

แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนอง การนำเสนอผลงานศิลปกรรม

7วันที่รับบทความ: 22 พฤษภาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 15 สิงหาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 สิงหาคม 2567

ฐิตยา พจนานพิกษ์

อริน เจียจันทร์พงษ์*

บทคัดย่อ



โครงการวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับความต้องการของศิลปิน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และผู้ชมงานศิลปกรรม ใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดคุณสมบัติสื่อใหม่ และแนวคิดสื่อนิทรรศการและการจัดแสดงงานศิลปกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินร่วมสมัย และศิลปินที่ได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติ รวม 18 คน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมที่เป็นผู้บริหารหอศิลป์ของมหาวิทยาลัยและหอศิลป์ขององค์กรภายนอกที่ไม่แสวงหากำไร รวม 4 คน และสนทนากลุ่มผู้เข้าชมงานศิลปกรรมที่มีพฤติกรรมเข้าชมงานสม่ำเสมออีก 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามทัศนคติผู้ชมงานในสถานที่แสดงงานศิลปกรรม 3 แห่ง จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม 2565 ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลทำให้ศิลปินต้องปรับกระบวนการสร้างงานแบบใหม่ ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาร่วมใช้ในการจัดแสดงผลงานทั้งในพื้นที่เชิงกายภาพและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ผู้ชมงานศิลปกรรมต้องการให้มีการจัดนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยมีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบและสนุกในการใช้ควบคู่ไปกับการจัดแสดงในพื้นที่จริง แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรควรเป็นเว็บไซต์ และมีแพลตฟอร์มเสริมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ มีระบบสืบค้นเมื่อการแสดงผลงานจบไปแล้ว และมีพื้นที่สร้างรายได้ให้กับศิลปิน โดยต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเนื้อหาและบริหารงานได้อย่างอิสระ มีรายได้ประจำจากงบประมาณของหน่วยงาน และสามารถหารายได้เพิ่มเติม

คำสำคัญ: การนำเสนอผลงานศิลปกรรม, นิทรรศการศิลปะออนไลน์, ฐานช่องทางดิจิทัล, สื่อใหม่

ฐิตยา พจนานพิกษ์ (ศศ.ม.การพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2549; Email: pojanapitak_t@su.ac.th) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร และอริน เจียจันทร์พงษ์ (นศ.ม. การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546; Email: arin_115@hotmail.com) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

*Corresponding Author Email: arin_115@hotmail.com

Digital Platform Development for Fine Arts Presentation

Received: May 22, 2023 / Received in revised form: August 15, 2024 / Accepted: August 30, 2024

Titiya Pojanapitak

*Arin Jiajanpong**

Abstract

The objectives of this research were to study the development of Silpakorn University's digital platform for fine arts presentation, considering the requirements of artists, curators, and the audience. The communication technology determinism theory, the new media attribution concept, and the online art exhibition concept were applied as the study's conceptual framework. A mixed-method approach was applied, combining qualitative research through in-depth interviews with 18 artists, including new generation, contemporary, and national artists, as well as executives from university galleries and non-profit galleries. Additionally, a focus group with 10 regular art exhibition visitors was conducted. Simultaneously, quantitative research involved collecting attitude questionnaires from 400 exhibition audiences attending three art exhibitions between January - August 2022. The results showed that the emergence of digital platforms required artists to adjust their art creation processes. Digital platform curators needed to integrate digital technology into art exhibitions, both in physical spaces and online platforms. The audience expressed a desire to visit physical exhibitions while having access to online platforms offering diverse content and a user-friendly experience. The development of Silpakorn University's digital platform for fine arts presentation requires a website and supporting platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube. Additionally, systems for searching previous shows and works are necessary, along with supplementary income opportunities. This endeavor requires an independent administrative team with content expertise, regular income from the agency's budget, and the ability to generate additional revenue.

Keywords: Fine Arts Presentation, Online Art Exhibition, Digital Platform, New Media

Titiya Pojanapitak (M.A. Social Development and Environment. NIDA, 2006; Email: pojanapitak_t@su.ac.th) Assistant Professor at Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University and Arin Jiajanpong (M.A. Mass Communication. Chulalongkorn University, 2003; Email: arin_115@hotmail.com) Assistant Professor at Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

This article is part of the research "A Study of Digital Platform Development for Fine Arts Presentation" by Thailand Science Research and Innovation (TSRI) funds.

*Corresponding Author Email: arin_115@hotmail.com

บทนำ

สิ่งที่เรียกว่า “ศิลปะ” (Art) คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ พระยา อนุমানราชชนได้ถอดความข้อเขียนภาษาอังกฤษของ ศิลป์ พีระศรี ผู้วางรากฐานให้แก่วงการศิลปะไทยสมัยใหม่ไว้ตั้งแต่ปี 1957 โดย ศิลป์ ได้อธิบายศัพท์คำว่า “ศิลปะ” หมายถึงการ แสดงออกอันไม่มีขอบเขตสิ้นสุดตั้งแต่แบบสร้าง (Design) สิ่งของง่าย ๆ ไปจนถึงศิลปะเก่าแก่อย่างนครวัด หรือภาพเขียน โบราณภายในถ้ำซึ่งทำหน้าที่บันทึกเรื่องราวให้มนุษย์ที่อ่าน หนังสือไม่ออกได้เข้าใจ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2549) คำว่า “ศิลปะ ยืนยาว ชีวิตสั้น” หรือ “ars longa vita brevis” ที่ ศิลป์ เคย กล่าวไว้จึงอาจหมายความว่า เมื่อมนุษย์สามารถทราบเรื่องราว ในอดีตผ่านงานศิลปะ ศิลปะจึงมีอายุที่ยืนยาวกว่าชีวิตของ มนุษย์ ส่วนความงามหรือสุนทรียะในงานศิลปะ Dewey (1980) อธิบายว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในชีวิตจริง และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและบริบททาง สังคม ศิลปะจึงเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง (Transform) ไปตาม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป โดย สารัตถะและคุณค่าของงานศิลปะไม่ได้อยู่ที่ชิ้นงานศิลปะ (art product) แต่อยู่ที่ประสบการณ์อันเป็นพลวัตซึ่งมีการพัฒนา และทำให้เกิดการเรียนรู้

โลกปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลเอื้ออำนวยให้การ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างรวดเร็ว ก้าวข้ามผ่านเวลาและ พรมแดน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสาร และการบริโภคของมนุษย์ ซึ่งเรื่องศิลปะก็ถือเป็นสารแบบหนึ่ง ที่ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับสารที่เปลี่ยนแปลงไป มีรายงานว่า หลังจาก Google Arts & Culture ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่รวบรวมงานศิลปะทั่วโลกเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2011 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้หลายพันคนในแต่ละเดือน เมื่อโลกเข้าสู่ ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปลายปี 2019 ได้ทำให้ พิพิธภัณฑ์ศิลปะย้ายการจัดแสดงไปยังเวทีดิจิทัล (Feinstein, 2020) Louvre Museum ประเทศฝรั่งเศส มียอดการเข้าชม ทางออนไลน์เพิ่มจาก 40,000 ครั้ง เป็น 400,000 ครั้งต่อวัน

ส่วน Metropolitan Museum of Art (MET) ในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้เข้าชมทางเว็บไซต์และสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทางมากขึ้น และมียอดเข้าชมในยูทูบ สูงขึ้นกว่า 150% เมื่อเทียบกับการเข้าชมโดยเฉลี่ยรายสัปดาห์ (คันสนีย์ เล้าอรุณ, 2563)

สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาททั้งการเป็นเครื่องมือใน การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เช่น ภาพเขียนดิจิทัล หรือเป็น เครื่องมือในการนำเสนอ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ความเป็นจริงเสริม (augmented reality หรือ AR) ขยายหรือ เสริมทับซ้อนงานศิลปะที่กำลังมองเห็นนั้นให้เสมือนเกิดการ เคลื่อนไหว รวมถึงใช้เป็น “ช่องทางในการนำเสนอ” ทำให้เกิด “พื้นที่ใหม่” ในการเผยแพร่ผลงานศิลปกรรม จึงเป็นโอกาสของ ศิลปินในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน และเพิ่มโอกาสของ ผู้รับชมในการเข้าถึงงานศิลปะได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางมารับประสบการณ์การชมจริง ณ พื้นที่จัดแสดงผล งาน กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้ทำให้ศิลปะทำหน้าที่ สื่อสารความคิดสร้างสรรค์ให้กว้างไกลออกไปอย่างไร้พรมแดน ปัจจุบันมีพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการศิลปะออนไลน์ที่ จัด แสดงผลงานศิลปกรรมที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง เช่น Uffizi Museum ที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี Musée de l'Orangerie ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จัดแสดงภาพวาด 8 ภาพของ Claude Monet ซึ่งเป็นศิลปะ การเขียนภาพจากความประทับใจ (Impressionism) ระดับโลกผ่าน google arts and culture หรือ National Gallery of Art กรุงวอชิงตัน ดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (The Momentum, 2563)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาตามแนวคิดของ Dewey (1980) ที่เห็นว่า “ศิลปะ” คือ “ประสบการณ์” ซึ่งประกอบด้วย ผู้สร้างสรรค์ผลงานคือศิลปิน ทำหน้าที่สังเกตหาความคิดและ ประสบการณ์ผ่านผลงานศิลปกรรมโดยการนำเสนอด้วยวิธีการ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงคัดสรรพื้นที่จัดแสดงที่สามารถ สร้างประสบการณ์และการรับรู้ไปยังผู้รับสาร นั่นคือผู้ชม ผลงานศิลปกรรม ซึ่งในอดีตต้องเสพผลงานในสถานที่จัดแสดง เช่น หอศิลป์ หรือ แกลเลอรี แต่ในปัจจุบันเมื่อมี “พื้นที่ใหม่” คือช่องทางดิจิทัล ช่องทางนี้ได้เข้ามามีบทบาทโดยที่ผู้ชม

สามารถควบคุมกำหนดการเข้าเสฟผลงานในช่องทางดิจิทัลด้วยสื่อออนไลน์ จึงเกิดคำถามว่าเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ต่องานศิลปะนั้นจะสร้างความกังวลต่อศิลปิน ผู้ให้บริการสถานที่จัดแสดงงาน และผู้ชม ในบริบทของ “วิธีการ” และ “พื้นที่” (ตัวสื่อกลาง) ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ รวมถึงสาระและคุณค่าของงานศิลปกรรมจะยังคงอยู่เช่นเดิม หรือเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

โครงการวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม ในที่นี้หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานศิลปกรรมในรูปแบบภาพเขียน ภาพพิมพ์ และงานประติมากรรม ทั้งในพื้นที่จัดแสดงเผยแพร่ผลงานศิลปะในเชิงกายภาพที่เป็นหอศิลป์ และการจัดแสดงเผยแพร่ผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคม ตลอดจนการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานศิลปกรรมนั้นด้วยรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของศิลปิน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และผู้ชมงานศิลปกรรม โดยศึกษาทั้งในมิติความเปลี่ยนแปลง โอกาส อุปสรรค และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในฐานะที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านศิลปะแห่งแรกในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของศิลปินเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม
2. เพื่อศึกษาภารกิจของผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม
3. เพื่อศึกษาการชมงานศิลปะของผู้ชมงานศิลปกรรมเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม

4. เพื่อสังเคราะห์แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับความต้องการของศิลปิน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และผู้ชมงานศิลปกรรม

