

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผล

สำหรับวิจัยชิ้นนี้ที่ประสงค์จะตอบต่อโจทย์ที่ว่า “แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีควรเป็นเช่นไร” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาสู่ข้อสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ดังนี้

#### 1. ผู้ส่งสารต้องปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่าย และสร้างบุคคลที่เป็นจุดเชื่อมต่อในเครือข่าย (Node)

การรวมตัวกันของศิลปินในระบบเครือข่ายที่มีส่วนร่วมและมีเป้าหมายตรงกัน จะเอื้อต่อการคงอยู่ในสถานะศิลปินมากกว่าการทำงานและแสดงผลงานแบบเดี่ยว รวมถึงการที่ศิลปินต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นที่มีใช่แต่เพียงกลุ่มศิลปินด้วยกันเท่านั้น ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสำคัญ คือ ขาดจุดเชื่อมต่อในเครือข่าย (Node) ในการขับเคลื่อนเครือข่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการก่อรูป ความมั่นคง และความมีชีวิตของเครือข่าย ปัจจุบันสาเหตุหลักที่ขาดบุคคลที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว เนื่องจากศิลปินแต่ละท่านมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่อาศัยอาชีพอื่นเป็นหลัก และขาดความแข็งแกร่งในสถานะจุดศูนย์รวมของการดำเนินการในแวดวง

#### 2. ความหลากหลายเชิงเนื้อหาของงานศิลปะ

หากศิลปินยังไม่มี ความเข้มแข็งเพียงพอในการต่อรองพื้นที่ในแวดวงศิลปะ สิ่งที่ต้องคำนึง คือ การผลิตเนื้อหาของงานศิลปะที่พึงมีความหลากหลาย ครอบคลุมตามความต้องการของตลาด ไม่ใช่ตอบสนองความต้องการของศิลปินแต่เพียงฝ่ายเดียว สำหรับเนื้อหาที่ศิลปินควรพัฒนาจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาตามความถนัดของศิลปิน และเนื้อหาที่มีลักษณะตามความนิยม

อย่างไรก็ดี เมื่อศิลปินมีการรวมกันเป็นเครือข่าย การมีแนวทางในการนำเสนอเนื้อหานี้ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา เพื่อให้การสื่อสารมีทิศทาง ตามแต่วาระโอกาสอันเหมาะสม ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ ยังสำคัญให้เห็นถึงความยากในการระบุเนื้อหาของผลงานว่าควรเป็นเช่นไร เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลงานศิลปะจากความชื่นชอบ และเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างตามแต่ละบุคคล

#### 3. ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้รับสารงานทัศนศิลป์ทุกช่วงวัย

ผู้รับสารงานทัศนศิลป์มีหลายช่วงวัย โดยธรรมชาติของผู้รับสารในแต่ละช่วงวัย ก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ช่องทางเพื่อรับสารแตกต่างกันออกไป โดยช่องทางการสื่อสารที่ใช้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จัดแสดง ยังคงเป็นสื่อพื้นฐานที่ศิลปินเห็นควรว่ามีความจำเป็นต้องใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้การมีอยู่ของระบบเครือข่ายดำเนินไปได้ เนื่องจากงานทัศนศิลป์ยังคงอาศัยการจัดแสดงผลงานที่จับต้องได้เป็นหลัก ซึ่งสอดรับ

กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์เห็นควรเช่นกันว่า สื่อดังกล่าวมีความจำเป็นในการใช้สื่อสาร (2) สื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสาร รวมทั้งมีส่วนช่วยขยายการรับรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะและตัวของศิลปินเพิ่มมากขึ้น และ (3) สื่อบุคคลและสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เสริมย้ำการมีอยู่ของศิลปินและผลงานให้ปรากฏ อันมีส่วนทำให้พื้นที่ของศิลปะที่จะนำสารต่อไปยังผู้รับสาร แต่มีลักษณะของการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

#### 4. เครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ที่เป็นไปได้

เครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีก่อตัวขึ้นแบบธรรมชาติ ไม่ใช่โดยระบบบริหารจัดการ ซึ่งการก่อตัวขึ้นแบบธรรมชาตินี้สืบเนื่องมาจากสายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ศิลปินมีต้นสังกัดเดียวกัน ศิลปินเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องภายในสถาบันการศึกษาเดียวกัน เป็นต้น โดยนัยนี้จึงปราศจากศูนย์กลางของเครือข่ายที่ชัดเจน ระบบการสื่อสารเชื่อมร้อยบุคคลระหว่างกลุ่มภายในเครือข่ายจึงยังไม่เป็นระเบียบและไม่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมถึงยังขาดกิจกรรมที่เชื่อมโยงความเป็นเอกภาพของเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการเชื่อมร้อยเป็นกลุ่มอย่างเป็นกิจจะลักษณะและการสร้างความสมานฉันท์ระหว่างกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เครือข่ายแข็งแกร่งและสามารถต่อรองกับภายนอกเครือข่ายได้ด้วย ส่วนรูปแบบการเชื่อมต่อกับเครือข่ายศิลปินภายนอกจังหวัดนั้น ศิลปินสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่านสายวิชาการด้านศิลปะและสายปฏิบัติการด้านศิลปะ

#### 5. ผู้รับสารที่แตกต่าง

ศิลปินมีมุมมองต่อผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้รับสารชาวไทย และผู้รับสารชาวต่างชาติ โดยเห็นว่าคนต่างวัฒนธรรม ต่างอาชีพ ต่างช่วงเวลา ก็จะมีรสนิยมต่อศิลปะต่างกัน รวมทั้งมีความประสงค์ และมีกำลังในการซื้อชิ้นงานไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ระบุว่า ผู้รับสารนั้นมีตัวแปรที่ต้องพิจารณา คือ พฤติกรรมความชอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และกำลังในการซื้อ

#### 6. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่าย

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่ายนั้น เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและลบ กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่ายทางด้านบวก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจบางประเภทมองว่า งานทัศนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนธุรกิจของตนเองได้ การสามารถต่อรองให้เกิดการสนับสนุนแลกเปลี่ยนทุนที่มีระหว่างเครือข่าย ผู้นำ/หน่วยงานรัฐท้องถิ่นให้การสนับสนุน การมีพื้นที่เฉพาะสำหรับการจัดกิจกรรมศิลปะ การดำเนินการในรูปแบบการกุศล การอาศัยศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กดึงดูดทั้งศิลปินผู้สร้างงาน และการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อเครือข่ายทางด้านลบ ได้แก่ ข้อจำกัดเรื่องระยะทางของการที่ศิลปินจะเดินทางไปยังพื้นที่จัดแสดง และสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการร่วมจัดแสดงผลงานของศิลปิน รวมทั้งเรื่องลิขสิทธิ์ที่ต้องทำความเข้าใจ

## 7. การพัฒนาระบบคลังข้อมูลและความต่อเนื่องในการผลิตผลงานของศิลปิน

ระบบคลังข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับใช้ในการสร้างฐานข้อมูลจากผลงานของศิลปิน รวมถึงการจัดประเภทของศิลปิน ความเชี่ยวชาญของศิลปิน อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันยังไม่มีคลังความรู้ดังกล่าวในจังหวัดจันทบุรี และแม้ว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาระบบคลังข้อมูลแล้ว แต่หากยังขาดความต่อเนื่องในการผลิตงานศิลปะโดยศิลปิน คลังข้อมูลก็จะขาดมิติพลวัต ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อการดำเนินไปของการสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์

### อภิปรายผล

จากข้อสรุปผลในหัวข้อที่ผ่านมา ผู้วิจัยนำมาสร้างข้ออภิปรายผล โดยมีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

#### 1. การออกแบบเนื้อหาทางศิลปะจำแนกตามเจเนอเรชัน

เนื้อหาตามสมัยนิยมที่ศิลปินผลิตขึ้นมา หากมองจากจุดยืนแบบผู้รับสาร ผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นตัวกำหนดผลงาน การออกแบบเนื้อหาทางศิลปะก็จำเป็นต้องมีความเฉพาะ และสิ้นเปลืองไปตามพฤติกรรมกรบริโภคของผู้รับสารแต่ละเจเนอเรชัน ดังที่ Philip Kotler (2021 : 34-39) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่นักการตลาดต้องนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้เกิดต่างยุคสมัยกันถึง 5 เจเนอเรชัน (Generation) ได้แก่ เจเนอเรชัน B (ค.ศ. 1946 – 1964) ช่วงอายุระหว่าง 59 – 77 ปี เจเนอเรชัน X (ค.ศ. 1965 – 1980) ช่วงอายุระหว่าง 43 – 58 ปี เจเนอเรชัน Y (ค.ศ. 1981 – 1996) ช่วงอายุระหว่าง 27 – 42 ปี เจเนอเรชัน Z (ค.ศ. 1997 – 2009) ช่วงอายุระหว่าง 14 – 26 ปี และเจเนอเรชัน Alpha (ค.ศ. 2010 – 2025) ช่วงอายุต่ำกว่า 13 ปี ซึ่งแต่ละเจเนอเรชัน และแต่ละบุคคลจะมีความหลากหลายสูง ทั้งนี้ หมายรวมถึงพฤติกรรมความชอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ กำลังในการซื้อ และปัจจัยอื่นของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงมีความต้องการรับสารอันเป็นเนื้อหาทางศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นเรื่องยากสำหรับศิลปินที่จะตอบต่อตัวแปรของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ ทว่าเมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ควรใช้ในการสื่อสาร 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาตามความถนัดของศิลปิน และเนื้อหาที่มีลักษณะตามความนิยม จะเห็นได้ว่า เนื้อหาแต่ละประเภทจะตอบโจทย์กลุ่มคนต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อศิลปินมีการรวมกันเป็นเครือข่าย ในบางครั้งการมีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา เพื่อให้การสื่อสารมีทิศทางตามแต่ละกิจกรรม มากไปกว่านั้น หากศิลปินมีเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพียงพองจนกระทั่งเป็นที่ประจักษ์ รวมตอบโจทย์ของผู้รับสารได้ จักเป็นโอกาสขนาดใหญ่ในการเปิดตลาด เช่นเดียวกันกับที่เราเห็นกรณีมากมายของศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลงานเป็นที่ยอมรับ ผลงานนั้นก็จะเป็นที่ต้องการ และมูลค่าโดยปริยาย

ศิลปินจำเป็นจะต้องมีการปรับตัว ในประเด็นของความเป็นตัวตนไม่มากนักน้อย หากตัวตนของศิลปินยังเป็นเงื่อนไขที่ผู้รับสารมิได้นำมาเป็นตัวตั้งต้นในการเปิดรับผลงานแต่ละชิ้น ทั้งนี้ อุดมการณ์ในแง่อัตตาสมาสามารถเกิดความสั่นคลอนได้ เนื่องจากศิลปินไม่ใช่ศิลปินที่มีแฟนคลับ อันเหนียวแน่นในระดับที่ไม่ว่า ผลิตผลงานชิ้นใดออกมาก็เป็นที่ต้องการจับจอง ส่วนหนึ่งจึงเป็นเรื่องของต้นทุนของตัวศิลปินเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาต้นทุนในแง่คุณค่าของผลงาน จึงพบเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ต้องนำมาพิจารณา ด้วยว่าผลงานยังไม่อยู่ในระดับที่จะสามารถจับตลาดได้อย่างเข้มแข็งพอ

และยังไม่ลดยู่เหนือกระแสนิยม ฉะนั้น การรังสรรค์อย่างที่ใช้ความประสงค์ของศิลปินเป็นตัวตั้ง จึงเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก รวมทั้งเงื่อนไขทางสังคมที่แปรเปลี่ยนไป ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าถึงผลงานที่หลากหลาย ซึ่งการทำความเข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้เพียงพอเป็นเรื่องจำเป็น

ผลงานศิลปะอันบรรจุกุสราที่จะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จนั้น สอดรับกับสารสำหรับการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ (จำเริญ ธนะวงษ์น้อย, 2555 : 19) ในประการที่ว่า จะต้องมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการรับรู้ สอดแทรกความบันเทิง ซึ่งสำหรับผลงานศิลปะจักหมายรวมความบันเทิงจากอารมณ์อันหลากหลายที่เกิดขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารสองทาง เพื่อจะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย แต่จะแตกต่างกันตรงประเด็นที่ว่า สารนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีเหตุมีผล น่าเชื่อถือ หรือไม่นั้น สามารถละไว้ได้ สำหรับเนื้อหาสารที่ต้องสัมพันธ์กับความทันสมัยนั้น ปรากฏในรูปแบบของความร่วมสมัยของงานศิลปะนั่นเอง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า หากมีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีแล้วนั้น จะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของวงการศิลปะในพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ กิติมา สุรสุนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง (2557 : 1-2) ระบุไว้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือและวิธีการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ เป็นพื้นที่ที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง

## 2. เครือข่ายแบบธรรมชาติไม่ยั่งยืน

จากจุดยืนของผู้วิจัยที่ว่า การรวมกลุ่มเพื่อสร้างความมั่นคงและการันตีผลงานซึ่งกันจะเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถเอื้อให้งานศิลปะของศิลปินได้มีพื้นที่สู่สาธารณะมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อสรุปที่ว่า เครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีก่อตัวขึ้นแบบธรรมชาติ ไม่ใช่โดยระบบบริหารจัดการ เพราะเกิดจากสายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ต้นสังกัด รุ่นพี่รุ่นน้องภายในสถาบันการศึกษาเดียวกัน เป็นต้น ประเด็นดังกล่าวสร้างความไม่มั่นคงในแง่การดำรงอยู่ของเครือข่ายด้วยมีลักษณะเป็นครั้งคราวเสียมากกว่า เพราะเครือข่ายนั้นเป็นสายใยของความสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เชื่อมร้อยกันผ่านการสื่อสาร โดยที่มีการตกลงประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดหมายร่วมกัน มีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารจะทำหน้าที่ 3 ประการ คือ สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสังคม จัดสรร ระดมทรัพยากรต่าง ๆ และ อำนวยรักษาการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่น ๆ , 2549 : 205 – 206; เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543 : 196)

ดังนั้น หากประสงค์จะให้เครือข่ายมีความยั่งยืน สามารถอาศัยการเริ่มต้นจากเครือข่ายแบบธรรมชาตินี้ และเพิ่มเติมระบบบริหารจัดการ เพื่อให้การพัฒนาเครือข่ายประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง ทั้งนี้ ต้องพิจารณาบริบทของศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีร่วมด้วย รวมทั้งพึงต้องให้ศิลปินเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของเครือข่ายแตกต่างกันไปตามรายกรณี แต่ต้องเข้าใจ มองเห็นภาพ และทิศทางการดำเนินการที่สอดคล้องต้องกันทั้งเครือข่าย ฉะนั้น เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีที่มีอยู่นี้ จึงเป็นสารตั้งต้น

เพื่อให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งจะทำให้การเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่มีการวางแผนอย่างแน่นอน (พีชนี เขยจรรยา และคนอื่น ๆ , 2541 อ้างถึงใน สุริย์รัตน์ โกสมศุภมาลา, 2550 : 37)

สำหรับช่องทางการสื่อสารที่จะสนับสนุนการมีอยู่ของเครือข่ายนั้น ต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารอย่างบูรณาการในทุกรูปแบบที่สามารถจะดำเนินการได้ โดยไม่เพิ่มต้นทุนมากเกินไปเกินกว่าความคุ้มค่าในการดำเนินการ เพื่อสร้างให้เกิดพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างศิลปินด้วยกันเอง หน่วยงานต่าง ๆ และผู้บริโภค ทั้งผ่านสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนท้องถิ่น เพราะจากงานวิจัยบางชิ้นชี้ให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมชมหอศิลป์ส่วนใหญ่จะเยี่ยมชม เยี่ยมชมซ้ำและมีความต้องการเข้าเยี่ยมชมด้วยตนเองมากที่สุด รวมทั้งต้องการแหล่งสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางเพศบุคลิกมากที่สุด ผ่านลักษณะสารสนเทศที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอ ส่วนชื่อเสียงและการให้การยอมรับต่อเจ้าของงานศิลปะก็มีส่วนส่งผลต่อการกำหนดราคาของงานศิลปะ รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้จัดแสดง และจำหน่ายผลงานในหอศิลป์ หรือแกลเลอรีของเอกชนอีกด้วย (ชัชชญา คัณทเขตต์, 2561 : 3681-3682; สิทธิธรรม โรหิตะสุข, 2560 : 218)

ทั้งนี้ แม้จะปฏิเสธไม่ได้ว่า การไม่มีเครือข่ายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีเช่นในปัจจุบัน ศิลปินก็คงอยู่ได้ ทว่าการก่อรูปเครือข่ายอย่างเป็นทางการนั้น จักยังประโยชน์ให้กับศิลปินและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องมากกว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่จะมีผลต่อเครือข่าย อาทิ ศิลปินสามารถต่อรองกับผู้อยู่ภายนอกเครือข่ายได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปต่อยอดในการจัดการสิ่งอื่นต่อไปได้ ผู้บริโภคมีทางเลือก รวมทั้งเข้าถึงผลงานศิลปะและศิลปินมากยิ่งขึ้น

### 3. จัดการงานศิลปะด้วยคลังความรู้

คลังความรู้ที่จะพัฒนาต่อไปควรให้ความสำคัญกับการนำงานศิลปะไปใช้ในการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่น โดยไม่ว่าการนำเสนอผลงานศิลปะผ่านพื้นที่ศิลปะนั้น จะเกิดจากกลุ่มใดก็ตาม ทว่าการได้รับการนำเสนอในพื้นที่ที่ผู้คนดำเนินกิจกรรมประจำวันนั้น (นิธิศ วณิชบุรณ, 2563 : 17; นวภู แซ่ตั้ง, 2562 : 30-31; สมพงษ์ อำนวยเงินตรา และอาภาพร เอี่ยมอุบล, 2562 : 1) ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีด้วยต้นทุนของพื้นที่ที่มีอยู่ รวมทั้งพึงพิจารณาไปพร้อม ๆ กับการต่อยอดในเชิงสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลงานของศิลปิน สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ชุมชนริมน้ำ จังหวัดจันทบุรี มีความพร้อมในการจะพัฒนาพื้นที่เพื่อสุนทรียภาพทางศิลปะอยู่แต่เดิม หากได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเอง และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จักสามารถใช้พื้นที่ทางกายภาพดังกล่าวให้เป็นพื้นที่ศิลปะได้ ซึ่งการนำเสนองานศิลปะยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย (ธนวัฒน์ กันภัย และเบญจพร ประจง, 2563 : 81; นธิศ วณิชบุรณ, 2561 : 13)

ด้วยบทบาทของสมาชิกในเครือข่ายนั้น มีหลากหลาย (กาญจนา แก้วเทพ (2551 : 14 - 15) ประเด็นสำคัญในการสร้างเครือข่ายของศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรี คือ การสร้างบุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่าย (Node) เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อการก่อรูป ความมั่นคง

และควมมีชีวิตของเครือข่าย ดังนั้น การจัดตั้งตัวแทนในรูปแบบที่เป็นกิจลักษณะในส่วนนี้ จะมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีเป็นไปอย่างเป็นระบบ จะทำให้หน้าที่นี้ขับเคลื่อนด้วยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมาตรฐานในการดำเนินการด้วยในทุกขั้นตอนที่เครือข่ายดำเนินการนั้น มีรายละเอียดที่พึงต้องจัดการทั้งสิ้น รวมทั้งจะสะท้อนพื้นที่ว่างทางการศึกษาที่น่าสนใจในอนาคตที่จะเกิดขึ้นด้วย ดังเช่นที่งานเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรคศิลปะและพิพิธภัณฑศิลป์ร่วมสมัยในประเทศญี่ปุ่น (ชัยยศ อธิวัชรพันธุ์, 2559 : 150) ที่เสนอว่า หัวข้อที่น่าสนใจศึกษาต่อคือ ระบบการจัดการ การบริหาร การประชาสัมพันธ์ การจัดการการเงิน ไปจนถึงการเลือกหัวข้อของงานศิลปะเพื่อการจัดแสดงในแต่ละนิทรรศการ ซึ่งเป็นหัวใจของพิพิธภัณฑศิลป์

ทั้งนี้ องค์ประกอบทางการสื่อสารทุกส่วนนั้น ล้วนมีผลต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีทั้งสิ้น และเป็นที่น่าสนใจว่า หากองค์ประกอบที่เป็นผู้ส่งสาร (ในที่นี้คือศิลปิน) มีพลังมากเพียงพอ จะมีสัดส่วนที่มีอิทธิพลเหนือองค์ประกอบอื่นได้ ซึ่งในที่นี้จะเห็นได้ชัดเจนหากพิจารณาเทียบเคียงกับกรณีของศิลปินผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ ระดับนานาชาติ หรือระดับโลก

แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายศิลปินด้านทัศนศิลป์ในจังหวัดจันทบุรีจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอันเป็นการสร้างความหมาย เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร โดยลักษณะขององค์ประกอบทางการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบ จะเอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสารในแต่ละคราว (กิตติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557 : 4, 15-16; สุรพงษ์ โสธนะเสียร, 2557 : 1-2)

### ข้อเสนอแนะ

จากข้ออภิปรายผลที่ผ่านมา นำมาสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ตลอดจนหน่วยงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรเป็นผู้นำในการจัดตั้งสมาคม/เครือข่ายขึ้นมา เพื่อยกระดับสถานะที่ดำเนินไปโดยธรรมชาติสู่การดำเนินไปด้วยระบบที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เครือข่ายมีความยั่งยืน
2. เมื่อมีเครือข่ายแล้ว ควรมีการเขียนโครงการเพื่อขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อนำมาเกื้อหนุนการดำเนินการ และการจัดกิจกรรมให้หลากหลาย
3. เครือข่ายควรมีแผนการสื่อสาร เพื่อให้งานศิลปะเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น
4. เครือข่ายศิลปินควรนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาขยายการรับรู้ สร้างโอกาสในการเข้าถึง และจัดจำหน่ายผลงานศิลปะ
5. เครือข่ายศิลปินควรนำเนื้อหา 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะท้องถิ่น เนื้อหาตามความถนัดของศิลปิน และเนื้อหาที่มีลักษณะตามความนิยม ควรได้รับการระดมสมองเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ และผลิตงานศิลปะที่ตอบสนองความต้องการเสพศิลปะของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

6. เครือข่ายและชุมชนควรร่วมมือกันนำศิลปะมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสื่ออื่นที่เกื้อหนุนกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัด

7. หน่วยงานทางด้านการศึกษาคควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรหรือรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเครือข่ายศิลปิน การจัดแสดงผลงานท้องถิ่น เป็นอาทิ เพื่อสร้างความรู้

8. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวัง และความต้องการ เรื่องเนื้อหาศิลปะของผู้รับสารจำแนกตามกลุ่มตัวแปร อาทิ ลักษณะของผลงานศิลปะ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลงานศิลปะ และ/หรือกำลังในการซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการผลิตงานศิลปะที่จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้กลับมาหล่อเลี้ยงเครือข่ายต่อไป



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี