



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Organizational Buying Behaviors of Art Painting of Organization
in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Organizational Buying Behaviors of Art Painting of Organization in Bangkok

โดย

นางสาวปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์ 2556: พัฒนาคติและพฤติกรรมการซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธีรารัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D. 169
หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยว
ข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อขาย
ศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 10 ท่าน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงเปรียบเทียบกับแนวคิดและ
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่า 9 องค์กรอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ และ 1
องค์กรอยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน ทั้งนี้ขนาดขององค์กรส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะการ
ดำเนินธุรกิจมีความแตกต่าง ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน
ความชอบหรือความรู้สึกมากที่สุด ผลการวิจัยพฤติกรรมซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กรพบว่า
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อในขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการ
ภาพวาดมากที่สุด และมีรูปแบบการซื้อแบบปรับปรุงโดยให้ความสนใจซื้อแบบการเช่ามากที่สุด
นอกจากนี้ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก รวมถึงบทบาทของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
และผู้อนุมัติซื้อจะเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กร สำหรับข้อเสนอ
แนะจากการวิจัย คือ ควรมีการแบ่งส่วนตลาดจำหน่ายภาพวาดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1
ตลาดที่มุ่งเน้นภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง เกณฑ์สำคัญที่จะใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ชื่อเสียงของ
ศิลปินและความหายาก ผู้ขายควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านพนักงานขายเป็นหลัก กลุ่มที่ 2 ตลาดที่
มุ่งเน้นผลงานของศิลปินที่เริ่มติดตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบ โทนสีของภาพ
ดังนั้นควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 ตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินทั่วไป สามารถ
ผลิตได้จำนวนมาก ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน รองลงมา คือ
ราคา ทั้งนี้ ผู้ขายไม่สามารถควบคุมวัตถุประสงค์การใช้งานได้จึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ราคา

Piyapat Suwannasang 2013: Attitude and Organizational Buying Behaviors of Art Painting of Organization in Bangkok. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mrs. Thirarut Worapishet, Ph.D. 169 pages.

The objectives of this research were to study the attitude towards art painting of participants in the organizational buying process of organizations in Bangkok and organizational buying behaviors of art painting of organizations in Bangkok. This research is qualitative research; collect data by in-depth interviews with 10 participants in the organizational buying process of organizations in Bangkok and analyzed with descriptive information relative to the concepts and theories by using computer program to help in qualitative data analysis.

The results showed that there were 9 organizations in the service business field and 1 organization in the energy business. Most of them had the same size but the types of business are different. For their attitudes, the most important factor is Affective element. In terms of the organizational buying behaviors of art painting; in the part of the organization buying process, general need description process is the most important. Most of organizations always have the modified rebuy and interested to rent the art painting. Moreover, individual factor is the major influence on organization buyers. Furthermore the role of deciders and approvers who are in the top management level will be the most important participant. The recommendation is art painting market should divide into 3 segments which consist of 1) The market focus on art painting from the famous artist and the most important factor is the artist's reputation and rarity so the seller should use personal selling strategy 2) The market focus on new interesting art and the target market is concerned of drawing technique, style and color so the seller should use product strategy to motivate the customers' decision making. 3) The market focus on quantity, the target is concerned in the objective and price so the seller should focus on price strategy by setting the standard price and create more selling channel to make much easier to buy.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ดร. ชีรรัตน์ วรพิเชฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ กรรมการที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความเมตตาและกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ตลอดระยะเวลา การศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมไปถึงผู้เขียนตำรา ผู้แปลตำรา เอกสารและบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดในช่วง ของการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ดร.มณฑิรา อินทสาร ดร.สมชาย จิรนนตรัตน์ และเพื่อนๆ ที่ศึกษามาด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตา แก่ผู้มี พระคุณทุกท่าน

ปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์

เมษายน 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดภาพวาดศิลปะ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
วิธีการเก็บข้อมูล	41
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	50
คุณลักษณะขององค์กร	50
ทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการ	
การตัดสินใจซื้อขององค์กร	53
พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร	56
ข้อวิจารณ์	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	81
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก กรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	89
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์	94
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร	18
2.2	สรุปผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขององค์กรในบริบทของธุรกิจตลาด ท่องเที่ยว กรณีศึกษา รีสอร์ท Holiday Club	32
3.1	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตัวอย่างภาพวาดศิลปะ	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร	17
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร	19
2.3	กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม	23
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	39

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาพวาดศิลปะมักถูกตีตราเป็นสินค้าหรือสมบัติที่มีมูลค่าสูงของผู้ครอบครอง ซึ่งมูลค่านั้นไม่มีใครสามารถกำหนดมูลค่าออกมาเป็นจำนวนเงินที่ชัดเจนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของชิ้นงาน ชื่อเสียง ความสามารถของศิลปิน รวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนของชิ้นงานที่ศิลปินแต่ละท่านได้สร้างสรรค์ขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพวาดศิลปะที่มักถูกจำหน่ายหรือขายในราคาที่สูงมาก อีกทั้งยังถือเป็นการลงทุนอีกทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนและนักสะสม เนื่องจากเมื่อระยะเวลาช้านาน ภาพวาดศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะท่านที่เสียชีวิตไปแล้วก็ยังหายาก จึงทำให้มีมูลค่าซื้อขายในตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัญหาหลักในตลาดจำหน่ายภาพวาดศิลปะคือ ราคาที่สูงมาก และไม่มีเกณฑ์ในการตั้งราคาที่แน่นอน เนื่องจากการกำหนดต้นทุนของภาพวาดศิลปะจากชื่อเสียงและลายเซ็นของศิลปิน จึงทำให้ผู้ที่สนใจทั่วไปยากที่จะเข้าถึงชิ้นงานเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม มูลค่าภาพวาดศิลปะจะสูงหรือต่ำนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นหลักสำคัญด้วย (บริษัท มโนภาพ จำกัด, 2555)

ปัจจุบันตลาดซื้อขายภาพวาดศิลปะ อาจจะถูกมองว่าจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะร่ำรวย มีรสนิยมและสนใจในงานด้านศิลปะ กลุ่มนักสะสม หรือเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มองเห็นเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งนั่นก็เป็นเฉพาะภาพวาดศิลปะที่มีลายเซ็นของศิลปินผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะในกลุ่มที่เสียชีวิตไปแล้วดังที่กล่าวมา แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันมีศิลปินทั้งเก่าและใหม่จากทั่วโลกมากมายทั้งที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงที่ได้สร้างสรรค์ผลงานภาพวาดศิลปะออกมาในรูปแบบสินค้าอุตสาหกรรมที่สามารถผลิต (วาดโดยมือ) ออกมาได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก ในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ที่สนใจจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือองค์กรสามารถตัดสินใจซื้อและครอบครองได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามในการตกแต่งที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน และสถานที่ต่างๆ และ/หรือเพื่อใช้เป็นสื่อกลางแจ้งในการสื่อสารตราสินค้า แทนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำมาจากกระดาษ รวมถึงใช้เพื่อเป็นของขวัญหรือของขวัญพรีเมียม มอบให้ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ดังนั้นจากมุมมองและแนวความคิดที่แตกต่างในการสร้างสรรค์ภาพวาดศิลปะให้มีมาตรฐานทั้งในด้านของราคาสำหรับการซื้อขาย และเปลี่ยนจุดขายจากลายเซ็นให้เป็นตราสินค้า

แทนนั้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจจำหน่ายและให้เช่าภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งขึ้น ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งนั้น ได้เล็งเห็นถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องเน้นการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี สร้างความประทับใจกับแขกผู้มาเยือน ลูกค้า รวมถึงพนักงาน และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่นั้นๆ และองค์กร อีกทั้งเมื่อพูดถึงอาคารสถานที่ต่างๆ พื้นที่ในส่วนฝาผนังถือเป็นพื้นที่ที่มีมากที่สุด และมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่จะสามารถแขวนหรือตกแต่งบนฝาผนังได้ ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะภายใต้ราคาที่เหมาะสมซึ่งเป็นราคามาตรฐาน พร้อมทั้งสร้างจุดขายไปยังประโยชน์ใช้สอยของภาพวาดศิลปะ และตราสินค้าของบริษัท โดยไม่คำนึงถึงชื่อเสียงและลายเซ็นของศิลปิน จากสาเหตุข้างต้นดังกล่าว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจว่าควรสร้างและมุ่งเน้นจุดขายของภาพวาดศิลปะในวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อภาพวาดศิลปะของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบสถานการณ์การซื้อ ลักษณะการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และบทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ชนิดของธุรกิจ คือ 1) กลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย 2) กลุ่มธุรกิจพลังงาน ในกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดขององค์กร เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนการจ้างงานเกิน 200 คน

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. ระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มตลาด และช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง รวมถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

2. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะทางธุรกิจขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อภาพวาดศิลปะของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

3. ข้อมูลด้านรูปแบบสถานการณ์การซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจ และสามารถนำเสนอรูปแบบสถานการณ์ขายสินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

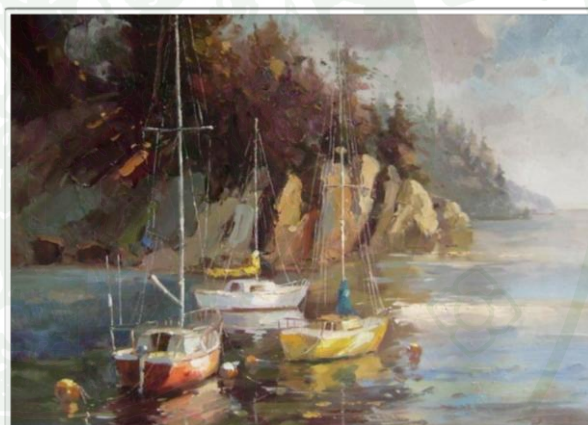
4. ข้อมูลด้านลักษณะการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจว่าควรมุ่งเน้นลักษณะการขายสินค้าในลักษณะใด เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการซื้อของกลุ่มลูกค้า

5. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจว่าควรมุ่งเน้นที่ปัจจัยใดเป็นสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตลาดเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวดเร็ว และในปริมาณที่มากขึ้น

6. ข้อมูลด้านบทบาทของบุคคลในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ และสามารถเข้าหาผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ภาพวาดศิลปะ หมายถึง รูปภาพซึ่งสร้างสรรค์โดยการวาดด้วยมือ จากศิลปิน ทั้งงานรูปภาพสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพวาดศิลปะ
ที่มา: บริษัท มโนภาพ จำกัด (2555)

องค์กร หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ซื้อภาพวาดศิลปะได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษายาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย เป็นต้น และกลุ่มธุรกิจพลังงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดภาพวาดศิลปะ

ทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

องค์กร ซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อ ภาวะแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติสามารถ แยกองค์ประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อที่ ช่วยสร้างคุณค่า 2) องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการซื้อขายภาวะแวดล้อมขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมที่กลุ่มองค์กรทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในภาวะแวดล้อม ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจขององค์กรได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) รูปแบบสถานการณ์ การซื้อ 3) ลักษณะการซื้อ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 5) บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อขายภาวะแวดล้อมขององค์กร หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ภาวะแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายภาวะแวดล้อมขององค์กร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขายภาวะแวดล้อมขององค์กร โดยประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัย ด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขาย ภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดภาพวาดศิลปะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) และอีกความหมายซึ่งใกล้เคียงกัน ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) จากความหมายข้างต้น

ทำให้สรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือ สิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542); Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวัน ของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมิณสิ่งใหม่ และ ประเมิณสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมิณเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมิณต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง วัตถุประสงค์ และความต้องการ บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคม

ต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิด พฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทักษะไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

องค์ประกอบของทักษะ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) จากความหมายของทักษะสามารถแยกส่วนประกอบของทักษะได้ออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทักษะทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอะไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ด้านด้วยกัน เพราะทัศนคติสามารถทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือธุรกิจ อาจเป็นไปในทิศทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก ธุรกิจย่อมได้รับผลดีจากทัศนคตินั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากมาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้นๆ แล้ว ไม่ว่าจะทำการตลาดกับตัวสินค้าเท่าใด ย่อมได้รับผลการตอบรับน้อยมาก

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร

ลักษณะทั่วไปขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533: 84-85) เขียนไว้ว่า องค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร ได้แก่

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

ตลาดองค์กรหรือตลาดธุรกิจ

Wilson (2000) กล่าวว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจ เรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย การให้บริการ และ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมากกว่าตลาดธุรกิจ ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดธุรกิจ จะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดธุรกิจซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ตลาดธุรกิจหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย

2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่น แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ เป็นต้น

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand) โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) คือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของตลาดธุรกิจจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

ลักษณะการซื้อของธุรกิจ

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน
2. การซื้อแบบมีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน
3. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

Hutt and Speh (2007) เขียนไว้ว่า การซื้อขององค์กร เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือก Supplier จากทั้งหมด แม้ว่าวิธีการซื้อขององค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถ ระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกระบวนการจัดซื้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ Routine Products มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำและต้นทุนไม่สูงมาก มีความเสี่ยงน้อย เช่น วัสดุสำนักงาน ผู้ซื้อเพียงแต่หาผู้ขายที่ราคาต่ำสุด และซื้อประจำ

ดังนั้น Supplier จึงควรเสนอสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ราคาต่ำ และเสนอขายโดยทำสัญญาระยะยาว แบบเหมารวม

2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน Leverage Products เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร แต่ความเสี่ยงต่ำ เพราะมี Supplier ให้เลือกหลายราย ดังนั้น Supplier ต้องทราบว่า ลูกค้าต้องการเปรียบเทียบที่นำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าที่สุ่มค่าที่สุ่มกับเงินที่ต้องจ่าย

3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ Strategic Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง เช่น Mainframe Computer ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการ Supplier ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี เพื่อความมั่นใจและน่าเชื่อถือ แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ยอม Supplier จึงต้องสร้างความไว้วางใจและหาแนวร่วมในด้านต่างๆ กับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ Bottleneck Product เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำแต่มีความสำคัญมาก จึงทำให้ความเสี่ยงสูง เช่น อะไหล่ ชิ้นส่วนต่างๆ ลูกค้าต้องการรับประกันจากผู้ขายว่าสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าขององค์กรเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เป็นทางการ โดยการกำหนดความจำเป็นในการซื้อสินค้าและบริการจากนั้นมีการกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมิน เลือกตราสินค้าและผู้ขาย ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรซึ่งได้รับสินค้าและบริการที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าแล้วนำออกมาจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดส่งให้แก่ที่อื่นๆ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กร และหาวิธีแก้ปัญหานั้น

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Description of Need) เพื่อแก้ปัญหาคือ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Acquisition and Analysis Proposals) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาบริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทัศนคติของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดองค์กร ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้ง และแรงงานสัมพันธ์

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Selection of Order Routine) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

รูปแบบสถานการณ์ซื้อขององค์กร

Hutt and Speh (2007) เขียนไว้ว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าขององค์กร มี 3 แบบดังนี้

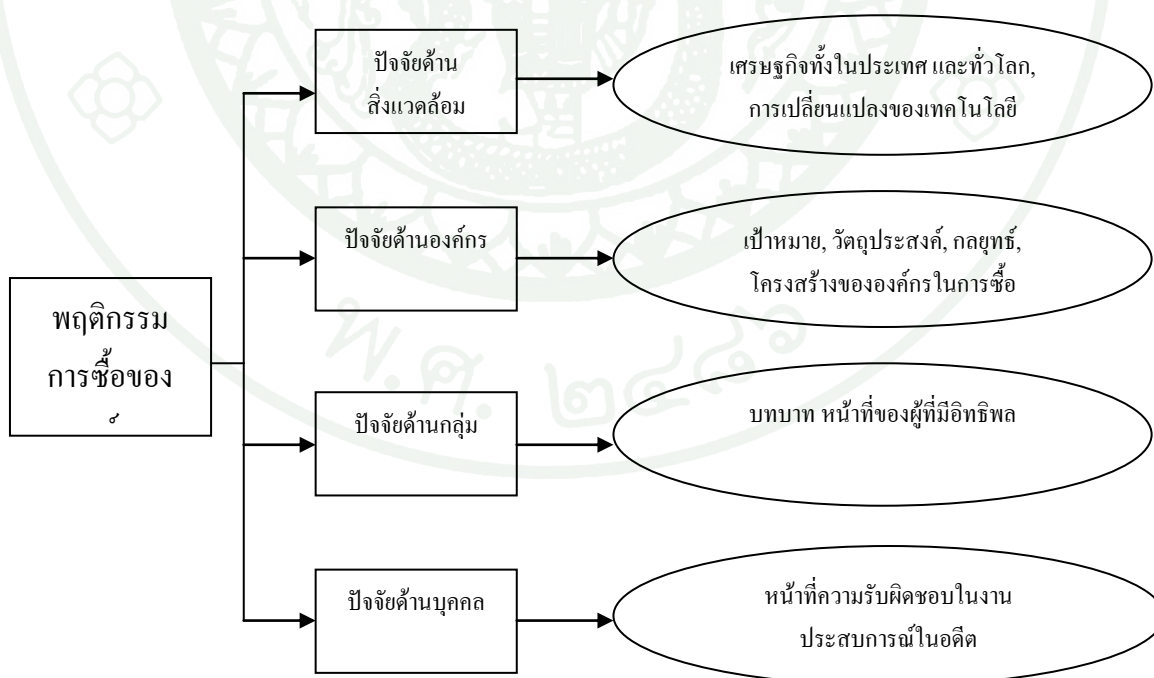
1. การซื้อแบบภารกิจใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับภารกิจใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมียุทธพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

2. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

3. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

Hutt and Speh (2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัย 4 ชนิด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ 1) สิ่งแวดล้อม คือ เศรษฐกิจทั้งในประเทศ และทั่วโลก, การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2) องค์กร เช่น เป้าหมาย, วัตถุประสงค์, กลยุทธ์, โครงสร้างขององค์กรในการซื้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม คือ บทบาท หน้าที่ของผู้ที่มีอิทธิพล และ 4) บุคคล เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน ประสบการณ์ในอดีต โดยได้เขียนกรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แสดงดัง ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรม การซื้อขององค์กร

ที่มา: Hutt and Speh (2007)

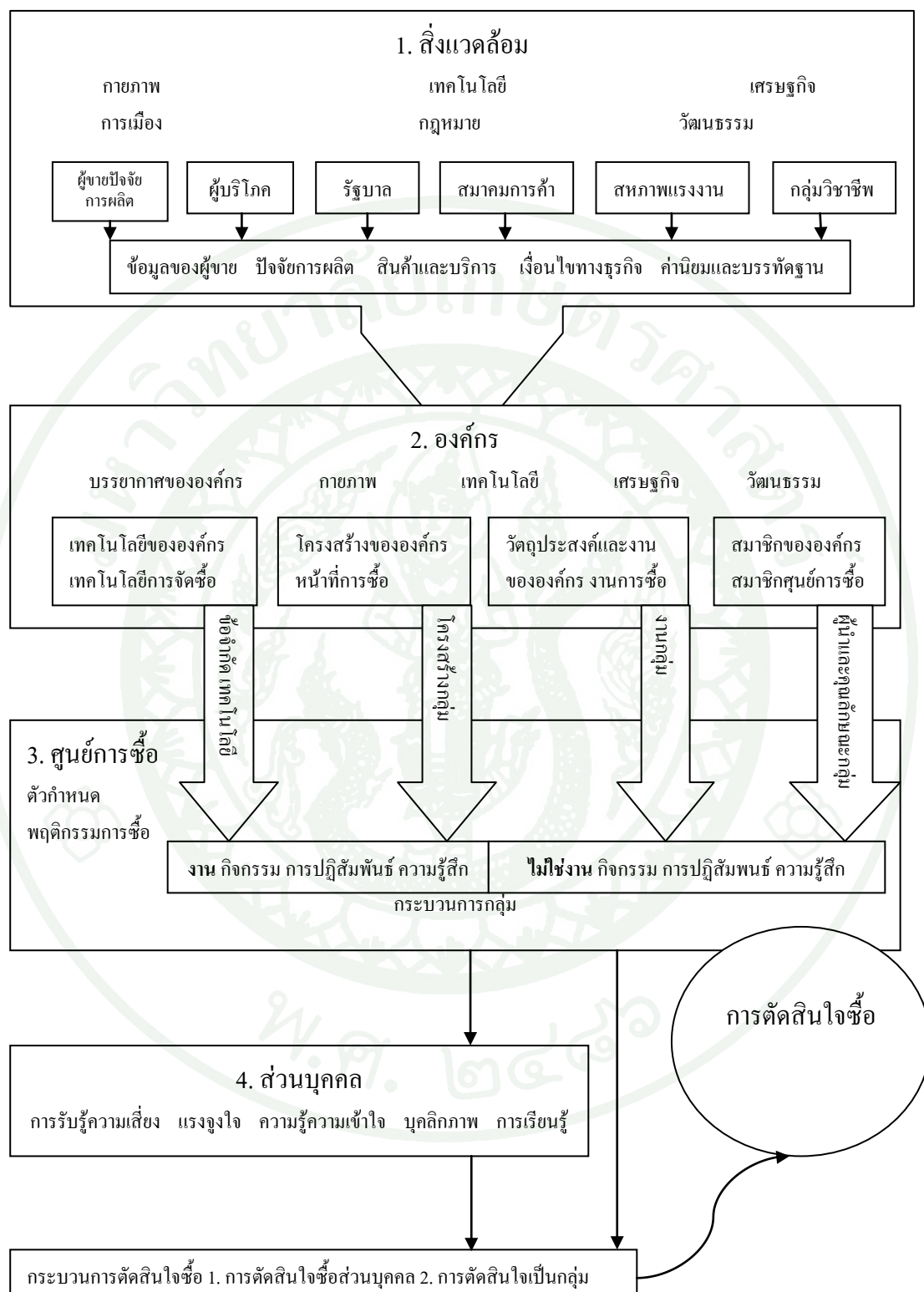
นอกจากนี้ Peter (2008) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ชนิด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ 1) สิ่งแวดล้อม คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี 2) องค์กร เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในดีเอ็มยู (Decision-making Unit: DMU) และ 4) บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and non-task variables) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลของไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยด้านองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขาย ปัจจัยการผลิต	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้ง ผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา: Peter (2008)

โดยได้เขียนกรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์กร กรอบคิดนี้มีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยของศูนย์การซื้อ และ ปัจจัยส่วนบุคคล (แสดงดัง ภาพที่ 3) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร

ที่มา: Peter (2008)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น ทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การกำหนดสินค้าและการบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ 2) กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจ 3) การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง 4) การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information flows) เข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขอบข่ายการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ องค์กรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ (Task) โครงสร้าง (Structure) เทคโนโลยี (Technology) และ บุคคล (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 งานการซื้อ (Buying tasks) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนั้นงานการซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และ ระดับของการกระจายศูนย์ โดยมีมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

2.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) องค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมืออิทธิพล และจูงใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงาน และไม่ใช้งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนั้น

ดาเวซ และคณะ (Dawes et al., 1998) พบว่าโครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.3 เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Buying technology) มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าทีมนำมาใช้ในการจัดซื้อ เช่น แคตาล็อกทางเว็บ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อ การออกไปกำกับราคาสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

2.4 ศูนย์การจัดซื้อ (Buying center) หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

3. ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Factors)

ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการดังนี้

3.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูล เพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

3.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

3.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

3.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

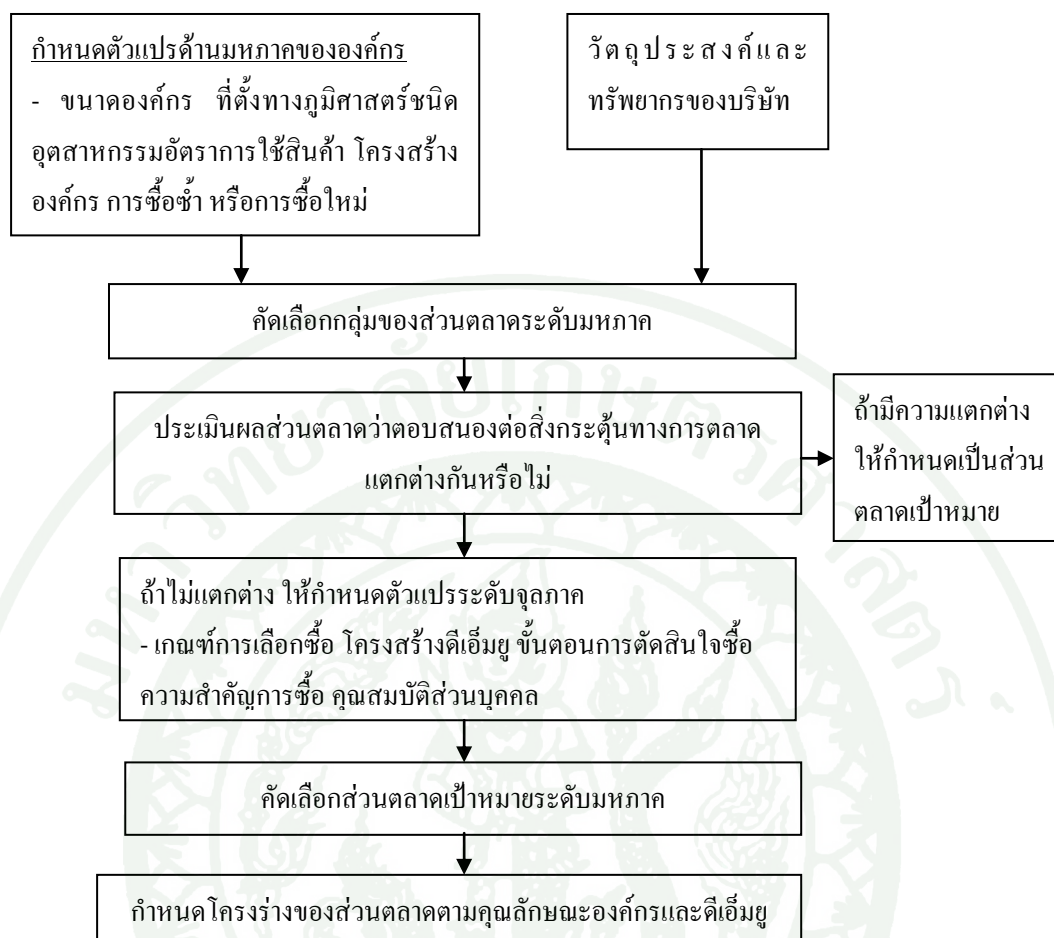
3.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

Dibb (1998) เขียนไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโดยปัจจัยทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค กล่าวคือการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโดยใช้คุณลักษณะขององค์กร หรือ ระดับมหภาค มีรายละเอียด ดังนี้ ชนิดของธุรกิจ ขนาดขององค์กร สถานที่ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้คนสุดท้าย ในขณะที่ การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโดยใช้คุณลักษณะของดีเอ็มยู หรือ ระดับจุลภาคมีรายละเอียด ดังนี้ โครงสร้างดีเอ็มยู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประเภทการซื้อ ความสำคัญการซื้อ ชนิดขององค์กรที่ซื้อ ระดับนวัตกรรมขององค์กรที่ซื้อ กลยุทธ์การซื้อ หรือ คุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม

ที่มา: Dibb (1998)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดภาพวาดศิลปะ

ตลาดและการลงทุนในงานศิลปะ

วิวรรณ ชาราหิรัญโชติ (2555) การลงทุนในศิลปะเป็นการลงทุนทางเลือก (Alternative Investment) ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ที่มีความมั่งคั่งสูง การลงทุนในศิลปะแตกต่างจากการลงทุนในหลักทรัพย์และสินทรัพย์อื่น เพราะเป็นการลงทุนที่ใช้ "ศิลป์" มากกว่า "ศาสตร์" เนื่องจากมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีประเด็นและแง่มุมที่ต้องพิจารณาแตกต่างไปจากการลงทุนอื่นๆ ดังนี้

ศิลปะเกิดการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนมือกันมาตั้งแต่โบราณ โดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนกันบ้าง มีผู้อุปถัมภ์ให้สร้างงานบ้าง เกิดจากความจงรักภักดีบ้าง ความศรัทธาบ้าง หรืออาจจะเกิดจากสุนทรียภาพของศิลปินเอง ในยุคหลัง วิธีการซื้อขายงานศิลปะที่นิยมมากที่สุด คือวิธีประมูล หรือ Auction ท่านที่เคยเข้าไปในห้องประมูลจะทราบดีว่า บรรยากาศในการประมูลนั้นชวนให้เกิดความอยากได้ ทำให้เกิดการแข่งขันในเพียงใด บรรยากาศนี้เองเป็นการสร้าง "ความต้องการ" ให้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้งานศิลปะมีราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาก็ดี ราคาหรือมูลค่าของศิลปะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการเพียงอย่างเดียว เพราะหากเราต้องการอยู่คนเดียว เราก็ไม่สามารถขายต่อโดยมีกำไรได้ ผู้ลงทุนจึงต้องทราบด้วยว่า ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจในงานศิลปะรายอื่นๆ เห็นความงามและคุณค่าของงานศิลปะชิ้นนั้นๆ จากอะไร ในแง่มุมไหนบ้าง และสิ่งที่ทำให้การลงทุนในศิลปะเป็นเรื่องยากก็คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้น และมีส่วนทำให้งานศิลปะมีค่านั้น โดยส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดได้ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าหรือราคาของศิลปะ มีอยู่ 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยแรกคือ ศิลปิน ซึ่งศิลปินจะมีส่วนอย่างมากต่อราคาของศิลปะ แต่การกำหนดนี้ตัวศิลปินเองกำหนดได้เฉพาะตอนขายครั้งแรกเท่านั้น การกำหนดที่มีความหมายสำหรับการลงทุนคือการกำหนดราคาของ "ตลาด" โดยผู้สะสมหรือผู้ลงทุนอื่นๆ ในตลาดจะกำหนดให้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปินผู้สร้างสรรค์ศิลปะชิ้นนั้นๆ เช่น ตัวอย่างรูปวาดของศิลปินชั้นยอด เช่น ภาพเด็ก Garçon à la Pipe ของปิกัสโซ่ (Pablo Picasso) มีมูลค่า 104 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 3,588 ล้านบาท ภาพบ้านตากอากาศ Landhaus am Attersee ของกุสตาฟ คลิมท์ (Gustav Klimt) ถูกประมูลไปล่าสุดที่ราคา 29 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 1,000 ล้านบาท หนึ่งในภาพวาด Nymphéas ของโมนีต์ (Claude Monet) ถูกประมูลไปล่าสุดที่ราคา 18.5 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 1,285 ล้านบาท เป็นต้น เรียกว่าถ้าลงทุนในงานของศิลปินที่ดัง ก็ต้องใช้เงินลงทุนสูง

ปัจจัยที่สอง เรื่องราวหรือที่มาของศิลปะชิ้นนั้นๆ (Provenance) ก็มีส่วนทำให้งานศิลปะชิ้นนั้นๆ มีราคาสูงขึ้น ยกตัวอย่างภาพเขียนสีน้ำมันของมาร์ค รอธโก (Mark Rothko) เป็นภาพสี่ที่ถูกป้ายเป็นแถบ 3 แถบ มีสีแซมด้านข้างเล็กน้อย ใช้สีทั้งหมด 4 สี ชื่อภาพ White Centre (Yellow, Pink and Lavender on Rose) ซึ่งผู้เห็นภาพที่ยังไม่ทราบประวัติ หรือเรื่องราวก็อาจจะคิดว่า "ถูกฉันทิ้งวาดได้" ถูกประมูลไปเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา ด้วยราคาถึง 72.84 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2,513 ล้านบาท เนื่องจากเป็นภาพที่เคยแขวนอยู่ในออฟฟิศของร็อกกีเฟลเลอร์ถึง 30 ปี คือไม่ว่าจะย้ายไปทำงานที่ห้องไหน ก็จะนำภาพนี้ไปติดผนังด้วย จึงเป็นภาพที่มี "เรื่องราว"

ปัจจัยที่สาม สภาพ หรือ Condition ของศิลปะ เป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ชิ้นงานที่มีความสมบูรณ์จะได้ราคาดี ชิ้นงานที่ไม่สมบูรณ์จะมีราคาตกลงไป เช่น แจกันเคลือบสมัยราชวงศ์ชิง ที่นำออกมาประมูลเมื่อเดือนเมษายน 2550 ตราประทับได้ฐานถูกขูดออกไปตอนที่ผู้นำออกมาจากวัง ถัดออกมาเพื่อกันไม่ให้ติดตามได้ ราคาที่ประมูลได้ไปคือ 10.9 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง หรือประมาณ 47 ล้านบาท ในขณะที่หากเป็นชิ้นสมบูรณ์ จะได้ราคาสูงกว่าถึง 2-3 เท่าเลยทีเดียว

ปัจจัยที่สี่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อราคาของศิลปะ งานศิลปะชิ้นเยี่ยมที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ หรือเป็นหลักฐานให้ทราบถึงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์มักจะมีราคาสูงเป็นพิเศษ

ปัจจัยที่ห้า ความหายาก หรือ (Rarity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานศิลปะชิ้นนั้นๆ มีราคาสูงจริงๆ แล้ว ปัจจัยนี้ไม่ได้ใช้กับงานศิลปะอย่างเดียวเท่านั้น แต่ใช้ได้กับทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งอาหาร ศิลปะที่หายากจะถือว่าเป็นชิ้นเอก หรือ Masterpiece เช่น เป็นชิ้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่มีการสร้างในสมัยนั้นๆ หรือมีการสร้างจำนวนน้อย หรือมีลักษณะพิเศษมีความวิจิตรบรรจงกว่าชิ้นใดๆ

ปัจจัยที่หก รสนิยม คือปัจจัยที่มีผลต่อราคาของศิลปะมาก เศรษฐีบางคนจะชอบบางอย่าง และหากอยากได้จะทุ่มเงินซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้ราคาขึ้นไปสูงเกินความคาดหมายได้ ในปีที่แล้ว การซื้อขายงานศิลปะที่ขายผ่านการประมูลจากผู้จัดการประมูล 2 รายหลักของโลกคือ ซอธเธอบี และคริสตี มียอดถึง 8,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 276,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสูงเป็นประวัติการณ์เลยทีเดียว

และท้ายที่สุด ปัจจัยที่เจ็ดที่มีผลต่อราคาของศิลปะคือ การลงทุนในศิลปะเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายพอร์ตการลงทุน New MEI Moses Annual All Art Index ซึ่งเป็นดัชนีราคาศิลปะ มีความเคลื่อนไหว ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนี S&P 500 เสมอไป ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าศิลปะไม่มีการซื้อขายกันบ่อยนัก แต่ดัชนีสังเกตเห็นว่า หากเศรษฐกิจดี ราคาหุ้นขึ้น ราคาศิลปะก็จะขึ้นด้วยค่ะ เพราะคนได้กำไรจากธุรกิจหรือจากหุ้นก็จะมีอารมณ์ดี อยากซื้องานศิลปะ และถ้าซื้อของตอนอารมณ์ดี ก็จะยอมจ่ายแพงได้ เวลาเศรษฐกิจไม่ดี ราคาหุ้นตก ราคาศิลปะก็จะตกด้วย ถือว่ามีความสัมพันธ์สูงมากทีเดียว

ดังนั้นหากจะลงทุนก็ขอให้เลือกชิ้นที่ชอบ เพราะหากลงทุนผิด ชื่อมาราคาสูงเกินไป ทำให้ขายไม่ออก อย่างน้อยก็ยังได้เอาไว้ดูเล่นชื่นชมกับความงาม และเป็นที่น่าเสียดายที่ศิลปะของไทยที่มักไม่ค่อยมีบทบาทในโลกสากล สาเหตุน่าจะมาจากการเก็บรักษาที่ไม่ถูกต้อง ทำให้งานศิลปะดีๆ เสี่ยงหายไปมาก นอกจากนี้ เรายังไม่ค่อยเผยแพร่ให้ชาวโลกได้เข้าใจในศิลปะของไทย ความเข้าใจ และ "เรื่องราว" จะช่วยให้มีค่ามากยิ่งขึ้น ไม่ควรคิดแต่เพียงว่าของดีย่อมมีคุณค่าในตัวเอง สมัยนี้มีดีต้องป่าวร้องให้คนอื่นรับรู้ เมื่อเข้าใจก็จะเห็นคุณค่า และมูลค่าหรือราคาก็จะตามมา