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร จึงกำหนดขอบเขตศึกษาผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการแสดงผลงานศิลปะ 3 ส่วน คือ 1. ศิลปินที่นำเสนอผลงานศิลปกรรมจะส่งไปที่ภาพเขียน ภาพพิมพ์ และงานประติมากรรม เนื่องจากเป็นงานศิลปะแขนงดั้งเดิมที่อาจต้องปรับตัวในการนำเสนอผลงานศิลปกรรมในบริบทดิจิทัล 2. ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมที่มีสถานะเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการศึกษาศิลปะและไม่แสวงหากำไร เนื่องจากมีสถานะเทียบเคียงได้กับมหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3. ผู้ชมงานศิลปกรรมที่เข้ามาใช้บริการหอศิลป์ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรและหอศิลป์ภายนอกที่มีสถานะเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการศึกษาศิลปะและไม่แสวงหากำไร เนื่องจากสามารถสะท้อนทัศนคติ พฤติกรรมและความคาดหวังต่อฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับจัดแสดงผลงานศิลปกรรมได้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลาย

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบการวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย 4 กลุ่ม คือ 1. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด 2. แนวคิดคุณสมบัติสื่อใหม่ 3. แนวคิดสื่อนิทรรศการและการจัดแสดงงานศิลปกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 4. การทบทวนผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) สำนักเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สำนักโตรอนโต (Toronto school) เป็นสำนักคิดกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ (Political economy of media) ที่เห็นว่า

เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การวิเคราะห์จึงต้องเน้นไปที่ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อผู้ใช้ องค์กร และสังคม (Lievrouw & Livingstone, 2006, cited in Croteau & Hoynes, 2014) McLuhan (1964) ได้เสนอว่า “ตัวสื่อคือสาร” (the medium is the message) หมายถึง ช่องทาง/ตัวสื่อกลาง (Medium) ที่มนุษย์ส่งและรับข้อมูลมีความสำคัญมากกว่าตัวข้อมูลนั้น ตัวสื่อกลางเป็นตัวกำหนดและควบคุมรูปแบบความสัมพันธ์และการกระทำของมนุษย์ ตัวสื่อกลางที่แตกต่างกันจะสร้างประสบการณ์ที่ต่างกัน เช่น การอ่านจะทำให้แยกตัวโดดเดี่ยว ผู้อ่านเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ส่งเสริมการคิดแบบมีเหตุผล หากเทียบกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้รับสารจะนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องเพราะถูกดึงดูดด้วยภาพและเสียง และสื่อโทรทัศน์เน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล (McQuail, 2010)

McLuhan (1964) ยังเสนอความคิดเรื่องสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media) คือ การจัดแบ่งประเภทของสื่อตามคุณลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดย “สื่อร้อน” หมายถึง สื่อที่เต็มไปด้วยข้อมูลจนแทบไม่มีช่องว่างให้ผู้รับสารใส่ข้อมูลเพิ่มเติม การมีส่วนร่วมจากผู้รับสารต่ำ เทียบกับ “สื่อเย็น” คือ สื่อที่เปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง เช่น ภาพยนตร์จะมีสถานะเป็นสื่อร้อนเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ที่ถูกจัดเป็นสื่อเย็น เพราะในการชมภาพยนตร์ ผู้รับสารจะถูกบังคับให้นั่งแยกเก้าอี้ของตนเอง มีไฟสว่างแค่หน้าจอ ห้ามส่งเสียงดัง ห้ามลุกเดินไปมา ผู้ชมจึงไม่มีช่องว่างที่จะเติมข้อมูลข่าวสารอื่นเข้ามา ขณะที่สื่อโทรทัศน์มีการรับชมที่บ้าน ไม่มีกติกากาการชมเข้มงวดเท่ากับการชมภาพยนตร์ จึงเปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปเติมเต็มข้อมูลและมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

McQuail (2010) ประมวลความคิดของนักวิชาการที่ชี้ให้เห็นถึงอคติของคุณสมบัติแต่ละเทคโนโลยีสื่อมี 5 ประการ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ความรู้สึก (Sense Experience) ที่บางสื่อเปิดให้เข้าไปมีส่วนร่วมได้มากหรือน้อยต่างกัน ดังแนวคิดเรื่องสื่อร้อนและสื่อเย็นของ McLuhan 2) รูปแบบ (Form) ที่

บางสื่ออาจจะเข้ารหัสไว้แน่นหนา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ภาพถ่ายไม่ได้เข้ารหัสไว้มาก 3) เนื้อหา (Content) ระหว่างบางสื่อต้องการความจริงมากอย่างสื่อโทรทัศน์ ส่วนบางสื่ออย่างภาพยนตร์ต้องการภาพฝัน ส่วนผู้ชมกรณีสื่อโทรทัศน์เป็นผู้ชมที่ถาวร มีความใกล้ชิด (นั่งดูหน้าจอที่บ้าน) การมีส่วนร่วมต่ำ (Low Engagement) ขณะที่สื่อภาพยนตร์เป็นการชมโอกาสละครึ่ง แยกตนเองในการชม มีลักษณะเหมือนแอบดู แต่ก็เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจ 4) บริบทของการใช้ (Context of Use) บางสื่อสามารถเปิดรับเป็นรายบุคคล แต่บางสื่ออาจต้องการรวมกลุ่มและแบ่งปัน และ 5) ความสัมพันธ์ (Relationship) บางสื่อเป็นการสื่อสารทางเดียว บางสื่อเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้การมองไม่เห็นความสำคัญของตัวสื่อกลางมากเท่าใดนัก อาจมาจากเทคโนโลยีสื่อสาร (Media Technology) ที่ใช้กันทั่วไปจะต้องเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) มากพอ จนทำให้ผู้ใช้คุ้นชินราวกับเป็นธรรมชาติ ทำให้คนมองข้ามประเด็นที่ว่าเทคโนโลยี สื่อสารแต่ละประเภทต่างก็สร้าง (Shape) ประสบการณ์ให้กับมนุษย์แตกต่างกัน แต่ละตัวสื่อต่างมีความเฉพาะตัว และส่งผลกระทบในการส่งข้อความ (Text) เสียง (Sound) และภาพ (Image) แตกต่างกัน ประเด็นของเทคโนโลยีสื่อสารจึงอยู่ที่ว่าตัวสื่อนั้นใช้อะไรได้บ้าง และสื่อบางประเภทก็อาจจะเหมาะในการใช้มากกว่าอีกสื่อหนึ่งในบางวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Croteau & Hoynes, 2014)

2. แนวคิดคุณสมบัติสื่อใหม่ (New Media) สิ่งที่เราเรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) เกิดจากการผสมผสานระบบโทรคมนาคมเข้ากับระบบสารสนเทศตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และพัฒนามาเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) เกิดช่องทางสื่อ (Media Channel) สมัยใหม่อย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถส่งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ออกไปได้ในระบบเดียว (Single System) และมนุษย์สามารถรับสื่อทั้งหมดทุกประเภทพร้อมกันได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ มีคุณสมบัติคือ 1) มีคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน 2) มีความเป็นลูกผสมและยืดหยุ่นสูง 3) มีศักยภาพโต้ตอบ (Interactive) 4) มีหน้าที่ทั้งส่วนตัวและสาธารณะ 5) การ

ควบคุมต่ำ 6) เชื่อมต่อถึงกัน 7) แพร่หลายไปทั่วทุกแห่ง 8) ปัจเจกบุคคลเข้าถึงได้ในฐานะผู้สื่อสาร และ 9) เป็นทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารเฉพาะบุคคล (McQuail, 2010; Biagi, 2010) คุณสมบัติเหล่านี้ได้เข้ามาแก้ไขปัญหของสื่อดั้งเดิม ได้แก่ มีศักยภาพเปิดให้สื่อสารสองทางซึ่งเอื้อต่อการสร้างชุมชนและการรวมกลุ่ม ผู้รับสารสามารถสร้างสารขึ้นมาได้ (User-Generated Content) และสามารถควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูลได้ ตลอดจนง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่สามารถทำให้ข้อมูลเชื่อมโยงกัน ซึ่งเอื้อต่อการบูรณาการเนื้อหา ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องโดยเอื้อให้ผู้เปลี่ยนจากการใช้งานแบบตั้งรับ (Passive) กลายเป็นผู้ใช้ที่กระตือรือร้น (Active) สามารถพกพาไปได้ (ใช้งานได้) ทุกที่ทุกเวลา และสร้างทางเลือกในการผลิตและการบริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

Walter Benjamin นักวิชาการคนสำคัญในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (The Frankfurt School) มีทัศนะต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงบวก โดยเห็นว่าช่วยทำลายการผูกขาดและสร้างความเสมอภาคเท่าเทียมทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น กล้องถ่ายรูปทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถมีภาพกับครอบครัวได้ เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ความห่างไกลถูกแทนที่ด้วยความใกล้ชิด เกิดการกระจายความสนใจ และแปรสภาพจากศิลปะอันมีความศักดิ์สิทธิ์สำหรับชนชั้นสูงมาเป็นการนำมาใช้ในทางการเมืองหรือการเรียนการสอน เรียกว่าสร้างประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม (cultural democracy) เปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้เข้าถึงและเสพงานศิลปะ นอกจากนี้ยังส่งเสริมความแข็งแกร่งในการแสดงออกของรูปแบบงานศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ เพราะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง ทำให้ศิลปะและวัฒนธรรมขยายตัวทั้งด้านธุรกิจการผลิต การกระจาย การบริโภค และการพัฒนาผลงาน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

อย่างไรก็ดี ในการนำสื่อใหม่มาใช้ เมื่อช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารทั้งหมดก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพื่อให้สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และการออกแบบกระบวนการ

สื่อสารใหม่ทั้งหมด การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption) จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา Rogers (2003) อธิบายว่า นวัตกรรม คือความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่จากสังคม ทั้งนี้มีองค์ประกอบ 5 ประการที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือระดับของการรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นดีกว่าของเดิม อาจวัดด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เกียรติภูมิทางสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือนวัตกรรมสอดคล้องกับค่านิยมที่ดำรงอยู่ ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้ใช้ หากนวัตกรรมใดไม่สอดคล้อง กระบวนการยอมรับก็จะดำเนินไปอย่างช้า ๆ 3) ความซับซ้อน (Complexity) โดยนวัตกรรมที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมเข้าใจว่าซับซ้อน ก็จะได้รับ การยอมรับช้า ส่วนนวัตกรรมใดที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจก็จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า 4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) โดยนวัตกรรมที่สามารถแยกไปทดลองใช้ได้ก็จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแยกไปทดลองใช้ และ 5) ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง นวัตกรรมใดที่ปรากฏผลให้สังคมเห็นเด่นชัดกว่าจะได้รับการยอมรับง่ายขึ้น

3. แนวคิดสื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) และการจัดแสดงงานศิลปกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Art Exhibition) พิพิธภัณฑ์หรือสถานที่จัดแสดงงานในเรื่องต่าง ๆ มีหน้าที่รวบรวม รักษา จัดเก็บ และจัดแสดงงานหรือวัตถุที่มีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และสุนทรียศาสตร์ต่อหน้าผู้คน และยังให้ความบันเทิง ตลอดจนช่วยในการพัฒนารสนิยมและการตัดสินใจ ในสถานที่จัดแสดงผลงานเหล่านี้ สื่อนิทรรศการ (Exhibition) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะทรงพลังจากความสามารถในการสื่อสารด้วยภาพ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้เข้าชมงาน (Kapukotuwa, 2017)

