ศิลปศึกษาจากคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์*

Art Education: From worthiness to value through online businesses

[1]ปรียศรี พรหมจินดา, ปุณณรัตน์ พิชญไพบูลย์, และ ขนบพร แสงวณิช

[1]Priyasri Promchinda, Poonarat Pichayapaiboon, and Khanobbhorn Sangvanich

[1]คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1]Faculty of Education, Chulalongkorn University, Thailand.

[1]Corresponding Author's Email: priyasri.promchinda@gmail.com

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้การศึกษาต้องเร่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมและสามารถรับมือการเปลี่ยนแปลง ศิลปศึกษาพัฒนาผู้เรียนเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทั้งด้านการเรียนและการสอน ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินธุรกิจศิลปะและรับมือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการปรับตัวของศิลปศึกษาในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะในอนาคต นอกจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ยังทำให้เกิดฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ธุรกิจศิลปะพบว่าการเรียนการสอนศิลปะจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับการสร้างมูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนถึงคุณค่าของศิลปศึกษาในเชิงเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ของศิลปศึกษาที่สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ศิลปศึกษาสร้างคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์จากพหุศิลปศึกษาเชิงแบบแผน มีองค์ความรู้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความรู้ศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ศิลป์ สุนทรียศาสตร์ ศิลปะวิจารณ์ และศิลปะปฏิบัติ 2) ทักษะ 7C ได้แก่ การคิดขั้นสูง การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น การเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล การใช้คอมพิวเตอร์และรู้เท่าทันเทคโนโลยี การมีคุณธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ 3) ความรู้ยุคดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดแบบผสมผสาน และความรู้เกี่ยวกับการตลาดศิลปะ 4) ทักษะผู้ประกอบการศิลปะ ได้แก่ ทักษะความคิด ทักษะด้านโอกาส ทักษะเชิงกลยุทธ์ ทักษะเครือข่าย ทักษะการเป็นผู้นำ ทักษะบริหารการเงิน ทักษะการขายและการตลาด

คำสำคัญ: ศิลปศึกษา; ธุรกิจออนไลน์; เทคโนโลยีดิจิทัล; ตลาดศิลปะ

*Received January 27, 2021; Revised November 12, 2021; Accepted December 7, 2021

Abstract

Advances in digital technology have pushed education to accelerate the development of human resources in order to cope with the dynamic environment. Art education also plays a key role in developing learners for the 21st century but the process is also affected by changes in the technological environment. Therefore, it is essential for learners to become accustomed on how to effectively use digital technology to cope with the changing trends and apply it to the art business where it will also affect future careers in the art business. In addition, new lifestyles (New Normal) have evolved from the COVID-19 pandemic. From the analysis of some art business websites, it has been established that art education needs to be adapted to create value through online businesses. This article aims to present ways of conducting art-related businesses and be able to create works that reflect the value of art education in a practical economic aspect in the digital era, and present guidelines for the development of art education that is pertinent with the changing world. In this regard, art education creates value through online businesses from conventional multi-disciplinary art education based on 4 bodies of knowledge, which are: 1) knowledge about art, namely history of art, aesthetics, critiquing art, and practical art, 2) the 7C Skills, which include advanced thinking, communication, collaborating with others, understanding the differences between individuals, the use of computers and technology literacy, morality, and emotional intelligence, 3) have an understanding about the current digital era, i.e. technology and innovation, digital economy, integrated marketing, and knowledge about the marketing of art, and 4) art entrepreneur skills, which includes skills on thinking, creating opportunity, strategic planning, networking, leadership, financial management, and sales and marketing.

Keywords: Art Education; Online business; Digital Technology; Art Market

บทนำ

เพียงไม่กี่ทศวรรษ เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่วงการสำคัญทั่วโลก เช่น สื่อสารมวลชน การแพทย์ เศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และดิจิทัลที่สร้างความเปลี่ยนแปลงและทวีความสำคัญขึ้น เรื่อย ๆ ผ่านการสะท้อนบทบาทในรูปแบบใหม่ของผู้ใช้งานทุกระดับ (Charoenwong, 2019) เมื่อโลกเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Industry 4.0) ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา มีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีลักษณะเด่น คือ ใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น มีราคาถูกลง รวมทั้งมีการคิดค้นปัญญาประดิษฐ์และจักรกลเรียนรู้ (Machine Learning: ML) (Schwab, 2019) ที่ให้

ความสำคัญกับข้อมูลเป็นหัวใจในการจัดสินใจวางแผนผนวกกับการสื่อสารและการเชื่อมต่อถึงกัน ด้วยความเร็วสูง ในลักษณะของการเป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับสรรพสิ่ง (Internet of Things) สร้างและพัฒนาสภาพแวดล้อมที่อุปกรณ์สามารถสื่อสารเชื่อมต่อถึงกัน อีกทั้งระบุตัวตนและสร้างสรรค์ให้สรรพสิ่งมีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกันได้มากขึ้น โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่มีความก้าวหน้ามีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลสูง ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีอยู่ทั่วโลกที่เกินขีดความสามารถในการประมวลผลแบบธรรมดา เนื่องจากข้อมูลมหาศาล (Volume) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Velocity) และหลากหลาย (Variety) เช่น ข้อมูลสื่อทางสังคมออนไลน์ ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Technology) (Digital Council for the Economy and Society of Thailand A.D. 2019, 2019) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล รวมถึงแสดงผลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน คิด วิเคราะห์ตัดสินใจ หรือสร้างนวัตกรรมมทางการตลาด เช่น การศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบริการเพื่อให้ได้ระบบปฏิบัติการอัตโนมัติในการแนะนำสินค้า เป็นต้น (Depa, 2019) ทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคการศึกษาและภาคธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ที่ส่งผลต่อภาคธุรกิจ ผลกระทบจากการชะงักของเศรษฐกิจที่เกิดจากภัยพิบัติ โรคระบาด หลายอย่างกลายเป็นสิ่งตกยุคในเวลาข้ามคืน รวมถึงผลกระทบต่อการศึกษา สถาบันการศึกษาจึงต้องวางแผนการผลิตกำลังคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบการเรียนการสอนและการแสวงหาความรู้จึงเปลี่ยนไปในลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต การตั้งคำถามว่าจะสร้างคนให้มีคุณลักษณะอย่างไรที่จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยทักษะการคิดอย่างมีระบบและการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข หาโอกาส และรายได้จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ระบุถึงความสำคัญของศิลปะไว้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มสาระที่ช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการทางศิลปะ รู้จักการชื่นชมความงาม มีสุนทรียภาพ ความมีคุณค่า ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตมนุษย์ เพราะกิจกรรมทางศิลปะช่วยพัฒนาผู้เรียนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ สังคม ตลอดจนการนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในตนเอง อันเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้ (Office of the Permanent Secretary, 2009) นำไปสู่เป้าหมายของการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ศิลปศึกษานับเป็นรายวิชาหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการเรียนรู้และการเรียนการสอน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้เรียนสามารถหาความรู้ได้จากทุกสถานที่ ทุกเวลา และหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษาใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีห้องเรียนกลับหัว (Flipped Classroom) ซึ่งท้าทายการปรับตัวและความอยู่รอดของผู้เรียนศิลปะในยุคปัจจุบัน

วิวัฒนาการของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน มีความครอบคลุมถึงเครือข่ายของอินเตอร์เน็ต และความมีอิสระในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ผู้เรียนนิยมประกอบอาชีพอิสระเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Ma, and Yang (2018) พบว่า งานอิสระที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ งานสร้างสรรค์เชิงออกแบบและการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ การประกอบอาชีพอิสระผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งศิลปินสามารถเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้ประกอบการไปพร้อม ๆ กัน และยังจัดจำหน่ายวัตถุศิลป์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลายได้ เช่น การวาดภาพดิจิทัล ภาพประกอบเคลื่อนไหว นิทรรศการออนไลน์ การจัดแสดงผลงานหัตถศิลป์ การจัดจำหน่ายวัตถุศิลป์ผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการสอนศิลปะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บแล็ต ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อาชีพที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการทางศิลปะจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการนำเสนอผลงานผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และการสร้างสรรค์แนวคิดในการพัฒนาธุรกิจที่ดึงดูดผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และประเภทงานที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจศิลปะ นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจศิลปะในที่สุด

บทความนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการรับมือแก่นิสิต นักศึกษา ศิลปิน ผู้ประกอบการทางศิลปะ ตลอดจนผู้สนใจใน การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะสามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานอันมีคุณค่าที่ก่อให้เกิดรายได้ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปศึกษาในเชิงเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลที่นอกจากเป็นการหาวิธีการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และเพื่อนำเสนอแนวทางให้เกิดการพัฒนาการการเรียนการสอนและองค์ความรู้ใหม่ของศิลปศึกษาที่สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วิกฤตการณ์ในยุคดิจิทัลและการปรับตัวของการศึกษา

การแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกก่อให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ได้กลายเป็นระเบียบข้อบังคับในสังคมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเป็นสำคัญ ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อก้าวข้ามวิกฤตเพียงชั่วข้ามคืนไปพร้อม ๆ กัน หลายประเทศมีมาตรการด้านการศึกษาและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ต่างไปจากวิถีปฏิบัติปกติ เช่น ประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดแผนรองรับด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บ้านเป็นฐาน (Home-based Learning) เต็มรูปแบบซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนให้แก่ผู้เรียนที่บ้านผ่านการควบคุมโดยโรงเรียน และได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองในการจัดการเรียนรู้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่อาศัยระบบคอมพิวเตอร์ (Ministry of Education Singapore [MOE Singapore], 2020) ในขณะที่องค์การสหประชาชาติได้แนะแนวทางการแก้ปัญหาด้วยการเรียนระบบทางไกล (Distance Learning Solutions) (UNESCO, 2020a, 2020b) ประกอบด้วยการนำเสนอแหล่งการเรียนรู้ช่วยเหลือโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง ในช่วงปิดโรงเรียนซึ่งรองรับหลายภาษาและจัดหมวดหมู่ตามการใช้งานในการเรียนทางไกล เช่น ระบบการจัดการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Management Systems) ระบบรองรับการสื่อสารวิดีโอสด (Live-video Communication) หลักสูตรการเรียนการสอนแบบออนไลน์แบบเปิดเสรี

หรือ Massive Open Online Courses (MOOCs) รวมถึงฐานการจัดเก็บข้อมูล เช่น Cloud Sourcing เพื่อการเรียนทางไกล

หลายประเทศทั่วโลกได้เร่งปฏิรูปการศึกษาให้พร้อมสำหรับการรองรับการปฏิรูปที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ประกาศเป้าหมายในการเป็นผู้นำโลกด้านปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ภายใน ปี 2030 (State Council of the People's Republic of China, 2017) โดยได้นำวิชาพื้นฐานปัญญาประดิษฐ์ (Fundamentals of Artificial Intelligence) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์บรรจุในหลักสูตรประถมและมัธยมศึกษา ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์เน้นการยกระดับเศรษฐกิจด้วยการใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผู้เรียน มีเป้าหมายปลายทางคือสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างเศรษฐกิจ โดยกระทรวงศึกษาธิการของประเทศสิงค์โปร์ได้สนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบูรณาการกับหลักสูตร การฝึกปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชั้นเรียนด้วยความรับผิดชอบและมีจริยธรรม (MOE Singapore, 2015) สำหรับการประชุมวิชาการระดับภูมิภาคเอเชียใต้ภายใต้หัวข้อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา (South Asia Regional Symposium on ICT for Education) ได้ตั้งเป้าหมายให้การศึกษาเป็นวาระการประชุมในปี 2030 ที่เน้นศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 4 (SDG4) โดยเน้นเรื่องการศึกษาที่เท่าเทียมกัน (Asian Development Bank [ADB], 2018) การเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกเป็นผลจากนโยบายการศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีทักษะจำเป็นในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เพื่อนำความรู้ที่ทันสมัยไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบในการประกอบอาชีพที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้น ดังจะเห็นได้จากระบบเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานชั่วคราวเป็นฐานสำคัญ (Gig Economy) ซึ่งเป็นการจ้างงานผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของการตกลงว่าจ้างงานพิเศษ ผู้รับจ้างสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ตลอดเวลาและสามารถเป็นช่องทางการหารายได้เสริม ซึ่งศูนย์การวิจัยกสิกรไทยสำรวจพบว่า จำนวนผู้รับจ้างงานแบบไม่มั่นคง (Vulnerable Employment) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของประเทศไทยมีจำนวนถึง 1.9 ล้านคน และมีอัตราการเพิ่มจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปี ในขณะที่ World Employment and Social Outlook Trends 2017 ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ได้ระบุว่าการจ้างงานแบบไม่มั่นคงนี้ร้อยละ 42.7-42.9 และมีจำนวนผู้รับจ้างงานแบบไม่มั่นคงนี้เพิ่มขึ้นจาก 1.39 พันล้านคน ในปี 2016 เป็น 1.42 พันล้านคน ในปี 2018 โดยจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคต (International Labor Organization [ILO], 2017)

องค์กรสหประชาชาติได้รายงานถึงสถานการณ์เศรษฐกิจแรงงานในช่วงการปฏิรูปเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ว่าในปี 2020 มีแนวโน้มการว่างงานทั่วโลกเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องของชั่วโมงการทำงานที่สั้นลง ส่งผลต่อกำลังการผลิตในช่วงวิกฤตการณ์ต่าง ๆ โดยกลุ่มงานศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการนั้นจะจัดอยู่ในกลุ่มประเภทงานที่มีความเสี่ยงต่อการว่างงานในระดับสูงและมีอัตราส่วนการว่างงานของแรงงานเพศหญิงถึงร้อยละ 57.2 (ILO, 2020) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความผันผวนของสถานการณ์โลกและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในความเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการจ้างงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

คุณค่าของศิลปศึกษาและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

การจะสร้างงานศิลปะให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้นั้น นอกจากจะต้องอาศัยปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ฝีมือแล้วยังต้องอาศัยเงินและเวลา รวมถึงช่องทางการขายหรือการตลาด เหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในทางเศรษฐศาสตร์และส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ศิลปศึกษามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางศิลปะที่นำไปสู่การพัฒนาศิลปะแท้ (Real Art) (Feldman, 1996; Hiscox, 2019) รวมถึงงานช่างฝีมือในขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องเรียนรู้คุณสมบัติของศิลปะผ่านความคิดและคุณภาพของผลงานจากผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียง และผู้ซื้อผลงานศิลปะจึงตัดสินคุณค่าเหล่านี้ได้จากอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับ และส่งผลไปสู่ประสบการณ์เชิงสุนทรียะของผู้ชมจนมีความต้องการครอบครองผลงานศิลปะ

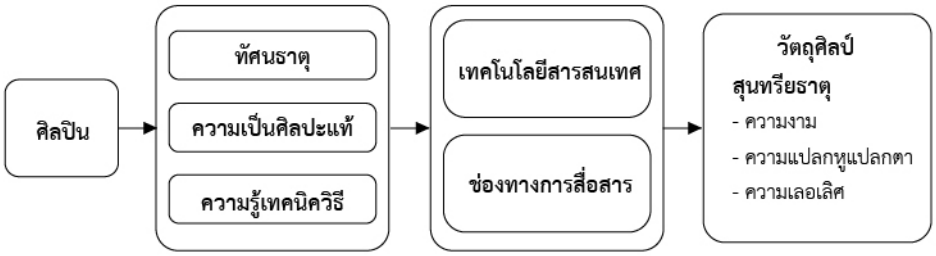
ศิลปศึกษาจึงทำให้ศิลปินมีความรู้และสามารถสร้างผลงานศิลปะที่ก่อให้เกิดรายได้ สอดคล้องกับ Feldman (1996) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผลงานศิลปะหรือวัตถุศิลป์ (Art Objects) ที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ทางเทคนิค (Know-how) ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ความเป็นเอกลักษณ์และเป็น ต้นแบบในเชิงศิลปะ (Originality in Art) ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและความสำคัญมากยิ่งขึ้น 2) ความรู้ทางเทคนิควิธี (Know-how) เป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมจากการเรียนศิลปะมายาวนาน ประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกฝนซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนเกิดทักษะและความชำนาญในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถสังเคราะห์เป็นความรู้เฉพาะตนและถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ที่มีมูลค่าได้

การมีประสบการณ์และรสนิยมทางศิลปะ ตลอดจนการบ่มเพาะให้ผู้คนมีรสนิยมและคุณภาพชีวิตที่ดีจึงควรเริ่มต้นจากการให้ผู้คนมองเห็นคุณค่าและความงามที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งผลงานศิลปะนั้นประกอบขึ้นจากทัศนธาตุที่เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้อื่นมองเห็นเข้าใจและสัมผัสได้ถึงสุนทรียธาตุในวัตถุศิลป์ที่ประกอบด้วย 1) ความงาม (Beauty) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ 2) ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness) ที่ก่อเกิดประสบการณ์ทางปัญญาด้วยรูปทรงและอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความประสบการณ์แปลกใหม่ 3) ความเลอเลิศ (Sublimity) ที่สร้างความอัศจรรย์ต่อจิตใจแก่ผู้ชม (Pichayapaiboon, 2019) ทั้งนี้กระบวนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม สามารถเห็นได้จากแผน SG Arts ในระหว่างปี 2018–2022 โดยสภาศิลปะแห่งชาติสิงคโปร์ (NAC) ได้มีเป้าหมายในการสร้างชาติโดยใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสชื่นชม สร้างสรรค์ ตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะ (Nation Arts Council Singapore [NAC], 2017, 2018; Thailand Creative & Design Center [TCDC], 2019) โครงการดังกล่าวส่งผลให้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของประชาชนด้วยการใช้ศิลปะเชื่อมชุมชนเข้าด้วยกัน และเผยแพร่ศิลปะของศิลปินสิงคโปร์ไปยังผู้ชมและนักวิจารณ์ทั้งในและต่างประเทศ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในโลกสมัยใหม่ส่งผลให้ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานศิลปะได้แตกต่างไปจากเดิม ช่องทางออนไลน์เป็นอีกองค์ประกอบที่ศิลปินนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน สร้างเครือข่าย เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและวางแผนธุรกิจ (Chobdamrongtham, Adisornprasert, and Yansomboon, 2011) การสร้างผลงานศิลปะให้เกิดมูลค่าและเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้นี้นอกจากศิลปินจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมแล้ว หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจสภาพของตลาดการค้า

(Kuljitjuerwong, 2017) ซึ่งงานวิจัยของมหาวิทยาลัย Minas Geraise ประเทศบราซิล ได้ศึกษาลักษณะของตลาดศิลปะภายในเพื่อเป็นนโยบายในการเตรียมนักศึกษาศิลปะที่จะสำเร็จการศึกษาและประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับศิลปะในการประกอบอาชีพในอนาคตอันใกล้ พบว่าความแตกต่างของหอศิลป์นั้นมีหลายประเภทและสามารถแยกลักษณะของการดำเนินธุรกิจและประเภทขององค์กรที่ให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจประเภทของงานศิลปะที่จัดแสดง รวมถึงชื่อเสียงและอายุการทำงานของศิลปินกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งนี้ยังพบว่ามีหอศิลป์เพียงประเภทเดียวจากจำนวนหอศิลป์ 4 ประเภทที่ส่งเสริมศิลปินรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าเครือข่ายสังคม (Social Network) มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจศิลปะ (Rubiao, 2018) เห็นได้จากระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมกับหอศิลป์และตัวแทนที่ดำเนินการซื้อขายงานศิลปะในระยะยาวตลอดจนความศรัทธาและความเชื่อมั่นในตัวศิลปินที่มีผลต่อการทำธุรกิจศิลปะประเภทต่าง ๆ

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าและมูลค่าของงานศิลปะต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ศิลปินควรมีต้นทุนทั้งทุนทรัพย์และเวลา และสามารถสื่อสารทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงความรู้สึกนึกคิดและสุนทรียธาตุลงในวัตถุศิลป์อย่างมีคุณค่า การได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจนสามารถก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าในวัตถุศิลป์ที่สร้างขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมและสังคมโดยรวมได้ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 สรุปแนวคิดของกระบวนการสร้างงานศิลปะที่มีต่อคุณค่า

พัฒนาการและภาพปัจจุบันของธุรกิจศิลปะออนไลน์

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีความรวดเร็วขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต การขนส่ง และส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้วงการศิลปะแพร่กระจายไปสู่สังคมโลกอย่างกว้างขวาง ตลาดศิลปะจึงมีแนวโน้มในการบูรณาการร่วมกับศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างธุรกิจที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดที่เกิดขึ้น เช่น ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เป็นต้น อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในโครงสร้างทางธุรกิจ ทั้งนี้ตลาดศิลปะร่วมสมัยออนไลน์มีทิศทางเป็นไปในรูปแบบผสมผสาน เนื่องจากโครงสร้างของการค้าศิลปะที่ต้องอาศัยการทำการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กล่าวคืองานแสดงศิลปะร่วมสมัยยังคงมีการจัดแสดงผลงานในหอศิลป์ ในขณะที่การประมูลผลงานศิลปะยังคงจัดทำในห้องจัดประมูล (Auction House) ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติของกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะ และในปัจจุบันการประมูลงานศิลปะได้ขยายขอบข่ายมายังระบบออนไลน์ (Online Bidding) (McAndrew, 2020) ซึ่งทำให้ผู้สนใจทั่วไปสามารถ

ร่วมประมูลได้ ในส่วนของการซื้อขายงานศิลปะ หอศิลป์มักจะใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ซื้อขาย และเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อสาธารณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้นำเสนอถึงเนื้อหา ประสบการณ์ มีการแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจในรูปแบบของภาพ บทความ วีดิทัศน์ การวิจารณ์ผลงานศิลปะ รวมถึงความรู้เชิงศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้มีการแบ่งปันกันในเครือข่ายผ่านสื่อสาธารณะในโลกออนไลน์ โดยไม่ต้องอาศัยช่องทางของสื่อสารมวลชน เป็นผลให้ศิลปิน ผู้ชมผลงานมีโอกาสพบปะกันได้ไม่จำกัดเวลา และด้วยคุณลักษณะพิเศษ ของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ศิลปินได้เพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ขณะที่ผู้ชมผลงานได้ พัฒนาเป็นผู้บริโภคที่ได้ประโยชน์ทั้งเศรษฐกิจและสุนทรียภาพพร้อมกันไป ข้อมูลจากการสำรวจเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจศิลปะออนไลน์ และมีจากเว็บไซต์ที่อ้างอิง The Hiscox Online Art Trade และ The Art Market หน่วยงานผู้เชี่ยวชาญด้านการประกันภัยทรัพย์สินและการสูญเสียสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงอย่างงานศิลปะ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเว็บไซต์ดังนี้

1) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะ มีโครงสร้างครอบคลุมหรือสอดคล้องกับหลักการของพหุศิลปศึกษาเชิงแบบแผน หรือ DBAE (Disciplined Based Art Education) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ 4 ด้าน คือ ประวัติศาสตร์ศิลป์ สุนทรียศาสตร์ ศิลปะวิจารณ์ และศิลปะปฏิบัติ

2) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจ และมีเครื่องมือที่ส่งเสริมการทำการตลาดศิลปะให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การประมูลผลงาน แฟ้มสะสมผลงานศิลปะ (e-portfolio) ตลาดซื้อขายงานศิลปะ เป็นต้น

3) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดทำการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

จากการสำรวจเว็บไซต์ธุรกิจศิลปะจำนวน 10 เว็บไซต์ สรุปได้ดังนี้

ด้านรูปแบบ เว็บไซต์ธุรกิจศิลปะออนไลน์สามารถแบ่งตามลักษณะการทำธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ 1) การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction) ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจร่วมประมูลผ่านสื่อออนไลน์จากที่ใดก็ได้ รูปแบบเว็บไซต์ธุรกิจศิลปะใช้ในการทำธุรกิจมากที่สุดด้วยการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเปิดเผยในตลาด และขายทรัพย์สินให้แก่ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดผ่านกลไกการแข่งขันอย่างเปิดเผยในเวลาที่จำกัด ซึ่งการประมูลออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้าร่วม ทั้งความต้องการในแต่ละรายการมักจะได้ราคาขายที่สูงกว่าราคามูลค่าตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของงานศิลปะที่มีต่อผู้เสนอราคาประมูล 2) การจัดแสดงนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Gallery) ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มผู้สนใจงานศิลปะที่ไม่สะดวกในการชมและซื้อขายผลงานศิลปะในหอศิลป์ 3) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ที่อำนวยความสะดวกผู้ซื้อด้วยการซื้อผ่านเว็บไซต์ (Click to buy) หรือสื่อ ออนไลน์อื่น ๆ ได้สะดวกและไม่มีการประมูลแข่งขันราคา (Sidorova, 2019) และพบว่ามีเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจด้วยการประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction) การจัดแสดงนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Gallery) และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) จำนวน 3 เว็บไซต์

ด้านเนื้อหา มีการสอดแทรกให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะในเว็บไซต์มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับแนวคิดพหุศิลปศึกษาเชิงแบบแผน (DBAE) ประกอบด้วยองค์ความรู้ศิลปะ 4 ด้าน 1) ประวัติศาสตร์ศิลป์ กล่าวถึงประวัติของชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอดีตในแต่ละ

ช่วงเวลาในเชิงสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและศิลปินผู้สร้าง เป็นต้น จำนวน 5 เว็บไซต์ 2) สุนทรียศาสตร์ โดยรวมแล้วเว็บไซต์ เชิงธุรกิจเน้นเรื่องคุณค่าทั้งด้านจิตใจ คุณค่าในการสร้างมูลค่า และความเป็นธรรมชาติที่แฝงอยู่ในงานศิลปะ จำนวน 10 เว็บไซต์ 3) ศิลปะวิจารณ์ ส่วนของการอธิบายรายละเอียด ตีความหมาย วิเคราะห์ผลงาน ศิลปวิจารณ์ จำนวน 10 เว็บไซต์ และการปฏิบัติงานศิลปะ จำนวน 2 เว็บไซต์ โดยทุกเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ ศิลปะวิจารณ์ ซึ่งการวิจารณ์จะกระทำโดยผู้มีความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริง เนื่องจากการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญจะส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่า มูลค่า ทัศนคติและค่านิยมของผู้ที่ชมที่มีต่องานศิลปะชิ้นนั้น (Hedayat et al. 2013) 4) ศิลปะปฏิบัติ เว็บไซต์ส่วนมากไม่ได้นำเสนอการสร้างผลงานหรือให้ความรู้ในเชิงการศึกษา แต่มีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของศิลปินซึ่งจะสอดแทรกรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติผลงาน ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์จะได้รับทราบถึงแรงบันดาลใจ แนวทางการสร้างงานศิลปะของศิลปินแต่ละคน พบว่าทั้ง 10 เว็บไซต์มีการนำเสนอความรู้ด้านสุนทรียศาสตร์และศิลปะวิจารณ์

ด้านประเภทงานศิลปะ เว็บไซต์นำเสนอศิลปะ 6 ประเภท 1) ภาพวาด จำนวน 10 เว็บไซต์ 2) ภาพพิมพ์ จำนวน 10 เว็บไซต์ 3) วาดเส้น จำนวน 4 เว็บไซต์ 4) ภาพถ่าย จำนวน 8 เว็บไซต์ 5) ประติมากรรม จำนวน 10 เว็บไซต์ และ 6) วีดิโอและสื่อดิจิทัล จำนวน 3 เว็บไซต์ ประเภทของศิลปะที่เว็บไซต์นำเสนอมากที่สุดคือ จิตรกรรม ภาพพิมพ์ และประติมากรรม และประเภทที่มีการนำเสนอน้อยที่สุดคือวีดิโอและสื่อดิจิทัล

ด้านผู้ใช้งานเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ 1) นักธุรกิจ และผู้ประกอบการศิลปะโดยดำเนินธุรกิจซื้อขายงานศิลปะเพื่อผลกำไร จึงมีรายละเอียดการสร้างผลงาน ประวัติศิลปิน การวิจารณ์งาน โดยผู้เชี่ยวชาญศิลปะซึ่งเปรียบเหมือนการรับรองคุณภาพผลงาน ทำให้ผลงานศิลปะมีคุณค่าเป็นที่ต้องการจึงมีมูลค่าสูง จำนวน 7 เว็บไซต์ 2) นักสะสมงานศิลปะ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสะสมที่ต่างกัน งบประมาณ รูปแบบ และราคาขายที่แตกต่างกันไป นักสะสมส่วนมากลงทุนกับงานศิลปะประเภทจิตรกรรมและภาพพิมพ์เพื่อสนองความชอบส่วนบุคคล จำนวน 9 เว็บไซต์ 3) ศิลปินมืออาชีพ เป็นกลุ่มที่มีผลงานมาก หากมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามผลงานมากก็จะได้รับความสนใจจากทั้งกลุ่มนักลงทุน นักธุรกิจศิลปะ ซึ่งย่อมทำให้ผลงานมีมูลค่าสูงด้วย จำนวน 9 เว็บไซต์ 4) ศิลปินสมัครเล่น เป็นกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ที่เริ่มสร้างรายได้จากการขายงานศิลปะ ทั้งการเริ่มเผยแพร่ผลงานสู่ท้องตลาดออนไลน์ในราคาย่อมเยาว์ รวมทั้งสร้างผลงานตามคำสั่งของลูกค้า (Commissioned Work) จำนวน 7 เว็บไซต์

ตารางที่ 1 ตารางการสังเคราะห์เว็บไซต์ธุรกิจศิลปะ

เว็บไซต์	รูปแบบธุรกิจ			องค์ความรู้ศิลปะ 4 ด้าน				ประเภทงานศิลปะ (Medium)						ผู้ใช้งานเว็บไซต์			
	Auction	Virtual Gallery	Market Place/ e-com	ประวัติศาสตร์ศิลป์	สุนทรียศาสตร์	ศิลปวิจารณ์	ศิลปะปฏิบัติ	ภาพวาด	ภาพพิมพ์	วาดเส้น	ภาพถ่าย	ประติมากรรม	วิดีโอ/สื่อดิจิทัล	นักธุรกิจ ผู้ประกอบการศิลปะ	นักสะสมงานศิลปะ	ศิลปินมืออาชีพ	ศิลปินสมัครเล่น
Artellite (2003) artellite.co.uk		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Artnet (1989) artnet.com	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Artspace (2011) artspace.com	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Artsy (2009) artsy.net	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
Astaguru (2008) astaguru.com	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Herritage Auctions (1976) ha.com	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
Invaluable (1989) invaluable.com	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Paddle8 (2011) paddle8.com	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓
Saatchi Art (2011) saatchiart.com		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saffronart (2000) saffronart.com	✓			✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓		✓	✓

การนำเสนอของเว็บไซต์ธุรกิจศิลปะทั้ง 10 เว็บไซต์ จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอและข้อมูลจากเว็บไซต์แสดงเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ มีการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอผลงานและการสร้างสุนทรียภาพในการรับชม เช่น การประมูลผ่านการถ่ายทอดสด แสดงภาพวีดิโอ การแสดงนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Gallery) และการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ในส่วนของตลาดศิลปะ (Art Marketplace) กระทำในรูปแบบ e-Commerce ครบวงจร ประกอบด้วย การนำเสนอผลงาน การแสดงรายละเอียดผลงาน การซื้อขาย การจัดส่ง การรับประกัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งศิลปินผู้ขายผลงานและผู้ซื้อผลงาน ประกอบด้วยการซื้อขายโดยผ่านตัวแทนเว็บไซต์ ซึ่งตัวแทนนี้เป็นผู้กำหนดช่วงราคา รวมถึงการขายผ่านเว็บไซต์โดยผู้ซื้อสามารถติดต่อกับศิลปินได้โดยตรงซึ่งมี

การกำหนดราคาของผลงานศิลปะไว้แล้ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลงานศิลปะได้ตาม งบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้รายงานการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศิลปะของ Hiscox (2019) ยังระบุว่าตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นไป จะมีจำนวนของผู้สนใจเลือกซื้องานศิลปะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ติดตามศิลปินและชมผลงานใหม่ ๆ รวมถึงผู้สนใจศิลปะมักจะติดตามผลงานของศิลปินที่ตนสนใจและคุ้นเคยอยู่แล้ว ในขณะที่การจัดแสดงงานในหอศิลป์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย ศิลปินจึงมีโอกาสในการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลงานของตน และถ่ายทอดคุณค่าไปยังผู้ชมได้อย่างอิสระ รวดเร็วและตลอดเวลา

แนวโน้มของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการปรับตัวของศิลปศึกษาในเชิงเศรษฐกิจ

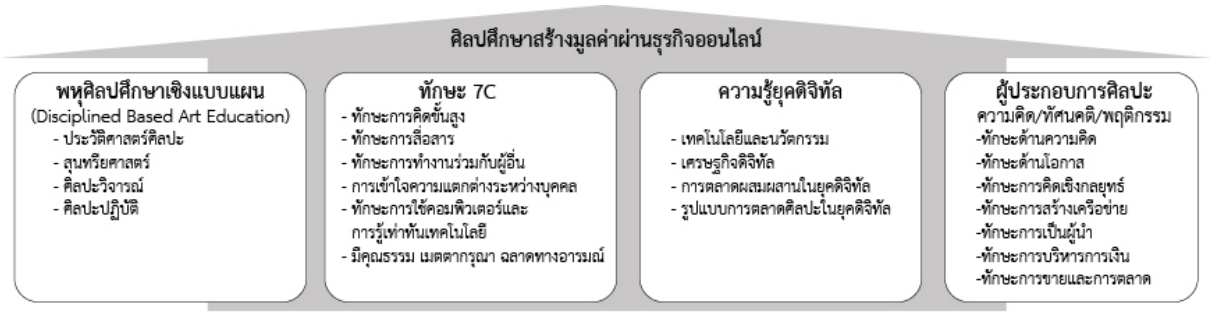
วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจดิจิทัลที่เกิดขึ้นในวงการศิลปะคือการใช้งานสกุลเงินเสมือน (Cryptocurrency) และเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) หรือระบบโครงข่ายในการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในตลาดงานศิลปะ ปัจจุบันสกุลเงินเสมือนเป็นรูปแบบใหม่ที่สามารถซื้อและขายผลงานศิลปะในลักษณะของเงินดิจิทัลแทนที่จะเป็นเงินตราสุกลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Digital Government Development Agency [DGA], 2019) ปัจจุบันธุรกิจทั้งในระบบออนไลน์และธุรกิจระบบออฟไลน์ได้นำเงินดิจิทัลมาใช้ซื้อขายงานศิลปะ ซึ่งเป็นทางเลือกในการชำระเงินเพื่อการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกและดึงดูดนักลงทุนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในงาน Moniker Art Fair ที่จัดขึ้นในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่ผ่านมานั้นได้จัดงานแสดงศิลปะบนท้องถนนและมีการนำเงินเสมือนจริง รวมถึงนำสกุลเงินดิจิทัลเข้ามาร่วมทำ ธุรกรรมสำหรับตลาดศิลปะ ณ หอศิลป์ Dadiani Fine Art ซึ่งเป็นหอศิลป์แห่งแรกในทวีปยุโรปตั้งแต่ปี 2017 และศูนย์นวัตกรรม ERM Développement ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ก็เช่นกัน ได้จัดแสดงนิทรรศการที่นำเงินสกุลดิจิทัลใช้ซื้อขายผลงานศิลปะ Bitcoin Art (R) ก็ได้มีการนำเสนอการใช้สกุลเงินดิจิทัลทำธุรกรรมในตลาดศิลปะร่วมสมัยในปี 2018 การแสดงนิทรรศการดังกล่าวได้นำเสนอการเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า CryptoArt (Sidorova, 2019) ซึ่งนิทรรศการครั้งนี้เสนอแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการซื้อขายงานศิลปะ และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วย

สถานการณ์โควิด-19 ในปี 2020 นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากรโลก (New Normal) ที่มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับมือด้านการศึกษา จากแนวคิดของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 การจัดการเรียนการสอนที่เน้นการให้ความรู้แก่นักเรียนอาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาที่กำลังเปลี่ยนแปลงอีกต่อไป เมื่อผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ได้จากทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง ดังนั้นการกำหนดบทบาทของครูจึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเตรียมเยาวชนให้พร้อมรับมือกับอนาคตที่มีความเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ เช่น ความพร้อมต่อการประกอบอาชีพใหม่ สามารถใช้และควบคุมระบบอัตโนมัติ (Automation System) การแก้ปัญหาสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งแวดล้อม รวมถึงการหมดสิ้นไปของทรัพยากร ตลอดจนการสร้างทักษะใหม่ที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบที่ไม่อาจคาดการณ์ได้

การเรียนการสอนศิลปะสร้างคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว และส่งผลถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีความจำเป็นในการเตรียมทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการจัดการเรียนการสอน ด้วยหลักการของพหุศิลปศึกษาเชิงแบบแผน (DBAE) ประกอบด้วยองค์ความรู้สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ศิลป์ สุนทรียศาสตร์ ศิลปวิจารณ์ และศิลปะปฏิบัติ ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้เรียนเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของศิลปะที่มีต่อมนุษย์ ผู้เรียนจะสามารถเรียนรู้ศิลปะเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่กำลังเรียนรู้ จนสามารถสร้างคุณค่าต่อสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งการจัดการเรียนการสอนจากครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและมีความเข้าใจความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคนจะช่วยให้การเรียนรู้ศิลปะของผู้เรียนเป็นไปได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Smith, 1987) อาจกล่าวได้ว่าครูที่มีความเข้าใจในเป้าหมายและความต้องการของผู้เรียนจะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้เรียนในยุคดิจิทัลยังจำเป็นต้องมีทักษะสำคัญที่จำเป็นในการเรียนรู้และดำรงชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการมีทักษะจำเป็นในอนาคตเมื่อโลกเชื่อมต่อถึงกันนอกเหนือจากการเรียนรู้เทคโนโลยี เช่น ทักษะการคิดขั้นสูงและความคิดสร้างสรรค์ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและเข้าใจความความแตกต่างระหว่างบุคคล ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และการรู้เท่าทันเทคโนโลยี มีคุณธรรม มีเมตตากรุณา รวมถึงมีความฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น (Panit, 2013) ในส่วนขององค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าในงานศิลปะต้องอาศัยทักษะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพศิลปิน เช่น จิตรกร ประติมากร ศิลปิน ถ่ายภาพ และนักประพันธ์ ควรมีความสามารถในการสร้างรายได้ด้วยตนเอง จากการสำรวจในปี 2018 มีรายงานว่า มีศิลปินและนักเขียนมากกว่า 2 ล้านคนในทวีปยุโรป และในจำนวนนี้มีศิลปินประกอบอาชีพอิสระ (Self-Employed) ถึงร้อยละ 65 ที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ (Eurostat, 2018) ผู้มีอาชีพเกี่ยวกับศิลปะจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการศิลปะ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าที่ก่อให้เกิดรายได้ จากงานวิจัยของ Thom (2016) พบว่าการเรียนการสอนศิลปะในระดับอุดมศึกษาควรส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการศิลปะและพัฒนาทักษะที่สำคัญ 7 ประการให้แก่นักศึกษาลงในหลักสูตร ได้แก่ 1) ทักษะด้านความคิด (Idea Skills) 2) ทักษะด้านโอกาส (Opportunity Skills) 3) ทักษะด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) 4) ทักษะด้านการสร้างเครือข่าย (Network Skills) 5) ทักษะด้านการเป็นผู้นำ (Leadership Skills) 6) ทักษะด้านการบริหารเงิน (Financial Skills) 7) ทักษะด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing Skills) ซึ่งการเรียนการสอนศิลปะเพื่อสร้างคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์ สามารถวิเคราะห์แล้วสรุปได้ดังภาพที่ 2

รูปภาพที่ 2 ศิลปศึกษาสร้างคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์



พัฒนาจาก Thom (2016). Entrepreneurial Skills as Higher Order Skills.

สรุป

การศึกษาศิลปะในยุคดิจิทัลได้ขยายไปสู่การสร้างมูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์ การพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านศิลปศึกษาจะก่อให้เกิดผลในเชิงเศรษฐกิจทั้งต่อผู้เรียนและผู้สอน แนวโน้มของการจัดการเรียนการสอนต้องอาศัยการบูรณาการเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่แบบกระบวนการศิลปศึกษาสร้างคุณค่าสู่มูลค่าผ่านธุรกิจออนไลน์ เริ่มต้นจากการมีความรู้ ความเข้าใจองค์ความรู้ด้านศิลปศึกษาที่สำคัญ 4 ด้านที่เป็นพื้นฐานช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้จากการเรียนศิลปะตามความสนใจของตน เพื่อมีความรู้และทักษะ7C ที่นอกเหนือไปจากการเรียนรู้ในห้องเรียน ซึ่งทักษะดังกล่าวถือเป็นทักษะจำเป็นของผู้เรียนเพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ ในศตวรรษใหม่ รู้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสถานการณ์โลก โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดจากการปฏิวัติเทคโนโลยีและส่งผลต่อมนุษย์ชาติด้านต่าง ๆ อาทิ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นวัตกรรมด้านการสื่อสาร นวัตกรรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่าง ๆ เป็นต้น สถาบันการศึกษาศิลปะจึงเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญให้ผู้เรียนศิลปะสามารถเป็นผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะ สามารถปรับตัวและเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสถานการณ์โลก ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานอันมีคุณค่าและสร้างรายได้สำหรับการดำรงชีวิต รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปศึกษาในเชิงเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล อีกทั้งสถาบันการศึกษาควรช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนศิลปะสร้างผลงานศิลปะสามารถเป็นผู้ประกอบอาชีพศิลปะปรับตัวและเตรียมรับมือได้อย่างเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของโลกทำให้สร้างสรรค์ผลงานอันมีคุณค่าและสร้างรายได้สอดคล้องกับทิศทางวิถีของธุรกิจศิลปะออนไลน์ รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปศึกษาโดยเฉพาะในเชิงเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลได้ นอกจากนี้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสาขาวิชาชีพ ความถนัด และสิ่งที่ต้องเรียนรู้ในยุคใหม่ ผู้เรียนศิลปะต้องได้รับการส่งเสริมทักษะจำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการศิลปะทั้งด้านความคิด ทัศนคติที่เห็นคุณค่าในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่สื่อสารกับผู้ชม เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานศิลปะอันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลงานศิลปะและสุนทรียะรูปแบบต่าง ๆ ของศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ชมผลงานตามรสนิยมที่หลากหลาย

References

Asian Development Bank. (2018). *South Asia Regional Symposium on ICT for Education*. Retrieved August 12, 2020, from https://teams.unesco.org/ORG/fu/bangkok/public_events/Shared%20Documents/EISD/2018/FebSARSIE/Knowledge%20Brochure%20Series%20-%20Issue%206_SARSIE_Oct19.pdf

Charoenwong, M. (2019). *Citizens Make Media-Media Make Citizen: Digital Citizen and Social Phenomena Amid the Changing Trends of Media Users and Media Landscape*. Nonthaburi: Phappim.

Chobdamrongtham, N., Adisornprasert, W., & Yansomboon, S. (2011). The Influence of Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(6), 12-26.

Depa. (2019). *What is the Big Data*? Retrieved August 3, 2020, from https://www.depa.or.th/th/article-view/article-big-data.

Digital Council for the Economy and Society of Thailand A.D. 2019. (2019). *Government Gazette*. Vol. 136 No. 56 A. pp. 69-84.

Digital Government Development Agency. (2019). *Blockchain of Government Services – Using Blockchain Technology for Government Sector*. Retrieved August 3, 2020, from https://www.dga.or.th/upload/download/file_ff487bacfb3198a615ca75112b8d156c.pdf

Eurostat. (2018). *Culture statistics - Cultural employment*. Retrieved August 12, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Culture_statistics__cultural_employment#Some_other_characteristics_of_cultural_employment

Feldman, E. B. (1996). *Philosophy of Art Education*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hedayat, M. et al. (2013). The Effect of DBAE Approach on Teaching Painting of Undergraduate Art Students. *Educational Research and Reviews*, 8(15), 1322-1330.

Hiscox. (2019). *Hiscox Online Art Trade Report 2019*. Retrieved August 12, 2020, from https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report.

International Labour Office. (2017). *World Employment Social Outlook.* Geneva: Author.

International Labour Office. (2020). *ILO Monitor: COVID-19 and the World of Work*. (2nd ed.). Geneva: Author.

Kuljitjuerwong, S. (2017). Online Publishing Material Guideline in Digital Era. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 37-55.

Ma, X., & Yang, S. (2018). Airtasker and the Australian Freelance Workers: The Reflections on the Gig Economy. *International Journal of Advanced and Applied Sciences,* 5(7), 35-45.

McAndrew, C. (2020). *The Impact of COVID-19 on the Gallery Sector*. Retrieved August 12, 2020, from https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market.

Ministry of Education Singapore. (2015). *ICT Masterplan in Singapore.* Retrieved August 12, 2020, from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/images/singapore.pdf.

Ministry of Education Singapore. (2020). *Schools to Implement One Day of Home-Based Learning a Week.* Retrieved August 15, 2020, from https://www.moe.gov.sg/news/press-releases/schools-to-implement-one-day-of-home-based-learning-a-week

National Arts Council Singapore. (2017). *Population Survey on the Arts.* Retrieved August 15, 2020, from https://www.nac.gov.sg/whatwedo/support/research/Research-Main-Page/Arts-Statistics-and-Studies/Participation-and-Attendance/population-survey.html

National Arts Council Singapore. (2018). *Our SG Arts Plans.* Retrieved August 15, 2020, from https://www.nac.gov.sg/aboutus/Our-SG-Arts-Plan-2018-2022.html

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2009). *"Art" from Curriculum to School*. Retrieved August 3, 2020, from https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9987&Key=news_research

Panit, V. (2013). *Building Learning into the 21st Century*. Bangkok: S. Charoenkhanpim.

Pichayapaiboon, P. (2019). *Aesthetics and Art*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Rubiao, R. M. (2018). A Short but Deep Dive into the Economics of Arts: Art Entrepreneurs in a Peripheral Market. *Artivate*, 7(2), 3-26.

Schwab, K., & Davis, N. (2018). *Shaping the Fourth Industrial Revolution* (2nd ed.). (Mekpaiboon, Translator). Bangkok: Amarin How-To.

Sidorova, E. (2019). The Cyber Turn of the Contemporary Art Market. *Arts,* 8(3), 1-11.

Smith, R. A. (1987). The Changing Image of Art Education: Theoretical Antecedents of Discipline-Based Art Education. *Journal of Aesthetic Education*, 21(2), 3-34.

State Council of the People's Republic of China. (2017). China issues guideline on artificial intelligence development. Retrieved August 12, 2020, from http://english.www.gov.cn/policies/latest_releases/2017/07/20/content_281475742458322.htm.

Thailand Creative & Design Center. (2019). *Singapore and the Plan for upgrading "Happiness Level" in society through Art*. Retrieved August 3, 2020, from https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Singapore-CEA-Forum-2019

Thom, M. (2016). Crucial Skills for the Entrepreneurial Success of Fine Artists. *Artivate*, 5(1), 3-24.

UNESCO. (2020a). *Distance Learning Solutions: More on UNESCO's COVID-19 Education Response.* Retrieved August 15, 2020, from https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/solutions.

UNESCO. (2020b). *Education: From Disruption to Recovery - COVID-19 Impact on Education*. Retrieved August 15, 2020, from https://en.unesco.org/covid19/educationresponse.