สมบัติ วัฒนไทย (2554) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของผลตอบแทนจากการลงทุนในงานศิลปะ ผลตอบแทนในการลงทุนด้านงานศิลปะ ต้องอาศัยลูกค้าที่มีรสนิยม รักสวยรักงาม และมีสุนทรีย์ในจิตใจ ในขณะที่เดียวกันเขาก็ต้องมีทุนทรัพย์ ที่เพียงพอแก่การจับจ่าย จะเอาไปเทียบกับการลงทุนด้านอื่นๆค่อนข้างลำบาก เพราะศิลปะประกอบไปด้วยมูลค่าและคุณค่า มันเป็นเรื่องของจิตใจ เป็นเครื่องยกระดับจิตใจของมนุษย์ จึงต้องอาศัยจังหวะและโอกาสที่เหมาะสม เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกระแสหุ้น และการลงทุน เพราะต้องยอมรับว่าคนที่มียุเงินส่วนมาก คือคนระดับกลาง และสูง จึงมีกำลังทรัพย์ที่จะจับจ่ายได้ การที่แกลเลอรีลงทุนซื้อผลงานจากบรรดาศิลปินที่แพงๆ มาเก็บไว้ ถือว่าเป็นการลงทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยง แต่ผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้สะสมงานมีความมั่นใจในการลงทุน งานของศิลปินบางคนอาจจะขายได้ช้า แต่ก็ไม่ได้หมายถึงงานนั้นไร้คุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส แกลเลอรีถือว่าคุ้มค่ากว่าการลงทุนชนิดอื่นๆ อย่างน้อยก็ทำให้ผู้ขายมีความสุขที่อยู่ท่ามกลางศิลปะ

การเลือกลงทุนด้านงานศิลปะ ต้องมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเลือกชิ้นงาน โดยทั่วไปแกลเลอรีจะถูกแบ่งตามคุณค่าและคุณภาพของศิลปะไว้ 3 ระดับ

1. ระดับสูง – เป็นแกลเลอรีที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินที่มีผลงานโดดเด่น และมีคุณค่า รวมทั้งคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบความคิด เทคนิค ฝีมือสูง แกลเลอรีจะยอมลงทุนซื้อในราคาที่ยุติธรรม คือเป็นราคาที่ทั้งศิลปินและแกลเลอรีพอใจกันทั้งคู่ เราเดินกันคนละครึ่งทางให้สบายใจทั้ง 2 ฝ่าย ผลงานของศิลปินระดับนี้ อาจจะมีอัตราสูงในบางคน แต่ก็สามารถตกลงกันได้

2. ระดับกลาง — เป็นแกลเลอรีที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินที่กำลังเริ่มผลงานติดตลาด และมีการพัฒนา เช่น อาจได้รางวัลมา หรือมีลักษณะผลงานที่ดีแปลกตามฝีมือ เทคนิค มีวิธีการที่ดีใช้ได้ ทั้งนี้แกลเลอรีจะเลือกซื้อ และคัดสรรให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลงาน

3. ระดับล่าง – เป็นแกลเลอรีที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินมีความชำนาญ สามารถผลิตได้จำนวนมากในแต่ละเดือน ผลงานมีคุณภาพนี้ สามารถไปตกแต่งบ้านเรือน หรือสถานที่ต่างๆ ได้ ทำให้สถานที่นั้นๆ ดูดีมีค่าขึ้นมา

ลักษณะของงานศิลปะที่ผู้คนนิยมซื้อเพื่อการลงทุน ถ้าผู้ซื้องานศิลปะไปสะสมมองว่า การซื้องานศิลปะเป็นการลงทุน การเลือกซื้อผลงานของศิลปินก็ต้องขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของตลาด ศิลปินมีชื่อเสียงมากๆ ผลงานดีเด่น รูปแบบ สามารถสื่อแก่ผู้คนได้เข้าใจง่าย และชวนให้สัมผัสต่อสายตา ผู้ซื้อจะพอใจและอยากลงทุน ถึงจะแพงขนาดไหน ก็กล้าลงทุน และเมื่อซื้อผลงานศิลปะมาแล้ว ต้องมั่นใจได้ว่าเป็นงานที่สามารถนำไปขายได้กับคนทุกระดับ อย่างแกลเลอรีเรามีงานเป็นหมื่นชิ้น มีทุกขนาด ทุกคุณค่าของคุณภาพในผลงาน ลูกค้านำมาเลือกซื้อได้อย่างมีความสุข และตรงกับใจที่ต้องการ

โอกาสและปัจจัยเสี่ยง ในการลงทุนงานด้านศิลปะ ปัจจัยที่ทำให้ผลงานศิลปะชิ้นนั้นมีมูลค่ามหาศาลได้ ก็เกิดจาก ศิลปินเองเป็นผู้กระทำ เช่น วงการในประเทศยอมรับ รวมทั้งเหล่าศิลปินด้วยกัน ศิลปินคนนั้นขยันสร้างสรรค์ผลงานออกอย่างต่อเนื่อง จนมีชื่อเสียงดังไปทั่ว รวมถึงในต่างประเทศ คุณค่าของผลงานส่วนใหญ่มาจากตัวศิลปินและ การสร้างสรรค์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ศิลปะแต่ละชิ้นมีทั้งคุณค่าและมูลค่ามหาศาล โอกาสและปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนด้านงานศิลปะ คือการตั้งแกลเลอรี ทำเลที่ตั้งก็มีส่วนช่วยมาก เช่น ที่จอจรด สถานที่โอ่อ่าใหญ่โต นี่ถือโอกาสที่ดี ซึ่งโชคที่สมบัติเพิ่มพูน แกลเลอรี มีพร้อมในส่วนนี้ ส่วนปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนด้านงานศิลปะก็คือ สถานการณ์บ้านเมืองที่อ่อนแอ ตลาดหุ้นตก อย่างต่อเนื่อง บ้านเมืองเกิดภัยพิบัติ เช่นน้ำท่วมในบริเวณใกล้เคียง ก็ทำให้การซื้อขายงานศิลปะชะลอตัวลง

เมื่อใหม่ที่หันมาลงทุนงานด้านศิลปะควรจะมีการเตรียมตัวอย่างไร สำคัญที่สุดคือต้องมีเงินทุนเพียงพอพร้อมทั้งใจรักในงานศิลปะมากๆ ต้องมีดึกหรือทำเลที่ตั้งสำหรับแกลเลอรีที่เหมาะสม เมื่อมีสองประการแรกพร้อมแล้ว ก็ค่อยๆ วางแผนสะสมผลงานไปที่ละน้อย

ส่วนการขายงานศิลปะ นักสะสมมีทางเลือกที่จะขายผลงานได้หลายวิธี เช่น ขายให้แกลเลอรี ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือส่งเข้าประมูล และเมื่อถ้าขายได้แล้วก็ควรนำเงิน ที่ขายได้แบ่งส่วนแล้วค่อยทำการลงทุนซื้อผลงาน หรือเก็บในบางส่วนที่เหลือ เพื่อเป็นทุนสำรองไว้ใช้สอยในการเอื้ออำนวยแก่แกลเลอรีต่อไป

อุทิศ เหมะมูล (2550) การลงทุนในศิลปะเป็นการลงทุนทางเลือก (Alternative Investment) ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้มีความมั่งคั่งสูง การลงทุนในศิลปะแตกต่างจากการลงทุนในหลักทรัพย์และสินทรัพย์อื่น เพราะเป็นการลงทุนที่ใช้ "ศิลป์" มากกว่า "ศาสตร์" เนื่องจากมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีประเด็นและแง่มุมที่ต้องพิจารณาแตกต่างไปจากการลงทุนอื่นๆ

งานศิลปะ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ แต่สำหรับการลงทุนในงานศิลปะ ซึ่งมีได้เป็นวัตถุที่เป็นปัจจัยในการมีชีวิตอยู่ของคนเรา การกำหนดคุณค่า ความต้องการ หรืออุปสงค์อุปทานของตลาดมาจากอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล หรือบางทีเหตุผลอาจจะมาจากความ ไม่มีเหตุผลอันใดเลย นอกเหนือไปจากความนิยมชมชอบสถานเดียว นักลงทุนที่ร่ำรวยด้วยการลงทุนในงานศิลปะส่วนใหญ่ จะเป็นคนที่รวยอยู่แล้ว และซื้อศิลปะมาสะสมไว้เป็นการลงทุนทางเลือก แต่สิ่งที่ควรรู้หากคิดจะหวังเอาร่ำรวยทางนี้ คือ ปัจจัยที่ถูกสมมุติจนเชื่อกันว่าเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาคุณค่าสมมุติของงานศิลปะ เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างราคา ซึ่งคนในธุรกิจค้าขายงานศิลปะยอมรับนับถือกันมานานทั่วโลก ไม่ว่าผลงานศิลปะชิ้นใด เมื่อมองด้วยตาเปล่าจะสวยงามขนาดไหน แต่ปัจจัยแรกที่จะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้องานศิลปะกลับเป็นชื่อเสียงของศิลปิน ราคาชิ้นแรกของศิลปะถูกกำหนดโดยการตั้งราคาขายของศิลปิน ก็เหมือนหุ้น IPO ที่ถูกกำหนดราคาก่อนเข้าตลาดโดยเจ้าของกิจการ แต่หลังจากนั้นจะมีราคามากน้อยขึ้นกับตลาด และชื่อเสียงของศิลปินที่มีการ กระจ่ายเสียงออกไปช่วยดันราคา

งานศิลปะก็เหมือนสินค้าทั่วไปที่ต้องมีสภาพดี ถึงจะขายได้ราคาดี ความสมบูรณ์ของตัวงานที่เกิดจากการจัดเก็บที่ถูกวิธี สามารถยืนยง ผ่านการเวลามาได้ยาวนาน ย่อมราคาดีกว่างานอายุขัยและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ของเก๋บางชิ้น เป็นของเก๋เก็บ ในขณะที่ของบางชิ้นเป็นวัตถุโบราณล้ำค่า ขึ้นอยู่กับว่ามันมี ร้อยรอยหรือมีความสำคัญในฐานะที่เป็นหมุดหมายทางประวัติศาสตร์มากแค่ไหน ความเป็นหนึ่งเดียวในโลก ของหายาก มีจำนวนจำกัด เป็นธรรมดาที่จะกระตุ้นความอยากได้ให้คนช่วงชิง ศิลปินที่ผลิตงานซ้ำๆ หรืองานประเภท ภาพถ่าย บางยุคถือว่าไร้ค่าเพราะผลิตซ้ำได้ง่าย บางทีไม่ถือเป็นศิลปะด้วยซ้ำ

นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ไม่น่าจะนำมาเป็นเกณฑ์กำหนดคุณค่าราคาอะไรได้ แต่ในวงการศิลปะก็ถือว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่ง นั่นคือรสนิยม ความต้องการของผู้ซื้อ และอะไรที่คนรวยซื้อ มักจะถูกให้คุณค่า ว่าน่าจะเป็นของดีมีรสนิยมขึ้นมาทันที เมื่อถูกทำให้เชื่อว่า คนรวยมีรสนิยมดี ราคาของงานศิลปะที่เขาเลือกก็จะแพงขึ้นมาทันทีทันใด ศิลปินบางคนจึงแอบทำสัญญาลับๆ กับเศรษฐีชื่อดังเอาไว้ว่า ตัวเองขายงานให้ในราคาแพงอย่างนั้นอย่างนี้ โดยความจริงอาจจะให้ฟรีหรือขายกันแบบถูกๆ และเมื่อสมมุติกันเสร็จว่างานศิลปะชิ้นนั้นมีค่าสูงลิบลิ่วแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการตั้งกฎกติกาหรือ

ดัชนีชีวิตที่เป็นมาตรฐานกลาง มากันให้มันดูเป็นจริงเป็นจังเข้าไปอีก นั่นคือ New MEI Moses Annual All Art Index ซึ่งเป็นดัชนีราคาศิลปะ ซึ่งก็คล้ายๆกับดัชนีตลาดหุ้น ตลาดทองคำ หรือตลาดพืชผลเกษตรนั่นเอง และเป็นที่น่าสังเกตว่า ความเคลื่อนไหวของดัชนีราคางานศิลปะนี้ ส่วนใหญ่ก็เข้าไปในทิศทางเดียวกับตลาดหุ้น หรือตามดัชนีเศรษฐกิจโลกซะด้วย

แม้ในสังคมส่วนมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยเราจะมีความเห็นว่าการซื้อขายงานศิลปะไม่ว่าจะเป็นไปเพื่อความสุขในการชื่นชม หรือเป็นการซื้อเพื่อสะสมลงทุนระยะยาว เป็นเรื่องของชนกลุ่มเล็กๆ บนยอดปิระมิดของสังคมที่มีความรู้ด้านศิลปะสูงส่ง รสนิยมสูง และมีกำลังซื้อสูง แต่ก็ได้หมายความว่า ธุรกิจด้านสุนทรียะนี่จะเป็นสิ่งที่ยากเกินจริง เพราะมีนักค้ำงานศิลปะมืออาชีพจำนวนไม่น้อยที่ยืนหยัดอยู่ในธุรกิจนี้ได้มาเป็นเวลานาน จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในหมู่ผู้ซื้องานและผู้สร้างงาน

ภาพวาดศิลปะ

วรรณศิริ ศรีวรารณบุญ (2554) ได้เขียนไว้ว่า ภาพวาดศิลปะ ล้วนถือเป็นทรัพย์สินหรือภาพที่ล้ำค่าหายากและมักซื้อขายกันที่ราคาสูงลิ่ว ปัจจุบันมีการลงทุนในงานศิลปะ ซึ่งสามารถสร้างความมั่งคั่งได้ ในหลายๆ ประเทศมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อนำไปซื้อหรือลงทุนในงานศิลปะ นอกจากในประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาแล้ว ปัจจุบันในประเทศอินเดีย และจีน ซึ่งมีงานศิลปะล้ำค่าที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากนักลงทุนทางเลือกที่นอกจากลงทุนในหุ้น พันธบัตร เงินตราต่างประเทศ ทองคำ อสังหาริมทรัพย์แล้ว ก็หันมาลงทุนในศิลปะซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต โดยภาพวาดที่ล้ำค่าที่สุดในโลกที่เราควรรู้จักมีดังนี้

1. ภาพวาดชื่อ Mona Lisa (เมื่อปี 1503-1507) โดยศิลปินที่มีชื่อของโลก Leonardo da Vinci ในปัจจุบันภาพเขียน Mona Lisa อยู่ในความครอบครองของรัฐบาลฝรั่งเศสและแขวนไว้ที่พิพิธภัณฑ the Musee du Louvre ในกรุงปารีส โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา ซึ่งติดกระจกกั้นกระสุนไว้หลายชั้น ประมาณกันว่าภาพนี้มีมูลค่า 690 ล้านดอลลาร์ โดยคิดจากมูลค่าที่บริษัทประกันให้ไว้ในปี 1962 ที่ราคา 100 ล้านดอลลาร์ (คิดปรับด้วยอัตราเงินเฟ้อจนถึงมูลค่าปัจจุบัน)

2. ภาพวาดชื่อ No.5, 1948 (เมื่อปี 1948) โดยศิลปิน Jackson Pollock ซึ่งภาพนี้ถูกขายครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2009 ในราคา 140 ล้านดอลลาร์ ขายโดยนาย David Geffen ให้กับนาย David Martinez โดยไม่ได้ผ่านการประมูล

3. ภาพวาดชื่อ Woman III (เมื่อปี 1953) โดยศิลปิน Willem de Kooning ซึ่งภาพนี้ถูกขาย ครั้งล่าสุดเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 ในราคา 137.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขายโดยนาย David Geffen ให้กับนาย Steven A.Cohen

4. ภาพวาดชื่อ Portrait of Adele Bloch -Bauer I (เมื่อปี 1907) โดยศิลปิน Gustav Klimt ขายในราคา 135 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2009 โดยขายให้กับนาย Ronald Lauer พิพิธภัณฑ์ Neue Galerie ที่ New York ภาพนี้เป็นภาพของ Adele Bloch-Bauer ซึ่งเป็นภรรยาของ นักอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลชาวยิวชื่อ Ferdinand Bloch-Bauer

5. ภาพวาดชื่อ Portrait of Dr. Paul Gachet (เมื่อปี 1890) โดยศิลปิน Vincent Van Gogh ภาพนี้ถูกขายครั้งล่าสุดที่ราคา 82.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม ปี 1990 (ซึ่งถ้าปรับ ด้วยอัตราเงินเฟ้อ ภาพวาดนี้ควรมีราคาอย่างน้อย 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ภาพนี้ถูกขายให้กับนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น Ryoei Saito ซึ่งภาพวาดนี้เป็นภาพวาดที่ดีที่สุดภาพหนึ่ง ที่วาดโดยสุดยอดศิลปิน แบบ Impressionism ชาวฮอลแลนด์ Vincent Van Gogh ซึ่งผู้ซื้อ Ryoei Saito เคยประกาศว่า จะ นำเอาภาพวาดนี้ไปฝังร่วมกับศพของเขา หลังจากที่เขาเสียชีวิตแล้ว สุดท้าย Saito ได้เสียชีวิตเมื่อปี 1996 โดยที่ไม่มีผู้ใดเห็นภาพวาดนี้อีกเลย สาเหตุที่ Saito ประกาศเช่นนั้น อาจเป็นเพราะภาพมีมรดก ที่ประเทศญี่ปุ่น มีอัตราสูงมาก ทำให้เกรงว่าลูกๆ จะไม่มีเงินที่จะเสียค่าภาษี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lauth (2011) ศึกษาเรื่อง ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อภาพวาดศิลปะแบบแอบสแตรกต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการภาพวาดศิลปะ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพวาดศิลปะของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ที่พิพิธภัณฑ์ของศิลปะสมัยใหม่ในแมนฮัตตัน อายุระหว่าง 12 ถึง 19 ปี จำนวน 12 คน เป็นเพศชาย 2 คน และ เพศหญิง 10 คน วิธีการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการภาพวาดศิลปะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อภาพวาดศิลปะของวัยรุ่น โดยผลจากการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มองภาพวาดศิลปะเป็นสินทรัพย์ ที่มีมูลค่าสูงมาก เหมาะสำหรับการเป็นสินทรัพย์สำหรับการสะสมและการลงทุน โดยเฉพาะภาพวาด ดั้งเดิมของศิลปินที่มีชื่อเสียง อีกทั้งให้ความสนใจและเริ่มตอบสนองที่ชื่อของภาพวาดศิลปะเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับชื่อของภาพวาดศิลปะต้นฉบับของศิลปินแต่ละภาพ และวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นในการกำหนดลักษณะสำหรับการตั้งชื่อภาพวาดศิลปะกันภายใน

กลุ่ม และเมื่อกล่าวถึงลักษณะของภาพวาดศิลปะ กระบวนการวาดของศิลปิน การทาสี และรูปร่างของภาพวาดเป็นประเด็นสำคัญในการอภิปรายเป็นอย่างมาก อีกทั้งการสัมภาษณ์ดังกล่าวยังทำให้วัยรุ่นแต่ละคนได้รู้สึกว่าคุณอื่นภายในกลุ่มช่วยให้พวกเขาเห็นภาพวาดศิลปะในมุมมองที่พวกเขาไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งนั่นทำให้พวกเขาได้มีแนวความคิดใหม่ๆ ที่ซับซ้อนขึ้น นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนมากได้มีการตอบสนองด้านการกำหนดราคาของภาพวาดศิลปะต้นฉบับในพิพิธภัณฑ์ของศิลปะสมัยใหม่ในแมนฮัตตัน โดยมีความเห็นให้ปรับมูลค่าของภาพวาดขึ้น พร้อมให้ความสำคัญกับการเก็บรักษารูปภาพต้นฉบับของศิลปินเป็นอย่างมาก และรู้สึกประทับใจกับภาพวาดศิลปะที่มาจากการลอกเลียนแบบ การวาดซ้ำๆ

Loginova (2011) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขององค์กรในบริบทของธุรกิจตลาดท่องเที่ยว กรณีศึกษา รีสอร์ท Holiday Club วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรในรัสเซียในบริบทของธุรกิจตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ กระบวนการซื้อขององค์กร บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกศูนย์การซื้อ จำนวน 10 คน จาก 3 บริษัท คือ บริษัท Mobil, Arsenal-Estate และ Sofia-Metal ในประเทศรัสเซีย วิธีการวิจัยในครั้งนี้ คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรในรัสเซียในบริบทของธุรกิจตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ กระบวนการซื้อขององค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยผลจากการศึกษาพบว่า จากข้อมูลบริษัทของกรณีตัวอย่าง ขอสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขององค์กรในบริบทของธุรกิจตลาดท่องเที่ยว
กรณีศึกษา รีสอร์ท Holiday Club

ขั้นตอน/ กระบวนการซื้อ	สมาชิกของศูนย์การซื้อ		
	Sofia-Metal (บริษัทขนาดเล็ก)	Arsenal-Estate (บริษัทขนาดกลาง)	Mobil (บริษัทขนาดใหญ่)
การรับรู้ปัญหา	ตัวแทนของแผนก ทรัพยากรบุคคล	ตัวแทนของแผนก ทรัพยากรบุคคล/ คณะกรรมการบริษัท	ตัวแทนของแผนก ทรัพยากรบุคคล/ แผนก ประชาสัมพันธ์
การกำหนด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	พนักงานที่ริเริ่มคิดและ ได้รับความเห็นชอบ จากกรรมการผู้จัดการ	ตัวแทนของแผนก ทรัพยากรบุคคล/ คณะกรรมการบริษัท/ ผู้บริหารระดับสูง	ตัวแทนของแผนก ทรัพยากรบุคคล/ แผนก ประชาสัมพันธ์/ผู้ช่วย ผู้จัดการ
การค้นหาผู้ขาย	บุคคลที่ได้รับ มอบหมาย	บุคคลที่ได้รับมอบหมาย	ผู้จัดการแผนกที่ริเริ่มหรือ หน่วยงานพิเศษภายใต้การ กำกับดูแลของผู้ช่วย ส่วนตัว
การพิจารณาข้อเสนอ ของผู้ขาย	รองผู้อำนวยการ/ กรรมการผู้จัดการ	คณะกรรมการบริษัท/ ผู้บริหารระดับสูง	หัวหน้าแผนกที่ริเริ่ม โดย ได้รับความเห็นชอบจาก กรรมการผู้จัดการ
การคัดเลือกผู้ขาย	รองผู้อำนวยการ/ กรรมการผู้จัดการ	คณะกรรมการบริษัท/ ผู้บริหารระดับสูง	หัวหน้าแผนกที่ริเริ่ม โดย ได้รับความเห็นชอบจาก กรรมการผู้จัดการ
การตัดสินใจซื้อ/ การ ซื้อ	กรรมการผู้จัดการ	คณะกรรมการบริษัท/ กรรมการผู้จัดการ	กรรมการผู้จัดการ/ ผู้ช่วย ส่วนตัว
การใช้งาน	ทั้งทีมงาน	พนักงาน/คณะกรรมการ บริษัท/ผู้บริหารระดับสูง	พนักงาน/ ผู้บริหาร ระดับสูง และพันธมิตรทาง ธุรกิจ

ซึ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปสำหรับการซื้อพัสดุขององค์กรคือ การเดินทางเพื่อสร้างสัมพันธภาพ
และสนทนาร่วมกันของพนักงานด้วยกันเอง และระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าภายนอก โดย

องค์กรทั้ง 3 ขนาดมีแนวโน้มน้อยมากที่จะซื้อทัวร์ไปต่างประเทศเพื่อการประชุมอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของวัฒนธรรมทางธุรกิจ, ความซับซ้อนของกระบวนการ และขนาดของการศูนย์การซื้อแตกต่างกันตามขนาดขององค์กร ในบริษัทขนาดเล็ก กระบวนการซื้อเป็นแบบมีศูนย์กลาง โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีเพียง 2-3 คน ในขณะที่องค์กรที่ใหญ่ขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละแผนก วัตถุประสงค์ของบริษัท และมีความมากมายจากฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ จากข้อมูลขององค์กรทั้ง 3 ขนาด สรุปบทบาทของศูนย์การซื้อขององค์กรได้ว่า 1) ผู้ริเริ่ม คือ ตำแหน่งตัวแทนของแผนกทรัพยากรบุคคล 2) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ กรรมการผู้จัดการ 3) ผู้มีอิทธิพล คือ กรรมการผู้จัดการ และหัวหน้าแผนก 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลผู้ริเริ่มและกำหนดวัตถุประสงค์ในการซื้อ 5) ผู้ใช้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และวัตถุประสงค์ สำหรับด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ขององค์กรทั้ง 3 ขนาด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กร

Angelow and Fischer (2008) ศึกษาเรื่อง ศิลปะ ทางเลือกใหม่สำหรับการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของงานศิลปะบนเกณฑ์การประเมินทางการเงินทั่วไป (ความเสี่ยง) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยเน้นให้เห็นมุมมองการลงทุนของสถาบันการเงินบำนาญเดนมาร์ก กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดงานศิลปะ ที่มีความหลากหลาย โดยการคัดเลือกตามความเชี่ยวชาญของพวกเขในตลาดงานศิลปะ จากสถาบันบำนาญ ของเดนมาร์ก จำนวน 10 คน วิธีการวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ และโดยดำเนินการที่มีความหลากหลายของการสัมภาษณ์ ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเชี่ยวชาญของพวกเขในพื้นที่ของตลาดศิลปะ โดยผลจากการวิจัยพบว่าการลงทุนในงานศิลปะดูเหมือนจะไม่ได้เป็นการนำเสนอทางเลือกที่เปิดโอกาสใหม่ในการลงทุนสำหรับนักลงทุนสถาบันบำนาญ เป็นวิธีการที่สร้างความกังวลเรื่อย ๆ ให้กับสถาบัน ตลอดระยะเวลาที่ถือครอง

ทัศนธนา กลิ่นพินิจ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ 3) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไป

เยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 โดยผลจากการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำพ้องคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของราคาสินค้า การออกแบบสีต้นและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อจำนวนครั้ง ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และซื้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX การศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และซื้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขก

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อย และสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะสินค้าราคาแพงไป รองลงมา คือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และรูปแบบทันสมัยหลากหลาย มีสีสันให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

Henderson (1997) ศึกษาเรื่อง ผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรมของภาพวาดศิลปะในประเทศไทย: บริบทด้านความเก่า - ขนบธรรมเนียม กับ ความใหม่ - สัญลักษณ์สมัยใหม่, ปีค.ศ.1980-1998. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวเรื่องและเนื้อหา สาระและสิ่งที่อยู่คู่กันระหว่าง ความเก่า - ขนบธรรมเนียม กับ ความใหม่ - สัญลักษณ์สมัยใหม่ เรื่องทางโลกกับโลกทางธรรม และบริบทใหม่ทางสังคม รวมทั้งระบบสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารว่าเป็นอย่างไร และมีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายบริบททางประวัติศาสตร์และเงื่อนไขเฉพาะทางสังคมได้นั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจได้มากขึ้นว่า เนื้อหาและสาระในงานศิลปะถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกชื่นชม หรือถูกตีความไปอย่างไร ทั้งนี้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มุ่งเน้นให้ความสนใจต่อการกำหนดทางด้านการเงินที่มีต่อเนื้อหาและผลผลิตทางวัฒนธรรมและศิลปะ โดยผลจากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงจำกัดเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่โดดเด่นขึ้นมาในด้านการสร้างสรรค์และในระบบอุปถัมภ์งานศิลปะในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยภาคธุรกิจบางแห่งที่ยังคงอยู่รอดต่อไปได้ อาทิ ธนาคาร เป็นต้น รวมทั้งภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการ วัฒนธรรม และคณะกรรมการตัดสินงานประกวด ศิลปกรรมหลักๆของประเทศ (ซึ่งในคณะกรรมการแต่ละชุดมีรายชื่อกรรมการซ้ำซ้อนกันอยู่อย่างมาก) ตลอดจนศิลปินที่ได้ความนิยมจากสถาบันศิลปะหลักๆ โดยในหลายช่วงเวลาที่ผ่านมาของประวัติศาสตร์ไทย ศิลปะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศโดยใช้เป็นรูปแบบในการสนับสนุนอำนาจของผู้ปกครอง เพื่อให้สอดคล้องกับอำนาจในแต่ละยุคสมัย รูปแบบทางวัฒนธรรมบางประการได้รับการสนับสนุน และแนวคิดที่นิยมกันในกลุ่มคนมีอำนาจซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยในชนชั้นสูงก็มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการ สร้างสรรค์และการรับรูปแบบทางศิลปะ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชาติทั้งในระดับองค์กรและระดับตัวบุคคล ศิลปะถูกใช้เพื่อแสดงความมั่งคั่งและการมีวัฒนธรรมต่อคนทั้งในและนอก และในปลายทศวรรษที่ 2520 ยังคงมีชาวไทยจำนวนน้อยเท่านั้นที่สนใจศิลปะ อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วได้

นำไปสู่การคุกคามของแนวคิดวัตถุนิยม บริโภคนิยมในสังคมในเวลาต่อมา และกระตุ้นให้เกิดลูกค้านุ่มใหม่ขึ้นในตลาดศิลปะ ด้วยการสร้างสถานะทางสังคมและด้วยการซื้อหาสินค้าหรูหราทำให้คนไทยกลุ่มใหม่ที่เป็น " ผู้รักศิลปะ" ยกฐานะตัวเองขึ้นจากชนชั้นกลางมาเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในสังคมชั้นสูงในเมือง ในกลุ่มผู้ชมงานศิลปะกลุ่มนี้ การมีชีวิตอยู่ในสังคมสมัยใหม่ก็ยิ่งกระตุ้นให้โหยหาอดีตแห่งชนบททางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งชนบทที่หายไป ซึ่งนี่เป็นแนวเรื่องที่นิยมกันมากในหมู่นักศิลปินไทยบางคน

ในระบบตลาดที่มีการพัฒนาแบบทุนนิยม งานศิลปะไทยได้รับการมองใหม่จากฐานะที่เป็นงานศิลปะ และเพื่อสักการะหรือทำเพื่อเก็บไว้ในที่ส่วนตัว มาเป็นงานที่อยู่ในบริบททางการค้าในที่สาธารณะและเพื่อความพึงพอใจในรูปของประโยชน์ด้านการตกแต่งสถานที่ แนวเรื่องของผลงานเหล่านี้จำนวนมากแสดงออกถึงลักษณะบางประการที่ต้องการสื่อให้เห็นถึง "ความเป็นไทย" โดยใช้แนวเรื่องและสัญลักษณ์จากพุทธศาสนา การขยายตัวของศิลปะไทยประเพณีโดยโลกธุรกิจได้แสดงให้เห็นเด่นชัด ดังตัวอย่างเช่น งานจิตรกรรมในวัดถูกใช้ในการโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และการใช้ลวดลายรูปแบบของศิลปะไทยประเพณีมาตกแต่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบอเมริกันในกรุงเทพ ตลอดจนการใช้จิตรกรรมฝาผนังแบบที่วาดในวัดมาวาดประดับอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคาร การที่ตลาดทางธุรกิจเปิดตัวเข้ามาจัดการโลกศิลปะเช่นนี้ ความมั่งคั่งและแหล่งทุนได้แสดงบทบาทสำคัญต่อกระบวนการของศิลปะที่เป็นผลผลิตทางสังคม ทัศนียภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งถูกดึงดูดโดยตลาดงานศิลปะไทยเป็นทางเลือกที่ต่างไปจากเวทีศิลปะในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างเหมือนกันไปหมด บางทีผู้ชมงานศิลปะชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจไม่ได้ตระหนักถึงภูมิหลังทางเชื้อชาติและไม่สนใจความหมายของสัญลักษณ์ ในแง่ศิลปะไทยจึงได้รับความหมายใหม่ที่แตกต่างออกไปแก่ผู้รับกลุ่มใหม่ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างกับผู้รับจึงมีความหมายมากขึ้นเป็นทวีคูณในแง่ของสัญลักษณ์และการแลกเปลี่ยนซื้อขาย

การตั้งงบประมาณของรัฐบาลและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การจัดองค์กรทางศิลปะจำเป็นต้องกระทำด้วยความละเอียดอ่อนถี่ถ้วนมากขึ้น มีความคิดริเริ่มด้านการตลาดมากขึ้น ใช้จินตนาการและความพยายามสร้างสรรค์ขยายวงออกไปให้ดำรงอยู่ได้ในโลกของความเป็นจริง ในอดีตที่ผ่านมา วงการศิลปะได้รับการสนับสนุนจากคนใจบุญ แต่ขณะนี้มันไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วที่จะจำกัดวิธีการหาทุนด้วยการขอลงขันบริจาคจากผู้มั่งคั่งเป็นรายบุคคลหรือจากองค์กร การจัดตั้งชมรมหรือโครงการต่างๆที่มีการหาสมาชิกและทำสินค้า อาทิ ผลงานภาพพิมพ์จำนวนจำกัดที่สั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ ฯลฯ ตลอดจนการเช่าพื้นที่แสดงงานศิลปะที่ผสมกับรูปแบบการจัดงานพบปะสังสรรค์กันเฉพาะกลุ่ม หรือใช้พื้นที่ร้านขายอาหารและกาแฟ หรือการจัดกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ก็

ควรจะถูกพิจารณาอยู่ในแผนด้วย เป็นการรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานและหารายได้ การมุ่งความสนใจที่การแสวงหาทุนในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปะ อาจเป็น สิ่งน่ารังเกียจสำหรับผู้ยึดมั่นในอุดมการณ์บางคน แต่การเรียกร้องให้รัฐเพิ่มเงินทุนสนับสนุนแก่ ศิลปะในช่วงเวลาแห่งความคับขัน จะเป็นการเรียกร้องที่ไม่มีใครฟัง รวมถึงการประมูลทรัพย์สิน ของ 56 บริษัทไฟแนนซ์ที่ถูกปิดในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 อันประกอบด้วยงานศิลปะที่สำคัญๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งถูกซื้อสะสมไว้ในยุคเฟื่องฟูช่วงทศวรรษที่ 2530 ผลงานศิลปะเหล่านี้เป็นหลักฐาน ที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ราคาที่มีการซื้อขายกันในอดีตอาจนำมาเปรียบเทียบกับราคาประมูลในปี พ.ศ. 2541 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงในตลาดและการประเมินราคา ผลงานที่ถูกสะสมไว้นี้ น่าจะมีการวิเคราะห์ในแง่ของรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นที่นิยมตลอดจนสื่อ และราคา เมื่อพิจารณาว่า ผลงานเหล่านี้เป็นฝีมือของศิลปินไทยผู้มีชื่อเสียงที่ล่วงลับไปแล้ว และ เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของศิลปะไทยร่วมสมัย ซึ่งอาจถูกประมูลซื้อไว้โดยนักสะสมชาวต่างชาติ และ อาจไปตกอยู่ในพิภพภัณฑหรือหอศิลป์ในต่างประเทศ ซึ่งมันอาจทำให้มูลค่าของ "สมบัติแห่งชาติ" นี้สูงขึ้น และอาจปลูกเร้ากระแสความรู้สึกราชาธิปไตยขึ้นด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบคำถามการสัมภาษณ์ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า

ตัวแปรที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร (Dibb, 1998) ได้แก่ 1) ชนิดของธุรกิจ 2) ขนาดขององค์กร

ตัวแปรที่ 2 ทักษะติดต่อภาวะการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ประกอบด้วยองค์ประกอบของทักษะ 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า 2) องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์ หรือความรู้สึก 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ตัวแปรที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาวะการตลาดขององค์กร (Hutt and Speh, 2007) ได้แก่ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ และการตรวจสอบการปฏิบัติงาน 2) รูปแบบสถานการณ์ซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่ 3) ลักษณะการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อโดยตรง การซื้อแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการเช่า 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล และ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล 5) บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการค้นหาประเด็นใหม่ๆ ของเรื่องที่ต้องการจะวิจัย เพื่อให้เข้าใจความหมาย หรือกระบวนการของการกระทำหรือปรากฏการณ์ในเชิงลึก และเพื่อต้องการหาความรู้เบื้องต้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในการสร้างสมมติฐาน หรือสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่จะตามมาในภายหลัง รวมถึงสถานการณ์หรือประชากรเป้าหมายในการศึกษาไม่เหมาะที่จะให้ทำการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth Interview) และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Literature) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยจากต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึกต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย และธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์

1. ประเด็นคำถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะขององค์กร 2) ทักษะคิดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 3) พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์จัดบันทึก เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวัสดุการพิมพ์

กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบยึดจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่มีโครงสร้างที่เคร่งครัด มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการที่ไม่ซับซ้อน จุดมุ่งหมายหลักของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิด จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญกับผู้วิจัยได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย (Key informants) สำหรับการเลือกองค์กรหลายแห่งมาทำวิจัย เพราะผู้วิจัยมั่นใจว่าองค์กรนั้นๆ มีข้อมูลที่ผู้วิจัยจะได้เรียนรู้เป็นจำนวนมาก และเป็นประโยชน์ต่อเรื่องที่ทำการวิจัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่สนองจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มที่เจาะจงเลือกมานั้น เป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับประเด็นที่วิจัย และเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันในลักษณะสำคัญ โดยคำนึงถึงหลากหลายของกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร (การจ้างงานเกินกว่า 200 คน) โดยให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย และธุรกิจพลังงาน ซึ่งประกอบด้วย

1. ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง

บริษัท เกียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน) ชื่อ คุณอรชพร อนันตพฤทธิ ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ตัดสินใจและอนุมัติซื้อสินค้าขององค์กร

2. ธุรกิจการรักษาพยาบาล

โรงพยาบาลปิเอ็นเอช ชื่อ คุณอายุพร ทองผิว ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบ พิจารณา รวมถึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3. ธุรกิจสายการบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ คุณศศิวิมล เหมะสิทธิพงษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักงานขาย หน่วยภาครัฐ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนซื้อสินค้า ของขวัญให้กับลูกค้า

4. ธุรกิจพลังงาน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ชื่อ ดร. สมชาย จิรานุตรรัตน์ ตำแหน่ง Vice President, International Trading Business Unit เป็นผู้วางแผน และซื้อสินค้า และรับผิดชอบ

5. ธุรกิจให้บริการความงาม

ศูนย์ให้บริการความงาม พงษ์ศักดิ์คลินิก ชื่อ คุณวิชัย ธรรมธัชอารี ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ตัดสินใจและอนุมัติซื้อสินค้าสำหรับการตกแต่งสถานที่

6. ธุรกิจโรงแรม

โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ชื่อ คุณนิรันดร์ ทองประไพ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้ที่มีอิทธิพลและส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งอาคาร สถานที่

7. ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ชื่อ คุณจรัญ สอนสวัสดิ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขาธิการ เป็นผู้ที่มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อการจัดทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึง ด้าน CSR ขององค์กร

8. ธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหารBerry Coulis คุณพารุต ตั้งใจตรง ตำแหน่ง เจ้าของ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า
สำหรับการตกแต่งสถานที่ ร้านอาหาร

9. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท สไมล์สยามพรีนติ้งเซอร์วิส จำกัด ชื่อ คุณธนิต ภูเจริญ ตำแหน่ง กรรมการ
ผู้จัดการ เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ วางทิศทาง ควบคุมดูแลธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงมีอำนาจในการ
ตัดสินใจซื้อและอนุมัติซื้อสินค้า

10. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

บริษัท ทริซิกดีไฟท์ จำกัด (มหาชน) ชื่อ คุณอริญ อภิจารี ตำแหน่ง ประธานกรรมการ
เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอนุมัติการเลือกใช้ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยออกแบบ
กรอบคำถามไว้เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนา เพื่อทราบข้อมูล แนวคิดและนโยบายการ
ดำเนินงานในเชิงลึก มี 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร ได้แก่ ชนิดของธุรกิจ และขนาดขององค์กร
ประกอบด้วยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
องค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้
ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า 2) องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก 3)
องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม ประกอบด้วยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ได้แก่ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนด

ลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ และการตรวจสอบการปฏิบัติงาน 2) รูปแบบสถานการณ์ซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่ 3) ลักษณะการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อโดยตรง การซื้อแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการเช่า 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล และ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล 5) บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล ประกอบด้วยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ 15 ข้อ

การทดสอบกรอบคำถามการวิจัย

1. การทดสอบคำถามที่ออกแบบไว้ โดยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการนำกรอบคำถามไปปรึกษา ดร. ชีรารัตน์ วรพิเชฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ กรรมการที่ปรึกษาร่วม เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และมีทฤษฎีอ้างอิงได้ชัดเจน

2. การนำคำถามที่ออกแบบไว้ไปทดสอบ โดยการสอบถามบุคคลทั่วไปว่ามีความเข้าใจในประเด็นของคำถามหรือไม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการดังนี้

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมมาจากเอกสารหนังสือ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการคัดลอกสรุปเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นเตรียมคำถาม เป็นการออกแบบคำถามเพื่อใช้ประกอบการณ์สัมภาษณ์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และเป็นไปตามทฤษฎีที่อ้างอิง จากนั้นนำคำถามไปปรึกษาคร. ชีรรัตน์ วรพิเชฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ กรรมการที่ปรึกษาร่วม และนำมาปรับปรุง

2.2 ขั้นเตรียมการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์

2.2.1 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างสอบถามทางโดยตรงเพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์

2.2.2 จัดเตรียมจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล

2.2.3 นัดหมายเวลาสัมภาษณ์พร้อมส่งกรอบคำถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางอีเมล

2.2.4 เดินทางไปสัมภาษณ์ตามเวลานัดหมายพร้อมด้วยจดหมายซึ่งแนบกรอบคำถามการวิจัยและบัตรนิสิต โดยแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1) วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เวลา 17.00–18.00 น. ที่บริษัท เกียรติธนา
ขนส่งจำกัด (มหาชน)

2) วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เวลา 18.00–19.00 น. ที่โรงพยาบาลบีเอ็น
เอช

3) วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เวลา 16.00–17.00 น. ที่บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาหลานหลวง

4) วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 18.00–19.00 น. ที่บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน)

5) วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 14.00 –15.00 น. ที่พงษ์ศักดิ์คลินิก

6) วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 14.00 – 15.00 น. ที่โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ต

7) วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 16.00 – 17.00 น. ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

8) วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 18.00 – 19.00 น. ที่ร้านอาหารBerry Coulis

9) วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 18.00 – 19.00 น. ที่บริษัท สไมล์สยามพรีนติ้ง จำกัด

10) วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2556 เวลา 17.00-18.00 น. ที่บริษัท ตรีซิกดีไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

2.3 ขั้นการสัมภาษณ์ นางสาวปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์ ขอเข้าพบผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเริ่มการสนทนาทั่วไปและแจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์พร้อมนำเสนอจดหมายขอเข้าพบ หลังจากนั้นจึงเริ่มการสัมภาษณ์ตามคำถามที่เตรียมไว้ทั้งหมด โดยได้ทำการบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

2.4 ขั้นหลังการสัมภาษณ์ เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุด ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และลากลับหรือขออนุญาตสัมภาษณ์อีกครั้งหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม จากนั้นนำข้อมูลมาทบทวนหรือถอดเทปที่บันทึกไว้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเรียบเรียง เขียนรายงานตามกรอบคำถามการวิจัยที่กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จัดแบ่งวิธีการ ดังนี้

1. นำข้อมูลมาถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และนำข้อมูลที่ได้ออกจากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตั้งชื่อโครงการวิจัยไว้ใน Hermeneutic Unit (เรียกย่อ ๆ ว่า HU)

3.2 สร้างแฟ้มข้อมูลโดยใช้ Microsoft Words หรือ Word Processing อื่น ๆ

3.3 เปิดแฟ้มข้อมูลที่ต้องการ เลือกข้อความหรือข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ที่บันทึกเอาไว้ แล้วลงรหัส (Coding) หรือบันทึกข้อความที่เป็นขั้นตอนการทำงาน

3.4 จัดระบบข้อมูลปฐมภูมิ รหัส และบันทึก โดยใช้ Families

3.5 สร้างเครือข่ายข้อเสนอ หรือประเด็นจากรหัสที่สร้างขึ้นมา สำหรับเป็นหลักในการสร้างทฤษฎีหรือพัฒนาแนวคิดหรือการวิเคราะห์

3.6 สร้างข้อสรุปและเขียนรายงาน

4. ตรวจสอบความถูกต้องและตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

5. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลไปตรวจสอบกับ ดร. ชีรรัตน์ วรพิเชฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ กรรมการที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

6. ยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการเทียบผลการวิจัยกับผลงานวิจัยอื่นๆ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่น่าสนใจ และตรวจสอบแบบฟอร์มของรายงานให้เป็นไปตามคู่มือวิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาศาสตร์สังคม

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน								
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
	55	55	55	55	56	56	56	56	56
1. ศึกษาปัญหาและกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย	←→								
2. ศึกษาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูล	←→								
3. กำหนดวิธีการวิจัย	←→								
4. ออกแบบกรอบคำถามสำหรับสัมภาษณ์		←→							
5. นำเสนอโครงการวิจัย บทที่ 1-3			←→						
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก				←→					
7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย						←→			
8. นำเสนอผลการวิจัย								←→	

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กร
ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะขององค์กร
2. ทักษะคิดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
องค์กร
3. พฤติกรรมการซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กร
4. ข้อวิจารณ์

คุณลักษณะขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ และกลุ่มธุรกิจพลังงาน ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 องค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ธุรกิจโรงแรม คือ โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัดมหาชน
ดำเนินธุรกิจในการให้บริการห้องพักแก่ลูกค้า โดยที่โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง มีห้องพัก 2
แบบ คือ Executive Room และ Superior Room องค์กรมีพนักงานประมาณ 350 คน (เฉพาะที่
โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมืองโดยในเครือ Asia Hotel Group ปัจจุบันมี 4 โรงแรม คือ 1.
โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต 2. โรงแรมเอเชียกรุงเทพฯ แกรนด์ราชนา 3. โรงแรมเอเชียพัทยา และ 4.
โรงแรมเอเชียชะอำ

2. ธุรกิจสายการบิน คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรประเภทบริษัท จำกัดมหาชน ดำเนินธุรกิจในการให้บริการขนส่งทางอากาศแบบครบวงจร ปัจจุบันองค์กรมีพนักงานกว่า 20,000 คนทั่วโลก และมีสาขาตั้งอยู่กว่า 35 ประเทศทั่วโลก

3. ธุรกิจการรักษาพยาบาล คือ โรงพยาบาลBangkok Nursing Home เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัดมหาชน ในเครือกรุงเทพดุสิตเวชการ ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับ VIP ปัจจุบันองค์กรมีพนักงานประมาณ 300 คน โดยมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ซอยคอนแวนต์ สีลม และมีคลินิกพิเศษที่ตึกออลซีซั่นเพลส เฟลินจิต กรุงเทพมหานคร

4. ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง คือ บริษัท เกียรตินาขนส่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัดมหาชน ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นการขนส่งปิโตรเคมี ปิโตรเลียม ก๊าซโดยรถบรรทุกทางถนน ปัจจุบันองค์กรมีพนักงานกว่า 800 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขับรถ กว่า 500 คน อีก 300 คนเป็นผู้บริหารและพนักงานประจำสำนักงาน โดยมี 8 สาขาทั่วประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และมีสาขาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยอง กำแพงเพชร ดาก ขอนแก่น สระบุรี และสมุทรปราการ

5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา มี 2 องค์กร ประกอบด้วย 5.1) บริษัท ตรีชิกดีไฟท์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัดมหาชน ดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณา สื่อกลางแจ้งตามป้ายรถเมล์ ป้ายตามรถเข็นที่สุวรรณภูมิ ที่ Airport Link ด้วย รวมถึงทำรายการทางโทรทัศน์ ปัจจุบันมีพนักงานกว่า 200 คน (รวมทั้งบริษัทลูกและบริษัทในเครือ) โดยในเครือมี 4 บริษัท คือ Three Sixty Five PLC., Work by Heart Co.,Ltd., และTSF Management Co.,Ltd สำนักงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5.2) บริษัท สไมล์สยาม พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการพิมพ์ทุกชนิดโดยองค์กรมีพนักงานกว่า 280 คน ในปัจจุบันมีออฟฟิตและโรงงานเพียงสาขาเดียว

6. ธุรกิจให้บริการความงาม คือ พงศ์ศักดิ์คลินิก เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท พงศ์ศักดิ์คลินิกเวชกรรม จำกัด เป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) ซึ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้บริการความงาม ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 280 คน และมีสาขาทั่ว 60 สาขา ทั่วประเทศไทย

7. ธุรกิจร้านอาหาร คือ ร้านอาหาร Berry Couis ซึ่งจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นร้านอาหารสไตล์อิตาเลียน รวมถึงขายเบเกอรี่ และขนมเค้ก มีพนักงานประมาณ 250 คน

8. ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ซึ่งถือเป็นองค์กรของรัฐ (องค์กรอิสระ) มีหน้าที่ในการดูแล กำกับ และตรวจสอบธุรกิจประกันภัยทั้งหมดของประเทศไทย ปัจจุบันทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีพนักงานประมาณ 500 คน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก และมีสำนักงานคปภ. ภูมิภาค จำนวน 12 สาขา และสำนักงานคปภ.จังหวัดอยู่เกือบทุกจังหวัดทั่วประเทศ ประมาณ 60 จังหวัด

และอีก 1 องค์กรอยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท จำกัดมหาชน ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน กลุ่มปิโตรเลียม ปิโตรเคมี และก๊าซ รวมถึงส่วนทางด้านการค้าระหว่างประเทศ มีพนักงานประมาณ 4,000 คน โดยมีสาขาอยู่ในประเทศโซนเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึง ญี่ปุ่น, จีน และกำลังขยายไปยังโซนยุโรป อเมริกา รวมถึงประเทศเกาหลี

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 10 องค์กร เป็นองค์กรประเภทบริษัท จำกัดมหาชน จำนวน 6 องค์กร บริษัทจำกัด จำนวน 2 องค์กร ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 องค์กร และ องค์กรของรัฐ/องค์กรอิสระ จำนวน 1 องค์กรตามลำดับ ซึ่งถือว่าประเภทขององค์กรมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทองค์กรเดียวกัน สำหรับขนาดขององค์กรนั้น ถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้ง 10 องค์กร จำนวนพนักงานมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่อยู่ในมีขนาดองค์กรใกล้เคียงกัน โดยองค์กรที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200-500 คน มี 6 องค์กร พนักงานตั้งแต่ 501-1,000 คน มี 2 องค์กร พนักงานตั้งแต่ 1,001-5,000 คน มี 1 องค์กร และ 5,001-20,000 คน มี 1 องค์กร ในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นแตกต่างกันมาก โดย 9 องค์กรอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบด้วยธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการบริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย และอีก 1 องค์กร อยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 10 กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรที่เคยซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจภาพวาดศิลปะ ทั้งนี้ จากขนาดขององค์กรที่ส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละองค์กร

ความเหมาะสม

ลักษณะขององค์กรทั้ง 10 องค์กรมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง 10 องค์กรล้วนเคยซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในองค์กรด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจภาพวาดศิลปะ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้ง 10 องค์กร ยังเป็นผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านล้วนเป็นผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อภาพวาดศิลปะให้กับองค์กรของตน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การซื้อ รวมถึงการอนุมัติซื้อภาพวาดศิลปะ นอกจากนี้จากระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน น่าจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ผลสัมภาษณ์ที่เป็นผลมาจากทัศนคติและมุมมองที่แตกต่างกันอีกด้วย

ทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

จากการวิเคราะห์หัตถ์สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะที่แตกต่างกันตามความรู้ ความชอบ ความรู้สึก รสนิยมและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์กรประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรทุกท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อว่า ภาพวาดศิลปะคือ ภาพที่วาดด้วยมือ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวของมันเองในทุกภาพ ภาพแต่ละภาพจะมีคุณลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไป บางภาพถึงแม้จะพยายามวาดลอกเลียนแบบให้เหมือน แต่โดยรายละเอียดส่วนลึกแล้ว ย่อมมีบางมุม บางจุดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งต่างจากรูปภาพที่ผลิตขึ้นมาโดยเครื่องจักร เช่น ภาพพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีแม่พิมพ์และสามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนทุกประการ อีกทั้ง ภาพวาดศิลปะยังเป็นสินค้าที่ไม่มีวันหมดอายุ ไม่เสีย ไม่เน่า ไม่เปื่อย ไม่มีวันล้าสมัยหรือตกยุคและยิ่งนานอาจจะยิ่งมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เสมือนสินค้าที่เป็นรุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น ดังที่ วิชัย ธรรมธัชอารี (2556) อธิบายว่า

การเป็นของที่ผลิตด้วยมือ นั้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีคงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และงานภาพวาดจะมีเพียงชิ้นเดียว แม้จะมีการวาดใหม่จากคน

เดียวกันก็ตาม จะมีบางส่วนที่แตกต่างกันครับ ผมว่าทุกภาพมันมีความUnique ในตัวมันเองครับ

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความทัศนคติโดยเชื่อว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีมูลค่าที่สูงมาก เหมาะสมที่จะเป็นของสะสมของคนที่ชื่นชอบ และเป็นสินค้าเพื่อการลงทุนของกลุ่มนักลงทุน เพราะมูลค่าของภาพไม่มีสิ่งใดเป็นตัวกำหนด สามารถเพิ่มขึ้นที่ลดลงได้เรื่อยๆ ตามความเป็นเอกลักษณ์ ชื่อเสียง ลายเซ็นของศิลปินผู้รังสรรค์ภาพวาด ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อโดยเชื่อว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะ ยิ่งถ้าต้องซื้อไปใช้เพื่อตกแต่ง หรือใช้ประโยชน์เพื่อการใดๆ ในองค์กร ยิ่งเป็นเรื่องที่ยากมากที่ผู้ที่มิบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้นๆ จะตัดสินใจซื้อ ดังที่ อริญ อภิจารี (2556) อธิบายว่า

ผมมองว่ามันแพงเกินที่คนทั่วไปจะกล้าตัดสินใจซื้อมาเก็บไว้หรือเอาไว้ตกแต่ง ไม่รู้สิผมว่ามันหามูลค่า ราคาที่แท้จริงไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบ ค่านิยมของคน เหมาะที่จะใช้เพื่อสะสมหรือลงทุนมากกว่าครับ ผมคิดว่านักลงทุนบางคนยิ่งชอบนะครับหากราคาขายภาพนั้นๆยิ่งสูง ภาพพวกนี้มันมีความเป็นUnique ในตัว นักลงทุนน่าจะชอบเปรียบเสมือนผู้หญิงซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใบละเป็นหลายล้าน หรือรุ่นLimited Edition หรือผู้ชายที่ซื้อนาฬิกาแพงๆ เพราะหวังว่าในอนาคตมูลค่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านมีทัศนคติและมีความรู้สึกที่ชื่นชอบภาพวาดศิลปะ และมีประสบการณ์ในการซื้อภาพวาดมาตกแต่งบ้านของตนเอง และทุกท่านรู้สึกชื่นชอบจนนำไปสู่ความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง ทั้งนี้แต่ละท่านมีรูปแบบ ลักษณะของภาพวาด และเหตุผลของความชอบภาพวาดศิลปะที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากให้น้ำหนักความชอบมาจากความสวยงาม ความมีเสน่ห์ของภาพวาดนั้นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากภาพวาดเป็นสำคัญ เช่น ภาพวาดสามารถช่วยให้บรรยากาศของสถานที่ที่มีภาพวาดตกแต่งดูดีขึ้นเป็นอย่างมาก และทุกครั้งที่มีภาพวาดจะช่วยส่งผลให้อารมณ์ดีขึ้นเสมือนภาพวาดช่วยบำบัดสภาพจิตใจให้ดีขึ้นมาได้ อีกทั้งบางภาพสามารถสื่อถึงการมีชีวิตชีวาเสมือนจริงเปรียบเสมือนกับผู้ที่มีมองดูภาพวาดอยู่ในภาพนั้นๆด้วย ทำให้เกิดจินตนาการ ไอเดียและแนวคิดใหม่ๆเสมอ ดังที่ อายุพร ทองผิว (2555) อธิบายว่า

ดิฉันชอบภาพวาดศิลปะมาก เพราะภาพวาดช่วยให้บรรยากาศดีขึ้น ส่งผลให้ความรู้สึก อารมณ์ของดิฉันดีขึ้น เช่นเดียวกันกับภาพที่ตกแต่งอยู่ที่นี้ (โรงพยาบาล) ช่วยให้สถานที่แห่งนี้ดูอบอุ่น ซึ่งลูกค้าเองพูดเสมอว่ามาใช้บริการที่นี่ แต่กลับรู้สึกไม่เหมือนเดินเข้ามาในโรงพยาบาลเลย ซึ่งดิฉันคิดว่าส่วนหนึ่งมาจากการตกแต่งด้วยภาพวาดศิลปะที่ตกแต่งอยู่รอบๆ โรงพยาบาล รวมถึงในห้องพัก

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่ชื่นชอบภาพวาดศิลปะจากลายเส้นและชื่อเสียงของศิลปินเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากมีความรู้สึกลายเส้นและชื่อเสียงของศิลปินจะทำให้ภาพวาดดูมีเสน่ห์มากขึ้น ลายเส้นจะสามารถเพิ่มจุดสนใจและความรู้สึกให้ภาพได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความนิยมให้กับภาพวาดด้วย ซึ่งส่งผลให้ภาพวาดดังกล่าวมีมูลค่าที่สูงมากขึ้น และยิ่งเวลาผ่านไปเมื่อศิลปินท่านนั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น หรือเสียชีวิตลง ภาพวาดจะยิ่งมีมูลค่าที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ตามค่านิยมดังกล่าว ดังที่ พารุต ตั้งใจตรง (2556) อธิบายว่า

ส่วนสำคัญอยู่ที่ศิลปินผู้วาด เพราะถ้าผู้วาดนั้นมีชื่อเสียง อาจจะสื่อถึงอารมณ์ในภาพนั้นได้อย่างน่าสนใจมากๆ เลยครับ ในความรู้สึกของผม และถ้าเป็นภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง ภาพวาดจะยิ่งเพิ่มมูลค่า เสมือนเป็นลิขสิทธิ์ เพราะภาพวาดในแต่ละรูปมีลักษณะไม่เหมือนกันเลย อาจจะในโลกนี้โดยก็ได้ที่รูปภาพจะไม่เหมือนกันในทุกๆ รูปครับ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งมีมุมมองว่า ภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่คนทุกคนมีความชื่นชอบ และให้ความสนใจ แต่กลับมีแค่คนน้อยคนมากๆ ที่ตั้งใจจะหาซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ และหากต้องตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้ออยากมาก คงเป็นสินค้าชิ้นหลังๆ ที่คนทั่วไปจะนึกถึง ทั้งนี้หากต้องตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงและมีตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ เช่น ปตท. และการบินไทย จะให้ความสำคัญกับภาพวาดที่มุ่งเน้นด้านเทคนิค โทนสี ความสวยงาม ลักษณะ รูปแบบของภาพวาดซึ่งดูแล้วดกขำ ตราสัญลักษณ์และประวัติขององค์กรตน “อย่างที่บอกว่าเราไม่ได้ชื่นชอบหรือว่าหลงใหลในลายเส้นในชื่อศิลปินนั้นๆ ผมดูที่รูปแบบผลงานมากกว่า เพราะสไตล์ของภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงบางท่านเราก็ไม่ชอบ ผมว่ามันขึ้นอยู่กับเทคนิครูปภาพมากกว่าว่าเข้ากับเราหรือองค์กรเรามากน้อยแค่ไหน” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

ทั้งนี้ จากภาพลักษณ์ของภาพวาดที่ถูกมองและเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีราคาที่สูงเกินไป จนทำให้จำเป็นต้องได้ยากจนไม่สนใจที่จะซื้อ ทั้งๆที่ชอบนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาลสื่อโฆษณา และธุรกิจให้บริการด้านความงามมีทัศนคติว่าหากมีการปรับราคาขายหรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของภาพวาดศิลปะใหม่ อาจจะเป็นเฉพาะภาพวาดศิลปะจากศิลปินทั่วไป ให้เป็นสินค้าที่จำหน่ายเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการตกแต่งหรือการใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการสะสม และการลงทุน โดยจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและมีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐาน เช่น บาทต่อตารางนิ้ว จะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งหากจะมีการกำหนดราคาขายให้เป็นมาตรฐานดังกล่าว เพราะผู้ซื้อจะได้ทราบงบประมาณในการซื้อที่แน่นอน และสามารถวางแผน รวมถึงควบคุมการซื้อและการนำไปใช้ได้ ทั้งนี้ หากจะซื้อมาใช้เพื่อการตกแต่งหรือใช้ประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการสะสม และการลงทุน ย่อมไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง “ราคาที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานน่าจะพอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สามารถซื้อเพื่อมาตกแต่งได้ น่าสนใจครับ” (วิชัย ธรรมธัชอารี, 2556)

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจร้านอาหารให้ความสนใจในภาพวาดศิลปะจากศิลปินที่มีชื่อเสียง มีฝีมือสูง เนื่องจากเมื่อนำมาติดประดับร้านอาหารแล้วสามารถดึงดูดลูกค้าและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการลงทุนและสร้างกำไรจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อต่ออีกด้วย อีกทั้งหน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญกับภาพวาดศิลปะจากศิลปินที่มีชื่อเสียงเช่นกัน เนื่องจากนำไปใช้เป็นของขวัญให้ผู้บริหารซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ต้องติดต่อกันด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องการความรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ

พฤติกรรมการซื้อขายภาพวาดศิลปะขององค์กร

จากการวิเคราะห์หัตถ์สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ความต้องการของแต่ละองค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละองค์กรได้มีการกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา พบว่าองค์กรส่วนใหญ่สนใจซื้อภาพวาดศิลปะมาจากสาเหตุที่ต้องการพัฒนาบรรยากาศขององค์กร ทั้งบรรยากาศด้านการทำงานของบุคลากรและต้องการ

ปรับปรุงบรรยากาศของสถานที่ให้ดูดีขึ้น และเหมาะสมกับรูปแบบ สไตล์ขององค์กรนั้นๆ เช่น โรงพยาบาล ต้องการสร้างบรรยากาศให้ดูสบายๆ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกเหมือนมาโรงแรม

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และความต้องการภาพวาดศิลปะ พบว่าเป็นขั้นตอนที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการแก้ปัญหาที่องค์กรกำลังประสบอยู่ ดังนั้น องค์กรต้องจัดหาภาพวาดศิลปะโดยกำหนดวัตถุประสงค์และความต้องการว่าต้องการภาพวาดศิลปะมาเพื่อใช้ประโยชน์อะไร ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายและพฤติกรรมขององค์กรด้วย ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล สื่อโฆษณา และบริการด้านความงาม มุ่งเน้นการซื้อภาพวาดศิลปะมาเพื่อตกแต่งบรรยากาศขององค์กรให้สวยงามเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี และสร้างบรรยากาศการทำงานและสถานที่ให้ดูสวยงาม สบาย และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการและบุคลากรในองค์กร “ตกแต่งห้องพักคนไข้ ตามแผนกต่างๆ ห้องฉุกเฉิน ทางเดินบนWard ห้องรับรองลูกค้าVIP เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูดี ลูกค้ารู้สึกสบาย ไม่รู้สึกน่ากลัวเหมือนมาโรงพยาบาล โดยมีส่วนช่วยให้บรรยากาศโรงพยาบาลเหมือนโรงแรม บ้าน และอาจช่วยบำบัดคนไข้ได้ด้วยค่ะ” (อายุพร ทองผิว, 2555)

อีกทั้ง มีการกำหนดรายละเอียดความต้องการภาพวาดศิลปะ เพื่อเป็นของขวัญให้กับลูกค้าและคู่ค้าที่สำคัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เพราะภาพวาดสามารถเก็บความรู้สึกและความทรงจำได้ยาวนานมาก ทั้งนี้ ผู้ให้จะต้องรู้จักสไตล์ ความชอบของผู้รับเป็นอย่างดี โดยลักษณะของการให้ภาพวาดศิลปะเป็นของขวัญนั้น ไม่ใช่เป็นการให้ในลักษณะMass แต่เป็นการให้เป็นที่พิเศษรายบุคคลๆ ไป ซึ่งถือเป็นการให้แบบเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆ มันเป็นการให้ของขวัญที่ดูแตกต่าง รวมถึงองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาสนใจและต้องการนำภาพวาดศิลปะไปใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารในการโฆษณาเนื่องจากต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณาให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดูแตกต่าง และสื่อภาพวาดจะช่วยทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้นและยาวนานขึ้น

1.3 การกำหนดคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบของภาพวาดศิลปะ เป็นขั้นตอนที่สำคัญรองลงมาจากขั้นตอนที่ 2 โดยได้มีการกำหนดรูปแบบ คุณสมบัติ และคุณภาพของภาพวาดศิลปะให้ตรงและเหมาะสมกับความต้องการ วัตถุประสงค์ บุคลิก และภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดที่แตกต่างกันไป โดยรูปแบบภาพวาดที่นำมาใช้เพื่อการตกแต่งของธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล บริการด้านความงามไม่จำเป็นต้องซื้อภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงที่มีลายเซ็นเป็นจุดขายและมีราคาขายที่สูงมากมาใช้ เนื่องจากองค์กรต้องใช้ภาพวาดเป็น

จำนวนมากเพื่อการตกแต่ง จึงเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยโดยใช่เหตุ ดังนั้นภาพวาดของศิลปินทั่วไปที่จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา เหมาะสม และมีตลาด สีสัน รูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรก็เพียงพอแล้ว แต่หากซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐจะเลือกซื้อภาพที่มีวาดที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น โดยเป็นศิลปินที่ผู้รับชื่นชอบ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้รับที่องค์กรจะให้ของขวัญเป็นภาพวาด ส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าพิเศษ ลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งต้องเป็นกลุ่มคนที่ต้องการได้รับอะไรที่พิเศษกว่าทั่วไป และสิ่งของเหล่านั้นมักต้องมีมูลค่าที่สูงมาก “หากต้องซื้อ การเลือกกำหนดรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดที่เหมาะสม เข้ากับโรงพยาบาลคงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อค่ะ การเลือกผู้ขายที่น่าเชื่อถือก็สำคัญ รวมถึงการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของภาพวาดแต่ละภาพกับเงินที่เสียไป” (อายุพร ทองผิว, 2555)

ทั้งนี้ ตลาดของภาพวาดทิวทัศน์เป็นภาพวาดที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อต้องการจดจำ และระลึกถึงสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว เป็นภาพวาดที่ง่ายและดูเรียบ มองดูแล้วส่งผลให้มีอารมณ์ที่ดีขึ้น รองลงมาคือ ภาพประกอบเรื่องเป็นภาพวาดที่ค่อนข้างวาดยากและซับซ้อนมาก เพราะสามารถเล่าเรื่องราวได้มากมายในรูป รูปเดียว จึงถือเป็นเสน่ห์ของภาพประกอบเรื่องเลยทีเดียว และหากวาดโดยสีน้ำและสีน้ำมันจะได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก ทั้งนี้หากเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างดี จะต้องการและสนใจภาพวาดที่มีเทคนิค โทนสีและตลาดที่ดูแล้วสามารถตกย้ำและ เพิ่มการจดจำที่ตราสัญลักษณ์ของตน “ชอบภาพประกอบเรื่องมันดูแล้วเหมือนกันได้อ่านหนังสือ 1 เรื่องเลยทีเดียวเลยครับ อาจไม่ต้องเสียเวลาอ่านหนังสือนาน” (พารุต ตั้งใจตรง, 2556)

1.4 การค้นหาผู้ขาย โดยส่วนใหญ่การค้นหาผู้ขายภาพวาดศิลปะขององค์กรจะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายอาคารสถานที่ในการติดต่อหาผู้ขายโดยตรงหรือติดต่อผ่านทางคนกลาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ หากนำมาใช้เพื่อการตกแต่งอาคาร สถานที่ขององค์กร จะต้องการซื้อและใช้ในจำนวนที่มาก ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่นำมาจัดซื้อขององค์กรจะเป็นผู้หาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่ขายภาพวาดศิลปะ และหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพวาดศิลปะ ซึ่งปรกติจะติดต่อผ่านทางคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มInterior สถาปนิกเพื่อให้ช่วยออกแบบการตกแต่ง และให้ดำเนินการจัดหาภาพวาดมาใช้ตกแต่ง เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ และรูปแบบ และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ ทางฝ่ายจัดซื้อจะติดต่อผู้ขายหลายๆ ราย เพื่อให้ได้หลายหลายข้อเสนอ และนำเสนอให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และอนุมัติซื้อเพื่อพิจารณาต่อไป หากเป็นการซื้อเพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่น เป็นของขวัญให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่จะ

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจะเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลในการซื้อภาพวาดศิลปะเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้า เข้าใจ รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร และหากเป็นกรณีนี้จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายการตลาดดังกล่าวหาซื้อภาพวาดศิลปะจากผู้ขายโดยตรงเอง เนื่องจากมีจำนวนที่ไม่มากนัก โดยจะหาผู้ขายหลายๆรายเพื่อได้รูปแบบภาพวาดและข้อเสนอต่างๆ รวมถึงเงื่อนไข และคัดเลือกผู้ขายที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าราคาถูกที่สุด แต่เป็นการพิจารณาที่รูปแบบของภาพวาดที่เหมาะสมกับความชื่นชอบของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงมีราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสม

1.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบจะเป็นผู้พิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายหรือตัวแทนหรือ Interior ที่ดำเนินการหาและขายภาพวาดศิลปะนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะมีผู้บริหารทางฝ่ายจัดซื้อช่วยพิจารณาด้วย ทั้งนี้ องค์กรจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดที่ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์การซื้อ การใช้นั้นๆมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และเงื่อนไขการซื้อขาย รวมถึงการบริการของผู้ขายตามลำดับ

1.6 การคัดเลือกผู้ขาย โดยฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายที่ได้รับมอบหมายตามวัตถุประสงค์ของงานจะตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายรายก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รูปแบบของภาพวาดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด บางผู้ขายอาจมีรูปแบบที่ต้องการไม่ครบตามจำนวน เนื่องจากภาพวาดเป็นสินค้าที่วาดด้วยมือ ต้องใช้เวลายาวนานกว่าจะสร้างสรรค์ภาพวาดออกมาได้สักภาพ จึงต้องคัดเลือกผู้ขายมากกว่า 1 ราย โดยจุดประสงค์สำคัญ คือ ให้ได้ตามรูปแบบและครบตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ มีหนึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขายมากที่สุดด้วย โดยต้องเลือกผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะสินค้าประเภทนี้ ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขต่างๆ เนื่องจากไม่มีเกณฑ์ในการกำหนดหรือตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้น หากเลือกผู้ขายที่ไม่น่าเชื่อถือ อาจทำให้เสียเงินมากเกินไปโดยใช่เหตุ ทั้งนี้ เกณฑ์ที่องค์กรใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ รูปแบบ ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของภาพวาดศิลปะ ราคาและเงื่อนไขการขาย ชื่อเสียงของผู้ขายความสามารถด้านวาดภาพและรังสรรค์ผลงานออกมา ประวัติการทำงาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ฐานะการเงินของผู้ขาย เป็นสำคัญตามลำดับ

1.7 การกำหนดลักษณะของคำสั่งซื้อ โดยฝ่ายจัดซื้อจะดำเนินการการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบ ลวดลายของภาพวาดศิลปะตามที่ผู้บริหารอนุมัติลงมา ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการ และภาพลักษณ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ รวมถึงระบุปริมาณที่สั่งซื้อ

เพื่อให้พอดีกับความต้องการใช้ เวลาในการจัดส่งต้องส่งมอบได้ตรงตามเวลา และต้องมีการรับประกัน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในกรณีที่ภาพวาดชำรุดด้วยสาเหตุใดๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชำรุดจากคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับที่ตกลงกัน ผู้ขายจะต้องเปลี่ยนภาพวาดใหม่ให้จนกว่าจะเป็นไปตามที่ตกลงกัน ทั้งนี้ หากองค์กรต้องซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ จำนวนภาพวาดที่จะซื้อจะแปรผันตามขนาดขององค์กร ชนิดของธุรกิจของแต่ละองค์กร เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่ มีพื้นที่ ผนังในการตกแต่งมากกว่า รวมถึงมีกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมากกว่า แต่สำหรับธุรกิจสื่อโฆษณา หากต้องซื้อ คงจะซื้อในจำนวนที่มาก เนื่องจากสนใจจะนำมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งของสื่อในการโฆษณาด้วย อย่างไรก็ตามนโยบาย ความต้องการ และงบประมาณขององค์กรก็ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดจำนวนการซื้อภาพวาดศิลปะด้วยเช่นกัน “โรงพยาบาลมีพื้นที่สูง 8 ชั้น น่าจะใช้ภาพวาดเพื่อตกแต่งประมาณ 400-500 ภาพ เฉพาะในห้องพักรักษาไข้ก็ประมาณ 200 ภาพ (เฉลี่ยห้องละประมาณ 2 ภาพ) ตาม แผนกต่างๆ ห้องฉุกเฉิน ทางเดินบน Ward และห้องรับรองลูกค้าVIPอีก” (อายุพร ทองผิว, 2555)

1.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบภาพวาดศิลปะและการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่ หากเป็นกรณีการให้เป็นของขวัญ ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่ใกล้ชิดลูกค้าจะคอยสอบถาม และตรวจสอบว่าภาพวาดศิลปะดังกล่าวมีรูปแบบ ลักษณะตรงตามความชอบของผู้รับหรือไม่

