บทที่ 4
ผลการวิจัย

แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรี

แม้ในปัจจุบันศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีจะมีการรวมกลุ่มและสื่อสารระหว่างกัน ทว่ายังไม่มีการสร้างเครือข่ายที่เป็นกิจจะลักษณะ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์กับตัวศิลปินและการสร้างสรรค์งาน มากไปกว่านั้นยังพบว่า ศิลปินและผู้บริโภคทั้งหมดที่อนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อการสร้างเครือข่ายไปในทิศทางบวก ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแจกแจงประเด็นที่สามารถใช้เป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีได้ โดยแยกเป็นประเด็นที่มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสารต้องปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่าย

1.1 การปรับตัวของศิลปิน

โดยพื้นฐานศิลปินมีทัศนะต่อตัวเองและกลุ่มศิลปินด้วยกันเองว่า เป็นผู้ที่คุ้นชินกับการทำงานเดี่ยว ด้วยลักษณะการทำงานที่พึ่งพาแต่เพียงตัวเองก็สามารถผลิตผลงานได้ ทว่าต้องอาศัยการร่วมกันแสดงผลงาน เนื่องด้วยความมั่นใจของตัวศิลปินเอง จำนวนผลงาน และการได้รับการยอมรับจากสาธารณะที่ยังไม่มากเพียงพอ ไม่พร้อมในเรื่องทักษะการสื่อสารการตลาด รวมทั้งศิลปินบางรายมีการผลิตผลงานอย่างไม่ต่อเนื่อง ซึ่งสัมพันธ์กับการเข้าร่วมแสดงกับศิลปินรายอื่นที่ไม่สม่ำเสมอด้วย เพราะต้องอาศัยการประกอบอาชีพอื่นในการเลี้ยงชีพ อย่างไรก็ดี การรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนในระบบเครือข่าย จะเอื้อต่อการคงอยู่ในสถานะศิลปินมากกว่าการทำงานและแสดงผลงานแบบเดี่ยว แต่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกัน ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ความต่อเนื่องมันน้อย อย่างผมเป็นศิลปินร่วมอย่างเดียวก็คือ คนในจังหวัดเป็นศิลปินร่วมกันหมด ไม่มีใคร มันไม่ถึงขั้นกรุงเทพฯ แบบนี้ ที่มีคนกล้าเดี่ยว (จัดนิทรรศการเดี่ยว) แค่ร่วมก็ดีแล้วในความคิดผม” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“จันทบุรีเรายังไม่แนวทางชัดจนถึงกล้าแสดงเดี่ยวได้ ไอ้งานกลุ่มแบบนี้มันจะเป็นงานที่ค่อย ๆ เสริมความมั่นใจ” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“จันท์เรานี่ก็ไม่มีศิลปินตัวที่ว่าดัง ๆ อะ ที่แบบเป็นแม่เหล็กของวงการศิลปะเลย มันไม่มี ไม่มีนะแบบที่ว่ามีชื่อเสียงเยอะ ๆ มาก ๆ” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

“ความจริงมันควรจะเป็นอย่างงั้น ต้องยอมรับก่อนว่า โดยนิสัยของพวกศิลปินไม่ค่อยมีหัวของการตลาดเท่าไหร่ มันเป็นอย่างงั้นซะส่วนใหญ่” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ , 2565, กรกฎาคม 5)

“ต้องเข้าใจว่า ด้วยบริบทของคนที่เป็นศิลปินเนาะ เขาก็อาจจะมีความรู้สึกที่เป็นแบบอิสระมาก ๆ ๆ ด้วย เพราะฉะนั้นการรวมกลุ่มอาจจะต้องคุยให้เข้าใจให้ชัดเจนว่า รวมกลุ่มเพื่ออะไร มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนอะครับ” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“คนทำงาน Art (ศิลปะ) มันก็การตลาดไม่เก่งอะ ถ้าทำได้ทั้งสองอย่างมันก็ถือว่าใช้ได้ใช่ปะล่ะ แต่มันก็เป็นส่วนน้อยของคนที่ทำงานไง” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“เพราะว่าศิลปะนะ บางคน (ศิลปิน) ก็นำเสนอไม่เก่งนะ อยู่แต่ในร้านของตัวเอง” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

ทั้งนี้ ในส่วนของศิลปินสามารถช่วยให้เครือข่ายสามารถเกิดขึ้นได้โดยการลดความเป็นตัวตนลง มีการส่งมอบข้อมูลของตัวเองสู่ส่วนกลาง เพื่อสะดวกต่อการใช้ในการสื่อสารต่อไปในลักษณะต่าง ๆ สลายการแบ่งแยกกลุ่ม รวมทั้งปรับตัวเองให้ก้าวเข้ามาให้ความคิดเห็นต่อการจัดการเครือข่ายว่าควรเป็นไปในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับบริบทที่เป็นอยู่ ซึ่งในฐานะสมาชิก ผู้ที่เข้าร่วมเครือข่ายจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมและมีเป้าหมายตรงกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ให้ข้อมูลของแต่ละคนเข้ามาในสมุดสะสม เป็นการโปรโมตด้วย ชุมชนด้วย ให้คนมาแล้ว เฮ๊ย มันมีกิจกรรมให้ทำนะ มันก็ช่วยออกแบบกันได้นะ พวกอาร์ต พวกรูปเล่ม” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“ให้ศิลปินมาช่วยเสนอแล้วให้ศิลปินกลับไปเตรียมงานของตัวเองดีกว่า สมมติสรุปกันได้ก็เตรียมงานที่ต้องแสดงดีกว่า” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“การรวมกลุ่มต้องมีความยืดยุ่นนะครับ ในการเข้าใจบริบทในทุก ๆ ศาสตร์ แล้วก็อาจจะต้องมีการคุยกันในการสร้างวัตถุประสงค์ร่วมในการก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน คือถ้าทุกคนมีธงเดียวกันปุ๊บ มันก็ง่ายที่จะขับเคลื่อนไปเนาะ” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“ศิลปินมันก็มีอัตตา ตัวใครตัวมันอยู่แล้วล่ะ ทีนี้ ถ้ามันมีกิจกรรม มันถึงจะได้มารวมกัน...ในจันท์ก็มีเยอะ ศิลปินอะนะ มันยังรวมกันได้ไม่หมด มันยังไม่เปิดใจร้อยเปอร์เซ็นต์ที่ว่าจะมารวมกัน มันยังมีเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย ไม่ได้เป็นก้อนเดียว”(เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

ทั้งนี้ ตามมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ ศิลปินควรมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีเป็นหลัก ทั้งในเรื่องของการเสนอรูปแบบของเครือข่าย และรายละเอียดการบริหารจัดการเครือข่าย เรื่อยไปจนถึงกิจกรรมที่จักเกิดขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งการสร้างเครือข่ายนี้ หมายรวมถึงการที่ศิลปินต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นที่มิใช่แต่เพียงกลุ่มศิลปินด้วยกันเท่านั้น ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ควรช่วยกันดูว่าจะรวมกันยังไง รูปแบบไหน คือถ้าไม่ทำข้อตกลงร่วม เดี๋ยวจะมีปัญหากันทีหลังได้ แล้วก็พวกกิจกรรมอะไรก็ต้องช่วยกันคิด คือจะมาสร้างผลงานอย่างเดียวอาจไม่ได้แล้ว มันตัดส่วนคิดจนเกินไปอะ อีกอย่างถ้าช่วยคิด ก็จะได้เห็นภาพตรงกัน” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“มีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน การแสดงผลงานครับ ส่วนอื่น ๆ รัฐ เอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาร่วมได้ครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“ศิลปินน่าจะต้องให้ความร่วมมือในการพูดคุย สอบถามข้อมูล และเสนอแนะแนวทางที่ควรจะเป็นเพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับตัวศิลปินเอง” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

1.2 การเพิ่มให้มีคนกลางในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย

จากข้อจำกัดในทักษะของศิลปิน เงื่อนไขเวลาในการจัดการ นำมาสู่ทางออกของการจัดสรรให้มีคนกลาง หรือหน่วยงานกลางในการสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูลของศิลปินและผลงาน แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการสละเวลาที่เพียงพอในการดำเนินการแสวงหาและรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน โดยข้อมูลส่วนหนึ่งนั้น คนกลางจะได้รับข้อมูลจากศิลปิน ทั้งนี้ หากมีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาสนับสนุน จะทำให้ศิลปินและผลงานเป็นที่รู้จัก ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการบริหารจัดการ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ก็ต้องมีตัวประสาน ตัวเชื่อมใช่ไหม เพราะต่างคนก็ต่างทำหน้าที่ตัวเอง (ศิลปิน) มันก็ไม่มีใครมาคำนึงถึงเรื่องนี้ ไม่มีตัว ไม่มีใครจุดว่า เห้ย แบบนี้ดีไหม แบบนั้นดีไหม” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“เราให้ข้อมูลแล้วก็ช่วยแนะนำดีกว่าครับ จริง ๆ ถ้าให้รวบรวมเองมันก็ได้นะ แต่ไม่รู้ผมจะรวบรวมได้เยอะเท่าคนกลางหรือเปล่านะ” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“อันนี้ต้องดูว่าหาคนมาทำได้ไหม เพราะมันเหมือนต้องเป็นคนที่เก่งด้านประชาสัมพันธ์ แต่คือมันต้องมีอะไรมานำเสนอก่อน” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

