิจ (Mission)** หมายถึงข้อสรุปของภารกิจที่องค์กรจะต้องทำในด้านต่าง ๆ

3. **นโยบาย (Policy)** หมายถึงแนวปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร

4. **วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Corporate objective and goals)** สำหรับวัตถุประสงค์หมายถึงตัวบ่งชี้กรอบของความสำเร็จว่าจะเป็นอย่างใด ในขณะที่เป้าหมายหมายถึงตัววัดที่ต้องมีการระบุเป็นจำนวนที่ชัดเจน



ภาพที่ 2-12 ความสัมพันธ์ของวิธีการจัดการแบบ Balanced Scorecard

จากแผนภาพข้างต้นพบว่าการจัดการธุรกิจแบบ Balanced Scorecard ต่างกำหนด วัตถุประสงค์ การวัดผล เป้าหมาย ไว้ในแต่ละมุมมองเพื่อประโยชน์ในการประเมินและควบคุม ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบเพื่อให้สะท้อนวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดทำแผนการประเมินและควบคุมด้วยวิธีการ Balanced Scorecard สำหรับ
องค์กรธุรกิจ

1. มุมมองด้านการเงิน (The financial perspective)

วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	เป้าหมาย	การปฏิบัติ	
			มี	ไม่มี
1. เพื่อจัดทำแผนงบประมาณ ของธุรกิจ/ หน่วยงาน	1) มีการจัดทำแผน ประจำปีของธุรกิจ	เกิดการพัฒนาธุรกิจอย่างมี แผนงาน โดยจะต้องจัดทำ แผนทุกปี		
	2) มีการจัดทำแผน ประจำปีของหน่วยงาน	เกิดการพัฒนาหน่วยงาน โดยทำแผนประจำปีทุกปี		
2. เพื่อจัดการงบประมาณอย่างมี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ สูงสุดแก่ส่วนรวมเมื่อเทียบกับ ปีก่อน	1) มีระบบการควบคุม การใช้จ่ายเงิน	มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อ ควบคุมและตรวจสอบ การได้มาและใช้ไปของเงิน		
	2) มีรายงานสรุป แผนประจำปี	มีสรุปรายงานประจำปีทุก ๆ ปี		

2. มุมมองด้านลูกค้า (The customer perspective)

วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	เป้าหมาย	การปฏิบัติ	
			มี	ไม่มี
1. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการบริการ	1) มีการวัดระดับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	มีระดับความพึงพอใจของการรับบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา		
	2) มีการวัดระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรภายในธุรกิจ	มีระดับความพึงพอใจของการรับบริการของบุคลากรภายในธุรกิจมากขึ้น		
	3) มีการวัดระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรภายในธุรกิจ			

3. มุมมองด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (The business perspective)

วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	เป้าหมาย	การปฏิบัติ	
			มี	ไม่มี
1. เพื่อพัฒนาระบบการทำงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ	1) มีขั้นตอนและตารางเวลาการให้บริการในทุกกิจกรรมอย่างชัดเจน	มีผังแสดงกระบวนการให้บริการไว้อย่างชัดเจนสำหรับทุก ๆ กิจกรรมในหน่วยงาน		
	2) มีระบบฐานข้อมูลในการรายงานผลที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	มีการบันทึกข้อมูลของหน่วยงานลงในคอมพิวเตอร์เพื่อรายงานผลสำหรับทุก ๆ หน่วยงาน		

4. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Corporate objective and goals)

วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	เป้าหมาย	การปฏิบัติ	
			มี	ไม่มี
1. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการเติบโตของ ผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มงาน	1) มีการประชุมเพื่อเสนอความคิด การพัฒนาและปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน	ให้มีการร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปรับปรุงงานในกลุ่มงาน เพื่อเกิดการพัฒนาหน่วยงานอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง		
	2) มีการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม ประชุม หรือ สัมมนาจากภายในหรือภายนอกองค์กร	มีผู้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรม ประชุม หรือสัมมนาจากภายในหรือภายนอกองค์กร ไม่น้อยกว่า 1 โครงการต่อปี		

ข้อดีของการจัดการธุรกิจแบบ Balanced Scorecard

ข้อดีของวิธีการจัดการธุรกิจแบบ Balanced Scorecard คือเป็นระบบการจัดการหนึ่ง ที่ช่วยทำให้คนทั้งภายในและภายนอกองค์กรทราบว่าจะทำอะไร โดยวิธีการบริหารจัดการนี้ เป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารไปสู่การปฏิบัติ และนอกจากนั้น Balanced Scorecard ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเน้นย้ำให้องค์กรปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งผู้บริหารองค์กรยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและควบคุมการจัดการภายในองค์กรอย่างมีระบบ และใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กรได้โดยการเปรียบเทียบผลของมุมมองทั้งสี่ด้านในอดีตกับปัจจุบัน รวมทั้งสามารถกำหนดเป้าหมายความสำเร็จที่ต้องการในอนาคตได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

นอกจากนี้วิธีการจัดการแบบ Balanced Scorecard ยังมีความแตกต่างจากวิธีการบริการจัดการแบบอื่น ๆ ดังนี้

- มีธุรกิจนำไปใช้จริงในประเทศไทย
- สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กรได้เนื่องจากการที่ทุกคนในองค์กรรับทราบหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน
- มีการกำหนดการปฏิบัติงานครอบคลุมได้ทั้งองค์กร
- ช่วยเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์และแผนงาน

- สามารถบอกถึงมูลค่าทางธุรกิจทั้งที่เป็นรูปธรรมและไม่เป็นรูปธรรม ช่วยในการสื่อสารในการพัฒนาองค์กร

ปัญหาและอุปสรรค

ในการนำระบบการจัดการธุรกิจด้วยวิธี Balanced Scorecard มาใช้ในธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเข้าใจในระบบและมีความเชื่อมั่นในระบบว่าจะส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุตามพันธกิจที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจะต้องศึกษาและเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ในขณะที่เดียวกันพนักงานจะต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานให้เป็นระบบขึ้นและมีภาระหน้าที่ที่หนักขึ้น

ทั้งนี้เพื่อการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้กำหนดพันธกิจและเป้าหมายร่วมกัน หรืออาจเปิดโอกาสให้มีการบริหารงานจากระดับล่างสู่ระดับบนในบางกรณี เป็นต้น

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในปัจจุบันที่รวดเร็วในยุคนี้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายธุรกิจต้องให้ความสำคัญเนื่องจากธุรกิจจะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อมีการขายสินค้า ดังนั้นในการจัดการธุรกิจในยุคใหม่จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไป

วิธีการจัดการธุรกิจแบบ Balanced Scorecard เป็นวิธีการจัดการองค์กรที่คำนึงถึงการบรรลุในพันธกิจ นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่วางไว้ โดยธุรกิจมุ่งประเด็นการจัดการใน 4 มุมมอง คือ ด้านการเงิน (The financial perspective) ด้านลูกค้า (The customer perspective) ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (The business perspective) และด้านการเรียนรู้และการเติบโตในองค์กร (The learning and growth perspective) โดยกำหนดให้มีวัตถุประสงค์ การวัดผล เป้าหมายไว้ในแต่ละมุมมองที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการประเมินและควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบเพื่อให้สะท้อนวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่อย่างไรก็ตามในการนำระบบการจัดการธุรกิจด้วยวิธี Balanced Scorecard มาใช้ในธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเข้าใจในระบบอย่างถ่องแท้และมีความเชื่อมั่นในระบบว่าจะส่งผลทำให้ธุรกิจจะสามารถบรรลุตามพันธกิจที่กำหนดไว้ได้ ในขณะที่พนักงานจะต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานที่มีระบบตรวจสอบที่แน่นอนและอาจทำให้มีภาระหน้าที่ที่หนักขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินว่า ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค อย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

การวิเคราะห์สิ่งดีที่อยู่ภายในผลงาน (Product) และองค์กร (Company)

จุดอ่อน (Weaknesses)

การวิเคราะห์สิ่งที่ไม่ดีที่อยู่ในผลงาน และองค์กร

โอกาส (Opportunities)

1. บริษัท ชื่อเสียง ภาพพจน์ในสายตาลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง
2. จุดอ่อนของคู่แข่ง
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ โดยพิจารณาจากค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

อุปสรรค (Threats)

1. ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลในทางลบต่อบริษัท
2. จุดแข็งของคู่แข่ง
3. พฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจการองค์กร

แสดงปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - เงินทุนหมุนเวียน - ภาพพจน์ของผลงานและองค์กร - ส่วนแบ่งทางการตลาด - ช่องทางการจัดจำหน่าย - ผลงานไม่มีการลอกเลียนแบบ - ต้นทุนการผลิตมีคุณภาพ - มีผู้บริหารที่มากด้วยประสบการณ์ - มีทักษะในการออกแบบผลิตผลงานใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายผิดพลาด - ขาดแคลนเทคโนโลยีและบุคลากร - ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ - ไม่มีการโฆษณา - ต้นทุนการผลิตสูง - ภาพพจน์ผลงานไม่ดี - เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย - มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ - คู่แข่งขันเล็กกิจการ - จำนวนผู้ชื่นชอบที่เพิ่มมากขึ้น - ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง - มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐบาล - ทักษะที่ดีต่อผลงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด - อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง - มีผลงานที่ใช้ทดแทนกันได้

แนวคิดบทบาทของศิลปะร่วมสมัยในบริบทของสังคม

ศิลปะร่วมสมัย

ศิลปะร่วมสมัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของผลงานศิลปะในปัจจุบันหรือศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกัน มีความหมายเข้าใจตรงกัน อาจมีเนื้อหาสาระ รูปแบบ สื่อ และวิธีการคล้ายกัน หรือต่างกันได้ แต่มีความคิดในความเข้าใจที่ตรงกัน และเราเรียกผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะนี้ว่า ศิลปิน (Artist) ในที่นี้ศิลปะร่วมสมัยจะเน้นเฉพาะงานด้านทัศนศิลป์ คือ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และผลงานสื่อผสมเท่านั้น (ซึ่งหมายความรวมถึงงานด้านทัศนศิลป์ หรือศิลปะร่วมสมัย)

โดยผลงานศิลปะนี้เป็นผลงานที่สื่อให้เห็นถึงความงาม คุณค่าทางอารมณ์ สะท้อนความเป็นธรรมชาติ หรือสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองแห่งยุคสมัย หรือเป็นสื่อให้เกิดคุณค่าในความดีงามทางสังคมจริยธรรม เอกลัทธิท้อถิ้น และเอกลัทธิเฉพาะตน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นมาตรฐานชีวิตคุณค่าของผลงาน ได้ดังนี้ (นิคม มุสิกคามะ, 2541, หน้า 69)

1. แสดงออกถึงแนวความคิด (Concept) ที่เกิดจากมโนภาพที่ให้อารมณ์สำคัญที่แสดงเนื้อหาเป็นการเพิ่มสติปัญญาสาขาต่าง ๆ แก่มนุษย์
2. ให้ความรู้สึกสะเทือนใจ (Emotion) ไม่ใช่เฉพาะดูแล้วงามตา แต่มีอำนาจและพลังความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจเมื่อได้ชมผลงาน ศิลปะนั้น
3. มีการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึก (Expression) ไม่ใช่ที่สำแดงถึงความเป็นจริงของธรรมชาติ ซึ่งเป็นพหุสมัยศิลป์ แต่รวมถึงความรู้สึกที่ทำให้เกิดมโนสำนึกอื่น ๆ เช่น ภายในอุดมคติหรือจินตนาการด้วย
4. มีการจัดองค์ประกอบที่ดี (Composition) ที่ประสานกลมกลืน (Harmony) มีน้ำหนักและมวลปริมาตร (Volume) ต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเอกภาพ (Unity)
5. มีรูปแบบเอกลัทธิเฉพาะ (Style) ศิลปินแต่ละคนมีเอกลัทธิเฉพาะตน ไม่ซ้ำซ้อนซ้ำซาก หรือลอกเลียนแบบจากบุคคลอื่น โดยไม่มีการสร้างสรรค์งานเป็นการเฉพาะ
6. มีเทคนิค (Technique) ที่พิเศษเฉพาะที่เป็นแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในศิลปะร่วมสมัย

ความหมายของทัศนศิลป์

คำว่า “ทัศนศิลป์” เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Visual art” ซึ่งหมายถึงศิลปะที่ต้องอาศัยการรับสัมผัสทางตา และสืบเนื่องมาจากศิลปะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือจิตรศิลป์ (Fine art) และศิลปะประยุกต์ (Applied art) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) ดังนั้นทัศนศิลป์จึงครอบคลุมศิลปะหลายอย่าง ดังที่ (Rick, 1973) ได้เสนอไว้ดังนี้

1. จิตรกรรม
2. ประติมากรรม
3. ภาพพิมพ์
4. สถาปัตยกรรม
5. ภาพถ่าย
6. ภาพยนตร์
7. งานออกแบบ
8. หัตถกรรม

แต่เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนด้านศิลปะในประเทศไทยเน้นหนักไปทาง จิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์เป็นหลัก หอศิลป์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ก็จัดแสดงและ สะสมผลงานศิลปกรรมในประเภทที่กล่าวมา และมีบ้างในบางครั้งที่มีการแสดงเกี่ยวกับงาน ออกแบบและหัตถกรรม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้จำกัดขอบเขตของการศึกษา เฉพาะ หัตถศิลป์ที่อยู่ในขอบข่ายจิตรศิลป์ ซึ่งเป็นศิลปะที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองทางจิตใจ อันประกอบ ไปด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์เป็นหลัก

ความหมายของศิลปะร่วมสมัยในนานาทัศนะ

น. ณ ปากน้ำ (2532) ได้เขียนถึง “ความเข้าใจในศิลปะ” ว่า ศิลปะ คือสิ่งที่เร้าอารมณ์ เรา สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของศิลปะ ได้จากประสาทสัมผัส เช่น ตา และหู โดยทางหู คือ การรับรู้จากเสียงกลอง คนตรี การอ่านกวีนิพนธ์ เป็นต้น และทางตา คือ สัมผัสได้จาก จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์ การร่ายรำ ซึ่งรวมเรียกว่าทัศนศิลป์ (Visual art) ซึ่งมักจะ เรียกผู้ประกอบศิลปะ หรือผู้ทำศิลปะว่าเป็นศิลปิน (Artist) ซึ่งที่จริงแล้วผู้ที่จะเป็นศิลปินนั้น ต้อง เป็นผู้ที่ประกอบศิลปะบริสุทธิ์ (Fine art) แต่อย่างเดียว แต่ถ้า การกระทำนั้นเป็นศิลปะประยุกต์ เช่น มุ่งแต่ด้านการค้า การอุตสาหกรรม เหล่านี้จะเรียกว่าศิลปิน มิได้ ต้องเรียกว่าช่างฝีมือ (Artisan)

นอกจากนี้ น. ณ ปากน้ำยังได้กล่าวถึงศิลปะร่วมสมัย (Contemporary art) ว่าคือศิลปะ ณ ที่แห่งหนึ่ง ได้รับอิทธิพลทางศิลปะมาจากที่แห่งหนึ่ง แต่ศิลปะร่วมสมัยจะต้องมีมูลเหตุจากการที่มี ศิลปะที่เจริญรุ่งเรืองแห่งหนึ่งเป็นศูนย์กลาง หรือเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางศิลปะ

ศิลปะร่วมสมัยในปัจจุบันนี้เป็นผลมาจากการแปรรูปศิลปะจากรูปธรรมไปสู่นามธรรม เป็นศิลปะที่แปรรูปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะแปรผันไปตามสภาพต่าง ๆ เช่น วิทยาการทาง วิทยาศาสตร์ซึ่งก่อให้เกิดเทคนิคมากมายทางศิลปะและศิลปะร่วมสมัยก็เกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วโลก

รวมไปถึงวิวัฒนาการทางศิลปะประจำชาตินั้น ๆ มีพัฒนาการแบบศิลปะสมัยใหม่ ก็รวมเรียกว่า ศิลปะร่วมสมัยเช่นกัน

บทบาทของศิลปะร่วมสมัยในบริบทของสังคม

หอศิลป์ของรัฐ เอกชน สถาบันศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน หลายแห่งได้มีการเปิดตัวกันอย่างมากมายมีการจัดตั้งหอศิลป์ (Gallery) และห้องจัดแสดง (Exhibition hall) ซึ่งเป็นผลสะท้อนว่าศิลปะในบ้านเรามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนและการพัฒนาสังคม ด้วยความสำคัญของศิลปะร่วมสมัยที่มีบทบาทต่อบริบทของสังคม โดยสามารถแจกแจงบทบาทดังกล่าวได้ดังนี้

1. บทบาททางด้านจิตใจ ศิลปะเป็นความใฝ่ฝัน เป็นจินตนาการ เป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่ประมวลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ออกมาในรูปแบบของศิลปะแบบอุดมคติ ที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง ด้วยการสร้างสรรค์อย่างประณีต เพื่อให้เกิดความงาม เพราะฉะนั้น ผู้เสพและรับรู้ในคุณค่าของศิลปะนั้นจึงได้รับประสบการณ์อันดีงามนั้นเข้าไปด้วย
2. บทบาทในการชำระใจซึ่งจริยธรรม กล่าวคือ ศิลปะเป็นเครื่องปลดปล่อยอารมณ์ เราจะคิดอะไรก็ได้ เราจะวาดสิ่งใดที่ไม่มีในโลกนี้ก็ได้ ให้จินตนาการสร้างอะไรก็ได้ เพราะฉะนั้น เสรีภาพเป็นหลักการใหญ่ของศิลปะ ที่ต่อสู้เพื่อเสรีภาพทางการเมืองก็มากมาย ศิลปะปลุกสัญชาตญาณให้ดีก็ได้ (เจดนา นาควัชระ, 2541, หน้า 89) โดยศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความเชื่อในเรื่องคุณค่าเป็นสำคัญ โดยศิลปะเป็นสิ่งสะท้อนให้คนรู้จักเอาอารมณ์ ความรู้สึกมาผสมกลมกลืนกับการใช้เหตุผล รวมไปถึงการนำมาซึ่งปัญญาของมนุษย์
3. บทบาทในการถ่ายทอดความรู้ โดยทางความงามเป็นการเพิ่มทักษะการแสดงออก และการรับรู้ เป็นการคลายความเครียดทำให้ชีวิต มีความอ่อนหวานนุ่มนวลขึ้น และพัฒนารสนิยมในการเสพของประชาชน
4. บทบาททางประวัติศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ศิลปะเป็นการแสดงออกทางแนวความคิด ความรู้สึกของศิลปิน สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งศิลปินรู้สึกและถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบของศิลปะร่วมสมัย
5. บทบาทในการสืบสานทางวัฒนธรรม ให้เป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมในชาติ
6. บทบาทในการสร้างมิติทางสังคม ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผลงานศิลปะที่ปรากฏออกมา คือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันของคนในสังคม โดยผ่านผลงานศิลปะรวมไปถึง

การถ่ายทอดความรู้ทางรสนิยม สะท้อนออกมาในรูปแบบผลงานศิลปะ

7. บทบาทในการพัฒนาคน การใช้ศิลปะเป็นพลังในการพัฒนาเป็นแนวทางใหม่ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาเริ่มให้ความสนใจ โดยมุ่งเน้นที่คนเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนา โดยทำให้คนและสังคมเข้าใจพื้นฐานและสภาพความเป็นจริงรวมไปถึงความใฝ่ฝันของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น (ณรงค์ นิตยาพร, 2536) โดยการพัฒนานั้นช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ เช่นศิลปะกับเศรษฐกิจคือการใช้งานศิลปะเพื่องานสถาปัตยกรรม งานโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่การออกแบบทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ

8. บทบาทของศิลปะร่วมสมัยในการศึกษา กล่าวคือการฝึกการเรียนรู้ในสมองเป็นการฝึกปฏิบัติที่ก่อให้เกิดจากสมองที่ทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ได้ ศิลปะเป็นความฝันเป็นจินตนาการ เป็นความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ฉะนั้นศิลปะจึงเป็นการฝึกการสร้างสรรค์ ถ่ายทอดความจริง ฝึกเชื่อมโยงความจริงกับจินตนาการ เป็นการฝึกให้สื่อสารกับผู้อื่น โดยการผสมศาสตร์และศิลป์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

9. บทบาทในการแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า และการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งสามารถดูได้จากประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากศิลปะเป็นอันดับแรก รวมถึงศิลปะยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ เป็นการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลตามมาจากพัฒนาด้านศิลปะที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ และจุดแข็งที่สำคัญในการเป็นชาติที่โดดเด่น

10. บทบาทเป็นฐานในการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม กล่าวคือศิลปะร่วมสมัยทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ ขณะเดียวกันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนี้ก็ได้ประยุกต์ศิลปะวัฒนธรรมเกิดการพัฒนางานวัฒนธรรม และเกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

11. บทบาทในฐานะเป็นผู้สะท้อนภาพของสังคม ความเจริญทางปัญญา ความคิด ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานโดยเกิดจากปัญหาต่าง ๆ ของสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การกดขี่ทางเพศ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจรรโลงจิตใจคนในสังคม

12. บทบาทในการเป็นผู้เสนอสุนทรียภาพ ทั้งในศิลปะแบบดั้งเดิมและสุนทรียภาพที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม

13. บทบาทของศิลปินในการปฏิบัติวัฒนธรรม ศิลปินสามารถเปลี่ยนมิติทางสังคม เช่น ศิลปินมีการรับเอารูปแบบ แนวความคิด ของศิลปะในต่างชาติ โดยรับเอาส่วนที่เหมาะสมกับแนวความคิดและสภาพของวัฒนธรรมไทย แสดงออกมาในงานศิลปะที่มีรูปแบบใหม่และที่ต่างไปจากประเพณีดั้งเดิม เพื่อให้เห็นถึงการพัฒนาทางศิลปะและสังคม

14. บทบาทในการเป็นผู้สร้างงานศิลปะ และในบางครั้งยังเป็นผู้นำเสนอศิลปะแก่ประชาชนในการเผยแพร่ผลงานศิลปะในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวและให้ความสำคัญในงานศิลปะ

15. บทบาทในฐานะนักการศึกษา และเป็นผู้นำความคิดกระตุ้นให้ภาครัฐได้ตระหนักเร่งรัดจัดสถานการศึกษาให้เพียงพอแก่สังคม รวมถึงการพัฒนาวงการศิลปะ การก่อตั้งสมาคมทางศิลปะ การช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างพื้นที่ทางศิลปะ เพื่อใช้ในการพัฒนาสังคม

สรุปแล้วบทบาทของศิลปะร่วมสมัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคนในสังคม และสถานภาพของศิลปินควรเน้นกระบวนการสร้างงานแบบใหม่ให้เกิดการรวมกันระหว่างศิลปินกับประชาชน จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่บทบาทดังกล่าวสามารถดำเนินไปได้จำเป็นต้องได้รับการอุปถัมภ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชนที่เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของศิลปะร่วมสมัย

แนวคิดองค์กรที่สนับสนุนศิลปะร่วมสมัยในประเทศ

องค์กรที่สนับสนุนศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย

องค์กรที่ให้การสนับสนุนศิลปะร่วมสมัย ซึ่งเป็นตัวแทนในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยที่มีบทบาทมาก ทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งสถาบันของรัฐ และเอกชนเหล่านี้จะมีการส่งเสริมศิลปะร่วมสมัยออกมาในรูปแบบการจัดพื้นที่สำหรับแสดงผลงานศิลปะแบบไม่แสวงหาผลกำไร จะเป็นรูปแบบของหอศิลป์

อารี สุทธิพันธ์ (2532) ได้กล่าวถึงบทบาทของภาครัฐและเอกชนต่อศิลปะร่วมสมัยและการศึกษา หัวข้อการอภิปรายที่สถาบันไทยคดีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและมีบทบาทต่อศิลปะร่วมสมัยไว้ 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ผลิตงานศิลปะร่วมสมัย ได้แก่ผู้ที่เป็นศิลปินอาชีพ ศิลปินร่วมสมัย และครูศิลปะ
2. ผู้ที่ชื่นชมศิลปะร่วมสมัย ได้แก่ผู้สนใจทั่วไป แกลเลอรี หอศิลป์ ธนาคาร พิพิธภัณฑ์ และสถาบันวัฒนธรรมของทั้งไทยและต่างประเทศ
3. ผู้ส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย ได้แก่รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้ผลิตงานศิลปะร่วมสมัยมีบทบาทคือเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะร่วมสมัย ค้นหาวิธีการแสดงออกด้านเนื้อหา สาระและรูปแบบของศิลปะ หรือแสวงหาแนวทางสร้างสรรค์เพื่อสะท้อนภาพสังคมวัฒนธรรม รวมไปถึงการเผยแพร่ผลงานศิลปะต่อสังคมให้รับรู้ และมีส่วนร่วม

กลุ่มผู้ชื่นชมศิลปะร่วมสมัย โดยกลุ่มนี้ผู้เขียนได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แกลเลอรีอิสระ แกลเลอรีอิงกับโรงแรม และแกลเลอรีประเภทหอศิลป์สถาบันวัฒนธรรม โดยกลุ่มนี้มีบทบาทเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความเคลื่อนไหวในวงการศิลปะร่วมสมัย สำหรับสังคมเป็นตัวแทนของศิลปินเป็นตัวเชื่อมประสานด้านธุรกิจและมีประโยชน์ร่วมกับศิลปิน รวมไปถึงบทบาทการให้ความร่วมมือกับสถาบันต่าง ๆ ของรัฐบาลและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ

กลุ่มผู้ส่งเสริมศิลปะร่วมสมัยนี้คือรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ ที่มีข้าราชการประจำและราชการการเมืองดำเนินการอยู่ ตามพระราชบัญญัติของกระทรวงทบวงนั้น ๆ โดยมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบระบุไว้อย่างชัดเจน และบทบาทหน้าที่ของรัฐโดยส่วนรวมก็คือช่วยเหลือให้ประชาชนมีงานทำอันเป็นการสนองความต้องการเบื้องต้นคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม สำหรับความต้องการขั้นสองก็ได้พยายามช่วยเหลือตามความสำคัญก่อนหลังที่เห็นว่าจะเป็นที่เพื่อความมั่นคงของประเทศ และความมั่นคงทางวัฒนธรรม เท่าที่สภาพเศรษฐกิจจะเอื้ออำนวย

แนวคิดการบริหารจัดการหอศิลป์

ความหมายของหอศิลป์

สภาพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติและนักวิชาการ พิพิธภัณฑ์ได้นิยามความหมายของหอศิลป์ไว้ดังนี้

สภาพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (สุภัทรดิศ ดิศกุล, 2503, หน้า 36-40) ได้ให้คำจำกัดความแก่สถาบันที่ถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร ทำหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัยและจัดแสดงสิ่งซึ่งเป็นหลักฐานที่มีความสำคัญแก่มนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษาและความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่ง สงวนรักษาและจัดแสดงนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึงสวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่ สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้ง โบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง และหอสมุด

จิรา จงกล (2532) ได้ให้คำจำกัดความของหอศิลป์ว่าหมายถึงสถานที่จัดแสดงงานศิลปะประเภท จิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ ของศิลปินที่มีชื่อเสียงแต่โบราณเรื่อยมาจนถึงศิลปะร่วมสมัย

Mathews (1991) กล่าวว่า หอศิลป์คือสถาบันซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการเผยแพร่งานศิลปะสู่สาธารณชน มีภาระหน้าที่และลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์ศิลปะ

กล่าวโดยสรุปว่า หอศิลป์ (Art Gallery) จัดอยู่ในพิพิธภัณฑสถานประเภทหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมสะสมผลงานศิลปกรรม ทำหน้าที่สงวนรักษา ศึกษาวิจัย จัดทำเอกสารและจัดแสดง นิทรรศการ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าศึกษา และเพื่อความเพลิดเพลิน มีความหมาย มีภาระหน้าที่และลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑสถานศิลปะและมีหน้าที่โดยตรง ในการเผยแพร่งานศิลปะ

ความสำคัญของหอศิลป์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของหอศิลป์ไว้ว่า หอศิลป์คือแหล่งข้อมูล ทางศิลปะ และมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมในการเรียนรู้ (Zeller, 1985; Berry, 1998) และเป็นส่วนสำคัญ ของการศึกษา (ชารินทร์ นิมมานเหมินทร์, 2539) วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2538) กล่าวว่า หอศิลป์ เป็น แหล่งที่สะสมงานศิลปกรรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของศิลปินในแต่ละยุค แต่ละสมัย ดังนั้น หอศิลป์จึง เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลของนักศึกษาทัศนศิลป์เพื่อศึกษาแบบอย่าง แนวความคิด และเทคนิค วิธีการเพื่อนำไปพัฒนา และวิเคราะห์งานศิลปะของตน (วีระเดช พนมวัน ณ อยุธยา, 2542)

ในด้านประโยชน์ของการเข้าชมผลงานศิลปะในหอศิลป์นั้น คานาทานิ (2536) ศิลปิน ชาวญี่ปุ่น กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ทางทัศนศิลป์ต่อจากห้องเรียน เพราะได้เรียนรู้ จากผลงานจริง Hooper Greenhill (1994) กล่าวว่า การได้เรียนรู้จากผลงานจริงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิดที่หลากหลายด้วยตนเอง ทำให้รู้จักการเปรียบเทียบ และ เชื่อมโยงความรู้ ขยายขอบข่ายจากการไม่รู้ ไปสู่ความรู้จากการสังเกต ผู้การกระทำให้เกิดผลจริง ขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับ วิชัย หวังไชยะ (อ้างถึงใน ยุพาวดี ไวทยางกูร, 2541) ที่กล่าวว่า การเข้าชม นิทรรศการผลงานศิลปะในหอศิลป์เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ และนำไปสู่การพัฒนาผลงาน ศิลปะของผู้ที่ปฏิบัติงานทางทัศนศิลป์ให้มีความสมบูรณ์ขึ้นได้ เพราะทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่อง ของแนวความคิดองค์ประกอบรวมทั้งเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงาน

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความสำคัญของหอศิลป์คือ การเป็นสถานที่แสดงงานเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ทางทัศนศิลป์ ซึ่งผู้ชมสามารถพัฒนาความคิดศึกษาเทคนิคและวิธีการถ่ายทอดทางทัศนศิลป์ โดยผ่านการเรียนรู้จากผลงานจริงที่จัดแสดงภายในหอศิลป์

ประเภทของหอศิลป์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. หอศิลป์ประเภทจิตรศิลป์ (Fine art)
2. หอศิลป์ประเภทตกแต่ง (Decorative art)

Mathews (1991) กล่าวว่า การแบ่งประเภทหอศิลป์แบ่งได้ตามลักษณะงานที่ หอศิลป์จัดแสดง ดังนี้

1. หอศิลป์ประเภทวิจิตรศิลป์จัดแสดงงานประเภทวิจิตรศิลป์ หรือ ศิลปะบริสุทธิ์ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม ฯลฯ

2. หอศิลป์ประเภทตกแต่งจัดแสดงงานศิลปะประเภทศิลปะตกแต่งที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยจริง เช่น เครื่องเรือนใช้สอย เครื่องประดับ และศิลปะประยุกต์ออกแบบต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น Mathews ยังกล่าวว่า การแบ่งประเภทของหอศิลป์นั้นสามารถแบ่งประเภทออกได้ตาม หน่วยงานที่หอศิลป์สังกัดอยู่คือ

1. หอศิลป์แห่งชาติ (National art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่หน่วยงานอยู่ในสังกัดของทางราชการ หรืออยู่ในความควบคุมดูแลโดยตรงจากรัฐบาล

2. หอศิลป์ประจำจังหวัด (Provincial art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานระดับจังหวัดหรือราชการ ส่วนท้องถิ่น

3. หอศิลป์ในมหาวิทยาลัย (University art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่อยู่ในความดูแลและการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา

4. หอศิลป์เอกชนซึ่งแบ่งออกดังนี้

4.1 บริษัทเงินทุนอิสระ (Independent trust art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่อยู่ในความดูแลของบริษัทเงินทุนอิสระ

4.2 หอศิลป์เอกชน หรือหอศิลป์ขนาดเล็ก (Industrial/Small art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่อยู่ในความดูแลของเอกชนหรือบริษัทเอกชน

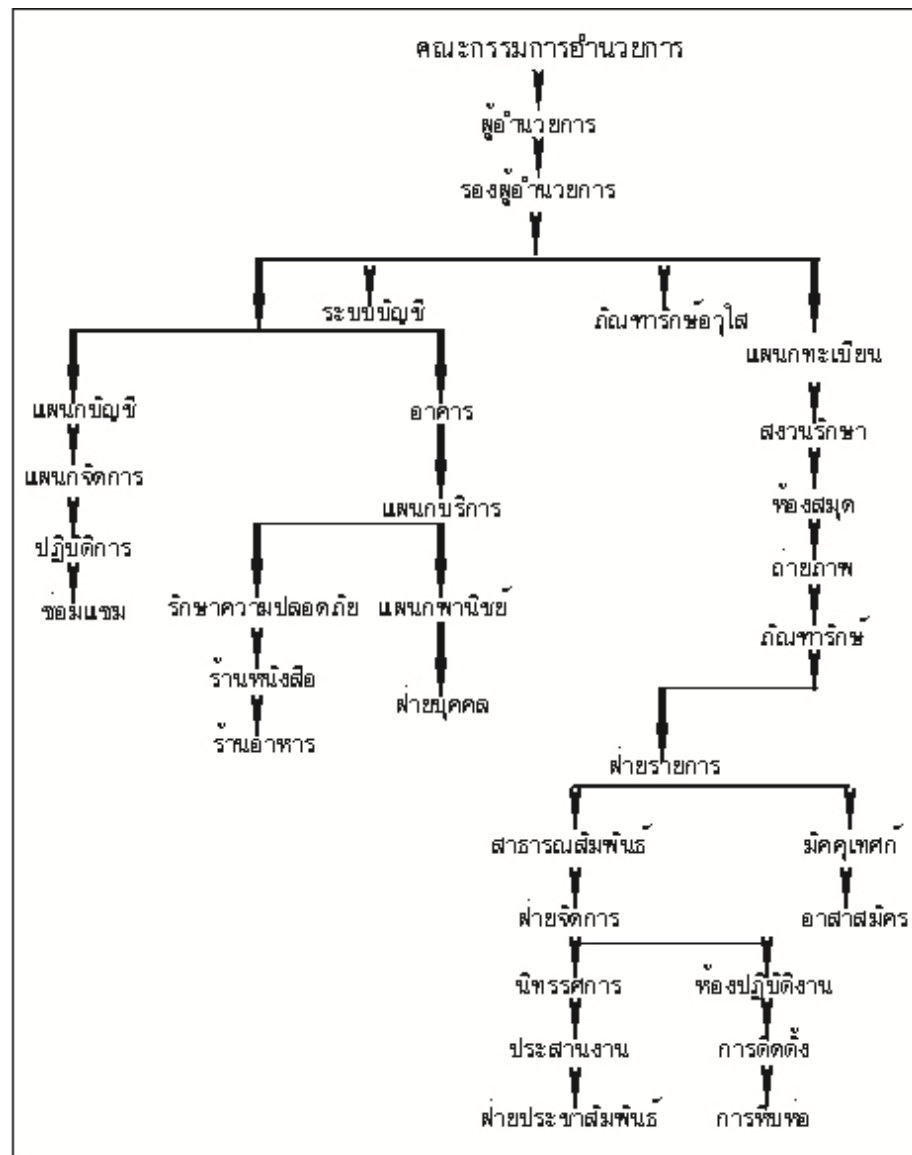
4.3 หอศิลป์ส่วนบุคคล (Private art gallery) ได้แก่ หอศิลป์ที่อยู่ในความดูแลของบุคคล เป็นสมบัติส่วนบุคคล หรืออยู่ในความดูแลของสมาคม

ระบบการดำเนินงานของหอศิลป์

จิรา จงกล (2532) กล่าวว่า เนื่องจากหอศิลป์มีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมวัตถุ จำแนกประเภทวัตถุ จัดทำทะเบียนหลักฐาน ดำเนินการสงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย จัดแสดง ให้ความรู้ ให้การศึกษา และจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ รวมทั้งจากการที่หอศิลป์ของรัฐบาลได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ หอศิลป์จึงต้องมีการแบ่งส่วนการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสรรหาคณะผู้ดำเนินงานเพื่อรับผิดชอบการทำงานด้านต่าง ๆ ของหอศิลป์ วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปประกอบด้วย คณะกรรมการอำนวยการ (Board of trustees)

ซึ่งมีหน้าที่ดูแลนโยบายและโครงการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย ประธาน รองประธาน ซึ่งมักได้แก่นักธุรกิจชั้นนำ และกรรมการ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย รวมทั้งที่ปรึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น ภัณฑารักษ์ด้านศิลปะร่วมสมัย ศิลปะภาพพิมพ์ ศิลปะเอเชีย เป็นต้น ดังเช่น แผนภูมิการบริหารงานหอศิลป์แห่งนิวยอร์กเวลต์ ประเทศออสเตรเลีย



ภาพที่ 2-13 การบริหารงานของหอศิลป์แห่งนิวเซาท์เวลส์ (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2539)

คณะผู้ดำเนินงาน

ผู้อำนวยการหอศิลป์ คือผู้ดำเนินงานบริหารกิจการหอศิลป์ จึงต้องมีคุณสมบัติ มีปรัชญาทางศิลปะ ได้รับการฝึกอบรมในวิชาการพิพิธภัณฑศาสตร์ ส่วนคุณสมบัติที่จำเป็นคือ ควรเป็นผู้มีความรอบรู้รอบด้าน มีความสามารถในด้านงานบริหารจัดการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทัศนคติในการรับใช้ชุมชน และมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงกิจการของหอศิลป์ให้ก้าวหน้าตลอดเวลา

ในต่างประเทศ ตำแหน่งผู้อำนวยการนั้นถูกคัดเลือกโดยคณะกรรมการผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการมีภาระหน้าที่หลัก ดังนี้

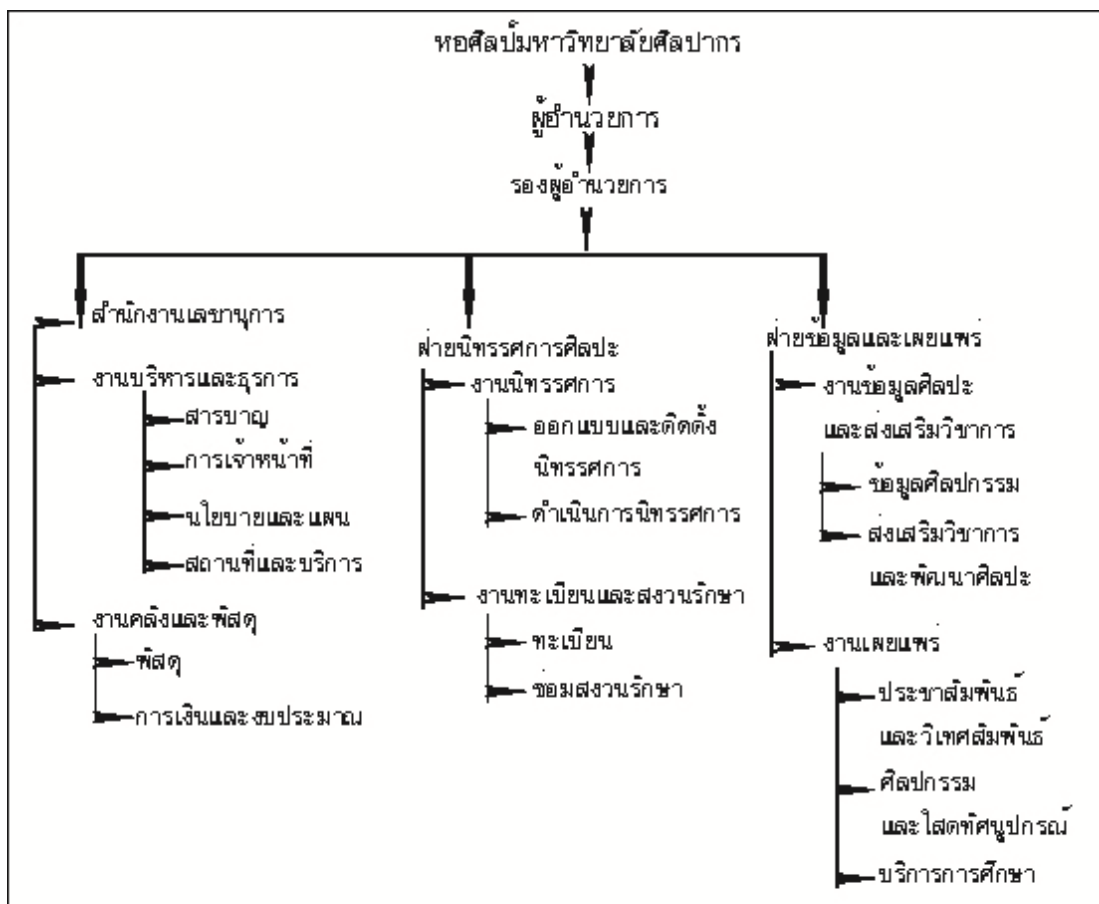
1. เป็นผู้คัดเลือกเจ้าหน้าที่ของหอศิลป์ที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชา
2. รับผิดชอบการบริหารงานภายในทั้งหมดของหอศิลป์
3. วางแผนการดำเนินงานตามนโยบาย
4. รับผิดชอบความปลอดภัยของวัตถุที่รวบรวม สงวนรักษาไว้
5. รับผิดชอบในการจัดทำงบประมาณ
6. รับผิดชอบในหน้าที่ต่อประชาชน

เจ้าหน้าที่หอศิลป์ แบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ ได้ดังนี้

ภัณฑารักษ์ หรือฝ่ายวิชาการ (Curatorial staff) มีหน้าที่ดูแลงานวิชาการในหอศิลป์ หอศิลป์ในระบบสากล ตำแหน่งภัณฑารักษ์นั้นเทียบเท่าตำแหน่ง ศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัย และเนื่องจากหน้าที่โดยตรงของภัณฑารักษ์ คือการดูแลรักษาวัตถุในหอศิลป์ ต้องทำงานวิจัย ภัณฑารักษ์จึงต้องมีคุณสมบัติและมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนสังกัด นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในวิชาการพิพิธภัณฑ์ มีหน้าที่ดูแลวางแผนในการจัดนิทรรศการ เผยแพร่ความรู้ด้วยการบรรยาย หรือจัดทำคำบรรยายภาคเอกสารในเรื่องของศิลปะ ศิลปิน และให้บริการทางการศึกษา

เจ้าหน้าที่การศึกษา (Curatorial of education) ต้องมีคุณสมบัติในการเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุในหอศิลป์ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเรียนการสอน มีหน้าที่จัดกิจกรรมและบริการทางการศึกษา รับผิดชอบในการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุในหอศิลป์ แก่ผู้ชมทุกประเภททุกวัย ด้วยการบรรยาย นำชม และจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ในหอศิลป์ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่หอศิลป์ยังประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ทะเบียน (Registration staff) ฝ่ายสงวนรักษา (Conservation staff) ฝ่ายธุรการ (Administrative staff) ฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security staff) และฝ่ายเทคนิคงานช่าง (Technical staff) ซึ่ง จิรา จงกล (2532) กล่าวว่า การจัดระบบงาน หรือแบ่งส่วนงานของหอศิลป์นั้น ไม่มีแบบฉบับที่แน่นอนตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการแบ่งระบบงานที่สามารถทำให้หอศิลป์สามารถปฏิบัติงานได้คล่องตามวัตถุประสงค์

สำหรับหอศิลป์ในประเทศไทย เช่น หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร หอศิลป์มีฐานะเทียบเท่าคณะวิชา โดยได้มีการแบ่งส่วนราชการ หรือจัดแบ่งระบบงานออกเป็น 3 ส่วนคือ สำนักงานเลขานุการ ฝ่ายนิทรรศการศิลปะ และฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ศิลปะ โดยมีผู้อำนวยการหอศิลป์เป็นผู้รับผิดชอบการบริหาร (หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540) ดังแผนภูมิ



ภาพที่ 2-14 การบริหารงานของหอศิลป์หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร

การบริหารจัดการหอศิลป์เป็นแนวคิดแรกเริ่มที่ได้ศึกษาเพื่อให้เข้าใจความหมายของหอศิลป์ และการบริหารจัดการจำเป็นต้องอาศัยหลักการดังต่อไปนี้

1. ต้องมีแผนที่ดี
2. ต้องจัดองค์กรให้สัมพันธ์กับการกิจ
3. แต่งตั้งบุคคลให้เหมาะสมกับงาน
4. การนำการปฏิบัติการ
5. การควบคุมงาน
6. การประเมินผลและการจัดทำรายงาน
7. การจัดทรัพยากรที่เหมาะสม

แบบจำลองหลักการบริหารจัดการที่ดีสำหรับผู้บริหาร (นิคม มูลิกะคามะ, 2540ก, หน้า 363)

P	P (Planning)	คือการกำหนดนโยบายที่ดีไม่เพื่อฝัน
	O (Organizing)	คือการจัดองค์กรที่ดี
	S (Staffing)	คือบรรจุแต่งตั้งคนที่มีประสิทธิภาพ
	D (Directing)	คือการชี้นำปฏิบัติที่ดี
D	Co (Controlling)	คือการควบคุม กำกับงานที่ดี
C	R (Reporting)	คือการนำรายงานมาแก้ไขปรับปรุง
A	B (Budgeting)	คือการจัดสรรงบประมาณเหมาะสม

โดยมีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการหอศิลป์ไว้ดังนี้

วิโชค มุกดามณี (2548) กล่าวถึงการจัดการหอศิลป์ไว้ว่า

1. การสร้างมาตรฐานหอศิลป์ ให้มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางและแกนนำด้านศิลปะ

1.1 กำหนดทิศทางงบประมาณและการบริหารจัดการพื้นที่บุคลากรและอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ในการจัดนิทรรศการและกิจกรรมทางวิชาการที่มีคุณภาพ โดยการกำหนดของ คณะกรรมการ การบริหารโครงการ

1.2 ร่วมมือกับสถาบันศิลปะ หน่วยงานของรัฐ เอกชน ศิลปินและประชาชนในการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมและให้มีคณะกรรมการควบคุมกำกับ ดูแล ประเมินผลการดำเนินงานเข้าสู่ประกันคุณภาพ

1.3 นำผลงานศิลปกรรมในโครงการหอศิลป์ และโครงการของศิลปินไทยออกเผยแพร่สู่ประชาชนทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งการนำออกเผยแพร่สู่ประชาคมโลก ในทวีปเอเชีย ยุโรป และทวีปอเมริกา ฯลฯ

1.4 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านศิลปกรรมร่วมสมัย (Workshop) ระหว่างศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศ ขึ้นในประเทศและต่างประเทศ

1.5 สร้างหอศิลป์ให้มีศักยภาพไปสู่ความเป็นศูนย์กลางของวงการศิลปะระหว่างศิลปินในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ศิลปินในต่างประเทศโดยมีส่วนร่วมทั้งประชาชน และเยาวชนของประเทศ

2. สร้างหอศิลป์ให้เป็นข้อมูลศูนย์กลาง ข้อมูลศิลปกรรมของประเทศและนำออกเผยแพร่สู่ระดับชาติและระดับนานาชาติ

2.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลศิลปะให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในโครงสร้างการบริหารงาน หอศิลป์และกำหนดแผนงาน งบประมาณ การบริหารงานการจัดทำข้อมูลพื้นฐานทางด้าน ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ จากกิจกรรมพื้นฐานของศิลปกรรมแห่งชาติ ศิลปะเครื่องปั้นดินเผา แห่งชาติ และศิลปกรรมร่วมสมัยของศิลปินรุ่นเยาว์ ไปสู่การพัฒนาศิลปกรรมร่วมสมัยไทย ในปัจจุบัน

2.2 ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน ที่ดำเนินงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมและศิลปินทุกภูมิภาค ในการจัดทำมาตรฐานของศิลปินไทย เพื่อสืบค้นข้อมูล ประวัติ ผลงานการสร้างสรรค์ แนวความคิดและพัฒนาการในการสร้างสรรค์ ผลงานศิลปะและการออกแบบ

2.3 เผยแพร่ข้อมูลความรู้ สร้างความเข้าใจและความซาบซึ้งออกสู่ประชาชนโดย ระบบสารสนเทศสมัยใหม่ เว็บไซต์ของหอศิลป์และระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตที่สามารถ สื่อสาร เผยแพร่ และให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4 จัดทำแผนงานและงบประมาณสนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือ คู่มือ วารสาร หอศิลป์และสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาทางด้านศิลปวัฒนธรรมออกเผยแพร่ ทั้งฉบับภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ รวมทั้งส่งเสริมการจัดทำ CD-ROM ด้านศิลปะเผยแพร่ปีละประมาณ 3 เรื่อง

2.5 เปิดบริการศูนย์ข้อมูลศิลปะสู่ประชาชน นักศึกษาและคณาจารย์ ให้เข้ามาใช้ ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างาน ด้านศิลปวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสถาบัน ทางด้านศิลปะในประเทศและต่างประเทศ