2. รูปแบบสถานการณ์การซื้อ พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อแบบภาพวาดศิลปะแบบซื้อซ้ำปรับปรุง โดยฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะพยายามค้นหาคุณสมบัติ ลักษณะรูปแบบของภาพวาดศิลปะแบบใหม่ๆ ราคา เงื่อนไข และค้นหาผู้ขายหลายๆราย เพื่อให้ได้หลากหลายข้อเสนอ แล้วจึงคัดเลือกข้อเสนอที่ดี ที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งทำให้องค์กรได้ผู้ขายรายใหม่ที่ที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการขององค์กรมากกว่าผู้ขายรายเดิม โดยปกติหากมีการจัดซื้อภาพวาดศิลปะ และต้องการเปลี่ยนผู้ขายหรือเปรียบเทียบจากหลายๆราย จะต้องมีส่วนร่วมตัดสินใจ และร่วมพิจารณามากกว่าการซื้อจากผู้ขายรายเดิม “น่าจะเป็นการซื้อแบบปรับปรุง เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบจากผู้ขายหลายๆเจ้า และหารูปแบบภาพวาดใหม่ที่เหมาะสมกับการตกแต่งของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงบริษัทในเครือที่หมดอายุ” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

ทั้งนี้ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจการซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งภายใต้การซื้อแบบปรับปรุงในเงื่อนไขการเช่าภาพวาดศิลปะกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่าย โดยการเช่านั้นทำให้องค์กรเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าในครั้ง

แรกที่ย่าย อีกทั้งไม่เป็นภาระขององค์กรในการดูแลภาพวาด รวมถึงยังสามารถเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่นั้นได้บ่อยๆ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน และเป็นราคาที่ข้อมเยว่ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อในตลาดภาพวาดศิลปะ ทั้งนี้ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนงบประมาณด้านการตกแต่งได้ และควบคุมงบประมาณในการเลือกซื้อภาพวาดศิลปะได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม โดยมาตรฐานที่เหมาะสมที่สุด คือ กำหนดราคาขายต่อขนาดพื้นที่ของภาพวาดศิลปะ เช่น บาทต่อตารางนิ้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถคำนวณราคาขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อได้เอง ซึ่งสำหรับประเด็นการตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานนั้น อาจทำได้เฉพาะภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ที่ยังไม่มีจุดขายที่ชื่อเสียงและลายเซ็นเท่านั้น และเป็นการนำภาพวาดเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร รวมถึงมาใช้ประโยชน์อื่นใดที่ไม่ใช่การสะสมและการลงทุน ซึ่งต้องมีการแบ่งระดับหรือกลุ่มของศิลปินที่มีชื่อเสียง และศิลปินทั่วไปออกจากกัน เพราะมันไม่เหมาะสมถ้าจะเอางานของศิลปินสองแบบนี้มาเปรียบเทียบกัน ด้วยระยะเวลา ประสบการณ์ของศิลปิน และเรื่องราวของภาพ ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเสนอความคิดว่าหากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะของศิลปินโดยทั่วไปให้เป็นราคารามาตรฐานราคาน่าจะอยู่ที่ประมาณ 5 บาทต่อตารางนิ้ว หรือ ภาพขนาด 1*1 เมตร ควรมีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนภาพวาดศิลปะของศิลปินเหล่านี้ จะมีราคาขายที่ต่ำกว่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นมากพอสมควรอย่างแน่นอน“ถ้าตั้งราคาได้เป็นมาตรฐานได้ก็น่าจะดี ทำให้การซื้อขายง่ายขึ้น แต่ประเด็นก็ขึ้นอยู่กับว่าผลงานจะดีพอหรือป่าวกับมาตรฐานตรงนั้น ถ้าตั้งราคารามาตรฐานต่อตารางพื้นที่ ก็น่าจะเป็นโอเคทีเดียว” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

อย่างไรก็ตามมีเพียงองค์กรเดียวที่มีรูปแบบการซื้อแบบการซื้อซ้ำแบบเดิมมาโดยตลอด โดยจะซื้อจากบริษัทเจ้าประจำที่องค์กรใช้ หากเป็นใช้เพื่อการตกแต่งจะติดต่อให้Interior มาดูแลให้ โดยผู้บริหารจะให้นโยบาย วัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์ และความต้องการ กับผู้ขายรายเดิมว่าต้องการภาพวาดอย่างไรกับผู้ขาย เพื่อมาใช้ในการตกแต่ง

สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา จะมีรูปแบบการซื้อแบบภารกิจใหม่ ซึ่งองค์กรสนใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในการกิจใหม่ขององค์กร โดยใช้เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของสื่อโฆษณา โดยปัจจุบันน่าจะยังไม่ม้องค์กรใดใช้ภาพวาดศิลปะมาเป็นสื่อโฆษณา ดังนั้นหากม้องค์กรใดใช้ น่าจะสร้างความแปลกใหม่ และอาจเป็นจุดขาย สร้างจุดสนใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่แตกต่างจากคู่แข่ง อาจถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจของธุรกิจ

สื่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม องค์กรใดจะเริ่มทำก่อน เป็นที่แน่นอนว่าองค์กรจะต้องเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์ พิจารณาให้รอบคอบก่อน และให้มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิม และต้องค้นหาข้อมูลสำหรับภารกิจใหม่นี้ก่อน โดยอาจใช้วิธีทดลอง ทดสอบตลาดก่อนที่จะลงทุนและนำมาใช้จริง

3. ลักษณะการซื้อ ประเด็นที่น่าสนใจของการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งภายในได้ลักษณะการเข้ากันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องราคา ค่าใช้จ่าย เพราะหากเป็นการซื้อโดยตรงเพื่อนำมาตกแต่งอาคาร สถานที่ องค์กรต้องซื้อในปริมาณที่มาก ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณเป็นจำนวนมากโดยใช้เหตุ เนื่องจากภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และงบประมาณสำหรับการตกแต่งขององค์กรมักมีจำนวนจำกัด หากจะให้ตกแต่งโดยใช้ภาพวาดทั่วทั้งอาคาร สถานที่ คงใช้งบประมาณที่สูงเกินไป และเมื่อตกแต่งไปแล้ว ยืงนานวันบรรยากาศก็จะยังคงเดิม เนื่องจากการยากมากที่องค์กรจะหาซื้อภาพวาดศิลปะมาเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ดังนั้น เหตุผลหลักที่ทำให้องค์กรสนใจที่จะเช่าภาพวาดศิลปะมาใช้ในการตกแต่งนั้น เนื่องจากประหยัดงบประมาณในการตกแต่ง แทนที่องค์กรจะต้องเอาเงินก้อนใหญ่มาซื้อ องค์กรสามารถเอาเงินก้อนนั้นๆ ไปซื้อสิ่งอื่นที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจ หรือไปลงทุนเพื่อต่อยอดในธุรกิจได้มากกว่า การเช่าทำให้องค์กรเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าในครั้งแรกที่จ่าย อีกทั้งไม่เป็นภาระขององค์กรในการดูแลภาพวาด รวมถึงยังสามารถเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ ได้บ่อยๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา แต่จุดที่สำคัญ คือ ธุรกิจให้เช่าภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งนั้น อาจยังไม่มีในกรุงเทพมหานคร หรือกล่าวได้ว่าในประเทศไทย จึงทำให้องค์กรที่สนใจเช่า ยังไม่สามารถหาเช่าภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งองค์กรกันได้เลย “ปตท.เป็นองค์กรใหญ่ เป็นตึกใหญ่ มีพื้นที่ที่ต้องตกแต่งเยอะมาก ถ้าเป็นลักษณะนโยบายที่ต้องการออฟฟิสที่สวยงามหรือตกแต่งในเชิงศิลปะ หรือถ้ามีกรณีของการเช่าเหมือนการเช่าต้นไม้ ก็จะเป็นไอเดียที่น่าสนใจ ถ้าเช่าคงต้องการหลายพันภาพเลยทีเดียว ก็จะได้เปลี่ยนบรรยากาศ” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

สำหรับองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา จะมีลักษณะการซื้อขาดแบบการซื้อโดยตรง เนื่องจากองค์กรต้องซื้อเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำธุรกิจ ในที่นี้ คือ การนำไปใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งของสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเสนอสินค้าในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มซึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือสื่อของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งเปรียบเสมือนการซื้อเพื่อขายต่อ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีลักษณะเป็นการซื้อโดยตรง สาเหตุสำคัญ คือ ได้ราคาที่ต่ำกว่า ที่ไม่มีคนกลางมาบวกกำไร เพื่อให้

แข่งขันได้หากนำไปขายต่อ หรือต่อยอดในธุรกิจ รวมถึงภาพวาดศิลปะเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจด้านศิลปะพอสมควร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องซื้อโดยตรงจากผู้วาด หรือศิลปิน เพื่อได้ทราบข้อมูล รายละเอียดของภาพวาดนั้นๆ โดยละเอียด เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการขายต่อให้ลูกค้าต่อไป

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่เป็นไปในแนวทางที่คล้ายกันดังนี้

4.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมากใกล้เคียงกับปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล โดยรองจากปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมากที่สุด เนื่องจากองค์กรมองว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แถมยังถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่บางองค์กรไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ อีกทั้ง ยังมีสินค้าทดแทนในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าพอสมควรด้วย เช่น ภาพพิมพ์ เฟอร์นิเจอร์ แว่นผนัง และของขวัญในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมายที่องค์กรจะนำมาใช้ตกแต่ง และให้เป็นของขวัญแทนภาพวาดศิลปะได้ ดังนั้น หากเศรษฐกิจดี หรือไม่ดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะอย่างแน่นอน โดยหากเศรษฐกิจไม่ดี องค์กรต้องพิจารณาการใช้จ่ายเงิน และงบประมาณต่างๆ ให้ละเอียดรอบคอบ โดยคงต้องนำงบประมาณดังกล่าวไปใช้เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์โดยตรงของธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กรก่อน หรือนำไปลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่องค์กรจะไม่พิจารณาการซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อประโยชน์ใดๆ เลย หรือหากพิจารณาก็คงเป็นทางเลือกมาก หากเศรษฐกิจดี และองค์กรมีผลกำไรตามเป้าหมายและเป็นที่พึงพอใจ การตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งและประโยชน์อื่นๆ ย่อมง่ายขึ้นมาก เนื่องจากองค์กรสนใจที่จะต้องพัฒนาภาพลักษณ์ และบรรยากาศขององค์กรให้ดีขึ้น เพื่อเสริมสร้างความสุขในการทำงานของบุคลากร และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาเยือนองค์กรนั้นๆ รองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มาทดแทนภาพวาดศิลปะได้เช่นกัน โดยเฉพาะหากสังคมสมัยนี้ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมาก ก็จะส่งผลให้คนนึกถึงภาพวาดศิลปะน้อยลง เพราะเทคโนโลยีมันแสดงถึงความทันสมัย แต่ภาพวาดในเปรียบเสมือนของโบราณ และแน่นอนคนในสังคมสมัยใหม่ย่อมเลือกเทคโนโลยี โดยบางองค์กรมองว่า จอLED สามารถเป็นสินค้าทดแทนภาพวาดศิลปะได้ โดยสามารถนำมาตกแต่งผนัง และสามารถสือภาพออกมาได้เช่นกัน แลเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงอีกด้วย ทั้งนี้ สังคมและการเมืองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเช่นกัน แต่มีบ้างเล็กน้อย ด้านสังคมคงเป็นค่านิยมที่จะมีผล โดยหากสังคมนั้นๆ มีค่านิยมด้าน

การสะสมหรือสนใจในการลงทุน การตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีลายเซ็นน่าจะได้รับความสนใจ และมีผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากขึ้น สำหรับธุรกิจสื่อโฆษณา ป้ายสิ่งแวดลอมด้านคู่แข่งขันมีอิทธิพลต่อการซื้อภาพวาดศิลปะด้วยเช่นกัน เนื่องจากองค์กรสนใจจะนำมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากคู่แข่งขัน “ผมว่าป้ายสิ่งแวดลอมมีผลต่อการซื้อภาพวาดอย่างมากครับ เพราะถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริหารคงตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยออก การเมืองไม่น่าจะเกี่ยวมาก คงเป็นเน้นเรื่องโทนสี สำหรับเทคโนโลยีคงมีส่วน เพราะบนผนังอาจเปลี่ยนจากภาพวาด เป็นจอLED ได้” (จรัญ สอนสวัสดิ์, 2556)

4.2 ป้ายภายในองค์กร โดยองค์กรส่วนใหญ่มองว่าป้ายภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละองค์กรจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย รูปแบบและลักษณะการซื้อ รวมถึงรูปแบบและลักษณะของภาพวาดศิลปะดังที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กรมากที่สุด สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรผู้ซึ่งมีเป้าหมายในการซื้อ และความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขาย และศิลปินผู้วาดภาพนั้นๆ ด้วย

4.3 ป้ายด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล โดยป้ายระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อดังที่กล่าวไปข้างต้น และกลุ่มบุคคลในตำแหน่งต่างๆขององค์กรผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อภาพวาดศิลปะ จะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล โดยกระบวนการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่จะมีบุคคล 6 บทบาทเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการซื้อดังกล่าว ทั้งนี้ รายละเอียดของบทบาทของบุคคลในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรทั้ง 6 บทบาท จะวิเคราะห์และเรียบเรียงอยู่ในข้อที่ 5 ต่อไป

4.4 ป้ายด้านปัจเจกบุคคล พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายด้านปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก โดยนับเป็นเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในภาพวาดศิลปะเป็นอย่างมาก รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอขายภาพวาดศิลปะของผู้ขาย ทั้งนี้ ทักษะคติของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพวาดศิลปะถือเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัน และเป็น

สินค้าที่คนส่วนน้อยมากจะนึกถึงและตัดสินใจซื้อทุกอย่างที่ชอบ ทั้งนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่มาจากรสนิยม ความชื่นชอบ อารมณ์ และความรู้สึก ความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือส่วนตัวซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับกรรมการผู้จัดการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและอนุมัติซื้อขององค์กร จากนั้น จะมีนโยบายสั่งลงมาตามทัศนคติที่ดีและความชื่นชอบเหล่านั้น

5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า โดยบทบาทของบุคคลในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่ที่มีขนาดองค์กรใกล้เคียงกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

5.1 ผู้ใช้ รวมถึงทั้งบุคลากรขององค์กรซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการตกแต่งด้วยภาพวาดศิลปะ รวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้มาซื้อ/รับบริการโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ ผู้ใช้หรือกลุ่มลูกค้ามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม เนื่องจากการตกแต่งสถานที่ด้วยภาพวาดศิลปะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ และสถานที่ให้ดูสวยงาม ดูดี ดูสบายตา สบายใจขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่องค์กรได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จาก โรงพยาบาลสมัยนี้เน้นการตกแต่งให้ดูหรูหราравกับโรงแรมหรู ทั้งนี้เพื่อลดบรรยากาศความน่ากลัวเมื่อเดินเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล และให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ซึ่งสิ่งนี้จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น อีกตัวอย่างคือ โรงแรม ซึ่งโรงแรมสมัยใหม่ จะมีรูปแบบและสไตล์ของแต่ละโรงแรมเป็นของตนเอง ซึ่งสิ่งที่จะทำให้โรงแรมเหล่านั้นสามารถสะท้อนสไตล์ของตนเองได้เป็นอย่างดี คือ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งหนึ่งในเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ คือ ภาพวาดศิลปะที่นำมาตกแต่งตามฝาผนัง และห้องต่างๆรอบบริเวณโรงแรม ทั้งนี้ ภาพวาดเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ต ที่มีสไตล์และต้องการสะท้อนศิลปวัฒนธรรมไทย ดังนั้น การตกแต่งภายใน โรงแรมจึงมุ่งเน้นความเป็นไทยเป็นอย่างมาก และในพื้นที่ของโรงแรมเองมีภาพวาดศิลปะ และงานศิลปะที่สะท้อนความเป็นไทยจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้ ล้วนดึงดูดและสร้างความทรงจำถึงความเป็นไทยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และสิ่งที่น่าสนใจในประเด็นของผู้ใช้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ คือ ผู้ใช้ภาพวาดศิลปะบางท่านซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับภาพวาดศิลปะเป็นของขวัญ หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการในสถานที่ที่มีภาพวาดศิลปะตกแต่งอยู่นั้น เป็นผู้ที่มีริเริ่มโครงการซื้อภาพวาดศิลปะในองค์กรของตน และแสดงบทบาทที่สำคัญ

ในการกำหนดรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดศิลปะที่ต้องการใช้ ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์ และความต้องการ ขององค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม ในกรณีการซื้อเป็นของขวัญให้ลูกค้า ผู้ใช้หรือลูกค้ายังเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมากที่สุด เนื่องจากภาพวาดศิลปะเป็นสิ่งที่คุณแต่ละคนอาจชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ใช้จึงมีบทบาทมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ให้หรือองค์กรจะต้องรู้จักลูกค้าคนพิเศษคนนั้นๆเป็นอย่างดี รู้ว่าลูกค้าคนนั้นมีบุคลิกอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และชอบในรูปแบบไหน ดังนั้น การให้ภาพวาดศิลปะจึงถือเป็นการให้ของขวัญที่ Unique มากๆ และหากให้ในรูปแบบที่ผู้รับหรือลูกค้าชื่นชอบ จะทำให้ผู้รับรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น มันอาจบ่งบอกได้ว่าผู้ให้มีความตั้งใจและมีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นความสำคัญในผู้รับหรือลูกค้า และลูกค้าเองคงจะจดจำถึงผู้ที่นำมาให้ทุกครั้งที่เห็นภาพนี้ นอกจากนี้ ในธุรกิจสื่อโฆษณา ผู้ใช้หรือลูกค้ายังถือเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมากที่สุด เนื่องจากองค์กรต้องขายสื่อให้กับลูกค้า และหากนำเสนอโดยภาพวาดศิลปะไปใช้ คงต้องทดลองตลาดหรือลูกค้าก่อนที่จะนำมาใช้จริง ดังนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้จึงมีบทบาทเป็นอย่างมากเลยทีเดียว การเลือกใช้ภาพวาดมาเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่ง “การให้ภาพวาดเป็นของขวัญ ถ้าเรารู้ว่าเป็นภาพที่ลูกค้าชอบ หรือไปสืบมาว่าเป็นภาพที่เขาชอบ ก็ถือเป็นรูปแบบใหม่ที่นำเสนอใจจะครบ โดยเฉพาะถ้าราคาเท่ากันกับกระเช้า ก็น่าสนใจ ผมว่าการให้แบบเฉพาะเจาะจงและให้ Match กับบุคคลนั้นๆ ผมว่ามันเป็นอะไรที่ Unique ดี น่าสนใจครับ” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

5.2 ผู้มีอิทธิพล โดยหากเป็นการให้ของขวัญกับลูกค้าหรือใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าขององค์กร พบว่าบุคลากรขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือผู้จัดการทั่วไป ผู้ซึ่งมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นอย่างมาก บุคลากรผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ที่มีข้อมูลและเข้าใจว่าลูกค้าชอบ ไม่ชอบอะไร และหากองค์กรจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ ลักษณะและจัดหาข้อมูลของภาพวาดศิลปะในแบบที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อให้ตรงกับบุคลิกและให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและประทับใจมากที่สุด “ดิฉัน (ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโส แผนกลูกค้าสัมพันธ์) มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดิฉันอยู่ใกล้ชิดลูกค้าพอสมควรและเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของลูกค้ามากที่สุด” (อายุพร ทองผิว, 2555)

หากเป็นการซื้อภาพวาดเพื่อการตกแต่งนั้น ฝ่ายตกแต่งอาคารสถานที่ขององค์กร รวมถึง Interior ที่องค์กรว่าจ้างให้เป็นผู้ดูแลเรื่องการตกแต่งจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาก เนื่องจากบางองค์กรจะจัดสรรงบประมาณเพื่อการตกแต่งเอาไว้ และว่าจ้าง ติดต่อให้ Interior มาดูแลและจัดการให้ทั้งหมด เพื่อให้ได้ตามสไตล์ของแต่ละองค์กร ดังนั้น พวก Interior ก็จะดูแลทั้งด้านการออกแบบและจัดหาผู้ขายภาพวาดศิลปะและเฟอร์นิเจอร์มา ให้เพื่อการออกแบบและตกแต่งองค์กรเลย “ถ้าสำหรับการตกแต่ง ปกติผู้ช่วยผมจะติดต่อให้ Interior มาดูแลเรื่องการตกแต่งให้ ซึ่งเป็นเจ้าประจำที่บริษัทผมใช้ ผมเองจะให้นโยบาย และวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ และความต้องการ ลงไปว่าต้องการยังไง” (วิชัย ธรรมธัชอารี, 2556)

5.3 ผู้ซื้อ โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อขององค์กรเป็นผู้ที่ทำการซื้อภาพวาดศิลปะจากผู้ขายโดยตรงหรือจากตัวแทนขายที่ทาง Interior จัดหาหรือแนะนำให้ ทั้งนี้ ก่อนที่ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อภาพวาดศิลปะนั้น จะต้องได้รับการอนุมัติซื้อจากทางผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และอนุมัติซื้อก่อน ทั้งนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะคัดเลือกผู้ขาย และเป็นผู้จัดการเรื่องระยะเวลาการซื้อ การส่งมอบ รวมถึงพิจารณาเรื่องการกำหนดรูปแบบและลักษณะของภาพวาดศิลปะ เปรียบเทียบราคา การชำระเงิน และการบริการหลังการขาย การรับประกันและอื่นๆ เพื่อให้องค์กรได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในองค์กรมากที่สุด

5.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ โดยตำแหน่งของผู้ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับวงเงินในการซื้อ หรืองบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดขององค์กร ชนิดของธุรกิจ และนโยบาย รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งหากเป็นการซื้อเพื่อการตกแต่ง ต้องใช้งบประมาณในการซื้อที่สูงมาก หรือเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นสื่อในธุรกิจสื่อโฆษณา ตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งขององค์กรส่วนใหญ่ อยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงสุด หรือตัวแทน เช่น ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ และเลขาธิการ องค์กร แต่หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยซื้อในวงเงินที่ไม่สูงมากนัก เช่น ซื้อเพื่อมาตกแต่งในแผนก/หน่วยงาน รวมถึงซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ลูกค้าสำคัญนั้น ผู้บริหารในตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่าย และมีบ้างที่เป็นผู้จัดการส่วน หรือผู้จัดการทั่วไปที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ จะต้องได้รับข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านผู้ขาย ลักษณะรูปแบบของภาพวาด ราคา เงื่อนไขต่างๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องได้รับการพิจารณาและคัดกรองจากระดับล่างก่อน และข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารเป็นอย่างมาก “สำหรับในหน่วยงาน ผม (ตำแหน่ง Vice

President ฝ่ายแผนธุรกิจและบริหารบริษัท ในเครือสายInternational Trading บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็มีอำนาจในการตัดสินใจได้ในระดับนี้ ตามอำนาจที่กำหนดไว้ ตามอำนาจอนุมัติวงเงินต่างๆ ที่จะให้กับลูกค้าในระดับนี้” (สมชาย จิรนนตรัตน์, 2556)

5.5 ผู้อนุมัติ โดยผู้อนุมัติของทุกองค์กรเป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อหรือมีตำแหน่งที่เท่ากัน และส่วนมากจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เช่นเดียวกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อ คือ ตำแหน่งของแต่ละองค์กรที่จะเป็นผู้อนุมัติซื้อภาพวาดศิลปะได้โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับวงเงินหรืองบประมาณในการซื้อ ในแต่ละครั้ง ขนาดขององค์กร ชนิดของธุรกิจ และนโยบาย รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งหากเป็นการซื้อเพื่อการตกแต่ง ต้องใช้งบประมาณในการซื้อที่สูงมาก หรือเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นสื่อในธุรกิจสื่อโฆษณา ตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งขององค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงสุดหรือตัวแทน เช่น ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ และเลขาธิการองค์กร แต่หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แต่ละตำแหน่งจะมีอำนาจในการอนุมัติซื้อสินค้าในวงเงินระดับต่างๆ ดังนั้น หากไม่เกินวงเงินที่อนุมัติได้ ตำแหน่งนั้นๆ สามารถอนุมัติซื้อได้เลย เช่น ซื้อเพื่อมาตกแต่งในแผนก/หน่วยงาน รวมถึงซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ลูกค้าสำคัญนั้น ผู้บริหารในตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายสามารถอนุมัติซื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ ก่อนจะอนุมัติซื้อ ผู้บริหารกลุ่มนี้จะต้องได้รับการตัดสินใจซื้อจากผู้ตัดสินใจซื้อก่อน และปกติหากมีการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้อนุมัติซื้อก็จะยื่นอนุมัติวงเงินเพื่อซื้อภาพวาดศิลปะดังกล่าว

5.6 ผู้ควบคุมดูแล โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ควบคุมดูแลกระบวนการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อดังกล่าวเป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อให้การซื้อดังกล่าวเป็นประโยชน์และเกิดความคุ้มค่ากับองค์กรมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริตระหว่างการซื้อภาพวาดดังกล่าว เนื่องจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อาจจะติดต่อกันโดยตรงโดยข้อเสนอของผู้ขายรายต่างๆ ยังไม่ได้รับการพิจารณาและคัดเลือกหรือคัดกรองให้ดีและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ข้อวิจารณ์

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาของ Lauth (2011) ซึ่งทำการศึกษารวบรวมทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อภาพวาดศิลปะแบบแอบสแตรกต์ พบว่าผลการวิจัยที่เหมือนกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านความเชื่อ โดยมีความเชื่อว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวของมันเอง และคนส่วนใหญ่มองภาพวาดศิลปะเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงมาก เหมาะสำหรับการเป็นสินทรัพย์สำหรับการสะสมและการลงทุน โดยเฉพาะภาพวาดต้นฉบับของศิลปินที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก และความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพบว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะมาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-19 ปี ในแมนฮัตตัน สหรัฐอเมริกา แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย รวมทั้งจากวัตถุประสงค์ของใช้งานที่ต่างกัน จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดผลการวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านความชอบ ความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสนใจและเริ่มตอบสนองที่ชื่อของภาพวาดศิลปะเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับชื่อของภาพวาดศิลปะต้นฉบับของศิลปินแต่ละภาพ และเมื่อกล่าวถึงลักษณะของภาพวาดศิลปะ กระบวนการวาดของศิลปิน การทาสี และรูปร่างของภาพวาดเป็นประเด็นสำคัญในการอภิปรายเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและลายเซ็นของศิลปินมากนัก แต่กลับให้ความสำคัญและความสนใจไปที่ความสวยงาม ความมีเสน่ห์ของภาพวาดนั้นๆ จากรูปแบบลักษณะของภาพวาดที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยวัยรุ่นส่วนมากได้มีการตอบสนองด้านการกำหนดราคาของภาพวาดศิลปะโดยมีความเห็นให้ปรับมูลค่าของภาพวาดขึ้น พร้อมให้ความสำคัญกับการเก็บรักษารูปภาพต้นฉบับของศิลปินเป็นอย่างมาก และรู้สึกประทับใจไม่ได้กับภาพวาดศิลปะที่มาจากการลอกเลียนแบบหรือการวาดซ้ำๆ แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการปรับราคาขายภาพวาดศิลปะให้ถูกลง โดยมองว่าคนแต่ละคนย่อมมีความชื่นชอบในรูปแบบของภาพที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเสนอแนะและเห็นด้วยหากจะมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน เช่น บาทต่อขนาดของภาพวาด ทั้งนี้ เพื่อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญไปที่ประโยชน์ที่ได้รับจากภาพวาดดังกล่าวด้วย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาของ Loginova (2011) ซึ่งทำการศึกษารวบรวมพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรในบริบทของธุรกิจตลาดท่องเที่ยว กรณีศึกษา รีสอร์ท Holiday

Club พบว่าผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรที่เหมือนกัน ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และขนาดของการศูนย์การซื้อซึ่งแตกต่างกันตามขนาดขององค์กร ในบริษัทขนาดเล็ก กระบวนการซื้อเป็นแบบมีศูนย์กลาง โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีเพียง 2-3 คน ในขณะที่องค์กรที่ใหญ่มาๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละแผนก วัตถุประสงค์ของบริษัท และมีคนมากมายจากฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ รวมถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจาก 1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งของงานวิจัยที่เกี่ยวข้ององค์กรจะรวมขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์เข้ากับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเลย เพราะเมื่อองค์กรรับรู้ปัญหาก็จะกำหนดความต้องการตามวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไข ตอบสนองปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด 2) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3) การค้นหาผู้ขาย 4) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย 5) การคัดเลือกผู้ขาย 6) การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ 7) การใช้งาน ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ องค์กรมีกระบวนการในการตรวจสอบการปฏิบัติงานด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร สำหรับด้วยบทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการตัดสินใจและอนุมัติซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริหารระดับกรรมการผู้จัดการใหญ่ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจและอนุมัติซื้อ และบทบาทของผู้ใช้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ในบทบาทอื่นๆ เช่น ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการซื้อบริการท่องเที่ยวให้กับพนักงานภายในองค์กรเท่านั้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกับสินค้าของการวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่มีบทบาทของผู้ควบคุมดูแลการซื้อ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อดูแลรับผิดชอบในบทบาทนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งนั่นอาจมาจากลักษณะสินค้า และวัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญขององค์กรทั้ง 3 ขนาด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กร แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาของ Angelow and Fischer (2008) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ศิลปะ ทางเลือกใหม่สำหรับการลงทุน พบว่าผลการวิจัยในด้านรูปแบบและลักษณะการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้มาจากวัตถุประสงค์การซื้อหรือการกำหนดรายละเอียดความต้องการภาพวาดศิลปะรวมถึงคุณสมบัติของภาพวาดศิลปะที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นลักษณะการซื้อภาพวาดศิลปะไปในการซื้อขายและซื้อโดยตรง โดยเฉพาะการซื้อเพื่อลงทุน โดยส่วนใหญ่การซื้อ การลงทุนในภาพวาดศิลปะ

มาจากรูปแบบการซื้อ คือ การประมูล โดยเฉพาะใช้วิธีประมูลแบบ Auction จะทำให้บรรยากาศในการประมูลนั้น ชวนให้เกิดความอยากได้ และยังทำให้เกิดการแข่งขันได้มากเพียงใด บรรยากาศนี้เองจะยิ่งสร้าง "ความต้องการ" ให้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ภาพวาดศิลปะนั้นๆ มีราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาศิลปะหรือมูลค่าของศิลปะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการเพียงอย่างเดียว องค์กรจึงต้องทราบด้วยว่า ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจในงานศิลปะรายอื่นๆ เห็นความงามและคุณค่าของงานศิลปะชิ้นนั้นๆ จากอะไร ในแง่มุมไหนบ้าง และสิ่งที่ทำให้การลงทุนในศิลปะเป็นเรื่องยาก ก็คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้น และมีส่วนทำให้งานศิลปะมีค่านั้น โดยส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดได้ ทั้งนี้ องค์กรมุ่งเน้นการซื้อภาพวาดศิลปะของศิลปินผู้มีชื่อเสียง และเรื่องราวหรือที่มาของศิลปะชิ้นนั้นๆ เนื่องจากมองว่าเมื่อเวลาผ่านไป มูลค่าของภาพวาดจะยิ่งสูงขึ้นตาม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็พบว่า สำหรับองค์กรนี้แล้วการลงทุนในงานศิลปะดูเหมือนจะไม่ได้เป็นการนำเสนอทางเลือกที่เปิดโอกาสใหม่ในการลงทุนแต่เป็นวิธีการที่สร้างความกังวลเรื่อยๆ ให้กับองค์กรตลอดระยะเวลาที่ถือครอง สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อแบบซื้อซ้ำปรับปรุง โดยพยายามที่จะค้นหาคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบของภาพวาดใหม่ๆ ราคา ใจเย็น ผู้ขายรายใหม่ โดยประเด็นที่สำคัญ คือ องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะในลักษณะการซื้อแบบการเช่า โดยไม่สนใจว่าจะเป็นภาพของศิลปินท่านใด มีชื่อเสียงหรือไม่ และมองว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่นำมาใช้เพื่อการตกแต่งเปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์ชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อประโยชน์อื่นๆ ที่มีใช้ซื้อมาเพื่อการลงทุน หรือการสะสม ทั้งนี้ การเช่าจะทำให้องค์กรเสียเงินก้อนแรกที่น้อยกว่า ซึ่งองค์กรสามารถนำเงินที่เหลือดังกล่าวไปใช้ลงทุนหรือต่อยอดธุรกิจในส่วนที่สำคัญกว่าได้ อีกทั้ง จะได้หมุนเวียน เปลี่ยนบรรยากาศขององค์กรได้เรื่อยๆ จากการเช่าภาพดังกล่าว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาของ ทัดศรีธนา กลิ่นพินิจ (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน ถึงแม้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยด้านบุคคล แต่งานวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มขององค์กร ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านปัจเจกบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สำหรับผลงานวิจัยในครั้งนี้ ยังคงพูดถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาของ Henderson (1997) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรมของภาพวาดศิลปะในประเทศไทย: บริบทด้านความเก่า - ขนบธรรมเนียม กับ ความใหม่ - สัญลักษณ์สมัยใหม่, ปีค.ศ.1980-1998 พบว่าผลการวิจัยในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมาจากกลุ่มตัวอย่างของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มของคนไทยในสมัยปี 1980-1988 ซึ่งอาจมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสังคมปัจจุบันจากความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคม รวมถึงการตลาด โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนไทยในสมัยปี 1980-1988 มองว่าภาพวาดศิลปะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ โดยใช้เป็นรูปแบบในการสนับสนุนอำนาจของผู้ปกครองซึ่งจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น อีกทั้งภาพวาดศิลปะถูกใช้เพื่อแสดงความมั่งคั่งและการมีวัฒนธรรมต่อคนทั้งในและนอก และในปลายทศวรรษที่ 2520 ยังมีชาวไทยจำนวนน้อยมากที่สนใจศิลปะ อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วได้นำไปสู่การคุกคามของแนวคิดวัตถุนิยม บริโภคนิยมในสังคมในเวลาต่อมา และกระตุ้นให้เกิดลูกค้านักสะสมใหม่ขึ้นในตลาดศิลปะ ด้วยการสร้างสถานะทางสังคมและซื้อหาสินค้าหรูหราทำให้คนไทยกลุ่มใหม่ที่เป็นผู้รักศิลปะยกฐานะตัวเองขึ้นจากชนชั้นกลางมาเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในสังคมชั้นสูงในเมือง ดังนั้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบางส่วนมีความเหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะด้านเศรษฐกิจ พบว่า หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปได้ยากมาก รวมถึงความทันสมัย และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ในระบบตลาดที่มีการพัฒนาแบบทุนนิยม งานศิลปะไทยได้รับการมองใหม่จากฐานะที่เป็นงานศิลปะ เพื่อสักการะ เพื่อเก็บไว้ในที่ส่วนตัว เพื่อการสะสม และการลงทุน มาเป็นงานที่อยู่ในบริบททางการค้า การตลาดในที่สาธารณะและเพื่อความพึงพอใจในรูปของประโยชน์ด้านการตกแต่งสถานที่ ตัวอย่างเช่น งานจิตรกรรมในวัดถูกใช้ในการโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และการใช้ลวดลายรูปแบบของศิลปะไทยประเพณีมาตกแต่งร้านอาหารฟาส์ฟูดแบบอเมริกันในกรุงเทพ ตลอดจนการใช้จิตรกรรมฝาผนังแบบที่วาดในวัดมาวาดประดับอาคารและสำนักงานใหญ่ขององค์กรกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล สายการบิน และอื่นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบสถานการณ์การซื้อ ลักษณะการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และบทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจว่าควรสร้างและมุ่งเน้นจุดขายของตลาดจำหน่ายภาพวาดศิลปะในวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อภาพวาดศิลปะของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนการจ้างงานเกิน 200 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการบริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย 2) กลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ถึงทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ในกรุงเทพมหานคร ทำการสัมภาษณ์ในช่วงระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2556 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบกับทฤษฎีและแนวคิดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 10 องค์กร เป็นองค์กรประเภทบริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 6 องค์กร บริษัทจำกัด จำนวน 2 องค์กร ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 องค์กร และองค์กรของรัฐ/องค์กรอิสระ จำนวน 1 องค์กรตามลำดับ ซึ่งถือว่าประเภทขององค์กรมีความแตกต่างกันพอสมควร สำหรับขนาดขององค์กรนั้น ถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้ง 10 องค์กร แต่จำนวนของพนักงานและสาขานั้นค่อนข้างมีจำนวนที่แตกต่างกันมาก โดยองค์กรที่มี

จำนวนพนักงานตั้งแต่ 200-500 คน มี 6 องค์กร พนักงานตั้งแต่ 501-1,000 คน มี 2 องค์กร พนักงานตั้งแต่ 1,001-5,000 คน มี 1 องค์กร และ 5,001-20,000 คน มี 1 องค์กร ในส่วนของชนิดของกลุ่มธุรกิจนั้น โดย 9 องค์กรอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ ประกอบด้วยธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการรักษายาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ธุรกิจให้บริการบริการความงาม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย และอีก 1 องค์กร อยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน ซึ่งทั้ง 10 องค์กรมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง อย่างไรก็ตาม ทั้ง 10 กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรที่เคยซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจภาพวาดศิลปะ ทั้งนี้ จากขนาดขององค์กรที่ส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละองค์กร

ผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่แตกต่างกันตามความรู้ ความชอบ รสนิยม และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์กรประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรทุกท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อว่าภาพวาดศิลปะคือ ภาพที่วาดด้วยมือ เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวของมันเองในทุกภาพ ภาพแต่ละภาพจะมีคุณลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไป ยืงนานอาจจะยังมีมูลค่าเพิ่ม อีกทั้ง ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เหมาะสมที่จะเป็นของขวัญของคนที่ชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม และเป็นสินค้าเพื่อการลงทุนของกลุ่มนักลงทุน เพราะมูลค่าของภาพไม่มีสิ่งใดเป็นตัวกำหนด ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปินผู้สร้างสรรค์ศิลปะชิ้นนั้นๆ ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องราคาที่แพงของภาพวาด จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะ ยิ่งถ้าต้องซื้อไปใช้เพื่อตกแต่ง หรือใช้ประโยชน์ใดๆในองค์กร ยิ่งเป็นเรื่องที่ยากมากที่ผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้นๆ จะตัดสินใจซื้อ

2. องค์กรประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก โดยทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรส่วนใหญ่มาจากด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึกมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ในการซื้อ และทุกท่านรู้สึกชื่นชอบจนนำไปสู่ความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้แต่ละท่านมีรูปแบบ

ลักษณะของภาพวาด และเหตุผลของความชอบที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากให้น้ำหนักความชอบมาจากความสวยงาม ความมีเสน่ห์ของภาพวาดนั้นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากภาพวาดเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรส่วนน้อยที่ชื่นชอบภาพวาดศิลปะจากลายเส้นและชื่อเสียงของศิลปินเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากมองภาพวาดศิลปะเป็นสินทรัพย์ที่จะมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3. องค์กรประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรครั้งหนึ่งมองว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่คนทุกคนมีความชื่นชอบ และให้ความสนใจ แต่กลับมีแค่คนน้อยคนมากๆ ที่ตั้งใจจะหาซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ และหากต้องตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้ออยากมาก คงเป็นสินค้าชิ้นหลังๆ ที่คนทั่วไปจะนึกถึง ทั้งนี้หากต้องตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีชื่อเสียงมาก มองว่าดูขาย จุดสนใจของภาพวาดอยู่ที่เทคนิค ลักษณะ รูปแบบ โทนสีของภาพวาดซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยม ค่านิยมของคนหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ รวมถึงความต้องการของคนที่ซื้อ และหากชอบ ผู้ซื้อจะกล้าจ่ายโดยไม่สนใจว่าภาพนั้นๆ วาดโดยศิลปินท่านใด ทั้งนี้ จากภาพลักษณ์ของภาพวาดศิลปะที่ถูกมองและเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีราคาที่แพงเกินไป จนทำให้บุคคลทั่วไปจำเป็นต้องได้ยากจนไม่สนใจที่จะซื้อทุกๆ ที่ชอบนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ธุรกิจ โรงแรม โรงพยาบาลมีทัศนคติว่าหากมีการปรับราคาขายหรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของภาพวาดศิลปะใหม่ เฉพาะภาพวาดศิลปะจากศิลปินทั่วไป ให้เป็นสินค้าที่จำหน่ายเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการตกแต่งหรือการใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการสะสมและการลงทุน โดยจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และมีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐาน เช่น บาทต่อตารางนิ้ว จะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจร้านอาหารให้ความสนใจในภาพวาดศิลปะจากศิลปินที่มีชื่อเสียง มีฝีมือสูง และมีจุดขายที่ลายเส้น เนื่องจากเมื่อนำมาติดประดับร้านอาหารแล้วสามารถดึงดูดลูกค้าและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการลงทุนและสร้างกำไรจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อต่ออีกด้วย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ความต้องการของแต่ละองค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละองค์กรได้มีการกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา พบว่าองค์กรส่วนใหญ่สนใจซื้อภาพวาดศิลปะมาจากสาเหตุที่ต้องการพัฒนาบรรยากาศขององค์กร ทั้งบรรยากาศด้านการทำงานของบุคลากรและต้องการปรับปรุงบรรยากาศของสถานที่ให้ดูดียิ่งขึ้น และเหมาะสมกับรูปแบบ สไตล์ขององค์กรนั้นๆ

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และความต้องการภาพวาดศิลปะ พบว่าเป็นขั้นตอนที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ โรงแรม โรงพยาบาล ศูนย์บริการด้านความงาม มุ่งเน้นการซื้อภาพวาดศิลปะมาเพื่อตกแต่งบรรยากาศขององค์กรให้สวยงามเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี และสร้างบรรยากาศการทำงานและสถานที่ให้ดูสวยงาม สบาย และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการและบุคลากรในองค์กร หน่วยงานของรัฐเน้นเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลพิเศษที่สำคัญในโอกาสพิเศษต่างๆ รวมถึงเป็นโอกาสใหม่ของธุรกิจสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ ทั้งนี้ แต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์ของการนำภาพวาดมาตกแต่งอย่างแตกต่างกันไป เช่น ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ตกแต่งเพื่อการเก็บสะสม ตกแต่งเพื่อแฝงการลงทุน

1.3 การกำหนดคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบของภาพวาดศิลปะ เป็นขั้นตอนที่สำคัญรองลงมาจากขั้นตอนที่ 2 โดยได้มีการกำหนดรูปแบบ คุณสมบัติ และคุณภาพของภาพวาดศิลปะให้ตรงและเหมาะสมกับความต้องการ วัตถุประสงค์ และภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กร เช่น หากมุ่งเน้นที่การลงทุน จะเลือกภาพวาดจากศิลปินที่มีชื่อเสียง มีฝีมือสูงพร้อมลายเซ็น หากมุ่งเน้นการตกแต่งเพื่อความสวยงามรูปแบบภาพวาดที่นำมาใช้เพื่อการตกแต่งนั้นจะเป็นภาพวาดของศิลปินทั่วไปที่จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา เหมาะสม และมีลวดลาย สี สัน รูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรก็เพียงพอแล้ว แต่หากซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อภาพที่มีวาดที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือที่กำลังหรือเพิ่งจะมีผลงานติดตลาด

ทั้งนี้ ลวดลายของภาพวาดทิวทัศน์เป็นภาพวาดที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เพราะสามารถเล่าเรื่องราวได้มากมายในรูป รูปเดียว จึงถือเป็นเสน่ห์ของภาพประกอบเรื่องเลยทีเดียว และหากวาดโดยสีน้ำและสีน้ำมันจะได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก

1.4 การค้นหาผู้ขาย โดยส่วนใหญ่การค้นหาผู้ขายภาพวาดศิลปะขององค์กรจะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายอาคารสถานที่ในการติดต่อหาผู้ขายโดยตรงหรือติดต่อผ่านทางคนกลาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ ทางฝ่าย

จัดซื้อจะติดต่อผู้ขายหลายๆ ราย เพื่อให้ได้หลายหลายข้อเสนอ และนำเสนอให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และอนุมัติซื้อเพื่อพิจารณาต่อไป

1.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารของฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบจะเป็นผู้พิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆของผู้ขาย ทั้งนี้ องค์กรจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดที่ตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และเงื่อนไขการซื้อ-ขาย รวมถึงการบริการของผู้ขายตามลำดับ

1.6 การคัดเลือกผู้ขาย โดยฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายที่ได้รับมอบหมายตามวัตถุประสงค์ของงานจะตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายรายก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รูปแบบของภาพวาดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ เกณฑ์ที่องค์กรใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ รูปแบบ ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของภาพวาดศิลปะ ราคาและเงื่อนไขการขาย ชื่อเสียงของผู้ขายความสามารถด้านวาดภาพและรังสรรค์ผลงานออกมา ประวัติการทำงาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำฐานะการเงินของผู้ขาย เป็นสำคัญตามลำดับ

1.7 การกำหนดลักษณะของคำสั่งซื้อ โดยฝ่ายจัดซื้อจะดำเนินการการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบ ตลอดจนของภาพวาดศิลปะตามที่ผู้บริหารอนุมัติลงมา ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการ และภาพลักษณะที่องค์กรตั้งเอาไว้ รวมถึงระบุปริมาณที่สั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับความต้องการใช้ เวลาในการจัดส่งต้องส่งมอบได้ตรงตามเวลา และต้องมีการรับประกัน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในกรณีที่ภาพวาดชำรุดด้วยสาเหตุใดๆด้วย ทั้งนี้ หากองค์กรต้องซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ จำนวนภาพวาดที่จะซื้อจะแปรผันตามขนาดขององค์กร ชนิดของธุรกิจของแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตามนโยบาย ความต้องการ และงบประมาณขององค์กรก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดจำนวนการซื้อภาพวาดศิลปะด้วยเช่นกัน

1.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบภาพวาดศิลปะและการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่ หากเป็นกรณีการให้เป็นของขวัญ ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่ใกล้ชิดลูกค้าจะคอยสอบถาม และตรวจสอบว่าภาพวาดศิลปะดังกล่าวมีรูปแบบ ลักษณะตรงตามความชอบของผู้รับหรือไม่

2. รูปแบบสถานการณ์การซื้อ พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อแบบภาพวาดศิลปะแบบซื้อซ้ำปรับปรุง โดยฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะพยายามค้นหาคุณสมบัติ ลักษณะ รูปแบบของภาพวาดศิลปะแบบใหม่ๆ รวมถึง ราคา เงื่อนไข และค้นหาผู้ขายหลายๆราย เพื่อให้ได้หลากหลายข้อเสนอ แล้วจึงคัดเลือกข้อเสนอที่ดี ที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจการซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งภายในได้การซื้อแบบปรับปรุงในเงื่อนไขการเช่าภาพวาดศิลปะกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่าย อีกทั้งไม่เป็นภาระขององค์กรในการดูแลภาพวาด รวมถึงยังสามารถเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่นั้นได้บ่อยๆ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน และเป็นราคาที่ย่อมเยาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา จะมีรูปแบบการซื้อแบบภารกิจใหม่ ซึ่งองค์กรสนใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในการกิจใหม่ขององค์กรโดยใช้เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของสื่อโฆษณา

3. ลักษณะการซื้อ องค์กรกลุ่มธุรกิจบริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่งภายในได้ลักษณะการเช่ากันเป็นอย่างมาก สำหรับองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา จะมีลักษณะการซื้อขาดแบบการซื้อโดยตรง เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากองค์กรต้องซื้อเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการทำธุรกิจ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องซื้อโดยตรงจากผู้วาด หรือศิลปิน เพื่อได้ทราบข้อมูลรายละเอียดของภาพวาดนั้นๆโดยละเอียด เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการขายต่อให้ลูกค้าต่อไป

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่เป็นไปในแนวทางที่คล้ายกันดังนี้

4.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมากใกล้เคียงกับปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล โดยรองจากปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมากที่สุด เนื่องจากองค์กรมองว่าภาพวาดศิลปะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่บางองค์กรไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ อีกทั้ง ยังมีสินค้าทดแทนในรูปแบบอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าพอสมควรด้วย เช่น ภาพพิมพ์ เฟอร์นิเจอร์แขวนผนัง และของขวัญในรูปแบบอื่นๆอีกมากมายที่องค์กรจะนำมาใช้ตกแต่ง และให้เป็นของขวัญแทนภาพวาดศิลปะได้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสังคมและการเมืองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ

เช่นกัน แต่มีบ้างเล็กน้อย ด้านสังคมคงเป็นค่านิยมที่จะมีผล โดยหากสังคมนั้นๆมีค่านิยมด้านการสะสมหรือสนใจในการลงทุน การตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีลายเส้น น่าจะได้รับความสนใจ และมีผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากขึ้น สำหรับธุรกิจสื่อโฆษณา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านคู่แข่งมีอิทธิพลต่อการซื้อภาพวาดศิลปะด้วยเช่นกัน เนื่องจากองค์กรสนใจจะนำมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากคู่แข่ง

4.2 ปัจจัยภายในองค์กร โดยองค์กรส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเป็นอย่างมากเหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละองค์กรจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย รูปแบบและลักษณะการซื้อ รวมถึงรูปแบบและลักษณะของภาพวาดศิลปะดังที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กรมากที่สุด สิ่งนอกจากนี้ ผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ผู้ซึ่งมีเป้าหมายในการซื้อ และความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขาย และศิลปินผู้วาดภาพนั้นๆ ด้วย

4.3 ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล โดยกลุ่มบุคคลในตำแหน่งต่างๆขององค์กรผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อภาพวาดศิลปะ จะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และผู้ควบคุมดูแล โดยกระบวนการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่จะมีบุคคล 6 บทบาทเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการซื้อ

4.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก โดยนับเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบ อารมณ์ และความรู้สึก ความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือส่วนตัวซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับกรรมการผู้จัดการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและอนุมัติซื้อขององค์กร

5. บทบาทของบุคคลในการซื้อภาพวาดศิลปะ โดยบทบาทของบุคคลในการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่ที่มีขนาดองค์กรใกล้เคียงกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

5.1 ผู้ใช้ รวมถึงทั้งบุคลากรขององค์กรซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการตกแต่งด้วยภาพวาดศิลปะ รวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้มาซื้อ/รับบริการโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ ผู้ใช้หรือกลุ่มลูกค้ามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม และผู้ใช้ภาพวาดศิลปะบางท่านซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับภาพวาดศิลปะเป็นของขวัญ หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการในสถานที่ที่มีภาพวาดศิลปะตกแต่งอยู่นั้น มักเป็นผู้ที่ริเริ่มโครงการซื้อภาพวาดศิลปะในองค์กรของตน และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดศิลปะที่ต้องการใช้ ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์ และความต้องการขององค์กรด้วย

5.2 ผู้มีอิทธิพล โดยหากเป็นการให้ของขวัญกับลูกค้าหรือใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าขององค์กร พบว่าบุคลากรขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือผู้จัดการทั่วไป ผู้ซึ่งมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นอย่างมาก หากเป็นการซื้อภาพวาดเพื่อการตกแต่งนั้น ฝ่ายตกแต่งอาคารสถานที่ขององค์กร รวมถึง Interior ที่องค์กรว่าจ้างให้เป็นผู้ดูแลเรื่องการตกแต่งจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาก

5.3 ผู้ซื้อ โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายที่ดูแล รับผิดชอบในโครงการนั้นๆ ขององค์กรเป็นผู้ที่ทำการซื้อภาพวาดศิลปะจากผู้ขายโดยตรงหรือจากตัวแทนขายที่ทาง Interior จัดหาหรือแนะนำให้

5.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ โดยตำแหน่งของแต่ละองค์กรที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะได้จะขึ้นอยู่กับวงเงินในการซื้อ หรืองบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดขององค์กร ชนิดของธุรกิจ และนโยบาย รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ อยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงสุดหรือตัวแทน เช่น ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ และเลขาธิการองค์กร

5.5 ผู้อนุมัติ โดยผู้อนุมัติของทุกองค์กรเป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อหรือมีตำแหน่งที่เท่ากัน และส่วนมากจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงสุดหรือตัวแทน เช่น ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ

5.6 ผู้ควบคุมดูแล โดยองค์กรส่วนใหญ่จะมีผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ควบคุมดูแลกระบวนการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อดังกล่าวเป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อให้การซื้อดังกล่าวเป็นประโยชน์และเกิดความคุ้มค่ากับองค์กรมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ตลาดจำหน่ายภาพวาดศิลปะ ควรมีการแบ่งส่วนทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งของภาพวาดศิลปะของแต่ละกลุ่มตลาดออกให้ชัดเจน อีกทั้งควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจว่าควรสร้างและมุ่งเน้นจุดขายของภาพวาดศิลปะในกลยุทธ์ด้านใดเป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อภาพวาดศิลปะของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ จากการศึกษาในครั้งนี้ควรมุ่งเน้นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาของผู้ซื้อ โดยเฉพาะด้านค่านิยม และรสนิยม และกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เป็นตลาดที่มุ่งเน้นผลงานภาพวาดศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียง มีผลงานโดดเด่นฝีมือสูง มีคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบความคิด เทคนิค ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มNiche Market ผู้ซื้อนิยมซื้อเพื่อการลงทุนและจะยอมลงทุนซื้อในราคาที่สูง คือ เป็นราคาที่ทั้งศิลปินหรือผู้ขายและผู้ซื้อพอใจกันทั้งคู่ โดยเดินกันคนละครึ่งทางให้สบายใจทั้ง 2 ฝ่าย ผลงานของศิลปินระดับนี้ อาจจะมีอัตราสูงในบางคน แต่ก็สามารถตกลงกันได้ ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร หน่วยงานของรัฐเพื่อเป็นของขวัญ หรือหากเป็นบุคคลจะเป็นกลุ่มนักลงทุนระยะยาว ซึ่งมีฐานะร่ำรวยจนถึงเศรษฐี ทั้งนี้ ปัจจัยแรกที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ คือ ชื่อเสียงของศิลปิน ซึ่งราคาชิ้นแรกของภาพวาดศิลปะถูกกำหนดโดยการตั้งราคาขายของศิลปิน แต่หลังจากนั้นจะมีราคามากน้อยขึ้นกับตลาด และชื่อเสียงของศิลปินที่มีการกระจายเสียงออกไปช่วยดันราคา ดังนั้นผู้ขายควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะPersonal Selling เป็นหลัก เนื่องจากชื่อเสียงของศิลปินและผู้ขายมีส่วนสำคัญมากในการให้ข้อมูลภาพวาดต่างๆ ต่อผู้ซื้อ และชักจูงให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด ในราคาที่สูงที่สุด ทั้งนี้ตลาดกลุ่มนี้ ศิลปินจะมีส่วนอย่างมากต่อราคาของศิลปะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปินผู้สร้างสรรค์ศิลปะชิ้นนั้นๆ มากที่สุด นอกจากนั้นการเล่าเรื่องราวหรือที่มาของศิลปะชิ้นนั้นๆ ก็มีส่วนสำคัญทำให้งานศิลปะ

ขึ้นนั้นๆ มีราคาสูงขึ้น ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่องราวดังกล่าวต่อผู้ซื้อ ส่วนใหญ่วิธีการขายภาพวาดศิลปะต่อตลาดกลุ่มนี้ คือ การประมูล ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน ใช้ Differentiate Focus คือ ภาพวาดศิลปะนั้นจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวในโลก เป็นของหายากซึ่งถือเป็นผลงานชิ้นเอก หรือมีลักษณะพิเศษมีความวิจิตรบรรจงกว่าชิ้นใดๆ มีจำนวนจำกัด เพื่อกระตุ้นความอยากซื้อและมุ่งเน้นการขายไปยังกลุ่มนักลงทุนระยะยาว ผู้มีใจรักในงานศิลปะ และมีฐานะร่ำรวยมาก

กลุ่มที่ 2 เป็นตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินที่กำลังเริ่มติดตลาด และมีการพัฒนา เช่น อาจได้รางวัลมา ลักษณะผลงานดี มีเทคนิค ทั้งนี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อและคัดสรรให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลงาน โดยภาพวาดกลุ่มนี้จะมีราคาถูกกว่ากลุ่มที่ 1 ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ คือ กลุ่มองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือมีตราสัญลักษณ์เป็นที่คุ้นเคยและต้องการภาพวาดที่มีเทคนิค โทนสี และลวดลายที่ดูแล้วสามารถตกย้ำและสร้าง เป็นการจดจำที่ตราสัญลักษณ์ของตน หากเป็นกลุ่มบุคคลจะเป็นกลุ่มนักสะสม โดยเกณฑ์แรกของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ คือ รสนิยม และความต้องการของตนเองเพื่อความสุขในการชื่นชม การกำหนดคุณค่า ความต้องการ หรืออุปสงค์อุปทานของผู้ซื้อและตลาดมาจากอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล หรือบางทีเหตุผลอาจจะมาจากความ ไม่มีเหตุผลอันใดเลย นอกเหนือไปจากความนิยมชมชอบอย่างเดียว ดังนั้นผู้ขายควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างจุดขายไปที่ผลงานที่มีคุณภาพ เทคนิค รูปแบบ ลวดลายพร้อมลายเซ็นของศิลปินบนภาพวาด รวมถึงภาพวาดศิลปะที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ หรือเป็นหลักฐานให้ทราบถึงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์มักจะมีราคาสูงและเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักสะสม ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน ใช้ Differentiate เช่นกัน คือ ภาพวาดศิลปะนั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ มีลวดลาย ความสวยงามตามความชื่นชอบของผู้ซื้อ โดยควรมุ่งเน้นการขายไปยังกลุ่มนักสะสม ผู้ที่มีความรู้ด้านศิลปะสูงส่ง รสนิยมสูง และมีกำลังซื้อสูง รักสวรั้งาม และมีสุนทรียภาพในจิตใจ ตลาดกลุ่มนี้หากจะชอบบางอย่างและหากอยากได้ จะทุ่มเงินซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้ราคาขึ้นไปสูงเกินความคาดหมายได้

กลุ่มที่ 3 เป็นตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินทั่วไปที่มีความชำนาญ สามารถผลิตได้จำนวนมากในแต่ละเดือน ผลงานมีคุณภาพดี ลูกค้านึงเลือกซื้อได้หลากหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กร เช่น เพื่อการตกแต่งอาคารสถานที่ต่างๆ ได้ เพื่อให้สถานที่นั้นๆ ดูดีมีค่าขึ้นมา ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มธุรกิจ โรงแรม โรงพยาบาล ธุรกิจเสริมความงาม หากเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ภาพวาดเหล่านี้สามารถนำไปขายได้กับคนทุกระดับ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างมีความสุข และตรงกับใจที่ต้องการ ทั้งนี้ ปัจจัยแรกของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

และใช้งาน รองลงมา คือ ราคา และความชื่นชอบส่วนบุคคลตามลำดับ ทั้งนี้ โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าองค์กรมักมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคามากที่สุด โดยกำหนดราคาขายให้เป็นมาตรฐานและขายในราคาที่ขอมเยาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น 5 บาทต่อตารางนิ้ว เป็นต้น อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาแบบใหม่เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวดเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การให้เช่า โดยกำหนดอัตราค่าเช่าเป็นรายเดือน และให้บริการหมุนเวียนเปลี่ยนภาพวาดเรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ๆ ให้ลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อเน้นปริมาณ เช่น ขายผ่านกลุ่มนักออกแบบ Interior เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทัศนคติของนักวิจัยมีข้อเสนอว่าสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเรื่องต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครายบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทั่วไปโดยตรง และทำการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินทั่วไปที่มีความชำนาญ สามารถผลิตได้จำนวนมากในแต่ละเดือน มุ่งเน้นการซื้อวัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อให้ผู้ขายสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของตน ทั้งนี้ เพื่อปรับใช้กลยุทธ์และแนวทางการขายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า
2. ตลาดภาพวาดศิลปะสำหรับกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินทั่วไปที่มีความชำนาญ สามารถผลิตได้จำนวนมากในแต่ละเดือน ซึ่งมุ่งเน้นการซื้อที่วัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญ ควรมีการทำการวิจัยเรื่องการยอมรับการกำหนดราคาภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน และรูปแบบการขายในลักษณะการให้เช่าซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ทางการตลาด
3. ผู้ที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเรื่องต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นผลงานภาพวาดศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียง มีผลงานโดดเด่น ฝีมือสูง และกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นผลงานของศิลปินที่กำลังเริ่มติดตลาด และมีการพัฒนา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อภาพวาดศิลปะของแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มศิลปินหรือแกลอรีผู้จำหน่ายภาพวาดศิลปะในแต่ละกลุ่ม ถึงกลยุทธ์การขายภาพวาดศิลปะต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

เจริญ สอนสวัสดิ์. 2556. ผู้ช่วยเลขานุการ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. **สัมภาษณ์**, 18 มกราคม 2556.

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ชนิด ภูเจริญ. 2556. กรรมการผู้จัดการ บริษัท สไมล์สยามพรินต์ติ้งเซอร์วิส จำกัด. **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2556.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นิรันดร์ ทองประไพ. 2556. ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต. **สัมภาษณ์**, 17 มกราคม 2556.

บริษัท มโนภาพ จำกัด. 2555. **แกลลอรีภาพวาดศิลปะ**. (Online). <http://www.manopapgallery.com>, 20 ตุลาคม 2555.

พารุต ตั้งใจตรง. 2556. เจ้าของร้านอาหารBerry Coulis. **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2556.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. **"การจูงใจและการเสริมแรง" พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิชัย ธรรมธัชอารี. 2556. รองกรรมการผู้จัดการ ศูนย์ให้บริการความงามพงษ์ศักดิ์คลินิก. **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2556.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

วรรณศิริ ศรีวราชนบุญ. 2554. **Art Society: House of Art.** (Online). <http://www.artbangkok.com>, 23 ตุลาคม 2555.

ศศิวิมล เหมะสีขันฑกะ. 2555. ผู้จัดการสำนักงานขายภาครัฐ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**, 23 ธันวาคม 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: เพชร จรัสแห่งโลกธุรกิจ.

สมชาย จิรนนตรัตน์. 2556. Vice President, International Trading Business บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2556.

สมบัติ วัฒนไทย. 2554. **Art Society: Interview with the Artists.** (Online). <http://artbangkok.com>, 20 ตุลาคม 2555.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชพร อนันตพฤทธิ. 2555. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เกียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**, 17 ธันวาคม 2555.

อรัญ อภิจारी. 2556. ประธานกรรมการ บริษัท ทริซิกดีไฟท์ จำกัด (มหาชน). **สัมภาษณ์**, 31 มกราคม 2556.

อายุพร ทองผิว. 2555. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช. **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2555.

อุทิศ เหมะมูล. 2552. **Art Society: Interview with the Artists.** (Online). <http://artbangkok.com>, 15 ตุลาคม 2555.

- Angelow, I. C. and A. Fischer 2008. **Art; A new alternative investment vehicle?.** Master's Thesis, Copenhagen Business School, Denmark.
- Dibb, S. 1998. Market segmentation: strategies for success. **Marketing Intelligence & Planning**, 16 (7): 394-406.
- Henderson, V. 1997. **The Social Production of Art in Thailand: Patronage and Commoditization, 1980-1998.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hutt M.D and T. Speh 2007. Organizational buying behavior. **Business Marketing Management: B2B**, 3 (9): 61-87.
- Kotler, P. 2000. Englewood Chiffs: Prentice-Hall. **Marketing Management: The Millennium edition.** (10): 175.
- Lauth, S. 2011. **Adolescents' Attitudes toward Abstract Paintings.** Master's Thesis, School of Visual Arts, Master of Art Education Program, United State.
- Loginova, O. 2011. **Organizational Buying Behavior in Business Tourism Market: Case Holiday Club Resorts Oy.** Master's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, Finland.
- Muhr, T. 1997. **ATLAS.ti Short User's Guide.** Berlin: Scientific Software Development.
- Peter, P.J. 2008. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** Singapore: McGraw Hill.
- Wilson, D.F. 2000. Why divide consumer and organizational buyer behavior. **European Journal of Marketing**, 34 (7): 780-796.





กรอบคำถามการสัมภาษณ์

กรอบคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 กรอบคำถาม ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และ พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง

4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ไດมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง
13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ
15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น

8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด



ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - คุณอรชรพร อนันตพฤทธิ
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เกียรติธนาขนส่ง จำกัด (มหาชน)
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชน
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - ให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นการขนส่งปิโตรเคมี ปิโตรเลียม ก๊าซ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเราคือ กลุ่มธุรกิจพลังงานทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ปตท. ปตท. สผ. ผาแดง วินิไทย และลูกค้าจากต่างประเทศ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - กว่า 800 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานขับรถ กว่า 500 คน อีก 300 คนเป็นผู้บริหารและพนักงาน Back office
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - ปัจจุบันมี 8 สาขาทั่วประเทศ สำนักงานใหญ่ที่นนทบุรี สาขามีที่อยุธยา ระยอง กำแพงเพชร ดาก ขอนแก่น สระบุรี และสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ภาพโบราณเล่าเรื่องและภาพทิวทัศน์ เพราะวามองแล้วทำให้เกิดจินตนาการแปลกใหม่ขึ้น กับรูปภาพนั้นๆ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - จุดขายและจุดสนใจของภาพจะต้องมีความแปลกและความประทับใจ เน้นแสงและเงา เพื่อที่จะสื่อถึงการมีชีวิตชีวาเหมือนจริง เปรียบเสมือนกับเราอยู่ในรูปภาพนั้น
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ชื่นชอบพอสมควร ชื่นชอบรูปภาพที่แปลกๆ ทำให้ชวนคิดอะไรใหม่ๆ ทำให้ติดตามว่ารูปนี้สื่อความหมายอย่างไร หรือจะบ่งบอกให้แง่คิดอะไรบ้าง
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ภาพวาดสีน้ำมัน ดูภาพความเคลื่อนไหวแบบธรรมชาติ มีสีสัน และสดใส ดูแล้วทำให้เกิดจินตนาการใหม่ๆ เกิดขึ้น
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ภาพประกอบเรื่อง เพราะสามารถเล่าเรื่องราวได้มากมาย ในรูป รูปเดียว คิดว่านี่แหละมันเป็นเสน่ห์ ของภาพประกอบเรื่องเลยทีเดียว
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ก็ดูมีเสน่ห์ และเพิ่มความรู้สึกให้ภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มจุดสนใจให้ภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างความนิยมให้กับภาพอีกทางนึงด้วย

7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเส้นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ไม่จำเป็น เพราะ การนำภาพมาตกแต่งนั้นขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบและความหมายของภาพนั้นๆ ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพของศิลปินทั่วไปก็ได้ ไม่ยึดติดกับศิลปินที่มีชื่อเสียง
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - ภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในราคาระยะย่อมเยาอยู่แล้ว ซึ่งถ้ามีผู้ชมมาก ก็จะมีโอกาสมากยิ่งขึ้น จนทำให้ศิลปินท่านนั้น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงต่อไปได้ และทำให้ราคาสูงขึ้นมาได้
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเส้นที่เปอร์เซ็นต์
 - ไม่สามารถบอกได้ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความนิยมของภาพ นั้นๆ ถ้าภาพนั้นมีลักษณะเด่นและเป็นที่ต้องการมาก แต่เป็นภาพวาดของศิลปินทั่วไป ภาพนั้นอาจจะราคาสูงกว่า ภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงก็ได้ จึงไม่สามารถคิดออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ได้
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - คิดว่าภาพวาดในบางรูปนั้นไม่สามารถตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานได้ เพราะขึ้นอยู่กับความรู้สึกและความชื่นชอบของผู้ชมเป็นผู้ตัดสินใจในภาพนั้นๆ มากกว่า
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - เหมาะสม ถ้าภาพวาดนั้น มีความสวยงามและมีคุณภาพ ก็น่าจะเหมาะสมที่จะตั้งให้เป็นมาตรฐาน
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะ-
 - สามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง

ที่น่าสนใจนำภาพวาดศิลปะ มาตกแต่งองค์กร ให้มีชีวิตชีวา และภาพวาดอาจจะ เป็นทางเลือกใหม่ที่จะมองเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร
 - ไม่รู้สึกอะไร ถ้าภาพวาดศิลปะ โดดเด่นและสร้างความประทับใจ และมีเสน่ห์ ที่ไม่ยึดติดกับศิลปิน คือว่า ถ้าเห็นภาพวาดแล้วรู้สึกประทับใจขึ้นมาเป็นอันดับแรกแล้ว ก็คงจะมองว่าใครเป็นผู้วาดรูปนี้ในอันดับต่อไป
14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ
 - ภาพวาดมีราคาแพง เกินความจำเป็น และภาพวาดไม่ตรงกับความต้องการ
15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่
 - มีความสนใจตามความเหมาะสมและสถานการณ์ต่างๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
 - เคยซื้อภาพวาดมา เพื่อตกแต่งออฟฟิศให้ดูดี และสร้างบรรยากาศที่ดีในออฟฟิศมากยิ่งขึ้น
2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - เพิ่มให้ออฟฟิศมีชีวิตชีวา และสร้างมุมมองแง่คิดของกับบุคคลในองค์กร
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร

- ถ้าเป็นสื่อการโฆษณาหรือตราสัญลักษณ์นั้น ถ้าใช้โดยการวาดภาพนั้น อาจจะไม่เหมาะสมเท่าไร เนื่องจากภาพวาดนั้น ความละเอียดและความคมชัด ไม่เพียงพอ เท่ากับการใช้พิมพ์ เพราะแบบพิมพ์มีภาพคมชัดและละเอียด เสมือนจริงมากกว่า
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - การให้เช่า เพราะจะได้หมุนเวียนไปเรื่อยๆ เพื่อสร้างความคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
 5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
 - การซื้อแบบภารกิจใหม่ ถ้ามีการกำหนดนโยบายมาอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงตามนโยบาย
 6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - ก็อาจจะเป็นโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ เช่น อวยพรปีใหม่ ,ครบรอบวันเกิด เป็นต้น
 7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
 - ถ้าราคาทั้งสองอย่างเท่ากัน ก็อาจจะเลือกภาพวาดศิลปะ เพราะสามารถเก็บความรู้สึกและความทรงจำได้ยาวนานกว่า แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้ที่มีความชื่นชอบมากขึ้นเพียงใด แต่หลักๆ แล้วก็อาจจะเป็นกระเช้าของขวัญเป็นหลัก
 8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร

- น่าจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่จะให้ ว่ามีความชื่นชอบและความประทับใจ มากน้อยเพียงใด และเป็นบุคคลกลุ่มไหน
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
- ก็มีผลค่อนข้างมาก ในปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจากต้องมีการกำหนดอำนาจการสั่งซื้อและกำหนดวงเงินการซื้อ ถ้าผู้ต้องการซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจก็สามารถดำเนินการให้เสร็จได้เลย
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
- มีอำนาจในการตัดสินใจได้เลย ตามนโยบายที่องค์กรกำหนดเอาไว้
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
- คิดถึงคิดว่าน่าจะเป็นตำแหน่งการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดมากที่สุด เพราะตำแหน่งนี้ได้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ว่ากลุ่มไหนควรที่จะเลือกซื้อภาพวาดให้และเหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
- ก็คิดว่าน่าจะมี เพราะหากสังคมเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี คงทำให้การตัดสินใจซื้อยากขึ้น รวมถึงหากเศรษฐกิจแย่คงจะพิจารณาซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- สำคัญที่สุดต้องมีวัตถุประสงค์หรือนโยบาย ในการซื้อภาพวาดนั้นก่อน รองลงมาจึงเป็นการเลือกซื้อรูปภาพตามความต้องการหรือตามวัตถุประสงค์ แล้วจึงเปรียบเทียบราคาว่าภาพที่เราต้องการมีราคาเหมาะสมหรือไม่อย่างไร จากนั้นเสนอต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุมัติการซื้อและแผนการตลาดจะติดตามผลว่า ภาพวาดนั้นตรงตามความชอบของผู้รับหรือไม่

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- การตั้งชื่อภาพวาดนั้นไม่เหมือนกับการตั้งชื่อสินค้าแบบอื่นๆ เนื่องจากต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและความสนใจ ของผู้ที่ให้มากกว่าอย่างอื่นใด เป็นอันดับแรกก่อน ส่วนราคาค่อยว่ากันตามความเหมาะสมอีกครั้งต่อไป

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- ถ้าปริมาณการซื้อหรือเช่าภาพวาดนั้น น่าจะครึ่งปี มีการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างบรรยากาศใหม่ๆให้กับองค์กร ให้องค์กรมีความน่าอยู่น่าทำงาน ส่วนเรื่องราคานั้นต้องขึ้นอยู่กับ การแผนการตกแต่งและความงดงามของภาพมากกว่า ไม่สามารถระบุชัดเจนได้

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - อายุพร ทองผิว
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ผู้จัดการอาวุโส แผนกลูกค้าสัมพันธ์ โรงพยาบาลBangkok Nursing Home
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชน ในเครือกรุงเทพอุตสาหกรรม ซึ่งมีโรงพยาบาลในเครือกว่า 20 โรงพยาบาล เช่น เครือกรุงเทพฯ เครือสมิติเวช
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - ให้บริการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับ VIP โรงพยาบาลมีจุดขายที่การให้บริการที่เป็นเลิศ และบรรยากาศที่เหมือนบ้าน รวมถึงโรงแรม จึงทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อบริการในราคาที่ถือว่าสูงมาก หากเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - ปัจจุบันน่าจะประมาณ 300 คน
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 2 สาขา
 - ซอยคอนแวนต์ ศาลาแดง และมีคลินิกพิเศษที่ตึกออกซิเจนเพลส เพลินจิต

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ภาพวาดซึ่งเป็นสิ่งที่สวยงาม ภาพที่วาดและตกแต่งอยู่บนฝาผนัง และนึกถึงศิลปินผู้วาดภาพที่มีชื่อเสียง เช่น อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - จุดขายน่าจะอยู่ที่ความสวยงาม หลากหลายของภาพ สีเส้นของภาพวาด ซึ่งความชอบของแต่ละคนก็ยังไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน ซึ่งสำหรับดิฉันชื่นชอบภาพที่มองดูแล้วรู้สึกได้ว่าภาพนั้นมีชีวิต
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ชอบมาก เพราะภาพวาดช่วยให้บรรยากาศดีขึ้น ส่งผลให้ความรู้สึก อารมณ์ของดิฉันดีขึ้น เช่นเดียวกันกับภาพที่ตกแต่งอยู่ที่นี้ (โรงพยาบาล) ช่วยให้สถานที่แห่งนี้ดูอบอุ่น ซึ่งลูกค้าเองพูดเสมอว่ามาใช้บริการที่นี่ แต่กลับรู้สึกไม่เหมือนเดินเข้ามาในโรงพยาบาลเลย ซึ่งดิฉันคิดว่าส่วนหนึ่งมาจากการตกแต่งด้วยภาพวาดศิลปะที่ตกแต่งอยู่รอบๆ โรงพยาบาล รวมถึงในห้องพัก
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ชอบภาพวาดสีน้ำมัน เพราะมันทำให้ภาพดูมี Texture ทำให้ภาพดูมีชีวิต ดิฉันชอบภาพที่มีส่วนนูนขึ้นมา ดูมีมิติ
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ชอบภาพทิวทัศน์ ชอบภาพดอกไม้ ชอบภาพที่ดูสวยงาม สีสดใส ดูแล้วมีชีวิตชีวา ดูแล้วมีความสุข ดูได้ตลอด บางรูปดูแล้วทำให้อารมณ์ดีขึ้นมาเลย

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - คงเป็นภาพที่มีราคาสูงมาก และคงเป็นของสะสมของคนที่ยื่นชอบ บางภาพแพงเป็นแสนเป็นล้าน มูลค่าภาพขึ้นอยู่กับลายเซ็นและชื่อเสียงของศิลปินจริงๆ ส่วนรูปแบบของภาพวาดน่าจะเป็นภาพที่ได้รับการใส่ใจในรายละเอียดมาก
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ถ้าตกแต่งในโรงพยาบาล ดิฉันว่าไม่จำเป็น เนื่องจากปริมาณค่อนข้างเยอะมากที่ตกแต่งที่นี่ ทั้งตามแผนกต่างๆ ห้องพักรักษาตัว รวมถึงตามทางเดินของ Ward ต่างๆ ถ้าชื่อของศิลปินที่มีชื่อเสียงคงต้องใช้งบประมาณสูงมากเกินไป อีกทั้งโรงพยาบาลใช้เพื่อการตกแต่ง เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูดี ถูกคำรู้สึกสบาย ไม่รู้สึกน่ากลัวเหมือนมาโรงพยาบาล จึงต้องการแค่ภาพที่ดูสวยงามและเหมาะสมเท่านั้น
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - น่าสนใจมาก แต่ต้องขอคุณลักษณะงานด้วยว่าเป็นอย่างไร ถ้าดูแล้วชอบก็ถือว่าดีมาก เพราะราคาที่เหมาะสม ย่อมเยาช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ยิ่งถ้าต้องซื้อมาในจำนวนที่เยอะๆ เช่นมาใช้ในโรงพยาบาลเองถือว่าน่าสนใจมากเลยทีเดียว
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์
 - บอกไม่ได้ว่ากี่เปอร์เซ็นต์ แต่ราคาน่าจะอยู่ที่ประมาณหลักพันถึงหมื่นต้นๆ (ภาพขนาด 1*1 เมตร)
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - ถ้าเป็นไปได้ ก็อยากให้มีการตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานหรืออาจแตกต่างกันได้เล็กน้อย เพราะจริงๆ แล้ว อย่างที่บอกไป ต่างคนต่างความชอบ ไม่เหมือนกันหรอก ดิฉันถ้าจะตั้งให้เป็นมาตรฐาน คนที่จะซื้อจะารู้ ตั้งงบประมาณไปซื้อได้ ทุกวันนี้ราคามันขึ้นอยู่กับผู้ขาย อย่างจะขายเท่าไรก็ขาย ซึ่งมันอาจจะดูแล้วไม่เหมาะสม

11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - ถ้าซื้อในปริมาณเยอะๆ อย่างโรงพยาบาล และถ้าเป็นภาพของศิลปินทั่วไป ราคาน่าจะต่ำกว่านี้
12. ราคาเท่าไรที่ท่านคิดว่าเหมาะสม หากซื้อมาใช้สำหรับโรงพยาบาล และเป็นภาพจากศิลปินทั่วไป
 - เหมือนที่บอก ถ้าเป็นภาพขนาด 1*1 เมตร น่าจะประมาณสัก 5,000 บาท จะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
13. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง
 - นำมาใช้ตกแต่งสถานที่ได้ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับสถานที่นั้นๆ ได้ และสนใจที่จะนำไปใช้ประโยชน์ของขวัญให้ลูกค้าเช่นกัน เช่น ลูกค้าของโรงพยาบาลบางคนที่มาพัก รักษาตัวอยู่นาน ชอบภาพวาดที่ติดตกแต่งอยู่ในห้องพัก อาจจากความรู้สึกผูกพันหรืออะไรไม่รู้ แล้วมาขอซื้อภาพวาดนั้นจากโรงพยาบาล โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติ ซึ่งก็เป็นไอเดียที่น่าสนใจ เพราะจะทำให้ลูกค้าเองจดจำโรงพยาบาลได้ดี แต่ที่ผ่านมาเราไม่เคยขายนะ
14. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร
 - ไม่สนใจว่าศิลปินท่านไหนวาด ขอแค่ให้มองดูแล้วชอบก็ซื้อ ชอบ ถ้าไม่ชอบก็ซื้อไม่ชอบ แต่ถามว่าถ้าจะนำภาพวาดมาให้เป็นของขวัญปีใหม่ก็เป็นความคิดที่ดี แต่มันอาจมีข้อจำกัด คือ คนให้ต้องรู้สไตล์ ความชื่นชอบของผู้รับเป็นอย่างดีนะ
15. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ
 - ราคาสูงเกินไป และรูปแบบ สีสันไม่ตรงกับภาพลักษณ์ สไตล์ของโรงพยาบาล

16. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- สนใจนะ เพราะส่วนตัวชอบอยู่แล้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
 - เคยซื้อ เพื่อนำมาตกแต่งตามฝาผนังต่างๆ โรงพยาบาล พุดได้ว่าเกือบทุกมุมของโรงพยาบาล
2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - ตกแต่งห้องพักคนไข้ ตามแผนกต่างๆ ห้องฉุกเฉิน ห้องคลอด ห้องรับรองลูกค้าVIP เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูดี ลูกค้ารู้สึกสบาย ไม่รู้สึกรำคาญเหมือนมาโรงพยาบาล โดยมีส่วนช่วยให้บรรยากาศโรงพยาบาลเหมือนโรงแรม บ้าน และอาจช่วยบำบัดคนไข้ได้ด้วยค่ะ
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - คงดูแตกต่าง ดูแพงขึ้น น่าจะช่วยให้ลูกค้าจดจำเราได้ง่ายขึ้น
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - การเช่าน่าสนใจมากเลยทีเดียว แต่คงต้องพิจารณาดูราคาเช่าด้วยว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากเปรียบกับการซื้อขาด แต่ถ้าเป็นไปได้อยากให้ผู้ขายมาให้บริการโรงพยาบาลเราด้วยนะ

5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่

- ช่วยอธิบายความหมายของรูปแบบการซื้อให้ฟังหน่อย

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. การซื้อแบบภารกิจ เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับภารกิจใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

ฉันคงเป็นการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เพราะอยากได้ภาพวาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมและเข้ากับโรงพยาบาลในตอนนี้ หลังจากที่เพิ่ง Renovate มาใหม่

6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ

- หลังจาก Renovate เสร็จ จะต้องซื้อภาพวาดมาใช้ตกแต่งใหม่

7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น

- ทุกวันนี้ยังคงซื้อกระเช้าของขวัญ เพราะหาซื้อง่าย และรู้ราคาที่แน่นอน แต่หากมีให้เลือกและขายในราคาเท่ากัน และเรารู้จักลูกค้าเราดี น่าสนใจมากที่จะซื้อภาพวาดให้ แต่ทั้งนี้ ก็ต้องขอดูรูปแบบ รายละเอียดของภาพด้วย

8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
 - ถ้านำใช้ในโรงพยาบาล ปัจจัยแรกคงเป็นความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา คือ ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ตัดสินใจซื้อและผู้อนุมัติงบประมาณ รวมถึงลูกค้า หรือคนไข้ ก็มีอิทธิพลมากเช่นกัน
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - แน่นนอน โดยเฉพาะผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการด้านการตลาด ซึ่งหากทั้ง 2 ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัว แน่นนอนที่ท่านทั้ง 2 จะตัดสินใจซื้อและอนุมัติงบประมาณในการซื้อ
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
 - มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดิฉันอยู่ใกล้ชิดลูกค้าย่อมถือว่ารู้และเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของลูกค้ามากที่สุด
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
 - ผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการด้านการตลาด
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
 - มีผลแน่นอน หากเศรษฐกิจไม่ดี การตัดสินใจซื้อคงยากขึ้นมาก เพราะมันเหมือนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
 - ขึ้นแรกคงตรวจสอบก่อนว่าจะซื้อภาพวาดมาเพื่ออะไร มีวัตถุประสงค์ใด หากพิจารณาแล้วว่าจะซื้อ ก็จะกำหนดว่าจะซื้อภาพวาดรูปแบบใด เพื่อให้เหมาะสมกับโรงพยาบาล และฝ่ายการตลาดคงติดต่อหาผู้ขาย และเลือกผู้ขาย โดยให้ผู้ขายแต่ละรายเข้ามานำเสนอข้อมูล งานภาพวาดศิลปะ และเสนอราคาเข้ามา ซึ่งคงเหมือน

ทั่วไปที่พิจารณาเลือกภาพวาดที่คุ้มค่าที่สุดตามจำนวนที่ต้องการ และตัดสินใจซื้อ
ทั้งนี้ ฝ่ายการตลาดจะมีบทบาทในการซื้อ และพิจารณามากที่สุด

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- หากต้องซื้อ การเลือกกำหนดรูปแบบ ลักษณะของภาพวาดที่เหมาะสม เข้ากับโรงพยาบาลคงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อค่ะ การเลือกผู้ขายที่น่าเชื่อถือก็สำคัญ รวมถึงการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของภาพวาดแต่ละภาพกับเงินที่เสียไป

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- น่าจะประมาณ 400-500 ภาพ เฉพาะในห้องพักคนไข้ก็ประมาณ 200 ภาพ (เฉลี่ยห้องละประมาณ 2 ภาพ) ตามทางเดิน แผนกต่างๆอีก

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - คุณศศิวิมล เหมะสิทธิขันธ์
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ผู้จัดการสำนักงานขาย ภาครัฐ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ค่ะ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชนค่ะ
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - ให้บริการขนส่งทางอากาศแบบครบวงจรค่ะ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - ไม่แน่นอนค่ะ ปัจจุบันน่าจะประมาณกว่า 20,000 คนทั่วโลก
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - เฉพาะของการบินไทยเอง ไม่รวมในเครือ Star Alliances น่าจะประมาณกว่า 35 ประเทศทั่วโลกนะคะ ซึ่งในบางประเทศก็มีอยู่ในหลากหลายเมืองค่ะ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - รูปวาดสวยๆ ที่ติดอยู่ในแกลลอรี
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
จุดขายคงเป็นความสวยงาม จุดสนใจ คือสิ่งที่ดึงดูดใจให้คนซื้องานศิลปะ ก็น่าจะเป็น-
 - ความสวยและคุณค่าทางศิลปะเกิดจากประสบการณ์ของผู้วาด
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ดิฉันก็ชอบอะไรที่สวยงาม เหมือนผู้หญิงทั่วไป แต่ไม่ค่อยมีความรู้ภาพวาดศิลปะมากนัก แบบว่าถ้าจะให้ซื้อสวยก็ซื้อ ให้เข้ากับสถานที่ได้ ไม่ขัดกัน แต่ไม่รู้ว่าจะยังงี้ ไครวาด ราคาเท่าไร แบบนั้น
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ถ้าให้เลือกคงชอบรูปสีน้ำ อย่างอื่นไม่ค่อยรู้จักมากนัก
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ชอบภาพวิว ทิวทัศน์ เพราะเป็นคนชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ ไปบ่อยมาก ชอบบ้านเมืองเค้าสวยๆ เลยอยากมีรูปเก็บไว้ แล้วที่ต่างประเทศอย่างในยุโรป มีภาพวาดแบบนี้เยอะมาก และหากซื้อใช้ในองค์กร ภาพวาดคงต้องมีโทนสีม่วงหรือลวดลายที่สะท้อนความเป็นการบินไทยได้อย่างชัดเจนค่ะ
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ก็คงเป็นการแสดงให้รู้ว่าภาพนี้ใครวาดไว้ ลายเซ็นเป็นแบบ Trademark หรือ Brand name ของแต่ละคน ถ้าศิลปินมีชื่อเสียงขึ้น รูปนั้นคงราคาเพิ่มขึ้นด้วย จากรูปธรรมดากลายเป็นของมีค่ามีราคาแพง มีนักสะสมตามหา บางทีมีของปลอมไหล่ออกมากอีก

7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเส้นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ขึ้นอยู่กับคนนะ บางคนชอบแบบศิลปินที่มีชื่อเสียง เพราะมองถึงอนาคตซื้อมาไม่ขาดทุน เป็นการลงทุนของเค้าเหมือนพวกชอบสะสมพระเครื่อง แต่สำหรับพี่คงไม่ต้องมีแบบนั้นก็ได้ รูปภาพของศิลปินที่มีชื่อเสียงน่าจะราคาแพงมาก แล้วเราไม่นึกสะสมที่รู้ว่าภาพนี้ของใคร หรือเป็นภาพของแท้ เดียวนี้เห็นภาพวาดแบบเลียนแบบเหมือนภาพวาดดังๆออกมามีเยอะเลย เหมือนภาพบางภาพของแท้แพงราคาเป็นล้านๆ ใครจะซื้อมาเป็นเจ้าของได้ละคะ แต่มีออกมาขายเต็มไปหมดราคาถูกลงไม่ก็ร้อยบาท หรือหลักพันเท่านั้น ทำให้คนธรรมดาที่มีสิทธิเป็นเจ้าของภาพ (ที่เหมือน) ภาพดังระดับโลกได้
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - เห็นด้วยคะ ก็ไม่น่าจะขายแพงเกินไป สะสมประสบการณ์ไปก่อน วันหนึ่งรูปนั้นอาจแพงขึ้นมาเองก็ได้
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเส้นที่เปอร์เซ็นต์
 - ไม่ทราบ คงบอกเป็นเปอร์เซ็นต์ยากมากคะ ขอสรุปประมาณ 70% เพราะบางรูปของศิลปินที่มีชื่อเสียงมีราคาตั้งแต่หลักพันจนเป็นหลักล้านก็มี
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - จะเอาอะไรมาเป็นมาตรฐาน แล้วคนวาดเค้าจะยอมหรือถ้าไปบอกว่าภาพนี้ราคาเท่านี้เท่านั้น มาตรฐานคืออะไร
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - ขึ้นอยู่กับคนมากกว่า เค้าชอบก็ไม่แพง ยอมซื้อ แต่การกำหนดราคาแบบนี้ได้คงเป็นแบบภาพวาดธรรมดามากกว่า ถ้าบวกชื่อเสียงของผู้วาดไปด้วยคงเอามาเป็นมาตรฐานเหมือนรูปอื่นๆคงลำบาก ถ้าคนวาดคนนั้นยังไม่ตายคงออกมาค้าคนตั้ง

ราคาแน่นๆ เพราะภาพวาดตอนนี้ตั้งราคาโดยคนวาด แก่ตั้งมา 3 หมื่น แต่คุณบอกว่ารูปนี้ตารางนิ้วละ 8 บาท พี่ว่าแบบนี้เค้าจะยอมหรือ

12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่ เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง

- น่าสนใจคินะ ไม่ต้องลงทุนเยอะ เอาไปตกแต่งออฟฟิศ ถ้าเป็นออฟฟิศทั่วไปคงไม่ต้องใช้ภาพวาดที่มีชื่อเสียงก็ได้ เพราะออฟฟิศการบินไทยมีการ Renovate บ่อยๆ อยู่แล้ว ชื่อภาพวาดแพงๆ มาแล้ว ตอนขนย้ายเสียหายไม่มีคนรับผิดชอบ เสียหายแต่ขอให้สวและคูดี และถ้าใช้เป็นสื่อโฆษณาในออฟฟิศ ดีไซน์เนอร์ใช้รูปคงเป็นแบบไทยๆ สื่อให้ลูกค้าต่างชาติเห็นถึงวัฒนธรรมไทย

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- คือไม่ค่อยรู้เรื่องภาพวาดศิลปะเลย ต่อให้เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก็ 모르จักอยู่ดี แต่ถ้าได้คงดีใจ เอาไปติดที่บ้าน

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- เพราะความรู้เรื่องภาพวาดศิลปะนั้นแหละ อีกอย่างคงเป็นราคา

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- ซื้อ เพื่อประดับตกแต่งบ้าน (ซื้อเอง)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- เคย ใช้ตกแต่งออฟฟิศ หรือสำนักงาน ทั้งที่ Head และที่นี้ (หลานหลวง)

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - ส่วนใหญ่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สื่อสารในเรื่องวัฒนธรรมของไทย
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - ดีแน่นอน เพราะการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติเรา คงเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย ให้ต่างชาติได้เห็นงานศิลปะของคนไทย
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - แบบเช่าน่าจะดี เพราะเดี๋ยวนี้ บริษัทใช้วิธีเช่ามากกว่าจะซื้อขาด ไม่ต้องเสียค่าดูแลรักษา สามารถเปลี่ยนแปลงเอาของใหม่มาได้ ไม่น่าเบื่อ
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
 - คงเป็นการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง คงต้องเรียกผู้ขายหลายรายเข้ามา และพิจารณาเงื่อนไข รวมถึงรูปแบบภาพวาดที่เหมาะสมกับการบินไทยมากที่สุด
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - โอกาสปรับปรุงออฟฟิศใหม่ ใช้แต่งออฟฟิศ และเป็นไปได้ที่จะให้ผู้ใหญ่ ลูกค้า ในเทศกาลสำคัญ หรือตอบแทนกลุ่มลูกค้า
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น

- กระเช้าเป็นของขวัญที่ปกติธรรมดาทั่วไป ถ้าจะให้ดูแปลกใหม่ คงเป็นภาพวาดศิลปะ แต่ต้องเลือกในแบบที่ดูแล้วต้องนึกถึงการบินไทย หรือวัฒนธรรมไทยด้วยค่ะ
8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
- คือไม่รู้ว่าจะซื้ออย่างไร ซื้อไม่เป็น ไม่มีความรู้ด้านศิลปะและไม่รู้ว่าจะบอกให้บริษัทเปลี่ยนนโยบายให้ของขวัญลูกค้าเป็นภาพวาดศิลปะได้อย่างไร
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
- มีผลอยู่แล้ว
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
- ก็ตัดสินใจได้ระดับนึง ถ้าจะซื้อให้ลูกค้าที่สำคัญในโอกาสพิเศษ เช่น เวลาเปิดสำนักงานใหม่ เพื่อตกแต่งสำนักงาน ส่วนที่จะใช้ตกแต่งออฟฟิศสำนักงานของเรา คงเป็นหน้าที่ของคนออกแบบหรือสถาปนิกมากกว่าเพราะมันเป็นสถานที่ที่ส่วนกลาง สิ่งของพวกนี้เป็นเหมือนเครื่องใช้สำนักงานมากกว่า
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
- DD กรรมการผู้จัดการใหญ่แน่นอนที่สุด แท้จริงแล้วการบินไทยมีหลาย BU แต่ละ BU มีคนตัดสินใจได้อยู่แล้ว ขึ้นกับหัวหน้าของแต่ละหน่วยงาน เอาหรือไม่เอา แต่เหมือนที่บอกการซื้ออะไรใช้เงินบริษัทต้องชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ที่จะนำมาใช้งานด้วยนะ ใช้ความชอบส่วนตัวคงไม่ได้ หมายความว่าซื้อภาพวาดศิลปะน่าจะไม่ใช่ปัญหา แต่ภาพวาดรูปอะไรนี่สิ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
- มีอยู่แล้ว เช่น การเมือง คงเป็นการเมืองภายในบริษัทมากกว่าอะ พุดง่ายว่านโยบายข้างบนเป็นอย่างไร คนข้างล่างก็จะทำตามนั้น ถ้าบริษัทสั่งทำได้หมด

13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- ถ้าเป็นการซื้อของจำนวนมาก บริษัทจะมีหน่วยงานจัดซื้อของบริษัทเป็นผู้ดูแลเรื่องนี้ และติดต่อซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายอีกทีหนึ่ง หรือมีซื้อผู้มาเสนสินค้าโดยตรงได้ พี่ก็ไม่แน่ใจคะ ถ้าจำเป็นต้องซื้อของให้ลูกค้าไม่กี่ชิ้นแล้วไม่แพงมาก ระดับผู้จัดการ พี่ก็ซื้อเองได้อยู่แล้ว การซื้อสื่อโฆษณาน่าจะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นคนดูแลเรื่องนี้ เพราะเป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม
14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- อย่างบอกไป พี่คิดว่าคงเป็นว่าเลือกรูปอะไรมากกว่าคะ เพราะการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ภาพที่ออกมาต้องสื่อถึงความเป็นไทยได้ ความงดงามของคนไทย หรือวัฒนธรรมไทย มันน่าจะหายากนะคะรูปแบบนี้ ถ้าจะให้ผลิตภาพวาดเป็นจำนวนมากทำได้หรือไม่ การบินไทยเคยขอให้โคอาร์ ปรูทิน เยียร์เพลนเนอร์ มากกว่า เพราะเลือกแบบที่ชอบ มาทำต้นแบบแล้วผลิตออกมาได้เลย คุณภาพเหมือนกัน ราคาถูก
15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด
- ซื้อมาเพื่อใช้แบบไหน ซื้อภาพมาตกแต่งออฟฟิศน่าจะมีโอกาสมากที่สุด เพราะของขวัญปีใหม่ลูกค้า หรือเอเจนต์ หรือที่ดูแลเป็นลูกค้า corporate ส่วนใหญ่พี่ให้เป็นปรูทิน โคอาร์ของการบินไทย ของการบินไทยทำสวยทุกปี หรือไม่ก็ขนมไป สวัสดิ์ปีใหม่ ภาพวาดศิลปะหาซื้อยากมันเยอะมาก ถือไปยาก และไม่มีความรู้เลย ถ้าเอาไปตกแต่งออฟฟิศ พี่เห็นออฟฟิศการบินไทยมีพวกรูปภาพติดผนังอยู่เยอะเหมือนกัน แทบจะทุกมุม ทุกชั้นนะ ซื้อหรือเช่า พี่ว่าเช่ารูปน่าจะดีนะ เพราะซื้อขาดมา ราคาแพงจะเปลี่ยนใหม่ก็ยาก ส่วนใหญ่การบินไทยมักจะซื้อของแพงกว่าชาวบ้านเสมอ พี่เลยคิดว่าเขาน่าจะดีกว่า รูปไม่ต้องแพง เบื่อหรือปรับปรุงออฟฟิศใหม่ก็เปลี่ยนได้ ไม่เสียดาย หรือต้องทิ้งไป

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ดร.สมชาย จิรนนตรัตน์
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - Vice President ฝ่ายแผนธุรกิจและบริหารบริษัท ในเครือสาย International Trading บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชน
4. ปัจจุบันองค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใด
 - ทำ Oil and Gases และส่วนทางด้านการค้าระหว่างประเทศ เราทำการค้าทุกชนิดระหว่างประเทศ ซึ่งเรากำลังจะขยายกิจการไปถึงในเรื่องของการค้า Other Communities ด้วย ไม่ใช่เฉพาะ Oil and Gases
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่ท่าน
 - ถ้าในเฉพาะในองค์กร บมจ.ปตท. โดยประมาณเกือบๆ 4,000 คน
6. ปัจจุบันปตท.เอง ของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - ในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จริงๆ แล้วมีบริษัทลูกอยู่หลายบริษัท แต่ถ้าเป็นในส่วน International Trading เอง เรามี Base ใหญ่ อยู่ที่สิงคโปร์ ซึ่งเป็นศูนย์กลาง

การค้าระหว่างประเทศ และมี Subsidiary อยู่ที่ดูไบ, อินโดนีเซีย, จีน และกำลังขยายไปเกาหลี และยุโรป อเมริกา คิดว่าในปีนี้จะขยายไป เกาหลี และยุโรป ก่อน

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - นึกถึงธรรมชาติ นึกถึงความสวยงาม นึกถึงความสามารถของศิลปิน
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมท่านถึงคิดเช่นนั้น
 - ก่อนอื่นขึ้นอยู่กับคนที่เข้าใจศิลปะ โดยทั่วไปคนจะมองตามความชอบของตน ตามความสนใจ ความถนัดของตัวเอง ในมุมมองของตัวเองซึ่งมีความเข้าใจในศิลปะ แต่อยู่ในระดับที่ไม่มาก แต่ผมเป็นคนที่ชอบวาดรูปด้วย ก็จะมองในเชิงของความยากง่ายของรูปว่ามันออกมาได้อย่างไร มันมีขั้นตอนอย่างไร เรามองภาพ เราเองพอจะเข้าใจในขั้นตอนของรูปนั้นว่ามันออกมาอย่างไร และ Appreciated กับความสามารถหรือความยากของรูปนั้น
3. โดยส่วนตัว แสดงว่าท่านมีความชื่นชอบพอสมควรไหมคะ ถึงสามารถวาดภาพได้ และชอบวาดภาพด้วย
 - มีความสนใจ เห็นว่าเป็นงานอดิเรก การพักผ่อนที่ดี ฝึกให้มีสมาธิ ต้องใช้เวลา เพราะต้องใช้เวลาวาดประมาณ 4-5 ชั่วโมงถึงจะได้สัก 1 ภาพ ต้องใช้เวลานาน มันเป็นการฝึกสมาธิที่ดี
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ที่ชอบเป็นการส่วนตัว คือ ชอบภาพวาดสีน้ำ ซึ่งภาพวาดจะมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกันไป แต่ที่ชอบสีน้ำเพราะไม่ต้องมีส่วนผสมมาก คือมีแค่สีกับน้ำ หาง่าย และสามารถวาดบนวัสดุพื้นผิวอะไรก็ได้ รู้สึกว่ามัน Simple และเป็นศิลปะค่อนข้างยากที่จะกลมกลืนของความเคลื่อนไหวของสีและน้ำ ซึ่งเป็นเทคนิคที่

น่าสนใจและก็ชอบ แต่หากจะใช้ตกแต่งในองค์กร ภาพวาดนั้นต้องมีรูปแบบที่ดูแล้วนึกถึงปตท.เลย

5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ภาพวิว ทิวทัศน์ น่าจะเป็นที่ชอบที่สุด และก็อาจผสมผสานกับภาพประกอบเรื่อง ซึ่งเป็นการวาดที่ค่อนข้างยากและซับซ้อน แต่ชอบภาพวิว มากกว่า เพราะเป็นภาพง่าย และ Simple ค่ะ
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมกลายเซ็น
 - จริงๆ โดยส่วนตัว ถ้าเป็นรูปของเราเองและมีลายเซ็น เราก็รู้สึกภูมิใจในภาพนั้น และมันก็เป็นการเตือนความจำว่าเราวาดเมื่อไหร่ หรือทุกครั้งที่เรากลับมาดูมัน มันก็จะบอกเราว่า “นี่เราวาดเมื่อ 5 ปีที่แล้ว 10 ปีที่แล้ว” แต่ถ้าถามถึงการที่ศิลปินมีลายเซ็นในรูปนั้นๆ นี้ และถ้าเป็นของคนอื่น ก็คิดว่ามันก็ได้มีความหมายอะไร ผมไม่ได้ชื่นชอบเพราะศิลปิน แต่ผมชอบที่ตัวภาพมากกว่า
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ถ้านำมาตกแต่ง ก็ไม่จำเป็นต้องมีลายเซ็นของศิลปิน แต่ถ้าในกรณี Investment หรือใช้ในการขายต่อในตลาดที่เป็น Niche Market ก็อาจจะจำเป็น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์มากกว่า
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่ได้มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - อย่างที่บอกว่าเราไม่ได้ชื่นชอบหรือว่าหลงใหลในลายเซ็นในชื่อศิลปินนั้นๆ ผมดูที่รูปแบบผลงานมากกว่า เพราะสไตล์ของภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงบางท่าน เราก็ไม่ชอบ ผมว่ามันขึ้นอยู่กับเทคนิครูปภาพมากกว่าว่าเข้ากับเราหรือองค์กรเรามากน้อยแค่ไหน

9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นประมาณกี่เปอร์เซ็นต์
- จริงๆอันนี้มันเป็นความรู้สึกหรือค่านิยม ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้หรือที่ภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงจะมีราคาแพงกว่า ก็ขึ้นอยู่กับ Demand กับ Supply ทั้งนี้ศิลปินที่ไม่มีชื่อเสียง ก็แน่นอนที่ภาพวาดจะถูกกว่า แต่คงตอบยากที่จะกี่ % เพราะมันขึ้นอยู่กับ Demand กับ Supply
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
- ถ้าตั้งได้เป็นมาตรฐานได้ก็น่าจะดี แต่มาตรฐานคืออะไร (คืออาจจะตั้งเป็นบาทต่อตารางนิ้ว คือ ขึ้นอยู่กับขนาด) งั้นก็น่าจะดีนะครับ ทำให้การซื้อขายง่ายขึ้น แต่ประเด็นก็ขึ้นอยู่กับว่าผลงานจะดีพอหรือป่าวกับมาตรฐานตรงนั้น ถ้าตั้งราคามาตรฐานต่อตารางพื้นที่ ก็น่าจะเป็นโอเคทีเดียว
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
- น่าจะขึ้นอยู่กับงาน ถ้างานละเอียด งานดี ก็ถือว่าถูกมาก
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดให้กับองค์กรท่านอย่างไรบ้าง
- ส่วนใหญ่ ตกแต่งสถานที่ และก็จะใช้ในกรณีที่มา Organize ในงานต่างๆ
13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร
- ไม่น่าจะขึ้นอยู่กับศิลปิน ขึ้นอยู่กับภาพมากกว่าว่าชอบหรือป่าว ถ้าเป็นภาพที่เราชอบ ก็น่าจะชอบ
14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- ไม่มีตัวเลือกหรือครับ ถ้าไม่มี ก่อนอื่นต้องดูว่าองค์กรมีความต้องการหรือป่าว ถ้าองค์กรมีความต้องการเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แล้วต้องมาเลือกก็คงขึ้นอยู่กับ 1. ความชอบว่าเป็นภาพที่ต้องการหรือป่าว 2. ราคา ส่วนขนาดก็ให้ตรงกับที่ต้องการ

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- ก็มีสนใจในภาพวาดศิลปะ และชอบวาดภาพเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ
 - มีนะครับ ที่ผ่านมา ปตท.ได้มีการจัดงานศิลปะ “ประกวดภาพวาด” โดยมีศิลปินหลากหลายมาแข่งขันกัน ในขณะเดียวกันก็นำภาพวาดที่ได้รางวัล มาจัดแสดง ดิดโชว์ที่องค์กรเหมือนกัน และศิลปินไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง เราเปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม
2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - นำมาภาพวาดมาเพื่อตกแต่งองค์กร
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือนุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - จริงๆมันอาจขึ้นอยู่กับThemeในการแสดง หรือการตกแต่ง เพราะตราสัญลักษณ์มันมีความจำเป็นต้องมีมาตรฐานและมีความจำเป็นว่าต้องเสมือนจริง คงต้องใช้การพิมพ์หรือเป็นภาพพิมพ์มากกว่า และยังไม่เห็นประโยชน์ที่จะวาดรูปเป็นตราสัญลักษณ์เพราะมันต้องทำให้เหมือนจริง
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็น

มาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

- พุดยาจนะครับ จริงๆคงขึ้นอยู่กับนโยบาย และเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
- น่าจะเป็นการซื้อแบบปรับปรุง เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบจากผู้ขายหลายๆเจ้า และหารูปแบบภาพวาดใหม่ที่เหมาะสมกับการตกแต่งของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงบริษัทในเครือที่ผมนดูแลอยู่
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
- ที่เห็นๆก็ยังไม่ค่อยเห็นแพร่หลายมากนักนะครับ แต่ถ้าให้นึกถึงความเป็นไปได้ ก็เป็นการให้เป็นของขวัญกัน อาจให้ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, ในกรณีพิเศษ แต่ไม่ใช่เป็นการให้ในลักษณะMass นะครับ คงเป็นการให้เป็นกรณีพิเศษรายบุคคลๆ ไป
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
- ตอนนี้อ้าวแล้ว ยังคงเป็นการใช้กระเช้าเป็นตัวหลัก แต่รูปแบบการให้ภาพวาด ถ้าเรารู้ว่าเป็นภาพที่ลูกค้าชอบ หรือไปสืบมาว่าเป็นภาพที่เขาชอบ ก็ถือเป็นรูปแบบใหม่ที่นำเสนอจนะครับโดยเฉพาะถ้าราคาเท่ากัน ก็น่าสนใจ ผมว่าการให้แบบเฉพาะเจาะจงและให้Match กับบุคคลนั้นๆ ผมว่ามันเป็นอะไรที่Unique ดีน่าสนใจครับ
8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
- มันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร หรือของหน่วยงานนั้นๆ ลักษณะของการให้ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นกลุ่มไหน ระดับไหน มีBackground อย่างไร ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มลูกค้า High end ก็น่าสนใจ ซึ่งถ้าจะเลือกก็คงดูว่าต้องมาสามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า มันเป็น โอกาสที่ดี ยิ่งที่บอกว่าถ้าราคาเท่ากับกระเช้าของขวัญ ผมว่ามันน่าสนใจมากที่จะให้ภาพวาดเป็นของขวัญ ดังนั้นสไตล์ ความชื่นชอบ ลักษณะของลูกค้าคงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - มีผลมากเลยครับ มันขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ถ้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อชอบเป็นทุนอยู่แล้ว โอกาสในการ Convince ก็ง่าย และง่ายต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ผมว่าความชอบส่วนบุคคลมันสำคัญมากเลยนะ
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
 - สำหรับในหน่วยงาน ก็มีอำนาจในการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง ตามอำนาจที่กำหนดไว้ ตามอำนาจอนุมัติวงเงินต่างๆ ที่จะให้กับลูกค้า ในระดับหนึ่ง
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
 - จริงๆตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าน่าจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญและมีอำนาจในการตัดสินใจได้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นระดับนโยบาย หรือเป็นการให้ในปริมาณที่มาก ก็ต้องให้ผู้มีอำนาจสูงสุดซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุด และมอบหมายลงมา
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
 - แน่นอนก็ต้องมีส่วน ถ้าภาวะภายนอกที่มันแรงเร็ว ดึงเครียด การที่จะมาคิดถึงเรื่องแบบนี้ก็คงมีผลน้อยลงที่จะมาเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ หรือรูปแบบที่จะต้องการใช้พิจารณาพอสมควรว่ามันจะไปสนองความต้องการของลูกค้าหรือป่าว หรือมันจะตอบโจทย์ที่เราต้องการหรือป่าว เฉพาะฉะนั้นตรงนี้มีผลแน่นอนครับ
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
 - ที่ผ่านมายังไม่เห็นว่าเป็นเรื่องเป็นราว แต่ถ้ารูปแบบที่บอกก็น่าสนใจ อย่างปกติทางระดับล่างจะเสนอเรื่องขึ้นมา และผู้มีอำนาจอนุมัติจะพิจารณาอนุมัติ

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- ถ้าเป็นกรณีนี้คงเป็นการกำหนดรูปแบบสินค้าหรือคุณภาพ หรือความสวยงาม หรือรูปแบบของภาพที่ตรงกับความต้องการ คิดว่าน่าจะเป็น Product Quality มากกว่า
15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด
- จริงๆอันนี้มี Vary มากนะครับ เพราะองค์กรปตท. เป็นองค์กรใหญ่ เป็นดีกใหญ่ มีพื้นที่ที่ต้องตกแต่งเยอะมาก ถ้าเป็นลักษณะนโยบายที่ต้องการออฟฟิศที่สวยงาม หรือตกแต่งในเชิงศิลปะ หรือถ้ามีกรณีของการเช่าเหมือนการเช่าต้นไม้ ก็จะเป็นไอเดียที่น่าสนใจ ถ้าเช่าคงต้องการหลายพันภาพเลยทีเดียว ก็จะได้เปลี่ยนบรรยากาศ
16. ระยะเวลาที่จะหมุนเวียนภาพในแต่ละจุด ควรเป็นเวลานานเท่าไร
- ถ้าหมุนเวียนได้ คงจะดีถ้าสามารถเปลี่ยนภาพวาดได้เป็นรายไตรมาส 3 เดือน หมุนเวียนรูปภาพสักที

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - วิชัย ธรรมธัชอารี
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - กรรมการผู้จัดการ บริษัท พงศ์ศักดิ์คลินิกเวชกรรม จำกัดครับ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัท จำกัด
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - สถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(คลินิก) ซึ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้บริการความงามครับ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - ประมาณ 570 คนครับ
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 2 สาขา
 - ปัจจุบัน มีกว่า 60 สาขา ทั่วประเทศครับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - คงเป็นภาพวาดและงานประติมากรรมครับ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - การเป็นของที่ผลิตด้วยมือนั้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีคงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และงานภาพวาดจะมีเพียงชิ้นเดียว แม้จะมีการวาดใหม่จากคนเดียวกันก็ตาม จะมีบางส่วนที่แตกต่างกันครับ ผมว่าทุกภาพมันมีความUnique ในตัวมันเองครับ
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ผมชอบนะครับ แต่ไม่ถึงขนาดสะสม
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - สีน้ำมัน, สีน้ำ, ลายเส้น
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ผมชอบภาพทิวทัศน์มากที่สุด รองลงมาคงเป็นภาพคนครับ
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ผมว่าราคาสูงเกินความเป็นจริง และไม่ทราบถึงเหตุผลของมูลค่าราคาที่ตั้ง
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ไม่จำเป็นครับ เพราะภาพวาดคืองานศิลปะ ผมว่าภาพทุกภาพไม่ว่าใครจะวาด หากเราชอบและคิดว่าสวย ก็คืองานศิลปะที่ดีสำหรับเราครับ

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - ดีครับ และก็มีความสุขงามไม่แพ้กัน และราคาน่าจะพอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สามารถซื้อเพื่อมาตกแต่งได้ น่าสนใจดีครับ
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร่เซ็นต์
 - ไม่น่าจะสามารถบอกได้ครับ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีมาตรฐานของราคาให้เปรียบเทียบ
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - ถ้ามีจริงผมว่าดีมากครับ และจะช่วยให้มีมาตรฐานในการเปรียบเทียบราคาจากงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - ผมว่าเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อ แต่อาจจะยังไม่เหมาะสมสำหรับผู้ขาย ยิ่งถ้าเป็นของศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว ผมว่าคงไม่เหมาะสมอย่างยิ่งครับ สำหรับศิลปินผู้วาดนะครับ
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง
 - ผมว่ามันสามารถใช้ประโยชน์ในการตกแต่งสถานที่โดยเฉพาะภายใน คลินิก เพื่อสร้างความสวยงาม และบ่งบอกถึงควมมีรสนิยมและความละเอียดอ่อน ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการถึงความละเอียดอ่อนในการรักษารวมถึงสนใจที่จะนำมาเป็นของขวัญครับ
13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- คงรู้สึกดีครับและเห็นว่าผู้ให้มีความตั้งใจและมีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นความสำคัญ ในตัวเรา และคงจะจดจำถึงผู้ที่นำมาให้ทุกครั้งที่ได้เห็นภาพนี้ครับ

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- สำหรับผมเอง ผมว่าไม่มีนะครับ

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- สนใจนะ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- เคยซื้อเพื่อตกแต่งสถานที่ ตกแต่งคลินิกละครับ มีทุกสาขาครับ

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง

- คงสร้างความสวยงาม ให้กับสถานที่ แล้วยังจะสามารถสร้างความรู้สึที่ดี ให้กับบุคลากร ที่เมื่อได้สัมผัสความเป็นศิลปะ ก็น่าจะทำให้เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่องค์กรเป็นอย่างมากหากบุคลากรภายในองค์กรสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความคิดสร้างสรรค์นะครับ

3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร

- คงดูมีความสุข มีระดับ มีรสนิยม และมีความคิดสร้างสรรค์ครับ อันนี้ในความคิดส่วนตัวผมนะครับ

4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - น่าจะเป็นการเช่าครับ เพราะประหยัดงบประมาณในการจัดหา และยังไม่เป็นการสำหรับการดูแล อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนใหม่ได้บ่อยๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึก ใหม่ได้ตลอดเวลา ผมว่ามันน่าสนใจมากนะครับ แต่มันจะมีหรือครับ
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
 - ช่วยอธิบายความหมายของรูปแบบการซื้อให้ฟังหน่อย
 1. การซื้อซ้ำแบบเดิม เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ
 2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้
 3. การซื้อแบบภารกิจ เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับภารกิจใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้
 คงเป็นการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - ต้องการปรับปรุงสถานที่ คลินิก หรือสร้างการรับรู้ใหม่ๆครับ

7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
 - ถ้ามีมาให้เลือก ผมคงเลือกภาพวาดครับ เนื่องจากจะสามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจให้กับผู้รับได้เป็นอย่างดี และจะเกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากหากสร้างความจดจำและความประทับใจให้กับผู้ที่เรามอบให้ อีกทั้งจะมั่นใจได้ว่าผู้ที่รับจะไม่นำไปมอบให้กับผู้อื่นต่อ ซึ่งจะทำให้ผิดไปจากวัตถุประสงค์ของการมอบของขวัญในเชิงทางด้านของธุรกิจ
8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
 - ผมว่าราคา ความเหมาะสม และความสวยงามครับ
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - มีแน่ครับ มีมากด้วย ตัวผมเองชอบ ถ้ามีให้เลือกตามที่คุณถามเมื่อสักครู่นี้แล้วภาพนั้นเป็นภาพที่ผมชอบ ผมก็ซื้อ
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในการธุรกิจ ขององค์กร
 - ตัดสินใจขั้นสูงสุด
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
 - ผมเองครับ กรรมการผู้จัดการครับ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
 - ด้านเศรษฐกิจอาจจะมีบ้างครับ แต่ถ้าผมชอบหรือต้องใช้ในการตกแต่งคลินิกมันจำเป็น ผมก็อนุมัติซื้อนะครับ การเมือง สังคม คงไม่มีผลครับ เทคโนโลยีอาจมีบ้างเล็กน้อยครับ

13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- ถ้าสำหรับการตกแต่ง ปกติผู้ช่วยผมจะติดต่อให้Interior มาดูเรื่องการตกแต่งให้ ซึ่งเป็นเจ้าประจำที่บริษัทผมใช้ ผมเองจะให้นโยบาย และวัตถุประสงค์ Concept ลงไปว่าต้องการยังไง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อคงดูถึงความคุ้มค่าและ หากเพื่อการอื่นๆคงคำนึงถึงประโยชน์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น มอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- เลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การเสนอเงื่อนไขและราคา รวมถึงความเหมาะสมและสวยงามของภาพครับ
15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด
- 100 ภาพขึ้นไปแต่บอกไม่ได้ว่าต่อเดือน ปี หรือกี่ปี ขึ้นอยู่กับความต้องการนโยบาย หรืองบประมาณตกแต่งครับ

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาด ศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อ ภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - คุณนิรันดร์ ทองประไพ
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ตคลับ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชนครับ ภายใต้ชื่อ Asia Hotel Public Company Limited
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - ธุรกิจให้บริการห้องพักแก่ลูกค้าครับ ที่นี่(โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง) มีห้องพัก 2 แบบครับ คือ Executive Room และ Superior Room
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - เฉพาะที่นี่ (โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง) มีพนักงานประมาณ 350 คนครับ
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - ในเครือ Asia Hotel Group ปัจจุบันมี 4 โรงแรมครับ คือ 1. โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต 2. โรงแรมเอเชียกรุงเทพฯ แลวราชเทวี 3. โรงแรมเอเชียพัทยา และ 4. โรงแรมเอเชียชะอำครับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ความสวยงามของภาพที่รังสรรค์ขึ้นมาด้วยมือของศิลปิน
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - ผมว่ามันเป็นสิ่งที่สวยงาม ที่ไม่มีวันหมดอายุ ไม่เน่า ไม่เปื่อย ไม่เสีย ไม่เคยเก่า ตกยุค ล้าสมัยนะครับ ภาพทุกภาพล้วนมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะของมัน ที่สำคัญมันเป็นสินค้าที่ไม่มีมูลค่าที่เป็นมาตรฐาน มันน่าสนใจครับ
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ชื่นชอบพอสมควรครับ ผมเห็นมันทุกวันทั้งที่บ้าน ที่โรงแรม ผมคุ้นเคยกับมันครับ มันคือความสวยงาม ผมว่าใครๆก็ชอบครับ
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ผมชอบสีน้ำครับ มันดูเรียบง่ายดีครับ
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ส่วนตัวผมชอบภาพคนเหมือนครับ ผมว่ามันดูมีชีวิต และทำให้ผมนึกถึงถึงคนๆ นั้นได้ มันน่าจดจำมากครับ แต่หาต้องนำมาใช้ในโรงแรม คงต้องดูวัตถุประสงค์ และสไตล์ของโรงแรมและห้องอาหาร หรือห้องพักแต่ละรูปแบบครับ
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ผมว่ามันมีความเป็นเอกลักษณ์ และดูมีมูลค่าสูงดีครับ กว่าที่ศิลปินแต่ละท่านจะรังสรรค์ผลงานออกมา ผมว่ามันใช้เวลา และคงมีความยากอยู่ในภาพมาก

พอสมควร – ตัวผมเอง ผมชอบดูและชื่นชมผลงานเหล่านั้นนะครับ โดยเฉพาะภาพของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี และอาจารย์เฉลิมชัย

7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเส้นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ถ้าเพียงเพื่อตกแต่งเท่านั้น คงไม่จำเป็นครับ อย่างภาพวาดที่ติด ตกแต่งอยู่ที่โรงแรมนี้ก็ไม่ได้มาจากศิลปินที่มีชื่อเสียงอะไรเลย ผมว่าต้องดูที่รูปแบบภาพวาดมากกว่าว่ามันเข้ากับรูปแบบ หรือสไตล์ของสถานที่นั้นๆหรือไม่ ผมว่าดูที่วัตถุประสงค์และความเหมาะสมมากกว่าครับ อย่างที่นี้ถ้าตกแต่งก็เน้นความเป็นไทย สะท้อนวัฒนธรรมไทย เพราะลูกค้าที่นี้ส่วนมากมาจากกรุ๊ปทัวร์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รอเปลี่ยนไฟล์เพื่อเดินทางต่อไปที่อื่น รวมถึงกรุ๊ปสัมมนาครับ
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - ดีครับ พวกเค้าจะได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาขายกันมากขึ้น เพราะหากราคาย่อมเยา ผมว่าผลงานของพวกเค้าน่าจะขายได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ก็ต้องสร้างจุดขายของตนด้วยนะครับ
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเส้นที่เปอร์เซ็นต์
 - ไม่แน่นอนครับ มันอาจแพงกว่าก็ได้ ถ้าคนซื้อชอบและยินดีจะซื้อ เพราะตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นว่า มันขึ้นอยู่กับค่าความนิยม บางครั้งศิลปินที่ไม่มีชื่อเสียง ก็อาจจะได้รับค่าความนิยมมากกว่าศิลปินที่มีชื่อเสียงก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนด้วยครับ ดังนั้นหากต้องตอบเป็นเปอร์เซ็นต์คงยากครับ มันไม่แน่นอนครับ
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - ถ้าจะให้กำหนดเป็นมาตรฐานนั้น ผมยังมองไม่ออกเลยว่าจะออกกฎหมายมาตรฐานแบบไหนดี เนื่องจากภาพวาดในภาพแต่ละภาพนั้น ก็จะมีเนื้อหาโดดเด่นในตัวของมันเอง

ซึ่งไม่สามารถวัดเกณฑ์มาตรฐานออกมาได้ นอกจากความชื่นชอบและค่านิยม ผมว่าถ้าตั้งจริง ศิลปินคงไม่เห็นด้วย สำหรับผู้ซื้อคงจะน่าสนใจครับ

11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร

- ต้องออกกฎเกณฑ์มาตรฐานมาก่อน ถึงจะตอบได้ว่าเหมาะสมหรือไม่ ผมคิดว่าน่าจะหาข้อสรุปได้ยากครับ

12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง

- ถ้ามีการขายโดยมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานได้แล้ว ก็น่าจะดีนะครับ จะได้มีตัวเลือกรูปภาพได้ในหลายๆ รูปแบบมากขึ้น ผมว่าภาพที่จะสื่อวัฒนธรรมไทยมันสามารถวาดออกมาได้เยอะมาก ซึ่งมันตรงกับรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของที่นี่ ดังนั้นถ้าวาดออกมาแล้ว กำหนดราคามาเลย ผมว่าน่าสนใจดีครับ จะได้กำหนดได้ครับว่าต้องใช้งบประมาณเท่าไร และได้ภาพเท่าไร เพื่อนำไปตกแต่งได้อย่างเหมาะสม

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- ถ้าส่วนตัวของผมแล้วนั้น ผมจะชอบที่ตัวคน รูปแบบของภาพวาดมากกว่า ว่ามันโดนใจและถูกใจผมหรือป่าว ศิลปินก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผมรู้สึกประทับใจดีครับ มันทำให้ผมมั่นใจว่าภาพนี้มีเพียงชิ้นเดียวในโลก

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- มีสินค้าตัวอื่นที่มาทดแทนภาพวาดได้ และสามารถนำมาตกแต่งได้ดังเช่นภาพวาด และดูแล้วมีความคุ้มค่ากว่า เช่น ภาพพิมพ์ หรือ งานประติมากรรม รูปปั้น ซึ่งบางชิ้นมีราคาถูกกว่าภาพวาดพอสมควร

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- ก็สนใจนะครับ เพราะผมสัมผัสกับภาพวาดเพื่อนำมาตกแต่งโรงแรมอยู่แล้วครับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- ก็ซื้อครับ ซื้อมาเพื่อตกแต่งโรงแรม โรงแรมเรานั้นจะใช้รูปภาพตกแต่งทั้งในภายนอกและภายในห้องพัก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และกระตุ้นให้ลูกค้าจดจำความเป็นไทยได้มากยิ่งขึ้น

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง

- ทางโรงแรมของเราก็ได้รับความชื่นชมจากลูกค้ามากมายทีเดียว เกี่ยวกับภาพวาดต่างๆที่ตกแต่งในโรงแรม สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งครับ ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสที่ดีเลยทีเดียว ผมว่าภาพวาดไทยๆ มันมีเอกลักษณ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยว ลูกค้าได้มากมายทีเดียว

3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร

- ผมว่าธุรกิจโรงแรมนั้น ก็เป็นไอเดียที่ดีเลยทีเดียวที่จะนำภาพวาดศิลปะนั้นมาเป็นสื่อโฆษณาของโรงแรม เพื่ออาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณาให้แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ อาจจะสร้างภาพลักษณ์ได้อีกแบบครับ

4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ลูกค้ากำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ก็น่าจะเป็นการให้เช่านะครับ แต่ที่ผ่านมายังไม่เคยเช่าเลย หาเช่าคงไม่มีหรือครับ สำหรับสินค้าแบบนี้ แต่ถ้าเช่าได้ผมว่ามันน่าจะเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม

มาก ก็ดีครับ ผมว่ามันน่าสนใจเลยทีเดียว แทนที่จะเอาเงินลงทุนก้อนใหญ่ไปซื้อ ผมว่าเอาเงินส่วนหนึ่งไปเช่าแล้วเอาเงินส่วนที่เหลือไปต่อยอดหรือลงทุนใน Facilities อย่างอื่นดีกว่า

5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
 - ต้องซื้อแบบปรับปรุงอยู่แล้ว ยิ่งถ้ามีธุรกิจให้เช่าภาพ ผมว่ามันน่าสนใจ ถ้าโรงแรมต้องการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งหรือปรับปรุงบรรยากาศ สถานที่ ถ้าส่วนตัวผม นะ ผมจะเปลี่ยนเป็นเช่าแทนซื้อ ผมว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะปรับเปลี่ยนบรรยากาศ ให้กับโรงแรม หรืออาจมีนโยบายให้จัดนิทรรศการงานศิลปะในโรงแรม ยิ่งตก ย้ำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและประทับใจในศิลปวัฒนธรรมไทย และกระตุ้นความ ต้องการที่จะกลับเข้ามาใช้บริการ โรงแรมนี้อีกด้วย
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - โอกาสตามเทศกาลต่างๆ หรือตามนโยบายของโรงแรม หรือตามกรณีพิเศษ เช่น อาจมอบรูปภาพให้กับลูกค้าที่มีวันครบรอบวันเกิดตรงกับวันที่เข้าพักพอดี หรือ เอามาตกแต่งโรงแรมเพิ่มเติม จริงๆอยากทำเป็นแกลอรี่เล็กๆ ให้ลูกค้ามาชมได้ด้วย ครับ
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้อ อะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่ง นั้น
 - คือผมว่าโอกาสหรือช่องทางที่จะซื้อกระเช้ามันมีมากกว่านะ มันหาซื้อง่ายกว่า เยอะ ผมยังไม่เคยเห็นใครเอาภาพวาดมานำเสนอขายให้เป็นของขวัญปีใหม่มผมเลย ที่ผ่านมามันก็เลยมีแต่กระเช้าหรือของอื่นๆ แต่ถ้ามีคนนำมาเสนอและต้องเลือก ก็ อาจจะเลือกยากนะครับ ถ้าราคาทั้งสองอย่างเท่ากัน ถ้าเป็นรูปภาพก็อาจจะให้ก็ เป็นลูกค้าที่เข้าพักประจำ หรือเป็นของขวัญให้กลุ่มบริษัททัวร์ หรือคนสำคัญจริงๆ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของคนที่ตัดสินใจด้วย

8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
- ผมคิดว่าปัจจัยหลักที่น่าจะเป็นที่รูปแบบภาพวาดมากกว่าว่าตรงกับความต้องการหรือนโยบายของเราหรือไม่
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
- มีผลมากครับ เพราะการตัดสินใจในการซื้อนั้น ต้องเป็นไปตามอำนาจการสั่งซื้อที่เรากำหนดขึ้นมาใช้ในองค์กรครับ ผมว่าความชอบส่วนตัวของคนที่ตัดสินใจซื้อ มีผลมากที่สุดแหละครับ
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
- ตัวผมเองมีอิทธิพลระดับหนึ่งครับ
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
- ถ้าเอามาเพื่อตกแต่ง ส่วนมากจะมีInterior จัดการให้ โดยประสานงานกับฝ่ายตกแต่งอาคารสถานที่ และส่งเรื่อง Conceptมาให้ผม ผมเองส่งเรื่องให้ทางผู้บริหารระดับสูงพิจารณาอนุมัติครับ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยหลักของผมน่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจมากกว่านะครับ เพราะถ้าราคาของภาพวาดนั้นสูงมากๆ นั้น ต้นทุนในการตกแต่งโรงแรมก็จะมากยิ่งขึ้นครับ ถ้าไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็คงจะไม่ได้แน่นอนเลยครับ เพราะธุรกิจด้านโรงแรมต้องเน้นบรรยากาศที่ดีเป็นหลักสำคัญเลยครับ
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- คร่าวๆนะ 1. ตั้งนโยบายและตั้งConceptการออกแบบตกแต่ง 2. ฝ่ายที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องน่าจะประสานงานกับพวก Interior หลายๆรายให้เข้ามาเสนองาน 3.

ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายสถานที่คงเลือกพิจารณาเลือกผู้ขายหรือบริษัทInterior 4. เลือกได้ก็ส่งเรื่องมาให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ก็น่าจะเป็นการกำหนด Concept ของการตกแต่งนะครับ และจะจัดหาภาพวาดยังไงให้ตรงกับ Concept นั้นๆ ในราคาที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งทุกอย่างต้องComply กับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- น่าจะประมาณการการต่อเดือนหรือต่อปีได้ยากนะครับ แต่ส่วนใหญ่ผมจะตั้งงบประมาณเอาไว้ตามนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละครั้งอยู่แล้วครับ คร่าวๆ ถ้าจะตกแต่งทั้งโรงแรมผมว่าประมาณ 200 รูป ถ้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ต้องดูเป็นคราวๆไป

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาด ศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อ ภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - คุณเจริญ สอนสวัสดิ์
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ผู้ช่วยเลขาธิการ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ซึ่งถือเป็นองค์กรของรัฐ (องค์กรอิสระ)
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - หน่วยงานดูแล กำกับ และตรวจสอบธุรกิจประกันภัยทั้งหมดของประเทศไทย
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - ปัจจุบันทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค น่าจะประมาณ 500 คน
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 2 สาขา
 - สำนักงานใหญ่อยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก และมีสำนักงานคปภ.ภาค 12 ภาค และสำนักงานคปภ.จังหวัดอยู่เกือบทุกจังหวัดทั่วประเทศ น่าจะประมาณ 60 จังหวัด

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ภาพวาดศิลปะเป็นงานฝีมือที่สร้างสรรค์อย่างสวยงามโดยศิลปิน คือดูแล้วต้องมีความสวยงาม หรือดูแล้วเกิดความชอบนะ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - อันดับแรกคือ ความสวยงาม รองลงมา เทคนิคของการวาด รวมถึงชื่อเสียงของศิลปินผู้วาด ความคิดสร้างสรรค์ และความแตกต่างของเทคนิคการวาดที่แปลกใหม่ ที่ไม่เหมือนใครในยุคนั้นๆ
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ชอบมาก แต่ไม่ใช่เฉพาะภาพวาด ผมชอบงานศิลปะทุกแขนง
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ชอบภาพวาดสีน้ำมัน ชอบสีสดๆ มีTexture และต้องดูมีมิติด้วย
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ชอบภาพทิวทัศน์ เพราะได้จินตนาการถึงสถานที่สวยงามๆ ที่ไม่เคยไป หรือไม่มีในเมืองไทย ไม่ชอบภาพคน เพราะไม่รู้ว่าภาพนั้นเป็นใคร มีเจ้าของ หรือคนๆ นั้นมีตัวตนจริงหรือไม่ กลัวผี
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ภาพวาดนั้นคงแพงแน่ๆ

7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ไม่จำเป็นเลย แค่สวยงามและเข้ากับอารมณ์ของสถานที่นั้นๆ ได้ก็พอ และต้องขึ้นอยู่กับความชอบ
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - ดีครับ เพราะศิลปินจะได้เก็บสะสมประสบการณ์ก่อน ได้รองตลาดดูว่าคนส่วนมากชอบรูปแบบไหน เทคนิคการวาดแบบไหน สำหรับคนซื้อก็ได้ลุ้นว่าภาพที่ซื้อไปจะมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นหรือไม่
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์
 - บอกไม่ได้ครับ มันขึ้นอยู่กับว่าเปรียบเทียบกับใคร Leonardo Davinci, ถวัลย์ ดัชนี หรือ อาจารย์เฉลิมชัย หรือกับศิลปินแถวสนามหลวง
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - ไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะจะเอาเกณฑ์มาตรฐานอะไรมาวัด ราคาของภาพวาดคงไม่ได้อยู่ที่ค่าของสี ค่าเฟรมเพียงอย่างเดียว ไม่อย่างนั้น ภาพของศิลปินแห่งชาติ ราคาคงจะเท่ากับศิลปินข้างถนนที่สนามหลวง
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - ถ้าเป็นภาพดีๆ คงถูกเกินไปครับ ศิลปินดีๆ เก่งๆ หรือศิลปินแห่งชาติ คงไม่ยอมสร้างสรรค์ผลงานดีๆ ออกมา
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง
 - สำหรับองค์กรผม ใช้ภาพวาดในการตกแต่งสถานที่ ถ้าใช้เป็นของขวัญและสื่อโฆษณาคงยังไม่พร้อม

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- แปลกดี ดูแพงกว่าของขวัญชิ้นอื่นๆ

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- ถ้านำไปตกแต่งแล้วภาพวาดไม่ตรงหรือไม่เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ และบรรยากาศขององค์กร ถ้านำไปใช้เป็นของขวัญ ไม่แน่ใจว่าคนรับจะชอบหรือเข้าใจศิลปะมากนักแค่ไหน แล้วเค้าจะเอาไปทำอะไรต่อ

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- ซื้อ แต่ไม่มีความรู้ในเชิงศิลปะมากนัก ทั้งนี้ราคาต้องสมเหตุสมผลด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- เคยซื้อและจ้างวาดภาพพระบรมสาทิสลักษณ์ ภาพในหลวง พระราชินี และราชวงศ์มาประดับอาคาร ถ้าเป็นภาพวาดศิลปินๆ ส่วนใหญ่ Interior Design จะเป็นผู้นำ หรือจัดหาให้

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง

- เพื่อประดับตกแต่ง เพื่อความสวยงาม ทำให้บรรยากาศขององค์กรดูดี แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพด้วย

3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร

- คงจะดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของภาพ อย่าให้ดูเก่าหรือล้าสมัย เพราะบางภาพวาดนั้นๆ อาจขัดกับบุคลิกขององค์กร จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรผิดเพี้ยนไปได้เหมือนกัน
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- องค์กรผมคงสนใจภาพวาดราคาที่ไม่แพงมาก หรือภาพวาดจากศิลปินธรรมดา คงใช้แบบการเช่า เพราะลักษณะเหมือนเป็นครุภัณฑ์ คงถือเป็นเครื่องประดับตกแต่งสถานที่เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ที่สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
- ไม่เข้าใจคำถาม คืออะไร ช่วยอธิบายความหมายของรูปแบบการซื้อให้ฟังหน่อยครับ
1. การซื้อซ้ำแบบเดิม เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ
 2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีส่วนร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้
 3. การซื้อแบบภารกิจใหม่ เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับภารกิจใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

องค์กรไม่มีความรู้เกี่ยวกับภาพวาดศิลปะเลย หรือการตกแต่งด้วยภาพลักษณะนี้เลย จึงยากในการตัดสินใจหรือซื้อของฟุ่มเฟือยพวกนี้ การซื้อภาพก็ไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผมเลย แต่หากต้องซื้อคงเป็นการซื้อแบบภารกิจใหม่ ที่ต้องมีผู้รู้จำนวนมากคอยแนะนำ หรือมีความจำเป็นต้องซื้อจริงๆ เช่น Renovate ตึกใหม่

6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - ในเชิงธุรกิจใช้มัย (ใช้คะ) คงเป็นโอกาสจากการ Renovate ตึกใหม่ และให้ลูกค้า ถ้าเค้าเปิดอาคารใหม่
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
 - ส่วนใหญ่ผมเป็นผู้รับครับ แต่ถ้าหากต้องซื้อภาพวาดเพื่อให้เป็นของขวัญคงเป็นโอกาสขึ้นบ้านใหม่ หรือเปิดอาคารใหม่ ถ้าเจอภาพวาดสวยๆ ดีๆ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับสถานที่ และเจ้าของบ้านรวมถึงลูกค้าด้วยเช่นกัน ผมคงให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่จะนำภาพวาดไปใช้มากกว่า ถ้าเป็นเทศกาลปีใหม่ก็น่าลองซื้อภาพวาดศิลปะ ก็ดูแปลกใหม่และได้รับได้ไปคิดได้ตลอด
8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
 - ทักษะคิดของผู้บริหาร ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง และราคา
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - มากอย่างยิ่ง ถ้าคนไม่เข้าใจในศิลปะหรือชอบของพวกนี้ เค้าคงไม่สนใจหรือไม่เข้าถึงการนำไปใช้ ในแบบที่นิสิตกำลังทำวิจัยอยู่ ผมคิดว่าคนส่วนใหญ่มองภาพวาดเป็นศิลปะทรงคุณค่า ต้องมีราคาแพง เพราะฉะนั้นประโยชน์เดียวของงานศิลปะ ก็คือความสวยงามบวกกับอารมณ์ ความชอบ ควรจะต้องเก็บรักษาไว้อย่างดี
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร

- มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผมเองอยากจะนำภาพวาดสวยๆ มาใช้ในการสร้างบรรยากาศในห้องจักรโดยเฉพาะหน่วยงานผมดูดีขึ้น บางที่ผมเห็นใช้ภาพวาดศิลปะของเด็กมาทำเป็นกิจกรรมCSR ด้วย

11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ

- เลขานุการ คปภ. ครับ

12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร

- มีอย่างมากครับ ผมว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการซื้อภาพวาดอย่างมากครับ เพราะถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริหารคงตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยออก การเมืองไม่น่าจะเกี่ยวมาก คงเป็นเน้นเรื่องโทนสี สำหรับเทคโนโลยีคงมีส่วน เพราะบนผนังอาจเปลี่ยนจากภาพวาด เป็นจอLED ได้

13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง

- อันดับแรกดันเรื่องต้องนำเสนอเหตุผลและความจำเป็น แล้วนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อขออนุมัติ จากนั้นพิจารณาถึงวิธีการจัดหา ซึ่งขึ้นอยู่กับวงเงินที่จะใช้ ทั้งนี้ปกติการจัดซื้อ จัดหาคงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ แต่สำหรับภาพวาดศิลปะเอง จะใช้เกณฑ์ราคาต่ำสุดอย่างเดียวคงไม่ได้ คงดูถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- อันดับแรกคงเป็นเหตุผลและความจำเป็น วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2. ประโยชน์ใช้สอย 3. ความคุ้มค่า และ 4. ราคา

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- ยังไม่รู้เลยครับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจะตกแต่งสำนักงานใหม่หรือป่าว และ Interior Design จะกำหนดให้มีการตกแต่งโดยใช้วัสดุตกแต่งเป็นภาพวาดศิลปะหรือไม่ แต่ถ้าต้องซื้อ ผมว่าน่าจะประมาณ 40 ภาพ ประมาณภาพละ 5 ชั้น (องค์กรมี 8 ชั้น)

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาด ศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - พารุต ตั้งใจตรงครับ
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - บรรณาธิการอำนวยการ และเจ้าของร้านอาหาร Berry Couris อยู่ที่เอกมัยซอย 6 เป็นร้านอาหารสไตล์อิตาเลียนครับ มีเบเกอรี่ ขนมเค้กด้วยครับ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัด ถ้าร้านอาหารจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดครับ
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - ผลิตสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ถ้าร้านอาหารก็ขายอาหารสไตล์อิตาเลียน และพวกเบเกอรี่ครับ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - ประมาณ 250 คน
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - 2 สาขา บางซื่อ / พญาไท ถ้าร้านอาหารผมอยู่เอกมัย ซอย 6 ครับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ผมนึกถึงภาพงานเขียน ภาพวาด ภาพงานเขียน ที่ติดตามฝาผนัง และศิลปิน ผู้วาดครับ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - ส่วนหนึ่งอยู่ที่ ศิลปินผู้วาด เพราะถ้าผู้วาดนั้นมีชื่อเสียง อาจจะสื่อถึงอารมณ์ในภาพนั้น ได้อย่างน่าสนใจมากๆ เลยครับ ในความคิดของผม
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ชอบมาก เพราะดูแล้วสามารถทำให้ผมมีสมาธิมากขึ้น ได้ผ่อนคลายความรู้สึกได้เป็นอย่างดี แล้วยังสร้างจินตนาการใหม่ให้ผมอีกด้วย
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - สีน้ำ เพราะ จะทำให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน สบายตา
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ภาพประกอบเรื่อง มันดูภาพวาดแล้วเหมือนกันได้อ่านหนังสือ 1 เรื่องเลยทีเดียวเลยครับ อาจไม่ต้องเสียเวลาอ่านหนังสือนาน
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ถ้าเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง ภาพวาดจะยิ่งเพิ่มมูลค่า เสมือนเป็นลิขสิทธิ์ เพราะภาพวาดในแต่ละรูปมีลักษณะไม่เหมือนกันเลย อาจจะในโลกนี้เลยก็ได้ที่รูปภาพจะไม่เหมือนกันได้ทุกรูปครับ ในความรู้สึกของผมนะ

7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - จำเป็น ครับ อย่างที่ผมบอกว่ไปแล้วข้างต้นว่ามัน เพิ่มมูลค่า เสมือนเป็นลิขสิทธิ์ นั้น พูดถึงเพิ่มมูลค่า มันยังส่งผลให้กับกิจการของผม ทำให้มีเสน่ห์ และความสวยงามเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้ก้าวเข้ามาได้ร้านครับ
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ศิลปะบางทีตีเป็นมูลค่าไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ซื้อด้วย

ถ้าผู้ซื้อมีความชื่นชอบมากๆ และความต้องการหลายคน อาจจะแข่งขันราคากันจนทำให้ราคาของภาพ ๆ นั้น มีราคาสูงขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าศิลปินนั้นจะเป็นบุคคลทั่วไปก็ตาม
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์
 - น่าจะประมาณ 60% นะครับ เพราะผมเองคิดว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงจะค่อนข้างได้รับความนิยมมากกว่าศิลปินทั่วไปครับ
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - ไม่ควรนะครับ เพราะภาพวาดมันเป็นงานศิลปะ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความต้องการมากน้อยของผู้ซื้อ ผู้ขาย
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร
 - ก็พอสมควร แต่อาจน้อยไปสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์นะครับ บางทีผมว่ามันก็น่าจะยากนะครับที่จะตั้งเป็นมาตรฐาน เพราะมันขึ้นอยู่กับฝีมือล้วนๆ ครับ
12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไร

บ้าง และท่านเองสนใจนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพื่อตกแต่งองค์กร, เป็นของขวัญ และเป็นสื่อโฆษณาหรือไม่

- สนใจ งานศิลปะบางชิ้น สามารถนำไปประกอบ ฮวงจุ้ย เสริมดวง หรือสร้างบรรยากาศได้ดี

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- พึงพอใจมาก เพราะเป็นคนชอบภาพวาดอยู่แล้ว แต่ได้รับของขวัญไม่ว่าเป็นอะไรก็จะพึงพอใจอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นภาพวาดก็จะพอใจมากยิ่งขึ้น

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- ถ้าจะมีสิ่งมาแทนศิลปะ ได้ก็คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Video wall ซึ่งสมัยนี้เทคโนโลยีเข้ามาบดบังทาทในสังคมมากๆ ครับ

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- สนใจครับ เพราะผมนำมาภาพวาดมาใช้ประโยชน์ค่อนข้างมากครับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- ตกแต่ง ออฟฟิศ เสริมฮวงจุ้ยให้กับออฟฟิศ และสร้างบรรยากาศให้กับพนักงาน ได้รู้สึกมีความเพลิดเพลินในการทำงานและไม่เครียด ถ้าเป็นร้านอาหารนั้นก็ จะนำมาตกแต่งภายในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูสบายๆ ส่วนใหญ่ภายในร้านก็จะตกแต่งด้วยภาพวาดเป็นส่วนใหญ่ครับ

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง

- ถ้าเป็นออฟฟิศ ก็เพื่อตกแต่ง และสร้างบรรยากาศในการทำงาน

ส่วนที่ร้านอาหาร น่าจะได้ประโยชน์มากมายทีเดียวครับ เพื่อสภาพแวดล้อมบรรยากาศในร้านให้ดูมีความคลาสสิก มีความโรแมนติก ความอ่อนไหว อ่อนโยน เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ทีเดียวครับ

3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - น่าสนใจดีนะครับ แต่น่าจะเป็นสื่อโฆษณามากกว่านะครับ เพราะว่าจะได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับสื่อโฆษณาบ้างครับ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะได้รับความนิยมอย่างไรบ้างนะครับ
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - คงเป็นการซื้อโดยตรงจากผู้ขาย ผู้ผลิตเอง น่าจะได้ราคาที่ดีกว่า ต่อตรงราคาตามความพึงพอใจของภาพวาดนั้นๆ ได้
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่
 - การซื้อซ้ำแบบภารกิจใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนบรรยากาศให้แปลกใหม่ ตามความต้องการหรือ ตามวาระต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - เทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือ มีการปรับแต่งออฟฟิศครับ
7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น

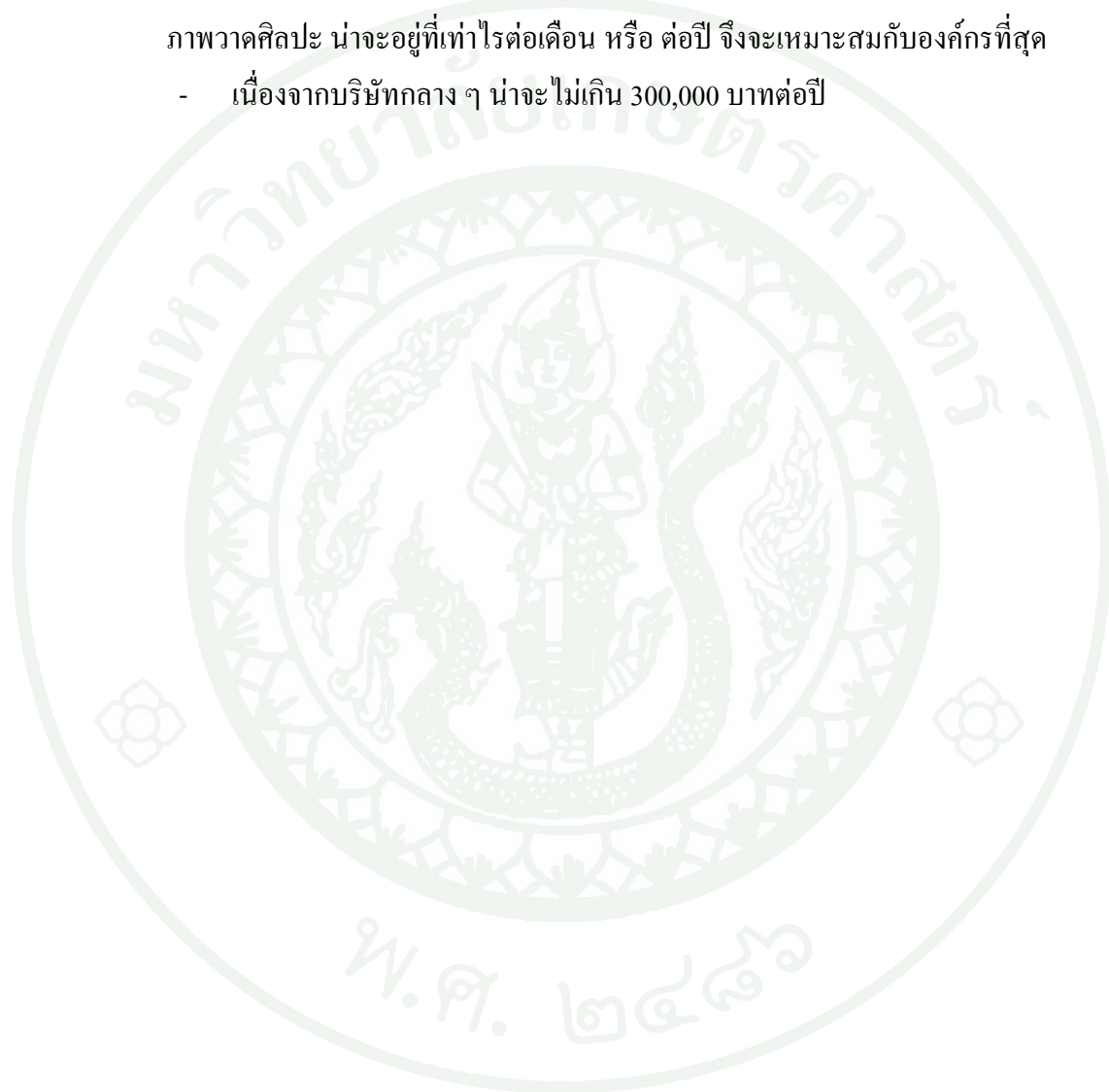
- กระเช้าของขวัญมากกว่า นอกจาก มีภาพซึ่งเข้ากับผู้รับหรือมีความหมายเกี่ยวข้องกับ
ถึงจะเลือกภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้รับมากกว่า เพราะต้องใช้ความ
ละเอียดอ่อนในการเลือก มากกว่ากระเช้าของขวัญนะครับ
8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก
เพราะอะไร
- ความพึงพอใจและความต้องการ อาจรวมทั้งถึงความชื่นชอบในภาพวาดนั้นๆ
ด้วย
9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
- มีแน่นอนน่าจะมีผลมากเลยครับ เพราะต้องขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ของแต่ละ
องค์กรด้วยนะครับ
10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
- มีส่วนร่วมตัดสินใจ ช่วยเลือกสรรภาพต่างตามความต้องการที่ได้วางแผนไว้ให้
สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด เพื่อเสนออนุมัติต่อไปครับ
11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ
- ในองค์กรของผม จะเป็นประธานบริษัท เท่านั้นครับ แต่ส่วนร้านอาหารของผม
ผมครับเป็นผู้เลือกและตัดสินใจคนเดียวครับ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
- ไม่น่าจะมีผลมากนักครับ เพราะการเลือกซื้อภาพวาดส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความ
ต้องการ และความสนใจของบุคคล หรือองค์กรนั้นๆ มากกว่าครับ
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อ
การตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- เมื่อมีเทศกาลสำคัญ หรือ มีการแนะนำเพื่อการปรับฮวงจุ้ย เช่น สีมงคล สัตว์มงคล
รูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งดีดี หรือแก้ชง ต่าง ๆ จะมีผลมาก

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- เมื่อมีการปรับเปลี่ยนปรับปรุง ออฟฟิศ เพื่อความสวยงามและขวัญใจที่ดี

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- เนื่องจากบริษัทกลาง ๆ น่าจะไม่เกิน 300,000 บาทต่อปี



ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - นายธนิต ภูเจริญ
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - กรรมการผู้จัดการบริษัท สไมล์สยาม พรีเมียม เซอร์วิส จำกัด
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัด เป็นผู้ให้บริการด้านการพิมพ์ทุกชนิด
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - โรงพิมพ์ และให้บริการงานพิมพ์ทุกชนิด
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - รวมในส่วนส่วนของออฟฟิศมีฝ่ายการตลาด การเงิน บัญชี แอดมิน ฝ่ายศิลป์ และ โรงพิมพ์ที่เป็นฝ่ายผลิต น่าจะประมาณ 280 คน
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - บริษัทมีในส่วนส่วนของออฟฟิศและโรงงานอยู่ด้วยกัน ในบริเวณเดียวกันที่ในซอยวัชรพล เนื้อที่ประมาณ 1.5 ไร่ เรายังไม่มีความจำเป็นต้องมีสาขา แต่ในอนาคตถ้ามองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจในต่างจังหวัด คิดว่าอยากไปเปิดสาขาที่เชียงใหม่ ผมไปซื้อบ้านที่นั่นไปแล้ว รอดูธุรกิจที่นั่นอยู่

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ภาพวาดแบบแวนโก๊ะ คือภาพที่เขียนโดยศิลปิน เพราะถ้าภาพวาดที่ไม่ได้วาดโดยศิลปิน เช่น ผมวาดเองหรือใครๆ วาดมาก็ได้ คงไม่ได้รับเรียกว่าเป็นงานศิลปะ ผมไม่เห็นด้วยว่าคนจับช้าง ม้า วัว ควายมาระบายสีบนผ้าใบแล้วมาขาย แล้วเรียกว่าภาพนั้นเป็นภาพศิลปะ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - ต้องมีความสวยงาม งานต้องมาจากความตั้งใจ ผ่านการฝึกฝน พรสวรรค์ การเรียนรู้ของคนวาดภาพ เพราะสิ่งพวกนี้ทำให้งานของศิลปินแต่ละคนแตกต่างกัน งานมีคุณค่า งานของศิลปินคนเดียวกันก็ต่างกัน ไม่เหมือนภาพพิมพ์โดยเครื่องจักร ทำออกมาได้เหมือนกันเป๊ะ สามารถทำได้หลายชิ้น ทำให้คนทำงานศิลปะเป็น handmade มีชิ้นเดียว ไม่เหมือนงานพิมพ์ทำแม่พิมพ์แล้วพิมพ์ออกมาได้หลายร้อยหลายพันชิ้น
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ก็ชอบมากอยู่ เจอสวยๆ มีเทคนิคในการวาดดีๆ ก็ซื้อมาติดที่บ้านบ้าง ที่บ้านมีอยู่ 3-4 รูป
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ชอบสีน้ำมัน
5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ขึ้นอยู่กับจะมาติดที่ไหน ส่วนใหญ่จะเป็นภาพทิวทัศน์ เป็นรูปบ้านเมืองสวยๆ แต่ภรรยาชอบรูปดอกไม้ สีสดๆ

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ทำให้ภาพมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เป็นลิมิตเต็ดเอดิชั่น เพราะแต่ละคนวาดภาพก็ภาพมีความแตกต่างกัน
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - คงไม่จำเป็นหรอก ถ้าคนธรรมดา โดยเฉพาะคนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะหรือไม่รู้จักศิลปิน แต่อยากแต่งบ้านก็ไปหาซื้อภาพที่ตนเองชอบจากสวนจตุจักรหรือที่ไหนก็ได้ ที่มีราคาพอสมควรที่จะซื้อได้ก็พอ ผมว่ามันขึ้นอยู่กับว่าจะเอารูปไปทำอะไรมากกว่ามั้ง ภาพวาดของศิลปินต่างๆ ที่มีลายเซ็นอาจแพงโดยใช้เหตุก็ได้
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา
 - ดีครับ เป็นทางเลือกในตลาดศิลปะ ที่มีผู้บริโภคหลายกลุ่ม หลายความต้องการ
9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์
 - ตอบยากครับ เปรียบกับของใครวาดละ ภาพไหน ถ้าโดยปกติขอสักประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน
 - คงดีครับ เพราะการซื้อภาพวาดศิลปะของเราตอนนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของคนขายคนซื้อ คนขายตั้งราคาเท่านี้เพราะคิดว่าภาพของตนดี คนซื้อก็อไม่รู้วราคาราจริงๆ ต้องเป็นเท่าไร จึงต้องมืองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับตั้งมาตรฐานที่ว่านี้ แต่ต้องแบ่งเป็นศิลปินระดับโลก มาตรฐานนี้ ศิลปินระดับประเทศ มาตรฐานนี้ ศิลปินท้องถิ่นมาตรฐานนี้ ศิลปินระดับเริ่มต้นมาตรฐานนี้นะ ถ้าเอามาตรฐานเดียวมันคงไม่ได้
11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่าราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร

- ถ้าไม่มีการแบ่งระดับของศิลปินอย่างที่บอกไป ผมคิดว่าไม่เหมาะสม คุณจะเอางานของศิลปิน2คนมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ ผมคิดว่าศิลปินคนเดียวกันแต่วาดภาพ 2 รูปยังมีความแตกต่างกันเลย ด้วยระยะเวลา ประสบการณ์ เรื่องราวของภาพ มันกำหนดราคามากกว่า

12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เข้าภาพวาดศิลปะในราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่าจะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง และท่านเองสนใจนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพื่อตกแต่งองค์กร, เป็นของขวัญ และเป็นสื่อโฆษณาหรือไม่

- คงจะดี ในแง่ผู้บริโภคครับ การเข้า ผมก็ไม่ต้องจ่ายเงินแพงๆ ได้เปลี่ยนภาพได้บ่อยๆ

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- ธรรมดา เพราะผมไม่ค่อยรู้เรื่องศิลปะอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับความชอบมากกว่า ถ้าสวยก็โอเค

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- ความไม่รู้เรื่องภาพวาดศิลปะครับ เลือดยาก บางรูปแพง บางรูปถูก

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- ซื้อครับ ขึ้นอยู่กับความชอบ และไม่แพงจนเกินไป และภาพนั้นต้องเหมาะสมกับสถานที่ด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- เคยซื้อมาใช้ตกแต่งออฟฟิส แต่เป็นรูปแบบธรรมดา ไม่ใช่ศิลปินระดับอาจารย์ที่มีชื่อเสียง
2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - ทำให้องค์กรดูดี รูปภาพหรือภาพวาดเอามาตกแต่งห้องแล้วมันสร้างบรรยากาศได้ ส่วนประโยชน์ในด้านอื่นคงมาใช้ประยุกต์ในเรื่องดีไซน์งานพิมพ์ของผม เช่น ทำหนังสือต้องใช้ภาพประกอบ ก็เอามาใช้ เอาดีไซน์มาใช้ เอาแรงบันดาลใจจากภาพมาครีเอตงาน
 3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - บริษัทผมคงเป็นธุรกิจที่มีความเป็นอาร์ตมากๆ ก็น่าจะสนใจดีเพราะธุรกิจโรงพิมพ์เหมือนผลิตงานออกแบบ ผมขายงานออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดีไซน์ และศิลปะอยู่แล้ว แต่ต้องมองตนเองด้วยว่าศักยภาพของบริษัทจะไปไหน แนวนั้นได้จริงๆ หรือป่าว มันอาจจะอินดี้เกินไปหรือป่าว
 4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - ให้เช่ารูปศิลปะหรือ ก็น่าจะดีมาก เพราะผมสามารถปรับเปลี่ยนหมุนเวียนภาพได้ ไม่เบื่อ ไม่ต้องดูแลรักษามาก ไม่ต้องเสียเงินเยอะไปซื้อภาพศิลปะ ผมไม่เน้นซื้อเพื่อมาขายต่อหรือเก็บเอาไว้รอราคาขึ้นอยู่แล้ว เราไม่มีความรู้ขนาดนั้น แต่เราคนธรรมดามีความชื่นชอบในศิลปะ ผมว่างานศิลปะมันน่าจะเป็นตัวสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกน้องผมในงานสร้างงานออกแบบงานพิมพ์ให้ลูกค้าได้
 5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่

- แปลว่าอะไรครับ จริงๆแล้วที่ผมซื้อภาพ ผมไม่ได้คิดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างนั้น ไม่เหมือนแกลลอรี ผมจะซื้อก็ซื้อจากความชอบ จึงน่าจะเป็นซื้อแบบใหม่ เพราะจะได้แบ่งวัตถุประสงค์ความต้องการซื้อให้ชัดเจนไปเลย แต่มันก็แบ่งยากเพราะคงต้องชอบ พอใจในรูปภาพก่อนแล้วจึงนำไปใช้อย่างอื่น
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ส่วนใหญ่ภาพวาดศิลปะใช้เพื่อตกแต่งห้อง ตกแต่งบ้าน สถานที่
 - ในโอกาสที่รีโนเวทห้องใหม่ หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่
 7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
 - ภาพวาดศิลปะครับ เป็นไอเดียน่าสนใจเพราะน่าจะเข้ากับธุรกิจผมมากกว่า แต่เพราะราคารูปส่วนใหญ่มันแพง
 8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
 - ราคาครับ ปัจจัยรองก็คงเป็นภาพวาดที่สวยงาม และก็สถานที่ที่ซื้อที่สำคัญ เพราะส่วนใหญ่ ภาพในแกลลอรีขายภาพวาดที่มีราคาแพง
 9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - ไม่มาก เพราะผมตัดสินใจได้ระดับหนึ่ง แต่ก็อาจถามความคิดเห็นจากคนรอบข้างบ้าง ถ้าแพงแต่ไม่ถึงกับปรี๊ดหาหรือมีอิทธิพลอะไร ผมสามารถตัดสินใจได้ว่าเหมาะสมหรือไม่
 10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
 - ก็เหมือนซื้อที่แล้ว ถ้าจะซื้ออะไร ผมสามารถตัดสินใจได้ว่าเหมาะสมหรือไม่
 11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ

- ภรรยาผมครับ เพราะภรรยาผมดูการเงินและบัญชีด้วย ผมก็ตัดสินใจได้ระดับหนึ่ง เพราะถ้าไม่แพงจนเกินไป ผมก็จัดการได้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเช่าซื้อก็ดี

12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร

- แน่นอครับคือทางเศรษฐกิจ ถ้าเมื่อธุรกิจยังไม่มีสภาพคล่องมากนัก การใช้จ่ายแบบนี้คงต้องชะลอดูก่อน โครงการที่ยังไม่จำเป็นในตอนนี้อย่างเช่น โครงการตกแต่งรีโนเวทออฟฟิศสำนักงานใหม่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่คงต้องรอไปก่อน ปัจจัยอื่นคงไม่เท่าไร เทคโนโลยีอย่างจอทีวี แอลซีดี คงไม่สามารถมาแทนภาพวาดศิลปะจริงๆได้

13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อการตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง

- ผมเซ็นอนุมัติซื้อเอง

14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- พิจารณาในเรื่องรูปของภาพ ราคา และความเหมาะสมของการใช้งาน

15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่าภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด

- ประมาณซักภาพละ 100-200 บาทต่อภาพต่อเดือน ขึ้นอยู่กับขนาดและศิลปินผู้วาดภาพนั้น

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ทักษะติดต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะขององค์กร

1. ท่านมีชื่อ-นามสกุลอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - คุณอริญ อภิจารี
2. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งอะไร (คุณสมบัติส่วนบุคคล)
 - ประธานกรรมการ
3. องค์กรของท่านเป็นถูกจัดเป็นองค์กรประเภทใด เช่น บริษัทจำกัด, บริษัทจำกัดมหาชน และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น
 - บริษัทจำกัดมหาชนครับ ในตลาดหลักทรัพย์ หุ้นผม TSF ครับ
4. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจประเภท/ชนิดใด
 - สื่อโฆษณาครับ สื่อกลางแจ้งบนทางเท้าและตามป้ายรถเมล์ บนทางด่วนลองสังเกตดู และบริษัทผมได้สัมปทานป้ายตามรถเข็นที่สุวรรณภูมิด้วย แล้วทำรายการโทรทัศน์ ด้วยครับ
5. องค์กรของท่านมีบุคลากรทั้งหมดจำนวนกี่คน
 - รวมบริษัทลูกและในเครือ กว่า 200 คนครับ
6. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีกี่สาขา และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
 - เครือมี 3 บริษัทครับ คือ Three Sixty Five, Work by Heart , TSF Management สำนักงานอยู่ในกรุงเทพฯทั้งหมดครับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพวาดศิลปะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร

1. เมื่อพูดถึงคำว่า “ภาพวาดศิลปะ” ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
 - ภาพวาดทำให้ผมนึกถึงการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ วาดออกมาเป็นภาพ และสื่อความหมายแทนคำพูด ภาพแต่ละภาพก็จะมีเนื้อหา ทุกภาพมันมองแล้วทำให้คนเราจินตนาการไปได้เรื่อยๆนะ ผมว่าภาพๆหนึ่งสามารถสื่ออะไรได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับใครจะเห็นและมองมันยังไง สำหรับผมยังคงก็ยังเห็นความสวยงามของมันครับ
2. ท่านคิดว่าจุดขาย จุดสนใจของภาพวาดศิลปะอยู่ที่สิ่งใด และทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 - จุดขายและจุดสนใจของภาพ น่าจะขึ้นอยู่กับความคิดและการสร้างสรรค์งานให้ออกมาน่าสนใจ พร้อมทั้งสอดแทรกผลงานวิถีชีวิต หรือสิ่งต่างๆให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพวาดนั้นๆ
3. โดยส่วนตัว ท่านมีความชื่นชอบในภาพวาดศิลปะมากน้อยเพียงใด อย่างไรบ้าง
 - ก็มีความสนใจอยู่ครับ เพราะผมต้องสัมผัสกับงานศิลปะตลอดเวลา ในส่วนของผมศิลปะยังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ต่อยอดด้านธุรกิจและพัฒนาไอเดียใหม่ๆได้อยู่เสมอ ที่บ้านผมภาพวาดศิลปะมีอยู่รอบบ้านครับ
4. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบใดมากที่สุด เช่น ภาพวาดสีน้ำมัน, อะคริลิก, สีน้ำ และเมทัลอาร์ต
 - ผมชื่นชอบภาพวาดสีอะคริลิกครับ เพราะมีคุณสมบัติเด่นคือ สีติดทนนาน ไม่มีกลิ่นเหม็น ล้างออกง่าย และสีมันสดใสดุแล้วรู้สึกสดชื่น ทำให้ภาพยิ่งสวยงามมองเท่าไรก็ไม่เบื่อ ภาพบางภาพขยาดความเครียดให้ผมนะ มองมันแล้วผมยิ้มยังมี และในบางครั้งอาจทำให้ผมเหมือนอยู่อีกโลกหนึ่งเลยทีเดียว เหมือนถึงเทียบ กับโลกของธุรกิจนะครับ

5. ท่านชื่นชอบภาพวาดศิลปะในรูปแบบภาพ (ภาพที่วาด) ใดมากที่สุด เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life), ภาพคน (Figure), ภาพคนเหมือน (Portrait), ภาพสัตว์, ภาพทิวทัศน์ (Landscape), ภาพประกอบเรื่อง (Illustration) เป็นต้น
 - ก็ชอบในหลายๆแบบนะ แต่ถ้าถามว่าชอบภาพไหนมากที่สุด ก็น่าจะเป็นภาพทิวทัศน์นะ เพราะดูแล้วชอบ สายใจ ผมเป็นคนชอบท่องเที่ยวมากครับเลยชอบภาพทิวทัศน์ แต่ถ้าเอามาใช้ในงาน คงต้องแล้วแต่สถานที่ และความต้องการ ความเหมาะสมครับ แต่ผมก็ชอบภาพPortrait เช่นกันนะครับ บ้านผมมีรูปวาดครอบครัวยุคโบราณ ผมชอบดู มันดูเหมือนมีชีวิตจริง โดยเฉพาะตามันสื่ออารมณ์ได้เหมือนบางอารมณ์ของคนจริง
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง พร้อมลายเซ็น
 - ผมมองว่ามันแพงเกินที่คนทั่วไปจะกล้าตัดสินใจซื้อมาเก็บไว้หรือเอาไว้ตกแต่งไม่รู้สิผมว่ามันหามูลค่า ราคาที่แท้จริงไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบ ค่านิยมของคนเหมาะที่จะใช้เพื่อสะสมหรือลงทุนมากกว่าครับ ผมคิดว่านักลงทุนบางคนยังชอบนะครับหากราคายภาพนั้นๆยิ่งสูง ภาพพวกนี้มันมีความเป็นUnique ในตัว นักลงทุนน่าจะชอบ เปรียบเสมือนผู้หญิงซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใบละเป็นหลายล้านหรือรุ่นLimited Edition หรือผู้ชายที่ซื้อนาฬิกาแพงๆ เพราะหวังว่าในอนาคตมูลค่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
7. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เพียงเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้ภาพวาดที่มีลายเซ็นของศิลปินที่มีชื่อเสียง
 - ผมคิดว่าถ้านำมาตกแต่งเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจากศิลปินที่มีชื่อเสียงนะครับ อาจจะขึ้นอยู่กับนโยบายหรือการออกแบบการตกแต่งให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ หรือตรงกับความต้องการมากกว่านะครับ บ้านผมรูปที่เอามาตกแต่ง มีกว่า 10 รูป แต่มีรูปที่มีลายเซ็นแค่รูปเดียว ผมเลือกตามความชอบของผมมากกว่าครับ
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพวาดศิลปะที่วาดโดยศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา

- ในเมื่อศิลปินนั้นยังไม่ชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมมากนัก ราคาของภาพนั้นก็ ต้องยอมเยาอย่างที่คุณถาม เพราะไม้นั้นเค้าก็ขายไม่ได้หรอก ผมว่ามันควรแบ่งให้อยู่คนละ Segment เลย เค้าต้องหาจุดขายอย่างอื่นที่ไม่ใช่ชื่อเสียงและลายเซ็นรับ ดีครับ ถ้าราคาขายมันต่ำลงมา ผมว่ามันช่วยกระตุ้นให้คนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ครับ

9. ท่านคิดว่ามูลค่าภาพวาดศิลปะของศิลปินทั่วไป หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียง ควรต่ำกว่ามูลค่าภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงพร้อมลายเซ็นที่เปอร์เซ็นต์

- ถ้าให้ตอบเป็นเปอร์เซ็นต์ นั้น ผมว่าตอบค่อนข้างยากนะครับ เพราะตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นว่า มันขึ้นอยู่กับค่าความนิยม ความชอบ มันไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย อย่างผมถ้าชอบ มันก็จ่ายโดยไม่สนว่ามีลายเซ็นหรือไม่ครับ

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการตั้งราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน

- ถ้าจะให้กำหนดเป็นมาตรฐานนั้น ผมเห็นด้วยมากนะครับ ผมจะได้เอาชื่อไปใช้ในธุรกิจผมได้ด้วย ทุกวันนี้ ราคามันขึ้นอยู่กับอะไร ใช้เกณฑ์อะไร ผมยังไม่รู้เลย แต่ต้องดูว่าจะตั้งเป็นมาตรฐานยังไง น่าสนใจกว่าที่เป็นอยู่หรือไม่

11. หากมีการกำหนดราคาขายภาพวาดศิลปะให้เป็นมาตรฐาน ที่ 8 บาทต่อนิ้ว ท่านคิดว่า ราคาดังกล่าว ถูกหรือเหมาะสมหรือแพง อย่างไร

- ขึ้นอยู่กับรูป แต่ถ้าเอามาใช้ในธุรกิจ ผมว่ามันยังแพงไปนะครับ เช่น 1*1 เมตรก็ปาเข้าไป 12,800 บาทแล้ว แพงครับ ให้เหมาะสมผมว่า สัก 5 บาทน่าจะดี อันนี้ในความคิดผมนะ

12. หากมีการกำหนดราคาขาย/ ให้เช่าภาพวาดศิลปะในราคาที่ เป็นมาตรฐาน ท่านคิดว่า จะสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและในด้านการตลาดได้อย่างไรบ้าง

- อย่างที่บอก ถ้าออกราคาที่ เป็นมาตรฐานได้แล้ว ก็ดีนะครับ จะได้มีตัวเลือกรูปภาพได้ในหลายๆ รูปแบบมากขึ้น โดยไม่มีปัจจัยในด้านราคาเป็นเงื่อนไข หรือข้อจำกัด ผมเองทำสื่อ ผมสามารถนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อได้ (ยกตัวอย่างได้มียะ ว่าทำอย่างไร) ทุกวันนี้ผมขายสื่อ โฆษณา ป้ายหาเสียงบริษัท

ผมก็ทำ ผมว่าภาพวาดมันน่าจะดึงดูดใจคนสนใจได้มากที่สุด หรือป้ายเล็กๆ ชื่อ โลโก้ ถ้าวาดด้วยมือแล้วติดโฆษณาไว้ คงดูแปลกไม่ใช่น้อย แต่ประเด็นคือ จะสู้ราคาไว้หรือป่าว กับพวกสื่ออื่นๆ นั่นอีกเรื่องนึง

13. หากท่านได้รับของขวัญปีใหม่เป็นภาพวาดศิลปะ ที่วาดโดยศิลปินทั่วไป ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร

- ถ้าส่วนตัวของผมแล้วนั้น ผมจะชอบที่ตัวตน ลวดลาย รูปแบบของภาพวาดมากกว่า ว่ามันโดนใจและถูกใจผมหรือป่าว ศิลปิน และลายเซ็นเป็นปัจจัยที่ผมจะมองที่หลังครับ

14. จากข้อ 12 หากไม่สนใจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านและองค์กรของท่าน ไม่สนใจในภาพวาดศิลปะ

- ก็น่าจะเป็นปัจจัยในเรื่องของราคามากกว่า เพราะถ้าผมจะปรับเปลี่ยนนั้นอาจต้องใช้รูปภาพเป็นจำนวนมาก เพราะถ้าผมจะใช้เพื่อติดตกแต่งในที่ทำงานด้วยหรือใช้ในธุรกิจคงเยอะมากเลยทีเดียว ความชอบส่วนตัวของผม และบุคลิก ความชอบของผู้รับก็มีส่วนสำคัญเช่นกันครับ

15. จากทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพวาดศิลปะในข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อภาพวาดศิลปะหรือไม่

- สนใจนะครับ เพราะผมชอบส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ภาพวาดนี้ก็แปลกนะครับ ผมว่าถามใคร ทุกคนคงชอบ แต่ถ้าให้ซื้อ หรือตั้งใจไปซื้อผมว่ามีน้อยมาก ผมว่าความชอบส่วนตัวของคนที่ตัดสินใจซื้อมีผลมากครับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กร

1. องค์กรของท่านเคยซื้อภาพวาดศิลปะบ้างหรือไม่ (หากเคยซื้อ) ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- ก็ซื้อครับ ซื้อมาเพื่อตกแต่งออฟฟิศครับ มันทำให้ออฟฟิศผมดูดีขึ้นมากครับ ผมยังเคยให้ภาพวาดเป็นของขวัญลูกค้าผมเลย มันไม่เสีย ไม่น่าจะคุณ ทุกครั้งถ้าเค้ามองมาที่รูป เค้าก็ต้องคิดถึงผมหรือองค์กรผม แต่ที่ผ่านมาผมซื้อภาพวาดที่มี

ลายเซ็นจากอาจารย์ ศิลปินให้ลูกค้าผมนะครับ เพราะลูกค้าผมบางคนชอบ และ สะสมภาพวาดพวกนี้

2. ภาพวาดศิลปะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของท่านได้อย่างไรบ้าง
 - ปกติคงนำมาแต่งออฟฟิศ และเป็นของขวัญให้ลูกค้า แต่ตอนนี้ผมสนใจหาวิธีใช้มันมาเป็นสื่อให้บริษัทผม น่าจะเป็นอีกช่องทางการค้าที่ดี น่าสนใจ แต่ต้องลองทดสอบตลาดดูก่อนว่าตอบรับมากน้อยแค่ไหน
3. หากมีการนำภาพวาดศิลปะมาใช้เป็นสื่อ เพื่อสื่อโฆษณา หรือสารตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรท่านจะเป็นอย่างไร
 - ผมว่าธุรกิจสื่อมันก็เหมือนไอเดียที่ดีเลยที่เดียวที่จะนำภาพวาดศิลปะนั้นมาเป็นสื่อโฆษณาของธุรกิจ เพื่ออาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณาให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อาจจะสร้างภาพลักษณ์ได้อีกแบบครับ และตอนนี้ผมสนใจหาวิธีใช้มันมาเป็นสื่อให้บริษัทผม น่าจะเป็นอีกช่องทางการค้าที่ดี น่าสนใจ แต่ต้องลองทดสอบตลาดดูก่อนว่าตอบรับมากน้อยแค่ไหน
4. หากมีธุรกิจจำหน่ายภาพวาดศิลปะเพื่อการตกแต่ง โดยจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายโดยตรง การขายแบบมีเงื่อนไขผูกพัน และการให้เช่า ในราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐาน และเหมาะสม องค์กรของท่านสนใจการซื้อในลักษณะใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - ธุรกิจสื่อของผมต้องซื้อขาดไปเลยครับ เป็นการซื้อโดยตรง โดยเฉพาะถ้าจะใช้เป็นสื่อเหมือนที่บอก ต้องซื้อในราคาที่แข่งขันกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ด้วย แต่ที่คุณบอกการเช่า ก็น่าสนใจไม่ใช่เนี่ย แต่ผมว่ามันเหมาะกับธุรกิจที่เป็นกลุ่มผู้ใช้โดยตรง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล สำหรับผม ผมต้องซื้อเลย เพราะต้องนำไปใช้ขายต่อหรือหาช่องทางการขายผ่านสื่อแบบนี้ก็อีกที นอกเหนือจากลูกค้าผมสนใจจะเช่า ผมก็จะเช่าภาพวาดของผู้ขาย ผู้ผลิต
5. หากองค์กรของท่านสนใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจขององค์กร ท่านคิดว่าจะมีรูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร เช่น การซื้อซ้ำแบบเดิม การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อแบบภารกิจใหม่

- ต้องซื้อแบบปรับปรุงอยู่แล้ว ผมต้องหาแหล่งใหม่ๆตลอด ทุกอย่างสมัยนี้มันก็ต้องเปรียบเทียบ ยิ่งถ้าเป็นรูป มันมีหลายหลายรูปแบบ หลายๆศิลปิน คงให้ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายจัดซื้อหาไปเรื่อยๆจนกว่าจะเจอที่ถูกต้อง หรือเจอผู้ขายที่คุยกันรู้เรื่องมากที่สุด
6. โอกาสใดบ้างที่ทำให้องค์กรของท่าน ตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ
 - หากกลยุทธ์ของสื่อใหม่ๆ อาจใช้ภาพวาด และโอกาสตามเทศกาลต่างๆ หรือตามนโยบายของบริษัท หรือตามกรณีพิเศษ เช่น ให้กับลูกค้าคนสนิท
 7. หากภาพวาดศิลปะและกระเช้าของขวัญมีราคาขายเท่ากัน องค์กรของท่านจะเลือกซื้ออะไร เพื่อนำมาเป็นของขวัญ มอบให้กับลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ และเหตุใดถึงเลือกสิ่งนั้น
 - ถ้าเดินมาเสนอที่บริษัทผมทั้งสองอย่าง ราคาเท่ากัน มีแนวโน้มผมจะเลือกภาพวาดนะ แต่ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า รูปแบบ ความชอบผมด้วย ที่ผ่านมามีแต่กระเช้าไม่เห็นมีภาพวาดศิลปะมาเสนอขายเลยนะ
 8. ปัจจัยใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่านเป็นอย่างมาก เพราะอะไร
 - ผมคิดว่าปัจจัยหลักก็น่าจะเป็นในด้านของราคานะครับ เพราะทางเราต้องการซื้อเป็นจำนวนมากๆ และเหมือนที่ผมบอกความชอบส่วนบุคคลก็มีผลมากเช่นกันครับ ทั้งผู้ซื้อและผู้รับ
 9. ท่านคิดว่าปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรมาก-น้อยเพียงใด
 - มีผลมากครับ ผมว่าความชอบส่วนตัวของคนที่ตัดสินใจซื้อมีผลมากครับ
 10. ตัวท่านเองอยู่ในบทบาทใดในการซื้อภาพวาดศิลปะมาใช้ในธุรกิจ ขององค์กร
 - ตัวผมเองที่สามารถตัดสินใจการสั่งซื้อได้เลยครับ
 11. ตำแหน่งใดในองค์กรของท่านที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการซื้อภาพวาดศิลปะ

- ตัวผมเองอนุมัติซื้อได้เลยครับ ถ้าเอามาเพื่อตกแต่ง ฝ่ายจัดซื้อคงประสานงานหา กับฝ่ายตกแต่งอาคารสถานที่ คงหาInteriorข้างนอก และส่งเรื่อง วัสดุประสงค์ และความต้องการ มาให้ผม ผมเองก็พิจารณาตัดสินใจซื้อและอนุมัติซื้อ ต้องดูว่า ซื้อเพื่อจุดประสงค์อะไรด้วย แต่สุดท้ายผมอนุมัติทั้งหมดครับ
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะขององค์กรท่าน หรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยหลักของผมน่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจมากกว่านะครับ มันเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นะครับ เทคโนโลยีมันก็อาจเป็นสิ่งทดแทนภาพวาดได้เช่นกัน สังเกตได้จากสมัย นี้ สิ่งที่เขาอยู่บนผนังบ้านคน หรือ ตกแต่งสถานที่ เริ่มจะเป็นสินค้าInnovation กันหมดแล้ว แต่สำหรับผม ผมยังคงชอบ อนุรักษ์ภาพวาดนะครับ
13. องค์กรของท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะเพื่อเป็นของขวัญหรือเพื่อ การตกแต่ง หรือเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาขององค์กร อย่างไรบ้าง
- อันดับแรกคงกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 2. ฝ่ายที่รับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องน่าจะประสานงานกับพวกผู้ขายหลายๆรายให้เข้ามาเสนองาน 3. ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลปคงเลือกพิจารณาเลือกผู้ขายเพื่อให้ตรงกับ วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ หรือให้ตรงใจผู้รับมากที่สุด 4. เลือกได้ ก็ส่งเรื่องมา ให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และอนุมัติซื้อ
14. ขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ที่องค์กรท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด
- ก็น่าจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ ของการใช้งานนะครับ และจะจัดหาภาพวาด ยังไงให้ตรงกับวัตถุประสงค์นั้นๆ ซึ่งทุกอย่างต้องComply กับนโยบายหรือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
15. หากองค์กรของท่านตัดสินใจซื้อภาพวาดศิลปะ ท่านคิดว่าปริมาณการซื้อหรือการเช่า ภาพวาดศิลปะ น่าจะอยู่ที่เท่าไรต่อเดือน หรือ ต่อปี จึงจะเหมาะสมกับองค์กรที่สุด
- น่าจะประมาณการการต่อเดือนหรือต่อปีได้ยากนะครับ คร่าวๆ ถ้าจะตกแต่งทุก บริษัทในเครือผมว่าประมาณ 500 รูป ถ้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ต้องดูเป็นคราวๆไป

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวปิยะภัทร์ สุวรรณสังข์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 12 เดือนกันยายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ตรีชิกดีไฟว์ จำกัด (มหาชน)