อย่างไรก็ตาม คนกลางที่จะเข้ามาดำเนินการก็จะต้องมีการสร้างเงื่อนไขให้ชัดเจน อาจสร้างเป็นระบบที่มีการวางโครงสร้างและการบริหารจัดการแบบเป็นกิจจะลักษณะ อันเป็นการตกลงเพื่อให้สิ่งตอบแทนที่สมเหตุสมผล เนื่องเพราะจะเป็นการยากหากจะให้มีผู้เป็นคนกลางเข้ามาดูแลเครือข่ายที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ได้รับประโยชน์ใดตอบกลับ ซึ่งอาจเป็นการให้ค่าตอบแทนเป็นการหักเปอร์เซ็นต์ในการจำหน่ายผลงาน ดังที่ศิลปินให้สัมภาษณ์ว่า

“การรวมกลุ่มโครงการเนี่ย รวมกลุ่มเป็นแบบไหน เป็นแบบอิสระ เป็น Job (งาน) ๆ ไปไหม หรือเป็นแบบต้องเป็นสมาชิก มีค่าสมาชิกไหม เขาก็ต้องดูอีกทีว่า รูปแบบ วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่ออะไร” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“มันพูดถึงเรื่องผลประโยชน์ด้วยปะล่ะของพวกเนี้ย แล้วมันไม่ได้อะไรอะ แล้วเขาจะทำให้เราหรอ” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“หาใครมาดูแลอะยาก เพราะเค้าไม่ได้อะไรเลย...ก็หักส่วนไปอะไรอย่างเงี้ย มันก็ Win-win (คนทั้งสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน) กับศิลปินนะ ศิลปินก็แบบมีพื้นที่โชว์งานขายได้เขาก็แบบหักเปอร์เซ็นต์ไป ระบบนี้ก็ดีนะ” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

โดยศิลปินมีทัศนะว่า นอกจากคนกลางที่จะเข้ามาดูแลจะมีทักษะทางด้านการสื่อสารแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปะ และหากมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ จะช่วยเอื้อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นด้วย ดังที่กล่าวว่า

“ถ้ามีคนทำเพจพวกนี้ก็ดี ได้ทั้งหมด แต่ว่าคนนั้นต้องมีความรู้เรื่องศิลปะด้วย คนที่มาทำอะ” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

“ถ้าตั้งกลุ่ม องค์กรแบบนี้แล้วมีคนที่สามารถดูแลด้านการติดต่อภาษาต่างประเทศด้วย ก็จะเป็นประโยชน์ต่อศิลปิน เพราะบางครั้งศิลปินอาจจะไม่ได้ถนัดภาษาต่างประเทศเสียทีเดียว” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

โดยในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์เห็นด้วยว่าการมีผู้ที่เป็นคนกลางในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย คือ หนึ่งในวิธีการบริหารจัดการที่มีส่วนช่วยให้การสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีลุล่วงได้ ตามคำสัมภาษณ์ว่า

“คงต้องค่อย ๆ หาทางในแบบของตัวเองครับ เห็นบางที่ทำเป็นธุรกิจเลย เขาก็จะมีคนบริหารจัดการคอยติดต่อรวมศิลปินนะครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“น่าจะมีเจ้าภาพเป็นหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งคอยรวบรวมข้อมูลเหล่านี้” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

2. เนื้อหาของทัศนศิลป์ที่พึงรังสรรค์

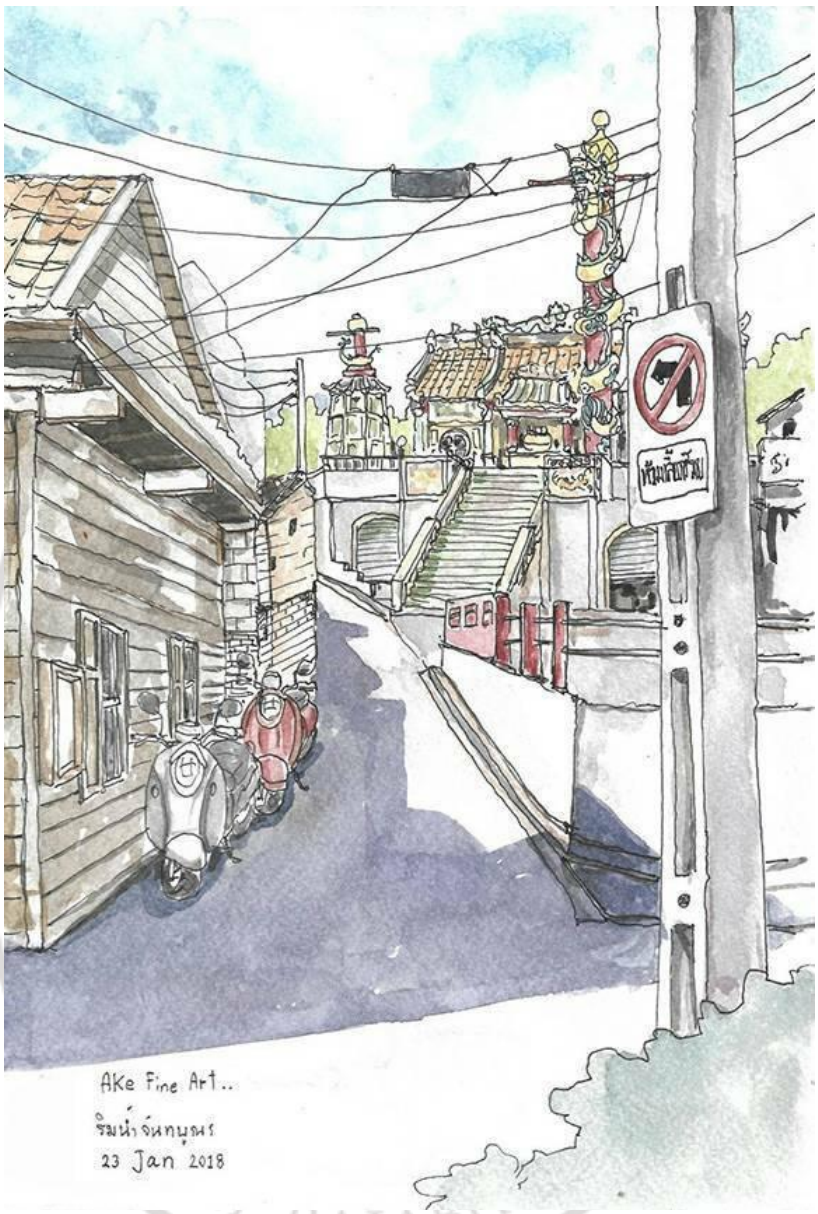
2.1 เนื้อหาเฉพาะท้องถิ่น

สำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ปรากฏความคิดเห็นของศิลปินว่า การสื่อสารเนื้อหาเฉพาะท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์จะเป็นส่วนสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความชัดเจน อาทิ ชุมชนริมน้ำ รถโดยสารประจำถิ่น สถาปัตยกรรม กระต่ายและดวงจันทร์ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“รูปริมน้ำแทบไม่เหลือเหมือนกัน เขียน นักท่องเที่ยวซื้อหมด...ริมน้ำเขียนบ่อย หรือไม่ก็เป็นทำทีม (Theme) ได้ก็เป็นทีมของจังหวัด เป็นแนวเล่าเรื่องของเมืองจันท์ ผมยังอยากจับรถปะตง รถมาสด้ามาวาดเป็นไอคอนจังหวัดเราเลย” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“สถาปัตยกรรมกับพวกธรรมชาติ มีในท้องถิ่นด้วย หลัง ๆ จะวาดแถวริมน้ำเยอะ สถานที่สำคัญ ๆ บ้านที่แบบเก่า ๆ ร้านขายยาที่เป็นร้านเก่าแก่ สถาปัตยกรรมสวย ๆ มันดูมีเสน่ห์” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.1 ภาพที่มีเนื้อหาเฉพาะท้องถิ่น
ที่มา : (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.2 เนื้อหาตามความถนัดของศิลปิน

แม้ศิลปินส่วนหนึ่งจะมองเห็นประโยชน์ของความชัดแจ้งในเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ใช้ในการสื่อสาร ทว่าศิลปินส่วนใหญ่ก็มีแนวทางของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เป็นไปตามความถนัดของศิลปิน มีเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ และพึงระบุข้อมูลเพื่อแจ้งรายละเอียดอันเป็นองค์ประกอบของผลงานที่นำเสนอ เช่น ประเภทของงาน ข้อมูลของชิ้นงานนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้ศิลปินกล่าวล่วงเลยไปถึงการรวบรวมเนื้อหาผลงาน เมื่อมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายนั่นเอง ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เรื่องแนวของงาน มันแล้วแต่แต่ละคนอยู่แล้วเพราะมันหลากหลาย” (เป้ย เสถียร , 2565, กรกฎาคม 12)

“มันแล้วแต่เลยอะ เราอยากทำอะไรเราก็ทำไปอะ เราก็มีโปรเจกต์ มีสตอรี่อะไรของเราไป ก็แค่นั้น มันไม่ต้องจำกัดความว่าอยู่แถวนี้ ต้องทำงานแบบนี้ (เกี่ยวกับชุมชนริมน้ำ) ไม่เกี่ยว” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“อาจจะแบ่งเป็น Group (กลุ่ม) เป็นแนวงานก่อนก็ได้ครับ แบ่งเป็นแนวงานกว้าง ๆ ก็ได้จิตรกรรมประติมากรรม ภาพพิมพ์สื่อผสม สื่อใหม่อะไรอย่างนี้อะครับ เป็นต้น...ประวัติ ผลงาน มีข้อมูลงาน อาจจะเป็น ขนาด Concept (แนวความคิด) ชื่อ มีไหมก็แล้วแต่...มี Contact (ข้อมูลการติดต่อ) ให้” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

ภาพที่ 4.2 ภาพที่มีเนื้อหาตามความถนัดของศิลปิน
ที่มา : (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

2.3 เนื้อหาตามความนิยม

สำหรับเนื้อหาตามความนิยมนั้น เป็นสิ่งที่ศิลปินบางรายสร้างสรรค์ผลงานตามที่ผู้รับสารชื่นชอบ ให้การยอมรับ และอาจอยู่ในระดับที่มากพอจะซื้อไปครอบครอง โดยศิลปินบางส่วนก็เลือกสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองที่ตอบต่อความต้องการของผู้รับสารในประเด็นนี้ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีการปรับตัวในการผลิตชิ้นงานร่วมด้วย ดังที่ให้ข้อมูลว่า

“สไตล์งานที่เหมาะกับการซื้อขาย ผมยกตัวอย่างตัวผมเองเนาะ รูปแมวเนี่ย แทบไม่เคยเหลือเลย ทาสแมวเยอะ” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“มันอินง่ายมั้ง ถ้าเหมือนเป็นรูปที่สมมติเป็นกระบองเพชร คนเขาไม่เล่น เข้ามาดู สวยงาม มันก็ไม่ได้บอกเล่าอะไรมากมาย” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

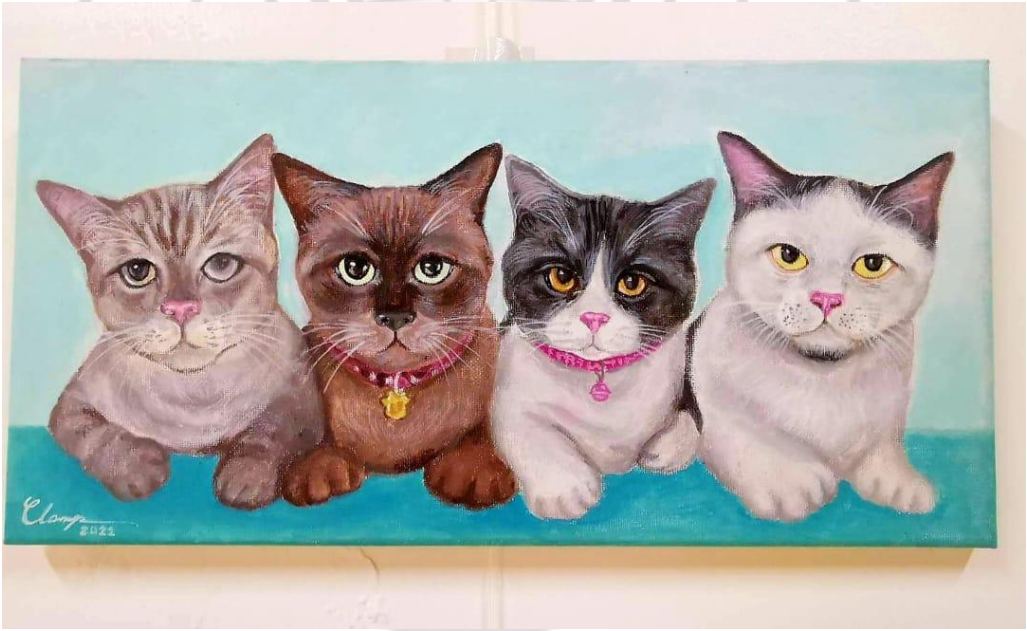
“งานในหลาย ๆ สไตล์เนี่ย ถ้าคนมันโดน มันก็ซื้อ เราอย่าไปฟันธงว่าคนต้องชอบแบบนี้ตลอด ไม่ใช่...ทัศนคติของคนมันอาจจะเปลี่ยนไป มันอาจจะไม่ได้ซึมซับในเรื่องของความงาม

อย่างเดียวแล้ว มันกลายเป็นว่าเอาสถานการณ์บ้านเมือง เป็นความชอบเฉพาะตัวบุคคลมาตัดสินผลงาน ซึ่งงานแนวศิลปะบริสุทธิ์อาจจะขายไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันงานล้อเลียน งานเสียดสีกลับกลายเป็นว่า ถูกกระแส” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

เมื่อรวมกันเป็นเครือข่าย การมีแนวทางในการนำเสนอเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา มิเช่นนั้น การสื่อสารในแต่ละครั้งจะสะเปะสะปะ และทำให้การสื่อสารสู่สาธารณะมีความไม่ชัดเจน อย่างไรก็ดี ศิลปินบางส่วนมีความกังวลหากนำเสนองานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนว่า อาจไม่สอดรับกับความต้องการของผู้รับสาร ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“งาน แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการจัดแต่ละครั้ง” นวัฒน์ กันภัย (สัมภาษณ์, 2565, กรกฎาคม 6)

“บางคนเขาก็ทำงานสวย แต่มันเป็นงานที่มีเอกลักษณ์เกินไป งานดุ ๆ ถ้าคนไม่ Get (เข้าใจ) ก็คือไม่ซื้อเลย...ศิลปินอาจจะเป็นคนร่วมเสนอได้ครับ แบบแผน ทีม (Theme) งาน แต่ส่วนใหญ่ ผมก็ไม่ค่อยเคยเห็นนิทรรศการมีทีมเท่าไหร่ ส่วนใหญ่นิทรรศการมีเวทีปุ๊บ มีประธานขึ้นมาพูดแล้วก็แจกของ แล้วก็มีขาตั้งตั้ง ๆ รูปกัน” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)



ภาพที่ 4.3 ภาพที่มีเนื้อหาตามความความนิยม
ที่มา : (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ ร่วมด้วยจะพบว่า เนื้อหาของผลงานที่ศิลปินพึงนำเสนอนั้นระบุแนวทางได้ยาก เนื่องเพราะในที่สุดแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชื่นชอบและเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างตามแต่ละบุคคล ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อะไรก็ได้เลย เริ่มต้นอาจเป็นเรื่องในจังหวัดก่อนก็ได้ ถ้าจะให้ดูใกล้ตัว แต่จริง ๆ อะ มันได้หมด เรื่องในกระแส หรือเรื่องที่ศิลปินแต่ละคนชอบ คนเรามันความสนใจไม่เหมือนกันอะ” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“ของจันทบุรีที่เคยเห็น ส่วนมากจะเป็นอะไรที่สะท้อนที่นี่ เช่น โบสถ์คริสต์ ชุมชนริมน้ำครับ คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ดี ส่วนเนื้อหาอื่นก็มีน่าสนใจ เช่น พระพิฆเนศ แมว การ์ตูนที่เป็นลายเส้นของศิลปิน” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

3. การใช้สื่อช่วยในการขยายฐานผู้รับสารงานทัศนศิลป์

3.1 สื่อออฟไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ยังคงเป็นสื่อพื้นฐานที่ศิลปินเห็นควรว่ามีความจำเป็นต้องใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้การมีอยู่ของระบบเครือข่ายดำเนินไปได้ เนื่องเพราะงานทัศนศิลป์ยังคงอาศัยการจัดแสดงผลงานที่จับต้องได้เป็นหลัก ซึ่งหากมีการจัดเป็นนิทรรศการสามารถกระทำได้ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและการรวมกลุ่มกันจัดแสดง หรือการจัดกิจกรรมเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานแล้วจึงแสดงสู่สาธารณะ โดยหากสามารถวางแผนให้มีการจัดแสดงอย่างสม่ำเสมอ จักส่งผลดีต่อตัวศิลปินในแง่ของการสื่อสารตัวตนของศิลปิน ผลงาน และการสร้างความสนิทสนมระหว่างศิลปินที่อยู่ในเครือข่าย ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างผมเองก็มีไปแจมอะครับ ไปร่วมแสดง ผมว่าถ้าสร้างเครือข่ายได้มันอาจจะทำให้อนาคตมันอาจจะได้มีงานแสดงกันเรื่อย ๆ บางคนอาจจะอยากนำเสนองานของตัวเองไปเลย” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“ที่จันท์ไม่ค่อยมีอะไรแบบเนี้ย ตั้งนานแล้วอะ เมื่อก่อนนี้มีถนนศิลปะมั้ง ใช่ปะที่ทุ่งนาเชย นานมากเลยเป็น 10 ปีแล้ว” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“จัดปีละครั้งหรือ 2 ปีต่อครั้งหนึ่ง จัดแบบให้มันใหญ่ ๆ อะ แล้วก็เชิญคนที่เราคิดว่าเรารู้จักที่อยู่ในเครือข่ายที่พร้อมจะร่วมแสดงงาน มันก็จะได้พบปะพูดคุยกัน มันก็จะทำให้ใกล้ชิดกันขึ้น” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

“ยกตัวอย่าง กลุ่มแสดงที่โรงแรมมณเฑียรทุก 2 ปี นะ ผมก็ไปแสดงเป็นประจำ กลุ่มนั้นก็จะมีศิลปินทั่วประเทศ” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

สำหรับสถานที่ที่เป็นส่วนกลาง ศิลปินเห็นว่าพึงจัดให้มี เพื่อใช้ในการแสดงผลงานร่วมกัน หรือเป็นลักษณะเวียนกันมาจัดแสดงเดี่ยว ทว่าการหาพื้นที่อันเหมาะสมนั้น มีเรื่องของงบประมาณและข้อจำกัดของพื้นที่เข้ามาเกี่ยวพัน รวมทั้งเป็นสิ่งที่ศิลปินพยายามเสนอไปทางวัฒนธรรมจังหวัดด้วย ซึ่งหากมีการจัดแสดงศิลปินเชื่อว่า จะนำไปสู่การสื่อสารต่อผ่านสื่ออื่นโดยผู้รับสารเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่อ ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ทำเป็นแกลเลอรีแสดงงานบ้างก็ดี แต่น่าจะยากถ้าจะหาที่ทำ ถ้าทำเป็นแกลเลอรีน่าจะยากมากเลย เพราะค่าใช้จ่ายสูง” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“เพราะฉะนั้นต้องการเผยแพร่ เขาต้องการคนดู แค่คนดู แค่เขามาถ่ายรูปก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการแสดงงาน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยที่ศิลปินไม่ต้องลงทุนต่ออีกด้วย” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

มากไปกว่านั้น ศิลปินบางรายยังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้วิจัย เพื่อใช้สื่อออฟไลน์ อันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่คาดว่าจะสามารถใช้เสริมการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีในรูปแบบของโบรชัวร์ หรือสมุด อันแสดงพิกัดของร้านของศิลปิน และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ด้วยลูกเล่นของการสะสมสถานที่ที่ไปผ่านการประทับตรา ซึ่งเป็นลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“แต่ละร้านอาจจะมีโบรชัวร์หรือสมุดเล็ก ๆ ที่บอกว่า ร้านนี้อยู่ตรงไหน เป็นเครือข่าย อันนี้มีงานแบบนี้นะ เหมือนให้คนสามารถไปเก็บแสตมป์ (ประทับตรา) ได้ แบบไต้หวันแบบนี้นะ น่ารัก ๆ อาจจะเอางานศิลปะมาทำเป็นตราปั๊ม นักท่องเที่ยวก็สะสม เอ๊ย มันดูน่ารักดีนะ ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว แล้วก็โชว์ศิลปะได้ด้วย บอกเล่าได้ด้วย น่าจะง่ายที่สุดแล้วมั้งถ้าทำ” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

ทั้งนี้สอดรับกับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์มองว่าสื่อออฟไลน์ยังคงเป็นสื่อพื้นฐานที่เครือข่ายศิลปินสามารถใช้ในการสื่อสารได้ เพราะเป็นทั้งช่องทางดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือหากเป็นสถานที่ใหม่ที่จัดตั้งขึ้น การมีสถานที่ดังกล่าวจะเป็นสื่อหลักที่มีความน่าเชื่อถือ ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“หลัก ๆ คงเป็นหน้าร้าน ที่บ้าน หรือพวกแกลเลอรีของศิลปินแต่ละคนอยู่แล้ว” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“หรือมีสถานที่ที่สามารถเป็นศูนย์รวมเครือข่ายศิลปินซักที่นึงให้ยึดไว้เป็นหลักว่าถ้าจะต้องการหาข้อมูล ติดต่อ หรือประสานงานอะไรก็ให้ไปที่นี่ได้” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

ภาพที่ 4.4 สื่อออฟไลน์ ตัวอย่างหน้าร้านของศิลปิน

3.2 สื่อออนไลน์

สำหรับสื่อออนไลน์นั้น เป็นสื่อที่สามารถขยายการรับรู้ของงานศิลปะไปได้มาก ยิ่งผนวกกับสถานการณ์ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ยิ่งทำให้ปรากฏชัดว่า สื่อออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ศิลปินเลือกจะใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง ทั้งนี้ เครือข่ายศิลปะที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งก็ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ซึ่งหากศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการเป็นเครือข่าย สื่อที่ศิลปินมีความคิดเห็นว่าจะต้องใช้เพื่อการสื่อสารอย่างง่ายที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพราะต้นทุนในการดำเนินการต่ำ รวมทั้งการเข้าร่วมกลุ่มไลน์อันเป็นเครือข่าย ซึ่งศิลปินสามารถเลือกสนทนากับศิลปินอื่นเป็นรายบุคคลได้ และเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เป็นระบบระเบียบ และเป็นทางการในการมีอยู่ของเครือข่าย ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราเอาโมเดลเขามาเลยก็ได้ครับ (ขรัวศิลปะ) แต่คือก็ เหมือนของเราอาจจะไม่มี Center (ศูนย์กลาง) ถ้าเราทำได้ ก็คือ ทำแบบเหมือนทุกคนเป็นทีมทีมนึง...ถ้าไลน์ สมมติวันนี้มันจะมีนิทรรศการที่ไหนก็ไลน์เป็นการเชิญก็ได้ เป็น Official (บัญชีทางการ)” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์ , 2565, มิถุนายน 30)

“เฟซบุ๊ก เป็นเพจน่าจะง่ายสุด...มันก็ต้องเอางานมาลง ใครที่ทำงานอยู่” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“พอเข้ากลุ่มเลยปุ๊บเนี่ย เวลาที่ใครจะสร้างงานอะไรตรงไหน ก็ส่งเข้ากลุ่ม คนทุกคนก็จะเห็นการเคลื่อนไหวของงาน บางคนเราไม่รู้จักกันมาก่อน พอเราดูงาน เอ๊ย เราชอบงานแนวนี้ เราก็ไปแอดเป็นเพื่อเขา ก็คุยนอกรอบได้” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

“พอเขาโพสต์ภาพกับผลงานศิลปะ เขาแชร์ไป คนที่ดูในออนไลน์ สามารถดูได้อย่างมากมายเลย มันไม่มีข้อจำกัดใช่ไหมครับ แชร์กันต่อ ๆ ๆ ไป ที่สำคัญต้องมีเว็บไซต์หลักเพราะอย่าลืมว่า โอเคเป็นเพจก็จริง แต่ว่าเวลาเขาอยากได้ข้อมูลจริง ๆ บางทีถ้าเขาต้องการศึกษาข้อมูลให้มันลึกขึ้น ต้องมีอะไรให้ดูเป็นหลัก แต่ว่าพวก Social (Social media สื่อสังคมออนไลน์) ต่าง ๆ เราใช้เป็นการสื่อสารในการบอกกล่าวอีเวนต์ในการแจ้งประชาสัมพันธ์” (ธนวัฒน์ กันภัย , 2565, กรกฎาคม 6)

การมีสื่อออนไลน์จะสร้างโอกาสในการเข้าถึงของผู้รับสาร และสามารถดึงดูดผู้ที่ไม่ได้เดินทางมา ณ สถานที่ที่ศิลปินจัดแสดงผลงานให้ได้ทราบการมีอยู่ของชิ้นงาน และเป็นช่องทางในการซื้อและจัดจำหน่าย สำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งกำจัดข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้ด้วย อาทิ สถานการณ์โควิด -19 ที่ทำให้การเดินทางของคนทั่วโลกหยุดชะงัก อย่างไรก็ดี สำหรับงานทัศนศิลป์ การที่ผู้รับสารได้สัมผัสกับผลงานด้วยตาของตัวเองนั้น ยังเป็นการรับสารที่ศิลปินเห็นว่ามีความเหมาะควรกับผลงานศิลปะมากกว่าการสัมผัสผ่านสื่อออนไลน์ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างงานเราไปเตะตาลูกค้าต่างชาติอย่างเงี้ยอะครับ เขาก็จะ Deal (ตกลงซื้อขาย) มาได้โดยตรงเลยกับศิลปิน” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“แต่ว่าช่องทางอินเทอร์เน็ตมันทำให้คนได้เห็นงานเรามากกว่าที่จะเดินมาดูหน้าร้าน เพราะเราแสดงงานได้ในหน้าฟีดหน้าเฟซตัวเอง ถูกปะ หรือหลายช่องทางที่เรามีอะ” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“ช่วงโควิดเนี่ย สื่อออนไลน์ก็มีบทบาท แต่ว่าก็ไม่ดีเท่า เราดูงานศิลปะ มันก็ควรไปดูแบบ เห้ย ของจริง ๆ อะ ของจริง ๆ เราไปดู เห้ย เทคนิคเขาทำยังไง ไปดูซิงานมันใหญ่แค่ไหน ภาพจริงกับภาพถ่ายบางทีมันคนละอารมณ์ เพราะงั้น ออนไลน์ผมก็มองว่ามันดีเป็นบางอย่าง” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

สอดรับกับสำหรับช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ให้ความเห็นไว้ว่า นอกเหนือจากสื่อออฟไลน์แล้ว สื่อออนไลน์ก็เป็นสื่อที่สามารถช่วยสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ สื่อควรมีลักษณะที่เป็นกิจจะลักษณะ รวบรวมข้อมูลแวดล้อมศิลปินและผลงาน ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“แต่อยากให้เพิ่มช่องทางออนไลน์ให้มันมีอะไรโพสต์ตลอดอะ เผื่อว่าคนอื่นที่ไม่ได้มาเขาสนใจ จะได้ติดต่อได้” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“เฟซบุ๊กช่วยได้เยอะครับ ศิลปินเอามาโพสต์ได้ง่าย เข้าไปดูง่าย มีรายละเอียดมีราคาบอกเลยด้วยครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“อาจจะต้องมีการตั้งกลุ่มหรือเครือข่ายที่ชัดเจนของกลุ่มศิลปิน หรือจะเป็นการสร้างเครือข่ายออนไลน์ที่จะมีคนคอยประสานงานกับศิลปินต่าง ๆ เวลามีการจัดงานหรืองานรวมตัว เพราะถ้าจะใช้เครือข่ายออนไลน์ติดต่อศิลปินแบบคุยในกลุ่ม อาจจะไม่ได้รับความร่วมมือขนาดนั้น” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

ภาพที่ 4.5 สื่อออนไลน์ที่ศิลปินใช้
ที่มา : (สิ่งละอัน, 2565)

3.3 สื่อบุคคลและสื่อมวลชนท้องถิ่น

สื่อท้องถิ่นเป็นอีกสื่อที่สำคัญในการสร้างเครือข่าย กล่าวคือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เสริมย้ำการมีอยู่ของศิลปินและผลงานให้ปรากฏในพื้นที่ของท้องถิ่นอย่างชัดแจ้ง และอาจขยายพื้นที่ออกไปนอกจังหวัดด้วย สำหรับสื่อบุคคลที่เป็นศิลปินท้องถิ่นนั้น มีความสำคัญต่อการให้ความร่วมมือดำเนินการส่วนต่าง ๆ ที่เป็นส่วนส่งเสริมการผนึกกำลังเป็นเครือข่าย ซึ่งหากมีข้อมูลทำเนียบศิลปินจะทำให้การเลือกสรรและขอความร่วมมือในการสิ่งใดก็ตามสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนสื่อมวลชนท้องถิ่นนั้นปรากฏการนำเสนอศิลปะอย่างไม่ต่อเนื่อง ด้วยมีความสัมพันธ์กับการเกิดขึ้นของกิจกรรมศิลปะในท้องถิ่น ความโดดเด่นของชิ้นงาน และการสร้างสรรค์ผลงานที่ยังขาดช่วง ซึ่งศิลปินเชื่อว่า หากมีการจัดแสดงผลงานอย่างต่อเนื่อง สื่อจะให้ความสนใจและมอบพื้นที่การสื่อสารให้เป็นแน่ ทั้งสื่อบุคคลท้องถิ่น และสื่อมวลชนท้องถิ่นในปัจจุบัน จึงล้วนมีส่วนทำให้พื้นที่ของศิลปะที่จะนำสารต่อไปยังผู้รับสารยังไม่สม่ำเสมอ ดังปรากฏตามข้อมูลว่า

“ทุกจังหวัดมีศิลปินประจำจังหวัด พอเวลามีการมีงานในจังหวัด เขาก็จะดึงพวกนี้มา” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“เมื่อก่อนมีอยู่คือนิตยสาร About Chan ทำคอลัมน์เกี่ยวกับงานศิลปะ แต่มันก็ทำปุ๊บก็จบไป ไม่มีอะไร...ก่อนหน้านี้ก็มีอาจารย์แสงกับพี่เป้ยที่ทำกลุ่มสานศิลป์ถิ่นจันท์ อะไรซักอย่างมันขาดช่วงด้วยอีเวนต์” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“พวกสื่อมวลชนมันก็ต้องมีอยู่แล้ว มันต้องเชิญ ถึงไม่เชิญเขาก็ต้องมา ถ้าเราจัดงานใหญ่ได้ เขาคงพลาดแล้วล่ะถ้าเขาไม่ทำ ทุกวันนี้สื่อมันออกอยู่แล้ว แค่จัด Workshop (เวิร์กช็อป) ได้อะ”(เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 4.6 สื่อมวลชนท้องถิ่นที่นำเสนอเรื่องศิลปะ
ที่มา : (about Chan magazine, 2561)

4. รูปแบบการเชื่อมร้อยกลุ่มศิลปินที่มีอยู่ภายในจังหวัด

4.1 การเชื่อมร้อยเป็นกลุ่มอย่างเป็นกิจจะลักษณะ

จากข้อมูล ณ ปัจจุบันพบว่า ศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีรู้จักกันเป็นการส่วนตัว อาจมีการรวมกลุ่มกันบ้าง หากมีจุดร่วมระหว่างกัน อาทิ สถาบันทางการศึกษา สังกัด อายุ ลักษณะของผลงาน ความสัมพันธ์ส่วนตัว งานที่ต้องรับผิดชอบ ทว่ายังไม่มีการรวมตัวกันระหว่างกลุ่มประกอบการเป็นเครือข่ายภายในจังหวัดอย่างเป็นทางการ สะท้อนความยังไม่เป็นกลุ่มก้อน มีช่องว่างระหว่างรุ่น และสถาบันทางการศึกษาที่ศิลปินสำเร็จการศึกษา รวมทั้งยังไม่มีบุคคลผู้เป็นศูนย์กลางที่สามารถเชื่อมร้อยคนระหว่างกลุ่มได้ มากไปกว่านั้น ยังไม่มีการบันทึกเชื่อมร้อยกันในลักษณะของเส้นทางศิลปะด้วย ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าจะเอารุ่นใหม่ ๆ อย่างเงี้ย ผมก็พอจะช่วยรวบรวมได้ แต่บางทีรุ่นใหญ่ ๆ เราก็ไม่รู้จักเหมือนกัน คนทำงานศิลปะส่วนใหญ่ ถ้าไม่ใช่ครูบาอาจารย์กันมา มันก็จะไม่ได้ยอมมี Center (ศูนย์กลาง) ที่ทุกคนจะเคารพกัน” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“คนรุ่นใหม่เขาก็มีการจับกลุ่มกันทำงานศิลปะอยู่แล้ว แต่ก็อาจจะกระจายไปตามความชอบ สถานที่ องค์กร แล้วก็ในเรื่องของความรู้จักกัน ในเรื่องแนวทางการสร้างงานที่คล้ายคลึงกัน บางทีก็เป็นกลุ่มจริงจัง บางทีก็เป็นกลุ่มแบบเฉพาะกิจแบบเนี้ยครับ ตาม Job (งาน) ที่มีมา (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“เป็นการช่วยกันโปรโมต สมมติมาร้านนี้ อ้าว ร้านโน้นมี ก็บางคนแหละเขามาเที่ยว เขาเดินมา ไม่มีอะไรเลยเขาก็กลับ เพราะมันไม่มีแผนผังบอกเลยว่า เอ๊ย ร้านนี้” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ยังเสนอว่า การสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรี ควรมีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของศิลปินเพื่อเกื้อหนุนการเชื่อมร้อยเป็นกลุ่มอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ควรมีการรวบรวมว่าจังหวัดจันทบุรีมีศิลปินเป็นใครบ้าง ถนัดแนวไหน ทำงานอย่างไร เป็นอิสระ หรือมีสังกัด สามารถติดต่อเขาได้อย่างไร สามารถมารวมกลุ่มกันได้มั้ย” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

4.2 การสร้างความสมานฉันท์ระหว่างกลุ่ม

หากศิลปินมีการร่วมกิจกรรมกันจะช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ของศิลปินให้ได้ทำความรู้จักกันและเกิดความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างพื้นที่ในการนำเสนอผลงานของตัวเองด้วย โดยเครือข่ายนั้นมิใช่การรวมตัวเป็นครั้งคราว ทว่าต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพลังของกลุ่มที่จะสื่อสารระหว่างกัน เกิดความแข็งแรงในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการต่อรองกับภายนอกเครือข่าย ซึ่งหมายรวมถึงการก้าวข้ามศาสตร์ด้วย ดังที่ศิลปินให้สัมภาษณ์ว่า

“มีกิจกรรมมันก็ดีนะ มันก็จะเข้าถึงง่ายกว่าเดิม อะไรอย่างเงี้ย ก็เขียนรูปนอกสถานที่ เพราะจริง ๆ ทำกิจกรรมอะไรพวกนี้มันมีไม่เยอะหรอก” (นริศ ชัยพิบูลย์2565, กรกฎาคม 7)

“รวมทุกรุ่นเลยมันเหมือนมีกิจกรรมให้พบปะกันด้วย วันแสดงงาน เพราะมันแทบไม่มีเรื่องอย่างงี้เลย ศิลปินในจันท์นี่มีประสบการณ์แสดงงานกันแค่วิทยานิพนธ์แทบจะอย่างเดียวเลย แทบจะครั้งนึงในการเรียนการสอนเนี่ยครับ แต่ชีวิตหลังจากจบมาคือแทบไม่มีใครได้แสดงงานเลยแบบส่วนตัว” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“การสร้างเครือข่ายบางทีมันต้องใช้ระยะเวลา ใช้การพูดคุยเนาะ ใช้การสื่อสารเป็นหลักนะครับ ในการรวมกลุ่ม การรวมกันมันก็จะมีความเข้มแข็งในการที่เราจะไปนำเสนอหรือไปใช้ในการกระจายข่าวหรือบอกต่อก็จะมีพลังมากกว่าที่จะเป็นกลุ่มย่อย ๆ อยู่แล้วนะครับ เพราะเนื่องจากว่า ในปัจจุบันเขาก็จะเน้นในเรื่องของสหศาสตร์ด้วย ศิลปะ โอเคล่ะเป็นศาสตร์ทางด้านศิลปะ แต่มันก็มีหลายเทคนิค หลายวิธีการ หลายรูปแบบเนาะ” (ธนวัฒน์ กันภัย , 2565, กรกฎาคม 6)

สำหรับมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์เห็นสอดคล้องในประเด็นนี้เช่นกันว่า ศิลปินควรมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน และการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังที่ผู้บริโภคให้สัมภาษณ์ว่า

“ควรให้ศิลปินมีงานร่วมกัน มีแสดงนิทรรศการ หรือกิจกรรมอย่างอื่นก็ได้ คือมันอาจจะช่วยให้มีงานออกมาให้เห็นเพิ่มอะ แล้วมันควรกันเอง ไม่มาเก็ก มาแบ่งพรรคพวก” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

5. รูปแบบการเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัด

5.1 การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายวิชาการด้านศิลปะ

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายวิชาการด้านศิลปะเป็นการรวมตัวกันจากผู้ที่จบจากสถาบันหรือสังกัดเดียวกัน ซึ่งในลักษณะนี้จะมีลักษณะการให้ความเคารพนับถือระหว่างกัน และมีการแบ่งกลุ่มออกของสถาบันหรือสังกัดของตัวเองออกจากหน่วยงานอื่น รวมทั้งไม่ได้เชื่อมร้อยระหว่างศิลปินด้วยกันโดยลักษณะงานทัศนศิลป์ แต่อาจมีบางคราวที่มีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายสถาบันหรือสังกัดร่วมกันทำกิจกรรมทั้งงานวิชาการและงานปฏิบัติ ตามคำสัมภาษณ์ว่า

“มันก็รุ่นนู้นรุ่นนี้ มันก็ต่างกันไป บางทีเราก็เข้าไม่ถึง เพราะว่าตัวกลางอะ เขาอาจจะไม่ได้ Co (ประสาน) ได้ทั้งหมด อะไรแบบนั้นอะ” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“ส่วนใหญ่ที่เห็นก็คือ อาจารย์ พวกพี่ ๆ เขาจบจากสถาบันเดียวกัน เขารู้จักกันอยู่แล้ว มหาวิทยาลัยก็ส่วนหนึ่ง” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“ถ้าเป็นกลุ่มของมหาวิทยาลัยก็จะมีเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยข้างนอกต่าง ๆ เช่น ของเราก็จะร่วมมืออยู่กับพวกกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏด้วยกันในการสร้างเครือข่ายศิลปะ ก็จะมีการคุยกันเรื่องของการจัดประชุมบ้าง ทำเรื่องของการส่งบทความวิจัย เรื่องของการส่งผลงานเข้าร่วมแสดง” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“กลุ่มอยุธยาก็จะมีศิลปินเยอะ กลุ่ม มศว. กลุ่มเพาะช่าง กลุ่มศิลปะเมืองช้างสุรินทร์ก็ไปแสดงด้วยกัน” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 4.7 การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายวิชาการด้านศิลปะ
ที่มา : (ทัศนศิลป์ RBRU, 2566)

5.2 การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายปฏิบัติการด้านศิลปะ

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายปฏิบัติการด้านศิลปะ เป็นรูปแบบที่ศิลปินเอ่ยถึงมากที่สุด และเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มีการจัดขึ้นบ่อย โดยจะมีทั้งการแลกเปลี่ยนผลงานระหว่างศิลปินมาจัดแสดงในงาน หรือเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน หรือเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสู่ผู้อื่น รวมทั้งมีการดำเนินการต่อทั้งในรูปแบบการพาณิชย์และไม่ใช่การพาณิชย์ โดยอาจรวมตัวกันเพราะสังกัด พื้นที่ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีระหว่างกัน หรือลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

"ถ้ามันได้กลุ่มเราเริ่มมีการแสดงบ้างแล้ว มันจะเหมือนการช่วยเหลือกันอะครับ เราของานเขามาแสดงบ้าง แล้วเราก็เหมือนต้องไปใช้แรงเขากลับถ้าเขาขอ" (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“ก็จะมีกลุ่มที่เขาจับกลุ่มกันเป็นแบบอิสระด้วย มีการตั้งชื่อกลุ่มก็มี อย่างแถวชุมชนริมน้ำก็จะมีกลุ่มศิลปะเยอะอยู่เนาะ ก็จะสร้างสรรค์งานตามสไตล์คล้ายคลึงกัน” (ธนวัฒน์ กันภัย , 2565, กรกฎาคม 6)

“ตัวเครือข่ายศิลปินเนี่ย ส่วนนึงเป็น Workshop (เวิร์กช็อป) ก็คือไปสร้างงานของตัวเอง แล้วก็ทิ้งงานของตัวเองไว้ ส่วนเจ้าภาพจะไปทำอะไรมันก็เป็นเรื่องของเขา เป็นการให้เกียรติกัน ขายก็ไม่เป็นไร” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

“ทุกวันนี้ก็ไป Join (เข้าร่วม) กับเขา เวลากลุ่มไหนเชิญมา ไปแสดงงานร่วมกับเขา” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

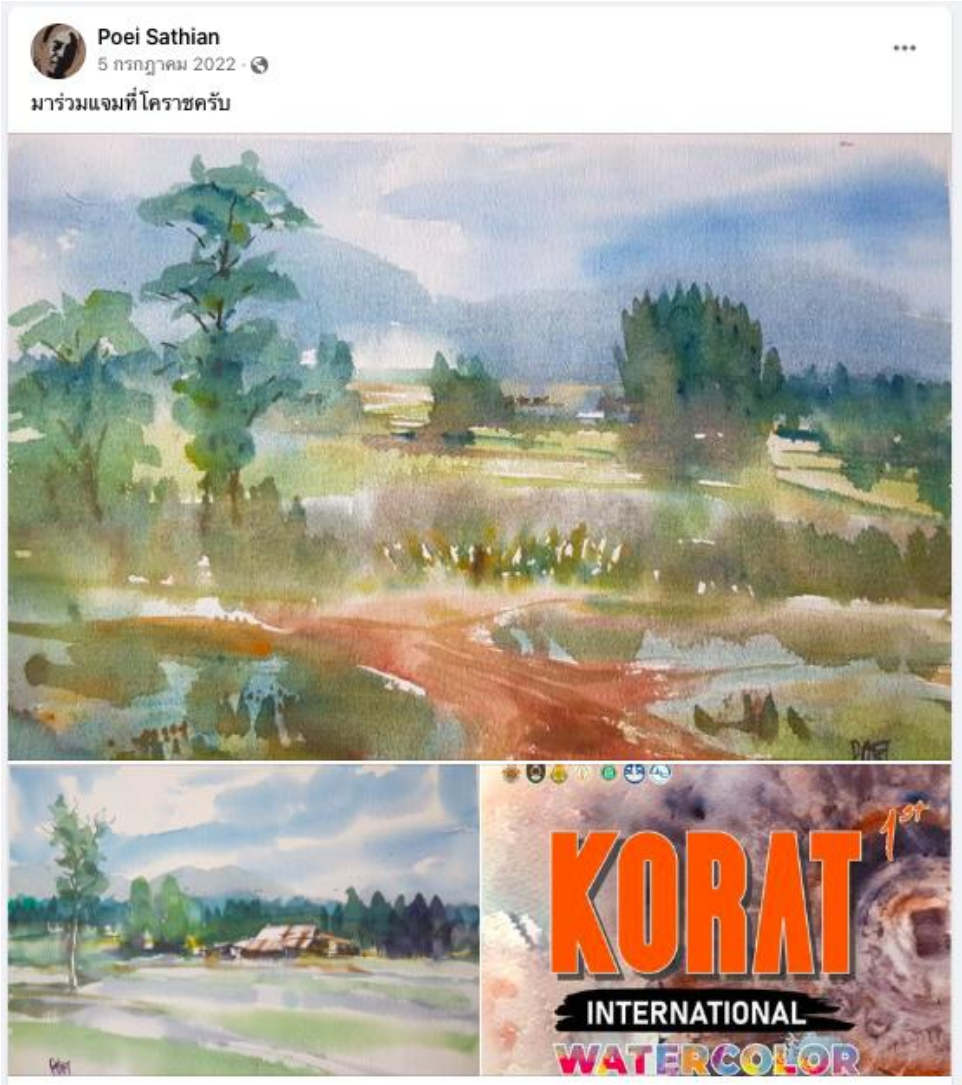
ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีกับศิลปินภายนอกจังหวัดตามมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์นั้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศิลปิน นั่นคือ มองเห็นการเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านการมีส่วนร่วมของกิจกรรม ทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนศิลป์และกิจกรรมอื่น ซึ่งจะเป็นการสร้างพื้นที่ให้กับศิลปินพร้อมกันกับการสร้างเครือข่าย โดยศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีอาจเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นเจ้าภาพกิจกรรมก็ได้ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“เครือข่ายควรมีการแลกเปลี่ยนกันครับ ของเพื่อนที่รู้จัก ตอนมีจัดงานเขาก็จะมีการเชิญศิลปินเพื่อน ๆ กันจากหลายที่มาแสดงงานด้วยกันครับ ถ้ารู้จักกันก่อน การเป็นเครือข่ายน่าจะง่ายขึ้นครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“ถ้ามีกิจกรรมอะไรก็ควรไปเข้าร่วม ให้ตัวเองได้มีพื้นที่ เป็นที่รู้จัก เป็นเครือข่ายกัน หรืออาจจะจัดงานเองไปเลยก็ได้ สร้างขึ้นมาอะ ไม่งั้นก็อาจไม่ได้ Co (ร่วม) กับคนอื่น” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“ถ้ามีการสร้างเครือข่ายในจังหวัดแล้ว น่าจะมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กันนิดหน่อย อาจจะเป็นการไปพูดคุยกับศิลปินนอกจังหวัดในด้านที่เขาถนัดหรือสนใจ เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแรงให้กับเครือข่ายของศิลปินเอง” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.8 การเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดผ่านสายปฏิบัติการด้านศิลปะ
ที่มา : (Sathian, 2565)

6. ผู้รับสารที่แตกต่าง

ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการเผยแพร่สู่สาธารณะ และในบางครั้งก็มีความต้องการในการจัดจำหน่าย โดยศิลปินมีมุมมองต่อผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้รับสารชาวไทย และผู้รับสารชาวต่างชาติ โดยมีความคิดเห็นว่า ผู้รับสารชาวต่างชาติซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว เป็นผู้ให้ความสนใจกับการรับชม รวมทั้งเลือกซื้อผลงานศิลปะมากกว่าผู้รับสารชาวไทยที่เป็นนักท่องเที่ยว และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ศิลปินให้ทัศนะว่า ผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีนั้น ยังมิได้ให้ความสนใจหรือพื้นที่กับงานศิลปะโดยภาพรวม ถึงแม้ว่างานทัศนศิลป์จักเป็นแขนงของศิลปะอันมีความชัดเจนที่สุดของจังหวัดก็ตาม แสดงถึงคนต่างวัฒนธรรม ต่างอาชีพ ต่างช่วงเวลา ก็จะมีรสนิยมต่อศิลปะต่างกัน รวมทั้งมีความประสงค์และกำลังในการซื้อชิ้นงานไม่เหมือนกันด้วย ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ศิลปินสร้างศิลปะเพื่อต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชนอยู่แล้ว ถ้าเขาไม่ต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชนเขาก็เก็บไว้ที่บ้าน ดูคนเดียวใช่ไหมครับ” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

“นักท่องเที่ยว ฝรั่งสนใจงานศิลปะมากกว่าคนไทย อันนี้มันชัดเจนเลยนะ ฝรั่งเห็นงาน Art (ศิลปะ) เขาเดินเข้ามาดู” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“ลูกค้าผมส่วนใหญ่จะไม่ใช่คนจันท์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นคนกรุงเทพฯ จะเป็นคนต่างชาติที่จะมีรสนิยมฝั่งยุโรป จะต้องแต่งบ้านด้วยรูป” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์ , 2565, มิถุนายน 30)

“ถ้าเป็นทั่วไปนะ มี 2 กลุ่ม ในจังหวัดกับนักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่ในจังหวัดก็คือเป็นเด็กที่ศึกษา นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“คนที่จะเสพงานเราได้ส่วนมากจะต้องเริ่มต้นที่มีความรักศิลปะก่อน ตรงนี้คนที่เรียนศิลปะก็มีน้อยนะ ไปดูใน Class (ชั้น) เรียนก็จะน้อย คนเสพน้อย” (เป้ย เสถียร , 2565, กรกฎาคม 12)

“ส่วนนึงเป็นนักสะสม ส่วนนึงเป็นศิลปินด้วยกันเอง ที่ชอบงานกันเอง ส่วนที่สามเป็นพวกครูบาอาจารย์ ส่วนที่สี่ นักธุรกิจ เมืองไทยเราจะไม่ค่อยมีชาวบ้านธรรมดาซื้อหาไปติดบ้าน เพราะเขามองว่ามันไม่ได้จำเป็นกับชีวิตเขา พื้นฐานของคนไทยและต่างชาติรับรู้และเสพงานศิลปะไม่เหมือนกัน” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

ทั้งนี้ การบริหารจัดการผู้รับสารเป็นประเด็นที่ศิลปินเอ่ยถึงการจัดการสร้างสรรค์ผลงานตามกระแสให้เป็นไปความต้องการของผู้รับสาร ดังปรากฏในหัวข้อ 2. เนื้อหาของทัศนศิลป์ที่พึงรังสรรค์ 2.3 เนื้อหาตามความนิยม ทว่าในความเป็นจริง ศิลปินต้องอาศัยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับผู้รับสารนั้น ศิลปินหรือผู้ส่งสารสามารถบริหารจัดการผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง ผ่านกลวิธีอันหลากหลาย อันจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของสารศิลป์

ทางด้านผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์นั้น ให้ข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายของเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรี สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมความชอบและการมีกำลังซื้อเป็นตัวแปรสำคัญ ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เปิดกว้างได้เลย คนซื้องานศิลปะมันไม่ได้จำกัดว่าจะอยู่ที่ไหน เป็นคนประเทศอะไร แค่ว่าเขาชอบงานศิลปะเหมือนกัน” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“ถ้าเขาต้องการสื่อสารแล้วขายด้วย ต้องเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อด้วยครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“น่าจะต้องเป็น Gen-y (Generation Y) เพราะผ่านชีวิตมาในระยะหนึ่ง เข้าใจชีวิตมากขึ้น เริ่มมองหาความสุนทรีย์ในชีวิต กลับมาคิดถึงความชอบของตนเองได้ และเริ่มเห็นความสำคัญของงานศิลปะ เพราะไม่ได้มองเรื่องการหาเงินเป็นหลักเหมือนวัยรุ่น หรือเด็กจบใหม่” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ระบุว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้องานทัศนศิลป์ต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก เพื่อนำไปตกแต่งบ้านหรือมอบให้กับผู้อื่น รวมทั้งมองเห็นถึงการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายให้ได้มูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตามคำสัมภาษณ์ว่า

“ชอบ เก็บไว้ เผื่อไว้ใส่กรอบแต่งบ้านได้” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“แต่บางอันเห็นก็แลว่าจะทำมูลค่าเพิ่มได้นะ เผื่อศิลปินมีชื่อขึ้นมาอะ มันขายอัป (Up-เพิ่ม) ราคาได้” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“ส่วนใหญ่ซื้อรูปของคนวาด ศิลปินทั่วไป งานเขาสวย แต่ราคาไม่ได้แพงมาก เก็บไว้เองบ้าง มอบให้คนอื่นบ้างตามโอกาสครับ” (อานนท์ นครศรี, 2566, กรกฎาคม 29)

“ซื้อด้วยความชอบเป็นส่วนใหญ่ ไว้ใช้ตกแต่งบ้านบ้าง บางส่วนเก็บไว้ในตู้ฝาทึบเอาไว้นั่งดูเฉยๆ เพื่อความผ่อนคลาย มีบางชิ้นที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรบ้าง แต่น้อยมาก ประมาณ 5% ของทั้งหมด เพราะสินค้าที่ซื้อเก็งกำไรต้องเก็บกล่อง เก็บแบบระมัดระวัง ดูแลแบบทะนุถนอม อุปกรณ์ครบ ถึงจะขายได้ราคา” (สริ คันธวัลย์, 2566, กรกฎาคม 30)

7. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่าย

การจะสร้างแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีนั้น จักต้องคำนึงถึงการจัดการปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่ายที่อาจเกิดขึ้น แล้วส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้ความคงอยู่ของเครือข่ายเกิดสเถียรภาพ ซึ่งศิลปินได้เสนอประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจบางประเภทมองว่า การใช้ผลงานศิลปะเป็นส่วนประดับตกแต่งเสริมการสื่อสารสถานที่ได้ ในส่วนนี้จึงเป็นโอกาสของศิลปินที่มีเครือข่ายระหว่างกัน และมีความสัมพันธ์กับเจ้าของธุรกิจ ผลักดันให้งานทัศนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจต่าง ๆ ได้ ตามคำสัมภาษณ์ว่า

“เขาทำร้านอาหาร แต่เขาก็จะไม่ติดรูปนะ เขาจะต้องการ Paint (ทาสี) ผนัง บางทีเราก็จะไปงานประเภทนั้น งานลักษณะนี้จะมีเรื่อย ๆ ” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

2. นอกจากการว่าจ้างศิลปิน หากมีความแข็งแรงของเครือข่ายก็จะสามารถต่อรองให้เกิดการสนับสนุนแลกเปลี่ยนทุนที่มีระหว่างเครือข่ายได้ด้วย อาทิ ความรู้ อุปกรณ์ งบประมาณในการจัดงานแสดง สถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดง การจัดการการสื่อสาร ดังที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“มหาวิทยาลัยนี่ช่วยได้มากเลยเพราะว่า เขาสอนเด็กอะ เด็กมันก็เลยมีความเข้าใจศิลปะมันก็เป็นการปูพื้นฐาน เพราะเด็กเก่ง ๆ อะไปเรียนที่อื่นก็เยอะ ใช่ ทั้ง ๆ ที่ในจันท์คนเก่งเยอะ แต่ว่ามันไม่มีให้แสดงงาน มันไม่มีเครือข่ายอะแหละ...ทำจริง ๆ มันก็ถือว่ายากนะ เพราะว่ามันต้องใช้ทุนสถานที่ก็ต้องหาเอง โปรโมตเอง ทุกอย่าง” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“แต่ถ้าเชิญทางมหาวิทยาลัยได้ด้วยมันน่าจะดีกว่า เพราะมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ครบมากครับ พวกขาตั้งอะไรพวกเนี้ย ซึ่งเราไม่ต้องไปหาเช่า” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์ , 2565, มิถุนายน 30)

“ไปขอสปอนเซอร์ตามหน่วยงานต่าง ๆ เนี่ย บางทีเขาก็ไม่ให้ ให้มาก็ไม่พอ เราก็ต้องมาหารกันเอง เพื่ออยากให้งานมันสำเร็จ งานมันถึงเกิดขึ้นได้” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ , 2565, กรกฎาคม 5)

3. มากไปกว่านั้น ส่วนที่ศิลปินเอ่ยถึงอย่างแยกส่วนและพิจารณาว่ามีความสำคัญมากต่อการดำเนินการของเครือข่าย นั่นคือ หน่วยงานรัฐท้องถิ่น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับอดีตแล้ว ปัจจุบันศิลปินสัมผัสได้ถึงการสนับสนุนที่ลดน้อยถอยลง ทั้ง ๆ ที่หน่วยงานรัฐท้องถิ่นเป็นส่วนเอื้อให้เกิด

เครือข่ายได้ง่ายและแข็งแรง เกิดการรวบรวมข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลาง เพื่อการบริหารจัดการสำหรับการทำกิจกรรมได้โดยง่าย ส่วนหากเปรียบเทียบกับบางจังหวัดที่เน้นความสำคัญของศิลปะมากจนกระทั่งเป็นยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนพื้นที่ และกระทำอย่างต่อเนื่อง ก็จะพบความแตกต่างกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น การที่ผู้นำของจังหวัดมองเห็นความสำคัญ ประโยชน์และการต่อยอดของศิลปะในมิติต่าง ๆ จะเอื้อต่อการมีอยู่ของเครือข่ายด้วย ตามคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้ารัฐสนับสนุนมันก็เป็นการสร้างอาชีพด้วย ถ้าศิลปะไม่สนับสนุนมันก็แปลก ๆ ใช่ไหม คนที่ทำงานด้านศิลปะก็ไม่ได้รับการสนับสนุน ทำไปก็ไม่ได้อะไรหรือเปล่า เพราะมันต้องใช้เวลาอะเนอะ...เมื่อก่อนก็สนับสนุนศิลปะ อยู่ดี ๆ งานก็ดูเงียบเลย เมื่อก่อนมันจะมีงบจากวัฒนธรรม ตอนนั้นก็เป็นเด็ก ๆ ไปช่วยงานเขา” (เอกรัฐ พานิชเกษม, 2565, กรกฎาคม 5)

“เนี่ยของจังหวัด เราได้มีโอกาสเข้าไปทำร่วมเพราะว่า ผู้ใหญ่ดึงเข้าไป ชักชวนเข้าไป มันก็มีโอกาสได้ทำ ถ้าไม่ถูกชวนก็ทำไม่ได้เหมือนกัน ถ้าใครมีเครือข่ายหน่อย รู้จัก มันก็มีโอกาสมากขึ้น” (นริศ ชัยพิบูลย์, 2565, กรกฎาคม 7)

“ผมมีเครือข่ายศิลปินทางเหนือทางอีสาน ในแต่ละปีจะตั้งงบประมาณเลยว่างบประมาณส่วนนึงต้องมาลงที่ศิลปิน ส่วนหนึ่งคือต้องทำเป็นประจำ ถามว่าแล้วศิลปินกลุ่มนี้เอางบประมาณตรงนี้ไปทำอะไร ก็เอาไปลงกับโรงเรียน...ที่อีสานวิทยากร 30-40 คน ศิลปินเขาพร้อมที่จะทำงาน เขาพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็ก เพราะจังหวัดสนับสนุนมา เพราะฉะนั้นเขาจึงเต็มที่กับการที่จะทำยังไงก็ได้ให้เด็กในละแวก ในชุมชน ได้สร้างงาน มันก็เป็นเหมือนการต่อยอดเป็นแรงบันดาลใจให้กับเด็กทำงานศิลปะ” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

“มันต้องมีผู้นำทำด้านนี้ ต้องมีผู้นำทางด้านศิลปะและมีผู้นำในพื้นที่อะ คนที่มี Power (อำนาจ) อะ ต้องเข้ามา จริง ๆ มันก็ขับเคลื่อนกันมานานแล้วแหละ แต่ว่ามันยังไม่ขยับไปถึงขั้นนั้น...ผู้ใหญ่จริง ๆ ยังมองไม่เห็นความสำคัญ มันเลยทำให้ผู้เสพยังน้อย” (เป้ย เสถียร , 2565, กรกฎาคม 12)

4. สำหรับพื้นที่ที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะ ก็มีส่วนที่ให้ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมศิลปะของเครือข่ายเป็นไปได้สะดวกเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินการของเครือข่ายและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เข้าถึงชิ้นงานได้ง่ายขึ้น เพราะเปรียบเหมือนมีศูนย์รวมที่ทราบโดยทั่วกันว่า หากจะรับสารศิลป์ จะรับได้ ณ แห่งใด เพราะในปัจจุบันยังไม่มีหอศิลป์ประจำจังหวัด แม้ว่าหน่วยงานรัฐท้องถิ่นจะเอ่ยถึง และมีแนวความคิดจะจัดสร้างหรือจัดหาสถานที่เพื่อใช้ในการนี้ก็ตาม ดังที่ศิลปินให้สัมภาษณ์ว่า

“หอศิลป์เราก็ไม่มี เราไม่มีแม้แต่ที่แสดงงานนะที่จันท์ พอจะไปแสดงงานเราต้องไปยืมที่ตรงโน้นตรงนี้ จันท์เรามันยังตามหลังเขาอยู่นะที่ที่แบบ ที่เหมาะสมจริง ๆ เลยอะ มันไม่มี” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

5. อีกหนึ่งโอกาสที่มีส่วนช่วยในการทำให้เครือข่ายมีการขยับขับเคลื่อนได้ และเป็นการสร้างพื้นที่ให้กับศิลปิน นั่นคือ การดำเนินการในรูปแบบการกุศล เช่น การประมูล การแบ่งสัดส่วนรายได้ไปบริจาค การมอบเป็นของประดับตกแต่ง การมอบให้เป็นชิ้นงานกรณีศึกษา ดังที่ศิลปินให้สัมภาษณ์ว่า

“ไม่ต้องเป็นรายได้เข้าศิลปินเต็มเม็ดเต็มหน่วยก็ได้ครับ...แล้วแบบสมมติจัดประมูลที่รายได้ช่วยโรงพยาบาล ช่วยอะไรอย่างเงี้ย ได้ครับ...คนในจังหวัดจันท์อะ ถ้าจะโน้มน้าวให้เขาจ่าย ผมว่าเป็นการทำให้ได้ประโยชน์ดีกว่า ถ้ามันเป็นอาร์ต Pure (บริสุทธิ์ - ศิลปะล้วน) ๆ เลย ซื้อขาย Pure ๆ เอาให้เขาเริ่ม ๆGet (เข้าใจ) ไปทีละนิด ๆ ดีกว่า” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“เท่าที่รู้ ส่วนใหญ่ก็คือจะเอาไปเก็บเพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ ส่วนนึงอาจจะเอาไปให้ตามโรงพยาบาล” (ธนภัทร ทวีสุขสุวัณโชติ, 2565, กรกฎาคม 5)

6. มากไปกว่านั้น การอาศัยศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กดึงดูดทั้งศิลปินผู้สร้างงานและผู้รับสารก็เป็นส่วนเกื้อหนุนกระแสศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดจันทบุรีได้เช่นกัน รวมทั้งสามารถช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายได้ง่าย ตามคำสัมภาษณ์ว่า

“ถ้าแบบศิลปินระดับประเทศลองเข้ามาเรื่อย ๆ เข้ามาแสดง เข้ามาอะไรเรื่อย ผู้ใหญ่เขาก็ต้องขยับตามอยู่แล้ว” (เป้ย เสถียร, 2565, กรกฎาคม 12)

7. สำหรับปัจจัยภายนอกหลายประการส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการดำเนินการของเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรี อาทิ ข้อจำกัดเรื่องระยะทางของการที่ศิลปินจะเดินทางไปยังพื้นที่จัดแสดงมีผลต่อการเข้าร่วมแสดง สถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี ใน 2 ประการนี้ ศิลปินสามารถใช้บริการขนส่งในการจัดส่งผลงานบางรูปแบบเข้าร่วมการจัดแสดงนิทรรศการได้ ช่วงเวลาในการจัดงานสอดรับกับช่วงเวลาที่ศิลปินสะดวกเข้าร่วมแสดงงานหรือไม่ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“เพื่อนผมบางทีมันก็เชิญไปนะ แต่แบบยะลาอย่างงั้นอะ ผมก็ (หัวเราะ)...บางครั้งไม่สะดวกอะครับ บางทีโควิด ช่วงอะไรบ้าง แต่คิดว่าถ้าวันนึงมีโอกาสว่าง ๆ ก็จะไปให้เหมือนกัน หรือไม่ถ้าไม่ไปก็ส่งรูปไป ผมมองว่า ทำอะทำอยู่แล้วครับ แต่เราต้องให้เวลาล่วงหน้า คือมันก็เหมือนเป็นหน้าเป็นตา แสดงนิทรรศการทีนึง แต่คือ ไม่แน่เหมือนกัน บางทีคนว่าง ไม่ว่าง” (จักรภณ พงศ์พัชราพันธุ์, 2565, มิถุนายน 30)

“ช่วงโควิด (โควิด -19) อย่างนี้อะครับ เรามาดูงานไม่ได้ เราจัดโน่นนี่ไม่ได้” (ธนวัฒน์ กันภัย, 2565, กรกฎาคม 6)

ทั้งนี้สำหรับบริบททางการสื่อสาร ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์แสดงทัศนะที่ไม่กังวลต่อข้อจำกัดทางวัฒนธรรม แต่ต้องระวังการเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ จากการที่จะมีการเข้าถึงผลงานศิลปะได้โดยสะดวกขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้สื่อสาร ตามคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าขายแบบเปิดกว้าง เรื่องกลัวว่าทำแบบนี้แบบนั้นไม่ได้คงไม่ต้องกังวล คือมันต่างกับจะขายไทยจำ บางทีประเด็นเยอะ งานก็อาจไม่สนุกนะ เราไม่ติดอะ ดูว่าชอบไม่ชอบอีกที” (ตะวันวาด ชนะสิทธิ์, 2566, กรกฎาคม 29)

“ต้องระวังงานลอกเลียนครับ เคยเห็นดราม่าก๊อบปี้คนอื่นมาครับ” (อานนท์ นครศรี , 2566, กรกฎาคม 29)