

ศิลปะสู่วิถีชุมชนบนผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยวในภาคเหนือ

The Art of Community on the Walls of Public Spaces of Tourist Towns in the Northern Thailand

มานิตย์ โกวฤทธิ์

Manit Gowarit

สมาคมขัวศิลปะเชียงใหม่

Art Bridge Chiang Rai (ABCR) Association

ประเสริฐ บุปผาสุข

Prasert Buphasut

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Chiang Mai Campus

ฐาปกรณ์ สุปัญญารัตน์

Tapakorn Supanyarat

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์จิตร

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Phichit Buddhist College

Corresponding Author, E-mail: manitgowarit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยว 2) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะเชิงพุทธสู่วิถีชุมชนในผนังพื้นที่สาธารณะในรูปแบบการสร้างภาพ 3 มิติ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) เพื่อพัฒนาเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ และแหล่งเรียนรู้เชิงศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนแนวพุทธที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชุมชน จำนวน 6 แห่ง

การวิจัยพบว่า 1) การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยว พบว่า เมืองท่องเที่ยวทางศิลปะในญี่ปุ่นและในประเทศแถบยุโรปมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยวไทยปัจจุบัน เช่น ศิลปะแนวสตรีทอาร์ต เทศบาลนครลำปาง ศิลปะบนผนังชุมชน ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เมืองปัตตานี ศิลปะสตรีทอาร์ต “ถนนนางงาม” เทศบาลนครยะลา และศิลปะสตรีทอาร์ต เทศบาลนครสงขลา 2) การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยว

เที่ยว พบว่า การการศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนในรูปแบบภาพ 3 มิติ 3) การพัฒนาเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ และแหล่งเรียนรู้เชิงศิลปวัฒนธรรม พบว่า การจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปะ การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างข้าราชการ นักวิชาการ ศิลปิน ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในชุมชน และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติการด้านศิลปะภาพ 3 มิติ แก่กลุ่มเยาวชน การใช้สื่อสารมวลชนและสื่อสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

คำสำคัญ: ศิลปะ, วิถีชุมชน, พื้นที่สาธารณะ

Abstract

This research has three objectives: 1) to study the creation of artistic works in the public area walls of tourist cities 2) to create Buddhist artistic works to the way of communities in the public space walls in the form of 3D images that are appropriate and in line with the culture 3) to develop the city into an artistic tourist destination And a learning center in arts and culture, unique Buddhist way of life. This research is the action research in six communities.

The results were found as follows: (1) The creation of artistic works in the public area walls of tourist cities, it is found that the art tourism cities in Japan and in European countries have an influence on the creation of artistic works in the public area walls of present tourist cities of Thailand such as Street art Lampang Community wall art Lim Chao Kiang Shrine, Pattani City, Street Art “Nang Ngam Road”, Yala Municipality And Street Art Songkhla. (2) The creation of art works in the walls of public spaces of the tourist city, found that the study of community history and local identity is a way of creating art that is consistent with the community culture in a 3D image. (3) Urban development to be an art tourism destination And a place to learn about arts and culture, found that organizing activities to transfer knowledge of art Organizing a forum to exchange knowledge between government officials, academics, artists, community leaders and villagers in

the community And organizing activities to give knowledge in 3D image arts workshops to youth groups The use of mass media and information media to disseminate research results and publicize tourist attractions in the community.

Keywords: Art, Way of Community, Public Space.

บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะในพื้นที่สาธารณะ อยู่ภายใต้การสถาปนาอุดมการณ์นำ (Hegemony) แอนโตนีโอ กรัมสซี ใช้คำว่า “วัฒนธรรมประชาชน” (Popular culture) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 267) เป็นการย่อยสลายเขตแดนระหว่างปริมนทลสาธารณะและปริมนทลส่วนตัวซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนต่างไม่แยกความเป็นสาธารณะออกจากความเป็นส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแสดงออกถึงความเป็นส่วนตัวผ่านพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพทางเพศหรือเชื้อชาติ ไปจนถึงอารมณ์ร่วมต่อบุคคลและสังคม (เกษม เพ็ญภินันท์, 2552: 83-84) ดังนั้น คำนิยามของศิลปะสาธารณะ (Public art) ตามที่ยอร์กเชียร์ กล่าวคือ แนวคิด (idea) ในการผลิตและสร้างสรรค์งานศิลปะในพื้นที่สาธารณะ แสดงถึงการทำงานร่วมกันหรือการมีส่วนร่วม โดยครอบคลุมการแสดงออกทางศิลปะที่มีความหลากหลายของความรู้ วิธีการ และวัสดุ และงานฝีมือ การแสดงออกดังกล่าวได้เน้นย้ำถึงความเป็นพลเมืองที่มีอิสรภาพ เสรี ไม่ตกอยู่ภายใต้การชักจูงของนายทุนภายใต้ระบบทุนนิยม เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ในการใช้ศิลปะในฐานะความเป็นพลเมืองที่แตกต่างในฐานะ “พลเมือง” (รัตนา โตสกุล, 2548: 50-51) หรือที่เรียกว่า ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นกลุ่มศิลปะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีรูปแบบวิถีที่แตกต่างออกไปจากศิลปะประเภทอื่นๆ ในการสร้างสรรค์งานศิลปะบนพื้นที่สาธารณะอย่างมีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก สำนึก รสนิยม ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม และความเชื่อ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ, 2560: 4) และถูกจัดไว้ในมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ตามที่ UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้จัดประเภทมรดกทางวัฒนธรรมในด้านงานศิลปะ (Visual Art) (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2556: ออนไลน์) ศิลปะข้างถนนมีต้นเค้ามาจากศิลปะในแบบกราฟฟิตี (Graffiti) พัฒนาการของสตรีทอาร์ทหรือโพสท์กราฟฟิตีได้ดำเนินไปพร้อมกับการคิดหาวิธีและเทคนิคใหม่ๆ ในการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม ไม่เพียงแต่ใช้สีสเปรย์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการผสมผสานการใช้ปากกาเคมีทำงานควบคู่กันไปด้วย และยังมี

วัสดุต่างๆ ที่ใช้อีก ได้แก่ สเตนซิล สติกเกอร์ โปสเตอร์ สีอะคริลิก และแอร์บรัสเข้ามาร่วม อีกทั้งยังรวมไปถึงภาพถ่ายต่างๆ เช่น โฟโต้คอปี้ (Photocopies) โมเสส (Mosaics) (Louis Bou, 2005: 6-9)

ปัจจุบันในบางประเทศได้ผลักดันศิลปะข้างถนนให้กลายเป็นจุดเด่นให้กับประเทศ ตั้งแต่อุตสาหกรรมแฟชั่นไปจนถึงอุตสาหกรรมบันเทิง นับว่าเป็นการใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดความรู้ทางวัฒนธรรม ในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประเทศไทยมีมูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ขยายตัวมากขึ้นในทุกปีและยังคงมีโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์อีกมาก โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มของศิลปะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้ (เสาวรณย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553: 23-28) ถึงกระนั้น ในประเทศไทยยังไม่ได้มองถึงคุณค่าที่เป็นเนื้อหาสาระของงานสตรีทอาร์ตอย่างจริงจังมากนัก ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสวยงามในผลงานของศิลปินเป็นหลัก เนื่องจากความแตกต่างในวัฒนธรรมความรู้ และประสบการณ์ทำให้แตกต่างกันกับสตรีทอาร์ตในต่างประเทศที่สะท้อนเนื้อหาที่รุนแรงและลึกซึ้งกว่า แต่ในด้านการสื่อสารในระดับความสวยงามนั้นก็เพียงพอที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้สังคมได้ ถึงอย่างนั้น คนในสังคมก็ยังไม่ได้รู้สึกกับสตรีทอาร์ตมากนัก แต่เนื่องจากการพบเห็นเป็นจำนวนมากขึ้นจนชินตาและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองไปโดยไม่รู้ตัว จึงไม่ได้รู้สึกขัดแย้ง แต่ในอนาคต สตรีทอาร์ตจะมีบทบาทในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในระดับชุมชน ตำบล ถึงระดับจังหวัด และประเทศ เพราะเคยประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยนั้นยังเป็นเรื่องใหม่ และกำลังได้รับความนิยมในหลายจังหวัดที่ต้องอาศัยการส่งเสริมในหลายๆ ด้านควบคู่กันไปทั้งด้านความสวยงาม การท่องเที่ยว และการโฆษณา ทั้งนี้การต่อยอดสตรีทอาร์ตสู่ธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนในเรื่องเนื้อหา มีทักษะในการประยุกต์ที่ดี และต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการทำลายอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และการเข้าถึงอารมณ์และจิตใจของผู้คนเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดี ดังนั้นทุกประเทศจึงมีการพยายามสร้างงานศิลปะ ในรูปแบบใหม่ที่ยิ่งใหญ่อขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้าประเทศของตนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอารยธรรมที่งดงาม มีประวัติศาสตร์ยาวนานขนบธรรมเนียมประเพณีชัดเจน มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสน่ห์ที่แฝงอยู่ในประเทศไทยอยู่แล้ว และเป็นของเก่าที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ แต่โดยรวม ส่วนใหญ่ คนไทยยังขาดความเข้าใจ ในการใช้ศิลปะให้เกิดประโยชน์ต่อบ้านเมือง ชุมชนของตนเอง การดึงเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นออกมานั้น ให้สร้างงานศิลปะเพื่อประดับ

ตกแต่งสถานที่ในสังคมในชุมชนจึงเป็นสิ่งที่ควรสร้าง และบันทึกไว้ให้ผู้คน ได้ตระหนักถึงความรัก ความห่วงใยในศิลปวัฒนธรรมของตน ปัจจุบันการสร้างงานศิลปะเพื่อประดับตกแต่งสถานที่สำคัญในชุมชน พื้นที่สาธารณะ เช่น บ้าน วัด โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ เริ่มเป็นกระแส ทั้งการรวมกันของจิตอาสาและการทำในเชิงธุรกิจ ที่นับประกอบการขององค์กรเอกชนทั่วไปแต่ทั้งหมดนี้เป็นการทำงานศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบที่ยังขาดอัตลักษณ์ในความเป็นไทย แล้วคืบคลานสู่สถานที่สร้าง ดังนั้น ควรมีการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่พื้นที่ต่างๆ ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเมืองศิลปะ the city of art ให้มีพลังการสร้างสรรค์จนเป็นกระแสให้ศิลปินสร้างผลงานที่เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นโอกาสให้แก่ศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะข้างถนน เพื่อต่อยอดสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ได้ แต่คนไทยส่วนใหญ่และผู้ประกอบการยังไม่มีต้นแบบการพัฒนาศิลปะข้างถนนมาสร้างมูลค่าให้เห็นภาพตัวอย่างความสำเร็จที่ชัดเจน จึงทำให้ขาดแรงผลักดันและการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นการศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็น ประเด็นหลักที่ผู้วิจัยศึกษาในงานชิ้นนี้ โดยใช้หลักเพอร์สเปกทีฟ (Perspective) เป็นเรื่องของภาพที่มองเห็นด้านต่างๆ ทุกด้าน โดยเฉพาะภาพทิวทัศน์จะเห็นเป็นภาพลึกลับสมจริงตามธรรมชาติ เพอร์สเปกทีฟ เป็นการประยุกต์ทางเรขาคณิตภาพฉายซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของคณิตศาสตร์ มีประโยชน์สำหรับนักคอมพิวเตอร์ที่นำไปใช้เขียนโปรแกรมเกี่ยวกับภาพ 3 มิติ เพื่อช่วยออกแบบโดยเฉพาะด้านการสร้างภาพยนตร์ และการโฆษณา นอกจากนี้ยังนักเขียนแบบออกแบบ มีการใช้เพอร์สเปกทีฟในการประยุกต์ใช้เขียนภาพ เขียนแบบโครงสร้างอาคาร ซึ่งได้ภาพมองเห็นได้ทุกด้าน (เซแอม สายทอง, 2551: 1-7) โดยหลักการวาดภาพแบบเพอร์สเปกทีฟ เป็นหลักการสำคัญที่ศิลปินได้นำไปประยุกต์ใช้ในการเขียนรูปภาพ ๓ มิติ เพื่อให้เกิดความสมจริงของภาพ ทำภาพให้ออกมามีลักษณะนูน ลึก หนา บาง เพื่อให้ความรู้สึกแบบว่าพุ่งออกมาจริงๆ เหมือนกำลังได้สัมผัสกับสิ่งตรงหน้า แต่ความจริงแล้วเป็นการทำเพื่อหลอกตา เพราะตามปกติจะเห็นภาพในรูปแบบความกว้างและยาวเท่านั้น ในปัจจุบันมีความนิยมการวาดภาพ 3 มิติ ในพิพิธภัณฑ์ ผนังตึก ผนังกำแพง หรือตามพื้นถนน ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น โดยมุ่งเน้นในการถ่ายรูป คือให้คนจริงๆ ไปยืนอยู่บนภาพวาดเหล่านั้น ซึ่งก็อาจจะมึทั้งบนพื้นและกำแพง แล้วก็ให้แสดงท่าทางต่างๆ ให้สอดคล้องกับภาพ ก็จะเหมือนกับไปยืนอยู่บนสถานที่จริงหรือสิ่งที่อยู่ในภาพในนั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวิถีเชิพุทธและการมีส่วนร่วมของชุมชน อัตลักษณ์พื้นถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรคผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยว
2. เพื่อสร้างสรรคผลงานทางศิลปะเชิงพุทธสู่วิถีชุมชนในผนังพื้นที่สาธารณะในรูปแบบการสร้างภาพ ๓ มิติ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. เพื่อพัฒนาเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ และแหล่งเรียนรู้เชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนแนวพุทธ ในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการสร้างสรรคผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยวในรูปแบบการสร้างภาพสามมิติ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 6 แห่ง

พื้นที่เป้าหมาย

การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดเลือกชุมชนเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงกายภาพของพื้นที่ 6 แห่ง ในเขต 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน โดยเน้นสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และการพัฒนาชุมชนแห่งใหม่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ได้แก่ 1) ผนังชุมชน หมู่บ้านดอนไชย อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน 2) ผนังชุมชน หมู่บ้านปาดาล อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ผนังชุมชน หมู่บ้านแม่สุ่นน้อย อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ผนังชุมชน หมู่บ้านเหล่าพัฒนา อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 5) ผนังชุมชน หมู่บ้านทุ่งเสี้ยว อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และ 6) ผนังชุมชน หมู่บ้านบ้านดง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มประชากร

การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ประกอบด้วย พระสงฆ์ที่เป็นผู้นำในชุมชน ผู้นำชุมชน กลุ่มตัวแทนชาวบ้านในชุมชน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ/ท้องถิ่น และกลุ่มศิลปินที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบในการวาดภาพสามมิติที่สอดคล้องกับวิถีพุทธและวัฒนธรรมในชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาความ (Descriptive Presentation)

ประกอบภาพถ่ายพร้อมการบรรยายเกี่ยวกับ และจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ วีดีโอ ผลงานวิจัย วิดีทัศน์นำเสนอ และนวัตกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณชน

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการสร้างสรรคผลงานทางศิลปะของเมืองท่องเที่ยว พบว่าเมืองท่องเที่ยวทางศิลปะในญี่ปุ่นเป็นต้นแบบเมืองศิลปะ มีอยู่หลายเมืองที่น่าสนใจ อาทิ เมือง Fukiage จังหวัด Kagoshima โครงการ FUKIAGE WONDER MAP เมือง Osaka ในชื่อโครงการ Osaka Canvas Project จังหวัด Hiroshima ในชื่อโครงการ Hiroshima Art Project เมือง Maizuru ใน Kyoto ในชื่อโครงการ MAIZURU RB Art Project เมือง Toride จังหวัด Ibaraki ในชื่อโครงการ Toride Art Project เมือง Beppu ในชื่อโครงการ Beppu Project ซึ่งเมืองที่เป็นต้นแบบของการทำเมืองศิลปะ คือ เกาะ Naoshima จังหวัด Kagawa ในชื่อโครงการ Naoshima Art Project ที่เกิดจากความร่วมมือของเมือง Naoshima กับบริษัท Benesse และจัดเทศกาลร่วมกับเกาะต่างๆ ซึ่งมีศิลปินทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมงาน รวมทั้งมีกิจกรรมของกลุ่มอาสาสมัคร koebitai จุดเด่นและจุดขายของเมืองศิลปะคือการระดมสุดยอดผลงานของเหล่าศิลปินร่วมสมัยมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมท่ามกลางทิวทัศน์อันงดงามของทะเลเซโตะ-โนโกะ ภายใต้คอนเซ็ปท์ “ชีวิตที่ดี (Living Well)” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ชีวิตของมนุษย์นั้นเชื่อมโยงกับศิลปะและธรรมชาติ โดยศิลปะที่ดีจะช่วยขัดเกลาจิตวิญญาณของมนุษย์ให้กลับคืนสู่ธรรมชาติอีกครั้ง นอกจากนั้น รูปแบบสถาปัตยกรรมของพิพิธภัณฑ์บนเกาะ ยังได้รับการออกแบบโดยสถาปนิกแถวหน้าของญี่ปุ่น ทะตะโอะ อันโด (Tadao Ando) กลุ่มอาคารจิงดูทันสมัย พิพิธภัณฑ์ศิลปะชิชู (Chichu Art Museum) ได้รับการออกแบบพื้นที่ให้ซ่อนอยู่ใต้ดิน เพื่อป้องกันการรบกวนภูมิทัศน์อันงดงามของเมือง และที่ทำเรือประจำเมืองยังมีประติมากรรมฟักทอง ดอกยี่ว้า นะโอะชิมะ ไม่ได้จมอยู่กับอดีตของหมู่บ้านชาวประมงที่ถูกทอดทิ้งอีกต่อไป หากถูกสร้างภาพจำใหม่ในฐานะเมืองที่ฟื้นคืนจากความล่มสลาย มาเป็นโอกาสใหม่ในการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองให้เป็นศูนย์กลางของศิลปะร่วมสมัยระดับโลก และก้าวไปสู่ความเป็นโมเดิร์นเจนแปนอย่างเต็มตัว สอดคล้องกับนโยบายกอบกู้เศรษฐกิจและอัตลักษณ์แห่งชาติ “คุล เจแปน” ของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม นะโอะชิมะนั้นไม่ได้ฟูมฟักและเติบโตมาจากพื้นฐานทางสังคมที่นิยมชมชอบศิลปะ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในศิลปะร่วมสมัย และไม่ได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ยังขาดการนำอัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่นของชาวประมงมาบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาเมืองอย่างจริงจัง ยังเป็นที่น่าติดตามต่อไป

ว่า การพัฒนาเมืองแห่งนี้จะดำเนินต่อไปในทิศทางใด องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจะหาวิธีจัดการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนในระยะยาวได้หรือไม่ หรือแท้จริงแล้วพื้นที่ศิลปะต่างๆ ในมูมเมือง ก็เป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยมอีกแห่งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบัน พบว่ามีหลายแห่ง เช่น ศิลปะแนวสตรีทอาร์ต เทศบาลนครลำปาง ณ หมู่บ้านกองต้า อ.เมือง จ.ลำปาง ชุมชนที่เน้นการสร้างศิลปะบนผนังกำแพงในหมู่บ้านเป็นเรื่องราวอัตลักษณ์ของพื้นที่ ศิลปะบนผนังชุมชนตัวอย่าง ณ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว อ.เมือง จ.ปัตตานี ชุมชนที่เน้นการสร้างศิลปะบนผนังต่างๆ เป็นเรื่องราวอัตลักษณ์ของพื้นที่ถิ่นภาคใต้ รวมไปถึงศิลปะสตรีทอาร์ต “ถนนนางงาม” เทศบาลนครยะลา และศิลปะสตรีทอาร์ต เทศบาลนครสงขลา ซึ่งยังถือว่าเป็นแนวทางในระยะเริ่มต้นของการก่อเกิดศิลปะบนผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองไทยว่าจะทานทนหรือยังยืนต่อไปในอนาคตหรือไม่อย่างไร

การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยว พบว่าจากผลการศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ได้นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะเชิงพุทธวิถีชุมชนในผนังพื้นที่สาธารณะ ในรูปแบบภาพ 3 มิติ ทั้ง 6 แห่ง ดังนี้

1. หมู่บ้านดอนไชย อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ เรือแข่งในงานบุญแข่งเรือ ผ้าทอเมืองน่าน เป็นแหล่งผลิตยาสูบที่สำคัญของเมืองน่าน และยังคงดำเนินวิถีชีวิตอาชีพหาปลาในลุ่มน้ำน่าน



ภาพสามมิติบุญแข่งเรือ บ้านดอนไชย อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

2. หมู่บ้านป่าตาล อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ ความเป็นคนไทยอง ประกอบอาชีพค้าขาย และใช้วัวเทียมเกวียนมาแต่โบราณ เป็นแดนธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีพระภิกษุครูบาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องเคารพศรัทธา



ภาพสามมิติวัวเทียมเกวียน บ้านป่าตาล อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3. หมู่บ้านแม่สุ่นน้อย อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ ภูมิประเทศที่เป็นแหล่งป่าต้นน้ำสำคัญของอำเภอฝาง มีแหล่งน้ำตกโป่งตึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสัตว์ป่าหายาก เช่น เต่าปูลู แหล่งผลิตส้มที่มีชื่อเสียง และการใช้วิถีภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพการทำไร่ทำนาโดยใช้ระหัด (หลูก) วิดน้ำเข้านา และจิตศรัทธาในการทำบุญทำทานประเพณีตานสลาก (สลากภัต)



ภาพสามมิติกล้วยสลาก บ้านแม่สุ่นน้อย อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่

4. หมู่บ้านเหล่าพัฒนา อำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ โบราณสถานและโบราณคดีดอยเวียง ดอยวง แหล่งคนโบราณยุคหิน ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญของอำเภอมะสรวย มีแหล่งบ่อพุร้อนทางธรรมชาติที่สวยงาม



ภาพสามมิติแหล่งโบราณยุคหิน บ้านเหล่าพัฒนา อำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย

5. หมู่บ้านทุ่งเสี้ยว อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ วิถีชาวไทจีน บ้านเรือนโบราณที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของอำเภอสันป่าตอง มีกิจกรรมกาตอง กาดเตี๋ย ที่ไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว



ภาพอักษรสามมิติ บ้านทุ่งเสี้ยว อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

6. หมู่บ้านบ้านดง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ อัตลักษณ์และความภูมิใจของชุมชน คือ วิถีชาวลัวะ และเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวเหนียวพันธุ์ดีของอำเภอสันป่าตอง และเป็นข้าวเหนียวที่ได้รับยกย่องว่า อร่อยที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งเป็นแหล่งน้ำที่มีปลาและสัตว์น้ำชุม



ภาพสามมิติควายไถนา บ้านบ้านดง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการลงพื้นที่สำรวจและร่วมประชาคมกับชาวบ้านในชุมชนทั้ง ๖ แห่ง ได้นำไปสู่การสร้างสรรค์จิตรกรรมฝาผนังสาธารณะที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนชาวพุทธ โดยการถ่ายทอดศิลปะในรูปแบบภาพ 3 มิติ ในลักษณะสมจริง เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าร่วมถ่ายภาพกับภาพศิลปะ ซึ่งเมื่อการดำเนินงานสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรม ๓ มิติ แก่ชุมชนสำเร็จแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการถ่ายทอดความรู้ทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติการแก่ชุมชน โดยการจัดทำเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ของนักวิชาการ ผู้นำชุมชนหลายระดับ ปราชญ์ชาวบ้านและผู้รู้ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนผลงานศิลปะที่เกิดขึ้นไปสู่การท่องเที่ยวให้ชุมชนได้รับฟัง อีกทั้งยังจัดกิจกรรม “ป๋ายสี แด้มฝั้น ปันจินตนาการ” ที่ให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติการศิลปะภาพ 3 มิติ แก่เยาวชนในพื้นที่ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนในรูปแบบสื่อสารสนเทศ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะชนในวงกว้าง



กิจกรรมการถ่ายทอดความรู้เชิงศิลปะสู่ชุมชน

อภิปรายผล

แนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาศิลปะเชิงพุทธสู่วิถีชุมชนในผนังพื้นที่สาธารณะ คือ แนวคิดการสร้างเมืองแบบมาจิซึคิริ (Machizukuri) คือ การสรรค์สร้างเมืองโดยมีการร่วมมือจากกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลาย และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างเสน่ห์ของเมือง บนฐานทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แนวคิดนี้เป็นการอาศัยกำลังของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นสำคัญ คนในท้องถิ่นสามารถสร้างความเป็นท้องถิ่นออกมาได้อย่างเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่นมากกว่าการบริหารจัดการจากภาครัฐฝ่ายเดียว เป็นแนวคิดปรัชญาการสร้างเมือง

คือ โครงการสร้างเมืองที่พยายามให้ประชาชนมีจิตสำนึกต่อท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ และให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามารถพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ด้วยตัวเอง เพื่อร่วมกันสร้างชุมชนที่น่าอยู่ มีชีวิตชีวาและมีเสน่ห์ ตามแบบฉบับที่ประชาชนต้องการอย่างแท้จริง ฉะนั้น การท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมด้วยการวางศิลปวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง และนำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมาล้อมรอบ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์แล้ว ยังเป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาเมืองให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ที่สำคัญคือยังสามารถส่งต่อวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นต่อไปในอนาคต (ณัฐกานต์ กันธิ, 2555: 2)

โครงการศิลปะ (Art Project) ในการสร้างเมือง เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเมืองโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในสังคม ทั้งทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรความรู้ และทรัพยากรทางกายภาพ หลายท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นได้หันมาพัฒนาท้องถิ่นโดยเจาะจงในด้านศิลปะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการสร้างโครงการศิลปะ (Art Project) ส่วนแนวคิดในการสร้างสรรค์ศิลปะเพื่อพัฒนาเมืองนั้นมีอยู่หลากหลายแนวคิด ขอยกตัวอย่างมาแนะนำเสนอ เช่น การตีความศิลปะในสร้างสรรค์เอกลักษณ์ใหม่ (Reinterpret Arts, Create New Identity) การสร้างพื้นที่ศิลปะทางสังคม (Art Space X Community) (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2562: ออนไลน์)

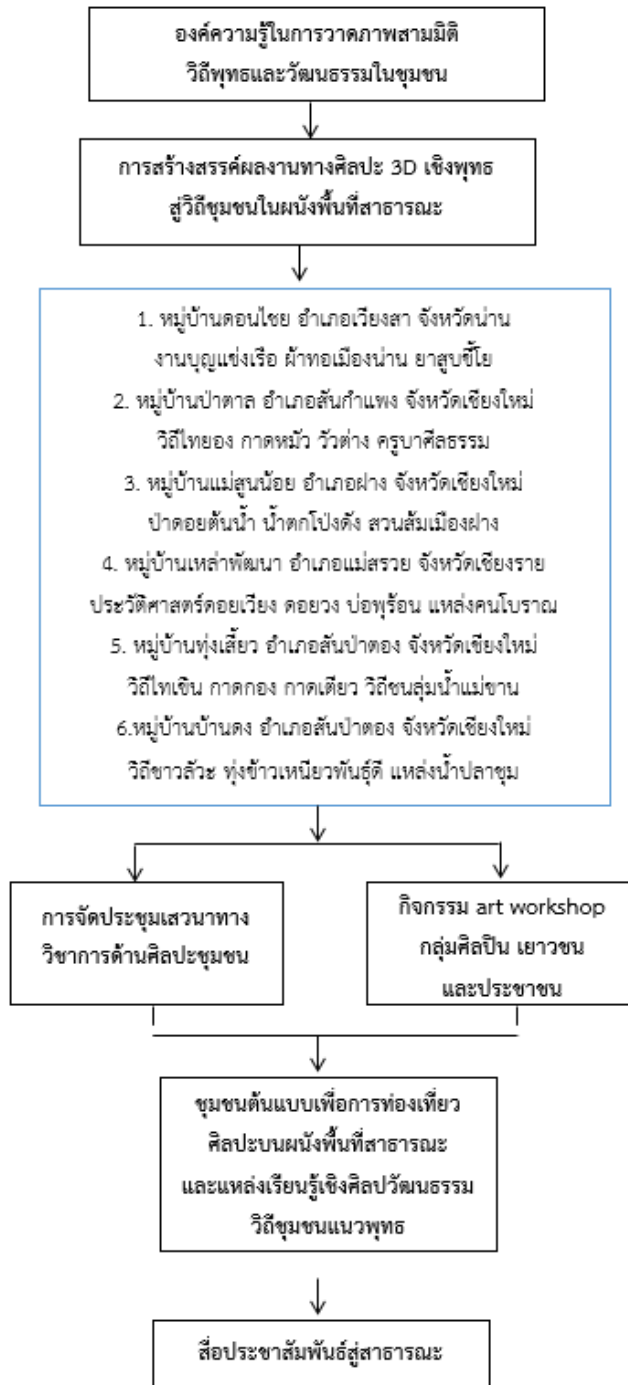
ปัจจุบันการผลักดันศิลปะพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นจุดเด่นให้กับชุมชน เพื่อขยายไปสู่ต้นทุนอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว การค้าขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างอัตลักษณ์ที่นำไปสู่ความรู้สึภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง นับว่าเป็นการใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดความรู้ทางวัฒนธรรม ในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีศิลปะเป็นหนึ่งในต้นทุนทางธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับชุมชนได้ แนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะพื้นที่สาธารณะมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 2 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการดึงอัตลักษณ์ในผลงานของศิลปินที่ได้รับความนิยมมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนเสริมในการออกแบบ เช่น การใช้ Tag ของศิลปินมาเป็นลายเสื้อยืด ผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ การทำงานสร้างสรรค์นี้ช่วยกลุ่มเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างสรรค์งานศิลปะพื้นที่สาธารณะให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดแสดงสินค้า ดิสเพลย์ สร้างบรรยากาศในร้านค้า ร้านกาแฟ โฮมสเตย์ อาคารธุรกิจ และสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน การใช้ตัวละคร (Character) ที่วาดขึ้นโดยศิลปินพื้นที่สาธารณะมาเป็นหุ่นโมเดล พวงกุญแจ ลายกระเป๋า หรือสินค้าผลิตภัณฑ์บางอย่างได้เชิญให้ศิลปินพื้นที่สาธารณะเข้ามามีส่วนร่วมกับการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์

2. ด้านการสร้างแบรนด์ และการตลาด ไม่ได้ใช้เพียงแค่อินเทอร์เน็ตที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเข้าใจ ซึ่งได้ถูกการวางแผนและออกแบบในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการเน้นความสำคัญของคุณค่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การมีจุดยืนที่แข็งแกร่ง มีเป้าหมายไปที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอย่างมีรสนิยมในรูปแบบของตนเอง ที่มีความแตกต่างท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เช่น แบรนด์สินค้า เป็นต้น การจะสร้าง แบรนด์หรือตราสินค้าให้คงอยู่ จะต้องมีการวิเคราะห์แผนงานที่ดี เพื่อให้แบรนด์สินค้านั้นสามารถครองใจและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ, 2560: 124-135)

อย่างไรก็ตาม แม้ศิลปะพื้นที่สาธารณะนั้นจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารศิลปะสู่สาธารณะที่สูงกว่าศิลปะที่จัดแสดงในแกลลอรีหรือสตูดิโอ เนื่องจากการสื่อสารในพื้นที่กว้าง ถึงกระนั้น ในสังคมไทยยังไม่ได้มองถึงคุณค่าที่เป็นเนื้อหาสาระของงานศิลปะพื้นที่สาธารณะอย่างจริงจังมากนัก ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสวยงามในผลงานของศิลปินเป็นหลัก เนื่องจากความแตกต่างในวัฒนธรรม ความรู้ และประสบการณ์ทำให้แตกต่างกันกับศิลปะพื้นที่สาธารณะในต่างประเทศที่สะท้อนเนื้อหาที่รุนแรงและลึกซึ้งกว่า แต่ในด้านการสื่อสารในระดับความสวยงามนั้นก็เพียงพอที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้สังคมได้ ถึงอย่างนั้น คนในสังคมก็ยังไม่รู้สึกลึกซึ้งกับศิลปะพื้นที่สาธารณะมากนัก แต่เนื่องจากการพบเห็นเป็นจำนวนมากขึ้นจนชินตาและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองไปโดยไม่รู้ตัว จึงไม่ได้รู้สึกขัดแย้ง แต่ในอนาคต ศิลปะพื้นที่สาธารณะจะมีบทบาทในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในระดับชุมชน ตำบล ถึงระดับจังหวัด และประเทศ เพราะเคยประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ แต่ในสังคมไทยนั้นยังเป็นสิ่งใหม่ และกำลังได้รับความนิยมในหลายจังหวัดที่ต้องอาศัยการส่งเสริมในหลายๆ ด้านควบคู่กันไปทั้งด้านความสวยงาม การท่องเที่ยว และการโฆษณา ทั้งนี้การต่อยอดศิลปะพื้นที่สาธารณะสู่ธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนในเรื่องเนื้อหา มีทักษะในการประยุกต์ที่ดี และต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการทำลายอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และการเข้าถึงอารมณ์และจิตใจของผู้คนเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดี นอกเหนือจากนั้น คือ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีความซาบซึ้งในคุณค่าของศิลปะและเกิดสุนทรียภาพ พัฒนาลักษณะนิสัยให้มีระเบียบวินัยในการทำงาน รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและต่อส่วนรวม สามารถอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนในชุมชนให้รู้สึกภาคภูมิใจในผลงานสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของตนเอง เพราะต่อไป เด็กและเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกำลังในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติต่อไป

องค์ความรู้จากงานวิจัย



สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้ (1) การรวบรวมและศึกษาองค์ความรู้ในการวาดภาพสามมิติวิถีพุทธและวัฒนธรรมในชุมชน (2) การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะ 3D เชิงพุทธสู่วิถีชุมชนในผนังพื้นที่สาธารณะ (3) การจัดประชุมเสวนาทางวิชาการด้านศิลปะชุมชนเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความรู้สึกให้กับชาวบ้านในชุมชน รวมทั้ง หน่วยงานราชการและเอกชน (4) การจัดกิจกรรม art workshop ระหว่างกลุ่มศิลปิน เยาวชน และประชาชน เพื่อสืบต่อเรื่องราวทางศิลปะให้ยั่งยืนต่อไป (5) การพัฒนาให้เป็นชุมชนต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวศิลปะบนผนังพื้นที่สาธารณะและแหล่งเรียนรู้เชิงศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนแนวพุทธ และ (6) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ

สรุป

การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในผนังพื้นที่สาธารณะของเมืองท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง ได้นำไปสู่การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมชุมชนเมืองให้น่าอยู่อาศัย ใน 3 มิติคือ มิติแรก ความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพแวดล้อม มิติที่สอง การสร้างสรรค์สัญลักษณ์สภาพแวดล้อมชุมชนด้วยงานศิลปะ ทำให้เกิดจินตภาพสาธารณะ การอนุรักษ์สถานที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน และในมิติที่สาม การสร้างสรรค์ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมชุมชน โดยการพัฒนาพื้นที่สีเขียว พื้นที่ลานเมือง ลานวัฒนธรรม และถนนคนเดิน ตลอดจนการกำหนดการใช้สอยพื้นที่แบบผสมผสาน โดยภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นให้ความสนใจในการสร้างศิลปะในพื้นที่สาธารณะของชุมชน โดยสนับสนุนให้ศิลปะภาพ ๓ มิติเป็นจุดสังเกตที่เป็นเอกลักษณ์ (Landmark) ของชุมชน เพื่อต่อยอดสู่การท่องเที่ยวของชุมชน และการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปะแก่ประชาชนและเยาวชนนักเรียน เป็นกิจกรรมงานสร้างสรรค์ชุมชนน่าอยู่โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างเสน่ห์ของชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรม เน้นให้คนในท้องถิ่นสามารถสร้างหรือกำหนดความเป็นท้องถิ่นออกมาได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่นมากกว่าการบริหารจัดการจากภายนอกฝ่ายเดียว โดยให้ประชาชนสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้ด้วยตัวเอง เพื่อร่วมกันสร้างชุมชนที่น่าอยู่ มีชีวิตชีวาและมีเสน่ห์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมด้วยการวางศิลปวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง และนำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมาล้อมรอบ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้นนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์แล้ว ยังสามารถส่งต่อวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นต่อไปอย่างไรก็ตาม แม้ศิลปะพื้นที่สาธารณะนั้นจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารศิลปะสู่สาธารณะที่กว้างขวางกว่าศิลปะที่จัดแสดงในแกลลอรีหรือสตูดิโอ ถึงกระนั้น ในสังคมไทยยังไม่ได้มอง

ถึงคุณค่าที่เป็นเนื้อหาสาระของงานศิลปะพื้นที่สาธารณะอย่างจริงจังมากนัก ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสวยงามในผลงานของศิลปินเป็นหลัก แต่ในอนาคต ศิลปะพื้นที่สาธารณะจะมีบทบาทในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในระดับชุมชน ตำบล ถึงระดับจังหวัดและประเทศ ในสังคมไทยนั้นยังเป็นสิ่งใหม่ และกำลังได้รับความนิยมในหลายจังหวัดที่ต้องอาศัยการส่งเสริมในหลายๆ ด้านควบคู่กันไปทั้งด้านความสวยงาม การท่องเที่ยว และการโฆษณา ทั้งนี้การต่อยอดศิลปะพื้นที่สาธารณะสู่ธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนในเรื่องเนื้อหา มีทักษะในการประยุกต์ที่ดี และต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการทำลายอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และการเข้าถึงอารมณ์และจิตใจของผู้คนเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดี นอกเหนือจากนั้น คือ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีความซาบซึ้งในคุณค่าของศิลปะและเกิดสุนทรียภาพ รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและต่อส่วนรวม สามารถอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนในชุมชนให้รู้สึกภาคภูมิใจในผลงานสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของตนเอง เนื่องจากเด็กเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกำลังในพัฒนาชุมชนและประเทศชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาแนวทางการจัดมหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติในพื้นที่สาธารณะของประเทศไทย โดยผสมผสานระหว่างศิลปะที่แสดงอัตลักษณ์ไทยควบคู่กับความ เป็นภูมิภาคเอเชีย หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การแสดงและศูนย์กลางเรียนรู้ของประเทศ
2. ภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่นที่มีความสนใจในการจัดสร้างศิลปะในพื้นที่สาธารณะของชุมชน ควรจัดตั้งองค์กรทางศิลปะหรือคณะกรรมการรับผิดชอบด้านการจัดมหกรรมศิลปะร่วมสมัยในพื้นที่สาธารณะโดยตรง เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เช่น ศิลปินในท้องถิ่น สถานที่ และความรู้ในเชิงศิลป์ เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดกิจกรรมทางศิลปะที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างไปจากงานมหกรรมศิลปะในที่อื่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจการค้าในอนาคต
3. ควรมีการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมชุมชนเมืองให้น่าอยู่อาศัยโดยใช้ศิลปะในพื้นที่สาธารณะ สภาพแวดล้อมชุมชนเมืองที่น่าอยู่อาศัยนั้นจะต้องมีการปรับปรุงและสร้างสรรค์ใน 3 มิติคือ มิติแรก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพแวดล้อม มิติที่สอง การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของสภาพแวดล้อมชุมชนเมืองด้วยงานศิลปะ เพื่อให้เกิดจินตภาพสาธารณะ การอนุรักษ์งานสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และคุณค่าทาง

สถาปัตยกรรม และในมิติที่สาม การสร้างสรรค์ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมชุมชนเมือง โดยการพัฒนาพื้นที่สีเขียว พื้นที่ลานเมือง ลานวัฒนธรรม และถนนคนเดิน ตลอดจนการกำหนดการใช้สอยพื้นที่แบบผสมผสาน

4. ควรพัฒนาหลักสูตรความรู้ศิลปศึกษาแนวสตรีทอาร์ตแก่เด็กและเยาวชน และการเปิดพื้นที่สาธารณะของชุมชนให้เป็นสถานที่แสดงออกทางศิลปะของเด็กและเยาวชนในชุมชน เพื่อปลูกฝังความรักในศิลปะ การพัฒนาฝีมือ รวมไปถึงการปลูกฝังคุณค่าและความตระหนักถึงความมีตัวตนในสังคมของเด็กและเยาวชน ซึ่งจะเป็นกำลังในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). **ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา: ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ชะเอม สายทอง. (2551). เพอร์สเปคทีฟ. **ก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์**. 8 (1): 1-7.
- ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2560). “การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่ วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 25(49):124-135.
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์”. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 25 (49): 257 – 258.
- ณัฐกานต์ กันธิ. (2555). **มะจิสุคุริ (Machitsukuri) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (12 กุมภาพันธ์ 2562). **Creative Knowledge**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/NAOSHIMA>.
- รัตนา โตสกุล. (2548). **มนทัศน์เรื่องอำนาจ**. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- เสาวรณย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. **Executive Journal**. 33(1): 23 – 28.
- Louis Bou. (2005). **Street Art, The Spray File**. New York: Colin Design.