

CEA OUTLOOK

ฉบับระแสวนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | มกราคม – มิถุนายน 2564

50

THAILAND'S VISUAL ARTS INDUSTRY

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

ISSN 2651-1533



9 772651 153008

เกี่ยวกับ CEA

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย นั้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA มีบทบาทสำคัญในการเป็นหน่วยงานกลางที่ประสานความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดนโยบายด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ การจัดทำฐานข้อมูลและงานวิจัย ตลอดจนการร่วมจัดทำโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ CEA ยังเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตด้วยการจัดหาทรัพยากรความรู้และโอกาสในการพัฒนานักสร้างสรรค์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค พร้อมกับการกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคการผลิตจริงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการในระดับสากล

นอกจากนี้ CEA ยังส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนและนำไปสู่การบริโภคและการลงทุนด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อไป

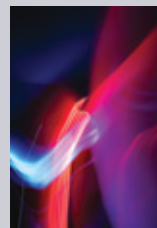
Volume 05

THAILAND'S VISUAL ARTS INDUSTRY

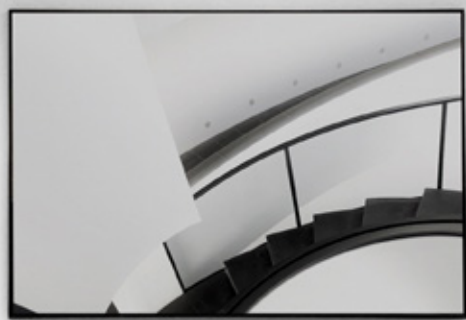
เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล
กองบรรณาธิการ	ศิริอร หริ่มปราณี ฐานันดร วงศ์กิตติธ นันทิยา วรเพชรายุทธ วัศพล เพ็งเล็ง ธนกรณ ไชยฤกษ์
ออกแบบ	อภิชาติ งามเลิศ
แปล	การดี ตั้งแต่ง
จัดทำโดย	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) Creative Economy Agency (Public Organization): CEA อาคารโปรเมย์ยกกลาง 1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02 105 7400 โทรสาร 02 105 7450 WWW.CEA.OR.TH
โรงพิมพ์	บริษัท ชันคำการพิมพ์ จำกัด







คำนำ

Visual Arts (ทัศนศิลป์) นับเป็นศิลปะเก่าแก่ที่สุดแขนงหนึ่งที่อยู่เคียงข้างมนุษยชาติ จากภาพเขียนสีในผนังถ้ำที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ แห่งการบันทึกประวัติศาสตร์ในอดีต ได้พัฒนาและขยายรูปแบบไปตามกาลเวลา ผ่านพ้นจากยุคมีดลู่ยุคหินฟูลิพัฒนาการ เป็นศาสตร์และศิลป์ที่ช่วยจรรโลงจิตใจของมนุษย์ เยียวยา บำบัดเมื่อเผชิญกับทุกข์โศกและวิกฤตการณ์ จนก้าวมาสู่ยุคสมัยปัจจุบันที่อุตสาหกรรม ทัศนศิลป์กำลังเผชิญทั้งโอกาสใหม่ ๆ และความท้าทายรอบด้าน

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เป็น 1 ใน 15 สาขา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่มีมูลค่าทาง เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตจากระดับ 1.8 หมื่นล้านบาทในปี 2557 ขึ้นไปแตะระดับ 2.3 หมื่นล้านบาทในปี 2561 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมแขนงนี้ แม้ว่าปัจจุบัน สถานการณ์การระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะยังคงเป็นแรงกดดันสำคัญ ทว่า พลังแห่งความสร้างสรรค์ที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ เราได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เช่น การเข้าถึงผลงานทัศนศิลป์ผ่านเทคโนโลยี Virtual และการแปลงผลงานออกมาเป็นไฟล์ ดิจิทัลเพื่อซื้อขายในตลาด NFT

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ในฐานะหน่วยงาน ที่มีภารกิจส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ

ประเทศไทย ต้องการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การเตรียมพร้อม และแก้ไขปัญหให้กับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน จึงได้ ทำการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นราย สาขาขึ้น โดยครอบคลุมทั้งบริบทภาพรวม ผู้มีส่วนได้เสีย รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตลอดจน ปัญหาในการดำเนินการ และนำมารวบรวม เพื่อนำเสนอเป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์รายสาขาขึ้น สำหรับเป็นแนวทางใน การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ ประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

CEA Outlook เล่มที่ 5 ฉบับนี้ นำเสนอผล การศึกษาและประเด็นน่าสนใจจากรายงาน แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขา ทัศนศิลป์และแหล่งอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง โดย ถ่ายทอดเป็นเนื้อหาครอบคลุมหลากหลาย ประเด็น อาทิ สถานการณ์อุตสาหกรรม สร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์ ข้อมูลเชิงสถิติ การ วิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการ แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรม ทัศนศิลป์ กรณีตัวอย่างอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ในต่างประเทศ ตลอดจนข้อเสนอแนะทางการ ส่งเสริมที่ควรนำมาปรับใช้ในประเทศไทย เพื่อ นำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับ นโยบายของประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของประเทศไทยต่อไป

อภิสิทธิ์ ไส้ตฤโณ

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สารบัญ

ส่วนที่

01

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาทัศนศิลป์

12

นิยามของอุตสาหกรรม
ทัศนศิลป์

16

การวิเคราะห์ปัจจัยหลัก
ที่มีผลกระทบต่อ
พัฒนาระบบนิเวศ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

20

การวิเคราะห์ตามกรอบ
ห่วงโซ่คุณค่าของพอร์เตอร์
(Porter's Value Chain
Analysis)

22

การศึกษานโยบาย
อุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะ
การแสดง และทัศนศิลป์



ส่วนที่

02

สถานการณ์
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาทัศนศิลป์

28

สถานการณ์
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์
ระดับสากล

32

สถานการณ์
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์
ในประเทศไทย

38

การจัดกลุ่มเป้าหมายใน
การพัฒนาอุตสาหกรรม
ทัศนศิลป์



ส่วนที่

03

กรณีศึกษา

47
กรณีศึกษา
สหราชอาณาจักร

53
กรณีศึกษา
ประเทศสิงคโปร์

59
สรุปบทเรียนสำคัญ
เพื่อเป็นแนวทางการ
พัฒนาอุตสาหกรรม
ทัศนศิลป์ไทย

ส่วนที่ 01

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาทัศนศิลป์

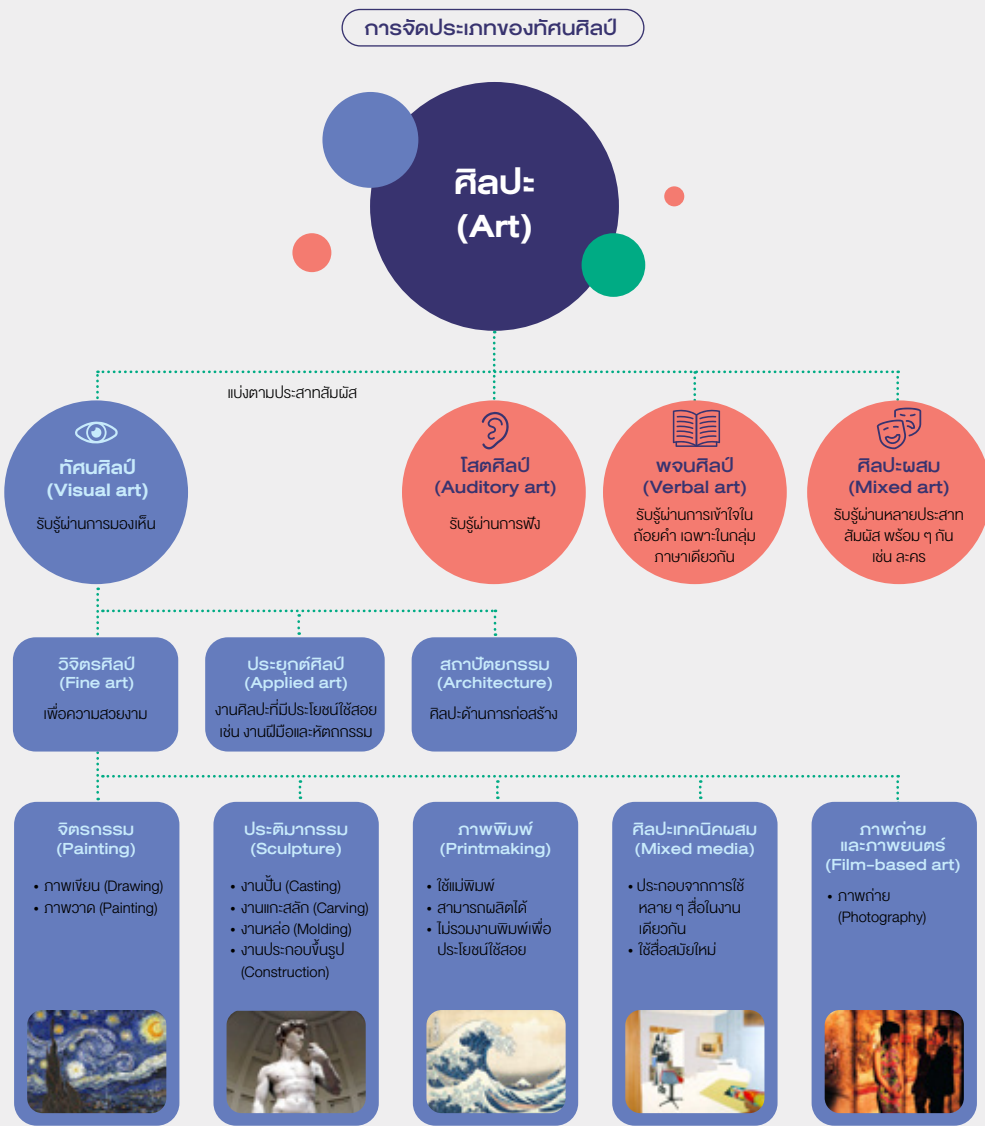
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขามีลักษณะการดำเนินงาน ปัญหา และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องอยู่บนรากฐานของข้อมูลสถานการณ์ สภาพปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญ รวมถึงประเด็นที่จะก่อให้เกิดผลต่อการดำเนินงาน CEA จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่าง ๆ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม โดย CEA Outlook ฉบับที่ 5 นี้ นำเสนอผลวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์ แนวทางการส่งเสริม และมาตรการที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันให้มีการนำแผนพัฒนาฯ ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ต่อไป

นิยามของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

นิยามของคำว่า “ทัศนศิลป์” ในการศึกษาครั้งนี้ ประมวลและวิเคราะห์จากหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้กำหนดนิยามของทัศนศิลป์เอาไว้ โดยคัดเลือกอ้างอิงจาก 4 แหล่งที่มา ได้แก่ 1. สารานุกรมภาษาอังกฤษ Britannica 2. ศูนย์ศิลปะรัฐเท็กซัส The Old Jail Art Centre 3. หนังสือทัศนศิลป์ปริทัศน์ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย ลิงหัยะบุญย์ และ 4. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน และสามารถสรุปได้ว่านิยามของทัศนศิลป์นั้นจะสะท้อนคุณลักษณะสำคัญ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. เป็นผลงานที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นในรูปแบบทรง 2 หรือ 3 มิติ 2. เป็นวิธีในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือรสนิยม 3. เป็นการแสดงออกถึงทักษะหรือจินตนาการ 4. เป็นการถ่ายทอดผ่านตัวกลาง คือ ผลงาน (art objects) และ 5. เป็นการสื่อสารที่รับชมด้วยสายตาหรือการมองเห็น จึงสรุปได้ว่า “ทัศนศิลป์ (Visual Arts) คือ ศิลปะสาขาหนึ่งที่ศิลปินถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด รสนิยม หรือทักษะ ผ่านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ (Art Object) และผู้ชมรับสารผ่านการมองเห็น (หรือสัมผัส)”

การจัดหมวดหมู่ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

มีการจัดประเภทของทัศนศิลป์ไว้อย่างหลากหลาย โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นการจัดประเภทของทัศนศิลป์ที่ปรากฏในแบบเรียนของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนศิลป์เป็นแขนงหนึ่งของศิลปะ ที่จะต้องอาศัยการมองเห็นในการรับสารผ่านตัวกลางทางศิลปะชนิดนั้น ๆ โดยทัศนศิลป์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

จิตรศิลป์ (Fine art)



คือ งานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ของการเสพเพื่อความสวยงามทางศิลปะ

ประยุกต์ศิลป์ (Applied art)



คือ งานศิลปะเชิงประยุกต์ ที่นอกจากจะเน้นความสวยงามแล้ว ยังมีประโยชน์ใช้สอยอื่น ๆ อาทิ งานฝีมือและหัตถกรรมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยที่ออกแบบอย่างสวยงาม หรือนิตยสาร ที่ใช้สื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้อ่านและมีการออกแบบให้สวยงามเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการผลิต เป็นต้น

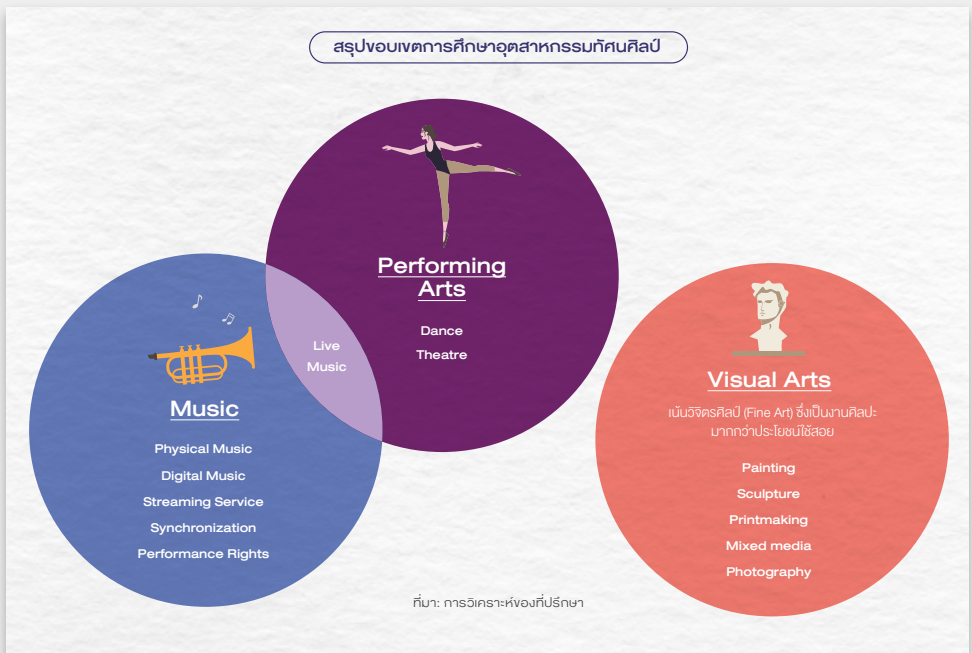


สถาปัตยกรรม (Architecture)

คือ การออกแบบสิ่งปลูกสร้าง อาคารบ้านเรือน ทั้งเพื่ออยู่อาศัย และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยความสวยงามนั้นรับรู้ได้ผ่านการมองเห็นเช่นกัน

การกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

การกำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์ครั้งนี้ มุ่งเน้นประเภทอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ที่พัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นหลัก ทั้งนี้ ก็เพื่อวางกรอบการศึกษาให้ชัดเจน นำไปสู่แนวทางการส่งเสริมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นข้อมูลกำหนดแผนยุทธศาสตร์หรือแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันการนำแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม



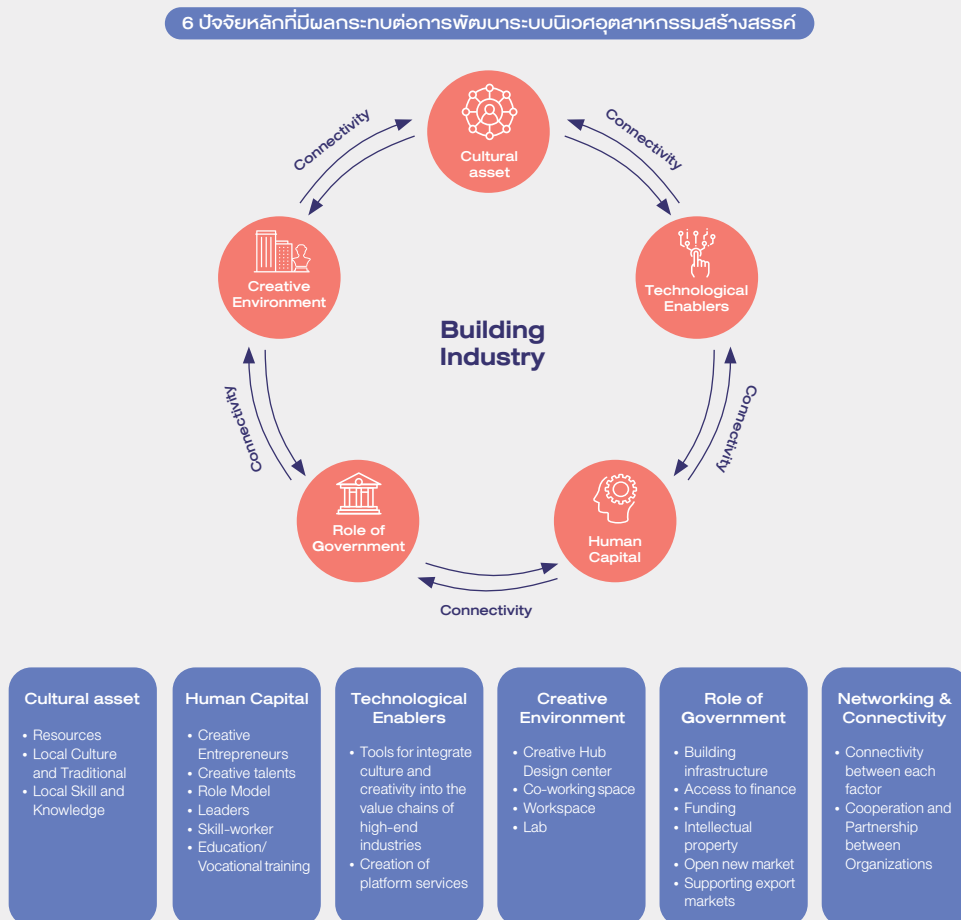
การศึกษานี้เป็นที่มาของข้อมูลเผยแพร่ในครั้งนี้นำมาประกอบการศึกษาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และจากรายละเอียดการจัดประเภทของทัศนศิลป์ในช่วงต้นนั้น สามารถสรุปขอบเขตการศึกษา

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้ว่าเป็นการศึกษางานทัศนศิลป์ (Visual arts) ที่เป็งานงานจิตรศิลป์ (Fine art) โดยครอบคลุมงานศิลปะที่เป็นงานจิตรกรรม (Painting) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพพิมพ์ (Printmaking) ศิลปะเทคนิคผสม (Mixed media) และภาพถ่าย (Photography) เป็นสำคัญ

การวิเคราะห์และจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์อาศัยกรอบแนวคิด 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 2. กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์จาก 6 หน่วยงาน ที่มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมทั้งในด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวทางของหน่วยงานดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่ม Creative Originals ซึ่งนำบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ต่อยอดผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กว่าประเทศอื่น ๆ

ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากงานสร้างสรรค์เป็นงานที่เกิดจากความสามารถ ความรู้ และทักษะฝีมือของมนุษย์ที่ฝึกฝนชำนาญ ตลอดจนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เกิดสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานสร้างสรรค์ในกลุ่ม Creative Originals ที่มักถ่ายทอดทักษะการสร้างสรรค์จากรุ่นสู่รุ่น

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตและแปลกใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ทั้งยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการเข้าถึงผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือพื้นที่สร้างสรรค์เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่คนจะเรียนรู้และแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาชุมชนหรือย่านสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบและผู้ประกอบการนำผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มาจัดแสดง เมื่อกลุ่มคนสร้างสรรค์มารวมตัวกัน ย่อมเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติต่อกันและกัน

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีหลักการและกระบวนการที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ภาครัฐจึงต้องมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรม ทั้งการสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุนในกิจกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนา และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งออกผลิตภัณฑ์ศักยภาพสูง เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายอื่น ๆ

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย (Networking / Connectivity)

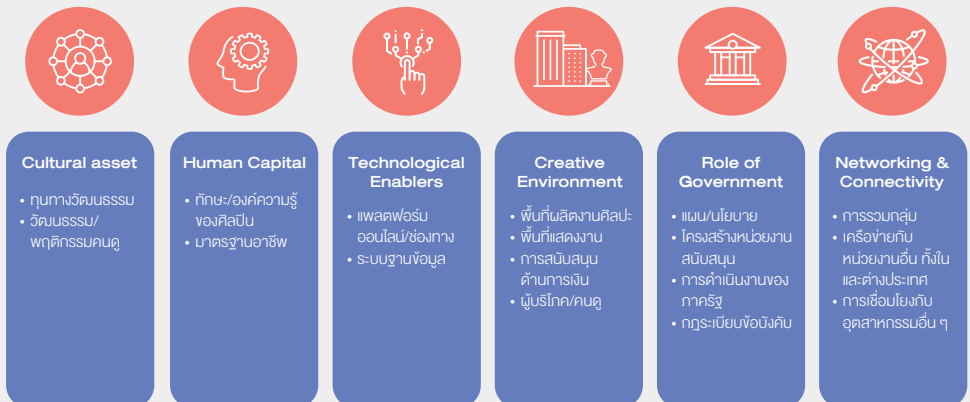
ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ เนื่องจากปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันสูง ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี หรือความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ จึงจำเป็นต้องจับมือและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ ที่สำคัญต่อการแข่งขันในตลาด ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดตั้ง ผู้สร้างสรรคงาน สถานที่แสดงสินค้า/งาน และลูกค้า รวมถึงหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ



การใช้กรอบ 6 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจาก สถานการณ์เบื้องต้นของแต่ละอุตสาหกรรม

พร้อมทั้งนำประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยมา พิจารณาวิเคราะห์ในบริบทของประเทศไทย จึง พอสรุปข้อมูลอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทยได้ ดังนี้

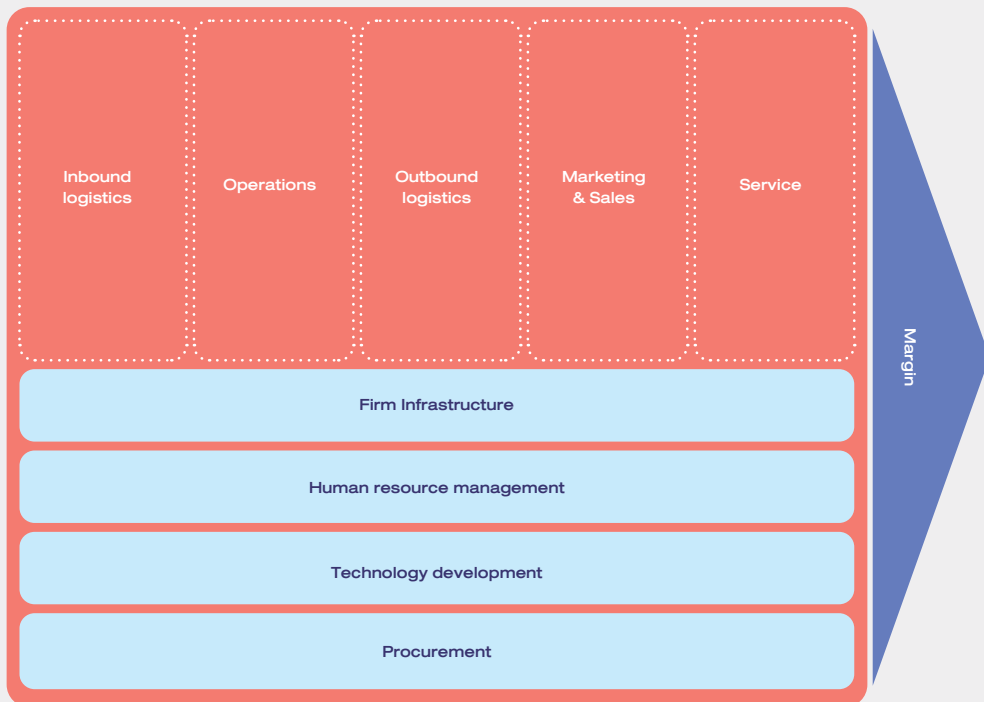
การวิเคราะห์องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย
ตามกรอบวิเคราะห์ 6 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



2. การวิเคราะห์ตามกรอบห่วงโซ่คุณค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)

นอกจาก 6 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ที่น่าเสนอข้างต้นแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังใช้กรอบการวิเคราะห์ห่วง
โซ่คุณค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis) ในการศึกษา
ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าของ
แต่ละอุตสาหกรรม อาทิ ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละ
ขั้นตอน และประเด็นปัญหาของแต่ละขั้นตอน เป็นต้น

กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)



กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่านั้น มักใช้วิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในบริษัทหนึ่ง ๆ โดยแบ่งกิจกรรมได้ใน 2 ระดับ ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) โดยกิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย 1) การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งหมายถึงการได้รับหรือขนส่งการจัดเก็บ และแจกจ่ายวัตถุดิบ ก่อนเข้ากระบวนการในการแปรรูป 2) การปฏิบัติการ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต และการบรรจุ 3) การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) คือ การจัดเก็บ รวบรวม และจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง การชักชวนให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการโฆษณาและช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 5) การบริการ (Services) คือ การให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือการบริการหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร เป็นต้น 2) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร ซึ่งรวมทั้งการวิเคราะห์งาน การสรรหาคัดเลือก การประเมินผล การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ เป็นต้น 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มคุณค่า หรือพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ 4) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) หมายถึง การจัดซื้อจัดหาปัจจัยนำเข้า ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือเครื่องจักรมาใช้ในกิจกรรมหลัก

ห่วงโซ่ในระดับอุตสาหกรรม แท้จริงแล้วเปรียบเสมือนการมองภาพกระบวนการเพิ่มมูลค่าในระดับอุตสาหกรรม โดยมีขั้นตอนของกิจกรรมที่เป็นภาพรวมของบริษัทหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องในแต่ละกระบวนการ การใช้กรอบแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในทัศนศิลป์ ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่า และกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

การศึกษานโยบายอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยหวังจะอาศัยจุดแข็งของต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมเพื่อผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ โดยบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ การศึกษาทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน

สาขาข้างต้นจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็น เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน ข้อมูลจากการศึกษาที่นำมาเผยแพร่ครั้งนี้ได้พิจารณานโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 แผนพัฒนาอันประกอบด้วย

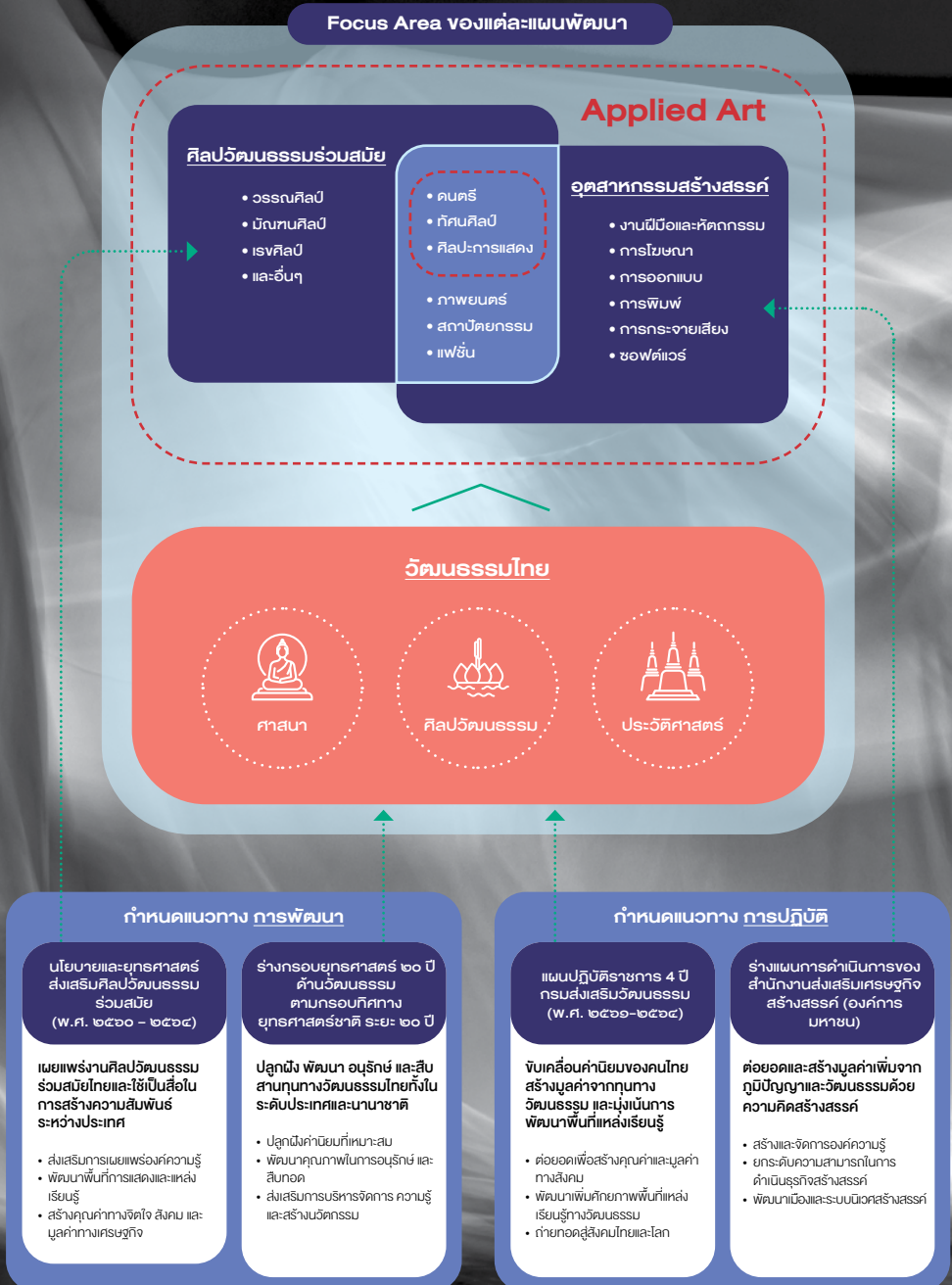
ร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี
ด้านวัฒนธรรมตามกรอบ
ทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ
ระยะ 20 ปี

แผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
(พ.ศ. 2561-2564)

ร่างแผนการดำเนินการของ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)

นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม
ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
(พ.ศ. 2560-2564)

ภาพรวมนโยบายและแผนการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



เมื่อพิจารณาบทบาทและขอบเขตของนโยบายและแผนพัฒนาข้างต้น จะเห็นว่ายุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรมตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ของกระทรวงวัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศไทย ในขณะที่ แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ.2561-2564) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมทุนทางด้านวัฒนธรรมของไทย ทั้งนี้สองแผนพัฒนาข้างต้นมีขอบเขตการพัฒนาครอบคลุมในส่วนของศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของชาติเป็นหลัก

ในขณะที่นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยนั้น มุ่งเน้นพัฒนาผลงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีเนื้อหาสะท้อนความเป็นปัจจุบัน แต่ยังคงปรากฏรากเหง้าของศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ โดยในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้จำแนกขอบข่ายของงานศิลปวัฒนธรรมร่วมออกเป็น 9 สาขา ได้แก่ (1) ทัศนศิลป์ (2) ศิลปะการแสดง (3) ดนตรี (4) วรรณศิลป์ (5) สถาปัตยกรรม (6) มัณฑนศิลป์ (7) रेขศิลป์ (8) ภาพยนตร์ และ (9) การออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยมีแนวทางการพัฒนาผลงานผ่านการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือตีแผ่ความคิดเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันให้สังคมรับรู้ผ่านการนำเสนอผลงาน

อย่างไรก็ตาม นโยบายและแนวทางการพัฒนาส่วนใหญ่ยังขาดหน่วยงานหลักในการนำไปต่อยอดทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม จึงมีการแต่งตั้งหน่วยงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมทั้งผลักดันร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อผลักดันระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกระตุ้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้นจำแนกออกเป็น 15 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสังเกตได้ว่ามีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทับซ้อนกับขอบเขตงานของศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยไทย จำนวน 6 อุตสาหกรรม ได้แก่ (1) ทัศนศิลป์ (2) ศิลปะการแสดง (3) ดนตรี (4) สถาปัตยกรรม (5) ภาพยนตร์ และ (6) การออกแบบเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่านโยบายและแนวทางการพัฒนามีทิศทางที่สอดคล้องกันกับนโยบายภาพรวมระดับประเทศ ในขณะเดียวกัน แต่ละแผนพัฒนามีความมุ่งเน้นที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนปฏิบัติการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564) นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) และร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พบว่า แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะ การแสดง และทัศนศิลป์ในภาพรวมให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ การพัฒนาต่อยอดทางเศรษฐกิจ การพัฒนาพื้นที่ และแหล่งเรียนรู้ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาครัฐจึงกำหนดนโยบายที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ทั้งในการพัฒนาขีดความสามารถและการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยมุ่ง

เน้นพัฒนานวัตกรรมและยกระดับภาคการผลิต ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนเพื่อพัฒนาพื้นที่และแหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ในฐานะโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์สาขาข้างต้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรม โรงละครใหม่ และหอวิเศษศิลป์ เป็นต้น นอกจากนี้ การอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม การปรับปรุงมาตรฐาน / กฎหมายและกลไกการบริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการจัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรากฐานเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในภาพรวมอย่างมั่นคงและยั่งยืนเช่นเดียวกัน

สรุปประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะ-การแสดง และทัศนศิลป์

ประเด็นการพัฒนา	แผนพัฒนา	ร่างกรอบยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบ ทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี	แผนปฏิบัติการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๔)	นโยบายและยุทธศาสตร์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ร่วมสมัย (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	ร่างแผนการดำเนินการของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์		✓	✓	✓	✓
2. การพัฒนาเพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจ		✓	✓	✓	✓
3. การอนุรักษ์และการสืบสาน		✓	✓	✓	
4. การยกระดับ โครงสร้างพื้นฐาน	4.1 การพัฒนาพื้นที่ และแหล่งเรียนรู้	✓	✓	✓	✓
	4.2 การจัดทำและ เผยแพร่ฐานข้อมูล			✓	✓
	4.3 การปรับปรุง มาตรฐาน/กฎหมาย และกลไกการบริหาร	✓	✓	✓	

ที่มา: การวิเคราะห์ห่วงโซ่ปฏิกิริยา

จากแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบริบทด้านศิลปวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น พบว่า กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม มีบทบาทในการส่งเสริม สืบสาน อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยให้คงอยู่เป็นทรัพย์สินและมรดกทางวัฒนธรรม ส่วนสำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ สศส. นั้น มีบทบาทหน้าที่บางส่วนใกล้เคียงกัน คือ การต่อยอดศิลปวัฒนธรรม สร้างสรรค์ผลงานใหม่เพิ่มเติม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่ง สศส. จะต้องสร้างความร่วมมือและกำหนดแนวทางการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปในระยะยาว





ส่วนที่

02

สถาบันการณัฐสาทรรมสร้งสรค์
สาวกาศศนคิลป์

สถานการณ์ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ระดับสากล

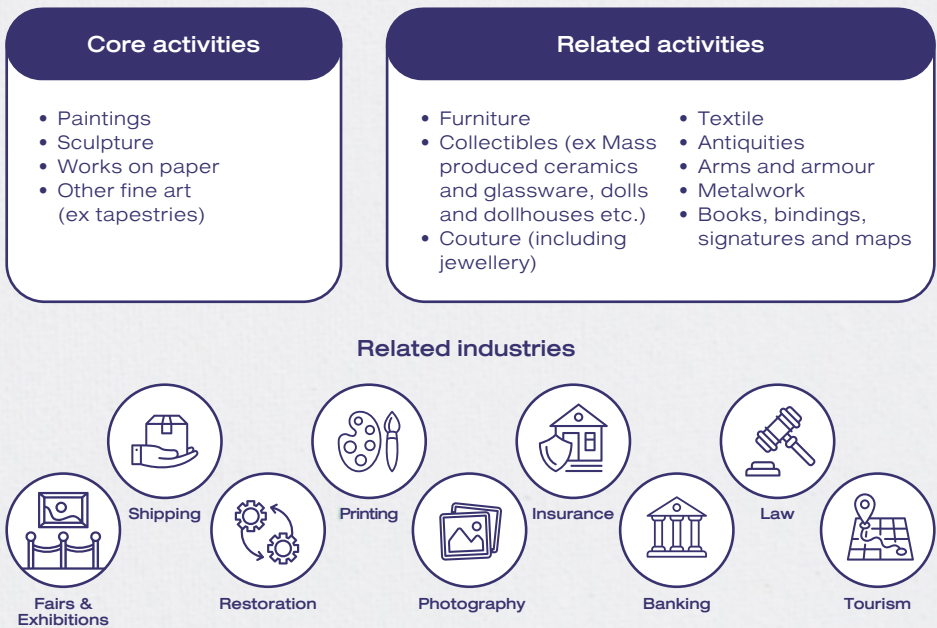
เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ระดับสากลในภาพรวม ต้องเริ่มจากการศึกษาข้อมูลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้อมูลเชิงสถิติ และบทวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์



กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport) ของสหราชอาณาจักรได้เผยแพร่เอกสาร "Creative Industries Mapping Documents 2001" ซึ่งนำเสนอข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาของสหราชอาณาจักร

รวมทั้งสิ้น 13 สาขา รวมถึงอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ โดยเอกสารฉบับดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลกิจกรรมหลัก (core activity) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (related activity) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

กิจกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนศิลป์



ที่มา: Creative Industries Mapping Documents 2001, GOV.UK

กิจกรรมหลัก (core activity) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในสหราชอาณาจักรหมายรวมถึงการวาดภาพ งานประติมากรรม งานศิลปะบนกระดาษ และงานจิตรศิลป์ประเภทต่าง ๆ (อาทิ การผลิตพรมผนัง เป็นต้น) ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (related activity) หรือกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินการหลักของทัศนศิลป์นั้น จะหมายถึงผลงานประเภทอื่น ๆ เช่น การผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือผลงานสะสม (เช่น งานเซรามิก งานแก้ว เป็นต้น) และการ

ออกแบบแฟชั่น เครื่องประดับเสื้อผ้า โบราณวัตถุ อาวุธและชุดเกราะ งานโลหะ หรือแม้กระทั่งหนังสือหรือแผนที่ เป็นต้น

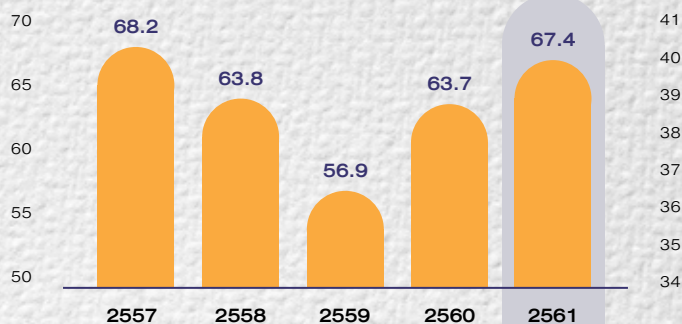
นอกจากกิจกรรมแล้ว งานทัศนศิลป์ยังสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น งานเทศกาล นิทรรศการ การขนส่ง การเก็บรักษาโบราณวัตถุ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมภาพถ่าย การประกันภัย การธนาคาร กฎหมาย และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อมูลเชิงสถิติแสดงสถานการณ์อุตสาหกรรมทัศนศิลป์

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานทัศนศิลป์ระดับสากล อ้างอิงจากข้อมูลจากรายงาน "The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2019" ซึ่งเป็นผลงานวิจัยโดย Arts Economics ภายใต้การสนับสนุนของ Art Basel และ UBS เพื่อแสดงข้อมูลมูลค่าตลาดงานศิลปะของโลก มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลสถิติมูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะของโลก

Value and Volume of transactions in the Global Art market



ตัวเลขมูลค่าดังกล่าว ใช้ข้อมูลจาก 2 sectors คือ

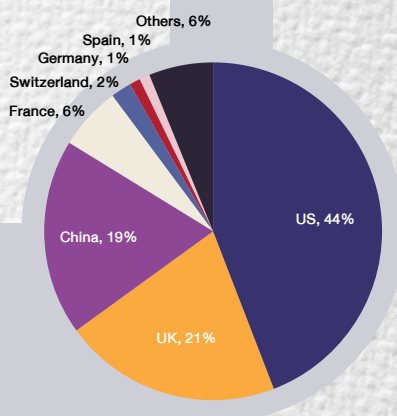
1. Auction sector: ประกอบด้วย public และ private auction house (รวมทั้งออนไลน์และออฟไลน์)

2. Dealer sector: ประกอบด้วย ตัวแทน (dealer) เทเลเลอร์ และ ตัวกลางการขายออนไลน์

• ยอดขายจากประเทศ Top 3 คือ US UK และจีน รวมกันเป็นสัดส่วนสูงถึง 84% ของยอดขายทั่วโลก

• US มีสัดส่วนตลาดเป็นอันดับ 1 มากกว่า 7 ปีติดกัน

• แม้ UK จะเจอกับเหตุการณ์ Brexit แต่ยอดขายยังเติบโต มากกว่าปี 2560 ถึง 8%



ที่มา: The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2019

ข้อมูลเบื้องต้นเก็บรวบรวมจากกิจกรรมการซื้อขายใน 2 ลักษณะ คือ ผ่านการประมูล (auction sector) และผ่านตัวกลางซื้อขายงานศิลปะ (dealer sector) จากทุกภูมิภาคทั่วโลก และจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 เป็นต้นมา จำนวนและมูลค่าการซื้อขายงานศิลปะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีการซื้อขายเกิดขึ้นทั้งหมดประมาณ 40 ล้านครั้ง มีมูลค่ารวม 67.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการซื้อขายส่วนใหญ่ของโลกเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 44 รองลงมาคือสหราชอาณาจักร ร้อยละ 21 และจีน ร้อยละ 19 คิดรวมเป็นร้อยละ 84 ของมูลค่าการซื้อขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2561 มีสหรัฐอเมริกาครองอันดับ 1 ติดต่อกันยาวนานกว่า 7 ปี

แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

1. สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดการซื้อขายงานศิลปะที่ใหญ่ที่สุด ข้อมูลย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2561 ระบุว่า การซื้อขายงานศิลปะเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกามากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยในปีล่าสุดมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึงร้อยละ 44
2. เยาวชนคนรุ่นใหม่มีบทบาทในตลาดศิลปะมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลนักสะสมงานศิลปะทั่วโลก พบว่ามีนักสะสมที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือประชากรกลุ่ม “Millennials” (เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 - 2539) มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย ที่มีนักสะสมกลุ่ม Millennials ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46
3. ตลาดซื้อขายงานศิลปะออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการซื้อขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561 เติบโตสูงขึ้นกว่าร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับมูลค่าซื้อขายออนไลน์ในปี พ.ศ. 2560
4. การประมูลจะยังคงเป็นช่องทางในการซื้อขายสำคัญ โดยจากข้อมูลมูลค่าการซื้อขายงานศิลปะผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่าการซื้อขายงานศิลปะผ่านการประมูลสาธารณะในปี พ.ศ. 2561 สูงขึ้นถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 เหตุผลสำคัญคือความปลอดภัย เพราะผู้ซื้อมองว่าการประมูลสาธารณะเป็นช่องทางที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าการซื้อขายผ่านช่องทางอื่น ๆ
5. Art Fairs จะมีบทบาทในตลาดศิลปะมากขึ้น ช่องทางการขายงานศิลปะอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมก็คือ การค้าขายงานศิลปะผ่านเทศกาล Art fairs ต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีการเติบโตถึงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และสัดส่วนยอดขายในปี พ.ศ. 2561 ที่เกิดขึ้นในงาน Art fairs เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46

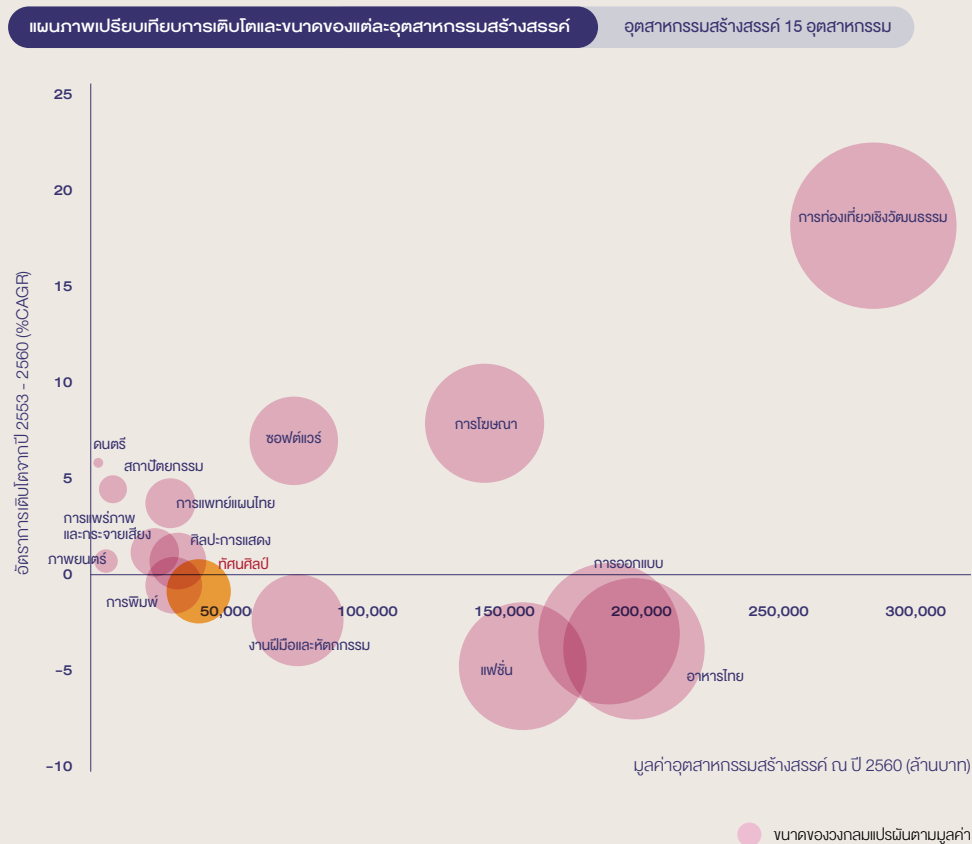
สถานการณ์ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ในประเทศไทย



มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในประเทศไทย

ในการทำความเข้าใจสถานการณ์ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทยนั้น ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์เปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดทำรายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขา โดย

ได้รวบรวมข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยทั้ง 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก และ 3 อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย โดยเปรียบเทียบมูลค่าและอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้



หมายเหตุ ใช้ข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรม TSIC 4 หลัก

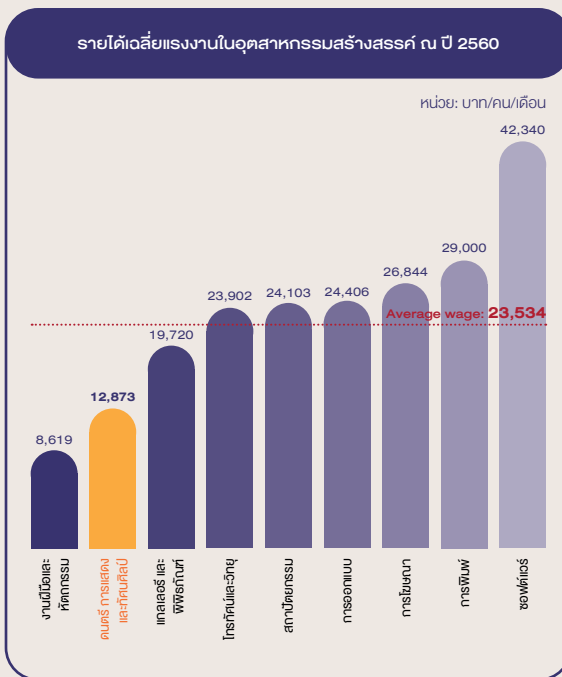
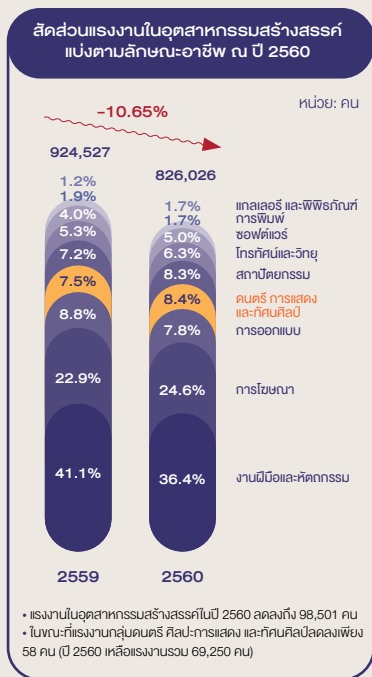
ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงาน ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หากเปรียบเทียบมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาในปี พ.ศ. 2560 และ อัตราการเติบโตรายอุตสาหกรรม (มูลค่าปี พ.ศ. 2553 - 2560) ดังแผนภาพในข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมทัศนศิลป์มีมูลค่าและการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาอื่น ๆ

จากข้อมูลตัวเลขสัดส่วนการจ้างงานและ รายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาในรายงานฉบับเดียวกันนี้ จะสังเกตได้ว่าข้อมูลการจ้างงานในสาขาทัศนศิลป์ถูกพิจารณาพร้อมกับแรงงานใน

อุตสาหกรรมดนตรีและศิลปะการแสดง ทำให้มีการจัดแบ่งกลุ่มแรงงานออกเป็นเพียง 9 กลุ่ม โดยอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์มีการจ้างงาน 69,250 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.4 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) มีรายได้เฉลี่ย 12,873 บาทต่อคนต่อเดือน จัดอยู่ในกลุ่มที่มีการจ้างงานและมีค่าตอบแทนต่ำ โดยอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมากที่สุด แต่มีรายได้เฉลี่ยต่ำสุดคืออุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม ในขณะที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีการจ้างงานน้อย แต่มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2560 (42,340 บาทต่อคนต่อเดือน)

เปรียบเทียบตัวเลขสัดส่วนแรงงานและรายได้เฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



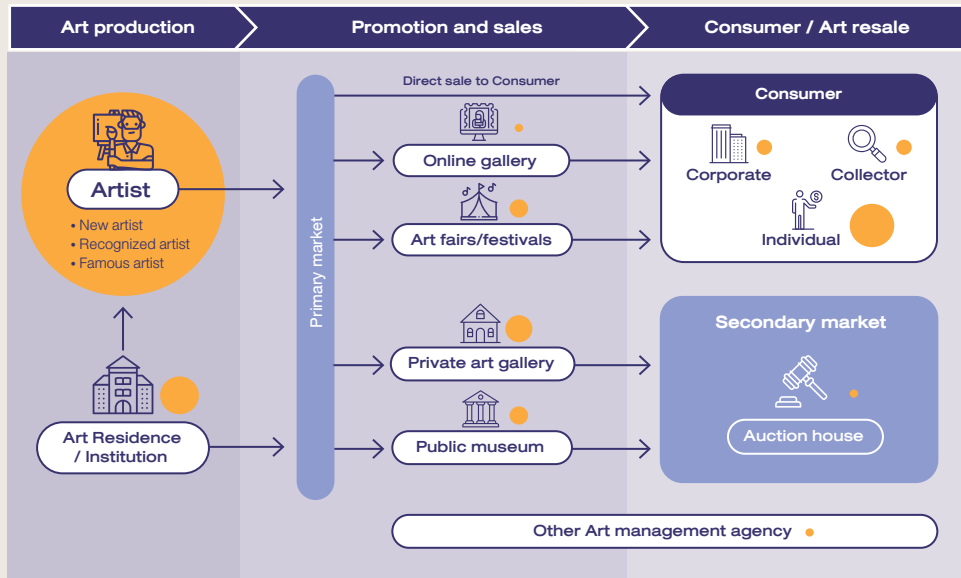
ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงาน



ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในประเทศไทย

ข้อมูลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกระบวนการผลิตงานทัศนศิลป์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอต่อไปนี้ วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานในอุตสาหกรรมฯ เพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้นว่าในกระบวนการผลิตงานศิลปะแต่ละครั้งประกอบไปด้วยกิจกรรมใดและเกี่ยวข้องกับ

การดำเนินการรูปแบบใดบ้าง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (art production) 2) ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (promotion and sales) และ 3) ผู้บริโภคและการขายซ้ำงานศิลปะ (consumer / art resale) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

● ขนาดบอกรายงาน โดยปริมาณงาน

1. ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (art production) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยเกี่ยวข้องกับศิลปินผู้สร้างงานเป็นหลัก แบ่งออกได้เป็นศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินที่เริ่มมีชื่อเสียง และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยศิลปินดังกล่าวอาจเป็นศิลปินอิสระหรือศิลปินในสถาบันศิลปะ (art institution) หรือในที่พำนัก

ศิลปิน (art residence) ซึ่งให้บริการสถานที่ผลิตงานผลงานศิลปะแก่ “ศิลปินในพำนัก” (artist in residency) โดยศิลปินสามารถใช้ทรัพยากรและพื้นที่ร่วมกันได้ แต่ในประเทศไทยยังมี Art residence จำนวนไม่มากนัก ศิลปินอิสระส่วนใหญ่จึงต้องสร้างสรรค์ผลงานในพื้นที่ของตนเป็นหลัก

2. ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (promotion and sales) หลังจาก ที่ศิลปินสร้างสรรค์งานศิลปะแล้ว การขายงานศิลปะครั้งแรกของศิลปิน คนหนึ่ง ๆ จะถือว่าเป็นการขายในตลาดแรก (primary market) ใน ประเทศไทย ตลาดแรก หมายถึง การขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ขายให้กับนักสะสมงานศิลปะหรือผู้ซื้อทั่วไป นอกจากนี้ ศิลปินอาจขายงานผ่านแกลเลอรีที่ตนสังกัด โดย แกลเลอรีที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องสนับสนุนศิลปินในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ การทำการตลาด และการบริการการขายแก่ผู้ที่สนใจ และนอกจากรูปแบบการขายในตลาดแรกแล้ว ยังมีช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายออนไลน์หรือการขายในงาน art fairs ต่าง ๆ ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทย การซื้อขายงานศิลปะในตลาดออนไลน์ยังไม่คึกคักมากนัก อีกทั้งงาน art fairs ก็ไม่น่าดึงดูดใจหรือน่าสนใจพอ เมื่อเทียบกับการขายใน art fairs ที่จัดในต่างประเทศ

3. ผู้บริโภคและการขายซ้ำงานศิลปะ (consumer / art resale) กลุ่มผู้บริโภคงานศิลปะในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจเอกชน นักสะสม และผู้ซื้อทั่วไป โดยตลาดศิลปะของไทยยังมีผู้ซื้องานศิลปะไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ และนอกจาก primary market ซึ่งเป็นการการซื้อขายศิลปะโดยตรงจากศิลปินแล้ว ยังมีการขายต่องานศิลปะให้แก่ผู้ซื้อรายอื่น ในรูปแบบการขายโดยผู้ขาย ไม่ใช่โดยศิลปินเจ้าของงานผลงานเอง หรือที่เรียกว่าการซื้อขายในตลาดรอง (secondary market) โดยอาจเป็นการขายผ่าน auction house ที่จะจัดการประมูลผลงานศิลปะเสนอแก่ผู้ที่สนใจรายอื่นต่อไป แต่ในประเทศไทย การประมูลงานศิลปะยังไม่แพร่หลาย การประมูลงานศิลปะจึงจัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น ลียงคิโปร หรือฮ่องกง เสียเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาทำให้ทราบว่าหน่วยงานแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย มีอัตราส่วนผู้ผลิตหรือศิลปินอยู่เป็นจำนวนมากจากสถาบันการศึกษาในแต่ละปี แต่ขนาดตลาดและจำนวนผู้ซื้อกลับมีน้อย ตลาดงานศิลปะของไทยจึงไม่คึกคักเท่าที่ควร อีกทั้ง หน่วยงานหรือธุรกิจสนับสนุนงานศิลปะก็มีไม่มากนัก ตลาดงานศิลปะของไทยจึงสมควรได้รับการสนับสนุน ดังรายละเอียดที่น่าสนใจในส่วนการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยต่อไป

การจัดกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา อุตสาหกรรมทัศนศิลป์

เมื่อพิจารณาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย จะเห็นได้ว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมฯ กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาจะมีบุคลากรหรือหน่วยงานสำคัญอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศิลปินผู้ผลิตงานศิลปะ และกลุ่มธุรกิจหรือตัวกลางการซื้อขายผลงานศิลปะ ที่ดำเนินการในส่วนสนับสนุนอื่น ๆ เช่น แกลเลอรี ภัณฑารักษ์ และธุรกิจสนับสนุนศิลปะ เป็นต้น

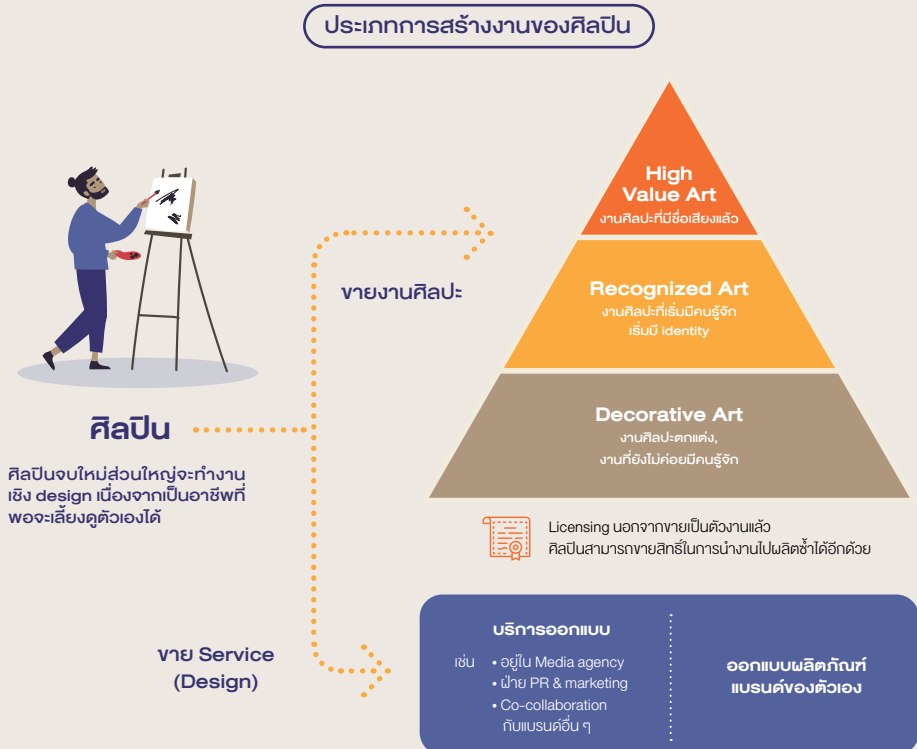


กลุ่มศิลปิน

กลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มแรกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ คือ กลุ่มศิลปิน ผู้ผลิตงานศิลปะหลัก โดยรูปแบบผลงานหรือสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกหรือข้อความที่ต้องการจะสื่อ นั้น มีหลากหลายรูปแบบตามที่ได้นำเสนอไปเบื้องต้น ยกตัวอย่างเช่น งานจิตรศิลป์ที่เป็นภาพวาดหรือภาพเขียน งานประติมากรรม งานภาพพิมพ์ งานสื่อผสม และสื่อใหม่ เป็นต้น โดยศิลปินจะแสดงออกผ่านการสร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ที่งานประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามวิธีการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน จะพบว่านอกจากจะสร้างอาชีพด้วยผลงานศิลปะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (product) แล้ว อาชีพศิลปินยังสามารถสร้างรายได้ด้วยการขายเชิงการออกแบบ (design) หรือการขายเชิงความคิดซึ่งถือเป็นบริการ (service) อย่างหนึ่ง เช่น การรับจ้างออกแบบ การทำงานในบริษัท media agency หรือในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทที่มีหน้าที่ด้านการออกแบบ เป็นต้น จากข้อมูลและการศึกษาพบว่าแรงงานที่ทำงานตรงสายด้วยการเป็นศิลปินทัศนศิลป์หลังจากเรียนจบนั้นมีจำนวนน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะ

ประกอบสายอาชีพอื่นหรือทำงานสายการออกแบบเป็นหลัก ในกลุ่มที่ทำงานสายตรงเป็นศิลปิน หากเป็นศิลปินรุ่นใหม่หรือศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียงจะต้องพยายามสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้งานมีมูลค่ามากขึ้น เมื่อศิลปินเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น มูลค่าของผลงานศิลปะย่อมมีราคาสูงตามขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ นอกจากการขายศิลปะที่เป็นผลงานแล้ว ศิลปินยังขายผลงานในรูปแบบการขายสิทธิ์ซึ่งเป็นการขายสิทธิ์เพื่อนำงานศิลปะนั้น ๆ ไปผลิตซ้ำหรือผลิตในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกด้วย



กลุ่มธุรกิจ สนับสนุน



นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตงานศิลปะหรือศิลปินแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์อีกประเภทหนึ่ง คือ กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยเช่นกัน

ตัวอย่างธุรกิจสนับสนุนงานศิลปะ ได้แก่ ธุรกิจแกลเลอรีที่เปรียบเสมือนช่องทางทางการตลาดเพื่อซื้อขายผลงานศิลปะ ทั้งยังเป็นศูนย์ปัมเพาะศิลปิน และสังกัดของศิลปิน บางรายที่ได้ทำสัญญาร่วมกันไว้อีกด้วย หรือหนึ่งตัวอย่างที่ถือว่าเป็นกลุ่มสนับสนุนเช่นกัน คือ ภัณฑารักษ์ ถือเป็นกลุ่มบุคลากรสำคัญในแวดวงงานศิลปะ เนื่องจากเป็นกำลังหลักในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้านการออกแบบ เพื่อนำเสนอผลงานศิลปะ เช่น การนำเสนอผลงานศิลปะในแกลเลอรีหรือในพิพิธภัณฑ์ต่างๆ กล่าวคือ เป็นผู้สร้างความน่าสนใจให้แก่ผลงานศิลปะ ผ่านการออกแบบวิธีการเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บริษัทตัวแทนขนส่งผู้ให้บริการขนส่งผลงานศิลปะทั้งในและระหว่างประเทศ ที่ถือว่าเป็นธุรกิจสนับสนุนงานศิลปะที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งด้วยเช่นกัน

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย รวบรวมและวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน โดยจัดกลุ่มแบ่งประเด็นปัญหาได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ ประเด็นเกี่ยวกับศิลปิน ประเด็นเกี่ยวกับพื้นที่และธุรกิจสนับสนุน ประเด็นเกี่ยวกับคนดูและตลาด และประเด็นเกี่ยวกับ

หน่วยงานภาครัฐ การศึกษารายละเอียดประเด็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจสถานการณ์และการดำเนินการของอุตสาหกรรมฯ เพื่อใช้วิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาและออกแบบเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

ศิลปิน	Space / ธุรกิจสนับสนุน	คนดู / ตลาด	ภาครัฐ
งานศิลป์ - จำนวนศิลปินมากขึ้นแต่ตลาดรองรับไม่กว้าง ทำให้ต้องไปประกอบอาชีพอื่นเป็นหลัก ทัศนศิลป์/ทักษะ - ทัศนศิลป์ไม่เป็นที่นิยม - คำนึงว่าจำนวนงานบนแพลตฟอร์ม - หากทักษะในการบริหาร การนำเสนอการขาย ช่องทางรายได้ การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น - หลักสูตรในหลากหลาย ไม่ทันสมัย - ค่าเริ่มต้นด้านศิลปะมีราคาแพง - เอเจนซียากต่อการติดต่อความรู้ แต่ไม่ต้องการ ผลงาน - ปัจจุบันแบ่งประเภทงานยากเกินไป - Content มากเกินไป ในไทย 1 person เป็นเรื่องธรรมดา - ความโดดเด่นหรือเป็นที่ยอมรับยากขึ้น - ไทยแบบที่จับต้องไม่ได้ ยับยากต่อการจัดออกงาน - วัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่นได้ - COVID-19 ทำให้ต้องหยุดในการสร้าง - ประสบการณ์เป็นทุนที่จำเป็น เช่น touchless และต้องใช้เทคโนโลยี - ยังมีความเชื่อเรื่องเลขมงคลที่จำกัดเนื้อหา - การเสนอออกก็หลากหลาย - ศิลปินมีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการขาดทุน - รวมกับราคาวัสดุต่าง ๆ	Space - มีพื้นที่น้อย ทั้งพื้นที่สำหรับการสร้างงาน (โดยเฉพาะงานขนาดใหญ่) และพื้นที่สำหรับแสดงผลงาน - จุดพื้นที่แสดงผลงานต้อง สำหรับการสร้างเรื่องศิลป์ใหม่ ๆ - Public space ลดลงเรื่อย ๆ และรู้ไม่ได้ถึงความสำคัญ - Museum ไม่ค่อยได้ Gallery - เกเลอรี่น้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากบริหารต้นทุนไม่ไหว - บางแห่งก็ขายภาพ เป็นแค่ collection ส่วนตัวของเจ้าของ - นำเสนอเองไม่ค่อยน่าเชื่อถือ - ขาดการสร้างส่วนที่จับต้องศิลป์ในค่า commission กับบริการ - เกเลอรี่ที่ทำการขายงานได้ผ่าน 3 ช่องทาง อีกต่อไป ยากจนเกินไป Curator - มี Curator จำนวนน้อยราย ทำให้ไม่น่าสนใจหลายและต้องใช้เวลาเติบโต ๆ - ไม่มีหลักสูตรสำหรับ curator โดยเฉพาะ - เด็กเริ่มสนใจมากขึ้น แต่อาจไม่ต้องการจริงในขนาด Art management - ขาดธุรกิจตลาด เช่น art dealer, online marketplace ทำให้ศิลปินในรูป - ธุรกิจรับจัดงานศิลป์จำนวนมาก มีจำนวนน้อยในประเทศ - ธุรกิจที่ไปยึดศิลป์น้อยมาก	คนดู - คนสนใจงานศิลป์น้อย โดยเฉพาะคนผลงานศิลปะในโซเชียล และเฉพาะคนรุ่นใหม่ เหลือคนมองว่าศิลปะเป็นเรื่องไกลตัว เป็นของคนบางระดับ - มีระบบพัฒนาคนดู ตั้งแต่การสร้าง จำนวนคนดู ไปจนถึงการซื้องาน - ระบบการศึกษาได้พัฒนาความเข้าใจในศิลปะ ตลาด - ภาพรวมตลาดศิลปะไม่มีการกำหนดประเภท เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากรัฐ - เป็นการซื้อขายโดยตรง (Direct sale) มากกว่าผ่านตัวกลาง ยกตัวอย่าง track - ลูกค้าอาจจะมีความต้องการที่ไม่นิ่งภาพ - นักเลือกงานต่างตามกันกว่า - จัดงาน art fair ต่างประเทศยาก เนื่องจากต้องผ่านเกเลอรี่ในประเทศ แต่ขาดเกเลอรี่ - สามารถพาไปเองไม่ได้ - ขาด art fair ที่จับตามภาพในประเทศ แต่มี hotel art fair ที่พอเป็นมาตรฐาน - มีระบบประเมินผลงานในประเทศ นักชื้อมองงานไปประเมินในตลาดประเทศ นักสะสม - มีนักสะสมรุ่นที่ 1 เท่านั้น แต่ภาพรวมก็ยังน้อยอยู่และเริ่มจะตึงตัวเป็นงาน - บางสอยสะสมงานตามคนอื่นมากกว่าจากความสนใจเฉพาะคน แต่มีบางสะสมที่ถือเอาเป็นงานที่หลากหลายขึ้น - บางสอยที่เป็น secondary dealer ขาดงานเพื่อเก็บกำไร	กระบวนการ / ภาครัฐเป็นกรม - ศิลปินในประเทศไม่ได้รับการสนับสนุนมากนัก - เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจ ทำให้ไม่มีการทำที่เพียงพอ และโครงการความต้องการ - ไม่มีการทำที่จริง ๆ - ไม่เข้าข่าย/แผนการส่งออกวัฒนธรรม - นักศิลป์สนใจคนรุ่นใหม่ ๆ ไม่ได้รับการดูแล - โครงการสนับสนุนเฉพาะทางแบบ บางโครงการเป็นศิลปะธุรกิจส่วนตัว - ขาดการบูรณาการกับเอเจนซี บางงานจัดเหมือนกับเอกชน เช่น Biennale - มีความต้องการของคนในชุมชนด้วยว่าอยากให้การพัฒนามาเป็นได้ เพื่อสร้างภาพมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นเจ้าของ - กองทุนของ สสส. มีกระบวนการด้านเอกสารและไปสนับสนุนศิลปินอยู่บ้างแต่ยังไม่ถึง - ยังไม่ได้ริเริ่มด้านความเปลี่ยนแปลง เช่น ยังไม่มีหน่วยงานสนับสนุนงานใหม่ ๆ และการ PR สักน้อย - ควรรู้ TikTok เป็นต้น ข้อมูล / งานวิจัย - รัฐควรเผยแพร่ข้อมูลความเข้าใจพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นประโยชน์สาธารณะ - ขาดงานวิจัยด้านศิลปะที่หลากหลาย กฎระเบียบ / ภาษี - ทศวรรษเมื่อก่อนเคยมีให้ลดราคาศิลปินที่สมบูรณ์ เช่น กฎจะต้องชี้แจงว่างานศิลปะเป็นต้น - ในบางประเทศสร้างแรงจูงใจให้หอศิลป์สนับสนุนศิลปิน - ถ้ามีกฎหมายเป็นอุปสรรคต่อการแลกเปลี่ยนงานศิลปะ และการนำงานมาจัดแสดง



pexels.com

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น ทำให้เข้าใจว่าการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทยในปัจจุบันประสบปัญหาด้านใดบ้าง โดยจะเห็นได้ว่าปัญหาในแต่ละด้านนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยในภาพรวมของอุตสาหกรรมเป็นหลัก (เช่น เรื่องตลาดงานศิลปะ เป็นต้น) เพราะฉะนั้นการออกแบบแนวทางส่งเสริมและแก้ไขปัญหา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมเพื่อยังประโยชน์ต่อการดำเนินการในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมต่อไป

การออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะ

การออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นนำเสนอประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงโอกาส แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตลอดจนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ จากกรณีศึกษาของต่างประเทศ มาร่วมวิเคราะห์และจัดทำเป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะ

แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

Masterpiece

การสร้าง และงานศิลปะที่มีอยู่ขึ้นด้วยเท่านั้น

High Value Art

งานศิลปะที่มีชื่อเสียงแล้ว

Recognized Art

งานศิลปะที่เริ่มมีคนรู้จัก
เริ่มมี identity

Decorative Art

งานศิลปะตกแต่ง,
งานที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก

Licensing & Reproduction

Licensing: นอกจากขายเป็น
ตัวงานแล้ว ศิลปิน สามารถขาย
สิทธิ์ในการทำงานไปผลิตซ้ำได้
อีกด้วย

ศิลปินนำงานเดิมไปผลิตซ้ำ:
ศิลปินสามารถนำงานของตนเองไป
ผลิตในรูปแบบอื่น ๆ

Decorative Art: การผลิตงาน
ศิลปะเพื่อการตกแต่ง ที่มีจำนวน
หลายชิ้น เป็นศิลปะเชิงการผลิต

จึงเป็นที่มาของแนวทาง
การพัฒนาอุตสาหกรรม
ทัศนศิลป์ของไทย ดังนี้



สร้างการตระหนักต่อคุณค่า
ของศิลปะ ผ่านการสนับสนุน
การเข้าถึงงานศิลปะที่มีชื่อเสียง



สนับสนุนให้ศิลปินไทยสร้าง
รายได้ ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย
และสามารถยกระดับต่อไปได้



สร้างความเชื่อมโยงและยกระดับ
ระบบนิเวศของศิลปะไทยให้มีความ
สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



pexels.com

ข้อมูลแนวคิดหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยที่นำเสนอไปเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของงานทัศนศิลป์ในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างในระดับของงาน เมื่อกล่าวถึงงานทัศนศิลป์หรืองานศิลปะ มักหมายถึงการสร้างผลงานศิลปะที่มีชิ้นเดียวหรือที่เรียกว่างาน Masterpiece ซึ่งระดับราคาที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของศิลปิน ขณะเดียวกัน ยังมีการสร้างมูลค่าผ่านรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการขายสิทธิ์ของงานศิลปะ (Licensing) ให้ผู้อื่นผลิตซ้ำ การที่ศิลปินนำผลงานของตนไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรืองานที่เกิดจากการผลิตซ้ำ อย่างการตกแต่ง (decorative art) ให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นด้วย เป็นต้น

ดังนั้น ในการพัฒนาแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ต่อจากนี้ ควรหมายรวมทั้งการผลิตงานศิลปะที่เป็นงานชิ้นเดียว (masterpiece) และการสร้างมูลค่าจากการผลิตงานศิลปะซ้ำในรูปแบบอื่นๆ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรม ให้ประชาชนเห็นงานศิลปะที่หลากหลาย สนับสนุนศิลปินให้สามารถสร้างรายได้ ขยายช่องทางการสร้างรายได้และการประกอบอาชีพอย่างมั่นคง ด้วยการส่งเสริมการเข้าถึงผลงานศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ ต้องเน้นสร้างความเชื่อมโยงของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์อย่างเป็นระบบ และกระตุ้นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินการของอุตสาหกรรมฯ ต่อไป





ส่วนที่

03

กรณีศึกษา



กรณีศึกษา สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในผู้นำทางอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ มีมูลค่าการซื้อขายผลงานศิลปะสูงและมีชื่อเสียงระดับโลก ภาครัฐของสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นได้ เป็นผลให้ทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักรได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบและครอบคลุม

ภาพรวมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักร

ส่วนแบ่งทั่วโลกตามมูลค่าของตลาดงานศิลปะที่สำคัญ ระหว่างปี 2557 และ 2559

	2557	2558	2559
สหรัฐอเมริกา	39%	43%	40%
สหราชอาณาจักร	22%	21%	21%
จีน	22%	19%	20%
ประเทศอื่นๆ ทั่วโลก	17%	17%	19%

สหราชอาณาจักรเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกในแง่ของยอดขายตามมูลค่าศิลปะและวัตถุโบราณ



สหราชอาณาจักรครองตลาดศิลปะและวัตถุโบราณของสหภาพยุโรปในปี พ.ศ. 2559 และ คิดเป็น 62% ของมูลค่าการขายในสหภาพยุโรปทั้งหมด



จัดอยู่ใน **อันดับหนึ่ง** ของการมีอำนาจอ่อน (Soft Power) จาก Institute for Government-Monocle soft power survey w.ศ. 2555



ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สหราชอาณาจักร **มีเสน่ห์** และ **เป็นคิ**ดึงดูด จากการสำรวจของ British Council



สหราชอาณาจักร

เป็นรัฐที่ประกอบไปด้วย อังกฤษ เวลส์ สกอตแลนด์ และ ไอร์แลนด์เหนือ



จำนวนประชากร
66.4 ล้านคน



GDP
2.85 ล้านล้าน USD
GDP per capita
42,943 USD ต่อคน



จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
92.6% ของประชากร
ทั้งหมด

ที่มา: World Bank 2018, The British Art Market 2017, Department for Culture, Media & Sport: The Culture White Paper

สหราชอาณาจักรเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก โดยเมื่อพิจารณายอดขายศิลปะและวัตถุโบราณระหว่างปี พ.ศ. 2557 และ 2559 แล้ว ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22 รองจากสหรัฐอเมริกา ที่ร้อยละ 40 และสูงกว่าประเทศจีน ที่ครองตลาดร้อยละ 20 นอกจากนั้น สหราชอาณาจักรยังครองตลาดศิลปะและวัตถุโบราณในสหภาพยุโรป เช่น

ปี พ.ศ. 2559 คิดสัดส่วนตลาดได้เป็นร้อยละ 62 ของมูลค่าการซื้อขายในสหภาพยุโรป และจากการสำรวจของ British Council พบว่า ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่ทำให้สหราชอาณาจักรมีเสน่ห์และน่าดึงดูด คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 42 ปัจจัยรองลงมาคือ ตัวเมืองของสหราชอาณาจักรอยู่ที่ร้อยละ 39 และทัศนียภาพของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 36

หน่วยงานกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักร

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักรเติบโตและพัฒนามากขึ้น เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน

หน่วยงานที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักร

รัฐบาล

รัฐบาลสหราชอาณาจักรส่งเสริมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ผ่านกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา โดยกระทรวงฯ ได้สนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกเช่นกัน



Department for Digital, Culture, Media & Sport (กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา)
ปกป้องและส่งเสริมบทบาทวัฒนธรรมและศิลปะ: ช่วยให้งานศิลปะและชุมชนเติบโตโดยการลงทุนด้านวัฒนธรรมและทำให้สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่น่าเยี่ยมชม

ตัวอย่างองค์กรอื่นๆ



Arts Council England
พัฒนาและลงทุนในประสบการณ์ และกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม



The National Lottery Community Fund
ระดมทุนจากผู้เสนอต่อวิธีชุมชน ร่วมกับกลุ่มท้องถิ่นและองค์กรการกุศล



The National Gallery
ที่เก็บงานจิตรกรรมยุโรปและส่งเสริมการเข้าถึงสาธารณะ



The National Heritage Memorial Fund
เก็บงานจิตรกรรมที่โดดเด่นที่สุดอันเป็นมรดกของสหราชอาณาจักร

เอกชน

การลงทุนภาคเอกชนเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญ สำหรับองค์กรศิลปะและวัฒนธรรมขนาดเล็ก



ปัจเจกบุคคล
เป็นรูปแบบที่ใหญ่ที่สุด ผ่านการบริจาค มรดกตกทอด การชำระค่าสมาชิก ของขวัญที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการศึกษาจากเงินเดือน



มูลนิธิ
การให้เงินโดยมูลนิธิให้กับองค์กรโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนใด ๆ ในเชิงพาณิชย์หรืออื่น ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปิน



ธุรกิจภาคเอกชน
การลงทุนของเงินทุนหรืออุปกรณ์เพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่ตกลงกัน เช่น การส่งเสริมชื่อเสียงกับ หรือการเป็นสมาชิกกับบริษัท หรือบริจาคโดยไม่หวังผล



สมาคมบุคลากรในแวดวงทัศนศิลป์
เครือข่ายทัศนศิลป์ เป็นตัวแทนและสนับสนุนระบบนิเวศทัศนศิลป์ที่หลากหลาย ครอบคลุมการฝึกฝนศิลปะและภัณฑารักษ์



สถาบันการศึกษาเกี่ยวกับทัศนศิลป์
ส่งเสริมการเรียนรู้และการศึกษาเกี่ยวกับทัศนศิลป์

ที่มา: Department for Culture, Media & Sport: The Culture White Paper, Private Investment in Culture Survey และการวิเคราะห์ของทีบีพีริกา

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสหราชอาณาจักรได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่และเป็นระบบ โดยกระทรวงที่มีหน้าที่หลักในอุตสาหกรรมศิลปะ คือ กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital, Culture, Media and Sport) ซึ่งเป็นหน่วยรับผิดชอบนโยบายและแผนงานด้านวัฒนธรรม กีฬา เศรษฐกิจดิจิทัลและสื่อ

อีกบางส่วน กระทรวงวัฒนธรรมฯ ได้ร่วมมือสนับสนุน และให้ทุนแก่องค์กรด้านศิลปะระดับชาติ ที่มีส่วนผลักดันอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ อาทิ 1) Arts Council England หน่วยงานรัฐบาลที่ได้รับทุนสนับสนุนในการส่งเสริมศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ และวรรณกรรมอังกฤษ 2) The National Gallery หรือหอศิลป์ระดับชาติที่เก็บงานจิตรกรรม

unsplash.com



ยุโรปและส่งเสริมการเข้าถึงของสาธารณะ ซึ่งรวบรวมภาพเขียนกว่า 2,300 ภาพ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 13 ถึงปี ค.ศ. 1900

3) The National Lottery Community Fund หรือกองทุนชุมชนลอตเตอรี่แห่งชาติ คือ กองทุนขนาดใหญ่ที่ระดมทุนจากผู้เล่นลอตเตอรี่ เพื่อผลักดันโครงการต่าง ๆ สู่ชุมชน โดยร่วมมือกับกลุ่มท้องถิ่นและองค์กรการกุศล

unsplash.com



ภาคเอกชนเองก็มีบทบาทสำคัญในการลงทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะเช่นกัน และนับว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญหนึ่งขององค์กรศิลปะและวัฒนธรรมขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 15 ของรายได้ทั้งหมดของศิลปิน รองจากอันดับหนึ่งซึ่งเป็นรายได้จากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52 และอันดับที่สอง รายได้จากการระดมทุนภาครัฐ ร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2560-2561 ทั้งนี้ ทัศนศิลป์เป็นประเภทของศิลปะที่ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนมากที่สุด โดยได้รับเงินทุนมากกว่าศิลปะประเภทอื่น ๆ เช่น ดนตรี ศิลปะการแสดง หรือวรรณกรรม เป็นต้น การสนับสนุนจากภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2560-2561 มีมูลค่ากว่า 545 ล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 27 จากรายได้ทั้งหมด

แผนพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

สหราชอาณาจักรได้วางบทบาทของภาครัฐไว้ที่การสนับสนุนการเติบโตทางด้านวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ประชาชนเข้าถึงผลงานศิลปะ และส่งเสริมการซื้อขายผลงานไปยังต่างประเทศ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาให้คงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับโลก แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะจึงเกี่ยวข้องกับหลากหลายหน่วยงาน โดยยึดหลักคุณค่าวัฒนธรรม 3 ประการ ได้แก่ คุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคมของวัฒนธรรม และคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรม จากแนวคิดเบื้องต้น สหราชอาณาจักรจึงตั้งเป้าหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ 4 ประการ ดังนี้



pxels.com

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์สหราชอาณาจักร

เพิ่มการมีส่วนร่วมทางศิลปะ-วัฒนธรรม
และส่งเสริมเส้นทางอาชีพทางศิลปะ-วัฒนธรรม

1 การเข้าถึงโอกาสทางวัฒนธรรม อย่างเท่าเทียม

ให้วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในการศึกษา ทั้งในและนอกโรงเรียน

- พัฒนาหลักสูตรทางศิลปะในโรงเรียน
- สนับสนุนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี
- จัดตั้งโครงการ Pupil Premium Awards สำหรับการศึกษาวงวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนที่ด้อยโอกาส

ส่งเสริมการเข้าถึงการพัฒนาทักษะและ ความสามารถ

- ศึกษาวิจัยอุปสรรคของผู้มีรายได้น้อยจากการประกอบอาชีพด้านศิลปะ
- ส่งเสริมการฝึกงานเกี่ยวกับศิลปะ เพื่อช่วยในการพัฒนากิจกรรมและการเลือกอาชีพ

ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม

- ส่งเสริมการเป็นอาสาสมัครด้านวัฒนธรรม
- การวิจัยเส้นทางอาชีพทางศิลปะของกลุ่มชาติพันธุ์ พหุวัฒนธรรม และชนกลุ่มน้อย เพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพด้านศิลปะ

ส่งเสริมรากฐานทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น
และคุณภาพชีวิตที่ดีให้เกิดขึ้นกับกรุงลอนดอน

2 พัฒนาและส่งเสริมศิลปะ-วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่ประชาชน

ส่งเสริมศิลปะ-วัฒนธรรมในการพัฒนาชุมชน ให้เข้มแข็งและมีทิศทางเศรษฐกิจ

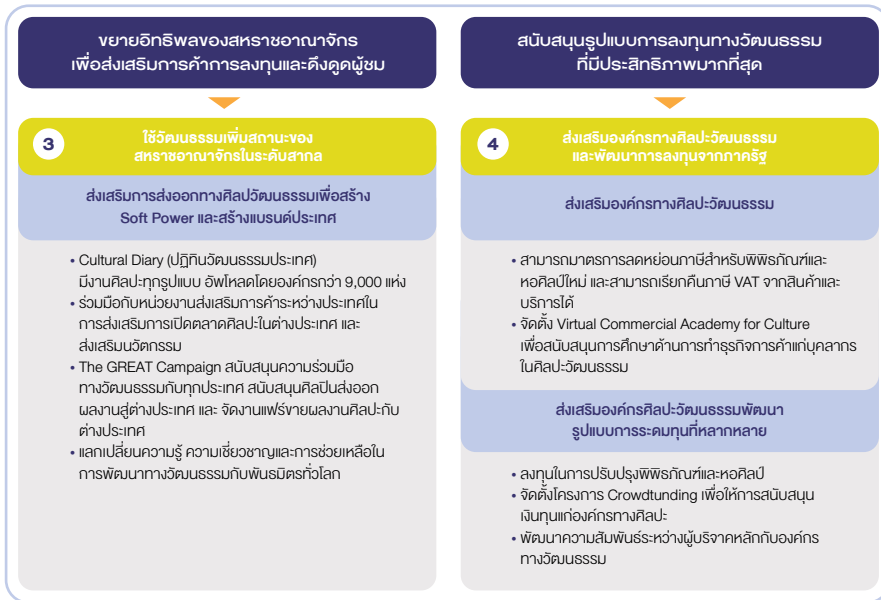
- จัดการแข่งขัน UK City of Culture และ European Capital of Culture เพื่อดึงดูดผู้ชมและใช้ศิลปะ-วัฒนธรรมของเมืองสู่สายตาชาวโลก
- เชื่อมโยงศิลปะ-วัฒนธรรมในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน โดยเฉพาะ: สุขภาพคนที่ดีและชุมชนที่ดี

ส่งเสริมความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

- คัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญการพัฒนาศิลปะ-วัฒนธรรมในระดับชาติ ให้คำปรึกษาแก่องค์กรท้องถิ่นอื่น ๆ
- ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรระดับชาติภูมิภาค และท้องถิ่น

สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในศิลปะ-วัฒนธรรม

- สนับสนุนและลงทุนการเปลี่ยนคอลเลคชัน ผลงานศิลปะสาธารณะให้เป็นรูปแบบดิจิทัล
- ร่วมมือกับ Google Cultural Institute และ BBC สร้างแพลตฟอร์มงานจิตรกรรม www.artuk.org



ที่มา: World Bank 2018, SG Arts Plan 2018 - 2022

สรุปประเด็นจากกรณีศึกษาสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเล็งเห็นความสำคัญของ
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เพราะเชื่อว่าศิลปะ
สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มหาศาล เป็น
กลไกสำคัญที่ส่งเสริมความเป็นอยู่และ
สุขภาพที่ดีของประชาชน ความสามัคคี
ภายในชุมชน ทั้งยังยกระดับคุณภาพการ
ศึกษา รัฐบาลจึงผลักดันอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ตั้งแต่รากฐาน ทั้งการปรับปรุง
ระบบนิเวศของทัศนศิลป์ สนับสนุนการ
ทำงานของศิลปิน ส่งเสริมการเข้าถึงศิลปะ

ของประชาชน ตลอดจนพัฒนาศิลปินให้มี
ความรู้ความสามารถ ด้วยการสนับสนุน
หลักสูตรด้านศิลปะและการบริหารจัดการ ที่
สำคัญคือการพัฒนาผู้ชมให้มีความรู้ความ
เข้าใจ จนเกิดความตระหนักถึงคุณค่าของ
ศิลปะตั้งแต่เป็นเยาวชน กระตุ้นให้ชุมชนท้องถิ่น
มีความเข้าใจและร่วมผลักดันศิลป
วัฒนธรรม โดยทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุป
เป็นข้อมูลได้ดังนี้



กรณีศึกษา ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญของศิลปะในฐานะเครื่องมือสร้างเอกลักษณ์ ความสามัคคี และนำเสนอความหลากหลายของประเทศ ภาครัฐจึงได้กำหนดแนวทางและเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านงานศิลปะไว้อย่างชัดเจน โดยข้อมูลต่อไปนี้นำเสนอภาพรวมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของประเทศสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การเพิ่มจำนวนนิทรรศการ จำนวนผู้ชม และอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมฯ เป็นต้น



สิงคโปร์

เป็นประเทศที่เป็นเกาะ
ขนาดเล็กที่สุดใน
ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



จำนวนประชากร
5.6 ล้านคน



GDP

3.6416 แสนล้าน USD

GDP per capita

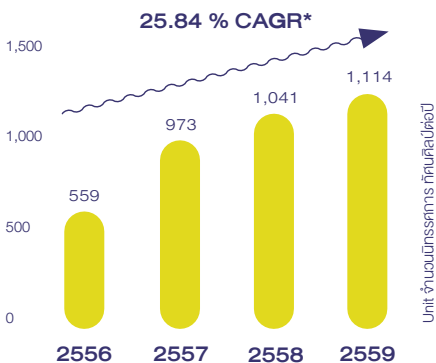
64,581.94 USD ต่อคน



จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

89% ของประชากร
ทั้งหมด

ภาพรวมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของประเทศสิงคโปร์



มีสถาบันทัศนศิลป์
ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค



คอลเล็กชันแห่งชาติของสิงคโปร์เป็นการ
รวบรวมผลงานศิลปะในภูมิภาคเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก



จำนวนผู้ชมและนิทรรศการทัศนศิลป์
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่
ปี พ.ศ. 2554

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในสิงคโปร์ขยายตัวอย่างสูงในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เห็นได้ชัดจากจำนวนนิทรรศการที่เพิ่มขึ้นทุกปี จาก 559 รอบ ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 973 รอบ ในปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มสูงสุดที่ 1,114 รอบ ในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 25.84 โดยในปี พ.ศ. 2559 ระยะเวลาารรวมของการจัดนิทรรศการอยู่ที่ 28,740 วัน จำนวนผู้ชมเองก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เช่นกัน สอดคล้องกับอัตราการจ้างงานสูงสุดในบรรดาสายอาชีพด้านศิลปะ ที่ประมาณ 7,500 ตำแหน่ง

ด้านการศึกษา พิจารณาจากจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาในสถาบันศิลปะทั้งหมด ทัศนศิลป์เป็นสาขาวิชาที่นักเรียนเลือกเรียนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 40 โดยลำดับถัดมาคือละครเวทีและการเต้นที่ประมาณร้อยละ 20 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก สิงคโปร์มีสถาบันทัศนศิลป์และสถาบันศิลปะที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค โดยผลงานจัดแสดงแห่งชาติสิงคโปร์ได้รับการอนุรักษ์และเก็บรักษาไว้ที่ Heritage Conservation Centre ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับโลกอย่างครบครันเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และเก็บรักษาผลงานศิลปะที่ดีเยี่ยม



หน่วยงานกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสิงคโปร์

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของสิงคโปร์ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่และเป็นระบบโดยมีกระทรวงวัฒนธรรม ชุมชน และเยาวชน (Ministry of Culture, Community and Youth) ทำหน้าที่หลักในการสนับสนุน

อุตสาหกรรมฯ เป้าหมายหลัก คือ สร้างแรงบันดาลใจให้ชาวสิงคโปร์ด้วยศิลปะและกีฬา สนับสนุนการมีส่วนร่วมของเยาวชน และเสริมสร้างความผูกพันระหว่างคนในชุมชน

หน่วยงานที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรม



ที่มา: SG Arts Plan 2018 – 2022 และการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

กระทรวงวัฒนธรรมฯ ได้ก่อตั้งสภาศิลปะแห่งชาติ (National Arts Council) เป็นผู้ดูแลอุตสาหกรรมศิลปะโดยตรง มุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมของสิงคโปร์ ฝึกฝนศิลปิน และส่งเสริมหน่วยงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาศิลปิน พัฒนาผู้ชม พัฒนาเครื่องมือด้วยเทคโนโลยี และพัฒนาผลงานหรือการแสดงต่าง ๆ ผ่านนโยบาย SG Arts Plan 2018 – 2022 นอกจากสภาศิลปะแห่งชาติ ยังมีองค์กรอื่น ๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ อาทิ Singapore Art Museum ที่มุ่งเน้น

การพัฒนางานศิลปะร่วมสมัยระดับนานาชาติ และ National Gallery Singapore หรือหอศิลป์แห่งชาติสิงคโปร์ที่ดูแลผลงานจัดแสดงสาธารณะที่ใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาครัฐยังร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างเข้มแข็งเพื่อการสนับสนุนอย่างรอบด้าน องค์กรด้านทัศนศิลป์ภาคเอกชน ผู้มีบทบาทเป็นผู้จัดจ้าง จัดแสดง และสนับสนุนผลงานของศิลปินทัศนศิลป์ เช่น พิพิธภัณฑ์เอกชน หรือแกลเลอรีส่วนบุคคล เป็นต้น

แผนพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของภาครัฐ

National Arts Council (NAC) สิงคโปร์มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนต่ออุตสาหกรรมศิลปะ คือ ต้องการให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านศิลปะ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและชุมชนเข้าด้วยกัน จึงได้ออกแผนพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะ SG Arts Plan 2018-2022 ซึ่งครอบคลุม 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ศิลปะการแสดง วรรณกรรม และทัศนศิลป์

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ SG Arts Plan 2018-2022

SG Arts Plan 2018 – 2020

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของศิลปะอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ประเทศ และสร้างความเป็นปึกแผ่น

วิสัยทัศน์อุตสาหกรรมศิลปะ เป็นประเทศที่มีความหลากหลายและโดดเด่นในด้านศิลปะ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน เชื่อมโยงอุตสาหกรรมและชุมชนต่าง ๆ และมีตำแหน่งในระดับโลก

SG Arts Plan พลั๊กดัน



ทัศนศิลป์



วรรณกรรม



ศิลปะการแสดง

สถานะปัจจุบันของศิลปะในสิงคโปร์และหลักการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์เพื่อบริษัทของศิลปะ



บรรลุความเป็นเลิศทางศิลปะ



การสนับสนุนจากรัฐที่เข้มแข็ง



การสนับสนุนที่หลากหลายเพื่อศิลปะ



การสนับสนุนความเหมือนในสังคมที่หลากหลาย



การเสริมสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติ



การใช้และควบคุมเทคโนโลยี



พัฒนาความสามารถด้านต่าง ๆ



การเข้าถึงศิลปะและโอกาสสู่อุตสาหกรรม



เพิ่มจำนวนผู้ชม



เพิ่มจำนวน Art Space

ที่มา: SG Arts Plan 2018 - 2022 และการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานศิลปะ

สรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาประเทศสิงคโปร์

ภาครัฐสิงคโปร์ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางในการสานสัมพันธ์ของประชาชนที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม จึงผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ศิลปะของประเทศให้มีชื่อเสียง สร้างระบบนิเวศทัศนศิลป์ กระตุ้นการทำงานของศิลปิน และสนับสนุนการเข้าถึงศิลปะของประชาชน ในขณะเดียวกัน ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปินให้มีความรู้

ความสามารถไม่เพียงแต่ในด้านศิลปะ แต่รวมถึงการบริหาร การประชาสัมพันธ์ และการจัดการศิลปะ ทั้งนี้ ผู้ชมยังคงเป็นกลุ่มปัจจัยหลักที่รัฐบาลผลักดัน ทั้งในแง่การเข้าถึงและพฤติกรรมผู้ชม องค์กรที่จัดแสดงงานศิลปะจึงได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของศิลปินและผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ





สรุปบทเรียนสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางการ พัฒนาอุตสาหกรรม ทัศนศิลป์ไทย

จากการนิศึกษาของสองประเทศเบื้องต้น ทำให้เข้าใจว่าในต่างประเทศนั้น รัฐมีบทบาทต่อการพัฒนาทัศนศิลป์ โดยใช้เครื่องมือหรือแนวทางใดบ้างในการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงสามารถสรุปประเด็นบทเรียนที่ได้เรียนรู้ต้นแบบข้างต้น 5 ประเด็น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาทัศนศิลป์ของไทยต่อไป ดังนี้



รัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปะ

- จากกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเทศ มีหน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะโดยเฉพาะ (เช่น Arts Council) ทำให้มีหน่วยงานรับผิดชอบหลัก มีเป้าหมายชัดเจน และผลักดันการพัฒนาศิลปะที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ

- ทั้งยังมีกองทุน/ระบบการให้เงินสนับสนุนด้านศิลปะที่สามารถให้การสนับสนุนด้านเงินทุนอย่างครบครัน



รัฐส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยศิลปะ

- แต่ละประเทศให้ความสำคัญกับศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ เนื่องจากเป็นการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างงดงาม

- สนับสนุนการส่งออกศิลปะวัฒนธรรมผ่านทุกช่องทาง เช่น การไปออกงานต่างประเทศ จัดงานสื่อ เป็นต้น



พัฒนาระบบนิเวศ/โครงสร้างพื้นฐาน

- ต้องมีระบบสนับสนุนด้านพื้นฐานที่เพียงพอและเพียงพอ เช่น พื้นที่ เงินทุน ข้อมูล และช่องทาง PR หลัก

- พัฒนาให้มีมาตรฐานสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและทั่วถึง



ให้ความสำคัญด้านการศึกษาในศิลปะ

- พัฒนาให้ได้รับการศึกษาด้านศิลปะที่ถูกต้องภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและการเห็นคุณค่าในศิลปะ

- มีระบบสนับสนุนการพัฒนาทักษะ/ความเข้าใจของศิลปินและประชาชนทั่วไป



การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- รัฐได้เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาในทุกระยะและเปิด ส่งเสริมสนับสนุนศิลปิน หน่วยงานรัฐ หรือเอกชนในแต่ละด้าน ที่สามารถเป็นผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมอีกช่องทางหนึ่ง

ที่มา: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

จากการนำเสนอข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ ประกอบกับข้อมูลแนวทางการพัฒนาทัศนศิลป์จากการศึกษากรณีศึกษาทั้ง

2 ประเทศข้างต้นนั้น ทำให้เห็นความแตกต่างของการพัฒนาในแต่ละประเทศ เพื่อใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ของไทยต่อไป





