

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร Marketing Communications Strategy of Bangkok Arts and Culture Centre

ชนิษฐา หลาบนอก^{1*}, อองอาจ สิงห์ลำพอง²

Kanittha Larbnok¹, Ongart Singlumpong²

¹⁻²นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹⁻²Master of Communications Arts (Strategic Communications), Bangkok University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: nnickienick@gmail.com

Received: November 8, 2024; Revised: December 25, 2024; Accepted: December 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเครื่องมือและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ประกอบกับบอาคัยแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 กระบวนการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร การประเมินผลการดำเนินการ และด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่าหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการดำเนินงานที่เริ่มจากงบประมาณจึงสามารถดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้เลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนาและเสวนา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดและมีการวัดผลการดำเนินการ โดยวัดจากการประเมินผล และจากยอดเข้าถึงในช่องทางต่างๆ โดยนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด; หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aims to (1) to study the marketing communication strategies of the Bangkok Art and Culture Centre. (2) To study the marketing communication process of the Bangkok Art and Culture Centre. (3) To study the tools and channels used in marketing communication of the Bangkok Art and Culture Centre. This research is a qualitative study, collecting data by interviewing executives and those involved in marketing communication of the Bangkok Art and Culture Centre. along with using various concepts as guidelines for analysis Including the study of internal information sources and related research.

The results of the study found that the marketing communication methods of the Bangkok Art and Culture Centre consisted of 6 important processes: analyzing the overall business, defining target groups, defining objectives, selecting marketing tools, selecting news strategies, and evaluating performance. In terms of operations, it was found that the Bangkok Art and Culture Centre had an operation process that started from the budget to be able to operate according to the various steps. From the analysis results, the Bangkok Art and Culture Centre selected marketing communication tools for brand building, including public relations, organizing seminars and discussions, organizing special events, and providing news for public relations. The operations were carried out according to the strategic plan that was planned according to the objectives of marketing communication, and the results of the operations were measured by evaluation results and results from the number of views through various channels. The results were used to improve and develop the marketing communication process of the Bangkok Art and Culture Centre.

Keywords: Marketing Communications; Bangkok Art and Culture Centre

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาด้านศิลปกรรมอย่างต่อเนื่อง และเห็นได้ชัดจากรัฐบาลไทยที่มีการผลักดัน Soft Power ด้านศิลปะของ

ประเทศไทยให้ไปสู่สากลโลก เพื่อป้องกันว่าศิลปะไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก นอกจากนี้ศิลปะไทยยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปได้ในอนาคต โดย

นายกรัฐมนตรี และ รัฐมนตรี ว่า การกระทรวงการคลัง ให้ความสำคัญมุ่งผลักดันอุตสาหกรรมศัลยกรรมพลาสติกในฐาน Soft Power ไทยสู่สายตานานาชาติ เพื่อกระตุ้นกระแสความนิยมขึ้นขอสินค้าไทย และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่จะเพิ่มโอกาสการสร้างและกระจายรายได้ให้กับประชาชน ควบคู่กับการชำระรักษาเอกลักษณ์ และพัฒนาต่อยอดศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยให้ดำรงอยู่ ยั่งยืน และโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีระบุถึงข้อมูลจากสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ The Support Arts and International Centre of Thailand (SACIT) เติบโตถึง 340,820 ล้านบาท เห็นได้ว่าศิลปะไทยยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปได้ในอนาคตอีกด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

หอศิลป์เป็นพื้นที่ ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงและศิลปินรุ่นใหม่ สามารถนำภาพที่ตนเองวาดหรือประติมากรรมขึ้นมาจัดแสดงให้แก่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมได้ และนอกจากเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่สนับสนุนให้กับศิลปินนั้น ๆ อีกด้วย ที่จะสามารถทำให้ประชาชนรู้จักและมีชื่อเสียงได้จากศิลปะที่ตนเองนำมาจัดแสดงในหอศิลป์ นอกจากนี้หอศิลป์ยังเป็นสถานที่ หรือองค์กรที่สำคัญต่อวงการศิลปะเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่ ที่มีหน้าที่อนุรักษ์ เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านงานศิลปะ และส่งเสริมทั้ง

