

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

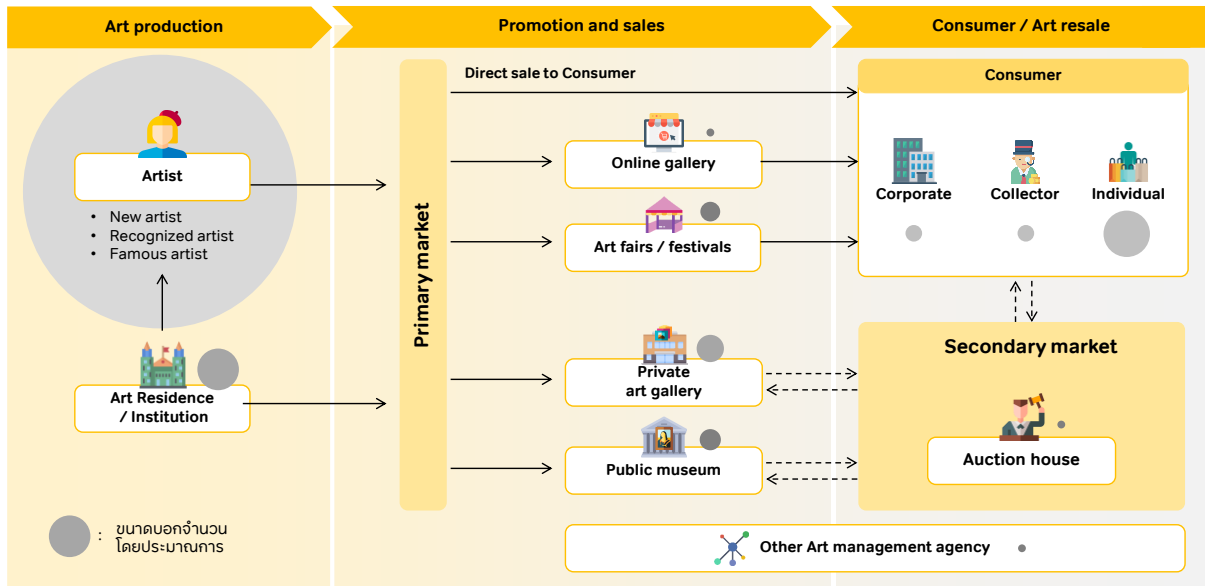
การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ให้มีความพร้อมในด้านศักยภาพพื้นฐานและขีดความสามารถในการแข่งขันนั้น ได้มีกระบวนการศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะ รูปแบบในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ทั้งสถานการณ์โดยรวม สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ นี้ มีลักษณะ คุณสมบัติ รวมไปถึงแนวทางการประกอบธุรกิจที่แตกต่างไปจากภาคอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ดังนั้น เพื่อให้การกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ จึงได้มีการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นแนวทางการผลักดันให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ต่อไป

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ นี้ ยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเป็นอย่างมาก ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงสถิติ ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และน่าสนใจ จึงเป็นผลการศึกษาอีกส่วนหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ให้สามารถติดตามสถานการณ์ ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมในภาพรวม เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อสถานการณ์ในระยะยาวต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอข้อมูลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกระบวนการผลิตงานทัศนศิลป์ของไทย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยใช้อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย ซึ่งทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นว่า ในกระบวนการผลิตงานศิลปะในแต่ละครั้ง จะประกอบไปด้วยกิจกรรมใดบ้าง เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในรูปแบบอะไรบ้าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (Art production) 2) ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (Promotion and sales) และ 3) ผู้บริโภคและการขายซ้ำงานศิลปะ (Consumer / Art resale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพ ห่วงโซ่คุณค่าและระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย



ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

- 1) **ขั้นตอนการผลิตงานศิลปะ (Art production):** กระบวนการสร้างงานศิลปะ จะเกี่ยวข้องกับศิลปิน ที่เป็นผู้สร้างงานศิลปะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินที่เริ่มมีชื่อเสียง และศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยศิลปินเหล่านี้ อาจเป็นศิลปินอิสระ ที่ใช้พื้นที่ในการสร้างงานที่บ้าน หรือที่ส่วนตัว หรืออาจเป็นศิลปินที่สร้างงานในสถาบันศิลปะ (Art institution) ซึ่งมีอยู่จำนวนหนึ่งในประเทศ หรือที่พำนักของศิลปิน (Art residence) ที่ให้บริการสถานที่สำหรับผลิตงานศิลปะแก่ ‘ศิลปินในพำนัก’ (Artist in residency) ซึ่งเปรียบเสมือนสถานที่ทำงานของศิลปินหลายราย ที่สามารถใช้ทรัพยากรพื้นที่ร่วมกัน รวมถึงอุปกรณ์สำหรับการสร้างงานที่เป็นเหมือนของส่วนรวมได้อีกด้วย แต่ในประเทศไทย ยังมีจำนวน Art residence น้อยมาก ส่วนใหญ่ศิลปินอิสระต่างๆ จึงต้องสร้างงานในพื้นที่ของตนเองเป็นหลัก
- 2) **ขั้นตอนการส่งเสริมและการขาย (Promotion and sales):** ภายหลังจากที่ศิลปินสร้างงานศิลปะเสร็จแล้ว นั้น การขายงานศิลปะครั้งแรกจากศิลปินผู้สร้างงานศิลปะขึ้นนั้น จะนับว่าเป็นการขายที่เกิดขึ้นในตลาดแรก (Primary market) โดยในบริบทของประเทศไทยนั้น ตลาดแรกจะประกอบไปด้วยการขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง (Direct sale) ไปยังนักสะสมงานศิลปะ หรือผู้ซื้อทั่วไปที่จะซื้อเป็นงานศิลปะเป็นครั้งคราวเป็นหลัก และการขายโดยไม่ผ่านตัวกลางนี้ ทำให้ไม่สามารถเก็บเป็นข้อมูลการซื้อขายแต่ละครั้งได้

นอกจากนี้ ศิลปินอาจขายงานผ่านแกลเลอรีที่ตนเองสังกัด โดยแกลเลอรีที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนในการจำหน่ายงานศิลปะให้กับศิลปิน จะต้องมีการดำเนินการสนับสนุนศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ด้านการตลาด และการบริการด้านการขายแก่ผู้ที่สนใจนั้น จึงต้องคิดค่าบริการตามสัดส่วนราคาขายของงานศิลปะแต่ละชิ้นไป ในขณะเดียวกัน งานศิลปะบางชิ้น อาจถูกซื้อไปโดยพิพิธภัณฑ์สาธารณะ ที่จะมีการซื้องานที่น่าสนใจเก็บไว้ เตรียมสำหรับการแสดงงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

นอกจากรูปแบบการขายครั้งแรกจากช่างต้น จะมีช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ หรือตามงาน art fair ต่างๆ ที่เป็นช่องทางที่ค่อนข้างได้รับความสนใจมากขึ้นในต่างประเทศ แต่ของประเทศไทย อาจเป็นช่องทางที่ไม่ได้เกิดการซื้อขายงานศิลปะที่คึกคักมากนัก (มีการจัด art fair ในโรงแรมเป็นบางครั้ง) และในบริบทของไทยอาจจะไม่มีการจัดเป็น

art fair ที่น่าสนใจเทียบเท่ากับการไปขายงานใน art fair ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ที่มีความน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากกว่า

