

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ  
แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และให้บริการจำหน่าย  
ภาพตกแต่งบ้านจากศิลปินโดยตรง (ARTORY)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “ARTORY” แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และให้บริการจำหน่ายภาพตกแต่งบ้านจากศิลปินโดยตรงนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ จนสามารถพัฒนาสู่รูปแบบบริษัทในการเข้าสู่ตลาดตลอดจนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง และสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระเป็นอย่างดี สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการความรู้ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจ ในสถานการณ์จริง อีกทั้งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง ช่วยดูแลในการจัดทำแผนธุรกิจจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณ ผศ.ชง อุดมผล วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล หัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต, อาจารย์สินชัย กิตติมงคลสุข หัวหน้าสาขาวิชาดิจิทัล มีเดีย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, TCDC, BACC, ศิลปิน และสถาปนิกทุกท่านที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆที่มีประโยชน์มากมาย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องของท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้คณะผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมา ข้างต้น และท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ จะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฬารัตน์ เรืองวัฒนาโชค

## บทสรุปผู้บริหาร

นักศึกษาที่จบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะในแต่ละปี มีจำนวนปีละประมาณ 2,000 คน ซึ่งศิลปินเหล่านี้เป็นศิลปินรุ่นเล็กที่ยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก โดยกระบวนการเดิมของศิลปินในการประชาสัมพันธ์ให้ตนเองเป็นที่รู้จักคือการแสดงผลงานผ่านทางแกลเลอรี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานที่นำไปแสดงไม่สามารถขายได้ทันที และการแสดงผลงานในแกลเลอรีต้องสร้างผลงานจำนวนมากถึงจะจัดแสดงได้ สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ศิลปินรุ่นเล็กขาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งตัวของศิลปินไม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและความสามารถในการทำการตลาด ซึ่งจากหลายปัจจัยที่กล่าวมาจึงเป็นปัญหาที่ขัดขวางโอกาสของศิลปินรุ่นเล็กเหล่านี้ในด้านของลูกค้าที่สนใจงานศิลปะ ARTORY ได้พบปัญหาของผู้สนใจงานศิลปะทางสังคมออนไลน์ ที่ไม่สามารถหาช่องทางในการเลือกซื้อผลงานศิลปะที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงโดยภาพวาดจริงที่เป็นทางเลือกในตลาดก็มีราคาค่อนข้างสูง แต่เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สามารถนำภาพวาดเปลี่ยนเป็นข้อมูลดิจิทัลและนำมาพิมพ์ซ้ำ ที่ให้คุณภาพใกล้เคียงกับภาพจริงในราคาที่ไม่สูงนัก ปัจจุบันตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องคนยุคปัจจุบันนิยม shopping ออนไลน์เพิ่มขึ้นและตลาดบ้านและคอนโดก็เติบโตทุกปีเช่นกัน ผู้มีที่อยู่อาศัยใหม่มักจะมีการตกแต่งที่พักให้น่าอยู่ ภาพตกแต่งบ้านจึงเป็น โอกาสทางการตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และให้บริการจำหน่ายภาพตกแต่งบ้านจากศิลปินโดยตรง

Business Model คือศิลปินส่งไฟล์ภาพความละเอียดสูงให้ ARTORY เมื่อลูกค้ามาซื้อภาพศิลปินจะได้ค่าตอบแทนในแต่ละครั้งที่มีการสั่งซื้อ ARTORY จะเป็นผู้พิมพ์ภาพตามขนาดที่ลูกค้าเลือกและจัดส่ง โดยช่วยทำการตลาดให้ศิลปินและนำข้อมูลแนวโน้มความนิยมภาพไปแนะนำแก่ศิลปินต่อไป โดย ARTORY มีเป้าหมายทางการตลาดคือเป็นร้านขายภาพตกแต่งบ้านออนไลน์อันดับหนึ่งในใจของผู้รักการแต่งบ้าน(Top of Mind) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ เป็นคนชอบตกแต่งบ้าน ส่วนกลุ่มศิลปินเป้าหมายหลักคือศิลปินระดับต้น มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ARTORY ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด 7.5% ในปีที่ 5 โดยต้องการยอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 100% ในปีที่ 2-5 เมื่อเทียบกับปีแรก ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

## บทสรุปผู้บริหาร(ต่อ)

ARTORY ให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อศิลปิน (Value for Artist) โดยมีชื่อผู้สร้างผลงาน, Art description และ Artist page และให้ความสำคัญกับความมีสไตล์ (Stylist) ซึ่งได้จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการติดต่อสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับได้ทุกอุปกรณ์ Smartphone และ Computer สินค้าของ ARTORY เป็น Canvas gloss รักษาคุณภาพไว้ได้นานและมีการรับประกันสินค้า ด้านการตั้งราคา ARTORY ใช้ Valued based strategy ซึ่งได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและ Competitor based strategy โดยราคาไม่ต่างจากคู่แข่ง คือขนาด ขนาด 40 x 60 Cm ราคา 999 บาท และขนาด 60 x 90 Cm ราคา 1,399 บาท ช่องทางประชาสัมพันธ์ ARTORY มี Partner สำคัญ คือ BACC ที่ช่วยการแนะนำศิลปินเข้าสู่แพลตฟอร์ม, TCDC ช่วยในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยมีสื่อทั้งทางเว็บไซต์, Facebook, นิตยสาร Creative Thailand โดยการประชาสัมพันธ์ของ ARTORY จะเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลักเพราะจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจึงเลือกใช้ SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising การโฆษณาผ่านช่องทาง social media คือ Facebook, Facebook artist fanpage และ กลุ่มรักการแต่งบ้านต่างๆ, การให้ code ส่วนลด 20% ในช่วงแรก ส่วนการประชาสัมพันธ์จัดหาศิลปินเข้าร่วมแพลตฟอร์มเป็นการไปประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือกิจกรรมนักศึกษาและการออกบูธตามมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดพบมีโอกาสเป็นไปได้มากทั้งได้รับการตอบรับจากศิลปินเป็นอย่างดีและด้านลูกค้าก็ให้ความสนใจให้การตอบรับเป็นอย่างดีเช่นกันทั้งชื่นชอบภาพสวยงามมีความเหมือนภาพวาดจริงและยังได้ช่วยสนับสนุนศิลปินไทย นอกจากนี้แพลตฟอร์มสามารถใช้งานง่าย ARTORY จึงมีโอกาสเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้และเป็น Top of Mind ของผู้รักการแต่งบ้านอย่างแน่นอน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	6
2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	6
2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	8
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	10
3.1 กลุ่มลูกค้า/ศิลปินเป้าหมาย	10
3.2 การคาดการณ์กลุ่มศิลปิน/ลูกค้าเป้าหมาย	11
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	12
3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	14

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	15
3.5.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	15
3.5.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	16
3.5.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	16
3.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	17
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)	17
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	17
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	18
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	18
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	19
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	19
3.7 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	20
3.7.1 จุดแข็ง(Strengths)	20
3.7.2 จุดอ่อน(Weaknesses)	21
3.7.3 โอกาส(Opportunities)	21
3.7.4 อุปสรรค(Threats)	21
3.8 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	22
<b>บทที่ 4   แผนการตลาด</b>	<b>23</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)	23
4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	23
4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	23
4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	24

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	25
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	25
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	37
4.5.3 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)	38
4.5.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	38
4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategy)	39
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b>	<b>42</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>45</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>47</b>
ภาคผนวก ก สถาบันการศึกษาที่สอนศิลปะ	48
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ BACC	51
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ TCDC	55
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์อาจารย์ศิลปะ, ศิลปิน	57
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์สถาปนิก	65
ภาคผนวก ข แบบสอบถามพฤติกรรมการอยู่อาศัยและการใช้ภาพตกแต่ง	71
ภาคผนวก ง สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ความชอบวัสดุ และการประเมินราคาสินค้า	73
ภาคผนวก จ สัมภาษณ์ความต้องการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม ARTORY	81
ภาคผนวก ฉ การพัฒนาแพลตฟอร์ม ARTORY	82
ภาคผนวก ช สำรวจตลาด โชนจตุจักร	87
ภาคผนวก ซ คู่แข่ง	90
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>93</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ปี 2558	11
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่ง	13
4.2	ตารางเปรียบเทียบราคาคู่แข่ง	38





## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แผนภาพแสดงปัญหาของศิลปินรุ่นเล็ก	2
1.2	ปัญหาการซื้อภาพตกแต่ง จากเว็บไซต์ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a>	2
1.3	แผนภูมิแสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต	3
2.1	ตราสินค้า	5
2.2	รูปแบบธุรกิจ	5
4.1	ตำแหน่งภาพลักษณะทางการตลาด	25
4.2	หัวใจสำคัญของแบรนด์	25
4.3	หน้าหลักของเว็บไซต์	27
4.4	หน้า Popup ของเว็บไซต์	28
4.5	หน้ารูปภาพ	29
4.6	หน้ารายละเอียดของรูปภาพ	30
4.7	หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ	31
4.8	หน้าตระกร้าสินค้า	32
4.9	หน้าสรุปการสั่งซื้อ	33
4.10	หน้าแกลเลอรีของศิลปิน	34
4.11	หน้าสรุปของศิลปิน	35
4.12	หน้าตั้งค่าแกลเลอรี	36
4.13	หน้าคำอธิบายอื่นๆ	37

## บทที่ 1

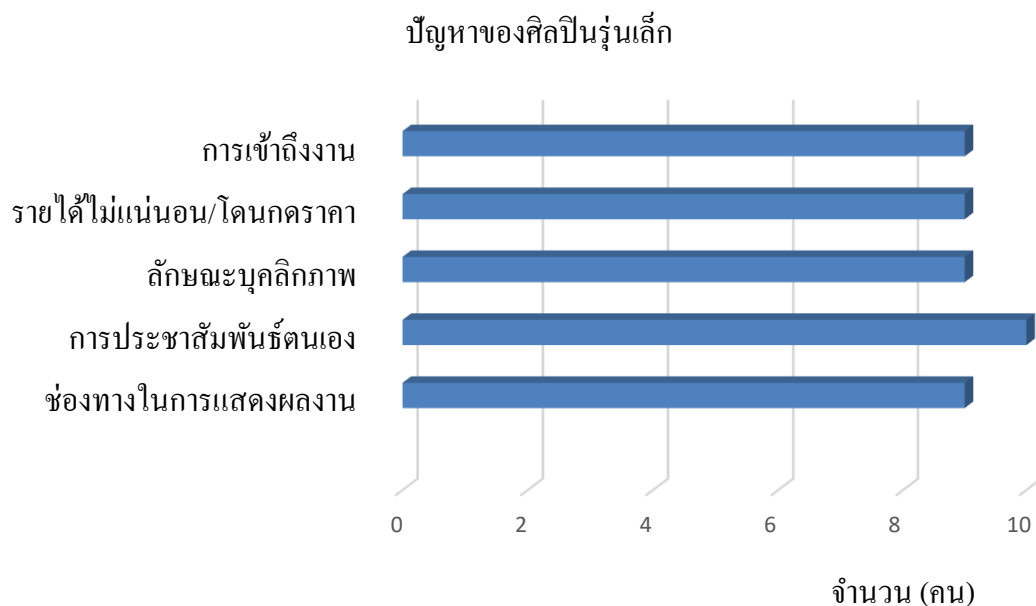
### ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

#### ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ภาพวาดเป็นผลงานศิลปะที่ถูกสร้างสรรค์โดยศิลปิน โดยมูลค่าของผลงานศิลปะนั้นไม่มีมาตรฐานตายตัวในการประเมิน แต่จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยหลักสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินสามารถตั้งมูลค่าผลงานของตัวเองได้สูงขึ้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของศิลปิน

ในแต่ละปีมีนักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในคณะที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะราวปีละ 2,000 คน เป็นศิลปินรุ่นเล็กที่ยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก กระบวนการเดิมของศิลปินในการประชาสัมพันธ์ให้ตนเองเป็นที่รู้จักคือการแสดงผลงานผ่านทางแกลเลอรี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานที่นำไปแสดงไม่สามารถขายได้ทันที และการแสดงผลงานในแกลเลอรี ไม่ใช่การนำผลงานจำนวนไม่กี่ชิ้นไปแสดง แต่ต้องเป็นการจัดแสดงนิทรรศการและตีพิมพ์ผลงาน ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างผลงานจำนวนมาก กลายเป็นปัญหาของศิลปินรุ่นเล็กในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

โดยจากการสัมภาษณ์ปัญหาของศิลปินรุ่นเล็กจาก อาจารย์ศิลปะ 5 คน, นักศึกษาศิลปะ 2 คน, แกลเลอรี 1 แห่ง, ร้านขายภาพศิลปะ 1 แห่ง และหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 10 คน พบว่าศิลปินรุ่นเล็กมีปัญหาคาดในการเข้าถึงงานที่จะรับมาทำน้อย ต้องผ่านคนกลางในการว่าจ้าง รายได้ในแต่ละช่วงไม่มีความแน่นอน รวมทั้งลักษณะบุคลิกภาพของศิลปินที่เป็นคนจี๋อายุ มีโลกส่วนตัวสูง การประชาสัมพันธ์ตนเองและทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไปต่ำ และมีช่องทางในการแสดงผลงานผ่านทางแกลเลอรีไม่มาก โดยทั้ง 10 คน ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงปัญหาของศิลปินรุ่นเล็ก

และทาง ARTORY ได้พบปัญหาของผู้สนใจงานศิลปะแต่ไม่สามารถหาช่องทางในการเลือกซื้อผลงานศิลปะที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำ และศิลปินก็ไม่มีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

**ช่วยแนะนำที่ซื้อภาพสวยๆ(ภาพพิมพ์) ราคาสมเหตุสมผล**

ภาพพิมพ์ | ภาพวาดลายเส้น | ภาพวาดสีไม้ ? กระจุกคำถาม

1. เป็นคนชอบทภาพสวย ภาใ้กรอบรูปประดับผนัง อยากรอคำแนะนำว่าจะหาซื้อภาพวาด ภาพถ่ายสวยๆ ที่เขาเอามาพิมพ์เอาขายได้ที่ไหน ราคาสมเหตุสมผล ไม่แพงราคาสูง เพราะรายได้จำกัด กลืนคนจนคิดด้วยแหละ(คำว่า แลละ สกตออกหรือเปล่า ก็ไม่รู้)

**ซื้อรูปติดฝาผนังบ้านสวยๆ และราคาไม่แพงได้ที่ไหนคะ**

ศิลปะ | ภาพวาดสีน้ำ | ภาพพิมพ์ | วิจารณ์ศิลป์ (Fine Art) | ตกแต่งบ้าน ? กระจุกคำถาม

จบกวนแนะนำหน่อยค่ะว่าไปซื้อที่ไหนดี พอคิดว่ากำลังจะย้ายเข้าบ้านใหม่ แล่อยากหารูปติดตามผนังบ้านในห้องต่างๆ แต่อยากได้ที่ราคาไม่แพงมากค่ะ

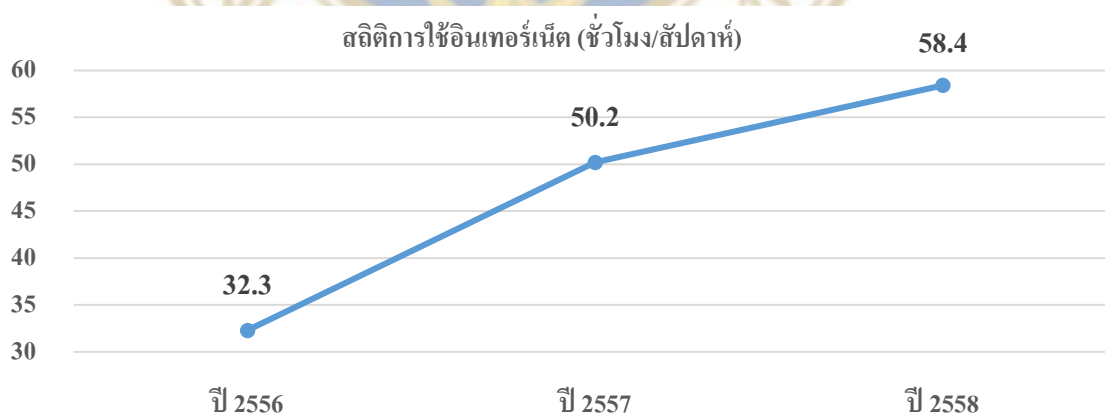
ภาพที่ 1.2 ปัญหาการซื้อภาพตกแต่ง จากเว็บไซต์ www.pantip.com

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ศิลปินและอาจารย์ศิลปะ พบว่าศิลปินมีปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จัก ช่องทางการนำเสนอผลงานของศิลปินยังอยู่ในรูปแบบเดิมคือการแสดงผลงานผ่านแกลเลอรี ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่เอื้ออำนวยให้กับศิลปินรุ่นเล็ก ไม่เปิดโอกาสให้ผลงานเข้าถึงลูกค้าได้ มีศิลปินจำนวนไม่มากนักนำผลงานของตัวเองขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีก

หนึ่งช่องทางที่จะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและมีโอกาสขายผลงานได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ยังไม่มีแพลตฟอร์มใดในการรวบรวมผลงานของศิลปินให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงทั้งฝั่งลูกค้าและศิลปิน

จากช่องว่างระหว่างศิลปินและลูกค้าที่สนใจซื้อ ทาง ARTORY จึงมีแนวคิดที่จะสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นจุดเชื่อมโยงความต้องการของศิลปินและลูกค้า คือเป็นพื้นที่แสดงผลงาน แกลเลอรีออนไลน์ สำหรับศิลปินและช่องทางในการซื้อผลงานที่มีคุณภาพในราคาข่อมเยาว์สำหรับลูกค้า

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นทุกวัน โดยรับผลจากการเข้าถึงง่ายขึ้นของ smartphone และอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ซึ่งจากสถิติการใช้งานของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 คนไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 58.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 8.3 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้น 16.14% จากปี 2557 และสถิติจากวีอาร์โซเซียล ประเทศไทยมีสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำถึง 38 ล้านคนหรือ 56% ของประชากรทั้งหมดภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของตลาด E-commerce ที่มีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า ในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัว ประมาณ 15-20 % จากปี พ.ศ. 2558 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 230,000 – 240,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อ :** ARTORY
- รูปแบบธุรกิจ :** แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และให้บริการจำหน่ายภาพตกแต่งบ้านจากศิลปิน โดยตรง
- สินค้าและบริการ :** ARTORY คือแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางระหว่างศิลปินและลูกค้าในการซื้อภาพตกแต่งบ้านออนไลน์ โดยนำผลงานของศิลปินมาผลิตชิ้นใหม่
- วิสัยทัศน์ :** ARTORY ต้องการเป็นแพลตฟอร์มขายภาพพิมพ์ศิลปะจากศิลปินอันดับ 1 ในประเทศไทย
- พันธกิจ :**
1. เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปินที่มีประสิทธิภาพ
  2. ผลิตภาพพิมพ์ที่ตรงความต้องการลูกค้ามากที่สุดทั้งสไตส์ภาพและขนาด
- เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ :** ARTORY มุ่งเน้นความโดดเด่นด้านความหลากหลายของสไตส์ศิลปะเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมาย หรือ Market Share อยู่ที่ 1.5% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมเกิดใหม่ มียอดขายรวม 5.9 ล้านบาทต่อปี ขยายรูปภาพได้ 4,952 รูปต่อปีในช่วงปีแรก และมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 100% เมื่อเทียบกับปีแรก
- เป้าหมายด้านการตลาด :** เป็นแพลตฟอร์มทางการขายภาพตกแต่งบ้านแห่งแรกที่ลูกค้านึกถึง

ตราสินค้า

# ARTORY

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า

ARTORY มาจากคำว่า ART, STORE, STORY เป็นการกล่าวถึงแหล่งรวบรวมศิลปะที่มีที่มาที่แตกต่างจากที่มีศิลปินจำนวนมากในแพลตฟอร์ม สี่ที่ใช้เป็นสีขาวดำสื่อถึงสิ่งที่สำคัญที่ใช้ในการวาดภาพ ถ้าต้องการสี่ที่เข้มข้นก็ใช้สีดำในการผสม ถ้าต้องการทำให้สีสว่างหรืออ่อนลงก็ใช้สีขาวในการผสม

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ ARTORY เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสร้างรายได้ให้กับศิลปิน ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเดิมจากการขายผลงานหนึ่งชิ้นให้กับลูกค้าหนึ่งคน เป็นการทำให้ผลงานสามารถส่งต่อได้ให้กับลูกค้าหลายคนโดยการผลิตใหม่ ขณะเดียวกับ ARTORY ก็ยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลงานศิลปะและศิลปินจำนวนมาก

## 2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

### ระยะสั้น

1. สร้างฐานลูกค้าไม่ต่ำกว่า 1.5% ของตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมเกิดใหม่ หรือขายภาพตกแต่งบ้านจำนวน 4,952 รูป
2. สร้างศิลปินให้เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มไม่ต่ำกว่า 150 คนในปีแรก
3. สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 5,937,208 บาท หรือมากกว่าจุดคุ้มทุนที่ 4,202,721 บาทในปีแรก
4. สร้างแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านทาง Facebook และ Google Ads ให้มีคนเห็นแพลตฟอร์มผ่านการประชาสัมพันธ์ทางนี้ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คนในปีแรก

### ระยะยาว

1. สร้างแพลตฟอร์มให้เป็นที่ Top of mind ในเรื่องภาพตกแต่งบ้านที่ลูกค้านึกถึงและเลือกเป็นอันดับแรก
2. เพิ่มจำนวนศิลปินในแพลตฟอร์มให้เพิ่มจากเดิมปีละ 100%
3. ขยายรูปแบบประเภทสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ
4. เพิ่มช่องทางในการขายสินค้าให้มากขึ้น จากเดิมนั้นขายภายในประเทศเท่านั้น โดยอาจเพิ่มช่องทางการขายไปในภูมิภาคอาเซียนต่อไป
5. ส่งเสริมการพัฒนาศิลปินที่จะเข้าร่วมในแพลตฟอร์มโดยมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับทางมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยวางเป้าหมายระยะยาวเพิ่มที่ 5 มหาวิทยาลัยต่อไป

## 2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

ARTORY เป็นแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาเป็นช่องทางระหว่างศิลปินวาดรูปกับลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายในตัวเลือกของงานศิลปะ โดยในปัจจุบันนี้ลูกค้าที่เลือกงานศิลปะเพื่อตกแต่งบ้านนั้น มีช่องทางในการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายน้อย โดยจากการสำรวจคู่แข่งในอุตสาหกรรมพบว่าคู่แข่งมีจำนวนรูปอยู่ที่ 80-371 รูป และรูปส่วนใหญ่เป็นรูปทั่วไปสามารถหาได้

ตามท้องตลาดและภาพตกแต่งของร้านค้าที่ขายทั่วไปทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการทำซ้ำเป็นรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าจำนวนรูปที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรูป แต่จำนวนรูปที่มากนั้นต้องมีการจัดประเภทของรูปเพื่อให้ง่ายต่อการหารูปแต่ละประเภท

โดย ARTORY จะเป็นตัวกลางในการตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าจากลูกค้าและความต้องการขายสินค้าจากศิลปิน ARTORY เลือกให้บริการบนเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มแรกเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทั้งจากอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อที่เข้ามาชมภาพและสั่งซื้อ และฝั่งของศิลปินในการลงผลงานของตนเอง ชื่อโดเมนเนมของ ARTORY คือ <http://artory.co> โดยการใช้งานสามารถแบ่งเป็น 2 ฝั่งได้ดังนี้

**การใช้งานฝั่งลูกค้า** ลูกค้าจะสามารถเข้ามาเลือกชมผลงานของศิลปินได้ภายในแพลตฟอร์ม โดยไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิก เมื่อต้องการซื้อผลงานใดถึงเข้าสู่กระบวนการสมัครสมาชิก

**การใช้งานฝั่งศิลปิน** ศิลปินที่จะนำผลงานของตนเองมาลงในแพลตฟอร์ม ต้องทำการลงทะเบียนโดยกรอกรายละเอียดของตัวศิลปิน (About) แนวคิดการสร้างผลงาน (Art Description) พร้อมทั้งแนบผลงานของตัวเองที่จะนำลงมาขาย โดยศิลปินสามารถเลือกชื่อโดเมนเนมของตนเองได้ [http://artory.co/artist/\\*artist name\\*](http://artory.co/artist/*artist name*) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และขายผลงาน

ในด้านการบริการในการช่วยเหลือทาง ARTORY จะมีบริการ E-mail Support ซึ่งจะตอบกลับภายใน 24 ชม. และ Call Center ในช่วงเวลาทำการของ ARTORY จันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 8.00 - 17.00 น.

