Son

การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

นางมาลี สมบูรณ์ทรัพย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Marketing Factors Effecting The Bangkok Art And Culture Centre Service

Mrs. Malee Somboomsup

An Independent Study Submitted in partial fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathrat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางมาลี สมบูรณ์ทรัพย์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรม

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559.

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางมาลี สมบูรณ์ทรัพย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อตัดสินใจ และให้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษาที่ใช้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ จาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการรวบรวมข้อมูลในการสอบสัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมข้อมูลของเอกสาร บทความและแผ่นพับของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครโดยใช้ประชากรจากผู้เข้าชมนิทรรศการ จำนวน 500 คน มีประชากรทั้งหมดผู้กรอกแบบสอบถาม จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์อัตราร้อยละในการศึกษาวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีราคา (Price) ที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการรวบรวมข่าวสารทางการตลาด เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรโดยมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีพนักงานที่มีความสามารถช่วยดำเนินการตามกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวดเร็วและประหยัด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการจัดภูมิทัศน์โดยรอบหอศิลปะเป็นสวนหย่อม เพื่อเป็นการสร้างสีสัน และความร่มรื่น เป็นภาพลักษณ์ที่ชวนให้มาเดินชมหอศิลปะ วิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการเห็นควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ลดขั้นตอนการดำเนินงานและปรับปรุงป้ายชื่อให้มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มาใช้บริการหอศิลปะต่อไป

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การให้บริการหอศิลปวัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยความกรุณาของท่านรองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจน์แสง อาจารย์ประจำสาขาชุดวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ จนเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้ารู้สึกทราบซึ้งในความเมตตาของท่าน

ขอขอบคุณ ข้าราชการ ลูกจ้างกองวัฒนธรรม และบริษัทซิโน – ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และช่วยเหลือในการรวบรวมแบบสอบถาม จนทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน ให้กำลังใจและช่วยอำนวยความสะดวก จากเพื่อน ๆ ญาติ พี่น้องเป็นอย่างดีในการจัดทำรายงานการศึกษานี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ขอมอบให้กับผู้ที่สนใจทางด้านศิลปวัฒนธรรม

มาลี สมบูรณ์ทรัพย์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญประวัติผู้ศึกษา ..... ช
สารบัญตาราง ..... ซ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3
กรอบแนวคิดการวิจัย 3
ขอบเขตการศึกษา 4
นิยามศัพท์ 4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
นโยบาย วิสัยทัศน์ และแนวทางการดำเนินงานของหอศิลปวัฒนธรรม 7
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ 9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 21
ประชากร 24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 26
ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ 26
ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ 35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 39
การสรุปผลการวิจัย 39
การอภิปรายผล 45
ข้อเสนอแนะ 47
ภาคผนวก
แบบประเมินผล 50
แบบสัมภาษณ์ 54

สารบัญ

หน้า

ประวัติผู้ศึกษา 56

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง การจัดการที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อ 14
ตาราง จำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 473) 27
ตาราง ของมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน 29
ตาราง ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 30
ตาราง หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร..... 32

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายพิจิตร รัตตกุล) มีนโยบายก่อสร้างหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในที่ดินของกรุงเทพมหานคร บริเวณสี่แยก ปทุมวัน ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน บนเนื้อที่ 3 ไร่ 2 งาน 80 ตารางวา แต่ที่ดินได้ถูกตัดออกไปบางส่วน เพื่อก่อสร้างสวนหย่อม ผิวจราจรและทางเท้าสาธารณะ ประมาณ 300 ตารางวา คงเหลือที่ดินจริงประมาณ 2 ไร่ 3 งาน 10 ตารางวา โดยใช้งบประมาณของกรุงเทพมหานคร เป็นเงิน 509,000,000.- บาท และมอบให้สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ โดยใช้ วิธีการประกวดราคา ซึ่งได้ดำเนินการตลอดมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2540 โดยจัดให้มีการประกวดแบบ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้อาคารที่เหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด จากการประกวดแบบบริษัท โรเบิร์ต จี บุย แอนด์ แอสโซซิเอส จำกัด ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดแบบอาคาร เพื่อการก่อสร้างหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามวัตถุประสงค์ข้อกำหนดการประกวดแบบอาคาร กำหนดให้จ้างบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เป็นผู้เขียนแบบ

กรุงเทพมหานครได้ดำเนินการหาผู้รับจ้างก่อสร้างหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 จนถึงปี 2548 จากการประกวดราคา ปรากฏว่า บริษัทซิโน-ไทย-เอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือกให้ดำเนินการก่อสร้างหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ภายในวงเงินงบประมาณ 509,000,000.- บาท (ห้าร้อยเก้าล้านบาทถ้วน) ลักษณะของอาคารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 9 ชั้น พร้อมชั้นลอยและชั้นใต้ดิน 3 ชั้น รวม 12 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 25,000 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยแต่ละชั้นประมาณ 2,000 - 2,500 ตารางเมตร มีร้านค้าพาณิชย์กระจายอยู่บริเวณชั้น 1 - 4 จำนวน 33 ห้อง มีชั้นใต้ดิน B1 , B2 , B3 มีที่จอดรถได้ 110 คัน ปัจจุบันอาคารได้ดำเนินการแล้วเสร็จ 100 % ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการตกแต่งภายในและภายนอก ซึ่งคาดว่าจะสามารถให้บริการประชาชนได้ประมาณปลายเดือน กรกฎาคม 2551 ในชั้นที่ 1 และชั้นใต้ดิน B3 เป็นห้องสมุดประชาชนที่ทันสมัย โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และจะสามารถให้บริการใช้ได้ทุกชั้น ประมาณ เดือน พฤศจิกายน 2551

การบริหาร การจัดการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร บริหารโดยมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครร่วมกับกรุงเทพมหานคร

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม , ประชาชนทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม นิทรรศการ เป็นสถานที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทางด้านศิลปวัฒนธรรม สามารถค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในศิลปะด้านต่าง ๆ ได้จากหอสมุดซึ่งมีหนังสือให้บริการหลากหลาย ส่วนใหญ่จะเน้นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ภายในอาคารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีการให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

- ร้านค้าพาณิชย์ กระจายอยู่บริเวณชั้น 1 – 4 จำนวน 33 ห้อง
- ชั้นใต้ดิน B1 , B2 , เป็นลานจอดรถสามารถจอดรถได้ 110 คัน
- ชั้นใต้ดิน B3 เป็นห้องสมุดทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่ทันสมัยโดยใช้ระบบอินเตอร์เน็ต
- ชั้นที่ 1 เป็นห้องอเนกประสงค์ จุคนได้ 300 คน
- ชั้นที่ 2 – 3 เป็นห้องเก็บรักษาผลงาน และร้านค้า
- ชั้นที่ 4 เป็นห้องจัดนิทรรศการ และร้านค้า
- ชั้นที่ 5 เป็นโรงภาพยนตร์ และห้องแสดงละครโอเปร่า มีที่นั่ง 222 ที่นั่ง
- ชั้นที่ 6 เป็นร้านขายอาหาร
- ชั้นที่ 7 เป็นห้องแสดงนิทรรศการด้านศิลปะเช่น Media Art , Special Gallery , Art Workshop ฯ
- ชั้นที่ 8 เป็นห้องแสดงนิทรรศการถาวร (Permanent Gallery) และประติมากรรม เป็นห้องป้องกันรังสียูวี เพื่อความปลอดภัยของชิ้นงานด้านศิลปะ
- ชั้นที่ 9 เป็นส่วนแสดงนิทรรศการหมุนเวียนและเป็นห้องป้องกันรังสียูวี เพื่อความปลอดภัยของงานศิลปะ

ภายนอกอาคาร

- ชั้นดาดฟ้าและชั้นหลังคา จะเป็นไปตามลักษณะหอศิลป์ที่ได้มาตรฐาน และเป็นชั้นหนีไฟทางอากาศ
- ชั้นล่างภายนอกอาคารจะมีการตกแต่ง ปลูกต้นไม้ น้ำตก เสาธงแสดงลัญลักษณ์

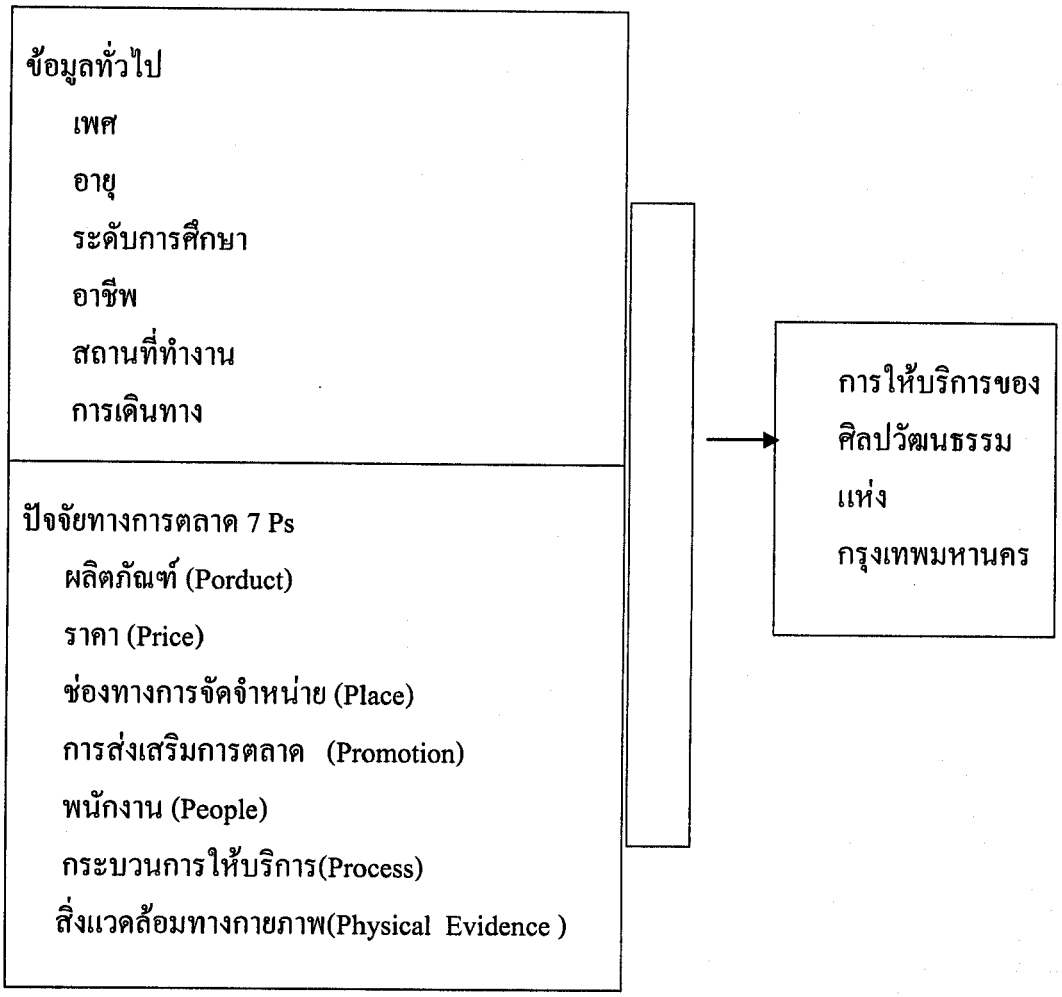
การวิเคราะห์ถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนให้กลุ่มลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ ใช้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครและเพื่อทราบข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อ นำมาใช้ในการ ปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและ
ของลูกค้า เพื่อ นำมาใช้ในการ ปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและ

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเพื่อใช้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : การคิดค่าเช่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นสมาชิกห้องสมุด จากหนังสือการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารหอศิลปะวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดย ชารลส์ ไมเคล ซุทีร่า

ขอบเขต การศึกษา

ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่กรุงเทพมหานคร

รูปแบบและวิธีการศึกษา

รูปแบบในการวิเคราะห์ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิในการรวบรวมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการจัดทำรายงานสรุปผล

ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

ทำให้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการ ของหอศิลปวัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้ผู้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ฯ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

หอศิลป หมายความว่า หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ศิลปะ หมายความว่า ฝีมือ, ฝีมือทางการช่าง, การแสดงออกซึ่งอารมณ์ สะเทือนใจให้ประจักษ์เห็นโดยเฉพาะ หมายถึงวิจิตรศิลป์ (กลอน) ศร เช่น งามเนตรดังเนตรมฤคมาศ งานขนงวงวาดดังคันศิลป์ (อินเหนา) พิศพักตร์ผ่องพักตร์ดั่งจันทร พิศขนงก่งงอนดั่งคันศิลป์

วรรณกรรม หมายถึง งานหนังสือ (กฎ) งานนิพนธ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด ไม่ว่าแสดงออกมาโดยวิธีหรือในรูปอย่างใด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ สิ่งบันทึกเสียงภาพ

ศิลป์ หมายถึง ศิลปะในการแต่งหนังสือ, ศิลปะทางวรรณกรรม เช่น นักวรรณศิลป์ , วรรณกรรมที่ถึงขั้นเป็นวรรณคดี หนังสือที่ได้รับยกย่องว่าแต่งดี

วัฒนธรรม หมายความว่า สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ , วิถีชีวิตของหมู่คณะ, ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช 2485 หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน, ทางวิทยาการ หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเยนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน

ศิลปกรหมายความว่า นายช่างฝีมือ

ศิลปกรรมหมายความว่าสิ่งที่เป็นศิลปะ, สิ่งที่ผลิตสร้างขึ้นเป็นศิลปะ

ศิลปิน หมายความว่า ผู้มีศิลปะในการแสดงออก โดยมากเกี่ยวกับเรื่องร้องรำทำเพลง

จิตกรรม หมายความถึง ศิลปะการวางเขียน , ศิลปีการวาดภาพ

จิตกร หมายความถึงช่างวาดเขียน , ช่างวาดภาพ

ประติมากรรม หมายความถึงสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาที่มีรูปลักษณะนูนขึ้นมาเป็นนูนสูงนูนต่ำหรือลอยตัว

สถาปัตยกรรม หมายความถึงศิลปะหรือวิชาว่าด้วยการก่อสร้าง

นิทรรศการ หมายความถึง การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้ คนทั่วไปชม

กิจกรรม หมายความถึง การที่ผู้เรียนปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อการเรียนรู้กิจการ

มูลนิธิ หมายความถึง ทรัพย์สินที่จัดสรรไว้โดยเฉพาะ สำหรับวัตถุประสงค์ เพื่อการกุศลสาธารณะ การศาสนา ศิลปะ วิทยาศาสตร์ วรรณคดี การศึกษา หรือเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างอื่น โดยมิได้มุ่งหาผลประโยชน์มาแบ่งปันกันและได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มหาวิทยาลัย หมายความถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพสชั่นสูงหลายสาขาวิชา หรือลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตรอนุปริญญาปริญญาและประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษารวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

เยาวชน หมายความถึงบุคคลอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์

ศูนย์เยาวชน หมายความถึง สถานที่ซึ่งจัดไว้ให้เยาวชนไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

นักท่องเที่ยว หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปรกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ห้องสมุด หมายความว่า ห้องหรืออาคารที่มีระบบจัดเก็บรวบรวมรักษาหนังสือประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจรวมทั้งต้นฉบับ ลายมือเขียน ไมโครฟิล์ม เป็นต้น เพื่อใช้เป็นที่ค้นคว้าหาความรู้

ข่าว หมายความว่า คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ คำบอกกล่าว , คำเล่าลือ

ที่มา นิยามศัพท์ จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โดยราชบัณฑิตยสถาน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ผู้วิเคราะห์ได้นำเสนอเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. นโยบาย วิสัยทัศน์ และแนวทางการดำเนินงานของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นโยบาย วิสัยทัศน์ และแนวทางการดำเนินงานของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมี ดังนี้

นโยบายการตลาด

มีกิจกรรมด้านการตลาดกลายเป็นหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นผู้จัดการการตลาดจะให้ภาพรวมในการแสดงบทบาทสำคัญในการสร้างสำนักเกี่ยวกับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครแก่บุคคลทั่วไปและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีผู้เข้าชมมากขึ้น ความพยายามด้านการตลาดได้ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการจัดการแสดง การจัดแสดง นิทรรศการ และ พันธกิจของสถาบัน ดังนั้นแผนกการตลาดจึงทำงานใกล้ชิดกับแผนกที่จัดแสดงนิทรรศการและจัดการแสดง

นโยบายด้านการจัดแสดงนิทรรศการ

การจัดการแสดงนิทรรศการยึดมั่นในมาตรฐานด้านจริยธรรมในการแสดงนิทรรศการ

และงาน แสดงทุกงานตรงตามข้อกำหนดในการอนุรักษ์และเป็นไปตามกฎหมายบังคับใช้ (เช่น กฎหมาย ด้านความปลอดภัย ลิขสิทธิ์ และกฎหมายของผู้ไร้ความสามารถ นโยบายด้านการจัด แสดงนิทรรศการต้องสร้างสมดุลตามที่ปรารถนาทั้ง สำหรับมืออาชีพและไม่ใช่มืออาชีพ และการ จัดแสดง ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก สมดุลของแก่นและหลักการ

นโยบายในการให้ความรู้ การศึกษาและการจัดแสดง

การจัดแสดงเพื่อการศึกษาและการถ่ายทอดความรู้ต้องเป็นไปตามพันธกิจและคำสั่ง มีพัฒนาตามลำดับ ความสำคัญของการจัดแสดง ให้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการอบรมใน การจัดแสดงและให้ยึดมั่นกับความถูกต้องแม่นยำ วัตถุประสงค์ จริยธรรมและข้อกำหนดทางกฎหมายที่เหมาะสม

วิสัยทัศน์

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเป็นสถาบันที่สำคัญระดับสากลที่ผู้คนจากทุกทิศ สามารถได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิลปะร่วมสมัยที่มีการสร้างขึ้นด้วยฝีมือและความชำนาญ พร้อมกับวิถีชีวิตด้านวัฒนธรรมของชุมชน และยังเป็นตัวประสานและตู้แสดงศิลปะท้องถิ่นที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือและความชำนาญในทุก ๆ แบบและยังต้อนรับการแสดงนิทรรศการของศิลปะนานาชาติ

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเป็นผู้นำในการพัฒนาและนำเสนอการแสดงด้านวัฒนธรรมไทยหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้ทุ่มเทในการส่งเสริมการสร้างสรรค์และการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเน้นเป็นพิเศษในบทบาทของศิลปะในการเพิ่ม คุณภาพชีวิตในกรุงเทพ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้เป็นตัวกลางให้ศิลปิน อาชีพ นักเรียนนักศึกษา และผู้เข้าชมได้ซาบซึ้งกับบทบาทที่สำคัญของ กิจกรรมทาง ศิลปวัฒนธรรมไทยของชีวิตในเมืองหลวง โดยการจัดแสดงนิทรรศการ การแสดงให้บุคคลทั่วไปเข้าชมและการศึกษาวิจัยและยังแสดงถึงความเป็นไทยอีกด้วย

ด้านการดำเนินงาน

ด้านการดำเนินการ ได้ดำเนินการวางแผนการดำเนินการตามข้อกำหนด ดังนี้

1. หอศิลปวัฒนธรรมมีการบริหารงานแบบเป็นองค์กรกึ่งอิสระหรือมูลนิธิและไม่ได้เป็นหน่วยงานสบริหารของกรุงเทพมหานคร องค์กรต้อง วางแผนและนำเสนอทางวัฒนธรรมที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ตั้งกองทุนของมูลนิธิเพื่อช่วยกิจกรรมด้านการเงินและ
จ้างผู้บริหารเพื่อมาบริหารสถานที่ดำเนินงาน

2. การบริหารสถานที่ดำเนินงานได้รับการจัดการ โดยภาคเอกชน ซึ่งจะหาผู้มาเช่าร้านค้าปลีกและประกอบการร้านอาหาร จัดการเรื่องที่จอดรถใต้ดินสาธารณะและเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดและการบำรุงรักษาอาคารดำเนินงาน

3. ถ้าเป็นไปได้ ผู้เช่าและผู้ประกอบธุรกิจในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรเข้ารับการปฐมนิเทศ เรื่องศิลปวัฒนธรรมตามอำนาจอันชอบด้วยกฎหมายของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

4. เรื่องการเรียกเก็บค่าเข้าชม ถ้าเป็นไปได้ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรมีการจัดแสดง นิทรรศการและการจัดแสดงที่ไม่คิดค่าเข้าชม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและดึงดูดความสนใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครจะต้องศึกษาการตลาด ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
2. ศึกษาวิธีการเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า
3. ศึกษาความพอใจของลูกค้า
4. ศึกษาการรักษาลูกค้า
5. ศึกษากระบวนการพัฒนาลูกค้า
6. ศึกษาวิธีการลดอัตราของการสูญเสียลูกค้า 4 ขั้นตอน

1. ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเกเกิด สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรธุรกิจสามารถควบคุมได้และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมการแข่งขัน

- ความนึกคิดของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา ค้นหา ข้อมูล ประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตัวแทนจำหน่าย เวลา ปริมาณ

2. ศึกษาวิธีการเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า

- ห่วงโซ่แห่งคุณภาพ (Value Chain) เพื่อลดต้นทุนการผลิตและสินค้าที่มีคุณภาพ
- เครือข่ายเพื่อนำคุณค่า (Value - Delivery Network)

3. ศึกษาความพอใจของลูกค้า

วิธีการติดตามและประเมินผล

- ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ
- สำรวจความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

- การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า
- การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

4. ศึกษาการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

แนวความคิดการตลาด

เดิม: หาลูกค้าใหม่ มุ่งเน้นการขาย การเสนอขาย

ใหม่ : รักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ สร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว เช่น UBC จัดกอล์ฟ

5. กระบวนการพัฒนาลูกค้า (The Customer Development)

- Suspect ทุกคนที่อาจซื้อสินค้า

- Prospect คนที่มีศักยภาพ มีอำนาจ และสนใจ
- First – Time ลองซื้อครั้งแรก
- Repeat ซื้อซ้ำ
- Clients ลูกค้าประจำ
- Members สมาชิก
- Advocates สนับสนุน แนะนำสินค้าให้ผู้อื่น
- Partners หุ้นส่วน

6. วิธีการลดอัตราของการสูญเสียลูกค้า 4 ขั้นตอน

- กำหนดตัวชี้วัด : อัตราการต่ออายุ ระยะเวลาการซื้อ
- วิเคราะห์หาสาเหตุ
- คำนวณกำไรที่หายไป

จำนวนลูกค้า x อัตราการสูญเสียลูกค้า x รายได้จากลูกค้า x อัตรากำไร

- ประมาณการต้นทุนการลดอัตราการสูญเสีย

จากทฤษฎีและแนวทางดังกล่าวข้างต้นได้นำมาใช้ประกอบการคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ การให้สัมปทานทำร้านอาหาร การเช่าร้านค่าปลีก ซึ่งทางหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครนำมากำหนดในอัตราค่าเช่า ดังนี้

การคิดค่าเช่า

1. ค่าเช่าต่อร้าน 6,000.- บาท เฉลี่ยต่อครั้ง
2. ค่าเช่าหสัมปทานทำร้านอาหาร (263 ตารางเมตร x 2,000 บาท 526,000.- บาท/ปี
3. ค่าเช่าร้านค้าปลีก (1,433 ตารางเมตร x 1,000.-บาท x 12 เดือน 1,433,000.- บาท/ปี

ค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นสมาชิกห้องสมุด

ภายในหอศิลปะแห่งกรุงเทพมหานครมีห้องสมุดให้บริการอยู่ชั้นใต้ดิน B 3 เป็นห้องสมุดทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีแสงธรรมชาติเข้าถึงมีการออกแบบแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ คือ ส่วนเก็บหนังสือแลส่วนที่นั่ง ส่วนของเจ้าหน้าที่และส่วนสำหรับเด็ก ซึ่งในส่วนของ เด็กต้องการให้

รีแลกซ์ มีแสงที่นั่งธรรมชาติเข้ามาทางช่องกระจกด้านข้างมีส่วนที่สามารถ ใช้อินเตอร์เน็ตได้ และด้านหน้ามีส่วนหย่อมขนาดเล็ก สามารถเข้าใช้บริการได้ ในวันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 10.00 น ยกเว้นวันจันทร์ หยุดทำการ

การใช้บริการฟรี แต่หากต้องการยืมหนังสือต้องเข้าเป็นสมาชิก เสียค่าธรรมเนียม ปีละ 50 บาท สมารถยืมหนังสือได้ 3 วัน

หนังสือมีให้บริการ เช่น

- หนังสือด้านศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ
- วารสารต่าง ๆ
- หนังสือนิยาย
- หนังสือวรรณกรรม
- หนังสือประกอบการเรียน
- อินเตอร์เน็ต

ฯลฯ

การคิดราคาค่าเช่าจะเห็นได้ว่าราคาต่ำกว่ามาบุญครองและศูนย์การค้าสายามพารากอน ฯลฯ ซึ่งอยู่ในย่านเดียวกัน ทำให้ต้นทุนในสินค้ามีราคาต่ำและได้คุณภาพดีเนื่องจากได้รับการรับรองจากผู้ตรวจสอบของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานคร

การให้บริการห้องสมุดซึ่งมีอินเตอร์ให้ใช้บริการฟรีเพื่อเป็นการส่งเสริมการศึกษา และเป็นการช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจในการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โดยการใช้ทฤษฎีการตัดสินใจมาประกอบในการตัดสินใจ
ที่มา การคิดค่าเช่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นสมาชิกห้องสมุด จากหนังสือการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารหอศิลปะวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดย ชารลส์ ไมเคล ซุทีร่า

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดการวิเคราะห์เพื่อกำหนด ประเด็นปัญหาที่จะทำการตัดสินใจ พร้อมกับกำหนดและวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ที่ต้องปฏิบัติและทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด

เทคนิคการตัดสินใจ จำแนกได้กว้าง ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ

- เทคนิคเชิงคุณภาพ เป็นเทคนิคที่ไม่ได้นำเอาคณิตศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจ
- แต่ใช้ความรู้ ทักษะ สติปัญญา ของผู้ตัดสินใจเป็นเกณฑ์ เช่น การระดมสมอง การวิจัยตลาด เป็นต้น
- เทคนิคเชิงปริมาณ เป็นเทคนิคที่นำเอาคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในการตัดสินใจ

ทฤษฎีการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System : MKDSS)

ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด หมายถึง การนำเอาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อใช้ในการหาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคทำการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ

การตัดสินใจซื้อในการบริหารความตั้งใจซื้อแบ่งเป็น 5 ประเภทคือ

- การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย

ที่มา การตัดสินใจซื้อ จากที่มา ประมวลสาระชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด เรียบเรียงโดยคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสัมมนาการจัดการการตลาด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ
- การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
- และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นเรื่องของความพอใจหลังการซื้อหากพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ดีในทางตรงข้ามหากไม่พอใจก็จะตำหนิบริษัทหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

- การรับรู้ความต้องการ เช่น หิว เห็นแล้วอยาก
- การค้นหาข้อมูลแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ได้แก่ บุคคล การโฆษณา แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง
- การประเมินค่าทางเลือก ได้แก่ การเปรียบเทียบ หาเหตุผล
- การตัดสินใจซื้อ เลือกสิ่งที่ สมเหตุผลที่สุด
- การประเมินค่าภายหลังการซื้อ เพื่อโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป

การจัดการที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อ (DEMAND MANAGEMENT)

ตารางที่ 1

อุปสงค์	**ผล**	**การจัดการ**
ติดลบ	เข้าใจผิด	ชี้แจง
ไม่มี	ไม่รู้	แจ้งให้ทราบ
ซ่อนเร้น	อยากแต่กลัว	ประชาสัมพันธ์
ลดลง	มีของทดแทน	ปรับเปลี่ยน
ไม่สม่ำเสมอ	ช่วงเวลา	โปรโมชั่น
เต็มที่	ระวังคู่แข่ง	รักษาไว้
มากล้น	บริการไม่เต็มที	ลดการส่งเสริมการขาย
ไม่พึงประสงค์	ขายไม่ได้	สนับสนุนกิจการสังคม

การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตัวแทนจำหน่าย เวลา ปริมาณ

จะเห็นได้ว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้เข้ามาชมหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจทางด้านศิลปะ ด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปลุกเร้าคน เหล่านั้นเมื่อมาชมแล้วอยากได้ของสิ่งนั้นไว้เนื่องจากตัวเองชื่นชม ซึ่งศิลปะบางชิ้นมีราคาสูงมากและบางชิ้นมีราคาถูก แล้วแต่ ต้นทุนในการผลิตสินค้านั้น ๆ ในต้นทุนการผลิตงานบางชิ้นได้มาจากการสะสมชื่อเสียงของเจ้าของที่ได้รับการยกย่องและยอมรับทางสังคม ก็ทำให้ผลงานออกมาในราคาที่สูง เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้
    1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
    1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
    1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
    1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
    1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง เกิดขึ้นมาถัดจาก Product โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา (Price) เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสูง ราคาต่ำ ราคามาตรฐาน การมีส่วนลด ส่วนยอมให้ เงื่อนไขการชำระ เงิน การให้เครดิต
3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้างคงเหลือ (Inventory management)

การจัดการช่องทางการจำหน่าย

- การคัดเลือก
- การฝึกอบรม
- การจูงใจ
- การประเมิน
- การปรับเปลี่ยนวิธีการ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

- การโฆษณา ไม่ใช้คน ผ่านสื่อ
- การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจ
- การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร
- การใช้พนักงานขาย พนักงานขายกับกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบข่าวสาร

- สาระของข่าวสาร จะบอกอะไร
- โครงสร้างของข่าวสาร บอกอย่างไร
- รูปแบบของข่าวสาร ใช้แบบใด สื่อชนิดใด
- แหล่งข่าวสาร ใคร ผู้น่าเชื่อถือ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

- การใช้บุคคล พนักงานขาย เพื่อน สมาชิกครอบครัว
- ไม่ใช้บุคคล ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ โชว์รูม ซุ้มแสดงสินค้า สร้างเหตุการณ์ เปิดตัวสินค้า ประกวด สนับสนุนกีฬา
- พนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ฯ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non – personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัยได้แก่

    1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมถ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากกาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
4. ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล๊อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่นใช้ คูปองแลกซื้อ

ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาด โดยการปรับราคาเพื่อผู้ขายโดยตรง เช่น การ ตั้งราคาล่อใจ การลดราคาจากปกติ การคืนเงิน การรับประกันคืนเงิน การขายเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ เงินผ่อน การตั้งราคาตามเทศกาล ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง การให้ขอแถม การให้ส่วนลดที่ย่อมได้

5. พนักงาน (People) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยนำข่าวสารจากบริษัทไปสู่ลูกค้าและก็นำข้อมูลจากลูกค้ามาสู่บริษัท การบริหารงานขายสมัยใหม่มักกำหนดให้พนักงานขายคนหาปัญหาของลูกค้า จะต้องแก้ปัญหาให้ลูกค้า จะต้องเสนอสินค้าให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการใช้สินค้า พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วจะเปลี่ยนพฤติกรรมการขายแบบตั้งรับ (Passive Order Taker)

มาเป็นการขายแบบเชิงรุก (Active Order Getter) การขายแบบตั้งรับคือปล่อยให้ลูกค้าเสนอความต้องการขึ้นมาเอง พนักงานขายทำหน้าที่เพียงรับคำสั่งซื้อ ส่วนการขายแบบเชิงรุกคือการสร้างคำสั่งขึ้นเองโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบความต้องการหรือยงไม่อยากซื้อสินค้า การฝึกพนักงานขายมืออาชีพแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือการมุ่งเน้นที่การขาย (Sales-Oriented Approach) โดยใช้การขายแบบสร้างแรงกดดันให้แก่ผู้มุ่งหวังและการขายแบบมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer-Oriented Approach) เป็นการขายแบบช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยพยายามรับฟังคำพูดของลูกค้าและค้นหาความต้องการพร้อมเสนอสินค้าเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การเสนอขายแบบแรกคิดว่าบุคคลไม่ชอบความกดกัด หากสร้างแรงกดดันก็จะไม่ปฏิเสธการซื้อ ส่วนการขายแบบหลังคิดว่าบุคคลมีความต้องการแอบแฝงอยู่แต่ยังไม่ถูกค้นพบ การขายแบบหลังสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ไม่มีสูตรการขายที่ตายตัว พนักงานขายต้องพิจารณาจากเหตุการณ์ ลักษณะของลูกค้า แล้วเลือกใช้ให้เหมาะสม การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ ความชื่นชอบและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที มีลักษณะเป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ทำให้เกิดความคุ้นเคย สัมพันธภาพ ตอบโต้ข้อโต้ยัง สรุปปิดการขายได้ทันที เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ระยะยาว (Cultivation) หากพนักงานประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีวิธีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีการตอบสนอง (Response) ทราบการตอบสนองจากลูกค้าได้ทันที

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ที่เกี่ยวกับ การวางแผน การบริหาร แนวคิดสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจของลูกค้าและบรรลุเป้าหมาย การบริการหมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น สินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการ

นำเสนอให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์จะมีสัดส่วนของสินค้าหรือบริการมากน้อยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้บริการระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สุขอนามัย ความปลอดภัย บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน จะทำให้พนักงานมีความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ภายนอกได้แก่การตกแต่งส่วนหย่อม โดยรอบบริเวณหอศิลป และภายใน เพื่อจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามมีสีสันและสดชื่น สำหรับผู้เข้ามาชมการแสดง ภาพยนตร์ ละครและหาซื้อของด้านศิลปะต่างๆฯ

จากการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครนั้นจะเห็นได้ว่า จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่หอศิลปะนำมาให้บริการจะมีหลายรูปแบบเช่น การให้บริการการเช่าสถานที่ การเช่าร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานจากการแสดงนำมาจำหน่าย ร่วมถึงการจำหน่ายของที่ระลึกด้านศิลปะต่าง ๆ ซึ่งมีราคาที่ผู้ซื้อย่อมรับได้ เพราะมาจากความรักในศิลปะนั้น ๆ

ในด้านการส่งเสริมตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์ในการทำให้ผู้เข้าชมและผู้ค้นคว้าหาความรู้ได้รับข้อมูลเพื่อชี้แนะ เช่น การจัดการแสดง เข้าชมหอศิลปวัฒนธรรมหรือความสนใจในเรื่องศิลปะตามแนวทางของศูนย์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยปฏิทินข่าว แผ่นพับ โบร์ชัวร์ วารสาร

ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งของหอศิลปวัฒนธรรมอยู่ในย่านใจกลางเมืองแวดวง ศูนย์การค้า ดังจะเห็นได้ว่า หอศิลปะตั้งอยู่ตรงข้าม มาบุญครองข้างสยามพารากอน ซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมของนักเที่ยว ต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การให้บริการในการจัดนิทรรศการ การแสดง จะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นอาสาสมัครในการให้บริการผู้เข้าชมต้องแน่ใจว่าผู้เข้าชมทุกคนได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ซึ่งภายในหอศิลปะได้มีการทำสัญลักษณ์ช่วยบอกทางและช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการเข้าชมงาน

ได้มีการจัดกระบวนการให้บริการโดยการจ้าง นายชารสส์ ไมเคิล ซุทีร่า มาเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ดำเนินการตกแต่งส่วนหย่อม โดยรอบบริเวณหอศิลป์ และภายใน เพื่อจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามมีสีสันและสดชื่น สำหรับผู้เข้ามาชมการแสดงภาพยนตร์ ละคร และหาซื้อของด้านศิลปะต่าง ๆ ฯ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2546) กล่าวว่า ลิเก หรือยี่เก เป็นการแสดง "ลูกผสม" รวมเข้าด้วยกันจากการละเล่นหลาย ๆ อย่างของสามัญชนชาวสยามในกรุงรัตนโกสินทร์มีพัฒนาการจากการละเล่น ในพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม อาหรับ – เปอร์เซียว่า ดิเกร์ ผสมเข้ากับการละเล่นดั้งเดิมของชาวสยามที่มีเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้วเรียกชื่อด้วยภาษาปากว่า ลิเก เริ่มมีตั้งแรกในกรุงเทพ ฯ สมัยรัชกาลที่ 5 ราว พ.ศ. 2440 ที่ตรอกพระยาเพชร ชานกำแพงพระนคร ตรงป้อมมหากาฬ ริมคลองโอ่งอ่าง (หรือคลองรอบเมืองสมัยรัชกาลที่ 1)

สุรเกียรติ์ เสถียรไทย (2548) กล่าวว่า การนำมิติทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมาสร้างแรงกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี การขยายพื้นที่ทางศิลปะให้ครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนมากขึ้น จึงต้องพัฒนาทุนทางศิลปะเหล่านี้ให้มีคุณภาพ ทั้งด้านตัวศิลปิน การสร้างสรรค์ผลงาน การจัดการเรื่องพื้นที่และพร้อมที่จะสนับสนุนให้ศิลปินพัฒนาผลงานได้อย่างต่อเนื่องและเต็มศักยภาพ

พรเทพ เฮง (2548) กล่าวว่าโลกของศิลปะร่วมสมัยนั้นไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ ศิลปะแสดงสดหรือเพอร์ฟอร์แมนซ์ทั้งในไทย และต่างประเทศ ก็ผ่านการเดินทางมาพอสมควร "ไพศาลเปลี่ยนบางช้าง" ศิลปินแสดงสดที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการนี้มายาวนาน รวมถึงร่วมแสดงในเทศกาลเอเชีย โทเปีย ทั้ง 7 ครั้งที่ผ่านมา บอกว่า "เอเชียโทเปียจริง ๆ แล้ว เริ่มจากคนทำงานศิลปะแขนงนี้ทำมามีลักษณะความเป็นเนื้อหาในตัวของงานมากกว่าที่จะสร้างรูปแบบในตัวของงานเพียงอย่างเดียว ที่สุดของงาน เบื้องหลังของสานสามารถเอากลับมาพูดถึงได้อีกต่อหนึ่ง คนภายนอกอาจจะมองเพียงแอ็กชันจากการแสดงงานเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ต่อว่าต่อจากนั้นจะมีลักษณะของการพูดคุยถกเยงเพื่อทบทวนการทำงานคนทำงานเพอร์ฟอร์แมนซ์ จะนำการแสดงกลับมาคิดงานพวกนี้ที่เกิดพัฒนาการขึ้นมาก็มาจากจัดนี้ มีการเคลื่อนไหวและมีพื้นที่ที่ยืนอยู่ขงตัวมันเองได้ถึงบัดนี้ ซึ่งไม่ใช่แค่รูปแบบแต่เป็นเรื่องของความคิด

อภินันท์ โปษยานนท์ (2549) กล่าว ว่าการจัดหาพื้นที่แสดงงานให้กับศิลปินรุ่นใหม่ได้ใช้เวทีนำเสนอและจัดจำหน่ายผลงาน โดยสถานที่แรกที่สร้างความภูมิใจให้กับศิลปินและ

ผู้เกี่ยวข้อง ก็คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลปะ ถนนเจ้าฟ้าด้วยความสำเร็จในช่วงต้นของการดำเนินงาน ได้ก่อให้เกิดการขยายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ศิลปินได้รับการตอบรับจากสังคมมากขึ้นเป็นลำดับ จนหลายคนมีนิทรรสการเดี่ยว หลายคนรวมตัวกันจัดนิทรรศการเป็นกลุ่ม บางคนได้รางวัลระดับชาติ บางคนได้รับเชิญไปแสดงนิทรรศการร่วมกับศิลปินระดับนานชาติและที่สำคัญยิ่งคือ เกิดการรวมตัวกันเป็นชมรมศิลปินตลาดนัดศิลปะ ซึ่งช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันผลักดันและสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับวงการศิลปะในเมืองไทย

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2549) กล่าวว่า งานศิลปะเป็นผลงานที่เกิดจากพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่แสดงออกในรูปลักษณ์ต่าง ๆ สื่อถึงความสุนทรีย์ ความงาน ความประทับใจ ส่งผลต่ออารมณ์ ความคิดและจินตนาการของผู้ที่ได้สัมผัส ก่อให้เกิดอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา ประสบการณ์ รสนิยม และทักษะ ของแต่ละบุคคล ปัจจุบันศิลปินรุ่นใหม่ที่ได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีคุณค่าในหลากหลายรูปแบบ ยังขาดโอกาสและเวทีที่จะนำเสนอผลงานเหล่านั้นสู่สาธารณชน ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างศิลปินกับผู้เสพงานศิลปะ และขาดการเผยแพร่งานไปสู่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ อีกทั้งขาดการสนับสนุนการนำคุณค่าทางศิลปะไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม

ชวลิต เสริมปรุงสุข (2550) กล่าวว่า เหตุที่เราไล่ตามฝรั่งไม่ค่อยทันในด้านศิลปะร่วมสมัยนั้นคงจะต้องมองย้อนหลังกลับไปให้ถึงรากฐานทางวัฒนธรรมพื้นฐานของคนเอเชียที่มีต่อศิลปะโดยรวม คนไทยไม่เคยคิดมาก่อนว่าศิลปะเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญในการดำเนินชีวิตคนไทยไม่เคยคิดสร้างบ้านที่อยู่อาศัยให้มีผนังไว้ติดงานศิลปะแม้ปัจจุบันจะมีเงินทองมากมายจนเหลือใช้แล้วสร้างบ้านกันใหญ่โตมโหฬารขนาดไหนก็ยังเป็นเช่นนั้นอยู่ เมื่อไม่มีงานศิลปะดี ๆ เก็บไว้ดู การรู้คุณค่าศิลปะจึงไม่ได้พัฒนาไปถึงไหน มองวัตถุกับคุณค่างทางปัญญาความคิดเหมือน ๆ กัน

ประธาน ธีระธาดา (2550) กล่าวว่า คุณภาพของคนซื้องานศิลปะในบ้านเรายิ่งห่างไกลกับคนซื้องานในยุโรปหรืออีกหลาย ๆ ประเทศแบบเทียบกันไม่ติ นอกจากลุ่มนักสะสมกลุ่มเล็ก ๆ ที่เลือกซื้องานบางประเภทเท่านั้นแล้ว คนที่ยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้องานศิลปะเกือบทั้งหมดจะ มองงานศิลปะเป็นของแต่งบ้าน ห้างร้าน หรือสำนักงานกันทั้งนั้น ที่สำคัญข้อมูลประสบการณ์และความรู้พื้นฐานในการมองความงามในสังคมบ้านเรายังขาดความหลากหลายเป็นรูปแบบคล้าย ๆ กัน ประมาณภาพวัด ภาพวิวทิวทัศน์ หรือไม่ก็งาน reproduction ที่เคยเห็นคุ้นตากันมาแล้ว แต่นั่นไม่ใช้ข้ออ้างให้ศิลปินหยุดพัฒนาตัวเองและไม่พยายามนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับ

สังคมของเรา อย่าลืมว่านับจากอดีตทีผ่านมาพัฒนาการครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ล้วนเกิดจากศิลปินและนักวิทยาศาสตร์ทั้งสิ้น

วนิดา ฟังสุนทร (2551) กล่าวว่าได้เสนอแนะนโยบายเรื่องแนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างมีแบบแผนและส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

เยาวนิศ เต็งไตรรัตน์ (2551) กล่าวว่า หอศิลป์ รัชนีกร ซึ่งเป็นบ้านของนายทวี รัชนีกรศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) จังหวัดนครราชสีมา เป็นศิลปินอาวุโสที่ทุ่มเทในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมมาตั้งแต่ปี 2503 โดยระยะแรกเป็นการสร้างงานจิตรกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความงามของธรรมชาติผสมผสานกับความคิด จนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะตัว ต่อมาได้เสนอภาพสะท้องภาวะสังคม วิถีชีวิต ความเชื่อ ความเป็นท้องถิ่น และเรื่องราวที่สะเทือนใจต่อประชาชน โดยเสนอทัศนะต่อสังคมให้ตระหนักถึงความยุติธรรมและความจริงของมนุษย์ที่จะมอบให้แก่กันและกันผลงานของท่านได้รับรางวัลและเกียรติคุณจากการแสดงศิลปกรรมหลายครั้ง อีกทั้งยังเป็นผู้บุกเบิกการสร้างงานเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้แก่ศิลปินและวงวิชาการศึกษาทางด้านนี้ จนเกิดการพัฒนรูปแบบมาจนปัจจุบัน

ที่มา คำกล่าวสุรเกียรติ์ เสถียรไทย , อภินันท์ โปษยานนท์, ทิพาวดี เมฆสวรรค์ , พรเทพ เฮง , ขวลิต เสริมปรุงสุข ฯจากหนังตลาดนัดศิลปะ ปี 2549 จัดทำ โดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม

ที่มา คำกล่าวสุจิตต์ วงษ์เทศ จากหนังสือ “ลิเก” มหรสพกรุงรัตนโกสินทร์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการและการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเข้าชมศิลปวัฒนธรรมในการจัดกิจกรรม , นิทรรศการ และการแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากผู้ร่วมนิทรรศการฝีพระหัตถ 26 กรกฎาคม 2551
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากการรวบรวม วิเคราะห์ เอกสาร บทความ แผ่นพับของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้เข้าชมนิทรรศการฝีพระหัตถจากหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ไม่รวมเจ้าหน้าที่จำนวน 500 คน ซึ่งการศึกษาใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ มีประชากรทั้งหมดผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่มีประชากรทั้งหมดที่รับการสัมภาษณ์ 13คน คิดเป็นร้อยละ 100

การเชิญผู้เข้าร่วมนิทรรศการ

มีบุคคลที่ได้รับเชิญจากรายชื่อเขตต่าง ๆ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามที่กรุงเทพมหานครได้แบ่งไว้ โดยมีเหตุผลเพื่อประโยชน์ ทางการบริการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วของการบริการประชาชนเป็น ไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงาน คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาธร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขต จอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้พนักงาน การจัดกระบวนการให้บริการและการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะใช้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ เช่า หรือซื้อสินค้าภายในหอศิลปได้รวดเร็ว และผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

รูปแบบในการวิเคราะห์ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิในการรวบรวมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการจัดทำรายงานสรุปผล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเข้าชม ศิลปวัฒนธรรมในการจัดกิจกรรม ,นิทรรศการ ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการเข้าชม ฝีพระหัตถ์ ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครและให้ความคิดเห็นของประชาชนต่อบริการด้านการใช้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูลจากผู้รับเชิญ 473 ราย โดยเก็บข้อมูลอยู่ในกลุ่มเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 กลุ่ม เขตของกรุงเทพมหานคร , ประชาชนผู้ใช้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ในการนำเสนอผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเชิญ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้รับเชิญเพื่อการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 5 ข้อมูลของผู้รับเชิญเพื่อการเสนอแนะของประชาชนต่อการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชน ดังนี้

1. **เพศ** ประชานเป็นเพศชายร้อยละ 56.03 % และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.97 %
2. **อายุ** ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ร้อยละ 40.17 % รองลงมาคือกลุ่ม 36 – 40 ปี ร้อยละ 20.93 % , กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 16.07 % , กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปร้อยละ 12.05 % และ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 10.78 % ตามลำดับ
3. **ระดับการศึกษา** ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 37 % รองลงมามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.28 % , มีการศึกษาในระดับปวส. ร้อยละ 12.90 % , ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.68 % , ระดับ การศึกษาในระดับปวช. ร้อยละ 10.15 % , ระดับการศึกษาใน

4. **ระดับสูงกว่าปริญญาตรี** ร้อยละ 6.55 % และระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาร้อยละ 4.44 % ตามลำดับ

5. **อาชีพ** ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานร้อยละ 41.86 % รองลงมาประกอบ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.04 % , ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการร้อยละ 11.84 % , ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง , ช่างศิลป์อิสระ ฯ ร้อยละ 9.51 % และประกอบอาชีพอาจารย์/นักวิชาการ ร้อยละ 2.75 %

6. **สถานที่ทำงาน** ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานบริษัทร้อยละ 45.24 % รองลงมา มีสถานที่ราชการร้อยละ 37.42 % , สถานที่ทำงานโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ร้อยละ 13.32 % และอื่น ๆ เช่น บ้าน , ขายของ ฯ ร้อยละ 4.02 % ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 473) ตารางที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของประชาชน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	265	56.03
หญิง	208	43.97
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	51	10.78
25 – 35 ปี	190	40.17
36 – 40 ปี	99	20.93
41 – 45 ปี	76	16.07
45 ปีขึ้นไป	57	12.05
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	4.44
มัธยมศึกษาตอนต้น	60	12.68
มัธยมศึกษาตอนปลาย	77	16.28
ปวช.	48	10.15
ปวส.	61	12.90
ปริญญาตรี	175	37
สูงกว่าปริญญาตรี	31	6.55

ข้อมูลทั่วไปของประชาชน	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	56	11.84
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	161	34.04
พนักงาน	198	41.86
อาจารย์/นักวิชาการ	13	2.75
อื่น ๆ ระบุ	45	9.51
สถานที่ทำงาน		
บริษัท	214	45.24
สถานที่ทำงาน	177	37.42
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	63	13.32
อื่น ๆ ระบุ	19	4.02

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.1 การเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครอย่างไร ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 36.79 % รองลงมาเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมโดยรถเมล์ร้อยละ 31.71 % , เดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมโดยรถไฟฟ้า BTS ร้อยละ 23.26 % และอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง , เดิน , จักรยาน ฯ ร้อยละ 8.25 % ตามลำดับ

2.2 ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครหรือไม่ ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักหอ ศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครร้อยละ 73.57 % และ รองลงมาไม่รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 26.43 % ตามลำดับ

2.3. ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมาจากไหน

ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมาจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 30.66 % รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 29.60 % , การโฆษณาแผ่นพับร้อยละ 23.26 % และอื่น เช่น จากเพื่อน ๆ ,วิทยุ ฯ ร้อยละ 16.49 % ตามลำดับ

2.4 ท่านทราบหรือไม่ภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักว่าภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้างร้อยละ 52.85 % และรองลงมาทราบว่าภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้างร้อยละ 47.15 % ตามลำดับ

2.5 ท่านมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่ออะไร ประชาชนส่วนใหญ่มาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่อทัศน์ศึกษาร้อยละ 32.56 % รองลงมาต้องการทราบข้อมูล ร้อยละ 30.23 % , เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 18.82 % , เพื่อสัมมนาวิชาการร้อยละ 14.80 % และอื่น ๆ เช่น ขายของ , มาทำงาน ร้อยละ 3.59 % ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานครอย่างไร		
รถยนต์ส่วนตัว	174	36.79
รถไฟฟ้า BTS	110	23.26
รถเมล์	150	31.71
อื่น ๆ ระบุ	39	8.25
ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครหรือไม่		
รู้จัก	348	73.57
ไม่รู้จัก	125	26.43
ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครจากไหน		
การโฆษณาแผ่นพับ	110	23.26
หนังสือพิมพ์	140	29.60
อินเตอร์เน็ต	145	30.66
อื่น ๆ ระบุ	78	16.49
ท่านทราบหรือไม่ภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง		
ทราบ	223	47.15
ไม่ทราบ	250	52.85

ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่ออะไร		
ต้องการข้อมูล	143	30.23
ทัศน์ศึกษา	154	32.56
เข้าร่วมกิจกรรม	89	18.82
สัมมนาวิชาการ	70	14.80
อื่น ๆ ระบุ	17	3.59

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีความสนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านใด ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีผู้สนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านภาพฝีพระหัตถร้อยละ 36.36 % รองลงมา สนใจด้านรูปศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 30.44 % , สนใจด้านการให้บริการของห้องสมุด ร้อยละ . 24.52 % , สนใจด้านการละครเวที ร้อยละ 8.25 % และอื่น ๆ ร้อยละ 0.42 %

2. ท่านทราบหรือไม่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ปิด – เปิด เวลาใด ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครปิด – เปิด เวลา 9.00 – 21.00 น. ร้อยละ 48.63 % รองลงมา เวลา 10.00 – 21.00 น. ร้อยละ 26.26 % , เวลา 8.30 – 21.00 น.ร้อยละ 21.35 % และเวลาปิด – เปิด หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเวลา 10.00 – 22.00 น. ร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4

ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมีความสนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านใด		
ห้องสมุด	116	24.52
ภาพฝีพระหัตถ	172	36.36
ละครเวที	39	8.25
รูปศิลปวัฒนธรรม	144	30.44
อื่น ๆ ระบุ	2	0.42

ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านทราบหรือไม่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครปิด – เปิด เวลาใด		
8.30 – 21.00 น.	101	21.35
9.00 – 21.00 น.	230	48.63
10.00 – 21.00 น.	124	26.22
10.00 – 22.00 น.	18	3.81

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของประชาชนเพื่อการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

1. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นและมีระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประชาชนรู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับส่วนใหญ่รู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม ระดับ มาก ร้อยละ 39.53 % รองลงมา ระ ดับปานกลาง ร้อยละ 30.87 % , ระดับมากที่สุดร้อยละ 24.31 % , ระดับน้อย ร้อยละ 2.96 % และระดับน้อยที่สุด 2.33 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ประชาชนทำให้รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมระดับปานกลาง ร้อยละ 34.25 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 33.19 % , ระดับมากที่สุด ร้อยละ 26 % , ระดับน้อย ร้อยละ 3.38 %และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 3.17 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ประชาชนที่สามารถ นำศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่นำศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวันปานกลางร้อยละ 44.61 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 27.27 % , ระดับมากที่สุดร้อยละ 15.64 % ,ระดับน้อยร้อยละ 8.25 % และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 4.23 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ประชาชนที่ ทำให้รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระดับปานกลาง ร้อยละ

42.49 % รองลงมารู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระดับมากร้อยละ 27.70 % , รู้จักระดับมากที่สุดร้อยละ 19.66 % , ระดับน้อยรู้จักร้อยละ 6.55 % และ ระดับน้อยที่สุดรู้จักร้อยละ 3.59 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 5 อื่น ๆ ระบุ ประชาชนที่มีประโยชน์ด้านต่าง ๆ นอกจาก 4 ประเด็น สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออก เป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่มีประโยชน์นอกจากด้านศิลปวัฒนธรรมระดับปานกลางร้อยละ 30.23 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 20.93 % , ระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.32 % , ระดับน้อยร้อยละ 4.86 % และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 2.75 % ตามลำดับ

ตารางที่ 5

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเด็นที่ 1 ประชาชนรู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม		
มากที่สุด	115	24.31
มาก	187	39.53
ปานกลาง	146	30.87
น้อย	14	2.96
น้อยที่สุด	11	2.33
ประเด็นที่ 2 ประชาชนทำให้รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม		
มากที่สุด	123	26
มาก	157	33.19
ปานกลาง	162	34.25
น้อย	16	3.38
น้อยที่สุด	15	3.17
ประเด็นที่ 3 ประชาชนที่สามารถ นำศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวัน		
มากที่สุด	74	15.64
มาก	129	27.27
ปานกลาง	211	44.61
น้อย	39	8.25
น้อยที่สุด	20	4.23

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ประเด็นที่ 4 ประชาชนที่ ทำให้รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ		
มากที่สุด	93	19.66
มาก	131	27.70
ปานกลาง	201	42.49
น้อย	31	6.55
น้อยที่สุด	17	3.59
ประเด็นที่ 5 อื่น ๆ ระบุ ประชาชนที่มีประโยชน์ด้านต่าง ๆ นอกจาก 4 ประเด็น		
มากที่สุด	63	13.32
มาก	99	20.93
ปานกลาง	143	30.23
น้อย	23	4.86
น้อยที่สุด	13	2.75

ส่วนที่ 5 ข้อมูลของประชาชนเพื่อการเสนอแนะของประชากรต่อการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

1. **ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนดังนี้**

   - ควรทำป้ายชื่อหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครให้ใหญ่ขึ้น ชัดเจน
   - ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย
   - การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

2. **ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

   - ป้ายโฆษณาเล็กเกินไปควรให้ใหญ่กว่านี้เพื่อเห็นได้ชัดเจน

- ควรจัดนิทรรศการให้บ่อย ๆ
- เห็นควรจัดนิทรรศการศิลปวัฒนธรรมด้านภาพเขียน

การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ ของการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร การสัมภาษณ์ผู้บริหารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 13 ท่าน

ในการนำเสนอผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทั่วไปของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหาร
4. ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตและหน้าที่การทำงาน เอกสารการวางแผน ด้านต่าง ๆ มาตรฐานการของหอศิลปวัฒนธรรม กลุ่มบุคคลหลักที่เข้าเยี่ยมชม จากการจัดนิทรรศการฝีพระหัตถ์

2. ข้อมูลการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านที่ให้บริการ และร้านค้าด้านศิลปะ จากข้อมูลการให้บริการการจัดงานนิทรรศการฝีพระหัตถ์ จากบุคคลที่ได้รับเชิญเข้าชม ควรมีมาตรฐานในการกำหนด

3. ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหาร

ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหาร เห็นควรให้มีตรวจสอบมาตรฐานการจัดสถานที่ ด้านราคา เช่น การเก็บค่าเข้าชม การเช่าสถานที่ การใช้บริการด้านศิลปะ และด้านอาหาร เช่น อาหารให้มีหลากหลายประเภท ราคาถูก จากการจัดนิทรรศการฝีพระหัตถ์ เช่นมาตรฐานด้านความปลอดภัย การจัดสถานที่จอดรถ

4. ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการด้านอาหาร ควรมีอาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัติ อาหารประเภทหมู อาหารเจ และราคาถูก ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและรวดเร็ว และด้านการจัดสถานที่ควรให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิของการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้แก่ เอกสารบทความ และ แผ่นพับ ฯ

วิเคราะห์จากเอกสาร บทความและแผ่นพับ โดยมีเหตุผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารเช่นวารสารกรุงเทพมหานคร เอกสารที่แจกในงานนิทรรศการตลาดนัดศิลปะ , หนังสือที่แจกในงานแสดงผลงานฝีพระหัตถ์ ที่จะบอกถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ของหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่ขายและมีให้บริการภายในหอศิลปะ ราคาของสินค้า ส่วนลด การส่งเสริมทางการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา คุณสมบัติของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบอกรายละเอียดของสถานที่และวิธีการเดินทางมายังหอศิลปะ พร้อมทั้งแนะนำพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่จะช่วยแนะนำสินค้าทางด้านศิลปะแก่ผู้ต้องการสินค้า และการตกแต่งสถานที่ที่ผู้มาเยี่ยมชมจะชื่นชอบถึงทัศนียภาพในการตกแต่ง จากบทความจากหนังสือพิมพ์ข่าวสดกล่าวถึงประวัติหอศิลปะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีการจำหน่าย การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ความโด่งเด่นของการจัดนิทรรศการ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่เกี่ยวกับงานศิลปะถึงคุณสมบัติของผู้ผลิต เชื่อเสียง ความสามารถและฝีมือที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี มาจำหน่ายภายในหอศิลปะ พร้อมทั้งชักนำและชี้ชวนให้ผู้รักศิลปะเดินทางมาร่วมงานและซื้องานทางด้านศิลปะไว้เป็นที่ระลึก หรือหาความรู้ได้จากงานที่แสดงโชว์จากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะมาบรรยายให้ผู้เข้าชมรู้ และเสนอแนะการดำเนินงานการจัดนิทรรศการ การปรับปรุงราคา ผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และจาก แผ่นพับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งแจกให้กับประชาชนผู้เข้าชมฝีพระหัตถ์ ได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติหอศิลปวัฒนธรรมและโครงสร้างโดยย่อของหอศิลปวัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หอศิลปะเป็นการแนะนำให้ประชาชนได้รู้จัก หอศิลปะว่ามีความเป็นมาอย่างไร มี

โครงสร้างอย่างไร พร้อมทั้งนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์มีประเภทไหนบ้าง มีราคาตั้งแต่เท่าไรถึงเท่าไร มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกถึงรายละเอียด

ตาราง การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ภายใน ปีนี้ว่ามีอะไรบ้าง มีระยะเวลานานเท่าไร และสถานที่จัดนิทรรศการว่าอยู่ทางด้านไหนของหอศิลปะเช่นภายในอาคารชั้นที่ 9 หรือภายนอกอาคารทางทิศไหนเพื่อสะดวกต่อการให้ผู้สนใจเข้าชม โดยมีพนักงานช่วยเป็นไกด์นำชมงานนิทรรศการ แนะนำสินค้าที่จำหน่ายเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบอกถึงบรรยากาศในการตกแต่งสถานที่ให้ผู้เข้าชมอยากมาเยี่ยมชมหอศิลปะ

ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครดังนี้

1.ระยะเวลาในการแจกแผ่นพับควรแจกล่วงหน้า

2. ข้อมูลที่สามารถสอบถามควรให้ชัดเจน

3. ระยะเวลาและรายละเอียดในการจัดนิทรรศการควรบอกรายละเอียดให้ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาจากการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครนั้น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการนำพา Benefits ไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็น ตัวแก้ปัญหาProblem Solver ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อตัวเองประสบปัญหา และเกิดความต้องการที่จะซื้อ (เห็นประโยชน์) ซื้ออะไร ซื้อวิธีในการแก้ปัญหา Solution หรือ หน้าที่ Function ที่สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่หอศิลปะนำมาให้บริการจะมีหลายรูปแบบเช่น การให้บริการการเช่าสถานที่ การเช่าร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานจากการแสดงนำมาจำหน่าย ร่วมถึงการจำหน่ายของที่ระลึกด้านศิลปะต่าง ๆ ซึ่งสินค้า บางอย่างไม่เป็นที่รู้จัก มีคู่แข่งขันน้อยรายและลูกค้าจะซื้อเนื่องมาจากความชื่นชอบในศิลปะเป็นการเฉพาะเจาะจง มีความตั้งใจจะซื้อ มีกำลังสนับสนุน และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จากสินค้าและการให้บริการขอหอศิลปะจะเห็นว่ามีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการว่าสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้านั้น

ด้านราคา จะต้องกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแหนกระดับบริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องต่อการกำหนดราคาทั้งภายใน – ภายนอก เช่น ภายใน ราคาค่าเช่าสถานที่เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่

ข้างเคียงจะเห็นว่ามีราคาต่ำกว่า ทำให้มีผลกระทบด้านราคาทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง ส่วนภายนอกคู่แข่งขันจะมีน้อยรายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากผีมือมีจำนวนจำกัด อุปสงค์ต่อราคา ดังนั้น ราคาสินค้าและการให้บริการก็ที่มีจำหน่ายและให้บริการจะคำนึงถึงต้นทุน คุณค่า และคู่แข่งขัน

ในด้านการส่งเสริมตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์ในการทำให้ผู้เข้าชมและผู้ค้นคว้าหาความรู้ได้รับข้อมูลเพื่อชี้แนะ เช่น การจัดการแสดง เข้าชมหอศิลปวัฒนธรรมหรือความสนใจในเรื่องศิลปะตามแนวทางของศูนย์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยปฏิทินข่าว แผ่นพับ โบร์ชัวร์ วารสาร เช่นการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์หอศิลปะได้มีการกล่าวถึงประวัติโดยย่อ สินค้าที่จำหน่ายและให้บริการรวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ

ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งของหอศิลปวัฒนธรรมอยู่ในย่านใจกลางเมืองแวดวง ศูนย์การค้า ตั้งอยู่ตรงข้าม มาบุญครอง ข้างสยามพารากอน ซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมของนักเที่ยว ต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความเป็นเอกลักษณ์ และสะดวกในการเดินทางมาเยี่ยมชม ซื้อหาสินค้าด้านศิลปะได้สะดวก การให้บริการในการจัดนิทรรศการ การแสดง จะมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นอาสาสมัครในการให้บริการผู้เข้าชมต้องแน่ใจว่าผู้เข้าชมทุกคนได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ซึ่งภายในหอศิลปะได้มีการทำสัญลักษณ์ช่วยบอกทางและช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการเข้าชมงาน

พนักงาน (People) พนักงานหอศิลปะจะมีความรู้ทางด้านศิลปะเป็นอย่างดีสามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้เข้าชมหรือผู้สนใจในศิลปะด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการอบรมพนักงานขายตลอดเวลาก่อนมีการจัดนิทรรศการหรือมีสินค้ามาใหม่

การจัดกระบวนการให้บริการโดยการจ้าง นายชารสส์ ไมเคิล ซุทีร่า มาเป็นที่ปรึกษาเพื่อให้การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้ดำเนินการตกแต่งส่วนหย่อมโดยรอบบริเวณหอศิลปะ และภายใน เพื่อจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามมีสีสันและสดชื่น สำหรับผู้เข้ามาชมการแสดง ภาพยนตร์ ละคร และหาซื้อของด้านศิลปะต่าง ๆ ฯ และจากการแข่งขันสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนมากขึ้น จากผลกระทบของโลกาภิวัน์ นวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีรวมถึง สภาพแวดล้อมย่อย ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยนำกลยุทธ์จากการศึกษามาปรับเปลี่ยน

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ โดยการให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและเกิดความคล่องตัวในการทำงาน เพื่อ โดยการจัดสัมมนาพนักงานทุก ๆ ปี สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ สุขอนามัย ความปลอดภัย บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน จะทำให้พนักงานมีความสุข

ผลจากการวิเคราะห์จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีองค์ประกอบ 7 P นำมาใช้ในการบริหารหอศิลปะทำให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการเพิ่มผลผลิต การกำหนดราคาให้ได้มาตรฐานราคาถูก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกโบชั่วร์ แผ่นพับ ให้กับบุคคลทั่วไป และยังสามารถนำขบวนการและการพัฒนาบุคคลากรมาช่วยในการพัฒนายอดขายต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเพื่อใช้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานครและ เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของ ผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิเคราะห์นี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ไม่รวมเจ้าหน้าที่จำนวน 500 คน ซึ่งการศึกษาใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ มีประชากรทั้งหมดผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 473 คน ของ ผู้เข้าชมกิจกรรมนิทรรศการฝีพระหัตถ์ การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน ซึ่งผู้กรอกส่วนใหญ่ เพศชาย อายุประมาณ 25 – 35 ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ทำงานบริษัท ความคิดเห็นต่อการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้แก่ การเดินทาง การรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร รู้จักไหน มีอะไรอยู่ภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ผู้กรอกข้อมูลส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จากอินเตอร์เน็ต ไม่รู้ว่าภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรและมาหอศิลปวัฒนธรรมเพื่อมาทัศน์ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเวลาปิด – เปิด โดยผู้กรอกข้อมูลส่วนใหญ่ สนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านภาพฝีพระหัตถ์ เวลาปิด – เปิดเวลา 9.00 – 21.00 จากผู้กรอกข้อมูลจำนวน 473 ราย

1. **ข้อมูลทั่วไปของประชาชน** ดังนี้

   1.1 เพศประชาชนเป็นเพศชายร้อยละ 56.03 % และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.97 %

   1.2 อายุ ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ร้อยละ 40.17 % รองลงมาคือ กลุ่ม 36 – 40 ปี ร้อยละ 20.93 % , กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 16.07 % , กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปร้อยละ 12.05 % และ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 10.78 % ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37 % รองลงมามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.28 % , มีการศึกษาในระดับ ปวส. ร้อยละ 12.90 % , ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.68 % , ระดับการศึกษาในระดับปวช. ร้อยละ 10.15 % , ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6.55 % และระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาร้อยละ 4.44 % ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานร้อยละ 41.86 % รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.04 % , ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการร้อยละ 11.84 % , ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง , ช่างศิลป์อิสระ ฯ ร้อยละ 9.51 % และประกอบอาชีพอาจารย์/นักวิชาการ ร้อยละ 2.75 %

1.5 สถานที่ทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานบริษัทร้อยละ 45.24 % รองลงมามีสถานที่ราชการร้อยละ 37.42 % , สถานที่ทำงานโรงเรียน/มหาวิทยาลัยร้อยละ 13.32 % และอื่น ๆ เช่น บ้าน , ขายของ ฯ ร้อยละ 4.02 % ตามลำดับ

2. ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด

2.1 การเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครอย่างไร ประชาชน ส่วนใหญ่เดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 36.79 % รองลงมาเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมโดยรถเมล์ร้อยละ 31.71 % , เดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมโดยรถไฟฟ้า BTS ร้อยละ 23.26 % และอื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง , เดิน , จักรยาน ฯ ร้อยละ 8.25 % ตามลำดับ

2.2 ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครหรือไม่ ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครร้อยละ 73.57 % และรองลงมาไม่รู้จักหอศิลปะวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 26.43 % ตามลำดับ

2.3 ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมาจากไหน ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมาจากอินเตอร์เน็ตร้อยละ 30.66 % รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 29.60 % , การโฆษณาแผ่นพับ ร้อยละ 23.26 % และอื่น เช่น จากเพื่อน ๆ ,วิทยุ ฯ ร้อยละ 16.49 % ตามลำดับ

2.4 ท่านทราบหรือไม่ภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง

ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักว่าภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้างร้อยละ 52.85 % และรองลงมาทราบว่าภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้างร้อยละ 47.15 % ตามลำดับ

2.5 ท่านมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่ออะไร ประชาชนส่วนใหญ่มาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่อทัศน์ศึกษาร้อยละ 32.56 % รองลงมาต้องการทราบข้อมูล ร้อยละ 30.23 % , เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 18.82 % , เพื่อสัมมนาวิชาการร้อยละ 14.80 % และอื่น ๆ เช่น ขายของ , มาทำงาน ร้อยละ 3.59 % ตามลำดับ

3. ข้อมูลการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

- **ท่านมีความสนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านใด** ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีผู้สนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านภาพฝีพระหัตถ์ร้อยละ 36.36 % รองลงมา สนใจด้านรูปศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 30.44 % , สนใจด้านการให้บริการของห้องสมุด ร้อยละ 24.52 % , สนใจด้านการละครเวที ร้อยละ 8.25 % และอื่น ๆ ร้อยละ 0.42 %

- **ท่านทราบหรือไม่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ปิด – เปิด เวลาใด** ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครปิด – เปิด เวลา 9.00 – 21.00 น. ร้อยละ 48.63 % รองลงมา เวลา 10.00 – 21.00 น. ร้อยละ 26.26 % , เวลา 8.30 – 21.00 น.ร้อยละ 21.35 % และเวลาปิด – เปิด หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเวลา 10.00 – 22.00 น. ร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

4. ข้อมูลของประชาชนเพื่อการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

4.1 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นและมีระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประชาชนรู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับส่วนใหญ่รู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม ระดับ มาก ร้อยละ 39.53 % รองลงมา

ระ ดับปานกลาง ร้อยละ 30.87 % , ระดับมากที่สุดร้อยละ 24.31 % , ระดับน้อย ร้อยละ 2.96 % และระดับน้อยที่สุด 2.33 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ประชาชนทำให้รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมระดับปานกลาง ร้อยละ 34.25 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 33.19 % , ระดับมากที่สุด ร้อยละ 26 % , ระดับน้อย ร้อยละ 3.38 % และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 3.17 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ประชาชนที่สามารถ นำศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งความ คิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่นำศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวันปานกลางร้อยละ 44.61 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 27.27 % , ระดับมากที่สุดร้อยละ 15.64 % ,ระดับน้อยร้อยละ 8.25 % และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 4.23 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ประชาชนที่ ทำให้รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระดับปานกลาง ร้อยละ 42.49 % รองลงมารู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ระดับมากร้อยละ 27.70 % , รู้จักระดับมากที่สุดร้อยละ 19.66 % , ระดับน้อยรู้จักร้อยละ 6.55 % และ ระดับน้อยที่สุดรู้จักร้อยละ 3.59 % ตามลำดับ

ประเด็นที่ 5 อื่น ๆ ระบุ ประชาชนที่มีประโยชน์ด้านต่าง ๆ นอกจาก 4 ประเด็น สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออก เป็น 5 ระดับ ส่วนใหญ่มีประโยชน์นอกจากด้านศิลปวัฒนธรรมระดับปานกลางร้อยละ 30.23 % รองลงมาระดับมากร้อยละ 20.93 % , ระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.32 % , ระดับน้อยร้อยละ 4.86 % และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 2.75 % ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลของประชาชนเพื่อการเสนอแนะของประชาชนต่อการให้บริการของศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ได้แก่ ควรทำป้ายชื่อหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง-กรุงเทพมหานครให้ใหญ่ขึ้น ชัดเจน ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่ายและการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาเล็กเกินไปควรให้ใหญ่กว่านี้เพื่อเห็นได้ชัดเจน ควรจัดนิทรรศการให้บ่อย ๆ และ เห็นควรจัดนิทรรศการศิลปวัฒนธรรมด้านภาพเขียน

จาก การสัมภาษณ์ผู้บริหารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 13 ท่าน ในการนำเสนอผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น ข้อมูลทั่วไปของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขอบเขตและหน้าที่การทำงาน เอกสารการวางแผน ด้านต่าง ๆ มาตรฐานการของหอศิลปวัฒนธรรม กลุ่มบุคคลหลักที่เข้าเยี่ยมชม จากการจัดนิทรรศการฝีพระหัตถ์ , ข้อมูลการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านที่ให้บริการ และร้านค้าด้านศิลปะ จากข้อมูลการให้บริการการจัดงานนิทรรศการฝีพระหัตถ์ จากบุคคลที่ได้รับเชิญเข้าชม ควรมีมาตรฐานในการกำหนด , ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหาร เห็นควรให้มีตรวจสอบมาตรฐานการจัดสถานที่ ด้านราคา เช่น การเก็บค่าเข้าชม การเช่าสถานที่ การใช้บริการด้านศิลปะ และด้านอาหาร เช่น อาหารให้มีหลากหลายประเภท ราคาถูก จากการจัดนิทรรศการฝีพระหัตถ์ เช่นมาตรฐานด้านความปลอดภัย การจัดสถานที่จอดรถ , ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการด้านอาหาร ควรมีอาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัติ อาหารประเภทหมู อาหารเจ และราคาถูก , ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและรวดเร็ว และ ด้านการจัดสถานที่ควรให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิของการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้แก่ เอกสาร บทความ และ แผ่นพับ ฯ

วิเคราะห์จากเอกสาร บทความและแผ่นพับ โดยมีเหตุผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารเช่นวารสารกรุงเทพมหานคร เอกสารที่แจกในงานนิทรรศการตลาดนัดศิลปะ , หนังสือที่แจกในงานแสดงผลงานฝีพระหัตถ์ ที่จะบอกถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ของหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่ขายและมีให้บริการภายในหอศิลปะ ราคาของสินค้า ส่วนลด การส่งเสริมทางการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา คุณสมบัติของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบอกรายละเอียดของสถานที่และวิธีการเดินทางมายังหอศิลปะ พร้อมทั้งแนะนำพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถที่จะช่วยแนะนำสินค้าทางด้านศิลปะแก่ผู้ต้องการสินค้า และการตกแต่งสถานที่ที่ผู้มาเยี่ยมชมจะชื่นชอบถึงทัศนียภาพในการตกแต่ง จากการวิเคราะห์บทความจากหนังสือพิมพ์ข่าวสดกล่าวถึงประวัติหอศิลปะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีการจำหน่าย การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ความโดดเด่นของการจัดนิทรรศการ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่เกี่ยวกับงานศิลปะถึงคุณสมบัติของผู้ผลิต เชื่อเสียง ความสามารถและฝีมือที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี มาจำหน่ายภายในหอศิลปะพร้อมทั้งชักนำและชี้ชวนให้ผู้รักศิลปะเดินทางมาร่วมงานและซื้องานทางด้านศิลปะไว้เป็นที่ระลึกหรือหาความรู้ได้จากงานที่แสดงโชว์จากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะมาบรรยายให้ผู้เข้าชมรู้ และเสนอแนะการดำเนินงานการจัดนิทรรศการ การปรับปรุงราคา ผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครและจากการวิเคราะห์แผ่นพับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งแจกให้กับประชาชนผู้เข้าชมฝีพระหัตถ์ ได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติหอศิลปวัฒนธรรมและโครงสร้างโดยย่อของหอศิลปวัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หอศิลปะเป็นการแนะนำให้ประชาชนได้รู้จัก หอศิลปะว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีโครงสร้างอย่างไร พร้อมทั้งนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์มีประเภทไหนบ้าง มีราคาตั้งแต่งเท่าไรถึงเท่าไร มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกถึงรายละเอียด ตาราง การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ภายใน ปีนี้ว่ามีอะไรบ้าง มีระยะเวลานานเท่าไรและสถานที่จัดนิทรรศการว่าอยู่ทางด้านไหนของหอศิลปะเช่นภายในอาคารชั้นที่ 9 หรือภายนอกอาคารทางทิศไหนเพื่อสะดวกต่อการให้ผู้สนใจเข้าชม โดยมีพนักงานช่วยเป็นไกด์นำชม

ผลิตภัณฑ์ ของหอศิลปะบางอย่างไม่เป็นที่รู้จัก มีคู่แข่งขันน้อยรายและลูกค้าจะซื้อเนื่องมาจากความชื่นชอบในศิลปะเป็นการเฉพาะเจาะจง มีความตั้งใจจะซื้อ มีกำลังสนับสนุนและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จากสินค้าและการให้บริการขอหอศิลปะจะเห็นว่ามีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการว่าสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้านั้น ด้านราคา จะต้องกำหนดราคาการให้บริการ ที่มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และคำนึงถึงต้นทุน คุณค่า และคู่แข่งขัน ซึ่งราคาสินค้าและบริการของหอศิลปะต้องได้มาตรฐาน ในด้านการส่งเสริมตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์ในการทำให้ผู้เข้าชมและผู้ค้นคว้าหาความรู้ได้รับข้อมูลเพื่อชี้แนะ โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยปฏิทิน ข่าว แผ่นพับ โปัวชัวร์ วารสาร เช่นการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์หอศิลปะได้มีการกล่าวถึงประวัติโดยย่อ สินค้าที่จำหน่ายและให้บริการรวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งของหอศิลปวัฒนธรรม อยู่ในย่านใจกลาง

เมืองแวดวง ศูนย์การค้า ตั้งอยู่ตรงข้าม มาบุญครอง ข้างสยามพารากอน ซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมของนักเที่ยว ต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พนักงาน (People) พนักงานหอศิลปะจะมีความรู้ทางด้านศิลปะเป็นอย่างดีสามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้เข้าชมหรือผู้สนใจในศิลปะด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการอบรมพนักงานขายตลอดเวลาก่อนมีการจัดนิทรรศการหรือมีสินค้ามาใหม่ การจัดกระบวนการให้บริการโดยการจ้าง นายชารสส์ ไมเคิล ซุทีร่า มาเป็นที่ปรึกษาเพื่อให้การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ดำเนินการตกแต่งส่วนหย่อม โดยรอบบริเวณหอศิลปะ และภายใน เพื่อจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามมีสีสันและสดชื่น สำหรับผู้เข้ามาชมการแสดง ภาพยนตร์ ละคร และหาซื้อของด้านศิลปะต่าง ๆ ฯ

ผลจากการวิเคราะห์จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมตลาด ช่องทางการตลาด พนักงาน การจัดกระบวนการการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจ ซื้อได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการ และยังสามารถข้อมูลและข้อเสนอแนะมาใช้ในการบริหารหอศิลปะทำให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการเพิ่มผลผลิต การกำหนดราคาให้ได้มาตรฐานราคาถูก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกโบชั่วร์ แผ่นพับ ให้กับบุคคลทั่วไป และยังสามารถนำขบวนการและการพัฒนาบุคคลากรมาช่วยในการพัฒนายอดขายต่อไป

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพ ในด้านราคา ที่มีมาตรฐานและได้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุรเกียรติ์ เสถียรไทย (2548) กล่าวว่า การนำมิติทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมาสร้างแรงกระตุ้น และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี การขยายพื้นที่ทางศิลปะให้ครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนมากขึ้น จึงต้องพัฒนาทุนทางศิลปะเหล่านี้ให้มีคุณภาพ ทั้งด้านตัวศิลปิน การสร้างสรรค์ผลงาน การจัดการเรื่องพื้นที่และพร้อมที่จะสนับสนุนให้ศิลปินพัฒนาผลงานได้อย่างต่อเนื่องและเต็มศักยภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว อภินันท์ โปษยานนท์ (2549) กล่าว ว่าการจัดหาพื้นที่แสดงงานให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ได้ใช้เวทีนำเสนอและจัดจำหน่ายผลงาน โดยสถานที่แรกที่สร้างความภูมิใจให้กับศิลปินและผู้เกี่ยวข้อง ก็คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลปะ ถนนเจ้าฟ้าด้วยความสำเร็จในช่วงต้นของการดำเนินงาน ได้

ก่อให้เกิดการขยายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ศิลปินได้รับการตอบรับจากสังคมมากขึ้นเป็นลำดับ จนหลายคนมีนิทรรสการเดี่ยว หลายคนรวมตัวกันจัดนิทรรศการเป็นกลุ่ม บางคนได้รางวัลระดับชาติ บางคนได้รับเชิญไปแสดงนิทรรศการร่วมกับศิลปินระดับนานชาติและที่สำคัญยิ่งคือเกิดการรวมตัวกันเป็นชมรมศิลปินตลาดนัดศิลปะ ซึ่งช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันผลักดันและสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับวงการศิลปะในเมืองไทย ในด้านราคา เหตุผลความพึงพอใจที่ต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ประธาน ธีระธาดา (2550) กล่าวว่า คุณภาพของคนซื้องานศิลปะในบ้านเรายิ่งห่างไกลกับคนซื้องานในยุโรปหรืออีกหลาย ๆ ประเทศแบบเทียบกันไม่ติ นอกจากลุ่มนักสะสมกลุ่มเล็ก ๆ ที่เลือกซื้องานบางประเภทเท่านั้นแล้ว คนที่ยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้องานศิลปะเกือบทั้งหมดจะ มองงานศิลปะเป็นของแต่งบ้าน ห้างร้าน หรือสำนักงานกัน ทั้งนั้น ที่สำคัญข้อมูล ประสบการณ์และความรู้พื้นฐานในการมองความงามในสังคมบ้านเรายังขาดความหลากหลายเป็นรูปแบบคล้าย ๆ กัน ประมาณภาพวัด ภาพวิวทิวทัศน์ หรือไม่ก็งาน reproduction ที่เคยเห็นคุ้นตากันมาแล้ว แต่นั่นไม่ใช้ข้ออ้างให้ศิลปินหยุดพัฒนาตัวเองและไม่พยายามนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับสังคมของเรา อย่าลืมว่านับจากอดีตทีผ่านมาพัฒนาการครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ล้วนเกิดจากศิลปินและนักวิทยาศาสตร์ทั้งสิ้น ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วนิดา ฟังสุนทร (2551) กล่าวว่าได้เสนอแนะนโยบายเรื่องแนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างมีแบบแผนและส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านส่งเสริมการขาย ในการเปรียบเทียบ ผลงานด้านศิลปะที่มีคุณค่าซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเยาวนิศ เต็งไตรรัตน์ (2551) กล่าวว่า หอศิลป์ รัชนีกร ซึ่งเป็นบ้านของนายทวี รัชนีกรศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) จังหวัดนครราชสีมา เป็นศิลปินอาวุโสที่ทุ่มเทในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมมาตั้งแต่ปี 2503 โดยระยะแรกเป็นการสร้างงานจิตรกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความงามของธรรมชาติผสมผสานกับความคิด จนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะตัว ต่อมาได้เสนอภาพสะท้องภาวะสังคม วิถีชีวิต ความเชื่อ ความเป็นท้องถิ่น และเรื่องราวที่สะเทือนใจต่อประชาชน โดยเสนอทัศนะต่อสังคมให้ตระหนักถึงความยุติธรรมและความจริงของมนุษย์ที่จะมอบให้แก่กันและกันผลงานของท่านได้รับรางวัลและเกียรติคุณจากการแสดงศิลปกรรมหลายครั้งอีกทั้งยังเป็นผู้บุกเบิกการสร้างงานเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้แก่ศิลปินและวงวิชาการศึกษาทางด้านนี้ จนเกิดการพัฒนารูปแบบมาจนปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ได้แก่

1. ควรทำป้ายชื่อหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครให้ใหญ่ขึ้น ชัดเจน
2. ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย
3. การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้
4. ป้ายโฆษณาเล็กเกินไปควรให้ใหญ่กว่านี้เพื่อเห็นได้ชัดเจน
5. ควรจัดนิทรรศการให้บ่อย ๆ
6. เห็นควรจัดนิทรรศการศิลปวัฒนธรรมด้านภาพเขียน

นำผลที่ได้จากการศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมาใช้หอศิลปะต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเห็นควรทำการวิจัยการดำเนินงานของมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- ประมวลสาระชุดวิชา วิทยานิพนธ์ THESIS (32798) โดย คณะกรรมการผลิตและบริหารชุด วิชาวิทยานิพนธ์
- แนวการศึกษาชุดวิชา วิทยานิพนธ์ THESIS (32798) โดย คณะกรรมการผลิตและบริหารชุด วิชาวิทยานิพนธ์
- ประมวลสาระชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด เรียบเรียง โดยคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสัมมนาการจัดการการตลาด
- ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด เรียบเรียง โดยคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด
- ระเบียบวาระการประชุมคณะกรรมการดำเนินการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1/2549 วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 เวลา 14.00 น. ณ ห้องนพรัตน์ ชั้น 5 ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร
- สัญญาจ้างสนย.37/2548 ลงวันที่ 20 กันยายน 2548 ระหว่างกรุงเทพมหานครกับบริษัท ซิโน- ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด
- การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยนาย ชารลส์ ไมเคิล ซุทีร่า
- หนังสือตลาดนัดศิลปะ ปี 2549 จัดทำโดย สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
- ข่าวกรุงเทพมหานคร ฉบับวันที่ 26 กรกฎาคม 2551 โดย กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร
- เว็ปไซด์ กรุงเทพมหานค http: www bma.so.th
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โดย ราชบัณฑิตยสถาน
- หนังสือ เรื่อง "ลิเก" มหรสพกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสุจิตต์ วงษ์เทศ
- แผ่นพับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
- แผ่นพับการจัดนิทรรศการรอยยิ้มสยาม ศิลปะ + ศรัทธา + การเมือง + ความรัก โดย หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
- หนังสือเรารักกรุงเทพ ฯ 1 ปีของผู้ว่าฯ อภิรักษ์ โกษะโยธินกับการบริหาร กรุงเทพมหานคร โดย กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

1. ปัจจัยส่วนบุคคลใน การให้บริการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

****

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 25 - 35 ปี
( ) 3. 36 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 45 ปี
( ) 5. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 4. ปวช.
( ) 5. ปวส. ( ) 6. ปริญญาตรี
( ) 7. สูงกว่า ปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. เจ้าของกิจการ ( ) 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
( ) 3. พนักงาน ( ) 4. อาจารย์/นักวิชาการ
( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. สถานที่ทำงาน

( ) 1. บริษัท ( ) 2. สถานที่ราชการ
( ) 3. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ปัจจัยทางการตลาด

1. การเดินทางมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครอย่างไร

( ) 1. รถยนต์ส่วนตัว ( ) 2. รถไฟฟ้า BTS
( ) 3. รถเมล์ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครหรือไม่

( ) 1. รู้จัก ( ) 2. ไม่รู้จัก

3. ท่านรู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครจากไหน

( ) 1. การโฆษณาแผ่นพับ ( ) 2. หนังสือพิมพ์

( ) 3. อินเตอร์เนต ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านทราบหรือไม่ภายในหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง

( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ

5. ท่านมาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเพื่ออะไร

( ) 1. ต้องการข้อมูล ( ) 2. ทัศนศึกษา

( ) 3. เข้าร่วมกิจกรรม ( ) 4. สัมมนาวิชาการ

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6.. ท่านมีความสนใจหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้านใด

( ) 1. ห้องสมุด ( ) 2. ภาพฝีพระหัตถ

( ) 3. ละครเวที ( ) 4. รูปศิลปวัฒนธรรม

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านทราบหรือไม่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ปิด – เปิด เวลาใด

( ) 1. เวลา 8.30 น. - 21.00 น. ( ) 2. เวลา 9.00 น. - 21.00 น.

( ) 3. เวลา 10.00 น. - 21.00 น ( ) 4. เวลา 10.00 น. - 22.00 น.

8. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีประโยชน์อย่างไร

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำให้รู้และเข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม					
2. ทำให้รู้สถานการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม					
3. นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน					
4. ทำให้รู้จักศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ					
5. อื่น ๆ ระบุ					

3. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของท่าน .

.....

.....

.....

.....

.....

4.. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จากการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 13 ท่าน ดังนี้

1. ศาตราจราย์ ดร. ตรึงใจ บูรณสมภพ
   ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิของผู้ว่าราช
2. คุณพรวุธ สารสิน
   ที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
3. คุณนิคม ไวชรัชพานิช
   ผู้อำนวยการสำนักการคลัง
4. คุณภาวิณี อมาตทัศน์
   ผู้อำนวยการกองวัฒนธรรม สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
5. คุณปัทมา รุ่งเรือง
   ผู้อำนวยการกองวิเคราะห์งบประมาณ 3 สำนักงบประมาณ กรุงเทพมหานคร
6. คุณกฤติยา สัจจรักษ์
   รองผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ กรุงเทพมหานคร
7. คุณฉัตรวิชัย พรหมทัตตเวที
   ฝ่ายวางนโยบายการบริหารจัดการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
8. คุณอรุณวรรณ พิมพาพัฒนาโยธิน
   บรรณารักษ์ 7 หัวหน้ากลุ่มพัฒนาห้องสมุดประชาชน
9. คุณโรเบิร์ต จี บุย
   สถาปนิกอาวุโส บริษัท โรเบิร์ต จี บุย แอนดีแอสโซซิเอส จำกัด
10. คุณกิตติศักดิ์ เอกอุรุ
    สถาปนิกอาวุโส บริษัท โรเบิร์ต จี บุย แอนดีแอสโซซิเอส จำกัด
11. คุณวิชัย กังวานศุภมงคล
    วิศวกรโยธา 5 กลุ่มงานควบคุมการก่อสร้าง 2 สำนักโยธา วิศวกรโครงการก่อสร้างหอศิลปะฯ
12. คุณศุภโชค อรทัย
    วิศวกรโครงการบริษัท ซิโน ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด มหาชน
13. คุณวิศิษฏ์ ภาณุสิทยธิการ
    สถาปนิก 7 วช. กลุ่มงานควบคุมการก่อสร้าง 2 สำนักโยธา

คำถามและบทสัมภาษณ์ผู้บริหาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแผนกลยุทธ์การปฏิบัติงาน

จัดทำ โดย นายชารลส์ ไมเคิล ซุทีร่า
ผู้แปล นางอรชุมา จักกะพาก

.....

..

1. ท่านช่วยกรุณาบอกขอบเขตและหน้าที่การทำงานและรับผิดชอบหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครให้เราได้รับทราบด้วย
2. ทั้งที่ท่านเคยพัฒนาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครในอดีต
3. ทั้งในช่วงที่กำลังพัฒนาหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครและ
4. การวางแผนพัฒนาในอนาคต
5. คุณมีเอกสารที่เกี่ยวกับการวางแผนหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรก หรือเปล่า
6. ท่านคิดว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรจะเป็นที่รองรับของกลุ่มบุคคลใด จะเป็นนักจิตกร/ศิลปะมืออาชีพหรือนักจิกร/ศิลปะที่อยู่ในชุมชนต่าง ๆ ถ้าเป็นทั้งสองกลุ่ม ท่านคิดว่าควรจะทำให้มีความสมดุลอย่างไร
7. ท่านคิดว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครจะรับรองนิทรรศการ โปรแกรมและการแสดงจากต่างประเทศมากน้อยเท่าใด ควรจะประมาณกี่เปอร์เซ็นต์
8. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรเป็นที่รวบรวมงานศิลปะหรือเปล่า ถ้าใช่ควรเป็นประเภทไหนเป็นหลักศิลปะร่วมสมัย ภาพถ่าย หรือสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัย
9. ท่านคิดว่าใครคือกลุ่มบุคคลหลักที่จะเข้าเยี่ยมชมและใช้สถานที่แห่งนี้ ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียน นักศึกษา กลุ่ม ผู้ทำงาน ผู้สูงอายุ หรือนักท่องเที่ยว
10. ถ้าเช่นนี้ท่านคิดว่าตัวเลขของแต่ละกลุ่มควรจะเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

11. ในแผนงานของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้วางแผนให้มีร้านค้าไว้มากมาย อยากทราบความเห็นของท่านว่าควรจะเป็นร้านค้าประเภทใดเป็นหลัก หรือท่านคิดว่าร้านค้าแบบใดที่เหมาะสม เช่น ร้าค้าขายปลีก ร้านที่ให้การบริการ หรือการบริหารด้านศิลปะ

12. เนื่องจากหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีบริการด้านห้องสมุด คุณคิดว่าห้องสมุดควรมี theme หรือเปล่า เช่น ท่านคิดว่า ควรเป็นห้องสมุดที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านงานศิลปะ อย่างเดียวหรือเปล่า และใครจะเป็นผู้ที่จะดูแลห้องสมุดนี้และจะอยู่ภายใต้การดูแลของหอ ศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หรือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบห้องสมุด

13. ในรูปแบบขององค์กร ...ใครเป็นผู้บริหารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ถ้าเป็นแบบมูลนิธิ จะมีการเลือกผู้ที่เข้ามาทำงานอย่างไร และมูลนิธิจะมีอำนาจมากน้อยขนาดไหน สามารถไล่ CEO ออกได้หรือไม่

14. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครควรจะดูแลและบริหารงานเองโดยขึ้นตรงกับกรุงเทพมหานครหรือเปล่า

15. การเงิน ท่านคิดว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร สามารถทำรายได้จากค่าเช่าร้านค้า ค่าตั๋วเข้าชม หรือค่าที่จอดรถได้หรือเปล่า

16. ท่านคิดว่าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ควรเก็บค่าเข้าชมหรือน่าจะเข้าชมฟรี

17. ท่านมีความคิดเห็นที่จะแนะนำอีกหรือไม่

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางมาลี สมบูรณ์ทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม 2499
สถานที่เกิด	แขวงบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี 6