

การสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย MARKETING COMMUNICATION FOR VISUAL ARTS MARKET IN THAILAND.

จิรัชญานันท์ ผลิตร์¹ ไพโรจน์ วิลานุช² และอัญชลี พิเชษฐพันธ์³
Jirachayanant Pladruen¹, Pairote Wilainuch² and Anchalee Pichedpan³

Article History

Received: 30-03-2024; Revised: 04-07-2024; Accepted: 15-08-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.80>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย: การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย และ 2. เพื่อทราบทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept-Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ 1.) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และ 2.) แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ 3.) อุปกรณ์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา **ผลการวิจัย** พบว่า สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. นโยบายของภาครัฐ โดยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และพิพิธภัณฑ์ของภาครัฐในประเทศไทยได้ดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย 2. สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งเสริมตลาดงานทัศนศิลป์คือปัจจัยด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดงานศิลปะในประเทศไทยคือทัศนคติของคนในประเทศที่มองว่างานศิลปะคือเรื่องฟุ่มเฟือย และ 3. การสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้บุคลากรในตลาดงานศิลปะต้องปรับตัว โดยใช้การสื่อสารตลาดและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รวมถึงภาครัฐ ที่หน่วยงานส่งเสริม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Ph.D., Faculty School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Email: sineinspiration@gmail.com *Corresponding Author

² ศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Prof., Faculty School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Asst. Prof., Faculty School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แบบผสมผสานผ่านแนวทางการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ทั้งหมดนำไปสู่ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยในท่อนาคตจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลและเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในวงการศิลปะจะถูกแทนที่ ด้วยเทคโนโลยีและสื่อที่เป็นดิจิทัล ผลงานศิลปะจะ

ABSTRACT

Objective: This research study on the Marketing Communication for Visual Arts Market in Thailand had 2 objectives as following 1) to study the environment of marketing communications for visual arts in Thailand and 2) to study the direction and trend of marketing communications for visual arts align with the national strategy and the creative economy. **Methods:** This research utilized a qualitative method, collecting data through in-depth interviews with 35 participants divided into 4 groups selected through snowball sampling. Data collection tools included 1) unstructured interview forms, 2) interview data recording forms, and 3) an interview recording device. Descriptive data analysis was conducted to analyze the data. **Results:** The research findings revealed that the environment of marketing communication for visual arts in Thailand can be categorized into three main aspects: First, government policy, particularly the Creative Economy Policy, is being implemented in accordance with the 20-year National Strategy Plan (2018-2037). Public museums in Thailand are aligning their operations with this policy to promote the country's creative industries. Second, the environment supporting the visual arts market is influenced by technological factors, while the hindrance to the market's growth stems from the perception within the country that art is a luxury. Third, marketing communication in the visual arts sector in Thailand is rapidly evolving due to technological advancements, necessitating that professionals in the art market adapt by employing integrated marketing communication (IMC) tools. Through agencies promoting the creative economy, the government is also using experiential marketing communication through a four-dimensional experiential approach. This leads to the projection that future trends in marketing communication for visual arts in Thailand will increasingly utilize IMC tools via online platforms with diverse content formats. The incorporation of digital technologies and various techniques will facilitate this transition, replacing traditional print media with digital and technological means. Artworks will be presented more as commodities, and the demographics of art industry professionals, collectors, and viewers will trend younger.

Keyword: Marketing communication; Visual Arts; Marketing Communication for Visual Arts

1. บทนำ

ศิลปะ เข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มาอย่างยาวนาน และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรู้สึก ความต้องการในวาระและบริบทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสากลและไม่เป็นสากล อาทิ การสื่อสารเพื่อเรียกร้องทางการเมืองผ่านงานศิลปะ การสื่อสารเพื่อตีแผ่ ล้อเลียน เสียดสีสังคม การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เป็นต้น ส่วนผู้สร้างงานศิลปะถูกเรียกว่า ศิลปิน (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2559) ในความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ระบุไว้ว่า หมายถึง ผู้มีความสามารถแสดงออกซึ่งคุณสมบัติทางศิลปะในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม เป็นต้น และมีผลงานเป็นที่ยอมรับนับถือจากสถาบันทางศิลปะแห่งชาติ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) งานศิลปะในฐานะของงานสร้างสรรค์มีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative economy มีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ความสมดุลและยั่งยืนในอนาคต ปัจจุบันประเทศไทยมีสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในรูปแบบองค์การมหาชน ที่จัดตั้งขึ้นตามพระกฤษฎีกาจัดตั้ง สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency) ดำเนินงานเชื่อมโยงสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลในมาตรา 65 ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ที่จะต้องดำเนินการเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ ที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 15 สาขา สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) สามารถจำแนกได้เป็น 5 หมวดหมู่ คือ กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content / Media) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods / Products) และกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency).

เมื่อพิจารณางานศิลปะที่พบเห็นได้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยคืองานศิลปะประเภททัศนศิลป์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนศิลป์ หมายถึง ศิลปกรรมประเภทหนึ่งซึ่งแสดงออกด้วยลักษณะที่เป็นรูปภาพหรือรูปทรง รับรู้ได้ด้วยการเห็นและสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น ภาพจิตรกรรม ภาพพิมพ์ งานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม งานทัศนศิลป์ถือเป็นงานสร้างสรรค์ที่ปัจจุบันศิลปินได้นำมาประยุกต์ต่อยอดด้วยจินตนาการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency). ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทยที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 23,091 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.58 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 1,461,788 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2559 และก่อนที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID - 19 จะระบาดอย่างรุนแรงในประเทศไทยและส่งผลกระทบด้านการค้าทั่วโลก มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยมีการปรับตัวลดลง ในขณะที่มูลค่าตลาดศิลปะโลกกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID - 19 ในปี พ.ศ. 2563 โดยภูมิภาคที่มีการซื้อขายงานศิลปะโลกมากที่สุดคือ อเมริกาเหนือ คิดเป็น 36% รองลงมาคือ ทวีปยุโรป คิดเป็น 23% และทวีปเอเชีย คิดเป็น 21% และในระหว่างที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID - 19 กำลังคุกคามชีวิตประชาชน แต่ก็ได้ส่งผลต่อความเจริญทางเทคโนโลยี ส่งผลให้งานศิลปะที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลได้ถูกพัฒนาให้เป็นสินค้าสะสมหรือสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) หรือที่รู้จักกันในชื่อ NFT หรือ Non - fungible Token ในปี พ.ศ. 2565 ผลงานของ

ศิลปินไทยในตลาด NFT กลายเป็นผลงานศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งที่มีมูลค่าและนำมาซึ่งรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ ข้อมูลจาก The Standard (พิมพ์พิศา อุดมผลวนิช, 2562) ให้ข้อมูลการขายผลงานศิลปะในตลาด NFT ของศิลปินไทย อาทิ ผลงานชื่อ The Invitation ของศิลปิน by Iputsa มีมูลค่าซื้อขายอยู่ที่ 11 ETH หรือประมาณ 1.5 ล้านบาท ผลงานชื่อ Ape Kids Club ของศิลปิน Kun Vic มีมูลค่าซื้อขายอยู่ที่ 7.4k ETH หรือประมาณพันกว่าล้านบาท ซึ่งเป็นผลงานของคนไทยที่มียอดเทรดสูงที่สุดในโลก และจากการสืบค้นข้อมูล พบว่า มีศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะชาวไทยจำนวนมากไม่น้อยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นการพยายามผลักดันตนเองของศิลปินและได้รับการจัดแสดงผลงานในต่างประเทศทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐ อาทิ การสนับสนุนศิลปิน จำนวน 25 คน จากกระทรวงวัฒนธรรมให้นำผลงานไปจัดแสดงที่หอศิลป์ซิทซี กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ (คมชัดลึก ออนไลน์, 2558) ตลอดจนการนำผลงานออกสู่ต่างประเทศโดยนักสะสมงานศิลปะและผู้จัดงานเทศกาลหรือนิทรรศการศิลปะ อาทิ งานเทศกาลศิลปะ Mango Art Festival ที่จัดกิจกรรม Business Matching เพื่อผลักดันศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะของไทยให้ได้เผยแพร่ผลงานสู่สากล โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) เทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ Bangkok Art Biennale จัดให้หลายสถานที่ในกรุงเทพมหานครรวมทั้งจังหวัดอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชื่นชมผลงานศิลปะ

ในสถานะของประเทศที่กำลังเข้าสู่รอยต่อหลังเกิดวิกฤตการณ์และการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อตลาดการซื้อขายงานศิลปะที่บุคลากรในวงการศิลปะจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสาร ในขณะที่การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันส่งผลกับตลาดงานศิลปะ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เป็นแผนแม่บทที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศไทย (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561)

นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้รับพระราชทานพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขึ้น ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยในพระราชกฤษฎีกานี้ คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หมายความว่า การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทฤษฎีเส้นทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม “ความคิดสร้างสรรค์” หมายความว่า ความสามารถในการจัดการความรู้สหวิทยาการและประสบการณ์ที่หลากหลาย เพื่อการคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าหรือดีขึ้น “สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Creative Economy Agency (Public Organization)” เรียกโดยย่อว่า “CEA” โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ประกอบด้วย 15 สาขา คือ 1.) งานฝีมือและหัตถกรรม 2.) ดนตรี 3.) ศิลปะการแสดง 4.) ทักษะศิลป์ 5.) ภาพยนตร์ 6.) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7.) การพิมพ์ 8.) ซอฟต์แวร์ 9.) การโฆษณา 10.) การออกแบบ 11.) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12.) แฟชั่น 13.) อาหารไทย 14.) การแพทย์แผนไทย และ 15.) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency).

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ขึ้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจหรือองค์กรของรัฐ เมื่อธุรกิจได้ผลิตสินค้าหรือการบริการจำเป็นต้องมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นของสินค้าหรือการบริการให้น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนศิลป์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนศิลป์ หมายถึง ศิลปกรรมประเภทหนึ่งซึ่งแสดงออกด้วยลักษณะที่เป็นรูปภาพหรือรูปทรง รับรู้ได้ด้วยการเห็นและสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น ภาพจิตรกรรม ภาพพิมพ์ งานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม สำหรับประเภทงานศิลปะในหมวดหมู่ของงานทัศนศิลป์ ประกอบด้วย จิตรกรรม (painting) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพพิมพ์ (Printmaking) ศิลปะเทคนิคผสม (Mixed media) และ ศิลปะการถ่ายภาพ (Film art) ในขณะที่ กำจร สุนพงษ์ศรี (2559) ได้กล่าวว่า ทัศนศิลป์ เป็นศัพท์บัญญัติที่ค่อนข้างใหม่สำหรับเรียกชื่อรวมงานศิลปะที่ใช้่วัยวะประสาทสัมผัสทางตา การมองเห็นเป็นเครื่องมือรับรู้สุนทรียภาพ ซึ่งมีงานศิลปะหลายประเภทด้วยกันให้มาร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ จิตรกรรม (painting), ประติมากรรม (sculpture), สถาปัตยกรรม (architecture), ภาพพิมพ์ (Printmaking), ศิลปะเทคนิคผสม (Mixed media) สำหรับงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาในส่วนองงานทัศนศิลป์ประเภทจิตรกรรม (Painting) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพพิมพ์ (Printmaking) และศิลปะเทคนิคผสม (Mixed media) เท่านั้น สำหรับมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทยที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 23,091 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.58 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