3. เป็นหน่วยงานจัดเก็บ ดูแลรักษาและอนุรักษ์ ผลงานศิลปกรรมแห่งชาติ ศิลปะ เครื่องปั้นดินเผาแห่งชาติ และศิลปกรรมของศิลปินรุ่นเยาว์

3.1 จัดทำแผนงานบริหารจัดการผลงานศิลปกรรมที่ทรงคุณค่าของสถาบันเพื่อ การดูแลอนุรักษ์ร่วมมือในรูปของคณะกรรมการ ซ่อมแซม รักษาอย่างมีระบบ

3.2 จัดทำแผนงานและโครงการเผยแพร่ผลงานศิลปกรรมประเภท 2 มิติ ให้ติดตั้ง หมุนเวียนในอาคารสำคัญของวิทยาเขตวังท่าพระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วิทยาเขต เพชรบุรี และองค์กรของรัฐซึ่งเป็นที่สาธารณะอันสำคัญ

3.3 จัดทำแผนงานและโครงการ “สวนประติมากรรมเฉลิมพระเกียรติ” และ “โครงการประติมากรรมสู่ชุมชน” ณ อาคารศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเฉลิมพระเกียรติฯ และพื้นที่ สาธารณะ คณะวิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 3 วิทยาเขต เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ให้งดงาม

4. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวิชาการศิลปะ

- 4.1 กำหนดโครงสร้างการบริหาร ให้หอศิลป์มีแผนงานและงบประมาณ เพื่อการส่งเสริมการวิจัยสาขาศิลปะ การสร้างสรรค์ในทัศนศิลป์ และงานออกแบบทุกสาขา
- 4.2 สนับสนุนการจัดทำตำรา หนังสือ การผลิตเอกสารทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม โดยการจัดพิมพ์ขึ้นในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และจัดทำขึ้นด้วยวิธีการผลิตเป็นสื่อสมัยใหม่ด้าน โสตทัศนูปกรณ์ วีดีโอ CD-ROM และสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์
- 4.3 เพิ่มประสิทธิภาพในงานวิชาการศิลปะ โดยขยายความร่วมมือระหว่างหอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและหอศิลป์ระดับชาติและในระดับนานาชาติ ระหว่างนักวิชาการด้านศิลปะ ศิลปิน และภัณฑารักษ์
- 4.4 จัดอบรม บรรยาย สัมมนาและประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการบริการทางวิชาการ การพัฒนา ระบบการศึกษาและงานวิชาการศิลปะ โดยดำเนินการทั้งในระดับฐานรากแก่ เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งให้มีการดำเนินการ ในระดับการบริหารจัดการทางด้านศิลปะ แก่นักวิชาการ ศิลปิน คณาจารย์ และผู้บริหารงานศิลปะและวัฒนธรรมโดยทั่วไป

5. การดำเนินการด้านสารสนเทศทางศิลปะ ด้วยระบบสื่อคอมพิวเตอร์สมัยใหม่

- 5.1 วางแผนงาน บริหารจัดการและดำเนินการเรื่องระบบข้อมูลทางด้าน ศิลปกรรม ของประเทศไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ให้เข้าสู่ระบบสารสนเทศสมัยใหม่ คอยจัดทำโปรแกรม ของข้อมูลและการสืบค้นอย่างมีระบบ
- 5.2 จัดทำข้อมูล กิจกรรมของหอศิลป์ และข้อมูลความรู้ทางด้านศิลปะสมัยใหม่ ประวัติการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน ไทย ออกเผยแพร่ในระบบสารสนเทศและ Website ของหอศิลป์
- 5.3 จัดทำ CD-ROM เรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวกับวงการศิลปกรรม ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นวิวัฒนาการและความเคลื่อนไหวในวงวิชาการศิลปะและนำเสนอออกเผยแพร่สู่ระบบ นานาชาติ
- 5.4 สร้างเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศร่วมกับองค์กรและสถาบันทางศิลปะ ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้าน ศิลปวัฒนธรรมของกันและกัน

6. สนับสนุนการเรียนการสอนศิลปะและการสร้างสรรค์ของนักศึกษา คณาจารย์ ศิลปิน และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยศิลปากร

- 6.1 สนับสนุนการจัดการแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร ด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ทัศนศิลป์ โบราณคดี การแสดงดนตรีและการนำเสนอ

กิจกรรม หรือนิทรรศการ ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของคณะวิชา ณ หอศิลป์ วังท่าพระและ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเฉลิมพระเกียรติฯ พระราชวังสนามจันทร์

6.2 สนับสนุนและส่งเสริมการค้นคว้าทางวิชาการของคณาจารย์ ทางด้านศิลปะ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ นการจัดนิทรรศการ ผลงานที่ค้นคว้าสู่สาธารณชน

6.3 ร่วมมือและสนับสนุนมหาวิทยาลัย คณะวิชา และหน่วยงานในมหาวิทยาลัย ในการจัดกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรม

6.4 ส่งเสริมและสนับสนุน กิจกรรมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ การสร้างสรรค์ศิลปกรรมของศิลปินและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ในการจัดนิทรรศการ การอภิปราย การอบรม สัมมนา และการประชุมเชิงปฏิบัติการ

7. การหารายได้และการพึ่งตนเอง

7.1 ดำเนินการเพื่อสร้างรายได้จากผลงานศิลปกรรมที่อยู่ในการดูแลของหอศิลป์ ทั้งผลงานที่เป็นสมบัติของมหาวิทยาลัยและผลงานที่ศิลปินบริจาคให้เพื่อสาธารณกุศล โดยจัดทำ แผนงานในการให้บริการเพื่อการจำหน่าย ให้เช่า การขอใช้ภาพถ่ายเพื่อการเผยแพร่ รวมถึง การคัดลอกข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์สารสนเทศของศูนย์ข้อมูลศิลปะ

7.2 ดำเนินการให้ ร้านศิลปะ ของหอศิลป์ที่มีอยู่เดิม มีบทบาทในการบริหารจัดการ ร้านค้าในเชิงธุรกิจ โดยให้เป็นหน่วยงานผลิตหนังสือ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก เป็นตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทางด้านศิลปะ ทั้งการดำเนินการทั้งภายในมหาวิทยาลัย และขยายบทบาทหน้าที่ไปสู่ ภายนอก เพื่อการหารายได้ที่มีศักยภาพสูงขึ้น รวมทั้งการทำ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ขึ้นใน พื้นที่ศูนย์ศิลปและวัฒนธรรม

7.3 จัดทำโครงการบริการทางวิชาการศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีการคิดค่าใช้จ่าย แก่ประชาชนผู้สนใจงานศิลปะโดยทั่วไป อาทิเช่น จัดทำการอบรม และสอนเชิงปฏิบัติการทาง สาขาศิลปะโดยหลักสูตรระยะสั้น ฯลฯ และให้บริการการเช่าใช้พื้นที่หอศิลป์ เพื่อดำเนินกิจกรรม ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม

7.4 เป็นผู้บริหารจัดการและประสานงานรับออกแบบและจัดสร้างผลงานศิลปกรรม ติดตั้งในอาคารและสถานที่สาธารณะ และเปิดบริการจำหน่ายผลงานให้แก่ศิลปินและนักศึกษา ศิลปะ ผ่านระบบแฟ้มข้อมูล และระบบสารสนเทศของหอศิลป์

7.5 ดำเนินการจัดหารายได้จากการจัดทำโครงการเสนอองค์กรในประเทศ องค์กร ระหว่างประเทศ หน่วยงานของรัฐ บริษัทเอกชน นักธุรกิจที่รักและสนใจในงานศิลปวัฒนธรรม และเป็นแกนนำในการนำศิษย์เก่าและศิลปินให้ทำกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อหาทุน

การจัดนิทรรศการศิลปกรรมร่วมสมัย (มณฑิชา ชั้นชวณะนะ, 2548)

นิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การนำวัตถุมาจัดแสดง เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมได้เกิดความรู้ ความเข้าใจรวมถึงที่มาของวัตถุนั้น ๆ

นิทรรศการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างศิลปินกับสังคม โดยใช้ผลงานศิลปะเป็นสื่อ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ด้วยตา สามารถพิจารณาและทำความเข้าใจเนื้อหาสาระ รวมทั้งแนวความคิดที่ศิลปินต้องการสื่อสารได้

ศิลปกรรมร่วมสมัย (Contemporary art) หมายถึง ผลงานที่ศิลปินสร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่ งานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อประสม การจัดวาง เป็นต้น

ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามหลักพิพิธภัณฑ

นิทรรศการถาวร (Permanent exhibition) เป็นนิทรรศการที่มีวัตถุประสงคที่จะจัดแสดงเป็นระยะเวลานาน โดยเลือกวัตถุที่มีความสำคัญและมีคุณค่านำมาจัดแสดงเป็นการถาวร เพื่อการศึกษาและการค้นคว้าของนักเรียนนักศึกษาและบุคคลโดยทั่วไป เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ หอสมุด หอประติมากรรมต้นแบบ

นิทรรศการหมุนเวียน (Temporary exhibition) เป็นนิทรรศการที่มีช่วงระยะเวลาการจัดแสดงชั่วคราว อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละพิพิธภัณฑ อาจเป็นการนำเอาวัตถุที่อยู่ในคลังออกมาจัดแสดงในโอกาสพิเศษ หรือเป็นการจับประเด็นหัวข้อที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นมาจัดเป็นนิทรรศการ

นิทรรศการสัญจร (Traveling exhibition) เป็นนิทรรศการชั่วคราวประเภทหนึ่งที่สามารถขนย้าย เคลื่อนที่ไปจัดแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบของนิทรรศการจะต้องมีความคงทน สะดวกต่อการจัดเก็บ ขนส่ง ติดตั้ง เคลื่อนย้ายและสามารถรักษาความปลอดภัยได้

สิ่งที่ต้องคำนึง

- ใครเป็นผู้จัด
- วัตถุประสงคในการจัด
- งบประมาณ
- สถานที่
- กลุ่มผู้ชม

องค์ประกอบ

- โครงการ (Project)
- ภัณฑารักษ์ (Curator)
- หัวข้อหรือแนวความคิด (Theme or Concept)
- ประเภทของงาน (Kind of art work)
- ศิลปิน (Artists)
- สถานที่ (Place)
- การออกแบบและการติดตั้งผลงาน (Design and setting)
- สิ่งพิมพ์ (Printing)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การประเมินผล (Evaluating exhibitions)

โครงการ (Project)

- ความเป็นมา
- หลักการและเหตุผล
- วัตถุประสงค์
- ผู้รับผิดชอบโครงการ
- ประเภทผลงาน
- สถานที่ดำเนินการและกำหนดการแสดง
- งบประมาณของโครงการ
- แผนการดำเนินงาน
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ภัณฑารักษ์ (Curator)

- มีหน้าที่ดูแลงานวิชาการในหอศิลป์ วางแผนการจัดนิทรรศการ เผยแพร่ความรู้ด้วยการบรรยายหรือจัดทำคำบรรยายภาคเอกสารในเรื่องของศิลปะ ศิลปิน และให้บริการทางการศึกษา
- กำหนดหัวข้อหรือแนวความคิดของนิทรรศการที่จะจัดขึ้น รวมทั้งวางแผนรูปแบบของนิทรรศการ รวมทั้งกิจกรรมที่จะจัดระหว่างนิทรรศการ
- เป็นผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอประเด็นในการจัดนิทรรศการอย่างชัดเจน

หัวข้อหรือแนวความคิด (Theme or concept)

- เนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น

เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราช

สมบัติครบ 60 ปี

ครบรอบการก่อตั้งมหาวิทยาลัยหรือคณะวิชา

วันสำคัญต่าง ๆ

- หาประเด็นที่น่าสนใจ เช่น

ความพอเพียง

บันทึกของศิลปินเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

Art in Box

ใบหน้าและร่างกาย

ฯลฯ

ประเภทของงาน (Kind of art work)

- งานวาดเส้น (Drawing)
- งานจิตรกรรม (Painting)
- งานภาพพิมพ์ (Printmaking)
- งานประติมากรรม (Sculpture)
- งานสื่อประสม (Mixed media)
- งานจัดวาง (Installation)

ศิลปิน (Artists)

- แบ่งตามประเภทผลงาน
 - จิตรกรรม
 - ประติมากรรม
 - ภาพพิมพ์
 - จัดวาง
- แบ่งตามแนวทางการสร้างสรรค์
 - เหมือนจริง (Realistic)
 - นามธรรม (Abstract)
 - เหนือจริง (Surrealistic)

สถานที่ (Place)

- หอศิลป์
- แกลเลอรี
- โรงแรม
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร
- สวนสาธารณะ
- อาคารเก่า

การออกแบบและการติดตั้งผลงาน (Design and setting)

- สถานที่ในการจัดแสดงนิทรรศการ
- แพลน (Plan) หรือ แบบจำลอง
- การติดตั้งผลงาน

แบ่งตามความอาวุโสของศิลปิน

- ศิลปินเกียรตินิยม หรือ ศิลปินอาวุโส
- ศิลปินรุ่นกลาง
- ศิลปินรุ่นเยาว์

แบ่งตามประเภทผลงาน

- จิตรกรรม
- ภาพพิมพ์
- ประติมากรรม

ลักษณะผลงาน

- เนื้อเรื่องของผลงาน
- โทนสีของผลงาน

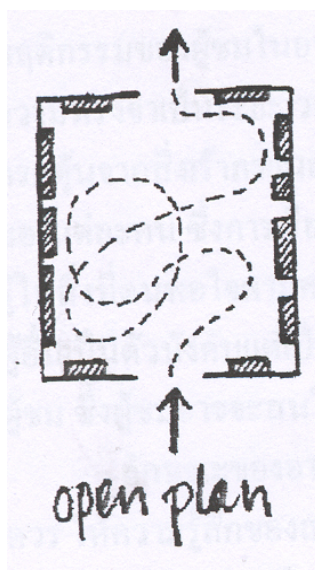
เส้นทางการเข้าชม (Circulation / Traffic pattern)

1. เส้นทางการเดินแบบทางเดียว (Direct plan)



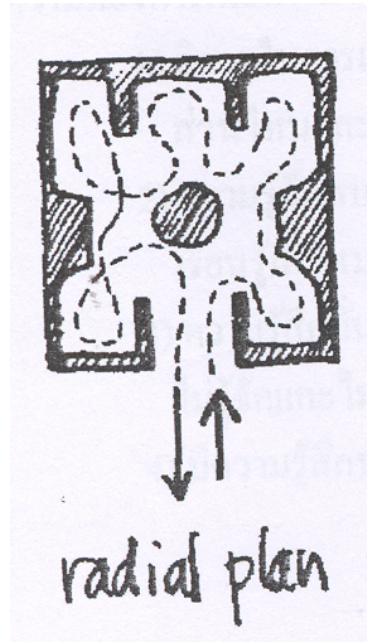
ภาพที่ 2-15 เส้นทางการเดินแบบทางเดียว (มณฑิชา จันทร์ชวณะ, 2548)

2. เส้นทางการเดินแบบเปิดกว้าง (Open plan)



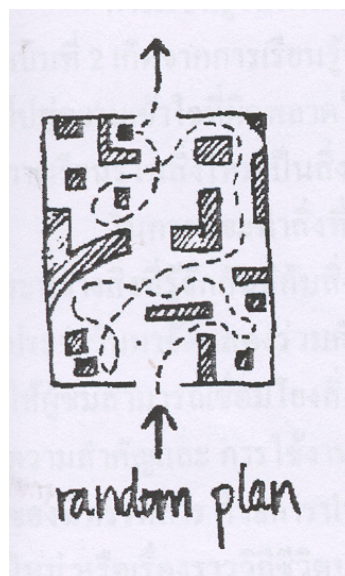
ภาพที่ 2-16 เส้นทางการเดินแบบเปิดกว้าง (มณฑิชา จันทร์ชวณะ, 2548)

3. เส้นทางการเดินแบบเป็นวงกลม (Radial Plan)



ภาพที่ 2-17 เส้นทางการเดินแบบวงกลม (มณฑิชา จันทร์ชวณะ, 2548)

4. เส้นทางการเดินแบบอิสระ (Random Plan)



ภาพที่ 2-18 เส้นทางการเดินแบบอิสระ (มณฑิชา จันทร์ชวณะ, 2548)

การจัดแสงในนิทรรศการ

1. แสงสว่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการจัดแสดงนิทรรศการ ทั้งในการสร้างบรรยากาศในนิทรรศการ สร้างเสริมอารมณ์ความรู้สึของผู้ชม ช่วยขับเน้น ความสำคัญของผลงาน ให้ความสว่างแก่ป้ายคำบรรยาย ทางเดินและเพื่อการส่องสว่างทั่วไป โดยในการใช้แสงจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของระดับความร้อนจากแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ หลีกเลียงหรือลดปัญหาจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการเสื่อมสลายของผลงานที่จัดแสดงได้

- แสงธรรมชาติ (Natural light)
- แสงไฟประดิษฐ์ (Artificial light)
 - หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent)
 - หลอดไฟทังสเตนฮาโลเจน (Tungsten halogen)
 - หลอดไฟเบอร์ออฟติก (Fiber optic)

2. ความเข้มของแสง (Lux) ในการจัดแสดงผลงานแต่ละประเภทจะต้องคำนึงถึงระดับความเข้มของแสงที่เหมาะสมสำหรับผลงานนั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายจากแสงสว่างที่ใช้ให้น้อยที่สุด

- วัตถุที่ไม่มีผลกระทบต่อแสงสว่าง เช่น งานประติมากรรมที่ทำจากเหล็ก หิน แก้ว กระจก เซรามิก สามารถเลือกใช้หลอดไฟได้ทุกชนิด
- วัตถุที่มีผลกระทบปานกลาง เช่น สีน้ำมัน สีฝุ่น ผนังที่ไม่ได้ย้อม กระจก ไม้ แลคเกอร์ สีปูนเปียก ควรใช้ระดับความเข้มของแสงไม่เกิน 200 lux
- วัตถุที่มีผลกระทบสูงสุด เช่น สีน้ำ ภาพพิมพ์ต่าง ๆ กระดาษ ผ้าทอ ผ้าชนิดต่าง ๆ ควรใช้ระดับความเข้มของแสงไม่เกิน 50 lux

สิ่งพิมพ์ (Printing)

- การ์ดเชิญ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้
 - ประธานในพิธี
 - ชื่อนิทรรศการ
 - ชื่อศิลปิน
 - วัน เวลา และสถานที่
- โปสเตอร์
 - ชื่อนิทรรศการ
 - วัน เวลา และสถานที่

โลโก้ สปอนเซอร์ หรือ หน่วยงานที่ให้ความร่วมมือ

- **คู่มือภัตตาคาร**

คำนำ

บทความ

รูปผลงาน ชื่อผลงาน ขนาด เทคนิค แนวความคิด

ประวัติศิลปิน

- **เอกสารนำชม**

รูปผลงาน

คำบรรยาย

กิจกรรม

- จัดการบรรยาย โดยมีหัวข้อการบรรยายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของภัตตาคาร
- จัด Artist Talk เกี่ยวกับผลงานของศิลปิน
- จัดบริการนำชมสำหรับหมู่คณะ

การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

- สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว

- รายการโทรทัศน์ รายการที่ออกอากาศเกี่ยวกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม

แบ่งประเภทรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวและ Scoop

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและเก็บเป็นหลักฐานได้

- นิตยสาร สามารถส่งข่าวไปยังกลุ่มบุคคลได้โดยทั่วไป ข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอได้หลากหลาย โดยจัดทำเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับภัตตาคาร เพื่อสร้างกระแสและความสนใจต่อบุคคลโดยทั่วไป

- โปสเตอร์/ ใบปลิว/ แผ่นผ้า/ คัทเอ๊าท์ โดยนำไปติดตั้งในแหล่งที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับรู้ข้อมูล

- โปสการ์ด เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาว โดยจะนำไปวางตามร้านอาหารและร้านค้าต่าง ๆ

- เว็บไซต์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมในการใช้ค้นหาแหล่งข้อมูล

การประเมินผล (Evaluating exhibitions)

จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลสำเร็จของนิทรรศการ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี โดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ สอบถามความคิดเห็น การสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าชม การจับเวลาที่ผู้ชมใช้ระหว่างเข้าชม เป็นต้น เพื่อศึกษาและตรวจสอบว่า นิทรรศการที่จัดทำขึ้นประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังหรือไม่ โดยสามารถแบ่งออกเป็น

1. แบบสำรวจกลุ่มผู้ชม (Demographic questionnaire)
2. แบบสำรวจความคิดเห็น (Front-end evaluation)
3. แบบประเมินความเหมาะสมของนิทรรศการ (Formative evaluation)
4. แบบประเมินความสำเร็จของนิทรรศการ (Summative evaluation)

แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาดมีผู้รู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (19948, p 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้อุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ความต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

วีรเวช มามะศิริรานนท์ (2542, หน้า 9) การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการนำมาใช้ปฏิบัติ กำหนดราคา ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีส่วนต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้

กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997, p 92)

ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

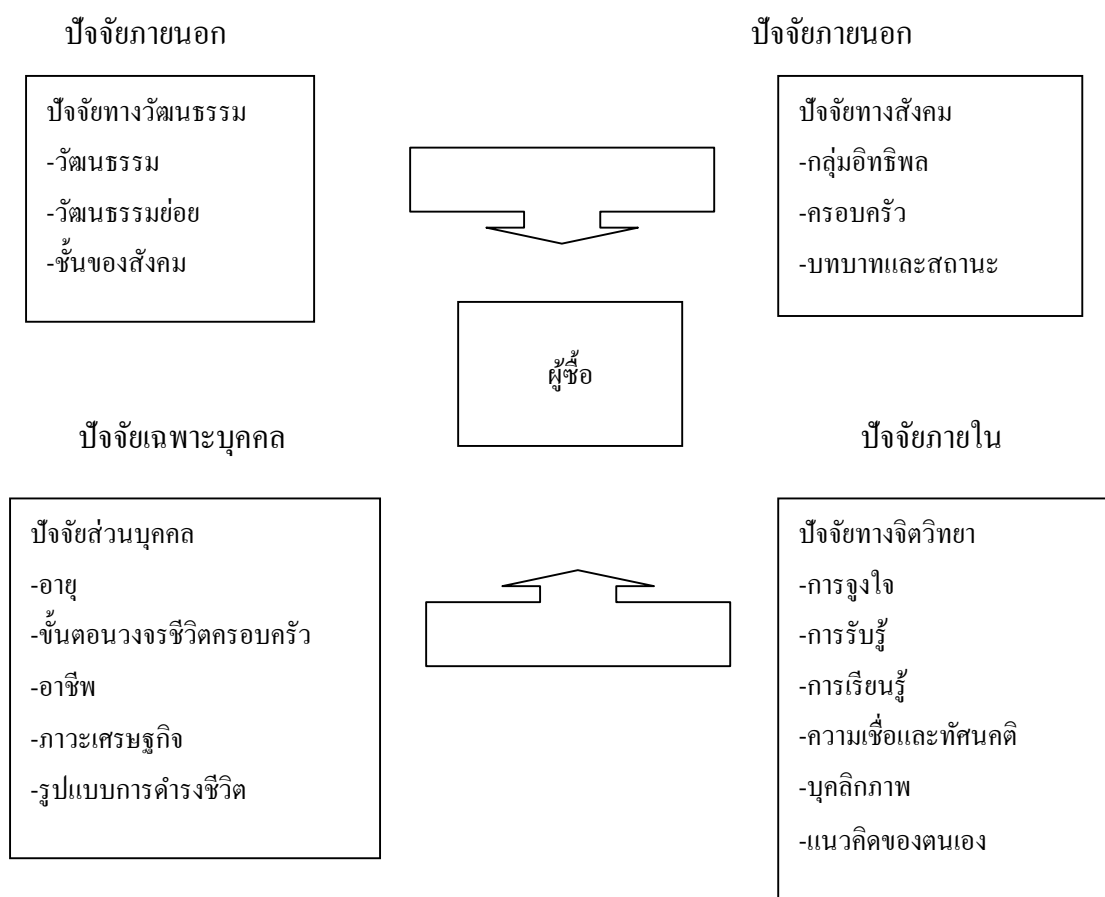
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ ใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations; PR)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคลหรือโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

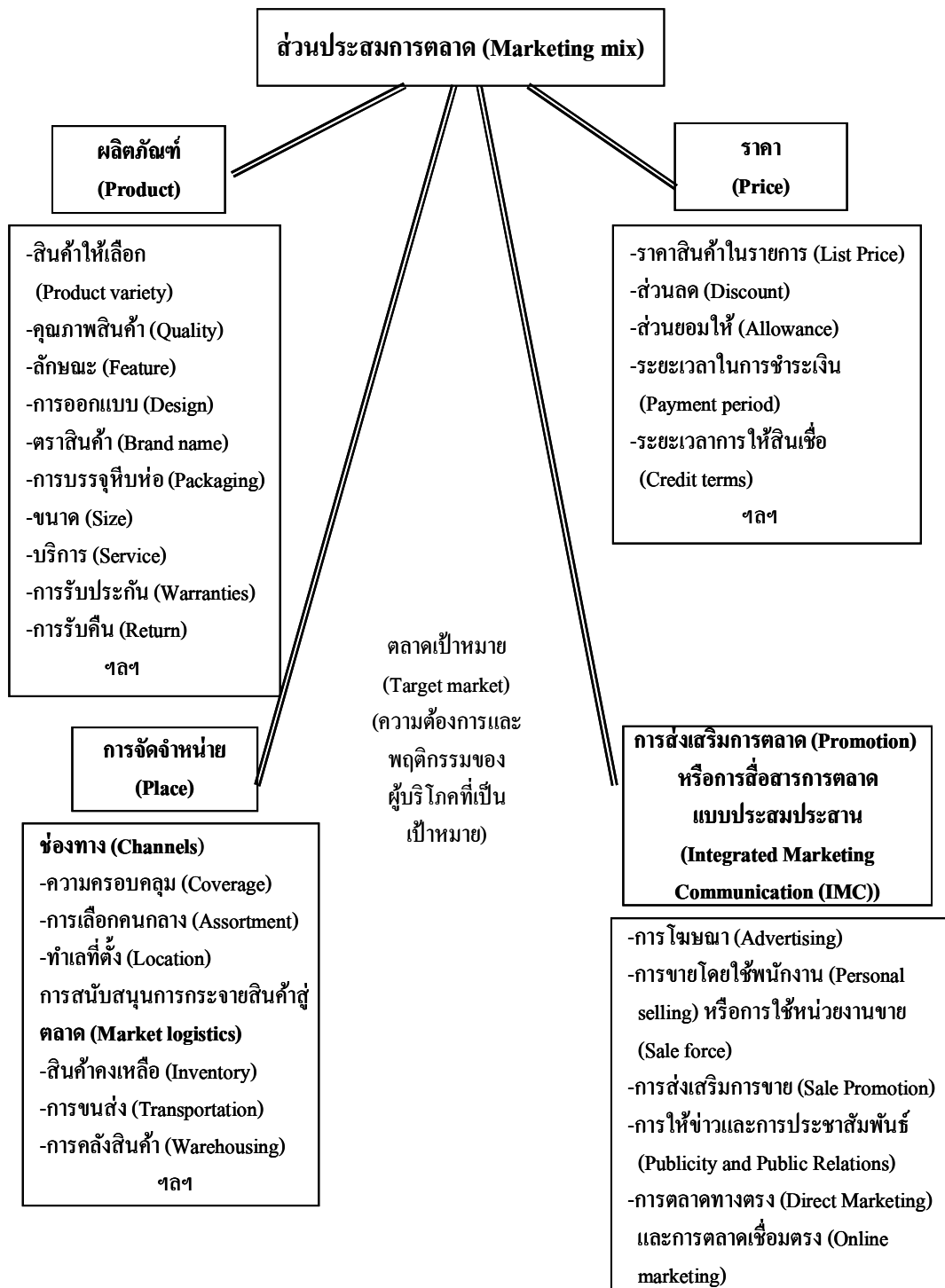
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ภาพที่ 2-19 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2537)



ภาพที่ 2-20 รายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ปรับปรุงจาก Kotler, 1997, p 92

อังกูณ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 34)

กฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรม

จากรูปแบบพฤติกรรม ที่นักพฤติกรรมนิยมได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า และการตอบสนองนั้นเกิดความรู้พื่อที่จะอธิบายถึงกฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน์ และศรันย์ คำวิสุข, 2543, หน้า 5)

1. พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ กฎเกณฑ์นี้อธิบายให้ทราบว่า การที่บุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร จะต้องมียสิ่งเร้าหนึ่งมากระตุ้นเสมอ กล่าวคือสิ่งเร้าที่มากระตุ้นจะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา นั่นคือการตอบสนอง ซึ่งในบางครั้งบุคคลนั้นก็อาจไม่ทราบว่าสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมคืออะไร
 2. สาเหตุที่เหมือนกันอาจมีพฤติกรรมต่างกัน หมายความว่า เมื่อบุคคลพบกับเหตุการณ์ หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เหมือนกัน จะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นไม่เหมือนกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดไม่เหมือนกัน การกระทำสิ่งต่าง ๆ ก็ย่อมแตกต่างกันด้วย
 3. สาเหตุที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน หมายความว่า เมื่อบุคคลพบกับสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ หลายอย่าง แต่จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นเหมือนกัน
- สุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 34-39) ได้รวบรวมทฤษฎีของนักวิชาการทางด้านพฤติกรรม ผู้บริ โภคออกเป็น 2 ด้าน
1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories) มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริ โภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอ โดยผู้บริ โภคจะสามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สุด
 2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories) ผู้บริ โภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และผู้บริ โภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาเปรียบเทียบและประเมินผล ทางเลือกก่อนตัดสินใจ และที่สำคัญทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างผลงานนั้นไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
(7 O)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน การขายผลงาน ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภค/ผู้ซื้อชอบซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจากผลงาน ศิลปะก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลงาน (Products component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลงานศิลปะ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลงานหลัก (2) รูปลักษณ์ผลงานได้แก่ รูปแบบผลงานแต่ละ ประเภท รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลงานชุดหรือผลงานเดี่ยว (4) ผลงานที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลงานความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง กันด้านผลงานการบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O) (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ใส่พซื้อผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลงาน (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การขายโดยภัณฑารักษ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ต้องการประโยชน์	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion strategies เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O) (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้ซื้อชอบไปทำการซื้อ ผลงาน เช่น หอศิลป์เอกชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ทุกมุมเมือง ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) หอศิลป์นำผลงานสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยกัณหารักษ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น กัณหารักษ์จะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, pp 664)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ซึ่งชอบคิดปะเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงทัศนคติ โดยปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น (อดุลย์ จาคูรงกุล, 2543, หน้า 417) โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และให้บรรทัดฐาน มาตรฐาน รวมถึงค่านิยม ที่เป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและปฏิบัติตาม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มหรือเป็นตัวบุคคลที่มีจริงหรืออาจเป็นจินตนาการที่เกิดผลกระทบต่อบุคคล โดยการค้นหาข้อมูลจากผู้รู้ ผู้ชำนาญ และทำการสังเกตจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการตรวจสอบจากกลุ่มอ้างอิง เพื่อความมั่นใจ โดยที่สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หลายวิธีดังนี้

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น โดยที่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

1.1.2 กลุ่มทฤษฎีได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2 กลุ่มที่เป็นทางการ และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ

1.2.1 กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มสมาชิกองค์กร โครงสร้างองค์การ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่รวมตัวโดยมีพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน และมีความสนใจเหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

3. บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากการมีพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ และบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความเหมือนกันโดยส่วนมากก็จะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลงานศิลปะที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมที่ต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในผลงาน และพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันด้วย โดยที่วงจรชีวิตครอบครัวจะมี 9 ขั้น (Kotler, 1997, p 180)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตร อายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวมีบุตรคนเล็กอายุเกินกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวมีบุตร บิดามารดาอายุมาก และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวมีบุตร แยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวมีบุตร แยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าขาดหรืออีกฝ่ายตาย และยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าขาดหรืออีกฝ่ายตาย และออกจากงานแล้ว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ ผลงานและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบ ต่อผลงานและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีความชื่นชมต่อผลงาน ศิลปะที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) โดยแสดงออก ในรูปของ AIOs ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในโลก โดยแสดงในรูป ของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น ซึ่งแบ่งแยก ประเภทสิ่งจูงใจตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูงได้ 5 ขั้นตอน

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย

1.2 ความต้องการความปลอดภัย

1.3 ความต้องการด้านสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่อง

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละ บุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ และการใส่ใจ โดยที่ประสบการณ์เดิมนั้นเป็นเครื่องมืออีกอย่างที่จะ ทำให้การตีความนั้นชัดเจนและบุคคลจะมีการตัดสินใจและมีพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่ เขารับรู้มากกว่าการถือเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนทางด้าน การใส่ใจ (Attention) จะเห็น ได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ Wilson (1971) การใส่ใจเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของ การรับรู้ ซึ่งมีความหมายตรงตัวเลยว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ใน สิ่งใด ๆ ก็จะต้องมีการใส่ใจในสิ่งเหล่านั้น

การรับรู้ของบุคคลและการเกิดการใส่ใจขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristic) เป็นสิ่งที่บุคคลที่ได้พบจะเกิดความรู้สึกและเกิดการเอาใจใส่ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดจะพิจารณาได้จาก

- ความเข้ม (Intensity) เป็นระดับความหนักเบาของสิ่งเร้า เช่น แสง สี เสียง
- ขนาด (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจได้ดีกว่า
- การทำตรงกันข้ามหรือแปลกออกไป (Contrast) จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ
- การทำซ้ำ (Repetition) ทำให้บุคคลเกิดการจำได้
- การเคลื่อนไหว (Movement) จะเกิดการดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล หรือภาวะของผู้รับรู้ (State of the perceiver) ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motives) และความคาดหวัง (Expectance)

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้สพจะหมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดยการซื้อและการชื่นชมซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต โดยจะมีส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้คือ

- การจูงใจ (Motivation) ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นจากความต้องการ และจุดมุ่งหมาย
- สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Clues) หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางแรงจูงใจ
- การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น
- การเสริมแรง (Reinforcement) ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกันซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Schiffman and Kanuk, 1991) ซึ่งทฤษฎีนี้จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้มากนักแต่จะเน้นด้านปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์การเรียนรู้มากกว่า

3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึงทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจ บ่อยครั้งเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา (Schiffman and Kanuk, 1991) หรืออาจหมายถึงการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการ

เปลี่ยนแปลงความรู้ และการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจเพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซึ่งชอบ โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทักษคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ ทักษคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ ไอเดนตีตี้ (id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Supper ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย โดยที่บุคลิกภาพจะสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์สำคัญของชีวิต หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง, 2538, หน้า 92-93) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมเป็น 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย คือวัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม

2. ความพร้อม ทั้งระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ หมายถึงช่องทางโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปรความหมาย เป็นการพิจารณาสถานการณ์เพื่อเลือกหาวิธีที่จะสนองความต้องการได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง หรือการดำเนินกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลที่ได้รับตามมา คือผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้นซึ่งอาจจะตรงกับที่คาดไว้ หรือตรงข้ามกับที่คิดหวังไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องเริ่มกระบวนการตั้งแต่การแปลความหมายใหม่

การแบ่งกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปะ

การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ชื่นชอบมีการจัดแบ่งแตกต่างกันไปหลายแบบตามมุมมองของนักวิชาการและสถานการณ์ซึ่งภาณุ ลิ้มทอง (2539, หน้า 61-62) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้เสพออกตามรายได้ นักการตลาดได้ใช้ราคาของผลงานมาสร้างบุคลิกของผลงานโดยวางตำแหน่งผลงานศิลปะไว้สำหรับผู้เสพในระดับต่าง ๆ
2. การแบ่งกลุ่มผู้ชื่นชอบออกตามเพศชายหญิง เป็นการแบ่งชัดเจน และผลงานบางชนิดมีความแตกต่างระหว่างเพศได้ชัดเจน
3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามระดับอายุ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
New kids มีอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 15 ปี
Generation X เริ่มจากช่วงปลายของ New Kids จนถึงอายุ 30 ปี
Baby boom เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป
Golden years เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994, p 98) และเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลงานศิลปะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 30-38) โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ผลงานศิลปะ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลงานอาจมีคุณสมบัติที่สามารถแต่ต้องได้ และแต่ต้องไม่ได้ ดังนั้นผลงานจึงประกอบด้วย คุณค่าของผลงาน บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลงานต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้เสพจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลงานต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลงานศิลปะ และความแตกต่างด้านการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลงาน เช่น ประโยชน์ด้านคุณค่าทางจิตใจ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การเก็บรักษา ศิลปินผู้ชื่นชอบ ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลงาน เป็นการแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้เสพกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลงาน เพื่อให้ผลงานศิลปะ ที่มีลักษณะใหม่ และได้มีการปรับปรุงผลงานให้เหมาะสมกับความต้องการเพิ่มมากขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลงาน และการผลิตผลงานศิลปะ
 - ส่วนประกอบของผลงาน ประกอบด้วย ตัวผลงาน ชื่อผลงาน การเก็บรักษา คุณค่าทางจิตใจ และผู้ขาย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลงาน โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลงานที่เขาคาดหวังจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลงาน เป็นส่วนหนึ่งที่มุ่งให้เกิดการซื้อขาย ดังนั้นเราสามารถจะใช้ การกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ ในการกำหนดราคา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึง
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ชื่นชอบ โดยต้องทำให้คุณค่าของผลงาน ในสายตาของผู้เสพ สูงกว่า ราคาผลงาน
 - 2.2 ต้นทุนของผลงาน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขัน และคู่แข่ง
 - 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลงานศิลปะที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลงานและกรรมสิทธิ์ผลงานถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้สร้างผลงาน ก็นท์ทาร์กซ์ ผู้ชื่นชอบในผลงานศิลปะ
 - 3.2 การกระจายตัวผลงาน (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลงานจากผู้สร้างสรรค์ไปสู่ผู้ชื่นชอบซึ่งประกอบด้วย
 - 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)
 - 3.2.2 การเก็บรักษาผลงาน (Storage) และการคลังผลงาน (Warehousing)
 - 3.2.3 การบริหารผลงานที่คงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวกับตัวผลงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 รูปแบบ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ ให้เกิดการตอบรับ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล โดยจัดเป็นลักษณะใช้พนักงานขาย และหน่วยงานขาย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing)

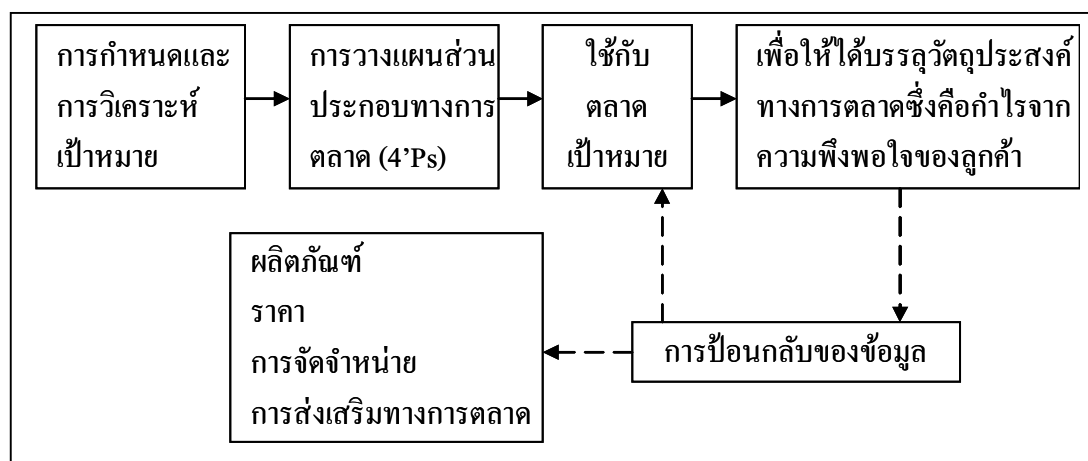
เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งมีเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ขายทางโทรศัพท์ จดหมายและสื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กิจกรรมการขายที่นอกเหนือไปจากวิธีการข้างต้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ

4.5.1 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.5.2 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.5.3 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)



ภาพที่ 2-21 กระบวนการตลาด ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่กำหนดและค้นหาความต้องการของผู้เสพศิลป์/ลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994, p 659) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลงาน 2 ประเภท หรือ 2 รูปแบบผลงานนั้น บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจ หรือทัศนคติแตกต่างกันไป และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 4 รูปแบบ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man theory) โดยผู้เสพจะใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกผลงานแต่ละประเภท และเลือกทางที่ให้มูลค่าสูงสุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man theory) หมายความว่า การที่ผู้ซื้อชอบคล้อยตามหรือยอมจำนนต่อความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล และพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ พนักงานขายต้องทำให้ผู้ซื้อชอบเกิดความตั้งใจ และจะพัฒนาต่อทำให้ผู้ซื้อชอบเกิดความสนใจ ต่อเนื่องไปก่อให้เกิดความต้องการ และเมื่อสามารถจัดซื้อได้แย่งภายในจิตใจของผู้ซื้อชอบได้แล้วก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โดยผู้ซื้อชอบจะมีการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมได้ ซึ่งผู้ซื้อชอบนั้นจะค้นหาผลงานและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความโกรธ ความกลัว มากกว่าจะประเมินจากข้อมูลจริง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีบทบาทแตกต่างกันไปในการซื้อสินค้า แต่บทบาทต่าง ๆ นั้นสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ชื่นชมผลงานศิลปะนั้น

ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process)

(Schiffman and Kanuk, 1994, p 663) การตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก โดยที่บุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้ปัญหาสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1.1 ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างเกิดขึ้นภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมซึ่งการทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละคน และรวมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลงานศิลปะ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อและชื่นชมต่อผลงานศิลปะผู้ชื่นชอบได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ ภัณฑารักษ์ การเก็บรักษา และการแสดงผลงาน เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หอศิลป์เอกชน เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจให้เห็นคุณค่าของผลงาน หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลงานศิลปะ ประสบการณ์โดยตรงของผู้ชื่นชอบในการทดลองซื้อผลงานศิลปะ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) ผู้ชื่นชอบจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลงานที่ผู้ชื่นชอบใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลงานต่าง ๆ เช่น สี รูปแบบผลงาน การเก็บรักษา ความสะอาด บรรยากาศการบริการ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลงาน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์ ศิลปิน หรือภาพพจน์ของหอศิลป์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อชอบตัดสินใจซื้อ และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อชอบต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่นที่มีต่อผลงาน

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น การคาดคะเนถึงผลที่จะได้รับจากผลงาน

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้ตามที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น ขณะที่ผู้ซื้อชอบกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ถ้าเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ ผลคือพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือไม่พอใจ

การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีคนมากกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึง การตัดสินใจ (ซูชีพ ศรีตระกูล, 2541) จะประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลงาน (Product decision) การตัดสินใจของผู้ซื้อชอบที่จะซื้อ ผลงานหนึ่ง โดยจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผู้สร้างผลงาน ศิลปิน เป็นการตัดสินใจเลือกแบบใดแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อศิลปินผู้นั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ซึ่งราคาที่กำหนดแตกต่างกันไปในแต่ละผลงานจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชอบทัศนคติ และความรู้สึกต่อผลงานต่างกันไป

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การจัดโชว์แสดงผลงาน การวางผังร้าน การดึงดูดใจด้านราคา และของแถมต่าง ๆ

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจหอศิลป์ของผู้ซื้อชอบขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อหอศิลป์นั้น ๆ และการเลือกนั้นก็อยู่ที่ทำเลที่ตั้ง ประเภทของผลงาน ราคา การบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้ซื้อชอบโดยการพิจารณา

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทางโดยที่ผู้ซื้อชอบจะเปรียบระหว่างระยะทางกับผลงานที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายผลงานหลายประเภท การที่ผู้ซื้อชอบสามารถเข้าไปในหอศิลป์เพียงหนึ่งแห่งและสามารถเลือกผลงานได้หลายประเภทหรือครบในสิ่งที่ต้องการ (One-stop shopping)

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลงานศิลปะนั้นต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจโดยประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ส่วน (อัจจิมา จันทราทิพย์, 2527, หน้า 43)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลงาน
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของผลงาน
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ
4. การตัดสินใจด้านภัณฑารักษ์ว่าจะซื้อจากใคร ที่ไหน
5. การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการซื้อ
6. การตัดสินใจในช่วงจังหวะเวลา คือซื้อเมื่อใด
7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน คือจะจ่ายเงินในรูปแบบไหน การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภัณฑารักษ์ และปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลงาน

ยอดย้ง คงทอง (2524, หน้า 13-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลงานไว้ดังนี้

1. รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อผลงาน เพราะผู้ซื้อจะสามารถซื้อผลงานที่ต้องการได้ต่อเมื่อมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายเท่านั้น
2. ความหาได้ของผลงาน การตัดสินใจเลือกซื้อผลงาน จะขึ้นอยู่กับว่าผลงานนั้นสามารถหาได้หรือไม่ด้วย
3. การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากภัณฑารักษ์มีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
4. นิสัย เนื่องจากทุกคนมีนิสัยประจำตัวดังนั้นการกระทำบางอย่างจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ
5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากทำให้ผู้ซื้อชอบเลือกซื้อผลงานให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติในสังคม
6. แฟชั่น จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลงานของผู้ซื้อและแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเป็นวัฏจักร
7. การเลียนแบบ อาจเป็นสิ่งที่ดีและไม่ดีในการตัดสินใจซื้อผลงาน เนื่องจากบางครั้งผู้ที่เลียนแบบมีรายได้แตกต่างจากผู้ที่ถูกเลียนแบบอาจก่อให้เกิดการซื้อที่เกินตัว
8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้ซื้อชอบส่วนใหญ่ หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการซื้อผลงานรูปแบบต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน

ความสนใจ

ความสนใจเป็นแนวโน้มที่จะแสวงหาและเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคล (Thorndike and Elizabeth, 1969, p 317) และสุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม (2518, หน้า 69) อธิบายว่าความสนใจคือความรู้สึกเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมักจะมุ่งทำสิ่งนั้นให้สำเร็จสมดังปรารถนาของตน มีความพยายามในการทำสิ่งนั้น

สาเหตุของความสนใจมีดังนี้ (จรินทร์ ธานีรัตน์, 2544, หน้า 61-62)

1. ความต้องการ
2. การเอาอย่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนในหมู่คณะสนใจ
3. การอ่านหนังสือก่อให้เกิดความสนใจ
4. การศึกษาหรือการฝึกอบรมความรู้ความสามารถก่อให้เกิดความสนใจ
5. ความแปลกประหลาดเมื่อได้พบเห็นของแปลกก่อให้เกิดความสนใจได้

บ่อเกิดความสนใจ เกิดจาก (ชูชีพ อ่อน โลกสูง, 2523, หน้า 203-204)

1. การสัมผัส เช่น เกิดจากการอ่าน การติดต่อ เมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์
2. การเอาอย่าง
3. ความรู้ เมื่อเรามีความรู้ทางด้านใดย่อมก่อให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้น

ความต้องการซื้อ (อุปสงค์)

ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลงานใดผลงานหนึ่งซึ่งจะประกอบด้วย

1. ความจำเป็น หรือความต้องการในตัวผลงาน
2. มีความสามารถในการซื้อ กล่าวคือมีอำนาจเงินที่จะซื้อได้
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อผลงาน

ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ

ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนผลงานที่ผู้ซื้อชอบต้องการซื้อ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2535, หน้า 25-26)

1. ปริมาณขึ้นอยู่กับราคาผลงาน ตามปกติเมื่อผลงานราคาต่ำปริมาณการซื้อจะสูงขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ซื้อชอบและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม
3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการผลงานจะเพิ่มขึ้นด้วย

ต้องการผลงานจะเพิ่มขึ้นด้วย

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อรายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ความต้องการสินค้าของผู้ซื้อชอบจะเปลี่ยนไป

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของผลงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผลงานทดแทนและผลงานใช้ประกอบกัน

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2540, หน้า 31-34) กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์

1. ราคาผลงาน ผู้บริโภคจะซื้อผลงานเพิ่มต่อเมื่อราคาผลงานลดลงได้เพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลง เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่

2. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่น ๆ มุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการซื้อของผู้ซื้อชอบ

3. คุณภาพและรูปแบบผลงาน ซึ่งรวมทั้งตัวผลงานเอง และสิ่งอื่นที่มาร่วมกับตัวผลงาน เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายผลงาน ซึ่งมีความสะดวกมากเท่าใด โอกาสทำยอดขายให้สูงขึ้นก็จะยิ่งมีมากขึ้น

5. รายได้ของผู้ซื้อชอบซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อชอบกับปริมาณเสนอซื้อจะไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจจะมิทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และชนิดของผลงานศิลปะนั้น ๆ

6. รสนิยม และแผนความพอใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และไม่จำเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกัน

7. การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาผลงานชนิดนั้น ๆ ในอนาคต ราคาผลงานชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน

8. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้ขายผลงาน นโยบายของรัฐ เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ความคิดของผู้ซื้อชอบโดยการศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกนั้น สามารถที่จะแบ่งผู้ซื้อชอบออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยหลักเกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยาได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของ

แต่ละบุคคล มีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซึ่งชอบดั่งนั้น การศึกษา เรื่องบุคลิกภาพ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซึ่งชอบ เพื่อสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งผลงานและแบ่งส่วนของตลาด ได้เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ซึ่งชอบว่ามี การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร และให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และ จากการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซึ่งชอบทำให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการชื่นชม และการเลือกซื้อผลงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ วางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1997, p 173) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นคือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้ เวลาของคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา นั้นเอง

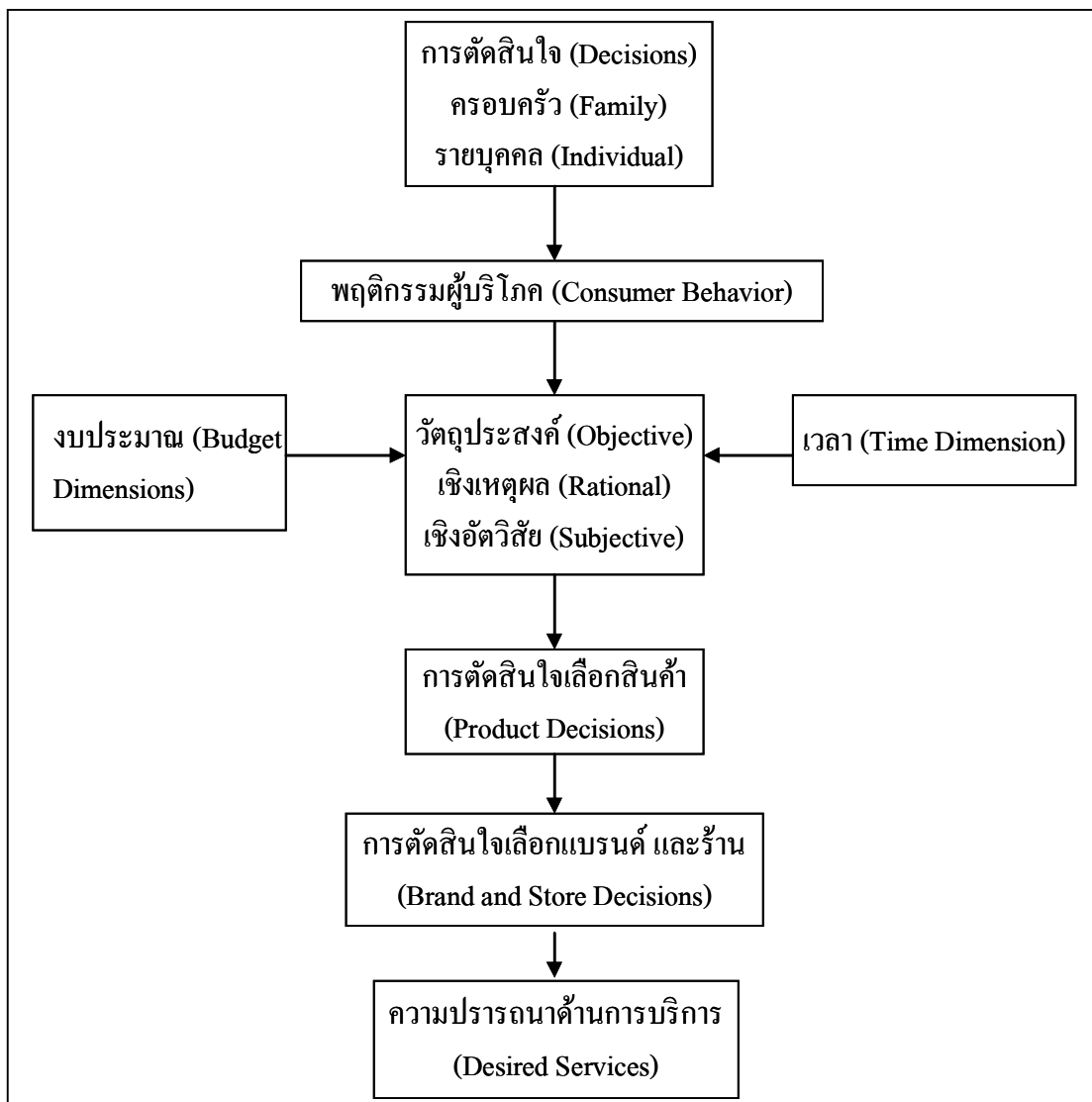
ตารางที่ 2-2 AIOs Framework (Kotler, 1997)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	(Community)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การสันทนาการ (Recreation)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน	เสื้อผ้า (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
(Community)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้คือ

1. Cultural orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง
2. Societal orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปรวมทำ เช่น การเมือง
3. Entertainment orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ชิด และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sports and outdoor orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 2-22 แสดงรูปอภิปรัชญาของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดการวางแผนการตลาด (Marketing plan)

ในการวางแผนการตลาด ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการวางแผนการตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

กองวิชาการและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับส่วนประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นกล่าวคือประกอบด้วย ผู้ซื้อ (Buyer) ผลงาน (Product) และผู้ผลิตผลงาน (Producer) แต่สำหรับรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบจะแตกต่างกันไปจากการตลาดของผลงานทั่วไป คือ

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมศิลปะจะมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้ชื่นชอบหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ซื้อที่ไม่ได้เก็บไว้ด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้สืบทอดคนอื่น

2. ผลงาน (Product) ผลงานทางศิลปะก็แตกต่างไปจากผลงานอื่น มีผู้ชื่นชอบทั่วไป โดยผลงานทั่วไปนั้น ผู้ชื่นชอบสามารถซื้อเป็นหน่วยเดียวได้ แต่ผลงานทางศิลปะซึ่งเป็นผลงานรวมการบริการนั้น ผู้ชื่นชอบจะต้องซื้อผลงานในหลาย ๆ องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทางการซื้อนั้นได้แก่

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางผลงาน (Attraction) หมายถึง ผลงานประเภทธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม จิตรกรรม แนวขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ถนนหนทางไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสาร สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า โรงแรมหรู สายการบิน รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ฯลฯ

3. ผู้สร้างสรรค์ผลงาน (Producer) ผู้ผลิตผลงานทางศิลปะมีหลายกลุ่ม นอกจากนั้นแล้ว ในการบริหารงานด้านการตลาดการขายผลงานศิลปะ ควรมีการจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม ดังพอสรุปได้ดังคือ

1. การจัดการด้านผลงาน (Product management) เป็นการผลิตผลงานให้เหมาะสม สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่ผลงานที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านผลงาน คือ การตั้งราคาผลงาน

2. การจัดการด้านราคาของผลงาน

2.1 ราคาที่เป็นจริง คือ ราคาของผลงานตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจประเมินค่าหรือต้นทุนของการตลาดผลงานศิลปะนั้น

2.2 ราคาทางจิตใจ คือราคาส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชื่นชอบรู้สึกภูมิใจในการซื้อผลงานนั้น

3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดการวางแผนการตลาดการประชาสัมพันธ์

Westlake (2002) ได้อธิบายขั้นตอน ในการวางแผนแนวทางการตลาดศิลปะไว้ว่า

1. การศึกษาตลาด เป็นการมองภาพการตลาดโดยรวม ว่าขณะนี้สถานการณ์ด้าน การตลาดศิลปะเป็นอย่างไร ใครคือคู่แข่งชั้น เราอยู่ตรงไหน มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างไร

2. การตั้งเป้าหมาย เป็นการมองตัวเองว่า มีผลงานใดบ้าง ผลงานนั้นมีจุดเด่นอย่างไร จะพัฒนาผลงานเดิมที่มีอยู่อย่างไร จะพัฒนาผลงานใหม่เข้าไปในตลาดได้หรือไม่ เราพร้อมหรือยัง ถ้ายังควรพัฒนาอย่างไร และสิ่งสำคัญคือ วัตถุประสงค์คืออะไร ต้องการวางตัวเองไว้ที่จุดใด หากจะไปถึงจุดหมายที่วางไว้ จะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง

3. การจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาด หลังจากการศึกษาตลาด และตั้งเป้าหมายแล้ว จะต้องหาหนทางที่จะเดิน ไปสู่จุดหมายนั้น โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตามแนวคิดการ พัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ที่จะขายผลงานใด ขายให้ใคร ขายที่ไหน ราคาเท่าไร และ ส่งเสริมวิธีการทางการตลาดโดยวิธีการใด

4. การควบคุมติดตามและประเมินผล ขั้นตอนนี้เป็นการช่วยควบคุมดูแลระหว่างการทำ แผนไปปฏิบัติ เพื่อให้แผนนั้นใช้ได้และบรรลุวัตถุประสงค์

Seaton and Bennett (1996 อ้างถึงใน สุริย์ เข็มทอง และสุรสิทธิ์ โรจนวงศ์, 2545) ได้สรุป 6 ขั้นตอน ในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการขายไว้ดังนี้

1. การศึกษาว่าลูกค้าคืออะไร ต้องการอะไร
2. การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
3. การกำหนดวัตถุประสงค์
4. การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด
5. การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้เกิดความสามารถที่มีประสิทธิภาพ
6. การประเมินผล

การวิจัยในประเทศ

เนื่องจากงานวิจัยในประเทศ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและโครงสร้างของ หอศิลป์เอกชน โดยตรงจึงขอนำเสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของหอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบอื่นที่มีลักษณะของการดำเนินการและการจัดกิจกรรม เพื่อนำมาศึกษาเป็นพื้นฐานของการวิจัยในครั้งนี้

สรกิจ โศภิตกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลป์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศึกษาจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญร่วมการวิจัยจำนวน 34 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญร่วมการวิจัยมีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านโครงสร้างการบริหารและการดำเนินงานนั้นผู้ที่เป็นแกนในการจัดตั้งควรเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากรและเป็นการก่อตั้งขึ้นใหม่ ในด้านการจัดกิจกรรมการศึกษาให้แก่สังคมนั้น ศูนย์ศิลปะแห่งประเทศไทยควรเป็นศูนย์กลางวิชาการทัศนศิลป์ระดับชาติ และนานาชาติ รวมทั้งมีกิจกรรมด้วยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านทัศนศิลป์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ มีการบริการสถานที่ และอุปกรณ์โดยเน้นบริการสถานที่และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อจัดนิทรรศการหมุนเวียนให้กับบุคคลภายนอกได้อย่างสมบูรณ์ โดยคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญร่วมการวิจัยเห็นด้วยกับการจัดตั้ง มูลนิธิ หรือกองทุนสนับสนุนศิลปินที่มีผลงานสร้างสรรค์และนำดอกผลมาใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินกิจการ

การวิจัยในต่างประเทศ

Kruse (1998) ได้ศึกษาการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ พิพิธภัณฑ์ศิลปะและหอศิลป์ ซึ่งพบว่าในช่วงกลางของปี ค.ศ.1990 ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของเครือข่ายออนไลน์ ศิลปินเป็นผู้ซึ่งมีความพร้อม ในการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานศิลปะในลักษณะของการจัดนิทรรศการแบบออนไลน์ได้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ศิลปะหรือหอศิลป์ โดยศิลปินได้ผลักดันในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสร้างสรรค์หอศิลป์ที่เสมือนจริงจากเว็บไซต์ของศิลปินเอง หรือจากการรวมตัวของศิลปิน ในบทของการวิเคราะห์ วิธินำเสนอผลงานทัศนศิลป์ที่ศิลปินนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งวิธีการดูแล และข้อจำกัดของการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ในระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าภัณฑารักษ์ไม่ค่อยให้การยอมรับกับการที่ศิลปินแสดงนิทรรศการผลงานศิลปะโดยสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เพราะการแสดงศิลปะเช่นนี้ย่อมแตกต่างจากการแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ศิลปะหรือหอศิลป์ การไม่เป็นที่ยอมรับกันในวงการศิลปะในการจัดนิทรรศการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตย่อมเป็นผลต่อความก้าวหน้าในการเผยแพร่ผลงานทัศนศิลป์ ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ควรอย่างยิ่งที่จะช่วยกันผลักดันมาตรฐานให้อยู่ใน

ระดับสากล และในระยะแรกของการพัฒนาระบบต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาในอนาคต

จากผลการวิจัยนั้น ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของหอศิลป์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อวงการศิลปะเพื่อให้เกิดความเป็นศูนย์กลางทางศิลปะ ที่มีมาตรฐานทางเทคโนโลยี และมีมาตรฐานทางสุนทรียธรรมถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้เทคโนโลยี สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์ขึ้น ความเป็นนานาชาติ มีการแสดงนิทรรศการมีความเคลื่อนไหวทางศิลปะอย่างต่อเนื่อง เปิดพื้นที่ให้ศิลปินได้นำเสนอผลงานทางศิลปะ สนับสนุนการศึกษาทางศิลปะ เช่น มีการวิจัย เพื่อทบทวนบทบาทของหอศิลป์การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ ให้เกิดประสิทธิภาพและมีความก้าวหน้าสู่ความเป็นสากล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะการศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่เน้นถึงรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของการบริหารจัดการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาทุกส่วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายส่วน ผสมกับการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการจัดเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยทำการสำรวจรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการความต้องการ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการภายในหอศิลป์ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับศิลปินไทย และการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์แบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ทั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีการศึกษาไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การอภิปรายผล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แยกประเภทของข้อมูลไว้ 2 ประเภทดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องดังกล่าวโดยตรง โดยการสำรวจจะใช้จากแบบสอบถามซึ่งครอบคลุมประชากรตามโครงสร้างของวงการศิลปะ แบบสอบถามสำหรับประชาชนที่เข้าชมและซื้อผลงานจากหอศิลป์เอกชน 100 ชุด และแบบนำสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน/ผู้จัดการหอศิลป์เอกชน 10 หอศิลป์ 10 ชุด และตัวศิลปินเจ้าของผลงาน 10 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลหอสมุดและหน่วยงานอื่น ๆ โดยทำการค้นคว้าจากที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น เอกสารวิชาการ รายงานการประชุมสัมมนา บทความทางวารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวางแผนแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การทำวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวความคิด บทความ ในวารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจากการสัมภาษณ์ (Interview) หรืออ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ผสมการวิจัยเชิงคุณภาพการวางแผนแบบการวิจัย จึงแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการทำสำรวจโดยการสร้างแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากเอกสารชั้นต้น

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการบริหารจัดการ

- ศึกษาโครงสร้างองค์กร
- ศึกษาทฤษฎีทางการบริหารจัดการ
- ศึกษาการวางแผน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหอศิลป์

- การบริหารจัดการหอศิลป์
- องค์กรที่สนับสนุน
- การจัดนิทรรศการ

2. ในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ

2.2 การแจกแบบสอบถาม 1 หอศิลป์ แจก 10 ชุด สำหรับประชาชนที่มาชมหอศิลป์

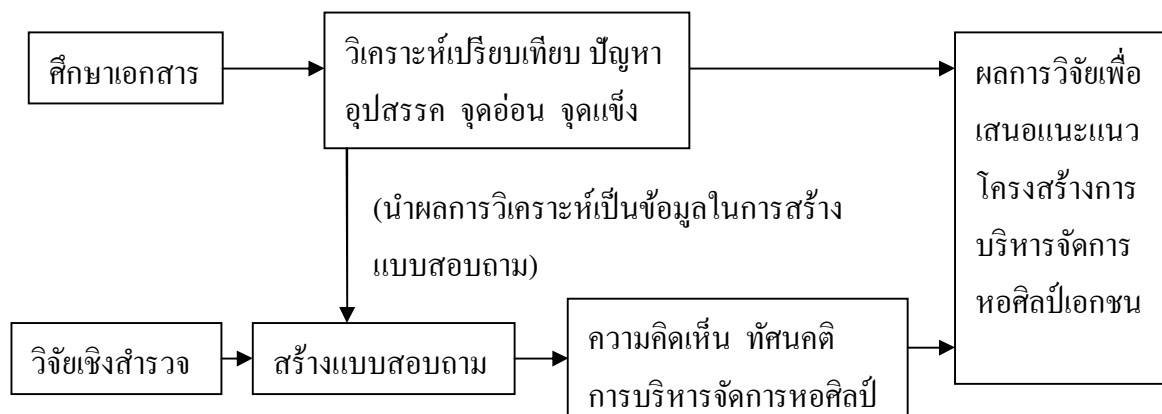
เป็น 100 ชุด

2.3 เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยตนเองศิลปิน 10 ท่าน และผู้จัดการหอศิลป์เอกชน

10 ท่าน

2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน โดยสามารถแสดงโครงสร้าง

ของขั้นตอนการวางแผนการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวางแผนการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีความแตกต่างจากหอศิลป์ของหน่วยงานของรัฐ ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ทักษะคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริหารจัดการหอศิลป์ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งใช้แบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และอีก 30 ชุดสำหรับการทดลอง ทำการวิจัยโดยการสังเกตโดยตรงในอาคารหอศิลป์ เพื่อนำมาเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร แยกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน 10 แห่ง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
2. ศิลปินเจ้าของผลงาน 10 แห่ง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
3. ประชาชนที่เข้าชมเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 130 ชุด

1. เจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน

การศึกษานี้ เจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน หมายถึง ภาคเอกชนซึ่งเป็นเจ้าของกิจการหอศิลป์/ผู้จัดการหอศิลป์ ในกรุงเทพมหานครรวม 10 แห่ง ได้แก่

1. หอศิลป์ตาดู
2. Thavibu Gallery The Silom Galleria
3. สมบัติแกลเลอรี
4. 100 ต้นสนแกลเลอรี
5. หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. Ardel Gallery of Modern Art
7. Tang Contemporary Art

8. Number 1 Gallery

9. Ver Gallery

10. Numthong Gallery

และกลุ่มทดลอง 1 แห่งคือ Gallery Sloflower โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการหอศิลป์และเก็บแบบสอบถามจากประชาชน 30 ชุด

2. ศิลปินเจ้าของผลงาน

ศิลปินเจ้าของผลงาน หมายถึง เจ้าของผลงานศิลปะ ที่เข้ามาใช้บริการหอศิลป์เอกชน ทั้งรูปแบบที่ใช้พื้นที่ในการแสดงผลงาน ผลิตผลงานศิลปะแบบศิลปินอิสระและแบบผลิตผลงาน มีสัญญากับทางหอศิลป์เอกชน และแบบหมุนเวียน หรือขายเป็นชิ้นให้กับทางหอศิลป์

3. ประชาชนที่เข้าชม

ประชาชนที่เข้าชม หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้แสวงหาศิลปะทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์ในช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างที่จำนวน 130 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ของการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริง ณ เวลาที่ได้ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการหอศิลป์เอกชน ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 หอศิลป์ หอศิลป์ละ 1 คน ศิลปินเจ้าของผลงาน 10 คน ประชาชนที่เข้าชมเป็นแบบสอบถาม 100 คน หอศิลป์ละ 10 คน ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เพศชาย หรือหญิง
2. มีอายุ 25 ปีขึ้นไป
3. เป็นผู้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย
4. มีความเคลื่อนไหวทางศิลปะอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแสดงนิทรรศการผลงาน

ส่งผลงานเข้าประกวด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้ทำการคัดเลือก และสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในส่วนของประชาชนที่เข้าชมงาน ผู้วิจัยใช้ประชากรตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ 2543, หน้า 79) โดยต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชนแบบหมุนเวียน และเจาะจงไปในช่วงสองเดือน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชนโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเบื้องต้นจากหอศิลป์เพื่อนำปัญหามาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าจากเอกสารประกอบการศึกษา และประยุกต์การสร้างแบบสอบถามจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยเองเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผลสำรวจที่ได้จากแบบสอบถามจะสามารถตอบสมมุติฐานในงานวิจัยที่ว่ารูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะได้มาก และแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดกับการต่อสู้เพื่อการอยู่รอดของหอศิลป์เอกชนในยุคที่มีกระแสแรงกดดันจากการเมืองและเศรษฐกิจ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ (รายละเอียดในภาคผนวก ง)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากร และศิลปินที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

ต่อจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการจริงเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

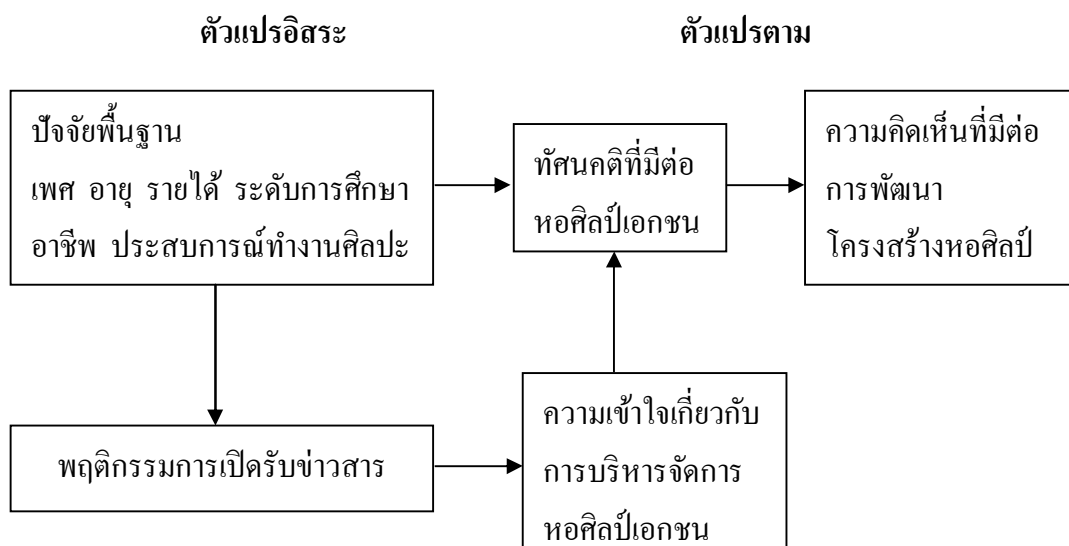
จากสมมุติฐานการวิจัยข้างต้นและคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้ผลสำรวจที่เที่ยงตรงหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรในแต่ละคำตอบ ซึ่งได้กำหนดตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงานศิลปะ
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของหอศิลป์เอกชน

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

1. ทศนคติที่มีต่อหอศิลป์เอกชน
2. ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน
3. โดยสามารถแสดงกรอบแนวความคิดการศึกษาตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจากภาพ



ภาพที่ 3-2 กรอบแนวความคิดการศึกษาตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

1. แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามภาษาไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อผลงานทางศิลปะที่หอศิลป์เอกชน ความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้ผู้เข้าชมกรอกแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้ว (Pre-test 30 ราย)

2. แบบนำสัมภาษณ์ศิลปิน

ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของหอศิลป์เอกชน การบริหารจัดการ และการดำเนินงาน โดยผู้ศึกษาได้จัดทำตารางนัดหมายและไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง

3. แบบนำสัมภาษณ์ผู้จัดการหอศิลป์เอกชน

ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง เพื่อศึกษานโยบายการส่งเสริมกิจการการจัดตั้งหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร การบริหารจัดการ และแผนปฏิบัติที่มีความสอดคล้องต่อการส่งเสริมและพัฒนาการของหอศิลป์เอกชน โดยผู้ศึกษาได้จัดทำตารางนัดหมายและไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มีการออกแบบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ตามกำหนดการที่นัดหมายและแผนการดำเนินงานที่ได้วางไว้ โดยแยกเป็นแบบนำสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหอศิลป์ ทั้งหมด 10 ชุด แบบนำสัมภาษณ์สำหรับตัวศิลปินเจ้าของผลงาน 10 ชุด แบบสอบถามภาษาไทยสำหรับประชาชนที่เข้าชมหอศิลป์เอกชนเก็บแบบสอบถามจำนวน 130 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรผู้เข้าชม/ผู้ซื้อผลงาน

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ มีประชากร 3 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มใช้เครื่องมือที่ต่างกัน ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากประชากร 3 กลุ่ม จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน

ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับเกณฑ์การประเมินได้ประยุกต์ใช้การกำหนดค่า
น้ำหนัก 5 ระดับ ของ Likert (1961) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ถิ่นที่อยู่ และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลงานทางศิลปะ (ข้อมูล
ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ) และวิธีการวัดแบบแบ่งชั้น (Rating scale) โดยกำหนดค่า
ความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง	ความสำคัญมาก
3 หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1 หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางมาหอศิลป์เอกชน

ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมา การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ วิธีการเดินทาง
และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ข้อมูลส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อหอศิลป์เอกชนในด้านต่าง ๆ ข้อมูลส่วนนี้
สามารถนำไปต่อบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนผสมทาง
การตลาดของหอศิลป์เอกชน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา การประชาสัมพันธ์ บุคลากร
ขั้นตอนการให้บริการ และกายภาพโดยทั่วไปของสถานที่

ข้อมูลส่วนที่ 3 นี้ ใช้วิธีการวัดแบบแบ่งชั้น (Rating scale) โดยกำหนดค่าความพอใจดังนี้

5 หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทอื่น ๆ ที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

ประกอบด้วยการจัดแสดงผลงานทางศิลปะ การกลับมาเยี่ยมชม การแนะนำเยี่ยมชม หอศิลป์เอกชน นโยบายและวัตถุประสงค์ของหอศิลป์เอกชน การดำเนินงานของหอศิลป์เอกชน หน้าที่การให้บริการการศึกษาและการจัดกิจกรรมของหอศิลป์เอกชน การเผยแพร่และการประสานความร่วมมือระหว่างหอศิลป์ของหอศิลป์เอกชน ระบบตรวจสอบเชิงปรับปรุงพัฒนาหอศิลป์เอกชน และกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติม/เสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่อหอศิลป์เอกชน (ข้อมูลส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ)

หลังจากที่เก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากข้อคำถามคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามชนิด (Typical sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่กำหนดในการทำวิจัยจากหอศิลป์ที่เลือก ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในส่วนผู้จัดการหอศิลป์ในบางแห่งจะเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ และศิลปินทำการวิเคราะห์ร่วมกับบทความ และบทสัมภาษณ์ จากเอกสารวารสาร นิตยสารต่าง ๆ และเก็บแบบสอบถามในส่วนของประชาชนเก็บด้วยตนเอง 100 ชุด จากนั้นเป็นการลงรหัสข้อมูล การถอดรหัสจากแบบสอบถาม และป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับประชากรครั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้ศึกษาได้แยกการวิเคราะห์เพื่อคุณลักษณะและพฤติกรรม จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาอัตราส่วนค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะและพฤติกรรมของประชากรที่ได้ศึกษา

ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่ออธิบายระดับความสำคัญในการตัดสินใจ และความพึงพอใจที่มีต่อหอศิลป์เอกชน ในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ โดยใช้การแปลค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

2. เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการหอศิลป์ และศิลปิน

ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง สำหรับเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการหอศิลป์ ผู้ศึกษาได้จัดทำโครงร่างคำถามเกี่ยวกับ นโยบายหลักในการบริหารงานองค์กรแผนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ระเบียบกฎเกณฑ์ การดำเนินการด้านการตลาด สถานการณ์และคู่แข่งชั้น การบริหารจัดการและนโยบาย การสนับสนุนกิจการหอศิลป์เอกชน สัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเทป เมื่อสัมภาษณ์ครบทุกคำถามแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการถอดเทปแล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปผล เพื่อวิเคราะห์ในส่วนการบริหารและดำเนินงานของหอศิลป์เอกชน สำหรับประชากรศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ได้ใช้วิธีเดียวกันนี้ในการสัมภาษณ์

การอภิปรายผล

หลังจากได้วิเคราะห์ผลข้อมูลแล้ว จะเป็นการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง บริบทเชิงการจัดการของหอศิลป์เอกชน และเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนา ส่วนผสมทางการตลาดของหอศิลป์เอกชนให้ได้รับความนิยมนมากยิ่งขึ้น เป็นตัวบ่งชี้ว่าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านการจัดการและการตลาดของหอศิลป์เอกชน การอภิปรายครั้งนี้ จะครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน
3. เพื่อพัฒนาแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็นองค์ความรู้

ที่ชัดเจน

ดำเนินการวิจัยโดย

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของหอศิลป์แต่ละแห่ง การศึกษาถึงผลกระทบต่อการพัฒนา และความเป็นมาของหอศิลป์

2. ศึกษาปัญหาของหอศิลป์เอกชนในปัจจุบัน โดยการสังเกตตรง จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็น และความต้องการจากผู้ให้บริการหอศิลป์ เพื่อทราบถึงลักษณะกิจกรรม ระบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบที่ควรจะมีในอาคารหอศิลป์เอกชนที่มีศักยภาพ

3. ศึกษารวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของระบบ โครงสร้างการบริหารจัดการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านการบริหารจัดการ เพื่อสรุปเป็นแนวทางการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชนโดยมีวัตถุประสงค์ย่อยได้แก่ ศึกษาด้านการบริหารจัดการงบประมาณ สรุปแนวทางในการศึกษาระบบ โครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านลักษณะแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/ความต้องการ ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของศิลปินผู้จัดการ ต่อการสนับสนุนงานด้านทัศนศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับหอศิลป์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมหอศิลป์เอกชน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าชมหอศิลป์เอกชนในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

เพื่อสะดวกในการเสนอและอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ ในส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวัดแบบแบ่งชั้น (Rating scale) โดย กำหนดค่าความพอใจดังนี้

5 หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสรุปภาพรวมผลการวิจัยและสถานการณ์ของผู้จัดการหอศิลป์ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าชมหอศิลป์เอกชน

นักท่องเที่ยวและประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน เป็นนักท่องเที่ยวและ ประชากรชาวไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 100 คน ในส่วนของการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและ 30 ชุดสำหรับประชากรตัวอย่าง รวม 130 คน แบบสอบถาม 130 ชุด ได้แยกคำถามออกเป็น แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศึกษา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	54.6
หญิง	59	45.4
รวม	130	100.00

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.6 และ 45.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	90	69.2
26-35 ปี	32	24.6
36-45 ปี	3	2.3
46-55 ปี	3	2.3
56 ปี ขึ้นไป	2	1.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ ประชากรช่วงอายุที่มาหอคิลป์มากที่สุดในช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	17.7
อนุปริญญา/ปวส.	2	1.5
ปริญญาตรี	78	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	16.9
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับสูงกว่าปริญญา

ตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	61.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	8.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	25	19.2
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจ	7	5.4
ส่วนตัว	7	5.4
อื่น ๆ	7	5.4
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	38.5
5,001-10,000 บาท	38	29.2
10,001-15,000 บาท	17	13.1
15,001-20,000 บาท	11	8.5
20,001-25,000 บาท	5	3.8
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	9	6.9
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับ 20,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเข้าชมหอศิลป์เอกชน

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการมาเข้าชมหอศิลป์เอกชน

การมาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน ในกรุงเทพหรือมาครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	86	66.2
ไม่เคย	44	33.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เลือกในการเข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และไม่เลือกในการมาครั้งแรกที่จะเข้ามาชมหอศิลป์เอกชนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

จำนวนครั้งที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	45	34.6
ครั้งที่สอง	17	13.1
มากกว่าสองครั้ง	68	52.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เป็นประชากรที่มากกว่าสองครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือครั้งแรก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และประชาชนที่มาครั้งที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับความรู้สึกที่เข้ามาชมงานแสดงที่หอศิลป์เอกชน

ความรู้สึกที่เข้ามาชมงานแสดงที่หอศิลป์เอกชน		
ที่หอศิลป์เอกชนสถานและเพลิดเพลิน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	124	95.4
ไม่ใช่	6	4.6
รวม	130	100.0

สนุกสนานและเพลิดเพลิน จากการที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชนจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน ตอบใช่ในการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 และ ตอบไม่ใช่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 หอศิลป์เอกชนที่มีผู้เคยมาเยี่ยมชม แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

1. หอศิลป์ตาตุ

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	83	63.8
เลือก	47	36.2
รวม	130	100.0

2. หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	87	66.9
เลือก	43	33.1
รวม	130	100.0

3. Thavibu Gallery The Silom Galleria

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	99	76.2
เลือก	31	23.8
รวม	130	100.0

4. Ardel Gallery of Modern Art

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	108	83.1
เลือก	22	16.9
รวม	130	100.0

5. 100 ต้นสนแกลเลอรี

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	110	84.6
เลือก	20	15.4
รวม	130	100.0

6. Number 1 Gallery

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	111	85.4
เลือก	19	14.6
รวม	130	100.0

7. สมบัติแกลเลอรี

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	114	87.7
เลือก	16	12.3
รวม	130	100.0

8. Numthong Gallery

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	116	89.2
เลือก	14	10.8
รวม	130	100.0

9. Tang Contemporary Art

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	120	92.3
เลือก	10	7.7
รวม	130	100.0

10. Ver Gallery

จำนวนประชากรที่มาเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	121	93.1
เลือก	9	6.9
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์ของเอกชนอันดับสูงสุดได้แก่ หอศิลป์ตาดู มีประชากรที่เลือกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และไม่เลือกจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประชากรที่เลือกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และไม่เลือกจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 อันดับต่อมาคือ Thavibu Gallery และ The Silom Galleria จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน

31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และไม่เลือกจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 Ardel Gallery of Modern Art จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 ไม่เลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 100 ดันสนแกลเลอรี จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ไม่เลือกจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 Number 1 Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ไม่เลือกจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 สมบัติแกลเลอรีจำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่เลือกจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 Numthong Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่เลือกจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 Tang Contemporary Art จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ไม่เลือกจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 Ver Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ไม่เลือกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการรู้จักหอศิลป์เอกชน

การรู้จักหอศิลป์เอกชน	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านมาครั้งแรกแล้วแวะชม	24	18.5
จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์/อินเทอร์เน็ต)	36	27.7
จากหนังสือแนะนำ	3	2.3
จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	51	39.2
จากหน่วยงานของรัฐ/เอกชน (เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม)	5	3.8
อื่น ๆ	11	8.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน อันดับสูงสุดคือรู้จัก หอศิลป์เอกชนจากเพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/ โปสเตอร์/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์/ อินเทอร์เน็ต) จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.7 ผ่านมาครั้งแรกแล้วแวะชมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จากหน่วยงานของรัฐ/ เอกชน (เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจากหนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าชมหอศิลป์เอกชนในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 1 ด้านกิจกรรม ผลงานทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน

ด้านกิจกรรมผลงานทางศิลปะ	N = 130			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. นิทรรศการถาวร	3.51	.942	ปานกลาง	3
2. นิทรรศการหมุนเวียน	3.95	.838	น้อย	2
3. การนำชมนิทรรศการ/การบรรยาย/ สัมมนา	3.22	.926	ปานกลาง	3
4. ความหลากหลายของผลงานศิลปะ	3.98	.906	น้อย	2
5. แสงสว่างภายในบริเวณแสดงผลงาน	3.90	.815	น้อย	2
6. การจัดชั้นเรียนทางศิลปะ	3.46	.958	ปานกลาง	3
7. การบรรยายโดยศิลปินนักวิชาการ ภัณฑารักษ์	3.32	.982	ปานกลาง	3
8. จัดโปรแกรมทางการศึกษา	3.35	1.010	ปานกลาง	3
9. สาธิตเทคนิคทางศิลปะโดยศิลปิน	3.48	1.101	น้อย	2
10. การจัดทำ work shop	3.54	1.058	น้อย	2
รวม	3.57	.7038	ปานกลาง	3

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจด้านนิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน การนำชมนิทรรศการ

การบรรยาย สัมมนา ความหลากหลายของผลงานศิลปะ แสงสว่างภายในบริเวณแสดงผลงาน การจัดชั้นเรียนทางศิลปะ การบรรยายโดยศิลปินนักวิชาการ ภัณฑารักษ์ จัดโปรแกรมทางการศึกษา สาธิตเทคนิคทางศิลปะ โดยศิลปิน การจัดทำ Work shop มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7038

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงานของหอศิลป์เอกชน

นิทรรศการถาวร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	9	6.9
ปานกลาง	54	41.5
น้อย	43	33.1
น้อยที่สุด	20	15.4
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านนิทรรศการถาวรมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

นิทรรศการหมุนเวียน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	1	0.8
ปานกลาง	28	21.5
น้อย	66	50.8
น้อยที่สุด	32	24.6
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้านนิทรรศการหมุนเวียนอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด จำนวน 66 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.08 รองลงมาคือ น้อยที่สุดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ปานกลางจำนวน
28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากจำนวน 1 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การนำชมนิทรรศการ/ การบรรยาย/ สัมมนา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	3.8
มาก	17	13.1
ปานกลาง	64	49.2
น้อย	32	24.6
น้อยที่สุด	12	9.2
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ด้านการนำชมนิทรรศการ/การบรรยาย/สัมมนาอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มากจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ความหลากหลายของผลงาน ศิลปะ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	9	6.9
ปานกลาง	21	16.2
น้อย	59	45.4
น้อยที่สุด	40	30.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลงานศิลปะอยู่ในระดับน้อยมากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ น้อยที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ปานกลางจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน
ของหอศิลป์เอกชน

แสงสว่างภายในบริเวณแสดงผลงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	2	1.5
ปานกลาง	32	24.6
น้อย	65	50.0
น้อยที่สุด	29	22.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านแสงสว่างภายในบริเวณแสดงผลงานอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 น้อยที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มาก และมากที่สุดจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การจัดชั้นเรียนทางศิลปะ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	16	12.3
ปานกลาง	47	36.2
น้อย	46	35.4
น้อยที่สุด	18	13.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดชั้นเรียนทางศิลปะอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 น้อยที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

การบรรยายโดยศิลปิน นักวิชาการ ภัณฑารักษ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	6	4.6
มาก	17	13.1
ปานกลาง	49	37.7
น้อย	45	34.6
น้อยที่สุด	13	10.0
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการบรรยายโดยศิลปินนักวิชาการ ภัณฑารักษ์อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

จัดโปรแกรมทางการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	6	4.6
มาก	17	13.1
ปานกลาง	48	36.9
น้อย	43	33.1
น้อยที่สุด	16	12.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดโปรแกรมทางการศึกษาอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

สาขิตเทคนิคทางศิลปะโดย ศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	6	4.6
มาก	20	15.4
ปานกลาง	33	25.4
น้อย	47	36.2
น้อยที่สุด	24	18.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการสาธิตเทคนิคทางศิลปะโดยศิลปินอยู่ในระดับน้อย มากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

การจัดทำ work shop	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	19	14.6
ปานกลาง	41	31.5
น้อย	39	30.0
น้อยที่สุด	28	21.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดทำ Work shop อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มากจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 2 ด้าน
การประชาสัมพันธ์ทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน

ด้านการประชาสัมพันธ์	N = 130			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์	3.41	.921	ปานกลาง	3
2. ความถี่ของการประชาสัมพันธ์	3.28	.932	ปานกลาง	3
3. จัดทำคู่มือนำชมนิทรรศการหอศิลป์	3.40	.945	ปานกลาง	3
4. จัดทำสิ่งตีพิมพ์งานวิจัย	3.30	.986	ปานกลาง	3
5. จัดฉายภาพยนตร์ วิดิทัศน์	3.35	.963	ปานกลาง	3
6. จัดทำโฮมเพจ	3.36	.988	ปานกลาง	3
7. ความเหมาะสมของ ราคาผลงานศิลปะ และสินค้าของที่ระลึก	3.33	.918	ปานกลาง	3
8. การใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.69	.870	น้อย	2
9. ความสุภาพเป็นมิตร	3.86	.842	น้อย	2
10. ความรอบรู้ในการให้ข้อมูล	3.59	.954	ปานกลาง	3
รวม	3.45	.7575	ปานกลาง	3

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ของ
การประชาสัมพันธ์ จัดทำคู่มือนำชมนิทรรศการหอศิลป์ จัดทำสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย จัดฉายภาพยนตร์
วิดิทัศน์ จัดทำโฮมเพจ ความเหมาะสมของ ราคาผลงานศิลปะ และสินค้าของที่ระลึก การใช้สื่อ
เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสุภาพเป็นมิตรความรอบรู้ในการให้ข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7575

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความหลากหลายของสื่อ ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	17	13.1
ปานกลาง	53	40.8
น้อย	42	32.3
น้อยที่สุด	16	12.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความถี่ของการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	19	14.6
ปานกลาง	62	47.7
น้อย	31	23.8
น้อยที่สุด	15	11.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความถี่ของการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

จัดทำคู่มือนำชมนิทรรศการหอศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	18	13.8
ปานกลาง	54	41.5
น้อย	38	29.2
น้อยที่สุด	18	13.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดทำคู่มือนำชมนิทรรศการหอศิลป์อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มาก และ น้อยที่สุดจำนวนเท่ากัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมากที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

จัดทำสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	21	16.2
ปานกลาง	53	40.8
น้อย	36	27.7
น้อยที่สุด	16	12.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดทำสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัยอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด
จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มาก
จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากที่สุด
จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

จัดฉายภาพยนตร์ วิดิทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	20	15.4
ปานกลาง	57	43.8
น้อย	32	24.6
น้อยที่สุด	19	14.6
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดฉายภาพยนตร์ วิดีทัศน์อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

จัดทำโฮมเพจ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	17	13.1
ปานกลาง	62	47.7
น้อย	26	20.0
น้อยที่สุด	22	16.9
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดทำโฮมเพจอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความเหมาะสมของ ราคา		
ผลงานศิลปะ และสินค้า ของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	12	9.2
ปานกลาง	67	51.5
น้อย	31	23.8
น้อยที่สุด	16	12.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความเหมาะสมของ ราคาผลงานศิลปะ และสินค้าของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	8	6.2
ปานกลาง	45	34.6
น้อย	52	40.0
น้อยที่สุด	24	18.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ความสุภาพเป็นมิตร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	2	1.5
ปานกลาง	44	33.8
น้อย	50	38.5
น้อยที่สุด	33	25.4
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความสุภาพเป็นมิตรอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความรอบรู้ในการให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	12	9.2
ปานกลาง	48	36.9
น้อย	43	33.1
น้อยที่สุด	25	19.2
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความรอบรู้ในการให้ข้อมูล อยู่ในระดับ ปานกลาง มากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 น้อยที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมากที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 3 ด้านสิ่งพิมพ์
 สูจิบัตรของหอศิลป์เอกชน

ด้านสิ่งพิมพ์สูจิบัตร	N = 130			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ความสวยงามด้านการออกแบบ	3.85	.858	น้อย	2
2. คุณภาพของสิ่งพิมพ์	3.73	.843	น้อย	2
3. มีทุกนิทรรศการงานแสดง	3.62	.960	ปานกลาง	3
4. การจัดพิมพ์สูจิบัตรนิทรรศการ	3.52	.990	ปานกลาง	3
5. เนื้อหา ประวัติศิลปิน ความถูกต้อง	3.55	.957	ปานกลาง	3
6. ความน่าสนใจ ของสื่อสิ่งพิมพ์	3.65	.963	ปานกลาง	3
7. ความเหมาะสมของจำนวนหน้าของ สูจิบัตรหน้าสีและหน้าขาวดำ	3.51	.925	ปานกลาง	3
8. การให้เกร็ดความรู้ทางศิลปะในสูจิบัตร	3.40	.993	ปานกลาง	3
9. การให้ความสำคัญ ประโยชน์ในการ เผยแพร่	3.49	.974	น้อย	2
10. การจัดซีดีรอมประกอบทางศิลปะ work shop	3.31	1.077	ปานกลาง	3
รวม	3.56	.7941	ปานกลาง	3

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นวาระดับ
 ความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความสวยงามด้านการออกแบบ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ มีทุก
 นิทรรศการงานแสดง การจัดพิมพ์สูจิบัตรนิทรรศการ เนื้อหา ประวัติศิลปิน ความถูกต้อง
 ความน่าสนใจ ของสื่อสิ่งพิมพ์ ความเหมาะสมของจำนวนหน้าของสูจิบัตรหน้าสีและหน้าขาวดำ
 การให้เกร็ดความรู้ทางศิลปะในสูจิบัตร การให้ความสำคัญ ประโยชน์ในการเผยแพร่
 การจัดซีดีรอมประกอบทางศิลปะ Work shop มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
 อยู่ที่ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7941

ตารางที่ 4-34 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความสวยงามด้านการ ออกแบบ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	4	3.1
ปานกลาง	35	26.9
น้อย	60	46.2
น้อยที่สุด	29	22.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นวาระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้านความสวยงามด้านการออกแบบอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน
60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 น้อยที่สุด
จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมากที่สุดจำนวน 2 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

คุณภาพของสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	3	2.3
ปานกลาง	47	36.2
น้อย	54	41.5
น้อยที่สุด	24	18.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านคุณภาพของสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

มีทุกนิทรรศการงานแสดง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	10	7.7
ปานกลาง	46	35.4
น้อย	46	35.4
น้อยที่สุด	25	19.2
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านสิ่งพิมพ์ที่มีทุกนิทรรศการงานแสดงอยู่ในระดับ ปานกลางและน้อยเท่ากันมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-37 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การจัดพิมพ์สูจิบัตร นิตรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	13	10.0
ปานกลาง	52	40.0
น้อย	37	28.5
น้อยที่สุด	25	19.2
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดพิมพ์สูจิบัตรนิตรรศการอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยที่สุด
จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากที่สุดจำนวน
3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-38 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงาน
ของหอศิลป์เอกชน

เนื้อหา ประวัติศิลปิน ความถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	10	7.7
ปานกลาง	53	40.8
น้อย	40	30.8
น้อยที่สุด	24	18.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการนำเสนอเนื้อหา ประวัติศิลปิน ความถูกต้องอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-39 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ความน่าสนใจ ของสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	10	7.7
ปานกลาง	49	37.7
น้อย	40	30.8
น้อยที่สุด	29	22.3
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความน่าสนใจ ของสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมากที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-40 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความเหมาะสมของจำนวน		
หน้าของสูจิบัตรหน้าสีและ หน้าขาวดำ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	12	9.2
ปานกลาง	49	37.7
น้อย	48	36.9
น้อยที่สุด	18	13.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความเหมาะสมของจำนวนหน้าของสูจิบัตรหน้าสีและหน้าขาวดำอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-41 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การให้เกร็ดความรู้ทางศิลปะ ในสูจิบัตร		
	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	3.8
มาก	16	12.3
ปานกลาง	48	36.9
น้อย	44	33.8
น้อยที่สุด	17	13.1
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการให้เกียรติความรู้ทางศิลปะอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 น้อยที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

การให้ความสำคัญ ประโยชน์ ในการเผยแพร่	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	15	11.5
ปานกลาง	42	32.3
น้อย	51	39.2
น้อยที่สุด	18	13.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการให้ความสำคัญ ประโยชน์ในการเผยแพร่อยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การจัดซื้อดีรวมประกอบทาง ศิลปะ work shop	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	6	4.6
มาก	20	15.4
ปานกลาง	55	42.3
น้อย	26	20.0
น้อยที่สุด	23	17.7
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับ
ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดซื้อดีรวมประกอบทางศิลปะ work shop อยู่ในระดับ
ปานกลางมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 26 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.0 น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4
และมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ในส่วนที่ 4 ด้าน
การให้บริการทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน

ด้านการให้บริการ	N = 130			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของช่วงเวลา	3.76	.824	น้อย	2
2. ความปลอดภัยของสถานที่	3.97	.862	น้อย	2
3. ทิวทัศน์บรรยากาศและความสวยงาม การออกแบบตกแต่งสถานที่โดยรอบ	3.97	.844	น้อย	2
4. ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก	3.24	.905	ปานกลาง	3
5. มุมที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณหอศิลป์ ที่สามารถเป็นที่สาธารณะได้	3.38	.968	ปานกลาง	3
6. ความสะอาดของบริเวณ โดยรอบ	4.18	.772	น้อย	2
7. ความสะดวกในการเดินทางมาหอศิลป์	3.97	.964	น้อย	2
8. ความพร้อมในการให้บริการ	3.81	.872	น้อย	2
9. การจัดนิทรรศการศิลปะสัญจร	3.60	.928	ปานกลาง	3
10. การจัดซีดีรอมเผยแพร่ทางศิลปะ	3.32	1.013	ปานกลาง	3
รวม	3.72	.6556	น้อย	2

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความเหมาะสมของช่วงเวลา ความปลอดภัยของสถานที่ ทิวทัศน์บรรยากาศและความสวยงามการออกแบบตกแต่งสถานที่โดยรอบ ร้านอาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก มุมที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณหอศิลป์ที่สามารถเป็นที่สาธารณะได้ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ความสะดวกในการเดินทางมาหอศิลป์ ความพร้อมในการให้บริการ การจัดนิทรรศการศิลปะสัญจร การจัดซีดีรอมเผยแพร่ทางศิลปะ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6556

ตารางที่ 4-45 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชน

ความเหมาะสมของช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	2	1.5
ปานกลาง	45	34.6
น้อย	57	43.8
น้อยที่สุด	24	18.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 น้อยที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากและมากที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-46 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชน

ความปลอดภัยของสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.5
มาก	3	2.3
ปานกลาง	29	22.3
น้อย	59	45.4
น้อยที่สุด	37	28.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความปลอดภัยของสถานที่ อยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ น้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-47 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ทิวทัศน์บรรยากาศและความสวยงาม การออกแบบตกแต่งสถานที่โดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	3	2.3
ปานกลาง	33	25.4
น้อย	55	42.3
น้อยที่สุด	38	29.2
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านทิวทัศน์บรรยากาศและความสวยงามการออกแบบตกแต่งสถานที่ โดยรอบอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-48 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	21	16.2
ปานกลาง	59	45.4
น้อย	36	27.7
น้อยที่สุด	11	8.5
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-49 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

มุมที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณ หอศิลป์ที่สามารถเป็นที่ สาธารณะได้	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	15	11.5
ปานกลาง	56	43.1
น้อย	37	28.5
น้อยที่สุด	18	13.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดมุมที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณหอศิลป์ที่สามารถเป็นที่สาธารณะได้อยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ น้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-50 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการ
แสดงงานของหอศิลป์เอกชน

ความสะอาดของบริเวณ โดยรอบ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	1	0.8
ปานกลาง	20	15.4
น้อย	60	46.2
น้อยที่สุด	48	36.9
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความสะอาดของบริเวณ โดยรอบอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ น้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มากและมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความสะดวกในการเดินทางมา หอศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	6	4.6
ปานกลาง	26	20.0
น้อย	52	40.0
น้อยที่สุด	43	33.1
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความสะดวกในการเดินทางมาหอศิลป์อยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ปานกลางจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-52 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

ความพร้อมในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	0.8
มาก	5	3.8
ปานกลาง	43	33.1
น้อย	50	38.5
น้อยที่สุด	31	23.8
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับ น้อยมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมากที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-53 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงานของหอศิลป์เอกชน

การจัดนิทรรศการศิลปะสัญจร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	2.3
มาก	8	6.2
ปานกลาง	50	38.5
น้อย	46	35.4
น้อยที่สุด	23	17.7
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดนิทรรศการศิลปะสัญจรอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-54 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงงาน
ของหอศิลป์เอกชน

การจัดซื้อดีวีดีรวมเผยแพร่ ทางศิลปะ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	4	3.1
มาก	21	16.2
ปานกลาง	53	40.8
น้อย	33	25.4
น้อยที่สุด	19	14.6
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน มีความเห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการจัดซื้อดีวีดีรวมเผยแพร่ทางศิลปะอยู่ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มากจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่นๆที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

ตารางที่ 4-55 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับการกลับมาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน

การกลับมาเยี่ยมชมหอศิลป์	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	71	54.6
มา	43	33.1
ยังไม่แน่ใจ	15	11.5
ไม่มา	1	0.8
ไม่มาแน่นอน	0	0
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน อันดับสูงสุดที่เลือกคือ มาแน่นอนจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ มา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ยังไม่แน่ใจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่มา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-56 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามระดับจำนวนที่จะให้การแนะนำ ประชาชนมาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชน

การแนะนำให้มาเยี่ยมชม หอศิลป์เอกชน	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	58	44.6
แนะนำ	52	40.0
ยังไม่แน่ใจ	19	14.6
ไม่แนะนำ	1	.8
ไม่แนะนำแน่นอน	0	0
รวม	130	100.0

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน อันดับสูงสุดคือ แนะนำแน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และรองลงมาคือ แนะนำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ยังไม่แน่ใจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ไม่แนะนำจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของประชาชนอยากให้หอศิลป์มีสิ่งใดเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่บ้าง

สิ่งนั้นทนทานการอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ ความแปลกใหม่ ในการจัดงานแสดง ผลงานใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม จิตรกรรม งานสามมิติ จินตลีลา ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย มีพื้นที่ในการจัดแสดงที่มากกว่านี้ จะได้จัดแสดงงานได้มากขึ้น และการแบ่งหมวดงานที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายตามสถานศึกษา และการจัดงานในพื้นที่สาธารณะ แหล่งชุมชนและสถานศึกษาบ้าง เช่น ในสวนสาธารณะที่มีมุมพักผ่อน มีการจัดประกวดแข่งขันวาดภาพ สำหรับนักเรียนบ้าง จัดกิจกรรมอบรม สาธิตการทำงานศิลปะ อยากให้มีบุคลากรที่มีความรู้ ทางด้านศิลปะคอยแนะนำผลงานศิลปะให้คนที่มาชม ควรให้โอกาสสำหรับศิลปินรุ่นใหม่

เข้ามาแสดงมาก ๆ อยากให้มีมมนั่งพักผ่อนมีม้านั่งเพิ่ม มีของที่ระลึกขาย มี วีดีโอหรือโทรทัศน์ เปิดให้ความรู้ หรือสื่ออื่นที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์มีความเป็นมิตรที่ดีต่อประชาชนที่เข้ามาชมงานแสดง มีกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่นที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์อย่างเดียว มีความร่มรื่น มีต้นไม้กระถางจะดูแล้วสดชื่น เปิดเพลงให้ฟังตลอดตามเบา ๆ จะช่วยเพิ่มสีสันในการชมงานแสดงมากขึ้น เช่นเพลงคลาสสิก มีแผ่นพับให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะ ทั้งของไทยและชาวต่างชาติให้เกิดความเป็นสากลที่รับรู้ได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ความคิดเห็นของประชาชนกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อหอศิลป์เอกชน

จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยากให้หอศิลป์เปลี่ยนสื่อจากประเภทสิ่งของฟุ่มเฟือยเป็นอย่างอื่นให้เกิดความประหยัด อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ตลอดปีจัดทำเป็นตารางโปรแกรมดีไว้ทางเข้าหอศิลป์เพื่อจะได้ทราบว่าศิลปินท่านใดมีการแสดงงานช่วงไหนและแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง มีสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีสื่อมวลชนรับรู้มากกว่านี้ในสังคมมีรัฐบาลที่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจมากกว่านี้ มีสมาคมองค์กรเพื่อหอศิลป์เอกชนเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ถูกระเบียบเป็นแบบแผนเป็นไปแนวทางเดียวกัน เพิ่มวันเวลาในการจัดงานแสดง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมอิสระให้คนทั่วไปสนใจเข้ามาดู ควรเพิ่มจำนวนหอศิลป์ให้มากกว่านี้ มีน้ำดื่มบริการตนเอง สอนการประดิษฐ์สร้างสรรค์งานศิลป์ มีการจัดสตูดิโอทำงานให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเปิดให้คนมาดูมาทำงานได้ มีมุมพักผ่อนหย่อนใจขายอาหารเครื่องดื่ม มีการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักคุณค่าของศิลปะมิใช่เฉพาะในบทเรียนอยากให้มีการซึมซับทางด้านความงามและสุนทรียศาสตร์จริง ๆ ในจิตใจของเยาวชนและคนที่เข้ามาเยี่ยมชม ควรมีต้นไม้สีเขียวเพิ่มความชุ่มชื้นมีจุดนั่งพัก และเสียงดนตรีบรรเลงเพลงเบา ๆ มีแผนที่แนะนำงานแสดง มีการจัดงานแสดงงานอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีการกำหนดตารางพบปะสนทนากับศิลปิน มีวิทยากรมานำเสนอและให้คำแนะนำผลงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงงาน ใช้งบประมาณอย่างประหยัดและเหมาะสมกับสิ่งที่จำเป็น คัดเลือกภาพที่มีคุณภาพเป็นหลักมาแสดง ไม่ควรให้ผู้เข้าชมถ่ายภาพผลงานของศิลปินเพราะอาจถูกนำไปเผยแพร่ในทางที่ผิดศีลธรรม ควรอย่างยิ่งที่จะไม่นำกล้องมาถ่ายภาพ หรือใช้สื่อต่าง ๆ มาบันทึกผลงาน อยากให้มีงานในยุคเก่า ๆ มาแสดงบ้าง ด้านหน้าหอศิลป์ควรมีการจัดลานแสดงออกร้านหรือตลาดนัดศิลปะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาหอศิลป์ มีการเปิดกว้างของสถานที่ที่จะทำให้มีคนเข้ามาชมงานมากขึ้น ผลงานบางประเภทที่คนดูไม่เข้าใจควรมีศิลปินมาอธิบาย เพื่อ

ผู้ชมจะได้เข้าใจมุมมองและความหมายของศิลปะแต่ละประเภท จัดกิจกรรมต่างร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้สามารถกลายเป็นที่พักผ่อนหรือเข้ามาได้แม้ไม่คิดจะมาชมงานศิลปะเพื่อให้เกิดความเคยชินว่าศิลปะอยู่ได้ทุกที่และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

สรุปการศึกษาแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิจัยเพื่อศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า

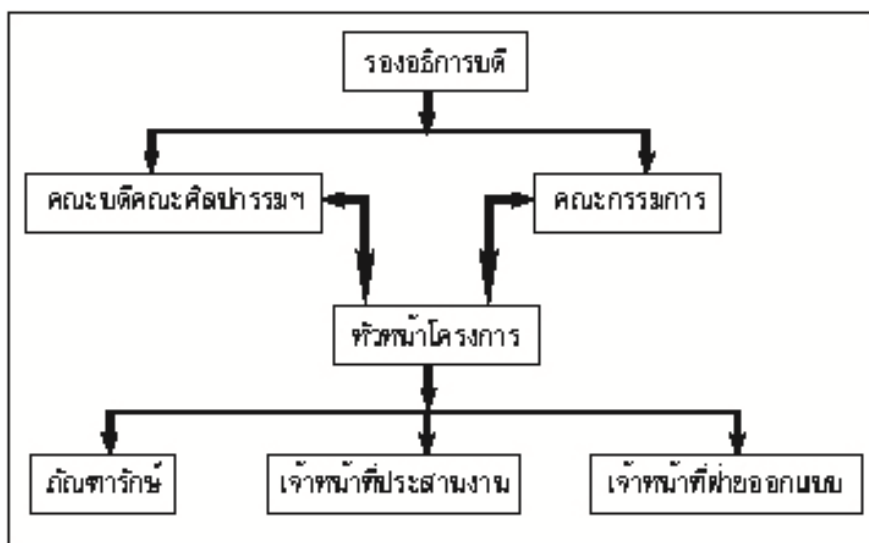
ด้านเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการหอศิลป์เอกชน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มหอศิลป์เอกชน 10 แห่ง มีรูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มของหอศิลป์ที่ตั้งอยู่ในสถานศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มที่ 2 กลุ่มของหอศิลป์เอกชนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 3 แห่งด้วยกันคือ (1) Thavibu Gallery The Silom Galleria (2) Tang Contemporary Art (3) Number 1 Gallery กลุ่มที่ 3 กลุ่มของหอศิลป์เอกชนที่ตั้งขึ้นมา มีรูปแบบเป็นพิพิธภัณฑสถานและห้องแสดงผลงานศิลปะ มีจำนวน 6 แห่งด้วยกันคือ (1) หอศิลป์ตาตุ (2) สมบัติแกลเลอรี (3) 100 ต้นสนแกลเลอรี (4) Ver Gallery (5) Ardel Gallery of Modern Art (6) Numthong Gallery วิสัยทัศน์และโครงสร้างการบริหารจัดการต่างมีเป้าหมายที่ต่างกันออกไป

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของหอศิลป์ที่ตั้งอยู่ในสถานศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทันสมัยผลงานที่นำมาแสดงส่วนใหญ่มีลักษณะแปลกใหม่มีความร่วมสมัยและทันต่อเทคโนโลยีมีความเหมาะสมต่อกลุ่มประชากรนักศึกษาที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาด้านศิลปะ ศิลปินส่วนใหญ่ที่นำมาแสดงงานที่หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเป็นศิลปินที่มีความคิดก้าวหน้าทันสมัย สร้างสรรค์ผลงานในด้านเทคนิคที่แปลกใหม่ จะเป็นศิลปินหน้าใหม่และศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะปัจจุบัน ทางหอศิลป์จัดแสดงผลงานเพื่อเผยแพร่ผลงานเท่านั้นจะไม่มีการซื้อขายผลงานศิลปะภายในหอศิลป์การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดงผลงานทั้งส่วนที่ศิลปินได้รับเชิญจากหอศิลป์ และส่วนที่ศิลปินเสนอขอ นำผลงานมาจัดนิทรรศการจะมีคณะกรรมการเป็นผู้คัดเลือกผลงาน โดยจะพิจารณาจากความน่าสนใจของผลงานและพิจารณาถึงแนวคิดของผลงานว่าเป็นไปในทางเดียวกับแนวทางของหอศิลป์ ที่ตั้งไว้ในแต่ละปีหรือไม่ ทางหอศิลป์จะมีระเบียบการเพื่อเป็นข้อตกลงกับศิลปิน ส่วนหน้าที่การบรรจุหีบห่อและการขนย้ายผลงานจะไม่มีข้อตกลงที่ตายตัว แล้วแต่ความสะดวกในแต่ละนิทรรศการ นอกจากนี้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์การจัดพิมพ์

สูจิบัตรและบัตรเชิญ การรักษาความปลอดภัยและการจัดเลี้ยงล้วนเป็นหน้าที่ที่ทางหอศิลป์ จะเป็น ผู้ดูแลทั้งสิ้นการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย จะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการส่งบัตรเชิญโดยตรงไปยังกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มศิลปิน และสถานศึกษาต่าง ๆ สำหรับ นิทรรศการที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษนั้นอาจมีสื่อมวลชนมาทำข่าวในขณะที่มีนิทรรศการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยจะใช้สื่อประเภทโปสเตอร์และส่งข่าวไปยัง ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนการรักษาความปลอดภัยจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลหอศิลป์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดและระบบป้องกันอัคคีภัยภายในห้องจัดแสดง

ระเบียบปฏิบัติหรือข้อตกลง

1. ศิลปินจะต้องปฏิบัติตามหน้าที่และตารางเวลาที่ทางหอศิลป์ มอบให้ศิลปินอย่างเป็นระบบ
2. ทางหอศิลป์ ไม่อนุญาตให้มีการจำหน่ายผลงานภายในหอศิลป์ กรณีมีผู้ต้องการซื้อ ผลงานจะต้องติดต่อกับทางศิลปินเอง โดยตรง



ภาพที่ 4-1 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย

องค์กร เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบของคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพพื้นที่ เป็นห้องแสดงงานขนาดพื้นที่ 153 ตารางเมตร ในอาคารของมหาวิทยาลัย

งบประมาณ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 400,000 บาทต่อปี

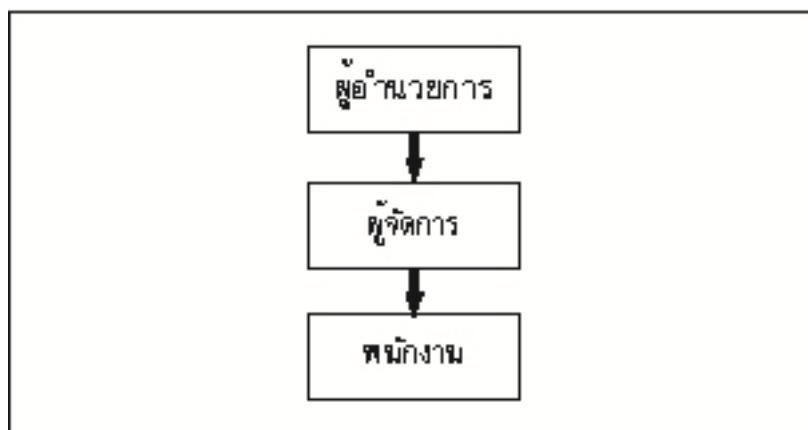
กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นที่การจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ยังมีการจัดเสวนาการจัดอภิปรายการเปิดเป็นพื้นที่เพื่อการพัฒนาของนักเรียน การจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมโดยเป็นโครงการความร่วมมือกับองค์กรภายนอก ผลงานที่นำมาจัดนิทรรศการมักจะเป็นผลงานที่ทางหอศิลป์ เป็นผู้เชิญศิลปินนั้น ๆ ในส่วนของผลงานที่ศิลปินเสนอขอจัดแสดงจะมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการพิจารณา ผู้แสดงงานส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินอาชีพโดยมีอัตราของชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ และความถี่ในการจัดนิทรรศการประมาณปีละ 6-8 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 0.5-1 เดือน โดยอาจมีช่วงเว้นว่างในการจัดนิทรรศการ เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษา เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของหอศิลป์เอกชนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 3 แห่งด้วยกันคือ

1. Thavibu Gallery The Silom Galleria
2. Tang Contemporary Art
3. Number 1 Gallery

มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยและเน้นการจัดการไปในเชิงของธุรกิจการค้า

Thavibu Gallery The Silom Galleria มีนโยบายเพื่อการส่งเสริมผลงานของศิลปินประเทศไทย เวียดนาม และพม่า ออกสู่สายตาชาวโลกผ่าน เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต จะไม่ได้ส่งเสริมเฉพาะแต่ด้านของศิลปะวัฒนธรรม จะนำเสนอผลงานศิลปะร่วมสมัย Thavibu Gallery The Silom Galleria บริหารงานโดยคุณ Jorn Middelborg เป็น Managing Director และคุณ Heide Park เจริญพรเป็นผู้จัดการ มีคุณทรงกรด เป็นผู้ช่วยเหลือและจัดการฝ่ายศิลปิน มีการทำงานต่าง ๆ ตามหน้าที่ของตนเองอย่างเป็นระบบ แม้ว่าเจ้าของจะเป็นชาวต่างชาติแต่ก็ไม่ได้ใช้ระบบเมืองนอกเข้ามาจัดการหอศิลป์ แต่จะไม่ตายตัวถ้างานในส่วนใดเร่งรีบก็จะช่วยเหลือกันเพื่อให้งานผ่านไปได้อย่างดี

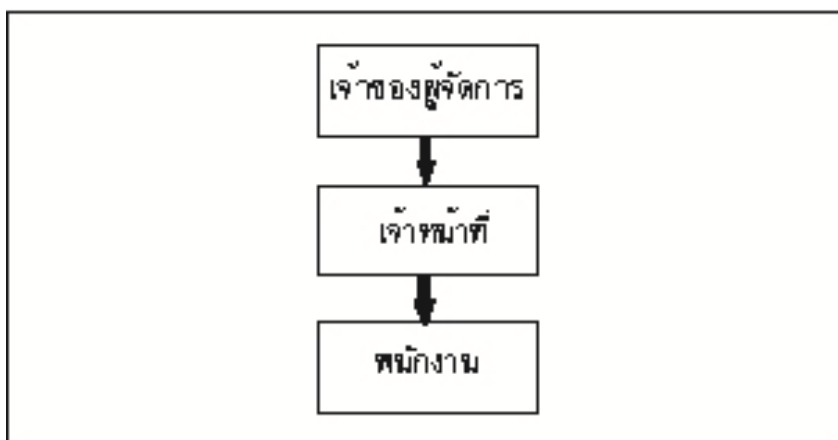


ภาพที่ 4-2 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Thavibu Gallery The Silom Galleria

การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง จะเน้นที่ศิลปินไทย เวียดนาม และพม่า ผลงานจะเน้นความร่วมมือและคุณภาพของผลงานมากที่สุด ผลงานที่แสดงจะมีหลากหลายประเภท ทางหอศิลป์จะมีศิลปินในสังกัดอยู่และจะเลือกเฉพาะผลงานที่ดีที่สุดในการแสดงงาน เพราะฉะนั้นในตัวผลงานเองก็ต้องขายได้แน่นอนอยู่แล้ว ทางหอศิลป์จะเน้นการขายงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการสั่งซื้อผลงานจะไม่ยุ่งยากถ้ามีลูกค้าสนใจลูกค้าก็จะพิมพ์ใบสั่งซื้อกรอกรายละเอียดแล้วก็ส่งแฟกซ์เข้ามา โอนเงินเข้าบัญชีเสร็จ เมื่อทางหอศิลป์ได้รับจำนวนเงินแล้วก็จะจัดส่งผลงานไปให้ โดยจะบริการอย่างดีแพ็คเกจหนาแน่นและส่งตรงถึงหน้าบ้าน บริการส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ การแสดงงานแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง อยู่ที่ประมาณสองแสนถึงสามแสนบาท ทางหอศิลป์ได้พยายามประหยัดตามเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ลดคุณภาพไม่ได้ ยังคงต้องรักษาคุณภาพให้คงอยู่ เวลาแสดงงานจะมีห้องแสดงงาน 3 ห้องด้วยกัน หอศิลป์ได้จ่ายค่าพื้นที่ในการแสดง ค่าสูจิบัตร สิ่งพิมพ์อื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ค่าอาหารและการจัดเลี้ยงบัตรเชิญและการเชิญแขกมาในงาน ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์จะมีการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อน 2 เดือน เป็นอย่างน้อยทางหอศิลป์จะส่งอีเมลล์ถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ว่าจะมีการแสดงงานมีศิลปินคนใดที่แสดงบ้าง ผลงานที่จะแสดงครั้งนี้คือเรื่องอะไรก็จะให้รายละเอียดงานและส่งรูปภาพไปให้ จัดส่งอีเมลล์ถึงลูกค้าด้วย พิธีเปิดงานก็จะไปแบบเรียบง่ายส่วนใหญ่แล้วเจ้าของจะเป็นคนเปิดเอง การแสดงงานจะจัดขึ้น 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ปีละ 6 งานแสดง 2 ครั้งจะเป็นของศิลปินไทย 2 ครั้งเป็นของพม่า และ 2 ครั้งเป็นของเวียดนาม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ทางหอศิลป์จะออกให้หมด การจัดเลี้ยงบางครั้งก็จะจ้างบริษัทมาจัดเพื่อลดปัญหาความวุ่นวาย ในช่วงที่เปิดงานแสดงจะมีผู้เข้าชมจำนวนมาก ถ้าวันธรรมดา จะมีเข้ามา

ไม่มากนัก วันละประมาณ 10 คน ในช่วงวันหยุดจะมากขึ้นแต่จะไม่ตายตัว ทางหอศิลป์จัดส่งอีเมลล์ไปถึงลูกค้าและผู้ที่อยู่ในเครือข่ายมากกว่า 3,000 คน การขายงานนั้นในช่วงจัดแสดงก็มีลูกค้าอยู่เช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ผลงานจะถูกจองก่อนออกแสดงแล้ว ทางหอศิลป์จะมีศิลปินในสังกัดอยู่บ้าง การตกลงกันนั้นแล้วแต่กรณี บางคนอาจทำสัญญากับทางหอศิลป์ 2 ปี บางคน 1 ปี บางคนอาจไม่มีเลยไม่ผูกมัด แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะ 2 ปี การหักเปอร์เซ็นต์นั้น จะอยู่ระหว่าง 30% - 40% ขึ้นไป พื้นที่ในการดำเนินงานของหอศิลป์ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลม ชั้น 3 ดิฉัน ไคเลี่ยน จะมีห้องหลักในการติดต่อประสานงานจัดแสดง มีห้องเล็กสำหรับศิลปินหน้าใหม่อายุน้อย เข้ามาเปิดงานแสดง และมีห้องเก็บของเก็บภาพผลงานศิลปะมากกว่า 600 ภาพ จุดแข็งของหอศิลป์แห่งนี้ คือคุณภาพของงานและการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแพ็คเกจการจัดส่งทางหอศิลป์จะดูแลอย่างดีไม่ให้เกิดความเสียหาย โดยรวมแล้วคือบริการที่มีคุณภาพ การติดต่อที่สะดวกรวดเร็วการทำงานบนเว็บไซต์เข้าถึงลูกค้าด้วยการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ลูกค้าจะซื้อครั้งแรกแล้วก็จะไม่ไปไหนก็จะเป็นลูกค้าประจำ เพราะทางหอศิลป์ให้การดูแลเป็นอย่างดีมีคำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาสอบถามทางหอศิลป์จะตอบทุกคำถามเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจและไว้วางใจในการให้บริการ และมี การแสดงผลงานศิลปะอย่างต่อเนื่องมีความเคลื่อนไหวทางศิลปะตลอดเวลาทันสมัยและมีคุณภาพน่าเชื่อถือ จุดอ่อนนั้นทางหอศิลป์เองให้สัมภาษณ์ว่าไม่มี แต่ถ้ามองในอีกแง่มุมหนึ่งคืออาจเป็นที่ทำเลที่ตั้งที่หอศิลป์ตั้งอยู่ในประเทศไทย คนที่คอยสนับสนุนทางศิลปะมีน้อย ประชาชนเข้าถึงงานศิลปะน้อยทำให้ตลาดในไทยไม่ค่อยมีชื่อเสียง การขายงานศิลปะให้กับคนไทยจึงมีน้อยมาก โอกาสที่มีหอศิลป์อยู่ได้ทุกวันนี้คือ โอกาสในเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดน เพราะทำให้ติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติได้หลายประเทศ และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีในการเข้าถึงประชาชน อุปสรรคอาจเป็นที่คนในประเทศยังไม่ให้ความสำคัญและสนใจศิลปะน้อยเกินไป กลุ่มเป้าหมายของหอศิลป์ คือ ผู้ที่สนใจงานศิลปะประเภทศิลปะร่วมสมัย ไทย เวียดนาม พม่า กลุ่มเป้าหมายคือชาวต่างชาติ เพื่อให้งานที่มีคุณภาพได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากความเป็นเอเชียสู่ความเป็นสากล เครือข่ายที่ติดต่อจึงผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วบนอินเทอร์เน็ต

Tang Contemporary Art เป็นหอศิลป์ที่เปิดตลาดศิลปะสไตล์ คอนเทมโพรารีร่วมสมัย มีทั้งความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใครเป็นตัวของตัวเอง แสดงออกในด้านของอารมณ์และความรู้สึก และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก สนับสนุนผลงานศิลปะของคนไทยและคนจีน การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงานโดยเจ้าของหอศิลป์จะเป็นคนจีน โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการบริหารจะอยู่ที่สาขาปักกิ่งประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันจะมี 3 สาขา คือที่ปักกิ่งสาขาใหญ่ กรุงเทเพฯ และฮ่องกง

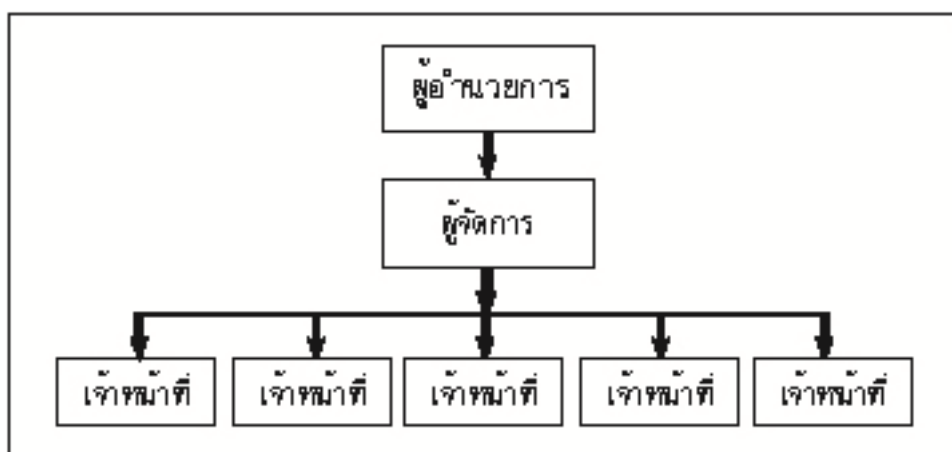


ภาพที่ 4-3 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Tang Contemporary Art

หอศิลป์ที่สาขากรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการทำงานโดยมีเจ้าหน้าที่คนไทยคอยประสานอยู่และคอยส่ง อีเมลล์ถึงผู้จัดการที่ปักกิ่ง การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง จะคัดเลือกผลงานโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก มีภัณฑารักษ์ในการคัดเลือกศิลปินโดยผลงานจะต้องมีคุณภาพ มีแนวคิดที่แสดงออกถึงบุคลิกสไตล์ของตนเอง มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับหอศิลป์ ศิลปินที่รับมีทั้งศิลปินไทยและศิลปินจีนส่วนใหญ่ ศิลปินจะเป็นชาวต่างชาติ ยุโรป อเมริกา และเอเชีย เช่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง แต่จะมีคนไทยบ้างค่าตอบแทนจะขึ้นอยู่กับ การตกลงกัน พื้นที่ในหอศิลป์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลมอยู่ชั้นใต้ดินติดกับ Number 1 Gallery มีห้องแสดงงาน 1 ห้องด้วยกัน สำหรับจัดแสดงผลงานศิลปะ และแบ่งห้องด้านในเป็นส่วนของการเก็บของภาพผลงานศิลปะและสำนักงาน จุดแข็งของหอศิลป์คือ หอศิลป์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นศิลปินต่างชาติ ศิลปินในสังกัดเป็นศิลปินจีน ซึ่งค่อนข้างมีระบบการจัดการที่ดีพอสมควรและมีวินัยในตนเองมาก ศิลปินมีหน้าที่สร้างงานอย่างเดียว หอศิลป์จะเป็นคนขายจัดการต่อให้ จะไม่มาวุ่นวายในการจัดการขายผลงานศิลปะเลย จุดอ่อนของหอศิลป์ คือ ภายในหอศิลป์มีพื้นที่ในการจัดแสดงงานอย่างเดียว การเข้าชมผลงานของประชาชนมีไม่มากเท่าที่ควรทั้งที่มีผลงานดี ๆ มาแสดง แต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้ คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจกับผลงานผลงานที่มาแสดงและไม่มีคนคอยให้การแนะนำ โอกาสที่หอศิลป์มี คือ วงการศิลปะยังไม่เปิดกว้างมากนัก ในประเทศไทย คนที่สนใจจะอยู่ในวงแคบ ๆ ควรจะมีการกระตุ้น สนับสนุนผลงานศิลปะให้กว้างขวางมากกว่านี้ อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์ Tang Gallery จะมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของตัวอาคารที่ยังไม่มี

การประชาสัมพันธ์ให้อาคารเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมให้มากเพียงพอ ซึ่งหากอาคารมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่านี้อาจทำให้มีผู้เข้ามาชมนิทรรศการที่ Tang Gallery มากยิ่งขึ้นก็เป็นได้ กลุ่มเป้าหมายของหอศิลป์ คือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ทุกประเภท เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ กิจกรรมหลักคือ การจัดนิทรรศการ ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่ที่นำผลงานมาจัดแสดงคือ ศิลปินชาวจีน โดยมีความถี่ของการจัดนิทรรศการประมาณ 12 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1 เดือน ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทาง Tang Gallery ได้จัดขึ้นคือ การจัดทัศนศึกษาภายในแกลเลอรี ซึ่งทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มักจะติดต่อมาเพื่อให้วิทยากรของแกลเลอรีนำชมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานแต่ละชิ้น

Number 1 Gallery มีผลงานรูปแบบไทยร่วมสมัยแสดงบ่อย สนับสนุนผลงานศิลปินคนไทย แต่ก็ไม่ได้เน้นเจาะจงว่าต้องเป็นแนวศิลปะวัฒนธรรมไทย เน้นศิลปินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงเข้ามาร่วมแสดงและเปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มาแสดง การบริหารงานของหอศิลป์ มีทีมงานทั้งหมด 7 คน มีผู้อำนวยการบริหารคือคุณจตุรงค์ เก่งวินิจ เป็นผู้จัดหาศิลปินและคัดเลือกผลงานที่จะแสดง ผู้จัดการคือคุณมินตรา สงขาว มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับศิลปิน มีฝ่ายบัญชี ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายเว็บไซต์ และอีกคนจะอยู่ในส่วนของ สีสลม Art space คือห้องแสดงงานอีกหนึ่งห้องที่ต้องดูแล Number 1 Gallery จะมีห้องแสดงที่ต้องดูแลทั้งหมด 6 ห้องด้วยกัน คือ ส่วนของ Number 1 Gallery เอง 2 ห้อง และห้องเก็บผลงานศิลปิน 1 ห้อง ในส่วนของการรับศิลปินหน้าใหม่มาแสดงจะเป็น The Art Gallery 2 ห้อง และรับผิดชอบเป็น Organize ให้กับทางสีลมแกลเลอรีซึ่งเป็นเจ้าของตึกสีลมคือ สีสลม Art space หนึ่งห้องแสดง



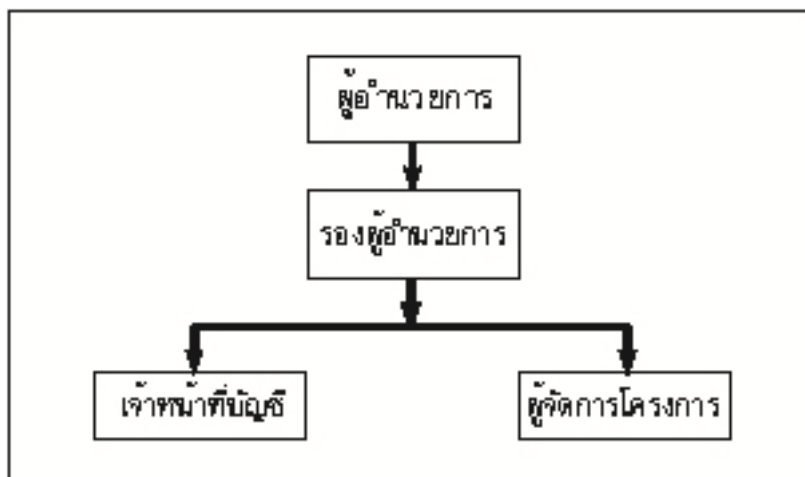
ภาพที่ 4-4 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Number 1 Gallery

ศิลปินที่มาติดต่อแสดงงานที่หอศิลป์จะมี 2 แบบ คือศิลปินเดินเข้ามาติดต่อเองนำ Portfolio เข้ามา ทางหอศิลป์จะพิจารณาจากการดูผลงาน ความร่วมสมัยและความแปลกใหม่ และอีกกรณีหนึ่งคือทางหอศิลป์ติดต่อศิลปินเข้ามาแสดง หอศิลป์ก็ทำหน้าที่ของตัวเองคือเป็นคนกลางระหว่างศิลปินกับประชาชน จัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์การลงสื่อที่มีทั้งหมด งานเลี้ยงและสิ่งพิมพ์การเชิญแขกสื่อต่าง ๆ เข้ามาถ่ายทำ การขายงานศิลปะทางหอศิลป์จะมีปัญหาเกี่ยวกับศิลปินบางคนคือการตัดหอศิลป์ซึ่งเป็นคนกลางออกจากขั้นตอนการขาย ศิลปินทำการติดต่อขายงานกันเอง ปัญหานี้ทางหอศิลป์ได้วางระบบการจัดการเข้าไปแก้ไขก็ช่วยได้บ้าง ทางหอศิลป์อาจเสียความรู้สึกกับศิลปินคนนั้นและศิลปินคนนั้นเหมือนถูกตัดออกไปจากเครือข่ายการแสดงงานศิลปะในหอศิลป์เอกชน เมื่อเกิดปัญหานี้บ่อย ๆ ทางหอศิลป์อาจอยู่ไม่ได้เลยเพราะหอศิลป์ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดเช่นกัน การขายงานนั้นส่วนใหญ่ทางหอศิลป์จะเป็นฝ่ายจัดการโดยจะขายก่อนเปิดงานแสดง เมื่องานแสดงถูกจัดขึ้นผลงานศิลปะส่วนใหญ่ก็จะถูกจองไว้หมดแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย หลังงานแสดงเสร็จสิ้นลงทางหอศิลป์ก็จะส่งผลงาน ไปให้ลูกค้าถึงที่ส่วนใหญ่ศิลปินจะเป็นคนไทย ค่าตอบแทนจะขึ้นอยู่กับตกลงกัน ส่วนใหญ่ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่รู้จักกันกับทางหอศิลป์ หอศิลป์จะเป็นฝ่ายเชิญมาแสดงงาน จะไม่ทำสัญญาแต่จะเป็นลักษณะการตกลงกันใช้พื้นที่แสดงฟรีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การแบ่งเปอร์เซ็นต์ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการตามแต่ตกลงกัน ส่วนใหญ่แล้วที่หอศิลป์แห่งนี้จะหักเปอร์เซ็นต์ 35% จากผลงานที่ขายได้ Number 1 Gallery ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลมอยู่ชั้นใต้ดิน มีห้องอยู่ 6 ห้องด้วยกัน สำหรับจัดงานแสดง 3 ห้องคือห้องหลักในการจัดแสดงของหอศิลป์ ห้องที่สองเป็นห้องจัดแสดงในส่วนขงสีลมแกลเลอรี อีกห้องหนึ่งเป็นการจัดแสดงในส่วนขง THE GALLERY และส่วนของการเก็บขงและโชว์งานอื่นโดยส่วนมากจะเป็นงานเก่า จุดแข็งขงหอศิลป์ คือในเรื่องของการจัดนิทรรศการบ่อยกว่าที่อื่น จัดเกือบทุกเดือน ค่อนข้างหมุนเวียน มีความต่อเนื่อง มีผลงานขงศิลปินให้เลือกจำนวนมาก จุดอ่อนขงหอศิลป์ คือ การแสดงงานขงศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นผลงานที่สวยแผนงานไม่ค่อยหลากหลายจึงทำให้ประชาชนที่มาดูงานแสดงเป็นคนที่ชอบศิลปะแนวไทย ประเพณีส่วนใหญ่และทางหอศิลป์นำเสนอแสดงงานขงศิลปินที่มีชื่อเสียง แผนงานยังไม่ใหม่และหลากหลายเท่าที่ควร และปัญหาหนึ่งของศิลปินคือการขายผลงานกันเองโดยตัด คนกลางอย่างหอศิลป์ออกจึงทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์อยู่บ้างกับศิลปินบางราย ค่าเช่าแพงความมีวินัยขงศิลปินมีน้อย โอกาสที่หอศิลป์มี คือ ทำเลที่ตั้งบริเวณสีลมดีมาก ถือเป็นจุดเด่นเพราะว่าต่างชาติเมื่อดูในหนังสือแนะนำเที่ยวก็จะมาที่สีลมมากเพราะว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปะและการขายงานค่อนข้างหลากหลายมีหลายหอศิลป์อยู่ร่วมกัน อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์คือ ลูกค้าต่อรองราคา เพราะลูกค้าคิดว่าหอศิลป์กินเปอร์เซ็นต์สูงแล้วมาบวกราคาเพิ่มอีก ถ้าไปซื้อ

กับศิลปินจะดีกว่า กลุ่มเป้าหมายของหอศิลป์ คือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ประเภทร่วมสมัยผลงานมีทั้งของศิลปินไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเน้นศิลปะแนวไทย ๆ เพราะจะเน้นศิลปินไทยมาแสดงผลงาน แต่เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางศิลปะทุกระดับประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านศิลปะและการให้ความรู้แก่นักศึกษาทางด้านศิลปะและบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับศิลปะ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของหอศิลป์เอกชนที่ดั่งขึ้นมา มีรูปแบบเป็นพิพิธภัณฑ์และห้องแสดงผลงานศิลปะ มีจำนวน 6 แห่งด้วยกันคือ (1) หอศิลป์ตาตุ (2) สมบัติแกลเลอรี (3) 100 ต้นสน แกลเลอรี (4) Ver Gallery (5) Ardel Gallery of Modern Art (6) Numthong Gallery มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยและเน้นการจัดการไปในเชิงของธุรกิจการค้า หอศิลป์ตาตุมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยของไทยออกไปในวงกว้างโดยไม่หวังผลกำไร โดยเน้นการให้โอกาสกับศิลปินรุ่นใหม่ในทุก ๆ สาขา นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรทางศิลปะที่มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยให้กับประชาชน สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี จัดแสดงในด้านของผลงานที่หลากหลาย ไม่เน้นแต่เฉพาะด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัย แต่จะเป็นภาพรวม ๆ หอศิลป์ประสบความสำเร็จสูงสุดในด้านการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยของไทย เป็นแหล่งรวบรวมผลงานศิลปะทั้งไทยและต่างประเทศ ผลงานของศิลปินคนใดที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและถูกใจก็จะถูกนำมาอยู่ที่หอศิลป์แห่งนี้ 100 ต้นสน แกลเลอรี หอศิลป์แห่งนี้มีผลงานของชาวต่างชาติมาแสดงมาก ในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยจึงดูค่อนข้างน้อย สนับสนุนผลงานศิลปะร่วมสมัย ความน่าสนใจเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นหลักเปิดโอกาสให้สำหรับงานศิลปะแนวใหม่ที่น่าสนใจ รวมถึงศิลปินหน้าใหม่ด้วย หอศิลป์ Ver Gallery ผลงานส่วนใหญ่ที่นำมาแสดงต้องมีความน่าสนใจผู้ที่มาชมสามารถเข้าใจได้ง่ายแนวความคิดของผลงานต้องมีความน่าสนใจ จะเน้นเรื่องของแนวความคิดเป็นหลัก ผู้ที่นำมาแสดงงานส่วนใหญ่จะเป็นงาน Conceptual Art อาจเป็นในรูปแบบสื่อผสม จิตรกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง VDO Art เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับศิลปินที่ทำงานแนวนี้ หอศิลป์ Ardel Gallery of Modern Art สร้างขึ้นมาจากความฝันว่าต้องการให้มีหอศิลป์ดี ๆ เกิดขึ้นในเมืองไทย ให้ศิลปินไทยได้แสดงผลงานศิลปะ โดยสร้างระบบที่เป็นมาตรฐานให้แก่วงการศิลปะของไทย ผลงานส่วนใหญ่เป็นผลงานร่วมสมัย มีทั้งศิลปินที่มีชื่อเสียงและเปิด โอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่มาแสดง Numthong Gallery จะเน้นงานศิลปะร่วมสมัยและผลงานที่ชอบ เป็นหอศิลป์ที่เปิด โอกาสให้นักศึกษาได้มาดูงาน และสร้างศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกหลายคน ผลงานส่วนใหญ่มีคุณภาพมากจะเป็นงานจิตรกรรมและภาพพิมพ์

1. หอศิลป์ตาตุ



ภาพที่ 4-5 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์หอศิลป์ตาตุ

การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงานโดย ทีมงาน 5 คน และมีคณะกรรมการที่ปรึกษา อีกทีมคอยคัดเลือกผลงานเข้ามาแสดง มีการประสานงานกับภาครัฐบาล การบริหารจัดการจัดทำ แบบไม่หวังผลกำไร แต่ให้หอศิลป์อยู่ได้ มีคณะกรรมการที่ปรึกษาคือ คุณวิทิต ลีบุตรพงศ์ คุณศุภรัตน์ ลีบุตรพงศ์ คุณวนิช เมฆธนาสาร ผศ. พรรรัตน์ ดำรุง ศ. วิโชค มุกดามณี ผศ. สุทธิ คุณาวิชยานนท์ คณะทำงาน คุณอภิศักดิ์ สนจด ผู้อำนวยการคุณ โสมสุดา เปี่ยมสัมฤทธิ์ รองผู้อำนวยการ คุณลักขณา คุณาวิชยานนท์ ที่ปรึกษา คุณพิมพ์รัตน์ น้อยท่าราช เจ้าหน้าที่บัญชี และการเงิน คุณอัศรินทร์ นนทิหทัย ผู้จัดการ โครงการพิเศษ กระบวนการพิจารณาและคัดเลือก ผลงานเพื่อนำเสนอ ณ หอศิลป์ตาตุ เป็นไปใน 2 ทางคือ

1. ศึกษาและเชิญศิลปินมาทำงานและเผยแพร่

2. คัดเลือกจาก โครงการต่าง ๆ ซึ่งเปิดให้มีการนำเสนอไว้ โดยคณะกรรมการบริหาร และผู้อำนวยการหอศิลป์ตาตุ จะเป็นผู้พิจารณา คัดเลือกผลงานต่าง ๆ ตามปรัชญาและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีคณะที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในศิลปะสาขาต่าง ๆ เป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยปกติคณะกรรมการบริหารจะมีการพิจารณาและสรุปรายการกิจกรรมในเดือนตุลาคมของทุกปี สำหรับกิจกรรมหลักที่จะจัดในปีถัดไป โดยจะมีการประชุมย่อย เพื่อทบทวนแผนงานทุก ๆ 3 เดือน (อาทิตย์ที่ 2 ของเดือนมกราคม, เมษายน, กรกฎาคม, ตุลาคม) หรือเมื่อมีเรื่องพิจารณาด่วน ทาง หอศิลป์จะมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ จึงครอบคลุมศิลปะร่วมสมัย ในหลายสาขา ซึ่งจะ หมุนเวียนสลับ สับเปลี่ยนกันไปในแต่ละเดือน ไม่มีศิลปินในสังกัด การตกลงกันนั้นแล้วแต่กรณี ไม่มีการทำสัญญาแน่นอน หอศิลป์ตาตุตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคารพาวิลเลียน วาย บนเนื้อที่กว่า

420 ตารางเมตร ประกอบด้วย ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องปฏิบัติการศิลปะ ส่วนเก็บรักษาผลงาน และสำนักงานในส่วนห้องแสดงนิทรรศการ นอกจากนี้จะใช้จัดนิทรรศการศิลปะโดยศิลปินไทย ต่างประเทศแล้วยังสามารถปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ให้เป็นโรงละครขนาดย่อม ห้องจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ถึง 120 คน นิทรรศการเข้าชม ส่วนละครและการแสดงต่าง ๆ ตามระบุในแต่ละ โปรแกรม จุดแข็งของหอศิลป์คือมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ณ หอศิลป์ตลอด ดำเนินไปตาม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ จึงครอบคลุมศิลปะร่วมสมัย ในหลายสาขา ซึ่งจะ หมุนเวียนสลับ สับเปลี่ยนกันไปในแต่ละเดือน

1. นิทรรศการศิลปะ ประมาณ 6 ครั้งใน 1 ปี โดยเน้นการเผยแพร่ผลงานของศิลปินไทย รุ่นใหม่เป็นหลักและมีนิทรรศการ ผลงานของ ศิลปินที่มี ชื่อเสียงจากต่างประเทศปีละ 1-2 ครั้ง เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. ละครและนาฏกรรม เน้นงานทดลอง หรือการผสมผสานวิธีคิดหรือรูปแบบใหม่ ๆ ที่ อารวมสื่อและเทคนิคหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์

3. ภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่มีการประสานงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ เช่น มูลนิธิหนังไทย เป็นรายการการเผยแพร่ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยจัดเป็นหัวข้อและในบางครั้งมีการบรรยายโดยนักวิจารณ์ภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการศึกษาในเชิงลึก

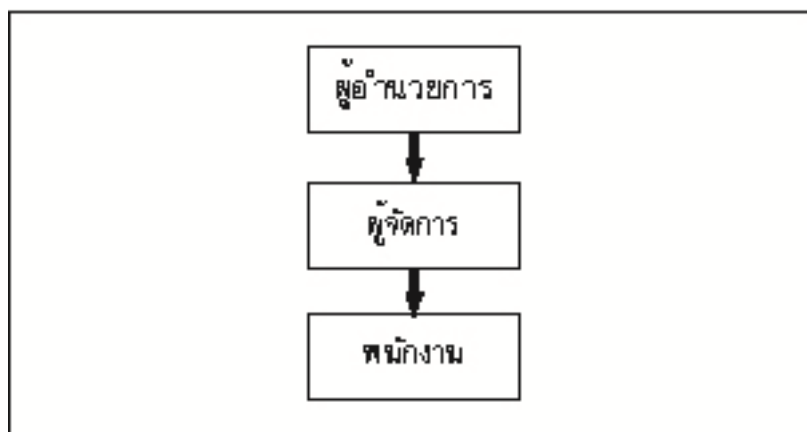
4. โครงการศิลปะในที่สาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น บริเวณ ด้านนอกของอาคาร พาวิลเลียน วาย มี 2 โครงการ คือ ศิลปะบนบาทวิถี และศิลปะบนผนังอาคาร เพื่อให้ศิลปะสามารถ อยู่ร่วมกับ สภาพแวดล้อมในที่สาธารณะ และเข้าใกล้กับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น เป็นการเปิด กว้าง สำหรับการชมโดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา

5. การอบรมและเสวนาทางศิลปะเป็นกิจกรรมเสริมเพื่อให้การศึกษาแก่คนทั่วไป ให้มี ความรู้และความเข้าใจในศิลปะร่วมสมัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ

หอศิลป์มีการจัดแสดงงานอย่างต่อเนื่อง มีการทำงานส่งเสริมและ เผยแพร่ผลงานศิลปะ ร่วมสมัยของไทยออกไปในวงกว้างโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้หอศิลป์เอกชนแห่งนี้ มีชื่อคุ้นเคยอยู่ในวงการศิลปะ จุดอ่อนของหอศิลป์คือการจัดการที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้การ ดำเนินงานของหอศิลป์มีการติดขัดอยู่บ้าง และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน การเลี้ยงดู ตัวเองของหอศิลป์ต้องทำทุกทางเพื่อให้มีนิทรรศการและยังคงชื่ออยู่ได้ และค่าใช้จ่ายที่สูงของ แต่ละเดือนเป็นสิ่งที่หอศิลป์ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการให้ผ่านพ้นไป โอกาสที่หอศิลป์มี คือ หอศิลป์ตาตุ๋ได้นำเสนองานของศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปะร่วมสมัยในสาขาต่าง ๆ ที่มีแนวคิดและ การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกของการแสดงออกทางความคิด และสุนทรีย์ภาพในสังคม นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอผลงานของศิลปินจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิด

การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อการถ่ายทอดทางภูมิปัญญา ความรู้และความเข้าใจ ในความต่างท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์ โดยทำงานร่วมกับองค์กร ศิลปะไทย และต่างประเทศมากมาย อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญต่อผลงานศิลป์ ส่วนใหญ่ยังมีความคิดเดิม ๆ คือไม่สามารถเข้าใจในงานศิลปะได้ ศิลปะ นั้นเป็นเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้นที่เข้าใจ หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ทุกประเภท เปิดกว้างในการแสดงงานมีโปรแกรมการแสดงงานที่หลากหลาย

2. สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี



ภาพที่ 4-6 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี

การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงานโดย คุณสมบัติ วัฒนไทย ระบบการทำงานเป็น การทำงานแบบระบบครอบครัว คือช่วยกันจัดการงานทุกอย่างด้วยกัน โดยผ่านการควบคุมงาน ทุกอย่างจากคุณสมบัติ วัฒนไทย พนักงานส่วนใหญ่ทำงานที่หอศิลป์แห่งนี้มาเป็นระยะเวลานาน การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง จะคัดเลือกผลงานโดยคุณสมบัติ วัฒนไทย จะเป็นคน คัดเลือกผลงานด้วยเอง โดยจะดูแนวทางของศิลปินที่มาเสนอว่าศิลปินนัดทางใด จะเลือกซื้อ ผลงานตามความถนัดของศิลปิน และคู่มือของศิลปินประกอบ

การหารายได้นั้น ทางหอศิลป์ได้คำนึงถึงปัจจัยในหลายด้าน คือ

- สถานที่ตั้งของหอศิลป์ จัดอยู่ในทำเลที่ดี
- การให้บริการ ในเรื่องความสะดวกสบายมีสถานที่พักผ่อน สถานที่จอดรถ
- วิธีการเรียกลูกค้าที่จะเข้ามา

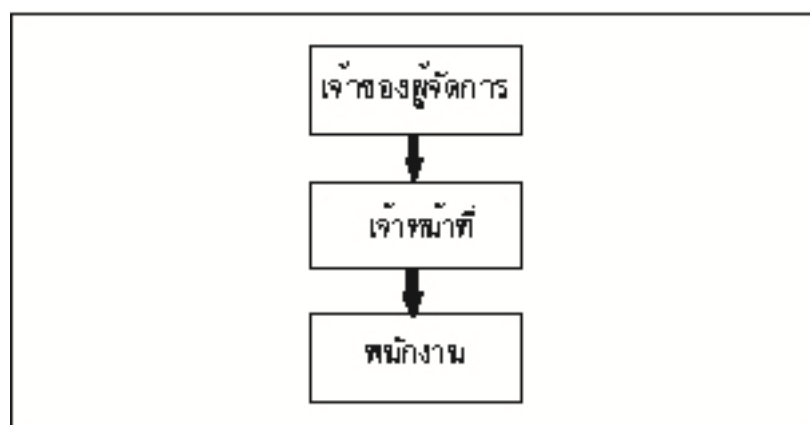
เนื่องจากเป็นหอศิลป์ที่เปิดเช่นนี้ จึงไม่สามารถนำผลงานไปเสนอขายได้ จำเป็นต้องมีสื่อหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบอกต่อ ให้แก่ผู้ที่สนใจในผลงานศิลปะเข้ามาเยี่ยมชม เข้ามาติดต่อซื้อ เช่น การประชาสัมพันธ์ลงสื่อต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือและนิตยสาร

ทางหอศิลป์จะไม่มีเปิดแสดงงานอย่างเป็นทางการจะเป็นในลักษณะการเปิดให้ชม และขายผลงานเท่านั้น โดยตัวผลงานจะไม่ระบุว่าเป็นแนวไหน เลือกรซื้อผลงานทุกประเภทและจะดูฝีมือของศิลปินประกอบ

จำนวนผู้มาเข้าชมไม่ต่ำกว่า 10 คนต่อวัน ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา 30% ผู้เข้าชมและซื้อผลงานศิลปะจะเป็นคนไทย และอีก 70% จะเป็นชาวต่างชาติ แต่ปัจจุบัน 70% จะเป็นคนไทยที่ซื้อผลงานศิลปะและอีก 30% เป็นชาวต่างชาติทางแกลเลอรีจะใช้ระบบซื้องานโดยการซื้อขาดจากศิลปิน โดยไม่ต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ไม่มีข้อผูกมัด แกลเลอรีเอกชนมาตรฐานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจจากศิลปินระดับชาติมากมายให้จัดแสดงผลงานชิ้นสำคัญ มีเนื้อที่กว้างขวางที่สามารถจัดแสดงผลงานศิลปะทั้งจิตรกรรมและประติมากรรมได้มากกว่า 10,000 ชิ้น พร้อมทั้งจอดรถที่รองรับได้มากถึง 30 คัน การบริการที่เยี่ยมไปด้วยคุณภาพและไมตรี ทำให้สมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรีได้รับความไว้วางใจจากนักสะสมศิลปะขนานแท้หลากหลายชาติหลายภาษาและศิลปินทั่วฟ้าเมืองไทย และคุณสมบัติ วัฒนธรรมการจัดการสมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรี ยินดีต้อนรับผู้สนใจในงานศิลปะทุกท่านที่ไปชื่นชมผลงานชิ้นเยี่ยมของศิลปินชั้นแนวหน้าของเมืองไทยที่รวบรวมไว้ที่นี่ จุดอ่อนของหอศิลป์คือการเข้าชมของประชาชนยุคปัจจุบันมีความนิยมน้อยกว่าเมื่อก่อน จุดอ่อนนั้นส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยภายนอก อาจเนื่องมาจากเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ สังคมในปัจจุบันการเมือง และการรับรู้ด้านความงามทางศิลปะที่เหลือน้อยจากยุคสมัยใหม่ทำให้การรับรู้ข่าวสารทางศิลปะ การชมงานศิลปะขาดความต่อเนื่อง ภายในหอศิลป์เองนั้นเป็นหอศิลป์เอกชนที่ใหญ่จึงมองไม่เห็นจุดอ่อนจากปัจจัยภายในหอศิลป์ ความนิยมและการสนับสนุนจากกลุ่มคนที่นิยมศิลปะยังมีอยู่มาก เพราะเป็นหอศิลป์ขนาดใหญ่และการจัดการนั้นมาจากคนในครอบครัว โอกาสที่หอศิลป์มีคือกิจการที่เปิดกิจการเกี่ยวกับทางด้านศิลปะมาหลายประเภทเป็นเวลานานหลายสิบปี จึงเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงศิลปะและธุรกิจการค้าอื่น ๆ มีเครือข่ายอย่างกว้างขวาง ความชอบในงานศิลปะทำให้คุณสมบัติ วัฒนธรรม มีแกลเลอรีขนาดใหญ่ของตัวเอง เพื่อเก็บรวบรวมผลงานที่มีไว้ทั้งหมด และสมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรีนี้มีพื้นที่ใหญ่โตกว้างขวาง ถึง 5 ชั้น สามารถโชว์ภาพต่าง ๆ ได้มากมายและมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย จึงเป็นโอกาสที่ดีของหอศิลป์ที่รวมผลงานศิลปะไว้ที่นี่และมีคนที่รู้จัก ทั้งนักสะสมผลงานและศิลปินที่รู้จักกันมานานให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์

ในปัจจุบันมีประชาชนสนใจงานศิลป์น้อยลง การสื่อสารด้านความหมายงานศิลป์นั้นยากที่จะเข้าใจ คนส่วนใหญ่มองเพียงสิ่งที่เป็นปัจจุบัน เทคโนโลยี สิ่งฉาบฉวยต่าง ๆ เพียงเพื่อสนองตอบต่อการดำรงชีวิตในขณะนั้นเท่านั้น ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดความงามและสุนทรียภาพทางจิตใจ หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ทุกประเภท เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง การขายงานส่วนใหญ่ในช่วงยุคก่อนหอศิลป์ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากจึงขายงานศิลปะให้คนต่างชาติมาก ในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจผลงานที่หอศิลป์มากกว่าคนต่างชาติจึงขายงานให้คนไทยได้มากกว่าชาวต่างชาติ

3. 100 ต้นสน แกลเลอรี



ภาพที่ 4-7 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ 100 ต้นสน แกลเลอรี

การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงานโดย เจ้าของหอศิลป์ ระบบการบริหารจะแบ่งงานเป็น 2 ฝ่าย

ฝ่ายที่ 1 คือ ผู้ที่จัดการเรื่องการติดต่อกับศิลปินที่จะนำมาแสดงผลงานผู้ที่ดูแลฝ่ายนี้คือตัวเจ้าของเองโดยจะทำข้อตกลงในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างศิลปินกับหอศิลป์

ฝ่ายที่ 2 คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และประสานงานในด้านต่าง ๆ เช่นการทำสูจิบัตร บัตรเชิญ จัดเลี้ยง ติดต่อสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อกระจายข่าวงานแสดง ทั้งทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ทุกชนิด และทางหอศิลป์จะมีฝ่ายติดตั้งงานตามความต้องการของศิลปิน ทางหอศิลป์จะนำเงินทุนมาจากการหักเปอร์เซ็นต์การขายผลงานศิลปะของศิลปินที่มาแสดง และเงินทุนจากหอศิลป์เอง ทางหอศิลป์ไม่เน้นผลกำไรในการทำหอศิลป์แต่พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้หอศิลป์อยู่ได้และ

เพื่อให้คนที่รักในผลงานศิลปะได้มีหอศิลป์ที่ดีไว้ดูผลงานที่ตนชื่นชอบ การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง

ทางหอศิลป์จะคัดเลือกศิลปินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง หรือศิลปินรุ่นใหม่ไฟแรงที่มีคนให้ความสนใจ ผลงานเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โดยที่เจ้าของหอศิลป์จะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปดูงานศิลปะในหลายๆแขนงผลงานของศิลปินคนใดที่น่าสนใจก็จะทำการติดต่อ ทำข้อตกลงเพื่อนำผลงานของศิลปินผู้นั้นมาแสดงที่หอศิลป์ ทางหอศิลป์จะมีการแสดงผลงานหลายแขนงไม่เน้นแขนงใดแขนงหนึ่ง จะสลับสับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทางหอศิลป์จะเป็นผู้เก็บรักษางานให้ศิลปิน เนื่องจากศิลปินแต่ละคนแสดงงานเป็นเวลานาน หลังจากหมดงานแสดงทางหอศิลป์จะเก็บผลงานไว้เพื่อเวลาที่มีลูกค้าบางคนสนใจซื้อ ในห้องเก็บผลงานของหอศิลป์ผลงานของศิลปินแต่ละคนจะเก็บได้นานประมาณไม่เกิน 6 เดือน เพราะพื้นที่ในการเก็บผลงานค่อนข้างจำกัด ในส่วนของลูกค้าจะมีลูกค้าทั้งแบบประจำและหมุนเวียน โดยก่อนเปิดงานแสดงลูกค้าที่ประจำอยู่แล้วจะสามารถดูผลงานได้ก่อนลูกค้าหมุนเวียนและอาจสั่งจอง หรือตกลงซื้อขายก่อนแสดงงาน การกำหนดราคาผลงานโดยส่วนใหญ่ศิลปินจะเป็นผู้กำหนดราคาผลงานก่อน แล้วทางหอศิลป์จะบวกเพิ่มหรือหักเปอร์เซ็นต์ มีการตกลงแล้วแต่ศิลปินบางคนจะหัก 30% หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลง ค่าใช้จ่ายในส่วนที่หอศิลป์ต้องเสียไป เช่น ค่าสูจิบัตร เอกสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ค่าจัดเลี้ยง กรอบผลงานการติดตั้งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หอศิลป์มีบรรยากาศที่ร่มรื่น ไม่ใช่หอศิลป์ขนาดใหญ่เพราะเป็นทั้งสตูดิโอ ที่แสดงผลงานศิลปะและที่อยู่อาศัย มีทำเลที่ตั้งค่อนข้างดีทั้งในด้านการเดินทางที่สะดวกไม่ลำบาก บรรยากาศอยู่ในซอย 100 ต้นสน มีที่จอดรถสะดวก มีความสะดวกในการนั่งรถไฟฟ้า มีบรรยากาศในการแสดงงานที่คลึกคัก มีพื้นที่เพียงพอในการแสดงผลงานศิลปะประเภทต่าง ๆ จะแสดงผลงานประมาณเดือนละครั้ง มีห้องเก็บงานให้ศิลปินที่มาแสดงผลงานจะเก็บไว้ไม่เกิน 6 เดือนเนื่องจากพื้นที่จำกัด นอกจากความสะดวกในการเดินทางแล้วยังได้รับความเป็นมิตรจากทางหอศิลป์ เป็นหอศิลป์เอกชนที่เปิดงานแสดงหลากหลายได้ล้นมากมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดง และให้โอกาสศิลปินที่ทำงานรูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอผลงานและมีการแลกเปลี่ยนนำผลงานศิลปินต่างชาติมาแสดงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ศิลปินไทย นักศึกษาศิลปะและผู้สนใจได้เปิดหูเปิดตามากขึ้น มีผู้จัดการเป็นคนต่างชาติด้วยการติดต่อให้ศิลปะที่แสดงในไทยเป็นแบบสากลและเป็นที่ยอมรับมีสูง และการให้ความไว้วางใจจากศิลปินมีมากมีเครือข่ายทางศิลปะและหอศิลป์ทั้งในไทยและต่างชาติมากเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น จุดอ่อนของหอศิลป์ ส่วนใหญ่จะเป็นทางด้านกรพิมพ์เอกสารเช่นสูจิบัตรที่ค่อนข้างจะผิดเพี้ยนจากทางที่ศิลปินกำหนดไว้ และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ไม่ทั่วถึงในช่วงที่เปิดงานแสดง การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ปัญหาที่พบอีกอย่างหนึ่งคือหลังงานแสดงหอศิลป์มักได้รับความเสียหายในการติดตั้ง ศิลปินจะไม่มารับผิดชอบทาง

หอศิลป์จะต้องทำการซ่อมแซมทุกครั้งไป ปัญหาเหล่านี้เกิดต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน โอกาสที่หอศิลป์มีคือ ทางหอศิลป์มีความพยายามค้นหาศิลปินที่มีชื่อเสียงและศิลปินหน้าใหม่ไฟแรงที่มีผลงานที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทางหอศิลป์จะเน้นศิลปินที่ผู้คนสนใจมาแสดง เพราะลูกค้าจะติดตามมาดูงาน ทางหอศิลป์ก็มีโอกาสจัดงานเรื่อย ๆ ไม่มีการหยุดนิ่ง จะเน้นด้านความสนใจของลูกค้าเป็นหลักเพื่อต่อยอดการพัฒนาหอศิลป์ อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์คือการเข้าถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ และเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่ล่าช้า การติดต่อสื่อสารช่วงที่มีงานแสดงมีการเตรียมงานจึงเกิดความวุ่นวายและอุปสรรคนี้ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มาไม่ทันวันเปิดงาน หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ประเภทศิลปะร่วมสมัยและศิลปะประยุกต์ที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งบ้านหรือเป็นเครื่องเรือนภายในบ้านได้มีความร่วมสมัยมาก เปิดกว้างในการแสดงงานศิลปะมีศิลปินทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. Ver Gallery



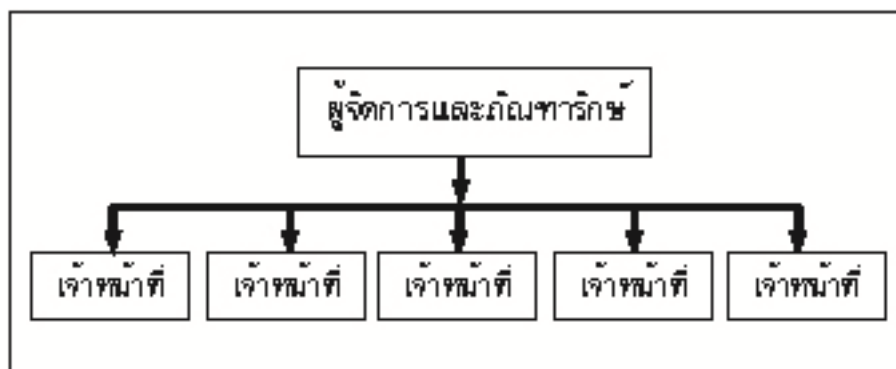
ภาพที่ 4-8 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Ver Gallery

การบริหารงานของหอศิลป์ จะมีหุ้นส่วนทั้งหมด 4 คน บริหารงานโดย เจ้าของหอศิลป์ คือคุณฤกษ์ฤทธิ์ ติระวานิต ซึ่งจะอยู่ต่างประเทศและหุ้นส่วนอีก 2 ท่านซึ่งเป็นเพื่อนกันอาศัยอยู่ต่างประเทศ เช่นกัน จะมีทีมงานฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์คอยประสานงานอยู่ที่หอศิลป์แห่งนี้ การคัดเลือกผลงาน ทางหอศิลป์จะคัดเลือกผลงานที่มีความน่าสนใจ ผู้ที่เข้าชมสามารถเข้าใจงาน ได้ง่าย แนวความคิดของผลงานต้องมีความน่าสนใจและเน้นเรื่องแนวความคิดเป็นหลัก ในการคัดเลือกผลงานที่จะนำมาแสดงศิลปินสามารถนำเพิ่มสะสมผลงาน

มาให้ทางหอศิลป์คัดเลือกได้ด้วยตนเอง การจัดงานแสดงแต่ละครั้งทางหอศิลป์จะเว้นช่วง 1 อาทิตย์ แสดงครั้งละ 3 อาทิตย์ ทางหอศิลป์จะวางแผนการจัดการแสดงไว้ประมาณ 3 งาน เพื่อให้เป็นทางแก้ไขถ้าหากมีข้อผิดพลาดกับงานใดงานหนึ่ง ก็จะนำงานที่เตรียมไว้มาแทน ผลงานที่นำมาจัดแสดงมีทั้งผลงานที่เป็นศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม (แต่ถ้าเป็นศิลปินกลุ่ม ผลงานต้องมีเนื้อเรื่องที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ การประชาสัมพันธ์หอศิลป์ใช้โปสเตอร์เป็นสิ่งประชาสัมพันธ์ โดยทางหอศิลป์จะเป็นผู้ติดต่อกับโรงพิมพ์ซึ่งทางโรงพิมพ์จะเป็นผู้รับผิดชอบให้ทั้งหมด รวมไปถึงการแจกจ่ายตามสถานที่ต่าง ๆ และทางโรงพิมพ์จะขอลงชื่อโรงพิมพ์ไว้ด้านหลังโปสเตอร์ ทางหอศิลป์พยายามลงสื่อหลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดทั้งสื่อที่ผ่านหนังสือพิมพ์ สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต การติดตั้งงานทางหอศิลป์จะเป็นผู้จัดเตรียมสถานที่ไว้ให้ผู้แสดงผลงานมีทั้งศิลปิน นักศึกษา และผู้ที่สนใจในงานศิลปะการจัดแสดงงานแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 เดือน การซื้อขายงาน ทางหอศิลป์จะมีการขายงานให้แก่ผู้ที่สนใจก่อนวันเปิดงาน หลังจากจัดแสดงงานเสร็จทางหอศิลป์จะเก็บผลงานศิลปินไว้ประมาณ 1 เดือน เฉพาะผลงานที่ขายไม่ได้ถ้ามีผู้สนใจมาติดต่อซื้อขายงานทางหอศิลป์จะเป็นผู้ขายให้ การตอบรับจากประชาชนตอบกลับมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีผู้มาติดต่อและสนใจเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นศิลปินจากต่างประเทศ เนื่องจากตลาดทางประเทศไทยไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่รู้จักกันกับทางหอศิลป์หรือมาติดต่อโดยตรง หอศิลป์จะเป็นฝ่ายเชิญมาแสดงผลงาน มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะไม่ทำสัญญาแต่จะเป็นลักษณะการตกลงกัน ใช้พื้นที่แสดงฟรีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การแบ่งเปอร์เซ็นต์ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ตามแต่ตกลงกัน ส่วนใหญ่แล้วที่หอศิลป์แห่งนี้จะหักเปอร์เซ็นต์ 50% จากผลงานที่ขายได้ หอศิลป์แห่งนี้ตั้งอยู่กลางตลาดคลองสานพลาซ่า ทำน้ำผึ้งวัดระฆังนั่งเรือข้ามจากฝั่งท่าช้าง หอศิลป์เป็นลักษณะอาคารสองชั้นขึ้นไปชั้นสองจะเป็นห้องแสดงผลงานศิลปะ และห้องทำงานศิลปะของศิลปินที่ทางหอศิลป์เชิญมาทำงานแสดง มีมุมนั่งพักผ่อนและในส่วนของสำนักงาน เพื่อติดต่อประสานงาน ในบางงานแสดงทางหอศิลป์ จะจองพื้นที่ภายในหอศิลป์ วัฒนธรรม กรุงเทพ เพื่อจัดสัมมนาทางศิลปะขึ้นด้วย หอศิลป์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การจัดการค่อนข้างเรียบง่าย มีปัญหาที่คุยกันเป็นลักษณะของเพื่อนมากกว่าจะเป็นลักษณะผู้ร่วมงาน จุดอ่อนของหอศิลป์คือ ทางหอศิลป์ขาดคนกลางในการขายงาน ไม่ประสบความสำเร็จในการขายงานศิลปะ ต่อปีหอศิลป์จะขายงานศิลปะได้น้อยมากเพราะขาดการจัดการด้านนี้ถึงแม้ว่าหอศิลป์จะไม่เจาะจงว่าเปิดหอศิลป์เพื่อขายงาน แต่เนื่องจากไม่ได้ต้องการจัดการเข้ามามากเท่าไรจึงประสบปัญหาทางด้านนี้อยู่บ้าง และประชาชนส่วนใหญ่มาที่หอศิลป์แห่งนี้จำนวนน้อยเกินไป โอกาสที่หอศิลป์มีคือ ปัจจุบันนี้ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว เป็นพื้นที่ไว้แสดงผลงาน ไว้ทำงาน และหอศิลป์มีธุรกิจในการทำหนังสือ นิตยสาร อยู่ด้วยจึงสามารถพยุงตัวอยู่ได้ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อหอศิลป์ การประชาสัมพันธ์คืออุปสรรค คือเกิดจากความเข้าใจที่ไม่ค่อยตรงกันในการแสดงงานที่เป็นพื้นที่สาธารณะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่คนที่มาจะไม่คิดอย่างนั้น หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ประเภทร่วมสมัยและผลงานแนวนามธรรม ศิลปะที่แสดงออกทางด้านของแนวความคิดเป็นหลัก ผลงานที่แสดงมีทั้งของศิลปินไทยและชาวต่างชาติ เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางศิลปะ แนวคตินิยมการแสดงออกทางความคิดมีความทันสมัยแปลกใหม่และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ

5. Ardel Gallery of Modern Art



ภาพที่ 4-9 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Ardel Gallery of Modern Art

หอศิลป์จะมีอาจารย์ถาวร โกอุดมวิทย์เป็นภัณฑารักษ์คัดเลือกงานศิลปะ วางแผนระยะเวลาการแสดงผลงาน และมีทีมผู้ช่วยอีกห้าคนที่คอยช่วยเหลือเรื่องบัญชี เรื่องการติดต่อประสานงาน ประชาสัมพันธ์นิตรรศการ ทำสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ก็มีผู้ช่วยที่ประจำอยู่ตามแกลเลอรีทั้งสามแห่งคือ ARDEL's Third Place Gallery, DOB Hualamphong Gallery และ Rose Garden Gallery ส่วนสามพราน การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง งานศิลปะที่เลือกจากศิลปินเน้นความหลากหลายและคุณค่าทางศิลปะของผลงานเป็นสำคัญ ค่าใช้จ่ายเกือบทั้งหมดหอศิลป์จะเป็นผู้รับผิดชอบ ศิลปินจะดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำงาน การพิมพ์สูจิบัตรบางกรณีที่ศิลปินต้องการความพิเศษในการพิมพ์และค่าขนย้ายชิ้นงาน มีทั้งไทยและต่างประเทศ การแบ่งเปอร์เซ็นต์ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ตามแต่ตกลงกัน ส่วนใหญ่แล้วที่หอศิลป์แห่งนี้จะหักเปอร์เซ็นต์ 35% หอศิลป์อาร์เดล ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี กม.10.5 ตรงข้ามโรงพยาบาลธนบุรี 2

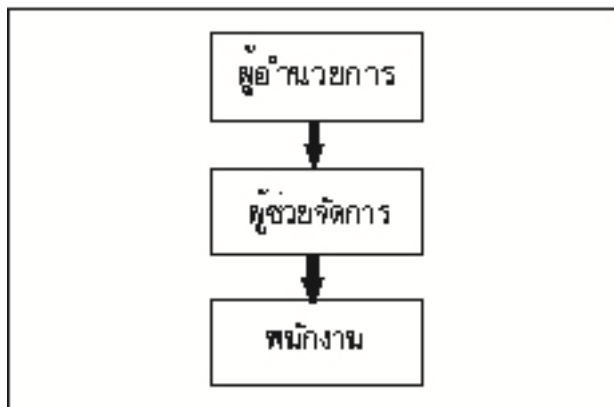
เป็นแกลเลอรีที่จัดแสดงผลงานศิลปะของอาจารย์ถาวร โกอุดมวิทย์ และนิทรรศการผลงานของศิลปินท่านอื่น ที่นำมาจัดแสดงหมุนเวียน ตัวอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยม โปร่ง สบายตา มีห้องนิทรรศการในสโตนมินิมัลลิสต์ และห้องเรียนศิลปะสำหรับเด็ก จุดแข็งของหอศิลป์ คือ

1. ให้ความพึงพอใจในการนำเสนอผลงานในทุกรายละเอียด
2. เน้นให้องค์ความรู้แก่นักศึกษาและประชาชนทั่วไป เพื่อให้หอศิลป์เป็นแหล่งเรียนรู้
3. ให้ความสำคัญกับคุณค่าของงานศิลปะเป็นสำคัญ มากกว่าผลประโยชน์ตอบแทนจากการจำหน่ายผลงานศิลปะ

การจำหน่ายผลงานศิลปะ

จุดอ่อนของหอศิลป์ คือเป็นหอศิลป์ที่เปิดตัวได้ไม่นาน การประชาสัมพันธ์ยังเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้น้อยการขยายสาขาของหอศิลป์ทำให้การดูแลประชาชนที่เข้ามาชมไม่ทั่วถึง การติดต่อประสานงานกับศิลปินยังมีความล่าช้าในเรื่องการติดตั้งงาน โอกาสที่หอศิลป์มี โอกาสที่หอศิลป์เติบโตอย่างรวดเร็วมาจากการทำงานอย่างหนักของภัณฑารักษ์หอศิลป์การยอมรับจากคนในวงการศิลปะ และการทำงานศิลปะอย่างต่อเนื่องของอาจารย์ถาวร ความตั้งใจที่จัดตั้งหอศิลป์ใหม่ที่มุ่งสู่ความเป็นสากลทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อศิลปินได้เข้ามาแสดงงานที่นี่ เพราะเปิดโอกาสให้กับศิลปินที่มีคุณภาพ ทั้งศิลปินรุ่นเยาว์และศิลปินอาวุโสสับเปลี่ยนหมุนเวียนไป อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์ อุปสรรคอาจเป็นปัญหาเรื่องการติดต่อประสานกับศิลปิน ความไม่เข้าใจระบบแกลเลอรีของคนส่วนใหญ่ การไม่ทำตามมาตรฐานที่เป็นสากลของวงการศิลปะระดับนานาชาติ ฯลฯ หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลปะประเภทร่วมสมัยผลงานมีทั้งของศิลปินไทยและชาวต่างชาติเปิดกว้าง ให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางศิลปะทุกระดับไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านศิลปะและการศึกษาทางด้านศิลปะในระยะเวลาสั้น ๆ ทางหอศิลป์ก็มีเปิดสอนหลายประเภท

6. Numthong Gallery



ภาพที่ 4-10 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ Numthong Gallery

การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงาน โดย คุณนำทอง ระบบการทำงานจะแบ่งหน้าที่ ผู้จัดการคือคุณนำทองจะเป็นฝ่ายติดต่อศิลปินและหางานเมื่อศิลปินตกลงเรียบร้อยแล้วก็จะส่งงานต่อไปให้กับผู้ช่วยผู้จัดการคือคุณกล้า ช่วยประสานกับศิลปินต่อจากคุณนำทองในเรื่องการจัดงานแสดงสตูดิโอ และสิ่งพิมพ์ทุกประเภทโดยจะคอยดูแลศิลปินอย่างดีจะถึงวันเปิดงานและจะมีผู้ช่วยอีก 1 คน คอยช่วยเหลืองานโดยรวม การคัดเลือกผลงานคุณนำทองจะเป็นคนคัดเลือกด้วยตนเอง ผลงานจะเป็นแนวร่วมสมัยสามารถเข้ามาแสดงที่หอศิลป์แห่งนี้ได้ทุกเทคนิค การตัดสินใจงานและการคัดเลือกงานนั้นจะมีการเจรจาด้วยปากเปล่าก่อนที่จะตกลงกันด้วยสัญญา และจะติดตามผลงานของศิลปินว่าศิลปินคนไหนทำงานชุดใหม่อยู่พอใกล้จะเสร็จงานแล้วก็จะมีการตกลงพูดคุยกันขอมาแสดงที่หอศิลป์ โดยผลงานต้องเสร็จให้ทันก่อนจะมีงานแสดง 1 เดือน เพื่อจะมีเวลาได้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทางหอศิลป์จะมีงบประมาณให้ไว้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ ศิลปินไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เว้นแต่เพียงศิลปินบางคนอยากได้ อะไรเป็นพิเศษเขาก็จะหาผู้สนับสนุนมาเอง ศิลปินเพียงแต่นำผลงานมาแสดงเท่านั้น ปัญหาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ตัวคน ศิลปินบางคนจะทำงานไม่ค่อยทัน แต่ก็มีจำนวนน้อยที่ทำงานตรงเวลาและทำงานที่ล่าช้า งบประมาณที่จัดแสดงงานทางหอศิลป์จะมีให้ค่าใช้จ่ายในการแสดงงานแต่ละครั้งอาจมากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง โดยหอศิลป์จะจัดการแสดงครั้งละ 3 อาทิตย์ จะเว้นแค่ 1 อาทิตย์ แล้วก็เริ่มการแสดงผลงานชุดใหม่ ทางหอศิลป์มีความถี่ในการจัดแสดงประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ปีละ 12 ครั้ง คนที่เข้ามาชมก็จะมีตลอดโดยเฉพาะในช่วงที่มีการแสดงผลงาน บางครั้งคนที่เข้ามาดูเหมือนพวกทัวร์ลงเลยก็มีเช่นพวกนักศึกษาศิลปะที่ต้องมาทำรายงานเป็นต้น ผู้ที่ซื้องานส่วนใหญ่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกันดี มีบางรายที่ติดตามผลงานศิลปินที่ชอบต้องตามเก็บทุกงานของศิลปินคนนั้นบางที่ถึงกับตามไปประมูลที่เมืองนอกเลยก็มี ลูกค้าบางรายซื้อไปแล้วนำไปประมูลขายที่เมืองนอก เขาก็ตามไปประมูลซื้อมาได้อีก บางรายซื้องานจากหอศิลป์ไปแล้ว แต่ก็มีบางคนที่ชอบงานชุดนี้ จะขายได้โดยคนที่ซื้อไปแล้วก็มีเนื่องจากทางหอศิลป์ได้ทำบัญชีไว้เพื่อดูแนวทางว่าลูกค้ารายนี้ซื้อเมื่อไหร่ ชอบงานแนวไหน ซื้อไปแล้วก็ชิ้นก็จะมีการขึ้นงานในบัญชีรายชื่องานที่ขายออกไป เพื่อไว้ติดต่อกลับเมื่อมีงานชุดใหม่ ๆ เข้ามาแสดง บางคนเข้ามาดูงานหลายวันกว่าจะตัดสินใจซื้องานได้ บางรายเข้ามาดูแค่ครั้งเดียวก็ตัดสินใจซื้อกลับไปเลยก็มี การซื้อขายจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นผู้ช่วยของคุณนำทอง ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่เข้ามาติดต่อกับทางหอศิลป์ นำภาพถ่ายผลงานมานำเสนอหรือส่งอีเมลล์เข้ามาติดต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ช่วยของคุณนำทอง ผลงานที่ทางหอศิลป์ชอบก็จะติดต่อให้มาแสดง โดยนัดวันเวลาอีกทีอีกกรณีหนึ่งคือหอศิลป์จะเป็นฝ่ายเชิญมาแสดงงาน มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะไม่ทำสัญญาแต่จะเป็นลักษณะการตกลงกัน ใช้พื้นที่แสดงฟรีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การแบ่งเปอร์เซ็นต์ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ตามแต่ตกลงกัน ส่วนใหญ่แล้วที่หอศิลป์แห่งนี้จะหักเปอร์เซ็นต์ 50% จากผลงานที่ขายได้ และผลงานของศิลปินบางคนยังมีการนำไปแสดงต่อที่ต่างประเทศและมีโอกาสได้ประมูลขายยังต่างประเทศอีกด้วย หอศิลป์แห่งนี้ตั้งอยู่ที่อาคารการเคหะ ผ่านแยกโรงประปา ถ.ราชวิถี ไปทางรถไฟสามเสน จะมีอยู่ 3 ห้องด้วยกันคือ ในส่วนของห้องที่จัดแสดง 1 ห้อง ส่วนสำนักงานติดต่อประสานงาน 1 ห้อง และห้องเก็บของเก็บผลงานศิลปะ 1 ห้อง จุดแข็งของหอศิลป์ เป็นเพราะการติดต่อกับต่างชาติ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ปรับปรุงอยู่เสมอ การประสานงานกับคนต่างชาติทำให้หอศิลป์มีจุดยืนที่มั่นคง จุดอ่อนของหอศิลป์ ในด้านของประชาชนที่มาชมนิทรรศการในหอศิลป์มีปริมาณน้อยมาก การเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของประชาชนคนไทย และ โครงสร้างของอาคารสถานที่ เนื่องจากเป็นตึกเก่าพื้นที่แสดงงานน้อย โอกาสที่หอศิลป์มี ความสำเร็จในความพึงพอใจ ทั้งความชอบส่วนตัวและความสุขกับงานที่ทำ และการได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่เพราะแสดงงานมาตลอดอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์ น่าจะเป็นสถานที่ทำเล ที่อยู่ค่อนข้างหายาก และในเรื่องของเศรษฐกิจในปัจจุบัน หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ประเภทร่วมสมัยผลงานมีทั้งของศิลปินไทยและชาวต่างชาติ เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางศิลปะทุกระดับไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ให้ความเป็นกันเองแบบครอบครัว ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านศิลปะและให้ความรู้แก่นักศึกษาทางด้านศิลปะที่ต้องการศึกษาทำรายงานต่าง ๆ

หอศิลป์เอกชนทั้ง 10 แห่ง ต่างมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ เห็นด้วยกับการที่มีหอศิลป์เอกชนเพิ่มขึ้น เพราะได้สร้างเครือข่ายทางศิลปะให้กว้างขวางมีมุมมองใหม่ ๆ มีความสำคัญและความสนใจด้านสุนทรียภาพทางศิลปะ และเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีความเคลื่อนไหวทางศิลปะที่หลากหลายทั้งแนวคิดและวิธีการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนในวงการศิลปะและประชาชนทั่วไปที่มีรสนิยมทางด้านศิลปะได้เข้ามาชื่นชมผลงานศิลปะที่ดี ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วหอศิลป์เอกชนจะเปิดให้เข้ามาชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จึงถือว่าเป็นการให้สิ่งดี ๆ ต่อสังคม เพียงแต่ความสนใจของคนในสังคมไทยเรานี้น้อย ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญต่อศิลปะและมีรสนิยมทางศิลปะมากกว่าคนไทย เมื่อมีหอศิลป์เพิ่มมากขึ้นย่อมปลูกกระแสประชาชนที่มีรสนิยมความต้องการทางการเสพศิลป์เพิ่มมากขึ้น

ด้านศิลปิน ผู้ผลิตผลงานศิลปะ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มศิลปิน 10 ท่าน มุมมองของศิลปินในการบริหารงานของหอศิลป์เอกชนในปัจจุบัน ศิลปินมองว่า หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานคือมองหอศิลป์เอกชนในลักษณะของการซื้อขายผลงานศิลปะเป็นไปในเชิงของธุรกิจการค้า แต่ก็มีหอศิลป์เอกชนหลายแห่งที่ศิลปินมีทัศนคติในการให้มุมมองที่ดี คือ หอศิลป์เอกชนหลายแห่งเป็นทางเลือกที่ทำให้เราได้มีโอกาสศึกษาดูงาน เปิดโลกกว้างมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยหอศิลป์เอกชนเหล่านี้ได้มีโอกาสนำเอาผลงานจากศิลปินต่างประเทศเข้ามาโชว์มาเปิดงานแสดงให้คนไทยและคนที่ชื่นชอบผลงานศิลปะได้เข้ามาชม เช่น ผลงานศิลปะจากประเทศจีน สิงคโปร์ ฮองกง อเมริกา ทำให้ได้ดูงานดี ๆ นักศึกษาและประชาชนทั่วไปก็มีโอกาสได้สัมผัสงานศิลปะเหล่านี้ในระดับหนึ่ง ซึ่งหอศิลป์เอกชนบางแห่งที่มีเครือข่ายมาก มักจะเป็นหอศิลป์ที่ดีต่างจากหอศิลป์ที่มีแต่ระบบการนำงานมาวางขายแล้วก็มีคนมาซื้อไปเพียงเท่านั้น หอศิลป์ประเภทนี้จะอยู่ไม่ได้หอศิลป์ที่มีเครือข่ายน้อยและรอแต่โชคชะตาอย่างเดียวมักจะอยู่ได้ไม่นาน (นิธิพัทธ์ หอยสังข์ทอง, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2552) หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีความเคลื่อนไหวทางศิลปะมาก มีคนที่มีความรู้มีประสบการณ์เข้ามาจัดการกับผลงานศิลปะ มีนายทุน มีผู้เชี่ยวชาญ มีที่ปรึกษามาคอยดูผลงานประจำหอศิลป์ มีกลุ่มผู้มาติดต่อชัดเจน ทำให้ศิลปินขายงานได้ก่อนที่จะมีการแสดงผลงาน บางครั้งอาจมีที่ขายหน้างานได้บ้างแต่จะเป็นลูกค้าที่หลงมาแต่ก็น้อยมาก ศิลปินทราบถึงแผนการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชนคือ หอศิลป์เอกชนค่อนข้างทำงานเป็นระบบที่ดี มีระบบการจัดการที่ดีกว่าแต่ก่อนมาก ศิลปินมีความคิดเห็นต่อระบบการทำงานของหอศิลป์เอกชนคือการที่มีหอศิลป์เอกชนเพิ่มขึ้นมาหลายแห่งในปัจจุบันนี้เป็นการดี เพราะหอศิลป์มีมากก็เป็นการช่วยเหลือศิลปินให้อยู่ได้ เพราะศิลปินมักจะสร้างผลงานศิลปะแต่เพียงอย่างเดียว หอศิลป์เอกชนหลายแห่งในกรุงเทพฯ ให้โอกาสศิลปินมากขึ้น หอศิลป์เอกชน

หลายแห่งจะขายงานของศิลปินได้หมด โดยเฉพาะที่บริหารจัดการ โดยมีชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ (เจษฎา คงสมมาตร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน, 2552) หอศิลป์ประเภทนี้จะมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพคนน้อยและชัดเจนในเรื่องข้อตกลงต่าง ๆ เช่นที่ คาเวเดียน มีผู้จัดการหอศิลป์เป็นชาวสิงคโปร์เข้ามาทำธุรกิจด้านการขายผลงานศิลปะที่ไทย ไม่มีการลงโฆษณาชวนเชื่อหรือสื่อใด ๆ แต่มีกิจการที่แข็งแรงมากอยู่ได้ด้วยการขายผลงานศิลปะและไม่เอาर्डเอาเปรียบศิลปิน ศิลปินที่ได้แสดงงานที่หอศิลป์แห่งนี้จะขายงานได้หมด เขามีระบบการจัดการที่ดีมาก ศิลปินตั้งราคามาเท่าไร ทางหอศิลป์ก็จะไปบวกเพิ่มเองจะไม่ยุ่งกับผลประโยชน์ที่ศิลปินได้รับคิดค่าเปอร์เซ็นต์ 50/50 เปอร์เซ็นต์ จะชัดเจนในข้อตกลงกับศิลปินมากและไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ กับศิลปิน จะแตกต่างกับหอศิลป์เอกชนหลายแห่ง หอศิลป์เอกชนบางแห่งหวังแต่หาผลกำไรหาประโยชน์ให้ตนเองแต่เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่าง หอศิลป์เอกชนบางแห่ง หักเปอร์เซ็นต์กับศิลปิน 30% แต่ถ้ามีลูกค้ามาซื้องานและขอต่อราคางานหอศิลป์ก็จะลดราคาให้แต่จะมาหักจากส่วนที่ศิลปินจะได้รับ หอศิลป์บางแห่งยังคงแสดงงานศิลปะแต่เฉพาะงานของศิลปินที่ดัง ๆ โดยนำผลงานศิลปินคนนั้นมาแสดงซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้มีคนมาดูงานมาก ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ศิลปินท่านอื่น ศิลปินบางท่านมองว่า การเกิดหอศิลป์เอกชนมากขึ้นอาจเป็นแพชชั่นตามกระแสสังคม ไม่มีความแน่นอน 3-4 ปี ก็อาจหายไปตามกระแสเศรษฐกิจ แต่ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถอยู่ได้ ยกตัวอย่าง ในต่างประเทศหอศิลป์เอกชนสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคงไม่ว่ากระแสเศรษฐกิจจะตกต่ำหรืออยู่ในสภาวะใด หอศิลป์มีบทบาทต่อศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะอย่างมาก ศิลปินให้ความเชื่อมั่นในระบบการบริหารจัดการของหอศิลป์ ทางหอศิลป์บางแห่งนั้นจะมีคิวเรเตอร์คอยดูแลศิลปินอย่างดี บางแห่งนั้นดูแลไปจนถึงครอบครัวไปจนถึงการแต่งตัวของศิลปิน จัดการให้ทุกอย่าง หอศิลป์เป็นผู้อุปถัมภ์ ตรงส่วนนี้หอศิลป์ในประเทศไทยอาจจะต้องมีการพัฒนาอีกมาก ทั้งในด้านระบบการจัดการและการบริการ (เจษฎา คงสมมาตร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2552) ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในตัวศิลปินนั้นการได้รับการยอมรับจากการที่ศิลปินได้แสดงงานที่หอศิลป์ใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็นหอศิลป์แห่งชาติ หอศิลป์ของธนาคารกรุงเทพ หอศิลป์วัฒนธรรม ย่อมเป็นเสมือนการกระตุ้นในตัวศิลปินท่านนี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากกว่าการแสดงในหอศิลป์ของเอกชนที่เน้นไปในเชิงของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว (สุรเดช แก้วท่าไม้, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2552) ซึ่งเสมือนเป็นค่านิยมที่ยังคงอยู่ในวงการศิลปะ การให้มุมมองที่หลากหลายของศิลปิน มีทั้งส่วนดีและส่วนที่เสียโดยรวมแล้วศิลปินส่วนใหญ่มองว่าหอศิลป์เอกชนมีการบริหารงานที่ดี หอศิลป์เอกชนบางแห่งมีระบบแผนงานบางอย่างถึงขั้นตามมาตรฐานสากล บางแห่งยังต้องปรับปรุงพัฒนาต่อไป แต่การมีหอศิลป์เอกชนนั้นเป็นสิ่งที่ดีสำหรับวงการศิลปะและศิลปิน เพราะศิลปินจะอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีหอศิลป์

ด้านประชากรที่เข้าชม/ ชื่อผลงานศิลปะ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มประชาชน 10 ท่าน ประชากรแสดงความคิดเห็นต่อการบริหารงานของหอศิลป์เอกชนคือหอศิลป์เอกชนมีความน่าสนใจในด้านการบริการที่เอาใจใส่ต่อลูกค้าและประชากรที่เข้าชมหอศิลป์ การบริหารงานโดยมีโครงสร้างการทำงานที่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานเด่นชัด มีบุคลากรที่ไม่มาก แต่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรหนึ่งคนทำหน้าที่หลายอย่าง มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงาน ให้ความสำคัญกับตนเองและให้บริการตอบคำถามและคำปรึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับงานแสดงและศิลปะ ให้ความรู้อธิบายบรรยายเกี่ยวกับนิทรรศการศิลปะอย่างผู้มีประสบการณ์ หอศิลป์เอกชนมีพื้นที่เพียงพอต่อการแสดงงานในหนึ่งนิทรรศการที่มีผลงานไม่เกิน 40 ชิ้น ถ้ามากกว่านั้นจะรู้สึกอึดอัดผลงานมีมากเกินไป หอศิลป์เอกชนบางนิทรรศการที่จัดแสดงได้เผยแพร่ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมไปด้วยอาจมีแค่ไม่กี่ครั้งใน 1 ปี ที่มีนิทรรศการที่เกี่ยวกับด้านศิลปวัฒนธรรมจะรวมถึงการแสดงด้านศิลปะการแสดงต่าง ๆ การสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ และ ให้ความรู้เปิดสอนให้ประชาชนที่มาชมงานแสดง หอศิลป์บางแห่งมีที่นั่งพักผ่อนให้ประชาชนที่มาชมงาน บางแห่งไม่มีเนื่องจากปัญหาด้านพื้นที่ในห้องแสดง แต่หอศิลป์ส่วนใหญ่จะไม่ถือว่ามุมพักผ่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดภายในหอศิลป์เป็นปัญหาใหญ่ เพราะประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้ามาชมงานแสดงชอบที่จะเดินชมผลงานมากกว่านั่งชมผลงานศิลปะ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน

ด้านเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการหอศิลป์เอกชน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหอศิลป์เอกชน มีอยู่หลายปัจจัยที่เอื้อต่อกันหลายด้านในด้านของงบประมาณของหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ได้มาจากองค์กรของหอศิลป์เอง ในส่วนที่ใช้จัดแสดงหอศิลป์บางแห่งได้งบประมาณจากที่อื่นสนับสนุนเช่นที่หอศิลป์กองทุนสนับสนุนไปไม่ว่าจะเป็น โตชิบา หรือโรงแรม ห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถช่วยในการจัดนิทรรศการได้ การแสดงผลงานในแต่ละครั้ง หอศิลป์ประสบผลสำเร็จจากการขายผลงานศิลปะ โดยได้เปอร์เซ็นต์จากการขายงานศิลปะของศิลปินที่มาจัดแสดง และการตั้งเป้าหมายขายงานศิลปะภายในระยะเวลาในการแสดงงานของศิลปินที่มาแสดงในแต่ละครั้ง การจัดลำดับโปรแกรมการแสดงงานศิลปะตลอดทั้งปี การให้ความสะดวกสบายต่อศิลปินที่มาแสดงงานศิลปะในทุกด้าน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน การจัดเลี้ยง สื่อสิ่งพิมพ์ สูจิบัตร หอศิลป์บางแห่งมีศิลปินที่ทำงานในสังกัด แล้วแต่สัญญา หอศิลป์บางแห่งอาจจะซื้อผลงานจากศิลปินแล้วแต่ข้อตกลง ทางหอศิลป์จะมีพื้นที่การแสดงให้แสดงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การประเมินราคาของผลงานศิลปะนั้นจะดูตามความเหมาะสมของช่วงที่ศิลปินทำงาน