นอกจากนี้ ARTORY ยังมีบทความภายในเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้ด้านผลงานศิลปะ ทั้งในการสร้างผลงาน รูปแบบของงานศิลปะ สำหรับผู้สนใจ รวมถึงจัดกิจกรรมประกวดผลงานสำหรับศิลปิน โดยหัวข้อจะเป็นการนำข้อมูลจากฐานข้อมูล เช่นรูปแบบที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อในช่วงเวลานั้นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอให้ศิลปินสร้างผลงานตามเทรนด์ความต้องการของลูกค้า



## 2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

### ส่วนของศิลปิน

#### • ด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์

เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน จากช่องทางปกติที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านแกลเลอรีและหน้าร้าน เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ (Virtual Gallery and Online Portfolio) ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่มีชื่อเสียงและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเอง

#### • ด้านการสร้างรายได้

เป็นการนำผลงานของศิลปินมาผลิตชิ้นใหม่ จากเดิมที่ผลงานของศิลปินขายได้เพียงครั้งเดียว (One to One) สามารถนำมาผลิตขายให้กับลูกค้าได้จำนวนมาก (One to Many) โดยกลุ่มศิลปินเป้าหมายหลักนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และจบใหม่ ยังไม่มีช่องทางในการหารายได้มากเพียงพอ มักจะโดนได้ส่วนแบ่งจากการทำงานน้อยและโดนกดราคา

#### • ด้านความสะดวกและบริการ

ศิลปินไม่ต้องบริหารจัดการ ตั้งแต่การผลิตจนถึงมือลูกค้า ซึ่งกระบวนการทั้งหมดใช้ระยะเวลานาน มีความยุ่งยาก ทั้งด้านการตลาด การผลิต การจัดการคลังสินค้า การขาย การชำระเงินและการขนส่ง จากการสัมภาษณ์พบว่าศิลปินไม่มีความเชี่ยวชาญ แพลตฟอร์มจะเข้ามาตอบสนองปัญหาเหล่านี้ โดยศิลปินเพียงแค่ส่งรูปภาพมาลงในแพลตฟอร์ม กระบวนการอื่น ARTORY จะมีหน้าที่จัดการทั้งหมด

### ส่วนของลูกค้า

#### • ด้านความมีสไตล์

ARTORY มีภาพที่มีสไตล์และแตกต่างจากที่อื่นเพราะเป็นภาพที่ศิลปินสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง มีความหลากหลาย (Variety) ของรูปภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปที่ตนเองต้องการได้โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่สไตล์ภาพ (Category) ที่เลือกซื้อได้ง่าย และมีแบบให้เลือกมากกว่า 600 แบบ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าอื่นที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้น้อย อีกทั้งรูปภาพแต่ละแบบนั้นมักจะมีซ้ำกับทางร้านค้าอื่นๆ

- **ด้านความคุ้มค่า**

ARTORY เป็นภาพพิมพ์จากผลงานศิลปิน โดยตรง ราคาประหยัดกว่าการซื้อภาพจริง แต่คุณภาพภาพเทียบเคียงภาพจริงเพราะใช้หมึกพิมพ์คุณภาพสูงและผ้าพิมพ์ canvas มาตรฐานสากล ที่ให้ความรู้สึกเสมือนภาพวาดจริง โดย ARTORY มีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น โดยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะส่งถึงมือลูกค้า

- **ด้านความสะดวกและการบริการ**

ลูกค้ามีความสะดวกมากเพราะเป็นระบบออนไลน์ สามารถเข้าสู่แพลตฟอร์มได้จากทั้ง Smartphone และ Computer ซึ่ง ARTORY รวบรวมภาพจากศิลปินให้เลือกมากมายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องค้นหาภาพจากศิลปินหลายแหล่ง ลูกค้าสามารถเลือกขนาดภาพให้เหมาะกับบริเวณที่ต้องการติดภาพได้ นอกจากนี้มีความสะดวกในการรับสินค้าเพราะมีการจัดส่งสินค้าให้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง



### บทที่ 3

#### การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

#### 3.1 กลุ่มลูกค้า/ศิลปินเป้าหมาย

##### 3.1.1 ศิลปิน

###### 3.1.1.1 ศิลปินเป้าหมายหลัก

- ศิลปินรุ่นเล็กหรือกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งศึกษาจบยังไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้างที่ต้องการสร้างผลงานให้เป็นที่รู้จัก

- ศิลปินสมัครเล่น ผู้ที่ชอบสร้างสรรค์ผลงานภาพวาดศิลปะโดยที่ไม่ได้ประกอบเป็นอาชีพหลักต้องการเป็นช่องทางการสร้างรายได้พิเศษและเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ผลงานให้คนทั่วไปได้รู้จัก

###### 3.1.1.2 ศิลปินเป้าหมายรอง

- ศิลปินมืออาชีพ ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะเป็นอาชีพหลัก

##### 3.1.2 ลูกค้า

###### 3.1.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

- ลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 25-35 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ เป็นคนชอบตกแต่งบ้าน รายได้ 25,000-45,000 บาท/เดือน

###### 3.1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

- บุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อภาพตกแต่งที่พักอาศัยหรือร้านค้าของตนเอง มีพฤติกรรมเป็นคนชอบตกแต่ง มีคนในครอบครัวสามารถซื้อของออนไลน์ได้

## 3.2 การคาดการณ์กลุ่มศิลปิน/ลูกค้าเป้าหมาย

### 3.2.1 ศิลปิน

ทางบริษัทคาดการณ์จำนวนศิลปินที่มีฝีมือระดับเริ่มต้นจนถึงระดับปานกลาง คือกลุ่มนักศึกษาทางด้านจิตรศิลป์ที่กำลังอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเพิ่งจบการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลกว่า 10 สถาบัน และมหาวิทยาลัยเอกชน กว่า 15 สถาบัน ARTORY คาดการณ์จำนวนศิลปิน 7.5% จากจำนวนนักศึกษาที่จบในแต่ละปี คือประมาณ 2,000 คนต่อปี คือ 150 คนต่อปีเป็นอย่างต่ำ นอกจากนี้ยังมีศิลปินจาก BACC (หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร) จะช่วยแนะนำศิลปินที่ผ่านการคัดเลือกจาก BACC ในการแสดงผลงานที่ People's gallery ให้ ARTORY อีกด้วย

### 3.2.2 ลูกค้า

#### 3.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ ARTORY ได้กำหนดไว้ คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตาราง 3.1 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ปี 2558

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ปี 2558

เขตพื้นที่	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	รวมแนวราบ	ห้องชุด	ปี 2558	ปี 2557
กรุงเทพฯ	13,500	1,600	11,300	1,800	28,200	38,800	67,000	70,400
5 จังหวัดปริมณฑล	19,300	900	6,800	1,800	28,800	25,700	54,500	63,100
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	32,800	2,500	18,100	3,600	57,000	64,500	121,500	133,500
สัดส่วน/ร้อยละ	27%	2%	15%	3%	47%	53%		

หมายเหตุ: 5 จังหวัดปริมณฑลหมายถึง นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

โดยจากข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2558 ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่ามีที่อยู่อาศัยจดทะเบียนใหม่ในปี 2558 อยู่ที่ 121,500 ยูนิต แบ่งเป็นบ้าน (ที่อยู่อาศัยแนวราบ) 57,000 ยูนิต (47%) และคอนโดมิเนียม (ห้องชุด) 64,500 ยูนิต (53%) โดยในปี 2559 คาดการณ์การเติบโตที่ 5% โดยคาดการณ์บ้าน (ที่อยู่อาศัยแนวราบ) สร้างใหม่ไว้ที่จำนวน 59,850 ยูนิต และคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ไว้ที่ 67,725 ยูนิต

โดยจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณการซื้อรูปแตกต่างกันตามประเภทของที่อยู่อาศัย โดยลูกค้าบ้าน (ที่อยู่อาศัยแนวราบ) มีอัตราการซื้อรูปที่ 3.16 รูป ต่อบ้าน 1 ยูนิต ส่วนคอนโดมิเนียม (ห้องชุด) มีอัตราการซื้อรูปที่ 1.94 รูป ต่อคอนโดมิเนียม 1 ยูนิต ซึ่งเมื่อนำมาหาอัตราการซื้อรูปทั้งหมดเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าอัตราการซื้อรูปจากกลุ่มเป้าหมายบ้าน (ที่อยู่อาศัยแนวราบ) ที่ 189,126 รูป และกลุ่มเป้าหมายคอนโดมิเนียม (ห้องชุด) ที่ 131,387 รูป รวมขนาดตลาดที่ 320,513 รูปต่อปี

ในปีแรกมีการคาดการณ์ตลาดที่ 1.5% ของกลุ่มเป้าหมาย คือขายรูปตกแต่งบ้าน 4,952 ชิ้น โดยใน 5 ปีคาดการณ์ตลาดที่ 7.5% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด คือ 24,759 ชิ้น

### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

1. ร้านขายของตกแต่งบ้านที่มีขายภาพติดผนัง
2. ร้านขายงานศิลปะออนไลน์

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่ง

	Modern Trade			Pure Online		
	Index	SB Design	IKEA	ART HOME	Asia Art	ARTORY
วัสดุ	Canvas	Canvas	Paper	Paper	Canvas	Canvas
Price (40x60)	890	490	390	1,460	1,690	999
Price (60x90)	1790	-	590	1,980	-	1,399
จำนวน	108 ภาพ	371 ภาพ	55 ภาพ	80 ภาพ	290 ภาพ	600 ภาพ
Size Customize	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Art Description	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Style Categories	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Artist Page	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Room Demo	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Art Article	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Art Events	✗	✗	✗	✗	✗	✓
User Rating	✗	✗	✗	✗	✗	✓
User Feedback	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Payment Gateway	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Responsive	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Artist Page	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Room Demo	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Art Article	✓	✗	✗	✗	✗	✓

คู่แข่งที่เป็นร้านเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านอย่าง Index, SB design มีภาพแต่งบ้านทั้งภาพถ่ายและภาพวาดนำมาพิมพ์แต่งภาพส่วนใหญ่จะเป็นแบบซ้ำๆที่มาจากประเทศจีน แต่ไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ชนิดภาพชัดเจน วัสดุส่วนใหญ่พิมพ์จากกระดาษ มีส่วนน้อยทำจากวัสดุผ้าแคนวาส โดยมีแบบให้เลือกน้อยกว่า ARTORY คือน้อยกว่า 400 แบบ ราคาหลักร้อยถึงหลักพัน ส่วน ARTHOME เป็นแบรนด์ของภาพแต่งบ้านของร้านค้าออนไลน์ซึ่งรับภาพมาจากจีน โดยจะมีหน้าร้าน 4 ร้านค้าออนไลน์คือ Tuktaindy.com, Godsilaindy.com, Itmeart.com, Dmodernart.com เป็นภาพพิมพ์กรอบลอย กระดาษพลาสติก PP เคลือบฟิล์ม เป็นเซต 3 ภาพมีภาพประมาณ 80 แบบ ซึ่งแบบน้อยกว่า ARTORY มาก ราคา เซตละ 1,460 บาท และ 1,980 บาท (ขึ้นกับขนาด) ราคาไม่แพง

แต่แบบภาพมีซ้ำๆจากจีนจึงไม่เป็นเอกลักษณ์ และวัสดุเป็นกระดาษไม่คงทน ส่วนร้าน Asia art เป็นร้านขายภาพพิมพ์และรับงานพิมพ์ งานจากลูกค้า มีภาพเซ็ตรอบลอย (3 ภาพ) ภาพพิมพ์สามารถเลือกวัสดุเป็นผ้าใบไวเนล หรือผ้าแคนวาส และสามารถเลือกขนาดเป็น size S, M, L, XL ได้ มีแบบภาพประมาณ 290 แบบ แต่แบบภาพของร้านจะเป็นภาพจากอินเทอร์เน็ตทั่วไปดังนั้นแบบจึงไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ส่วน ARTORY ใช้วัสดุคุณภาพดีให้ความรู้สึกเหมือนภาพวาดจริงอย่างผ้าแคนวาส ราคาเริ่มต้นที่ 999 บาทซึ่งไม่แตกต่างจากคู่แข่งในขนาดภาพที่ไม่พอกๆกัน ARTORY มีแบบภาพให้เลือกมากกว่า 600 แบบ สามารถเลือก Customized ขนาดได้ และมี Artist Profiles เพราะเป็นภาพจากศิลปินโดยตรงมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการทำให้เว็บไซต์รองรับหน้าจอ Smartphone (Responsive Design) มีเพียง SB Design กับ ARTORY เท่านั้นที่รองรับ

### 3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

#### 3.4.1 ด้านความหลากหลาย

ARTORY มีสไตล์และแตกต่างจากที่อื่น มีการแสดงความหลากหลาย (Variety) ของรูปภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปที่ตนเองต้องการได้ แบ่งเป็นหมวดหมู่ที่เลือกซื้อได้ง่าย (Convenience) และมีแบบให้เลือกมากมายกว่า 600 แบบ ซึ่งแตกต่างจากเว็บอื่นที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้น้อย อีกทั้งรูปภาพแต่ละแบบนี้มักจะมิซ้ำกับทางเว็บอื่น นอกจากนี้ ARTORY ยังสามารถเลือกขนาดภาพได้

#### 3.4.2 ด้านคุณภาพ

ARTORY มีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น ซึ่งต้องมีการตรวจสอบจากทาง ARTORY ก่อนที่จะส่งถึงมือลูกค้า รวมทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีการใช้วัสดุอย่างดี ได้มาตรฐานสากล

#### 3.4.3 ด้านความสะดวกและการบริการ

ลูกค้ามีความสะดวกมากเพราะเป็นระบบออนไลน์ เพราะมีศิลปินให้เลือกมากมาย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องค้นหาและติดต่อศิลปินเอง และส่งสินค้าให้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง

### 3.5 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ได้มีการใช้ PEST ในการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

#### 3.5.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

จากการที่ ARTORY เป็นแพลตฟอร์มด้านศิลปะออนไลน์ นโยบายของภาครัฐด้านดิจิทัลมีการส่งผลต่อธุรกิจในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยในปัจจุบันรัฐบาลมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) พ.ศ. 2559 – 2563 ซึ่งรัฐบาลมีแผนสนับสนุนให้มีคณะกรรมการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ และการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติเพื่อสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลขึ้นเพื่อนำพาประเทศสู่ DIGITAL THAILAND

โดยแบ่งการพัฒนา ไว้ 4 ระยะ ภายใน 20 ปี ซึ่งสนับสนุนในส่วนของ 1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูง ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ 2. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3. สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4. ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5. พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล 6. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนในเรื่องของการขยายโครงสร้างพื้นฐาน มี Free Wi-Fi 1 หมื่นจุดทั่วประเทศ การสร้างบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้าถึงทุกหมู่บ้าน มีการดำเนินการให้วิสาหกิจชุมชนและ SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากดิจิทัลเพื่อการทำธุรกิจ โดยสร้างร้านค้าออนไลน์ชุมชนอย่างน้อย 1 หมื่นราย มีผู้ประกอบการ SMEs ค้าขายออนไลน์อย่างครบวงจร 1.5 หมื่นราย และมีการบ่มเพาะผู้ประกอบการ Tech Startup 1.5 พันรายต่อปี มี Smart City ซึ่งนำร่องที่ภูเก็ตและเชียงใหม่

รวมทั้งในเรื่องนโยบายการสนับสนุน SMEs และ Startup โดยมีการอนุมัติมาตรการส่งเสริมในเรื่องจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน 2,000 ล้านบาท จำนวน 3 กองทุน โดย 3 ธนาคารคือ ออมสิน กรุงไทย และ SME Bank เพื่อร่วมลงทุนใน SME ระยะเริ่มต้นที่มีศักยภาพสูง รวมทั้งมาตรการยกเว้นภาษีส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (New Start-up) สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ 31 ตุลาคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2559 และเป็นผู้ประกอบการกลุ่ม New Engine of Growth ของประเทศ เช่น เกษตรแปรรูป เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง ดิจิทัล วิจัย-พัฒนา จะได้ยกเว้นภาษีนิติบุคคลนาน 5 รอบระยะเวลาบัญชี (รอกฎหมายจากกรมสรรพากร)



ซึ่งจากนโยบายต่างๆของรัฐบาล เป็นนโยบายที่สนับสนุนแพลตฟอร์ม ARTORY โดยตรงในการพัฒนาแพลตฟอร์มควบคู่ไปกับการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงนับว่าเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ

### 3.5.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ธุรกิจภาพระดับตกแต่งบ้านนั้นเป็นธุรกิจที่ขึ้นกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งเราสามารถดูได้จากข้อมูลอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ(GDP) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตในปี 2559 ไว้ที่ 3.3% เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ 2.8% ซึ่งมีทิศทางเดียวกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเรื่องมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คาดการณ์อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้น โดยในปี 2559 คาดการณ์อัตราการเติบโตไว้ที่ 1-2% หรือมีมูลค่าตลาดรวมที่ 80,800-81,600 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 และ 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 80,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2557 ตลาดไม่มีอัตราการเติบโตเนื่องจากวิกฤตการณ์การเมืองไทยที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557

โดยปัจจัยภาพรวมด้านเศรษฐกิจส่งผลบวกเล็กน้อยเนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงเติบโตได้ไม่มาก

### 3.5.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ในปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัลทุกอย่างสามารถหาข้อมูลได้ในอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าก็มีการรีวิวข้อมูลก่อนทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายของออนไลน์ก็สามารถได้สะดวกรวดเร็ว มีร้านค้าออนไลน์เปิดขายมากมายและคนในปัจจุบันก็มีแนวโน้มจะซื้อขายออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ วิถีชีวิตคนในเมืองส่วนใหญ่ใช้ชีวิตรีบเร่ง ชอบความสะดวกสบาย การทำการตลาดแบบออนไลน์จึงตอบโจทย์คนเหล่านี้ นอกจากนี้คนส่วนใหญ่มีค่านิยมบ่งบอกความสำเร็จในชีวิต และแสดงฐานะทางสังคม ด้วยการซื้อบ้านและคอนโด จึงเป็น โอกาสที่คนเหล่านี้จะมีการตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้วยภาพที่ต้องการได้

ด้านค่านิยมต่องานศิลปะสำหรับผู้ให้ลูกค้าในปัจจุบันก็ยังคงยินดีจ่ายในราคาที่พึงพอใจได้เสมอแม้ราคาจะสูง

### 3.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น โดยจากการที่เครื่องมือสื่อสารไร้สายได้พัฒนาให้มีราคาถูกลงที่คนทั่วไปสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีการรองรับเครือข่ายที่ครอบคลุมในประเทศ ทำให้คนทั่วไปส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ต และ Social network ซึ่งจากการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวก มีต้นทุนในการเข้าถึงที่ต่ำลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อเติบโตที่มากขึ้นของธุรกิจออนไลน์ โดยจากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. ได้เปิดเผยถึงผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจาก 7.2 ชั่วโมง/วัน เป็น 8.3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งข้อมูลมีทิศทางเดียวกับสมาคมโฆษณาติจิตอล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ที่พบว่าช่วงปลายปี 2556 มียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 36.4 ล้านคน ในขณะที่ไตรมาส 2 ของปี 2557 พบว่ายอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นเป็น 44.6 ล้านคน ส่วนในด้านมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย จากการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ในไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2558 มีมูลค่าตลาด 2.1 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 3.65% เมื่อเทียบกับปี 2557 และในปี 2557 มีมูลค่าตลาด 2.03 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 164.77% เมื่อเทียบกับปี 2556

โดยในด้านธุรกิจภาพระดับตกแต่งบ้านมองเป็นโอกาสในการเติบโตเนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแพลตฟอร์ม ARTORY ได้ตอบสนองต่อโอกาสที่เพิ่มขึ้นในส่วนนี้ อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มศิลปะที่ตอบสนองลูกค้าในรูปแบบนี้

## 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)

### 3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

การทำแพลตฟอร์มที่เหมือนกับ ARTORY นั้น สามารถทำได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย แต่เนื่องจาก ARTORY ได้ทำการติดต่อศิลปินที่มาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อกับอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เช่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์(วิทยาลัยเพาะช่าง) มหาวิทยาลัยรังสิต ในการแนะนำศิลปินฝีมือระดับเริ่มต้นจนถึงระดับปานกลางเข้ามาแสดงผลงานภายในแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้ที่เข้ามาใหม่เข้ามาได้ยาก หรือต้องเป็นผู้ที่อยู่ในวงการศิลปะที่สามารถรวบรวมศิลปินจำนวนมากมาอยู่ในแพลตฟอร์ม เนื่องจากศิลปินทั่วไปนั้นค่อนข้างมีการกระจายตัวออกไป

นอกจากนี้ ARTORY ยังได้ติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและการออกแบบโดยตรง ได้แก่ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร(BACC) ในการช่วยหาศิลปินเข้ามาอยู่ภายในแพลตฟอร์ม และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ(TCDC) ในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาโดยสรุปการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ

### 3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

แพลตฟอร์ม ARTORY มีศิลปินกลุ่มเป้าหมาย เป็นศิลปินที่มีฝีมือระดับเริ่มต้นจนถึงระดับปานกลาง โดยเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รวมถึงศิลปินสมัครเล่น มีช่องทางในการนำเสนอผลงานที่น้อยในตลาดปัจจุบัน โดยจากการสัมภาษณ์อาจารย์มหาวิทยาลัย พบว่าศิลปินมีช่องทางในการนำเสนอผลงานหลักๆ คือ แกลเลอรี ซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการขายอยู่ที่ 30-50% ตามประสบการณ์และผลงานของศิลปิน อีกทั้งในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการขายนั้นถ้าไม่ได้เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงการขายผลงานก็ต้องมีการใช้ระยะเวลานาน ซึ่งศิลปินต้องมีการฝากผลงานไว้กับแกลเลอรีตามเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่มีความแน่นอนในเรื่องเวลาว่าจะขายได้เมื่อไหร่

ARTORY นำเสนอตัวเองเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ศิลปินขายภาพผ่านทางออนไลน์ผ่านการนำผลงานเดิมผลิตขึ้นใหม่ ให้ศิลปินสามารถขายผลงานได้หลายครั้งจากการสร้างสรรค์เพียงครั้งเดียว โดยลิขสิทธิ์ของผลงานยังคงเป็นของศิลปิน โดยสรุปอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ

### 3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าของ ARTORY จัดอยู่ในประเภทภาพตกแต่งบ้าน ถือว่าเป็นเป็นสินค้าทั่วไป จึงมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย โดยมีสินค้าประเภทเดียวกันได้แก่ ภาพตกแต่งบ้านตามท้องตลาดที่มีราคาไม่สูงนัก แต่มีคุณภาพของวัสดุที่ต่ำกว่าและแบบของภาพน้อยกว่า ภาพวาดจริงจากศิลปินโดยตรงที่มีราคาสูง ภาพสติ๊กเกอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านประเภทอื่นๆ เช่น โคมไฟติดผนัง นาฬิกา

วัสดุติดผนังที่ทำจากไม้ เหล็ก เป็นต้น โดยการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านขึ้นอยู่กับความต้องการ รวมถึงงบประมาณของลูกค้า โดยสรุปสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

### 3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรูปภาพตกแต่งบ้านคือ ความหลากหลายของภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในแกนภาพลักษณ์ทางการตลาด (Positioning) ของ ARTORY ที่มีความหลากหลายของภาพมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกภาพที่ถูกต้องเหมาะสมในการตกแต่งห้องได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง ARTORY ได้มีการคัดเลือกผลงานจากศิลปินที่หลากหลายรูปแบบทั้งผลงานด้านจิตรศิลป์และผลงานในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถตอบสนองสไตล์ของห้องและความต้องการได้มากกว่า

แต่อย่างไรก็ตามมีลูกค้าบางส่วนที่ไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลาย รวมทั้งลูกค้ามีช่องทางการเลือกสินค้าหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดตุ๊กตุ๊ก ลูกค้าที่มีรายได้และรสนิยมสูงอาจต้องการภาพตกแต่งบ้านที่เป็นจริงของศิลปิน จึงถือว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

### 3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ผู้ที่พัฒนาแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการเป็นช่องทางในการขายงานศิลปะในประเทศ ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งที่ทำเหมือนกันในอุตสาหกรรม แต่ถ้านับในส่วนของคู่แข่งแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายภาพตกแต่งบ้าน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากว่าผู้ผลิตสินค้ามีเทคโนโลยีที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในตัวของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ที่แข่งขันจะเป็นเจ้าของรายย่อย ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันไม่มากเท่าที่ควร โดยในอุตสาหกรรมนี้แพลตฟอร์มของเรามีความต่างจากที่อื่นในเรื่องช่องทางการเข้าถึงศิลปินและลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมโดยสรุปสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

### 3.7 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

#### 3.7.1 จุดแข็ง(Strengths)

1. เป็นแพลตฟอร์มแรกเนื่องจากยังไม่มีที่ใดทำมาก่อนที่มีการให้ลูกค้าเลือกภาพแต่งบ้านที่มีสไตล์แตกต่างจากร้านทั่วไปโดยมีสไตล์และแบบให้เลือกไม่จำกัดตามจำนวนภาพวาดของศิลปิน เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกภาพในแบบที่ชอบได้มากขึ้น โดยทางร้านเรานั้นจะคัดสรรภาพที่มีความหลากหลาย ซึ่งต่างจากร้านขายภาพอื่นๆที่จะมีรูปแบบภาพที่ค่อนข้างจำกัดตามลิขสิทธิ์ที่ได้รับ

2. เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานทางศิลปะรูปแบบใหม่คือเป็นรูปแบบแพลตฟอร์ม ศิลปินมีความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ผลงานให้เป็นที่รู้จัก และใช้งบประมาณต่ำ ในขณะที่ลูกค้าสามารถพบกับผลงานของศิลปินได้ทางออนไลน์ ซึ่งสะดวก ประหยัดเวลา เห็นผลงานศิลปินได้มากมาย หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่จะสามารถพบกับผลงานของศิลปินผ่านทางช่องทางแกลเลอรีเท่านั้นซึ่งหากต้องการชมภาพผลงานของศิลปินหลายคนก็ต้องเดินทางไปหลายที่ซึ่งไม่สะดวก และเสียเวลามาก

3. ARTORY มี partner เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ คือ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) ช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้แก่ให้ศิลปินในการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม ARTORY เพื่อช่วยเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานและเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ช่วย ARTORY ในการประชาสัมพันธ์ให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะมีสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งเว็บไซต์, Facebook, นิตยสาร และ แกลเลอรีที่ห้าง Emporium

4. การติดต่อสื่อสารกับ ARTORY สามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางหน้าเว็บไซต์, E-mail, Facebook, Line หรือ โทรสอบถามทางเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง มีสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยชำระเงินได้จากบัตรเครดิตหรือ การโอนเงิน และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

5. ARTORY มีศิลปินที่ได้รับการติดต่อไว้แล้วโดยผ่านอาจารย์ของมหาวิทยาลัยโดยมหาวิทยาลัยที่ ARTORY ได้ติดต่อไว้แล้วคือมหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์(วิทยาลัยเพาะช่าง) จึงสามารถรันดีฟี่มือผลงาน มีจำนวนมากและหลากหลายสไตล์

### 3.7.2 จุดอ่อน(Weaknesses)

1. ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากแพลตฟอร์มมีโอกาสลอกเลียนแบบได้หากสามารถทำแพลตฟอร์มและรวมผลงานศิลปินได้มาก แต่ ARTORY เป็น first mover ของแพลตฟอร์มภาพพิมพ์ตกแต่งบ้าน
2. ศิลปินและลูกค้ามีโอกาสติดต่อกันเองไม่ผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งทาง ARTORY ได้คำนึงถึงจุดนี้จึงไม่มีช่องทางติดต่อกับศิลปินผ่านหน้าแพลตฟอร์ม แต่ลูกค้าที่ติดตามผลงานของศิลปินอยู่เดิมแล้ว หรืออาจนำชื่อศิลปินไปสืบค้นเองนั้นก็ยังมีโอกาสติดต่อกับศิลปินเองโดยตรงได้

### 3.7.3 โอกาส(Opportunities)

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ในไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2558 มีมูลค่าตลาด 2.1 ล้านล้านบาท แสดงถึงภาพรวมตลาดซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตสูง
2. ผลงานทางศิลปะสามารถขยายตลาดไปทั่วโลกได้ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีความนิยมให้คุณค่ากับภาพศิลปะอย่างเช่นประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนผลงานศิลปิน มีสถานที่ให้จัดแสดงผลงานศิลปะ ประชาชนจึงมีความนิยมศิลปะไปด้วย
3. บ้านและคอนโดมิเนียม มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าต่างๆ ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ในปี 2559 คาดการณ์การเติบโตที่ 5% ดังนั้นภาพตกแต่งบ้านจึงมีโอกาสเติบโตสูงอยู่

### 3.7.4 อุปสรรค(Threats)

1. มีสินค้าที่ใช้ตกแต่งบ้านอื่นๆที่สามารถมาทดแทนภาพพิมพ์ตกแต่งบ้านได้มาก เช่น วอลเปเปอร์, สติกเกอร์ติดผนัง, ปูนปั้นติดผนัง, ภาพถ่าย แต่ภาพพิมพ์ของ ARTORY จะตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการภาพวาดที่มีสไตล์บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้แต่งบ้าน แบบไม่ซ้ำกับร้านอื่นๆเพราะเป็นภาพจากศิลปินโดยตรง ในราคาไม่สูง

2. ภาพพิมพ์ตกแต่งบ้านเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหากเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนจับจ่ายใช้สอยลดลงโดยเฉพาะสิ่งของที่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต คนจะใช้จ่ายไปกับสินค้าที่จำเป็นก่อนเช่น ค่าอาหาร ค่าที่อยู่อาศัย ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค ค่ายา เป็นต้น