ในการวางแผนและออกแบบนิทรรศการหนึ่ง ๆ จะมีผู้เชี่ยวชาญด้านภัณฑารักษ์ การออกแบบ การตีความ สื่อและเทคนิค ร่วมกันออกแบบส่วนประกอบของนิทรรศการ ได้แก่ เค้าโครงของนิทรรศการ สิ่งที่โดดเด่นน่าจับตา (highlight) ของ

นิทรรศการ แผนงานนิทรรศการที่มีรายละเอียดวัตถุประสงค์ การสื่อสาร เนื้อหา และสื่อ สำหรับทุกส่วนของนิทรรศการอัน เชื่อมโยงกับแก่น (Theme) ของนิทรรศการโดยรวม มีคำอธิบาย และรายละเอียดของ สื่อโต้ตอบ และสื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) เทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมหรือการแสดงผลบนเวที สำหรับนิทรรศการ ตารางจัดแสดงผลงาน ระยะเวลาในการผลิต สื่อและระบบต่าง ๆ เพื่อแสดงนิทรรศการ และงบประมาณ (Kapukotuwa, 2017; ศูนย์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2552) เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลสื่อที่นิทรรศการที่ใช้จัด แสดงผลงานมีทั้งในรูปแบบทางเดียว (One Way) และสองทาง (two way) สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ชมได้หลายระดับทั้งการเป็น ผู้รับอย่างเดียว หรือจะสร้างให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เปิดให้ ผู้ชมสามารถค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นได้ตามต้องการ รวมทั้ง สามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขรายละเอียดของข้อมูลได้ง่าย (Kulavijit, 2019)

สำหรับการจัดแสดงงานศิลปะในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการสร้างสรรค ผลงานศิลปะแนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้ผลงานนั้นสามารถมีผลต่อ ผู้ชม รวมถึงเปิดโอกาสให้หอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์สามารถ นำเสนอผลงานศิลปะที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว และยัง สามารถเปิดพื้นที่ที่สร้างบทสนทนาระหว่างศิลปิน งานศิลปะ และผู้ชม (Gere, 2004; Stallabrass, 2003) ตัวอย่างเช่น มีการ พัฒนาเว็บไซต์ที่ชื่อ “VWORK” เพื่อเป็นเว็บไซต์สำหรับการ แบ่งปันงานศิลปะโดยศิลปินที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือถูกพูดถึง ไม่มาก ไม่ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นศิลปะที่โดดเด่น และไม่ ปรากฏในสื่อในช่วงปี 2006-2012 (Cornell & Halter, 2015) หรือการที่ศิลปินหลายคนซึ่งผลิตงานศิลปะแบบดั้งเดิมได้ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและซอฟต์แวร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างสรรค์ผลงาน โดยจิตรกรร่วมสมัย ประติมากร และศิลปิน สื่อผสมเหล่านี้ ยังดูแลเว็บไซต์และโฆษณางานของตน บนอินสตาแกรมอีกด้วย (Harding, Liggett, & Lochire, 2019)

ขณะเดียวกัน ภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะหลาย แห่งได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะตามแนวคิดและแก่น ของเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการสร้างหมวดหมู่สื่อดิจิทัลและ

ศิลปะสื่อใหม่เพื่อให้ข้อมูลแนวทางการรวบรวมและสะสม ผลงาน (Graham, 2014) และมีการพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า ภัณฑารักษ์ดิจิทัล (Digital Curation) คือ แนวทางแบบองค์ รวมในการดูแลผลงานศิลปะดิจิทัลและการเพิ่มมูลค่าให้สื่อ ดิจิทัลเหล่านั้นตลอดวงจรชีวิตตั้งแต่การสร้างข้อมูล การใช้งาน การแบ่งปัน การเก็บรักษา ตลอดจนการเข้าถึงงานศิลปะใน ระยะยาว โดยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้สร้างผลงาน ผู้ใช้ และผู้ดูแลผลงาน (Lee & Tibbo, 2011; Post, 2017) อย่างไรก็ตามการดำเนินการตามแนวทาง ภัณฑารักษ์ดิจิทัลส่งผลให้ศิลปินและภัณฑารักษ์ต้องรับมือกับ ปัญหาทางเทคนิคในการย้ายงานข้ามรูปแบบและความแตกต่าง ของซอฟต์แวร์ การจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมาก และการ ปรับงานศิลปะที่ซับซ้อนให้เข้ากับข้อกำหนดเฉพาะของ ฮาร์ดแวร์บางชิ้น (Gere, 2004)

ปัจจุบันการจัดแสดงงานศิลปะในยุคดิจิทัลยังมีการ นำการจัดแสดงนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามา ผสมผสานกับการจัดนิทรรศการในพื้นที่จริง เรียกว่านิทรรศการ ออนไลน์ หรือนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Exhibition) โดย เป็นสื่อผสม (Multimedia) ผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ เหมาะสมกับธรรมชาติของนิทรรศการและผู้เข้าชมทาง อินเทอร์เน็ต (Kulavijit, 2019) แต่กียังมีการจัดนิทรรศการใน รูปแบบปกติที่หอศิลป์ควบคู่ไปด้วย

หลักสำคัญในการจัดแสดงงานศิลปะในรูปแบบดิจิทัล และออนไลน์อาจประมวลได้ 6 ประการ คือ 1) สื่อที่ใช้จัดแสดง มีทั้งสื่อของจริง (ตัวงาน) ร่วมกับสื่อดิจิทัล และสื่อที่มีลักษณะ โดตอบ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้ใช้ประสาทสัมผัสเสริมสร้างจินตนาการ ในพื้นที่จัดแสดงงาน ทั้งนี้ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานซึ่ง มักให้ข้อมูลผ่านระบบเสียงอัตโนมัติรวมถึงมีรูปแบบอื่นที่ หลากหลาย 2) การตอบสนองโดยทันที (Real Time) หมายถึง การจัดแสดงงานศิลปะที่สามารถจัดแสดงได้ตลอดเวลา 3) ความ นำสมัย (Smart) คือการจัดแสดงงานศิลปะผ่านออนไลน์ที่ต้อง ดึงดูดใจ สร้างสรรค และสร้างการโต้ตอบ โดยมีการกำกับเวลาใน การแสดงที่เหมาะสมกับผู้เข้าชม 4) บุคลากรที่ให้บริการ คือการ

จัดให้มีผู้นำชม 5) การประชาสัมพันธ์ หลายนิทรรศการมักคัดเลือกบางห้องจัดแสดงมานำเสนอแบบเสมือนจริงผ่านเว็บไซต์ ผู้ชมสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองการเคลื่อนที่ได้ 360 องศา และ 6) งบประมาณซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดนิทรรศการเพื่อให้การนิทรรศการน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Kulavijit, 2019; Gere, 2004)

เมื่อเป็นเช่นนี้ หอศิลป์ แกลเลอรี และพิพิธภัณฑ์ต่างเลยไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวเข้ากับยุคสมัย โดยคำนึงถึงทั้งผู้ชม ผลงานศิลปะ และตัวหอศิลป์เองอย่างสัมพันธ์กัน ในส่วนผู้ชมมีข้อควรคำนึง 6 ประการ คือ 1) การเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม 2) การทำความเข้าใจผู้ชมและพฤติกรรมของผู้ชม 3) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและหอศิลป์ 4) การทำการตลาดและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 5) มีการสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน และ 6) การสร้างประสบการณ์และเนื้อหาใหม่สำหรับผู้ชม

ในส่วนผลงานศิลปะมีข้อควรคำนึง 4 ประการ คือ 1) การสร้างรูปแบบใหม่ของการสร้างสรรค์ 2) การสร้างเครือข่ายศิลปะให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้สร้างสรรค์งาน 3) การใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลดิจิทัลในการสร้างผลงาน และ 4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระบวนการในการปฏิบัติการทางศิลปะ ขณะที่องค์กรทางศิลปะมีข้อควรคำนึงถึง 5 ประการ คือ 1) การสร้างรูปแบบทางธุรกิจศิลปะ 2) การสร้างกระแสรายได้ใหม่ 3) การลดต้นทุนองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร และ 5) ปรับปรุงการรายงานภายในและภายนอกเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลกระทบ (Golant Media Ventures, 2018)

ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยและแกลเลอรีหลายแห่งในโลกได้นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality หรือ VR) มาใช้จัดแสดงงาน เรียกว่าพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (virtual museum) คือ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาสร้างสื่อผสมให้เป็นภาพ สามมิติ สามารถชมเข้าใกล้และหมุนดูภาพได้ทุกมุม (Web3D) อาจมีเสียงคำบรรยายประกอบหรือเป็นวิดีโอสั้น ๆ ให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่จริง (Kulavijit, 2019) อย่างไรก็ตาม มีข้อถกเถียงถึงสุนทรีย

ยรสในการชมงานศิลปะในนิทรรศการเสมือนจริง เพราะการมีประสบการณ์ขึ้นกับประสาทสัมผัส (Sense) ต่าง ๆ โดยเฉพาะหูและตา ซึ่งถือว่าเป็นประสาทสัมผัสการรับรู้ที่ให้คุณค่าทางสุนทรียะสูงที่สุด เนื่องจากสามารถก่ออารมณ์ความรู้สึกได้อย่างละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2556) ฉะนั้นการมีประสบการณ์ผ่านตัวสื่อกลางและประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ คือการชมงานในสถานที่จัดแสดงผลงานจริงเชิงกายภาพกับการชมงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงอาจสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะแตกต่างกันไปด้วย

4.การทบทวนผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อาทิ Harding, Liggett, and Lochire (2019) ศึกษาแนวทางภัณฑารักษ์สำหรับศิลปะดิจิทัล โดยศึกษาหอศิลป์ร่วมสมัยที่ชื่อว่า MOSTYN ซึ่งเป็นศูนย์ทัศนศิลป์ในเมืองชัลตันตันโน ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศเวลส์ พบว่าหอศิลป์แห่งนี้ได้ดำเนินการออกแบบที่เน้นผู้ชมเป็นศูนย์กลางมาใช้ และมีการวิเคราะห์ระบบกิจกรรมเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ของการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ภายในรายการที่ต้องจัดการในกระบวนการภัณฑารักษ์ ขณะที่ Sylaiou et al. (2009) ศึกษาพิพิธภัณฑ์ที่มีความประสงค์จะแปลงชุดผลงานสะสมของตนให้เป็นระบบดิจิทัล พบว่าการนำระบบดิจิทัลเข้ามาจัดการทำให้เนื้อหาข้อมูลสามารถเข้าถึงสาธารณชนได้ในวงกว้างและมีรูปแบบที่น่าสนใจ เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่เช่น VR AR และ Web3D ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างนิทรรศการพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงทั้งในสภาพแวดล้อมของพิพิธภัณฑ์ผ่านตู้ข้อมูลและบนพื้นที่ที่เก็บข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (world wide web) อย่างไรก็ตามงานวิจัยเสนอว่าการจัดแสดงงานศิลปะในรูปแบบดิจิทัลไม่ได้เข้ามาแทนที่การจัดแสดงงานในรูปแบบปกติ เพียงแต่สามารถนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดแสดงงานได้

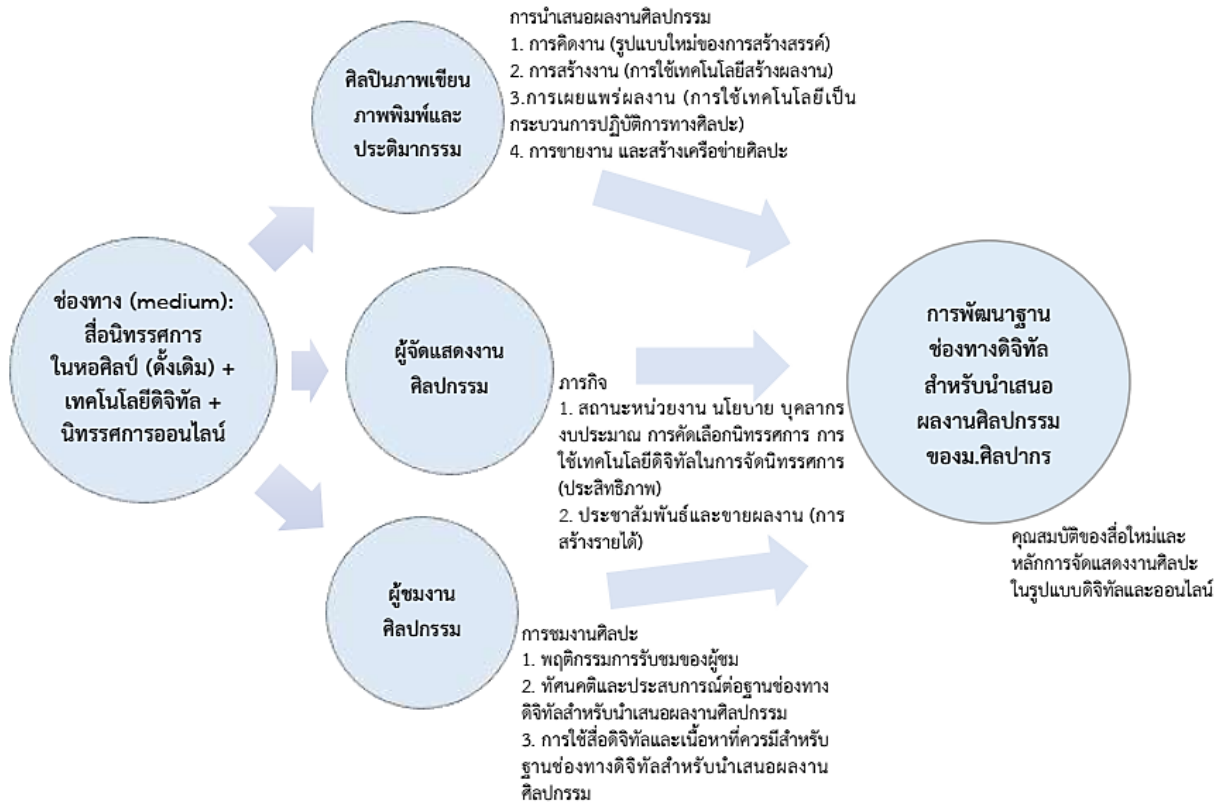
ณัฐพัชร วรรณภริพัฒน์ (2558) ศึกษาพัฒนาการของการจัดนิทรรศการศิลปะด้วยสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการ

ใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอผลงานศิลปะในช่วงปี 2000-2013 พบว่าการจัดนิทรรศการด้วยรูปแบบนี้เพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงงานศิลปะที่มีพื้นที่และกรอบเวลาเป็นตัวกำหนด เน้นอำนวยความสะดวกของผู้ชมเป็นหลัก นำเสนอให้ผู้สนใจได้รับชมทั่วโลกไม่จำกัดอยู่แค่ในพื้นที่นั้น ขณะเดียวกันก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ศิลปินสามารถเผยแพร่ผลงานศิลปะด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องนำผลงานเข้าร่วมในองค์กรผู้จัดแสดง อย่างไรก็ตามผู้จัดนิทรรศการต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการจัดโครงสร้างในการนำเสนอ ส่วนศิลปินหากต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญการสร้างโปรแกรมจัดแสดงผลงานศิลปะทางออนไลน์จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง แต่อีกด้านหนึ่ง คุณสมบัติของสื่อใหม่ทำให้ผู้สร้างงานและผู้ชมงานสื่อสารกันได้โดยตรง สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ระหว่างศิลปินกับผู้ชมงานและในหมู่ผู้ชมงานด้วยกันเอง

ขณะที่ กมลวรรณ จันทวร (2555) ศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการหอศิลป์ของรัฐ 8 แห่ง ทั้งหอศิลป์ในสังกัดมหาวิทยาลัยและหอศิลป์ในสังกัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัญหาในการดำเนินงาน มีข้อเสนอว่า หอศิลป์ควรมีรูปแบบการบริหารที่ไม่ใช่ส่วนราชการเพื่อความคล่องตัว เช่น เป็นองค์การมหาชน และควรวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบโต้ภัยต่อกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกและการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองสาธารณชน

ส่วนการศึกษาในส่วนผู้ชมงานศิลปะ มีงานศึกษาของ ชัชชญา คัมภเขตต์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมความนิยมของผู้เยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครด้วยการสำรวจผู้เข้าชมจำนวน 400 คน ในเดือนกรกฎาคม ปี 2017 พบว่าผู้เยี่ยมชมมีความต้องการเข้าเยี่ยมชมด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการนำชมโดยศิลปิน และต้องการวิธีการนำชมโดยภัณฑารักษ์น้อยที่สุด ผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเข้าชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และต้องการแหล่งสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ และทวิตเตอร์ ส่วนลักษณะสารสนเทศที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุดคือด้านความน่าสนใจในการนำเสนอ (appealing) รองลงมาคือความทันสมัยของข้อมูล (timeliness)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ นำแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดมาใช้พิจารณาว่า เมื่อมีตัวสื่อกลางแบบใหม่เกิดขึ้น ในที่นี้คือฐานช่องทางดิจิทัลจะส่งผลต่อผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการแสดงผลงานศิลปะ คือ ศิลปิน ผู้จัดแสดงผลงานศิลปะ และผู้ชมงานศิลปะกรรม เพื่อนำมาสู่การพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปะกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรภายใต้แนวคิดคุณสมบัติของสื่อใหม่ และหลักการจัดแสดงผลงานศิลปะในรูปแบบดิจิทัลและออนไลน์อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วน (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษาแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบ่งเป็น

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มศิลปิน แบ่งเป็นศิลปินด้านภาพเขียน ภาพพิมพ์ และงานประติมากรรม ครอบคลุมกลุ่มศิลปินที่ได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติ ศิลปินร่วมสมัยที่มีอายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป และศิลปินรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาปีสุดท้ายของคณะจิตรกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นศิลปินแต่ละด้านและแต่ละกลุ่มรวม 18 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 5 กันยายน 2565 ในประเด็นการคิดงาน การสร้างงาน การเผยแพร่ผลงาน การขายงาน โอกาสและความกังวล และความ

ต้องการของศิลปินเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม 2) กลุ่มผู้จัดแสดงผลงานศิลปกรรม แบ่งเป็นหอศิลป์ในระดับคณะวิชาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ และภูมิภาค หอศิลป์ระดับมหาวิทยาลัย และ หอศิลป์ขององค์กรภายนอกซึ่งมีสถานะของหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการศึกษา ศิลปะและไม่แสวงหากำไร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารหอศิลป์รวม 4 คน จากหอศิลป์ 4 แห่ง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างเดือนมกราคม 2565 - มีนาคม 2565 ในประเด็นการกำหนดนโยบายและการคัดเลือกนิทรรศการ การจัดการบุคลากรและงบประมาณ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดนิทรรศการ และการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงผลงาน รวมถึงอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะและความต้องการหากมีการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อให้ตอบสนองศิลปิน ผู้ชมงานศิลปกรรม และสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปกรรม และ 3) สันทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เข้าชมงานศิลปกรรมที่มี

พฤติกรรมเข้าชมงานสม่ำเสมอ 10 คน ช่วงเดือนกันยายน 2565 ในประเด็นวิธีรับชม ปัจจัยการตัดสินใจในวิธีรับชม การรับรู้ข้อมูล พฤติกรรมการรับชม โดยเฉพาะการรับชมในพื้นที่จัดแสดงที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีประสบการณ์ต่อเนื้อหาในการชมงานศิลปกรรมในแพลตฟอร์มออนไลน์ และความต้องการหากต้องรับชมงานศิลปกรรมบนฐานช่องทางดิจิทัล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามผู้ชมงานศิลปกรรมในสถานที่แสดงงานศิลปกรรมภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร และหอศิลป์ภายนอกที่มีสถานะเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการศึกษาศิลปะและไมแสวงหากำไรรวม 3 แห่ง จำนวน 400 คน เป็นแบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม 2565 คำถามครอบคลุมประเด็นทัศนคติต่อการชมผลงานศิลปกรรมในช่องทางการนำเสนอผลงานศิลปกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมงานศิลปกรรมทัศนคติและประสบการณ์ต่อฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม และการใช้สื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่ควรมีสำหรับฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม

จากนั้นนำข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังกล่าวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับความต้องการของศิลปิน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และผู้ชมงานศิลปกรรม

งานวิจัยนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับรองเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564 หมายเลขใบรับรอง COE 64.0611-075 ซึ่งได้รับการยกเว้นการพิจารณาขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Exemption Review) โดยเป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการประเมินด้านทัศนคติ (Attitude) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถามซึ่งต้องไม่ระบุข้อมูลชี้ตัวของผู้ร่วมวิจัยและอาสาสมัครเป็นรายบุคคลได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องปกปิดรายชื่อผู้ให้ข้อมูลและผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม มีข้อค้นพบดังนี้

1. การนำเสนอผลงานศิลปกรรมของศิลปินเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม

การเกิดขึ้นของฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมมีผลต่อการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของศิลปินใน 4 ส่วน ได้แก่

1.1 การคิดงาน จากเดิมที่ศิลปินเริ่มคิดงานอาจมีทั้งแบบไม่คำนึงถึงพื้นที่จัดแสดง หรือแบบคิดงานให้สอดคล้องกับพื้นที่จัดแสดงทั้งในเรื่องรูปแบบ วัสดุ และเทคนิคไปพร้อมกัน ซึ่งแบบหลังนี้ส่วนใหญ่เป็นงานประติมากรรมหรืองานภาพพิมพ์ เมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมทำให้ศิลปินต้องคิดงานเชิงเนื้อหาและคิดวิธีนำเสนอผลงาน (วิธีสื่อสาร) ใหม่ทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม รวมถึงริเริ่มสร้างความร่วมมือกับงานสายอื่น เนื่องจากแต่ละพื้นที่จัดแสดงมีวัตถุประสงค์ คุณค่า และผู้ชมงานแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ทำให้ศิลปินกังวล เพราะเป็นกระบวนการปกติที่ศิลปินจะต้องคิดถึงพื้นที่ในการจัดแสดงไปพร้อมกันกับการคิดงานอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จัดแสดงในหอศิลป์หรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 การสร้างงาน โดยศิลปินต้องปรับตัวในเรื่องเทคนิควิธีการสร้างค่อนข้างมาก เช่น ภาพเขียนที่เปลี่ยนจากการวาดฝีแปรงมาเป็นการวาดบนคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นคนละทักษะ หรือการออกแบบชิ้นงานให้สอดคล้องกับการรับชม เช่น งานประติมากรรมต้องพิจารณาว่าระบบการจัดแสดงอนุญาตให้ผู้ชมชมตัวงานผ่านหน้าจอได้ 360 องศาหรือไม่ แต่ทั้งหมดนี้ถือเป็นโอกาสในการกระตุ้นให้ศิลปินฝึกทักษะการสร้างงานแบบใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่ความสามารถขายงานแบบสินทรัพย์ดิจิทัล (Non-Fungible Token หรือ NFT) อย่างไรก็ดี ศิลปินกังวลว่าการรับชมงานศิลปกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์อาจไม่ได้รรถรสเต็มที่ตามที่ศิลปินต้องการสื่อสารแสดงอารมณ์ผ่านตัวงานเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่จัดแสดงที่เป็นหอศิลป์

1.3 การเผยแพร่ผลงาน จากเดิมที่ระบบการเผยแพร่แบ่งได้ 2 แบบคือ 1) ศิลปินต้องเลือกสถานที่จัดแสดงงานที่มีแนวการจัดงานที่สอดคล้องกับผลงานของตน หรือ 2) ผู้ให้บริการจัดแสดงเชิญศิลปินให้ส่งผลงานไปจัดแสดง โดยที่บริบทในอดีตมีพื้นที่จัดแสดงน้อย มีค่าใช้จ่ายสูง กระจุกตัวในกรุงเทพฯ ไม่เปิดโอกาสให้ศิลปิน หน้าใหม่ได้แสดงผลงาน และแกลเลอรีเป็นระบบธุรกิจซึ่งคัดเลือกผลงานมาจัดแสดงตามกลุ่มลูกค้า ส่วนถ้าเป็นพื้นที่จัดแสดงของราชการจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลในการนำเสนอผลงาน ศิลปกรรมจึงเป็นโอกาสของกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่และศิลปินร่วมสมัยในการใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานและสร้างตนเองให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะได้กว้างขวางขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหากใช้สื่อสังคมของตน และยังดึงดูดผู้ให้บริการจัดแสดงหันมาสนับสนุน ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่าการเกิดขึ้นของฐานช่องทางดิจิทัลเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองให้ศิลปินโดยเฉพาะอำนาจต่อรองกับแกลเลอรี นอกจากนี้ทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายขึ้นจากการทำให้ศิลปะกลายเป็นชีวิตประจำวัน เกิดการกระจายบอกต่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างผู้ชมงานศิลปะหน้าใหม่ ทลายข้อจำกัดเชิงพื้นที่และเวลาในการชมงานศิลปกรรม และยังทำให้ผู้ชมงานศิลปกรรมรับทราบข้อมูลและตัดสินใจเดินทางมาชมงาน ณ สถานที่จัดแสดงงาน อย่างไรก็ตาม ศิลปินมีความกังวลอยู่บ้างในเรื่องภารกิจที่เพิ่มขึ้นในการประชาสัมพันธ์ (PROMOTE) ผลงานของตนเอง เพราะต้องมีทักษะการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4 การขายงาน จากเดิมที่ศิลปินสามารถขายผลงานหลังจากจัดแสดงงานเสร็จสิ้นแล้ว โดยผู้ให้บริการสถานที่จัดแสดงจะหักเปอร์เซ็นต์ตามแต่ตกลงกับศิลปินซึ่งมีตั้งแต่ 20-50% จากราคาที่ขายได้ เมื่อศิลปินสามารถจัดแสดงเผยแพร่ผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ก็ทำให้เกิดการกระจายบอกต่อ เพิ่มการขายให้กับศิลปิน ศิลปินสามารถขายงานโดยตรงได้มากขึ้น ผลงานมีราคาสูงขึ้น และขายได้หลายต่อทั้งงานจริงและงานออนไลน์ แต่ศิลปินยังกังวลในเรื่องอุปสงค์และอุปทานที่ขึ้นอยู่กับตลาดมากเกินไป มีการปั่นราคาผลงาน และ

การเข้าถึงตลาดมีค่าธรรมเนียมในพื้นที่ใหม่สูง รวมถึงเกิดข้อถกเถียงระหว่างคุณค่าและมูลค่าในผลงานศิลปะ

คณะผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม ศิลปินต้องการให้คำนึงวิถีของผู้ชมที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม การจัดนิทรรศการออนไลน์แบบรับชมได้ 360 องศาต้องใช้งานง่ายและให้มีการจัดควบคุมไปกับนิทรรศการจริงในพื้นที่กายภาพ ต้องมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิถีคิดงานของศิลปินที่แสดงผลงานในหลากหลายรูปแบบ ควรยกระดับเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างศิลปินไทยและต่างประเทศ การเป็นพื้นที่ถกเถียงแลกเปลี่ยนประเด็นทางศิลปะ การให้บริการสนับสนุนศิลปินโดยลดภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การคิด-สร้างงาน หากเป็นแพลตฟอร์มของมหาวิทยาลัยด้านศิลปะ ควรจะต้องแยกหน่วยงานออกมาโดยมีทีมงานโดยเฉพาะและมีงบประมาณสนับสนุน

2. ภารกิจของผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม

ผลการวิจัยพบว่าสถานะของหอศิลป์ที่ตั้งอยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยและหอศิลป์ที่ถูกก่อตั้งโดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นอยู่ภายใต้หน่วยงานรัฐทำให้การกำหนดนโยบายไม่มีทิศทางแน่นอนชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารแต่ละยุค โดยเฉพาะหอศิลป์ภายใต้มหาวิทยาลัยที่มีความไม่คงเส้นคงวาว่าจะกำหนดให้เป็นพื้นที่จัดแสดงงานของศิลปินที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่านั้น หรือจะเปิดให้ศิลปินทั่วไปสามารถส่ง ผลงานมาจัดแสดงด้วย เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล สถานะของหน่วยงานยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยน แต่ผู้บริหารหน่วยงาน มีนโยบายให้จัดนิทรรศการเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย โดยต้องการให้เผยแพร่กิจกรรมบางส่วนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนเพื่อเชิญชวนสาธารณชนให้อยากมาชมชิ้นงานจริง และให้เผยแพร่งานทั้งหมดหลังจากจัดนิทรรศการในหอศิลป์เสร็จสิ้น จากภารกิจเดิมและภารกิจที่เพิ่มเข้ามานี้ คณะผู้วิจัยพบอุปสรรค 2 ด้านคือ 1) ด้านบุคลากรที่มีจำนวนไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่มาก โดยบุคลากรของหอศิลป์ภายใต้คณะวิชาในมหาวิทยาลัยยังมีภาระงานอื่น ส่วนการ

รับพนักงานใหม่ขึ้นกับอัตราที่ว่างของหน่วยงานราชการ และไม่สามารถรับทีมงานที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางในการจัดการบริหารหอศิลป์ นอกจากนี้บุคลากรที่มีอยู่ยังขาดความชำนาญในเรื่องการจัดนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาชมนิทรรศการ และ 2) ด้านงบประมาณ หอศิลป์ที่อยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยไม่มีงบประมาณประจำในการดำเนินงาน งบประมาณที่ได้รับมาแต่ละปีไม่เพียงพอต่อการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัล ส่วนหอศิลป์ที่ถูกก่อตั้งโดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเผชิญอุปสรรคข้อกฎหมายทำให้ไม่ได้รับการอุดหนุนงบประมาณจากรัฐ ทั้งหมดนี้ส่งผลทำให้หอศิลป์ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสร้างประสบการณ์กับผู้ชมงานเพิ่มขึ้นในพื้นที่จัดแสดงงานเชิงกายภาพ ขณะที่การจัดนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คุณภาพและลูกเล่นที่จะนำมาให้ผู้ชมได้ใช้ก็แตกต่างกันไปตามงบประมาณของหน่วยงานนั้น ๆ

คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมเห็นว่า แนวทางการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมจะต้องเข้าใจหน้าที่ของแต่ละแพลตฟอร์มเนื่องจากคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์มถูกนำไปใช้งานแตกต่างกัน ไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มหนึ่งสำหรับวัตถุประสงค์ทุกอย่าง ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมยังต้องการเทคโนโลยีที่จะทำให้นิทรรศการเสมือนจริงมีคุณภาพ มีระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้าง่าย มีการจัดการระบบฐานข้อมูลที่คล่องตัว มีการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย แต่ทั้งหมดนี้ต้องบริหารงานได้อย่างอิสระ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงทั้งเรื่องจัดการหอศิลป์และการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และต้องมีงบประมาณมากขึ้น และเป็นงบประมาณประจำที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการจัดแสดงวางแผนการทำงานได้

3. การชมงานศิลปะของผู้ชมงานศิลปกรรมเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม

คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามผู้ชมงานศิลปกรรมในสถานที่แสดงงานศิลปกรรมภายใน

มหาวิทยาลัยศิลปากรและหอศิลป์ภายนอกที่มีสถานะเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการศึกษาศิลปะและไม่แสวงหากำไรรวม 3 แห่ง จำนวน 400 คน เป็นแบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คำถามครอบคลุมประเด็นทัศนคติต่อการชมผลงานศิลปกรรมในช่องทางการนำเสนอผลงานศิลปกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการรับชมงานศิลปกรรมเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการเข้าชมงานในพื้นที่จัดแสดง เพราะมีคุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.18) อย่างไรก็ตามการเดินทางและสถานที่ตั้งของหอศิลป์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปชมผลงานศิลปกรรมในพื้นที่จัดแสดง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.52)

2) ทัศนคติและประสบการณ์ต่อฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า แม้จะมีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อชมงานศิลปะ แต่จะไปชมงานศิลปะที่หอศิลป์เพื่อให้ได้อรรถรสและประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.97) กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า การมีประสบการณ์การชมงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียวได้อรรถรสไม่เท่ากับไปชมงานที่หอศิลป์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การมีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อชมงานศิลปะช่วยแก้ปัญหาความยากลำบากในการเข้าถึงหอศิลป์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.70) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การมีแพลตฟอร์มออนไลน์แสดงงานศิลปะเข้ามาเพิ่มจะเปิดพื้นที่ให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.00) รวมถึงเปิดโอกาสให้ศิลปินไทยเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.04) นอกจากนี้ทำให้เกิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นผ่านงานศิลปะเพิ่มขึ้น (ไม่ถูกเซนเซอร์) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87)

3) การใช้สื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่ควรจะมีสำหรับฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรนำสื่อดิจิทัลมาใช้ร่วมกับการแสดงผลงานในหอศิลป์หรือสถานที่จัดแสดง เช่น รหัสคิวอาร์ (QR Code) สื่อโต้ตอบ และ VR มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) และเห็นว่าควรเพิ่ม

ช่องทางออนไลน์ในการรับชมผลงานศิลปกรรมร่วมกับการจัดแสดงในหอศิลป์ เช่น การถ่ายทอดสดการเปิดงาน การนำชมด้วยการถ่ายทอดสด (Live) หรือการถ่ายทอดสดบนออนไลน์ (Stream) สำหรับผู้ที่ไม่สามารถไปชมการจัดแสดงในสถานที่จริงได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.76) ส่วนเนื้อหาที่ควรมี กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการนำชมผลงานในรูปแบบ VR มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.63) มีการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลผลงานและข้อมูลศิลปิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) มีคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.85) และมีพื้นที่ในการจำหน่ายผลงานศิลปกรรมหรือสินค้าที่ต่อยอดจากผลงานศิลปกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มในประเด็นวิธีรับชม โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าการชมผลงานศิลปกรรมต้องไปชมที่สถานที่จริง เพราะมีทั้งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความรู้สึก สามารถเห็นรายละเอียดของผลงานที่มีมิติมุมมอง มีแสงและเงา หรือหากเป็นงานที่มีสื่อปฏิสัมพันธ์ก็จะสร้างความรู้สึกและเกิดประสบการณ์โดยตรง ทั้งนี้ผู้ชมที่เป็นเยาวชนยังเห็นว่าการไปชมงานศิลปะร่วมกับเพื่อนเป็นประสบการณ์ที่สนุก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มในประเด็นทัศนคติและประสบการณ์ต่อฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม กล่าวคือความสะดวกในการใช้สื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นไม่มีผลต่อผู้ชมในการไปชมงานศิลปกรรมในสถานที่จัดแสดงจริง โดยปัจจัยในการตัดสินใจไปชมการแสดงงานที่สถานที่จริง ได้แก่ ผลงานมีคุณค่าด้านความรู้ ความคิด ทำให้เกิดความรู้สึกดี มีแรงบันดาลใจ และเป็นกิจกรรมหนึ่งในวันหยุด รวมถึงสนใจศิลปินคนนั้น ๆ หรือเป็นศิลปินที่ตนเองติดตามอยู่แล้วโดยเฉพาะการติดตามในสื่อสังคม นอกจากนี้ยังตัดสินใจจากเนื้อหาของงาน (content) ว่าสอดคล้องกับความสนใจของตน หรือ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปกรรมและการมีเวลาว่างไปชม อย่างไรก็ตามผู้ชมงานศิลปกรรมเห็นว่าการจัดแสดงงานบน

แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องดี เพราะช่วยแก้ปัญหาความยากลำบากในการเข้าถึงหอศิลป์ สามารถใช้ติดตามสื่อสังคมของศิลปินที่ชื่นชอบซึ่งมีการอัปเดตผลงาน หรือสามารถชมงานในเว็บไซต์ของหอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ และพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงโดยเฉพาะงานที่จัดแสดงในต่างประเทศ และสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทางทั้งทางเว็บไซต์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และหอศิลป์เสมือนจริง (Virtual Gallery) ในลักษณะการชมแบบเสมือนจริง (Virtual Tour) และทำให้ผู้ชมเข้าถึงงานศิลปะได้มากขึ้น (Supplement) โดยใช้เทคโนโลยีจอแสดงผลที่สามารถตอบสนองผู้ใช้งานโดยการสัมผัสหรือการเคลื่อนไหว (Interactive on Surface) และ VR นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ชมมีโอกาสซื้องานศิลปะมากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสจำหน่ายและเพิ่มยอดขายผลงานศิลปะให้ศิลปิน แต่การชมแบบดิจิทัลในลักษณะการชมแบบเสมือนจริงจะชมได้ไม่นาน เพราะเบื่อ ไม่สนุก

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังเห็นว่าฐานช่องทางดิจิทัลในการนำเสนอผลงานศิลปกรรมส่งผลดีต่อเนื้อหาและการสร้างงานที่ผู้ชมจะได้รับ กล่าวคือทำให้ได้ชมแนวคิดที่หลากหลายจากการที่ศิลปินมีเสรีภาพในการแสดงความคิดผ่านงานศิลปะเพิ่มขึ้น ไม่ถูกเซนเซอร์จากสถานที่จัดแสดง ได้ชมศิลปะรูปแบบใหม่ และเป็นข้อดีต่อศิลปินไทยที่จะนำไปสู่การเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้จักศิลปินหน้าใหม่จากพื้นที่ใหม่ที่เปิดให้ศิลปินหน้าใหม่สื่อสารงานของตนเองสู่สาธารณะได้โดยตรง

สำหรับการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมพบว่า ผู้ชมงานศิลปกรรมต้องการให้นำฐานช่องทางดิจิทัลเข้ามาเป็นช่องทางเสริม 2 ด้าน คือ 1) ด้านการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงงานทั้งกระบวนการ เช่น การซื้อบัตร การจอง การเดินทาง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลงาน การแนะนำผลงานเด่น การแนะนำวางแผนการเข้าชม และ 2) ด้านการสื่อสารเนื้อหา โดยต้องมีการออกแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และทำให้เกิดความสนุกในการใช้งาน ตัวเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมิติมุมมองด้านต่าง ๆ ของ

งานศิลปกรรมนั้น และมีการจัดหมวดหมู่ให้สามารถเปิดให้เข้าไปชมได้และสืบค้นได้สะดวก

4. แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับความต้องการของศิลปิน ผู้จัดแสดงผลงานศิลปกรรม และผู้ชมงานศิลปกรรม

จากการสังเคราะห์ข้อค้นพบในประเด็นการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของศิลปิน ภารกิจของผู้จัดแสดงผลงานศิลปกรรม และการชมงานศิลปะของผู้ชมงานศิลปกรรมเมื่อเกิดฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรม ทำให้ได้แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 8 ประเด็นที่ต้องดำเนินการคือ 1) สถานที่จัดแสดงผลงานศิลปกรรมในเชิงกายภาพยังคงต้องมีอยู่ และเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีเพื่อตอบสนองศิลปินในการสื่อสารความหมายจากตัวผลงานโดยตรง แต่อาจเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการจัดแสดงผลงานศิลปกรรม เช่น การมีสื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ 2) นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเสริมในการให้ข้อมูล เช่น การมี QR Code ในสถานที่จัดแสดงเชิงกายภาพ หรือการมีเทคโนโลยี VR เพื่อให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมเพิ่มขึ้น 3) ในฐานช่องทางดิจิทัลจัดสำหรับจัดแสดงผลงานศิลปะบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับผู้ที่ไม่ได้ไปชมในสถานที่จริง ต้องมีพิพธิภัณฑ์เสมือนจริงและหอศิลป์เสมือนจริงในลักษณะการชมแบบเสมือนจริงเพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึง อย่างไรก็ตามถ้าไม่ได้มีเป้าหมายวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ชัดเจน หรือไม่มีงบประมาณเพียงพออาจไม่คุ้มค่าในการลงทุน และยังทับซ้อนกับภารกิจของหอศิลป์ 4) มีการถ่ายทอดสดด้วยระบบ live หรือ stream เพื่อนำเสนอกิจกรรมการเปิดงาน การพหุชมงานในพื้นที่จัดแสดงจริงผ่านสื่อสังคมที่มีอยู่แล้ว 5) การใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อทำให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ข้อมูลการจัดแสดงผลงานทั้งสื่อของสถานที่จัดแสดงผลงานเอง หรือการมีแพลตฟอร์มดิจิทัลในลักษณะคล้ายกับสำนักข่าวต่าง ๆ และใช้เชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับผู้ชม ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการรับสารจาก

สื่อใหม่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว 6) การเป็นพื้นที่การซื้อขายผลงาน ทั้งผลงานที่เป็นชิ้นงานแบบกายภาพและแบบดิจิทัล 7) การพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ตอบสนองต่อผู้ชมงานศิลปกรรม โดยนำมาใช้เป็นส่วนเสริมกับงานที่ถูกจัดแสดงในพื้นที่จัดแสดงเชิงกายภาพในเรื่องการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดแสดงผลงานศิลปกรรม ซึ่งไม่ใช่การนำเสนอเพียงภาพขาวการเปิดงานหรือบรรยากาศในสถานที่จัดแสดง นอกจากนี้ควรมีระบบฐานข้อมูลของงานที่เคยจัดแสดงในอดีตให้สืบค้นได้สะดวก และ 8) โครงสร้างของทีมงานที่ดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมจะต้องมีความอิสระ มีบุคลากรทำงานเฉพาะ และมีงบประมาณประจำ

ในการดำเนินการ ขอบเขตของฐานช่องทางดิจิทัลจะเป็นเว็บไซต์และมีแพลตฟอร์มเสริมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เพื่อนำเสนอผลงานศิลปกรรมที่จัดแสดงในหอศิลป์ มีระบบสืบค้นเมื่อการแสดงผลงานจบไปแล้ว มีพื้นที่สร้างรายได้ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลงานศิลปกรรมที่จัดแสดงในหอศิลป์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อให้สามารถสร้างรายได้และสร้างมูลค่าให้กับผลงานศิลปะของศิลปินศิลปากร มีกลุ่มเป้าหมายคือ หอศิลป์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ร่วมแสดงผลงาน ผู้ชมที่สนใจงานศิลปกรรมและ นักสะสมผลงานศิลปะ และผู้อ่านเนื้อหาศิลปะ มีทีมงานที่เป็นอิสระจากการสั่งการของมหาวิทยาลัย เป็นทีมงานที่แยกออกมาโดยเฉพาะซึ่งต้องมีทักษะการสร้างเนื้อหา (Content Creator) และมีความรู้ด้านศิลปะ ส่วนแบบจำลองธุรกิจในการสร้างรายได้ของเว็บไซต์นี้ นอกจากจะมีงบประมาณประจำเป็นที่มาของรายได้ส่วนหนึ่ง รายได้ยังมาจากส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ในการขายงานที่ถูกนำเสนอในช่องทางนี้ และมาจากผู้สนับสนุน (Sponsor) จากองค์กรธุรกิจเอกชน และสามารถเปิดระดมทุนรับบริจาค ขณะที่แนวทางการจัดการเพื่อลดรายจ่ายคือสร้างความร่วมมือจากกลุ่มสื่อ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและยูทูบเบอร์ที่มีช่องของตนเองอยู่แล้วในการสร้างเนื้อหาแบบคลิปปิดโอ หรือการรีวิว รวมถึงการถ่ายทอดสดการเปิดงานศิลปกรรมที่จัดขึ้น (ดูภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อภิปรายผลการวิจัย

การเกิดขึ้นของฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมส่งผลต่อการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของศิลปิน การกิจของผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และการชมงานศิลปะของผู้ชมงานศิลปกรรม โดยเป็นผลจากตัวสื่อกลางที่แตกต่างกัน ในงานศึกษานี้คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับแสดงผลงานศิลปกรรมในพื้นที่กายภาพกับสื่อดิจิทัลคือการจัดแสดงผลงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ ย่อมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องประสบการณ์ความรู้สึก รูปแบบ เนื้อหาบริบทของการใช้ และความสัมพันธ์ระหว่างผลงานและผู้ชมงาน (McQuail, 2010) ด้วยเหตุนี้ศิลปินจึงต้องปรับตัวในการคิดงานและสร้างงานในรูปแบบที่สอดคล้องกับตัวสื่อกลางที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่การสร้างรูปแบบใหม่ของการสร้างสรรค์การใช้เทคโนโลยีข้อมูลดิจิทัลในการสร้างผลงาน และการใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระบวนการในการปฏิบัติการทางศิลปะ (Golant Media Ventures, 2018)

อย่างไรก็ดี สภาพการณ์เช่นนี้ไม่เป็นปัญหากับศิลปินกลุ่มร่วมสมัยและศิลปินรุ่นใหม่ที่สามารถเปิดรับและปรับเปลี่ยนวิธีการจากเครื่องมือเดิมเชิงกายภาพเป็นเครื่องมือแบบดิจิทัล และยังเป็นความท้าทายและโอกาสของศิลปินที่จะฝึกทักษะการสร้างผลงานรูปแบบใหม่ การเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารข้อมูลและใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานสู่สาธารณะ รวมถึงการเปิดกว้างในการเข้าชมได้ทางออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์ได้ในหลากหลายลักษณะ จึงถือได้ว่าเป็นการต่อขยายคำว่า “ศิลปะคือประสบการณ์” ให้กว้างไกลไปมากกว่าเดิม (Dewey, 1980) แต่อาจไม่สอดคล้องกับศิลปินภาพพิมพ์ เนื่องจากงานภาพพิมพ์มีข้อจำกัดในเรื่องวิธีการสร้างสรรค์งานด้วยเทคนิคแบบกายภาพ ขณะที่การจะยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต (Rogers, 2003)

สื่อดิจิทัลยังทำให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาหายใหม่ ๆ มากขึ้น และไม่ถูกคัดกรองโดยองค์กรดั้งเดิมที่มีฐานะเป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) เมื่อทุกคนสามารถสื่อสารเนื้อหา มุมมอง และความคิดสู่สาธารณะได้เอง เท่ากับอำนาจในการนิยามความเป็นจริงในเรื่องต่าง ๆ ถูกกระจายออกไปสู่ประชาชนคนธรรมดา (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2564) ในกรณีงานศิลปะก็เช่นเดียวกัน สื่อดิจิทัลได้ทำให้อำนาจเปลี่ยนผ่าน (Power Shift) ในวงการศิลปะโดยเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับศิลปิน กล่าวคือผู้สร้างสรรค์งานศิลปะสามารถสื่อสารผลงานศิลปะที่ตนเองสร้างสู่สาธารณะได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องรอการประเมินผลงานในมาตรฐานเดียว ซึ่งถูกนิยามโดยสถานที่จัดแสดงงานศิลปะ (หอศิลป์ แกลเลอรี) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมช่องทางการเผยแพร่ผลงาน และอาจจะเป็นเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่พิจารณาผลงานบนฐานคุณค่าแบบใดแบบหนึ่งเพื่อจัดแสดง เช่น ต้องไม่วิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือเรื่องละเอียดอ่อนอื่น ๆ หรือคัดเลือกผลงานมาจัดแสดงบนฐานคุณค่าของการทำกำไรได้ จึงถือได้ว่าเป็นการต่อสู้การนิยามสิ่ง ที่เรียกว่า “ศิลปะ” และมาตรฐานของ “ความสวยความงาม” โดยศิลปินได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าและมูลค่างานศิลปะได้เองผ่านสื่อสังคมของตนเอง

ศิลปินอาจไปเปิดการขายผลงานเองในแบบ NFT สร้างโอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้นของการซื้อขายผลงานด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อขาย (E-commerce) อย่างไรก็ดี ตลาดแห่งนี้ได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์จากเดิมที่เป็นตลาดของผู้ขายคือผู้ขายกำหนดราคาและคุณค่า กลายเป็นตลาดของผู้ซื้อที่ผู้ซื้อกำหนดราคาและคุณค่า โดยผู้ซื้อผลงานศิลปะในตลาด NFT อาจต้องการซื้อเพื่อนำไปตอบสนองต่อความต้องการในการเพิ่มมูลค่ามากกว่าการชื่นชมผลงานนั้นจริง ๆ ประเด็นนี้จึงเป็นข้อถกเถียงร่วมสมัยตามที่ Stallabrass (2009) ตั้งข้อสังเกตถึงนิยามของศิลปะที่ใช้ดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Net Art) ว่ามีความไหลเลื่อน แต่อีกด้านหนึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Walter Benjamin นักวิชาการคนสำคัญในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองสำนักแฟรงก์เฟิร์ตจะเห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสารได้ทำลายการผูกขาดและสร้างความเสมอภาคทางศิลปะ ทำให้ศิลปะและวัฒนธรรมขยายตัวทั้งด้านธุรกิจการผลิต การ

กระจาย การบริโภค ไม่ใช่แค่ของศักดิ์สิทธิ์สำหรับชนชั้นสูง (กาลูจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

การเกิดขึ้นของฐานช่องทางดิจิทัลสำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมยังมีผลกระทบแตกต่างกันออกไปในศิลปินแต่ละระดับ กล่าวคือ ในส่วนศิลปินแห่งชาติที่มีทั้งผู้ที่ไม่ได้ใช้และผู้ที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ในกลุ่มหลังนี้ จะมีทีมงานเป็นผู้ดำเนินการให้ แต่ถึงที่สุดแล้วในกลุ่มศิลปินแห่งชาติแทบไม่มีความจำเป็นในการใช้ฐานช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารผลงานสู่สาธารณะเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองเพราะมีอำนาจต่อรองสูงอยู่แล้ว ขณะที่กลุ่มศิลปินร่วมสมัยและศิลปินรุ่นใหม่แม้จะสามารถใช้ช่องทางใหม่นี้เพิ่มอำนาจต่อรองแต่ยังอุปสรรคเพราะไม่ใช่ทุกคนที่มีทักษะความสามารถในการสื่อสารแบบอื่น ๆ เพื่อบอกเล่าหรือโฆษณาผลงานศิลปะที่ตนสร้าง รวมถึงการพูดคุยกับผู้ชมงานศิลปะที่เป็นผู้ติดตาม (follower) ของตน ด้วยเหตุนี้แม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์จะสามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นได้ตามแนวคิดคุณสมบัติของสื่อใหม่ (กาลูจนา แก้วเทพ, 2555) แต่การผลิตเนื้อหาในพื้นที่แห่งนี้ก็ต้องใช้ทักษะด้านการสื่อสาร ซึ่งมีศิลปินทุกคนจะทำได้

สำหรับผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมก็ต้องปรับตัวในการให้บริการจัดแสดงผลงานตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ต่างจากฝั่งศิลปินผู้สร้างงาน โดยต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ปัจจุบันหอศิลป์ทุกแห่งมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ โดยมีเนื้อหาที่แสดงในรูปแบบภาพถ่ายมีการให้คำอธิบายงาน บางแห่งมีวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินหรือนักวิจารณ์งานศิลปะ ในบางงานมีการนำ QR code มาประกอบการจัดแสดงในพื้นที่ จัดแสดงเชิงกายภาพโดยผู้ชมงานสามารถใช้สมาร์ทโฟนสแกนเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานศิลปะชิ้นนั้น ไปจนถึงทำนิทรรศการเสมือนจริงบางส่วนเพื่อเชิญชวนให้สาธารณชนมาชมนิทรรศการในพื้นที่จริง และมีการเผยแพร่เป็นนิทรรศการเสมือนจริงทั้งหมดหลังจากจัดแสดงในพื้นที่เชิงกายภาพเสร็จสิ้นแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดการจัดนิทรรศการในยุคดิจิทัลที่มีหลักสำคัญคือการเปิดให้มีการจัดแสดงผลงานได้หลายระดับ

การกำหนดให้ผู้ชมอาจเป็นผู้รับอย่างเดียวยังหรือจะสร้างนิทรรศการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมก็ได้ การเปิดให้ผู้ชมค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นได้ตามต้องการ การคำนึงถึงสื่อที่ใช้จัดแสดงและการให้ข้อมูลกับผู้ชม (Kulavijit, 2019) อย่างไรก็ตามการขึ้นกับศักยภาพของภัณฑารักษ์ที่จะสามารถใช้ประโยชน์กับรูปแบบการจัดแสดงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้ชมงาน (Harding, Liggett, & Lochire, 2019)

ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจัดแสดงงานศิลปกรรมทุกแห่งจะเห็นด้วยและยอมรับถึงความสำคัญในการชมงานศิลปกรรมที่ควรต้องได้รับประสบการณ์จากการชมในสถานที่จัดแสดงเชิงกายภาพ เนื่องจากเมื่อตัวสื่อเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในกรณีนี้คือตัวสื่อนิทรรศการซึ่งถือว่ามีค่าเป็นสื่อร้อนเมื่อเทียบกับการชมนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเป็นสื่อเย็น (McLuhan, 1964) เพราะสื่อนิทรรศการบังคับให้ผู้ชมต้องเดินทางไปชมงาน ณ สถานที่จริง ชมตัวงานจริง มีบรรยากาศของผู้ชมงาน และมีภัณฑารักษ์เป็นผู้ให้ข้อมูลอธิบายงาน ต่างกับนิทรรศการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถชมที่ใดก็ได้ ไม่มีใครมาบังคับ เปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง แต่ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมทุกแห่งก็มีแผนในการพัฒนาด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเสริมให้กับการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีแผนการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพื่อจัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อสืบค้น การปรับตัวของผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมในลักษณะนี้สะท้อนถึงแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 2003) ว่าแม้ว่ากระบวนการยอมรับนั้นอาจไม่สอดคล้องกับค่านิยมเดิมคือการชมงานศิลปกรรมควรชมในสถานที่จัดแสดง แต่ถ้าพิจารณาถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือของช่องทางสื่อสารและเสริมช่องทางการนำเสนอที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมที่เปิดรับกับการช่องทางใหม่นี้ จึงทำให้ตัวกลางอย่างผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมต้องยอมรับต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้บริการ จัดแสดงงานที่เป็นสถาบันการศึกษาเองนั้นก็ได้นำแนวทางพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ให้กับนักศึกษา เช่น การจัดการเรียนวิชาภาพเขียนดิจิทัล (digital painting)

และการให้ความรู้เกี่ยวกับขายงานในรูปแบบ NFT เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายงานศิลปะในช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อการจัดแสดงงานศิลปกรรมเชิงกายภาพ เงื่อนไขนี้จึงเป็นตัวเร่งในการนำฐานช่องทางดิจิทัลมาใช้ในการนำเสนอผลงานศิลปะในลักษณะต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมคืองบประมาณในการดำเนินการและระบบการเบิกจ่ายแบบราชการ โดยเฉพาะสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปกรรมที่มีสถานะเป็นสถานศึกษา นอกจากนี้ยังมีเรื่อง การเพิ่มขึ้นของภาระงานของบุคลากรที่ดูแลหอศิลป์ ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล และการสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านการสร้างเนื้อหาและการผลิต ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารหอศิลป์ ของรัฐในอนาคตที่เสนอว่าหน่วยงานนี้ควรมีรูปแบบการบริหารที่ไม่ใช่ส่วนราชการ (กมลวรรณ จันทวร, 2555) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมในประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งว่า โครงสร้างของทีมงานที่ดูแลแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนำเสนอผลงานศิลปกรรมจะต้องมีความเป็นอิสระ มีบุคลากรทำงาน ในส่วนนี้เฉพาะ และต้องมีงบประมาณประจำ

ขณะที่ผู้ชมงานศิลปกรรมซึ่งเป็นผู้รับสารที่ถูก “สื่อสารความหมาย” จากศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ตีความงานศิลปะนั้น ผู้ชมงานศิลปกรรมในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เห็นว่าการชมผลงานศิลปกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์ของศิลปินด้วยการ “เห็น” ชิ้นงานจริงในสถานที่จัดแสดงเชิงกายภาพที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาร่วมไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ แสงและเงา การจัดวาง และอื่น ๆ นั้น เป็นสิ่งที่เสริมส่งให้ความหมายที่อยู่ในผลงานเหล่านั้นได้สื่อสารกับผู้ชม ซึ่งก็คือผู้รับสารที่ศิลปินต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับชุดความรู้ของหลักการสุนทรียศาสตร์ว่าด้วยความงามว่าการชมงานด้วยประสาทสัมผัสทางหูและตาเป็นประสาทสัมผัสการรับรู้ที่ให้คุณค่าทางสุนทรียะสูงที่สุด ก่ออารมณ์

ความรู้สึกได้อย่างละเอียดอ่อนและลึกล้ำ (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2556) นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมงานศิลปกรรมยังเปิดรับกับการแสดงงานศิลปกรรมเชิงกายภาพในสถานที่จัดแสดงจริงที่มีการนำสื่อเทคโนโลยีมาเข้าร่วมในการนำเสนอ เพราะเห็นว่าการนำเสนอสามารถเพิ่มความน่าสนใจได้มากกว่าการใช้สไลด์เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบนิทรรศการในยุคดิจิทัลที่เสนอว่าการใช้เครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ และทำให้ผู้ชมสามารถประมวลผลการรับรู้จนเกิดเป็นข้อมูลขึ้นมาได้ (Kulavijit, 2019)

ช่องทางดิจิทัลโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้ชมงานศิลปกรรมต่อการจัดแสดงงานศิลปกรรม ทำให้ผู้ชมงานศิลปกรรมเข้าถึงข้อมูลหรือติดตามศิลปป็นที่ตนเองชื่นชอบผลงานในช่องทางสื่อสังคมของศิลปินได้สะดวก ทำให้สามารถเลือกรับและตัดสินใจในการติดตามหรือคัดเลือกกิจกรรมการแสดงศิลปกรรมที่ตอบสนองรสนิยมของตนเองได้ สามารถสื่อสารได้ตอบกับผู้ส่งสารคือศิลปินได้ และสามารถสร้างชุมชนทางศิลปะจึงเห็นได้ชัดเจนว่าด้วยคุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารแบบสื่อใหม่ที่มีศักยภาพโต้ตอบในลักษณะส่วนตัวและสาธารณะ การมีความสามารถในการเชื่อมต่อถึงกันและสามารถแพร่หลายไปทั่วทุกแห่ง รวมถึงการที่ปัจเจกบุคคลสามารถเข้าถึงได้ในฐานะผู้สื่อสาร (McQuail, 2010; Biagi, 2010) ทำให้ผู้รับสารในที่นี้คือผู้ชมงานศิลปะสามารถส่งต่อ (Share) ข่าวสารให้เกิดการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการศิลปะและงานศิลปะกระจายไปได้กว้างขวางกว่า เกิดสิ่งที่เรียกว่าสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) คือการที่ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรมหรือศิลปินไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการสื่อสาร (Paid Media) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถสื่อสารการรับรู้ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี การที่กลุ่มผู้ชมงานศิลปกรรมย้ายเตือนความสำคัญในเรื่องการออกแบบฐานช่องทางดิจิทัลว่าควรต้องใช้งานง่าย มีความสะดวกต่อการสืบค้น และต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ทำให้เห็นว่าแม้ช่องทางของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ความสำคัญขององค์ประกอบในการสร้างสื่อ

ทั้งวิธีการเลือกใช้เครื่องมือและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ วรรณภูมิพัฒน์ (2558) เรื่องการจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2000-2013 ที่ย้ำว่าการจัดนิทรรศการศิลปะโดยนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอ ผู้จัดนิทรรศการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การเขียนเว็บไซต์ และการจัดโครงสร้างในการนำเสนอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญา คณฺหาเขตต์ (2560) เรื่องความต้องการสารสนเทศของผู้เยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะสารสนเทศที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุดคือด้านความน่าสนใจในการนำเสนอ รองลงมาคือความทันสมัยของข้อมูล

จากข้อค้นพบจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วนคือศิลปิน ผู้จัดแสดงงานศิลปกรรม และกลุ่มผู้ชมงานศิลปกรรม คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากรว่า ฐานช่องทางดิจิทัลจะต้องเป็นพื้นที่และเป็นโอกาสในการนำเสนอผลงานศิลปกรรม โดยไม่ใช้การสร้างแพลตฟอร์มจัดแสดงงานศิลปะออนไลน์ในแบบที่หอศิลป์ดำเนินการอยู่แล้ว (นิทรรศการเสมือนจริง) แต่น่าจะเป็นแพลตฟอร์มที่นำมาเสริมกับการแสดงผลงานแบบดั้งเดิมเชิงกายภาพ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sylaiou et al. (2009) ที่เสนอว่าการจัดแสดงผลงานศิลปะในสถานที่จัดแสดงและการจัดแสดงบนออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลหรือประเด็นที่สอดคล้องกันเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดแสดงงานได้ อย่างไรก็ตามในการดำเนินการของแพลตฟอร์มนี้ต้องมีการดำเนินการจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทั้งด้านการสร้างแพลตฟอร์มและด้านการสื่อสารและการผลิตสื่อ เพื่อให้สามารถจัดการเนื้อหาที่มีคุณภาพตอบสนองต่อผู้รับสารได้ ร่วมกับการใช้วิธีการสื่อสารเชิงธุรกิจด้วยสื่อใหม่คือการแสวงหาความร่วมมือ (Collaboration) กับผู้สร้างสรรค์สื่อในช่องทางออนไลน์เพื่อขยายฐานการรับรู้และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถทำให้ผลงานศิลปกรรมที่มีศักยภาพของศิลปินที่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยศิลปากรได้ถูกนำไปเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

รวมถึงสามารถสร้างรายได้จากการขายผลงานศิลปะที่เป็นชิ้นงานเชิงกายภาพและงานศิลปะดิจิทัล

การดำเนินการในแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่เฉพาะแค่สร้างศักยภาพในการขายผลงาน แต่ยังทำให้เกิดการสื่อสารในมิติอื่น ๆ นั่นคือความสามารถที่จะทำให้เกิดการต่อยอดมูลค่าให้กับผลงานและศิลปินได้ คล้ายกับโมเดลศิลปินไอดอลที่ถูกนำไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ด้วยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เปรียบเทียบกับกรณีนี้ ผลงานศิลปกรรมก็สามารถนำไปต่อยอดได้ อาทิ การนำงานศิลปะแบบดิจิทัลหรือปรับงานศิลปะเชิงกายภาพให้เป็นแบบดิจิทัลเพื่อใช้ในการภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การจัดนิทรรศการแบบธุรกิจ หรือการนำงานศิลปะไปผลิตสินค้าที่ระลึกให้กับธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดแสดงงานศิลปะในรูปแบบดิจิทัลที่คำนึงถึงการเพิ่มการเข้าถึงงานศิลปะและการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างเข้าใจพฤติกรรมของพวกเขา การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและหอศิลป์ การทำการตลาดและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างเครือข่ายเพื่อการระดมทุน และการสร้างเนื้อหาและประสบการณ์แบบใหม่สำหรับผู้ชม (Golant Media Ventures, 2018) อย่างไรก็ตามในการดำเนินต้องกำหนดเป้าหมายให้ไปถึงความสามารถในการสร้างรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าตอบแทนบุคลากรที่ทำงาน ดังนั้นจึงอาจจัดตั้งเป็นหน่วยงานอิสระเพื่อดำเนินการ และแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจภายนอกเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากระบบราชการทั้งในเรื่อง

การกำหนดนโยบาย การเปิดรับบุคลากร และงบประมาณทั้งรายรับและการเบิกจ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้พัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรม

1. ในการพัฒนาฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองการนำเสนอผลงานศิลปกรรมในลักษณะที่เป็นงานศิลปะรูปแบบดิจิทัลซึ่งมีความหลากหลายกว้างขวาง ผู้ดำเนินการจัดทำควรกำหนดและจัดหมวดหมู่ลักษณะและรูปแบบของงานโดยระบุให้ชัดเจน
2. ฐานช่องทางดิจิทัลที่มีช่องทางของการจำหน่ายผลงานหรือจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ จำเป็นต้องมีที่ปรึกษาด้านลิขสิทธิ์และด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการจำหน่ายผลงานในลักษณะดิจิทัลต้องคำนึงถึงกฎหมายและบริบทอื่นทางธุรกิจด้วยเช่นกัน
3. การสื่อสารในสื่อออนไลน์มีจุดแข็งคือความสะดวก ต้นทุนที่ไม่สูง และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความเสี่ยงคือ หากเกิดประเด็นถกเถียงที่เกิดจากเรื่องใดก็ตามซึ่งกระทบกระเทือนกับความเปราะบางทางสังคมก็จะเกิดผลเสียที่รุนแรงได้ทันที ฉะนั้นต้องใช้การจัดการอย่างเข้าใจด้วยหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลวรรณ จันทวร. (2555). *การบริหารจัดการ/หอศิลป์ของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต, สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ ภาควิชาทฤษฎีศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์ : กำจร สุนพงษ์ศรี. (2556). *สุนทรียศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฌา คันทเขตต์. (2560). *ความต้องการสารสนเทศของผู้เยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการจดหมายเหตุและสารสนเทศมรดกทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร .
- ณัฐพัชร วรรณภูมิพัฒน์. (2558). *การจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์ ในปี ค. 2013 – 2000*. ศ.วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต, สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ ภาควิชาทฤษฎีศิลป์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร .
- วิบูลย์ สีสวรรณ. (บรรณาธิการ). (2549). *ศิลป์วิชาการ 2 : ศิลปะคืออะไร* มุลนิธิศาสตราจารย์ศิลป์ : กรุงเทพฯ: พิธีศรีอนุสรณ์.
- คันสนีย์ เล้าอรุณ. (2563). *VIRTUAL MUSEUM EXPERIENCES การเสพศิลป์จากพิพิธภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม EP.2*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กันยายน 2566, แหล่งที่มา https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32465
- ศูนย์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2552). *คู่มือความรู้ด้านบริหารจัดการการจัดกิจกรรมนิทรรศการของงาน STKC*. กรุงเทพฯ : (อัสสาเนา). ศูนย์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- The Momentum 7. (2563). *ออนไลน์มีวเซียม สำหรับสายอาร์ตที่ไม่สามารถออกจากบ้านหรือบินไปไหนได้ในยามนี้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2565 กันยายน 14, แหล่งที่มา <https://themomentum.co/online-museum-collections/>

ภาษาต่างประเทศ

- Baran, S.J., & Davis, D.K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed.). Canada: Nelson Education Ltd.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media* (9th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Cornell, L., & Halter, E. (2015). Aleksandra Domanović and Oliver Laric in Conversation with Caitlin Jones. In L. Cornell & E. Halter (Eds), *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century* (pp. 107-122). MIT Press.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/society: industriesm images, and audiences* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publication, Inc.
- Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. Retrieved February 14, 2023, from <https://archive.org/details/deweyjohnartasan-experience/mode/2up>
- Feinstein, L. (2020). 'Beginning of a new era': how culture went virtual in the face of crisis. Retrieved September 27, 2023, from <https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/08/art-virtual-reality-coronavirus-vr>
- Gere, C. (2004). *New Media Art and the Gallery in the Digital Age*. Retrieved February 18, 2021, from <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/02/new-media-art-and-the-gallery-in-the-digital-age>

- Graham, B. (2014). Modes of Collection. In B. Graham (Ed), *New Collecting: Exhibiting and Audiences after New Media Art* (pp. 29-55). Routledge.
- Golant Media Ventures. (2018). *The Adoption of Digital Technology in the Arts*. Digital Innovation Fund for the Arts in Wales.
- Harding, C., Liggett, S., & Lochrie, M. (2019). Digital Engagement in a Contemporary Art Gallery: Transforming Audiences. *Arts*, 8(3), e90.
- Kapukotuwa, A. (2017). Museum Exhibition, interpretation and Communication Techniques. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 7(2), 167-178.
- Kulavijit, B. (2019). Exhibitions in the museum's digital age. *Journal of the faculty of Arts, Silpakorn University*, 41(2), 303-317.
- Lee, C. A., & Tibbo, H. (2011). Where's the Archivist in Digital Curation? Exploring the Possibilities through a Matrix of Knowledge and Skills. *Archivaria*, 72(Fall 2011), 123–68.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications Ltd.
- Post, C. (2017). Ensuring the Legacy of Self-Taught and Local Artists: A Collaborative Framework for Preserving Artists' Archives. *Art Documentation*, 36(1), 73–90.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Stallabrass, J. (2003) *Internet Art: The Online Clash of Culture and Commerce*. London: Tate Publishing.
- Sylaiou, S. et al. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 520-528.