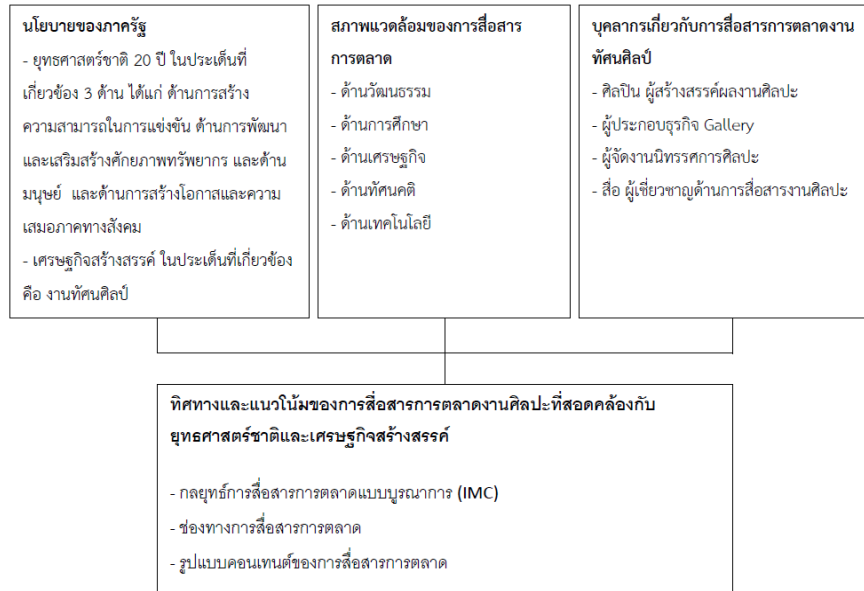
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม เลื่อนลอย (2557) ศึกษาหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 แห่ง ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แบบผสมผสานผ่านแนวทางการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ประกอบด้วยมิติทางความรู้สึก ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสหลักๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในด้านมิติทางความคิด หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อการเรียนรู้ การนำเสนอนิทรรศการและกิจกรรม ในด้านมิติทางสังคม หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านการสร้างการรวมกลุ่มและชุมชนของผู้ใช้บริการ และมิติทางความสัมพันธ์ โดยหน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านบุคลากรและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานผ่านสื่อที่หลากหลาย ส่วนฉันทะภูมิ (2563) อธิบายเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้คนในพื้นที่ต่อหอศิลป์เชิงพาณิชย์นั้นว่ายังเป็นส่วนสำคัญที่ต้องได้รับการปลูกฝังให้คนในพื้นที่เข้าใจความสำคัญของศิลปะหรือมองเห็นมูลค่าในการสะสมผลงานศิลปะก่อน ซึ่งสถานที่ตั้งของหอศิลป์นั้นอาจมีส่วนสำคัญในความเข้าใจของผู้คน ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่เกิดการซื้อขายขึ้นมากที่สุดในขณะนี้ยังคงเป็นผลงานจิตรกรรมและผู้นั้นยังคงเลือกซื้องานศิลปะจากความงามทางทัศน์มากกว่าแนวความคิดของศิลปินที่อยู่ในผลงาน งานนิทรรศการจัดแสดงงานศิลปะของหอศิลป์นั้นยังคงเป็นส่วนสำคัญในการเป็นพื้นที่ทำความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและศิลปินแต่การซื้อขายผลงานศิลปะในช่วงเวลาระหว่างนิทรรศการนั้นไม่ได้เป็นการวัดผลในความสำเร็จของงานศิลปะชุดนั้น ๆ เพราะการซื้อขายอาจมีต่อเนื่องมาหลังจากจบงานนิทรรศการไปแล้ว กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว (2560) ได้อธิบายถึงอำนาจในวงวงการศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่การต่อสู้เพื่อขยับขั้น และเพื่อสร้างความที่มีชื่อเสียงของศิลปิน แต่ยังเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางการเมือง เมื่ออยู่ภายใต้รัฐประหาร พ.ศ. 2549 จนถึง พ.ศ. 2557 การสร้างงานศิลปะในระดับของนิทรรศการขนาดใหญ่และในแกลเลอรีเอกชนถูกกำกับมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการต่อรองในการสร้างความหมายทางการเมือง ในขณะที่ อติเทพ กำแพงเสรี, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, สมศักดิ์ เชาวน์ธาดาพงศ์. (2564). ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดการรับรู้ และสามารถยกระดับงานนิทรรศการในระดับประเทศและระดับโลกได้ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด การมีส่วนร่วมออนไลน์ และการโฆษณา

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย จำนวน 35 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มหน่วยงานของภาครัฐที่บริหารดูแลแหล่งสนับสนุน หรือจัดงานแสดงศิลปะในประเทศไทย จำนวน 3 คน
2. กลุ่มผู้จัดงานเทศกาล นิทรรศการศิลปะ ผู้ประกอบการธุรกิจ แกลเลอรี ภาคเอกชนในประเทศไทย จำนวน 5 คน
3. กลุ่มศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะในกลุ่มทัศนศิลป์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 24 คน
4. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารงานศิลปะ เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ในวงการศิลปะ มีประสบการณ์การสื่อสารการตลาดในวงการศิลปะ จำนวน 3 คน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept-Interview) จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

2. ขอบเขตการวิจัย

สภาพแวดล้อม ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมวงการศิลปะของประเทศไทย ในด้านวัฒนธรรม ด้านการศึกษา ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านทัศนคติ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวงการศิลปะของประเทศไทย

นโยบายของภาครัฐ ศึกษาเกี่ยวกับแผนนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวงการศิลปะของประเทศไทยที่เผยแพร่โดยภาครัฐ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สภาพการสื่อสารการตลาด ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) ภายในอุตสาหกรรมวงการศิลปะของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

ประชากร ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept-Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มหน่วยงานของภาครัฐที่บริหารดูแลแหล่งสนับสนุน หรือจัดงานแสดงศิลปะในประเทศไทย 2. กลุ่มผู้จัดงานเทศกาล นิทรรศการศิลปะ ผู้ประกอบการธุรกิจ แกลเลอรี ภาคเอกชนในประเทศไทย 3. กลุ่มศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะในกลุ่มทัศนศิลป์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และ 4. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารงานศิลปะ เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ในวงการศิลปะ มีประสบการณ์การสื่อสารการตลาดในวงการศิลปะ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1.) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง
- 2.) แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์
- 3.) อุปกรณ์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์

4. เก็บรวบรวมข้อมูล

สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร การขับเคลื่อนของวงการศิลปะ สถิติ ข้อมูลผลงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทสัมภาษณ์ศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญในวงการศิลปะ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์จากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนอย่างครบถ้วน เพื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน ด้วยการบันทึกเสียงโดยมีการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างและส่งเคราะห์ข้อมูลที่ได้ลงในแบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อตลาดงานทัศนศิลป์ของประเทศไทยในอนาคตเรียบเรียงเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ประเด็นเรื่องนโยบายของภาครัฐ ว่าด้วยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) จากการวิเคราะห์ตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันว่าด้วยเรื่องงานศิลปะในกลุ่มงานทัศนศิลป์ คือ การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง ซึ่งการสร้างงานศิลปะ หรือการจัดงานนิทรรศการ งานเทศกาลศิลปะ มีส่วนช่วย

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ เช่น การจัดงานนิทรรศการหรือเทศกาลศิลปะของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ ส่งผลไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดงาน คือ แหล่งชุมชนมีรายได้จากการเข้าพัก และการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ถ้วนนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ รายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันได้ อาทิ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นต้น

1.2 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ว่าด้วยเรื่องงานศิลปะในกลุ่มงานทัศนศิลป์ คือ การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต มุ่งเน้นการพัฒนาคนเชิงคุณภาพ ในทุกช่วงวัย กล่าวคือ การศึกษาและการสร้างงานศิลปะเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตได้ ทั้งยังสร้างสุนทรีย์และเป็นอาชีพให้กับคนในประเทศได้ ซึ่งหากภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันส่งเสริม พัฒนาและปลูกฝังองค์ความรู้เรื่องงานศิลปะตั้งแต่ช่วงปฐมวัย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยการส่งเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนตลาดงานศิลปะอันนำมาซึ่งรายได้

1.3 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม จากการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ว่าด้วยเรื่องงานศิลปะในกลุ่มงานทัศนศิลป์ คือ การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ ในเรื่อง 1.) เพิ่มผลิตภาพและคุ้มครองแรงงานไทย ให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีคุณภาพและความริเริ่มสร้างสรรค์ มีความปลอดภัยในการทำงาน กล่าวคือ ผลงานศิลปะที่เกิดจากฝีมือคนในประเทศไทยมีเอกลักษณ์สวยงามในแบบฉบับของตน และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติเรื่องของการสร้างงานศิลปะทั้งงดงามและสร้างสรรค์ 2.) ลงทุนทางสังคมแบบมุ่งเป้าเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนยากจนและกลุ่ม ผู้ด้อยโอกาสโดยตรง ปัจจุบันมีผู้ด้อยโอกาสจำนวนมากที่มีความสามารถในการสร้างงานศิลปะ ซึ่งศิลปะเป็นสิ่งที่มีความหมายที่รับใช้มนุษย์ ความเป็นศิลปะเป็นเรื่องของสุนทรียศาสตร์ ความอิสระ ดังนั้นศิลปะเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำของคนในชาติโดยการแสดงออกทางความคิด จิตวิญญาณผ่านผลงานศิลปะที่สร้างขึ้นได้ ศิลปะช่วยเยียวยาผู้สร้างและผู้เสพผลงานให้มีความเบิกบาน และยังมีความสอดคล้องในประเด็น การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ในเรื่อง 1.) การพัฒนาศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีในภูมิภาค 2.) กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละกลุ่มจังหวัดในมิติต่าง ๆ กล่าวคือ งานศิลปะและอุตสาหกรรมศิลปะสามารถเข้ามามีส่วนในการสร้างกรุงเทพมหานครและเมืองหลวงในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจงานศิลปะอันนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศได้ เมื่อเมืองดีคุณภาพชีวิตของประชาชนก็จะดีขึ้นตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเป็นเครื่องมือที่มีความหลากหลายสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ฟรีได้ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำเรื่องบในการสื่อสารการตลาดให้กับศิลปินหรือผู้ประกอบการธุรกิจได้

ในส่วนของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดำเนินงานโดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยงานภายใต้สังกัดนายกรัฐมนตรีดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังได้ดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมหรือตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทยรวมถึงดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วย ในส่วนสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย หน่วยงานภายใต้สังกัดของกระทรวงวัฒนธรรมก็ได้ดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ของภาครัฐในประเทศไทย อาทิ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Center: BACC) ก็ได้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้มีการปรับตัวเพื่อให้

เข้ากับบริบทของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามา เปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงออกในเชิงความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับการใช้องค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพื่อผลิตผลงานให้ตอบสนองต่อตลาดงานศิลปะและส่งเสริมให้อาชีพศิลปินมีความมั่นคง กล่าวคือ การดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Center: BACC) มีแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) เป็นแผนแม่บทในการดำเนินงาน หน่วยงานที่มีดำเนินงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์หรืองานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ โดยจะปรับแผนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงาน

2. ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันในมิติของสภาพแวดล้อมว่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 2.1 เรื่องสังคมวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนในประเทศไทยให้ความสนใจต่องานศิลปะน้อย ศิลปินขาดเสรีภาพและถูกปิดกั้นการแสดงออกในการนำเสนอผลงานศิลปะที่เสียดสีตีแผ่สังคม สภาพสังคมที่ไม่สงบสุข ส่งผลให้เกิดความหวาดระแวงต่อศิลปะและการใช้เงินซื้อผลงานศิลปะของประชาชน 2.2 เรื่องการศึกษา พบว่า ประเทศไทยไม่มีพิพิธภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเพื่อการศึกษาด้านงานศิลปะ และเยาวชนขาดการสอนให้รู้จักศิลปะและโครงสร้างของตลาดงานศิลปะ และทักษะด้านภาษามีผลต่อการนำเสนอและการซื้อขายผลงาน 2.3 เรื่องเศรษฐกิจ พบว่า ปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปัญหาปากท้องของประชาชนทำให้วงการศิลปะเติบโตช้า หากเศรษฐกิจไม่ดีประชาชนจะไม่มีเวลาเพื่อชมงานศิลปะ และเศรษฐกิจมีผลต่อการสภาพคล่องของการซื้อขายผลงานศิลปะ 2.4 เรื่องทัศนคติ พบว่า เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดงานศิลปะในประเทศไทยศิลปะ เนื่องจากศิลปะถูกมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เป็นของสิ้นเปลืองในสังคมไทย ทัศนคติมีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน เนื่องจากศิลปินจะสร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากทัศนคติและวิถีคิดของตนเอง 2.5 เรื่องเทคโนโลยี พบว่า เป็นสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งเสริมตลาดงานทัศนศิลป์ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีผลต่อการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดงานศิลปะเป็นอย่างมาก ผลงานศิลปะประเภท NFT มีส่วนให้ตลาดงานศิลปะขับเคลื่อนและมีเงินหมุนเวียนในตลาดการซื้อขายงานศิลปะแบบดิจิทัล

3. ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า 3.1 กลุ่มหน่วยงานของภาครัฐ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เข้ามาช่วยในการส่วนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ วรรอง เลื่อนลอย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานผ่านแนวทางการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ประกอบด้วยมิติทางความรู้สึก มิติทางความคิด มิติทางสังคม และมิติทางความสัมพันธ์ 3.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแกลเลอรีภาคเอกชน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น (Sales Promotion) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออนกราว์ 3.3 กลุ่มศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ โดยส่วนมากใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออนกราว์ 3.4 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารงานศิลปะ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เข้ามาช่วยในการส่วนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันใน 8 เรื่อง ดังนี้ 1. ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสาร

การตลาดงานศิลปะประเภททัศนศิลป์ มีกระแสการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) ยกตัวอย่าง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่าง ๆ ทางโซเชียล มีเดีย มากยิ่งขึ้น และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น รวดเร็วมากขึ้น 2.งานศิลปะจะสามารถประยุกต์กลายเป็นงานสื่อสารได้ 3. ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์จะเป็นไปในเชิงการให้ความรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ 4. ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์มีการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการชมผลงานศิลปะของศิลปินหรือแกลเลอรี ยกตัวอย่างเช่น การใช้แวนตารีวิว ให้เกิดการนำเสนอผลงานศิลปะที่มีการสร้างสรรค์ด้วยการผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ ไว้ในงาน 5. ทิศทางและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ของประเทศไทยจะมีความเป็นสินค้าและการค้ามากขึ้น 6. ประชาชนที่ใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอายุน้อยลง ผู้เข้าชมงานนิทรรศการจะมีความหลากหลายมากขึ้น และทิศทางการสื่อสารในอนาคต จะมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น อาทิ การรีวิว การสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ 7. สื่อสิ่งพิมพ์ จะถูกแทนที่ด้วยมีเทคโนโลยีที่เข้ามาเพื่อสื่อสารมากขึ้น เทคโนโลยี AI จะเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นผู้ช่วยของศิลปิน หรือมีการผลิตแอปพลิเคชันใหม่ ๆ สำหรับอำนวยความสะดวกต่อการซื้อขายงานในตลาดงานศิลปะ อย่างไรก็ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วจะส่งผลกับบุคลากรหรือศิลปินในวงการศิลปะที่ตามไม่ทัน และ 8. แนวโน้มการสื่อสารของศิลปินหรือบุคลากรในวงการศิลปะ จะสามารถใช้ตนเองเป็นสื่อได้ด้วยการสื่อสารผ่านโซเชียล มีเดียที่ใช้งานได้ตรง และไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อเหมือนในยุคที่ผ่านมา

7. อภิปรายผล

สภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาดงานศิลปะกลุ่มทัศนศิลป์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อม ได้แก่

1.1 ด้านสังคมวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนในประเทศไทยให้ความสนใจต่องานศิลปะน้อย ศิลปินขาดเสรีภาพ และถูกปิดกั้นการแสดงออกในการนำเสนอผลงานศิลปะที่เสียดสีตีแผ่สังคม สภาพสังคมที่ไม่สงบสุขส่งผลให้เกิดความหวาดระแวงต่อศิลปินและการใช้เงินซื้อผลงานศิลปะของประชาชน สอดคล้องกับ กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว (2560) ที่กล่าวว่า หากศิลปินมีการนำเสนอ ผลงานศิลปะที่มีประเด็นในการวิจารณ์การเมืองอันเนื่องมาจากบรรยากาศทางการเมืองในขณะนั้นยังไม่ปกติโดยเฉพาะยังคงมีการใช้อำนาจกฎหมายมาตรา 44 และกฎหมายมาตรา 112 ควบคุมการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของคนในสังคมไทยอยู่ สภาพแวดล้อมเรื่องสังคมวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดงานศิลปะและมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย เนื่องจากศิลปะถูกมองเป็นของฟุ่มเฟือย ส่งผลต่อตลาดการซื้อขาย และระเบียบข้อบังคับหรือสภาพสังคมวัฒนธรรมที่ปิดกั้นการแสดงออกของศิลปินส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดได้อย่างอิสระ แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ก็มีส่วนช่วยให้ประชาชนที่ให้ความสนใจศิลปะน้อย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานศิลปะมากยิ่งขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อของภาครัฐ ผู้ประกอบธุรกิจ และจากศิลปินเอง

1.2 ด้านการศึกษา พบว่า ประเทศไทยไม่มีพิพิธภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเพื่อการศึกษาด้านงานศิลปะ และเยาวชนขาดการสอนให้รู้จักศิลปะและโครงสร้างของตลาดงานศิลปะ และทักษะด้านภาษามีผลต่อการนำเสนอและการซื้อขายผลงาน สอดคล้องกับณัฐพงษ์ วจนะภูมิ (2563) ที่ได้กล่าวว่า ความเข้าใจของผู้คนในพื้นที่ต่อหอศิลป์เชิงพาณิชย์นั้นยัง

เป็นส่วนสำคัญที่ต้องได้รับการปลูกฝังให้คนในพื้นที่เข้าใจความสำคัญของศิลปะหรือมองเห็นมูลค่าในการสะสมผลงานศิลปะก่อน สภาพแวดล้อมเรื่องการศึกษา มีผลกระทบต่อการเติบโตตลาดงานศิลปะและมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทย เนื่องจาก การนำเสนอตลอดจนการซื้อขายผลงานศิลปะต้องอาศัยการสื่อสารและองค์ความรู้เรื่องศิลปะเพื่อสื่อสารกับนักสะสมหรือกลุ่มเป้าหมาย และทักษะด้านภาษาทั้งการพูด อ่าน เขียน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายผลงานศิลปะ

1.3 ด้านเทคโนโลยี พบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีผลต่อการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดงานศิลปะเป็นอย่างมาก ผลงานศิลปะประเภท NFT มีส่วนให้ตลาดงานศิลปะขับเคลื่อนและมีเงินทุนเวียนในตลาดการซื้อขายงานศิลปะแบบดิจิทัล และผลงานศิลปะประเภท NFT มีส่วนให้ตลาดงานศิลปะไทยขับเคลื่อนได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก The Standard โดย พิมพ์พิศา อุดมผลวนิช (2562) ระบุว่า การขายผลงานศิลปะในตลาด NFT ของศิลปินไทย อาทิ ผลงานชื่อ The Invitation ของศิลปิน by Iputsa มีมูลค่าซื้อขายอยู่ที่ 11 ETH หรือประมาณ 1.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลงานของคนไทยที่มียอดเทรดสูงที่สุดในโลก เป็นต้น สภาพแวดล้อมเรื่องเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดงานศิลปะและมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากความเจริญของเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่หลากหลาย รวมถึงมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดควบคู่กับการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอแก่นักสะสมหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่าการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติเทพ กำแพงเสรี, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, สมศักดิ์ เชวธธาพงศ์. (2564) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดการรับรู้ และสามารถยกระดับงานนิทรรศการในระดับประเทศและระดับโลกได้ คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้งบน้อยแต่ได้รับการตอบรับที่ดีเกิดการรับรู้ในวงกว้าง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

จากประเด็นเรื่องนโยบายของภาครัฐ ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อม และประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) ในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับประเทศไทย และสร้างความเสมอภาคทางสังคม พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย การบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดงานศิลปะในกลุ่มทัศนศิลป์ของประเทศไทย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนเทคโนโลยีสมัยใหม่จะสามารถทำให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาประเทศในด้านที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้

8. องค์ความรู้ที่ได้

1. สภาพแวดล้อมเรื่องสังคมวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ ทัศนคติ และเทคโนโลยี มีผลต่อการขับเคลื่อนตลาดงานศิลปะในประเทศไทยให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยให้ตลาดงานศิลปะในประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนได้

2. ทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ของประเทศไทยในอนาคตอาจเกิดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายตามบริบทของกลุ่มบุคลากรในตลาดงานศิลปะ โดยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทิศทางและแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดงานทัศนศิลป์ของประเทศไทยจากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดงานศิลปะ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อต่อยอดอาชีพได้
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเป็นเครื่องมือที่กลุ่มบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดงานศิลปะสามารถนำไปใช้ได้ แต่ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรเลือกให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรธุรกิจหรืออาชีพของตน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มบุคลากรในตลาดงานทัศนศิลป์ ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะลึกถึงกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับงานศิลปะในกลุ่มทัศนศิลป์แต่ละประเภท และการเจาะลึกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับงานศิลปะแต่ละประเภท

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว. (2560). *การเมืองของการสร้างงานศิลปะ: ชาติพันธุ์นิยมของปฏิบัติการนิทรรศการศิลปะในประเทศไทยหลัง พ.ศ. 2540*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กำจร สุนพงษ์ศรี. (2559). *พจนานุกรมศัพท์ทัศนศิลป์ Dictionary of Visual Art*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลึก ออนไลน์. (2 ตุลาคม 2558). *เปิดรายชื่อ 25 ศิลปินไทยอวดศิลปะเวทีโลก*.
<https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/214422>.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6) สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.
- ณัฐพงษ์ วัจนะภูมิ. (2563). การศึกษาแนวโน้มในการซื้อขายงานศิลปะในหอศิลป์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา Many Cuts Art Space. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 129-136.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (8 ตุลาคม 2561). *แผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580*. เล่ม 135 ตอน ที่ 82 หน้า 5-10.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ทัศนศิลป์*. <https://dictionary.orst.go.th/>

พิมพ์พิศา อุดมผลวนิช. (13 ธันวาคม 2562) รวม 5 ผลงานศิลปะคนไทยในตลาด NFT ที่น่าสนใจและทำรายได้สูงสุด. <https://thestandard.co/5-highest-earn-nft-thai-artworks/>.

วรรอง เลื่อนลอย (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมา*. <https://www.cea.or.th/th/about>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Agency. (ม.ป.ป.). *Creative Industry Database: Visual Arts*. <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-database-visual-arts>.

อดิเทพ กำแพงเสรี, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, สมศักดิ์ เขาวัวตาพงศ์. (2564). การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 2(2), 417-430.

องค์การมหาชน และหน่วยงานของรัฐรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ส่วนราชการ. (10 สิงหาคม 2561). *พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)*. เล่ม 135 ตอนที่ 59 หน้า 27-28.