### 3.8 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model, SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจในการทำแพลตฟอร์ม เนื่องจากมีปัจจัยที่จะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจหลายประการ เช่นแนวโน้มการเติบโตของตลาดบ้านและคอนโดที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความนิยมในการ shopping online กันมากขึ้นในทุกปี โดยการ shopping online ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งแพลตฟอร์มยังเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ในประเทศไทยยังไม่มีใครทำ ซึ่งสิ่งที่ ARTORY ทำนั้นได้นำเสนอถึงจุดแข็งในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าที่ให้ลูกค้าเลือก รวมทั้งในเรื่องของอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ และผู้ที่เข้ามาใหม่เข้ามาได้ยากเพราะ ARTORY มีช่องทางการติดต่อกับศิลปินผ่านทางอาจารย์และหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร อีกทั้งในด้านของศิลปินที่เราเลือกมานั้นเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงการพัฒนาคณะเอง ต้องการหารายได้เสริมจากช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนางานศิลปะให้คนทั่วไปได้เห็นมากขึ้น แต่ความเสี่ยงจะอยู่ในเรื่องของสินค้าทดแทน คือ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าทดแทนอื่นที่มีความใกล้เคียงกันกับภาพตกแต่งบ้านได้ รวมทั้งการรวบรวมศิลปินและหาฐานลูกค้าให้ได้เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ARTORY จึงเลือกวาง position เป็นผู้นำด้านภาพพิมพ์ระดับตกแต่งบ้านออนไลน์โดยเป็น first mover ที่มีศิลปินวาดภาพมาลงภาพเองโดยตรงจึงมีแบบภาพให้เลือกมากมายหลากหลายสไตล์ไม่จำเจ สามารถเลือกขนาดภาพได้ (Customization) ในราคาใกล้เคียงคู่แข่ง ใช้วัสดุคุณภาพมาตรฐาน คงทนและสามารถสั่งซื้อได้สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์ โดย ARTORY มีกลยุทธ์คือการเป็น partner กับหน่วยงานของรัฐที่มีความน่าเชื่อถืออย่าง BACC ที่ช่วยผลักดันศิลปินคุณภาพมาร่วมกับ ARTORY และทางอาจารย์มหาวิทยาลัยที่จะให้นักศึกษาส่งผลงานเข้าร่วม นอกจากนี้มี TCDC ที่จะช่วยเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม ARTORY ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

เป็นร้านขายภาพตกแต่งบ้านออนไลน์อันดับหนึ่งในใจของผู้รักการแต่งบ้าน ในเรื่องคุณภาพ ภาพมีสไตล์และหลากหลาย

#### 4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. ARTORY มีส่วนแบ่งทางการตลาด 1.5% ในปีแรก โดยในปีที่ 2-5 ต้องการส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 3% 4.5% 6% และ 7.5% ตามลำดับ
2. ARTORY ต้องการยอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 100% ในปีที่ 2-5 เมื่อเทียบกับปีแรก
3. ลูกค้านึกถึง ARTORY เป็นแพลตฟอร์มศิลปะออนไลน์เป็นแห่งแรก (Top of Mind)

#### 4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

ARTORY วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้นำด้านภาพประดับตกแต่งบ้านออนไลน์โดยเป็นภาพวาดจากศิลปินมาลงภาพให้เลือกมากมายหลากหลายสไตล์ไม่จำเจต่างจากร้านอื่นๆ ที่เป็นภาพซ้ำๆกัน และ ARTORY ให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าแก่ศิลปิน โดยมีชื่อศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน มี Art description เพื่อให้ศิลปินได้ส่งคุณค่าถึงผู้ชมผลงานเป็นคำบรรยายและมี Artist page เป็นที่ให้ศิลปินได้แสดงผลงานเป็นแกลเลอรีออนไลน์ของศิลปินซึ่งแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ

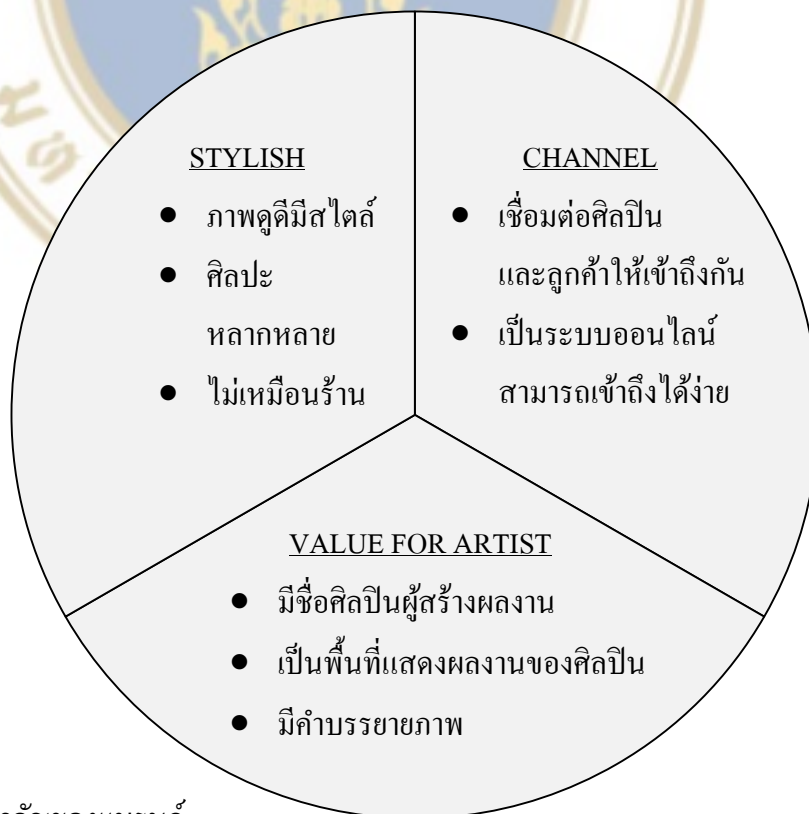


Value For Artist



ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

#### 4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)



ภาพที่ 4.2 หัวใจสำคัญของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ของ ARTORY นั้นจะสอดคล้องกับ Brand Essence ใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. Stylish คือ ภาพที่นำเสนอในแพลตฟอร์มนั้น ต้องดูดีมีสไตล์ แตกต่างจากร้านขายภาพแต่งงานออนไลน์ทั่วไปจึงไม่ซ้ำกับร้านค้านั้น รวมทั้งสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

2. Value for Artist คือมีการให้คุณค่าแก่ศิลปินซึ่งเป็นสิ่งที่ ARTORY ให้ความสำคัญมาก โดย มีชื่อศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้มี Art description เพื่อให้ศิลปินได้ส่งคุณค่าถึงผู้ชมผลงานเป็นคำบรรยาย และมี Artist page เป็นหน้าให้ศิลปินได้แสดงผลงานเป็นแกลเลอรีออนไลน์ของศิลปินซึ่งแตกต่างจากร้านค้านั้นๆ

3. Channel คือ สามารถเชื่อมต่อศิลปินกับลูกค้าให้สามารถเข้าถึงกันง่ายขึ้น โดยในมุมมองของศิลปิน ศิลปินสามารถขายภาพในตลาดที่กว้างขึ้น จำนวนมากขึ้นได้ ส่วนมุมมองของลูกค้า สามารถเข้าถึงผลงานของศิลปินได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์

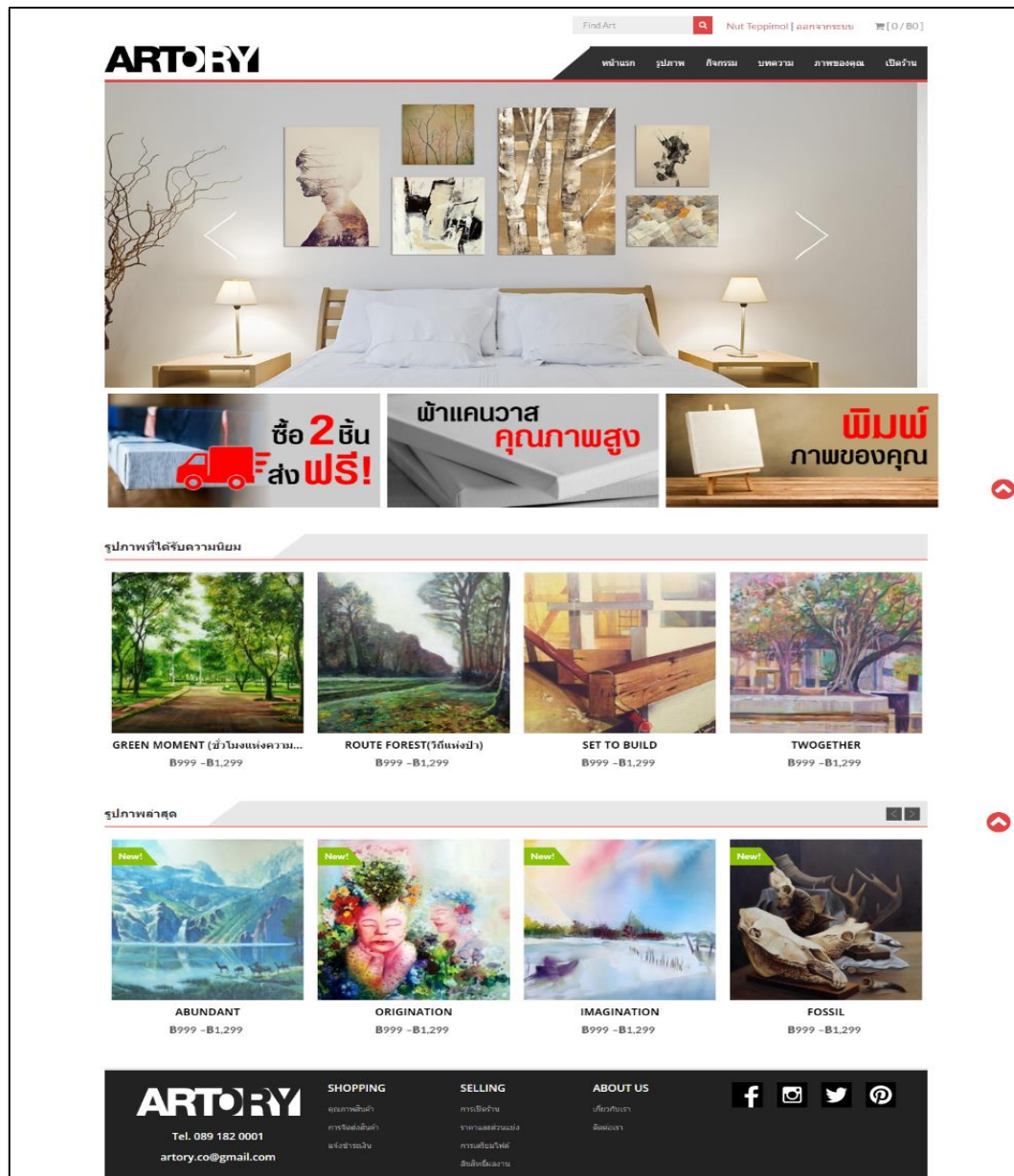
## 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

แพลตฟอร์ม ARTORY เป็นการรวบรวมผลงานศิลปะจากศิลปินที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้สะดวก ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อภาพได้ตรงตามความต้องการ สามารถเลือกขนาดภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่

ผลิตภัณฑ์ของ ARTORY เป็นการผลิตชิ้นใหม่ และ Digital Printing ด้วยวัสดุที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับชิ้นงานในแกลเลอรี โดยวัสดุหลักเป็นผ้าใบ Canvas ที่มีความละเอียดสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถทนต่อแสงได้ยาวนานกว่าการพิมพ์ทั่วไป

ARTORY ได้พัฒนาแพลตฟอร์ม Version 1 เพื่อเป็นเค้าโครงของแพลตฟอร์มเพื่อแสดงรูปแบบและการใช้งานเบื้องต้น และได้พัฒนาเป็น Version 2 ที่มีรูปแบบการใช้งานครบถ้วนเพื่อนำไปสัมภาษณ์กับศิลปินและลูกค้าเพื่อนำ Feedback มาพัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม Version 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

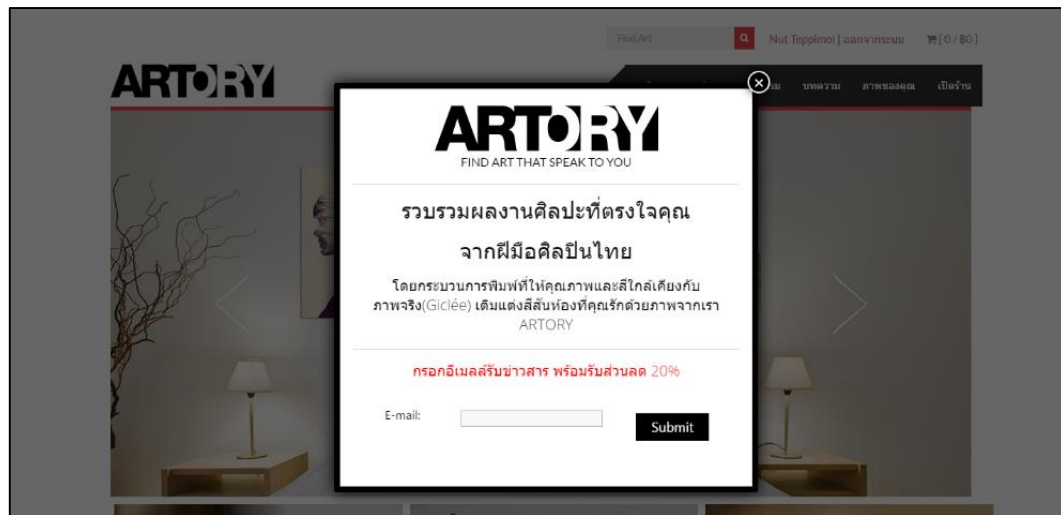


ภาพที่ 4.3 หน้าหลักของเว็บไซต์

ส่วนหัวของเว็บไซต์ จะประกอบด้วย โลโก้ ของ ARORY, เมนูเพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ, การค้นหา, ระบบสมาชิก และตระกร้าสินค้า ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกันทุกหน้า

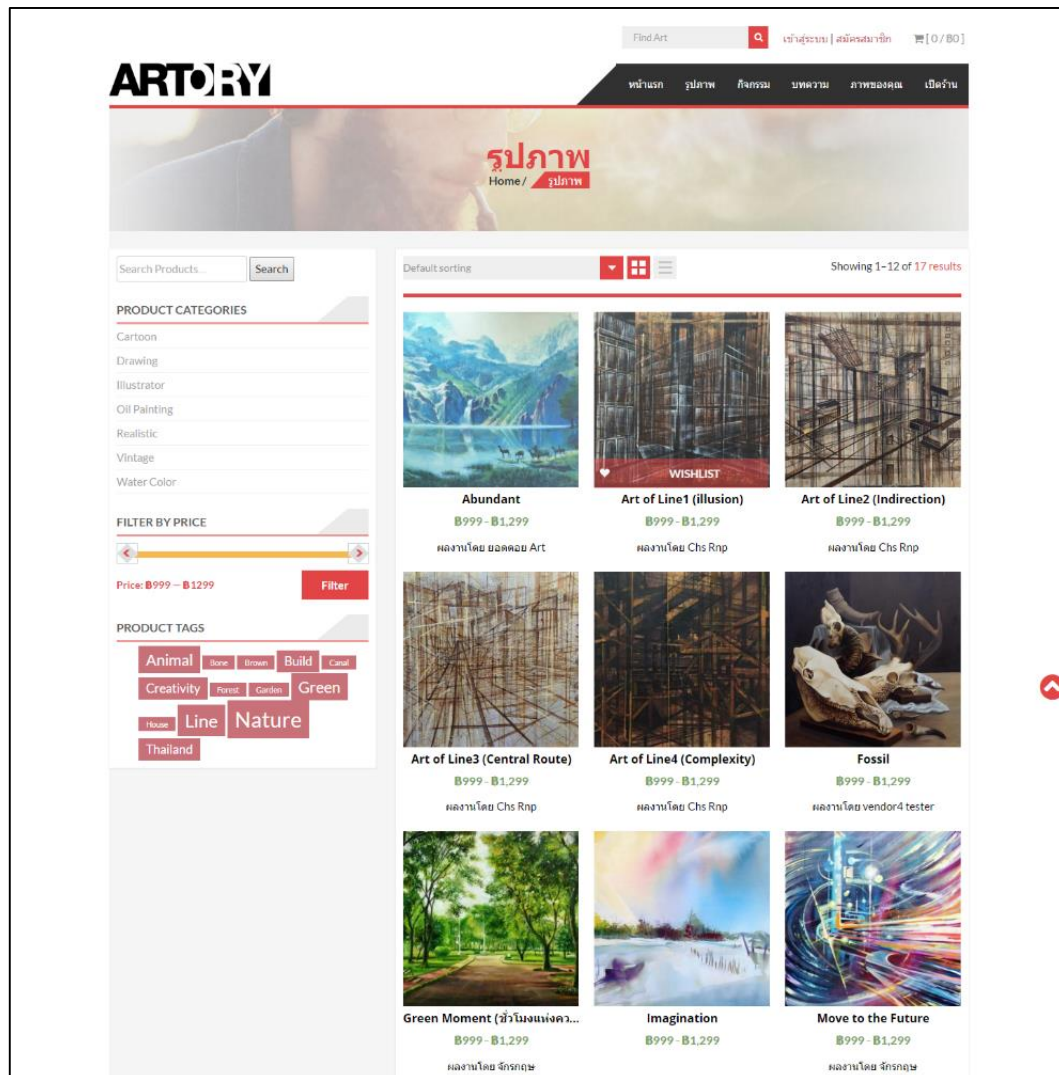
ส่วนเนื้อหาเว็บไซต์จะประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวและเมนูลัดจำนวน 3 เมนู ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน รูปแบบรูปภาพ หรือผลงานศิลปิน โดยผลงานที่จะนำมาแสดงหน้าแรก จะเป็นผลงานที่ได้รับความนิยม และผลงานล่าสุดที่ได้ลงแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าสำหรับผลงานใหม่

ส่วนท้ายของเว็บไซต์ จะประกอบด้วย โลโก้ เบอร์โทรและ E-mail ติดต่อ เมนูย่อยอื่นๆ และปุ่มเชื่อมต่อไปยัง Social Network ของ ARTORY ซึ่งส่วนท้ายของเว็บไซต์จะมีลักษณะเหมือนกันหมดทุกหน้า



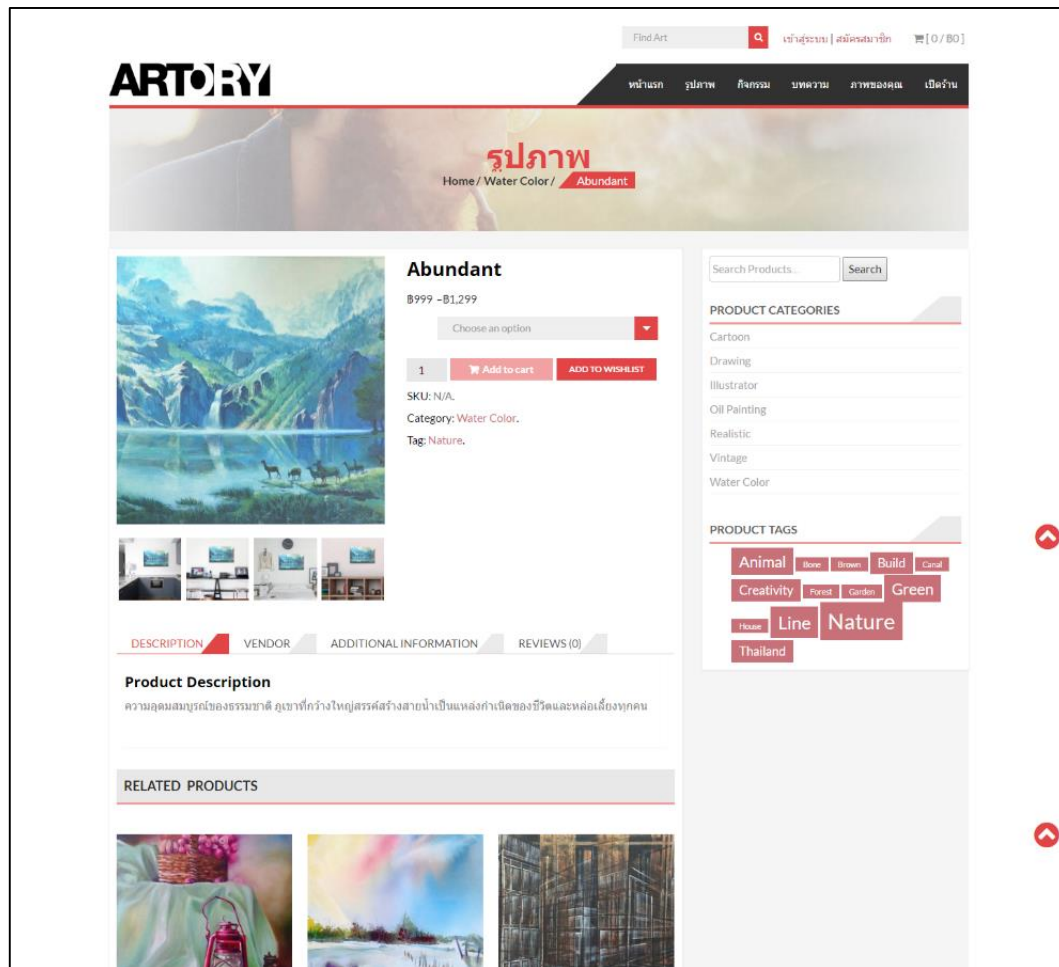
ภาพที่ 4.4 หน้า Popup ของเว็บไซต์

ในหน้า Popup จะมีการอธิบายเบื้องต้นว่า ARTORY คืออะไร พร้อมปุ่ม Subscription เพื่อรับส่วนลดพิเศษ



ภาพที่ 4.5 หน้ารูปภาพ

หน้ารูปภาพเป็นหน้าที่รวบรวมผลของศิลปินทั้งหมดภายในแพลตฟอร์ม โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบที่ตนชื่นชอบ ช่วงราคา หรือค้นหาจากแถบเมนูด้านซ้าย แล้วแสดงผลของรูปภาพทางด้านขวา

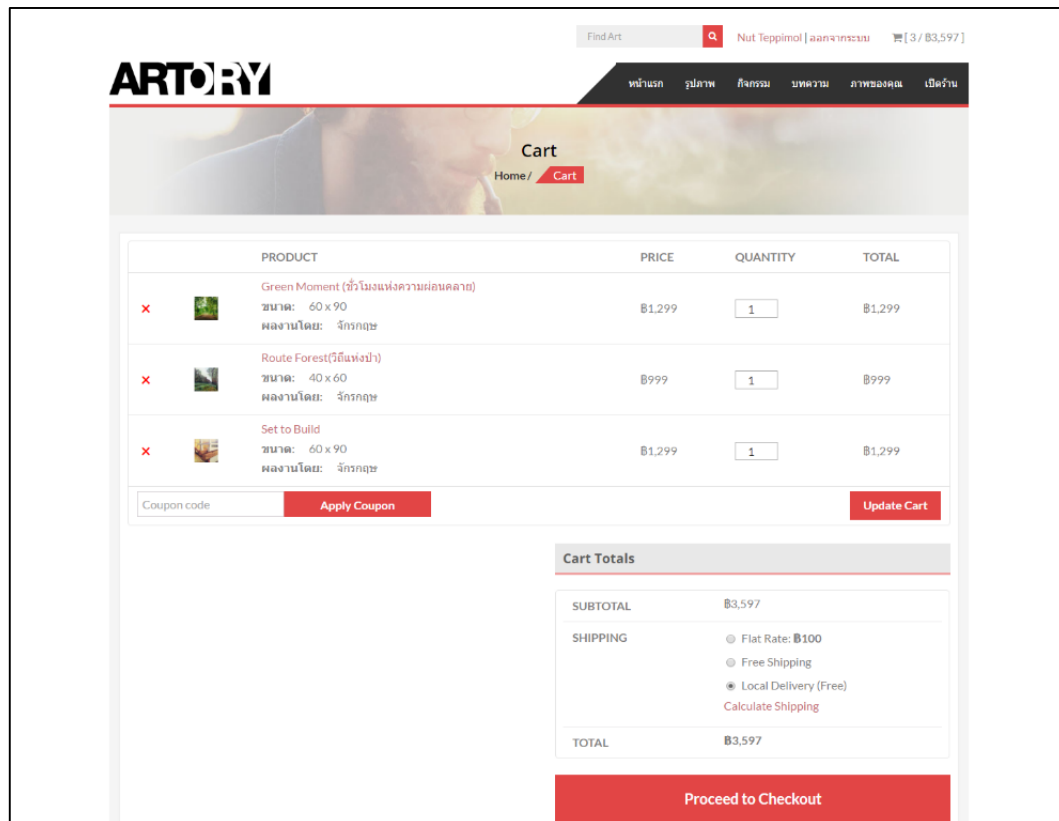


ภาพที่ 4.6 หน้ารายละเอียดของรูปภาพ

หน้ารายละเอียดรูปภาพจะบอกขนาดของรูปภาพ รูปแบบของภาพเมื่อนำไปติดอยู่ภายในห้อง ราคา คำอธิบายความหมายของภาพ ชื่อศิลปิน รีวิว ถ้าลูกค้าต้องการซื้อสามารถเลือกขนาดที่ตนเองต้องการและสามารถสั่งซื้อได้ทันที

ภาพที่ 4.7 หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ

ลูกค้าที่ต้องการซื้อสามารถลงทะเบียนหน้าเว็บเพื่อซื้อได้ทันที หรือถ้าเป็นสมาชิกอยู่แล้วสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อทำการสั่งซื้อได้



ภาพที่ 4.8 หน้าตระกร้าสินค้า

ตระกร้าสินค้าเป็นหน้าที่รวบรวมสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ สามารถยกเลิกสินค้าได้ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ



Find Art  Nut Teppnoi | ลอจิสติกส์ ฿ [ 3 / 83,597 ]

**ARTORY** หน้าแรก รูปภาพ กิจกรรม บทความ ภาพของคุณ เบ็ดเตล็ด

**Checkout**  
Home / Checkout

**CHECKOUT**

Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

**Billing & Shipping**

First Name \*  Last Name \*

Company Name

Email Address \*  Phone \*

Country \*

Address \*

Town / City \*

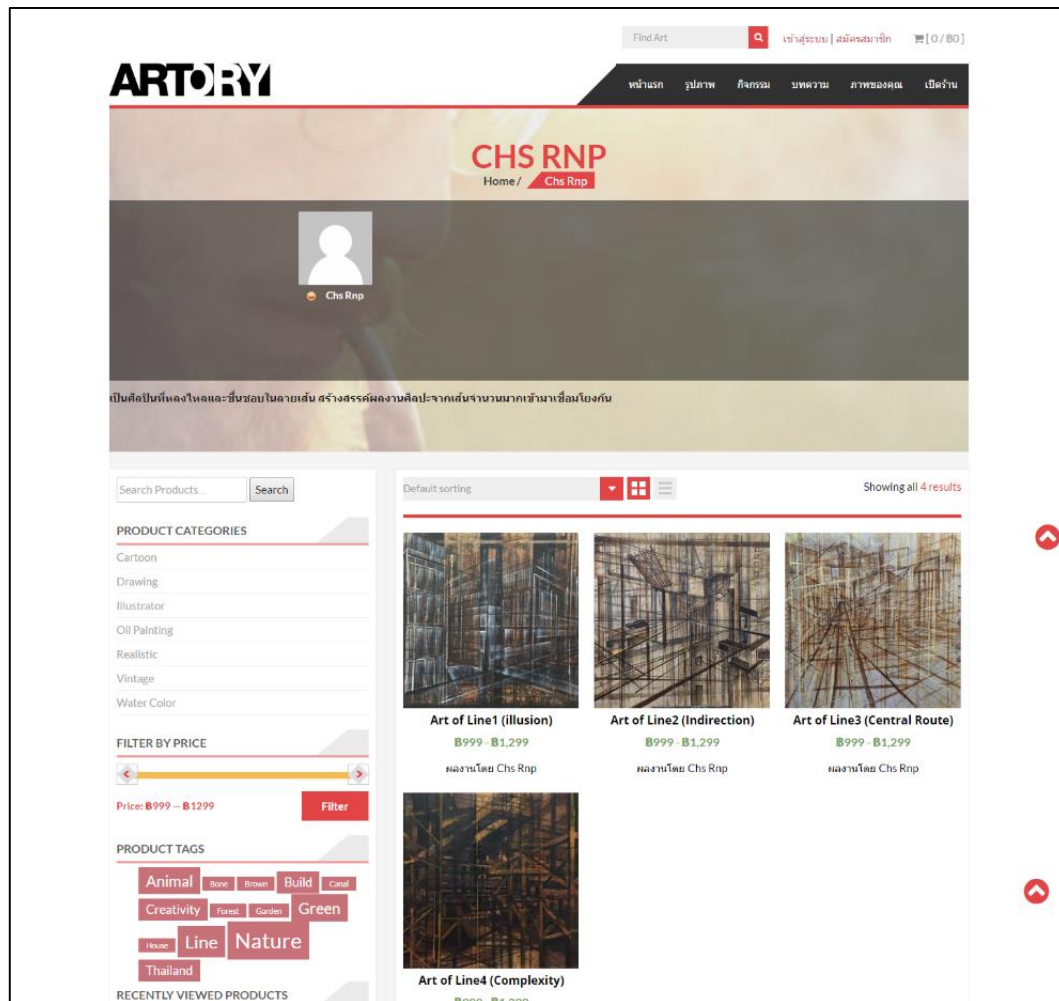
State / County \*  Postcode / ZIP \*

**Additional Information**

Order Notes

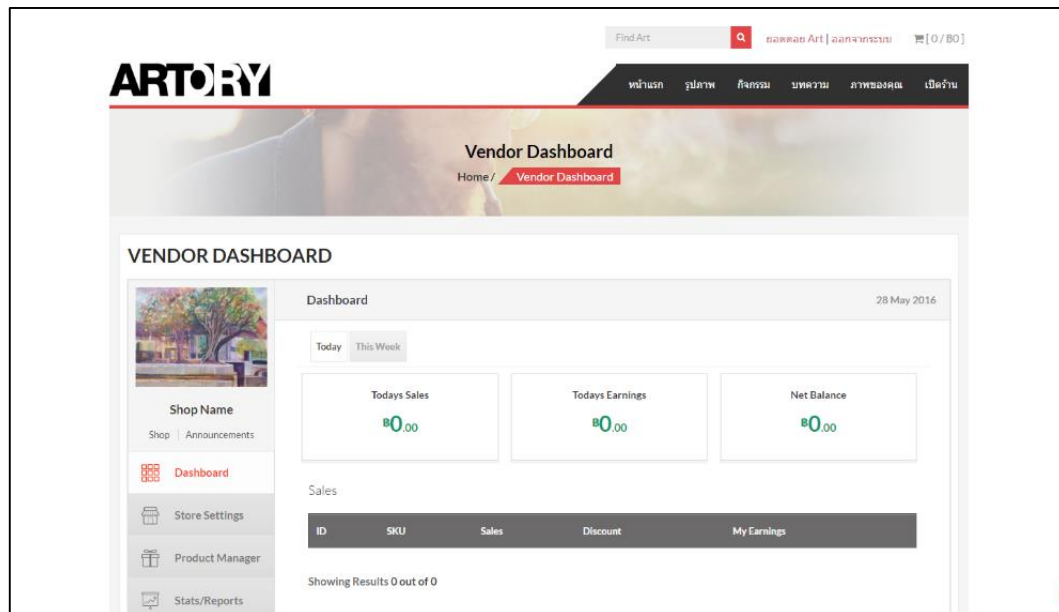
ภาพที่ 4.9 หน้าสรุปการสั่งซื้อ

เป็นหน้าสรุปราคาสินค้าที่จะซื้อและสถานที่จัดส่ง ถ้าไม่เคยสั่งซื้อจะต้องใส่ข้อมูลสถานที่ในการจัดส่ง



ภาพที่ 4.10 หน้าแกลเลอรีของศิลปิน

หน้าแกลเลอรีของศิลปินจะมีชื่อของศิลปิน รูปประจำตัวพร้อมพื้นที่ด้านหลังสำหรับเป็นภาพปก และคำอธิบายตัวศิลปิน ในกรอบด้านล่างจะเป็นผลงานของศิลปินทั้งหมด



ภาพที่ 4.11 หน้าสรุปของศิลปิน

หน้าสรุปข้อมูลรายได้ของศิลปิน รูปที่ขายได้ จำนวนรูปที่ขายได้ รายได้ที่ศิลปินได้

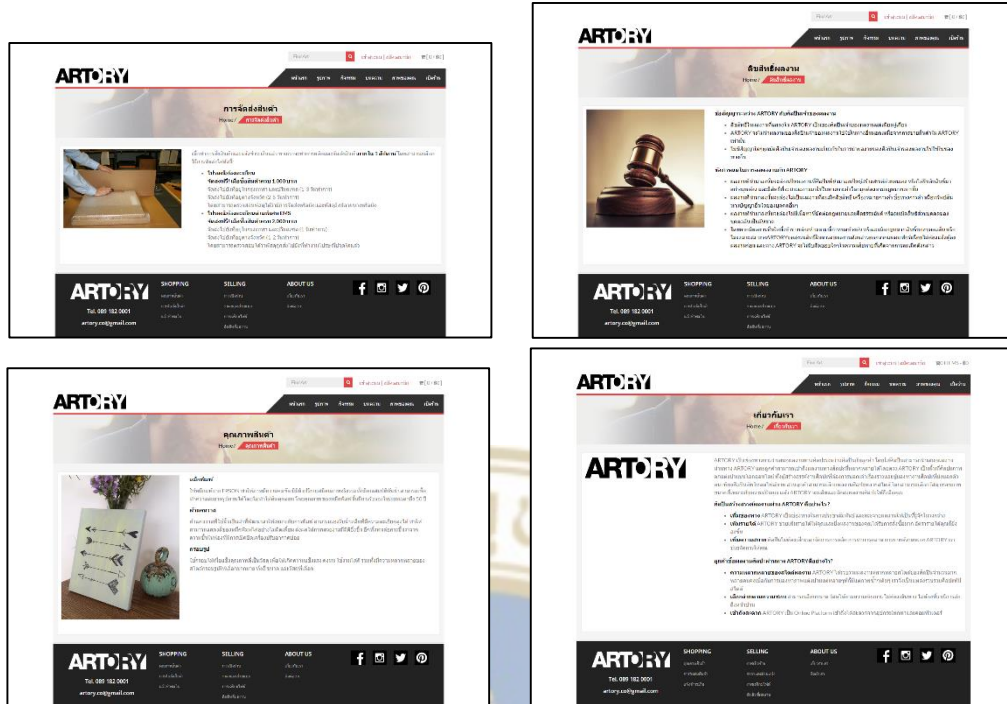
The screenshot displays the 'Shop Settings' interface for 'ARTORY'. The main content area is titled 'Store Settings < Store Front' and includes an 'Edit' button. The settings are organized into several sections:

- General:**
  - Store Name \***: Input field containing 'แกลเลอรี Art'.
  - Store Slug \***: Input field containing 'http://artory.co/artist/ art'.
  - Shop Description**: Text area containing 'แกลเลอรีภาพวาด ภาพวาด'.
  - Message to Buyers**: Text area containing 'It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout.'
- Phone**: Input field for phone number and email field containing 'vendor1@artory.co'.
- Address**: Fields for 'Address line 1', 'Address line 2', 'Country', 'state', 'city', and 'Zipcode'.
- Media Files**: A section for uploading images, showing a preview of a painting.

A sidebar on the left provides navigation: Shop Name, Shop | Announcements, Dashboard, Store Settings (highlighted), Shop front, Billing, Shipping, Product Manager, Stats/Reports, Orders, and Payments.

ภาพที่ 4.12 หน้าตั้งค่าแกลเลอรี

หน้าสรุปข้อมูลรายได้ของศิลปิน รูปที่ขายได้ จำนวนรูปที่ขายได้ รายได้ที่ศิลปินได้



ภาพที่ 4.13 หน้าคำอธิบายอื่นๆ

เช่น คุณภาพสินค้า, การจัดส่งสินค้า, การเปิดร้าน, ราคาและส่วนแบ่ง, การเตรียมไฟล์, ลิขสิทธิ์ผลงาน, เกี่ยวกับเรา, ติดต่อเรา เพื่ออธิบายถึงตัวสินค้า กฎเกณฑ์ วิธีใช้ และการติดต่อ

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคา ARTORY ใช้ 2 กลยุทธ์ในการประมาณการ ได้แก่

##### Valued Based Pricing Strategy

ราคาของสินค้าและคอมมิชชันค่านึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งจากฝั่งของศิลปิน และฝั่งของผู้ซื้อภาพ ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ต่างจากราคาเฉลี่ยของร้านขายภาพแต่งงานบ้านทั่วไป แต่ ARTORY มีคุณค่าด้านจำนวนรูปภาพและสไตล์ที่หลากหลายกว่า ใช่วัตถุดิบ

โดยทาง ARTORY ได้ทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 52 คน ถึงการยินดีจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับตัวอย่างภาพพิมพ์ canvas ขนาด 40 x 60 Cm ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายให้ราคาในช่วง 800-1299 บาท เป็นจำนวน 46% ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ลูกค้ายินดีซื้อมากที่สุด โดยราคาต่ำสุดที่จะยินดีจ่ายคือ 400 บาท และราคาสูงสุด 3,000 บาท จากการสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,225 บาท

##### Competitor Based Pricing Strategy

การนำราคาของกลุ่มมาเปรียบเทียบ เพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคา ที่ทาง ARTORY ควรจะตั้ง

ตาราง 4.2 ตารางเปรียบเทียบราคาคู่แข่ง

SIZE	Index	SB Design	Asia Art	ARTORY
40x60	890	490	730	999
60x90	1790	-	-	1,399

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)

ARTORY เน้นความมีสไตล์และหลากหลายของสินค้า ซึ่งมาจากศิลปินโดยตรงจึงมีภาพที่แตกต่างจากร้านภาพแต่งบ้านทั่วไป นอกจากนี้แพลตฟอร์มของบริษัทเรายังมีความแตกต่างในด้านอื่นๆอีกคือ

- ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของตัวเองในด้านขนาด
- ลูกค้าสามารถเห็นตัวสินค้าเวลาติดตั้งในบ้านได้ผ่านแพลตฟอร์ม โดยการจำลองรูปที่ลูกค้าเลือกในห้องตัวอย่าง

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ARTORY เป็นธุรกิจที่ใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### ช่องทางการติดต่อ

ทางE-mail, โทรศัพท์, social network คือ Facebook, Instagram, Twitter โดยใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หากลูกค้าหรือศิลปินมีข้อสงสัยสามารถติดต่อผ่านช่องทางโทรศัพท์, E-mail และ Line

##### ช่องทางการเข้าถึงศิลปิน

##### สถาบันการศึกษา

ARTORY มีสถาบันการศึกษาที่ให้การตอบรับในการสนับสนุนงานเสริมให้แก่ นักศึกษา โดยมี 3 มหาวิทยาลัยที่ ARTORY ได้เข้าไปคุยและอาจารย์ให้การตอบรับแล้วคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์(วิทยาลัยเพาะช่าง), มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์และ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจะยินดีแนะนำนักศึกษาให้ส่งผลงานเข้าแพลตฟอร์ม ARTORY เพื่อเป็น รายได้เสริม

### หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการผลงานศิลปิน

ARTORY มีหน่วยงานภาครัฐให้ความสนับสนุนให้แก่ BACC (Bangkok Art Culture and Centre) หรือ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดย BACC ตั้งอยู่ที่ 4 แยกประทุมวัน กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ให้เป็นหอศิลป์วัฒนธรรมของประชาชนเพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ให้การสนับสนุนศิลปินไทยและต้องการให้ศิลปวัฒนธรรมเข้าถึงสู่ประชาชนได้ง่าย โดย BACC จะมีการแสดงผลงานของศิลปินไทยตลอดทั้งปี มีห้องแสดงผลงานศิลปิน People's gallery (ชั้น 2) ให้ศิลปินเสนอผลงานเข้ามาผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจึงจะได้จัดแสดงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยศิลปินที่เคยได้รับการคัดเลือกแล้ว ทาง BACC จะให้ ARTORY ช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปะ ทั้งนี้ BACC มีช่องทางการสื่อสารทั้งเว็บไซต์, Facebook (ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 142,851 คน) และนิตยสาร BACCAZINE

#### 4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategy)

4.5.5.1 การโฆษณา (Advertising) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising โดยใช้ Keyword โดยหาข้อมูลคำที่คนนิยมใช้ในการหาข้อมูลโดย Google AdWords: แต่งบ้าน, ภาพติดผนัง, ภาพแต่งบ้าน, ภาพแต่งห้อง, รูปภาพประดับบ้าน โดย Google Advertising ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เพราะตั้งใจค้นหาสิ่งเหล่านี้โดยตรง

- การโฆษณาผ่านช่องทาง social media คือ Facebook, Instagram, Twitter โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนสนใจตกแต่งบ้านและคอนโดมิเนียม และชื่นชอบงานศิลปะ นอกจากนี้มี Facebook fanpage การแต่งบ้านอื่นๆ และ fanpage แมกกาซีนแต่งบ้าน เช่น บ้านและสวน, ROOM, Living etc., Home, Casaviva, Naiibann, Forfur, ไอเดียแต่งบ้าน เป็นต้น

- Facebook artist fanpage โดยการโฆษณาทาง Facebook สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงมากขึ้นคือ กลุ่มคนที่สนใจการแต่งบ้าน และกลุ่มคนที่สนใจงานศิลปะ นอกจากนี้ศิลปินมักจะมี Facebook artist fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองด้วย จึงเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ ARTORY



- ARTORY ช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมงานศิลปะและกิจกรรมศิลปะของกลุ่มนักศึกษา เช่น สนับสนุนการทำ workshop วาดภาพให้เด็กโดยศิลปินในแพลตฟอร์ม และใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ARTORY

- Content Marketing: การเขียนบทความให้ความรู้ด้านการแต่งบ้าน, ความรู้ด้านงานศิลปะ, ความรู้การแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย

- โฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์การแต่งบ้าน ขายคอนโดมิเนียม เช่า คอนโดมิเนียม

- โฆษณาออนไลน์ใน Pantip ที่เกี่ยวกับการแต่งบ้าน, สร้างกระแสวิพากษ์วิจารณ์ (word of mouth)

- Remarketing เมื่อลูกค้าเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์จะขึ้นโฆษณาซ้ำบนเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าต่อไป

- การจัดนิทรรศการภาพและขาย product ภาพพิมพ์อื่นๆ เช่น เสื้อ, แก้วน้ำ, หมอน, เคสโทรศัพท์

- การจัดการประกวดผลงานศิลปิน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม ARTORY

- การออกบูธประชาสัมพันธ์ ในงานแสดงสินค้าแต่งบ้าน, ตลาดนัดศิลปะ เช่น Art box

### หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC (Thailand Creative & Design Center) ส่วน TCDC ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และแหล่งค้นคว้าข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของนักออกแบบและผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจ ตั้งอยู่ที่ ชั้น 5 ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้งคอมเพล็กซ์ สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ TCDC โดย TCDC ยินดีให้การสนับสนุน ARTORY ในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มและผลงานศิลปินผ่านช่องทางแกลเลอรีที่ชั้น 5 ดิ เอ็มโพเรียม, นิตยสาร คิด Creative Thailand (นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย) และ Facebook (ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 146,847 คน)

#### 4.7.5.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- จัดส่งฟรีเมื่อยอดซื้อ 2 ภาพขึ้นไป
- สมัครสมาชิกด้วยE-mail ได้รับ code รับส่วนลด 20% ในครั้งแรก

#### 4.7.5.3 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

- มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าจากการสมัครสมาชิกE-mailและ Facebook สามารถทราบสไตล์ผลงานที่ลูกค้าชื่นชอบ จากการเลือกชมสินค้า และเมื่อมีภาพใหม่ในสไตล์ที่ลูกค้าชอบเข้ามาใหม่จะส่งข้อมูลให้ลูกค้ารับทราบ

- ให้ผู้ที่ซื้อแล้วมารีวิวสินค้า แล้วได้ credit reward เพิ่มในการซื้อครั้งหน้า



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ปัจจุบันตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องคนยุคปัจจุบันนิยม shopping ออนไลน์เพิ่มขึ้นทั้งจากความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาได้และไม่เสียเวลาเดินทาง ส่วนตลาดบ้านและคอนโดก็เติบโตทุกปีเช่นกัน โดยคนที่เริ่มทำงานมักต้องการสิ่งที่ยั่งยืน ความสำเร็จในชีวิตนั้นคือการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจึงมีการซื้อบ้านและคอนโดเพิ่มขึ้นในทุกปี และเมื่อมีที่อยู่อาศัยแล้วก็จะมีการตกแต่งให้น่าอยู่ กลุ่มของแต่งบ้านจึงเป็นโอกาสทางการตลาด จากการสืบค้นข้อมูลใน [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีผู้มีปัญหาต้องการซื้อภาพแต่งบ้านสวย ราคาไม่แพง แต่ไม่ทราบต้องหาจากชื่อที่ไหน และเมื่อมาดูฝั่งศิลปินระดับต้นที่อยู่ในช่วงการกำลังศึกษาหรือเพิ่งศึกษาจบพบว่ามีปัญหาด้านการรับงานที่มักถูกราคาและยังไม่มีชื่อเสียงต้องการการประชาสัมพันธ์ตนเอง ARTORY จึงพบโอกาสทางการตลาดนี้เป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และให้บริการจำหน่ายภาพตกแต่งบ้านจากศิลปินโดยตรง

Business Model คือศิลปินส่งไฟล์ภาพความละเอียดสูงให้ ARTORY เมื่อลูกค้ามาซื้อภาพศิลปินจะได้ค่าตอบแทนในแต่ละครั้งที่มีการสั่งซื้อ ARTORY จะเป็นผู้พิมพ์ภาพตามขนาดที่ลูกค้าเลือกและจัดส่ง โดยช่วยทำการตลาดให้ศิลปินและนำข้อมูลแนวโน้มความนิยมภาพไปแนะนำแก่ศิลปินต่อไป โดย ARTORY มีเป้าหมายทางการตลาดคือเป็นร้านขายภาพตกแต่งบ้านออนไลน์อันดับหนึ่งในใจของผู้รักการแต่งบ้าน (Top of Mind) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ เป็นคนชอบตกแต่งบ้าน ส่วนกลุ่มศิลปินเป้าหมายหลักคือศิลปินระดับต้น มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ARTORY ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด 7.5% ในปี 5 โดยต้องการยอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 100% ในปี 2-5 เมื่อเทียบกับปีแรก ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด ARTORY ให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อศิลปิน (Value for Artist) โดยมีชื่อผู้สร้างผลงาน, Art description และ Artist page และให้ความสำคัญกับความมีสไตล์ (Stylist) ซึ่งได้จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการติดต่อสามารถทำได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์

เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับได้ทุกอุปกรณ์ Smartphone และ Computer สินค้าของ ARTORY เป็น Canvas gloss รักษาคูณภาพไว้ได้นานและมีการรับประกันสินค้า ด้านการตั้งราคา ARTORY ใช้ Valued based strategy ซึ่งได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและ Competitor based strategy โดยราคาไม่ต่างจากคู่แข่ง คือขนาด ขนาด 40 x 60 Cm ราคา 999 บาท และขนาด 60 x 90 Cm ราคา 1,399 บาท ช่องทางประชาสัมพันธ์ ARTORY มี Partner สำคัญ คือ BACC ที่ช่วยการแนะนำศิลปินเข้าสู่แพลตฟอร์ม, TCDC ช่วยในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยมีสื่อทั้งทางเว็บไซต์, Facebook, นิตยสาร Creative Thailand โดยการประชาสัมพันธ์ของ ARTORY จะเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลักเพราะจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจึงเลือกใช้ SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising การโฆษณาผ่านทาง social media คือ Facebook, Facebook artist fanpage และ กลุ่มรักการแต่งบ้านต่างๆ การให้ code ส่วนลด 20% ในช่วงแรก ส่วนการประชาสัมพันธ์จัดหาศิลปินเข้าร่วมแพลตฟอร์มเป็นการไปประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือกิจกรรมนักศึกษาและการออกบูธตามมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดพบมีโอกาสเป็นไปได้มากทั้งได้รับการตอบรับจากศิลปินเป็นอย่างดีและด้านลูกค้าก็ให้ความสนใจให้การตอบรับเป็นอย่างดีทั้งภาพสวยงามมีความเหมือนภาพวาดจริงและยังได้ช่วยสนับสนุนศิลปินไทย นอกจากนี้แพลตฟอร์มสามารถใช้งานง่าย

ข้อแนะนำสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดที่ชัดเจน ต้องค้นพบโอกาสทางการตลาด ช่องว่างที่ยังมีโอกาสเติบโตต้องสืบค้นข้อมูลให้ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจหากค้นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิไม่พบ ก็ต้องหาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นโดยตรงเช่นการไปสัมภาษณ์ การไปสังเกต ส่วนการสอบถามความต้องการกลุ่มตัวอย่างหากต้องการข้อมูลเชิงลึกต้องสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจึงจะได้ข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์มากกว่าการกระจายแบบสอบถามจำนวนมาก ซึ่งทาง ARTORY เลือกใช้การสัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่และเมื่อมี Prototype ก็ต้องไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำ Feedback กลับไปพัฒนาต่อไปเพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดให้มากที่สุด การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เช่นหากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ควรต้องโฆษณาช่องทางออนไลน์เป็นหลัก กลุ่มสินค้าที่ยังไม่มีผู้นำตลาดการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้คนทั่วไปรู้จักให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการรับรู้เป็น Top of Mind นอกจากนี้การคาดการณ์ถึงความเสี่ยงและเตรียมแผนรับมือก็เป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับ ARTORY ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอาจมีการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งเนื่องจาก

แพลตฟอร์มสามารถลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้เกิด Top of Mind จึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอย่างเศรษฐกิจตกต่ำอาจทำให้สินค้าแต่งบ้านที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยยอดขายถดถอยได้ ARTORY มีแผนการขาย product line เป็นสินค้าอื่นๆเช่นพรมภาพลงบนเสื้อ กระเป๋า และมีแผนขยายตลาดไปประเทศเพื่อนบ้านด้วย



## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (**Digital Economy**). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 30 พฤษภาคม 2559).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ยุทธศาสตร์ ‘เศรษฐกิจดิจิทัล’ เทียบแผนขับเคลื่อน ‘ประชัย-อุตสาหกรรม’. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thansettakij.com/2016/02/14/31146>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย(2559).สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ.เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyCommittee/MPR/Pages/default.aspx> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 29 พฤษภาคม 2559).
- เนชั่นทีวี. (2558). คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มวันละ 8.3 ชั่วโมง. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378466916/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 29 พฤษภาคม 2559).
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)(2557).DAAT เผยข้อมูลตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ ของไตรมาส 2 ประจำปี 2557.เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/#sthash.xN024Bwz.dpuf> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 29 พฤษภาคม 2559).
- มาร์เก็ตเทียร์.(2559). มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน.เข้าถึงได้จาก:  
<http://marketeer.co.th/2016/01/furniture-dec-mar-0116/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 29 พฤษภาคม 2559).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมณฑล ปี 2558. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.reic.or.th/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 13 พฤษภาคม 2559).
- ศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ.(2559). บริการของ TCDC. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.tcdc.or.th/about/our-service/>(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 29 พฤษภาคม 2559).

### บรรณานุกรม(ต่อ)

Business Professional. (2558). กรม. อนุมัติมาตรการ SME/STARTUP - ตั้งกองทุนร่วมลงทุน, เว้นภาษีบริษัทใหม่ 5 ปี, ลดภาษีบริษัทเหลือ 10% นาน 2 ปี. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.businesspro.in.th/blog/65> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 13 พฤษภาคม 2559).







**ภาคผนวก ก**  
**สถาบันการศึกษาที่สอนศิลปะ**

**สถานศึกษาของภาครัฐที่เปิดสอนด้านจิตรศิลป์ (Fine art) ได้แก่**

1. คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
  2. คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
  3. คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  4. คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
  5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาจิตรศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
  6. คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
  7. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
  8. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  9. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
  10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์(วิทยาลัยเพาะช่าง)
- นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏอื่นๆ อีกมากกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ

**สถานศึกษาที่เปิดสอนด้านดิจิทัลอาร์ต (Digital Art) ได้แก่**

**มหาวิทยาลัยของรัฐ**

1. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาออกแบบ เอกมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศิลปากร (ICT)
2. วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี สาขาแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต(วท.บ.) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
6. หลักสูตรศิลปบัณฑิต(สท.บ.) สาขามัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

7. คณะการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
8. คณะวิทยาการสารสนเทศ สาขาวิชาสื่ออนิเมิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
9. คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและการสร้างภาพเคลื่อนไหว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
10. สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
11. คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
12. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
13. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เอกแอนิเมชันและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
14. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
15. คณะวิทยาการจัดการสาขาภาพเคลื่อนไหวและสื่อผสม
16. คณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมสาขาออกแบบกราฟฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### มหาวิทยาลัยเอกชน

1. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยศรีสเคียน
3. คณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
  - คณะเทคโนโลยีสารสนเทศสาขาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
  - คณะศิลปกรรมศาสตร์สาขาการออกแบบตกแต่งภายในและคอมพิวเตอร์กราฟิก
  - คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและเกม
  - คณะเทคโนโลยีสารสนเทศสาขาคอมพิวเตอร์เกมมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
  - คณะดิจิทัลอาร์ต สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
  - คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขา ดิจิตอลอาร์ต สาขาการออกแบบกราฟิก
  - คณะวิทยาศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. วิทยาลัยนานาชาติ สาขามัลติมีเดียและกราฟิกดีไซน์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
  6. คณะสารสนเทศศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา
  7. สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กลุ่มวิชาเทคโนโลยีเกมส์และมัลติมีเดีย
  8. สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อาร์ต )อาร์ตแอนิเมชัน(



**ภาคผนวก ข**  
**บทสัมภาษณ์ BACC**

**สัมภาษณ์ คุณอนิวัฒน์ ทองสีดา เจ้าหน้าที่การศึกษา ฝ่ายการศึกษา BACC (Bangkok Art Culture and Centre) หรือ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร**

**1. รูปแบบโครงสร้างรายได้ของศิลปินไทยเป็นอย่างไร**

ตอบ รายได้มาจาก 3 ส่วน

1.) ซื้องานผลงานศิลปะโดยตรง 70% มีช่องทางการขาย 3 แบบ 1.1) ขายผ่านแกลเลอรี โดยหัก 30 -50% แต่ช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานให้คนรู้จักแล้วอนาคตจะมีผู้ตามมาซื้อเอง 1.2) ขายผ่าน dealer แต่ไทยยังมี dealer น้อยแกลเลอรีก็ยังมีน้อย ตัวอย่างประเทศสิงคโปร์จะมี dealer ที่คอยหา order ให้ตลอด 1.3) ขายเองโดยตรง

2.) ผลงานที่นำมาผลิตเป็น product เช่น เสื้อ กระเป๋า

3.) ขายลิขสิทธิ์ผลงาน

ซึ่งข้อ 2.) รวมกับข้อ 3.) ได้ประมาณ 30%

**2. ศิลปินมีการประชาสัมพันธ์ผลงานอย่างไร**

ตอบ ถ้าเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว จะมีลูกค้ามาติดต่อเอง แต่หากเป็นศิลปินระดับเริ่มต้นต้องประชาสัมพันธ์ก่อนซึ่งเป็นสิ่งที่ศิลปินยังขาดความสามารถด้านนี้จึงอาศัยช่องทางแกลเลอรี เป็นหลัก ปัจจุบันมีช่องทางเพิ่มเป็น Facebook, Instagram, Twitter ทำให้คนได้เห็น profile และใช้ขายสินค้า

**3. งานศิลปะกับคนไทยเป็นอย่างไร**

ตอบ ในต่างประเทศถูกหล่อหลอมด้วยศิลปวัฒนธรรมแต่ไทยไม่ใช่แบบนั้นประเทศไทยงานศิลปะเป็นของฟุ่มเฟือย ในอดีตงานศิลปะถูกมองว่าสำหรับคนชั้นสูงรับใช้กษัตริย์และศาสนา แต่ปัจจุบันถูกทำให้อยู่ในรูปแบบ pop จากการทำชิ้นงานศิลปะเข้ามาอยู่ในสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับสิงคโปร์ มาแรงด้านความนิยมงานศิลปะมีผลงานคนไทยไปขายเยอะ เนื่องจากการขายภาพในไทยมีชื่อเสียงที่ไทยราคาผลงานไม่คงที่ การตั้งราคาขึ้นกับความพึงพอใจ ซึ่ง

สิงคโปร์การตั้งราคาจะมีเกณฑ์ที่ชัดเจน มี range ที่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น ชื่อเสียง แสดงงานบ่อยแค่ไหน ประเทศไทยไม่มี art fair มีการจัดประมูลน้อยมาก ในประเทศจีนมีการประมูลเป็นลูกโซ่ ปั่นราคาทำให้ราคาก้าวกระโดดทำให้ราคาดีมาก และรัฐบาลจีนมีการสนับสนุนงานศิลปะเช่น มี 798 artist village รัฐไม่เก็บภาษี, อเมริกามีการพัฒนาพื้นที่เสื่อมโทรม โดยยกให้เป็นพื้นที่ของศิลปะ, สิงคโปร์ มี artist village สำหรับประเทศไทยศิลปินส่วนใหญ่อยู่ที่นครปฐม (เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยศิลปากร), เชียงใหม่, ชลบุรี แต่ไม่ได้มีนโยบายรัฐสนับสนุนเป็นพิเศษ

#### 4. ภาพพิมพ์ได้รับความนิยมหรือไม่

ตอบ งานภาพพิมพ์มีมานานแล้ว ความนิยมมีเรื่อยๆ ทั้งศิลปะการพิมพ์ ฝีมือเรียบ, ร่องลึก, ตะแกรงใหม่ ซึ่งภาพพิมพ์ราคาไม่ถูก นอกจากนี้มีงานพิมพ์ภาพ canvas พิมพ์ภาพ photo พวก conceptual

#### 5. ศิลปินประสบความสำเร็จกันแค่ไหน

ตอบ ศิลปินประสบความสำเร็จมีเพียง 5% จาก 100 โดยศิลปินแบ่งได้ 2 แบบแรกต้องหาเลี้ยงชีพ และแบบสองแบบมีความเป็นศิลปินมากไม่สนใจเงิน

#### 6. แกลเลอรีช่วยศิลปินอย่างไร คิดเปอร์เซ็นต์รายได้อย่างไร

ตอบ แกลเลอรี ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินเป็นที่รู้จักได้เยอะ แต่ แกลเลอรี ต้องลงทุนเยอะจึงมีจำนวน แกลเลอรี น้อยเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงทั้งค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่า production, เลี้ยงวันเปิดงาน, การเชิญแขก หากจัดที่ BACC จะมี แกลเลอรี ที่ชั้น 7, 8, 9 ในการจัดแต่ละครั้งใช้เงินประมาณ 2 ล้านบาท เนื่องจากต้องมีค่า director, สิ่งพิมพ์, ค่าติดตั้งต่างๆ ประชาสัมพันธ์ โดย BACC ไม่เน้นการขายงาน เน้นเพื่อการศึกษา แต่หากขายได้หัก 30%

หากเป็น commercial แกลเลอรี ต้องทำสัญญาว่ามีระยะเวลาแค่ไหน เช่น 3 ปีห้ามไปทำกับ แกลเลอรี อื่น หากไปขายงานเองก็ต้องหัก % ผลงานด้วย แกลเลอรี เอกชนบางที่ก็หัก 50% เนื่องจาก แกลเลอรี ช่วยดำเนินการให้ทั้งหมดทั้งจัดเลี้ยง เชิญแขก (หากเป็น แกลเลอรี ในต่างประเทศจะมีศิลปินในสังกัดให้เงินเดือน) เวลาเปิดงานจะเชิญนักธุรกิจ แขกที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ เนื่องจากคนรวยจะชอบมีงานศิลปะเพื่อประดับบารมี การขายงานหากได้ 3 แสนก็ดีมากจะสามารถอยู่ไปได้ทั้งปี โดยศิลปินที่ดีต้องวางแผนเพื่อให้อยู่ให้ได้เพราะรายได้ไม่ได้มีตลอด

#### 7. ในไทยมีงาน re-production หรือไม่

ตอบ ภาพมีนำมาวาดเลียนแบบวาดซ้ำ re-production จะไม่เรียกคนวาดว่าศิลปินแต่จะเรียกว่า ช่างเขียน ซึ่งไทยมีปัญหาหนี้เยอะลอกกันไปมา

## 8. ปัจจุบันเป็นยุค social network มีผลกระทบต่อแกลเลอรีอย่างไรบ้าง

ตอบ การมี social network ไม่ส่งผลกระทบต่อแกลเลอรีเพราะศิลปินเดิมนั้นก็ยังคงต้องการแกลเลอรีอยู่ ตัวอย่าง Art Bangkok ก็เป็นตลาดกลางขายแล้วมีการหัก % มีคนมาลงเยอะแต่มีการซื้อขายน้อย

## 9. ศิลปินสามารถแบ่งตามความสามารถได้อย่างไร

ตอบ ศิลปินแบ่งได้ 3 รุ่น

- รุ่นเล็ก ซึ่งต้องการช่องทางสร้างรายได้โดยมีรายได้ต่อปีประมาณ 1-2 แสนบาท
- รุ่นกลาง เป็นศิลปินที่มีการจัดแสดงผลงาน รายได้ต่อปีประมาณ 5 แสนบาท
- รุ่นใหญ่ เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงจะมีลูกค้ามาหาเอง รายได้ต่อปีประมาณล้านบาทขึ้นไป

ศิลปินที่จะมีรายได้อยู่ได้ต้องมีวินัยมากเพราะทำงานแบบฟรีแลนซ์ต้องจัดเวลาทำงานวาดภาพทุกวัน จึงจะมีรายได้พอใช้ทั้งปี จำนวนศิลปินที่มีในประเทศไทยมีประมาณ 5% ของอาชีพอื่นๆ) คิดเป็นหลักหมื่น (ปัจจุบันมีคณะศิลปกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอาจารย์เพิ่มมากขึ้น เมื่อคนเรียนศิลปะเพื่อมากขึ้นจึงมีศิลปินเพิ่มมากขึ้น ประมาณการจบด้านนี้โดยรวมประมาณแสนคน แต่จบมาเป็นศิลปินจริงๆเพียง ประมาณ 10 คน อย่างมหาวิทยาลัยศิลปากรจบปีละประมาณ 100 คน เป็น fine art ประมาณ 30% การจะเป็นศิลปินอาชีพแบบ 100% อยู่ได้ยาก

## 10. แนวโน้มความนิยมศิลปะของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ตอบ ในปัจจุบันคนไทยเข้าพิพิธภัณฑ์กันมากขึ้น มีแนวโน้มนิยมงานศิลปะมากขึ้นจากอดีต สำหรับ BACC ในอดีตที่เพิ่งเปิดมีคนเข้าเพียง 2-3 คนต่อวัน โดยเปิดมา 7-8 ปี ปัจจุบันมีคนเข้าถึง 500 - 800 คนในวันธรรมดา และ 1,500 - 1,800 คนในวันเสาร์-อาทิตย์ ปีที่ผ่านมายอดเพิ่มขึ้น 4% จากปีที่ผ่านมา สำหรับที่ BACC เป็น Art Center ไม่ใช่แกลเลอรี โดยตรงเน้นจัดแสดงแบบ contemporary ร่วมสมัย ที่ชั้น 2 ให้จัดแสดงผลงานฟรีสำหรับคนใหม่ โดยทุกมีนาคมจะให้ศิลปินส่ง proposal เข้ามาเพื่อขอจัดแสดง

## 11. Artory นำเสนอแพลตฟอร์ม งาน re-production ภาพวาด และพิมพ์เป็น product ต่างๆ

ตอบ งาน re-production ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่ Art Bangkok มีทำอยู่แต่ไม่ใช่ pre-order ส่วนที่ BACC ก็มีการทำ re-production แต่จะซื้อลิขสิทธิ์มาเลยราคาที่ 20,000 - 40,000 บาท การนำงานศิลปะมาพิมพ์ลง product ทำให้คนกำลังซื้อน้อยสามารถเข้าถึงงานศิลปะได้ง่ายขึ้นได้ โดยที่ BACC ได้ขยายเดือนละเป็นแสน แนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ

**12. หากให้ค่า commission 200 บาทแก่ศิลปินเหมาะสมหรือไม่**

ตอบ คงต้องดูที่ value ที่ให้ และต้นทุนของทาง Artory

**13. ข้อเสนอแนะสำหรับแพลตฟอร์ม นี้**

ตอบ น่าสนใจ เพราะไทยยังไม่มีทำแนะนำให้ทำกับกลุ่มศิลปินหน้าใหม่, ให้ลง detail รายละเอียดการตั้งราคา แนะนำให้มีหลากหลายเช่น มี 10 คน 10 สไตล์ เช่น traditional, pop art, contemporary art โดยเทรนด์กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นคนไทยต้อง trend slow life ชอบเท่ๆ เก๋ๆ minimal, บางเบาหน่อยๆ

**14. ศิลปินมีการเรียนด้านการทำการตลาดหรือไม่**

ตอบ ไม่มีเรียนเนื่องจากสถาบันสอนให้มีความเป็นศิลปิน สอนเทคนิคต่างๆของการสร้างงานศิลปะ ไม่สอนการขาย

**15. หากจะพัฒนาด้านศิลปะในคนไทยควรเริ่มอย่างไร**

ตอบ แนะนำให้จัดวิธีการเรียนการสอนใหม่ควรให้เด็กรู้และเข้าใจตั้งแต่เด็ก ที่ผ่านมามีวิชาศิลปะก็มักไม่ใช่ครูศิลปะสอนไม่ได้จริงจัง ควรเริ่มจากครูที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามีการจัด workshop ที่โรงเรียนโดยจะไปจัดให้ครูก่อนในรอบแรกก่อนเพื่อทำความเข้าใจกับครูแล้วครูจะได้แนะนำนักเรียนได้ถูก จากนั้นรอบถัดมาจึงค่อยไปจัด workshop กับนักเรียนโดยให้ครูช่วยนำให้ ช่วยให้เด็กๆมีความเข้าใจศิลปะมากขึ้น

## ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ TCDC

**คุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์, เจ้าหน้าที่พัฒนาเครือข่ายและธุรกิจสร้างสรรค์อาวุโส**

**คุณภริญา รวงผึ้งทองเจ้าหน้าที่พัฒนาเครือข่ายและธุรกิจสร้างสรรค์**

**ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC (Thailand Creative & Design Center)**

### 1. บทบาทของ TCDC ในการช่วยเหลือนักออกแบบและผู้ประกอบการธุรกิจอย่างไรบ้าง

ตอบ TCDC เป็นองค์กรมหาชนเฉพาะกิจสนับสนุน โดยเห็นความสำคัญของการออกแบบ ก่อตั้งมา 10 ปีแล้ว โดยเข้าไปช่วยธุรกิจในการขยายการออกแบบเชิงกลยุทธ์ ทั้งส่วนองค์กรและส่วนธุรกิจ โดยช่วยเอาผู้ประกอบการมา match กับนักออกแบบ เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง TCDC มีการให้บริการ 3 ด้านหลักคือ

1. นิทรรศการ
2. ห้องสมุดด้านการออกแบบ
3. การจัดสัมมนา, workshop, event เปิดโอกาสให้พบปะระหว่างนักออกแบบ

และผู้ประกอบการ

TCDC ไม่ได้ช่วยสนับสนุน Artist โดยตรง ช่วยส่วน promote โดยเน้นด้าน designer การนำ art มาใช้ในงาน design กลุ่มศิลปินจึงเป็นกลุ่ม graphic, Interior, product, มี Illustrate บ้าง , UX, UI โดยส่วน digital art TCDC ช่วยศิลปินลง portfolio ใน TCDCCONNECT เมื่อมีผู้สนใจจะติดต่อเข้ามาเอง

โดย TCDCCONNECT เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อนักออกแบบไทยในสาขาต่างๆ มีพื้นที่ portfolio ให้ศิลปินแสดงผลงาน ใครก็สามารถมาลงได้แต่มีจำนวนเปอร์เซ็นต์น้อยถ้าเทียบกับศิลปินที่มีทั้งหมด คิดเป็นศิลปินประมาณหมื่นคนเพราะบางคนก็ไปลงต่างประเทศ โดยแต่ก่อน Facebook ยังไม่แพร่หลาย ศิลปินจึงไม่ค่อยมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานแต่ปัจจุบันมีช่องทางมากขึ้น นอกจากนี้ TCDCCONNECT ยังช่วยส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์



มีพื้นที่แสดงผลงาน ที่ชั้น 5 Emporium โดยจะมีการผลัดเปลี่ยนผลงานขึ้นแสดงทุก 3 เดือน ช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ผู้ประกอบการที่ต้องการนำออกแบบที่จะติดต่อเข้ามา โดยต้องรู้จัก TCDC ก่อน แต่ส่วนใหญ่ SME ทั่วไปจะยังไม่รู้จัก TCDC ผู้ที่ติดต่อเข้ามาเหล่านี้มักต้องการนำออกแบบจริงๆ โดยมีการรื้อมาแล้วเบื้องต้นในเว็บไซต์ไม่โซมาถามเล่นๆ ส่วนพวก Illustrate เมื่อแสดงผลงาน จะมีคนเห็น แนวการวาดจะจ้างไปวาดภาพอื่นเช่น ภาพแต่งร้าน

ผู้ประกอบการจะมีปัญหาการเลือกนำออกแบบ, ศิลปิน เพราะปัจจุบันศิลปินมีช่องทางแสดงผลงานเยอะ แต่ช่องทางของลูกค้าที่จะเลือกศิลปินที่มี portfolio ที่น่าเชื่อถือมีน้อย TCDCCONNECT จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความไว้วางใจ

## 2. ARTORY แสดงตัวอย่างแพลตฟอร์ม เพื่อขอความคิดเห็น

ตอบ แพลตฟอร์ม ในไทยที่เห็นปัจจุบันมี Fastwork เป็นรูปแบบการจ้างงานเล็กๆน้อยๆ, Kraftka ให้ศิลปินออกแบบลายของรองเท้าผ้าใบ หากมีคน order ก็ได้ศิลปินผู้ออกแบบจะได้ค่าผลงานซึ่งอันนี้จะคล้ายกับ ARTORY

แนะนำควรทำ research เพิ่มเติม ว่าลูกค้ามีความต้องการ product อะไร ลองดูร้าน Another Story ใน Emquartier มีสินค้าจากศิลปินต่างประเทศมาทำสินค้าต่างๆ แต่ที่นี้ขายแพง ให้ลองสังเกตดูอะไรขายดี, แนะนำมองตลาดต่างประเทศด้วยเพราะนิยมนงานศิลปะมากกว่า, แนะนำทำ digital file ด้วย โดยขายลิขสิทธิ์ แบบ shutter stock โดยต้องมีคนดูแลลิขสิทธิ์เป็นอย่างดี, มองหาช่องว่างของ แพลตฟอร์ม ที่คล้ายกันต่างประเทศ เช่น ของเรามีความเป็นไทย, หรือศิลปินมีปัญหาการลงภาพใน แพลตฟอร์ม ต่างประเทศอย่างไร, แพลตฟอร์ม เราจะมีบริการ scan ภาพได้สำหรับกลุ่ม fine artแนะนำในทีม ARTORY ควรจะมีศิลปินซึ่งจะเข้าใจความต้องการของศิลปินมากกว่าและควรหา Developer เป็นของตนเอง

TCDC คิดว่า แพลตฟอร์ม นี้มีความน่าสนใจเพราะยังไม่มีคนทำในประเทศไทย ยินดีสนับสนุน ARTORY สามารถขอคำปรึกษาได้ นอกจากนี้สามารถช่วย promote ได้มีสถานที่จัดแสดงผลงานที่ชั้น 5 Emporium, promote ผ่านเว็บไซต์ และลงหนังสือ Creative Thailand

**ภาคผนวก ก**  
**บทสัมภาษณ์อาจารย์ศิลปะ, ศิลปิน**

**สัมภาษณ์ อ.วันชัย ผลอิน**

**อาจารย์สอนสีน้ำรพ.รามาริบดี**

**1. ข้อมูลทั่วไป**

ตอบ อายุประมาณ 50 ปี ศิลปินภาพสีน้ำและสีน้ำมัน มีชื่อเสียงด้านภาพเหมือน พระภิกษุ อาชีพหลักสอนงานศิลปะที่วิทยาลัยเพาะช่าง, รพ.รามาริบดี สอนให้แก่บุคลากร วิทยากร งานต่างๆ และทำสวนที่บ้าน จบจากสถาบันเพาะช่างมาเรียนด้วยใจรัก สร้างสรรค์ผลงานด้วยความสุขใจ แล้วเงินที่ได้ก็เป็นกำไรชีวิต

**2. อาจารย์มีการใช้ social network ในการประชาสัมพันธ์ผลงานหรือไม่**

ตอบ ไม่ใช้ social network ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเนื่องจากเมื่อมีชื่อเสียงแล้ว จะมีผู้ติดต่อเข้ามาเอง โดยปัจจุบันวาดภาพเดือนละ 5-6 ภาพ และยังมีภาพที่ลูกค้าสั่ง ที่ยังไม่ได้วาด ค้างอีกประมาณ 5 ภาพซึ่งคิดว่าเวลาไม่พอ

**3. อาจารย์มีเส้นทางการเป็นศิลปินที่มีคนรู้จักได้อย่างไร**

ตอบ เริ่มจากการแสดงผลงานทางแกลเลอรีและหอศิลป์ต่างๆ เมื่อแสดงผลงานก็จะเริ่มมีคนรู้จักและจะติดต่อมาเอง ประกอบกับได้ออกรายการทีวี 2-3 รายการ คนยิ่งรู้จักมากขึ้นจะติดต่อเข้ามาสั่งให้วาดภาพตามที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นภาพเหมือนสีน้ำมัน และภาพที่เหมาะสมกับ ฮวงจุ้ย โรงแรม

**4. คิดราคาภาพเท่าไร**

ตอบ รูปละ 20, 00 ขึ้นตำงานหลักแสน

**5. อาจารย์มีมุมมองอย่างไรกับการทำงานระหว่างเรียนของนักศึกษาศิลปะ**

ตอบ ศิลปินจำเป็นต้องมีการฝึกฝนที่มากพอจึงจะเก่งได้ ส่วนใหญ่จนศ.เพาะช่างไปวาดภาพที่สะพานพุทธ ต้องการฝึกฝนวาดภาพเป็นหลัก ด้านรายได้เป็นส่วนเสริม (ไม่ได้ช่วยสร้างชื่อเสียง)

## 6. ปัญหางานศิลปะในประเทศไทย

ตอบ งานศิลปะในประเทศไทยยังไม่มีองค์กรสนับสนุนอย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ การออกแกลเลอรี ของศิลปินต้องพึ่งงบประมาณมาก หากไม่มีทุนจึงทำได้ยากกว่า ต้องลงทุนเยอะทั้งค่าสตูดิโอ ค่ากรอบภาพ ผู้สนับสนุน (sponsor) จึงมีความสำคัญมาก กลุ่มคนซื้อยังต้องเป็นผู้มีรายได้สูง คนทั่วไปไม่ได้สนใจงานศิลปะเท่าไรนัก ไม่ได้เป็นสินค้าจำเป็น

## 7. อาจารย์คิดอย่างไรหากมีธุรกิจที่จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่นักศึกษา

ตอบ น่าสนใจเพราะนักศึกษาจะได้มีโอกาสฝึกฝนและหารายได้เสริมระหว่างเรียน

### อาจารย์กมลชัย ศิลปวรรณวิวัฒน์

#### ศิลปินอิสระ, เปิดโรงเรียนสอนศิลปะ

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ตอบ จบการศึกษาที่โรงเรียนเพาะช่าง แผนกจิตรศิลป์ อายุ 60 ปี ปัจจุบันเปิดโรงเรียนสอนศิลปะเด็กจนถึงผู้ใหญ่

### 2. ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จ

ตอบ ฝึกฝีมือพัฒนาตนเองเรื่อยๆ สม่ำเสมอ ขยันศึกษาหาความรู้กับอาจารย์หลายๆ ท่าน โดยต้องหาประสบการณ์ไม่เพียงเฉพาะอาจารย์ท่านเดียวเท่านั้น ต้องมีการไปหาความรู้กับท่านอื่นๆ อยู่เรื่อยๆ มีการหาไอเดิลของตัวเอง เพื่อเป็นต้นแบบในการหาหนทางชีวิตของความเป็นศิลปิน ยกตัวอย่างอาจารย์เฉลิมชัยเริ่มต้นการมีชื่อเสียงจากเมืองนอก แล้วสไตล์การเขียนเป็นการเขียนนอกกรอบ ไม่เหมือนคนอื่น

### 3. ขายงานศิลปะได้ที่ไหนบ้าง

ตอบ ขายผ่านแกลเลอรี ไม่ก็ฝากขายที่ร้านเพื่อน โดยการขายผ่านแกลเลอรีนั้นถ้ามีการจัดงานแสดงหนึ่งครั้งต้องมีการติดต่อกับเจ้าของแกลเลอรีนั้น โดยค่าใช้จ่ายในการจัดต้องมีการตกลงกัน เช่น อาจจะมีการแบ่งรายได้กันคนละครึ่ง ซึ่งในส่วนนี้จะแล้วแต่การตกลงกันระหว่างศิลปินกับเจ้าของแกลเลอรี หรือไม่ก็ฝากร้านหรือเพื่อนวางขายซึ่งในส่วนนี้ก็ต้องมาตกลงอีกเช่นกัน คือ อาจตั้งราคาขายที่ 20,000 บาท ซึ่งถ้าทางร้านขายได้เกินราคานี้ก็เอาส่วนต่างไป หรือแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากทางร้านที่ขายได้ และอีกช่องทางหนึ่งคือเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้ามาติดต่อซื้อเองถึงบ้าน

#### 4. ลูก้าที่มาซื้องานศิลปะคือใคร

ตอบ ลูก้าส่วนใหญ่ 70% เป็นชาวต่างชาติ อายุประมาณ 50 ปี ขึ้นไป โดยลูก้าก่อนข้างมีฐานะ รูปที่ขายส่วนใหญ่ราคา 25,000 – 100,000 บาท

#### ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชง อุดมผล

#### วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

##### 1. นักศึกษาจบไปแล้วทำอะไร

ตอบ เรียนต่อโท, ทำงานอิสระส่วนใหญ่ เช่น เขียนภาพที่สะพานพุทธ, สอนศิลปะ, พนักงานประจำบริษัท ฝ่ายศิลป์, ครู (ต้องเรียนต่อก่อนจึงจะไปสอนรร.ได้), สักลาย (tattoo) หากมีหัวด้านการประยุกต์, ใส่กรอบรูป รวมถึงถ้าคิดส์มากๆก็เขียนรูปอยู่บ้าน

##### 2. ศิลปินจบใหม่หรือศึกษาอยู่ ต้องการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ต้องทำอะไรบ้าง

ตอบ ศิลปินไทยที่ยังใหม่ต้องอาศัยเวทีในการสร้างชื่อเสียงในเวทีประกวดต่างๆเช่น บัวหลวง กรุงเทพ พาณาโซนิก โคชิบา

โดยศิลปินต้องมีการฝึกฝน สร้างเสริมประสบการณ์ และความรับผิดชอบ ในการทำให้ตนเองมีชื่อเสียง ซึ่งโดยปกติในวงการศิลปะจะมีแอมมองเพื่อที่จะเลือกศิลปินมาออกแกลเลอรี ซึ่งแกลเลอรีนั้นจะช่วยในเรื่องลูก้าต่างประเทศที่มีกำลังทรัพย์มาดูภาพ เนื่องจากไทยอาจมีผู้ที่กำลังทรัพย์น้อยราย เช่น เจ้าสัวบุญชัย

##### 3. ขายงานศิลปะได้ที่ไหนบ้าง

ตอบ ตลาดนัดจตุจักร ภูเก็ต ข้าวสาร โดยผู้ที่มาซื้องานศิลปะส่วนใหญ่จะเป็นรูปที่ตลาดต้องการ คือ 1. วาดภาพเหมือน 2. สวย 3. ประดับบ้าน โดยจะมีคนออกแบบภาพแบบ creative น้อย ขายไม่ค่อยได้ คนซื้อจะนานๆซื้อที โดยมักจะเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งภาพแนวนี้มีความต้องการของตลาดอยู่น้อย เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความหมายของภาพ รวมทั้งในเรื่องของคนไทยที่ไม่ได้ปลูกฝังค่านิยมในงานศิลปะ เนื่องจากไม่ใช่ปัจจัย 4 ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมมีการให้สนับสนุนน้อย และยังมีปัญหาการกดราคา การโกง เนื่องจากรับค่านายหน้ามาเป็นต่อๆด้วย

##### 4. ระบบแกลเลอรีเป็นอย่างไร

ตอบ ระบบแกลเลอรีนั้นต้องมีการตกลงว่าจัดกี่ครั้งต่อปี โดยมีการ share concept กันก่อน แล้วมาตกลงว่าจะหักรายได้เปอร์เซ็นต์จากการขายอย่างไร ซึ่งขึ้นกับอำนาจต่อรองศิลปินว่ามี

ประสบการณ์หรือชื่อเสียงมากนักเพียงไร โดยศิลปินบางคนอาจโดนกดราคาให้ขายภาพในราคาต่ำ เนื่องจากว่ายังไม่มีชื่อเสียงมากเพียงพอ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาเพราะในประเทศไทยนั้นยังไม่มีตัวกลางที่ทำให้ผู้ซื้อกับศิลปินสามารถพบกันเพื่อที่จะขายงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

#### 5. ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จ

ตอบ มีปัจจัยหลักๆ 4 อย่าง ดังนี้

1. ตัวงาน สำคัญอันดับแรก มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์
2. ปัจจัยเกื้อหนุน ศิลปินบางคนเสียชีวิตไปแล้วผลงานจึงค่อยขายได้
3. การพีรเซ็นต์ เช่น อ.เฉลิมชัยมีการนำเสนองานที่ดี ซึ่งถ้าเป็นศิลปินคนที่นิ่งๆเงียบๆ

จะดังยาก

4. ผลงานที่สร้างขึ้นนั้นต้องมีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

#### 6. การเรียนการสอนมีสอนเรื่องการใช้เทคโนโลยีหรือไม่

ตอบ ไม่มีสอน เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เพื่อประยุกต์ใช้ในงานศิลปะ ดังนั้นนศ.ต้องหาศึกษาต่อเอง

#### 7. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายศิลปะออนไลน์อย่างไร

ตอบ การขายออนไลน์ ปัญหาเรื่องการ copy ซึ่งงานศิลปะนั้นมันจะใช้เวลาในการคิด concept แล้วแสดงออกมาเป็นภาพ ซึ่งถ้าขายออนไลน์จะมีการขโมย concept กัน โดยบาง concept อาจจะต้องใช้เวลานานในการคิด ซึ่งผู้ที่ขโมยไปแม้มีการวาดภาพออกมาไม่เหมือนซักๆ แต่ก็ทำให้มูลค่าของงานของศิลปินที่ออกมาราคาตกลง จึงไม่เหมาะกับสังคมไทยในการขายออนไลน์ รวมทั้งการขายงานศิลปะนั้นแม้จะขายออนไลน์แต่คนซื้อต้องมาดูภาพของจริง เนื่องจากภาพศิลปะมีราคาแพง การซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดทั้งคุณภาพผ้าแคนวาส คุณภาพสี คุณภาพกรอบ โดยที่ผ่านมายังไม่ค่อยเห็นขายได้ผ่านช่องทางออนไลน์

## อาจารย์สินชัย กิตติมงคลสุข

### หัวหน้าสาขาวิชาดิจิทัลออล มีเดีย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

#### 1. ปัจจุบันนี้มีนักศึกษาในแต่ละปีจำนวนเท่าไร

ตอบ นักศึกษาปัจจุบันที่รับ 70 คน โดยของเราแยกมาเป็นสาขาจิตตอลมีเดีย ปีนี้เป็นปีที่ 3 ซึ่งคณะเราจะคาบเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ ศิลปกรรม วิทยาการ คอมพิวเตอร์ ซึ่งถ้านับคณะที่เกี่ยวข้องกับทางจิตตอลอาร์ททั้งประเทศมีประมาณ 20-30 มหาวิทยาลัย โดยมีมหาวิทยาชั้นนำ คือ ศรีปทุม มีจำนวนนักศึกษา 300-400 คน

#### 2. นักศึกษาจบมาส่วนใหญ่ทำงานที่ไหน

ตอบ นักศึกษาที่นี้ตอนนี้ยังอยู่ปีที่ 3 เพราะเพิ่งเปิดสาขานี้มา 2 ปีด้วยกัน โดยความคาดหวังของอาจารย์คือ ให้ทำงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสาขานี้ ซึ่งจะมี Nectec ที่จะสนับสนุน Digital content ซึ่งสาย TV digital มาแรงในช่วงนี้

#### 3. นักศึกษาที่นี้มีการประกวดผลงานที่ไหนอย่างไรบ้าง

ตอบ มีการแข่งขันหนังสือ "โตไปไม่โกง" มีการประกวดหนังสือกับทรู มีการประกวดโฆษณาบ้างเป็นบางคน โดยยังไม่มีการส่งผลงานเข้าประกวดแนว ภาพสี ภาพโปสเตอร์ โดยของที่คณะมีการฝึกพื้นฐานทางด้านศิลปะทั่วไปในปีที่ 1 ซึ่งนักศึกษาสามารถวาดภาพทั่วไปได้ ส่วนภาพจิตตอลอาร์ทสามารถทำได้อย่างเชี่ยวชาญในปีที่ 3

#### 4. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนนักศึกษาในด้านใดบ้าง

ตอบ มีศูนย์วิทยบริการ ซึ่งสนับสนุนการเรียนการสอนของนักศึกษา รวมทั้งช่วยนักศึกษาในเรื่องการรับงานจากภายนอก เช่น หนังสือ การออกแบบโปสเตอร์ โฆษณา

#### 5. อาจารย์คิดอย่างไรเกี่ยวกับแพลตฟอร์มงานศิลปะที่นำมาเสนอ

ตอบ มีความสนใจ แต่กลัวเรื่องการถือลิขสิทธิ์ผลงานที่นำไปลงไว้ในแพลตฟอร์ม

#### 6. ผลงานด้านศิลปะที่มีปัญหาด้านการถือลิขสิทธิ์ละเมิดลิขสิทธิ์อย่างไรบ้าง

ตอบ มีปัญหาเรื่องการถือลิขสิทธิ์และการลอกแบบผลงานของศิลปินบ้าง โดยแม้จะไม่ใช้การถือลิขสิทธิ์ผลงานมาให้เหมือนโดยตรง แต่ผลงานที่ออกมานั้นมีแนวการวาดที่ออกมาใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งส่วนใหญ่ถ้าไม่ใช่ผลงานที่เป็นเงินจำนวนมากจริงๆ ส่วนใหญ่ก็จะไม่มีการฟ้องร้องเพราะเสียเวลาในการดำเนินคดี แต่ในตอนนี้ก็มีเทคโนโลยีเรื่องการป้องกันการถือลิขสิทธิ์

## 7. อาจารย์คิดอย่างไรกับการคัดกรองศิลปินที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์ม

ตอบ ถ้าให้ศิลปินเข้ามาในแพลตฟอร์ม ต้องมีการคัดกรองผู้ที่เข้ามาชมของแต่ละศิลปินให้เห็นชัดเจน โดยการคัดกรองนั้นต้องมีการสร้างกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนขึ้นมา เช่นอาจตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดู แต่เวลาที่ใช้ในการดูภาพนั้น ถ้าจะเอาแบบชัดเจน ต้องใช้เวลาในการดูองค์ประกอบและรายละเอียด

### สัมภาษณ์ ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล

#### หัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

##### 1. การสอนด้านดิจิทัลอาร์ตของมหาวิทยาลัยรังสิตทั่วไปเป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ ม.รังสิต คณะดิจิทัลอาร์ต เปิดสอนด้านนี้มาตั้งแต่ปี 2542 โดยแบ่งเป็น 2 สาขา คือ สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต และสาขาวิชวลเอฟเฟค โดยเราเป็นมหาวิทยาลัยแรกที่เปิดสอนด้านนี้จึงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ปัจจุบันมีนศ. 208 คน จากเดิมที่มีประมาณ 100 คน แต่คิดว่านักศึกษาไม่มีมากไปกว่านี้แล้ว ยกเว้นเปิดสาขาใหม่เพิ่ม ด้านการเรียนของนักศึกษาเข้ามาศึกษาทั้ง 2 สาขาต้องเรียนเหมือนกันคือ ปี 1 พื้นฐานศิลปะ, ปี 2 พื้นฐานสาขา เช่น 2D motion เบื้องต้น, ปี 3 พื้นฐานสาขา เช่น 3D, การจัดแสง มหาวิทยาลัยเราอาจมีข้อที่ต้องพัฒนาเพิ่มคือยังมีอาจารย์ประจำน้อย

##### 2. แล้วมีมหาวิทยาลัยอื่นๆเปิดสอนด้านดิจิทัลอาร์ตเยอะหรือไม่

ตอบ ในช่วงหลังมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนดิจิทัลอาร์ตหลายมหาวิทยาลัยเช่น ม.ศิลปากร, ม.ศรีปทุม จะเด่นด้าน visual effect โดยเน้นพื้นฐานไป graphic design ,ม.เชียงใหม่ ,ม.ลาดกระบัง เป็นต้น สรุปรวมผลิตนักศึกษาประมาณ 1,000 คนต่อปี โดยแต่ละที่จะมีจะเด่นที่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นด้าน animation แต่ตลาดความต้องการในปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็น motion graphic เช่น ทำสื่อใน YouTube, Digital TV, Infographic

##### 3. การเรียนด้านดิจิทัลอาร์ตมีการทำภาพยนตร์เหมือนกันแล้วความแตกต่างอย่างไรจาก

##### นิเทศศิลป์

ตอบ สาขานิเทศศิลป์จะเน้นที่บทเนื้อเรื่องและกระบวนการ แต่ทางดิจิทัลอาร์ตเน้นทำ special effect CG โดยไม่เน้นบทนักศึกษาอย่างโปรเจกจบในปี 4 ก็จะเป็น VDO composite และ Stock motion การฝึกงานของนักศึกษาไปฝึกงานด้าน Production โฆษณา, ภาพยนตร์, ทำ Application, ทำเกมส์

#### 4. อาจารย์คิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักศึกษาประสบความสำเร็จ

ตอบ

1. การมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์ไอเดีย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งบางที่จะไปเน้นที่เทคนิคการใช้โปรแกรมมากกว่า
2. เราเปิดสาขาก่อนที่อื่นจึงมีรุ่นพี่ที่ทำงานมาก่อน จึงช่วยให้นักศึกษาจบไปหางานตามบริษัทต่างๆได้ง่าย
3. การแข่งขันประกวดต่างๆ ช่วยสร้างชื่อเสียงเช่น Degree show ศิลปะนิพนธ์ทั่วประเทศ, สสส. ซึ่งจะมีธีมการประกวดในแต่ละครั้ง, ประกวดดิจิทัลอาร์ตต่างประเทศ, การประกวดกับ Thai PBS

#### 5. ปัญหาการเรียนของนักศึกษาในปัจจุบันมีหรือไม่

ตอบ ปัญหา นศ. ได้รับงานการบ้านซ้ำซ้อนกันมีส่วนที่คล้ายกันในแต่ละวิชาแต่วัตถุประสงค์ต่างกันเช่นวิชาหนึ่งให้ไปวาดการ์ตูนโดยทำเป็นเรื่องราว แต่อีกวิชาไม่เน้นบทเน้นดูการเคลื่อนไหวของการ์ตูน จึงแก้ปัญหโดยประชุมอาจารย์ให้การบ้านรวมงาน 2 วิชาที่สามารถรวกันได้ จากเดิมที่ต่างคนต่างสอน และจะจัดให้เรียนวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ จะพยายามให้นักศึกษามีเวลาว่างวันเสาร์อาทิตย์

#### 6. ระหว่างเรียนนักศึกษามีรับงานพิเศษเป็นรายได้เสริมหรือไม่ รายได้เสริมของนักศึกษาทำอะไร และมีการแสดงผลงานขายทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

ตอบ งานเสริมนักศึกษา ยังเป็นจุดอ่อนของทางมหาวิทยาลัยคือมีงานเข้ามาแต่ไม่สม่ำเสมอไม่ทุกปี นักศึกษามีเปิด Facebook โชว์ผลงานมากกว่า 50% โดยมีทั้งการโชว์และขาย มีการขายภาพใน Deviant art มีรับวาด story board ช่องละ 300 บาท (4 ช่อง/หน้า) โดยวาดภาพไม่จำเป็นต้องสวยแต่ให้เข้าใจ concept หากมีอาชีพจะได้ค่าตอบแทนมากกว่าเท่าตัว ซึ่งเป็นงานที่ผลตอบแทนดีมากแต่งานมักได้จาก connection หากเป็น card game ระดับนักศึกษา ได้ระดับ 1,000-2,000 บาท โดยหากเป็นมืออาชีพ 3,000 - 4,000 บาท แต่หากมีชื่อเสียง 10,000 คน การรับงานบางครั้งก็มีปัญหา มีการโดนโกงนอกจากไม่ได้รับเงินแล้วยังโดนฟ้องด้วย

#### 7. เมื่อเรียนจบไปแล้วส่วนใหญ่ทำงานอะไรและมีรายได้ประมาณเท่าไร

ตอบ ส่วนใหญ่ 50% เป็น freelance แต่หากทำงานบริษัท จะมีรายได้ประมาณ 15,000 ถึง 20,000 บาท รายได้ไม่สูงมาก เนื่องจากเมื่อจบไปมีคู่แข่งจากมหาวิทยาลัยอื่นอีกมากมายไป และปัญหาของคนสายนี้โดยทั่วไปมักมีนิสัยขี้อาย คุยไม่เก่ง จึงมีปัญหา connection



## 8. ทางกลุ่มนำเสนอแนวคิด แพลตฟอร์ม ARTORY

ตอบ อาจารย์ให้ความเห็น เหมาะกับกลุ่มที่ทำ digital illustrate น่าจะสนใจสาขา computer art ประมาณ 60 คน และกลุ่มนิเทศศิลป์ ผลตอบแทนประมาณ 80 บาทต่อครั้งก็ดูไม่มีปัญหาโดยขึ้นกับต้นทุนเรา สำหรับการคัดเลือกศิลปินเบื้องต้น ให้อาจารย์ช่วยเลือกให้ก่อน ,Filter ตาม demand โดยสรุปเบื้องต้นคิดว่านศ.จะสนใจแต่ยังเป็นสิ่งใหม่

### ข้อมูลการสัมภาษณ์นักศึกษาด้านศิลปะ

#### สัมภาษณ์ศิลปินนักศึกษา นายจักรกฤษ เสือออบ

#### นักศึกษาจิตรกรรม วิทยาลัยเพาะช่างชั้นปีที่ 4

##### 1. มีการจัดแสดงผลงานระหว่างเรียนอย่างไรบ้าง

ตอบ จัดแสดงแกลเลอรี หอศิลป์ มีจัดแสดงปีละ 2 – 3 ชั้น โดยบางชั้นก็สร้างรายได้ให้

##### 2. ระหว่างเรียนมีการหารายได้เสริมอย่างไรบ้าง

ตอบ ส่วนใหญ่รับงานจากคนรู้จัก เช่น งานเขียนภาพ portrait, เขียนโมเดล, ภาพสีน้ำมัน, ภาพ drawing โดยรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 -7,000 บาทขึ้นกับความยากง่ายของงาน หากสีน้ำมันต้องใช้เวลานาน ภาพ drawing ไม่ถึงวันก็วาดเสร็จ นอกจากนี้มีรับงานจาก Facebook

##### 3. มีปัญหาในการรับงานหรืองานไม่

ตอบ มีปัญหาเนื่องจากงานส่วนใหญ่รับจากคนรู้จักหรือเพื่อน ซึ่งมักจะต่อราคาโดยไม่สนใจในความยากง่ายของชิ้นงาน เช่นสีน้ำมันต่อใช้เวลาวาดเป็นเดือนก็ต่อราคาเหลือ 3,000 บาทซึ่งปกติราคาประมาณ 5,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ก็มีปัญหาเรื่องการโอนเงินของลูกค้าที่ไม่แน่นอนตามได้ยาก บางครั้งทำชิ้นงานให้เรียบร้อยแล้วรอแต่ให้โอนเงินให้แต่ลูกค้าก็ไม่โอนเงินให้จึงไม่ส่งผลงานให้ที่สุด

##### 4. การรับงานผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ มีเพื่อนรับงานทาง IG page โดยเค้าจะแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้ แต่ส่วนตัวไม่ได้ทำด้วยเนื่องจากมีงานที่เรียนด้วยค่อนข้างยุ่ง ลูกค้าไม่มีปัญหากับการซื้อทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องดูของจริง ลูกค้าขอแค่ให้ถ่ายภาพที่ชัดๆ ประกอบกับภาพที่ขายทางออนไลน์ราคาสูงมากไม่ได้จะขายได้ที่ประมาณ 3,000 บาท

##### 5. แนะนำ แพลตฟอร์ม Artory สนใจหรือไม่

ตอบ คิดว่าน่าสนใจเป็นช่องทางช่วยสร้างรายได้เป็นงานอดิเรก

**ภาคผนวก ค**  
**บทสัมภาษณ์สถาปนิก**

**สัมภาษณ์ คุณ ขวัญกมล พันธุระ**

**อาชีพสถาปนิกตกแต่งภายใน**

ทำงานอินทีเรียบริษัทและรับงานส่วนตัว ลูกค้าส่วนใหญ่กลุ่มบ้าน 50% ออฟฟิศ 30% ที่เหลือเป็นอื่นๆเช่น ร้านอาหาร โรงเรียน

**1. การเลือกภาพมาตกแต่งมีขั้นตอนการเลือกอย่างไร**

ตอบ เราจะถามความต้องการลูกค้าก่อน แล้วรอบต่อมาก็จะหาตัวอย่างไปให้ดูว่าเค้าจะชอบแบบไหนโดยหาภาพจาก Pinterest มาทำ slide ให้ลูกค้าดู ส่วนการหาสินค้ามาตกแต่งจริงขึ้นกับงบประมาณของลูกค้า ถ้าหากลูกค้าต้องการให้ตกแต่งเสร็จทีเดียวก็ช่วยหาให้ด้วย บางคนก็ให้ทำ space ให้เสร็จก่อนแล้วงบบเหลือค่อยดูของตกแต่ง

**2. การแนะนำลูกค้าหาภาพตกแต่งแนะนำหาจากที่ไหน**

ตอบ แล้วแต่งงบประมาณลูกค้า ถ้างบประมาณเยอะแนะนำ Architectural, Ralph Lauren, Fendi, Motif ถ้าแบบทั่วไปก็ Ikea, ตลาดจตุจักร

**3. ถ้าภาพที่ใช้ตกแต่งไม่ใช่ fine art โดยเป็นภาพ print จะราคาประมาณเท่าไร**

ตอบ ถ้าแต่งออฟฟิศ ก็จะถูกที่ Ikea ตลาดจตุจักร ราคาประมาณ 2 – 500,000 บาท ถ้าลูกค้าที่งบประมาณเยอะราคา 10,000 บาทก็ยอมจ่าย

**4. การตกแต่งแต่ละครั้งใช้ภาพเยอะหรือไม่**

ตอบ แล้วแต่โปรเจก หากบ้านใหญ่หรู ก็ตกแต่งประมาณหลังละ 5รูป หากคอนโด 2-3 รูป โดยอย่างช่วงนี้ที่บริษัทก็รับโปรเจกบ้าน 4 ออฟฟิศ 1

**5. รูปส่วนใหญ่ที่ลูกค้าชอบเป็นแนวไหน**

ตอบ Abstract

**6. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกภาพแต่งห้องเป็นหลัก**

ตอบ ความเหมาะสมและความชอบของลูกค้าเป็นหลัก

### 7. แนะนำตัวอย่าง แพลตฟอร์ม ให้คุณคิดว่าลูกค้าจะสนใจซื้อหรือไม่

ตอบ ยากที่จะซื้อ ส่วนมากลูกค้าขอของจริงก่อนค่อยซื้อ ในไทยค่อนข้างยากหาไม่ใช่ศิลปินชื่อดัง เนื่องจากเมืองไทยตัวเลือกเยอะและราคาไม่แพง สามารถเห็นและได้จับของจริงได้ ยกเว้นคนที่ชอบจริงๆ หากเป็นของตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์จะยอมซื้อง่ายกว่า นอกจากนี้ถ้าเป็นโรงแรมหรือโครงการรีสอร์ท เปิดเว็บ สั่งโรงงาน copy ไม่ซื้อของจริงนอกจากส่วน lobby หรือที่ตั้งใจจะโชว์ story

### 8. ส่วนที่สั่งโรงงาน copy เป็นแบบ print หรือวาดเลียนแบบ

ตอบ Print เนื่องจากวาดเลียนแบบก็ยังคงราคาสูง โดยปัจจุบันทำได้ง่ายพิมพ์ลงบนผ้า แคนวาสภาพดูสวยเนียนแต่ไม่มี texture นอกจากนี้ก็มีพิมพ์ลงบนกระดาษปอนด์แล้วอัดกรอบก็มี

### 9. กลุ่มลูกค้าที่ใช้ภาพ copy มีเยอะหรือไม่

ตอบ เป็นกลุ่มโรงแรมที่ใช้เยอะ หรือกลุ่มคอนโดที่ทำเป็นรีสอร์ทคล้ายๆ คีรีมาชา แสนสิริ แต่ราคาเป็นความลับไม่สามารถบอกได้ เช่นราคาขาย 20,000 บาท แต่ต้นทุน 3,000 บาท มีเป็นร้อยแล้วแต่ขนาดโครงการ

### 10. กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท มีการเปลี่ยนรูปกันบ่อยหรือไม่

ตอบ ไม่ค่อยเปลี่ยนคิดแล้วคิดเลย ยิ่งปัจจุบันไม่ค่อยมีภาพในห้อง เน้นโชว์วัสดุหรือประติมากรรมมากกว่า ส่วนใหญ่จะเน้นลงกับของตกแต่งอื่นเช่นผ้า หมอน แจกัน

### สัมภาษณ์ คุณณภัทร์ คุณปัญญากร

#### interior designer บริษัท Bcna International co.,ltd.

#### 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร อย่างละประมาณกี่เปอร์เซ็นต์

ตอบ ส่วนใหญ่รับงานบ้านเป็นหลักค่ะ ถ้าสัดส่วนคือ บ้าน/คอนโด 75% ร้านอาหาร/ซ้อป 20% ออฟฟิศ 5% อันนี้อิงจากงานที่ผ่านมาและความถนัดค่ะ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ทำงานมาในระยะหนึ่งแล้วซื้อบ้านเป็นของตัวเอง แล้วอยากตกแต่งสไตล์ที่บ่งบอกรสนิยมตัวเองค่ะ ส่วนร้านอาหารหรือร้านค้าก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่เค้าทำธุรกิจแล้วมีการขยายกิจการค่ะ

#### 2. ปกติมีแนะนำซื้อรูปตกแต่งบ้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปจริงหรือรูปปริ้นท์ให้ลูกค้าบ้างมั๊ยครับ

ตอบ เคยแต่ไปเลือกซื้อพร้อมลูกค้าค่ะ ไม่เคยแนะนำเป็นการส่วนตัว ส่วนมากจะเป็นการแนะนำ แนวทางมากกว่า ว่าควรเป็นรูปแบบไหนอย่างไร ลูกค้าบางท่านก็จัดหาซื้อเองค่ะ

**3. มีพวกเซลล์มาเสนอขายรูปจริง รูปปริ้นท์บ้างมั๊ย**

ตอบ มีค่ะ แต่ไม่เยอะมาก บางทีเราต้องจ้างคนทำเอง อย่างเช่นงานพื้นที่

**4. ปกติลูกค้าจะซื้อรูปตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อรายประมาณกี่รูปถ้าเป็นพวกลูกค้าบ้าน**

ตอบ ไม่มีตายตัวค่ะ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่พื้นที่ค่ะ บางคนชอบรูปใหญ่มาเป็น print on canvas ค่ะ อันเดียวบ ใหญ่ทั้งผนังบางคนชอบจัดแต่งเป็น กรอบรูปหลายๆอันก็เลยไม่มีตายตัว ค่ะ แต่ถ้าประมาณ โดยเฉลี่ยต่อคน น่าจะประมาณ 8-10 รูปค่ะ

**5. หนึ่งปีทำประมาณกี่โปรเจก**

ตอบ ประมาณ 10 ค่ะ

**6. ปกติในเคสที่ไปซื้อรูปกับลูกค้าไปซื้อที่ไหนกันครับ แล้วเรื่องราคา ส่วนใหญ่ซื้อกันที่ราคาเท่าไหร่**

ตอบ จตุจักร Ikea ค่ะ เฉลี่ยประมาณ 1000-5000 ค่ะ อันนี้แล้วแต่ขนาดด้วยค่ะ ถ้าเกิน 5000 ลูกค้าจะเริ่มمين นอกจากจะต่อราคาได้ ต้องยอมรับว่า ลูกค้าที่ไม่ได้เสพงานศิลปะ จะไม่ค่อยให้ความสนใจกับ เรื่องคุณค่าทางงานค่ะ เพราะว่าจะอยากจะมีรูปสวยๆไปประดับ แต่ไม่สู้ราคา เพราะคิดว่าไม่คุ้ม

**7. สไตล์ที่ลูกค้าเลือกส่วนใหญ่เป็นแนวไหนครับ**

ตอบ แนวไม่เหมือนค่ะ อันนี้แล้วแต่รสนิยม แต่ส่วนใหญ่ ถ้าเลือกซื้อจะเป็นงาน paint บนผ้าใบ กับงาน handmade หรือพวก print on canvas แบบอิกีย

**8. ขอความเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มศิลปะหน่อยครับ**

ตอบ ตามความเห็นฝน คาดว่าน่าจะมีคนทำหลายเจ้าแล้วถ้าทำจริง คงต้องสู้กันที่ราคาค่ะ แต่ถ้าภาพวาด อันนี้ไม่แน่ค่ะเพราะว่าคนในยุคปัจจุบันชอบความเป็นปัจเจกบุคคล อยากยูนิค แล้วยังไม่เหมือนกับใครๆ ยิ่งถ้ามีของที่เป็นมาสเตอร์พีซแบบของชั้นคนเดียว ลูกค้าจะยอมทุ่มมาก เพราะมันมีความหมาย เพราะงานภาพที่เป็นการแสดงตัวตนเฉพาะของลูกค้ามากกว่าก็จะขายได้มากกว่าภาพถ่ายค่ะ ยกเว้นว่าศิลปินคนนั้นต้องดังมากจริงๆแล้วก็ลูกค้าติดตามผลงานอยู่อันนี้ก็อาจจะได้นะคะ

## สัมภาษณ์ คุณพิมพ์ขวัญ เชิดชู

### interior designer บริษัท Oriental Studio

#### 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร อย่างละประมาณกี่เปอร์เซ็นต์

ตอบ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า คอนโด มีบ้านบ้าง โดยห้างสรรพสินค้ามีประมาณ 50% คอนโด 35% บ้าน 5% อื่นๆ 10%

#### 2. ปกติมีชื่อรูปตกแต่งบ้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปจริงหรือรูปรีนที่ลูกค้าบ้างมั้ยครับ

ตอบ เคยเลือกจากแคตตาล็อกมาให้ค่ะ ลูกค้ามีผลงานศิลปินที่ชอบก็เอามาให้ช่วยเลือก

#### 3. ตอนออกแบบมีออกแบบสถานที่ให้มีรูปตกแต่งบ้านอย่างไรบ้าง

ตอบ ตอนออกแบบก็ใส่รูปไปในห้องที่มีการออกแบบไว้ เช่น พนักงานคอนโด โรงแรม

#### 4. ส่วนใหญ่ลูกค้ามีหารูปมาให้หรือไม่ครับ หรือว่าพอมีพาลูกค้าไปซื้อที่จตุจักร หรือมีเซลล์มาติดต่อแนะนำรูปภาพให้ซื้อกับเค้า

ตอบ มีแบบว่าเค้ามีรูปในเล่มมาให้เราช่วยเลือกเป็นงานศิลปินแห่งชาติ และมีที่เรากลับไปในภาพสามมิติ แต่ไม่มีที่ไปซื้อที่เจเจหรือมีเซลล์เข้ามาขนาดนั้นค่ะ เพราะออฟฟิศไม่ได้ทำงานบ้านโดยตรง เลยไม่ได้ขนาดนั้น ถ้าไปเจเจหรือมีเซลล์อย่างนั้นส่วนใหญ่จะเป็นออฟฟิศที่ทำบ้านโดยตรง

#### 5. โดยปกติที่เป็น interior บ้านคือ เค้ามีเซลล์เข้ามาขายพวกรูปโดยตรงไหม้ย แล้วปกติ interior ส่วนใหญ่จะซื้อรูปหรือแนะนำให้ลูกค้าแต่งภาพ ให้ลูกค้าเดือนหนึ่งประมาณกี่รูป

ตอบ โปรเจกต์หนึ่งแนะนำประมาณ 20 รูป โดยปีหนึ่งมีประมาณ 20 โปรเจกต์ได้ แต่จริงๆ มันขึ้นอยู่กับรูปแบบการตกแต่งด้วยซึ่งมีผลต่อจำนวนรูป แล้วโปรเจกต์หนึ่งใช้เวลาขั้นต่ำ 2-3 เดือน ถ้าประมาณคร่าวๆก็มีประมาณ 400 รูปต่อปี

#### 6. พอรู้ราคามั้ยว่ารูปส่วนใหญ่ที่ตกแต่งเค้ามีงบต่อภาพราคาเท่าไร

ตอบ ไม่ทราบราคาค่ะ ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของจัดซื้อเองด้วยซ้ำบางทีเพราะเป็นความชอบส่วนบุคคล อย่างโรงแรมที่ตกแต่งให้ เจ้าของเค้าให้แคตตาล็อกมาแล้วเลือกให้เค้า แล้วเค้าก็ไปประมูลภาพนั้นๆด้วยตนเอง เรื่องรูปภาพแต่งบ้านจริงๆถ้าคนมีเงินส่วนใหญ่นักทำบ้าน เขาจะเลือกรูปเองและเป็นรูปที่ค่อนข้างหายาก มีไม่กี่รูปที่ผลิต เพราะการเลือกภาพก็เหมือนเป็นภาพลักษณะของเจ้าของ โดยดีไซน์เนอร์อาจช่วยแนะได้ แต่สุดท้ายเป็นสิ่งที่เจ้าของเลือกเองล้วนๆ โดยถ้าคนทั่วไปสามัญชนให้ออกแบบบ้าน ดีไซน์เนอร์ก็จัดซื้อพร้อมตกแต่งพวกแจกัน หมอน เล็กๆน้อย ตามจตุจักร

ราคาก็จะมีในงบจำกัดที่ลูกค้ากำหนดว่าอยากได้แนวไหน ราคาไม่เกินเท่าไร อันนี้คือคนทั่วไปค่ะ ซึ่งก็จะเลือกราคาปกติ ซึ่งก็แล้วแต่แนวกับความชอบอีกเพราะศิลปะมีหลายรูปแบบ

### 7. อยากสอบถามเกี่ยวกับสไตล์รูปของลูกค้าว่าส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

ตอบ ส่วนใหญ่รูปที่ใช้กันจะเป็นรูปสถานที่เมืองนอกที่ต่างๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสไตล์คนชอบว่าชอบแนวไหน มีสไตล์รูปภาพแบบสเก็ตมือวาดคล้ายเส้นสวยๆ หรือว่าจะเป็นภาพสไตล์ minimal แล้วแต่สไตล์งานตกแต่งภายในด้วยค่ะ ทุกอย่างจะเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ทำคอนโดที่มีคอนเซปเป็นสไตล์อังกฤษ ก็จะเลือกสถานที่หรืองานศิลปินชาวอังกฤษ สไตล์ภาพก็จะเป็นประมาณนี้ โดยเป็นภาพลายเส้น + สีน้ำ หรือเป็นภาพสีน้ำมัน หรือถ้าทำคอนโด ที่เป็นลักษณะ modern มากๆ ก็จะเป็นภาพโทนขาวเทาๆ แต่ก็ยังคงคอนเซปเรื่องสถานที่ หรือถ้าเป็นงานแบบรีสอร์ทตามเชียงใหม่ หรือพวกรีสอร์ทตามต่างจังหวัดราคาแพงๆ ก็จะมีเป็น gallery hotel ที่เป็นโรงแรมที่มีงานศิลปะติดโชว์ไปหมด อันนั้นภาพก็จะหลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นงานสั่งทำ โดยเฉพาะเป็นภาพพื้นที่ เช่นงานของ Van Gogh ถ้าใช้แบบงานทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกภาพสีจางๆ ไม่ก็ขาวเทาๆตามที่ส่งให้ มันจะใช้งานง่าย ส่วนใหญ่งานตกแต่งทั่วไปใช้แนวนี้

## สัมภาษณ์ คุณสุวิษา ยอดปัญญาดี

### เจ้าของโฮสเทล Bangkok bed and bike และ อินทีเรียดีไซด์

#### 1. รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

ตอบ โรงแรมตั้งที่บริเวณเสาชิงช้า ลูกค้าโฮสเทลส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างชาติ เน้นการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆทั่วไปเป็นหลักในการหาลูกค้า โดยขนาดของโฮสเทลนั้นที่นี่มีด้วยกันทั้งหมด 36 เตียง เน้นการจัดกิจกรรม เช่น การปั่นจักรยาน การท่องเที่ยวชุมชน

#### 2. โฮสเทลมีรูปตกแต่งหรือไม่ ถ้ามีรูปมีแนวไหน

ตอบ ทางโฮสเทลเรามีรูปตกแต่งทั้งหมด 30 กว่ารูปด้วยกัน โดยรูปที่เลือกนั้นต้องมีการเลือกให้เข้ากับธีมของโฮสเทล โดยรูปแบบของรูปนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของโรงแรม จะบอกแน่ชัดไม่ได้ เช่น ถ้าโรงแรมสไตล์ Modern ก็จะเน้นใช้รูปกราฟฟิกหรือเป็นภาพเขียน หรือถ้าโรงแรมสไตล์ Contemporary ก็จะเน้นที่รูปเหมือนจริงเป็นหลัก

### 3. รูปส่วนใหญ่ที่มีซื้อที่ไหน

ตอบ มีซื้อที่จตุจักรเพราะจะได้มีการซื้อของแต่งบ้านอื่นๆพร้อมกันไปด้วย แล้วงานปรี้นท์รูปส่วนใหญ่ที่สั่งก็ไม่มีร้านประจำที่ชัดเจน แต่ที่เลือกร้านที่จตุจักรเพราะร้านเขามีการซื้อไฟล์จาก Shutterstock ซึ่งเราสามารถเลือกแล้วปรี้นท์ได้เลย ไม่ต้องหาไฟล์มาปรี้นท์เองซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยาก อีกทั้งมีความเสี่ยงด้านความคมชัดและลิขสิทธิ์ โดยชอบร้านที่มีการจัดการให้หมด ซึ่งพี่เคยทำรับเหมา

### 4. โรงแรมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรูปบ่อยหรือไม่

ตอบ ถ้าเป็นโรงแรมเล็กๆส่วนใหญ่ไม่ค่อยเปลี่ยนกันบ่อย แต่ถ้าเป็นโรงแรมใหญ่จะมีการเปลี่ยนทุก 3-5 ปี โดยการติดต่อโรงแรมส่วนใหญ่ก็ติดต่อผ่านจัดซื้อ ไม่ก็ผ่าน Interior เนื่องจากว่าถ้าโรงแรมไหนที่มี Interior ประจำ Interior ก็จะเป็นคนตัดสินใจว่ารูปที่เลือกเหมาะกับโรงแรมรูปแบบนี้หรือเปล่า โดยมองว่าโรงแรมหรือบ้านนั้นในการเลือกรูปตกแต่งบ้านถ้าบ้านหรือโรงแรมนั้นมีการจ้าง Interior ก็จะเป็นช่องทางให้เราในการเอาภาพไปขายได้

### 5. ราคาที่ซื้อคิดว่าเท่าไรถึงเหมาะสม

ตอบ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่วางไว้ โดยเรื่องของราคาไม่มีการกำหนดตายตัวแน่ชัด โดยขึ้นอยู่กับงบประมาณตกแต่งที่วางไว้ โดยของที่โฮสเทลวางแผนไว้คือ งบตกแต่งบ้าน 10 ส่วน 3 ส่วน เป็นงบเกี่ยวกับรูปภาพ แล้วที่สำคัญอยู่ที่ว่ารูปแบบรูปที่จะซื้อเข้ากับแบบโรงแรมเราหรือไม่

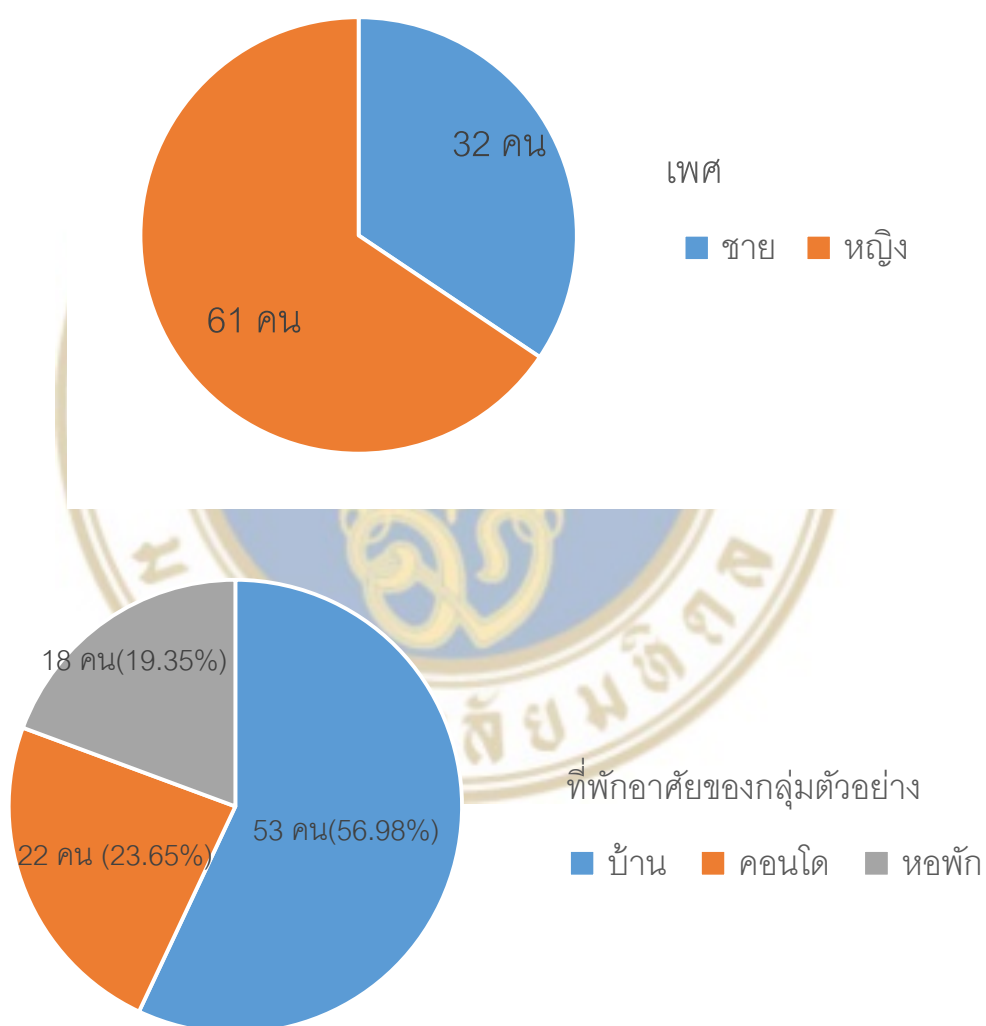
### 6. ถ้ามีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการเลือกรูปที่มีความหลากหลาย สะดวก และมีบริการครบวงจร จะสนใจที่จะซื้อกับแพลตฟอร์มนี้อหรือไม่

ตอบ มีความสนใจ แต่แพลตฟอร์มต้องมีการตอบสนองเรื่องรูปภาพที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งต้องมีบริการที่ครบวงจร ไม่ยุ่งยาก

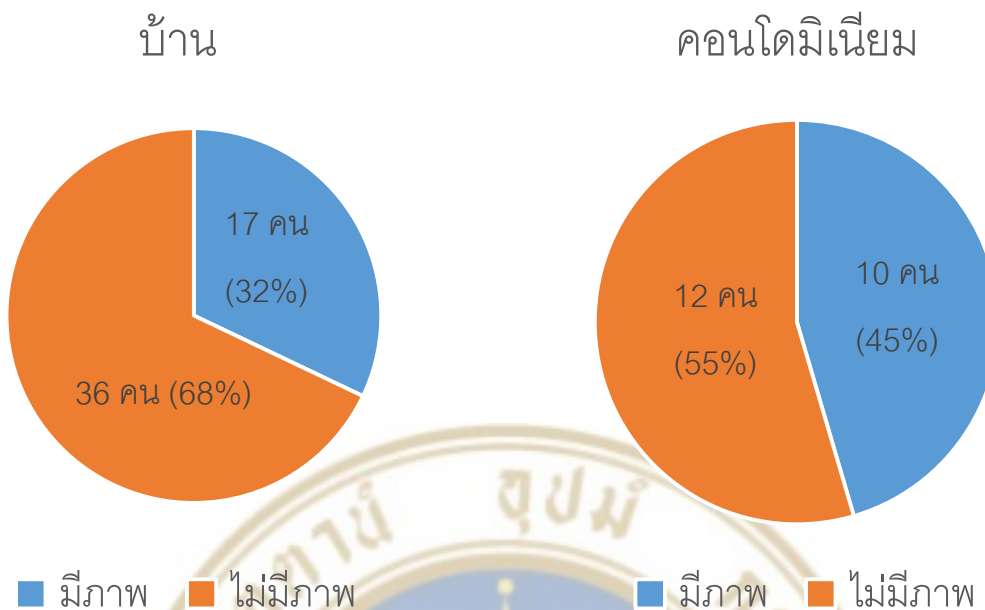
## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามพฤติกรรมการอยู่อาศัยและการใช้ภาพตกแต่ง

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามครั้งที่ 1 : แบบสอบถามรูปตกแต่งบ้านและคอนโด  
กลุ่มตัวอย่าง 93 คน อายุ 25-35 ปี







ARTORY ได้ออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 94 คน โดยมีช่วงอายุ 25 -35 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยเป็นบ้าน 53 คน, เป็นคอนโดมิเนียม 22 คน และเป็นเช่าพักหอ/อพาร์ทเมนต์ 18 คน ในกลุ่มที่ ARTORY สนใจคือมีที่พักเป็นของตนเอง ได้แก่บ้าน กลุ่มนี้มีภาพตกแต่งบ้าน 17 คน (คิดเป็น 32%) โดยเป็นภาพปริ้นท์ 83% ส่วนกลุ่มคอนโดมิเนียม มีการตกแต่งห้องด้วยภาพ 10 คน (คิดเป็น 45%) โดยกลุ่มนี้เป็นภาพปริ้นท์ 70%

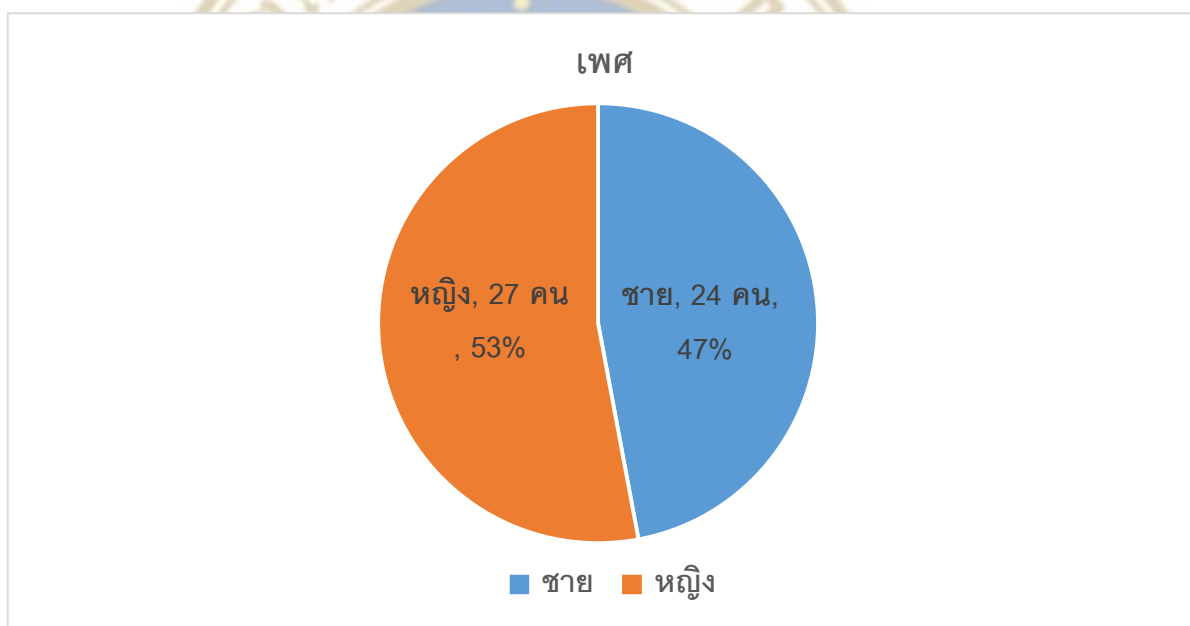
ดังนั้นจึงแสดงถึงโอกาสทางการตลาดของ ARTORY ในการจะผลิตภาพปริ้นท์เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบ้านและคอนโดมิเนียม

## ภาคผนวก ง

### สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ความชอบวัสดุ และการประเมินราคาสินค้า

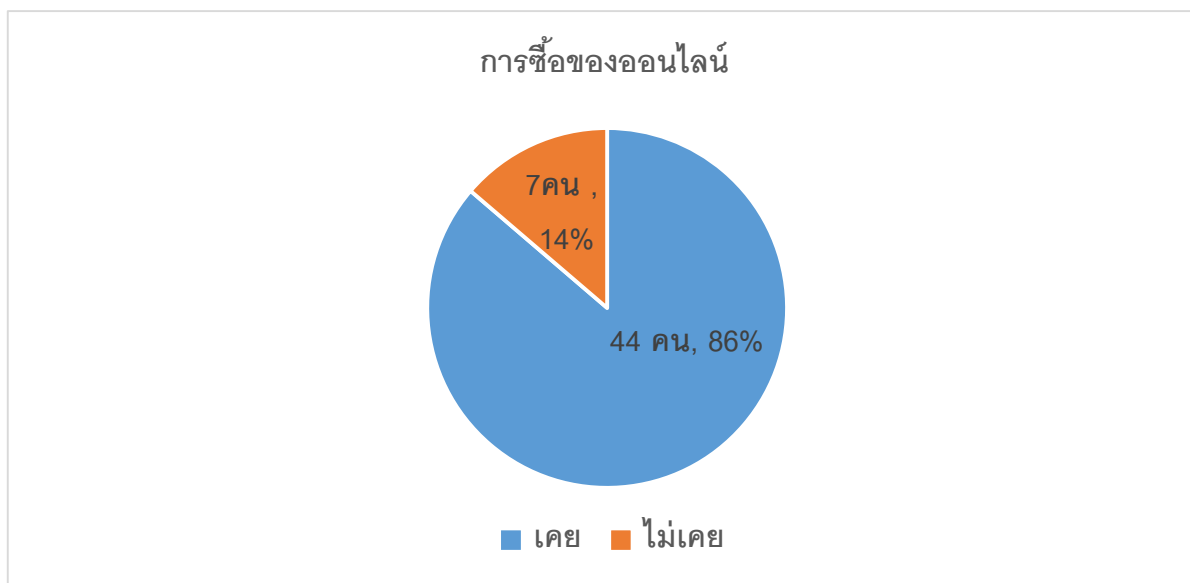
การสัมภาษณ์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลการเลือกภาพตกแต่งห้องและราคาที่ยินดีจ่าย  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน ช่วงอายุ 25-35 ปี เป็น ชาย 24 คน หญิง 27 คน



### กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

กลุ่มตัวอย่าง 51 คน เคยซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 44 คน (86%) ไม่เคยซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 7 คน (14%)



### ข้อมูลเชิงลึกของผู้ถูกสัมภาษณ์

สำรวจเรื่องวัสดุที่ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Artory ใช้แบบ Canvas Gloss)



Canvas gloss

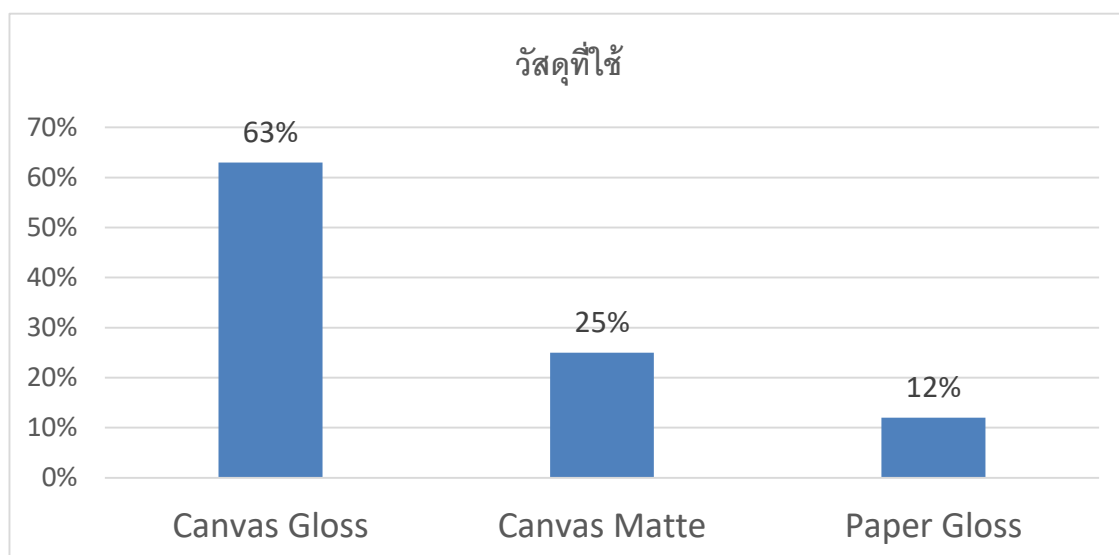


Canvas Matte



Paper Gloss

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้พบว่า วัสดุที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดนั้นเป็นแบบ Canvas Gloss โดยคิดเป็น 63% รองลงมาเป็น Canvas Matte 25% และน้อยที่สุดเป็น Paper Gloss 12% ซึ่งวิธีการหามาจากการหาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ชอบมาก = 3คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน)



ซึ่งเหตุผลที่เลือกภาพในแต่ละภาพ คือ

- 1.Canvas gloss ภาพดูเหมือนภาพวาดจริงบนผ้าใบ, ดูมันวาวมีชีวิตชีวา, ทำความสะอาดง่าย
- 2.Canvas Matte ภาพดูเหมือนภาพสีน้ำจริง, ดูเป็นธรรมชาติ
- 3.Paper Gloss วัสดุดูแข็งแรง, ไม่อมฝุ่น, ดูทันสมัย

การสอบถามด้านการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อภาพ

Type	average	Min.	Max.
Canvas Gloss	1,135	400	3,000
Canvas Matte	1,026	300	3,000
Paper Gloss	680	200	1,500

ในส่วนของราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายนั้นพบว่าถูกค้ายินดีที่จะจ่ายวัสดุประเภท Canvas Gloss ที่ราคาแพงที่สุดโดยมีราคาเฉลี่ย 1,135 บาท รองลงมาเป็น Canvas Matte ที่ 1,026 บาท และ Paper Gloss ที่ราคา 680 บาท

โดยเหตุผลที่ถูกค้ายินดีที่จะซื้อภาพที่ทำจากวัสดุ Canvas Gloss ในราคาเฉลี่ยที่ 1,135 บาท มีดังนี้

- วัสดุเหมือนภาพวาดจริง
- สีมีความคมชัด
- ทำความสะอาดง่าย
- วัสดุคุณภาพดี

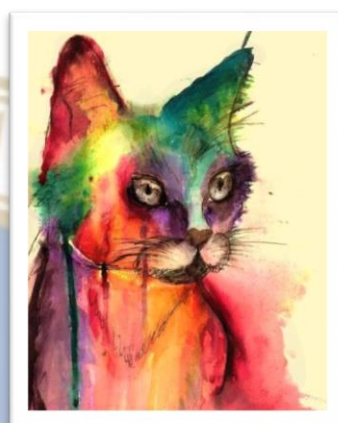


### สไตล์ของงานศิลปะที่ลูก้าชื่นชอบ

ทำการจัดรูปแบบการสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่ตนเองชอบ 3 ภาพจากทั้งหมด 10 ภาพ โดยเรียงลำดับจากชอบมากที่สุดไปยังภาพที่ชอบน้อยที่สุด (ชอบมากที่สุด = 3 คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน) (โดยใช้ภาพแมวที่มีสไตล์ต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มความนิยมสไตล์ภาพของกลุ่มตัวอย่าง)



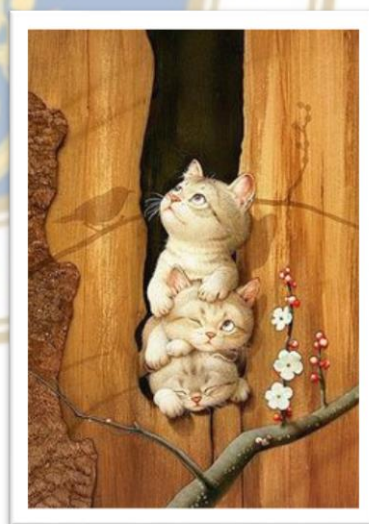
1. Classic



2. Colorful watercolor



3. Geometric



4. Cartoon



5. Monet



6. Oxana zaika



7. Picasso



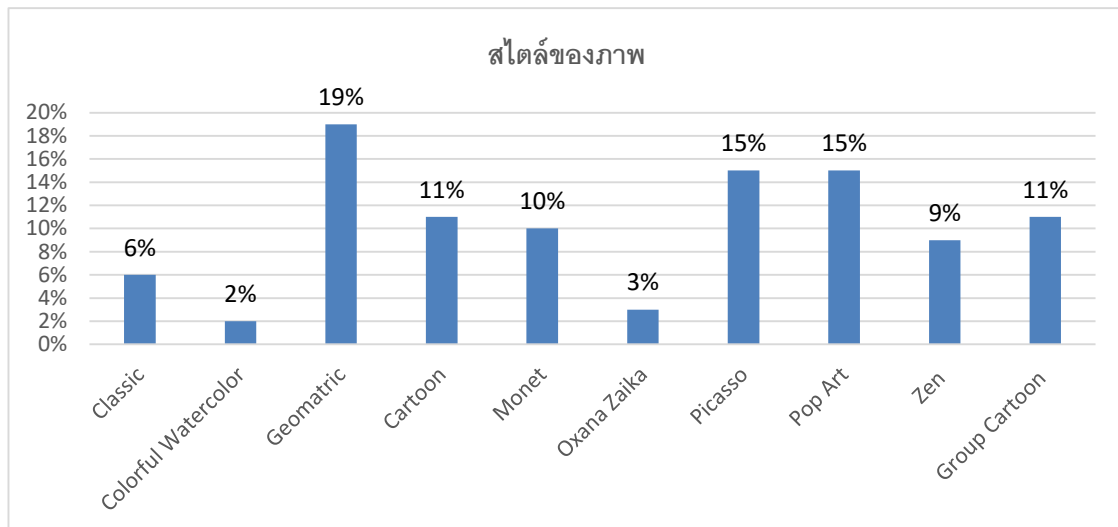
8. Pop Art



9. Zen



10. Cartoon



โดยจากการสอบถามพบว่าภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ภาพที่ 3 สไตล์ Geometric ที่ 19% รองลงมาเป็นภาพที่ 7 สไตล์ Picasso ที่ 15% และ ภาพที่ 8 สไตล์ Pop Art ที่ 15% จากการสรุปพบอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ คือ สไตล์รูปภาพที่ถูกเลือกในลำดับแรกๆ นั้น ได้รับความนิยมทั้งในแบบวิจิตรศิลป์ (Fine Art) (ภาพที่ 10 และ 7) และดิจิทัลอาร์ต (ภาพที่ 3 และ 8)

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปภาพตกแต่งห้อง มีดังนี้

- สไตล์รูปภาพที่ชอบ เช่น เป็นภาพที่ดูแล้วสบายใจ, สบายตา, ความรู้สึกจากภาพ, ความเป็นตัวตนของเรา
- เข้ากับสไตล์ของห้อง, สีห้อง, เฟอร์นิเจอร์, ผ้าม่าน, บาน
- ราคา
- พื้นที่ มุมที่จะติดภาพ, ขนาดของภาพกับขนาดของพื้นที่ที่ติด
- วัสดุ
- ดูสวยงามเหมาะกับบ้าน
- ความสะดวกในการซื้อ



### จำนวนรูปที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

#### **มีผลต่อการตัดสินใจ**

- ด้านส่งผลดี: มีโอกาสพบภาพที่ถูกต้อง, มีตัวเลือกเยอะดี, ดีแต่ควรต้องมี category ในการเลือก, ดีมีให้เปรียบเทียบ, ชอบดูทั้งหมดก่อนค่อยเลือก
  - ด้านส่งผลเสีย: ทำให้เลือกยาก, อาจทำให้ขี้เกียจดู, อาจทำให้ Lost focus, ไม่แน่ใจจะเลือกภาพไหนควรมีการจัดรูปภาพที่ top
  - ด้านส่งผลไม่ดีและไม่แน่: ทำให้ใช้เวลาเลือกรูปนานแต่ทำให้ได้ภาพที่ถูกต้อง, ดีถ้ามีเวลาเลือกเยอะ
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ถ้ามีน้อยแต่สวยก็ได้

### ถ้าจะซื้อภาพติดห้องจริงๆ จะซื้อเป็นภาพแนวไหน

แบ่งความต้องการได้หลายกลุ่ม (ขึ้นกับชนิดของห้องที่จะติดภาพ) เรียงลำดับตามความนิยมได้ดังนี้

1. กลุ่มภาพวิว, ธรรมชาติ, ทะเล
2. ภาพที่ให้ความรู้สึกสบายตา, ภาพน่ารัก, อบอุ่น, ภาพที่เข้าใจง่าย, ภาพที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
3. ภาพสไตล์วินเทจ
4. ภาพเมือง
5. ภาพตัวเอง, ภาพคน
6. กลุ่มภาพอื่นๆ เช่น Abstract, ภาพสไตล์ modern, ภาพดอกไม้, ภาพแผนที่ต่างประเทศ, ภาพสัตว์ แมว

## ภาคผนวก จ

### สัมภาษณ์ความต้องการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม ARTORY

ARTORY ได้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเชิงคุณภาพจำนวน 13 คน ภายในงาน Furniture Factory Outlet ด้านความต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ARTORY และการใช้งานแพลตฟอร์ม ARTORY (ดู ภาคผนวก ซ การพัฒนาแพลตฟอร์ม ARTORY) โดยมีผู้สนใจ 77% (จำนวน 10 คน) โดยมีปัจจัยดังนี้

- 70% (จำนวน 7 คน) เป็นผลงานจากนักศึกษาและศิลปินหน้าใหม่ ควรส่งเสริมให้เขามีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ตนเองและการขายงาน
- 70% (จำนวน 7 คน) เคยซื้อภาพปริ้นมาก่อน พอทราบคุณภาพของการพิมพ์ผลงานซ้ำ
- 80% (จำนวน 8 คน) ราคาไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับของตกแต่งผนังทั่วไป
- 80% (จำนวน 8 คน) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้สะดวกได้จากที่บ้าน

## ภาคผนวก จ

### การพัฒนาแพลตฟอร์ม ARTORY

หลังจากทางกลุ่มได้ออกแบบ User interface (version 2) แล้วทางกลุ่มได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มลูกค้าจำนวน 13 คน และกลุ่มศิลปินจำนวน 8 คน โดยให้คะแนนความพึงพอใจ 5 ด้านได้แก่

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. Layout Format and Design     | รูปแบบและการออกแบบหน้าจომีความเหมาะสม    |
| 2. Features in application      | ฟังก์ชันการทำงานครอบคลุมความต้องการ      |
| 3. User Friendly (Easy to Use)  | Application ใช้งานง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้ |
| 4. Attractive Format and Design | รูปแบบหน้าจომีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ  |
| 5. Overall                      | ความพึงพอใจต่อภาพรวมของ application      |

โดยคะแนนรวมทั้ง 21 คน ออกมาเป็นดังนี้

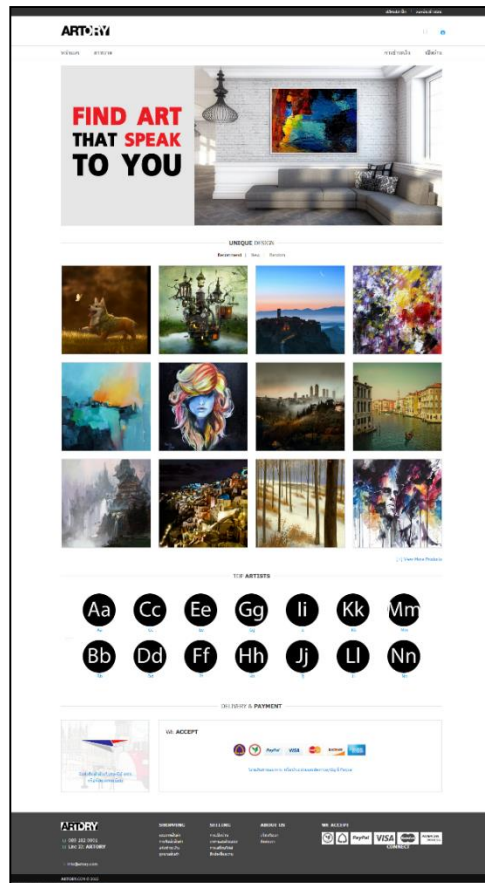
- |                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| 1. Layout Format and Design     | 4.37 points |
| 2. Features in application      | 4.03 points |
| 3. User Friendly (Easy to Use)  | 4.03 points |
| 4. Attractive Format and Design | 4.20 points |
| 5. Overall                      | 4.08 points |

โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 0 – 5 โดยที่ 0 หมายถึงความพึงพอใจน้อยที่สุดและ 5 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าคะแนนด้าน Layout Format and Design โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 คะแนน คะแนนในด้าน Features In application (phase 1) คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คะแนน คะแนนด้าน User Friendly (Easy to Use) คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คะแนน คะแนน Attractive Format and Design คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 คะแนน คะแนน Overall คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 คะแนน

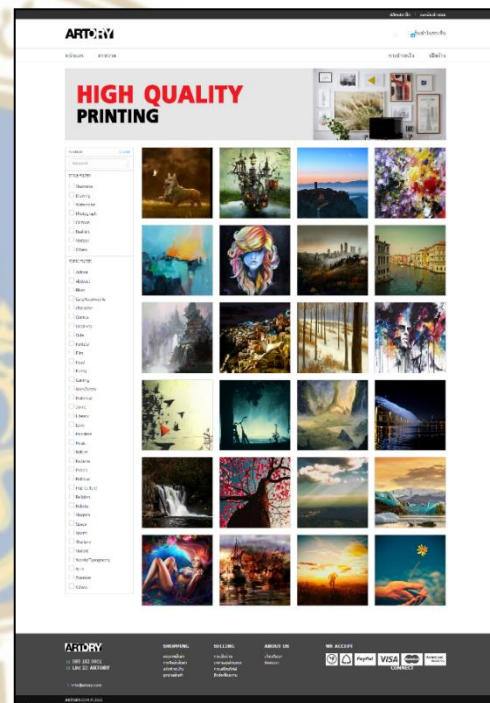
ทางกลุ่มจึงสรุปว่าการออกแบบหน้าจอ version 2 เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามคะแนนในด้าน Features In application คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 คะแนน แสดงให้เห็นว่าฟังก์ชัน

การใช้งานยังครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้งานอยู่น้อย ทางกลุ่มจึงตั้งเป้าว่าจะต้องออกแบบหน้าจอ User Interface ให้ได้คะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆคะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนนขึ้นไป

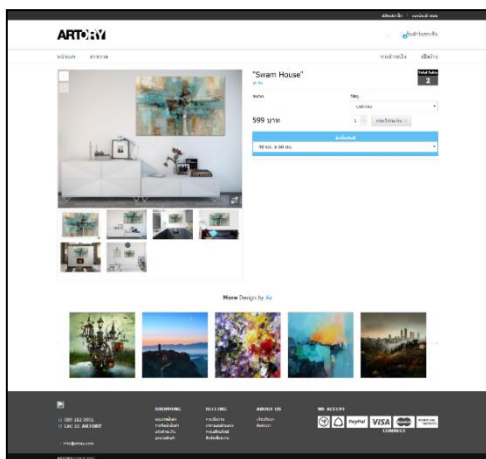
### แพลตฟอร์ม version 1



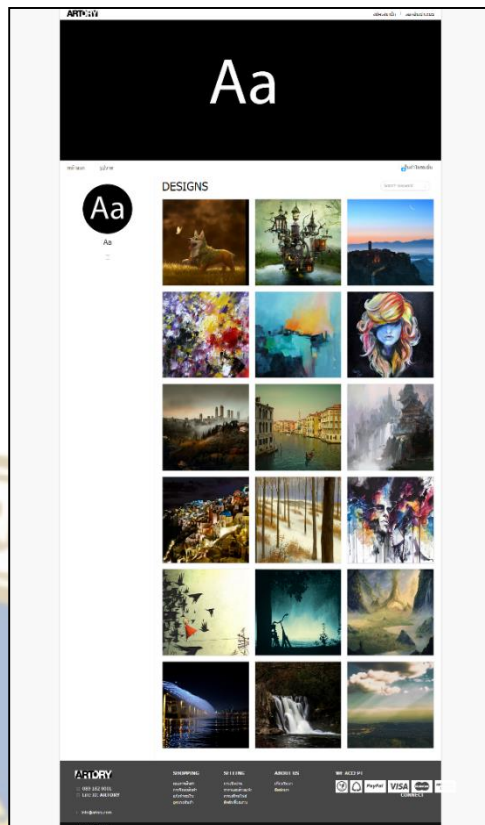
หน้าแรก



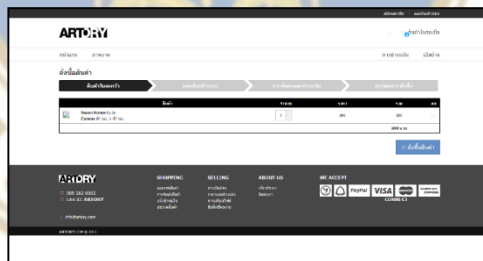
หน้ารูปภาพ



หน้ารายละเอียดรูปภาพ

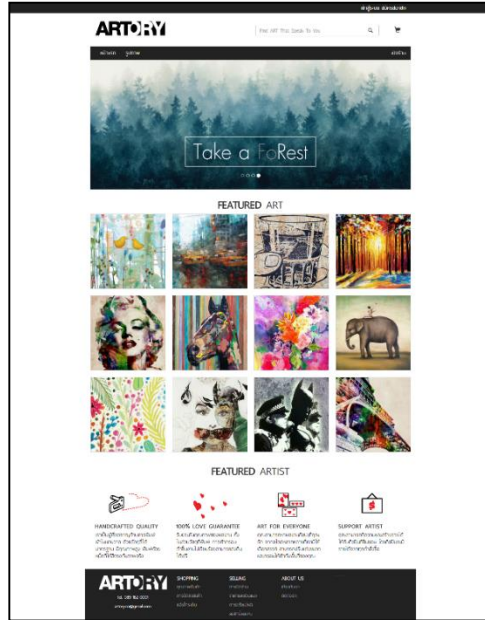


หน้าศิลปิน

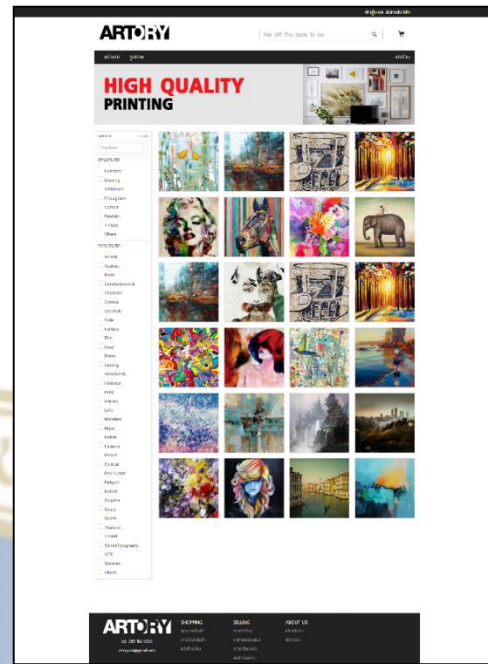


หน้าสั่งซื้อสินค้า

## แพลตฟอร์ม version 2



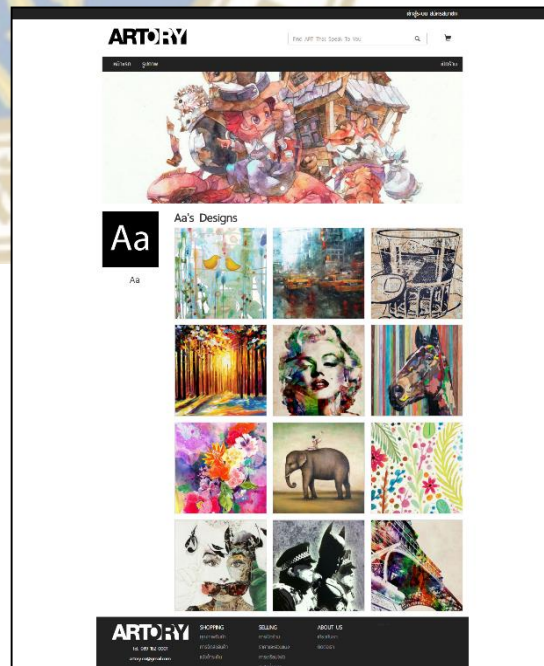
หน้าแรก



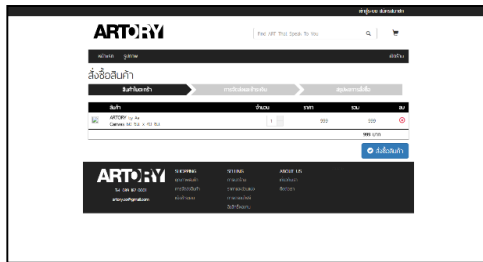
หน้ารูปภาพ



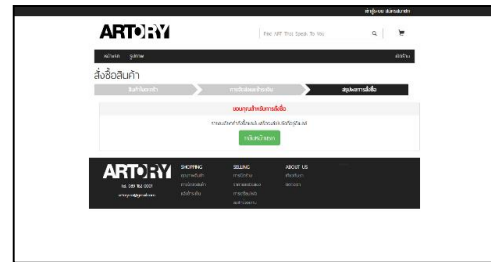
หน้ารายละเอียดรูปภาพ



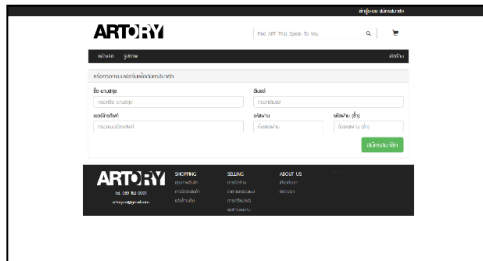
หน้าศิลปิน



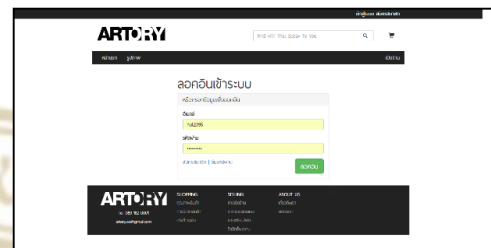
หน้าตระกร้าสินค้า



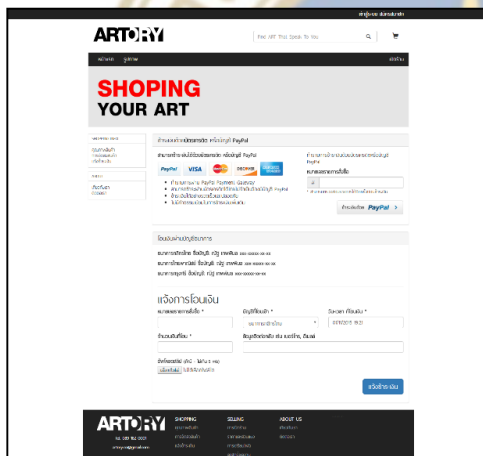
หน้าจ่ายเงิน



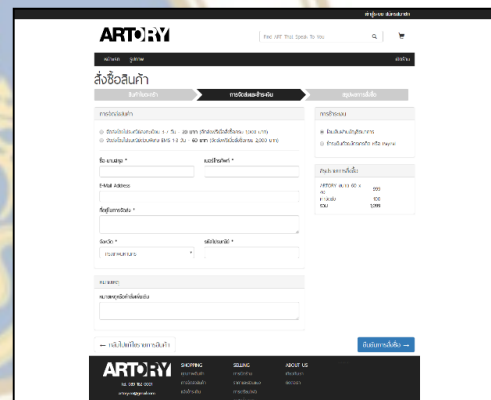
หน้าลงทะเบียน



หน้าเข้าสู่ระบบ



หน้าจ่ายเงิน



หน้ารายละเอียดการส่งสินค้า

## ภาคผนวก ข

### สำรวจตลาดโซนจตุจักร

#### 1. ร้านฟ้าใส เฟรม

ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า JJ Mall สอบถามราคากรอบรูปสี่ทง 1×1 เมตร ราคา 4,500 บาท

#### 2. ร้านสักทองดีไซน์

รับสั่งทำกรอบรูปทุกขนาด รับจัดภาพชุดสำหรับตกแต่ง หลากหลายรูปแบบ ภาพเขียน, ภาพถ่าย, ภาพพิมพ์ ทั้งแบบไทย และสากล ร้านมี 3 สาขาตั้งอยู่ที่ JJ Mall และ JJ plaza ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติเช่นมาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน นิยมม้วนภาพกลับไปแล้วนำมาไปจึงเอง ส่วนใหญ่ขายภาพวาดจริง โดยมีศิลปินเป็นของตนเองซึ่งส่วนใหญ่มาจากเพาะช่างมี 20 คน โดยวาดภาพสีน้ำมันครั้งละ 5 ภาพขณะที่รอสีแห้งในแต่ละชั้นตอนก็วาดอีกภาพ ทำให้ทำงานได้เยอะขึ้น ค่าใส่กรอบภาพ canvas ขนาด 1×1 เมตร เป็นค่าจึงภาพ 600 บาทและค่ากรอบ 600 บาท รวม 1,200 บาท ราคาภาพวาดราคาปกติ 1,500 บาท, ราคาส่ง 800 บาทถ้าสั่ง 100 รูปขึ้นไป โรงแรมชอบงาน fine art จริงมากกว่าภาพ print เนื่องจากราคาไม่ต่างกันมาก ที่นี้ภาพวาดจริงราคาถูกกว่าที่อื่น ภาพจริงดูสมจริงและอยู่ได้นานกว่า print

ในส่วนการพิมพ์ภาพ canvas ใช้เครื่องพิมพ์ inkjet โดยมีผ้า 2 แบบ ชนิดมันกับชนิดด้าน , ซื้อภาพจาก Shutter stock แล้วนำมาปรับแต่งสีให้สวยงามขึ้น โดยภาพขนาด 1×1 เมตร ราคาพิมพ์ 2,800 บาท มีฐานลูกค้าเป็นอินที่เรียโครงการต่างๆ ส่วนกลุ่ม fine art ไม่ค่อย print หาก order มีแค่ภาพขาวดำ ราคากรอบภาพขนาด 1×1 เมตร ราคา 2,000 บาท หากแบบราคาถูก 1×1 เมตร ราคา 1,000- 1,200 บาท ไม่รวมกระจก

#### 3. ร้าน Trinamthip Photo Canvas

ร้านขายภาพ รับพิมพ์ภาพลงบนผ้าใบ canvas พร้อมจึงเฟรมและทำกรอบรูป เปิดร้านมา 6 – 7 ปีแล้ว มี 2 สาขาที่จตุจักรพลาซ่า รับพิมพ์ภาพ โดยลูกค้านำภาพมาเอง หรือบอกความต้องการ



ภาพให้ช่วยหาภาพให้ได้ ราคา print ตารางนี้วละ 2.5 บาท, ขนาด 1×1 เมตร ราคา 2,500 บาท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ คนยุโรป หากเอเชียเป็นชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย กลุ่มโรงแรมจากต่างประเทศ, คนจีนนิยมภาพ Thai style ชาวต่างชาติชอบงานคนไทยมากกว่าเวียดนามเนื่องจากเราทำงานละเอียดกว่าแต่เราราคาจะสูงกว่าเวียดนาม ส่วนลูกค้าคนไทยเป็นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ตกแต่งคอนโดห้องตัวอย่าง, Service apartment จะจ้างทำหลายๆห้องเพื่อเพิ่มมูลค่าห้อง, กลุ่มผู้อาศัยคอนโดและบ้าน เป็นวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ลูกค้าเลือกภาพ print เพราะสามารถประหยัดต้นทุนได้มากกว่ารูป fine art จริง ทางร้านมีศิลปินในสังกัด แต่ศิลปินมักจะเขียนภาพตามอารมณ์ ทำให้กำหนดเวลาที่แน่นอนได้ยาก รูปภาพขนาด 1×1 เมตร ราคา 4,500 บาท ทางร้านยังไม่ได้เปิดร้านออนไลน์ เป็นแผนในอนาคตที่คิดจะทำอยู่

### 3. ร้านบูชา

ร้านรับทำกรอบภาพ (ไม่มีจำหน่ายภาพ) ราคาแบบกรอบรูปพร้อมกระจก ขนาด 50 × 50 ซม.ราคา 500 บาท, แบบกรอบรูปไม่มีกระจก ขนาด 50 × 50 ซม. ราคา 350 บาท / 280 บาท หาก 6 ภาพ / 240 บาท หาก 100 ภาพ การฉีกภาพ canvas หากภาพขนาดเล็กใช้สเปรย์กาวฉีกได้ง่าย แต่หากภาพขนาดใหญ่ต้องใช้การฉีกซึ่งต้องมีค่าแรงเพิ่ม ค่าวัสดุโครงภาพ 180 บาท ค่าฉีก 100 บาท หากเลือกกรอบวัสดุพลาสติกราคาสูงกว่า 2 เท่า ลูกค้าเป็นกลุ่มอินทรีเรีย,โรงแรม, คอนโดห้องตัวอย่าง โดยคอนโดเน้นสไตล์ model เป็นกรอบเรียบๆ

### 4. กวงเชียงเฟรม แอนด์ ชัพพลาย

Facebook: Line art & KC Frame กรอบรูป ไม้เส้น

ค่าวัสดุกรอบ ความยาว 2.9 เมตร 32 บาท

## 5. ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 7

ภาพวาด fine art หลากสไตล์คล้ายการจัดแสดงแกลเลอรีภาพราคาหลักหมื่น



### ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 7

สรุปการสำรวจตลาดจตุจักรที่ตลาดนัดจตุจักรโครงการ 7 เป็นภาพวาดจากศิลปินส่วนใหญ่เป็นภาพวาดจากจินตนาการ ภาพราคาหลักหมื่นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติจึงไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของ ARTORY

## ภาคผนวก ข

### คู่แข่ง

#### 1. Index Living Mall

มีภาพ print ราคาถูกร้อย ถึงหลักพันให้เลือกมากมาย และมีจำหน่ายช่องทางออนไลน์ โดยภาพส่วนใหญ่มาจากจีน



#### **IRVINE**

IRVINE ภาพพิมพ์ 60x90 ซม. MTC

#### **ขนาด**

W60 x L90 cm.

#### **ราคา**

**1,790.-**

#### **Code**

170096142

#### **Material**

ผ้าแคนวาส

#### **Key Feature**

ตกแต่งบ้าน

#### 2. IKEA

ช่องทางออนไลน์ มีภาพพิมพ์ canvas น้อย ส่วนใหญ่พิมพ์บนกระดาษมากกว่า เน้นขายกรอบรูปและ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ส่วนภาพที่มีศิลปินออกแบบจะระบุเป็นผลงานของศิลปินไว้ชัดเจน



### พแนทเทอร์รีด

รูปภาพ, colour run

## 990 บาท

รหัสสินค้า: 203.013.99

ออกแบบภาพโดย Svetlana Rabey พิมพ์บนผ้าใบ  
คุณภาพสูง ชาติให้ภาพดูมีมิติและมีชีวิตชีวา **อาบัพัน**  
ขนาด  
90x90 ซม.

1

บันทึกการรายการ

สินค้าเสริม



ดูสินค้าเสริมทั้งหมด

ตรวจสอบสินค้าในสต็อก

เลือก

ตกลง

ราคาและสินค้าในสต็อกอาจแตกต่างกันไป

### 3. SBdesignsquare

ช่องทางออนไลน์ มีจำหน่ายภาพมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นภาพขนาดเล็กราคาไม่ถึง 500 บาท มีภาพขนาดใหญ่และไม้บอกวัสดุที่ใช้พิมพ์ภาพ



### SBDS ภาพแขวนผนัง

## #XC76389-1409A/XC

รหัสสินค้า 25023242

เฟอร์นิเจอร์ ภาพแขวน

แบรนด์ SB DESIGN SQUARE

ขนาด 80.00x60.00x2.30 cm.  
(W x D x H)

สี GREY



สไตล์ Modern

## 790 บาท

4. **Homepro** ไม่มีจำหน่ายภาพในช่องทางออนไลน์

5. **Koncept** ไม่มีจำหน่ายภาพในช่องทางออนไลน์

6. **ARTHOME** มี 4 ร้านค้าออนไลน์

★ แบรินด์ ARTHOME มี 4 ร้านเท่านั้น Tuktaindy.com, Godsilaindy.com, itmeart.com, Dmodernart.com มีรีวิวลูกค้าจริงมากกว่า 100 รายการ มั่นใจได้เลยว่าจัดส่งแน่นอน



ขายภาพพิมพ์กรอบลอย กระดาษ PP เคลือบฟิล์ม เป็นเซต 3 ภาพ มีภาพประมาณ 80

แบบ

ขนาด 40\*60 ซม. 3 ภาพ ราคา 1,460 บาท /เซต

ขนาด 50\*70 ซม. 3 ภาพ ราคา 1,980 บาท /เซต