ถ้าเป็นศิลปินอาวุโสซึ่งมีช่วงอายุการทำงานศิลปะมากมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผลงานศิลปะย่อมมีราคาที่สูง ศิลปินที่อยู่ในระดับกลางแต่มีผลงานที่มีชื่อเสียงมากในช่วงเวลานี้ผลงานก็จะมีราคาสูงเช่นกัน แต่ถ้าเป็นศิลปินหน้าใหม่นอกจากศิลปินจะตั้งราคาผลงานเองแล้ว หอศิลป์จะมีผู้เชี่ยวชาญมีภัณฑารักษ์คอยให้คำปรึกษาและช่วยในการประเมินราคา คุณค่าของผลงานตามเกณฑ์ที่เหมาะสมตามข้อตกลงของทั้งหอศิลป์และความพอใจของศิลปิน ผู้ที่มาซื้อผลงานจากทางหอศิลป์นั้นจะซื้อไปตามความชอบและความพึงพอใจส่วนตัวของลูกค้า หอศิลป์จะคอยติดตามผลว่าลูกค้าท่านนี้ชอบผลงานแนวไหน หอศิลป์ก็จะคอยนำเสนอและบริการให้คำปรึกษา จำนวนของผู้เข้าชมหอศิลป์เอกชนต่อวันจะมีไม่มากนักถ้าเป็นวันหยุดจะอยู่ที่ประมาณ 20-30 คน ต่อวัน ถ้าเป็นวันธรรมดาอาจมาแค่ 4-5 คน ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นนักเรียนนักศึกษาจุดประสงค์เพื่อมาชมนิทรรศการมาทำรายงาน มาสัมภาษณ์ศิลปิน แยกต่างกันไป หอศิลป์เอกชนบางแห่งจะมีวันนัดให้ลูกค้ามาชมงานและตกลงราคากันที่หอศิลป์แล้วแต่กรณี ปัญหาที่พบมากที่สุดของหอศิลป์เอกชนคือในด้านตัวศิลปินที่ทำงานไม่ทันตามเวลาที่กำหนดในศิลปินบางท่าน และปัญหาการขายงานเองของศิลปินที่ไม่ผ่านคนกลางคือหอศิลป์ การแก้ปัญหาคือการพูดคุยข้อตกลงให้ชัดเจน เพื่อความเข้าใจกันระหว่างศิลปินกับทางหอศิลป์ หอศิลป์มีความคิดเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคตคือ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและงานบริการที่มีคุณภาพให้เป็นมาตรฐานสากล แต่ศิลปินเองก็ต้องมีความรับผิดชอบมีความซื่อสัตย์ด้วยเช่นกัน มีศิลปินบางคนแอบขายงานเองในขณะที่ยังแสดงงานกับทางหอศิลป์เอกชนอยู่ กรณีนี้เหมือนกับเป็นการทำร้ายตนเองอย่างร้ายแรง ถึงขั้นเป็นการตัดอนาคตตัวเอง ตัดขาดจากวงการแสดงงานศิลปะ เพราะหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันเมื่อศิลปินตกลงแสดงงานกับหอศิลป์เอกชนแห่งหนึ่งแล้วในขณะที่งานแสดงอยู่ที่นั่นเมื่อใดที่แอบไปตกลงขายหลังงานกับลูกค้าเอง ผลกระทบที่จะได้รับ คือ

1. หอศิลป์เอกชนที่ศิลปินแสดงงานอยู่ด้วย จะไม่รับงานเข้าแสดงอีกต่อไป
2. ทางหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันกับหอศิลป์อีกหลาย ๆ แห่ง ทำให้หอศิลป์เอกชนอีกหลายแห่งจะรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ศิลปินจะไม่สามารถไปแสดงงานที่ใดได้อีก เพราะกลายเป็นคนที่มีประวัติเสีย พื้นที่การแสดงผลงานก็จะถูกปิดไป ผลงานก็อาจจะขายได้เพียงครั้งเดียวที่ศิลปินติดต่อขายตรงเอง แต่ปัญหาที่ตามมามีมากไม่คุ้มค่ากับที่เสียไป ให้ทางหอศิลป์ขายให้ดีที่สุด ศิลปินหลายคนอยากขายงานเองเพื่อที่จะได้เงินเต็ม ๆ ซึ่งอาจขายได้แค่ระยะสั้น ๆ อันที่จริงแล้วคนที่จะเป็นศิลปินได้ส่วนหนึ่งก็ต้องมีระเบียบวินัยในตนเอง ถ้าไม่มีระเบียบวินัยก็อาจจัดการกับชีวิตค่อนข้างยาก ศิลปินหลายท่านต้องผ่านการทำงานมาอย่างยากลำบากกว่าจะ

เป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นการรักษาเกียรติประวัติของตนเอง ศิลปินจึงต้องมีวินัยในตนเองอย่างมาก แม้ว่าการขายงานหน้างานในบางครั้งก็เกิดปัญหา เนื่องจากลูกค้ามักจะต่อรองราคาของผลงาน

ด้านศิลปิน ผู้ผลิตผลงานศิลปะ จากผลการศึกษาพบว่าศิลปินให้ทัศนะต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหอศิลป์เอกชนคือ หอศิลป์เอกชนค่อนข้างทำงานเป็นระบบที่ดี ที่สำคัญจะต้องขึ้นอยู่กับทำให้การสนับสนุนของแต่ละหอศิลป์ มีการแสดงงานเกิดขึ้นศิลปินก็มีคนรู้จักมากขึ้น และศิลปินก็รู้จักคนมากขึ้นกว้างขึ้น มีสื่อมีนักข่าวมาสัมภาษณ์ หอศิลป์เอกชนบางแห่งเช่นที่ Numthong Gallery สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ศิลปินที่มาแสดงงานกับทางหอศิลป์ได้ไปแสดงงานยังต่างประเทศ เพราะการแสดงงานในต่างประเทศค่อนข้างให้เกียรติศิลปินมาก ศิลปินได้เผยแพร่ความเป็นไทยนำเสนอรูปแบบการทำงานแบบไทยร่วมสมัย ศิลปินส่วนใหญ่ที่ไปแสดงงานต่างประเทศกลับมาก็คจะมีความรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้นและส่วนใหญ่ที่ไปแสดงงานในต่างประเทศจะไม่ค่อยผิดหวัง ส่วนการแสดงงานในประเทศไทยนั้นแม้ว่าจะเป็นการแสดงในหอศิลป์ของเอกชนก็ตาม ศิลปินบางท่านแสดงทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนัก เช่น เกิดการเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน แต่ศิลปินบางท่านก็มองว่าเขาสามารถขายงานให้เราได้ มีชื่อเสียงอยู่บ้างตรงที่หอศิลป์เอกชนของไทยบางแห่งเมื่อขายงานให้ศิลปินได้แล้วต้องรอถึง 4-5 เดือน ถึงจ่ายเงินให้ ศิลปินบางท่านก็ยอมรับได้ในเรื่องนี้ทำให้ใจได้และถือว่าเงินก้อนนั้นก็เงินเก็บไป เพราะเมื่อมองย้อนกลับไปเปรียบเทียบกับเมื่อ 10 ปี ก่อนนั้นศิลปินส่วนใหญ่จะลำบากกันมาก เนื่องจากหอศิลป์และแกลเลอรีที่มีอยู่น้อย ของเอกชนก็น้อย ของรัฐบาลก็น้อยมีอยู่ไม่กี่แห่ง หอศิลป์เอกชนก็ไม่ค่อยอยากรับผลงานของศิลปินที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงเข้าแสดง สมัยนี้ดีกว่าเมื่อก่อนมากหอศิลป์เอกชนบางแห่งเอื้อประโยชน์ต่อศิลปินในด้านการเปิดพื้นที่ในการแสดงผลงานศิลปะหลากหลายรูปแบบ การมีหอศิลป์เอกชนเกิดมากขึ้นส่งผลดี คือ

1. เป็นโอกาสที่ดีสำหรับศิลปินหน้าใหม่ ที่คิดจะเดินทางเป็นศิลปินอย่างเต็มตัว เป็นได้ง่ายขึ้น

2. หอศิลป์ต่าง ๆ จะเป็นตัวทำให้ศิลปินอยู่ได้ โดยไม่ต้องทำงานอื่น เพราะถ้าเป็นศิลปินแล้วทำงานอื่นด้วย มันจะมาบั่นทอนเวลาในการทำงานศิลปะ หอศิลป์เอกชนจะช่วยให้มาก

ถึงแม้ว่าการแสดงผลงานของศิลปิน หอศิลป์เอกชนหลายแห่งอาจไม่ได้ให้เงินสนับสนุน แต่การเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงผลงานครั้งหนึ่งก็สามารถทำให้ศิลปินอยู่ได้เป็นปีแล้ว ถ้ามีการตอบรับที่ดี แต่เมื่อไรที่หอศิลป์รับศิลปินเข้าแสดงเดี่ยว โอกาสที่ต้องขายงานให้ศิลปินคนนี้ให้ได้ก็จะกลายเป็นหน้าที่หลักของหอศิลป์เอกชน ที่ต้องขายงานของศิลปินคนนี้ให้ได้ตรงนี้คือ ข้อแตกต่างกับหอศิลป์ของรัฐบาลซึ่งรัฐบาลจะไม่สนใจว่าศิลปินจะขายงานได้หรือไม่

ของเอกชนจะเป็นไปในทางธุรกิจ จะต้องขายงานให้ได้เพื่อให้หอศิลป์อยู่ได้ด้วย ในระยะเวลาที่มีการแสดงผลงาน 1-2 เดือน งานของศิลปินก็จะติดอยู่ที่หอศิลป์ถ้าภายใน 1 เดือน ทางหอศิลป์เอกชนขายผลงานของศิลปินไม่ได้เลย หอศิลป์จะต้องลำบากไปด้วยเพราะหอศิลป์มีภาระที่ต้องแบกรับหลายอย่าง หอศิลป์เอกชนมีค่าใช้จ่ายมาก ทั้งค่าเช่าพื้นที่ ค่าพนักงาน จึงต้องพยายามขายงานให้ได้ ในส่วนนี้ก็เป็นผลดีต่อทั้งหอศิลป์และศิลปิน หอศิลป์ขายงานได้อย่างน้อยค่าเช่า ค่าพนักงาน ก็ไม่ขาดทุน เป็นผลดีสำหรับศิลปิน ศิลปินก็อยู่ได้สบาย การให้ในเรื่องค่าตอบแทนและผลประโยชน์ตามข้อตกลงอย่างเป็นธรรม และมีระบบติดตามผลงานที่ดีในการซื้อขายผลงานศิลปะการอำนวยความสะดวกและการอุปถัมภ์ให้การดูแลศิลปินสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ การประสานงานอย่างเป็นระบบในการจัดโปรแกรมการแสดงผลงานให้มีความสำคัญต่อบุคลากรภายในองค์กร ศิลปินให้ทัศนะต่อการบริหารงานและการปรับปรุงการพัฒนาหอศิลป์เอกชนให้มีความยั่งยืนในอนาคตว่าหอศิลป์เอกชนที่ขายงานได้มากขึ้นจะไม่เน้นเฉพาะงานจิตรกรรมภาพเขียน แต่เพียงอย่างเดียวมีการนำผลงานที่ทันสมัยหลายรูปแบบมาแสดงไม่ว่าจะเป็น ในลักษณะของสื่อประสมประติมากรรม ประติมากรรมไม้ประกอบงานออกแบบที่เป็นในลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ ก็มีความนิยมมากและขายได้มากในปัจจุบันเป็นทั้งเครื่องเรือนและงานศิลปะที่แฝงแนวคิดคิดหลักการต่าง ๆ ซึ่งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง หอศิลป์เอกชนหลายแห่งได้เปิดโอกาสให้ผลงานศิลปะแนวนี้ได้เข้ามาแสดงในหอศิลป์ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป รสนิยมในผลงานศิลปะย่อมขยายไปสู่คนในสังคมวงกว้าง ซึ่งไม่จำกัดแต่เพียงผลงาน สองมิติเท่านั้น เมื่อความนิยมมีมาก รสนิยมด้านศิลปะก็จะเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม คนที่มาดูงานศิลปะในหอศิลป์เอกชนก็มากขึ้นมีมุมมองที่กว้างขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่นักศึกษาทางด้านศิลปะเท่านั้นประชาชนทั่วไปก็สามารถเข้ามาชมงานได้หลากหลายอาชีพ หลากหลายประเภท เป็นการท้าทายต่อหอศิลป์ที่ต้องลงนำศิลปินที่สร้างสรรค์งานรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแสดง ภัณฑารักษ์มีการพูดคุยวิจารณ์กันมีการรวมกลุ่มกันคิดหาหนทางให้ผลงานศิลปะอยู่ได้ หอศิลป์เอกชนหลายแห่งมีภัณฑารักษ์ที่เก่ง ๆ คอยช่วยเหลือทำให้หอศิลป์อยู่ได้ และมีผลงานร่วมสมัยได้มาแสดงอย่างหลากหลายภัณฑารักษ์ ไม่ได้มองแต่เพียงเฉพาะกลุ่มของศิลปินที่อยู่ในสังกัดของหอศิลป์เท่านั้นแต่ภัณฑารักษ์มองไปที่แนวความคิดของศิลปินว่ามีความน่าสนใจแค่ไหน อาจต้องพัฒนาในลักษณะของการรับตัวงานในรูปแบบต่าง ๆ เพราะถ้าเกิดเครือข่ายมากขึ้นถ้ามีสิ่งใหม่เกิดขึ้น การเกิดรสนิยมที่เปลี่ยนไปของสังคมต่าง ๆ มากขึ้น ตัวงานที่เหมือนจะเก็บไม่ได้อีกต่อไป ก็อาจจะขายได้ เพราะว่าในลักษณะหนึ่งคือศิลปินทำงานก็เริ่มที่จะปรับรูปแบบไปเรื่อย ๆ ด้วยไม่ใช่จะอยู่นิ่ง ๆ เพราะฉะนั้นหอศิลป์เอกชนน่าจะมิแนวโน้มปรับไปตามรูปแบบงานของศิลปิน ให้มีทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่คละกันไป แนวโน้มของหอศิลป์เอกชนในอนาคต ศิลปินอยากให้หอศิลป์เอกชนมีรูปแบบเป็น สตูดิโอ

มีรูปแบบการทำงานการสร้างงานของศิลปิน และมีการแสดงผลงานศิลปะด้าน คีตศิลป์ นาฏลีลา และ Performance ศิลปะการแสดงกลางแจ้งด้วย เพราะศิลปะด้านนี้น่าจะรวมเข้าไปในแขนงหนึ่ง กับหอศิลป์เอกชนได้ เพราะการแสดงถือเป็นศิลปะบริสุทธิ์เหมือนกันและทุกวันนี้สถานที่ทำงาน แบบสตูดิโอยังไม่ค่อยมีรูปแบบงานและเนื้องานยังไม่ค่อยร่วมสมัยนัก ในส่วนของเอกชนคงต้อง ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะมีการพัฒนาไปในทางทิศทางใด การเพิ่มจำนวนหอศิลป์ศิลปินมองว่าน่าจะ เพิ่มไปได้อีกจุดหนึ่งที่ดีกว่า แนวโน้มตอนนี้หอศิลป์เอกชนเกิดขึ้นมามาก ด้านเศรษฐกิจช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมามีหอศิลป์เอกชนหลายแห่งยื่นหยัดอยู่ได้เพราะเจ้าของมีการจัดการที่ดี มีการทำงานแบบ เป็นส่วนตัว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแต่เฉพาะการขายงานศิลปะแต่เพียงอย่างเดียว มีหอศิลป์ที่ทำแต่ธุรกิจขาย งานศิลปะอย่างเดียวบางแห่งที่อยู่ได้ แต่น้อยมาก หอศิลป์บางแห่งมีกิจการอยู่ก่อนแล้ว เช่น การทำ ธุรกิจกรอบรูปขาย ศิลปินก็ช่วยเหลือจุนเจือกันพอมีทุนในการทำหอศิลป์ก็เปิดหอศิลป์ ธุรกิจ หอศิลป์เองอย่างเดียวนั้นในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ได้แบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ ไม่ถือว่าประสบความสำเร็จ ในการเปิดกิจการมากนัก หอศิลป์อยู่ได้โดยมีการจัดการที่ดีมีของที่ระลึกขาย เช่น การ์ด ผลงานศิลปะ พวงกุญแจ และของที่ระลึกต่าง ๆ รวมไปถึงหนังสือ สติ๊กเกอร์ เมื่อประชาชนเข้าไป เยี่ยมชมแล้ว ส่วนใหญ่ต้องมีติดมือกลับบ้านเป็นของที่ระลึก ของฝากกลับไปโชว์ อะไรบางอย่าง ที่นำกลับไปเพื่อเป็นของที่ระลึกว่ามาที่หอศิลป์แห่งนี้ นี่เป็นนิสัยของคนไทย หอศิลป์บางแห่งอาจมี ร้านอาหาร มีมุมพักผ่อน มุมกาแฟ เปิดหลักสูตรสอนศิลปะมีโปรแกรมสอนทั้งศิลปะเด็กและระดับ ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสได้เข้ามาเรียนรู้งานศิลปะได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วย ตนเอง เพราะฉะนั้นหอศิลป์เอกชนจึงไม่ได้เป็นที่ขายงานศิลปะแต่เพียงอย่างเดียว แต่หอศิลป์ เอกชนบางแห่งก็ไม่มีของที่ระลึกขาย ขายแต่หนังสือสติ๊กเกอร์และผลงานศิลปะเพียงอย่างเดียว แต่การที่หอศิลป์อยู่ได้เพราะขายงานศิลปะเพียงอย่างเดียวมันต้องอยู่ที่ทุนในการซื้อผลงาน และ ความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ เพราะการที่จะซื้อผลงานศิลปะไปตกแต่งนั้นต้องคิดถึงปัจจัย ศิลปะ นั้นเป็นปัจจัยที่ 8 ที่ 9 ของคนไทย ประชาชนที่ต้องการเสพมามากในหมู่นักธุรกิจผู้มีทุน และผู้ที่ ชื่นชอบนักสะสมที่ชอบจริง ๆ ในอนาคตศิลปะในประเทศไทยจะมีแนวโน้มอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ ภาวะเศรษฐกิจของบ้านเมือง ศิลปะเป็นปัจจัยที่ 8 ที่ 9 ของมนุษย์ ไม่มีก็ไม่เกิดผลกระทบใด ๆ แต่เมื่อไม่มีศิลปะชีวิตก็จะแห้งแล้งไม่เกิดความงาม สุนทรียภาพนั้น ต้องปลูกฝังตั้งแต่สถานภาพ เยาวชนในขณะที่กำลังอยู่ในวัยศึกษา พอจบการการศึกษา ก็มุ่งแต่การทำงานเลี้ยงปากท้องและเรื่อง รายได้ ไม่ได้สนใจด้านความงาม ในเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันด้านเศรษฐกิจสูง ความสุขกับการดื่ม คำในเรื่องของความงามและสุนทรียภาพในมุมมองศิลปะมีน้อยมาก ทั้งที่กำลังทรัพย์ของคนมีมาก เพราะฉะนั้นจึงต้องหันมาสนใจในเรื่องการปลูกฝังด้านสุนทรียภาพตั้งแต่วัยเด็ก จึงจะสามารถพัฒนา ในด้านต่าง ๆ ต่อไปได้ ต่อไปในอนาคตหอศิลป์ที่เปิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ก็น่าจะพัฒนาในด้าน

การเก็บค่าเข้าชม และการให้บริการด้านการศึกษามากกว่าการดูงานภายในหอศิลป์อาจเป็นเงินจำนวนน้อย 10-20 บาท ก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากมายซึ่งหอศิลป์ไม่ได้หวังผลกำไรด้านนี้อยู่แล้ว แต่ศิลปินจะอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีหอศิลป์ การขายงานได้นอกจากภาวะเศรษฐกิจแล้วยังต้องขึ้นอยู่กับภาวะการเติบโตของศิลปินเองด้วยเช่นกัน

ด้านประชากรที่เข้าชม/ซื้อผลงานศิลปะ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มประชาชน 10 ท่าน ประชากรแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชนคือ หอศิลป์เอกชนเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะอีกแห่งที่ควรศึกษาในด้านการตลาดของโลกศิลปะ การประเมินคุณค่าของผลงานศิลปะให้ออกมาเป็นตัวเงินว่ามีเกณฑ์ใดมาตัดสินคุณค่าของผลงานแต่ละชิ้น การตั้งราคาที่เหมาะสมมีปัจจัยใดที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ หอศิลป์เอกชนมีการประชาสัมพันธ์ตลอดปี มีการแสดงงานที่มีความหลากหลาย นำเสนอผลงานศิลปะใหม่ ๆ ที่ทันสมัยทันต่อสังคมต่อยุคเหตุการณ์บ้านเมือง สะท้อนความเป็นอยู่ สังคมและเศรษฐกิจ นำเสนอผลงานในแง่มุมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้มองสังคมผ่านสื่อศิลปะ จึงสร้างความประทับใจให้กับประชาชนที่มาชมผลงานศิลปะที่หอศิลป์เอกชนการบริการบรรยายประกอบนิทรรศการทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาชมผลงานได้ทราบถึงเรื่องราวที่ศิลปินต้องการนำเสนอผ่านผลงานไม่ว่าจะเป็นผลงาน สองมิติและสามมิติ สร้างความประทับใจต่อประชาชนที่มาเยี่ยมชมหอศิลป์ การแสดงงานที่หมุนเวียนตลอดทั้งปีมีทั้งผลงานศิลปะของศิลปินไทยและศิลปินต่างชาติทำให้ประชาชนได้ชมผลงานศิลปะใหม่ ๆ อยู่เสมอสร้างความเป็นสากลให้เกิดขึ้นในการแสดงงานศิลปะ ทำให้ประชาชนหันมาสนใจชมผลงานศิลปะที่หอศิลป์เอกชนมากขึ้น ประชาชนแสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มจำนวนหอศิลป์ให้มากกว่านี้เพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งของหอศิลป์เอกชน มีน้ำดื่มบริการตนเอง สอนการประดิษฐ์ สร้างสรรค์งานศิลปะ มีการจัดสตูดิโอทำงานให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเปิดให้คนมาดูมาทำงานได้ มีการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักคุณค่าของศิลปะมิใช่เฉพาะในบทเรียนอยากให้มีการซึมซับทางด้านความงามและสุนทรียศาสตร์จริง ๆ ในจิตใจของเยาวชนและคนที่เข้ามาเยี่ยมชม

3. เพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน จากผลการศึกษาพบว่าแบบและโครงสร้างของหอศิลป์เอกชนจะมีการแยกฝ่ายการทำงานอย่างชัดเจน มีองค์ความรู้ที่เกิดจากการทำงานอย่างเป็นสัดส่วน สามารถแยกเป็นด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ดังนี้

1. หอศิลป์เอกชนมีรายได้ หรือได้รับค่าตอบแทนจากการเป็นคนกลางระหว่างศิลปินกับประชาชน โดยการหักเปอร์เซ็นต์จากการขายผลงานศิลปะ โดยมีข้อตกลงกับศิลปินที่มาแสดงงาน โดยทางหอศิลป์จะมีศิลปินในสังกัดอยู่บ้าง การตกลงกันนั้นแล้วแต่กรณี บางคนอาจทำสัญญาเกี่ยวกับ

ทางหอศิลป์ 2 ปี บางคน 1 ปี บางคนอาจไม่มีเลยไม่ผูกมัด แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะ 2 ปี หอศิลป์เอกชนบางแห่งจะใช้ระบบซื้องาน โดยการซื้อขาดจากศิลปิน โดยไม่ต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ไม่มีข้อผูกมัด การกำหนดราคาผลงานโดยส่วนใหญ่ศิลปินจะเป็นผู้กำหนดราคาผลงานก่อน แล้วทางหอศิลป์จะบวกเพิ่มหรือหักเปอร์เซ็นต์ มีการตกลงแล้วแต่ศิลปิน การหักเปอร์เซ็นต์นั้น จะอยู่ระหว่าง 30%-40% ขึ้นไปจากผลงานที่ขายได้ หากมากกว่านั้นจะขึ้นอยู่กับตกลง ค่าใช้จ่ายในส่วนที่หอศิลป์ต้องเสียไป เช่น ค่าสูจิบัตร เอกสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ค่าจัดเลี้ยง กรอบผลงานการติดตั้งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากศิลปินไทยแล้วส่วนใหญ่ศิลปินจะเป็นชาวต่างชาติ ยุโรป อเมริกา และเอเชีย เช่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง ค่าตอบแทนจะขึ้นอยู่กับตกลงกัน ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่รู้จักกันกับทางหอศิลป์หรือมาติดต่อโดยตรงนำภาพถ่ายผลงานมานำเสนอ หรือส่งอีเมลล์เข้ามาติดต่อ ผลงานที่ทางหอศิลป์ชอบก็จะติดต่อไปให้มาแสดงหอศิลป์จะเป็นฝ่ายเชิญมาแสดงงาน จะไม่ทำสัญญาแบบลายลักษณ์อักษรแต่จะเป็นลักษณะการตกลงกัน ใช้พื้นที่แสดงฟรีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และผลงานของศิลปินบางคนที่มีความน่าสนใจจะมีการนำไปแสดงต่อที่ต่างประเทศและมีโอกาสได้ประมูลขายยังต่างประเทศตามขั้นตอนของทางหอศิลป์เอกชน แต่ละแห่งที่มีเครือข่ายกับต่างประเทศ

2. หอศิลป์เอกชนเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะอีกแห่งที่ควรศึกษาในด้านการตลาดของโลกศิลปะ การประเมินคุณค่าของผลงานศิลปะให้ออกมาเป็นตัวเงินว่ามีเกณฑ์ใดมาตัดสินคุณค่าของผลงานแต่ละชิ้น การตั้งราคาที่เหมาะสมมีปัจจัยใดที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อขายผลงานศิลปะ ตามมาตรฐานสากล หอศิลป์เอกชนมีการวางระบบติดตามผลงานที่ขายไปแล้ว โดยทางหอศิลป์ได้ทำบัญชีผลงานไว้ เมื่อหอศิลป์ให้ศิลปินมาแสดงผลงานหอศิลป์จะมีการทำบัญชีรายชื่อศิลปินรูปแบบการทำงานและจำนวนผลงานที่นำมาแสดง เมื่อขายผลงานชิ้นใดไปแล้ว หอศิลป์จะบันทึกไว้เพื่อสะดวกต่อการติดตามผลงาน เมื่อมีลูกค้าหรือผู้สนใจที่ติดตามผลงานของศิลปินท่านใดอยากซื้อขายผลงานศิลปะทางหอศิลป์จะเป็นคนกลางคอยติดตามประสานงานให้ เพราะฉะนั้นการทำบัญชีรายชื่อศิลปินนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อหอศิลป์เอกชน

3. ภายในหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ในการแสดงผลงานไม่มากนักสำหรับหอศิลป์ขนาดเล็กหรือหอศิลป์ที่มีพื้นที่อย่างจำกัด เช่นหอศิลป์เอกชนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใน 1 ห้องแสดงจะมีพื้นที่ไม่เกิน 6-8 เมตร ถือว่าเป็นขนาดที่เพียงพอต่อการจัดงานแสดงในแต่ละครั้ง หอศิลป์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งอย่าง Number 1 Gallery จะมีมุมพักผ่อนโดยจะมีเก้าอี้ตัวเล็กไว้ให้ผู้ที่มาชมงานได้นั่งชมผลงานอยู่ตรงกลางห้องแสดงผลงาน Thavibu Gallery The Silom Galleria ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลม ชั้น 3 ดิฉันได้เคยไป จะมีห้องหลักในการติดต่อประสานงานจัดแสดง มีห้องเล็กสำหรับศิลปินหน้าใหม่อายุน้อย เข้ามาเปิดงานแสดง และมีห้อง

เก็บของเก็บภาพผลงานศิลปะมากกว่า 600 ภาพ Tang Contemporary Art ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สีสลมอยู่ชั้นใต้ดินติดกับ Number 1 Gallery มีห้องแสดงงาน 1 ห้องด้วยกัน สำหรับจัดแสดงผลงาน ศิลปะ และแบ่งห้องด้านในเป็นส่วนของการเก็บภาพผลงานศิลปะและสำนักงาน หอศิลป์ที่ตั้งอยู่ใน มหาวิทยาลัยเช่นที่ หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบของคณะ ศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พื้นที่เป็นห้องแสดงงานขนาดพื้นที่ 153 ตารางเมตร ในอาคารของ มหาวิทยาลัย ส่วนหอศิลป์เอกชนที่มีขนาดใหญ่ เช่นที่หอศิลป์ดาคุ ดำเนินงานจาก ยนตกรกิจ กรุ๊ป ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน หอศิลป์ดาคุตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคารพาวเลียยน วาย บนเนื้อที่กว่า 420 ตารางเมตร ประกอบด้วย ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องปฏิบัติการศิลปะ ส่วนเก็บรักษาผลงาน และสำนักงานในส่วนห้องแสดงนิทรรศการ นอกจากนี้จะใช้จัดนิทรรศการศิลปะโดยศิลปินไทยและ ต่างประเทศแล้วยังสามารถปรับเปลี่ยน คัดแปลง ให้เป็นโรงละครขนาดย่อม ห้องจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ถึง 120 คน นิทรรศการเข้าชม ส่วนละครและการแสดงต่าง ๆ ตามระบุในแต่ละ โปรแกรม การเดินทาง รถส่วนบุคคล (จากหน้าศูนย์วัฒนธรรม ด้านถนนวัฒนธรรม เลี้ยวขวาจาก ถนนรัชดาภิเษกมุ่งหน้าเข้าเมือง เลี้ยวซ้ายบริเวณ โศภิตนิคม) เข้าถนนเทียมร่วมมิตร เป็นถนนเดินรถ ทางเดียว ตรงมาประมาณ 2 กม. (ผ่านสถานทูตเกาหลี) อาคารจะอยู่ทางซ้ายมือ จอดรถบริเวณ หน้าอาคารบาร์เชโลนา มอเตอร์ สามารถจอดรถได้กว่า 50 คัน หอศิลป์ 100 คันสน แกลเลอรี มีบรรยากาศที่ร่มรื่น ไม่ใช่หอศิลป์ขนาดใหญ่เพราะเป็นทั้งสตูดิโอ ที่แสดงผลงานศิลปะและที่อยู่อาศัย มีทำเลที่ตั้งค่อนข้างดีทั้งในด้านการเดินทางที่สะดวกไม่ลำบาก บรรยากาศอยู่ในซอย 100 คันสน มีที่จอดรถสะดวก มีความสะดวกในการนั่งรถไฟฟ้า มีบรรยากาศในการแสดงงานที่ คึกคัก มีพื้นที่เพียงพอในการแสดงงานศิลปะประเภทต่าง ๆ จะแสดงงานประมาณเดือนละครั้ง มีห้องเก็บงานให้ศิลปินที่มาแสดงงานจะเก็บไว้ไม่เกิน 6 เดือนเนื่องจากพื้นที่จำกัด นอกจากนี้ ความสะดวกในการเดินทางแล้วยังได้รับความเป็นมิตรจากทางหอศิลป์ หอศิลป์ Ver Gallery หอศิลป์แห่งนี้ตั้งอยู่กลางตลาดคลองสานพลาซ่า ทำน้ำผึ้งวัดระฆังนั่งเรือข้ามจากฝั่งท่าช้าง หอศิลป์ เป็นลักษณะอาคารสองชั้นขึ้นไปชั้นสองจะเป็นห้องแสดงผลงานศิลปะ และห้องทำงานศิลปะของ ศิลปินที่ทางหอศิลป์เชิญมาทำงานแสดง มีมุมนั่งพักผ่อนและในส่วนของสำนักงาน เพื่อติดต่อ ประสานงาน ในบางงานแสดงทางหอศิลป์ จะจองพื้นที่ภายในหอศิลป์ วัฒนธรรม กรุงเทพ เพื่อ จัดสัมมนาทางศิลปะขึ้นด้วยหอศิลป์ Numthong Gallery หอศิลป์แห่งนี้ตั้งอยู่ที่อาคารการเคหะ ผ่านแยกโรงประปา ถ.ราชวัตร ไปทางรถไฟสามเสน จะมีพื้นที่อยู่ 3 ห้องด้วยกันคือ ในส่วนของ ห้องที่จัดแสดง 1 ห้อง ส่วนสำนักงานติดต่อประสานงาน 1 ห้อง และห้องเก็บของเก็บผลงานศิลปะ 1 ห้อง Ardel Gallery of Modern Art หอศิลป์อาร์เดล ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี กม.10.5 ตรงข้าม โรงพยาบาลธนบุรี 2 เป็นแกลเลอรีที่จัดแสดงผลงานศิลปะ และนิทรรศการผลงานของศิลปิน

ที่นำมาจัดแสดงหมุนเวียน ตัวอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยม โปรง ระบายตา มีห้องนิทรรศการในสไตล์มินิมัลลิสต์ และห้องเรียนศิลปะสำหรับเด็ก สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรีก่อตั้งบนพื้นที่อาคาร 6 ชั้น เนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ที่ซอยสุขุมวิท 1 เพื่อเปิดเป็นแกลเลอรีเก็บรวบรวมงานศิลปะ มีพื้นที่กว้างขวางถึง 5 ชั้น สามารถโชว์ภาพต่าง ๆ ได้มากมายและมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย

ชั้นที่ 1-2 เป็นการแสดงผลงาน โดยภาพรวม

ชั้นที่ 3 ผลงานอิงไปทางศาสนา

ชั้นที่ 4 เป็นผลงานศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัย

ชั้นที่ 5 เป็นผลงานของศิลปินที่เสียชีวิตแล้ว

มีเนื้อที่กว้างขวางที่สามารถจัดแสดงผลงานศิลปะทั้งจิตรกรรมและประติมากรรมได้มากกว่า 10,000 ชิ้น พร้อมทั้งจอดรถที่รองรับได้มากถึง 30 คัน

หอศิลป์เอกชนที่ได้ทำการวิจัยทั้ง 10 แห่งนั้น มีความนิยมการจัดพื้นที่ในการแสดงผลงานตามแบบรูปทรงอิสระ และแบบสี่เหลี่ยมโดยกระจายภาพไปตามผนังห้องเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในการชมผลงานศิลปะ ส่วนใหญ่จัดพื้นที่ให้ตรงกลางห้องแสดงมีลักษณะโล่ง เดินมองได้ตามอรรถยาศัย หอศิลป์เอกชนบางแห่งยังจัดพื้นที่ให้ศิลปินได้มาใช้สอย ทำงานศิลปะส่วนตัว หอศิลป์บางแห่งนอกจากมีการจัดการเรียนการสอนให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจได้มาศึกษาแล้วยังมีพื้นที่เพิ่มรายได้ให้หอศิลป์เอกชน โดยมีมุมกาแฟไว้พักผ่อน และร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านหนังสือ เช่นที่หอศิลป์ Ardel Gallery of Modern Art เป็นต้น

4. หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีผู้จัดการเป็นฝ่ายการตลาดและจัดทำบัญชีงบประมาณของหอศิลป์เพื่อจัดสรรไว้สำหรับจัดนิทรรศการงานแสดงครั้งต่อไป ผู้จัดการยังมีหน้าที่ในการจัดทำหนังสือคู่มือในทุุกงานแสดงเพื่อให้เป็นประวัติต่อตัวศิลปินและหอศิลป์ ผู้จัดการมีหน้าที่ในการจัดคิวงานแสดงไว้ล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน หอศิลป์บางแห่งวางแผนจัดโปรแกรมการแสดงผลงานของศิลปินไว้เป็นปี โดยจะคอยติดตามผลงานการทำงานชุดใหม่ ๆ จากศิลปินและคอยประสานงานติดต่อให้มาแสดงผลงานกับทางหอศิลป์โดยส่วนใหญ่แล้วศิลปินที่ต้องการแสดงผลงานที่หอศิลป์เอกชนจะติดต่อกับทางหอศิลป์หลายรูปแบบด้วยกัน จะแบ่งเป็นศิลปิน 3 พวกคือ

(1) ศิลปินหน้าใหม่ หรือศิลปินรุ่นเยาว์ การติดต่อนั้นศิลปินจะเป็นคนไปติดต่อกับตนเองโดยการนำ Port folio ไปให้ดู บางครั้งจะส่งผลงานให้ทางหอศิลป์ดูทาง E-mail โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ก่อน เมื่อหอศิลป์สนใจงานก็จะติดต่อกลับไปทางศิลปิน

(2) ศิลปินที่ต้องการแสดงผลงานอาจเป็นศิลปินรุ่นกลางหรือศิลปินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่แล้วมีคนรู้จักงานค่อนข้างมาก นอกจากศิลปินจะติดต่อขอใช้พื้นที่ทางหอศิลป์แล้วศิลปินบางคนทางหอศิลป์ ก็จะเป็นฝ่ายติดต่อเชิญศิลปินมาแสดงผลงานกับทางหอศิลป์เอง

(3) ศิลปินรุ่นใหม่เป็นศิลปินอาวุโส ซึ่งมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ทางหอศิลป์จะติดต่อเชิญให้ศิลปินมาแสดงผลงานที่หอศิลป์

โดยศิลปินทั้ง 3 กลุ่มนี้ทางหอศิลป์จะให้เวลาศิลปินในการทำงานศิลปะและเมื่อถึงเวลาแสดงผลงานจะต้องทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดและมีผลงานที่สำเร็จเพื่อมาลงสื่อล่วงหน้า 1-2 เดือน เพื่อให้ทันต่อการประชาสัมพันธ์ก่อนการแสดงผลงาน ถ้าศิลปินไม่สามารถทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด หอศิลป์จะเลื่อนคิวงานเป็นการแสดงครั้งต่อไปและจัดเตรียมผลงานสำรองไว้เพื่อให้เกิดนิทรรศการขึ้น ในวันเปิดงานแสดงนั้น ทางหอศิลป์จะแจกสูจิบัตรให้สำหรับประชาชนที่มาร่วมงานแสดง ถ้าหากประชาชนที่มาไม่ทันในวันเปิดงานแสดงทางหอศิลป์จะมีสูจิบัตรขายให้ในราคาที่ย่อมเยา เมื่อประชาชนมาชมงานแสดงแล้วลงทะเบียนที่นั่งที่อยู่และอีเมลล์ไว้ ในการแสดงผลงานครั้งต่อไปทางหอศิลป์จะจัดส่งบัตรเชิญให้มาร่วมในพิธีเปิดงานแสดงตามที่อยู่ตามสมุดลงทะเบียน เมื่อเกิดการแสดงผลงานศิลปะขึ้นภายใต้การดูแลของหอศิลป์เอกชน ผู้ที่ดูแลทำการติดต่อลูกค้าซื้อขายผลงานจะเป็นภัณฑารักษ์ภายในหอศิลป์เอง หรือบางแห่งจะเป็นผู้จัดการหอศิลป์เป็นผู้ติดต่อประสานกับทางลูกค้า การขายผลงานศิลปะที่หน้างานหมายความว่ามีการขายเกิดขึ้นระหว่างที่แสดงผลงานศิลปะ การแสดงผลงานศิลปะแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 เดือนโดยประมาณ ในการแสดงผลงาน 1 ชุด ระยะเวลาที่ใช้ได้กับทั้งที่แสดงเดี่ยวและแสดงกลุ่ม การตั้งราคาผลงานจะตั้งจากศิลปินเองก่อน ถ้าเป็นศิลปินหน้าใหม่นั้นนอกจากศิลปินจะเป็นผู้เสนอราคาเองแล้วทางหอศิลป์ก็จะเป็นฝ่ายช่วยเหลือในการตัดสินใจและให้ราคาที่เหมาะสมหอศิลป์เอกชนบางแห่งจะมีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ในการแสดงผลงานแต่ละครั้งราคาประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยจะไม่รวมกับการขายผลงานเลย บางแห่งเช่นที่สีลมและอีกหลายแห่งที่เป็นหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพฯ จะไม่เก็บทั้งค่าเข้าชมและค่าให้พื้นที่ในการแสดง ค่าสูจิบัตรและค่าจัดเลี้ยงทางหอศิลป์จะเป็นฝ่ายเสนอการจัดการให้ เช่นในสีลม เพราะทางหอศิลป์จะเน้นไปในการขายงานศิลปะ หอศิลป์เอกชนบางแห่งอาจมีข้อแลกเปลี่ยน โดยการขอแลกผลงานจากศิลปิน 1 ชิ้นที่นำมาจัดแสดง กับการจัดการเรื่องสถานที่ สูจิบัตร บัตรเชิญ งานเลี้ยง การประชาสัมพันธ์ทางหอศิลป์ให้ความเห็นว่าการจัดการแสดงแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านของการจัดพิมพ์สูจิบัตร ศิลปินส่วนใหญ่จะยอมรับในข้อตกลงข้อนี้ เมื่อแสดงผลงานกับทางหอศิลป์แล้วจะมีการทำข้อตกลงกันระหว่างศิลปินกับทางหอศิลป์ โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการเซ็นสัญญาผูกมัดเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อสร้างความสบายใจให้กับทั้งสองฝ่าย สูจิบัตรบางครั้งทางหอศิลป์อาจช่วยจัดหาผู้สนับสนุนมาให้โดยไม่เชิงเป็นธุรกิจ ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การเข้าหาสื่อ มีภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูงานก็จะช่วยดูงานว่าควรจะพัฒนางานต่อไปอย่างไรบางหอศิลป์ก็จะหาคนมาช่วยดูงานด้วย การจัดการเรื่องยุ่งยากบางอย่างหอศิลป์จะช่วยดูแลให้การแสดงผลงานผ่านไปอย่างราบรื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการของ หอศิลป์เอกชน โดยแบ่งเป็นประเด็นด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน แบบ โครงสร้าง และการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน
3. เพื่อพัฒนาแบบ โครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็นองค์ความรู้ ที่ชัดเจน ผู้ศึกษาดำเนินการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และเสนอแนะการศึกษา ดังนี้

จากกระบวนการวิจัยที่มุ่งศึกษารายละเอียด เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบและ แนวทางการบริหารจัดการของหอศิลป์ พบว่าการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วน ของ โครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร กระบวนการหลักที่จะต้องเน้น ในการสรุปนั้นคือ การให้ความสำคัญทางศิลปะจากทางรัฐบาลและประชาชนอีกทั้งการจัดพื้นที่ ในการจัดแสดง ที่จะต้องมีลำดับขั้นตอนในการชมงานศิลปะ ตามลำดับเนื้อหาในการศึกษาและ จังหวะในการให้แสง รูปแบบการจัดแสดงภาพ ประกอบกับพื้นที่ในการพักสายตา ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ น หัวใจหลักของอาคารหอศิลป์ รายละเอียดต่าง ๆ ของแนวทางการออกแบบนั้นได้ทำการสรุปไว้ใน บทที่ 2 ประกอบไปด้วย ในส่วนของการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชน กระบวนการหลักที่จะต้อง เน้นในการสรุปนั้นคือ ในส่วนของการกำหนดหน้าที่ และกิจกรรมของหอศิลป์ อันจะเป็นตัวบ่งชี้ ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในหอศิลป์ ลักษณะของพื้นที่ และการดำรงอยู่ได้ขององค์กร ส่วนในด้าน เนื้อหาในการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการนั้นได้เสนอแนวทาง และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ใ น การกำหนดการบริหารจัดการจะแตกต่างกันตามลักษณะองค์ประกอบของแต่ละองค์กร

สรุปผลการศึกษาภาพรวมลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการโดยทั่วไปของหอศิลป์ เอกชนและทัศนคติของผู้จัดการหอศิลป์และศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

หอศิลป์เอกชน ส่วนใหญ่เป็นหอศิลป์ที่ก่อตั้งขึ้นมาด้วยตนเองไม่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานอื่น ๆ หรือรัฐบาล จะดำเนินการโดยการหวังผลกำไรและอยู่ได้ด้วยการทำงานศิลปะ ให้กับผู้ที่มิรสนิยมทางศิลปะเป็นไปในเชิงธุรกิจ และหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ยังเปิดให้บริการแก่

ประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ นั้นเป็นผู้ที่มีความชอบส่วนตัวต่อผลงานศิลปะ มีรสนิยมทางศิลปะ ถึงแม้ว่าเจ้าของหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ จะไม่ได้เรียนจบทางด้านศิลปะมาโดยตรงเพราะด้วยความชอบทางศิลปะจึงเป็นนักสะสมผลงานศิลปะและเปิดกิจการเป็นหอศิลป์เอกชนขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนองความชอบส่วนตัว เจ้าของหอศิลป์เอกชนบางแห่งเป็นนักธุรกิจแต่มีความชอบในการถ่ายภาพ เขียนภาพ ก่อตั้งหอศิลป์ขึ้นมาเพื่อแสดงงานของตนเองและต่อมาก็้นำผลงานจากศิลปินที่หลากหลายเข้ามาแสดง และเพื่อความหลากหลายทางศิลปะความทันสมัย ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ จึงนำแต่ผลงานศิลปะร่วมสมัยมาแสดง และมีความถนัดในการจัดแสดงงานนิทรรศการประมาณ เดือนละ 1 งานแสดง เฉลี่ยแล้วจะมี 10-12 งานแสดงต่อปีต่อหนึ่งหอศิลป์ หอศิลป์เอกชนจึงมีความเคลื่อนไหวทางศิลปะค่อนข้างสูง ทำให้ศิลปินส่วนใหญ่เกิดความตื่นตัวที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ดีมาแสดงในหอศิลป์เอกชน หอศิลป์เอกชนหลายแห่งยังเป็นเบื้องหลังในความสำเร็จของศิลปินผู้ยิ่งใหญ่หลายต่อหลายท่าน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่มของผู้มีความเข้าใจด้านศิลปะ คือ ศิลปิน 10 ท่าน ผู้จัดการหอศิลป์ 10 แห่ง ผู้ชื่นชอบหรือผู้เสพศิลป์ประชาชนทั่วไปจะเป็นการสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด และ 30 ชุด ในการตรวจค่าความเที่ยงเพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือขั้นตอนการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มประชากรที่มีความสนใจเข้ามาดูงานแสดงที่หอศิลป์เอกชน หอศิลป์เอกชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร หอศิลป์เอกชน 10 แห่ง ได้แก่

1. หอศิลป์ตาดู
2. Thavibu Gallery The Silom Galleria
3. สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี
4. 100 ต้นสน แกลเลอรี
5. หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. Ardel Gallery of Modern Art
7. Tang Contemporary Art
8. Number 1 Gallery
9. Ver Gallery
10. Numthong Gallery

2. ศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยและปัญหาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชนและ
การบริหารจัดการโดย

1. สัมภาษณ์ผู้จัดการหอศิลป์ทั่วกรุงเทพมหานคร

2. สัมภาษณ์ศิลปินที่เคยใช้บริการพื้นที่แสดงงาน

3. ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยได้ศึกษาเอกสาร รายงาน
การสัมมนา ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับการตรวจสอบและแก้ไขจาก
อาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องเหมาะสมและ
ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข นำกลับมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำแบบสอบถาม
ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อพิจารณาหาความเชื่อมั่น จากสูตร
วัดความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่งสร้างเป็น
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมหอศิลป์เอกชน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าชมหอศิลป์เอกชนใน
ด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อหอศิลป์เอกชน

เพื่อสะดวกในการเสนอและอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ
ส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ ในส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวัดแบบแบ่งชั้น (Rating scale) โดย
กำหนดค่าความพอใจดังนี้

5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด โดยได้
แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากประชากรทั้งสิ้น 130 ฉบับ จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 130 ฉบับ
คิดเป็นร้อยละ 100

3. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ใช้วิธีการวัดแบบจัดอันดับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

ในส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวัดแบบแบ่งชั้น (Rating scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบค่า ที (t-test) แล้วนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการนำเสนอในรูปความเรียง โดย

- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนโยบายของหอศิลป์
- วิเคราะห์แนวโน้ม และความต้องการของวงการศิลปะร่วมสมัยในปัจจุบัน
- วิเคราะห์โครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชน
- การสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลที่ได้จากการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ศึกษาวิจัยกลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.6 และ 45.4 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความสนใจในสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ ประชากรช่วงอายุที่มาหอศิลป์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 กลุ่มประชากรในวัยนี้อยู่ในช่วงวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่และความท้าทายและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประชากรส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพราะประชากรที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาอยู่มีความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียนจึงมีความต้องการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการศึกษาของตนได้เนื่องจากอยู่ในวัยศึกษาประชากรส่วนใหญ่จึงมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

จำนวนและร้อยละของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมหอศิลป์เอกชนจำแนกตามระดับการมาเข้าชมหอศิลป์เอกชนจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน เลือกในการเข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพฯ จำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 66.2 ระดับจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงผลงานของหอศิลป์เอกชน จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เป็นประชากรที่มามากกว่าสองครั้งสูงสุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับความรู้สึกที่เข้ามาชมงานแสดงที่หอศิลป์เอกชนมีความสนุกสนานและเพลิดเพลิน จากการที่เข้าชมการแสดงผลงานของหอศิลป์เอกชน ตอบใช้ในการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 จากการสำรวจกลุ่มประชากรทั้งหมดนิยมเข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์ของเอกชน อันดับสูงสุดได้แก่ (1) หอศิลป์ตาตุ มีประชากรที่เลือกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่ (2) หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประชากรที่เลือกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับต่อมาก็คือ (3) Thavibu Gallery The Silom Galleria จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 (4) Ardel Gallery of Modern Art จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 (5) 100 ต้นสนแกลเลอรี จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 (6) Number 1 Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 (7) สมบัติแกลเลอรีจำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 (8) Numthong Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (9) Tang Contemporary Art จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 (10) Ver Gallery จำนวนประชากรที่มาเข้าชมเลือกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ในด้านปัจจัยการรับรู้ข่าวสารอันดับสูงสุดคือรู้จักหอศิลป์เอกชนจากเพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือจากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/ โปสเตอร์/ โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์/ อินเทอร์เน็ต) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ผ่านมาครั้งแรกแล้วแวะชมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จากหน่วยงานของรัฐ/ เอกชน (เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจากหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าชมหอศิลป์เอกชนกลุ่มประชากรทั้งหมด 130 คน ในด้านกิจกรรมผลงานทางศิลปะของหอศิลป์เอกชน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านนิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน การนำชมนิทรรศการ/ การบรรยาย/ สัมมนา ความหลากหลายของผลงานศิลปะ แสงสว่างภายในบริเวณแสดงผลงาน การจัดชั้นเรียนทางศิลปะ การบรรยายโดยศิลปินนักวิชาการ ภัณฑารักษ์ จัดโปรแกรมทางการศึกษา สาขิตเทคนิคทางศิลปะ โดยศิลปิน การจัดทำ Work shop มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางศิลปะของหอศิลป์เอกชนจากผลการศึกษาประชากรมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ของการประชาสัมพันธ์ จัดทำคู่มือ

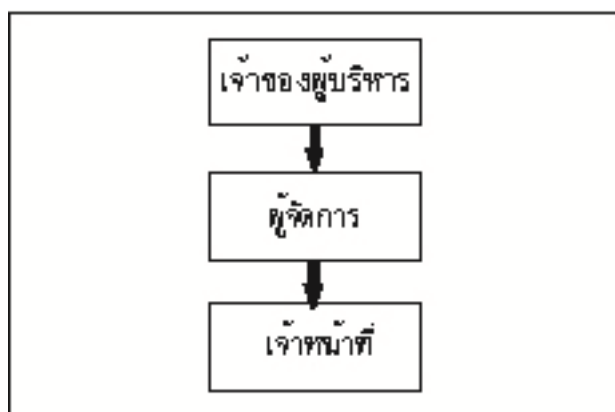
นำชมนิทรรศการหอศิลป์ จัดทำสิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย จัดฉายภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ จัดทำโฮมเพจ ความเหมาะสมของ ราคาผลงานศิลปะ และสินค้าของที่ระลึก การใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสุภาพเป็นมิตรความรอบรู้ในการให้ข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางศิลปะของหอศิลป์เอกชนจากผลการศึกษาประชากรทั้งหมดมีความเห็นว่ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความสวยงามด้านการออกแบบ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ มีทุกนิทรรศการงานแสดง การจัดพิมพ์สูจิบัตรนิทรรศการ เนื้อหา ประวัติศิลป์ใน ความถูกต้อง ความน่าสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์ ความเหมาะสมของจำนวนหน้าของสูจิบัตรหน้าสีและหน้าขาวดำ การให้เกร็ดความรู้ทางศิลปะในสูจิบัตร การให้ความสำคัญ ประโยชน์ในการเผยแพร่ การจัดซีดีรอมประกอบทางศิลปะ Work shop มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสิ่งพิมพ์สูจิบัตรทางศิลปะของหอศิลป์เอกชนจากผลการศึกษาประชากรทั้งหมด มีความเห็นว่ระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้าน ความเหมาะสมของช่วงเวลา ความปลอดภัยของสถานที่ ทิวทัศน์บรรยากาศ และความสวยงามการออกแบบตกแต่งสถานที่โดยรอบ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก มุมที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณหอศิลป์ที่สามารถเป็นที่สาธารณะได้ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ความสะดวกในการเดินทางมาหอศิลป์ ความพร้อมในการให้บริการ การจัดนิทรรศการศิลปะสัญจร การจัดซีดีรอมเผยแพร่ทางศิลปะ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นของประชาชนอยากให้หอศิลป์มีสิ่งใดเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่คือสิ่ง นันทนาการอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ ความแปลกใหม่ในการจัดงานแสดงผลงานใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม จิตรกรรม งานสามมิติ จินตลีลาต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย มีพื้นที่ในการจัดแสดงที่มากกว่านี้จะได้แสดงผลงานมาก และการแบ่งหมวดงานที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ตามสถานศึกษา และการจัดแสดงผลงานในพื้นที่สาธารณะ แหล่งชุมชนและสถานศึกษา จัดกิจกรรมอบรม สาธิตการทำงานศิลปะ มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านศิลปะคอยแนะนำผลงานศิลปะให้คนที่มาชม ควรให้โอกาสสำหรับศิลปินรุ่นใหม่ เข้ามาแสดงผลงานมาก ๆ อยากให้มีมุมนั่งพักผ่อนมีเก้าอี้ นั่งเพิ่ม มีของที่ระลึกขาย มีวิดีโอหรือโทรทัศน์เปิดให้ความรู้ หรือสื่ออื่นที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหอศิลป์มีความเป็นมิตรที่ดีต่อประชาชนที่เข้ามาชมงานแสดง มีกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์อื่นที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์อย่างเดียว มีความร่มรื่น เปิดเพลงให้ฟังคลอตามเบา ๆ จะช่วยเพิ่มสีสันในการชมงานแสดงมากขึ้น เช่นเพลงคลาสสิก มีแผ่นพับให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะทั้งของไทยและชาวต่างชาติให้เกิดความเป็นสากลที่รับรู้ได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากหอศิลป์เอกชน 10 แห่ง สรุปแบบโครงสร้างของหอศิลป์เอกชนที่สามารถนำไปใช้ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันเป็นไปในแนวทาง 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

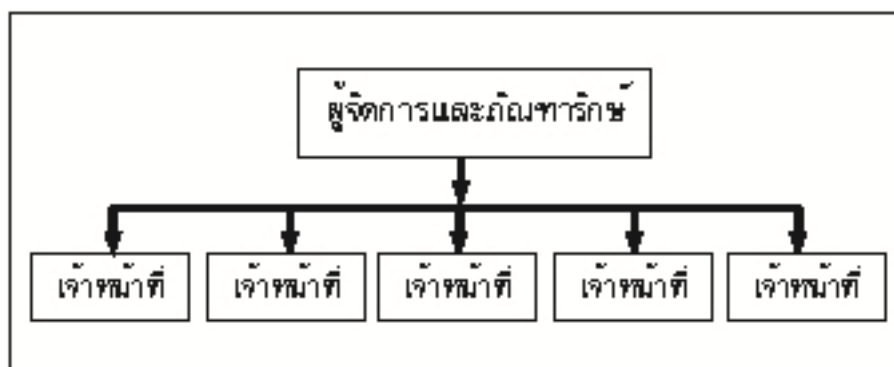
รูปแบบที่ 1 หอศิลป์ขนาดเล็ก มีพื้นที่จำกัดภายในหอศิลป์เป็น โครงสร้างที่มีขนาดเล็ก กระทบต่อการบริหารจัดการด้วยบุคลากรน้อยทำหน้าที่หลายอย่างการทำงานมีประสิทธิภาพสูง มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยและเน้นการจัดการไปในเชิงของธุรกิจการค้า เพื่อให้งานที่มีคุณภาพได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากความเป็นเอเชียผู้ความเป็นสากล เครื่องข่ายที่ติดต่อ จึงผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มเป้าหมายคือ ชาวต่างชาติและผู้ที่สนใจงานศิลป์ประเภทศิลปะร่วมสมัย มีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 5-1 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ที่มีขนาดเล็ก

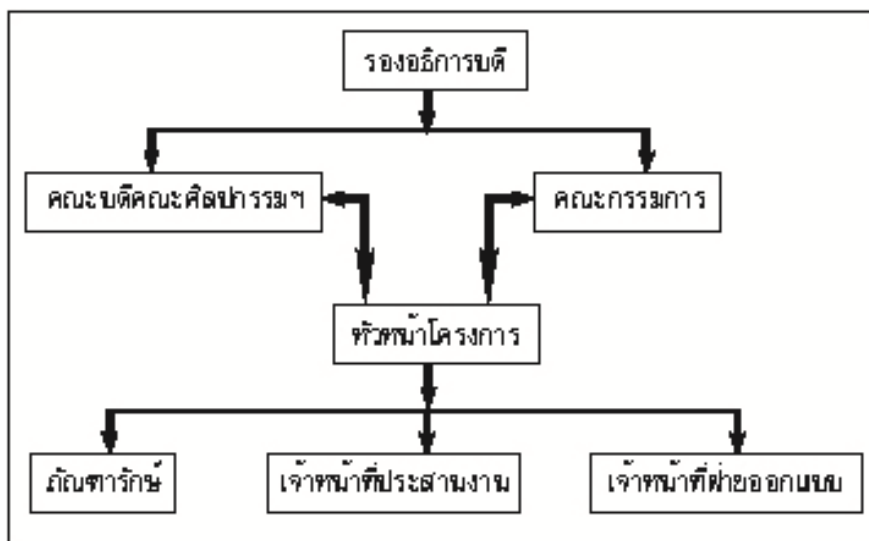
รูปแบบที่ 2 หอศิลป์ขนาดปานกลางถึงขนาดใหญ่ เป็นหอศิลป์อิสระที่ก่อตั้งโดยไม่ขึ้นอยู่กับหอศิลป์หรือองค์กรใดของรัฐ มีพื้นที่การทำงานมาก มีโครงสร้างที่มีบุคลากรให้การบริการมาก การบริหารจัดการด้วยบุคลากรทำหน้าที่ตามตำแหน่งของตนเอง มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อการเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยและเน้นการจัดการไปในเชิงของธุรกิจการค้า การทำงานมีประสิทธิภาพสูง กระบวนการพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อนำเสนอ เป็นไปใน 2 ทางคือ

1. ศึกษาและเชิญศิลปินมาทำงานและเผยแพร่
2. คัดเลือกจากโครงการต่าง ๆ ซึ่งเปิดให้มีการนำเสนอไว้ โดยคณะกรรมการบริหาร และผู้อำนวยการหอศิลป์จะเป็นผู้พิจารณา คัดเลือกผลงานต่าง ๆ ตามปรัชญาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หอศิลป์มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจงานศิลป์ทุกประเภท เปิดกว้างในการแสดงงานมีโปรแกรมการแสดงงานที่หลากหลาย มีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 5-2 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ขนาดปานกลางถึงขนาดใหญ่

รูปแบบที่ 3 หอศิลป์ในมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นหอศิลป์ที่ก่อตั้งโดยขึ้นอยู่กับองค์กรมหาวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบของคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พื้นที่เป็นห้องแสดงงานขนาด 153 ตารางเมตร ในอาคารของมหาวิทยาลัย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 400,000 บาทต่อปี การบริหารจัดการด้วยบุคลากรทำหน้าที่ตามตำแหน่งของตนเอง การทำงานมีเป้าหมายเพื่อการศึกษาของนักเรียน การจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดนิทรรศการและกิจกรรมโดยเป็นโครงการความร่วมมือกับองค์กรภายนอก ผลงานที่นำมาจัดนิทรรศการมักจะเป็นผลงานที่ทางหอศิลป์ เป็นผู้เชิญศิลปินนั้น ๆ ในส่วนของผลงานที่ศิลปินเสนอขอจัดแสดงจะมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการพิจารณา ผู้แสดงงานส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินอาชีพโดยมีอัตราของชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ และความถี่ในการจัดนิทรรศการประมาณปีละ 6-8 ครั้ง โดยอาจมีช่วงเว้นว่างในการจัดนิทรรศการ เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษา เป็นต้น มีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 5-3 ระบบโครงสร้างการทำงานของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัย

ตามโครงสร้างการบริหารจัดการในบทที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของโครงสร้างและลักษณะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยหอศิลป์เอกชนมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานเพื่อให้ศิลปะได้มีความก้าวหน้าแปลกใหม่และทันสมัย ทันต่อยุคสมัยปัจจุบันเป็นศิลปะร่วมสมัยที่สะท้อนให้เห็นความเป็นไปในสังคมปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการ
แสดงปัจจัยที่พิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ของหอศิลป์เอกชนสามารถสรุป
ผลการวิจัยได้ดังนี้

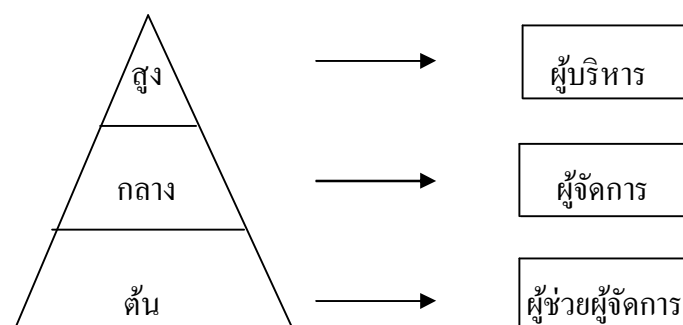
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> -หอศิลป์เอกชนมีเงินทุนหมุนเวียน -มีภาพพจน์ด้านการแสดงผลงานที่ดี -ต่อเนื่องและองค์กรที่มีความเข้มแข็ง -มีคุณภาพของผลงานที่นำมาจัดแสดง -มีเครือข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานศิลปะ -ผลงานไม่มีการลอกเลียนแบบ -ศิลปินที่นำมามีผลงานที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง -มีผู้บริหารที่มากด้วยประสบการณ์ -มีภูมิทัศน์ที่ดีในการจัดงานแสดงและมุมพักผ่อนของที่ระลึก -มีการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่ออย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> -ประชาชนไม่เห็นความสำคัญ -ขาดแคลนเทคโนโลยีและบุคลากร -ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ -การโฆษณาเข้าถึงประชาชนได้น้อย -รู้เฉพาะในวงแคบ -ต้นทุนการผลิตสูง -สถานที่ยังไม่กว้างขวางพอ -เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย -ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ -จำนวนผู้ชื่นชอบศิลปะที่เพิ่มมากขึ้น -การจัดนิทรรศการที่เผยแพร่ผลงานที่มีคุณภาพทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติมีความร่วมสมัยทันต่อสถานการณ์ในสังคม -เปิดกว้างในการให้โอกาสสำหรับศิลปินรุ่นใหม่และเก่าได้แสดงผลงานศิลปะ -มีทัศนคติที่ดีต่อผลงานศิลปะให้การสนับสนุนศิลปินได้ทำงานศิลปะช่วยให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดี -ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านศิลปะให้ความรู้ทั้งนักศึกษาและคนทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> -ขาดแรงผลักดันการสนับสนุนจากรัฐบาล -อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ -พฤติกรรมผู้เสพศิลปะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย -ศิลปินบางรายขาดวินัยในตนเองในการทำงานที่ตรงต่อเวลา -ศิลปินขายงานเองไม่เห็นถึงความสำคัญในการมีหอศิลป์เอกชนเป็นสื่อกลางในการขายงานศิลปะ -สถานที่ไม่เอื้ออำนวยทำให้ประชาชนไม่ได้รับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง -มีปัจจัยอื่นที่สำคัญใช้ทดแทนกันได้

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการหอศิลป์เอกชน

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหอศิลป์เอกชนคือ การบริหารจัดการที่ดีและองค์กรที่เข้มแข็งมีผู้บริหาร (เจ้าของกิจการติดต่อลูกค้า) มีผู้จัดการ (คอยติดต่อลูกค้า) และประสานงานในการจัดงานแสดง) และผู้ช่วยประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ คือกลุ่มคนที่ทำงานหลักภายในหอศิลป์เอกชน สอดคล้องกับโครงสร้างการปฏิบัติงานโดย พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับงานวิชาชีพและเทคนิค แสดงถึงส่วนผสมของความสามารถตามระดับการบริหาร (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, หน้า 18) หอศิลป์เอกชนจะใช้คนทำงานน้อยมาก การทำบัญชีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทางหอศิลป์จะส่งให้บริษัทที่ทำบัญชีรับผิดชอบ ส่วนบัญชีที่เกี่ยวกับการขายงานผู้จัดการหอศิลป์จะเป็นคนทำเอง หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะไม่มีคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ มาดูแลและให้คำปรึกษา เพราะหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นภัณฑารักษ์เอง การบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีการติดต่อกันระหว่างหอศิลป์เพื่อการทำงานที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การทำงานที่เป็นทีมและกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จของหอศิลป์แต่ละแห่ง การบริการและความน่าเชื่อถือในตัวภัณฑารักษ์ ผู้บริหารหอศิลป์ คุณภาพของผลงาน ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้ความร่วมมือกันระหว่างหอศิลป์กับศิลปิน การแสดงงานที่มีความต่อเนื่องทำให้ประชาชนดูงานได้ไม่ซ้ำแบบ แต่ละหอศิลป์ต่างมีแวนวงานเป็นของตนเองและมีเครือข่ายการทำงานที่เชื่อมโยงถึงกัน มีความทันสมัยในการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีมุมพักผ่อนและการเอื้ออำนวยความสะดวกในส่วนต่าง ๆ เช่นอาหารและเครื่องดื่ม มีของที่ระลึกขาย มีเพลงฟังสบาย ๆ มีความเป็นกันเองให้กับประชาชนคนดู หอศิลป์บางแห่งยังให้การบริการด้านความรู้ทางศิลปะแก่ผู้มาเข้าชมด้วย หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่มีการแสดงงานแทบทุกเดือนและตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการเดินทางสะดวกไม่ยุ่งยากในการเดินทางมีการบริการที่ดีเป็นมิตรต่อทุกคน และความต่อเนื่องในการแสดงงานส่งผลดีต่อศิลปิน โดยเปิดโอกาสให้ศิลปินแสดงงานศิลปะมากขึ้น ส่งเสริมศิลปะให้มีการพัฒนาต่อไป การยอมรับศิลปะให้เป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมมีมากขึ้น ประชาชนเข้าถึงศิลปะมากขึ้น หอศิลป์เอกชนเสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับศิลปะ ศิลปะไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งไกลตัวอีกต่อไป จึงอาจถือได้ว่าการมีหอศิลป์เอกชนเป็นสิ่งที่ดีต่อสังคมและวงการศิลปะซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าแนวทางการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการ ที่เกิดขึ้นจากหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะร่วมสมัยและแนวโน้มการพัฒนาองค์กร ส่งเสริมผลงานศิลปะของศิลปินให้อยู่รอดด้วยระบบโครงสร้างการบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชนได้

3. ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบโครงสร้างและการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนให้เป็
 ่องค์ความรู้ที่ชัดเจน ผลการศึกษาพบว่าแบบและ โครงสร้างของหอศิลป์เอกชนแต่ละแห่งนั้นจะมี
 การแยกฝ่ายทำงานอย่างชัดเจนใน สามส่วนเท่านั้นคือ (1) ผู้บริหาร (เจ้าของ) เป็นผู้บังคับบัญชา
 สูงสุด ทำหน้าที่ดูแลกิจการติดต่อลูกค้าและในส่วนการประสานงานกับผู้จัดการหอศิลป์เอกชน
 บางแห่งจะมีภัณฑารักษ์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการคัดเลือกผลงานมาแสดงการตั้งราคาผลงาน การทำ
 หนังสือประกอบ หอศิลป์เอกชนบางแห่งนั้นมีเจ้าของเป็นภัณฑารักษ์เอง (2) ผู้จัดการจะมีหน้าที่
 ดูแลในทุกส่วนของหอศิลป์การติดต่อศิลปินให้การอำนวยความสะดวกและมีข้อตกลงที่ชัดเจน
 ในการจัดงานแสดงและประสานงานการจัดแสดงงานจัดเลี้ยง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บัตรเชิญ
 สิ่งพิมพ์สูจิบัตรในงานแสดงให้เกิดนิทรรศการและคนดู เพื่อให้นิทรรศการลุล่วงไปได้ด้วยดี และ
 ยังดูแลบัญชีการติดต่อซื้อขายดูแลให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้คำปรึกษาทางด้านศิลปะและ
 จัดส่งงานให้ถึงที่บ้าน (3) ผู้ช่วยผู้จัดการ คือผู้ช่วยประสานงานจัดงานฝ่ายศิลป์ลงโฆษณาทำ
 เว็บไซต์ ติดต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ถ่ายภาพ การติดตั้งงานแสดงดูแลการจัดนิทรรศการช่วยผู้จัดการ
 ดูแลผลงานของศิลปิน การหีบห่อแพ็คผลงานให้มีคุณภาพไม่ให้เกิดความเสียหาย ในฝ่ายนี้
 บางหอศิลป์อาจมีพนักงานมากกว่า 1 คน เพราะเป็นงานที่หนักต้องการความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้บริหารระดับ



ภาพที่ 5-4 ส่วนผสมทางความสามารถทางการบริหารสำหรับผู้บริหารระดับต่าง ๆ

แสดงถึงส่วนผสมของความสามารถตามระดับการบริหาร (ชงชัย สันติวงษ์, 2531, หน้า
 18) ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบและ โครงสร้างของหอศิลป์เอกชนให้เป็นความรู้ที่ชัดเจนจึง
 สามารถจัดการด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพถ้ามีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน
 และทุกคนต่างทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อฝ่ายใดเกิดปัญหาที่ช่วยกัน

แก้ไข นี่คือการทำงานของหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นไปได้ในแนวทางเดียวกัน การศึกษาที่เกิดขึ้นองค์ความรู้ที่ชัดเจน คือ

1. หอศิลป์เอกชนมีรายได้ หรือได้รับค่าตอบแทนจากการเป็นคนกลางระหว่างศิลปินกับประชาชน โดยการหักเปอร์เซ็นต์จากการขายผลงานศิลปะ
2. หอศิลป์เอกชนมีการวางระบบติดตามผลงานที่ขายไปแล้ว โดยทางหอศิลป์ได้ทำบัญชีผลงานไว้ เมื่อหอศิลป์ให้ศิลปินมาแสดงผลงานหอศิลป์จะมีการทำบัญชีรายชื่อศิลปินรูปแบบการทำงานและจำนวนผลงานที่นำมาแสดง เมื่อขายผลงานชิ้นใดไปแล้ว หอศิลป์จะบันทึกไว้เพื่อสะดวกต่อการติดตามผลงาน
3. ภายในหอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ในการแสดงผลงานไม่มากนักสำหรับหอศิลป์ขนาดเล็กหรือหอศิลป์ที่มีพื้นที่อย่างจำกัด จะมีพื้นที่ใน 1 ห้องแสดงซึ่งถือว่าเป็นขนาดที่เพียงพอต่อการจัดงานแสดง
4. หอศิลป์เอกชนส่วนใหญ่ มีผู้จัดการ เป็นฝ่ายการตลาดและจัดทำบัญชีงบประมาณของหอศิลป์เพื่อจัดสรรไว้สำหรับจัดนิทรรศการงานแสดง ผู้จัดการยังมีหน้าที่ในการจัดทำหนังสือคู่มือในทุกอย่างงานแสดงเพื่อให้เป็นประวัติต่อตัวศิลปินและหอศิลป์ ผู้จัดการมีหน้าที่ในการจัดคิวงานแสดงไว้ล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน หอศิลป์บางแห่งวางแผนจัดโปรแกรมการแสดงผลงานของศิลปินไว้เป็นปี โดยจะคอยติดตามผลงานการทำงานชุดใหม่ๆจากศิลปินและคอยประสานงานติดต่อให้มาแสดงผลงานกับทางหอศิลป์
5. หอศิลป์เอกชนเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนทางสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทางเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากระบวนการบริหาร (Element of administration) เป็นไปตามแนวความคิดของ Fayol ที่มีความคิดว่าการดำเนินธุรกิจสิ่งสำคัญก็คือ ทักษะของการบริหาร ได้เสนอกระบวนการบริหารไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การคิดและการล่วงหน้า
2. การจัดการองค์การ (Organizing) คือ การจัดโครงสร้างของสายงานตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ในองค์การ
3. การสั่งการ (Commanding or directing) คือ การดูแลสั่งการให้คนงาน ทำงานตามวัตถุประสงค์ขององค์การ
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ การทำงานร่วมมือกันในองค์การ
5. การควบคุม (Controlling) คือ การดูแลกิจกรรมให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

การบริหารจัดการของหอศิลป์เอกชนก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันซึ่งมีความสอดคล้องในการปฏิบัติงานภายในหอศิลป์เอกชน

วิเคราะห์แนวโน้ม และความต้องการของวงการศิลปะร่วมสมัยในปัจจุบัน

เป็นที่ยอมรับกันว่าหอศิลป์เอกชนในปัจจุบัน ได้มีการเติบโตในวงการศิลปะอย่างกว้างขวางในด้านโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์ที่เข้มแข็ง องค์กรที่มีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบในการจัดแสดงงานนิทรรศการ เป็นศูนย์กลางการรวมตัวของศิลปินที่มีชื่อเสียง และผลงานที่มีคุณภาพ การจัดแสดงผลงานศิลปะอย่างต่อเนื่องสร้างความเคลื่อนไหวทางศิลปะให้วงการศิลปะไทย เผยแพร่ศิลปะไทยอย่างกว้างขวาง การที่มีหอศิลป์เอกชนจึงเป็นสิ่งที่ดี ทำให้ศิลปินมีความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องดิ้นรนเหมือนช่วงยุคก่อนการมีหอศิลป์เอกชนถือว่าเป็นการให้โอกาสต่อศิลปินได้เผยแพร่ผลงานศิลปะและพัฒนาผลงานศิลปะให้เกิดความร่วมมืออยู่ตลอดเวลา หอศิลป์เอกชนหลายแห่งมีความเข้มแข็งในองค์กร บางแห่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชนด้วยกัน บางแห่งมีทุนเป็นของตนเอง หอศิลป์เอกชนบางแห่งเปิดตัวได้เพียง 3-4 ปี ชื่อก็หายไปเพราะต่อสู้กับเศรษฐกิจไม่ไหว ศิลปินบางท่านมองว่าหอศิลป์เอกชนในปัจจุบันนี้ก่อตั้งขึ้นมาเหมือนแพ้น้ำตามกระแส ไม่นานก็หายไปไม่แน่นอนเพราะการลงทุนในการก่อตั้งหอศิลป์นั้นมียากในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ศิลปะนั้นนับว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตแต่เมื่อมีหอศิลป์เอกชนอีกหลายแห่งที่มีการบริหารจัดการที่ดีสามารถอยู่รอดในสังคมได้ก็นับเป็นสิ่งที่ดี เพราะหอศิลป์เอกชนนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้ศิลปะในประเทศออกสู่สายตาชาวโลกได้ ด้วยอุดมการณ์ในการสร้างชื่อให้คงอยู่ให้คนได้จดจำ หอศิลป์เอกชนหลายแห่งยอมเป็นที่จับตามองของเหล่าศิลปินและนักสะสมผลงานศิลปะ ถ้ามีงานดี ๆ มาแสดงที่หอศิลป์เอกชนก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะฉะนั้นผู้บริหารหอศิลป์จึงต้องเป็นคนกว้างขวางในแวดวงศิลปะด้วยกัน ความต้องการของวงการศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยปัจจุบันต้องการหอศิลป์เอกชนที่มีความเคลื่อนไหวทางด้านศิลปะอย่างต่อเนื่อง ศิลปินเองย่อมต้องการมีพื้นที่สำหรับงานแสดงจึงเป็นการดีที่มีหอศิลป์เอกชนก่อตั้งเพิ่มขึ้น ทางหอศิลป์เอกชนเองมีทัศนคติที่ดีต่อหอศิลป์เอกชนที่เปิดใหม่เพราะเป็นการสร้างเครือข่ายทางศิลปะให้มีความเหนียวแน่นทั้งยังช่วยเผยแพร่ผลงานศิลปะดี ๆ เข้ามาจับตาต่อคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจ หรือการพักผ่อน ในยุคที่ศิลปะมีการพัฒนาแนวงานไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลงานศิลปะหลากหลายรูปแบบแนวโน้มในอนาคตจึงอาจมีหอศิลป์เอกชนเพิ่มมากขึ้น ทุกอย่างเพื่อพัฒนาหอศิลป์เอกชนให้มีความยั่งยืนต่อไปสู่นาคคอย่างมีคุณภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทราบและตระหนักถึงความยากลำบากในการทำงานเบื้องหลังความสำเร็จของศิลปินหลายท่าน ความเข้มแข็งขององค์กรและทีมงานที่ทุ่มเทและฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จเป็นที่ไว้วางใจของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานวงการศิลปะ ศิลปิน ประชาชน การทำงานอย่างเป็นระบบ การดำเนินงานที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การวางเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน เมื่อมีปัญหาที่ช่วยกันแก้ไขตกลงกันได้ในทุก ๆ เรื่อง พัฒนางองค์กรให้ทันสถานการณ์ตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเห็นว่าจะได้ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการนำแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับหน้าที่การทำงาน ต่อไปในอนาคตต้องมีหอศิลป์เอกชนเพิ่มขึ้นอีกมาก เพื่อรองรับผลงานที่ดีมีคุณภาพของศิลปินทั้งผลงานของไทยและของต่างชาติในความร่วมมือของโลกศิลปะยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่สมควรทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาบทความต่าง ๆ และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่การศึกษา รวมไปถึงการแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้สัมภาษณ์ การเก็บแบบสอบถาม สามารถรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ จากข้อมูลของผู้เข้าชมหอศิลป์พบว่า โดยมากผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีความต้องการที่จะเรียนรู้ศึกษาศิลปะ แสดงให้เห็นว่าหอศิลป์นอกจากจะมีหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ วัฒนธรรมทางศิลปะและสร้างสุนทรียศาสตร์ให้กับคนในสังคมและยังมีหน้าที่หลักในการให้ความรู้ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในสังคม ฉะนั้นการจัดแสดงงานจึงควรที่จะมุ่งเน้นให้กับบุคคลในลักษณะดังกล่าวอีกด้วย โดยการสร้างสื่อที่ดึงดูด และสร้างเสริมให้เกิดความน่าสนใจ

การทำวิจัยในอนาคตควรทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของหอศิลป์เอกชนต่อไป และปัจจัยใดที่ทำให้หอศิลป์เอกชนอยู่ได้ในสังคมปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของหอศิลป์เอกชนควรเป็นไปในทิศทางใดในสังคมสมัยใหม่ หอศิลป์เอกชนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยได้หรือไม่ ซึ่งต่างก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจวิจัยเพื่อเกิดประโยชน์ต่อพัฒนาการของหอศิลป์เอกชนในประเทศไทย ซึ่งไม่เฉพาะแต่เขตกรุงเทพแต่เพียงอย่างเดียว รวมทั้งหอศิลป์เอกชนทั่วประเทศไทยซึ่งยังคงต้องการให้สังคมไทยมีส่วนร่วมและเอื้อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อีกมาก

บรรณานุกรม

- กรกฎ ดวงแก้ว. (2552, 27 เมษายน). Numthong Gallery. สัมภาษณ์.
- กรมวิชาการ. (2538). *นักวางแผนวิจัยปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- กรมสามัญศึกษา. *การวางแผนกลยุทธ์*. มปท : มปพ : มปป
- กองบรรณาธิการ. (2547). โครงการหอศิลป์ร่วมสมัยเชียงราย. *Fine Art*, 10, 42-59.
- กองวิชาการและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *รายงานประจำปี*. ม.ป.ท.
- กันยา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติ บุญนาค. (2540). กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักบริหาร. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์
นิตี*, 2(1), 77-82.
- กิติมา ปริดีดิติก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- ไกรสร อินทราช. (2546). *กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์. (2541). ทศวรรษใหม่ ศิลปะพัฒนาประเทศ. ใน
รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการที่ศูนย์ศิลป์แห่งชาติ ครั้งที่ 3.
- คานาทานิ. (2536). *หอศิลป์*. ธนาคารกสิกรไทย. ศูนย์บริการศิลปกรรมร่วมสมัย.
- งามพิศ สัตว์สงวน. (2540). มิติทางวัฒนธรรมในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น. ใน *เอกสาร
การสัมมนาทางวิชาการ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย*. ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินทร
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2544). *การทดสอบและวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- จิรา จงกล. (2532). *พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์
พรีนติ้งกรุ๊ปจำกัด
- เจตนา นาควัชระ. (2541). *โครงการพัฒนาโครงการวิจัยเรื่องการวิจารณ์ในฐานะพลังทางปัญญาของ
สังคมร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- เจษฎา คงสมมาตร. (2552, 22 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- เจื้อจันทร์ จงสถิตอยู่. (2529). *แนวคิดและวิธีการวางแผนการศึกษา*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- เฉลิมชัย หาญกล้า. (2536). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 1-4*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชลุค นิมเสมอ. (2543). ปัญหาการเข้าถึงศิลปะ. *วารสารหอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 1(1), 15.
- ชัยยุทธ์ ศิริสุทธี. (2536). *เอกสารประกอบการสอนวิชาบริหาร 501814*. มหาสารคาม:
ภาควิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูชีพ ศรีตระกูล. (2541). การพัฒนาองค์การ โดยการสร้างทีมงาน: กรณีศึกษาราชการไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์, โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชีพ อ่อน โคนสูง. (2523). *สอนอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2540). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง)
ขององค์กร (SWOT Analysis)*. กรุงเทพฯ: P.S.O.
- โซเฟีย. (2552, 18 เมษายน). Tang Contemporary Art. สัมภาษณ์.
- ณรงค์ นิตยาพร. (2536). *บทบาทของเอกชนในการพัฒนาประเทศ: ด้านการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ณัฐกานต์ สงภักดี. (2551). *การพัฒนาชุดการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะเรื่อง การสร้างสรรค์
ภาพตามจินตนาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี ไทย สำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาสาขาวิชาหลักสูตร
และการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดำรง วงศ์อุปราช. (2539). การเสวนาเรื่องหอศิลป์ในประเทศไทย. ใน *เอกสารการประชุม*
(หน้า 12-25). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุลา มหาสุชานนท์. (2545). *หลักการจัดการหลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ คำวิสุข. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน (พิมพ์ครั้งที่ 8)*.
กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ถาวร โกอุดมวิทย์. (2552, 18 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- ทวี บูรณเขตต์. (2543). *ชีวิตและงานวัฒนธรรม*. พิษณุโลก: ตระกูลไทย.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2538). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- _____. (2539). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ
สภาผู้แทนราษฎร.

- ทศพล บริบูรณ์. (2552, 29 มิถุนายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- เทิดศักดิ์ เหล็กดี. (2545). *การศึกษาแนวนโยบายรัฐบาลในการจัดการศิลปะร่วมสมัยของไทย : กรณีศึกษาสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). *หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- _____. (2533). *การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ธารินทร์ นิมมานเหมินทร์. (2539). *ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยและการดำเนินงานของคณะกรรมการ โครงการเฉลิมพระเกียรติศิลปะแห่งรัชการที่ 9. ใน สรุปผลการเสวนาเรื่องหอศิลป์ในประเทศไทย. หน้า 42-53. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- น. ณ ปากน้ำ. (2532). *ความเข้าใจในศิลปะ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.*
- นดวัน ชื่นชม. (2551). *หอศิลป์ร่วมสมัยกรุงเทพมหานคร : แนวทางในการออกแบบและบริหารจัดการ. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นภดล เชนะ โยธิน. (2530). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.*
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2540). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- นิคม มุสิกคามะ. (2540 ก). *แนวทางการพัฒนาดัชนีวัดคุณค่ามาตรฐานวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.*
- _____. (2540 ข). *ระบบการบริหาร-การจัดการวัฒนธรรมฉบับแก้ไขปรับปรุง 2540. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.*
- _____. (2541). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.*
- นิธิพัธ หอยสังข์ทอง. (2552, 29 มิถุนายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- นิพนธ์ ศศิธร. (2523). *การจัดระเบียบองค์กร: ปัจจุบันและอนาคต. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศ.*
- นิรันดร์ พิทักษ์วัชร. (2546). *นโยบายด้านทัศนศิลป์ในประเทศไทย ที่มา ที่เป็น ที่ไป ของ ทัศนศิลป์ในประเทศไทย. ใน เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาเนื่องในโอกาสครบรอบ 60 ปี คณะจิตรกรรมฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร (หน้า 88-90).*
- นุจรี. (2551, 15 ตุลาคม). แกลเลอรี โซฟลาวเวอร์ (Gallery Soul flower). สัมภาษณ์.
- นุจรี. (2552, 1 เมษายน). Ver Gallery. สัมภาษณ์..

- เนติ พิเคราะห์. (2552, 18 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- สมศักดิ์ ศรีวุฒิชชาญ. (2545). แนวโน้มและทางรอดเศรษฐกิจไทย. สรุปลภาวะเศรษฐกิจ.
ฐานเศรษฐกิจ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญา วิจินธนสาร. (2541). ข้อเสนอผลสรุปการสัมมนากลุ่มย่อยงานสัมมนาทัศนศิลป์ศึกษา
แห่งชาติครั้งที่ 3. ใน *รายงานประชุมสัมมนาทัศนศิลป์ศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 3*
(หน้า 142-148). กรุงเทพฯ: ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.
- ปรัชญา ชุ่มนาเสียว. (2549). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มทุนในองค์กร.
วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, 2(2), 126-146.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). *นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประมวณ เสนาฤทธิ. (2526). *การวางแผนและการจัดการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ประสงค์ ลือเมือง. (2552, 18 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- พงษ์พรรณ เรือนนันทชัย. (2552, 17 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครู
สวนดุสิต.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2545). กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาผลกระทบ
ทางสังคม. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ นิด้า*, 1(2), 7-27.
- พันธุ์มดี เกตewanดี และศันธยา กิตติโกวิท. (2548). *กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิง
สุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์ สุกนิมิตร. (2536). ศิลปะสมัยใหม่ในประเทศไทย. *นิทรรศการศิลปะร่วมสมัย ชนาคาร
กสิกรไทย*. หน้า 36. สุจิตร์.
- ภิญโญ สารธ. (2516). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ภานุ ลิมทอง. (2539). อะไรทำให้คุณเชื่อ. *นิตยสารคู่แข่ง* 16(203), 61-62.
- มณฑิชา ชันธวณะ. (2548). การจัดนิทรรศการศิลปะ. *เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- มินตรา สงขาว. (2552, 2 เมษายน). Number 1 Gallery. สัมภาษณ์

- ยอดยิ่ง คงทอง. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภครโลก: หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)*
พ.ศ. 2524 กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พช 112. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีส.
- ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ยุพาวดี ไหวทยากร. (2541). *การศึกษาปัญหาการดำเนินงานของนักศึกษาในวิชาโครงการศิลปะ
ส่วนบุคคลในหลักสูตรศิลปศึกษาของสถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการศึกษาและการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.*
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2528). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพื่อนพิมพ์.
_____. (2541). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- โลจนา มะโนทัย. (2543). *ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาต่อบทบาทการส่งเสริมการศึกษา
ทัศนศิลป์ ของหอศิลป์ในมหาวิทยาลัยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปศึกษา, ภาควิชาศิลปศึกษา, คณะครุศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิโชค มุกดามณี. (2548). การบริหารหอศิลป์. *วิสัยทัศน์*, 4(2), 22-28.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2538). ศิลปะสมัยใหม่และศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย. *ไฮ-คลาส*, 12, 98.
_____. (2539). *โลกศิลปะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เดิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2527). *ศิลปะร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: วิมอลอาร์ต.
_____. (2539). *พิพิธภัณฑ์ศิลปะกรุงเทพมหานคร. นิทรรศการมติชนสุดสัปดาห์*, 24.
- วีระเดช พนมวัน ณ อยุธยา. (2542). ข้อเสนอผลสรุปการสัมมนากลุ่มย่อยงานสัมมนาทัศนศิลป์ศึกษา.
ใน *รายงานการประชุมสัมมนาทัศนศิลป์ศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 3*. (หน้า 134-141).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีระวุธ มามะสีวานนท์. (2542). *วิธีจัดทำแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- วีระวุธ มามะสีวานนท์ และณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2546). *การใช้ระบบ Balanced Scorecard*.
กรุงเทพฯ: Be Bright Book.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2535). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชัยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ชาย ลิกขา. (2544). *การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา*. อุบลราชธานี:
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S. M. Circuit Press.
- _____. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม. ไซคอป्रेसส์.
- _____. (2540). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สมบัติ วัฒนาไทย. *สมบัติเพิ่มพูนแคลเลอร์*. สัมภาษณ์.
- สรกิจ โสภิตกุล. (2537). *การศึกษาโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลป์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สากล สุทธิมาลย์. (2552, 17 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- สาธิต ทิมวัฒนาบรรเทิง. (2552, 2 เมษายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- สิทธิศักดิ์ พุกขปีติกุล. (2546). *การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced Scorecard*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุชาติ เกาทอง. (2540). *เวลาและโอกาสอันเป็นศุภมงคลกับการสร้าง “หอศิลป์”*. วารสารวิชาการศิลปกรรมบูรพา, 1(1). 7-8.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2518). *การวัดทางจิตวิทยาและการศึกษา*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- สุครักษ์ เงินส่องแสง. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมการสอนของอาจารย์สอนศิลปะ ระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา : อาจารย์ประจำภาควิชาประติมากรรม คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัทรดิศ ดิศกุล. (2503). *สภาการพิพธิภัณฑ์ระหว่างชาติ*. วารสารศิลปากร. 4(3), 36-40.
- สุรเดช แก้วท่าไม้. (2552, 29 มิถุนายน). ศิลปิน. สัมภาษณ์.
- สุรีย์ เข้มทอง และสุภีร์ โรจนวงศ์. (2545). *การจัดการธุรกิจนันทนาการในการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2543). *ศิลปะเพื่อชุมชน และสังคม*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- _____. (2546). บทบาทพิพิธภัณฑ์กับการพัฒนาทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. ใน *รายงานการสัมมนาบทบาทพิพิธภัณฑ์กับการพัฒนาทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย* (หน้า 10). กรุงเทพฯ: ศูนย์หอศิลป์สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม.
- _____. (2547). *คุณรู้ไหมว่าทำไมกรุงเทพฯ ถึงไม่มีหอศิลป์*. วันที่ค้นข้อมูล 6 ตุลาคม 2547, เข้าถึงได้จาก www.midnightuniv.org.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2540). *เอกสารการแบ่งส่วนราชการหอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร*. กรุงเทพฯ: หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2532). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2543 ก). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ใน การวางแผนกลยุทธ์หรือการปฏิรูป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กราฟิกฟอร์แมท.
- _____. (2543 ข). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- อัจฉิมา จันทราทิพย์. (2527). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย เลาหวิเชียร. (2544). *เอกสารการสอน ร.อ. 600 หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อารี สุทธิพันธ์. (2532). *ทัศนศิลป์และความงาม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงศิลป์การพิมพ์.
- ไฮดี้ ปาร์ค เจริญพร. (2551, 22 ตุลาคม). *ทิวินูแกลเลอรี* (Thavibu Gallery The Silom Galleria). สัมภาษณ์.
- Beach, D. (1980). *Personnel: The Management of People Work*. New York: The Macmillan Company.
- Berry, B. (1998). No Shortcuts to Preparing Good Teachers. *Educational Leadership*, 58(8), 32-36.
- Donnelly, J. H. and other. (1987). *Fundamentals of management*. Dallas, Texas: Business Publication.
- Hooper Greenhill, E. (1994). *The education role of the museum*. Great Britain: T. J. Press.

- Kotler, P. (1994). *Eighth Edition Marketing Management: Analysis, planning, implementation And control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kruse, M. (1998). Museum, galleries, art sites, virtual curating and the world wide web (interactive technologies). *Dissertation Abstract international*.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Mathews, G. (1991). *Museum and gallery*. Great Britain: Courier International Press.
- Pearce, J. A. and Robinson, B. J. (1989). *Management*. New York: Randm House.
- Ricks, T. C. (1973). *Man Creates Art Creates Man*. San Francisco: Canfield.
- Robert, S. K., and David, P. N. (2008). Mastering the Management System. *Harvard Business Review*. 63-67.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Thorndike, R., and Elizabeteh, H. (1969). *Measurement and Evalution in Psychology and Education* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Westlake, M. (2002). *Asia 2002 Yearbook* (43th ed.). Hong Kong: Dowjones.
- Willson, J. W. (1971). *Evaluation of Learning in Secondary School Mathematics in Handbook of Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. U.S.A.: McGraw-Hill.
- Zeller, R. A. (1985). Combining qualitative and qualitative techniques to develop culturally Sensitive measures. In *Methodological Issues in AIDS Behavioral Research*, Ostrow, D. and Kessler, R. (ed.). New York: Plenum.