- 3) ผู้บริโภคและการขายงานศิลปะ (Consumer / Art resale): กลุ่มผู้บริโภคนงานศิลปะในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจเอกชน นักสะสม และผู้ซื้อทั่วไป โดยในภาพรวมตลาดศิลปะของไทยก็ยังมีจำนวนผู้ซื้องานศิลปะจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ นอกจากนี้ ความแตกต่างของตลาดงานศิลปะ นอกจากจะมี Primary market คือตลาดการซื้อขายศิลปะครั้งแรกจากศิลปินแล้วนั้น จะสามารถเกิดการซื้องานศิลปะ หรือการขายต่องานศิลปะไปยังผู้ซื้อรายอื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการขายงานศิลปะโดยผู้ขาย ไม่ใช่ศิลปินเจ้าของงานศิลปะนั้น เรียกว่าการซื้อขายในตลาดรอง (Secondary market) โดยบางครั้งก็จะเกิดการขายผ่าน auction house ที่จะจัดการประมูลงานศิลปะไปยังผู้ที่สนใจรายอื่นๆ ต่อไป แต่ในประเทศไทย อาจไม่มีกิจกรรมการประมูลงานศิลปะมากนัก โดยส่วนมากจะเป็นการประมูลที่จัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ หรือฮ่องกง เป็นต้น

นอกจากหน่วยงานที่นำเสนอไปข้างต้น ยังมีอีกกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมทัศนศิลป์ นั่นคือธุรกิจสนับสนุนด้านศิลปะที่เกี่ยวข้อง (Art management agency) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งงานศิลปะ (Art logistic / art handler) หรือธุรกิจให้บริการสนับสนุนในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนกิจกรรมด้านการซื้อขายงานศิลปะอีกด้วย

นอกจากการนำเสนอในเชิงรายละเอียด ว่าในภาพรวมห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้างแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนของหน่วยงานแต่ละประเภท พบว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย มีจำนวนของผู้ผลิตคือศิลปินอยู่เป็นจำนวนมากที่จบมาจากสถาบันการศึกษาในแต่ละปี แต่จำนวนของตลาดหรือผู้ซื้อผู้น้อยมาก ทำให้ตลาดงานศิลปะของไทยไม่คึกคักเท่าที่ควรจะเป็น รวมถึงจำนวนหน่วยงานอื่นๆ หรือธุรกิจสนับสนุนงานศิลปะยังมีอยู่น้อยมาก ทำให้ภาพรวมตลาดงานศิลปะของไทย ยังต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เกิดกลไก และหน่วยงานสนับสนุนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีรายละเอียดอยู่ในส่วนการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย ที่จะนำเสนอในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย

เมื่อเข้าใจภาพรวมของระบบนิเวศอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยแล้วนั้น ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ประกอบกับข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ โดยสามารถจัดกลุ่มประเด็นปัญหาเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย **ประเด็นด้านศิลปิน** **ประเด็นด้านพื้นที่และธุรกิจสนับสนุน** **ประเด็นด้านคนดูและตลาด** และ **ประเด็นด้านหน่วยงานภาครัฐ** โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

- **ประเด็นด้านศิลปิน**

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลหลักๆ มาจากตลาดไม่รองรับ คือไม่มีจำนวนผู้บริโภคงานศิลปะที่มากพอ ทำให้ศิลปินจบใหม่จำนวนมากในแต่ละปี อาจประกอบอาชีพเป็นศิลปินได้ไม่นานนัก ในภาพรวม ศิลปินจำนวนมากต้องผันตัวไปประกอบอาชีพอื่น หรือทำอาชีพเชิงการออกแบบมากกว่าการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ เนื่องจากไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ ซึ่งอธิบายความจริงเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพศิลปิน ‘ศิลปินไส้แห้ง’ ได้ดีในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ศิลปินขาดการได้รับการศึกษาในด้านการประกอบอาชีพเป็นอาชีพศิลปินจริงๆ คือขาดการพัฒนาทักษะในด้านการบริหารจัดการ การนำเสนอ การขายงาน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เป็นต้น และได้รับการปลูกฝังค่านิยมผิดๆ ต่อแกลเลอรี ว่าควรขายงานโดยตรงมากกว่าผ่านแกลเลอรี ซึ่งแท้จริงแล้วการขายงานผ่านแกลเลอรีจะสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายกว่า และกว้างกว่าการขายงานด้วยตนเอง ทั้งนี้จึงควรมีการพัฒนากระบวนการศึกษาด้านศิลปะให้ทันสมัย และครอบคลุมการสอนทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพศิลปินมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่าค่าเรียนด้านศิลปะนอกจากระบบการศึกษาแล้วนั้น มักมีราคาสูง ทำให้เข้าถึงได้ยาก และเอกชนที่ต้องการเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สาธารณะและต่ออุตสาหกรรม กลับไม่มีช่องทางรวบรวมให้เอกชนหรือศิลปินสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ อีกด้วย ผลงานศิลปินของไทยมักถูกจำกัดอยู่เฉพาะบางเรื่อง คือเรื่องศาสนา ความเชื่อต่างๆ ของไทย ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดโลกได้ เนื่องจากเป็นเนื้อหาการนำเสนอที่ค่อนข้างแคบ และปัจจุบัน รูปแบบงานทัศนศิลป์ของไทยยังไม่หลากหลายมากนัก เช่น ขาดการใช้สื่อเทคโนโลยีในการสร้างงาน เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับรูปแบบการแสดงหรือผลงาน เช่น ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลดการสัมผัส เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค เป็นต้น ทั้งนี้ การขายงานของศิลปินไทยมักเป็นการขายตรงไปยังผู้ซื้อ และมักกำหนดราคาตามใจ มากกว่าอิงราคาตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาในตลาดอีกด้วย การสนับสนุนศิลปินในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมและมักสนับสนุนศิลปินบางกลุ่ม ยังขาดการสนับสนุนศิลปินรุ่นใหม่ รวมถึงศิลปินในภูมิภาคอื่นๆ อีกด้วย และขาดการสนับสนุนให้ศิลปินไปออกงานในต่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินได้เห็นงานศิลปะที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่าง และเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานที่หลากหลายมากขึ้นได้

- **ประเด็นด้านพื้นที่และธุรกิจสนับสนุน**

ปัจจุบัน มีการสนับสนุนเชิงพื้นที่สำหรับการสร้างงานของศิลปินค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการผลิตงานที่ไม่สามารถทำได้ในพื้นที่ส่วนตัวของศิลปิน เช่น งานประติมากรรมต่างๆ รวมถึงพื้นที่สำหรับการแสดงผลงานศิลปะที่ไม่มากพอ ทำให้ขาดปัจจัยสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้ศิลปินรุ่นใหม่ ประกอบกับรัฐไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่สาธารณะมากเท่าที่ควร ซึ่งสามารถสนับสนุนโดยเป็นทั้งพื้นที่สำหรับการสร้างงาน และการแสดงผลงาน เพื่อเข้าถึงชุมชนได้ นอกจากนี้ พิพธิภัณฑ์ของไทยในปัจจุบันยังไม่น่าสนใจมากนัก ทำให้ประชาชนยังไม่สนใจ และเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงงานศิลปะ ในด้านแกลเลอรีซึ่งเปรียบเป็นธุรกิจสนับสนุนศิลปินในด้านการขายงาน พบว่ามีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจ และขาดการสนับสนุนจากรัฐ และบางแกลเลอรีนำเสนอานที่เข้าถึงยาก แต่ก็มีแกลเลอรีที่นำเสนอานรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น เช่น งานแสดงผลงานศิลปะของนักสะสมต่างๆ เป็นต้น และยังขาดการสร้างความเข้าใจเพื่อสร้างค่านิยมที่ถูกต้องต่อศิลปิน ว่าแกลเลอรีสามารถสนับสนุนศิลปินในด้านการขายงานได้ เป็นต้น และในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการค้างานของแกลเลอรี เนื่องจากศิลปินสามารถขายงานโดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่สามารถขายงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนตัวของศิลปินเอง ทำให้

แกลเลอรีจะต้องปรับตัวเพื่อหาจุดขาย ให้ศิลปินขายงานผ่านแกลเลอรีมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าบทบาทอาชีพสนับสนุนงานศิลปะในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ยังมีจำนวนน้อยมาก เช่น ภัณฑารักษ์ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับการแสดงงานศิลปะ และสร้างความน่าสนใจให้พิพิธภัณฑ์และการแสดงงานของแกลเลอรีต่างๆ ได้ เนื่องจากไม่มีหลักสูตรด้านภัณฑารักษ์โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาของไทย รวมถึงธุรกิจสนับสนุนศิลปะก็ยังมีน้อยมากในระบบนิเวศของทัศนศิลป์ไทย ทำให้ขาดธุรกิจที่สามารถสนับสนุนการดำเนินการของอุตสาหกรรมได้ เช่น ธุรกิจตัวกลางการขายงานศิลปะ ผู้ขนส่งงานศิลปะ รวมถึงตลาดการขายงานศิลปะออนไลน์ ธุรกิจผลิตงานศิลปะบางประเภท และธุรกิจเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เป็นต้น

- **ประเด็นด้านคนดูและตลาด**

จากที่กล่าวไปข้างต้น ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ คือ มีจำนวนคนดูและผู้บริโภคงานศิลปะน้อยมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องของคนบางกลุ่ม ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคน ซึ่งเกิดจากการขาดระบบพัฒนาคนดู ตั้งแต่ระบบการศึกษาด้านศิลปะที่ไม่มีคุณภาพ ขาดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ และกลไกการสร้างคนดู และพัฒนาให้เป็นผู้ซื้องานศิลปะ ทำให้ตลาดงานศิลปะของไทยไม่มีพลวัตเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ขาดกลไกสนับสนุนให้เกิดระบบ เช่น การซื้อขายที่ไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้ยากต่อการติดตามข้อมูล เป็นต้น ทั้งนี้ เอกชนไทยยังมีทัศนคติต่อคุณภาพงานของต่างประเทศจะต้องมีคุณภาพมากกว่างานไทย จึงไม่มีการสนับสนุนศิลปินไทยมากเท่าที่ควร ปัจจุบัน ขาดกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด คือ ขาด Art fair ที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างตลาดงานศิลปะในประเทศได้ รวมถึงไม่สามารถเข้าถึง Art fair ในต่างประเทศเนื่องจากไม่มีแกลเลอรีที่เป็นสมาชิกในงาน Art fair ต่างประเทศ และขาดกิจกรรมประมูลงานศิลปะในประเทศ ที่สามารถสนับสนุนการขายงานได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดไม่รองรับ ทำให้ต้องเอางานศิลปะไปประมูลในต่างประเทศเป็นหลัก อีกกลุ่มที่มีความสำคัญกับตลาดงานศิลปะของไทยคือนักสะสม พบว่ามีจำนวนนักสะสมเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่มากพอ และเริ่มมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมนักสะสม และพฤติกรรมการสะสมงานยังไม่หลากหลายมากนัก มักซื้องานตามนักสะสมคนอื่น รวมถึงนักสะสมบางราย ผันตัวเป็นตัวแทนการขายงานศิลปะในตลาดรอง สำหรับการขายงานเพื่อเก็งกำไรอีกด้วย

- **ประเด็นด้านหน่วยงานภาครัฐ**

ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านศิลปะมากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจไม่เห็นคุณค่าและมูลค่าที่แท้จริงของอุตสาหกรรม ประกอบกับในคณะกรรมการขับเคลื่อนมักไม่มีตัวแทนจากคนในอุตสาหกรรมที่สามารถออกความเห็นที่เป็นความต้องการของคนในอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่มีเป้าหมายหรือการดำเนินการพัฒนาศิลปะ รวมถึงไม่มีแนวทางพัฒนาในด้านต่างๆ มากเท่าที่ควร การสนับสนุนศิลปินมักให้ความสำคัญกับการสนับสนุนศิลปินในสังกัดของหน่วยงาน ทำให้ไม่มีการสนับสนุนศิลปินอย่างทั่วถึงมากนัก หลายโครงการขาดการวางแผน ทำให้มีโครงการไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ ยังขาดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ รวมถึงขาดการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนที่สามารถให้การสนับสนุนในบางเรื่อง เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน หรืองานดำเนินการตามบทบาทของหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้ มีระบบกองทุนของसर. ที่ขาดการบริหารจัดการ หรือยกระดับให้เป็นการสนับสนุนเชิงรุก ทำให้หน่วยงานในอุตสาหกรรม หรือศิลปินที่ต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุน ไม่สามารถเข้าถึงกองทุนดังกล่าวได้

และการดำเนินการของรัฐ ไม่มีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม และต่อความเปลี่ยนแปลงในภาพรวม ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง หรือไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพได้ อีกหนึ่งหน้าที่ของรัฐคือการให้บริการข้อมูลสาธารณะ ซึ่งในปัจจุบัน ยังขาดการเก็บรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่มีให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมถึงขาดการทำวิจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านคนดู ที่เอกชนไม่สามารถดำเนินการได้เอง เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่าปัญหาด้านกฎระเบียบและภาษี ยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรม เช่น ภาษีการนำเข้างานศิลปะ ที่ไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนงานศิลปะ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาให้เกิดตลาดงานศิลปะในประเทศ รวมถึงการเข้าถึงตลาดงานศิลปะในต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ยังขาดการดำเนินการเชิงภาษี ที่สามารถสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานในอุตสาหกรรม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดคนดู ผ่านมาตรการลดหย่อนภาษีต่างๆ อีกด้วย

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น ทำให้เข้าใจว่าการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยในปัจจุบันนั้น ยังประสบปัญหาในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นการทำความเข้าใจบริบทของสถานการณ์ของการดำเนินการต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่เป็นปัจจัยในภาพรวมของอุตสาหกรรมเป็นหลัก (เช่น เรื่องตลาดงานศิลปะ เป็นต้น) เพราะฉะนั้น ในการออกแบบแนวทางสนับสนุน และแก้ไขปัญหา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมต่อไป

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น ภาพรวมของอุตสาหกรรมนั้นยังต้องได้รับการพัฒนาในหลายๆ ส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีแนวทางสนับสนุนในปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม ทัศนศิลป์ เพื่อเป็นประโยชน์ในภาพรวมของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย ผ่านแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ซึ่งเป็นผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวิสัยทัศน์ของแผนคือ “ตลาดศิลปะในประเทศพัฒนาอย่างมีพลวัต งานศิลปะไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Dynamic Domestic Art Market and Variety of Thai Art is Accepted in International Market)” และมีตัวชี้วัดหลักของแผน คือ “มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ เติบโตอย่างน้อยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี”

เพื่อสนับสนุนให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ และบรรลุเป้าประสงค์ตามตัวชี้วัดในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมที่มีการกำหนดไว้ในข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดกลไกในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางที่ได้มีการกำหนดไว้ นำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินงานของแผนฯ โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: สนับสนุนธุรกิจ/บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปะ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคนดูและตลาดงานศิลปะ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างระบบนิเวศด้านศิลปะให้รองรับและสนับสนุนการสร้างงานศิลปะอย่างยั่งยืน

จากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ข้างต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดกลยุทธสนับสนุน ภายใต้การดำเนินการในแต่ละยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ดังต่อไปนี้

แผนภาพ กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์

วิสัยทัศน์: ตลาดศิลปะในประเทศพัฒนาอย่างมีพลวัต งานศิลปะไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Dynamic Domestic Art Market and Variety of Thai Art is Accepted in International Market)

ตัวชี้วัด (KPI)

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์เติบโต เฉลี่ย 5% ต่อปี*

1 Support Art Supporters
สนับสนุนธุรกิจ/บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปะ

- สนับสนุนให้เกิดอาชีพ หรือบุคลากรสนับสนุนศิลปะมากขึ้น ✓
- สร้างกลไกสนับสนุนแกลเลอรี และหน่วยงานสนับสนุนศิลปะ
- สร้างพื้นที่รองรับ การสร้างและแสดงผลงานมากขึ้น ✓

2 Develop Audience & Market
สร้างคนดูและตลาดงานศิลปะ

- พัฒนาฐานคนดูและผู้สนใจศิลปะ ในประเทศมากขึ้น ✓
- สร้างแบรนด์งานศิลปะไทย ผ่านการออกงานในต่างประเทศ
- สร้างช่องทางการขายงานศิลปะ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

3 Build Art Supporting System
สร้างระบบนิเวศด้านศิลปะให้รองรับและสนับสนุนการสร้างงานศิลปะอย่างยั่งยืน

- สนับสนุนให้มีกองทุนสร้างสรรค์ และพัฒนาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- ยกระดับระบบการศึกษาด้านศิลปะ เพื่อยกระดับทักษะศิลปิน และสร้างความเข้าใจต่อศิลปะมากขึ้น ✓
- ส่งเสริมการวิจัย และจัดทำฐานข้อมูล เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม ✓
- พัฒนาระบบการ กฎหมาย และภาษีที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถส่งเสริม/พัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ยุทธศาสตร์ที่ 1: สนับสนุนธุรกิจ/บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปะ

จากภาพรวมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีจำนวนศิลปินจำนวนมาก แต่ยังคงขาดแนวทางการสนับสนุนให้เกิดบุคลากรหรือธุรกิจสนับสนุนด้านศิลปะ รวมถึงพื้นที่ที่สามารถสนับสนุนการสร้างและแสดงผลงานศิลปะ ที่จะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดระบบการที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้ในภาพรวมอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ต่อไปในอนาคต

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนธุรกิจ/บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนศิลปะ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 สนับสนุนให้เกิดอาชีพหรือบุคลากรสนับสนุนศิลปะมากขึ้น

ในปัจจุบัน แนวทางการสนับสนุนบุคลากรในอุตสาหกรรมศิลปะ มักให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มศิลปินเท่านั้น ยังขาดแนวทางการสนับสนุนบุคลากรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีบทบาทสามารถสนับสนุนการดำเนินการในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้ และเป็นประโยชน์กับศิลปิน ซึ่งเป็นผู้ผลิตงานศิลปะหลัก ที่จะมียุทธศาสตร์สนับสนุนกระบวนการอื่นๆ ได้ เช่น ธุรกิจสนับสนุนการขายงาน เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นการสนับสนุนให้ศิลปินสามารถให้ความสำคัญไปที่การพัฒนางานศิลปะของตนเองได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการประชุมระดมความคิดเห็น ต่างก็มีความเห็นว่า การสนับสนุนให้เกิดอาชีพสนับสนุนอื่นๆ เช่น ภัณฑารักษ์ ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์หรือพื้นที่การแสดงผลงานศิลปะ นักบริหารจัดการวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นตัวอย่างบทบาทอาชีพที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนโดยเฉพาะ เมื่อเทียบกับการผลิตศิลปินที่มีหลักสูตรอยู่ในสถาบันการศึกษาเกือบทุกแห่ง จึงต้องมีการเพิ่มหลักสูตรการพัฒนาบทบาทต่างๆ ในระบบการศึกษา การสนับสนุนทุนการศึกษาในแต่ละด้าน หรือการจัดทำระบบสนับสนุนด้านองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาทักษะให้กับศิลปิน หรือผู้ที่สนใจ ก็เป็นการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีองค์ความรู้ในบทบาทสนับสนุนต่างๆ ที่มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการเฉพาะ และสนับสนุนการดำเนินการในอุตสาหกรรมได้ต่อไป

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีจำนวนภัณฑารักษ์ที่มีศักยภาพมากขึ้นในประเทศ ก็จะสามารถสนับสนุนให้เกิดการนำเสนอผลงานศิลปะได้อย่างน่าสนใจ และหลากหลายมากขึ้น กิจกรรมศิลปะ หรืองานแสดงศิลปะในแกลเลอรี พิพิธภัณฑ์ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีการออกแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ได้ ก็สามารถดึงดูดให้มีผู้ชมที่สนใจงานศิลปะมากขึ้นต่อไปด้วย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างกลไกสนับสนุนแกลเลอรีและหน่วยงานสนับสนุนศิลปะ

ในตัวอย่างกรณีศึกษาในต่างประเทศ นอกจากแนวทางการสนับสนุนบุคลากรด้านทัศนศิลป์แล้วนั้น ก็ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาหน่วยงานด้านศิลปะที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์ หรือองค์กรอิสระที่สนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้ต่อไป โดยรัฐเป็นผู้จัดหาระบบสนับสนุน เช่น ระบบเงินทุนสนับสนุน กฎระเบียบแรงจูงใจทางภาษีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานสนับสนุนศิลปะได้ต่อไป เนื่องจากในต่างประเทศรัฐมีแนวคิดที่ว่า ตัวกลางทางศิลปะบางแห่ง นอกจากเป็นหน่วยงานดำเนินการธุรกิจที่ต้องบริหารจัดการเพื่อผลกำไรแล้วนั้น ยังเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในประเทศ ที่มีคุณค่าในด้านจิตใจ และ

ด้านสังคม มากกว่าคุณค่าที่เป็นตัวเลขเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น รัฐจึงต้องสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ ให้สามารถดำเนินการสนับสนุนศิลปะต่อไปได้

กลไกสนับสนุนหลักที่ควรพัฒนาเพื่อสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ คือระบบทุนสนับสนุนของรัฐ หรือเอื้อให้หน่วยงานอื่นๆ ให้การสนับสนุนด้านการเงินกับหน่วยงานด้านศิลปะนี้ ยกตัวอย่างเช่น การระดมทุนผ่านระบบ Crowdfunding เพื่อระดมทุนช่วยเหลือพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในระยะวิกฤติที่จะปิดตัว เพื่อระดมทุนจากประชาชนที่เห็นคุณค่าให้พิพิธภัณฑ์หรือแกลเลอรีนั้นๆ ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ เป็นต้น หรือตัวอย่างสหราชอาณาจักร มีการจัดทำระบบบัตรสมาชิกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศ เรียกว่า “National Art Pass” เป็นบัตรสมาชิกที่มีค่าสมาชิกรายปี หรือสมาชิกตลอดชีวิต โดยบัตรดังกล่าว สามารถใช้ผ่านเข้าไปชมงานในพิพิธภัณฑ์กว่า 240 แห่ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้รับส่วนลดค่าเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปะได้กว่าร้อยละ 50 ได้อีกด้วย

นอกจากกลไกสนับสนุนด้านการเงินแล้วนั้น รัฐเป็นผู้กำหนดมาตรการ หรือข้อบังคับที่เอื้อให้เกิดกลไกตลาด และเกิดการสนับสนุนตัวกลางด้านศิลปะ เช่น การซื้อขายงานศิลปะจะต้องซื้อขายโดยผ่านตัวกลาง ไม่สนับสนุนให้เป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างศิลปินกับผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความโปร่งใสของการซื้อขาย เกิดการสนับสนุนการดำเนินการของตัวกลาง และยังสามารถเก็บเป็นบันทึกการซื้อขาย ที่สามารถวัดผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างพื้นที่รองรับการสร้างและแสดงผลงานมากขึ้น

รัฐควรสนับสนุนให้มีพื้นที่สาธารณะ (Public space) ที่นอกจากจะเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในชุมชนนั้นๆ แล้ว ยังสามารถสนับสนุนให้เกิดศิลปะสาธารณะในพื้นที่ดังกล่าวได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนสามารถเข้าถึงงานศิลปะ และสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน โดยพื้นที่สาธารณะ สามารถบริหารจัดการให้เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างและแสดงผลงานของศิลปินที่ไม่มีพื้นที่สำหรับการสร้างและแสดงผลงานของตัวเองได้อีกด้วย

ทั้งนี้ นอกจากการสนับสนุนให้มีพื้นที่สาธารณะแล้วนั้น รัฐอาจสนับสนุนให้เกิด Art residence หรือสถานที่พำนักของศิลปิน ที่เปรียบเสมือนพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกันของศิลปิน ที่สามารถแบ่งปันการใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ศิลปะที่มีราคาแพงร่วมกันได้ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ศิลปินสามารถพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ที่จะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน หรือการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันได้อีกด้วย รวมถึงสามารถต่อยอดจัดเป็น Art Fair หรือ Art exhibition เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับศิลปินในพำนักได้อีกด้วย

การดำเนินการที่น่าสนใจอีกประการ คือรัฐ ต้องมองหาโอกาสใหม่ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงพื้นที่ กับหน่วยงานเอกชนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแรงจูงใจทางภาษี สำหรับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ในการเป็นพื้นที่แสดงผลงานศิลปะให้กับศิลปิน ก็จะเป็นการเพิ่มพื้นที่ที่สามารถสร้างการแสดงผลงาน ให้ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าถึงงานศิลปะได้มากขึ้นอีกด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างคนและตลาดงานศิลปะ

จากประเด็นปัญหาที่ได้นำเสนอไปข้างต้น พบว่าประเด็นปัญหาหลักที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่างให้ความเห็นว่าเป็นประเด็นปัญหาหลักของอุตสาหกรรม คือด้านคนดูแลและตลาดงานศิลปะในประเทศ ที่มีจำนวนคนที่สนใจงานศิลปะจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนศิลปิน หรือเปรียบเทียบกับคนดูในต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม จึงต้องมีมาตรการสนับสนุนให้เกิดคนดูที่หลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจงานทัศนศิลป์ รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมหรือช่องทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายงานศิลปะมากขึ้น ทั้งนี้ รัฐจะต้องสนับสนุนให้ศิลปินไทย หรืองานของศิลปินไทย เข้าร่วมงาน Art fair หรือ Art exhibition ในต่างประเทศมากขึ้น นอกเหนือจากเป็นการสนับสนุนให้ศิลปินหรืองานศิลปะของไทยเข้าถึงตลาดงานศิลปะในต่างประเทศมากขึ้นแล้วนั้น ก็ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรมของไทยได้อีกด้วย

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการสร้างคนดูแลและตลาดงานศิลปะ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 2 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาฐานคนดูและผู้สนใจศิลปะในประเทศมากขึ้น

จากประเด็นเรื่องคนดูในภาพรวมของประเทศ พบว่าจำนวนคนที่สนใจงานศิลปะในประเทศมีอยู่จำนวนน้อย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรากเชิงวัฒนธรรมของคนไทยในสมัยก่อน ที่ไม่ได้ปลูกฝังให้งานศิลปะเป็นเรื่องของประชาชนทั่วไป แต่เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะชนชั้นสูง ประกอบกับระบบการศึกษาของไทย ที่ไม่ได้ส่งเสริมให้เข้าถึงและเข้าใจงานศิลปะมากนัก ทำให้จำนวนคนที่สนใจงานศิลปะในประเทศมีอยู่จำนวนน้อยมาก ซึ่งแท้จริงแล้วจำนวนคนดูและคนซื้องานศิลปะ คือผู้สนับสนุนให้ศิลปินสร้างสรรค์งานได้ต่อไป

การดำเนินการที่สามารถสร้างการเข้าถึงงานศิลปะมากขึ้น ต่อยอดจากการสนับสนุนพื้นที่สาธารณะ คือการสนับสนุนให้มีศิลปะสาธารณะ (Public art) ในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักและการเข้าถึงงานศิลปะ ว่างานศิลปะสามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน และยังเป็นสนับสนุนการจ้างงานศิลปินต่างๆ ให้ได้สร้างผลงานให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ให้กับชุมชน และจะเป็นประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

เพื่อให้มีกลุ่มคนดูและผู้สนใจงานศิลปะมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาตั้งแต่ระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งเรื่องหลักสูตรการศึกษาด้านศิลปะ และการมีกิจกรรมสนับสนุนให้นักเรียนเข้าถึงกิจกรรมศิลปะ หรือมีประสบการณ์เข้าถึงศิลปะในพิพิธภัณฑ์ หรือแกลเลอรีต่างๆ อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้นักเรียน ได้เรียนรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของงานศิลปะ

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความเข้าใจในศิลปะในเชิงลึก เช่น การให้ความรู้ผ่านเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์อย่างจริงจัง หรือการให้ข้อมูลผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ระบบบรรยายด้วยเสียง หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลของแต่ละงานศิลปะในเชิงลึก เพื่อเป็นการให้ความรู้กับผู้ชมในการเข้าใจงานศิลปะแต่ละชิ้นในเชิงลึก ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับงานศิลปะได้ผ่านรูปแบบต่างๆ มากกว่าพิพิธภัณฑ์หลายๆ แห่งในไทย ที่ยังสามารถพัฒนากระบวนการในการให้ความรู้ ให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเข้าใจงานศิลปะของไทยได้มากขึ้นได้อีกด้วย

ประกอบกับสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สามารถสร้างความเข้าใจ และเพิ่มจำนวนคนดูงานศิลปะ ผ่านการให้ข้อมูล หรือการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานศิลปะที่เกิดขึ้น ก็สามารถสนับสนุนให้เกิดผู้ชม และผู้สนใจ ให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย

การเพิ่มจำนวนคนดูให้มากขึ้นนี้ มีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาตลาดงานศิลปะ คือเป็นการเพิ่มจำนวน ผู้สนับสนุนงานศิลปะ โดยเปรียบกับการเพิ่มผู้บริโภค ที่สามารถยกระดับจากผู้ชม เป็นผู้ซื้องานศิลปะได้ต่อไป

กลยุทธ์ที่ 2.2 สร้างแบรนด์งานศิลปะไทย ผ่านการออกงานในต่างประเทศ

นอกจากการพัฒนาจำนวนคนดู หรือผู้สนใจงานศิลปะในประเทศแล้วนั้น การสร้างจำนวนผู้สนใจงานศิลปะ ของไทย ในบริบทตลาดต่างประเทศ ก็เป็นช่องทางที่ต้องได้รับการสนับสนุนต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนให้ มีศิลปินไทย หรืองานของศิลปินไทย ใน Art fair หรือ Art Biennale ในต่างประเทศ ที่นอกจากจะเป็นการสนับสนุน ให้ศิลปินไทย เข้าถึงตลาดงานศิลปะต่างประเทศ เป็นโอกาสในการเปิดมุมมองให้กับศิลปินแล้วนั้น ยังเป็นประโยชน์ ต่อประเทศ ในการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจต่องานทัศนศิลป์ของไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความ เข้าใจต่อศิลปะและวัฒนธรรมของไทยอีกด้วย เปรียบเสมือนการส่งออก Soft Power ของวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไปอีกด้วย

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สศร. หรือหน่วยงานสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ควรมีการให้การสนับสนุนให้มีการ ส่งออกศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ รวมถึงเป็นการสนับสนุนศิลปินในสาขาต่างๆ ได้เข้าถึง ตลาดงานศิลปะในต่างประเทศมากขึ้น ฝ่ายกระบวนการคัดเลือกผู้ที่ได้รับการสนับสนุนในแต่ละปี โดยใช้เกณฑ์ การคัดเลือกที่โปร่งใส เพื่อให้มีศิลปินที่ได้รับการสนับสนุนที่หลากหลาย และสนับสนุนศิลปินอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 2.3 สร้างช่องทางการขายงานศิลปะทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

จากกลยุทธ์ก่อนหน้า จะเป็นการสร้างให้เกิดอุปสงค์ต่องานศิลปะ ทั้งความต้องการในงานศิลปะจากคนใน ประเทศ และคนต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายงานศิลปะ จึงต้องพัฒนาให้เกิดช่องทางการตลาดเพื่อ เชื่อมโยงคนที่สนใจ ให้สามารถเข้าถึงงานศิลปะต่างๆ มากขึ้น โดยช่องทางตลาดนั้น ประกอบด้วยช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย ยังขาดกิจกรรม Art fair ที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนช่องทางการ ตลาดของงานศิลปะ เพื่อให้ศิลปินหลากหลายรูปแบบ สามารถนำงานศิลปะของตนเองมานำเสนอให้กับตลาด หรือผู้สนใจได้ ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์กับศิลปินแล้ว ยังเป็นประโยชน์กับคนดู ที่สามารถเข้าถึงงานศิลปะต่างๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ แม้ในปัจจุบัน การจัดการประมูลงานศิลปะของไทย ยังขาดความเหมาะสม ทั้งตลาดยังไม่รองรับ เนื่องจากมีขนาดความต้องการที่ยังน้อย ประกอบกับระเบียบกฎหมายยังไม่เอื้อต่อการนำเข้่างานศิลปะจาก ต่างประเทศมากนัก แต่ในอนาคต มีความจำเป็นที่จะต้องสนับสนุนให้เกิดการประมูลงานศิลปะในประเทศ เพื่อเป็น ช่องทางการขายงานศิลปะของไทย รวมถึงสามารถยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายงานศิลปะในภูมิภาคได้อีกด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ทำให้ช่องทางการขายงานศิลปะออนไลน์ เป็นช่องทางที่ น่าสนใจ ซึ่งได้เปรียบในเรื่องความสะดวกในการเชื่อมผู้ซื้อและผู้ขายงานศิลปะ แต่จะต้องพิจารณาถึงความปลอดภัย

ของการดำเนินการธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ให้มีความปลอดภัยมากขึ้นด้วย ก็จะเป็นการสนับสนุนด้านช่องทาง การตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายงานศิลปะได้อีกช่องทางหนึ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างระบบนิเวศด้านศิลปะให้รองรับและสนับสนุนการสร้างงานศิลปะอย่างยั่งยืน

จากประเด็นปัญหาที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ โดยอ้างอิงจาก การสัมภาษณ์ และการประชุมระดมความคิดเห็นฯ นั้น มักเป็นประเด็นปัญหาเชิงระบบนิเวศ หรือระบบสนับสนุน อุตสาหกรรมไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาเชิงโครงสร้าง การขาดกองทุนสนับสนุนงานศิลปะ ขาดระบบการศึกษา ด้านศิลปะที่มีคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้น ในยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้ จะเป็นยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุน ที่เป็น ปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมให้มีความเหมาะสม และเป็น ประโยชน์ในภาพรวมของอุตสาหกรรม

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสร้างระบบนิเวศด้านศิลปะให้รองรับและสนับสนุนการสร้างงานศิลปะอย่างยั่งยืน ภายใต้ การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 3 ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 สนับสนุนให้มีกองทุนสร้างสรรค์ และพัฒนาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาของต่างประเทศ พบว่าหน่วยงานที่ดำเนินการสนับสนุนและพัฒนาด้าน ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ มักมีการจัดตั้งกองทุน เพื่อสนับสนุนให้มีระบบการให้ทุนที่เหมาะสม และเกิด ประโยชน์ เกิดแนวทางการพัฒนาในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ระบบสนับสนุนด้านเงินทุน เป็นเครื่องมือใน การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชนอื่นๆ เป็นเครือข่ายหน่วยงานดำเนินการสนับสนุนงานศิลปะในด้าน ต่างๆ ต่อไป

ปัจจุบัน สคร. มีกองทุนภายใต้หน่วยงานอยู่แล้ว เพียงแต่จากการรวบรวมปัญหา พบว่ากองทุนดังกล่าว ขาดการบริหารจัดการให้มีแนวทางพัฒนาที่ต่อยอดมาจากระบบกองทุน รวมถึงขาดการดำเนินการเชิงรุก และ แนวทาง/เกณฑ์การสนับสนุนที่ชัดเจน ทำให้ศิลปินและหน่วยงานที่ต้องการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน ไม่สามารถ เข้าถึงระบบเงินทุนดังกล่าวได้ ดังนั้น ในอนาคต จึงต้องเร่งผลักดันให้มีคณะกรรมการบริหารจัดการกองทุนที่มีความ เข้าใจในการดำเนินการของอุตสาหกรรม ที่สามารถให้ความเห็น และการตัดสินใจด้านกองทุนที่เข้าใจ ความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมากขึ้น รวมถึงมีแนวทางพัฒนาต่อยอดกองทุนดังกล่าว ให้เกิด แนวทางการสนับสนุนในด้านอื่นๆ ต่อไป

ทั้งนี้ นอกจากการบริหารจัดการกองทุนแล้ว ควรมีแนวทางการสนับสนุนด้านเงินทุนอื่นๆ เช่น ระบบ บัตรสมาชิกเข้าถึงหน่วยงานศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์หรือแกลเลอรี รวมถึงกิจกรรมด้านศิลปะต่างๆ โดยระบบสมาชิก แบบเสียค่าใช้จ่ายนี้ เป็นอีกรูปแบบ ในการเพิ่มเงินในกองทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้ต่อไป

กลยุทธ์ที่ 3.2 ยกกระดับระบบการศึกษาด้านศิลปะ เพื่อยกระดับทักษะศิลปินและสร้างความเข้าใจต่อ ศิลปะมากขึ้น

ปัจจุบัน ระบบการศึกษาด้านศิลปะของไทยยังขาดคุณภาพ และไม่สามารถปลูกฝังให้เยาวชนเข้าถึงและ เข้าใจศิลปะ ทำให้เติบโตไปเป็นประชากรที่ไม่มีความเข้าใจ และไม่เห็นคุณค่าของงานศิลปะ ดังนั้น เพื่อให้เกิดฐานคน

ดูและคนซื้องานศิลปะที่เห็นคุณค่าของงานศิลปะ จึงต้องปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนด้านศิลปะ รวมถึงสนับสนุนให้นักเรียนและนักศึกษา ได้เข้าถึงกิจกรรมด้านศิลปะต่างๆ มากขึ้น

นอกจากระบบการศึกษาแล้วนั้น ยังมีแนวทางอื่นๆ ที่สามารถสนับสนุนด้านการสร้างความเข้าใจ หรือพัฒนาทักษะของศิลปินได้ เช่น การจัดทำแพลตฟอร์มรวบรวมองค์ความรู้และหลักสูตรด้านศิลปะ เพื่อเป็นประโยชน์กับทั้งประชาชนทั่วไปที่สนใจศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ หรือเป็นประโยชน์กับศิลปิน หรือบุคลากรอื่นๆ ที่สนใจให้สามารถหาความรู้ในด้านต่างๆ ได้ ก็จะเป็นการพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรม และสามารถสร้างความเข้าใจด้านศิลปะให้กับประชาชนทั่วไปได้อีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 3.3 ส่งเสริมการวิจัย และจัดทำฐานข้อมูล เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม

ปัจจัยการสนับสนุนขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรม นอกจากระบบการสนับสนุนด้านการเงินแล้วนั้น การบริหารจัดการให้มีข้อมูลสาธารณะที่เพียงพอ ก็เป็นอีกบทบาทสำคัญที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานอื่นๆ จะต้องดำเนินการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนด้านข้อมูล ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะหน่วยงานผู้ออกนโยบายต่างๆ เอกชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานในอุตสาหกรรม ไปจนถึงประชาชนทั่วไป ได้เข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจ หรือสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ ต่อไป

ดังนั้น จึงต้องมีการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นของอุตสาหกรรมไว้ที่เดียว เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการเข้าถึงข้อมูล และผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในข้อมูลด้านต่างๆ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจำเป็นอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงบริหารจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการภายใต้บทบาทของหน่วยงานตนเองให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอยู่เสมอ และต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งาน

ในส่วนของการดำเนินงานวิจัย พบว่าในปัจจุบันมีข้อมูลงานวิจัยด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่น้อยมาก และไม่มี ความหลากหลายมากที่ควร ดังนั้น จึงต้องสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการทำการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยในด้านตลาดและคนดู เพื่อเป็นการทำความเข้าใจด้านคนดูในเชิงลึก และเป็นข้อมูลสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างความเข้าใจต่อความต้องการของกลุ่มคนดูได้ต่อไปอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 3.4 พัฒนาระบบการ กฎหมาย และภาษีที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถส่งเสริม/พัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากกลยุทธ์ข้างต้น การพัฒนาในด้านระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรการทางภาษีต่างๆ เป็นแนวทางที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงใช้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านภาษีสำหรับการนำเข้านงานศิลปะจากต่างประเทศ ที่เป็นกำแพงสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนงานศิลปะระหว่างประเทศ

เพื่อให้เกิดกลไกสนับสนุนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่ออุตสาหกรรมทัศนศิลป์ และเกิดระบบนิเวศด้านศิลปะที่มีความสมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาด้านระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพื่อทำความเข้าใจและพิจารณาปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ให้เอื้อต่อการสร้างระบบนิเวศของทัศนศิลป์ของประเทศต่อไป ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนศิลปะ กฎหมายและภาษีที่เกี่ยวข้องกับ

การนำเข้าส่งออกงานศิลปะ ขอบบังคับสำคัญจำเป็นที่ต้องมีเพื่อให้เกิดกลไกในภาพรวม เช่น บังคับให้การซื้อขายต้องผ่านตัวกลางมากกว่าเกิดการซื้อขายโดยตรง เป็นต้น เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และสามารถมีข้อมูลการซื้อขายในระบบ เป็นต้น

ด้านกระบวนการของหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัญหาที่ทำให้หน่วยงานสนับสนุนไม่สามารถเข้าถึงรูปแบบการสนับสนุนของรัฐได้เท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการด้านเอกสาร ระยะเวลาในการดำเนินการนาน โครงการที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ตรงกับความต้องการของเอกชน กระบวนการเบิกจ่าย ไปจนถึงระบบงบประมาณที่ทำให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการของรัฐ ไม่เพียงแต่เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมทัศนศิลป์เท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาสำหรับการเข้าถึงการสนับสนุนในทุกๆ อุตสาหกรรม ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

นอกจากนี้ ควรมีการใช้มาตรการทางภาษีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินการด้านศิลปะของหน่วยงานต่างๆ เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับหน่วยงานที่ดำเนินการสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรม ที่เป็นประโยชน์ในภาพรวมของประเทศ ลดหย่อนภาษีสำหรับบริษัทเอกชนต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปะ เพื่อสร้างให้มีหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์มากขึ้น ไปจนถึงการลดหย่อนภาษีให้กับประชาชนทั่วไปที่บริโภคหรือสนับสนุนงานศิลปะของไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์ ไม่อาจดำเนินการโดยการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมข้างต้นเพียงอย่างเดียว แต่ในการดำเนินงานจำเป็นต้องพัฒนากลไกการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าในระยะยาว รวมไปถึงการพิจารณาการจัดตั้งหน่วยงาน Art Council เพื่อส่งเสริมงานด้านศิลปะในภาพรวมของประเทศอย่างบูรณาการ โดยมีประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาทัศนศิลป์ ดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนให้มีการจัดตั้ง Art Council

เพื่อให้การส่งเสริมงานศิลปะในภาพรวมของประเทศมีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ ขับเคลื่อนงานศิลปะ ทั้งในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมควบคู่กันอย่างสมดุล จึงเสนอแนะให้มีการพิจารณาสับสนุนการจัดตั้ง Art Council จากการรวมกลุ่มสมาชิกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านงานศิลปะทุกสาขา เพื่อให้มีผู้เชี่ยวชาญ เชิงลึกในด้านงานศิลปะ รวมไปถึงผู้ที่ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการงานศิลปะอย่างเป็นระบบ สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านงานศิลปะของประเทศไทย ให้ก้าวสู่เวทีนานาชาติได้อย่างทัดเทียม

2. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการบริหารกองทุนเพื่องานศิลปะ

ปัจจุบัน สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) ได้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับการให้การอุดหนุนหรือให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ขอรับการส่งเสริม ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาวัฒนธรรม และสังคมของประเทศ ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการในการเข้าถึงกองทุน ดังนั้น

จึงควรพัฒนาความร่วมมือและต่อยอดการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ของ สศร. ให้มีขอบเขตการสนับสนุนศิลปินที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องมีการสร้างให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญ พร้อมทั้งผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหลักอย่างกระทรวงวัฒนธรรม หรือหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น และพัฒนากลไกการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อนำประสบการณ์ ข้อคิดเห็นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและสร้างความร่วมมือ ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมและการสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม และรายสาขาเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

4. การส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แนวคิดหลักในการส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐนั้น คือ สนับสนุนให้มีมุมมองด้านการนำงานศิลปะ และวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ โดยงานศิลปะเหล่านั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ต้องรักษาเพียงเท่านั้น แต่การนำมาต่อยอด ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยยังคงไว้ซึ่งความหมาย แนวคิด หรือแก่นของงานศิลปะต่างๆ ในการสร้างสรรค์งานชิ้นใหม่ รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงบริบท ระบบนิเวศ และสถานการณ์ของอุตสาหกรรม เพื่อให้การสนับสนุนงานศิลปะต่างๆ จากภาครัฐ ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

5. การจัดทำข้อมูลสนับสนุนการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อมูลทางเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปัจจุบัน อาศัยการอ้างอิงจากระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ซึ่งเน้นการจัดหมวดหมู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต การค้า และภาคบริการ แต่ข้อมูลหมวดหมู่งานศิลปะนั้น ซึ่งไม่สะท้อนสถานการณ์ของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง จึงต้องศึกษาข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และกำหนดเป็นหมวดหมู่ทางธุรกิจร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานมีการสื่อสาร เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์ และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในภาพรวมและรายสาขาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. การทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การกำหนดตัวชี้วัดเดิมที่มีการพิจารณาผลสำเร็จของการดำเนินงานในมิติของผลในเชิงปริมาณนั้น บางส่วนไม่สามารถวัดผลความสำเร็จของโครงการในด้านคุณภาพได้อย่างแท้จริง จึงควรกำหนดให้มีความชัดเจนและสามารถวัดผลในเชิงคุณภาพ และผลลัพธ์ความสำเร็จการดำเนินงานในระยะยาว หรืออาจปรับเปลี่ยนการติดตามประเมินความสำเร็จของการดำเนินงานในรูปแบบ Objective and Key Results (OKR) ต่อไป




7. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ CEA ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของศิลปิน หรือผู้คนในวงการทัศนศิลป์ รวมไปถึงคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะ CEA เป็นหน่วยงานที่มีการจัดตั้งขึ้นเพียง 2 ปี และอยู่ระหว่างการจัดเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการองค์กร ควบคู่ไปกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการในอยู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มศิลปิน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ CEA ได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถให้ข้อมูลความต้องการได้โดยตรง และในทางกลับกัน CEA ยังสามารถดึงความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความพร้อมในการจัดกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์

นอกจากการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์แล้ว การศึกษาค้นคว้านี้ ยังรวมถึงการศึกษาแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมต่อไป โดยกระบวนการศึกษา จะมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศเทียบกับของไทยในปัจจุบัน แล้วจัดทำเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตาราง ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ

ประเภทของข้อมูล		 สหราชอาณาจักร	 ไต้หวัน	 ไทย
สถิติ	มูลค่ารายสาขา	✓	✓	✓
	จำนวนแรงงานรายสาขา	✓	✓	✓ ไม่แยกสาขาศิลปะ
	จำนวนนักเรียน/นักศึกษาด้านศิลปะ	✓	✓	✓ ไม่ได้รวมบัณฑิตภาพรวมของประเทศ
	จำนวนพิพิธภัณฑ์/แกลเลอรี	✓	✓	
	จำนวนกิจกรรมด้านทัศนศิลป์	✓	✓	
	จำนวนกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม		✓	
	จำนวนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทัศนศิลป์	✓	✓	✓ มีข้อมูลภายในหน่วยงาน
	จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์/แกลเลอรี	✓	✓	✓ มีข้อมูลภายในหน่วยงาน
	จำนวนเงินสนับสนุน/งบประมาณ	✓	✓	✓ มีข้อมูลภายในหน่วยงาน
งานศิลปะ	Online Collection	✓	✓	
	รายละเอียดงานศิลปะ	✓	✓	✓ มีข้อมูลภายในหน่วยงาน
	ช่องทางการซื้อ/เช่างานศิลปะ	✓	✓	
PR & Press	ตารางประชาสัมพันธ์กิจกรรม/กิจกรรม	✓	✓	✓ มีเป็นช่องทางเฉพาะหน่วยงาน
บุคลากร/ หน่วยงาน	รายชื่อ	✓ (เฉพาะศิลปินที่ได้รับรางวัล)	✓	
	ประวัติ/ผลงาน	✓	✓	✓ มีหลายหน่วยงานที่จัดเก็บ เช่น Rama IX Museum
	ช่องทางการติดต่อ		✓	
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	
องค์ความรู้	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓ สสร. มีรวบรวมแต่ไม่หลากหลาย
	ข้อมูลด้านอาชีพ	✓		
	บทความ/บทสัมภาษณ์	✓	✓	✓ มีบทสัมภาษณ์ในสื่อเอกชน/BACC
	อื่นๆ	โครงการที่ดำเนินโดย ACE	การให้ความรู้ผู้ชม เช่น เทคนิคงานศิลปะประเภทต่างๆ	

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลในต่างประเทศ และการวิเคราะห์การจัดเก็บข้อมูลของไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นบทเรียนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยอนาคต โดยแยกออกเป็น **ด้านรายละเอียดข้อมูล** และ **ด้านรูปแบบการนำเสนอ** ดังนี้

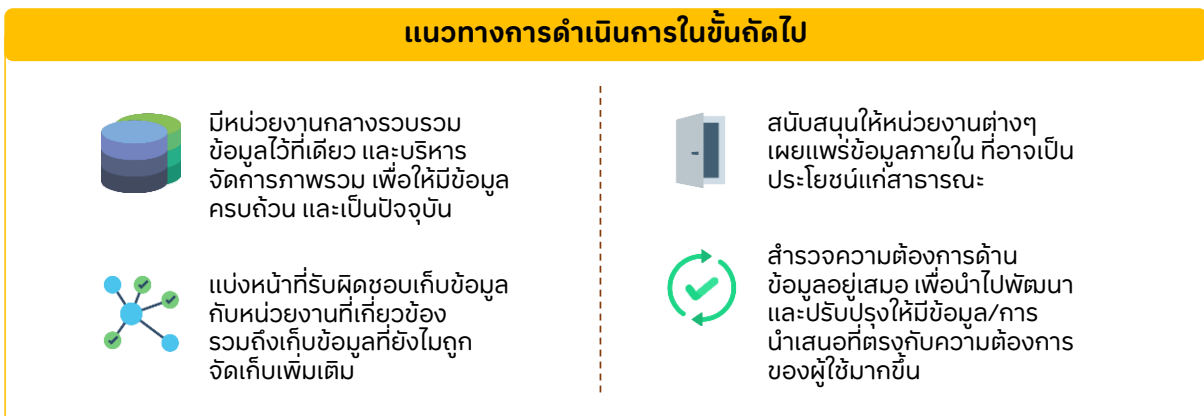
ด้านรายละเอียดข้อมูล จากตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่มีการนำเสนอของไทยนั้น ค่อนข้างมีน้อย และไม่ครอบคลุมในแต่ละประเภทของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลเชิงสถิติ ที่ปัจจุบันมีการจัดทำและนำเสนอเพียงข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เท่านั้น ซึ่งยังขาดการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลสถิติประเภทอื่น เช่น จำนวนแรงงานจบใหม่ จำนวนองค์กร/หน่วยงานด้านศิลปะ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์/งานศิลปะ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ก็ยังสามารถพัฒนาตามกรณีศึกษาข้างต้นได้ เช่น การนำเสนอรายละเอียดงานศิลปะพร้อมภาพประกอบเป็น Online collection หรือจัดทำเป็นการเดินชมพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ ที่เป็นการชมงานผ่านพิพิธภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้ประสบการณ์เหมือนกับเดินชมงานจริงๆ การนำเสนอข้อมูลศิลปิน นอกจากที่มีการนำเสนอของไทยในปัจจุบัน เช่น ราชานามของศิลปินอาวุโส ควรมีการรวบรวมข้อมูลของศิลปินกลุ่มอื่นๆ เช่น ศิลปินรุ่นใหม่ หรือศิลปินรายสาขาอื่นๆ โดยมีรายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ประวัติโดยย่อ ตัวอย่างผลงานสำคัญ และช่องทางการติดต่อ เป็นต้น (เบื้องต้นจะมีพิพิธภัณฑ์พระราม 9 ที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลแล้ว แต่ขาดการบริหารจัดการให้ข้อมูลมีความทันสมัย เป็นต้น)

ด้านข้อมูลองค์ความรู้งานวิจัย แม้หลายหน่วยงานของไทยจะมีการนำเสนอเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน แต่ยังสามารถเพิ่มความหลากหลายในประเภทข้อมูลงานวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลงานวิจัยด้านผู้ชม และด้านตลาด เป็นต้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอข้อมูลของหน่วยงานไทย หลักๆ จะเป็นการให้ข้อมูลเชิงพรรณนา ผ่านบทความแบบมีภาพประกอบบนเว็บไซต์ ซึ่งนอกเหนือจากการพัฒนาฐานข้อมูลผ่านการเก็บรวบรวม หรือจัดทำข้อมูลให้หลากหลายมากขึ้นแล้วนั้น ในอนาคต หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ต้องต่อยอดการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่สาธารณะมากขึ้นเช่นกัน เช่น การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบ Infographic คลิปวิดีโอ หรือ Podcast บันทึกสัมภาษณ์ศิลปิน/บุคลากรที่น่าสนใจ เป็นต้น

แผนภาพ แนวทางการดำเนินการในขั้นถัดไป



ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลในอนาคต จึงได้สรุปข้อเสนอแนะ แนวทางการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ประกอบด้วย การมีฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน และมีหน่วยงานบริหารจัดการด้านฐานข้อมูลหลัก เพื่อให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละประเภท ตามหน่วยงานที่ดำเนินการจัดเก็บอยู่แล้ว ให้จัดเก็บข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บตามบทบาทของหน่วยงานนั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้ การสนับสนุนให้หน่วยงานต่างเผยแพร่ข้อมูลที่มีการจัดเก็บ ผ่านช่องทางต่างๆ ของหน่วยงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชนมากขึ้น และควรสำรวจความต้องการด้านการใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ

จากข้อมูล การจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น เป็นเพียงการศึกษาแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลเท่านั้น ลำดับถัดไป CEA หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลสาขาทัศนศิลป์ให้เกิดขึ้นจริงตามข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการ เพื่อร่วมกันสร้างฐานข้อมูลกลางของสาขาทัศนศิลป์ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ต้องดำเนินการจัดทำเพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลนี้ จึงเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ของไทย เพื่อขับเคลื่อนให้ “ตลาดศิลปะในประเทศไทยพัฒนาอย่างมีพลวัต งานศิลปะไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” ตามวิสัยทัศน์ของแผนฯ ที่ตั้งไว้ให้สำเร็จลุล่วงได้ต่อไป