ศิลปะรวมถึงศิลปินไว้ในสถานที่เดียว โดยศิลปะนั้นสามารถสร้างสุนทรียภาพให้กับมนุษย์และสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันศิลปะก็สามารถเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ และแสดงออกถึงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถบ่งชี้ได้ถึงอารยธรรมและความมีรสนิยมของชนชาตินั้น ๆ อีกด้วย

ในปัจจุบันหอศิลป์มีจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมี ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กจึงมีพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้กับศิลปินมากมาย หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในหอศิลป์ที่เป็นของภาครัฐที่ประชาชนช่วยกันผลักดันขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นสถานที่จัดแสดงผลงานให้กับศิลปินมากมายอีกด้วย หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร สำนักงานมูลนิธิหอศิลป์กรุงเทพมหานคร ได้จัดทำโครงการสำรวจความคิดเห็นเพื่อศึกษาผลกระทบและบทบาทของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครที่มีต่อสังคม “ดำเนินงานศึกษาวิจัยโดยศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) โดย 86% เห็นว่าหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีส่วนพัฒนาด้านการศึกษาศิลปะ ในฐานะพื้นที่เรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ของเยาวชน 84% เห็นว่าหอศิลป์กรุงเทพมหานคร เป็นความภาคภูมิใจของเมืองเมื่อเทียบกับเคียงกับหอศิลป์ในเมืองหลวงชั้นนำอื่น ๆ 87% เห็นว่าหอศิลป์กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่และเวทีเปิดกว้างสำหรับศิลปะร่วมสมัย 82% เห็นว่าหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่ย่านการค้าสยาม

และแยกปทุมวันมีความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว (ฉัตรวิไล พุ่มสั้ม, 2557) ซึ่งจากงานวิจัยนี้เห็นได้ชัดว่าหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีส่วนสำคัญที่จะสามารถผลักดันในด้านงานศิลปะของไทยเราได้ และเห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อด้านสังคมและประชาชน ปัจจุบันการทำการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากที่จะช่วยให้หอศิลป์เป็นที่รู้จักและเติบโตต่อไปได้ในอนาคต หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครจึงเป็นสถานที่ที่จัดแสดงนิทรรศการ และเน้นไปทางศิลปะที่ร่วมสมัย การจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียนตามผลงานของศิลปินแขนงต่างๆ และร่วมกับองค์กรทางศิลปะนานาชาติประเทศ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านศิลปะอันหลากหลายไม่ว่าจะเป็นดนตรี กีฬา ละคร ภาพยนตร์ เสวนา และวรรณกรรม เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ในการเรียนรู้ นำไปสู่ความเจริญทางปัญญา สุขภาพทางใจ และการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ด้านอื่น ๆ หอศิลป์จึงมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและชื่นชอบด้านงานศิลปะได้รับรู้ถึงกิจกรรมนิทรรศการ และกิจกรรมด้านอื่นๆ อีกมากมายภายในหอศิลป์เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามา และนอกจากนั้นการทำประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ผู้คนได้รับทราบข่าวสารของศิลปินวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หอศิลป์ยังเป็นพื้นที่กลางเพื่อจัดแสดงผลงานศิลปะในทุกแบบอย่างครบวงจร เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียน

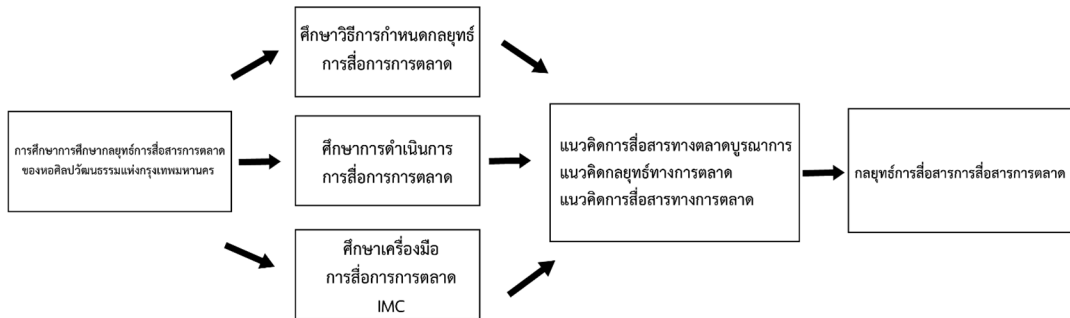
งานศิลปะติดตั้ง งานปะติมากรรม งานแสดงละคร performance ต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ รวมถึงพื้นที่ห้องประชุมเสวนาศิลปะ โดยผลงานจะมีมาจากโปรเจกต์ที่เกิดขึ้นโดยการจัดของหอศิลป์เอง และรวมถึงที่มาจากเครือข่ายศิลปะจากไทยและต่างชาติซึ่งแวะเวียนกันเข้ามาใช้พื้นที่เพื่อให้พื้นที่นี้มีชีวิตชีวาตลอดวัน (มูลนิธิชาวบ้านมะขามป้อม, 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ตามกาลเวลา และเป็นที่น่าสนใจว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครไม่เคยจางหายไปจากกรุงเทพมหานคร มีการเติบโตและพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ การตลาดเพื่อเป็นและการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งรูปแบบการทำการตลาด และวิธีการในการดำเนินงาน รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยการสัมภาษณ์นักการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน และเกี่ยวข้องกับการทำกลยุทธ์การตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับผู้ที่จะให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยเตรียมเครื่องมือวิจัย ดังนี้ แบบสัมภาษณ์หรือแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกปากกา กล้องถ่ายรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำก่อนการสัมภาษณ์จริง ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้ง

สังเกตการณ์ และมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก้ไข ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง หลังจากนั้น ทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้หลักการ 3 เสา (Triangulation) โดยใช้วิธีการดังนี้ (1) การตรวจสอบสามเสาด้านข้อมูล (Data Triangulation) (2) การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodological Triangulation) และ (3) การเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลาย ๆ ชุด (Theory Triangulation)

6. จริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยได้ทำการติดต่อหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ได้ทำการสัมภาษณ์จริง โดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้เก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อป้องกัน

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

7.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เชิงลึกที่ไม่สามารถค้นคว้าเองได้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ เพื่อให้เข้าใจวิธีคิด ในหลากหลายแง่มุมโดยจะใช้แนวคำถามที่ได้พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้ทบทวนโดยจะใช้ชุดคำถามที่คล้ายคลึงกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันสำหรับการเปรียบเทียบผลการวิจัย

7.2 ข้อมูลเอกสาร เช่น วิทยานิพนธ์ บทความ ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลการทำตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

8. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการกลยุทธ์การตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการ

เทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูล ทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางความคิด ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางของ (Miles, M. B. & Huberman, A. M., 1994) ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน คือ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

9. การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำมาเสนอข้อมูลโดยรูปแบบบรรยายพรรณนา (Descriptive Research) แบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์พร้อมยกตัวอย่างประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าควรมีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์โดยการทำ SWOT Analysis โดยสรุปได้ ดังนี้ จุดแข็ง คือ ความเป็นออร์แกนิก จุดอ่อน คือ ภาพลักษณ์ที่

ไม่ทันสมัย โอกาส คือ ภาคสื่อต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือ และอุปสรรค คือ งบประมาณในการบริหารจัดการ (2) กลุ่มเป้าหมาย คือ ศิลปินและกลุ่มผู้ใช้บริการ (3) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร คือ เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าใช้บริการและเข้าร่วมการแสดง (3) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์ การสัมมนาและการเสวนา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ข่าวในการประชาสัมพันธ์ (4) การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือ การเลือกข่าวสารและออกแบบตามกลุ่มเป้าหมาย และ (6) การประเมินผล โดยประเมินได้ 2 แบบ คือ แบบสอบถาม และยอดเข้าถึงของแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ

การดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดเป็นได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การของบประมาณ พบว่า งบประมาณมีผลต่อการบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นมาก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดในด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินงานจากงบประมาณ จึงทำให้เห็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในการบริหารงาน เพราะอยู่ภายใต้งบที่จำกัด ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณก่อนที่จะเริ่มการกำหนดแผนงานการสื่อสารต่อไป โดยหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครนั้นจะมีการร่างโครงการ

รวมถึงกิจกรรมกรรมต่างๆ เพื่อของบประมาณ จากกรุงเทพมหานครซึ่งต้องใช้เวลาล่วงหน้า หน้าประมาณ 2 ปี (2) กำหนดรายละเอียด แบบแผนงาน จะทำให้รับรู้ได้ว่า มีกำหนดการ หรือการสื่อสารอะไรบ้างที่ควรจะทำ และควร สื่อสารไปไหนทิศทางไหนเพื่อที่จะสามารถ สื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ วางไว้ โดยหอศิลป์วัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร จะมีการวางแผนและ คาดการณ์เทรนด์จะเกิดขึ้นในล่วงหน้าถึง 2 ปี เพื่อเป็นการร่างโครงการของบประมาณจาก กรุงเทพมหานคร แต่อาจทำให้กิจกรรม บางอย่างไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องมีการ เตรียมตัวเพื่อรับมือ และปรับแผนกับโครงการ ที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ตลอดเวลา (3) การ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็น กระบวนการที่จะทำให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นได้ และ ประสบความสำเร็จตามแบบแผนงานงานหรือ รายละเอียดงานที่วางไว้ (4) ดำเนินงานตาม แผนและประเมินผล การสื่อสารจะเป็นไปตาม เป้าหมายจำเป็นต้องดำเนินงานตามแผนงานให้ ได้มากที่สุด เพื่อที่จะบรรลุผลให้ประสบความสำเร็จ ได้ และจำเป็นต้องมีการ ประเมินผล เพื่อรู้ถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ และนำสิ่งนั้นพัฒนาต่อในด้าน การ สื่อสารในครั้งถัดไป

เครื่องมือและช่องทางที่ใช้ในการทำ กลยุทธ์การตลาดสื่อสารทางการตลาดของ หอศิลป์วัฒนธรรม การรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ พบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ (1) ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งแบบ ออนไลน์ และออฟไลน์ โดยด้านการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่

เพจเฟซบุ๊ก Baccหอศิลป์วัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร เป็นช่องทางการใน สื่อสารหลัก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เว็บไซต์ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร เป็นช่องทางการสื่อสารให้ ครอบคลุมและเชิงลึก ทำให้สามารถศึกษาเนื้อหา จากเว็บไซต์ เว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้คน สามารถรับรู้ตัวตนของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานครได้ และยังเป็นตัวช่วยที่ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร และ ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้

Instagram และ X หอศิลป์วัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานครหอศิลป์วัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานครเป็นช่องทางที่ใช้ในการทำ ประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใน การสื่อสารกับ ผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่ง กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นตัวหลักที่จะสามารถ เผยแพร่และกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว

TikTok หอศิลป์วัฒนธรรมแห่ง กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทใน การทำการประชาสัมพันธ์มาก เป็นช่องทางที่ สามารถเล่าเรื่องราวคอนเทนต์ได้ดี โดยส่วน

ใหญ่การทำคอนเทนต์ จะเป็นการทำวิดีโอสั้นหรือคลิปสั้น เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและมีเนื้อหาที่ไม่น่าเบื่อและแปลกใหม่ โดยคเนื้อหาคจะเป็นการเชิญชวนให้คนมาเข้าชมนิทรรศการที่จัดแสดงอยู่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องราวของนิทรรศการ รวมถึงตัวศิลปินได้อย่างกระชับเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้ง่าย

YouTube หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอเนื้อหาเชิงลึกอย่างละเอียด สำหรับบุคคลที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเสวนา ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอย้อนหลังสำหรับผู้ที่พักอาศัยในการเข้าร่วมเสวนา สามารถรับชมย้อนหลังได้ นอกจากนี้ยังมีคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและแรงบันดาลใจในการทำผลงานจากศิลปิน

ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ยังจำเป็น ถึงแม้ปัจจุบันคนจะให้ความสนใจน้อย แต่ยังจำเป็นเพราะเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีทำเลใจกลางเมือง ติด BTS ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นจากป้ายประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งปัจจุบันหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครก็ยังคงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบนี้อยู่ และมองว่ายัง

จำเป็นต่อการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติได้ (2) ด้านการสัมมนาหรือเสวนา การจัดสัมมนาหรือเสวนาในแต่ละครั้ง ต้องอาศัยทั้งผู้เข้าชมและผู้บรรยาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการให้ความรู้และข้อมูล และได้จัดสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมมาบรรยาย การจัดสัมมนาหรือเสวนาไม่มีเพียงเพราะแต่มีผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ผู้เข้าร่วมงานก็สามารถแสดงความรู้ ความคิดเห็นนั้น ๆ ออกมาได้เช่นกัน ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ระหว่างผู้บรรยายและผู้เข้าร่วมสัมมนาหรือเสวนา การสัมมนาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ไปในทางดี (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นที่นิยมมากในองค์กรต่างๆ เพื่อต้องการสร้างความรับรู้ของแบรนด์หรือองค์กรให้เป็นที่รู้จัก และนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างกระแสในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ทำให้คนจำไปตลอด หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้ใช้เครื่องมือนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสื่อทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างกระแสและให้หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเกิดความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด มีกิจกรรมที่ดึงดูดคนได้และไม่ให้ดูน่าเบื่อจนเกินไป จึงได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นตลอดทั้งปี (4) การให้ข่าวผ่านภาคีสื่อ เป็นตัวช่วยในการทำการประชาสัมพันธ์ จะช่วยในด้านประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและการรับรู้ที่มากขึ้นผ่านสื่ออื่น ๆ โดยภาคีสื่อจะช่วยประชาสัมพันธ์ในทั้งส่วนของการจัด

นิทรรศการหลักและกิจกรรมต่างๆ ภายในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์และการทบทวนวรรณกรรม ได้พบกรอบแนวคิดที่สะท้อนเรื่องการสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญที่สุดคือการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และช่องทางที่ใช้การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้คือการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ดีที่สุด หลักในการวางแผนการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เริ่มจากการเรียนรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด ซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ Facebook เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร นิยมใช้

การรับรู้จาก Facebook จึงทำให้เป็นช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ร่วมด้วย (SWOT Analysis) เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยแล้วพบว่า หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้า ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยังสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น หลังจากศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารการตลาดออกไปแล้วนั้น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินต่อด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายคืออยากที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของหอศิลป์ที่คนเข้าใจผิดว่าเป็นหอศิลป์เก่า เจ็บ ๆ ให้อุดหนุนสมัยและเป็นมิตรมากขึ้น ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร นั้นเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มาหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่จากเดิมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเป็นที่เฉพาะกลุ่มศิลปิน และคนที่สนใจศิลปะเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครไม่ใช่แบบนั้นแล้ว จึงอยากวางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารออกไปนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ของคน

ให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยแล้ว พบว่า การวางวัตถุประสงค์ถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะมาจากการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และมีแบบแผนที่ชัดเจนการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้มีการเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสัมมนาและเสวนา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร คือ งบประมาณเพราะต้องมีการดำเนินงานขั้นตอนทั้งหมดภายใต้งบประมาณที่จำกัด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเครื่องมือและช่องทางทางการตลาดของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย จะนำมาประสิทธิภาพที่ดีและผลลัพธ์ที่ดี โดยหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้มีการเลือกเครื่องมือใน

การสื่อสารไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ การจัดเสวนาและสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

การประชาสัมพันธ์ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการสื่อสารโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ และออฟไลน์โดยออนไลน์จะผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ยอดฮิตในหมู่มวลวัยรุ่นและบุคคลทั่วไปโดยผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้ Facebook, Instagram YouTube, X, TikTok ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันหรือแต่ละช่องทางก็มีการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์แต่ละช่องทางนั้น จะส่งผลให้คนที่รับรู้สามารถเลือกตัดสินใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมภายในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) โดยการประชาสัมพันธ์ของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายโดยต้องการสื่อสารไม่ให้เกิดจดจำภาพลักษณ์เดิม ๆ โดยการเอาช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆเข้ามาใช้ เช่นเดียวกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่ได้ทำการวิจัยและพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

(Image) เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยาก

การจัดสัมมนาหรือเสวนา ซึ่งในการจัดเสวนาหรือสัมมนาของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเป็นการจัดเพื่อให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในด้านนั้น ๆ ได้เข้าร่วมงาน โดยมีผู้บรรยายที่เชี่ยวชาญในข้อมูลด้านนั้น และนอกจากนั้นการจัดเสวนาบางครั้งยังมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกับผู้เข้าร่วมงานในครั้งนั้น ๆ อีกด้วย การสัมมนาของหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเองมีหัวข้อที่ความรู้และประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งหัวข้อที่คัดเลือกมา ล้วนเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้จากสังคม แล้วผลที่จะเกิดต่อในอนาคต เพื่อให้คนทั่วไปสามารถที่จะรับมือและยอมรับสิ่งนั้น ๆ ได้ ซึ่งการสัมมนาเป็นจุดศูนย์กลางที่จะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารซึ่งกันละกันได้ ซึ่งบางครั้งหัวข้อที่จัดสัมมนาก็เป็นการรณรงค์ และสนับสนุนความคิดของผู้บรรยายเช่นเดียวกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่ได้ทำการวิจัยและค้นพบว่าการสัมมนา (Seminar) เป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในการที่ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

การจัดกิจกรรมพิเศษ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่เรื่อย ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น นิทรรศการงานหนังสือ เป็นต้น และนอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ ยังเป็นการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ชอบในสิ่งที่คล้ายกันได้มารวมตัวกัน ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นล้วนเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์สามารถให้ความรู้ต่าง ๆ และเป็นการสนับสนุนสิ่งที่มีประโยชน์แก่สังคมนอกจากนี้ยังมีการเปิดให้เข้าพื้นที่สำหรับคนที่สนใจในการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประกวด การประกาศรางวัล แต่กิจกรรมพิเศษที่เกิดในหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์จริง ๆ จึงจะสามารถจัดขึ้นได้

การประชาสัมพันธ์ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรตัวเอง เพราะนอกจากเป็นการสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กรแล้วยังสามารถสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกด้วย เช่นเดียวกับ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) คือ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ตัวบุคคล การบริการโดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public

Relations) มีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. การทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีและจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเริ่มจากวางแผนที่ดี การศึกษาถึงภาพรวมและการวิเคราะห์สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจนเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารทุกครั้งประสบความสำเร็จและเห็นผลลัพธ์มากที่สุด
2. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากในการที่จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายถึงสิ่งที่วางแผนมานั้นได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารได้ตรงรูปแบบ และวัตถุประสงค์มาน้อยเพียงใดโดยจากศึกษาเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จ คือ การประชาสัมพันธ์ การเสวนา

หรือสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดควรใช้ในรูปแบบของการบูรณาการและกำหนดช่วงเวลาชัดเจน และมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจนและสามารถดำเนินการได้รวมถึงวัดผลได้จริง

3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แต่เนื่องด้วยในการประชาสัมพันธ์ออฟไลน์มีการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่น้อยมากเกินไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ปัจจัยที่จะทำกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีงบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามมา และยังทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

5. ปัจจัยที่จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ผลมากที่สุด ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีได้ และต้องมีบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการในการทำแต่ละหน้าที่ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารทางการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ตโปรดเรส.

มูลนิธิชาวบ้านมะขามป้อม. (2563). *ศิลปะสร้างสรรค์สังคม*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://makhampom.org/about/>.

กรมประชาสัมพันธ์. (2567). *รายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย*. สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน).

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications, In.