ภาคผนวก

ภาคผนวก จ

ข้อมูลหอศิลป์เอกชน

ประวัติและความเป็นมาของหอศิลป์เอกชน 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร

1. หอศิลป์ตาฉู่

ตาฉู่ คือ ความพยายามในการส่งเสริมคุณค่าและความหลากหลายของศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทย เพราะสังคมที่ถึงพร้อมทางความเจริญในด้านเศรษฐกิจและการเงิน มีอาจขาคมติดันซับซ้อนทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ขาดหายไป ในสังคมประเทศไทยมีศิลปิน และนักสร้างสรรค์ทางศิลปะมากมายที่ยังขาดการสนับสนุน และขาดพื้นที่ในการแสดงออก ผลงานของพวกเขาเป็นการบันทึกแห่งยุคสมัย เป็นเครื่องช่วยวัดอุณหภูมิทางสังคม และเป็นสิ่งหล่อเลี้ยงจิตวิญญาณของมนุษย์ ท่ามกลางหอศิลปะสมัยใหม่ที่มิได้อยู่ไม่กี่แห่ง หอศิลป์ตาฉู่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอภาพสะท้อนเหล่านี้

หอศิลป์ตาฉู่ เป็นหน่วยงานเอกชน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยกลุ่มศิลปินอิสระและนักสะสม และได้รับการสนับสนุนหลักจาก กลุ่มบริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด

วัตถุประสงค์หลักของหอศิลป์ตาฉู่ คือส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัยของไทยออกไปในวงกว้างโดยไม่หวังผลกำไร โดยเน้นการให้โอกาสกับศิลปินรุ่นใหม่ในทุก ๆ สาขา นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายในการเป็นองค์กรทางศิลปะที่มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยให้กับประชาชน

ในระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2546 หอศิลป์ตาฉู่ มีที่ตั้งอยู่บนชั้นสอง ของอาคารพาวเลียณววย ถนนรอยัลชิตี้โอเวนิว ถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ และได้ย้ายสถานที่มายังอาคารบาร์เซโลนา มอเตอร์ เลขที่ 99/2 ถนนเทียมร่วมมิตร ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2546 โดยเปิดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการอีกครั้ง ในเดือนมกราคม 2547

ตลอดเวลาที่ผ่านมา หอศิลป์ตาฉู่ ได้เป็นที่ยอมรับในการนำเสนอกิจกรรมทางศิลปะที่มีความหลากหลาย ทั้งผลงานของศิลปินไทย รวมทั้งการจัดนิทรรศการและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกับศิลปินเอเชีย และนานาชาติ กิจกรรมที่เกิดขึ้น ครอบคลุมตั้งแต่ นิทรรศการศิลปะ ละคร การจัดฉายภาพยนตร์ การอบรมและเสวนาทางศิลปะในสาขาต่าง ๆ ดังกล่าว รวมทั้งโครงการศิลปะบนบาทวิถี (Art walk project) และ โครงการศิลปะบนผนังอาคาร (Art wall project) ซึ่งเป็นการนำศิลปะออกนอกอาคาร (บริเวณอาคารพาวเลียณววย) เพื่อให้ศิลปะสามารถอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมในที่สาธารณะได้มากขึ้น และเป็นการนำศิลปะเข้าใกล้กับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น

หอศิลป์ตาฉู่ ได้นำเสนองานของศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปะร่วมสมัยในสาขาต่าง ๆ ที่มีแนวคิดและการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกของการแสดงออกทางความคิด และสุนทรีย์ภาพใน

สังคม นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอผลงานของศิลปินจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิด การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อการถ่ายทอดทางภูมิปัญญา ความรู้และความเข้าใจใน ความต่างท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์ โดยทำงานร่วมกับองค์กร ศิลปะไทย และต่างประเทศมากมาย

ที่ตั้ง หอศิลป์ตาดู

ชั้น 7 อาคารบาร์เซโลนา มอเตอร์ (โชว์รูม BMW)

เลขที่ 99/2 ถนนเทียมร่วมมิตร, ห้วยขวาง, กรุงเทพฯ 10320

โทร. 02 645-2473, 02 247-5555 # 2239, 2240 โทรสาร 02 645-2460

email - taduart@tadu.net , tadunews@yahoo.com

เวลาทำการ จันทร์ - เสาร์ 9.00 - 18.00 น. เว้นวันหยุดราชการ

ค่าเข้าชม นิทรรศการเข้าชม ส่วนละครและการแสดงต่าง ๆ ตามระบุในแต่ละโปรแกรม การเดินทาง รถส่วนบุคคล (จากหน้าศูนย์วัฒนธรรม ด้านถนนวัฒนธรรม เลี้ยวขวา - จากถนน รัชดาภิเษกมุ่งหน้าเข้าเมือง เลี้ยวซ้ายตรง โตคิวเดิม) เข้าถนนเทียมร่วมมิตร เป็นถนนเดินรถทางเดียว ตรงมาประมาณ 2 กม. (ผ่านสถานทูตเกาหลี) อาคารจะอยู่ทางซ้ายมือ จอดรถบริเวณหน้าอาคารบาร์ เซโลนา มอเตอร์ สามารถจอดรถได้กว่า 50 คัน

รถประจำทาง ธรรมดา : สาย 36,73,73ก,136,206, 514 ผ่านถนนรัชดาภิเษก ลงรถที่หน้าห้างคาร์ฟูร์ ข้ามถนน และต่อรถมอเตอร์ไซค์บริเวณเชิงหน้าศูนย์วัฒนธรรมฯ (มาโชว์รูม BMW)

รถไฟฟ้าใต้ดิน ลงที่สถานีศูนย์วัฒนธรรมฯ ออกทางประตู 1

คณะกรรมการที่ปรึกษา

คุณวิฑิต ลีบุตรพงศ์ คุณสุสิทธิ์ ลีบุตรพงศ์ คุณวนิช เมฆชนสาร ผศ. พรรรัตน์ คำรุ่ง ผศ. วิโชค มุกดามณี ผศ. สุธี คุณาวิชยานนท์

คณะทำงาน คุณอภิศักดิ์ สนั่นใจ ผู้อำนวยการ คุณลักขณา คุณาวิชยานนท์ ที่ปรึกษา

คุณพามา โสคติพันธุ์ เจ้าหน้าที่นิทรรศการและออกแบบ

ปรัชญาในการทำงานและวัตถุประสงค์

ตาดู คือ ความพยายามในการส่งเสริมคุณค่า และ ความหลากหลายของศิลปะร่วมสมัยใน ประเทศไทย เพราะเราเชื่อว่าสังคมที่ถึงพร้อมซึ่งความ เจริญทาง วัตถุ มีอรรถาภิธาน อันซับซ้อนทาง ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ณ หอศิลป์ตาดู ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ จึงครอบคลุม ศิลปะร่วมสมัยในหลาย สาขา ซึ่งจะหมุนเวียนสลับสับ เปลี่ยนกันไป ใน แต่ละเดือน

กิจกรรมต่างๆ ที่เผยแพร่

1. นิทรรศการศิลปะ ประมาณ 6 ครั้งใน 1 ปี โดยเน้นการเผยแพร่ผลงานของศิลปินไทย รุ่นใหม่เป็นหลักและมีนิทรรศการ ผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศปีละ 1 - 2 ครั้ง เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. ละครและนาฏกรรม เน้นงานทดลอง หรือการผสมผสานวิธีคิดหรือรูปแบบใหม่ ๆ ที่อาจรวมสื่อและเทคนิคหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์
3. ภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่มีการประสานงานร่วมกับองค์กรอื่น ๆ เช่นมูลนิธิหนังไทย เป็นรายการการเผยแพร่ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยจัดเป็นหัวข้อและในบางครั้งมีการบรรยายโดยนักวิจารณ์ภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการศึกษาในเชิงลึก
4. โครงการศิลปะในที่สาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น บริเวณ ด้านนอกของอาคาร พาวิลเลียน วาย มี 2 โครงการ คือ ศิลปะบนบาทวิถี และศิลปะบนผนังอาคาร เพื่อให้ศิลปะสามารถอยู่ร่วมกับ สภาพแวดล้อมในที่สาธารณะ และเข้าใกล้กับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น เป็นการเปิดกว้าง สำหรับการชม โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา

กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา

การอบรมและเสวนาทางศิลปะเป็นกิจกรรมเสริมเพื่อให้การศึกษาแก่คนทั่วไป ให้มีความรู้และความเข้าใจในศิลปะร่วมสมัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ

การพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อจัดแสดง

กระบวนการพิจารณาและคัดเลือกผลงานเพื่อนำเสนอ ณ หอศิลป์ตาดู เป็นไปใน 2 ทางคือ

1. ศึกษาและเชิญศิลปินมาทำงานและเผยแพร่
2. คัดเลือกจากโครงการต่าง ๆ ซึ่งเปิดให้มีการนำเสนอไว้ โดยคณะกรรมการบริหาร และผู้อำนวยการหอศิลป์ตาดู จะเป็นผู้พิจารณา คัดเลือกผลงานต่าง ๆ ตามปรัชญาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมี คณะที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในศิลปะสาขาต่างๆ เป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยปกติ คณะกรรมการบริหารจะมีการพิจารณาและสรุปรายการกิจกรรม ในเดือน ตุลาคมของทุกปี สำหรับกิจกรรมหลักที่จะจัดในปีถัดไป โดยจะมีการประชุมย่อย เพื่อทบทวนแผนงานทุก ๆ 3 เดือน (อาทิตย์ที่ 2 ของเดือนมกราคม, เมษายน, กรกฎาคม, ตุลาคม) หรือเมื่อมีเรื่องพิจารณาด่วน

2. Thavibu Gallery The Silom Galleria

Thavibu Gallery The Silom Galleria ภูมิหลังความเป็นมาเริ่มจากเจ้าของเป็นชาวนอร์เวย์ มีความชื่นชอบและสะสมผลงานศิลปะ เมื่อกระแสเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น เข้าใจเริ่มทำธุรกิจขายงานศิลปะผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จนถึงตอนนี้หอศิลป์แห่งนี้เปิดมาได้ 10 กว่าปีแล้ว หอศิลป์แห่งนี้จะรับผลงานจากศิลปิน ไทย เวียดนาม และพม่า มาแสดง จัดแสดง นิทรรศการปีละ 6 ครั้ง 2 เดือนต่อหนึ่งงานแสดง โดยมีงานแสดงของศิลปินไทย 2 ครั้ง ศิลปิน เวียดนาม 2 ครั้ง และศิลปินพม่า 2 ครั้ง โดยมีโครงสร้างการบริหารจัดการในการทำงานอยู่หลัก ๆ 3 คนด้วยกัน คือบริหารงานโดยคุณ Jorn Middelborg เป็น Managing Director และคุณ Heide Park เจริญพร เป็นผู้จัดการฝ่ายการจัดงานแสดงและบัญชีที่เป็นบัญชีพื้นฐานส่วนบัญชีหลักจะมีบริษัท บัญชีรับไปทำ มีคุณทรงกรด เป็นผู้ช่วยเหลือและจัดการฝ่ายศิลปิน นโยบายหลักของหอศิลป์แห่งนี้ คือ ส่งเสริมผลงานของศิลปินทั้งสามประเทศดังกล่าว โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จุดแข็งของหอศิลป์แห่งนี้คือ การเข้าถึงลูกค้า คุณภาพของผลงาน และการบริการ การให้คำปรึกษา ความสม่ำเสมอในการแสดงผลงานนิทรรศการ จุดอ่อน เป็นพื้นที่หอศิลป์เอกชนที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับศิลปะเท่าที่ควร จึงเป็นการเสียโอกาสกับผลงานดี ๆ ที่เข้ามาแสดง โอกาสที่หอศิลป์มีคือความเข้มแข็ง และการขายงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีลูกค้าชาวต่างชาติถึง 99 เปอร์เซ็นต์ อุปสรรคต่าง ๆ เกิดมาจากการให้ความสนใจและทัศนคติของคนในประเทศที่มีความสนใจต่อศิลปะน้อย

3. สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี

แกลเลอรีเอกชนมาตรฐานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจจากศิลปินระดับชาติมากมายให้จัดแสดงผลงานชิ้นสำคัญ อาทิ อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี อาจารย์พิชัย นิรันต์ อาจารย์อังกศร กัลยาณพงศ์ อาจารย์วรฤทธิ ฤทธาคณี อาจารย์ปรีชา เกาทอง อาจารย์เฟื้อ หริพิทักษ์ อาจารย์ประเทือง เอมเจริญ อาจารย์สวัสดิ์ ดันติสุข อาจารย์ธงชัย ศรีสุขประเสริฐ อาจารย์สุรสิทธิ์ เสาว์คง อาจารย์ปรีชา อรชุนกะ อาจารย์เฉลิม นาศิริกษย์ อาจารย์ศรีวรรณ เจนหัตถการกิจ อาจารย์ปริญญา ดันติสุข อาจารย์ประหยัด พงษ์คำ อาจารย์สุชาติ วงษ์ทอง อาจารย์นิพนธ์ สิริต โกมล อาจารย์สันต์ สารากรบริรักษ์ อาจารย์นพรัตน์ ลิวิสิทธิ์ ปทมเสศ ลิวิสิทธิ์ ศรีพงษ์ ลิวิสิทธิ์

เพชริน ลิวิสิทธิ์ ประยงค์ แซ่เตีย อภิรักษ์ อาชาวพิเชษฐกรรม เป็นต้น

ด้วยเนื้อที่กว้างขวางที่สามารถจัดแสดงผลงานศิลปะทั้งจิตรกรรมและประติมากรรมได้มากกว่า 10,000 ชิ้น พร้อมทั้งจอครดที่รองรับได้มากถึง 30 คัน การบริการที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพและไมตรี ทำให้สมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรีได้รับความไว้วางใจจากคอศิลปะชนานแท้หลากหลายภาษาและศิลปินทั่วฟ้าเมืองไทย และด้วยน้ำใจอันอารีของคุณสมบัติ วัฒนไทย กรรมการผู้จัดการสมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรี จึงยินดีต้อนรับผู้สนใจในงานศิลปะทุกท่านที่หมายใจจะ ได้ไปชื่นชมผลงานชิ้นเยี่ยมของศิลปินชั้นแนวหน้าของเมืองไทยที่รวบรวมไว้ที่นี่

คุณสมบัติ วัฒนไทย ไม่ได้เรียนมาทางด้านศิลปะเลย แต่อาศัยเพียงสิ่งแวดล้อมในบ้าน ซึ่งคุณพ่อเปิดบริษัทรับเขียนโปสเตอร์ ซึ่งเราก็มองว่าเป็นงานศิลปะแบบ 3 เดือน 6 เดือน ก็ต้องรู้ที่ปัจจุบันนี้เปลี่ยนจากการเขียนด้วยมือมาใช้เทคโนโลยีอ็องก์เจ็ทแทนแล้วแต่เมื่อก่อนนั้น เวลาจะเขียนป้ายซึ่งส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาหนังสือและสินค้า จะต้องเตรียมวัสดุที่จะใช้ ตั้งแต่โครงไม้แปรง สี และผ้า จากนั้นก็เขียนออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณาหนังสือและสินค้า

ซึ่งงานพวกนี้ คุณสมบัติ วัฒนไทย เห็นและคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก ๆ ทำให้ซึมซาบมาโดยตลอดและถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้หันมาสนใจงานด้านศิลปะ ต่อมาเมื่อมีบ้านเป็นของตัวเองก็เริ่มหาซื้อภาพศิลปะมาตกแต่งบ้านบ้าง เก็บสะสมมาเรื่อย ๆ หลังจากที่ช่วยสามีบริหารงานที่บริษัทมาระยะหนึ่งก็เริ่มมีความคิดอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองบ้าง

จากนั้นก็เริ่มต้นทำแกลเลอรีครั้งแรกที่ถนนสีลม เมื่อปี พ.ศ.2522 ใช้ชื่อว่า โฟร์อาร์ต แกลเลอรี ต่อมาในปี พ.ศ.2525 จึงมาเปิดร้านที่ศูนย์การค้าริเวอร์ไซด์ ชื่อ โฟร์อาร์ต แกลเลอรี ปี 2527 เปิดร้านที่โรงแรมรอยัลค็อคคิดเซอร์ราตัน ชื่อ สมบัติแกลเลอรี ปีต่อมา จึงเปิดสมบัติแกลเลอรีที่โรงแรมดุสิตธานี

ต่อมาในปี 2535 ก็เปิดสมบัติเพิ่มพูนที่โรงแรมสยามอินเตอร์คอนทิเนนทัล ปี 2536 เปิดสมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรีที่โรงแรมฮิลตัน พรอมานาคปาร์คนายเลิศ

ในระหว่างนั้นคุณสมบัติ วัฒนไทย ก็ฝันไว้ว่าอยากจะมีแกลเลอรีขนาดใหญ่ของตัวเองเพื่อเก็บรวบรวมผลงานที่เรามีไว้ทั้งหมด จนกระทั่งปี 2538 ได้มาซื้ออาคาร 6 ชั้น เนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ที่ซอยสุขุมวิท 1 เพื่อเปิดเป็นแกลเลอรีเก็บรวบรวมงานศิลปะทั้งหมดมาไว้ที่นี่แห่งเดียวแล้วทยอยปิดร้านเล็ก ๆ ทั้งหมด เพราะว่าแกลเลอรีที่เปิดใหม่ที่ซอยสุขุมวิท 1 คือ สมบัติเพิ่มพูน

แกลเลอรีนี้ มีพื้นที่ใหญ่โตกว้างขวาง ถึง 5 ชั้น สามารถโชว์ภาพต่าง ๆ ได้มากมายและมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย

ชั้นที่ 1-2 เป็นการแสดงผลงานโดยภาพรวม

ชั้นที่ 3 ผลงานอิงไปทางศาสนา

ชั้นที่ 4 เป็นผลงานศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัย

ชั้นที่ 5 เป็นผลงานของศิลปินที่เสียชีวิตแล้ว

สมบัติเพิ่มพูนแกลเลอรี

12 สุขุมวิทซอย 1(รีนฤดี) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนากรุงเทพฯ 10110

โทร.(662) 254 6040-6

โทรสาร (662) 254 6048

เปิดทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ

4. 100 ตันสน แกลเลอรี

มีผู้บริหารเป็นชาวญี่ปุ่น การบริหารงานของหอศิลป์ บริหารงานโดย เจ้าของหอศิลป์ ระบบการบริหารจะแบ่งงานเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายที่ 1 คือ ผู้ที่จัดการเรื่องการติดต่อกับศิลปินที่จะนำมาแสดงผลงานผู้ที่ดูแลฝ่ายนี้คือตัวเจ้าของเองโดยจะทำข้อตกลงในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างศิลปินกับหอศิลป์ ฝ่ายที่ 2 คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และประสานงานในด้านต่าง ๆ เช่นการทำสูจิบัตร บัตรเชิญ จัดเลี้ยง ติดต่อบริษัทต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อกระจายข่าวงานแสดง ทั้งทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ทุกชนิด การแสดงผลงานส่วนใหญ่จะเป็นผลงานที่หลากหลายไม่เฉพาะแต่ผลงานจิตรกรรมเท่านั้น ยังรวมถึงงานออกแบบ และสื่อผสมที่มีความแปลกใหม่ และร่วมสมัย

ที่ตั้ง :เลขที่ 100 ซอย ตันสน ถนน เพชรินจิต แขวง ลุมพินี

เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10330

อีเมลล์ : info@100tonsongallery.com

เว็บไซต์ : www.100tonsongallery.com

สินค้าและบริการ : - สถานที่จัดแสดงงานศิลปะ ของศิลปินทั้งแนวหน้าและคลื่นลูกใหม่

100 ต้นสนเกลเดอรี โทร 0-2254 1527

5. หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการก่อตั้ง

หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ได้ดำเนินงานต่อเนื่อง นับแต่เริ่มโครงการหอศิลป์ฯ ในปี พ.ศ.2539 ได้เผยแพร่ผลงานศิลปะร่วมสมัย และการออกแบบรวมทั้งผลงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และชุมชนใกล้เคียงได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคม รวมทั้งเพื่อตอบสนองภารกิจในการทำนุบำรุงสืบสานศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย โดยจัดแสดงผลงานศิลปะและการออกแบบ การบรรยาย การสัมมนา โครงการร่วมกับชุมชน และการประชุมเชิงปฏิบัติการ รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น การจัดพิมพ์สูจิบัตร และจัดทำเวปไซค์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา หอศิลป์ได้พัฒนาทั้งในส่วนของเผยแพร่และจัดแสดงผลงานของศิลปินที่มีความร่วมสมัย เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน หอศิลป์พื้นที่ใหม่ เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่มีพื้นที่จัดแสดงผลงานและเก็บผลงาน สำนักงาน ห้องสัมมนา และพื้นที่จัดกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างครบถ้วน กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นที่การจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ยังมีการจัดเสวนาการจัดอภิปรายการเปิดเป็นพื้นที่เพื่อการพัฒนาของนักศึกษา การจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดนิทรรศการและกิจกรรมโดยเป็นโครงการความร่วมมือกับองค์กรภายนอก ผลงานที่นำมาจัดนิทรรศการมักจะเป็นผลงานที่ทางหอศิลป์ เป็นผู้เชิญศิลปินนั้น ๆ ในส่วนของผลงานที่ศิลปินเสนอขอจัดแสดงจะมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการพิจารณา ผู้แสดงงานส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินอาชีพ โดยมีอัตราของชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ และความถี่ในการจัดนิทรรศการประมาณปีละ 6-8 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 0.5-1 เดือน โดยอาจมีช่วงเว้นว่างในการจัดนิทรรศการ เช่น ช่วงปิดภาคการศึกษา เป็นต้น ผลงานทั้งส่วนที่ศิลปินได้รับเชิญจากหอศิลป์ และส่วนที่ศิลปินเสนอขอ นำผลงานมาจัดนิทรรศการจะมีคณะกรรมการเป็นผู้คัดเลือกผลงาน โดยจะพิจารณาจากความน่าสนใจของผลงานและพิจารณาถึงแนวคิดของผลงานว่าเป็นไปในทางเดียวกับแนวทางของหอศิลป์ ที่ตั้งไว้ในแต่ละปีหรือไม่

งบประมาณ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 400,000 บาทต่อปี

การดำเนินงาน ทางหอศิลป์จะมีระเบียบการเพื่อเป็นข้อตกลงกับศิลปิน ส่วนหน้าที่การบรรจุหีบห่อและการขนย้ายผลงานจะไม่มีข้อตกลงที่ตายตัว แล้วแต่ความสะดวกในแต่ละนิทรรศการ นอกจากนี้ด้านงานประชาสัมพันธ์การจัดพิมพ์สูจิบัตรและบัตรเชิญ การรักษา

ความปลอดภัยและการจัดเลี้ยงล้วนเป็นหน้าที่ที่ทางหอศิลป์ จะเป็นผู้ดูแลทั้งสิ้น การประชาสัมพันธ์ ภายนอกมหาวิทยาลัยจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการส่งบัตรเชิญโดยตรงไปยังกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มศิลปิน และสถานศึกษาต่าง ๆ สำหรับนิทรรศการที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษนั้นอาจมีสื่อมวลชนมาทำข่าวในขณะที่มีนิทรรศการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยจะใช้สื่อประเภทโปสเตอร์และส่งข่าวไปยังประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนการรักษาความปลอดภัยจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลหอศิลป์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดและระบบป้องกันอัคคีภัยภายในห้องจัดแสดง

ระเบียบปฏิบัติหรือข้อตกลง

1. ศิลปินจะต้องปฏิบัติตามหน้าที่และตารางเวลาที่ทางหอศิลป์ฯ มอบให้ศิลปินอย่างเป็นระบบ
2. ทางหอศิลป์ฯ ไม่อนุญาตให้มีการจำหน่ายผลงานภายในหอศิลป์ฯ กรณีมีผู้ต้องการซื้อผลงานจะต้องติดต่อกับทางศิลปินเองโดยตรง

ปัญหาการดำเนินงาน

1. พื้นที่มีขนาดเล็กไม่พอเพียงในการให้จัดแสดง
2. บุคลากรมีจำนวนน้อย ปัจจุบันหอศิลป์ฯ มีบุคลากรในการทำงานทั้งสิ้น 3 คน (ไม่รวมคณะกรรมการ) ซึ่งทั้ง 3 คน จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ทุกอย่างภายในหอศิลป์ ถ้าหากมีบุคลากรเพิ่มขึ้นก็อาจทำให้การดำเนินงานสะดวกขึ้นกว่าปัจจุบัน

ผู้เข้าชม จำนวนผู้เข้าชมประมาณ 10,000 - 20,000 คนต่อปี ประเภทผู้เข้าชมได้แก่ อันดับ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. บุคคลทั่วไป
3. ศิลปิน / ผู้ทำงานในแวดวงศิลปะ

ที่ตั้ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 40/4 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 0 2350 3626

โทรสาร 0 2240 1819

อีเมล buag@bu.ac.th

เว็บไซต์ www.rama9.org

เวลาทำการ สำนักงาน เวลา 9.30 – 17.00 น. นิทรรศการ เวลา 9.30 – 19.00 น.

องค์กร เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบของคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พื้นที่ เป็นห้องแสดงงานขนาดพื้นที่ 153 ตารางเมตร ในอาคารของมหาวิทยาลัย

6. Ardel Gallery of Modern Art

หอศิลป์อาร์เดล ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี กม.10.5 ตรงข้ามโรงพยาบาลธนบุรี 2 เป็นแกลเลอรีที่จัดแสดงผลงานศิลปะของอาจารย์ถาวร โกอุดมวิทย์ และนิทรรศการผลงานของศิลปินท่านอื่น ที่นำมาจัดแสดงหมุนเวียน ตัวอย่างการรูปทรงสี่เหลี่ยม โปรง สบายตา มีห้องนิทรรศการในสโตนมินิมัลลิสต์ และห้องเรียนศิลปะสำหรับเด็ก สอบถามรายละเอียด โทร. 0 2422 2092, 08 7001 2001

7. Tang Contemporary Art

ประวัติการก่อตั้ง

เมื่อ 5 ปีที่แล้ว คุณ Zheng Naiming ซึ่งเป็นศิลปินอาชีพ ชาวจีน ได้ทำการก่อตั้ง Chinese Painting Galleria ขึ้นสำหรับใช้เป็นห้องสำนักงานศิลปะจีน ซึ่งต่อมากคุณ Zheng ก็มีความต้องการที่จะก่อตั้งหอศิลปะจีน เพื่อใช้เป็นสถานที่รองรับการจัดแสดงเนื่องจากที่ Chinese Painting Galleria มีพื้นที่ที่ไม่เพียงพอ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คุณ Zheng เริ่มก่อตั้ง Tang Gallery ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยจัดแสดงนิทรรศการผลงานศิลปะจีนเป็นหลัก และหลังจากสิ้นสุดนิทรรศการในแต่ละครั้ง ผลงานบางชิ้นก็จะถูกนำมาจัดแสดงเพื่อจำหน่ายที่ Chinese Painting Galleria กิจกรรมหลักคือการจัดนิทรรศการ ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่ที่นำผลงานมาจัดแสดงคือ ศิลปินชาวจีน โดยมีความถี่ของการจัดนิทรรศการประมาณ 12 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1 เดือน ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทาง Tang Gallery ได้จัดขึ้นคือ การจัดทัศนศึกษาภายในแกลเลอรี ซึ่งทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มักจะติดต่อมาเพื่อให้วิทยากรของแกลเลอรีนำชมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานแต่ละชิ้น จัดแสดงผลงานศิลปะประเภทภาพวาดและภาพถ่ายเป็นส่วนใหญ่ โดยร้อยละ 90 เป็นผลงานของศิลปินชาวจีน และผลงานที่จัดแสดงมีทั้งผลงานที่มีผู้ติดต่อขอจัดแสดงและที่ทางแกลเลอรีติดต่อเชิญศิลปินให้นำผลงานมาจัดแสดง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีอัตราส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้ที่ทำการคัดสรรผลงานคือคุณ Zheng โดยการคัดสรรจะพิจารณาจากประวัติส่วนตัวของศิลปิน ได้แก่ ประวัติการศึกษา ประวัติผลงาน และประวัติการแสดงผลงานรวมทั้งแนวคิดของผลงานที่จะจัดแสดงอีกด้วย งบประมาณ ได้รับงบประมาณจากบริษัท การดำเนินงาน คุณ Zheng จะทำการเลือกสรรผลงาน เมื่อผลงานได้ผ่าน

การเลือกสรรแล้ว ศิลปินจะทำการตกลงและเซ็นสัญญากับคุณ Zheng โดยการติดต่อผลงานนั้นก็จะอยู่ภายใต้การดูแลทั้งของศิลปินและคุณ Zheng ส่วนหน้าที่อื่น ๆ จะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคุณ Sofia (เลขานุการหอศิลป์) ด้านงานประชาสัมพันธ์ของ Tang Gallery จะประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อีกด้วย ส่วนการรักษาความปลอดภัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภายในหอศิลปะฯ จะเป็นหน้าที่ของคุณ Sofia และส่วนภายในอาคารจะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของอาคาร

ระเบียบปฏิบัติหรือข้อตกลง

1. หอศิลป์ จะรับผิดชอบทั้งด้านการจัดพิมพ์ สูจิบัตรพิธีเปิดและการประชาสัมพันธ์
2. ทางหอศิลป์ จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม การใช้สถานที่กับศิลปิน แต่หากมีรายได้

จาก การจำหน่ายผลงานจะต้องมอบให้แก่ หอศิลป์ ส่วนหนึ่ง

ปัญหาการดำเนินงาน

Tang Gallery จะมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของตัวอาคารที่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้อาคารเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมให้มากเพียงพอ ซึ่งหากอาคารมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่านี้อาจทำให้มีผู้เข้ามาชมนิทรรศการที่ Tang Gallery มากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

ผู้เข้าชม จำนวนผู้เข้าชมประมาณ 6,000 คนต่อปีประเภทผู้เข้าชมตามอันดับมากไปหาน้อยดังนี้

1. ชาวต่างชาติ
2. ศิลปิน / ผู้ทำงานในแวดวงศิลปะ
3. นักเรียน / นักศึกษา
4. บุคคลทั่วไป

องค์กร จดทะเบียนเป็นบริษัท

พื้นที่ พื้นที่เช่าภายในอาคาร The Silom Galleria

8. Number 1 Gallery

ภูมิหลังของหอศิลป์แห่งนี้เริ่มมาจากผู้บริหารมีความชอบทางด้านภาพถ่ายและผลงานศิลปะจึงอยากมีห้องแสดงผลงานภาพถ่ายของตนเองและผลงานศิลปะที่ตนเองชอบจึงได้มีพื้นที่หอศิลป์นี้ขึ้นมา หอศิลป์แห่งนี้เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจผลงานศิลปะประเภทร่วมสมัยเข้ามาชมผลงานมีทั้งของศิลปินไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเน้นศิลปะแนวไทย ๆ เพราะจะเน้นศิลปินไทยมาแสดงผลงาน แต่เปิดกว้างให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาชมงานภายในหอศิลป์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางศิลปะทุกระดับประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านศิลปะและการให้ความรู้แก่นักศึกษาทางด้านศิลปะและบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับศิลปะ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสยามอยู่ชั้นใต้ดิน มีห้องอยู่ 6 ห้องด้วยกัน สำหรับจัดงานแสดง 3 ห้อง คือห้องหลักในการจัดแสดงของหอศิลป์ ห้องที่สองเป็นห้องจัดแสดงในส่วนของสิลม แกลเลอรี อีกห้องหนึ่งเป็นการจัดแสดงในส่วนของ THE GALLERY และส่วนของการเก็บของและโซว์งานอื่น โดยส่วนมากจะเป็นงานเก่า การบริหารงานของหอศิลป์ มีทีมงานทั้งหมด 7 คน มีผู้อำนวยการบริหารคือคุณจตุรงค์ เก่งวินิจ เป็นผู้จัดการหาศิลปินและคัดเลือกผลงานที่จะแสดง ผู้จัดการคือคุณมินตรา สงขาว มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับศิลปิน มีฝ่ายบัญชี ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายเว็บไซต์ และอีกคนจะอยู่ในส่วนของ สิลม Art space คือห้องแสดงผลงานอีกหนึ่งห้องที่ต้องดูแล

9. Ver Gallery

ชื่อจดทะเบียน: ห้างหุ้นส่วนจำกัด แกลเลอรี เวอร์

ประเภทธุรกิจ: ประกอบกิจการจัดงานแสดงนิทรรศการงานศิลปกรรม งาน

ประติมากรรม งานจิตรกรรมภาพเขียน

ที่อยู่: 71/31-35 ซอยตลาดคลองสานพลาซ่า ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

การบริหารงานของหอศิลป์ จะมีหุ้นส่วนทั้งหมด 4 คน บริหารงานโดยเจ้าของหอศิลป์คือคุณฤกษ์ฤทธิ์ ตีระวานิต ซึ่งจะอยู่ต่างประเทศและหุ้นส่วนอีก 2 ท่านซึ่งเป็นเพื่อนกันอาศัยอยู่ต่างประเทศเช่นกัน จะมีทีมงานฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์คอยประสานงานอยู่ที่หอศิลป์แห่งนี้ หอศิลป์แห่งนี้ตั้งอยู่กลางตลาดคลองสานพลาซ่า ทำน้ำผึ้งวัดระฆัง

นั่งเรือข้ามจากฝั่งท่าช้าง หอศิลป์เป็นลักษณะอาคารสองชั้นขึ้นไปชั้นสองจะเป็นห้องแสดงผลงานศิลปะ และห้องทำงานศิลปะของศิลปินที่ทางหอศิลป์เชิญมาทำงานแสดง มีมุมนั่งพักผ่อนและในส่วนของสำนักงานเพื่อติดต่อประสานงาน ในบางงานแสดงทางหอศิลป์ จะจองพื้นที่ภายในหอศิลป์วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร เพื่อจัดสัมมนาทางศิลปะขึ้นด้วย

10. Numthong Gallery

ประวัติการก่อตั้ง

ก่อตั้งโดยคุณนำทอง แซ่ตั้ง ผู้มีใจรักงานศิลปะตั้งแต่เด็ก เมื่อปี พ.ศ. 2521 ได้ทำงานเป็นอาสาสมัครที่หอศิลป์ พีระศรี และเป็นพนักงานประจำในเวลาต่อมาถึง 6 ปี จนกระทั่งหอศิลป์ พีระศรี ได้ปิดลง คุณนำทองจึงได้ย้ายไปทำงานที่หอศิลปะต่าง ๆ อีกหลายแห่ง แต่ทุกแห่งที่ประสบปัญหาและปิดกิจการลง เนื่องจากการเติบโตของหอศิลปะยังจะต้องพึ่งระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ทำให้หอศิลปะเกิดการหยุดชะงักในเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ ด้วยเหตุนี้คุณนำทองจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะก่อตั้งหอศิลปะของตนเอง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมงานการศึกษาศิลปะในระยะยาว กิจกรรม เน้นการจัดนิทรรศการเพียงอย่างเดียว โดยกลุ่มศิลปินผู้นำผลงานมาจัดแสดงมักเป็นศิลปินอาชีพชาวไทย ความถี่ในการจัด นิทรรศการการประมาณ 6 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1 เดือน นอกจากการนำผลงานของศิลปินมาจัดแสดงแล้วยังมีการนำผลงานสะสมของแกลเลอรีออก มาจัดแสดงสลับสับเปลี่ยนไปกับการจัดนิทรรศการหมุนเวียนอีกด้วย ผลงานที่นำมาจัดแสดงส่วนใหญ่จะเป็นผลงานของศิลปินที่คุ้นเคยกับคุณนำทอง เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาการตกลงกับ ศิลปินงบประมาณ ได้รับจากการหักรายได้จากการจำหน่ายผลงานของศิลปิน

การดำเนินงาน ทางแกลเลอรีจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนย้ายผลงานและ จัดเลี้ยง การรักษาความปลอดภัยจะทำโดยการปิดประตูใน ขณะที่ไม่มีผู้เข้าชม และจะเปิดเมื่อมีผู้กดกริ่ง การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ โทรทัศน์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เยาวชน

ระเบียบปฏิบัติหรือข้อตกลง

1. หากมีรายได้จากการจำหน่ายผลงานจะต้องมอบให้แกลเลอรีฯ ร้อยละ 30 หรือตามอัตราที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น หากให้ทางแกลเลอรีฯ รับผิดชอบค่าอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์

ผลงาน การทำกรอบภาพผลงาน และการทำสมุดภาพผลงาน ก็อาจจะมีการหักอัตรารายได้ในการจำหน่ายที่สูงขึ้น

2. ผลงานที่จัดแสดงจะต้องอยู่ในการดูแลของแกลเลอรีในระยะเวลา 1 ปี โดยนับจากวันสุดท้ายของการจัดแสดง และหากมีผู้มาติดต่อขอซื้อผลงาน ศิลปินต้องมอบรายได้ส่วนหนึ่งแก่แกลเลอรี ตามอัตราที่ได้ตกลงไว้

ปัญหาการดำเนินงาน

ผู้เข้าชมมีจำนวนน้อย

ผู้เข้าชม ประเภทผู้เข้าชมตามอันดับมากไปหาน้อย ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ศิลปิน / ผู้ทำงานในแวดวงศิลปะ
3. บุคคลทั่วไป
4. สื่อมวลชน

องค์กร จดทะเบียนเป็นร้านค้า

พื้นที่ แกลเลอรี ตั้งอยู่ ชั้น 2 ของอาคาร มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ห้องจัดแสดงผลงาน (พื้นที่ 64 ตารางเมตร) สำนักงาน และห้องเก็บผลงานศิลปะอย่างละ 1 ห้อง

Gallery Sloflower เป็นหอศิลป์เอกชนที่อยู่ในกลุ่มทดลอง ความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยหอศิลป์แห่งนี้ก่อตั้งขึ้นมาได้ 2 ปีแล้ว ตั้งอยู่ชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าสีลม จะเน้นแสดงผลงานของศิลปินอินเดียเท่านั้น แต่ถ้าผลงานบางชิ้นของชาติอื่นที่มีความแปลกใหม่และมีแนวทางที่น่าสนใจก็จะเชิญมาแสดงที่หอศิลป์แห่งนี้ด้วย เจ้าของคือผู้บริหารงานเป็นชาวอินเดีย มีความชอบในผลงานศิลปะเอเชีย โดยเฉพาะของศิลปินอินเดียจึงได้สนับสนุนผลงานศิลปะของศิลปินอินเดียให้ออกสู่สายตาของชาวต่างประเทศ ประกอบกับที่สีลมมีชาวอินเดียอาศัยอยู่ค่อนข้างมากจึงได้ก่อตั้งหอศิลป์สำหรับเผยแพร่ผลงานศิลปะของศิลปินอินเดียขึ้นมา ที่หอศิลป์แห่งนี้มีพนักงาน 2 คน ไว้ดูแลลูกค้าทั้งทางอินเทอร์เน็ตและที่มาชมงานนิทรรศการ การคัดเลือกศิลปินและผลงานจะมี ภัณฑารักษ์คือคุณบัณฑิต ซึ่งเป็นคนไทยคอยดูแล รวมไปถึงการจัดนิทรรศการเชิญแขก และทำสื่อประชาสัมพันธ์ นิทรรศการจะมีช่วงระยะเวลาที่จัดนานคือปีละ 2-3 ครั้ง งบประมาณส่วนใหญ่ทางหอศิลป์จะเป็นผู้จ่ายเองการลงทุนครั้งหนึ่งในการจัดจะอยู่ที่ 500,000 – 1,000,000

บาทจะไม่ต่ำกว่านี้ จุดแข็งของที่นี่คือการแสดงงานศิลปะอินเดีย มีความแปลกใหม่ ร่วมสมัย
จุดอ่อนคือ ผลงานมีราคาค่อนข้างแพงจึงจำหน่ายออกไปได้น้อย โอกาสที่มีคือพื้นที่และเครือข่าย
ทางศิลปะที่เชื่อมโยงกันระหว่างหอศิลป์ และมีศิลปินอินเดียที่มีชื่อเสียงให้ความร่วมมือ อุปสรรค
คือด้านราคา มีหลายคนสนใจในผลงานแต่ราคาที่สูงเกินไปทำให้กำลังทรัพย์ไม่เพียงพอ
ค่าตอบแทนและผลประโยชน์จะหักเป็นเปอร์เซ็นต์ 60/40 เปอร์เซนต์

ภาคผนวก ง

เครื่องมือการวิจัย

แบบนำสัมภาษณ์ ชุดที่ 1

เรื่องการศึกษาแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการหอศิลป์เอกชน

วันที่.....เวลาเริ่มสัมภาษณ์.....เวลาสิ้นสุด.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....เพศอายุ.....วุฒิการศึกษา.....

ชื่อหน่วยงาน.....ที่ตั้ง.....

หน่วยงาน.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

คำถาม

1. ภูมิหลังความเป็นมาก่อนที่จะมาเป็นหอศิลป์แห่งนี้
2. คำจำกัดความของหอศิลป์เอกชนในทัศนะของท่านคืออะไร
3. หอศิลป์เอกชนมีบทบาทหน้าที่ตามบริบทของสังคมอย่างไร
4. นโยบายหลักในการบริหารงานของหอศิลป์เอกชนแห่งนี้คืออะไร
5. โครงสร้างหลักของการบริหารองค์กรหอศิลป์แห่งนี้มีบทบาทและหน้าที่การทำงาน

อย่างไร

6. หอศิลป์เอกชนมีนโยบายที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม

ไทยหรือไม่

7. ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ในการบริหารงานหอศิลป์เอกชนควรมีลักษณะเช่นไร
8. หอศิลป์เอกชนแห่งนี้มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานอย่างไร
9. ท่านคิดว่าในอนาคตวิสัยทัศน์การบริหารงานหอศิลป์เอกชนควรเป็นไปในทิศทางใด
10. หอศิลป์แห่งนี้มีรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างไร
11. หอศิลป์แห่งนี้มีการจัดระบบบริหารงานโดยใช้วิธีการใด
12. ทางหอศิลป์ได้ใช้ระบบการบริหารของต่างประเทศเข้ามาช่วยบริหารงานหอศิลป์

หรือไม่

13. หอศิลป์มีทีมงานผู้บริหารงานจำนวนกี่คน
14. บุคลากรภายในหอศิลป์มีทั้งหมดจำนวนเท่าไร
15. จุดแข็งและจุดอ่อนของหอศิลป์เอกชนคือเรื่องใด
16. งบประมาณของหอศิลป์ส่วนใหญ่ได้มาจากหน่วยงานใดช่วยเหลือบ้าง
17. งบประมาณในส่วนที่ใช้จัดแสดง ได้งบประมาณมาจากส่วนใดช่วยเหลือบ้าง
18. งบลงทุนที่ใช้ในการแสดงผลงานแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง
19. หอศิลป์ได้รับค่าตอบแทนจากส่วนใดบ้างต่อเดือน เดือนละโดยประมาณเท่าไร
20. การขายผลงานศิลปะมีค่าตอบแทนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อย่างไร
21. ศิลปินได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อย่างไร
22. ศิลปินทำงานเป็นแบบสัญญาถาวรกับทางหอศิลป์ หรือขายเป็นชิ้นงานไป
23. ศิลปินต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนใดบ้างในการแสดงผลงานศิลปะแต่ละครั้ง
24. ทางหอศิลป์ให้ความสะดวกสบายต่อศิลปินในเรื่องใดบ้าง
25. ผู้ที่ซื้อผลงานศิลปะส่วนใหญ่ซื้อเพราะจุดประสงค์ใด/ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้า

ประเภทใด

26. ทางหอศิลป์มีการวางระบบติดตามผลงานที่ขายไปแล้วหรือไม่
27. ศิลปินที่ขายผลงานออกไป ทางหอศิลป์ได้ทำบัญชีผลงานไว้หรือไม่
28. จำนวนผู้เข้าชมหอศิลป์เฉลี่ยแล้วต่อวันมีปริมาณเท่าไร
29. ประเภทและสัญลักษณ์ผู้เข้าชมหอศิลป์เป็นอย่างไร
30. ผู้เข้าชมหอศิลป์ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ
31. ภายในหอศิลป์มีขนาดพื้นที่ใช้สอยในส่วนใดบ้าง
32. ภายในหอศิลป์มีขนาดพื้นที่จัดแสดงผลงานมากน้อยเพียงใด
33. ภายในหอศิลป์มีมุมพักผ่อนหรือไม่ (ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก)
34. ภายในหอศิลป์มีฝ่ายการตลาด และพนักงานการตลาดหรือไม่
35. ภายใน ระยะเวลาที่แสดงผลงานของศิลปินแต่ละคนทางหอศิลป์ตั้งเป้าขายงานศิลปะได้ประมาณกี่ชิ้น
36. ภายในหอศิลป์มีการจัดการด้านงบประมาณอย่างไร

37. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่อย่างไรบ้างภายในหอศิลป์
38. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดพิมพ์สูจิบัตรและสื่อประกอบนิทรรศการแต่ละครั้งด้วยหรือไม่
39. การจัดกิจกรรมแสดงและสถานที่เปิดตัวการแสดงงานศิลปะเป็นหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้วยหรือไม่
40. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของหอศิลป์แห่งนี้/เพราะเหตุใด
41. จุดอ่อนของหอศิลป์แห่งนี้คืออะไร
42. มีการแก้ไขจุดอ่อนอย่างไร
43. หอศิลป์มีโอกาสและประสบความสำเร็จด้านใดบ้าง
44. โอกาสและอุปสรรคใดที่มีผลกระทบต่อหอศิลป์เอกชน
45. มีแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์เช่นไร
46. ปัญหาที่พบมากที่สุด ในหอศิลป์เอกชนคือเรื่องใด
47. ทางหอศิลป์มีกลยุทธ์ในการดำเนินการแก้ไขปัญหายังไร
48. หอศิลป์มีวิธีการแก้ปัญหาด้านคู่แข่งชั้นระหว่างหอศิลป์เอกชนด้วยกันอย่างไร
49. จุดใดบ้างที่เห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขของหอศิลป์เอกชน
50. จุดใดบ้างที่หอศิลป์เอกชนควรมีการพัฒนาต่อไป
51. ท่านมีทัศนคติในการปรับปรุงและพัฒนาหอศิลป์เอกชนให้มีความยั่งยืนอย่างไร

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2

เรื่องการศึกษาแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

ศิลปิน ผู้ผลิตผลงานศิลปะ

วันที่.....เวลาเริ่มสัมภาษณ์.....เวลาสิ้นสุด.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....เพศอายุ.....วุฒิการศึกษา.....

ชื่อหน่วยงาน.....ที่ตั้ง.....

หน่วยงาน.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

คำถาม

1. ท่านผลิตผลงานศิลปะเป็นแบบประเภทใด (เทคนิคใด)
2. แนวงานศิลปะของท่านเป็นแบบไหน (เรียลลิสติก.แอบสแตรกซ์ ฯลฯ)
3. ท่านทำงานเป็นแบบสัญญาถาวรกับทางหอศิลป์ หรือขายเป็นชิ้นงานไป
4. ท่านติดต่อขายผลงานให้กับทางหอศิลป์เอกชนโดยติดต่อใคร ฝ่ายไหนภายในหอศิลป์
5. จำนวนที่ขายผลงานให้กับทางหอศิลป์ต่อครั้งมีปริมาณเท่าไร
6. ในปัจจุบันนี้ ท่านได้รับผลกระทบในการจัดแสดงผลงานหรือไม่
7. มุมมองในการบริหารงานหอศิลป์เอกชนในทัศนะของท่านเป็นเช่นไรในปัจจุบัน
8. หอศิลป์เอกชนมีบทบาทต่อศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะมากน้อยเพียงใด
9. หอศิลป์เอกชนมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานอย่างไร
10. ท่านมีทัศนะอย่างไรต่อหอศิลป์เอกชน
11. ท่านทราบถึงแผนการดำเนินงานของหอศิลป์เอกชนมากน้อยเพียงใด
12. ท่านมีความเห็นเช่นไรต่อระบบการทำงานของหอศิลป์เอกชน
13. ในปัจจุบันท่านได้รับทุนสนับสนุนการทำงานศิลปะจากหน่วยงานใดบ้าง
14. ท่านได้รับงบประมาณหรือทุนสนับสนุนจากหอศิลป์เอกชนหรือไม่
15. ภายในหอศิลป์มีฝ่ายการตลาดหรือไม่

16. ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ใดบ้างในการช่วยเหลือศิลปินในการแสดงงานแต่ละครั้ง
17. มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์หรือไม่/ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลงานอย่างไร
18. การทำสูจิบัตรผลงานแต่ละครั้งทางหอศิลป์ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด
19. ท่านได้รับค่าตอบแทนจากการแสดงผลงานกับทางหอศิลป์เอกชนอย่างไร
20. ท่านได้รับค่าตอบแทนการขายผลงานศิลปะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่าไร
21. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายรายการใดบ้างเมื่อได้เข้ามาแสดงผลงานศิลปะที่หอศิลป์เอกชน
22. หอศิลป์ได้เปอร์เซ็นต์ต่อผลงานที่ขายได้เท่าไร
23. ท่านได้ทำการบันทึกการซื้อขายผลงานของท่านหรือไม่
24. ท่านสามารถสืบค้นประวัติผลงานที่ขายไปแล้วได้หรือไม่
25. ภายในหอศิลป์เอกชนแห่งนี้มีขนาดของพื้นที่เพียงพอต่อการแสดงผลงานศิลปะแต่ละครั้งหรือไม่
26. มีสถานที่เก็บผลงานมีดชนิดปลอดภัยหรือไม่
27. ภายในหอศิลป์มีความสะดวกสบายในการให้ความดูแลต่อศิลปินที่แสดงผลงานศิลปะหรือไม่
28. หอศิลป์เอกชนมีองค์กรการจัดคิวการแสดงผลงานศิลปะอย่างไร
29. ภายในหอศิลป์มีมุมพักผ่อนหรือไม่ (ร้านขายของที่ระลึก มุมกาแฟ)
30. มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาหรือไม่ (มีลานจอดรถหรือไม่)
31. จุดแข็งของหอศิลป์เอกชนคืออะไร
32. จุดอ่อนของหอศิลป์เอกชนคืออะไร
33. โอกาสที่มีมากของหอศิลป์เอกชนคืออะไร
34. อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหอศิลป์เอกชน
35. การให้ความสำคัญกับบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมากน้อยเพียงไรในการดำเนินงานบริหารหอศิลป์
36. ทัศนคติที่ท่านมีต่อโครงสร้างการบริหารงานและการจัดการของหอศิลป์เอกชนเป็นอย่างไรบ้าง
37. ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการปรับปรุงและพัฒนาหอศิลป์เอกชนให้มีความยั่งยืน

38. ท่านคิดว่าจะมีแนวทางดำเนินการเช่นใดเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตผลงานศิลปะอยู่รอด
39. ท่านมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาหอศิลป์เอกชนในอนาคตเช่นไร
40. แนวโน้มหอศิลป์เอกชนในอนาคตจะมีทิศทางเช่นไร

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 3

เรื่องการศึกษาแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการหอศิลป์เอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่เข้าชม/ซื้อผลงานศิลปะ

วันที่.....เวลาเริ่มสัมภาษณ์.....เวลาสิ้นสุด.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....เพศอายุ.....วุฒิการศึกษา.....

ชื่อหน่วยงาน.....ที่ตั้ง.....

หน่วยงาน.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

คำถาม

1. ท่านรู้จักหอศิลป์เอกชนมากน้อยแค่ไหน
2. ท่านเคยมาที่หอศิลป์แห่งนี้ครั้งที่เท่าไร
3. เพราะเหตุใดท่านถึงมาที่หอศิลป์แห่งนี้
4. ทักษะการบริหารงานหอศิลป์เอกชนในมุมมองของท่านเป็นเช่นไร
5. จุดแข็งของหอศิลป์เอกชนแห่งนี้คืออะไร
6. จุดอ่อนของหอศิลป์เอกชนแห่งนี้คืออะไร
7. ท่านคิดว่าโอกาสที่มีผลต่อการอยู่รอดของหอศิลป์เอกชนคืออะไร
8. อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อหอศิลป์เอกชนคืออะไร
9. ท่านคิดว่าภายในหอศิลป์มีขนาดของพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผลงานที่จัดแสดงหรือไม่
10. ผลงานที่จัดแสดงมีความหลากหลายหรือไม่
11. จำนวนบุคลากรมีมากน้อยเพียงไร ให้ความเป็นกันเองหรือไม่
12. ท่านเกิดความประทับใจมากน้อยเพียงไรในการจัดแสดงผลงานศิลปะ
13. ท่านคิดว่าหอศิลป์เอกชนมีส่วนในการเผยแพร่ด้านศิลปวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด
14. ท่านต้องการซื้อผลงานศิลปะในแนวงานใดและประเภทใด
15. ศิลปินที่ท่านชอบคือใคร เพราะเหตุใด

16. ท่านต้องการให้ทางหอศิลป์เชิญใครมาแสดงผลงานบ้าง
17. ท่านชอบหอศิลป์เอกชนใดจงบอกมาสักสามแห่งและชอบเพราะเหตุใด
18. ท่านเคยไปที่หอศิลป์เอกชนใดบ้าง
19. ท่านประทับใจในส่วนใดของหอศิลป์มากที่สุด
20. ท่านอยากให้หอศิลป์มีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใดมากที่สุด
21. ความสะดวกในการมาหอศิลป์แห่งนี้มีมากน้อยเพียงใด
22. หอศิลป์มีสถานที่และมุมพักผ่อนให้กับประชาชนทั่วไปเหมือนสวนสาธารณะหรือไม่
23. ท่านคิดว่าทุกวันนี้มีประชาชนเริ่มหันมาสนใจชมผลงานศิลปะกับทางหอศิลป์เอกชน
มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการที่มีหอศิลป์เอกชนเพิ่มมากขึ้น
25. ท่านมีทัศนะในการดำเนินงานและพัฒนาของหอศิลป์เอกชนที่มีความยั่งยืนอย่างไร

ภาคผนวก ค

ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ภาคผนวก ข

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ
2. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุวิทย์ จิระมณี
(ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ) | ภาควิชาทัศนศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวิชัย โกศัลยวัฒน์
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย) | ภาควิชาหลักสูตรและการสอน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รองศาสตราจารย์สน สี่มาตริง
(ผู้อำนวยการหอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร) | ภาควิชาพิพิธภัณฑ์
คณะจิตรกรรม ประติมากรรม
ภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |