



การจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์; ในปีค.ศ.2000 - 2013



โดย

นางสาวณัฐพัชร์ วรรณภุณีพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์

ภาควิชาทฤษฎีศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์; ในปีค.ศ.2000 - 2013



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์

ภาควิชาทฤษฎีศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ART EXHIBITION ON SOCIAL NETWORK IN 2000 - 2013



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Fine Arts Program in Art Theory

Department of Art Theory

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัด
นิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์; ในปีค.ศ.2000 - 2013” เสนอโดย นางสาวณัฐพัชร วรรณ
ภูริพัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ปรมพร ศิริกุลชยานนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุธี คุณาวิชยานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ รัตนจันทร์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปรมพร ศิริกุลชยานนท์)

...../...../.....



54005203: สาขาวิชาทัศนศิลป์

คำสำคัญ: สังคมออนไลน์ / นิทรรศการศิลปะ

ณัฐพัชร วรรณภุรีพัฒน์ : การจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์; ในปีค.ศ. 2000 – 2013. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.ปรมพร ศิริกุลชยานนท์. 169 หน้า.

การจัดนิทรรศการศิลปะถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญกับวงการศิลปะเป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนสื่อกลางที่เชื่อมโยงศิลปินผู้สร้างผลงานให้พบกับผู้ชม ทั้งนี้การจัดนิทรรศการศิลปะเองสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย เพื่อยังคงไว้ซึ่งความเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและศิลปิน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับการจัดนิทรรศการศิลปะนั้นมักจะเกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่เสมอ จนกระทั่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน พฤติกรรมของคนในสังคมมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆในสังคม รวมทั้งการจัดนิทรรศการศิลปะที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้



ภาควิชาทัศนศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

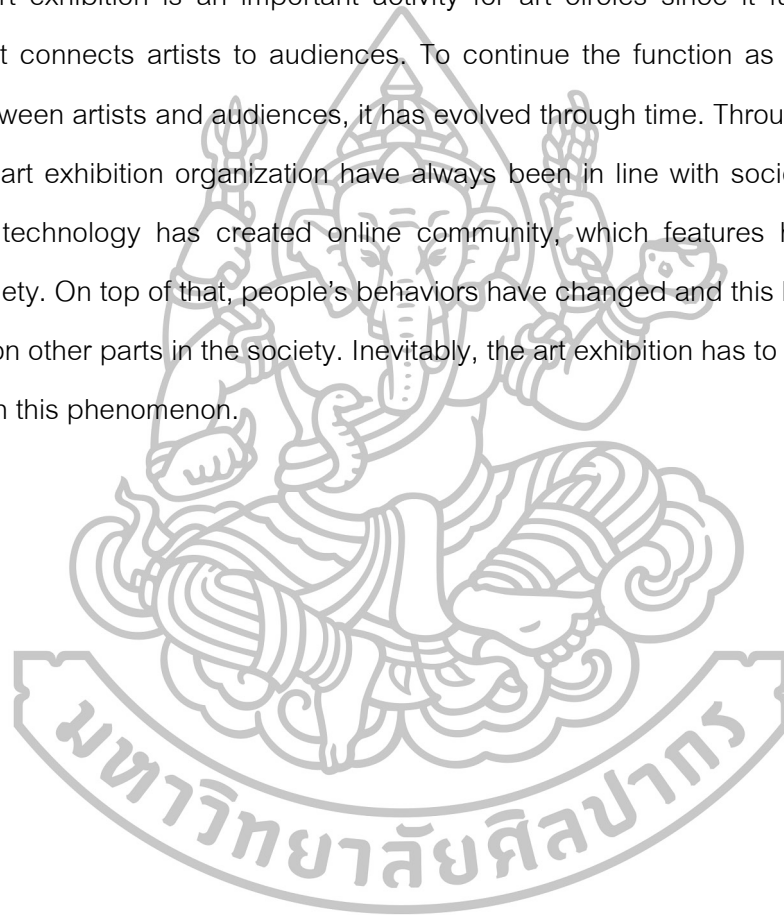
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

54005203: MAJOR: ART THEORY

KEY WORD: SOCIAL NETWORK / ART EXHIBITION

NATTAPAT WANNAPURIPAT: ART EXHIBITION ON SOCIAL NETWORK IN 2000 - 2013. THESIS ADVISOR: PARAMAPORN SIRIKULCHAYANONT, Ph.D. 169 pp.

Art exhibition is an important activity for art circles since it functions as a medium that connects artists to audiences. To continue the function as a connecting medium between artists and audiences, it has evolved through time. Throughout history, changes in art exhibition organization have always been in line with societal changes. Nowadays, technology has created online community, which features hugely in the present society. On top of that, people's behaviors have changed and this has created a big impact on other parts in the society. Inevitably, the art exhibition has to adapt itself to keep up with this phenomenon.



Department of Art Theory

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์; ในปีค.ศ.2000 - 2013ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ปรมพร ศิริกุลชยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความช่วยเหลือ และดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่ตอนเรียนกับอาจารย์และรับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุธี คุณาวิชยานนท์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ รัตนจันทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณา ข้อเสนอแนะ สำหรับการแก้ไขจุดบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัย นอกจากนี้ผลอันจะเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ครอบครัวของข้าพเจ้า ซึ่งสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้สามารถศึกษาในผลงานศิลปะที่ผู้วิจัยรักดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
ขั้นตอนของการศึกษา.....	5
วิธีการศึกษา	6
2 นิทรรศการศิลปะ: เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	7
จุดเริ่มต้นในการจัดนิทรรศการ	7
ความหมายของนิทรรศการ.....	11
ความสำคัญของนิทรรศการ.....	13
ประเภทของนิทรรศการ	18
การจัดนิทรรศการศิลปะ.....	18
การเกิดพื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะ	25
3 อินเทอร์เน็ตกับศิลปะ	38
อินเทอร์เน็ต.....	42
รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต	45
อินเทอร์เน็ตกับวงการศึกษา.....	46
การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชิ้นงานศิลปะ	47
กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตมาสร้างงานศิลปะด้วยเว็บไซต์.....	49
กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานศิลปะ.....	51
การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานศิลปะ	54

บทที่	หน้า
การใช้พื้นที่เว็บไซต์ในรูปแบบฐานข้อมูลงานศิลปะขององค์ศิลปะหรือ ของศิลปิน.....	56
การจำลองพื้นที่จัดนิทรรศการศิลปะของสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ ศิลปะจริงลงบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต	61
การนำเสนอนิทรรศการศิลปะผ่านแอปพลิเคชันร่วมกับพื้นที่จริง	67
การจัดนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบ.....	70
4 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์.....	83
ที่มาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	84
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	87
เฟซบุ๊ก(Facebook)	90
มุมมองของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟซบุ๊ก.....	93
มุมมองของผู้ใช้ต่อหน้าเพจเฟซบุ๊กผู้อื่น.....	94
มุมมองของผู้สร้างแฟนเพจ	99
กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยตัวศิลปินเอง	102
กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยองค์กรทางศิลปะ.....	104
กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยผู้ที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ.....	110
5 สรุปผลการวิจัย.....	129
รายการอ้างอิง.....	132
ภาคผนวก.....	143
ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพถ่ายโถงที่ได้รับการซ่อมแซมจนสมบูรณ์ของ The Museum of Alexandria	8
2	ภาพวาดคั่งสะสมของ Marchese Ferdinando Cospi	10
3	โปสเตอร์ที่ระลึกงานเปิด “The Great Exhibition” ในปี ค.ศ.1851.....	14
4	ภาพวาดการตกแต่งภายในของงาน “The Great Exhibition”	14
5	การตกแต่งหน้าร้านค้าชั้นนำของอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20	15
6	ชาวเมืองนิวยอร์กที่ชมสินค้าจัดแสดงบริเวณหน้าร้าน บันทึกภาพเมื่อปีค.ศ.1905	16
7	ภาพถ่ายผู้จัดงานนิทรรศการครั้งแรกของประเทศไทย ในงานสมโภชพระนคร 100 ปี “เอกซฮิปเซิน ครั้งที่ 1”	17
8	การจัดแสดงนิทรรศการบริเวณทางเดินของพระราชวังลูฟท์	19
9	การจัดแสดงนิทรรศการศิลปะที่ โถงใหญ่ของพระราชวังลูฟท์	20
10	รูปเปรียบเทียบลักษณะการวาดของยุคเรอเนซองส์กับภาพศิลปะแบบประเพณี ของฝรั่งเศส (ก) เป็นภาพวาดของยุคเรอเนซองส์ โดย Leonardo da Vinci, <i>The Virgin of the Rocks</i> (1483–1486), Oil on panel (transferred to canvas), 199 cm x122 cm. (ข) เป็นภาพศิลปะแบบประเพณี โดย Eugene Delacroix, <i>Liberty Leading the People</i> (1830), Oil on canvas, 260 cm x 325 cm	22
11	การจัดวางงานศิลปะที่อยู่อย่างแออัดในพิพิธภัณฑสถานลูฟท์	23
12	ภาพที่ได้รับการปฏิเสธไม่ให้เข้าร่วมแสดงในพิพิธภัณฑสถานลูฟท์.....	24
13	ภาพที่ได้รับการปฏิเสธจากคณะกรรมการการตัดสินผลงานเข้าแสดง ในพิพิธภัณฑสถานลูฟท์ ในปีค.ศ. 1855 โดย Gustave Courbet	25
14	รูปถ่ายของร้านกาแฟ “กาเฟลานูแวลลส์ แอเธนส์”	26
15	รูปถ่ายของ NADAR'S STUDIO สตูดิโอภาคเอกชน	27
16	รูปถ่ายแบริน โอโดตี (Brain O'Doherty)	28
17	ภาพถ่ายส่วนหนึ่งของงาน A.I.R. Gallery: The History Show โดยกลุ่มศิลปิน A.I.R. ปีค.ศ. 1972	30

ภาพที่	หน้า
18	งานแสดงศิลปกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1
	(ก) บรรยายภาพงานแสดงศิลปกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1
	(ข) หน้าปกสูจิบัตร งานแสดงศิลปกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1 31
19	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์(The National Gallery)..... 33
20	ภายในร้านอาหาร “เฮมล็อค ” 34
21	สมาชิกจำนวนหนึ่งของกลุ่ม Project 304 35
22	ภาพถ่ายของงานแสดงนิทรรศการศิลปะ “first come, first serve” ที่ Project 304 35
23	ภาพถ่ายของผลงานGraffiti บนตอม่อโครงการไฮปเวลล์..... 36
24	วิวัฒนาการของหลอดสี..... 39
25	Georges Seurat, “A Sunday on La Grande Jatte” 39
26	การทำงานของอินเทอร์เน็ตยุค 1.0..... 43
27	การทำงานของอินเทอร์เน็ตยุค 2.0..... 44
28	โจน ซีมส์เคิร์ค และ เดิร์ค ปาเอสแมนส์ 48
29	วูก โคสติก (Vuk Cosic)..... 49
30	หนึ่งในชุดผลงานของ joid.org โดย โจน ซีมส์เคิร์ค และ เดิร์ค ปาเอสแมนส์ 50
31	หน้าเว็บไซต์ Glasbead ผลงานของ จอห์น คลิมมา(John Klimma) 51
32	“TeleGarden” โดย เคน โกลด์เบิร์ก(Ken Goldberg) ,1996, Mix Media..... 52
33	เคน โกลด์เบิร์ก (Ken Goldberg) 52
34	งานDialtones (A Telesymphony) ปีค.ศ.2001 53
35	แผนผังการส่งสัญญาณเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในงานไดอัลโทนส์: อะ เทเลซิมโฟนี.... 53
36	อาคารพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum..... 56
37	หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum 57
38	หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum ที่เปิดให้ผู้ชมนำภาพไปสร้างเป็นของ ใช้ของตนเองได้ 58
39	หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ MoMa 59
40	หน้าเว็บไซต์คอลเลกชันผลงานศิลปะชิ้นเอก ของพิพิธภัณฑ์ Gyeonggi..... 60
41	หน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรสำหรับนำเสนอผลงานศิลปะ 60

ภาพที่	หน้า
42	เจฟฟ์ คูน(Jeff Koons) ศิลปินชาวอเมริกัน..... 61
43	หน้าเว็บไซต์ของ เจฟฟ์ คูน 62
44	อามิต ซูด(Amit Sood) ผู้สร้างโครงการ Google Art Project 62
45	หน้าเว็บไซต์ของ Google Art Project 63
46	Pieter Bruegel the Elder, The Harvesters 64
47	เรื่องราวส่วนหนึ่งบริเวณภาพ The Harvesters ผลการใช้ระบบซูม 12พันล้านพิกเซล 65
48	ภายในพิพิธภัณฑ์ MoMa โดยการใช้ลักษณะมุมมองการจำลองพื้นที่ ในพิพิธภัณฑ์ในGoogle Art Project 66
49	ชุดการให้ผู้ใช้งานจัดคอลเลกชันงานศิลปะของตัวเอง ของGoogle Art Project..... 66
50	โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ¹ ของ พิพิธภัณฑ์ ลูฟท์ (Louvre) ... 67
51	โครงการ The Andy Warhol Museum Layer..... 69
52	ลักษณะการทำงานของ “Streetmuseum” 69
53	โครงการ Streetmuseum ของเมืองลอนดอน..... 70
54	หน้าเว็บไซต์นิทรรศการศิลปะเบียนนาเล่ ออนไลน์เมื่อปีค.ศ. 2013 (Biennale online 2013) 71
55	คิวเรเตอร์ทั้งสองผู้ก่อตั้ง เบียนนาเล่ออนไลน์ 72
56	ภาพคิวเรเตอร์ที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013..... 73
57	ภาพศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013..... 74
58	หน้าจอการเข้าถึงทะเบียนของนิทรรศการ เบียนนาเล่ ออนไลน์ ปี2013 75
59	โทนี ซาคเกอร์ หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013 75
60	รากัทนาร์ คางาร์เทนสันหนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013 76
61	คาเทียนคาร์ บอกล์ หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013..... 76
62	แอร์โลฮาร์นโด ซาลร์กีเบร์ก หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงานบนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013 77
63	อิวาและ แฟรนโก แมทต์ 77
64	หน้าเว็บไซต์ชุดโปรแกรม “second life” 78

ภาพที่	หน้า
65	หน้าเว็บไซต์ขณะสร้างตัวละครใน“second life”..... 79
66	ภาพเปรียบเทียบงานของ “I know that it’s all a state of mind” (ก)ของ Eva และ Franco Mattesในปีค.ศ.2007 กับต้นฉบับ งาน"Imponderabilia" (ข) ของ Marina Abramovic และ Ulayในปีค.ศ. 1977 80
67	งาน “Drowned” ของ สตาร์แรค สตาร์วอสกี้ ในปีค.ศ.2006 ที่จัดแสดงใน SL..... 81
68	หน้าเว็บไซต์ Classmates.com 85
69	ลักษณะเครือข่ายของแนวความคิด “ Six degrees of Separation Concept ” 86
70	หน้าเว็บไซต์ Sixdegrees.com..... 86
71	แสดงลักษณะการทำงานของการทำงานของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยตรงกับสายส่งสัญญาณ ตามอาคาร 89
72	แสดงลักษณะการทำงานของการทำงานของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยสัญญาณไร้สาย 90
73	ภาพเปรียบเทียบของสัญลักษณ์ เฟสบุ๊ค และมายสเปซ..... 91
74	ระบบการแนะนำเพื่อนผ่านเพื่อนของเฟสบุ๊ค..... 92
75	มุมมองของหน้าเพจเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊คเอง 93
76	มุมมองของผู้ใช้ต่อหน้าเพจเฟสบุ๊คผู้อื่น..... 95
77	การแสดงลักษณะการทำงานของหน้าแฟนเพจ 98
78	การแสดงการทำงานของการทำงานของการตลาดแบบปากต่อปาก 99
79	การแยกส่วนประกอบของหน้าแฟนเพจในมุมมองของผู้สร้างเอง..... 99
80	การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee” 103
81	เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee” 105
82	ลักษณะการจัดการรูปภาพในส่วนของอัลบั้มหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee” 106
83	การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine” 107
84	เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine” 109
85	ลักษณะการจัดการรูปภาพในส่วนของอัลบั้มหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine” 110
86	การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”..... 111

ภาพที่	หน้า
87	เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”..... 113
88	เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”..... 114
89	การสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเดือนธันวาคม ปีค.ศ.2000 – เดือนธันวาคม ปีค.ศ.2013..... 120
90	ผลการสำรวจ การกล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตในช่วงปีค.ศ. 2000 –2013 122
91	การแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทชุมชน ในแต่ละเว็บไซต์..... 123
92	ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆในช่วงปี ค.ศ. 2007 – 2015..... 125
93	แถบเครื่องมือในการสร้างแฟนเพจ บนส่วนที่ 3 ของหน้าเฟซบุ๊ก 145
94	ขั้นตอนการสร้างหน้าแฟนเพจแบบสำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะ โดยเฉพาะ 146
95	หน้าแฟนเพจที่ได้จากการสร้างด้วยตนเองชื่อ “งานวิจัย”..... 146
96	การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย” 147
97	หน้าแสดงข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจ “งานวิจัย” 148
98	การเปลี่ยนภาพหน้าปกของหน้าแฟนเพจ 150
99	การเปลี่ยนภาพโปรไฟล์ ของหน้าแฟนเพจ 151
100	กระบวนการเพิ่มรูปภาพในหน้าแฟนเพจ 153
101	หน้าแฟนเพจในส่วนของรูปภาพที่ผู้สร้างแฟนเพจเป็นผู้โพสต์ 154
102	ขั้นตอนการเพิ่มอัลบั้มรูปภาพลงบนหน้าแฟนเพจ และขั้นตอนการใส่รายละเอียดของภาพบนหน้าแฟนเพจ 156
103	แถบเครื่องมือการกดถูกใจบนหน้าแฟนเพจ 157
104	กระบวนการสร้างกิจกรรมบนหน้าแฟนเพจ..... 159
105	กระบวนการสร้างเหตุการณ์สำคัญบนหน้าแฟนเพจ 159
106	ภาพรวมของหน้าแฟนเพจเพื่อนการจัดงานนิทรรศการเพียงนิทรรศการเดียว..... 160
107	การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย02” 163
108	หน้าแฟนเพจในส่วนของกาใส่รูป..... 165

109 กระบวนการสร้างอัลบั้มของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย02” 166



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สื่อกลางทางความคิดระหว่างศิลปินผู้สร้างงานศิลปะกับผู้ชมงานนอกจากจะเป็นตัวชิ้นงานที่เป็นผลผลิตแล้ว การจัดนิทรรศการศิลปะถือว่ามีค่าสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะเปรียบเสมือน “เมืองท่า” ที่มอบโอกาสให้ผู้สร้างสารและผู้รับสารเดินทางมาพบกัน

การจัดนิทรรศการศิลปะเปรียบได้กับการนำเสนอแนวความคิดภูมิปัญญาของศิลปินที่ได้รับการส่งเสริมเพราะจากรัฐมนตรีธรรมทางสังคมนั้นๆที่ศิลปินได้ประสบพบเจอ และกลั่นกรองถ่ายทอดผ่านการสร้างงานศิลปะ¹ ทำให้งานศิลปะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีกลไกทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ การค้นพบสิ่งใหม่ๆในระยะเวลาต่างๆ ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันเป็นลูกคลื่นไม่เว้นแม้กระทั่งวงการศิลปะ จนลูกค้าเข้ามาถึงวิธีการในการจัดงานนิทรรศการศิลปะ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในหน่วยย่อยของวงการศิลปะเช่นกัน

การจัดนิทรรศการศิลปะหนึ่งครั้ง มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงอย่างยิ่งคือ พื้นที่ในการจัดงาน เพราะเป็นเหมือนกรอบหน้าต่างที่ต้องการกระจกสีมาสร้างความงามให้เกิดขึ้นต่อผู้ชมและกระจกสีในที่นี้ คือผลงานศิลปะนั่นเองการจัดนิทรรศการศิลปะจัดงานโดยใช้พื้นที่จริง ซึ่ง “พื้นที่จริง” นี้หมายถึงพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ หรือพื้นที่อื่นที่ผู้จัดกำหนดขึ้นโดยที่ผู้ชมต้องเดินทางเข้ามายังสถานที่จัดงานเพื่อชมผลงานศิลปะได้เท่านั้น

การจัดงานนิทรรศการศิลปะแต่เดิม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. นิทรรศการศิลปะในร่ม หรือนิทรรศการในอาคาร เป็นการจัดนิทรรศการศิลปะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งภายในตัวอาคาร เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะในพิพิธภัณฑ์ หรือการจัดนิทรรศการศิลปะในแกลเลอรี หรือการจัดนิทรรศการภายในสตูดิโอของศิลปินเอง เป็นต้น

¹ วัฒนระ จุฑะวิภาต, *การจัดนิทรรศการ* (กรุงเทพฯ: กลิ่นแก้ว, 2526), 16.

2. นิทรรศการศิลปะกลางแจ้ง หรือนิทรรศการศิลปะนอกตัวอาคาร เป็นการจัดนิทรรศการโดยใช้พื้นที่นอกตัวอาคารเป็นสถานที่จัดงาน เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะในพื้นที่สาธารณะต่างๆ เช่น ลานกว้างด้านนอกของอาคาร การจัดงานนิทรรศการศิลปะในสวนสาธารณะ เป็นต้น

วิวัฒนาการของสภาพทางสังคมมนุษย์หลายๆด้านมีผลในการดำเนินชีวิตซึ่งเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ ส่งผลต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะด้วย อีกทั้งยังพบว่า การจัดนิทรรศการศิลปะในรูปแบบเดิมนั้นประสบปัญหาอยู่พอสมควร ดังเช่นการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาวิชาการจัดการพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์(รหัสวิชา 215433) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิชาการเรียนการสอนของระดับมหาบัณฑิต ภาคทฤษฎีศิลป์ คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าปัญหาในการจัดการนิทรรศการศิลปะหนึ่งครั้งแบ่งได้เป็นปัญหาของทางผู้จัดนิทรรศการ และผู้เข้าชมงานจากการสังเกตและผลประเมินจากแบบสอบถามผลที่ได้คือ ทางฝ่ายผู้จัดงานนิทรรศการจะมีปัญหาในการใช้ทรัพยากรทางด้านบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนงบประมาณที่ต้องใช้สูง ซึ่งมีผลกระทบต่อศิลปินหน้าใหม่ที่มีทุนจำกัด และไม่สามารถจัดหาผู้สนับสนุนการแสดงผลงานของตนเอง เท่ากับการเปิดโอกาสส่วนหนึ่ง ของการแสดงผลงานศิลปะสำหรับศิลปินรุ่นใหม่บางท่าน อีกทั้งสถานที่ในการจัดนิทรรศการศิลปะที่ยังมีจำนวนน้อย ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการขอลำดับเข้าใช้พื้นที่จัดแสดงงานศิลปะ รวมถึงบางสถานที่จัดงานอยู่ไกล ส่งผลต่อการเข้าถึงนิทรรศการยากมากยิ่งขึ้น อาจกระทบผู้เข้าชมงานนิทรรศการเป็นจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังพบปัญหาทางฝ่ายของผู้เข้าชมนิทรรศการด้วยคือ ระยะเวลาของการเปิดปิดสถานที่จัดงานนิทรรศการอาจจะไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้ชมสามารถเดินทางมาชมงานนิทรรศการศิลปะได้ และผู้ชมงานศิลปะไม่สะดวกในการเดินทางมาชมงานศิลปะเพราะอยู่ไกลจากที่จัดงานนิทรรศการศิลปะมาก

ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดนิทรรศการศิลปะ ซึ่งผู้วิจัยพบจากประสบการณ์โดยตรง จะเห็นได้ว่าปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับพื้นที่ในการจัดแสดงงานนิทรรศการ และอาจส่งผลให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบเดียวกันนี้ มีความต้องการพื้นที่อื่นในการเผยแพร่ผลงานศิลปะที่นอกเหนือไปจากการจัดนิทรรศการศิลปะแสดงผลงานตามพื้นที่

ทางกายภาพในยุคสมัยเดิม และแม้ว่าจะเกิดพื้นที่อื่นๆ เพื่อขยายพื้นที่การเผยแพร่ผลงานศิลปะให้มีจำนวนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น แกลเลอรี หอศิลป์ ทั้งของทางรัฐและเอกชน หรือกิจกรรมศิลปะในพื้นที่สาธารณะต่างๆ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองจำนวนศิลปินที่ต้องการแสดงผลงานของตนเองออกสู่สังคม² นอกจากนี้ระยะเวลาทำการของพื้นที่จัดนิทรรศการศิลปะยังคงเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่การเพิ่มจำนวนของพื้นที่จัดงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้

จนกระทั่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วโดยการสร้างพื้นที่จำลองร่วมกันของโลกที่ไม่จำกัดเขตแดนทางภูมิศาสตร์ ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่ผู้คนนิยมเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่ศิลปินผู้สร้างและผู้จัดงานนิทรรศการศิลปะ ที่พยายามเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอินเทอร์เน็ตด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสร้างโครงการ Google Art Project ของบริษัท Google ที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเวลาของการเข้าชมนิทรรศการศิลปะที่ไม่สอดคล้องกับเวลาของผู้เข้าใช้บริการ ของการเข้าชมนิทรรศการศิลปะตามพิพิธภัณฑ์ เรียกได้ว่าเป็นโครงการที่ต้องการให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถเข้าชมงานศิลปะได้ผ่านคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องไปยังสถานที่จริงด้วยการนำเทคโนโลยีของ Google ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ สร้างเป็นระบบชมงานศิลปะออนไลน์ในรูปแบบของการจำลองพื้นที่ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะขึ้นมา ซึ่งโครงการนี้เริ่มต้นขึ้นในเดือนมกราคมปี ค.ศ.2011 และในขณะนี้มีงานศิลปะกว่า 4 หมื่นชิ้นจาก 261 พิพิธภัณฑ์ ของ 40 ประเทศทั่วโลกด้วยภาพความละเอียดสูงกว่า 1 พันล้านพิกเซล³ นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการศิลปะโดยไม่ใช้พื้นที่ทางกายภาพใดๆ ในงานเทศกาลศิลปะ คือ การจัดนิทรรศการเบียนนาเลออนไลน์ (Biennale Online) ปี2013 โดยที่การ

²พรพนทิพย์ ก่อทอง, “พื้นที่ทางเลือกในการแสดงผลงานศิลปะ : ศึกษาการแสดงผลงานศิลปะในร้านอาหาร ผับ บาร์ และร้านกาแฟในเกาะรัตนโกสินทร์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555), 16.

³Megamisc [นามแฝง], Google Art Project ใจใหม่รวบรวมภาพถ่ายงานศิลปะ 4 หมื่นชิ้นจาก 261 พิพิธภัณฑ์ทั่วโลก, เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://megamisc.blogspot.com/2013/06/google-art-project-4-261.html?m=1>

ดำเนินการทั้งหมดเกิดขึ้นในระบบออนไลน์ ทั้งการจำหน่ายบัตรเข้าชม รวมถึงการจัดแสดงงานศิลปะ และในปัจจุบันยังเปิดให้เข้าชมได้ฟรีบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย⁴ แม้ทั้ง 2 โครงการจะประสบความสำเร็จในด้านของการมีผู้เข้าชมจำนวนมาก แต่ความยุ่งยากรวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ยังคงเป็นปัญหาอยู่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ณ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำเร็จรูปในการสร้างตัวตนบนอินเทอร์เน็ต เพราะเจ้าของเครือข่ายจะสร้างรูปแบบของการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตไว้ให้พร้อมใช้งาน เพียงแค่ผู้ใช้เข้ามาเปลี่ยนเนื้อหาด้านในให้เข้ากับตัวเองก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งบนโลกออนไลน์ได้ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก หรือบางแห่งผู้ใช้สามารถสมัครใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ในปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ถาโถมเข้าสู่สังคมอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น ผลการสำรวจ เมื่อปีพ.ศ.2556 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งานประมาณ 50 ล้านคนทั่วโลก หรือไลน์ (Line) มีผู้ใช้งานประมาณ 20 ล้านคนทั่วโลก และเฟสบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคนทั่วโลกและยังคงมีผู้เข้าขอใช้งานเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขนาดใหญ่⁵ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการแสดงออกถึงตัวตน และความคิดเห็นต่างๆผ่านพื้นที่เสมือนของโปรแกรมสำเร็จรูป เปรียบได้ว่าเรามีหน้าเว็บเป็นของตนเอง โดยที่เราไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการสร้างเว็บไซต์ที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์ได้โดยแทบจะทันที อีกทั้งการเผยแพร่ข่าวสารยังสามารถกระจายไปยังกลุ่มที่เป็นเพื่อนกันบนพื้นที่เสมือนได้อย่างรวดเร็วนอกจากนี้ทางเฟสบุ๊ก ยังเปิดพื้นที่ทางเลือกอีกหนึ่งพื้นที่คือการสร้าง หน้าแฟนเพจ (fan page) ที่ผู้สร้างนั้นสามารถจัดกิจกรรมหรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่นๆที่นอกเหนือจากเพื่อนของตนเองได้อีกด้วย เมื่อรวมเข้ากับความสามารถ

⁴ARTPLUS INC, Launched by Jan Hoet, BiennaleOnline is an biennial exhibition of contemporary art that will take place solely via the Internet, accessed January 6, 2014, available from <http://www.biennialfoundation.org/biennials/biennaleonline/>

⁵ซีที คลาร์ว้า, ยุคแห่งเฟซบุ๊ก, แปลโดย ญัฐพัชราและ สโรชินี ชีวิตานนท์และ ชวลีน บุญกลั่นขจร (กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น, 2553), 15.

ในการเข้าถึงเฟสบุ๊ค ได้ด้วยอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เครื่องมือสื่อสารขนาดพกพา (tablet) เป็นต้น ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลบนเฟสบุ๊ค มีความสะดวก ง่ายตาย และเกิดขึ้นได้แทบจะทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของพื้นที่การจัดนิทรรศการศิลปะจากพื้นที่ทางกายภาพสู่พื้นที่เสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตในระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2013 โดยเชื่อมเข้ากับ “เฟสบุ๊ค” (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์ ว่าสามารถเข้ามามีบทบาทกับการจัดนิทรรศการศิลปะอย่างไร

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการจัดนิทรรศการศิลปะด้วยสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ “เฟสบุ๊ค” ที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอผลงานศิลปะ

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเฉพาะการจัดนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ตในช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2013 ได้แก่ โครงการ Google Art Project, นิทรรศการเวียนนาเล่นออนไลน์ (BiennaleOnline) ปี 2013 เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะเฟสบุ๊ค เท่านั้น

ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่การจัดนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้น โดยเน้นไปที่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2013
2. สืบค้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้พื้นที่

3. นำข้อมูลที่พบในข้อ 2. มาวิเคราะห์กับสภาพสังคมในปัจจุบัน วิเคราะห์การใช้พื้นที่ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค

4. สรุปเนื้อหา

5. ทำเล่มรูปเล่ม และนำเสนอ

วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในด้านเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาด้านข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก เช่น หนังสือและเอกสาร บทความ รวมทั้งตัวอย่างเว็บไซต์จริงของการจัดนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป

การเสนอผลงาน

นำเสนอผลงานโดยการบรรยายด้วยโปรแกรมการนำเสนอPowerPoint ประกอบกับเอกสารทางด้านเนื้อหาวิทยานิพนธ์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจถึงการจัดนิทรรศการศิลปะ ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจที่มาและความสำคัญของการจัดนิทรรศการซึ่งถือได้ว่าเป็นแกนหลักและจุดเริ่มต้นของการจัดนิทรรศการในประเภทอื่นๆ จึงขอระบุหัวข้อที่จะปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นในการจัดนิทรรศการ
2. ความหมายของนิทรรศการ
3. ความสำคัญของนิทรรศการ
4. ประเภทของนิทรรศการ
5. การจัดนิทรรศการศิลปะ
6. การเกิดพื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะ

1. จุดเริ่มต้นในการจัดนิทรรศการ

ตั้งแต่อดีตมนุษย์พยายามครอบครองทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย และแรงงานเพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีพของตนเอง ครอบครัว และสังคม จนเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองมากเพียงพอ สิ่งหนึ่งที่มนุษย์ต้องการต่อจากความต้องการทางร่างกายนั้นคือ ความต้องการทางจิตใจ เช่น อำนาจและการเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยวิธีที่ง่ายที่สุด คือการแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ที่ตนเองครอบครอง ส่งผลให้บุคคลหรือกลุ่มคน นิยมครอบครองวัตถุหายากที่แตกต่างจากบุคคลอื่นทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตน หรือกลุ่มคนของตน ซึ่งสิ่งของต่างๆจะขึ้นอยู่กับความหายากในแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือตัวจำกัด เลือ หรือสิงโต และสิ่งของที่ทำจากแร่หายาก เช่น สัริต หรือ

ทองคำ เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษามนุษย์ในสังคมแบบแรกเริ่ม (Primitive) เช่น ชนเผ่าสวาซี (Swazi) ในทวีปแอฟริกา มีการสร้างอาคาร อุมซาโม (Umsamo) เป็นที่เก็บรักษาข้าว

ของเครื่องใช้ของบรรพบุรุษ¹ หรือในประเทศจีนพบหลักฐานของลูกศิษย์ขงจื้อสร้างวัดขงจื้อ (Confucius Temple) หลังจากขงจื้อเสียชีวิตใน 477 ปีก่อนคริสตกาล ที่ตำบลฉูฟู่ จังหวัดซางดอน (Qufu, Shangdon) และมีการรวบรวมของใช้ของขงจื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องดนตรี ไม่เท่า จัดแสดงให้คนทั่วไปสามารถเข้าชมได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอนุรักษ์วัตถุสิ่งของเกี่ยวกับขงจื้อ อาจถือได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก่าแก่ที่สุดในโลก² นอกจากนี้การสะสมสิ่งของกลายเป็นค่านิยมที่แสดงออกถึงอำนาจและความร่ำรวย ดังเช่นในสมัยของพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช (Alexander the Great) มีการสร้าง The Museum of Alexandria ที่ประเทศอียิปต์ ราวๆ 300 ปีก่อนคริสตกาล³ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายโถงที่ได้รับการซ่อมแซมจนสมบูรณ์ของ The Museum of Alexandria ที่มา: THE ANCIENTS Alexandria's Famous Library, accessed May 21, 2015, Available from http://www.thelivingmoon.com/43ancients/02files/Library_Alexandria.html

¹เพ็ญพรรณ เจริญพร, **พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา** (กรุงเทพฯ: ภาควิชาโบราณคดี คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548), 3.

²เรื่องเดียวกัน, 4.

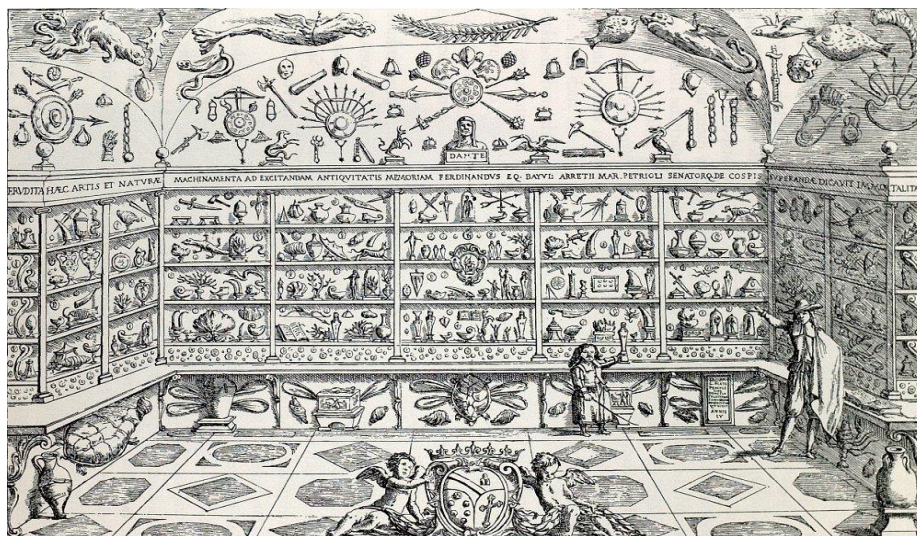
³นิคม มุสิกะคามะ, กุลพันธาดา (แสนศักดิ์) จันทรโพธิ์ศรี และมณีรัตน์ ท่วมเจริญ, ผู้แปล, **วิชาการพิพิธภัณฑ์** (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2521), 3.

ไว้เป็นคลังสะสมสิ่งของและหนังสือจากพื้นที่ต่างๆทั้งได้รับเป็นบรรณาการ หรือได้รับจากการเดินทางไปรบ สิ่งของและหนังสือเหล่านี้กลายเป็นทรัพย์สินที่ปกป้องได้ถึงความรู้เรื่องและอำนาจที่พระเจ้ากษัตริย์อเล็กซานเดอร์มีในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ชนชั้นกษัตริย์แล้ว บรรดาชนชั้นสูงมีความนิยมสะสมสิ่งของเช่นกัน แต่การจัดเก็บสิ่งของเหล่านั้นยังไม่เป็นระบบ คือจะเก็บสิ่งของในลักษณะของการรวบรวมไว้รวมกัน และไม่มีการตัดแยก หรือแบ่งประเภทการจัดวางให้เป็นระเบียบ ส่งผลให้วัตถุบางชิ้นได้รับความเสียหายจากการกระแทก ความชื้นและฝุ่นเป็นอย่างมาก การสะสมสิ่งของหายากได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่โดยส่วนใหญ่มักจะนำมาวางแสดงไว้ในห้องส่วนตัวและไม่อนุญาตให้คนนอกเข้าชม

เนื่องด้วยมนุษย์ให้ความสำคัญกับมูลค่าวัตถุชิ้นนั้นๆ จึงกลัวการสูญเสยทรัพย์สินของตน ต่อมาค่านิยมในวัตถุได้เปลี่ยนไป จากสิ่งของที่มีค่า เป็นมูลค่าของวัตถุ กลายเป็น สิ่งของมีค่าจากรื่องราวของวัตถุชิ้นๆ โดยเหตุการณ์ที่ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงค่านิยมนี้ได้อย่างชัดเจนคือ เมื่อครั้งที่ คอสซิโม เมดิซี (Cosimo Medicis) เสียชีวิตในปี ค.ศ. 1434 ทำให้ตระกูลเมดิซี (Medici) ในอิตาลี ต้องทำทะเบียนสมบัติในคลังสมบัติของตระกูล ซึ่งมีวัตถุหายากอยู่มากมาย ส่งผลให้มีการจัดระเบียบสิ่งของ โดยการจัดบันทึก คัดแยกประเภทและปกป้องถึงที่มาของวัตถุชิ้นนั้นๆ⁴ หลังจากนั้นค่านิยมในการจัดแสดงเรื่องราวของวัตถุได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งยุโรปและยังมีการนำมาจัดแสดงเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้าชม โดยที่เน้นจุดมุ่งหมายไปถึงการศึกษารื่องราวทางประวัติศาสตร์ทางวัตถุมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นในปี ค.ศ. 1657 มาร์รากี เฟรดดินัลโด คอสปี (Marchese Ferdinando Cospi) ซึ่งเป็นหลานของ คอสซิโม เมดิซี ซึ่งรับมรดกของสะสมของตระกูลมาจากพ่ออีกทอดหนึ่ง(ภาพที่ 2) ได้มอบของสะสมส่วนตัวเหล่านี้ให้กับเมือง โบโลญญา (Bologna) ประเทศอิตาลี สำหรับใช้ในการศึกษา⁵

⁴Tony Bennett, *The birth of the museum: history, theory, politics* (London: Routledge, c1995), 17.

⁵Susan A. Crane, *Museums and memory* (Stanford, Calif: Stanford University Press, c2000), 170.



ภาพที่ 2 ภาพวาดคลังสะสมของ Marchese Ferdinando Cospi โดย Lorenzo Legati, Museo Cospiano ในปีค.ศ. 1677

ที่มา: Leslie Meyer, *Curiosity Cabinets*, accessed May 21, 2015, available from <http://adventuresincollections.blogspot.com/2010/04/curiosity-cabinets.html>

จนก่อให้เกิดการเรียนการสอนวิชา พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา (Museology) ซึ่งเป็นการเรียนรู้การจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านของ ทฤษฎีและการปฏิบัติ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานคืออะไร มีความเป็นมาอย่างไร หลักการจัดการด้านการให้ความรู้ของวัตถุแต่ละชิ้นทำอย่างไร เป็นต้น⁶ โดยมี สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ Icom (International Council of Museums) ในการสัมมนาขององค์กรส่งเสริมการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม หรือ Unesco (United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization) ว่าด้วยเรื่องบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์สถาน (The Educational Role of Museum) ที่ประเทศบราซิลในปี ค.ศ. 1958 ได้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์สถานในการอภิปรายไว้ 9 ประเภท คือ

1. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ (Art Museums)
2. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art Museums)

⁶Tony Bennett, *The birth of the museum: history, theory, politics*, 26.

3. พิพิธภัณฑ์สถานโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (Archaeology and History Museums)
4. พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและพื้นเมือง (Ethnology and Folklore Museums)
5. พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา (Natural Science Museums)
6. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museums of Science and Technology)
7. พิพิธภัณฑ์สถานส่วนภูมิภาค (Regional Museums)
8. พิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง (Specialized Museums)
9. พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย (University Museums)

จนต่อมาหากดูลักษณะในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานสามารถแยกได้เป็น 6 ประเภทหลักคือ ประเภทที่ 1-6⁷ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าแนวความคิดในการเก็บสะสมวัตถุสิ่งของที่เปลี่ยนมูลค่าของตัววัตถุไปสู่มูลค่าทางประวัติศาสตร์ของวัตถุชิ้นนั้น ทำให้วิธีการนำเสนอมีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากต้องนำเสนอรูปลักษณะของวัตถุแล้ว ยังต้องบอกเล่าเรื่องราวอีกด้วย การนำเสนอชิ้นงาน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมวางวัตถุหลายประเภทรวมกัน มาเป็นการคัดแยกประเภทตามเนื้อหา ส่งผลให้เกิดลักษณะของการจัดแสดงแบบนิทรรศการขึ้น โดยในแต่ละพิพิธภัณฑ์สถานนั้นย่อมมีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตนเองให้กับผู้เข้าชม

2. ความหมายของนิทรรศการ

“นิทรรศการ(Exhibition)” เป็นคำที่มาจากภาษาลาตินคือ “Exhibitionem” ที่หมายถึงการมองเห็น ซึ่งคำนี้เป็นคำที่นิยมใช้เพื่อแสดงถึงลักษณะของการกระตุ้นผู้บริโภคนำสนใจซื้อสินค้าของตน ที่เป็นผลพวงจากการเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เพื่อรองรับสินค้าจำนวนมากจากการใช้เครื่องจักรในการลดต้นทุนของสินค้า ซึ่งประเทศในยุโรปเป็นทวีปแรกๆที่นำการจัดนิทรรศการมาตอบสนองความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษที่ต้องสร้างพื้นที่ในการจัดนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการค้าขายระหว่างทวีป หรือระหว่างประเทศ ทำให้การจัดวางสินค้าในรูปแบบเดิมๆไม่ได้รับความนิยมอีก

⁷จิรา จงกล, พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา (กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2532), 26.

ต่อไป จึงเกิดการพัฒนาลักษณะในการจัดวางสินค้าที่สามารถเรียกกรองความสนใจและดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย⁸

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม⁹

เป็ร็อง กุมุท ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจในวัตถุและแนวความคิด ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปได้¹⁰

วัฒนะ จุฑะวิภาต ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ การจัดนำวัตถุต่างๆ มาจัดแสดงพร้อมบทบรรยายประกอบ เช่นการอธิบายและการสาธิตในเรื่องที่น่าสนใจหรือ ในเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของการจัดงานนิทรรศการ¹¹

ธีรศักดิ์ อัครบวร ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ การวางแผนในการให้ความรู้ ด้วย โสตทัศนวัสดุ หรือเครื่องมือโสตทัศนศึกษา รวมทั้งการจัดกิจกรรมโสตทัศนศึกษา (A.V. Activities) รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือนำมาปรับใช้ร่วมกัน อย่างมีระบบระเบียบ สำหรับกลุ่มผู้ชมเพื่อความรู้ ความเข้าใจ จนถึงมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้ไปทำตามจุดประสงค์ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้¹²

ประเสริฐ ศีลรัตน์ ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ สื่อกลางของบุคคลหรือหน่วยงานสำหรับมอบลักษณะการเรียนรู้อีกรูปแบบหนึ่งสู่มหาชน ซึ่งมีการจัดแสดงงานนิทรรศการให้ชม บางครั้งอาจมีผู้บรรยายให้ฟังหรือไม่มีก็ได้ สถานที่จัดแสดงงานนิทรรศการนั้นสามารถใช้ภายในอาคารหรือนอกอาคารตามแต่ผู้จัดงาน โดยมีการนำวัตถุต่างๆ เช่น ภาพถ่าย

⁸เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 1-15= Exhibition management, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546), 5.

⁹ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2556), 634.

¹⁰เป็ร็อง กุมุท, เทคนิคนิทรรศการ (กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก, 2526), 7.

¹¹วัฒนะ จุฑะวิภาต, ศิลปะการจัดนิทรรศการ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), 1.

¹²ธีรศักดิ์ อัครบวร, นิทรรศการและการจัดงานแสดง (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2545), 9.

แผนภูมิ หรือสิ่งของ ที่นำมาแสดง อีกทั้งการเตรียมงานจัดนิทรรศการจะต้องจัดให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งยังให้ความรู้ ซึ่งมีให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูล (Information) โดยการใช้อธิบายสั้น ๆ อธิบายประกอบ¹³

ณรงค์ สมพงษ์ ให้ความหมายของคำว่า “นิทรรศการ” คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้หรือความคิด ด้วยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งก่อให้เกิดการกระทำบางอย่าง¹⁴

กล่าวโดยสรุป “นิทรรศการ” เป็น คำที่ใช้อธิบายถึง “การจัดแสดง” เพื่อให้ข้อมูลความรู้ หรือนำเสนอ ตัวอย่าง หรือ ต้นแบบ ของสิ่งต่างๆ ที่ผู้จัดกำหนดขึ้นโดยจะมีคำอธิบายถึงลักษณะงานนิทรรศการด้วยการเติมชื่อหรือประเภทของสิ่งที่ต้องการนำเสนอไว้ส่วนท้ายของคำว่า “นิทรรศการ” หรือนำหน้าของคำว่า “Exhibition” ในภาษาอังกฤษ ยกตัวอย่างเช่น นิทรรศการแสดงสินค้าบ้านและสวน นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะ นิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น

3. ความสำคัญของนิทรรศการ

นิทรรศการเป็นสื่อที่มีความสามารถสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เนื่องจากความหลากหลายของสื่อและเทคนิคต่างๆ สามารถตอบสนองความสนใจที่ต่างกันของบุคคลที่เป็นผู้ชมได้ ดังนั้นนิทรรศการที่ดี จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมในแง่ของความรู้ความเข้าใจ ในบางครั้งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งการตัดสินใจ ดังเช่นตัวอย่างนิทรรศการทางการศึกษา ทางการค้าและทางศิลปวัฒนธรรม ในช่วงแรกของการดำเนินงานนิทรรศการนั้น จะเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ในช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 หรือเรียกกันว่า จุลนิทัศน์ทางการสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) ต่อมาในยุคการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม มีการจัดการแสดงแบบมีหลักการมากขึ้น จนสามารถจัดเป็นมหกรรมสินค้าในประเทศต่างๆ ของยุโรป (Expositions) อย่างเช่นการจัดนิทรรศการ the Great Exhibition (ภาพที่ 3, 4)

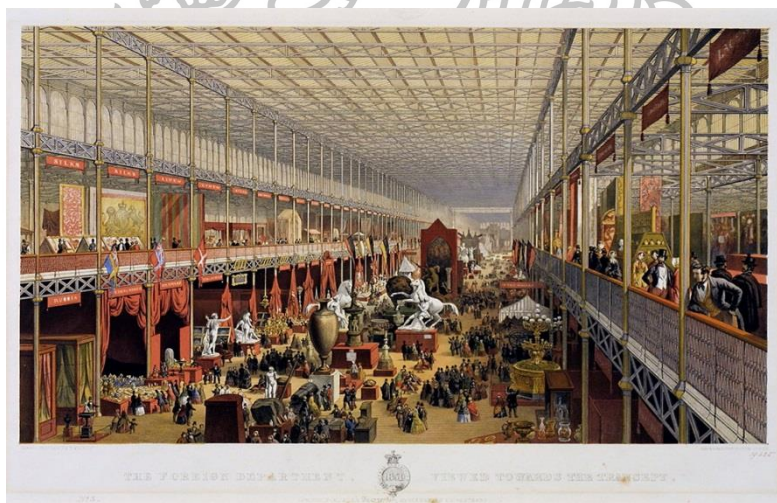
¹³ ประเสริฐ ศีลรัตน์, การออกแบบนิทรรศการ (ฉบับกระเป่า) (กรุงเทพฯ: สิป ประภา, 2549), 17.

¹⁴ ณรงค์ สมพงษ์, สื่อเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่ (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2535), 1.



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ที่ระลึกงานเปิด “The Great Exhibition” ในปี ค.ศ.1851

ที่มา: Study Room resource: The Great Exhibition, accessed April 21, 2015, available from <http://www.vam.ac.uk/content/articles/s/study-room-resource-the-great-exhibition>



ภาพที่ 4 ภาพวาดการตกแต่งภายในของงาน “The Great Exhibition”

ที่มา: Jan Whitaker, *The department store: history design display* (London: Thames & Hudson, c2011), 13.

เป็นการจัดนิทรรศการครั้งใหญ่ในการแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์จากกระบวนการต่างๆของอังกฤษที่สวนสาธารณะไฮด์ปาร์ค (Hyde Park) ในปีค.ศ.1851¹⁵ โดยมีการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆซึ่งผิดไปจากวิธีการนำเสนอแบบเดิมเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางขยายวงกว้างไปทั่วทั้งยุโรป ทำให้ตั้งแต่ ค.ศ.1922 พ่อค้าในสหรัฐอเมริกาหันมาตกแต่งหน้าร้านค้ากันมาก (ภาพที่ 5, 6) จนทำให้เกิดการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านแพร่หลายไปทั่วโลกและกลายเป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง¹⁶



ภาพที่ 5 การตกแต่งหน้าร้านค้าชั้นนำของอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20

ที่มา: Jan Whitaker, *The department store: history design display* (London: Thames & Hudson, c2011), 26.

¹⁵ เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 1-15 = *Exhibition management*, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546), 14.

¹⁶ ธีรศักดิ์ อัครบวร, *นิทรรศการและการจัดงานแสดง* (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2545), 30.

นอกจากนี้มีการนำลักษณะในการจัดแสดงดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับจุดประสงค์อื่น นอกเหนือการค้าคือ การจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้กับนักเรียนและบุคคลทั่วไป



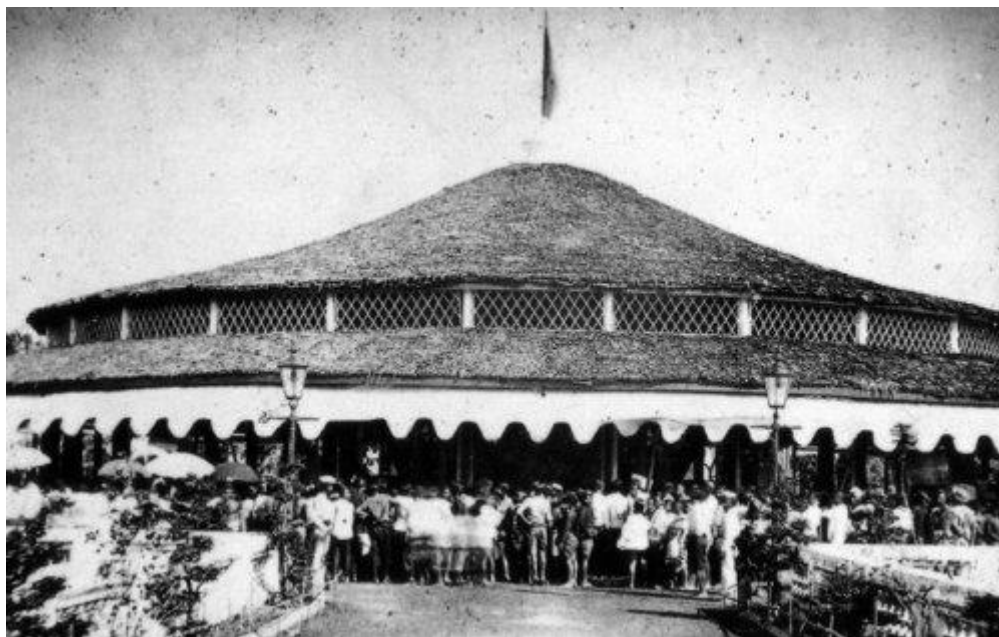
ภาพที่ 6 ชาวเมืองนิวยอร์กชมสินค้าจัดแสดงบริเวณหน้าร้าน บันทึกภาพเมื่อปีค.ศ.1905

ที่มา: Jan Whitaker, *The department store: history design display* (London: Thames & Hudson, c2011), 73.

การจัดนิทรรศการกลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสามารถในการเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ในสังคมใช้การจัดนิทรรศการนี้เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอวัตถุประสงค์ต่างๆ ของตนเองกับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดเป็นนิทรรศการทางการพาณิชย์และนิทรรศการเพื่อการศึกษาที่ปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน¹⁷ และในประเทศไทยการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ได้จัดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในรัชสมัยของ

¹⁷ธีรศักดิ์ อัครบวร, *นิทรรศการและการจัดงานแสดง* (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2545), 30.

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งยังคงใช้คำเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “เอกซิปิเซน ครั้งที่ 1”¹⁸ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ภาพถ่ายซุ้มจัดงานนิทรรศการครั้งแรกของประเทศไทย ในงานสมโภชพระนคร 100 ปี “เอกซิปิเซน ครั้งที่ 1”

ที่มา: 21เมษา“ฉลอง230ปี”กรุงรัตนโกสินทร์, เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.chaoprayanews.com/2012/04/21/21เมษา“ฉลอง230ปี”กรุงรัตนโก>

โดยเป็นการจัดนิทรรศการสำหรับงานสมโภชพระนครครบรอบ 100 ปี ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันในยุคก่อนๆมานำเสนอ เพื่อเป็นข้อมูลศึกษาให้กับประชาชนในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เรียนรู้วิถีชีวิตของไทยในอดีต¹⁹ ทั้งนี้การที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆมากมายหันมาจัดนิทรรศการกันเป็นจำนวนมากทำให้มีการจัดประเภทของ

¹⁸ สมโภชพระนครครบร้อยปี (พระนคร: กรมศิลปากร, 2503), 16.

¹⁹ งานแสดงนิทรรศการสินค้าพื้นเมืองไทยในพระราชพิธีสมโภชพระนครครบร้อยปี พ.ศ. 2425 (นนทบุรี : ต้นฉบับ, 2543), 18.

นิทรรศการจนสามารถแบ่งออกได้ตามองค์ประกอบของปัจจัยและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะต่างๆของการจัดนิทรรศการมีหลักการใหญ่ๆโดยการใช้ระยะเวลาในการกำหนด เพราะเป็นการสร้างงานนิทรรศการซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของเวลาในการนำเสนอ เพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดรูปแบบของงานนิทรรศการและการใช้วัสดุจัดแสดงนิทรรศการนั้นซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

4. ประเภทของนิทรรศการโดยการใช้ระยะเวลาในการแสดงงานเป็นตัวกำหนดมี 2 ประเภท คือ

4.1 นิทรรศการแบบถาวร (Permanent Exhibition) คือ การจัดแสดงสิ่งของชิ้นนั้นไว้เป็นประจำ ไม่เปลี่ยนแปลง อาจมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอเป็นครั้งคราว แต่ละห้องจัดแสดงไม่ต่ำกว่า 5 ปีก่อนมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่หนึ่งครั้ง²⁰

4.2 นิทรรศการแบบชั่วคราว (Temporary Exhibition) หรือ การจัดแสดงหมุนเวียน (Changing Exhibition) คือ การจัดแสดงที่มีระยะเวลาสั้นๆในการจัดแสดง 1 ครั้ง แล้วเปลี่ยนเรื่องใหม่หมุนเวียนเพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้าชมงานใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา²¹

การจัดนิทรรศการมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละจุดมุ่งหมาย เช่นการนิทรรศการทางโบราณคดี ที่เน้นการจัดนิทรรศการในการนำเสนอเรื่องราวที่มาและความสำคัญของวัตถุชิ้นนั้นๆ โดยมีการจัดแบ่งประเภทของวัตถุพร้อมกับเนื้อหาว่างประกอบการจัดแสดง หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ การจัดนิทรรศการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จะเน้นให้เห็นถึงกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ อาจมีการจำลองเพื่อให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมเป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการจัดนิทรรศการนั้นไม่กำหนดรูปแบบตายตัว และสามารถผันแปรไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัด หรือเป้าหมายในการนำเสนอที่ต้องการจัดแสดง และรวมถึงการผันแปรไปตามสถานที่ของการจัดนิทรรศการ ซึ่งมักจะพบการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนกับการจัดนิทรรศการศิลปะ

5. การจัดนิทรรศการศิลปะ

การจัดนิทรรศการศิลปะ ความหมายโดยรวมคือการนำเสนอผลงานของศิลปินให้กับผู้ชมงานศิลปะเพื่อนำเสนอผลผลิตทางความคิดของศิลปิน และอาจส่งผลก่อให้เกิดการค้าขายงานศิลปะอีกด้วย โดยการจัดนิทรรศการศิลปะนั้น ยังมาสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าผู้ใดเป็นผู้

²⁰ จีรา จงกล, พิพิธภัณฑสถานวิทยา (กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2532), 181.

²¹ เรื่องเดียวกัน, 182.

ริเริ่มจัดงานนิทรรศการศิลปะ แต่งงานนิทรรศการศิลปะที่มีชื่อเสียงในยุคแรกๆนั้น เป็นการจัดนิทรรศการศิลปะในประเทศฝรั่งเศส

การจัดนิทรรศการศิลปะในประเทศฝรั่งเศส เมื่อปีค.ศ.1669 เป็นการนำงานศิลปะกว่า 100 ชิ้นมาจัดแสดงในห้องสมุดของพระราชวังครีเซียง (Richelieu)²² หรือในปัจจุบันคือ พระราชวังปารีส (Palais-Royal) ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามลูฟท์ (Louvre) หรือพิพิธภัณฑสถานลูฟท์ในปัจจุบัน (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 การจัดแสดงนิทรรศการบริเวณทางเดินของพระราชวังลูฟท์ ศิลปิน Hubert Robert ในปี ค.ศ.1796 เทคนิค Oil on canvas ขนาด 112 x 143 cm

ที่มา: Design for the Grande Galerie in the Louvre, accessed April 21, 2015, available from <http://www.lib-art.com/artgallery/5856-design-for-the-grande-galerie-in-th-hubert-robert.html>

²²Fink, Lois Marie, *American art at the nineteenth-century: Paris Salons* (Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution, 1990), 2.

โดยผลงานที่นำมาจัดแสดงนั้นเป็นผลงานของ สมาคมศิลปิน(Royal Academy) หรือศิลปินที่รับการสนับสนุนจากรัฐทั้งสิ้น จนกระทั่งในปีค.ศ.1725 กลุ่มศิลปินในสมาคมรวมตัวกันจัดงานนิทรรศการศิลปะขึ้นที่ โถงใหญ่ของพระราชวังลูฟท์ (Grand Salon of the Louvre) ซึ่งต่อมาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 เรียกชื่อสถานที่นี้ว่า ซาลง คาเฟ่ (Salon Carre) ส่งผลให้สถานที่จัดงานนิทรรศการศิลปะในฝรั่งเศสใช้คำว่า ซาลง (Salon) เป็นต้นมา²³ (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 การจัดแสดงนิทรรศการศิลปะที่ โถงใหญ่ของพระราชวังลูฟท์ โดย Pietro Antonio Martini ในปีค.ศ.1787 เทคนิค Engraving ขนาด 390 x 530 mm

ที่มา: Design for the Grande Galerie in the Louvre, accessed April 21, 2015, available from <http://www.lib-art.com/artgallery/5856-design-for-the-grande-galerie-in-th-hubert-robert.html>

²³ สมาคมศิลปิน(Royal Academy) เป็นกลุ่มศิลปินที่รับเงินสนับสนุนในการสร้างงานศิลปะ ทั้งนี้มักจะเป็นไปเพื่อการสร้างงานศิลปะตามความต้องการของรัฐ มากกว่าการนำเสนอความคิดของศิลปินเอง โดยยังได้รับรูปแบบของงานศิลปะมาจากอิตาลีในยุคเรอเนซองส์ ดูข้อมูลเพิ่มเติม จิตติมา อมรพิเชษฐกุล, ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส (กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551).

และในสมัยของพระเจ้าหลุยส์ที่ 15 (Louis XV de France) ได้กำหนดให้จัดงานนิทรรศการของสมาคมศิลปินขึ้นเป็นประจำ เพื่อเป็นการพบปะกันระหว่างศิลปินและหน่วยงานราชการเพื่อดูแลแนวทางในการสร้างงานศิลปะ²⁴ จนกระทั่งปีค.ศ. 1737 การจัดนิทรรศการศิลปะกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการจัดงานเฉลิมฉลองที่ แกรนด์ซาลง (Grand Salon) เนื่องจากรัฐต้องการใช้ศิลปะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การปกครองประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยสงครามต่างๆทำให้รัฐพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนอีกครั้ง ในด้านศิลปะเองจึงได้นำเอาหลักการและวิธีการวาดภาพในยุคสมัยเรอเนซองส์ (Renaissance) กลับมาใช้เพื่ออ้างอิงถึงช่วงระยะเวลาของความรุ่งเรืองต่างๆในยุคนั้น จนกลายเป็นรูปแบบที่สมาคมศิลปินของรัฐยึดถือ และสร้างงานตามรูปแบบศิลปะยุคเรอเนซองส์เป็นต้นมา²⁵ (ภาพที่ 10)



²⁴Fink Lois Marie, *American art at the nineteenth-century: Paris Salon*, (Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution, 1990), 3.

²⁵ibid., 4.



ภาพที่ 10 รูปเปรียบเทียบลักษณะการวาดของยุคเรอเนซองส์กับภาพศิลปะแบบประเพณีของฝรั่งเศส

(ก) เป็นภาพวาดของยุคเรอเนซองส์ โดย Leonardo da Vinci, *The Virgin of the Rocks* (1483–1486), Oil on panel (transferred to canvas), 199 cm x 122 cm.

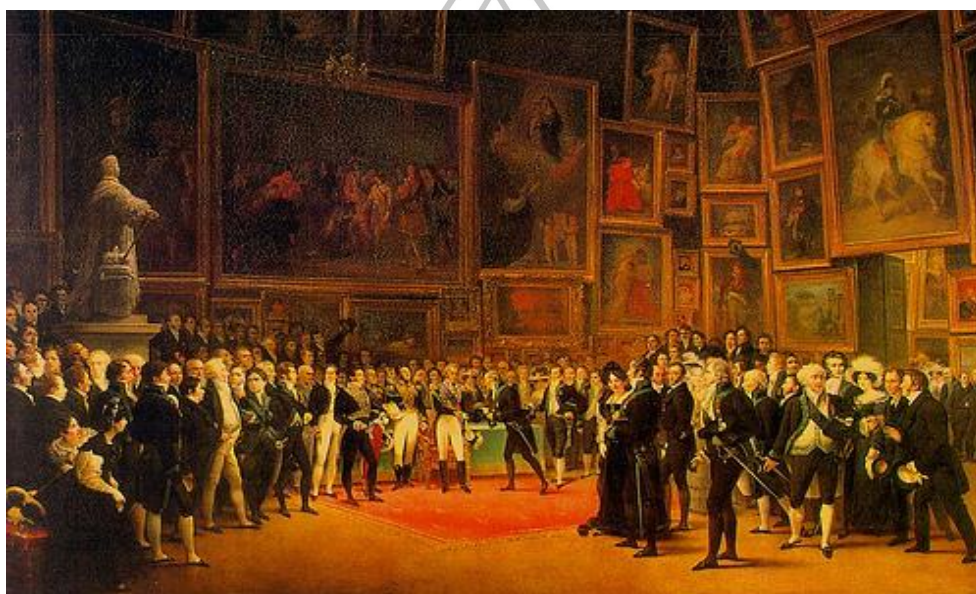
(ข) เป็นภาพศิลปะแบบประเพณี โดย Eugene Delacroix, *Liberty Leading the People* (1830), Oil on canvas, 260 cm x 325 cm.

ที่มา: Leonardo da Vinci, *Virgin of the Rocks*, accessed May 27, 2015, available from https://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_of_the_Rocks

: Eugene Delacroix, *Liberty Leading the People*, accessed May 27, 2015, available from http://www.snipview.com/q/Liberty_Leading_the_People

เนื่องด้วยการจัดนิทรรศการศิลปะได้รับการยอมรับและถูกจัดขึ้นพร้อมๆกับงานเฉลิมฉลองประจำประเทศฝรั่งเศส อีกทั้งในปีต่อๆมายังอนุญาตให้ศิลปินที่ไม่ได้อยู่ในสมาคมศิลปินสามารถนำผลงานเข้าร่วมแสดงด้วย โดยต้องผ่านการคัดเลือกจากทางสมาคมศิลปิน จึงถือได้ว่าศิลปินที่ได้เข้าร่วมแสดงผลงานนั้นสามารถสร้างชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งยังเพิ่มโอกาสในการหารายได้จากการขายภาพได้อีกทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองทำให้มีงานศิลปะเข้าร่วม

แสดงเพิ่มมากขึ้น ต่อมางานนิทรรศการศิลปะได้ย้ายสถานที่จากพระราชวังลูฟท์มาเป็นที่พระราชวังแห่งอุตสาหกรรม (Palais de l'Industrie) ที่สร้างขึ้นในปีค.ศ. 1855 เพื่องานแสดงผลงานนานาชาติ เพราะมีขนาดใหญ่สำหรับรองรับผลงานศิลปะที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้นเอง²⁶ เนื่องจากการจัดนิทรรศการศิลปะในพิพิธภัณฑ์ลูฟท์นั้นมีรูปภาพจัดวางอยู่บนกำแพงซ้อนชั้นขึ้นไปจนสุดเพดานด้านบนของอาคาร (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 การจัดวางงานศิลปะที่อยู่อย่างแออัดในพิพิธภัณฑ์ลูฟท์ โดย Francois Joseph Heim, Charles X Distributing Awards to Artists Exhibiting at the Salon of 1824 at the Louvre (1827), Oil Painting, 173 x 256 cm

ที่มา: Micah Christensen, The Paris salon or “exhibition of living artists”, accessed, May 27, 2015, available from <http://beardedroman.com/?p=180>

²⁶จิตติมา อมรพิเชษฐกุล, ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส (กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551), 106.

อีกทั้งชิ้นงานศิลปะยังเปื่อยดเสียดอยู่เต็มกำแพงของสถานที่จัดนิทรรศการศิลปะอีกด้วย ทำให้การส่งงานศิลปะเข้าร่วมแสดงต้องใช้กฎที่เข้มงวดมากขึ้นในเรื่องของเนื้อหาที่คณะกรรมการเห็นชอบเท่านั้น จนกระทั่งปี ค.ศ. 1863 ได้มีการจัดงานนิทรรศการศิลปะของผู้ที่ถูกขอลงปฏิเสศเป็นครั้งแรก เพราะเกิดการร้องเรียนของกลุ่มศิลปินที่ไม่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอผลงานศิลปะในศาลงว่าการตัดสินเลือกงานนั้นมีปัญหาเกิดจากคณะกรรมการมีแนวคิดที่ผูกขาดลักษณะของผลงานที่จะนำเสนอเข้าร่วมแสดงนิทรรศการศิลปะ ส่งผลให้จักรพรรดินโปเลียนที่ 3 ตัดสินให้สถานที่แสดงผลงานที่ถูกปฏิเสศให้ศิลปินกลุ่มนี้ และในปีค.ศ. 1867 เอดูอาร์ด์ มาเน็ต (Edouard Manet) ได้สร้างสถานที่จัดงานแสดงผลงานศิลปะของตนเองคล้ายกับในยุคสมัยของ กุสตาฟว์ กูร์เบต (Gustave Courbet) ในปีค.ศ. 1855 เพื่อต้องการนำเสนอผลงานศิลปะที่รัฐปฏิเสศเช่นกัน²⁷ เพราะทั้งสองได้นำเสนอผลงานศิลปะที่ขัดต่อระเบียบจารีตของสำนักศิลปะในขณะนั้น ทั้งการนำภาพเปลือยที่ไม่ได้กล่าวถึงเทพกรณัมของอารต์ มาเน็ต (ภาพที่ 12) และการวาดภาพในชีวิตประจำวันขนาดใหญ่เทียบเท่าการวาดภาพของเทพเจ้าของกุสตาฟว์ กูร์เบต (ภาพที่ 13)²⁸



ภาพที่ 12 ภาพที่ได้รับการปฏิเสศไม่ให้เข้าร่วมแสดงในพิพิธภัณฑสถานลูฟท์ โดย Edouard Manet,

Lunch on the Grass (1863), Oil Painting, 208 x 264.5 cm

ที่มา: The guardian, France and the arts: a new revolution, accessed May 27, 2015, available from <http://www.theguardian.com/world/2011/mar/24/france-arts-revolution>

²⁷จิตติมา อมรพิเชษฐ์กุล, ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส (กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551), 42.

²⁸เรื่องเดียวกัน, 4.



ภาพที่ 13 ภาพที่ได้รับการปฏิเสธจากคณะกรรมการการตัดสินผลงานเข้าแสดงในพิพิธภัณฑลฑ์ลูฟท์ ในปีค.ศ. 1855 โดย Gustave Courbet, *The Painter's Studio: a Real Allegory Summing up a Seven-Year Phase of My Artistic Life* (1855), oil on canvas, 361 x 598 cm

ที่มา: accessed May 27, 2015, available from <http://www.biography.com/people/gustave-courbet-9259220#synopsis>

ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ศิลปินจัดแสดงผลงานนิทรรศการศิลปะด้วยตัวเอง แม้ว่างานนิทรรศการศิลปะที่จัดขึ้นเองของมาเนต์จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ถือได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจให้กับศิลปินกลุ่มอิมเพรสชันนิสม์ในการจัดแสดงผลงานของตนเองรวมทั้งกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของศิลปินและนักสะสมงานศิลปะที่หันมาทำการค้างานศิลปะด้วยการเปิดแกลเลอรีของตนเองเพื่อจัดงานนิทรรศการศิลปะของศิลปินในสังกัดได้แสดงผลงานเพื่อการค้าอย่างเต็มรูปแบบ จนทำให้เกิดแกลเลอรีเอกชนขึ้นมากมายขยายขอบเขตไปทั่วยุโรปและกระจายไปทวีปอื่นๆในที่สุด

6. การเกิดพื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะ

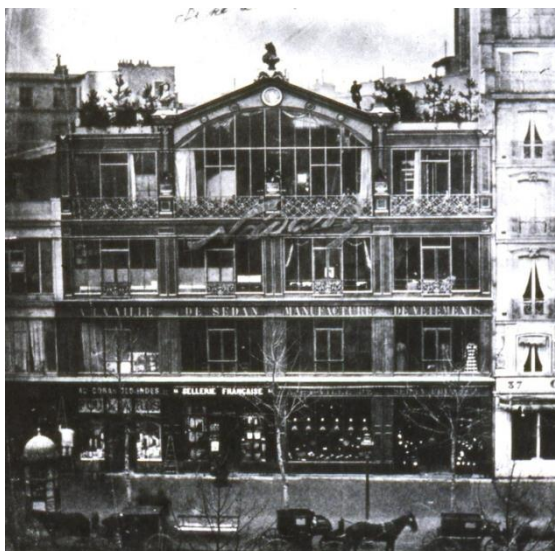
พื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นผลจากความที่ศิลปินต้องการนำเสนอผลงานของตนเองสู่สาธารณชนแต่ไม่สามารถนำผลงานของตนเข้าสู่ระบบการแสดงผลงานที่รัฐหรือพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้ได้ จึงต้องการพื้นที่อื่นเพื่อเป็นทางเลือกแก้ปัญหาดังที่กล่าวถึง มาเนต์กับกูร์ไบต์มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานของตนเองบ้างพื้นที่จัดงานนิทรรศการแสดง

ศิลปะในสถานที่จัดงานแสดงมหกรรมนานาชาติที่จัตุรัสแห่งอัลมา (Place de l'Alma) ซึ่งผู้ที่มาชมงานแสดงศิลปะจะพบต้นที่อีกสองแห่งเปิดแสดงงานศิลปะของตัวศิลปินเองอีกด้วย²⁹ ต่อมาการรวมตัวกันของศิลปินในยุคอิมเพรสชันนิสต์ส่งผลให้เกิดการจัดนิทรรศการบนพื้นที่นอกเหนืออำนาจของรัฐเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีทั้งเกิดขึ้นจากนักค้างานศิลปะ และเกิดจากการจัดแสดงงานนิทรรศการศิลปะโดยตัวศิลปินเอง จึงถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคบุกเบิกของการหาพื้นที่อื่นๆ สำหรับการจัดนิทรรศการทางศิลปะ (ภาพที่ 14, 15)



ภาพที่ 14 รูปถ่ายของร้านกาแฟ “กาเฟลานูแวลลส์ แอเธนส์ (la Nouvelle Athènes)” หนึ่งในจุดนัดพบและนำเสนอผลงานของศิลปิน นักเขียน นักวิจารณ์ ในปารีส ช่วงปีค.ศ.1850s ที่มา: Association des Amis de la Nouvelle Athènes, soutenez notre action en adherant a l'association, accessed May 29, 2015, available from <http://copro9.free.fr/aminouv/index.html>

²⁹จิตติมา อมรพิเชษฐกุล, ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส (กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551), 110.



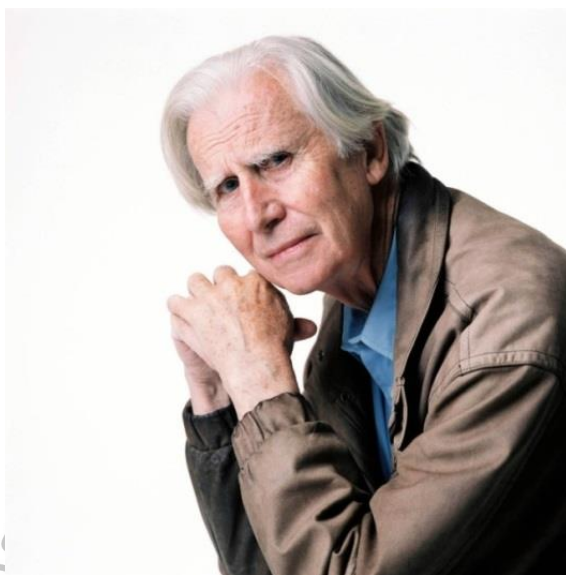
ภาพที่ 15 รูปถ่ายของ NADAR'S STUDIO สตูดิโอภาคเอกชน ที่ใช้เป็นที่จัดแสดงนิทรรศการ
ศิลปะครั้งแรกของกลุ่มศิลปินอิมเพรสชันนิสม์ ในปีค.ศ. 1874

ที่มา: Pinterest, Nadar's Studio, accessed May 29, 2015, available from www.pinterest.com/pin/238409373996496164/

แต่คำว่า “พื้นที่ทางเลือก” หรือ “Alternative space” ที่ใช้ในวงการศิลปะนั้นเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในยุค 1970s โดย แบริน โอโดฮี (Brian O'Doherty) ศิลปินศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art)³⁰ ที่รู้จักกันในนาม แพทริกไอร์แลนด์ (Patrick Ireland) (ภาพที่ 16) เป็นผู้ก่อตั้งของกลุ่มกองทุนเพื่อศิลปะ (Visual Art Program at the National Endowment for the Art) ซึ่ง

³⁰คอนเซ็ปชวล อาร์ต (Conceptual Art) เป็นศิลปะที่นิยมในตะวันตกมากที่สุดช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1960-1970 โดยผลงานศิลปะจะเน้นไปที่แนวความคิดมากกว่าวัตถุ คล้ายกับการสร้างงานแบบนี้เป็นการเสียดสีงานศิลปะในช่วงระยะเวลาดังกล่าวที่กลายมาเป็นการสร้างงานศิลปะเพื่อการค้า ดูข้อมูลเพิ่มเติม สุธี คุณาวิชยานนท์, **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย** (กรุงเทพฯ: หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546).

เคยเป็นหนึ่งในหน่วยงานรับผิดชอบของรัฐบาลกลางในปี ค.ศ. 1972 โดยที่เขาได้สร้างพื้นที่ลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์ในชื่อของ “พื้นที่ทำงานและพื้นที่ทางเลือก (workshops/alternative spaces)”



ภาพที่ 16 รูปถ่ายแบรน โอโดตี (Brain O'Doherty)

ที่มา: Lecture and Film on Edward Hopper at the Clark, accessed May 21, 2015, available from <http://www.artfixdaily.com/calendar/details/9942-lecture-and-film-on-edward-hopper-at-the-clark>

โดยมีการใช้คำว่า พื้นที่ทางเลือก (Alternative spaces) เป็นชื่อในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับสื่อต่างๆในวงการศิลปะ อย่างที่ปรากฏในนิตยสาร Art in America ในปีค.ศ. 1973 ด้วยหัวเรื่อง “Alternative Spaces-SoHo style.” และในบทความชื่อ Rise and Fall of Alternatives Spaces ของ Cristelle Terroni ได้กล่าวถึง Lawrence Alloway นักวิจารณ์ชาวอังกฤษ ผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าพื้นที่ทางเลือก คือ

“พื้นที่ต่างๆที่ศิลปินนำงานศิลปะมาจัดแสดงนอกเหนือจากแกลเลอรีเพื่อการค้า หรือพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้จะสามารถรวมถึงสถานที่ทำงานของศิลปินเอง อาคารต่างๆที่สามารถนำผลงานไปนำเสนอหรือทำงานสร้างสรรค์ได้ชั่วคราว หรือ พื้นที่ใช้งานร่วมกันของศิลปินซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการแสดงผลงานศิลปะของสมาชิกแบบชั่วคราว รวมทั้งอาจจะดำเนินงานในรูปแบบของแกลเลอรีโดยกลุ่มศิลปินเอง”³¹

การใช้พื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะช่วงแรกนั้นจะเป็นศิลปินผู้จัดแสดงงานเป็นผู้จัดงานด้วยตัวเอง หรือมีผู้สนับสนุนให้ใช้สถานที่ของตนเองให้กับศิลปินเป็นสถานที่สร้างงานและเป็นสถานที่จัดนิทรรศการในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งพื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการช่วงยุคแรกเริ่มมักจะเกิดขึ้นในเมืองเล็กๆ เช่น เบอร์มิงแฮม, อلابามา (Birmingham, Alabama) จนเติบโตมายังที่ ฮุสตัน, เทกซัส (Houston, Texas) และที่เมืองชิคาโก (Chicago) โดยศิลปินที่ใช้พื้นที่ทางเลือกในยุคแรกๆนั้นมักจะเป็นกลุ่มศิลปินที่สร้างงานเกี่ยวกับสงครามเวียดนาม รักร่วมเพศ ซึ่งมักเป็นหัวข้อที่มีความอ่อนไหวทางสังคมในขณะนั้น เป็นผลให้งานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเหล่านี้ไม่ได้รับอนุญาตให้จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ หรือแกลเลอรีทางการค้า ดังนั้นจึงมีพื้นที่ทางเลือกที่เปิดให้จัดงานนิทรรศการเหล่านี้ได้แก่ อาคารแอปเปิ้ล (Apple) ของ บิลลี แอปเปิ้ล (Billy Apples) และอาคาร เกรน กรูท (Gain Groond) ของ โรเบิร์ต นิวแมน (Robert Newman) ซึ่งวิโต้ แอควาซี (Vito Acconci) ศิลปินอเมริกัน ใช้เป็นที่จัดแสดงงานในช่วงแรกๆ

นอกจากนี้ยังมีที่ ศูนย์ศิลปะ แฟนท์ ไบรท์ (Painted Bride Art Center) ใน ฟิลาเดเฟีย ถนนกรีนสตรีท 112 (Philadelphia ,112 Green Street) หรือ เดอะ คิทเชน (The Kitchen) และ เอ.ไอ.อาร์ แกลเลอรี (A.I.R Gallery) ที่เป็นพื้นที่ทางเลือกในการสร้างสรรค์และจัดแสดงผลงานของศิลปินหญิงโดยเฉพาะ (ภาพที่ 17) ซึ่งลักษณะงานศิลปินที่ปรากฏในพื้นที่ทางเลือกนี้มักจะเป็นงานศิลปะจำพวกศิลปะแนวเชิงคิด, สื่อผสม, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และศิลปะการแสดง (Conceptual Art ,Mixed Media ,Electronic Media Performance Art) เป็นต้น พื้นที่ทางเลือก

³¹Cristelle Terroni, *Rise and Fall of Alternative Spaces*, accessed February 16, 2015, available from <http://www.booksandideas.net/The-Rise-and-Fall-of-Alternative-.html>

เหล่านี้ดำเนินการมาได้สักระยะในท้ายที่สุดพื้นที่ทางเลือกเหล่านี้ก็ยังคงประสบปัญหาเรื่องสภาวะทางการเงินและต้องกลับมาดำเนินการในรูปแบบของพื้นที่ศิลปะสำหรับการค้าเป็นบางส่วนเพื่อให้ทางแกลเลอรีมีรายได้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ



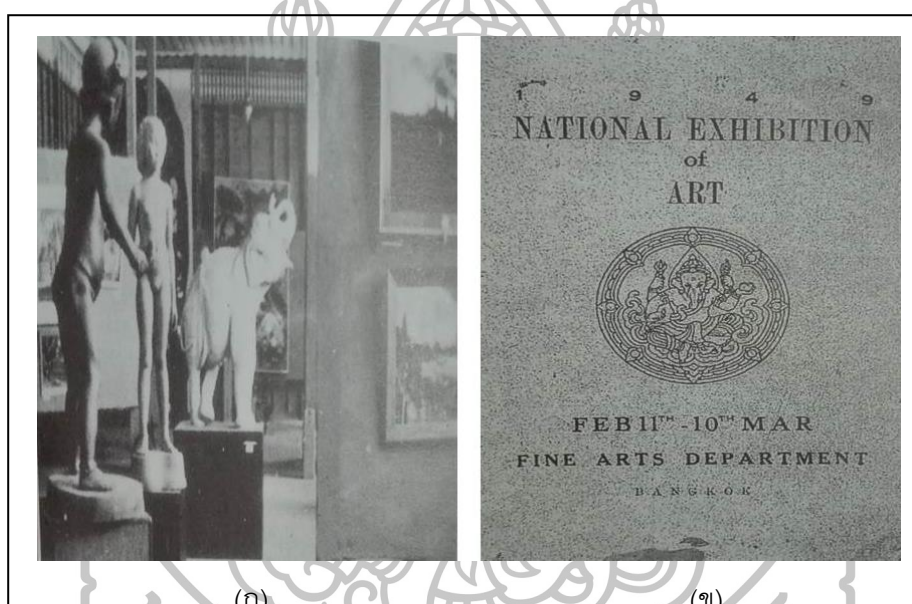
ภาพที่ 17 ภาพถ่ายส่วนหนึ่งของงาน A.I.R. Gallery: The History Show โดยกลุ่มศิลปิน A.I.R. ปีค.ศ. 1972

ที่มา: Airgallery, *Advocating for women in the visual arts since 1972*, accessed May 21, 2015, available from <http://airgallery.org/about/history/>

แม้กระทั่งในประเทศไทยก็มีการดำเนินงานทางด้านพื้นที่ทางเลือกในการจัดนิทรรศการศิลปะ โดยในปีพ.ศ. 2488-2489 มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานเขียนของศิลปินกลุ่มจักรวรรดิศิลปิน นำกลุ่มโดย สด กุระมะโรหิต จัดนิทรรศการศิลปะที่ชั้นสองของศาลาเฉลิมกรุง ต่อมาเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมจิตรกรปฏิมากรสมาคม และย้ายไปทำการจัดแสดงนิทรรศการของสมาคมที่โรงภาพยนตร์แกรนด์ชั้นสอง³² จากการดำเนินการจัดนิทรรศการศิลปะเหล่านี้ขึ้นส่งผลให้เกิดความสนใจในงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น

³²วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, *ศิลปะในประเทศไทย: จากศิลปะโบราณในสยามถึงศิลปะสมัยใหม่* (กรุงเทพฯ: วิสคิมเซ็นเตอร์, 2548), 225.

จนกลายเป็นการจัดนิทรรศการแสดงผลกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1 ในปีพ.ศ. 2492 โดยมหาวิทยาลัยศิลปากรและกรมศิลปากร ซึ่งใช้พื้นที่บริเวณอาคารเรียนของคณะจิตรกรรมประติมากรรม ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการจัดงานนิทรรศการครั้งนี้คือการกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจในศิลปะสมัยใหม่³³ และยังต้องการให้เกิดความเคลื่อนไหวในวงการศิลปะ โดยมีการตั้งคณะกรรมการคัดเลือกงานศิลปะซึ่งการจัดนิทรรศการแสดงผลกรรมแห่งชาติยังคงมีต่อเนื่องอยู่จนถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 งานแสดงผลกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1

(ก) บรรยากาศงานแสดงผลกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1

(ข) หน้าปกสูจิบัตร งานแสดงผลกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1

ที่มา: สุธี คุณาวิชยานนท์, จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย (กรุงเทพฯ: หอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546), 61-63.

³³วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะสมัยใหม่ในประเทศไทย (กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์ จำกัด, 2534), 115.

แต่ยังไม่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับเป็นพื้นที่ในการจัดนิทรรศการศิลปกรรมแห่งชาติ โดยเฉพาะในปีที่ 9 ของการจัดนิทรรศการแสดงผลศิลปกรรมแห่งชาติ จึงได้มีการจัดตั้ง “หอศิลป์ กรมศิลปากร” ขึ้นเป็นหอศิลป์แห่งแรกของประเทศไทยที่ดำเนินการโดยรัฐในปี พ.ศ.2500 ด้วยการผลักดันของอาจารย์ศิลป์ พีระศรี ซึ่งใช้อาคารเก่าของกระทรวงคมนาคม ที่ติดกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร ตรงข้ามอนุสาวรีย์ท้าวสุทนต์ แต่ดำเนินการได้เพียงแค่ 7 ปีจึงถูกปิดลงในปีพ.ศ. 2507 ในช่วงเวลานี้ทำให้เกิดพื้นที่อื่น ๆ สำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะของเอกชนโดยใช้ชื่อเรียกพื้นที่เหล่านี้อย่างหลากหลาย เช่น ห้องภาพทึบกร บางกอกอาร์ตเซ็นเตอร์ แกลเลอรีวังสวนผักกาด ภายในวังสวนผักกาด หอศิลป์ปะปุมวันและแกลเลอรี 20³⁴ อีกทั้งยังก่อให้เกิดศิลปินที่ต้องการสร้างพื้นที่จัดแสดงผลงานโดยไม่ต้องเข้าไปสู่ระบบการคัดเลือกตัดสินผลงานศิลปะของเวทีการประกวดศิลปกรรมแห่งชาติเพียงอย่างเดียว โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักกลางนักเรียนคริสเตียน บริเวณสะพานหัวช้างเผือกด้วยเห็นถึงความสำคัญของศิลปะสมัยใหม่มากกว่าการให้ความสำคัญทางด้านการค้า³⁵ ต่อมาในปีพ.ศ. 2517 มีการจัดตั้งหอศิลป์ พีระศรี เพื่อเป็นหอศิลป์สมัยใหม่ โดยมีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะและมีกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับวงการศิลปะในช่วงเวลานั้น จนในปีพ.ศ. 2520 กรมธนารักษ์ได้มอบอาคารโรงกษาปณ์ เพื่อสร้างเป็นหอศิลป์แห่งชาติที่บริเวณถนนเจ้าฟ้าและต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นจากหอศิลป์แห่งชาติมาเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์³⁶ (ภาพที่ 19) ในช่วงเวลา 10 ปีคือปีพ.ศ. 2520 -2530 เป็นช่วงระยะเวลาที่วงการศิลปะในประเทศไทยเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก มีจำนวนแกลเลอรีและหอศิลป์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะมากมาย อีกทั้งยังมีการนำผลงานศิลปะไปจัดแสดง

³⁴ วิโชค มุกดามณี, 6 ทศวรรษศิลปกรรมร่วมสมัยในประเทศไทย (กรุงเทพฯ: หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546), 82.

³⁵ พรรณทิพย์ ก่อทอง, พื้นที่ทางเลือกในการแสดงผลงานศิลปะ: ศึกษารายงานผลงานศิลปะในร้านอาหาร ผับ บาร์ และร้านกาแฟในเกาะรัตนโกสินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555), 2.

³⁶ เรื่องเดียวกัน, 3.

ตามโรงแรมหรือห้างสรรพสินค้า โดยเป็นการหวังผลทางการค้าอย่างชัดเจน เช่น โรงแรมริเวอร์ไซด์ โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ โรงแรมดุสิตธานี³⁷



ภาพที่ 19 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ (The National Gallery)

ที่มา: Bangkokforvisitors, Thailand National Gallery, accessed May 29, 2015, available from <http://bangkokforvisitors.com/ratanakosin/national-gallery.php>

นอกจากนี้แล้วในช่วงปีพ.ศ. 2530-2540 ประเทศไทยยังคงมีหอศิลป์และแกลเลอรีเกิดขึ้นทั้งแบบที่หวังผลทางการค้าและไม่หวังผลทางการค้าทั้งของภาครัฐและเอกชน แต่พื้นที่ทางเลือกใหม่ที่นอกเหนือไปจากการจัดตั้งพื้นที่ที่เป็นจำพวกหอศิลป์ หรือแกลเลอรีแล้ว ในปีพ.ศ. 2537 การจัดนิทรรศการศิลปะในร้านอาหารถือเป็นทางเลือกใหม่ในขณะนั้น เพราะ คุณปิติ กุลศิริ

³⁷ สุธี คุณาวิชยานนท์, จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย (กรุงเทพฯ: หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546), 229.

รัต เจ้าของร้านอาหารแนวศิลปะ “เฮมส์ล็อก”³⁸ มีความตั้งใจที่จะเปิดร้านอาหารพร้อมทั้งจัดแสดงผลงานศิลปะควบคู่ภายในร้านอย่างจริงจัง เพราะในประเทศไทยขณะนั้นยังไม่มีร้านอาหารในลักษณะนี้ บวกกับความสนใจส่วนตัวของตนเอง จึงจัดให้มีคณะกรรมการตัดสินผลงาน ที่จะนำเข้ามาติดตั้งและจัดแสดงในร้านอาหารของตนเองอย่างมีหลักการในการคัดเลือกด้วย (ภาพที่ 20) นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่นๆอีก เช่น ร้านกาแฟ ผับ บาร์ อื่นๆที่นำผลศิลปะเข้าไปจัดแสดงในร้าน ซึ่งอาจจะมีการแยกส่วนของพื้นที่จัดแสดงออกจากพื้นที่ร้านค้าอย่างชัดเจน หรือจะเป็นการแสดงผลงานรวมอยู่ในพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน อีกทั้งงานศิลปะที่นำมาจัดแสดงไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นภาพเขียนอย่างเดียว อาจเป็นงานประติมากรรม หรือมีกิจกรรมทางศิลปะอื่นๆเข้ามาร่วมจัดแสดงด้วย ตัวอย่างเช่น โปรเจค 304 ในปีพ.ศ.2539 มีการใช้พื้นที่อาคารของแฟลตอาคารสหกรณ์สามเสนเป็นสถานที่สำหรับจัดแสดงผลงานศิลปะสำหรับคนเฉพาะกลุ่มโดยกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ (ภาพที่ 21, 22) ที่มุ่งนำเสนอผลงานศิลปะแนวทางใหม่ๆอีกด้วย³⁹



³⁸ พรรณทิพย์ ก่อทอง, พื้นที่ทางเลือกในการแสดงผลงานศิลปะ: ศึกษาการแสดงผลงานศิลปะในร้านอาหาร ผับ บาร์ และร้านกาแฟในเกาะรัตนโกสินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555), 5.

³⁹ สุธี คุณาวิชยานนท์, จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย, 229.



ภาพที่ 20 ภายในร้านอาหาร “เฮมล็อก” ที่นำผลงานศิลปะมาประดับตกแต่ง
 ที่มา: Facebook, hemlock, เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/163687167010984/photos/pb.163687167010984.2207520000.1432199902./546644948715202/?type=3&theater>



ภาพที่ 21 สมาชิกจำนวนหนึ่งของกลุ่ม Project 304
 ที่มา: Facebook, Project 304/โปรเจ็ค 304 [Thai Art Archives], เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/161758927236767/photos/pb.161758927236767.2207520000.1432894365./161759790570014/?type=3&theater>



ภาพที่ 22 ภาพถ่ายของงานแสดงนิทรรศการศิลปะ “first come, first serve” ที่ Project 304
ที่มา: Facebook, Project 304, Bangkok, เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/pages/Project-304-bangkok/148286781933955>

การแสวงหาพื้นที่ในการแสดงงานศิลปะยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้วยรูปแบบการจัดงานนิทรรศการที่ต้องสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับตึกงานศิลปะเอง หรือการใช้พื้นที่เป็นสื่อที่มีนัยสอดคล้องกับงานศิลปะ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีการทูปโครงสร้างเสาโอบเวลล์ในปีพ.ศ. 2556 เพื่อใช้พื้นที่ทำโครงการรถไฟสายสีแดง รังสิต-บางซื่อ โดยก่อนทำการทูปโครงสร้างนี้มีการสร้างสร้างสรรค์ผลงานศิลปะบนตอม่อโอบเวลล์ก่อนถูกทูปทิ้ง และปรากฏมีศิลปินแนวสตรีทอาร์ท หรือการพ่นสีตามผนัง (Graffiti) อีشراتมากมายเข้ามาร่วมโครงการนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่ทางเลือกหนึ่งที่เป็นการแสดงผลงานนอกจากพื้นที่ตามประเพณีดั้งเดิมและมีผู้ให้ความสนใจมาชมผลงานศิลปะก่อนถูกทำลายเป็นจำนวนมาก⁴⁰ (ภาพที่ 23)

⁴⁰ Journalism108, โอบเวลล์ “ทำเก้” เปิดตอม่อสร้างงานศิลปะ, เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.jr-rsu.net/article/624>



ภาพที่ 23 ภาพถ่ายของผลงาน Graffiti บนตอม่อโครงการไฮปเวย์ล์ ภาพโดย อัครพล มณฑาทอง
ที่มา: จันทิพิมพ์ ศุกรสูตร, "สตรีทอาร์ต" แบบฉบับ"ไฮปเวย์ล์" "ศิลปะ"บนซากอภัยศ, เข้าถึง
เมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1393821728

นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความต้องการแสดงออกทางศิลปะพร้อมกับการแสวงหาพื้นที่
การแสดงงานเพื่อการปลดปล่อย อาจเห็นได้ว่าส่วนหนึ่งของการหาพื้นที่ทางเลือกใหม่ในการจัด
นิทรรศการศิลปะเป็นผลจากการที่งานศิลปะมีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิมจนพื้นที่ที่มีอยู่ไม่
สามารถรองรับ หรือจัดแสดงนิทรรศการของงานศิลปะเหล่านี้ได้ งานนิทรรศการศิลปะจึงถือได้ว่า
ต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะของผลงานศิลปะ ดังเช่นในปัจจุบัน
โลกเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วเป็นปัจจัย
หนึ่งที่เป็นผลที่เกิดจากการคิดค้นการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ศิลปะจึงเป็นหนึ่งในหลายๆวงการที่
ได้รับประโยชน์ และมีการเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าที่เกิดขึ้น



บทที่ 3 อินเทอร์เน็ตกับศิลปะ

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงลักษณะทางสังคมที่ก่อให้เกิดอินเทอร์เน็ตและการนำเข้ามาใช้ร่วมกับวงการศิลปะดังหัวข้อต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต

1.1 รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

2. อินเทอร์เน็ตกับวงการศิลปะ

2.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชิ้นงานศิลปะ

2.1.1 กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตมาสร้างงานศิลปะด้วยเว็บไซต์

2.1.2 กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานศิลปะ

2.2 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานศิลปะ

2.2.1 การใช้พื้นที่เว็บไซต์ในรูปแบบฐานข้อมูลงานศิลปะขององค์ศิลปะหรือของศิลปิน

2.2.2 การจำลองพื้นที่จัดนิทรรศการศิลปะของสถานที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะจริงลงบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต

2.2.3 การนำเสนอนิทรรศการศิลปะผ่านแอปพลิเคชันร่วมกับพื้นที่จริง

2.2.4 การจัดนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบ

งานศิลปะแต่ละชิ้นมักจะเป็นผลมาจากการตกผลึกการรับรู้ และมุมมองต่างๆ ของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในขณะนั้น เช่นการสร้างงานศิลปะเพื่อความศรัทธาทางศาสนา จำพวกภาพวาดตามผนังโบสถ์ หรืองานศิลปะที่สะท้อนถึงความรู้สึกและพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ เช่น ผลงานศิลปะยุคอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionist) ที่เกิดการบรรจุสีให้หลุดส่งผลให้เกิดการวาดภาพทิวทัศน์นอกสถานที่ และการมองงานศิลปะด้วยผสมสีทางสายตาเช่น

ภาพวาดของฌอร์ฌ-ปีแยร์ เซอรา (Georges-Pierre Seurat)¹ ซึ่งการกระทำที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (ภาพที่ 24, 25)

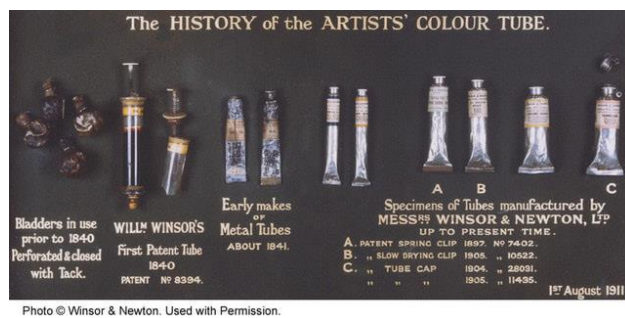


Photo © Winsor & Newton. Used with Permission.

ภาพที่ 24 วิวัฒนาการของหลอดสี สำหรับวาดภาพนอกสถานที่

ที่มา: Winsor & Newton Factory Tour, *Invention of the Paint Tube*, accessed June 3, 2015, available from <http://painting.about.com/od/artsupplies/ig/Winsor-Newton-Factory/invention-paint-tube.htm>



ภาพที่ 25 Georges Seurat, "A Sunday on La Grande Jatte", 1884, Oil on canvas, 3079.75 x 2076.45 inches

ที่มา: *A Sunday on La Grande Jatte*, accessed June 3, 2015, available from <https://www.google.com/culturalinstitute/entity/%2Fm%2F0gshh?projectId=art-projec>

¹จิตติมา อมรพิเชษฐกุล, *ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส* (กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551), 55.

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการที่ระบบสังคมหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจเป็นไปได้ในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวร หรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นไป หรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์ หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น²

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง และหน้าที่ของระบบทางสังคมเนื่องด้วยการยอมรับ หรือไม่ยอมรับแนวคิดบางอย่างที่เกิดขึ้น จนนำไปสู่ผลกระทบต่อสังคม ถือได้ว่าการเปลี่ยนทางสังคมแล้ว³ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยหลักใหญ่ๆ อยู่ 2 รูปแบบคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย เพราะธรรมชาติ เช่น การเกิดแผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยแล้ง และ
2. การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากมนุษย์ เช่น การประดิษฐ์คิดค้นหลอดไฟเพื่อนำมาใช้แทนการจุดตะเกียงเป็นต้น ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมักเกิดจากความต้องการดำรงชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่ที่พบคือ ความต้องการทำให้สังคมเจริญโดยการปรับวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการและเปลี่ยนวัฒนธรรมจากสังคมอื่น ที่เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงความต้องการสร้างสิ่งใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิต อีกทั้งยังมีความจำเป็นในการจัดระเบียบ เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบ่งได้เป็น 4 ช่วงได้แก่

สังคมโลกช่วงที่ 1 สังคมเกษตรกรรม เป็นช่วงที่มนุษย์เรียนรู้กระบวนการทำการเกษตร ทั้งการเพาะปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ ที่สามารถพัฒนาเป็นระบบเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งนี้ส่งผลให้เกิดการอยู่รวมกัน การสะสมปัจจัยพื้นฐานซึ่งก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม จนมีการแบ่งชนชั้นตามกำลังในการสะสมของปัจจัยในการดำรงชีวิต ส่งผลให้

²จินตวีร์ เกษมสุข, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม = Communication and social change (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 10.

³เรื่องเดียวกัน, 9.

สังคมเกษตรกรรมมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีหน้าที่ปกครองสังคมเพื่อจัดระเบียบทางสังคม และเติบโตจนเข้าสู่สังคมโลกช่วงที่ 2

สังคมโลกช่วงที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม เป็นผลมาจากการที่มนุษย์คิดค้นเครื่องจักรต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแรงงานของสัตว์ และมนุษย์ มาสู่เครื่องจักร ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อการค้าขายจนเกิดชุมชนเมืองที่มีผู้คนพักอาศัยกันอย่างหนาแน่น

สังคมโลกช่วงที่ 3 สังคมข่าวสาร เป็นสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือว่าผู้ที่มีข้อมูลมากเป็นผู้ได้เปรียบในการทำการค้า หรือการหวังผลทางการเมือง เพราะการติดต่อสื่อสารในช่วงนี้เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และรวดเร็วทั้งจากสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สังคมโลกช่วงที่ 4 สังคมความรู้ เป็นสังคมที่มีการผลิตฐานความรู้และการถ่ายทอดประสบการณ์ของบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ ได้รวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยสังคมความรู้นั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่การที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้เอกชนนำเอาระบบการติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเว็บไซต์ (World Wide Web Technology) มาใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นอย่างมาก ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญมากในระบบการสื่อสารทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นตัวกลางเชื่อมผู้คนเข้าไว้ด้วยกันทั่วโลก⁴

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มีความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จึงยังเป็นการส่งเสริมการเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงวิถีการรับข้อมูลในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางใหม่ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในครั้งนี้⁵ เนื่องจากการ

⁴ชลิต ลิมนปะเวช, “สื่อใหม่ (New Media) ในโลกยุคดิจิทัล,” BrandAge 7, 7 (กรกฎาคม 2549): 112-113.

⁵“Trustworthy computing อนาคตใหม่ สังคมออนไลน์,” CIO-forum 1, 8 (ธันวาคม 2546): 40-43.

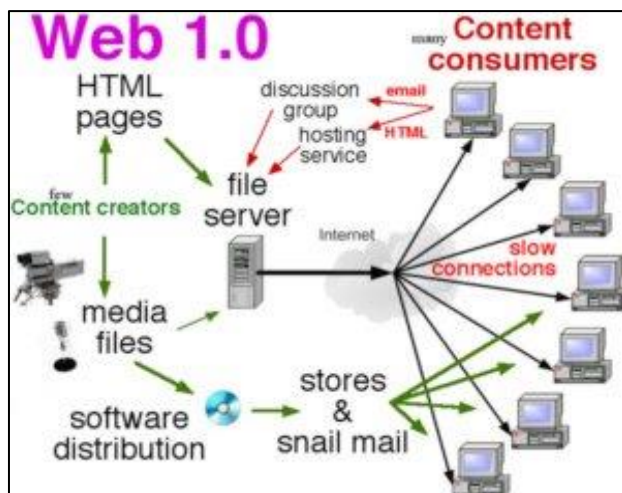
เปลี่ยนทางสังคมนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการใหม่ๆ ในการสร้างและนำเสนอผลงาน ศิลปะบนพื้นที่ทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งเป็นหนึ่งในการพัฒนาทาง เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อวงการศิลปะด้วย

1. อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากเครือข่ายของกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะในช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่โลกหวาดกลัวสงครามนิวเคลียร์เป็นอย่างมาก จึงได้มีการเริ่ม โครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใช้งาน สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการวิจัย และการทหาร โดยมีจุดประสงค์ให้เป็นเครือข่ายที่สามารถทำงานอยู่ได้แม้จะมีข้อมูลส่วนใดส่วน หนึ่งเสียหาย ต่อมาในปี ค.ศ. 1969 เครือข่ายนี้ได้ถูกเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยอีก 4 แห่ง จากนั้น กระทรวงกลาโหมของสหรัฐได้ยกเครือข่ายนี้ให้เป็นสาธารณสมบัติ จนถึงปี ค.ศ. 1971 เริ่มเข้าสู่ วง การศึกษา โดยมีหน่วยงานและมหาวิทยาลัย 15 แห่ง และได้มีการขยายตัวขึ้นเป็น 2 เท่า ของ ทุกๆ ปี จนถึงปี ค.ศ. 1984 เครือข่ายนี้มีขนาดใหญ่มากขึ้น จึงมีการวิจัยสำหรับสร้างมาตรฐานใหม่ ขึ้นมาเพื่อความเหมาะสม และในปี ค.ศ. 1989 นำมาใช้ในทางธุรกิจและการพาณิชย์⁶ โดยในช่วง เริ่มแรกของอินเทอร์เน็ตมีการสร้างระบบเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นสำหรับใช้คู่กับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบได้ กับว่าอินเทอร์เน็ตคือพื้นที่บนโลกแล้วเว็บไซต์คือประเทศ ที่ผู้ใช้งานจะสามารถไปยังประเทศต่างๆ ได้โดยการระบุตำแหน่งที่ต้องการ ในที่นี้คือ ชื่อของเว็บไซต์ โดยในระยะแรกเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นยัง เป็นเพียงกระดานข่าวสารที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เพราะเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นนั้นผู้รับสารยังไม่สามารถ ตอบกลับหรือส่งความคิดเห็นกลับไปยังเจ้าของเว็บไซต์ได้ ถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว เรียกยุค สมัยในการสร้างเว็บไซต์ลักษณะนี้ว่า ยุค เว็บ 1.0 (WEB 1.0) (ภาพที่ 26)

⁶ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,

e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ

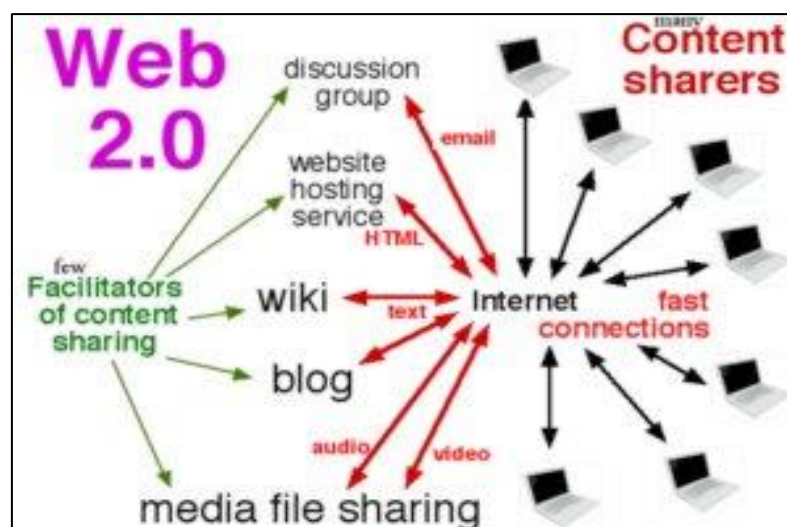


ภาพที่ 26 การทำงานของอินเทอร์เน็ตยุค 1.0

ที่มา: thammarat kaewsimmaporn, web1-4, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.l3nr.org/posts/478091>

ต่อมาอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่คือการที่ผู้รับสารสามารถตอบกลับความคิดเห็นไปยังผู้สร้างสารโดยทันที เรียกว่าเป็นการสื่อสารโต้ตอบสองทาง ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างเว็บไซต์สำหรับการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น และขยายตัวเป็นวงกว้าง จนได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานต่างๆทั่วโลก เรียกยุคสมัยในการโต้ตอบของผู้รับสารและผู้สร้างสารในลักษณะนี้ว่า ยุค เว็บ 2.0 (WEB 2.0)⁷ (ภาพที่ 27)

⁷ สุทธิ พงศาสกุลชัย, **เว็บเทคโนโลยี** (กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2551),



ภาพที่ 27 การทำงานของอินเทอร์เน็ตยุค 2.0

ที่มา: Thammarat Kaewsimmaporn, web1-4, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.l3nr.org/posts/478091>

อีกทั้งการเกิดยุคของ เว็บ 2.0 เป็นการที่ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) ซึ่งเป็นการเกิดคุณสมบัติใหม่ของเว็บ 2.0 คือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาของสารด้วยตัวเอง รวมทั้งติดต่อกับผู้อ่านหรือผู้รับสารได้โดยทันที และเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆลงไปในพื้นที่เว็บไซต์ของตัวเองได้อย่างง่ายดาย คล้ายกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจริงๆ และกลายเป็นการพบพื้นที่ทางสังคมใหม่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน⁸ ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวและความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วโดยรูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อการตอบสนองความต้องการต่างๆในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตดังนี้

⁸Neil G. Kotler, Philip Kotler and Wendy I. Kotler, *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (San Francisco: Jossey-Bass, c2008), 399.

1.1. รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า อีเมล (E-mail) เป็นหนึ่งในบริการที่นิยมใช้กันมาก เพราะผู้ใช้สามารถส่งข้อความติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และยังมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเช่น การให้บริการของ Hotmail.com และ Gmail.com

รูปแบบการสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web: WWW)

การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ เป็นการสื่อสารที่มีการเติบโตเร็วที่สุด เพราะง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้ การใช้การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ เปรียบได้กับการเข้าห้องสมุด ซึ่งเต็มไปด้วยหนังสือหลากหลายประเภทที่สามารถฟังเสียงและดูภาพเคลื่อนไหวประกอบได้ รวมถึงยังสามารถโต้ตอบกันไประหว่างผู้เขียนและผู้อ่านได้ ด้วยคุณสมบัติของการโต้ตอบระหว่างกันโดยทันทีระหว่างกันของผู้ใช้งาน (HyperText Link) ยกตัวอย่างเช่น บล็อกส่วนบุคคลของ Blogger.com

รูปแบบการโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP)

การโอนย้ายข้อมูล หรือที่นิยมเรียกกันว่า FTP เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบที่ใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็น โปรแกรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (freeware) หรือ โปรแกรมที่สามารถใช้ร่วมกัน (shareware) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ พื้นที่ (Server) ของตนทำหน้าที่เป็น พื้นที่สำหรับการโอนย้ายข้อมูล (FTP site) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อให้บริการ โดยพื้นที่สำหรับการโอนย้ายข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในประเทศไทยได้แก่ 4shared และ thaiware

รูปแบบการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET)

การสื่อสารประเภทนี้เริ่มมาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin Board ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือต้องการความช่วยเหลือ บุคคลนั้นจะส่งข้อมูลของตนเข้าไปติดประกาศบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนที่กลุ่มตัวเองได้ตั้งขึ้น เมื่อสมาชิกอื่นอ่านพบ ถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีคำตอบที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ได้ สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลตอบกลับไปติดประกาศไว้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น pantip.com ที่เป็นเป็นห้องแยกย่อยสำหรับความสนใจที่ต่างกัน โดยการตั้งกระทู้เพื่อกำหนดหัวข้อโดยผู้ที่สนใจจะสามารถได้รับข้อมูลใหม่และยังสามารถเป็นผู้อัพเดทข้อมูลได้ด้วยเป็นต้น

รูปแบบการเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet)

การเข้าใช้เครื่องระยะไกล เป็นการให้บริการของการเข้าใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล โดยผู้ใช้สามารถส่งคำสั่งการทำงานต่างๆต่อ เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง แต่ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องมี ชื่อที่ทำการลงทะเบียน (Account) และรหัสผ่านจึงจะสามารถเข้าใช้เครื่องดังกล่าวได้ เช่นการติดตั้งกล่องวงจรปิดแบบสั่งการระยะไกล หรือ การตรวจสอบการใช้งานของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

รูปแบบการสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat)

การสนทนาผ่านเครือข่าย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที คล้ายกับการใช้โทรศัพท์ การสนทนาผ่านเครือข่ายนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบ ฐานข้อความตัวอักษร (Text-base) และ ฐานข้อความเสียง (Voice-based) โดยในระยะแรกมีให้บริการเพียงแค่ว่า แบบ ฐานข้อความตัวอักษร คือใช้วิธีการพิมพ์เป็นข้อความในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ปัจจุบันสามารถสื่อสารกันทาง ฐานข้อความเสียง ได้ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรม MSN โปรแกรม ICQ และโปรแกรม Line⁹

2. อินเทอร์เน็ตกับวงการศิลปะ

การพัฒนากระบวนการนำอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้งานในรูปแบบต่างๆนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมด้วย เพราะเมื่อมีประชากรในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตจึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสทางการค้า ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งเป็นโอกาสทางการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย และด้วยความหลากหลายของการให้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตระดับบุคคลเป็นจำนวนมาก เพราะเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่เริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง จนคนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายมาก

⁹สมชาย พรหมขุนทอง, การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต, เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.sawi.ac.th/elearning/5_5.htm

ขึ้นส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแพร่ขยายไปยังสังคมโลก และได้เข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในที่สุด อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จึงยังมีบทบาทมากขึ้นในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้เพราะการสร้างและรับข้อมูลต่าง ๆ นั้นสะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถรับข้อมูลจากอีกฟากฝั่งของโลกได้ในระยะเวลาที่สั้นมาก รวมทั้งศิลปินที่อยู่ในช่วงระยะเวลาของการเติบโตทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับแนวความคิดและสัมผัสกระบวนการทำงานของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ศิลปินบางคนเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างงานศิลปะ ซึ่งลักษณะการรับอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กับงานศิลปะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชิ้นงานศิลปะ

2.2 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานศิลปะ

2.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชิ้นงานศิลปะ

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อหนึ่งของการสื่อสารส่งผลให้เกิดศิลปินกลุ่มหนึ่งเข้ามาทดลองการสร้างงานศิลปะด้วยสื่อชนิดนี้ โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่สังคมในช่วงระยะเวลาปีค.ศ. 1993 กำลังให้ความสนใจเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในวงการศิลปะในครั้งแรกๆ นั้นมาจากศิลปินชาวยุโรป 2 คน คือ โจน ฮีมส์เคิร์ก (Joan Heemskerck) และ เดิร์ค ปาเอสแมนส์ (Dirk Paesmans) ซึ่งได้ไปท่องเที่ยวเมืองซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon Valley) (ภาพที่ 28) รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา¹⁰

¹⁰ซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon Valley) คือ ศูนย์กลางของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ทางตอนใต้ของซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์รวมของ ทั้งความรู้ และทรัพยากรมนุษย์เพราะอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยชั้นนำอย่างต่างๆ เช่น Stanford University, University of California (Berkeley), Silicon Valley University เป็นต้น ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ ฟูร์พัคแมน ซูจันท์, **สิ่งที่ประเทศไทยต้องการคือ ซิลิคอนแวลลีย์ (Silicon Valley)**, เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.nextwider.com/2014/07/09/thailand-silicon-valley/>



ภาพที่ 28 โจน ฮีมส์เคิร์ค(ชาย) และ เดิร์ค ปาเอสแมนส์(ขาว)

ที่มา: Jodi.org, accessed May 17, 2015, available from <http://remixculture.wikispaces.com/Jodi.org>

ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานชื่อ “โจดีดอทไออาร์จี (www.jodi.org)” ที่เป็นเว็บไซต์ในสถานะของงานศิลปะที่หน้าจอแสดงผลของเว็บไซต์นี้ มีการแสดงผลเป็นตัวอักษรสีเขียวสลับสนวนววย ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงของมูมมองที่มีต่อ อินเทอร์เน็ตว่าไม่ใช่เป็นแค่พื้นที่สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นสื่อ ทางศิลปะได้อีกด้วย¹¹ ซึ่งต่อมาก็มีศิลปินอีกมากมายเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างงานศิลปะ และในปีค.ศ. 1995 วุก โคสิค (Vuk Cosic) ศิลปินชาวสโลเวเนีย (ภาพที่ 29) ได้ พบคำว่า “เน็ต.อาร์ต(Net.art)”

¹¹ มาร์ค ไทรบ์ และรีนา จานา ,**นิวมิเดียอาร์ต**, แปลโดย สัราญ หม่อนพุกูล และ วรพจน์ สัตตะพันธ์ศิริ (กรุงเทพฯ: เดอะเกรทไฟน์อาร์ท, 2552), 6.



ภาพที่ 29 วุก โคสิค (Vuk Cosic)

ที่มา: Vlada kadruje na spletu, Špetica naj bi menjal Cosic, accessed May 17, 2015, available from <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/vlada-kadruje-na-spletu-spetica-naj-bi-menjal-cosic>

โดยบังเอิญในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความผิดพลาดทำให้คำว่าเน็ตอาร์ต โดยตัด “จุด (.)” ที่อยู่ระหว่างคำออกเหลือเพียงแค่คำว่า “เน็ตอาร์ต (Netart)” ทำให้เกิดการนำคำว่า “เน็ตอาร์ต” มาใช้กล่าวถึงลักษณะงานศิลปะที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มของการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะดังนี้

2.1.1 กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตมาสร้างงานศิลปะด้วยเว็บไซต์

กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตมาสร้างงานศิลปะด้วยเว็บไซต์ คือการนำเสนอแนวความคิดของตัวศิลปินเองออกมาบนหน้าเว็บไซต์ที่ศิลปินสร้างขึ้น เปรียบเสมือนเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเป็นผืนผ้าใบในการลงสี ไม่ว่าจะเน้นไปที่การเกิดขึ้นของภาพที่ปรากฏทางสายตาโดยเฉียบพลัน หรือการแฝงไปด้วยความหมายตามแนวความคิดของศิลปิน ด้วยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นเฉพาะบนหน้าเว็บไซต์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อความหมายมายังผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น งานที่ชื่อว่า ใจดีดอทไออาร์จี ที่เป็นเว็บไซต์ในการแสดงแนวคิดต่างๆ และทุกครั้งที่ผู้ชมเข้าชมเว็บไซต์นี้ หน้าจอแสดงผลในการเข้าชมเปลี่ยนไปตลอดทุกครั้งที่เข้าชม (ภาพที่ 30) ซึ่งเป็นการ

ปฏิเสชนแนวความคิดในการนำเสนองานศิลปะแบบเดิม โดยอาศัยสิ่งที่ดูเหมือนเป็นความผิดพลาด มาเป็นจุดเด่นของผลงาน¹²

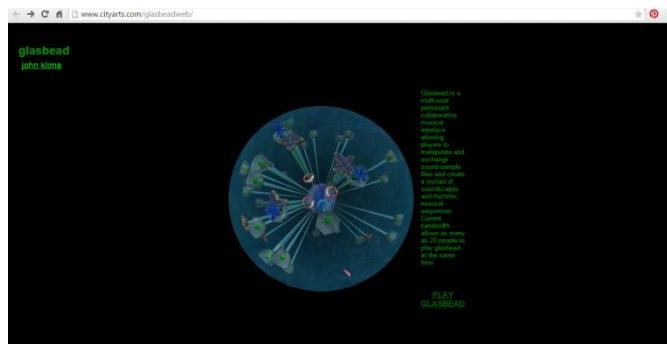


ภาพที่ 30 หนึ่งในชุดผลงานของ jodi.org โดย โจน สีมส์เคิร์ค และ เดิร์ค ปาเอสแมนส์ ในช่วงปี ค.ศ.2000

ที่มา: Jodi.org, accessed May 17, 2015, available from <http://v2.nl/archive/organizations/jodi.org>

หรือผลงานชื่อ กลาสบีด (Glasbead) ของ จอห์น คลิมมา (John Klimma) ที่เป็นการรวมทักษะความสามารถทางด้านศิลปะ การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการสร้างเสียงดนตรีเข้าไว้ด้วยกัน (ภาพที่ 31) โดยการให้เว็บไซต์สื่อกลางระหว่างผู้ชมและตัวศิลปิน เป็นต้น

¹²มาร์ค ไทรบ์ และรีนา จานา, นิวมิตีเดียอาร์ต, 50.



ภาพที่ 31 หน้าเว็บไซต์ Glasbead ผลงานของ จอห์น คลิมา (John Klimma) ช่วงปีค.ศ. 2000
ที่มา: Glasbead, accessed May 17, 2015, available from <http://www.cityarts.com/glasbeadweb/>

2.1.2 กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานศิลปะ

กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานศิลปะ รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทั้งเทคโนโลยีต่างๆ และแนวความคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับวงการศิลปะเองส่งผลให้ การสร้างงานศิลปะในรูปแบบของการนำสื่อต่างๆ เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งงานศิลปะได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่าง ช่างงานศิลปะ ศิลปิน และ ผู้ชมงาน ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาเป็นพื้นที่ร่วมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกแห่ง ไม่จำกัดช่วงระยะเวลาการเปิดปิดและระยะทางเหมือนพิพิธภัณฑ์ หรือหอศิลป์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น งานเทศกาลเร้ดเด็น (Telegarden) ออนไลน์ในปี ค.ศ.1995 โดยเคน โกลด์เบิร์ก (Ken Goldberg) อาจารย์สาขาวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ได้รับแรงบันดาลใจด้วยเรื่องของการใช้สื่อต่างๆ ในการหาความรู้ทางไกล และการพิสูจน์ในเรื่องของการดูแลต้นไม้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการนำเสนอศักยภาพในเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์ โดยผลงานชิ้นนี้ประกอบไปด้วยภาชนะทรงสูงสำหรับการจัดสวนเล็กๆ กับแขนกลสีขาวอยู่ตรงกลางของสวนเพื่อให้ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์ที่กำหนดจึงสามารถเข้าสู่ระบบของการดูแลต้นไม้ที่จัดไว้ ซึ่งในปีแรกที่เปิดโครงการนี้มีผู้สนใจเข้าลงทะเบียน 9,000 คน (ภาพที่ 32, 33)



ภาพที่ 32 “TeleGarden” โดย เค็น โกลด์เบิร์ก (Ken Goldberg), 1996, Mix Media
ที่มา: Glasbead, accessed May 17, 2015, available from <http://www.medienkuns.tnetz.de/works/telegarden/>



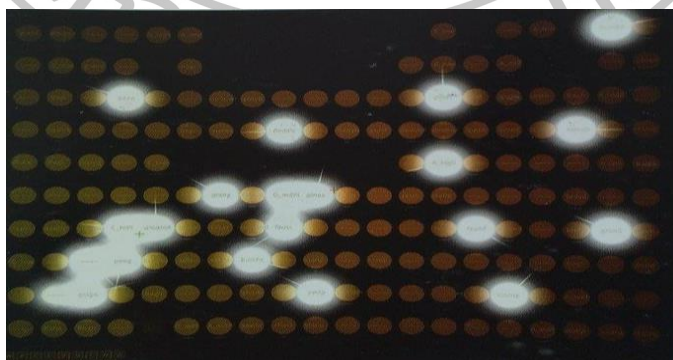
ภาพที่ 33 เค็น โกลด์เบิร์ก (Ken Goldberg)
ที่มา: Ken Goldberg, **Mug Shots**, accessed May 17, 2015, available from <http://goldberg.berkeley.edu/ken-photos/>

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ งานไดอัลโทนส์: อะ เทเลซิมโฟนี (Dialtones: A Telesymphony) ที่เป็นงานเกี่ยวพันกับความนิยมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปีค.ศ. 1994 – 2004 (ภาพที่ 34, 35) ส่งผลให้ศิลปินต้องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมโดยใช้โทรศัพท์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง โดยนำเสนอให้ผู้ชมโหลดเพลงที่ศิลปินจัดทำขึ้นแล้วนั่งชมการแสดงโดยศิลปินจะค่อยๆส่งสัญญาณโทรศัพท์ไปยังเครื่องของผู้ชมทีละจำนวน จนในที่สุดทุกเครื่องจะดังพร้อมๆกันเพื่อประสานเป็นเสียงดนตรี



ภาพที่ 34 งาน Dialtones (A Telesymphony) ปีค.ศ.2001

ที่มา: Dialtones (A Telesymphony), accessed May 17, 2015, available from <http://www.flong.com/projects/telesymphony/>



ภาพที่ 35 แผนผังการส่งสัญญาณเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในงานงานไดอัลโทนส์: อะ เทเลซิมโฟนี
ที่มา: มาร์ค ไทรบ์ และรีนา จานา, **นิวมิเดียอาร์ต**, แปลโดย สำราญ หม่อนพุกูล และวรวพจน์ สัตตะพันธ์ศิริ (กรุงเทพฯ: เดอะเกรทไฟน์อาร์ท, 2552), 58.

ส่งผลให้ศิลปินต้องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังเสียงของผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมโดยใช้โทรศัพท์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง โดยนำเสนอให้ผู้ชมโหลดเพลงที่ศิลปินจัดทำขึ้นแล้วนั่งชมการแสดงโดยศิลปินจะค่อยๆส่งสัญญาณโทรศัพท์ไปยังเครื่องของผู้ชมทีละจำนวน จนในที่สุดทุกเครื่องจะดังพร้อมๆกันเพื่อประสานเป็นเสียงดนตรี ซึ่งงานศิลปะของศิลปินเหล่านี้มันจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ซึ่งผู้ชมมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับงานงานศิลปะในลักษณะนี้ ต่อมาจึงได้มีการจัดแสดงงานนิทรรศการของศิลปินที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชิ้นงานผ่านการเข้าชมของคอมพิวเตอร์ที่พิพิธภัณฑ์เป็นผู้จัดให้

2.2 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานศิลปะ

การใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นพื้นที่ทางเลือกในการเผยแพร่ผลงานศิลปะถือได้ว่าเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากๆ ในช่วงปีค.ศ. 1990 อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อทุกระบบในสังคมไม่เว้นแม้กระทั่งการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ทุกประเภทจำเป็นต้องมีการปรับตัว¹³ เพื่อก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี ห่วงใจสำคัญในการจัดนิทรรศการคือ การนำเสนอและถ่ายทอดความรู้ โดยควรจะต้องสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของการรับรู้ และหลักจิตวิทยาทางสังคมของกลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่แตกต่างกัน การดึงดูดความสนใจในการจัดนิทรรศการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางในการจัดนิทรรศการให้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ชม¹⁴ ซึ่งในปัจจุบันการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ มีบทบาทที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีหน้าที่เก็บรักษา มาเป็นการนำเสนอให้ความรู้ แม้ว่าการจัดแสดงนิทรรศการที่ได้รูปแบบมาจากการแสดงสินค้าในยุคก่อนด้วยการใช้เทคนิคเดียวกันคือการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและยังมีการบอกรายละเอียดของชิ้นงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวชิ้นงาน

¹³Ruth Rentschler and Anne-Marie Hede, *Museum marketing: competing in the global marketplace* (Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, c2007), 277.

¹⁴เพ็ญพรรณ เจริญพร, *พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา* (กรุงเทพฯ: ภาควิชาโบราณคดี คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548), 10.

แต่พิพิธภัณฑ์ยังปกป้องขอบเขตของวัตถุและผู้ชม โดยการห้ามและตั้งขึ้นงาน¹⁵ ซึ่งเป็นการสร้างระยะห่างระหว่างผู้ชมและชิ้นงานให้เกิดขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่แทบทุกนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ยึดถือเป็นหนึ่งในหลักปฏิบัติรวมทั้งงานนิทรรศการศิลปะด้วย

การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกลายเป็นอีกหนึ่งทางสังคมที่มีความเคลื่อนไหวอยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละบุคคลต่างมีความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกัน และถ้ากล่าวถึงการเข้าชมนิทรรศการพื้นที่บนโลกอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่พิพิธภัณฑ์ต่างให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมสำหรับตอบรับกลุ่มคนที่นิยมใช้เวลาอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ชมทั่วโลก ซึ่งการบอกต่อถึงชิ้นงาน หรือนิทรรศการที่ตนเองสนใจมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บวกกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้งานนิทรรศการที่จัดขึ้นมีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมอีกด้วย¹⁶ กลุ่มคนรุ่นใหม่มักชอบการพบปะสังสรรค์ และนิยมเข้าใช้สื่อต่างๆบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากจึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ศิลปินเองก็สามารถนำเสนอผลงานศิลปะของตนโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพื้นที่ทางกายภาพแบบเดิม(พิพิธภัณฑ์, แกลเลอรี) ซึ่งมีเงื่อนไขที่เข้มงวดและใช้งบประมาณมากอีกต่อไป

นอกจากศิลปินจะเป็นผู้สร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ผลงานศิลปะของตนเองแล้ว บรรดาหอศิลป์และแกลเลอรีทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้ให้ความสนใจในการจับจองพื้นที่เพื่อนำเสนอข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ผลงานศิลปะ และข่าวการจัดแสดงผลงานศิลปะขององค์กรตัวเองเพิ่มมากขึ้น ในเวลาต่อมาอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งผู้รับสารสามารถเป็นผู้สร้างสารเพื่อเผยแพร่เองได้ นอกจากนี้การสร้างเว็บไซต์ยังมีผู้ประกอบการสร้างรูปแบบเว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อการค้าให้กับผู้ที่สนใจสร้างเว็บไซต์แต่ไม่มี

¹⁵Ruth Rentschler and Anne-Marie Hede, *Museum marketing: competing in the global marketplace*, 277.

¹⁶Neil G. Kotler, Philip Kotler and Wendy I. Kotler, *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (San Francisco: Jossey-Bass, c2008), 35.

ความรู้เกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในราคาถูกลง จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ศิลปินหรือองค์กรต่างๆหันมาใช้เป็นอีกทางเลือกในการใช้พื้นที่เผยแพร่ผลงานศิลปะ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เผยแพร่และจัดแสดงงานนิทรรศการศิลปะตั้งแต่ปีค.ศ.2000 จนถึงปีค.ศ.2013 รูปแบบหลักๆที่ปรากฏมีดังนี้

2.2.1 การใช้พื้นที่เว็บไซต์ในรูปแบบฐานข้อมูลงานศิลปะขององค์กรหรือศิลปินเอง

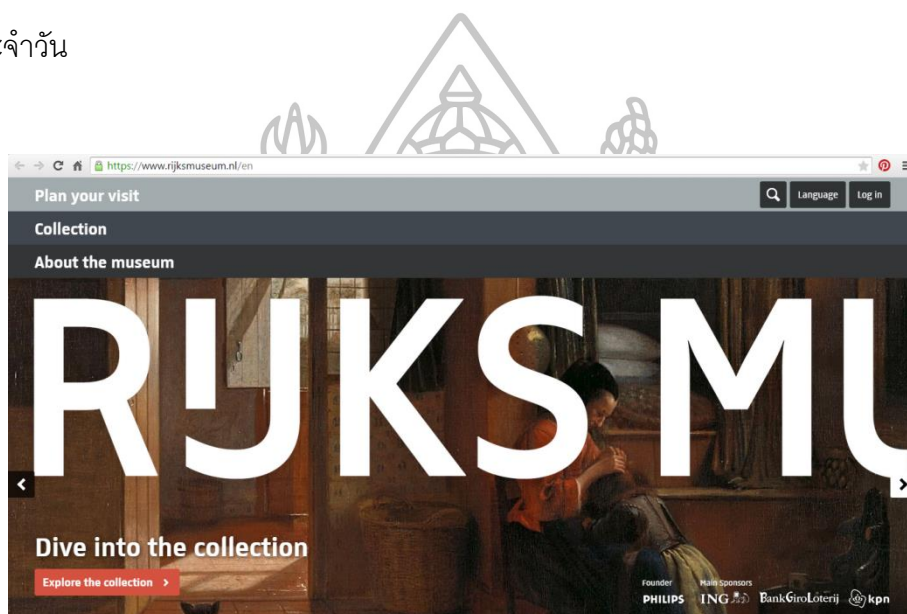
การนำงานศิลปะมาจัดแสดงในลักษณะนี้พบเจอเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหน่วยงานต่างๆของทางพิพิธภัณฑ์ หรือแกลเลอรีเอกชน ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรของตนเองกับผู้เข้าชมงานโดยอาจจะมีการทำไฟล์รูปภาพชิ้นงานขององค์กรตัวเอง เพื่อให้ผู้สนใจดูรูปรับชมผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผลงานหรือชิ้นงานที่ถูกนำมาทำในรูปแบบนี้มักจะเป็นงานภาพเขียน ประติมากรรม ภาพถ่าย โดยจะมีคำบรรยายรายละเอียดของงานชิ้นต่างๆอธิบายได้ภาพซึ่งอาจจะมีการแบ่งประเภทตามลักษณะของชิ้นงานนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การจัดแสดงงานของพิพิธภัณฑ์ ไรค์มิวเซียม (Rijksmuseum) ประเทศเนเธอร์แลนด์ (ภาพที่ 36)



ภาพที่ 36 หน้าอาคารพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum

ที่มา: Rijksmuseum, accessed May 17, 2015, available from http://lh5.ggpht.com/1GGZysH38oNEmJtqwfq4BZVM_c6cj3QXsFybxHbUMEaCnN3kmKruM8KxRusdQMRuSnJkNy4Xngo1bSgLn3AmJlWYCs=s500-c

มีการจัดทำระบบการเก็บรูปของผลงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์ของตนเองในระบบดิจิทัล สำหรับการเผยแพร่ผลงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์เข้าสู่เว็บไซต์ของทางพิพิธภัณฑ์เองที่ www.rijksmuseum.nl (ภาพที่ 37) ทั้งนี้ความพิเศษของ Rijksmuseum คือการที่เปิดให้ผู้เข้าชมผลงานสามารถดาวน์โหลดรูปภาพของทางพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่ในคลังสะสมตอนนี้ประมาณ 40,000 ภาพและจะดำเนินการเพิ่มรูปภาพจนกว่าจะครบทั้งหมด 1 ล้านภาพมาใช้ในชีวิตประจำวัน



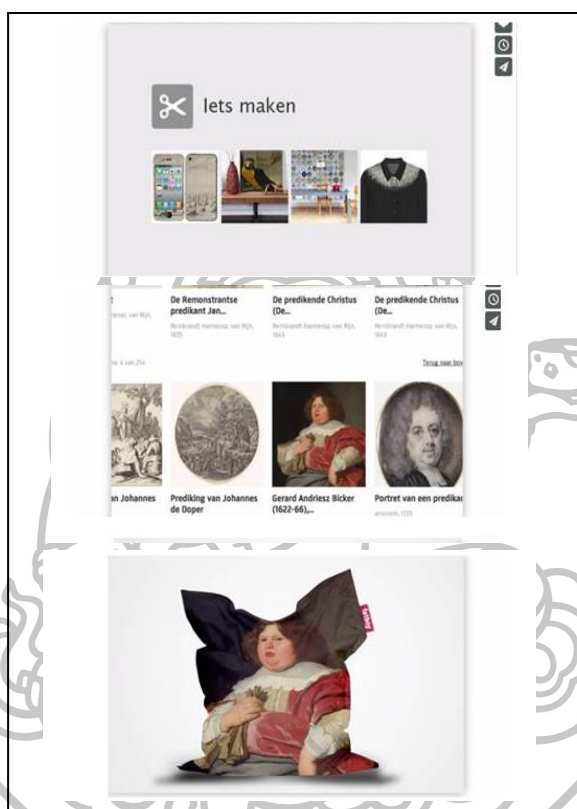
ภาพที่ 37 หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum

ที่มา: Rijksmuseum, accessed May 17, 2015, available from <https://www.rijksmuseum.nl/en/>

เช่น การนำรูปภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับการทำอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน การนำภาพมาพิมพ์ลงบนกระเป๋าถือ โดยทางพิพิธภัณฑ์ต้องการใช้งานศิลปะให้มีความใกล้ชิดกับผู้คนในชุมชน¹⁷ และยังต้องการที่จะเผยแพร่ผลงานศิลปะให้กับผู้อื่นที่มองเห็นรูปผลงานตามของใช้

¹⁷Kate Rix, *The Rijksmuseum Puts 125,000 Dutch Masterpieces Online, and Lets You Remix Its Art*, accessed May 20, 2014, available from http://www.openculture.com/2012/11/rijksmuseum_puts_125000_masterpieces_online.html

ต่างๆ ที่ผู้ชมนำรูปนั้นๆ ไปประดับเครื่องใช้ของตนเอง (ภาพที่ 38) และยังเปิดใช้งานในส่วนของการสร้างแกลเลอรีสะสมภาพที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยสามารถจัดเก็บภาพเพื่อแบ่งปันให้ผู้ชมผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ของผู้ใช้เองได้อีกด้วย¹⁸

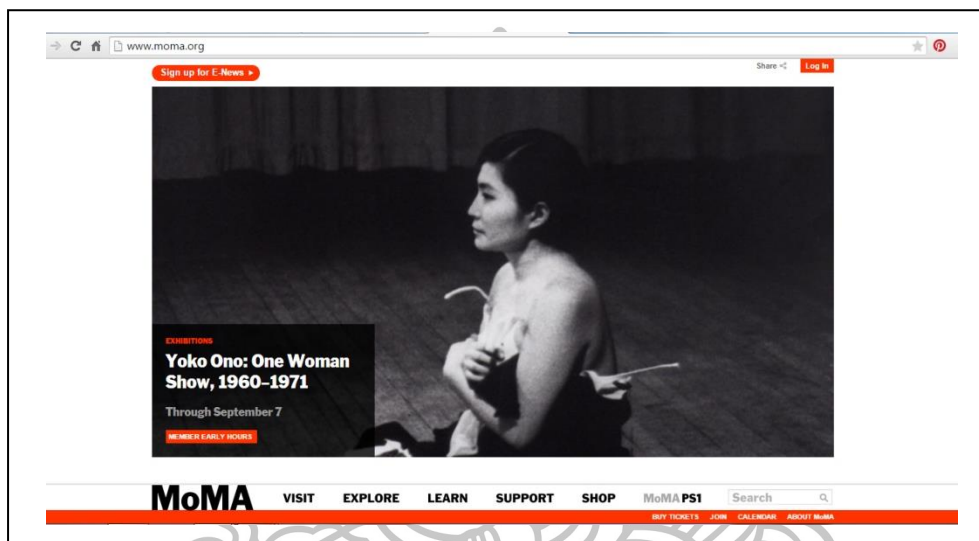


ภาพที่ 38 หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ Rijksmuseum ที่เปิดให้ผู้ชมนำภาพไปสร้างเป็นของใช้ของตนเองได้

ที่มา: Works of art, accessed May 17, 2015, available from [https://www. Rijks museum. nl /en/explore-the-collection/works-of-art](https://www.Rijksmuseum.nl/en/explore-the-collection/works-of-art)

¹⁸the remix-remake-remodel dept,Amsterdam's Rijksmuseum Does Digital Archives Right -- Hi-Res Downloads And A Suite Of Online Editing Tools, accessed May 20, 2014, available from <https://www.techdirt.com/articles/20130529 /19425723249 /amsterdams-rijksmuseum-does-digital-archives-right-hi-res-downloads-suite-online-editing-tools.shtml>

นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์อื่นๆที่เปิดบริการในลักษณะคล้ายกันอาจต่างที่รายละเอียด เช่นที่พิพิธภัณฑ์โมมา(Moma) ในเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จะเน้นในการนำเสนอข้อมูลของวันและเวลาการจัดนิทรรศการต่างๆของทางพิพิธภัณฑ์ และมีตัวอย่างของผลงานศิลปะบางส่วนอยู่บนเว็บไซต์ สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ที่ www.moma.org (ภาพที่ 39)



ภาพที่ 39 หน้าเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ MoMa

ที่มา: MoMa, accessed May 17, 2015, available from <http://www.moma.org/>

หรือ เว็บคอลเลคชันผลงานศิลปะชิ้นเอก (ASEMUS Virtual Collection of Masterpieces) ที่เปิดตัวในปี ค.ศ.2007 ของพิพิธภัณฑ์ Gyeonggi ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมผลงานศิลปะชิ้นเอกจากทั่วยุโรปและเอเชียกว่า 1600 ชิ้น¹⁹ โดยจดทะเบียนเว็บไซต์ในชื่อ masterpieces.asemus.museum/index.nhn (ภาพที่ 40)

¹⁹จิรศรี บุญยเกียรติ, “เครือข่ายพิพิธภัณฑ์เอเชีย-ยุโรป,” *เมืองโบราณ* 37, 1 (มกราคม - มีนาคม 2554): 68.



ภาพที่ 40 หน้าเว็บไซต์คอลเลกชันผลงานศิลปะชิ้นเอก ของพิพิธภัณฑ์ Gyeonggi

ที่มา: Virtual collection of Asian Masterpieces, accessed May 17, 2015, available from <http://masterpieces.aseumus.museum/index.nhn>

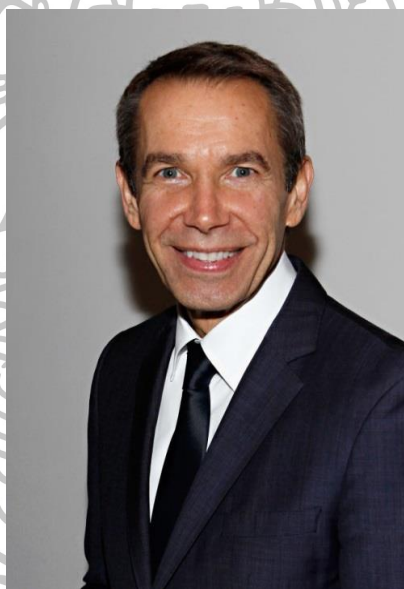
หรือแม้แต่ในประเทศไทยก็พบ เว็บไซต์ของทางสถาบันทางการศึกษา ทางด้านศิลปะเช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในชื่อจดทะเบียน www.era.su.ac.th ที่นำเสนอผลงานของนักศึกษาคณะทางศิลปะ เช่นคณะจิตรกรรม คณะมัณฑนศิลป์ และยังมี การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของทางมหาวิทยาลัยเองอีกด้วย (ภาพที่ 41)



ภาพที่ 41 หน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรสำหรับนำเสนอผลงานศิลปะ

ที่มา: Electronic Resources on art in Thailand, accessed May 17, 2015, available from <http://www.era.su.ac.th/>

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของศิลปินเองเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งศิลปินในปัจจุบันมักจะมีเว็บไซต์ส่วนตัวสำหรับพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อกัน หรือนำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะของตนเอง พร้อมผลงานศิลปะไว้ในเว็บไซต์ เช่น เจฟฟ์ คูน (jeff koons) ศิลปินชาวอเมริกัน (ภาพที่ 42) เจ้าของผลงานประติมากรรมลูกโป่งบิอุดรูปสุนัขสีสดใสได้เปิดเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลงานและบันทึกประวัติการทำงานของตนเองสำหรับเผยแพร่ให้ผู้ชมที่สนใจสามารถเข้ามาศึกษาและชมผลงานของเขาได้ที่เว็บไซต์ www.jeffkoons.com เป็นต้น (ภาพที่ 43)



ภาพที่ 42 เจฟฟ์ คูน (Jeff Koons) ศิลปินชาวอเมริกัน

ที่มา: Jeff Koons, accessed May 17, 2015, available from <http://gawker.com/550082/jeff-koons>



ภาพที่ 43 หน้าเว็บไซต์ของ เจฟฟ์ คูน ศิลปินชาวอเมริกัน สำหรับนำเสนอผลงานศิลปะของตนเอง
ที่มา: Jeff Koons, accessed May 17, 2015, available from <http://www.jeffkoons.com/>

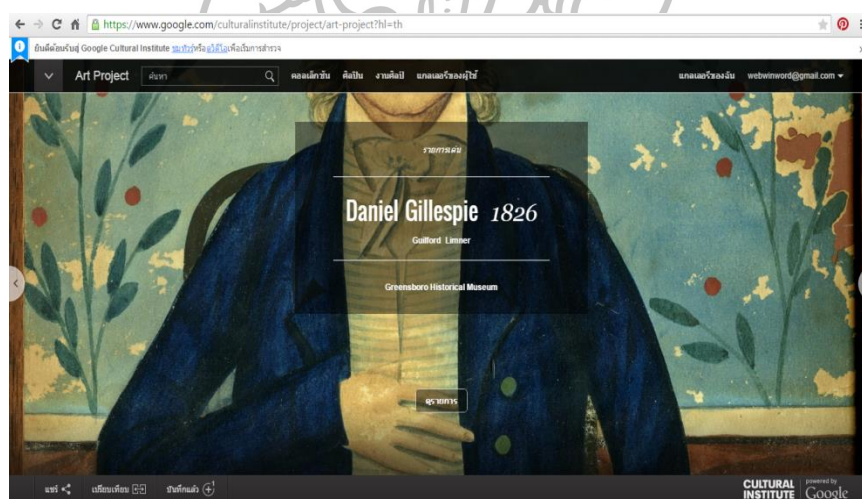
2.2.2 การจำลองพื้นที่จัดนิทรรศการศิลปะของสถานที่จัดแสดง นิทรรศการศิลปะจริงลงบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต

เป็นการจำลองพื้นที่จัดนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์เป็นการสร้าง
โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถเคลื่อนที่ไปตามการเคลื่อนไหวสื่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้เข้าชม ซึ่ง
นาย อามิต ซูด (Amit Sood) พนักงานของบริษัท Google (ภาพที่ 44)



ภาพที่ 44 อามิต ซูด (Amit Sood) ผู้สร้างโครงการ Google Art Project
ที่มา: Kevin Griffin, Google Art Project jumped at chance to work with Douglas Coupland,
accessed May 17, 2015, available from <http://blogs.vancouversun.com/2015/01/29/Google-art-project-jumped-at-chance-to-work-with-douglas-coupland/>

พบกับปัญหาในการเข้าชมงานนิทรรศการศิลปะต่างๆ เพราะเวลาของงานนิทรรศการและสถานที่การจัดงานเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าชม นายอามิต ชูส จึงนำปัญหาดังกล่าวเข้าโครงการของบริษัทที่ให้พนักงานทำโครงการอิสระในเวลางานได้ ส่งผลให้เกิดโครงการ Google Art Project ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่นอินเทอร์เน็ต และชุดโปรแกรมการสร้างพื้นที่เสมือนเข้ามาปรับใช้งาน เพื่อช่วยแก้ปัญหาในการเข้าชมงานนิทรรศการที่อยู่ห่างไกลและผู้ชมที่อยู่ประเทศต่างๆ ได้มีโอกาสเข้าถึงงานนิทรรศการโดยไม่ต้องเดินทางมายังพื้นที่จริงซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย โดยทางโครงการ Google Art Project นั้นมีพิพิธภัณฑ์เข้าร่วมโครงการแล้ว 44 แห่งทั่วโลก ซึ่งใน Google Art Project จะเป็นเว็บไซต์ที่จำลองพื้นที่ในพิพิธภัณฑ์นั้นจริงๆ และผู้ชมสามารถเคลื่อนมุมมองของตัวเองไปตามพื้นที่ต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ได้ เสมือนอยู่ในพื้นที่นั้นจริงๆ (ภาพที่ 45)



ภาพที่ 45 หน้าเว็บไซต์ของ Google Art Project

ที่มา: Google Art Project, accessed May 17, 2015, available from <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=en-GB#>

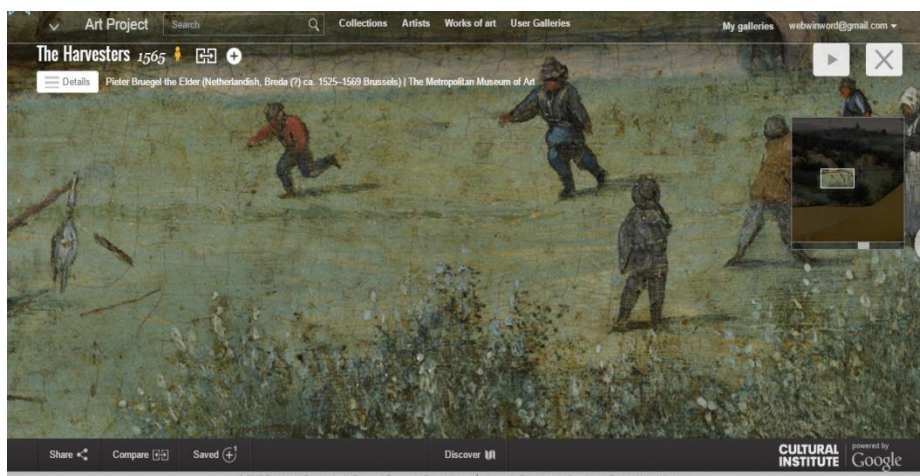
นอกจากนี้ทาง Google Art Projectยังเพิ่มความสามารถในการชมงานศิลปะด้วยการเพิ่มความละเอียดของการขยายภาพหนึ่งถึง 12 พันล้านพิกเซล (12 gigapixels) ที่ไม่สามารถทำได้ด้วยตาเปล่า²⁰ (ภาพที่ 46, 47)



ภาพที่ 46 Pieter Bruegel the Elder, **The Harvesters**, 1565, Oil on wood, w1619 x h1191 mm.

ที่มา: **The Harvesters**, accessed May 17, 2015, available from <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/asset-viewer/the-harvesters/PAH1oMZ5dGBkxg?hl=en-GB&projectId=art-project>

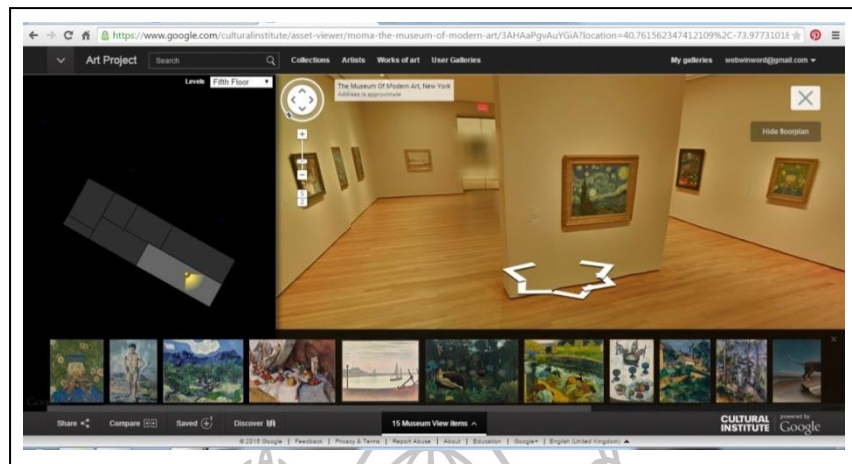
²⁰Amit Sood, **Building a museum of museums on the web**, TEDTalks, accessed April 8, 2014, available from https://www.youtube.com/watch?v=z_w9NXY3x0OI



ภาพที่ 47 เรื่องราวส่วนหนึ่งบริเวณภาพ The Harvesters ผลการใช้ระบบชม 12 พันล้านพิกเซล ที่มา: **The Harvesters**, accessed May 17, 2015, available from <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/asset-viewer/the-harvesters/PAH1oMZ5dGBkxg?hl=en-GB&projectId=art-project>

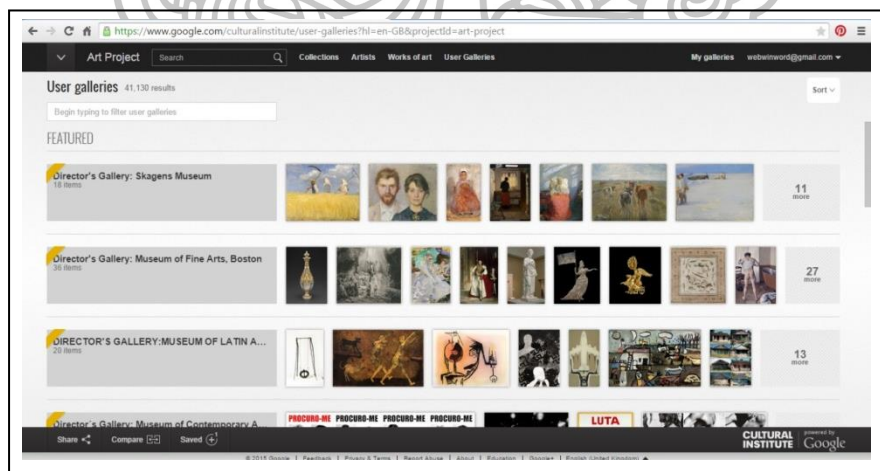
อีกทั้งยังเพิ่มลักษณะของการจัดเก็บภาพที่ผู้เข้าชมชอบไว้บนบัญชีที่ผู้ชมสมัครไว้กับทาง Google Art Project ได้ใช้เทคโนโลยีของทาง Google หลายอย่างมาทำงานร่วมกัน สำหรับเพิ่มความสามารถในโครงการนี้ เช่น การเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของรูปภาพนั้นๆ ไปยัง Google Scholar ที่เป็นบริการการค้นหาข้อมูลผลงานทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งได้รับการตีพิมพ์หรือได้รับเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการนี้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยี Google Street View ในการจำลองพื้นที่การจัดนิทรรศการจริงของพิพิธภัณฑ์ต่างๆ สำหรับใช้ในการเข้าชมแบบเสมือนจริงอีกด้วย (ภาพที่ 48) นอกจากนี้ยังใช้ Picasa ที่เป็นโปรแกรมจัดการรูปภาพของทาง Google ซึ่งเปิดให้เข้าใช้ฟรี โดยนำมาใช้เพื่อรวบรวมและนำเสนอผลงานที่ผู้ชมงานชื่นชอบ และสามารถแบ่งปันให้กับเพื่อนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าชมภาพที่ตนเองรวบรวมไว้ได้ เปรียบเสมือนผู้ชมสามารถจัดนิทรรศการศิลปะออนไลน์ได้ด้วยตนเอง²¹ (ภาพที่ 49)

²¹ Amit Sood, Google Art Project, USI Events (September 6, 2013), accessed April 8, 2014, available from https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W_w



ภาพที่ 48 ภายในพิพิธภัณฑ์ MoMa โดยการใช้ลักษณะมุมมองการจำลองพื้นที่ในพิพิธภัณฑ์
ใน Google Art Project

ที่มา: Moma the museum of modern art, accessed May 17, 2015, available from
<https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/moma-the-museum-of-modern-art/3AHAaPgvAuYGIA?location=40.761562347412109%2C73.977310180664062%2C1%2CpaN21WYuEC8vpOpzHewW7w&hl=en-GB&projectId=art-project>



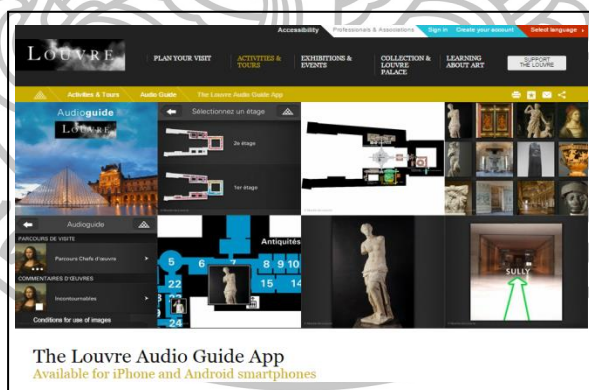
ภาพที่ 49 ชุดการให้ผู้ใช้งานจัดคอลเลกชันงานศิลปะของตัวเอง ของ Google Art Project

ที่มา: User galleries, accessed May 17, 2015, available from <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/user-galleries?hl=en-GB&projectId=art-project>

และถือได้ว่าเป็นโครงการที่มีคนให้ความสนใจใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยสามารถเข้าใช้ได้ที่ <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=th> ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ.2011 และยังมีถึง 18 ภาษาให้เลือกเข้าใช้งานอีกด้วย

2.2.3 การนำเสนอนิทรรศการศิลปะผ่านแอปพลิเคชัน ร่วมกับพื้นที่จริง

การใช้แอปพลิเคชัน (Application) ร่วมกับพื้นที่จริงในการแสดงนิทรรศการศิลปะ แอปพลิเคชัน คือชุดโปรแกรมประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า “เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)”²² เช่นงานของพิพิธภัณฑ์ ลูฟท์ (Louvre) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส มีการสร้างแอปพลิเคชันของทางพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางพิพิธภัณฑ์เอง (ภาพที่ 50)



ภาพที่ 50 “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)” ของ พิพิธภัณฑ์ ลูฟท์ (Louvre) ที่มา: The Louvre Audio Guide App Available for iPhone and Android smartphones, accessed May 17, 2015, available from <http://www.louvre.fr/en/louvre-audio-guide-app>

²²Aseitha [นามแฝง], แอปพลิเคชันคืออะไร?, เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html

รวมทั้งยังมีการจำลองห้องจัดแสดงนิทรรศการศิลปะของ ดา วินชี (Da Vinci) และ ไมเคิลแองเจโล (Michelangelo) และเรื่องราวของผลงานที่มีชื่อเสียงอื่นๆ อยู่ด้วย²³ ซึ่งผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของทางพิพิธภัณฑ์ได้ผ่าน Iphone app หรือ app store ซึ่งเป็นบริการหนึ่งในระบบของสมาร์ทโฟน (Smart Phone) อาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของทางพิพิธภัณฑ์เป็นผู้กำหนด

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเทคโนโลยีเข้าร่วมกับงานศิลปะ โดยศิลปินจะเป็นผู้สร้างงานศิลปะในแอปพลิเคชันที่กำหนดขึ้น และผู้ชมจะต้องติดตั้งแอปพลิเคชันนั้นๆ เข้ากับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของตนเอง จนมาถึงพื้นที่ที่ศิลปินกำหนด ผู้ชมจะนำอุปกรณ์ที่ได้ติดตั้งแอปพลิเคชันขึ้นมาเปิดใช้งานพร้อมระบบติดตามผู้ใช้งานด้วยโทรศัพท์มือถือหรือ จีพีเอส (GPS) โดยชมงานศิลปะผ่านหน้าจอที่ทำงานคู่กับกล้องถ่ายภาพประจำเครื่อง สำหรับรับชมผลงานศิลปะที่จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้ชมลากเครื่องหมายผ่านสถานที่เฉพาะที่ศิลปินกำหนดไว้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวิทยาการเทคโนโลยีของการใช้งานโทรศัพท์มือถือคือ Augmented Reality (AR) โดยเป็นโปรแกรมที่ทำงานในรูปแบบของการซ้อนทับภาพด้วย เลเยอร์ (Layer) เพื่อซ้อนทับภาพงานศิลปะกับสถานที่จริง การนำเสนองานในลักษณะนี้ เป็นการทำงานร่วมกันของ 2 ส่วน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างงานศิลปะในแอปพลิเคชันและผู้ชมบนพื้นที่จริง ซึ่งส่วนใหญ่่งานศิลปะลักษณะนี้มักจะเป็นงานศิลปะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ เช่นงานของ The Andy Warhol Museum ในโครงการ The Andy Warhol Museum Layer เป็นการนำเสนองานศิลปะของแอนดี้ วอร์ฮอล (Andy Warhol) ด้วยการสร้างเลเยอร์ ลงบนสถานที่จริงในเมือง Pittsburgh และ New York เพื่อให้ผู้ใช้งานที่เปิดแอปพลิเคชันนี้สามารถทราบข้อมูลต่างๆ ของศิลปินโดยแต่ละรูปภาพงานศิลปะที่ขึ้นบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ตามสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน (ภาพที่ 51)

²³ กชพร ธรรมจริยา, “การจัดแสดงในสหัสวรรษใหม่ นิทรรศการเสมือนและสื่อออนไลน์,” ศิลปากร 55, 5 (กันยายน-ตุลาคม 2555): 41.



ภาพที่ 51 โครงการ The Andy Warhol Museum Layer

ที่มา: The Andy Warhol Museum, Layer The Warhol: DIY POP, accessed May 17, 2015, available from <http://www.warhol.org/responsive/twocolumn.aspx?id=21259>

อีกทั้ง Museum of London ยังนำระบบการซ้อนทับภาพด้วยเลเยอร์ มาใช้ในโครงการนำชม Streetmuseum เพื่อนำเสนอภาพสถานที่ต่างๆของเมืองลอนดอนในอดีต ซ้อนทับกับสถานที่จริงของเมืองในปัจจุบัน โดยผู้ชมสามารถเลือกสถานที่ได้บนแผนที่ของเมือง ด้วยระบบจีพีเอส เพื่อไปยังสถานที่นั้นๆแล้วชมผลงานผ่านอุปกรณ์ที่ติดตั้งโปรแกรมของทางพิพิธภัณฑ์ของผู้ชมเอง (ภาพที่ 52, 53)



ภาพที่ 52 ลักษณะการทำงานของ "Streetmuseum"

ที่มา: Streetmuseum, APP – Bring the past into the present, accessed May 17, 2015, available from <http://www.haarlemmarketing.co.uk/about-haarlem/the-city/streetmuseum-app.html>

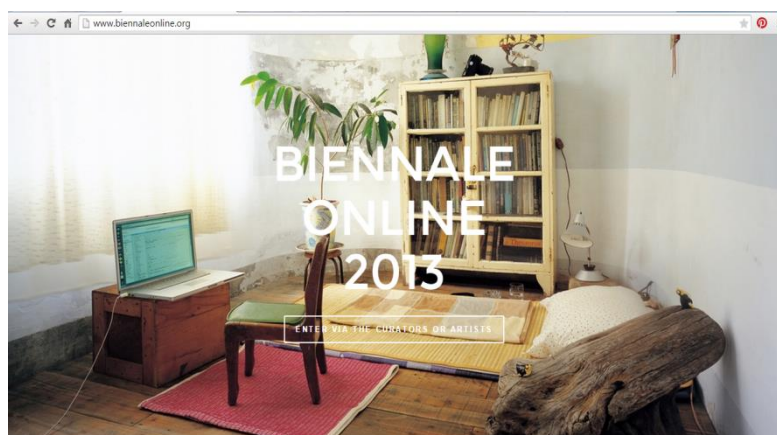


ภาพที่ 53 โครงการ Streetmuseum ของเมืองลอนดอน

ที่มา: Michael Zhang, Museum of London Releases Augmented Reality App for Historical Photos, accessed May 17, 2015, available from <http://petapixel.com/2010/05/24/museum-of-london-releases-augmented-reality-app-for-historical-photos/>

2.2.4 การจัดนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบ

การจัดงานนิทรรศการศิลปะบนอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบคือ การจัดนิทรรศการศิลปะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางกายภาพใดๆเลยทั้งสิ้น ตั้งแต่การจำหน่ายบัตรเข้าชมจนถึงการนำเสนอผลงานศิลปะของศิลปินจะอยู่บนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดนิทรรศการโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการใช้พื้นที่เว็บไซต์ในรูปแบบฐานข้อมูลงานศิลปะ ขององค์กร หรือของศิลปินที่กล่าวไว้ข้างต้น เพราะการนำเสนอในลักษณะนี้ทางผู้จัดงานนิทรรศการศิลปะไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานศิลปะ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอโดยไม่ได้มีสถานที่ทางกายภาพใดๆเกี่ยวข้องกับตัวนิทรรศการศิลปะเองอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการศิลปะเบียนนาเล่ ออนไลน์เมื่อปีค.ศ. 2013 (Biennale online 2013) ที่ผ่านมา (ภาพที่ 54)



ภาพที่ 54 หน้าเว็บไซต์นิทรรศการศิลปะเวียนนาออนไลน์เมื่อปีค.ศ. 2013 (Biennale online 2013)

ที่มา: Biennaleonline, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/>

โดยงานนิทรรศการศิลปะเวียนนาออนไลน์เป็นงานนิทรรศการศิลปะที่จัดขึ้น ทุกๆ 2 ปี ซึ่งจุดเริ่มต้นของงานนิทรรศการศิลปะนี้จัดขึ้นที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี และสามารถสืบย้อนประวัติการจัดนิทรรศการศิลปะกลับไปได้ถึงปีค.ศ. 1895²⁴ โดยงานนิทรรศการในครั้งก่อนๆจะเป็นการจัดนิทรรศการศิลปะทางพื้นที่ทางกายภาพ จนมาถึงปีค.ศ. 2013 จึงได้ทดลองจัดงานบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ซึ่งนำโดย เดวิท ดีแฮร์ (David Dehaeck) และ นาทาลี เฮฟแมน (Nathalie Haveman) คิวเรเตอร์ทั้งสอง ได้ก่อตั้ง เวียนนาออนไลน์ (Biennale online) ขึ้นในปีค.ศ. 2012 โดยตั้งเป้าหมายว่าจะเปิดให้เข้าชมในเดือน กันยายน ปีค.ศ. 2012 แต่เกิดความล่าช้าจนในที่สุดสามารถเปิดให้เข้าชมได้ใน เดือนเมษายน ปีค.ศ. 2013 (ภาพที่ 55) ซึ่งมีนาย เจน โฮส (Jan Hoet)

²⁴ กัจจกร สุนพงษ์ศรี, **ศิลปะสมัยใหม่** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 629.

เป็นผู้ควบคุมงานใน โดยที่นายเจน โฮส เคยเป็นผู้ดูแลคัดเลือกศิลปินในงานนิทรรศการศิลปะดอคคิวเมนต์ครั้งที่ 9 (Documenta IX)²⁵



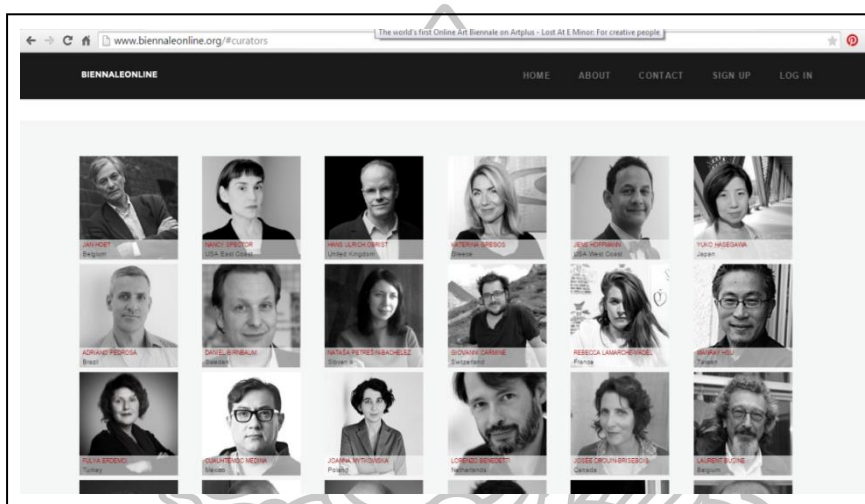
ภาพที่ 55 คิวเรเตอร์ทั้งสองผู้ก่อตั้ง เบียนนาเล่ออนไลน์ เดวิท ดีแฮร์ (ขวา) และ นาตาลี เฮฟแมน (ซ้าย)

ที่มา: Soon-to-Launch Online Biennale Includes 180 Artists, Will Charge for Admission, accessed May 17, 2015, available from http://throning3.rssing.com/chan-3461026/all_p53.html

ซึ่งมีนาย เจน โฮส (Jan Hoet) เป็นผู้ควบคุมงานใน โดยที่นายเจน โฮส เคยเป็นผู้ดูแลคัดเลือกศิลปินในงานนิทรรศการศิลปะดอคคิวเมนต์ครั้งที่ 9 (Documenta IX) นอกจากนี้ยังคิวเรเตอร์อีก 29 คน (ภาพที่ 56) ที่ต่างคัดเลือกศิลปินของตนเองอีกคนละ 5-6 คน (ภาพที่ 57) เพื่อนำผลงานมาจัดแสดงในงาน เบียนนาเล่ ออนไลน์ ภายใต้ชื่อนิทรรศการ "Reflection & Imagination" โดยมีการขายบัตรเข้าชมออนไลน์ซึ่งทางผู้ที่ซื้อบัตรเข้าชมจะต้องสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ที่ www.biennaleonline.org (ภาพที่ 58) แล้วแจ้งการชำระเงินใน

²⁵งานนิทรรศการศิลปะดอคคิวเมนต์ (documenta) คือ งานนิทรรศการศิลปะที่จัดขึ้นทุกๆ 5 ปี ของประเทศเยอรมนี ดูข้อมูลเพิ่มเติมจาก ศิลปะเสื่อมทรมาสู่เกียรติยศ documenta , เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://v1.midnightuniv.org/midnightweb/newPage13.html>

ระบบสมาชิกจึงสามารถเข้าชมงานศิลปะได้²⁶ ราคาบัตรเข้าชมงานอยู่ที่ 80 ดอลลาร์ ในอาทิตย์แรกของงานเปิดงานนิทรรศการ ต่อหนึ่งบัญชีรายชื่อ หลังจากนั้นมาจะมีการปรับราคาเหลือ 10 ดอลลาร์ ในอีกระยะเวลาหกเดือน และเปิดให้เข้าชมฟรีในที่สุด โดยศิลปินจะได้รับเงินปันผลจากทางผู้จัดงานประมาณ ร้อยละสามสิบสำหรับรายได้ในการขายบัตรเข้าชม

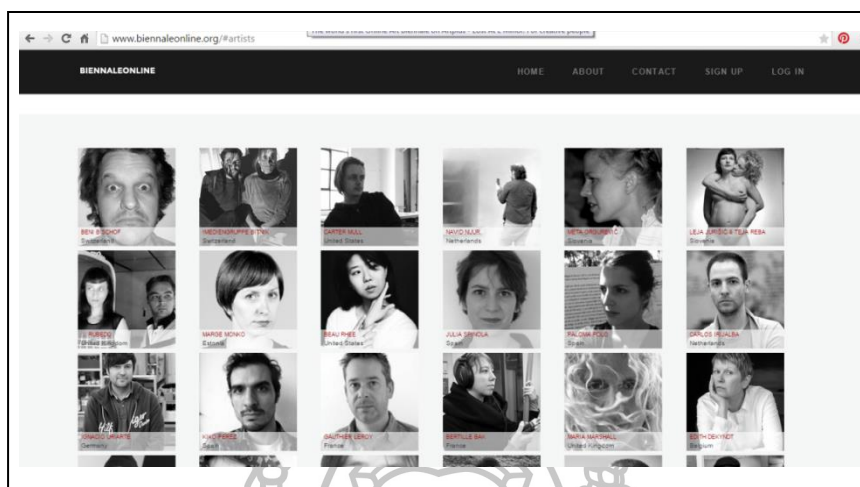


ภาพที่ 56 ภาพคิวเรเตอร์ที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013

ที่มา: Biennaleonline, Meet the curators, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/#curators>

//www.biennaleonline.org/#curators

²⁶ Coline Milliard, *Soon-to-Launch Online Biennale Includes 180 Artists, Will Charge for Admission*, accessed May 20, 2014, available from <http://www.blouinartinfo.com/news/story/883638/soon-to-launch-online-biennale-includes-180-artists-will#>



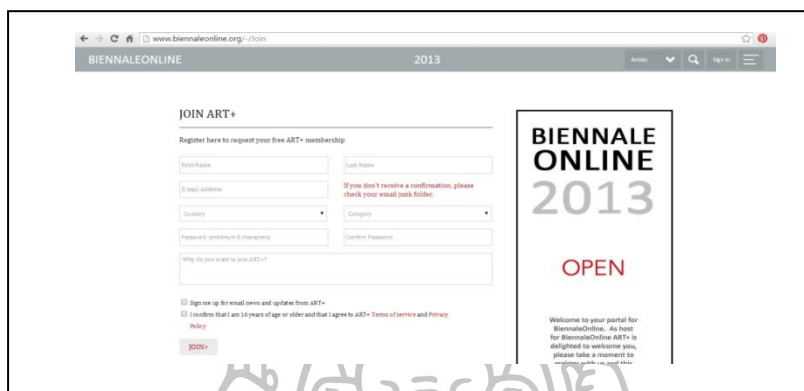
ภาพที่ 57 ภาพศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013

ที่มา: Biennaleonline, meet the curators, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/#artists>

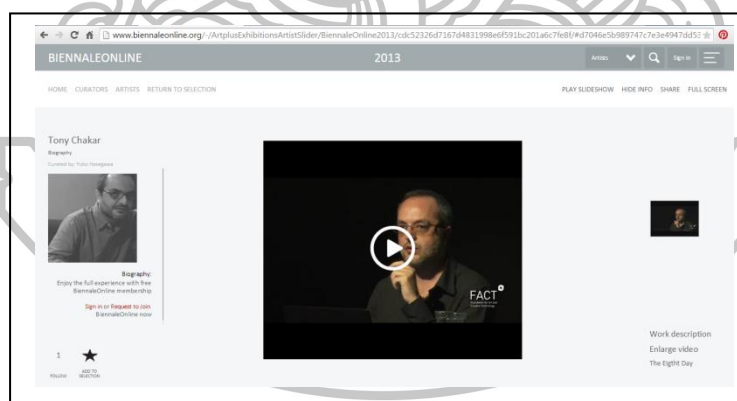
โดยเดวิท ดีแอร์ ให้สัมภาษณ์กับทางเว็บไซต์ Art F City ว่า การเก็บค่าเข้าชมในช่วงระยะอาทิตย์แรกของการเปิดเข้าชมงาน กลุ่มเป้าหมายคือคิวเรเตอร์ ที่ต้องการค้นหาศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถ หรือต้องการหาผลงานที่โดดเด่นก่อนคนอื่น ๆ ทำให้ทั้งศิลปินและคิวเรเตอร์เองสามารถมีข้อมูลและสถานที่ในการติดต่อเพื่อทำงานร่วมกันในโอกาสต่อ ๆ ไปอีกด้วย และยังมีผลงานศิลปะของศิลปินที่มีชื่อเสียงรวมอยู่ในการจัดงานนิทรรศการศิลปะในครั้งนี้เช่นงานของ โทนี ชากเกอร์ (Tony Chakar) (ภาพที่ 59), รากทีนาร์ คাজারเทนสัน (Ragnar Kjartansson) (ภาพที่ 60), คาเทียนคาร์ บอกด์ (Katinka Bock) (ภาพที่ 61), แอลโลฮาร์นโด ชาลร์กีเบิร์ก (Alejandro Chaskielberg) (ภาพที่ 62) ซึ่งต่างก็เป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากวงการศิลปะระดับโลกหรือระดับประเทศ ผู้จัดจึงเห็นว่าราคาบัตรในราคา 10 ดอลลาร์ไม่น่าจะแพงเกินไปสำหรับการเข้าชมงานศิลปะชั้นเยี่ยมของศิลปินภายในนิทรรศการครั้งนี้²⁷ ซึ่งจำนวน

²⁷Whitney Kimball, Why Pay To See A Biennale Online? BiennaleOnline Explains, accessed May 20, 2014, available from <http://artfcity.com/2013/03/27/why-pay-to-see-a-biennale-online-biennaleonline-explains/>

ผู้ชมทั้งหมดมีมากกว่า 400,000 คน ตามสถิติในการสมัครสมาชิกเข้าใช้งาน ส่งผลให้ทางผู้จัดตั้งใจ
จะจัดงานนิทรรศการนิทรรศการ Biennale online อีกในวันที่ 1 ธันวาคม ปีค.ศ. 2015²⁸

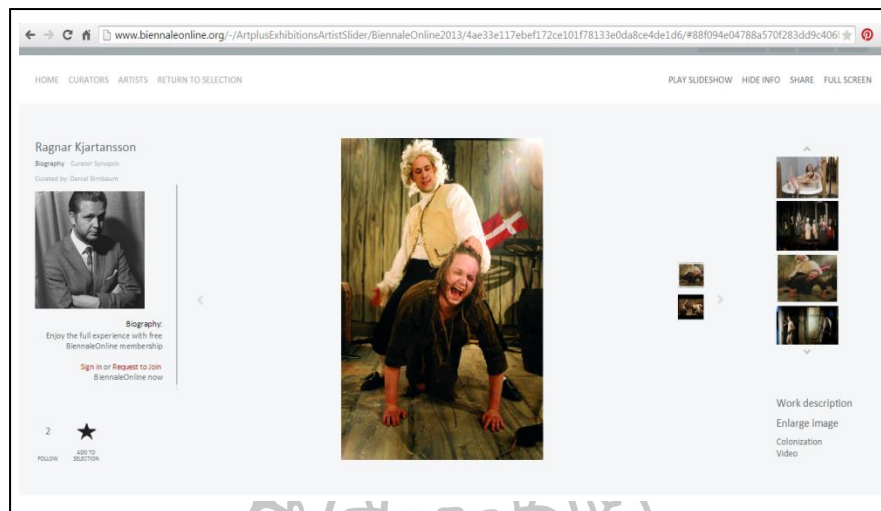


ภาพที่ 58 หน้าจอการเข้าลงทะเบียนของนิทรรศการ เบียนนาเล ออนไลน์ ปี 2013
ที่มา: Biennaleonline, Join Art, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/-/Join>

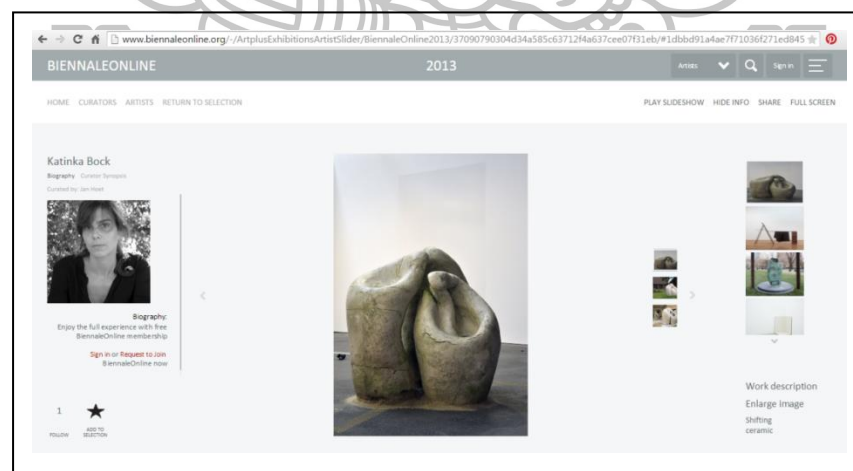


ภาพที่ 59 โทนี่ ชาคเกอร์ หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013
ที่มา: Biennaleonline, Tony Chakar, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/-/ArtplusExhibitionsArtistSlider/BiennaleOnline2013/cdc52326d7167d4831998e6f591bc201a6c7fe8f/#d7046e5b989747c7e3e4947dd53d39ff9f318924>

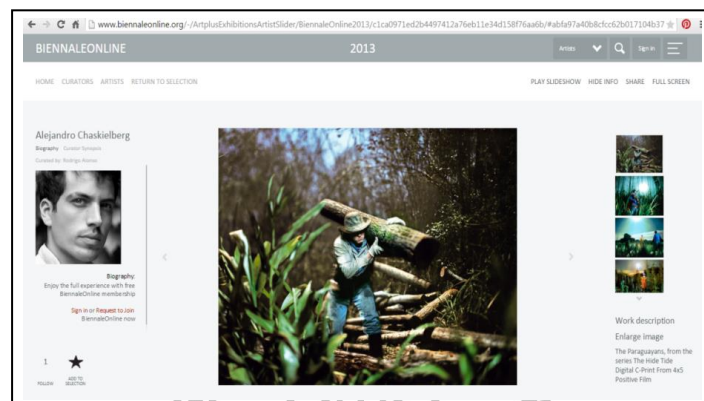
²⁸ Biennialfoundation, Biennale Online, accessed May 21, 2014, available from <http://www.biennialfoundation.org/biennials/biennaleonline/>



ภาพที่ 60 รากท์นาร์ คจาร์เทนสันหนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013
ที่มา: Biennaleonline, Ragnar Kjartansson, accessed May 17, 2015, available from
<http://www.biennaleonline.org/ArtplusExhibitionsArtistSlider/BiennaleOnline2013/4ae33e117ebef172ce101f78133e0da8ce4de1d6/#88f094e04788a570f283dd9c4061>
23c



ภาพที่ 61 คาเทียนคาร์ บอกล์ หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013
ที่มา: Biennaleonline, Katinka Bock, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org/ArtplusExhibitionsArtistSlider/BiennaleOnline2013/37090790304d34a585c63712f4a637cee07f31eb/#1dbbd91a4ae7f71036f271ed845e53331aa7ade4>

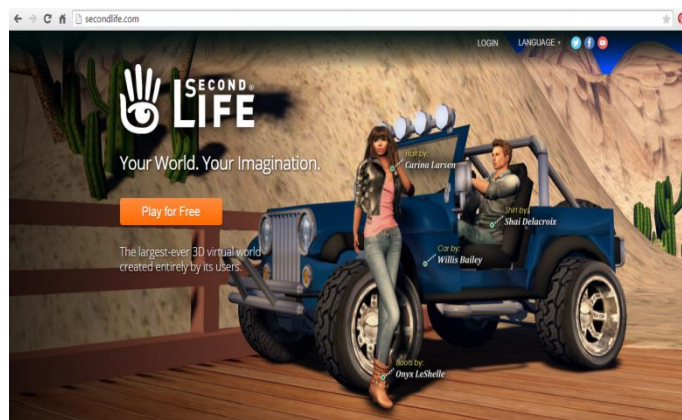


ภาพที่ 62 แอริโลฮาร์นโด ชาลร์กีเบอร์ก หนึ่งในศิลปินที่ร่วมงาน บนหน้าเว็บไซต์ Biennale 2013
ที่มา: Biennaleonline, Alejandro Chaskielberg, accessed May 17, 2015, available from <http://www.biennaleonline.org//ArtplusExhibitionsArtistSlider/BiennaleOnline2013/c1ca0971ed2b4497412a76eb11e34d158f76aa6b/#abfa97a40b8cfcc62b017104b3789e4160a5fb55>

หรือผลงานของศิลปินชาวอิตาลี อีวา (Eva) และ แฟรนโก แมทต์ (Franco Mattes) (ภาพที่63) ที่ใช้พื้นที่ของชุดโปรแกรม “second life” ซึ่งสร้างขึ้นเสมือนเมืองจำลองบนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถให้ผู้อื่นเข้าใช้งานผ่านชุดโปรแกรมที่กำหนดขึ้น (ภาพที่ 64)



ภาพที่ 63 อีวา (ซ้าย) และ แฟรนโก แมทต์ (ขวา)
ที่มา: Kelly Shindler, Life after Death: an Interview with Eva and Franco Mattes, accessed May 17, 2015, available from <http://blog.art21.org/2010/05/28/life-after-death-an-interview-with-eva-and-franco-mattes/#.VXAQ-M-qqkp>



ภาพที่ 64 หน้าเว็บไซต์ชุดโปรแกรม “second life”

ที่มา: Second life, accessed May 17, 2015, available from <http://secondlife.com/>

โดยการเข้าใช้งานในพื้นที่นั้น ผู้ใช้งานต้องสร้างตัวละคร หรือเรียกว่า “Avatar” เพื่อใช้เป็นเสมือนร่างกายของผู้ใช้งานในการทำกิจกรรมต่างๆบน second life (ภาพที่ 65) ส่งผลให้ศิลปินทั้งสองได้นำแนวความคิดในการจัดนิทรรศการศิลปะแสดงผลงานของตนเองผ่านทางชุมชน second life ด้วยการนำแนวคิดที่ว่า ผลงานศิลปะทดลองของศิลปินต่างๆบางครั้งไม่เหมาะกับพื้นที่นำเสนอในรูปแบบเดิม อีกทั้งใน second life ยังเปรียบได้กับอีกหนึ่งพื้นที่ในการทำกิจกรรม ซึ่งคนที่เข้ามาใช้งานสามารถจำลองตัวตนขึ้นมาใหม่ จนเราไม่สามารถคาดเดาบุคคลที่ปรากฏตัวให้เราเห็นได้ใน second life ทำให้เราต้องหันมาทบทวนกระบวนการในการพิจารณาว่า สิ่งใดที่สามารถตัดสินบุคคลหนึ่งๆได้ ซึ่งทางศิลปินขอการนำเสนอตัวตนทางความคิดมากกว่า รูปลักษณะภายนอก รวมทั้งพวกเขาต้องการนำเสนอพื้นที่ใหม่สำหรับการเปิดกว้างในการสร้างผลงานรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของศิลปินอื่นๆทั่วโลกที่สนใจในการทดลองสร้างงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆอีกด้วย²⁹ โดยผลงานของศิลปินชาวอิตาลีคู่นี้จะเป็นผลงานที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย พื้นที่ และความรุนแรง

²⁹Kelly Shindler, *Life After Death: An Interview with Eva and Franco Mattes*, accessed May 24, 2014, available from <http://blog.art21.org/2010/05/28/life-after-death-an-interview-with-eva-and-franco-mattes/#.VfuS6N-qqkp>

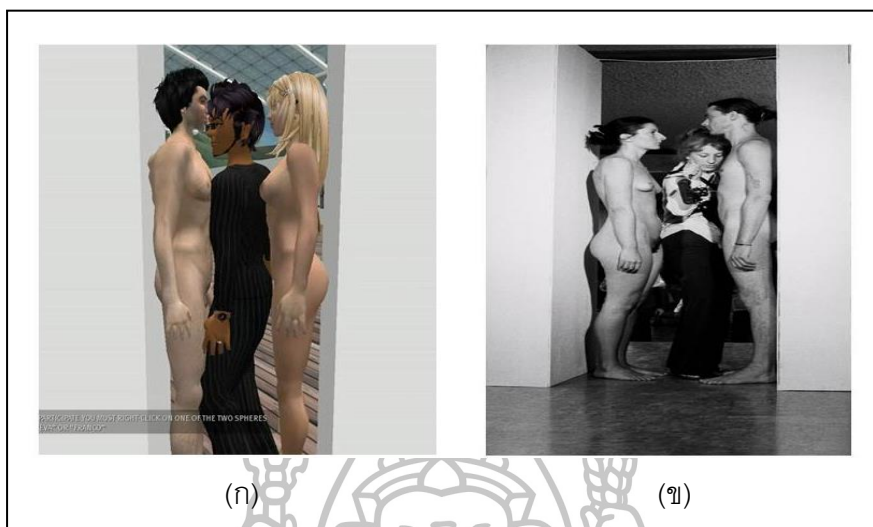


ภาพที่ 65 หน้าเว็บไซต์ขณะสร้างตัวละคร ใน“second life”

ที่มา: Second life, accessed May 17, 2015, available from <https://join.secondlife.com/>

ซึ่งงานศิลปะการแสดงที่จัดขึ้นใน Second life มีชื่อว่า “I know that it’s all a state of mind” เป็นงานที่ศิลปินทั้งคู่นำผลงานของ มารีน่า อัมโบวิช (Marina Abramovic) และ ยูเลย์ (Ulay) ที่ชื่อว่า "Imponderabilia" ในปีค.ศ.1977 กลับมานำเสนออีกครั้งในปีค.ศ. 2007 โดยนำ ตัวละครหรือ Avatar ของตนเองในร่างเปลือยมายืนขนาบประตูให้ผู้เข้าชมงานนี้เดินทะลุผ่านบริเวณตรงกลางร่างเปลือยของศิลปิน ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี เนื่องจากมีตัวละครของผู้ใช้ต่างทยอยเข้าร่วมโดยการเดินผ่านตัวละครของศิลปินอย่างต่อเนื่องจนจบระยะเวลาทำการแสดง ศิลปินคู่นี้ได้กล่าวถึงความยากของงาน Marina Abramovic อยู่ตรงที่ความอดทนขณะทำการแสดง สี่ชั่วโมงต่อวัน เป็นระยะเวลาสี่วัน แต่ผลงานของพวกเขากลับเป็นความอดทนของอาการที่เกิดขึ้นหลังทำการแสดงจบ และเป็นครั้งแรกที่ศิลปินรับรู้ได้ถึงความอึดอัด ที่เกิดขึ้นผ่านตัวละครเสมือนซึ่งในความเป็นจริงตัวละครเหล่านั้นไม่สามารถส่งต่อความรู้สึกได้เพราะเป็นเพียงโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น³⁰ (ภาพที่ 66)

³⁰ Kelly Shindler, *Life After Death: An Interview with Eva and Franco Mattes*, accessed May 24, 2014, available from <http://blog.art21.org/2010/05/28/life-after-death-an-interview-with-eva-and-franco-mattes/#.VfuS6N-qqkp>



ภาพที่ 66 ภาพเปรียบเทียบงานของ “I know that it's all a state of mind”

(ก) ของ Eva และ Franco Mattes ในปีค.ศ.2007 กับต้นฉบับงาน “Imponderabilia”

(ข) ของ Marina Abramovic และ Ulay ในปีค.ศ. 1977

ที่มา: I know that it's all a state of mind (2010), accessed May 17, 2015, available from <http://0100101110101101.org/home/reenactments/performance-abramovic.html>

: Robert Ayers in conversation with Marina Abramovic, accessed May 17, 2015, available from <http://www.askeyfilledwithshootingstars.com/wordpress/?p=1197>

นอกจากนี้ยังมีศิลปินอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอผลงานของตัวเองบนพื้นที่ Second life อีกด้วย เช่น สตาร์แรค สตาร์รอสกี้ (Starax Statosky) ศิลปินคนแรกที่สร้างงานศิลปะบน second life โดยงานที่เขาสร้างนั้นจะเป็นงานประเภท ประติมากรรม หรืองานของ แพทริก ลิชตี้ (Patrick Lichty) ซึ่งเน้นเป็นผลงานศิลปะการแสดงสด เป็นต้น โดยผลงานศิลปะทั้งหมดศิลปินเป็นผู้สร้างโดยใช้โปรแกรมการสร้างวัตถุสามมิติ (3D) ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับ ชุดโปรแกรมแสดงผลของ second life (ภาพที่ 67)



ภาพที่ 67 งาน “Drowned” ของ สตาร์แรค สตาร์รอสกี้ ในปีค.ศ.2006 ที่จัดแสดงใน SL

เทคนิค โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Mudbox, Cinema 4D และ Maya

ที่มา: vsichelseifert, *Second Life Masterpieces Selected beauties in SL*, accessed May 17, 2015, available from <https://sichelseifert.wordpress.com/2009/01/05/starax-stalosky-second-life-giotto/>

การจัดนิทรรศการศิลปะโดยนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอ มักเป็นความต้องการแก้ปัญหาการเข้าถึงงานศิลปะที่มีพื้นที่ และกรอบของเวลาเป็นตัวกำหนด อีกทั้งยังเน้นไปที่การอำนวยความสะดวกของผู้ชมเป็นหลัก แม้จะถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ศิลปินสามารถเผยแพร่ผลงานศิลปะด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องนำผลงานเข้าร่วมในแกลเลอรี หรือต้องได้รับการยอมรับจากพิพิธภัณฑ์ในการจัดแสดงงานนิทรรศการศิลปะของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสให้กับศิลปินรุ่นใหม่ที่ต้องการนำเสนอผลงานศิลปะของตนเอง อีกทั้งผู้ชมงานยังไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในพื้นที่นั้นๆ แต่เป็นการนำเสนอผลงานให้กับผู้ที่สนใจได้รับชมทั่วโลก แต่ในทางกลับกันการสร้างหรือการจัดงานนิทรรศการออนไลน์ ผู้จัดงานนิทรรศการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการเขียนเว็บไซต์ และการจัดโครงสร้างในการนำเสนอ เพราะหากผู้จัดงานนิทรรศการหรือศิลปินที่ต้องการจัดงานนิทรรศการของตนเองไม่มีความชำนาญในการใช้โปรแกรมอาจทำให้งานนิทรรศการออนไลน์ที่จัดทำขึ้นเกิดปัญหาในการเข้าชม หรือไม่สามารถแสดงผลให้กับผู้ชมในลักษณะที่ผู้จัดทำหรือศิลปินต้องการนำเสนอได้ อีกทั้ง

หากศิลปินต้องจ้างผู้ชำนาญการสร้างโปรแกรมในการจัดนิทรรศการออนไลน์ขึ้นมา จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดงานสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ต่อมาความเคลื่อนไหวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตขยายเข้าสู่การกลายเป็นสื่อสังคมหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือการเกิดคุณสมบัติใหม่ของเว็บ 2.0 ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง รวมทั้งติดต่อกับผู้อ่านหรือผู้รับสารได้โดยทันที และเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆ ลงไปในพื้นที่เว็บไซต์ของตัวเองได้อย่างง่ายดาย คล้ายกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจริงๆ และกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมใหม่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดลักษณะการใช้งานแบบที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์”



บทที่ 4

เครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานในด้านการเผยแพร่งานศิลปะนั้นยังมีความจำเป็นที่ผู้สร้างเว็บไซต์ ต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมการสร้างหน้าเว็บไซต์เป็นอย่างมาก แต่ด้วยความที่การสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเองนั้นเป็นสิ่งที่สะดวกในการเข้าถึงผู้ชมงานในวงกว้าง และยังสามารถหลุดหนีจากข้อบังคับของการนำเสนอตามพิพิธภัณฑ์รวมถึงแกลเลอรีต่างๆ ส่งผลให้ศิลปินหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ต่อมาการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดอีกรูปแบบการใช้งาน คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำที่ใช้ในการพูดถึงลักษณะของกิจกรรมทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่ง อาจหมายถึงช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือ และเปลี่ยนทรัพยากรโดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันใดความสัมพันธ์หนึ่งร่วมกัน เช่น ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือความสัมพันธ์ในเรื่องความสนใจที่มีร่วมกันก็ได้¹ เช่น เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ มีผู้เข้าใช้งานที่หลากหลายช่วงวัย แต่มักจะมีจุดเชื่อมโยงในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันเป็นหลัก ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่ในการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน² คล้ายกับแหล่งรวมกลุ่มของมนุษย์ในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆร่วมกัน ทั้งนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์(Website) และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต³

¹ชินส์คค สุวรรณัจฉฉริย, **เครือข่ายทางสังคม** (มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549), 12.

²เรื่องเดียวกัน, 13.

³Charung Jirakiat, **เครือข่ายสังคมออนไลน์**, เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://charungjirakiat.wordpress.com/2012/12/16/บทที่-5-เครือข่ายสังคมออนไลน์/>

ที่มาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

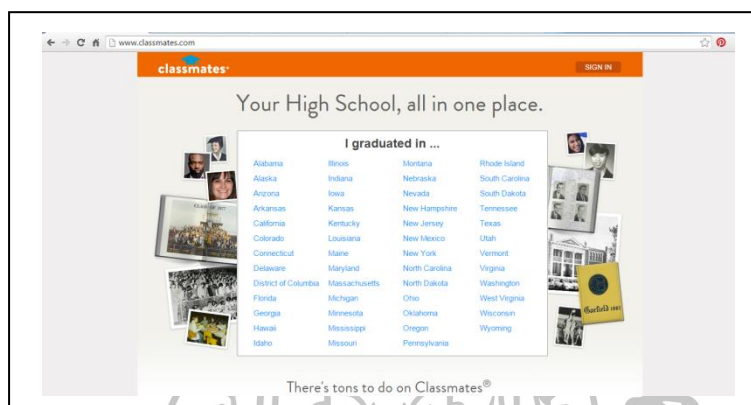
เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่จากเดิมในระบบอินเทอร์เน็ต ยุคเว็บ 1.0 มักจะเป็นการนำเสนอจากผู้ดูแลเว็บไซต์ เพียงด้านเดียว(one-way communication) และไม่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีของ WWW หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ข่าวสารลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร เรียกว่า การสื่อสารสองทาง(Two-way Communication) เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้สร้างสารและรับสารในเวลาเดียวกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตยุค web 2.0 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบได้กับสถานที่สำหรับการพบเพื่อน ตามสถานที่ต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา บวกกับลักษณะของความต้องการในการสร้างตัวตน และจุดยืนทางสังคม ที่สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาการของวัยรุ่นแล้ว ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากเป็นลำดับต้นๆ ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต⁴ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเปิดให้บริการในด้านที่หลากหลาย เช่นการโพสต์ข้อความหรือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับการสร้างเครือข่ายทางสังคมของตัวเอง เช่นจากการชวนเพื่อนเข้าใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นๆต่อไป ส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่าง ผู้ใช้ที่ส่งสาร และผู้ใช้ที่รับสาร จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์⁵

⁴ สุวิทย์ เมษินทรีย์, โลกพลิกโฉม: ความมั่งคั่งในนิยามใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด, 2550), 218.

⁵ เรื่องเดียวกัน, 219.

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคแรกที่เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Classmates.com เมื่อปี 1995 (ภาพที่ 68) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน⁶



ภาพที่ 68 หน้าเว็บไซต์ Classmates.com

ที่มา: Classmates, **Classmates**, accessed September 23, 2015, available from <http://www.classmates.com/>

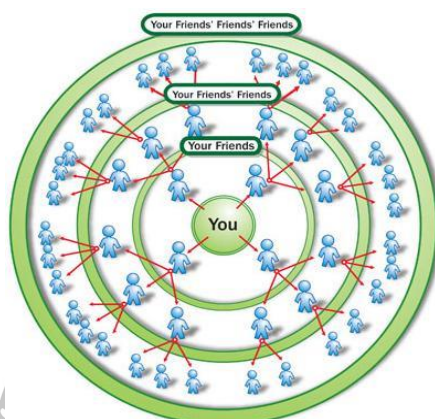
ต่อมาเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักคือ “Sixdegrees.com” ที่เปิดให้บริการในปี 1997 ด้วยแนวความคิด “Six degrees of Separation Concept” หรือคือ แนวความคิดที่ว่าบุคคลแต่ละคนสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านเครือข่ายทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งถูกค้นด้วยบุคคลอื่นไม่เกิน 5 คน⁷ (ภาพที่ 69)

ลักษณะการทำงานของ Sixdegrees.com (ภาพที่ 70) เป็นการสร้างประวัติ ที่มีรายชื่อของเพื่อนบุคคลนั้น โดยสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งเว็บไซต์นี้

⁶SURATTANA15, **เครือข่ายสังคม (Social Network)**, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://surattana15.wordpress.com/2014/08/02เครือข่ายสังคม-social-network/>

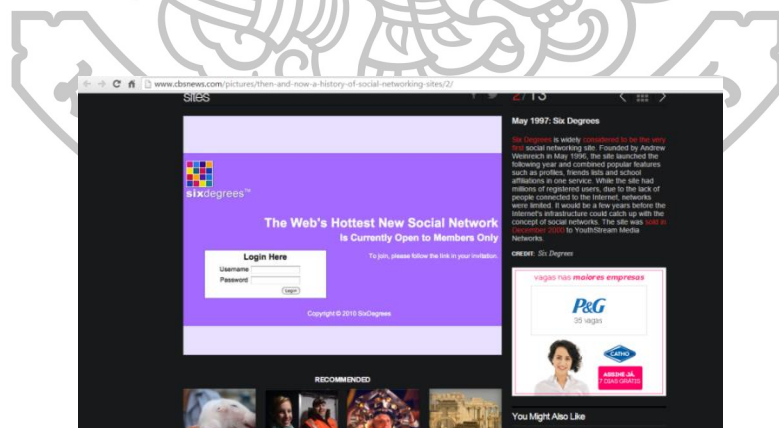
⁷ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, “เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน,” **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์** 5, 4 (2556): 196.

สามารถก่อให้เกิดผู้ใช้งานได้มากกว่า 1 ล้านคน แต่สุดท้ายเว็บไซต์ดังกล่าวก็ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืน และปิดตัวลงในปี 2000



ภาพที่ 69 ลักษณะเครือข่ายของแนวความคิด “Six degrees of Separation Concept”

ที่มา: Should You Bring Friends and Family to Gigs?, accessed September 23, 2015, available from <http://designermagazine.tripod.com/ShouldYouBringFriendsAndFamilyToGigs.htm>



ภาพที่ 70 หน้าเว็บไซต์ Sixdegrees.com

ที่มา: Six Degrees, Then and now: a history of social networking sites, accessed September 23, 2015, available from <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>

แต่นายแอนดรูว์ เวนรีช(Andrew Weinreich) ผู้ก่อตั้งSixdegrees.com มีความเชื่อว่ ในปี 2003 เป็นต้นไป จะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะได้รับความนิยมมากที่สุด จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ต่อ ทุกๆวงการของสังคมเช่น ธุรกิจ วัฒนธรรมและการวิจัย⁸ ทั้งนี้ ประเภทและระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึง วิวัฒนาการของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเครือข่าย สังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภทในการให้บริการ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆแบ่งเป็นประเภทตาม ลักษณะการใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำ การเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความ สามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี เช่น Twitter, Blogger

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ใน เรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา อิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดย มุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้ เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia, Google earth

3. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่ง รวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะ เป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถพูดคุย เล่น หรือ แลกเปลี่ยนสิ่งของ(items) ใน เกมส์กับบุคคลอื่นๆในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคล จริงๆจึงรู้สึกสนุกที่มีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิกที่ สวยงามมากและมีกิจกรรมต่างๆ เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

⁸เดวิด เคิร์กแพทริก, **เฟซบุ๊ก ปรากฏการณ์เปลี่ยนโลก**, เพ็ญญา พวงประโคน ,ผู้ แปล (กรุงเทพฯ: อมรินทร์, 2554), 72.

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าของผู้ใช้งานโดย ทำการสร้าง เพิ่มข้อมูลของตน (Profile) ของตนเอง จากการใส่รูปภาพ หรือ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (Identity) ให้เพื่อนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ได้รู้จักตนเองมากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5 Facebook, MySpace เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) ที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) บนอินเทอร์เน็ต โดยการ ส่งภาพ (Upload) ไปยังเว็บไซต์ประเภทนี้จากกล้องถ่ายรูป หรือ โทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถเผยแพร่ภาพหรือทำการซื้อขายภาพกันได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น Flickr Photoshop Express, Photobucke

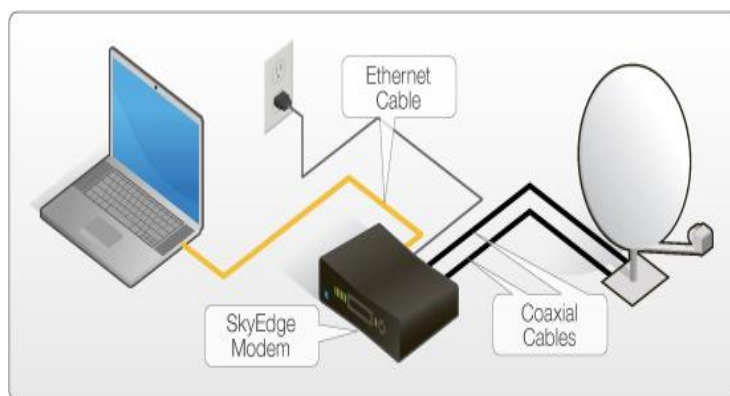
6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลประเภทสื่อดิจิทัล (Multimedia) ต่างๆ อย่างเช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเหมือนกับเว็บไซต์ประเภทฝากภาพ แต่เว็บไซต์นี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น สื่อดิจิทัลเช่น YouTube, Yahoo Video และ Ustream.tv เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business / commerce) เป็นเว็บไซต์ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือ ที่พักอาศัย โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากคือ Amazon, eBay, Tarad และ Alibaba เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ ข้อมูลกันได้หลากหลาย และเน้นไปที่การสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นหลัก⁹

จากประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สังคมเครือข่ายออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์นั้น เป็นประเภทที่มีจำนวนประชากรในการเข้าใช้งาน และจำนวนเวลาในการเข้าใช้ต่อวันมากที่สุด และเมื่อรวมเข้ากับเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันซึ่งมีความสามารถในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา บวกกับการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน (Smart phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook computer) มีราคาถูกลงเป็นอย่างมาก บวกกับการพัฒนา

⁹ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, **เครือข่ายสังคม (Social Networking)**, เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.

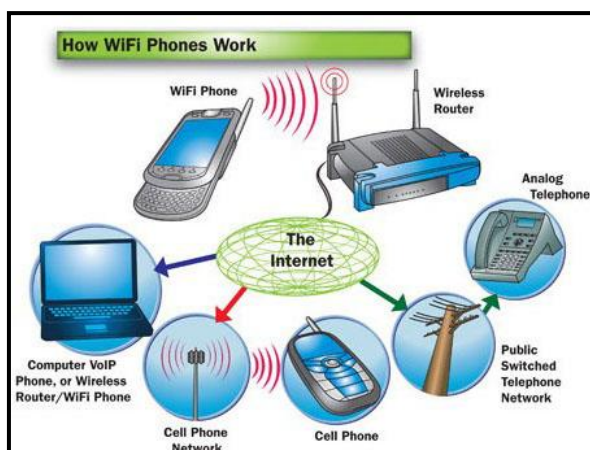
ระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นแบบใช้คลื่นส่งสัญญาณ (IP Network) (ภาพที่ 71) ที่ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อโดยตรงกับสายส่งสัญญาณตามอาคารบ้านเรือน



ภาพที่ 71 แสดงลักษณะการทำงานของ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยตรงกับสายส่งสัญญาณตามอาคาร

ที่มา: What is a VSAT?, accessed September 23, 2015, available from <http://www.starband.com/questions/how-satellite-internet-works.html>.

ส่งผลให้ประชากรสามารถเป็นเจ้าของอุปกรณ์เหล่านี้ได้สะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น จนก่อให้เกิดประชากรในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว เพราะจากเดิมในยุคที่คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal computer) เท่านั้นที่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตจากสายส่งสัญญาณ ซึ่งสามารถเข้าใช้งานได้เวลาอยู่ที่บ้านหรือที่สำนักงานเท่านั้น จนในปัจจุบันเราสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ได้ทุกช่วงเวลาของการดำเนินชีวิต (ภาพที่ 72) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชน



ภาพที่ 72 แสดงลักษณะการทำงานของการทำงานของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยสัญญาณไร้สาย

ที่มา: Wi-Fi Hot Spots Run By Hackers Are Targeting Tourists, accessed September 23, 2015, available from <http://www.goleancaribbean.com/blog/>

ได้รับการตอบรับที่ดีมาก เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมักจะให้ความสนใจและเข้าร่วมติดต่อซึ่งกันและกัน การนำเสนอข้อความและแสดงความคิดเห็นและเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงเป็นเรื่องที่มนุษย์ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน และเมื่อมีผู้คิดค้นโปรแกรมและเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันเรื่องราวของมนุษย์เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีการตอบรับและเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก และเครือข่ายประเภทชุมชนมีให้เข้าใช้งานอย่างหลากหลาย แต่ชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดในระยะเวลานี้(ปีค.ศ.2014) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก(Facebook)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขณะนี้(ปีค.ศ.2014) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เฟสบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของการบันทึกเรื่องราวรวมทั้งกิจกรรมต่างๆของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละวัน ซึ่งยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนผู้ใช้งานเฟสบุ๊กอื่นๆได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ในทันทีที่มีกิจกรรมใหม่ๆของเพื่อนปรากฏขึ้น เป็นหนึ่งในเสน่ห์ที่ทำให้เฟสบุ๊กได้รับความนิยม

มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้สร้างเฟสบุ๊กมีความสนใจในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งแรกเริ่มเป็น

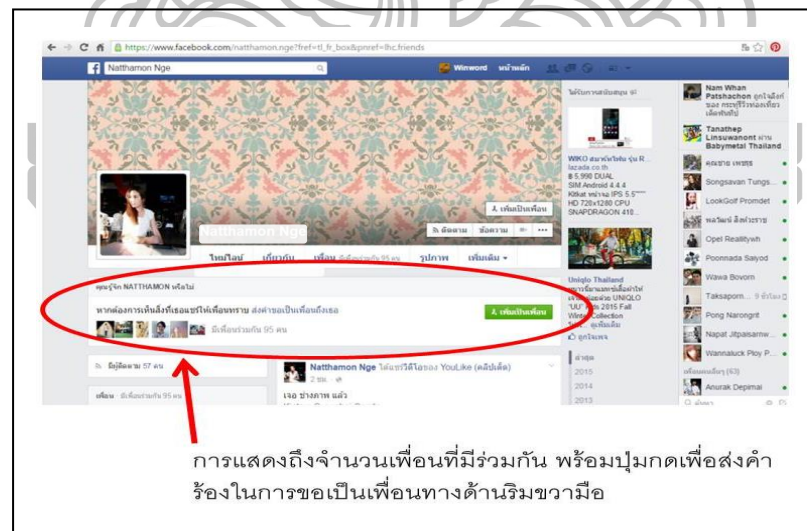
การสร้างเว็บไซต์สำหรับการติดต่อกันภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาเริ่มมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทำให้มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก ตัดสินใจขยายเครือข่ายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆเพิ่มมากขึ้น และในที่สุดก็ได้แพร่ขยายไปสู่การใช้งานครูข่ายของผู้ใช้ทั่วโลก ลักษณะการทำงานของเฟสบุ๊คคล้ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ก่อนในขณะช่วงปีค.ศ. 2004 คือ มายสเปซ (Myspace) คือการเปิดพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการสร้างบันทึกประจำวันออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลของตนเองกับเพื่อน ให้กับผู้ใช้ที่ไม่สามารถสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง เพราะการสร้างเว็บไซต์ในช่วงเวลานั้นยังมีความจำเป็นที่จะต้องเขียนโค้ดเฉพาะในการสร้างเว็บไซต์ จึงส่งผลให้เมื่อมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถสร้างพื้นที่ของตนเองบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้เป็นจำนวนมากเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมของตนเองและเพื่อนที่อยู่ห่างไกลได้ตลอดเวลา แต่ด้วยความที่ มายสเปซ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำกัดการสร้างหน้าบันทึก จึงทำให้ หนึ่งข้อบัญญัติสมาชิกสามารถสร้างหน้าบันทึกได้ไม่จำกัดจำนวน โดยสามารถใช้ชื่อปลอมและข้อมูลปลอมได้ทั้งหมด ทำให้มายสเปซเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างบันทึกเพื่อเรื่องของเจ้าของบัญชีสมาชิกที่อาจไม่มีตัวตนอยู่จริง และบ่อยครั้งที่ เป็นปัญหาทางการแอบอ้างตัวตนของบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริง (ภาพที่ 73)



ภาพที่ 73 ภาพเปรียบเทียบของสัญลักษณ์ เฟสบุ๊คและมายสเปซ

ที่มา: Murdoch: Facebook Will End up Like MySpace, **Eventually**, accessed September 23, 2015, available from <http://pinoytutorial.com/techtorial/murdoch-facebook-will-end-up-like-myspace-eventually/>

จนเมื่อเฟสบุ๊คถือกำเนิดขึ้น มาร์ก ซักเกอร์เบิร์กได้เห็นถึงข้อบกพร่องในจุดนี้ทำให้ เฟสบุ๊ค เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งแรกที่ทำให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกสมัครเข้าใช้ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ผู้ต้องการสมัครสมาชิกใช้อยู่จริงต่อหนึ่งบัญชีสมาชิกเท่านั้น ซึ่งเป็นการทำให้เฟสบุ๊ค เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแสดงตัวของผู้ใช้กันอย่างเปิดเผยมากที่สุดในช่วงนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้ ใช้งานเฟสบุ๊ครู้สึกถึงความเสมือนจริงทางสังคมบนโลกออนไลน์ที่สามารถติดตามความคิดและความเคลื่อนไหวของผู้คนที่มีความสนใจอยู่จริง และได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก เพราะเฟสบุ๊ค เปรียบเสมือนกับสมุดบัญชีรายชื่อพร้อมรูปภาพขนาดใหญ่ สำหรับการติดต่อและสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งคุณสมบัติของเฟสบุ๊คที่ถือว่าการสนับสนุนการขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้กว้างไกลขึ้น คือ การแนะนำเพื่อนผ่านเพื่อน (ภาพที่ 74) ลักษณะการนำเสนอข้อมูลบนหน้าเพจ เฟสบุ๊คส่วนบุคคลมีการจัดแบ่งสัดส่วนข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน ทุกหน้าเพจเฟสบุ๊คส่วนบุคคลจะมีการแสดงใน 2 มุมมอง คือ 1.มุมมองของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ค และ 2.มุมมองของผู้ใช้ ต่อหน้าเพจเฟสบุ๊คผู้อื่น



ภาพที่ 74 ระบบการแนะนำเพื่อนผ่านเพื่อนของเฟสบุ๊ค

(สร้างหน้าแผนเพจโดย ณัฐพัชร์ วรวัฒนภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

มุมมองของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟซบุ๊ก

มุมมองของหน้าเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟซบุ๊กเองจะถูกแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย (ภาพที่ 75)



ภาพที่ 75 มุมมองของหน้าเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟซบุ๊กเอง
(สร้างหน้าเพจเพจโดย ณิชฐพัชร วรรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนพื้นที่สำหรับผู้ใช้งานค้นหาหน้าเพจที่สนใจหรือค้นหาเพื่อน จากการใส่ชื่อ หรือค่านั้นๆในช่องการค้นหา และบนพื้นที่นี้ทางด้านขวามือยังมีแถบลักษณะการแจ้งเตือนผู้ใช้งานในส่วนต่างๆ ทั้งการแจ้งเตือนถึงการส่งข้อความมายังผู้ใช้งานและความเคลื่อนไหวของผู้ใช้ความสนใจต่อเรื่องราวที่ผู้ใช้นำเสนอโดยการโพสต์ รวมทั้งเครื่องมือการตั้งค่าอื่นๆในการใช้งานหน้าเพจเฟซบุ๊กส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่สำหรับเข้าใช้งานชุดโปรแกรมอื่นๆของเฟซบุ๊ก ทั้งการแก้ไขรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน การปรับเปลี่ยนภาพตนเองหรือภาพโปรไฟล์ (Profile picture) รายชื่อหน้าเพจที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเอง รายชื่อส่วนหนึ่งของหน้าเพจที่ผู้ใช้งานกดถูกใจ หรือกดติดตาม รายการของแอปพลิเคชันต่างๆที่ผู้ใช้งานเข้าใช้ รายชื่อเพื่อน รายการความสนใจอื่นๆของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนบุคคลสามารถเข้าใช้งานหรือปรับแต่ง

รายละเอียด รวมทั้งการสร้างการจัดกิจกรรมสำคัญของผู้ใช้งานเองผ่านทางในส่วนที่ 2 ได้อย่าง
ง่ายดาย

ส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่สำหรับการโพสต์ของผู้ใช้งาน สามารถโพสต์ได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ
วีดีโอ หรือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ รวมทั้งด้านล่างยังเป็นพื้นที่แสดงข่าวสารของเพื่อนผู้ใช้งาน
และ หน้าแฟนเพจต่างๆที่ผู้ใช้งานติดตามได้นำเสนอในแต่ละช่วงวัน การทำงานในลักษณะนี้
เรียกว่า นิวฟีด (New feed) โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยโต้ตอบกับข่าวสาร
ต่างๆของเพื่อนผู้ใช้งานผ่านพื้นที่ส่วนที่ 3 ได้ทันที

ส่วนที่ 4 เป็นพื้นที่แจ้งเตือนวันเกิดของเพื่อนๆผู้ใช้งานว่ามีเพื่อนผู้ใช้งานคนไหนมีวัน
เกิดตรงกับวันที่ผู้ใช้งานเข้าใช้หน้าเพจเฟสบุ๊กบ้าง และด้านล่างเป็นส่วนของการแสดงโฆษณาของ
ทางเฟสบุ๊ก ซึ่งจะมีการสลับโฆษณาสินค้าต่างๆในแต่ละการใช้งานที่ไม่เหมือนกันต่อการเข้าใช้
งาน โดยจะมีการแนะนำหน้าเพจอื่นๆที่เพื่อนของผู้ใช้งานกดถูกใจมานำเสนอพร้อมบอกชื่อ
เพื่อนของผู้ใช้งานที่กดถูกใจหน้านั้นๆ

ส่วนที่ 5 เป็นพื้นที่การแสดงรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานว่ามีใครกำลังเข้าใช้งานเฟสบุ๊ก
ในขณะนั้น โดยผู้ที่กำลังใช้งานหน้าเพจเฟสบุ๊กจะมีจุดสีเขียวอยู่ท้ายชื่อ เป็นพื้นที่สำหรับการ
พูดคุยเป็นการส่วนตัวโดยตรง เมื่อผู้ใช้งานเลือกเพื่อนที่ต้องการพูดคุยโดยใช้ลูกศรดับเบิลคลิก
(double click) ไปที่ชื่อบุคคลที่ต้องการในส่วนที่ 5 จะมีห้องสนทนาเล็กๆเกิดขึ้น ผู้ใช้งานสามารถ
ส่งข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์ข้อมูลต่างๆให้กับเพื่อนคนดังกล่าวได้โดยที่ผู้อื่นไม่สามารถรับรู้ได้

มุมมองของผู้ใช้ต่อหน้าเพจเฟสบุ๊กผู้อื่น

มุมมองของผู้ใช้ต่อหน้าเพจเฟสบุ๊กผู้อื่น หน้าเพจเฟสบุ๊กเองจะถูกแบ่งเป็น 6 ส่วน โดย
ไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย (ภาพที่ 76)



ภาพที่ 76 มุมมองของผู้ใช้ต่อหน้าเพจเฟสบุ๊กผู้อื่น

(สร้างหน้าเพจโดย ญัฐพัชร วรณภริพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 ภาพโปรไฟล์ (Profile picture) เป็นพื้นที่สำหรับแสดงภาพของเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก โดยที่เจ้าของสามารถเปลี่ยนภาพได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ด้วยขนาดของไฟล์ภาพไม่เกิน 180 พิกเซล (180 pixels) ซึ่งส่วนนี้มีไว้สำหรับให้เจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กแสดงภาพตัวแทนของตนให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้

ส่วนที่ 2 ภาพหน้าปก (Cover picture) เป็นพื้นที่สำหรับแสดงภาพหน้าปกเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก คล้ายกับภาพโปรไฟล์ แต่ภาพหน้าปกจะมีขนาดความยาวและความกว้างมากกว่าภาพโปรไฟล์ โดยเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กสามารถเปลี่ยนภาพได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เหมือนภาพโปรไฟล์แต่จะต้องมีขนาดความกว้างและความยาวไม่เกิน 315 พิกเซล x 851 พิกเซล (315 pixels x 851 pixels) โดยส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนกับเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก เช่น เพื่อนของเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก สถานที่เรียน สถานที่ทำงาน รูปภาพ วิดีโอ ความชอบอื่นๆ ตามแต่ลักษณะการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของเจ้าของเพจเฟสบุ๊กได้ระบุไว้ว่าต้องการให้บุคคลใดมองเห็นได้บ้าง เช่น เปิดแบบสาธารณะ คือ การที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กทุกคนสามารถมองเห็นข้อมูลในส่วน

นี้ได้ หรือ การตั้งค่าให้เป็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้นคือ ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กเท่านั้นที่สามารถมองเห็นข้อมูลในส่วนนี้ได้ ต่อมาจะเป็นในส่วนของเพื่อนของเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กว่ามีใครบ้าง และในพื้นที่นี้ยังมีความสามารถในการบอกจำนวนเพื่อนที่มีร่วมกันกับผู้ใช้งานที่เข้าไปยังหน้าเฟสบุ๊กของบุคคลอื่นได้ว่ามีเพื่อนร่วมกันจำนวนกี่คน คือใครบ้าง

ส่วนที่ 4 เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ไปยังเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กได้ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆที่มีเจ้าเพจเฟสบุ๊กเข้าร่วมอยู่ด้วยโดยเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กจะเป็นผู้กำหนดว่าใครสามารถโพสต์ถึงตนเอง หรือ มองเห็นกิจกรรมต่างๆของตนได้บ้าง คล้ายกับการตั้งค่าในส่วนของคุณสมบัติส่วนตัว ถึงการอนุญาตในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นพื้นที่ส่วนการวางโฆษณาของทางเฟสบุ๊ก โดยด้านล่างของช่องโฆษณาจะเป็นเส้น ระยะเวลาของเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก หรือเรียกว่า ไทม์ไลน์ (Time line) ซึ่งหากผู้ใช้งานเป็นเพื่อนกับเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กก็จะสามารถดูเรื่องราวหรือเหตุการณ์ของเจ้าของเพจเฟสบุ๊ก ย้อนหลังได้โดยการกดไปที่ช่วงระยะเวลาที่ต้องการ

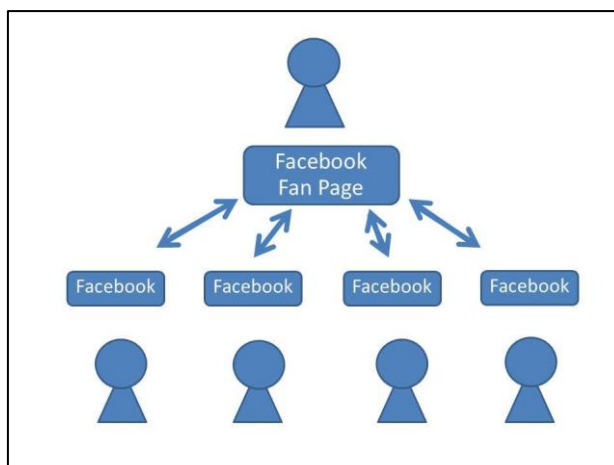
ส่วนที่ 6 เป็นพื้นที่การแสดงรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานว่ามีใครกำลังเข้าใช้งานเฟสบุ๊กในขณะนั้น โดยผู้ที่กำลังใช้งานหน้าเพจเฟสบุ๊กจะมีจุดสีเขียวอยู่ท้ายชื่อ เหมือนกับในส่วนที่ 5 ของมุมมองหน้าเพจเฟสบุ๊กผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กเอง

จะเห็นได้ว่าเฟสบุ๊กนั้นมีชุดการรองรับการใช้งานที่หลากหลาย และมีระบบการจัดการที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟสบุ๊กเป็นระยะเวลานานเสมือนการนั่งคุยกับเพื่อนหลายคน อีกทั้งยังเปรียบเสมือนผู้ใช้งานกำลังเขียนบันทึกเหตุการณ์ประจำวันของตนเอง และอ่านบันทึกประจำวันของผู้อื่นในเวลาเดียวกัน อีกหนึ่งบริการของเฟสบุ๊กที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการพบกันในระดับบุคคลคือ การแนะนำเพื่อน

การแนะนำเพื่อน ผ่านเพื่อน เป็นบริการที่ช่วยให้คนสามารถติดต่อระหว่างกันได้มากขึ้น คล้ายกับร้านกาแฟที่เพื่อนของผู้ใช้งานพาเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนสมัยเรียนมาแนะนำให้กับผู้ใช้งานรู้จัก ถือเป็นกาเปิดส่วนการใช้งานของการแนะนำคนให้รู้จักกัน และยังสามารถเป็นหนึ่งในช่องทางสำหรับการหาเพื่อนจากกลุ่มคนที่ผู้ใช้งานคิดว่าเพื่อนของตนเองนั้นมีความสนใจ ด้วยจำนวนผู้เข้าใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทำให้ผู้ประกอบการต่างๆมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ รวม

ทั้งตัวของมาร์ก ซักเกอร์เบิร์กด้วย ส่งผลให้ทางเฟซบุ๊กเปิดตัว ชุดการใช้งานใหม่เพิ่มขึ้นคือ การใช้งานในรูปแบบของหน้า แฟนเพจ (Fan page)

แฟนเพจ (Fan page) เป็นชุดเครื่องมือสำหรับการสร้างพื้นที่ที่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้งานที่สนใจในสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอ โดยการกดถูกใจ (Like) ที่หน้าแฟนเพจนั้นๆผู้ใช้งานจะสามารถได้รับข่าวสารจากสินค้าหรือบริการทันทีที่เกิดความเคลื่อนไหวทั้งข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ถูกวางลงในหน้าแฟนเพจ ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างจับใจ อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีระบบการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของผู้ใช้ไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้ใช้งาน (ภาพที่ 77) โดยระบบนี้เรียกว่า นิวฟีด (New feed) ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารจากหน้าแฟนเพจที่ผู้ใช้งานกดถูกใจ จะไปปรากฏอยู่บนหน้าแฟนเพจ (Page) หรือหน้าแรกของผู้ใช้งานด้วย นอกจากนี้ยังมีระบบการตั้งกลุ่ม (Group) โดยผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นระบบที่สร้างขึ้นสำหรับการรวมตัวของผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถระบุได้ว่าการเข้ากลุ่มนี้จะต้องได้รับการขออนุญาตผู้ตั้งกลุ่มก่อน หรือสามารถกดติดตามได้ที่เพจของกลุ่มนั้นๆได้โดยตรง แต่จะมีข้อเสียคือการตั้งเพจในลักษณะนี้ผู้สร้างไม่สามารถตรวจสอบสถิติการเข้าชมเนื้อหาของกลุ่มได้ รวมทั้งยังไม่สามารถเชิญสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะที่ผู้สร้างจัดขึ้น ทำให้การสร้างแฟนเพจได้รับความนิยมมากกว่าการสร้างเพจกลุ่ม โดยการทำงานของแฟนเพจลักษณะนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) ที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ภาพที่ 78)



ภาพที่ 77 การแสดงลักษณะการทำงานของหน้าแฟนเพจ

(สร้างโดย ณัฐพัชร วรธนภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ลักษณะการนำเสนอข้อมูลบนหน้าหน้าแฟนเพจ เป็นลักษณะการใช้งานที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้สร้างหน้าแฟนเพจนั้นจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้ที่กดถูกใจหน้าแฟนเพจได้รับข้อมูลเหล่านั้นพร้อมๆ กัน อีกทั้งยังมีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันระหว่างผู้ที่เข้าร่วมในหน้าแฟนเพจได้อีกด้วย รวมทั้งข่าวสารบนหน้าแฟนเพจนั้นยังสามารถแสดงบนหน้านิวฟีดผู้ใช้งาน ส่งผลให้เพื่อนของผู้ใช้งานมีโอกาสเห็นข่าวสารนั้นๆ ได้ด้วย จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่เปิดให้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมุมมองของหน้าแฟนเพจจะมีการแสดงใน 2 มุมมอง คือ 1. มุมมองของผู้สร้างแฟนเพจ กับ 2. มุมมองของผู้เข้าชมหน้าแฟนเพจ

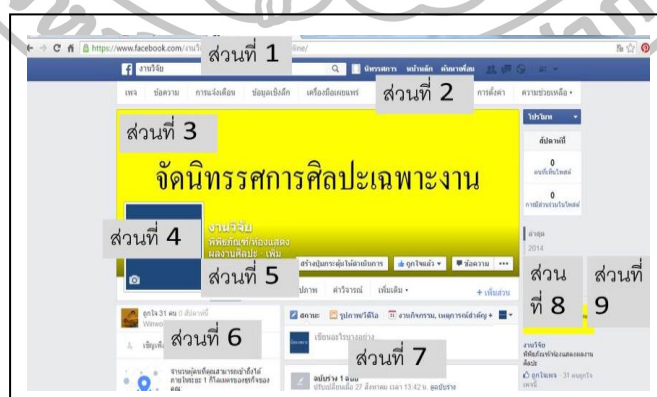


ภาพที่ 78 การแสดงการทำงานของการตลาดแบบปากต่อปาก

ที่มา: Scott Barnett, Hyperlocal Publishers Enable Local Business Word of Mouth, accessed September 23, 2015, available from <http://www.business2community.com/Marketing/hyperlocal-publishers-enable-local-business-word-of-mouth-01273547>.

มุมมองของผู้สร้างแฟนเพจ

มุมมองของผู้ใช้ที่สร้างหน้าแฟนเพจจะถูกแบ่งเป็น 9 ส่วน โดยไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย (ภาพที่ 79)



ภาพที่ 79 การแยกส่วนประกอบของหน้าแฟนเพจในมุมมองของผู้สร้างเอง

(สร้างโดย ณัฐพัชร วรณภวิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนพื้นที่สำหรับผู้ใช้งานค้นหาหน้าเพจที่สนใจหรือค้นหาเพื่อน แถบลักษณะการแจ้งเตือนผู้ใช้งานในส่วนต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่สำหรับผู้ใช้งานชุดโปรแกรมอื่นๆของเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้สร้างแฟนเพจสามารถเข้าปรับแต่งรายละเอียดต่างๆของหน้าแฟนเพจได้ในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 ภาพหน้าปก (Cover picture) เป็นพื้นที่สำหรับแสดงภาพหน้าปกเจ้าของหน้าแฟนเพจเฟสบุ๊ค โดยส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ทุกคน

ส่วนที่ 4 ภาพโปรไฟล์ (Profile picture) เป็นพื้นที่สำหรับแสดงภาพของเจ้าของหน้าแฟนเพจเฟสบุ๊ค ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นทุกคนเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 แถบแสดงส่วนประกอบต่างๆของหน้าแฟนเพจ ในส่วนนี้จะคล้ายกับส่วนที่ 5 ของ “มุมมองของผู้ใช้ที่สร้างหน้าแฟนเพจ”

ไทม์ไลน์ คือส่วนที่ผู้ใช้สามารถเข้าค้นหาข้อมูลเก่าที่ผู้สร้างแฟนเพจได้โพสต์หรือเผยแพร่ข้อมูลอื่นๆย้อนหลังได้โดยเรียงลำดับจากการโพสต์ครั้งล่าสุด ย้อนหลังไปเรื่อยๆตามลำดับ

เกี่ยวกับ คือส่วนที่ผู้เข้าชมสามารถค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับหน้าแฟนเพจที่ผู้ใช้กำลังเข้าชมอยู่ เช่นสถานที่ตั้งของหน้าแฟนเพจ หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆ ทั้ง เบอร์โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หน้าเว็บไซต์หลักของหน้าแฟนเพจ ตามแต่ที่ผู้สร้างแฟนเพจจะกำหนดไว้

รูปภาพ คือ ส่วนที่ผู้เข้าชมสามารถชมภาพที่ทางแฟนเพจได้เคยนำเสนอบนหน้าแฟนเพจย้อนหลัง หรือรูปภาพที่ผู้อื่นโพสต์มายังหน้าแฟนเพจได้ รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อภาพนั้นๆ กดถูกใจ แชรหรือส่งต่อไปยังเพื่อนของผู้ชม และยังสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ชมอื่นๆที่มีต่อภาพนั้นๆได้อีกด้วย

ถูกใจ คือ ส่วนที่ผู้ชมสามารถเข้าชมความนิยมของแฟนเพจในแต่ละสัปดาห์ จำนวนผู้กล่าวถึงหน้าแฟนเพจ จำนวนคนที่กดถูกใจ รวมทั้งผู้เข้าชมยังสามารถมองเห็นรายชื่อเพื่อนของผู้เข้าชมคนใดบ้างที่กดถูกใจแฟนเพจนี้

เพิ่มเติม คือส่วนที่ผู้สร้างแฟนเพจใส่ในส่วนของเรื่องราวอื่นๆที่น่าสนใจ หรือรูปภาพจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่นอกเหนือจากเฟสบุ๊ค เช่นรูปภาพที่แฟนเพจนำเสนอใน อินตราแกรม(Instagram) พินเทอร์เรส(Pinterset) ยูทูป(Youtube) เป็นต้น

ส่วนที่ 6 คือพื้นที่สำหรับผู้เข้าชมสามารถส่งคำเชิญไปยังเพื่อนเพื่อเข้าชมแฟนเพจที่ตนอยากแนะนำ โดยเพื่อนของผู้เข้าชมจะสามารถมองเห็นรายละเอียดในการเชิญชมแฟนเพจบนการแจ้งเตือนกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีแถบรายละเอียดให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปอ่านถึงรายละเอียดต่างๆของแฟนเพจและ จำนวนคนในการกดถูกใจ

ส่วนที่ 7 คือพื้นที่สำหรับอ่านข่าวสารหรือเนื้อหาต่างๆที่ผู้สร้างแฟนเพจได้นำเสนอไว้ โดยที่ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างผู้ชมเหมือนกันหรือโต้ตอบกับผู้สร้างแฟนเพจ แต่ผู้เข้าชมไม่สามารถโพสต์เนื้อหาลงบนแฟนเพจได้ แต่ผู้ชมสามารถเขียนคำวิจารณ์ต่อหน้าแฟนเพจได้โดยจะปรากฏคำวิจารณ์ของผู้ชมคนอื่นๆได้ในส่วนนี้

ส่วนที่ 8 เป็นส่วนที่ผู้ชมสามารถค้นหาเนื้อหาของแฟนเพจที่เคยนำเสนอไปแล้ว หรือเหตุการณ์ต่างๆของแฟนเพจได้ตามช่วงปี ในระบบของไทม์ไลน์ ทำให้สามารถสืบค้นย้อนไปได้จนถึงเนื้อหาแรกที่แฟนเพจได้ก่อตั้งขึ้น และในส่วนนี้ยังเป็นพื้นที่การนำเสนอโฆษณาของทางเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 9 เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลของเพื่อนบนเฟสบุ๊กของผู้สร้าง ว่ามีเพื่อนคนใดบ้างกำลังเข้าใช้งานเฟสบุ๊กอยู่ในขณะนั้น โดยผู้ที่กำลังใช้งานหน้าเพจเฟสบุ๊กจะมีจุดสีเขียวอยู่ท้ายชื่อ เหมือนกับในส่วนที่ 5 ของ “มุมมองหน้าเพจเฟสบุ๊กผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊กเอง”

จากระบบการบริการในรูปแบบของแฟนเพจส่งผลให้นอกจากผู้ประกอบการสนใจนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กมากขึ้นแล้ว องค์กรต่างๆทั้งแสวงผลกำไรและไม่แสวงผลกำไรต่างเข้ามาจับจองพื้นที่ในโลกเสมือนแห่งนี้เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลาย รวมถึงแฟนเพจยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการนำเสนอผลงานของบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเฉพาะด้านเพื่อแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นต่อกันมากขึ้น เกิดความเคลื่อนไหวของข้อมูลที่ได้เปลี่ยนจากผู้ส่งสารเท่านั้น มาเป็นผู้รับสารที่เป็นคนสร้างข้อมูลและส่งกระจายออกไปสู่กลุ่มคนในสังคมของตนเอง ซึ่งกลายเป็นผู้รับสารที่ทำหน้าที่รับและส่งสารไปพร้อมๆกัน ด้วยการจัดการชุดเครื่องมือแฟนเพจให้สะดวก และง่ายต่อการใช้งานที่เฟสบุ๊กได้จัดทำขึ้น โดยความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นทุกวงการในสังคมโลก ทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ศาสนา ไม่เว้นแม้กระทั่งความ

เคลื่อนไหวต่างๆในวงการศิลปะ วงการศิลปะได้เข้ามาในเฟสบุ๊คด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน คือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้สนใจ จากการสังเกตผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของการณ์ทางศิลปะที่เข้าใช้หน้าแฟนเพจของเฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางได้ เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆคือ

- 1.การจัดตั้งแฟนเพจโดยตัวศิลปินเอง
- 2.การจัดตั้งแฟนเพจโดยองค์กรทางศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์ นิติยสารทางศิลปะ
- 3.การจัดตั้งแฟนเพจโดยผู้ที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ

ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะเป็นการนำเสนอข่าวสารต่างๆในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยหน้าแฟนเพจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างจะเป็นการคัดเลือกจากจำนวนผู้กดติดตามมากกว่า 1แสนคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเนื้อหาบนหน้าแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 2ครั้ง โดยผู้วิจัยขออธิบายการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจแต่ละกลุ่มในรูปแบบ “มุมมองของผู้เข้าชมหน้าแฟนเพจ” ดังนี้

กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยตัวศิลปินเอง

ผู้ใช้งานกลุ่มที่สร้างแฟนเพจในลักษณะนี้มักจะเป็นศิลปิน หรือเป็นผู้จัดการของตัวศิลปินเอง เพื่อเผยแพร่และนำเสนองานศิลปะของตนเองให้กับกลุ่มผู้ติดตามที่กดถูกใจหน้าแฟนเพจไว้ และอาจเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสร้างงานระหว่างผู้สร้างงานกับผู้เสพงาน ยกตัวอย่าง เช่น “ถวัลย์ ดัชนี” แฟนเพจ (ภาพที่ 80) ที่สร้างขึ้นโดยผู้เกี่ยวข้องกับศิลปินในชื่อแฟน

เพจ “Thawan Duchanee” ที่เป็นการเล่าถึงความเคลื่อนไหวของตัวศิลปิน และนำเสนอผลงานศิลปะอยู่เสมอ ซึ่งมีรูป เหตุการณ์ หรือเรื่องราวของศิลปินบนหน้าแฟนเพจอย่างน้อยวันละหนึ่งข้อความ



ภาพที่ 80 การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee”
(สร้างโดย ญัฐพัชร วรรณภุณีพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 ภาพหน้าปก เป็นภาพของศิลปินและผลงานที่เกี่ยวข้อง มีการเปลี่ยนแปลงตามแต่เทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพของศิลปิน

ส่วนที่ 2 ภาพโปรไฟล์ เป็นภาพถ่ายของศิลปิน

ส่วนที่ 3 แถบเครื่องมือ การกดดูใจและติดตาม

ส่วนที่ 4 แถบแสดงส่วนประกอบต่างๆของหน้าแฟนเพจ (ภาพที่ 81)

ไทม์ไลน์ เป็นภาพรวมของแฟนเพจที่ผู้ชมได้รับชมเป็นอันดับแรก หน้าแฟนเพจนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่ ปีพ.ศ.2544 โดยเรื่องราวที่นำเสนอเป็นครั้งแรกนั้นคือการได้คำพูดของ ถวัลย์ ดัชนี และในโพสต์ต่อมา เป็นการเล่าถึงชีวิตประจำวันของศิลปิน และภาพวาดผลงานต่างๆ รวมทั้งยังมีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆของศิลปิน สินค้าที่เป็นผลงานของศิลปิน รวมถึงการพูดคุยแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีปรากฏอยู่ให้เห็นในส่วนนี้

เกี่ยวกับ เป็นการใส่ช่องทางการติดต่ออื่นๆ ทั้ง เบอร์โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หน้าเว็บไซต์หลักของหน้าแฟนเพจ

รูปภาพ ในส่วนของรูปภาพเมื่อเข้ามาชมจะพบว่า มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก

รูปภาพที่โพสต์ลง Thawan Duchanee เป็นรูปที่มีผู้ชมคนอื่นๆโพสต์ภาพมายังแฟนเพจ มักจะเป็นภาพของผู้ชมที่มีโอกาสได้พบกับศิลปิน หรือได้ชมผลงานของศิลปินแล้วบันทึกภาพมาแบ่งปันกับผู้ชมคนอื่นๆผ่านแฟนเพจ

รูปภาพ เป็นรูปที่ผู้สร้างแฟนเพจนำเสนอผลงาน ประวัติ และกิจกรรมของศิลปิน โดยมีเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเป็นหลัก

อัลบั้ม มีการใส่ชื่ออัลบั้มภาพอย่างชัดเจน เมื่อกดเข้าไปชมในอัลบั้มนั้นจะพบถึงการบรรยายรายละเอียดของอัลบั้ม พร้อมทั้งมีวันและเวลาบอกรายละเอียดระยะเวลาในการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่เป็นภาพเกี่ยวกับผลงานและสินค้า ภายใต้การออกแบบของศิลปิน

ถูกใจ ยังคงมีผู้กล่าวถึง(ความเคลื่อนไหวของผู้ติดตาม) อยู่ 37,098 คน และมีคน กดถูกใจทั้งสิ้น 303,036 คน มีคนที่เพิ่งกดถูกใจ (วัดผลเป็นสัปดาห์) ในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2558 จำนวน 2,049 คน คิดเป็นสถิติที่น้อยกว่าการกดถูกใจเมื่อเดือนที่แล้ว 11.2% โดยมีเพื่อนของผู้วิจัยกดถูกใจในแฟนเพจนี้อยู่ทั้งหมด 49 คน

เพิ่มเติม ในหน้าแฟนเพจนี้เป็นในส่วนของบันทึกที่ผู้สร้างแฟนเพจได้เขียนนำเสนอประวัติและข้อเขียนอื่นๆของศิลปิน กับวิดีโอ การบรรยายตามงานสัมมนาต่างๆของศิลปิน

ส่วนที่ 5 การกดถูกใจมีคนกดถูกใจเพจทั้งหมดนับเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 303,036 และมีเพื่อนของผู้วิจัยกดถูกใจแฟนเพจนี้อยู่ทั้งสิ้น 49 คน และมีพื้นที่สำหรับผู้เข้าชมสามารถส่งคำเชิญไปยังเพื่อนเพื่อเข้าชมแฟนเพจ ถ้าลงมาด้านล่างจะเป็นรายละเอียดต่างๆที่เกิดขึ้นในหน้าแฟนเพจ ทั้ง การติดต่อต่างๆ รูปภาพ วิดีโอ บันทึก โพสต์ของผู้เยี่ยมชม และหน้าแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ

ส่วนที่ 6 มีการโพสต์เรื่องราวและกิจกรรมต่างๆของศิลปิน แม้ว่าศิลปินจะเสียชีวิตไปแล้ว แต่ทางผู้สร้างแฟนเพจยังคงนำเสนอผลงาน และประวัติของศิลปินอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยังมีการนำเสนอสินค้าภายใต้ชื่อของศิลปินมานำเสนอให้กับผู้ชม โดยมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาการนำเสนออย่างน้อยวันละ 1 โพสต์ ในช่วงเวลาที่ไม่กำหนดชัดเจน

ส่วนที่ 7 โทมไลน์ของแฟนเพจนี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีค.ศ. 2001 จนถึงปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2544-2558)

นอกจากแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้ยกมาเป็นตัวอย่างแล้ว แนวทางในการสร้างแฟนเพจที่ศิลปินหรือตัวแทนศิลปินเป็นนั้สร้างนั้นมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน พอที่จะสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 81 เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee”

ที่มา: Facebook, ถวัลย์ ดัชนี, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/Thawan-Duchanee-110791482272730/timeline/>

ลักษณะการนำเสนอแฟนเพจ เน้นไปที่การกล่าวถึงแรงบันดาลใจในการสร้างงานศิลปะ สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน คล้ายๆกับเป็นบันทึกส่วนตัวของศิลปินเอง (ภาพที่ 81) โดยมีการนำเสนอภาพร่าง หรือขั้นตอนการสร้างงานศิลปะชิ้นต่างให้ผู้ชมได้รับรู้แนวความคิดและที่มาของชิ้นงานไปในตัว อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างตัวศิลปินกับผู้ชมได้ด้วย

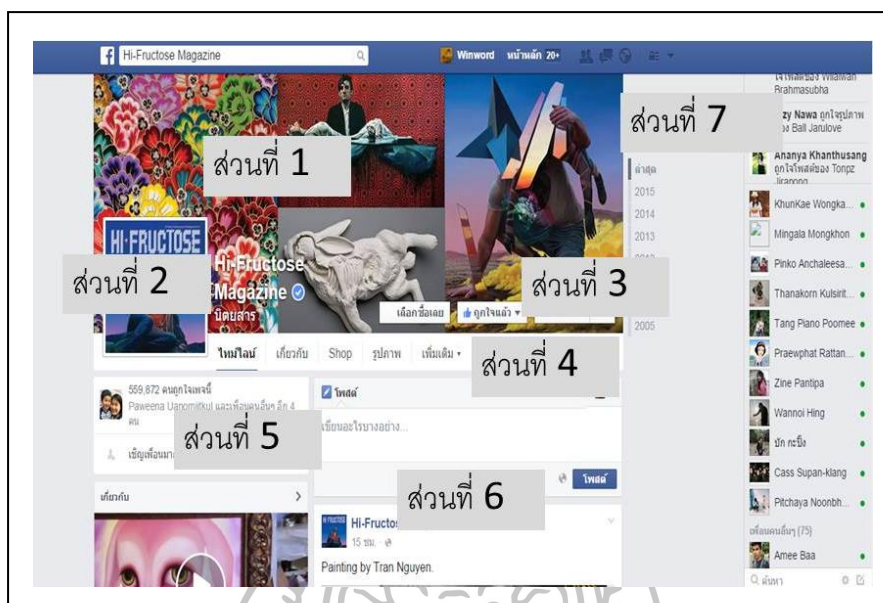
ลักษณะการจัดวางรูปภาพ เป็นการนำเสนอโดยไม่ได้แยกประเภทของงานให้อยู่ในหมวดหมู่ คือมีงานภาพวาด งานปั้น หรืองานสื่อผสมนำเสนออยู่ในแฟ้มภาพเดียวกัน แต่โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการนำรูปภาพในชีวิตประจำวันของศิลปินมานำเสนอเพื่อบอกเล่าความเป็นไปของศิลปินในช่วงระยะเวลาสั้นๆมากกว่า หรืออาจเป็นการนำผลงานชิ้นเก๋าๆของศิลปินมาเสนอใหม่อีกครั้ง (ภาพที่ 82)



ภาพที่ 82 ลักษณะการจัดการรูปภาพในส่วนของอัลบั้มหน้าแฟนเพจ “Thawan Duchanee”
 ที่มา: Facebook, ฤทธิย์ ดัชณี, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/Thawan-Duchanee-110791482272730/photos/?tab=photos_albums

กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยองค์กรทางศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑน์ นิติสารทางศิลปะ เป็นต้น

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่การนำเสนอข่าวสารให้กับองค์กรของตนเอง โดยจะเน้นไปที่การนำเสนอกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในองค์กรของตนเอง หรือหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตัวเองโดยแฟนเพจในลักษณะนี้มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มฐานลูกค้าที่ต้องการติดตามข่าวสารจากองค์กรนั้นๆ เช่น “Hi-Fructose Magazine” แฟนเพจ (ภาพที่ 83) นิติสารศิลปะร่วมสมัยที่ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2548 โดยเน้นไปที่เนื้อหาของวงการศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 83 การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine”
(สร้างโดย ญัฐพัชร วรรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 ภาพหน้าปก เป็นภาพหน้าปกนิตยสาร Hi-Fructose Magazine โดยรวมนำมาตัดต่อรวมกันเปลี่ยนไปตามงานศิลปะที่นิตยสารให้ความสนใจ หรือเป็นหัวข้อหลักในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารเล่มนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ภาพโปรไฟล์ เป็นภาพหน้าปกนิตยสาร Hi-Fructose Magazine เปลี่ยนตามปกของนิตยสาร

ส่วนที่ 3 แถบเครื่องมือ การกดดูใจและติดตาม

ส่วนที่ 4 แถบแสดงส่วนประกอบต่างๆของหน้าแฟนเพจ

ไทม์ไลน์ เป็นภาพรวมของแฟนเพจที่ผู้ชมได้รับชมเป็นอันดับแรก หน้าแฟนเพจนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่ ปีพ.ศ.2548(ปีค.ศ. 2005) โดยเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องของความเคลื่อนไหวในวงการศิลปะร่วมสมัย ทั้งแนะนำผลงานศิลปิน ข่าวสารการจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยในประเทศต่างๆ รวมถึงรายการสารคดีที่เกี่ยวข้องกับศิลปะร่วมสมัย ให้ผู้ชมได้ติดตามอยู่เสมอ

เกี่ยวกับ เป็นการใส่ช่องทางการติดต่ออื่นๆ ทั้ง เบอร์โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์หลักของหน้าแฟนเพจ รวมทั้งคำอธิบายเกี่ยวเนื่องกับตัวนิตยสาร และการ

เปิดช่องทางให้ศิลปินอิสระสามารถเข้าติดต่อนำเสนอผลงานของตนให้ทางนิตยสารพิจารณาในการนำเสนอลงในหน้าแฟนเพจ หรือตีพิมพ์ลงในนิตยสารโดยตรง

ร้านค้า(Shop) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากการสร้างหน้าแฟนเพจแบบเป็นชุมชนหรือบุคคลสาธารณะเพราะมีการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ชม และในส่วนนี้ทางนิตยสารได้รวบรวมนิตยสารของตนเองในเล่มต่างๆมาประกาศขายสำหรับผู้ชมที่สนใจซื้อนิตยสารฉบับเก่าที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านหนังสือ

รูปภาพ ในส่วนของรูปภาพเมื่อเข้ามาชมจะพบว่า มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆคือ รูปภาพ เป็นรูปที่ได้ถูกนำเสนอในเนื้อหาของข่าวต่างๆบนแฟนเพจ

อัลบั้ม มีการใส่ชื่ออัลบั้มภาพอย่างชัดเจน เมื่อกดเข้าไปชมในอัลบั้มนั้นจะพบถึงการบรรยายรายละเอียดของอัลบั้ม พร้อมทั้งมีวันและเวลาบอกช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่เป็นภาพเกี่ยวกับผลงานศิลปะและกิจกรรมของทางสำนักพิมพ์เป็นหลัก

เพิ่มเติม มีการเพิ่มการกดดูใจ งานกิจกรรม วิดีโอ รูปภาพจากอินสตาแกรม เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่สำหรับผู้สร้างแฟนเพจในการใส่สิ่งอื่นๆที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้ชม

ส่วนที่ 5 การกดดูใจมีคนกดดูใจเพจทั้งหมดนับเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 547,624 คนและมีเพื่อนของผู้วิจักดดูใจแฟนเพจนี้อยู่ทั้งสิ้น 8 คน และมีพื้นที่สำหรับผู้เข้าชมสามารถส่งคำเชิญไปยังเพื่อนเพื่อเข้าชมแฟนเพจ ถ้าลงมาด้านล่างจะเป็นรายละเอียดต่างๆที่เกิดขึ้นในหน้าแฟนเพจ ทั้ง การติดต่อกัน รูปภาพ วิดีโอ บันทึกรีวิวโพสต์ของผู้เยี่ยมชม และหน้าแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ

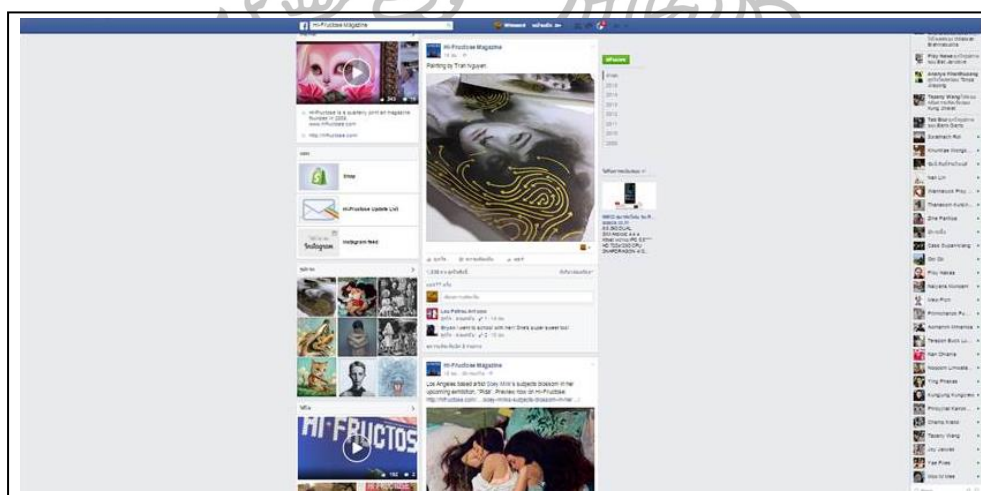
ส่วนที่ 6 มีการโพสต์เรื่องราวและกิจกรรมต่างๆของทางนิตยสาร รวมทั้งผลงานศิลปะจากศิลปินต่างๆที่ได้นำลงในนิตยสาร ซึ่งมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาการนำเสนออย่างน้อยวันละ 2-3 โพสต์ ในช่วงเวลาที่ไม่กำหนดชัดเจน

ส่วนที่ 7 ไทม์ไลน์ของแฟนเพจนี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีค.ศ. 2005 จนถึงปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2548-2558)

ลักษณะการนำเสนอแฟนเพจ ในภาพรวมของแฟนเพจในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำผลงานของศิลปิน ซึ่งอาจกำลังมีงานนิทรรศการแสดงผลงานของศิลปินคนนั้นๆในพื้นที่

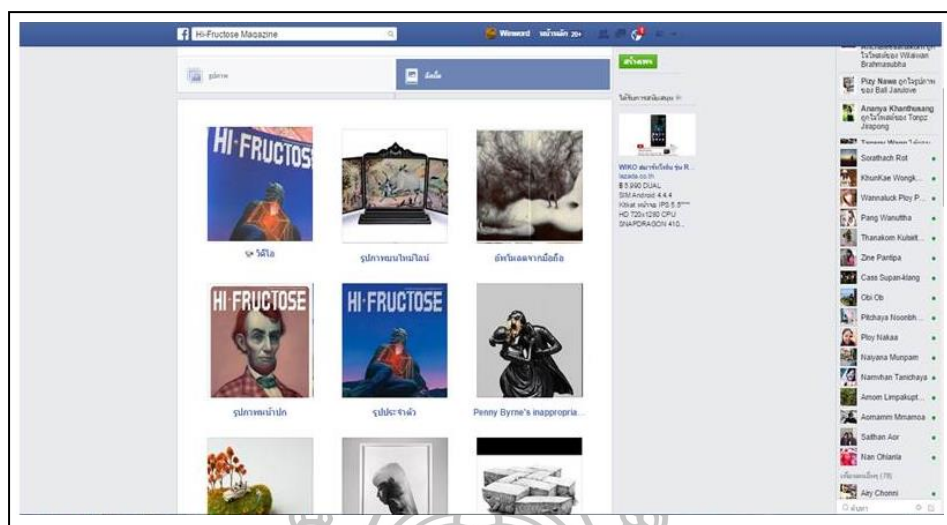
ขององค์กรตนเอง หรือมีการทำบทความที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ ทั้งการวิจารณ์ การนำเสนอ ศิลปินหน้าใหม่ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์กรจัดขึ้น (ภาพที่ 84) มีความถี่มากขึ้นในโพสต์เนื้อหาบนหน้าแฟนเพจ ซึ่งอาจมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ 2 ถึง 5 ข่าวสาร ในวัน

ลักษณะการจัดวางรูปภาพ จะเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของไฟล์ภาพ คือการใส่รายละเอียดหรือข้อความลงบนไฟล์ภาพเพื่อให้สะดวกต่อการรับข้อมูลของผู้ชม ทั้งนี้ มักจะมีการแนบที่อยู่ของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของทางองค์กรเองได้อีกด้วย รวมถึงมีการจัดระเบียบรูปภาพเป็นหมวดหมู่ส่งผลให้ทำการสืบค้นผลงานศิลปะหรือนิทรรศการศิลปะได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยในแต่ละอัลบั้มรูปนั้นมีการใส่ข้อมูลของผลงานหรือนิทรรศการนั้นๆ ทำให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจถึงแนวความคิดของการสร้างงานของศิลปินได้อีกด้วย (ภาพที่ 85)



ภาพที่ 84 เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine”

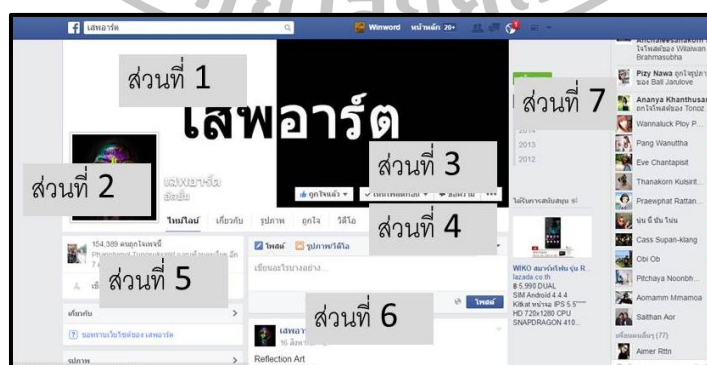
ที่มา: Facebook, Hi-Fructose Magazine, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/HiFructose?fref=ts>



ภาพที่ 85 ลักษณะการจัดการรูปภาพในส่วนของอัลบั้มหน้าแฟนเพจ “Hi-Fructose Magazine”
ที่มา: Facebook, Hi-Fructose Magazine, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/HiFructose/photos_stream?tab=photos_albums

กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยผู้ที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบงานศิลปะประเภทต่างๆ และต้องการนำเสนอ
งานศิลปะที่ตนเองสนใจให้ผู้อื่นได้รับชมด้วย โดยการสื่อสารในแฟนเพจลักษณะนี้จะเป็นการ
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่องานศิลปะจากผู้ใช้อื่นๆ ที่ได้รับชม เช่น “เสพอาร์ต” แฟนเพจ (ภาพ
ที่ 86)



ภาพที่ 86 การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”

(สร้างโดย ณัฐพัชร์ วรณกรวิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 ภาพหน้าปก เป็นภาพที่นำชื่อแฟนเพจ “เสพอาร์ต” มาเป็นแบบหลักในการออกแบบ

ส่วนที่ 2 ภาพโปรไฟล์ เป็นภาพที่ผู้สร้างเพจเลือกและสร้างขึ้น เปลี่ยนไม่บ่อยเนื่องด้วยความต้องการให้ภาพโปรไฟล์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้

ส่วนที่ 3 แถบเครื่องมือ การกดถูกใจและติดตาม

ส่วนที่ 4 แถบแสดงส่วนประกอบต่างๆของหน้าแฟนเพจ

ไทม์ไลน์ เป็นภาพรวมของแฟนเพจที่ผู้ชมได้รับชมเป็นอันดับแรก หน้าแฟนเพจนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่ ปีพ.ศ.2555(ปีค.ศ. 2012) โดยเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องของผลงานศิลปะจากแหล่งต่างๆไม่จำเป็นจะต้องเป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่สามารถเป็นงานศิลปะที่ผู้ชมส่งเข้ามาให้กับผู้สร้างนำเสนอ หรือเป็นภาพที่ผู้สร้างเลือกมานำเสนอด้วยตนเอง โดยมีการบอกชื่อผู้สร้างงานคู่กับผลงานที่นำเสนอ

เกี่ยวกับ เป็นการกล่าวถึงแนวทางในการนำเสนอผลงานศิลปะ และเรื่องความเป็นเจ้าของผลงานศิลปะที่ได้นำเสนอในแฟนเพจ

รูปภาพ ในส่วนของรูปภาพเมื่อเข้ามาชมจะพบว่า มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆคือ รูปภาพที่โพสต์ลง เสพอาร์ต เป็นรูปที่มีผู้ชมคนอื่นๆโพสต์ภาพมายังแฟนเพจ มักจะเป็นภาพผลงานศิลปะอื่นๆที่ผู้ชมในแฟนเพจเสพอาร์ตอยากแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับงานศิลปะกับผู้ชมคนอื่นๆผ่านแฟนเพจ

รูปภาพ เป็นรูปที่นำเสนอผลงาน ผู้สร้างแฟนเพจให้ความสนใจ ไม่จำกัดประเภทของผลงาน โดยมีการใส่ชื่อผู้สร้างสรรคงานศิลปะเป็นชื่อรูปที่นำเสนอในครั้งนั้นๆ

อัลบั้ม มีการใส่ชื่ออัลบั้มภาพอย่างชัดเจน แต่มีจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอัลบั้มรวมผลงานของศิลปินแต่ละคนที่เคยนำเสนอบนแฟนเพจ “เสพอาร์ต”

ถูกใจ ยังคงมีผู้กล่าวถึง(ความเคลื่อนไหวของผู้ติดตาม) อยู่ 354 คน และมีคนกดถูกใจทั้งสิ้น 154,231 คน มีคนที่เพิ่งกดถูกใจ (วัดผลเป็นสัปดาห์) ในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2558

จำนวน 234 คน คิดเป็นสถิติที่มากกว่าการกดถูกใจเมื่อเดือนที่แล้ว 5.4% โดยมีเพื่อนของผู้วิจัยกดถูกใจในแฟนเพจนี้อยู่ทั้งหมด 7 คน

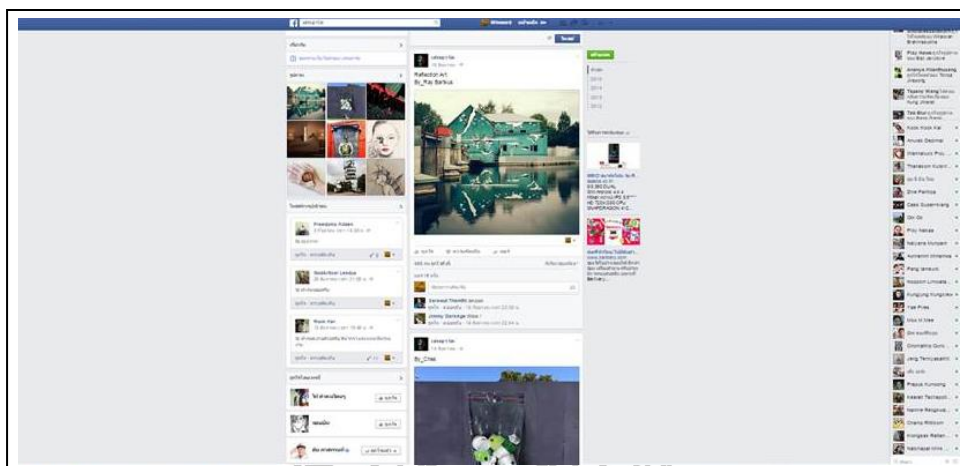
ส่วนที่ 5 การกดถูกใจมีคนกดถูกใจเพจทั้งหมดนับเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 154,231 คน และมีเพื่อนของผู้วิจัยกดถูกใจแฟนเพจนี้อยู่ทั้งสิ้น 7 คน และมีพื้นที่สำหรับผู้เข้าชมสามารถส่งคำเชิญไปยังเพื่อนเพื่อเข้าชมแฟนเพจ ถ้าลงมาด้านล่างจะเป็นรายละเอียดต่างๆที่เกิดขึ้นในหน้าแฟนเพจ ทั้ง การติดต่อต่างๆ รูปภาพ วีดีโอ บันทึกรูป โฟสต์ของผู้เยี่ยมชม และหน้าแฟนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจนี้

ส่วนที่ 6 มีการโพสต์ผลงานศิลปะหลากหลายประเภท แต่จำนวนการโพสต์นั้นถึงระยะห่างมากกว่าแฟนเพจใน 2 กลุ่มแรก อาจมีการโพสต์ผลงานศิลปะเดือนละ 1-2 ครั้งและบางครั้งก็ไม่มีเคลื่อนไหวในการโพสต์ผลงานศิลปะเพิ่มเติมใดๆเลยในเดือนนั้นๆ และช่วงเวลาในการโพสต์ไม่กำหนดชัดเจน

ส่วนที่ 7 ไลน์ของแฟนเพจนี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี.ศ. 2012 จนถึงปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2555-2558)

ลักษณะการนำเสนอแฟนเพจ เป็นการนำเสนอผลงานศิลปะที่ผู้สร้างแฟนเพจสนใจหรือมีการแนะนำของผู้ชมในกลุ่มเพื่อนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบต่างๆที่ผู้สร้างแฟนเพจนั้นๆสนใจโดยการ นำรูปหรือผลงานศิลปะมาโพสต์ลงในหน้าแฟนเพจเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังผู้กดติดตามหน้าแฟนเพจให้ได้รับข่าวสาร และพูดคุยถึงประเด็นต่างๆที่ถูกหน้าแฟนเพจนำเสนอ (ภาพที่ 87) ซึ่งอาจมีการโพสต์อย่างน้อยวันละหนึ่งโพสต์ แต่ส่วนใหญ่หน้าแฟนเพจในลักษณะนี้จะมีการโพสต์เนื้อหาไม่ต่อเนื่อง คือการทิ้งระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลบนหน้าแฟนเพจ เช่น 1 อาทิตย์ จะมีการนำเสนอข้อมูลเพียงแค่ 1 หรือ 2 ครั้งเท่านั้น หรือเดือนละ 1-3 โพสต์

ลักษณะการจัดวางรูปภาพ ไม่มีการเรียงลำดับรูปภาพให้เป็นกลุ่ม เนื่องจากรูปภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของเนื้อข่าวหรือ การแชร์จากหน้าแฟนเพจของศิลปิน หรือหน้าแฟนเพจขององค์กรทางศิลปะ จึงส่งผลให้การรวบรวมข้อมูลภาพไม่มีการแบ่งแยกประเภทของงานศิลปะ (ภาพที่ 89) ส่งผลให้การสืบค้นข้อมูลที่หน้าแฟนเพจในลักษณะนี้นำเสนอทำได้ยากและใช้ระยะเวลาพอสมควรในการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการ



ภาพที่ 87 เรื่องราวที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”

ที่มา: Facebook, **เสพอาร์ต**, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/SephXart>



ภาพที่ 88 ลักษณะการจัดการรูปภาพในส่วนของอัลบั้มหน้าแฟนเพจ “เสพอาร์ต”

ที่มา: Facebook, **เสพอาร์ต**, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/SephXart/photos_stream?tab=photos_albums

จากรูปแบบทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การนำเสนอของทั้ง 3 รูปแบบเน้นไปที่ การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆที่ ผู้สร้างแพนเพจต้องการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องความ สนใจจากผู้ชม ดังเช่นในบทที่ 2 ได้กล่าวถึงการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ที่ประเทศ อังกฤษ เพื่อกระตุ้นในผู้คนสนใจในสินค้าของตนเอง ด้วยการจัดนิทรรศการขนาดใหญ่ หรืออีกชื่อ หนึ่งของกระบวนการเรียกร้องความสนใจในสินค้าของตนเรียกอีกอย่างได้ว่า “การทำตลาด” การตลาดถูกนำเข้ามาใช้ในยุคที่มีผลผลิตมากเกินความต้องการของมนุษย์จนทำให้เกิดการ แข่งขันทางการค้า เพื่อดึงดูดและสร้างจุดสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุนในสินค้าของตน

การทำตลาดคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดย อาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"¹⁰

เจอร์โรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่ เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่าน จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"¹¹

วิลเลียม สแตนตัน (William Stanton) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของ ปฏิกริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต"¹²

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association - AMA) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรม

¹⁰ ชีววรรณ เจริญสุข, **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด**, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>

¹¹ ไตรทิพย์ ทิพย์สอน, “ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ สาขาวิชาการบริหารการศึกษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548), 26.

¹² **ความหมายของการตลาด (Marketing Defined)**, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://golfweerawat.blogspot.com/>

ต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"¹³

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้พอสรุปได้ว่า การตลาด คือ การที่องค์กรหรือผู้ผลิตแสวงหาแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน โดยทั้งสองฝ่ายต่างได้รับผลตอบแทน ซึ่งทางผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและฝ่ายผู้ผลิตได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งขึ้นซึ่งทั้งนี้การตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคหลักคือ

การตลาดยุค 1.0 เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product Centric Era) คือการเน้นไปที่กระบวนการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตมีราคาต่ำที่สุด ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาขายได้ราคาถูกลงเพื่อตอบสนองของผู้คนส่วนใหญ่ในเรื่องของราคาที่จับจ่ายได้

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) คือการเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด หรือเน้นไปที่การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ส่งผลให้เกิดสินค้าหรือบริการให้เลือกมากมาย แต่ถึงแม้ว่าจะเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง กระบวนการทางการตลาดยังเห็นผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาดที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดลักษณะนี้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ระหว่างกิจการตรงไปยังผู้บริโภค

การตลาดยุค ยุค 3.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) คือการที่นักการตลาดไม่ได้มองผู้บริโภคในแบบผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Two-Way Communication) ของตนเอง ตลอดจนมีส่วนร่วมมือด้วยความเต็มใจในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น¹⁴

จากลักษณะของการตลาดที่ได้กล่าวมานั้นจะพบว่าการตลาดเข้ามามีบทบาทแทบทุกองค์กรที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อดึงดูดแรงสนับสนุนจากจำนวนประชากรในพื้นที่ของตัวเอง ซึ่งมี

¹³ ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, การตลาด 3.0 = Marketing 3.0: from products to customers to human spirit, แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2554), 3-6.

กระบวนการพัฒนาทางสังคมในการอยู่ร่วมกันทุกมิติของการดำรงชีพ ทั้งการจัดตั้งสังคมทางการเมืองเพื่อกำหนดขอบเขตและกฎหมายให้ประชากรในสังคมของตนเองปฏิบัติ ซึ่งมีแนวทางในการปกครองที่หลากหลาย ทั้งระบบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ และการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยในแต่ละส่วนของสังคมจะมีการเลือกแนวทางของกลุ่มตนเองอย่างชัดเจน เช่นการเลือกตั้งเป็นหนึ่งในส่วนย่อยของกระบวนการทางสถาบันการเมืองที่สนับสนุนความคิดเห็นส่วนมากของประชากรในพื้นที่ของตน หรือเรียกว่า การปกครองแบบประชาธิปไตย แม้แต่ระบบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์เอง การสร้างโฆษณาชวนเชื่อถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และปลูกฝังความคิดในเรื่องของการเชื่อฟังผู้ปกครองให้กับประชาชนของตนเอง

เพื่อประสิทธิภาพในการปกครองชุมชนที่มีแต่ผู้สนับสนุน ย่อมปกครองได้ง่ายกว่าการปกครองชุมชนที่มีผู้มีความคิดที่แตกต่าง¹⁵ การตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประชากรในพื้นที่การปกครองเพื่อดึงแรงสนับสนุนฝ่ายของตนในการเข้าปกครอง นอกจากบทบาททางการเมืองแล้ว กระบวนการทางสังคมที่เห็นได้ชัดว่าการตลาดมีบทบาทที่สุดคือ กระบวนการทางเศรษฐกิจ เมื่อเทคโนโลยีต่างๆได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น การแข่งขันทางเศรษฐกิจยิ่งทวีความเข้มข้น เนื่องด้วยเทคโนโลยีต่างๆก่อให้เกิดผู้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก จนส่งผลให้สินค้าหรือบริการนั้นมีจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภค การทำการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอสินค้าที่มีอยู่เกินความต้องการให้เป็นที่ยุ้จกจนสามารถทำให้ผู้ผลิตดำเนินกิจการต่อไปได้และยังเป็นไปเพื่อสร้างอาชีพให้กับบุคคลในสังคมเป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่าการทำงานการตลาด เข้าไปมีส่วนร่วมกับการบวนการต่างๆทางสังคมเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันคือความต้องการในการเรียกร้องความสนใจจากผู้คนในชุมชนของตนเองคือการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น แต่มีความแตกต่างกันที่วิธีการในการนำเสนอ ในส่วนของงานพิพิธภัณฑ์ การตลาดเข้า

¹⁵ ทวนธง ครูท้อจ้อ, การตลาดเพื่อการบริหารจัดการท้องถิ่น: บทเรียนจากสี่กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/kksbt/4-31389220>

มามีบทบาทสำคัญอย่างมากเมื่อผู้สนับสนุนหลักอย่างรัฐหันไปใช้งบประมาณส่วนอื่นๆของการพัฒนาประเทศมากกว่าการทุ่มงบประมาณอัดฉีดพิพิธภัณฑสถานแบบในสมัยก่อน เพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สนับสนุนรัฐ ส่งผลให้พิพิธภัณฑสถานที่มีความจำเป็นต้องหารายได้เพื่อดำเนินการจัดการภายในให้อยู่รอด นอกจากนี้เหล่าแกลเลอรีของทางเอกชนเอง ยังต้องใช้หลักการตลาดเพื่อแย่งชิงผู้ชมที่มีจำนวนจำกัดในตลาดซึ่งมีการแข่งขันสูง โดยผลสำรวจพบว่า ผู้คนจะสนใจเข้ามาเยี่ยมชมผลงานในพิพิธภัณฑสถานก็ต่อเมื่อ สิ่งของที่ถูกนำเสนอ มีส่วนใดส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมกับบุคคลนั้นๆ เช่น ผู้ชมอาจเคยได้ยินเรื่องราวของสิ่งของนั้น ไม่ว่าจะเป็นการอยู่ร่วมในสังคมเดียวกันมาก่อน หรือการกล่าวถึงสิ่งของชิ้นนั้นๆโดยคนรู้จัก ส่งผลให้สิ่งทีพิพิธภัณฑสถานและแกลเลอรีทำเป็นแกนหลัก คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสร้างเชื่อมโยงไปยังบุคคลให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดระหว่างผลงานในพิพิธภัณฑสถานกับผู้ชม โดยการประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นส่วนประกอบของการทำการตลาด

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้¹⁶ การจัดนิทรรศการถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่จับต้องได้มากที่สุดในการทำงานการตลาดของงานพิพิธภัณฑสถานที่มีวัตถุ หรือสิ่งของเป็นหัวใจหลักของการนำเสนอ หรือเรียกได้ว่า สิ่งของและวัตถุเหล่านั้นคือการเชิญชวนและเรียกร้องให้ผู้ชมเข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานและแกลเลอรีนั้นๆ เทคนิคและวิธีการจัดนิทรรศการเข้ามามีบทบาทมากในการสร้างจุดสนใจให้กับสถานที่แสดงงานเหล่านี้ โดยในแต่ละช่วงเวลา เทคนิคและวิธีการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งในด้านของการพัฒนาเทคโนโลยี และพัฒนาการทางสังคม ดังเช่นการเริ่มจัดนิทรรศการศิลปะด้วยเทคนิคเดียวกับการจัดแสดงสินค้าเข้ามาปรับใช้ ทำให้ตัวผลงานศิลปะเกิดความน่าสนใจในต่อผู้ชม และส่งต่อผู้สร้างงานศิลปะในเรื่องของชื่อเสียงที่ได้รับจากการแสดงงานนิทรรศการศิลปะ เปรียบได้ว่าการจัดนิทรรศการศิลปะเป็นการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานศิลปะนั้นๆ ไม่ว่าจะป็นตัวศิลปิน

¹⁶ นกฤต วันตะเมธ, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555), 45.

ผู้สร้างงานศิลปะ หรือพิพิธภัณฑ์ที่ครอบครอง ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดี ต่อตัวศิลปิน หรือต่อพิพิธภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม จนสามารถทำให้ผู้ชมกลับมาชมงานในครั้งต่อไปได้

การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่หลากหลายไม่ตายตัว เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการ หรือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดกำหนดขึ้น งานนิทรรศการศิลปะแต่เดิม แบ่งออกได้หลายลักษณะของรูปแบบที่เกิดขึ้น แต่หาใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คืองานนิทรรศการศิลปะแจ้ง และงานนิทรรศการศิลปะในร่ม การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้หัวใจสำคัญอยู่ที่พื้นที่ในการจัด เพราะพื้นที่นั้นเป็นกำหนดกรอบของลักษณะการจัดวาง รวมถึงการเข้าถึงพื้นที่นั้นๆของผู้เข้าชม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นพื้นที่ตามจุดสำคัญๆต่างของเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม และรวมทั้งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังเช่นงานนิทรรศการศิลปะที่จัดขึ้นเองของ มาเนต์ ศิลปินอิมเพรสชันนิสม์ ชาวฝรั่งเศส ที่สร้างเต็นท์จัดแสดงงานศิลปะของตนเองใกล้กับสถานที่จัดงานนิทรรศการศิลปะประจำปีของชาลง แม้ผู้ชมเข้าไปดูงานเป็นจำนวนน้อย แต่ก็ถือได้ว่ามีผู้ชมรับรู้ถึงการมีอยู่ของนิทรรศการศิลปะผลงานของมาเนต์อยู่ไม่น้อย รวมทั้งยังเป็นทีกล่าวถึงของนักข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์อีกด้วย จึงเห็นได้ว่าการพาตนเองไปอยู่ในบริเวณเดียวกันกับชุมชนที่มีผู้สัญจรผ่านนั้น ถือเป็นเทคนิคหนึ่งของการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการของศิลปิน ที่ต้องการนำเสนอผลงานนิทรรศการศิลปะของตนซึ่งอาจไม่สามารถนำเสนอผลงานในงานนิทรรศการหลักๆได้

โดยในอดีตการนำเสนอนิทรรศการศิลปะอาจต้องคำนึงถึงสถานที่ชุมชนเป็นหลัก แต่เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนา และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารในเรื่องของการเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ต มีผลทำให้โลกแคบลงด้วยการหลายกรอบในเรื่องระยะห่างของพื้นที่และข้อมูล อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่เชื่อมผู้คนที่อยู่ส่วนต่างๆของโลกให้ใกล้กันมากขึ้น เพราะเพียงแค่อินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่อยู่ในทวีปอเมริกา ผู้ชมในฝั่งเอเชียก็สามารถรับรู้ได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้โดยทันที

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้ทั่วโลก เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจของ INTERNET GROWTH STATISTICS องค์การการสำรวจและจัดทำสถิติความเคลื่อนไหวบนอินเทอร์เน็ตโลก พบว่ามีผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยผลสำรวจตั้งแต่เดือน

ธันวาคม ปีค.ศ. 2000 จนถึงเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 2013 พบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนถึง 2,802 ล้านคน ซึ่งเปรียบได้เท่ากับ 39 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลก (ภาพที่ 89)

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE
December, 2000	361 millions	5.8 %	Internet World Stats
March, 2001	458 millions	7.6 %	Nua Ltd.
September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet World Stats
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet World Stats
December, 2004	817 millions	12.7 %	Internet World Stats
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet World Stats
Dec, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet World Stats
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
Dec, 2011	2,267 millions	32.7 %	Internet World Stats
Dec, 2012	2,497 millions	35.7 %	I.T.U.
Dec, 2013	2,802 millions	39.0 %	Internet World Stats

ภาพที่ 89 การสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เดือนธันวาคม ปีค.ศ.2000 – เดือนธันวาคมปีค.ศ.2013 ที่มา: Internet Technology Reports, Today's road to e-Commerce and Global Trade, accessed September 23, 2015, available from <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

หากเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตเป็นเมือง ก็ถือว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีประชากรอาศัยอยู่กันหนาแน่นมาก ผู้ที่ต้องการพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์จึงเห็นถึงโอกาสในการใช้พื้นที่อินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่ใหม่นี้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร หรือให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ไม่เว้นแม้กระทั่งผู้คนในวงการศิลปะเช่นกัน โอกาสในการนำเสนอผลงานศิลปะบนพื้นที่ซึ่งมีผู้คนอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากถือเป็นเรื่องที่ดีแล้วเปิดโอกาสให้กับการนำเสนอผลงานศิลปะเพื่อผู้ชมที่อยู่ทั่วโลก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องของข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่จัดแสดงอีกต่อไป

นอกจากนี้การแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้าสู่พิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะเองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นกระแสผลักดันให้เกิดการนำเสนอข้อมูลเชิงชุมชนและช่วงชิงกลุ่มผู้ชมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่จำกัดอยู่ในเขตประเทศเดียวกับพื้นที่ของการจัดนิทรรศการศิลปะ

เท่านั้น เพราะอินเทอร์เน็ตได้ทำลายระห่างของผู้ชมและการเข้าถึงข้อมูลทางกายภาพไปหมดสิ้น จึงเห็นว่ามีพิพิธภัณฑ์เข้ามาจับจองและนำเสนองานนิทรรศการศิลปะของตนเองผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างเว็บไซต์ของทางพิพิธภัณฑ์เองมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ โมมา ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ ไรค์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งถือเป็นการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในยุค 2.0 ที่ทางพิพิธภัณฑ์จะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ เข้าชมเป็นหลัก อาจมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับงานนิทรรศการศิลปะต่างๆ รวมทั้งอาจมี การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ที่เข้าจองบัตรเข้าชมงานผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตน เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แม้กระทั่งในประเทศไทยก็พบเว็บไซต์ในลักษณะ นี้ แต่จะเป็นเพียงพื้นที่ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการศิลปะ และให้ข้อมูลแก่ผู้ชมเพียงเท่านั้น

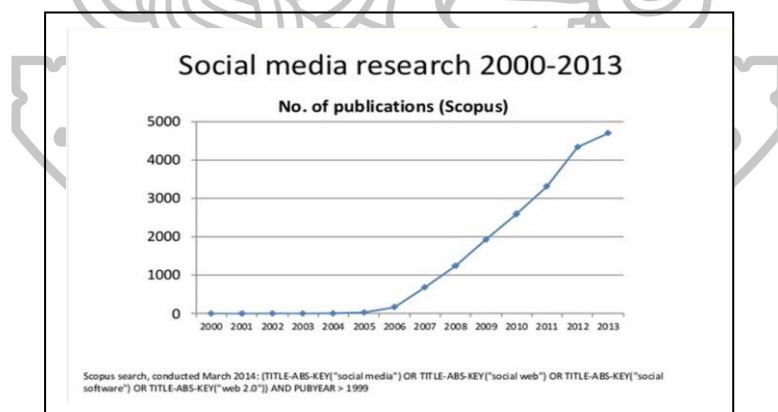
การเกิดขึ้นของเว็บไซต์ และการเข้ามาของผู้ใช้งานพื้นที่อินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มจำนวน มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองของกลุ่มคนที่กำลัง ขยายตัวและจับกลุ่มกันโดยธรรมชาติที่มนุษย์นิยมทำเมื่อมีจำนวนประชากรมากขึ้นคือ การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และในที่นี่ปรากฏให้เห็นเป็น ชุดโครงสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ การ เกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการตอบสนองต่อความต้องการสังคมของมนุษย์อยู่แล้ว โดยมีผู้ริเริ่มสร้างโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ จนกลายเป็นรูปแบบการเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ตซึ่งผู้คนหันมามีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกันมากขึ้น ผิดกับที่ ในยุคก่อนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าชมและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว(ยุค web 1.0) แต่ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเป็นผู้รับสารและเป็นผู้สร้างสารในคนคนเดียวกัน (ยุค web 2.0)¹⁷

จากผลสำรวจของ เคทเทอริน เวลเลอร์ (Katrin Weller) นักวิจัยสังคมศาสตร์สถาบัน GESIS Leibniz เรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงปี.ศ.2000 -2013(รูปที่ 90) โดย สํารวจเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้คำในเว็บเป็นตัวกำหนด เช่นคำว่า “สื่อเครือข่ายทางสังคม

¹⁷Ylva French and Sue Runyard, *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions* (Abingdon, Oxon [U.K.]; New York: Routledge, 2011), 39.

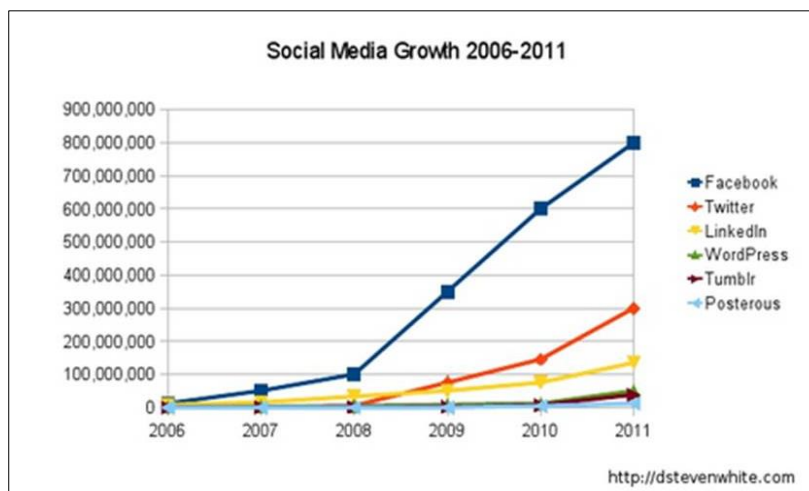
(Social Media)”, “เว็บเครือข่ายทางสังคม (Social web)”, “โปรแกรมเครือข่ายทางสังคม (Social software)” และ คำว่า “เว็บ2.0 (Web 2.0)” ผลปรากฏว่ามีการสร้างเว็บไซต์หรือการกล่าวถึงคำเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ.2006 เป็นต้นมา และเพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนถึงปีที่ทำการสำรวจคือปี ค.ศ. 2013 จากผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตดังเช่นในการสำรวจใช้อินเทอร์เน็ตขององค์การการสำรวจและจัดทำสถิติความเคลื่อนไหวบนอินเทอร์เน็ตโลก (ภาพที่ 91)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลากหลายรูปแบบการใช้งาน แต่การใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การใช้งานแบบประเภทยุทธศาสตร์ออนไลน์ ซึ่งมีอยู่หลายเว็บที่เปิดให้บุคคลทั่วไปใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม มายสเปซ เป็นต้น โดยในผลสำรวจความนิยมในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชน พบว่า เฟสบุ๊กได้รับความนิยมมาเป็นอันดับหนึ่งมาตั้งแต่ปีค.ศ. 2006 ซึ่งวัดผลด้วยจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้งานในแต่ละปี (ภาพที่ 90) ส่งผลให้เฟสบุ๊กในการสำรวจปีค.ศ. 2011 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้งานทั้งหมด 800 ล้านรายชื่อ



ภาพที่ 90 ผลการสำรวจ การกล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ในช่วงปีค.ศ.2000 – 2013

ที่มา: Katrin Weller, Chances and Challenges of Studying Social Media Data, accessed September 23, 2015, available from <http://www.slideshare.net/katrinweller/chances-and-challenges-of-studying-social-media-data>



ภาพที่ 91 การแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทชุมชน ในแต่ละเว็บไซต์

ที่มา: D.steven white, social media growth in 2006 to 2011, accessed September 23, 2015, available from <http://dstevenwhite.com/>

ถือได้ว่าประชากรในเฟสบุ๊คมีมากกว่าประชากรในบางประเทศเสียอีก เหล่านักการตลาดจึงเห็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ที่มีผู้คนเข้าใช้งานเป็นประจำ อีกทั้งยังสามารถทำการประชาสัมพันธ์โดยมีค่าใช้จ่ายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากองค์กรขนาดใหญ่แล้ว เฟสบุ๊คยังถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีกิจการขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจในระดับเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ได้อีกด้วย

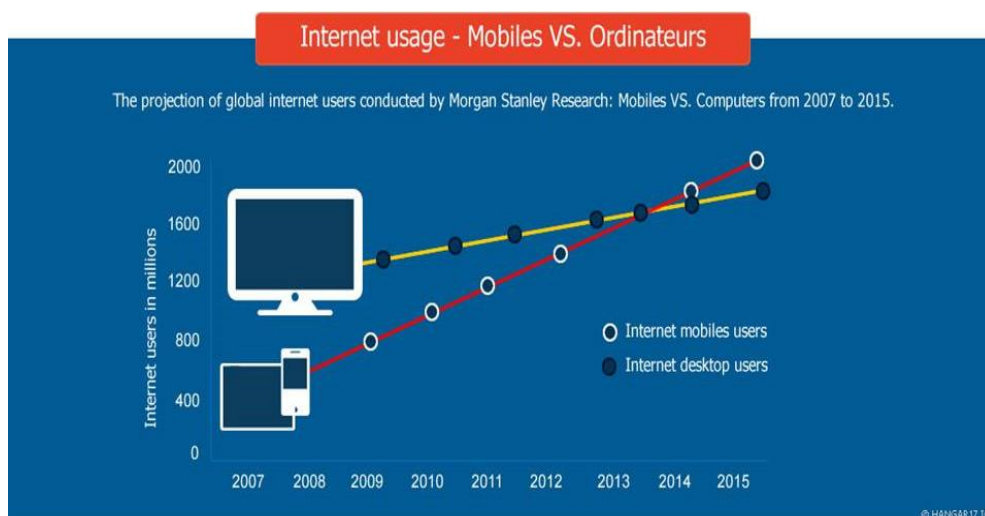
จากการที่เฟสบุ๊คมีลักษณะเครื่องมือในการใช้งานที่เอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของธุรกิจ เช่นการเปิดให้บริการสร้าง แฟนเพจ ได้โดยผู้ใช้งานเฟสบุ๊คเอง ส่งผลให้เกิดหน้าแฟนเพจที่ทั้งตั้งใจทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร และเกิดการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอข้อมูลหรือทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าต่างๆด้วยตัวของผู้ใช้งานเอง โดยที่การเกิดขึ้นของแฟนเพจในลักษณะนี้ ส่งผลให้การตลาดที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวแบบการตลาดในยุค 2.0 นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคมีอำนาจในการสร้างข้อมูลตอบกลับจากการใช้สินค้าให้เพื่อนๆหรือคนรู้จักได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของ

สินค้า ซึ่งผู้บริโภคคนเหล่านี้มักจะเชื่อผู้ใช้สินค้าด้วยกันมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิต หรือเรียก ลักษณะกระบวนการประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่า การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ใช้จะรู้สึก เชื่อมั่นกับบุคคลที่ตนเองรู้สึกถึงความเชื่อมโยงทางสังคม หรือความรู้สึกถึงการเป็นบุคคลในกลุ่ม เดียวกัน มากกว่าบุคคลนอกกลุ่มของตน

ด้วยลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดลักษณะทางการตลาดในยุค 3.0 คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตัวสินค้า หรือองค์กรผลิตสินค้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถ โน้มน้าวการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ได้¹⁸ สิ่งที่ทำให้แฟนเพจมีความน่าสนใจมากกว่า การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสามารถในการแสดงผลกับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้นั้นมีหลากหลายประเภท และหลากหลาย ขนาดของหน้าจอแสดงผล ซึ่งในบางครั้งเว็บไซต์ที่องค์กรหลายแห่งได้สร้างขึ้นกลับไม่สามารถ แสดงผลได้มีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์นี้ ผิดกับเว็บไซต์จำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการปรับให้มีลักษณะ เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอของอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ได้ดีกว่า ทั้งนี้อุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักสำหรับผู้คนในการดำรงชีวิตของยุคสมัยแห่งการสื่อสาร

ดังเช่นผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆ จากสถาบันวิจัย Morgan Stanley พบว่าจำนวนผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ. 2007 มีผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวนกว่า 400 ล้านคน ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 1,200 ล้านคน แต่ในปีต่อๆ มากลับพบว่าจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ขยับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอุปกรณ์ทั้ง 2 ประเภทมีจำนวน พอกันที่ปีค.ศ. 2013 ด้วยจำนวนผู้ใช้งานโดยประมาณ 1600 ล้านคน แต่พอเข้าสู่ปีค.ศ. 2014 และปีค.ศ. 2015 อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่กลับมีผู้ใช้งานเข้าอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากกว่าเครื่อง คอมพิวเตอร์ เป็นจำนวนถึง 1700 – 2000 ล้านคน (ภาพที่ 92)

¹⁸Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, การตลาด 3.0 = Marketing 3.0: from products to customers to human spiri, , 3-6.



ภาพที่ 92 ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆในช่วงปีค.ศ. 2007 – 2015
ที่มา: Internet usage statistics on Mobiles VS. Computers, accessed September 23, 2015, available from <http://www.hangar17.com/en/responsive-webdesign>

จากค่านิยมในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้ ทำให้เหล่านักการตลาดต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับพื้นที่เสรีแห่งนี้ นอกจากวงการธุรกิจเข้ามาในเฟสบู๊คแล้ว องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการประชาสัมพันธ์ของตนเองเช่นกัน จึงเกิดแฟนเพจในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางศิลปะและของตัวศิลปินเอง ดังเช่นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปในข้างต้นถึงลักษณะของการดำเนินการบนหน้าแฟนเพจซึ่งเน้นไปที่การบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้กับผู้ติดตามได้รับชม เปรียบเสมือนการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจร่วมกัน แต่จะเน้นไปที่กิจกรรมขององค์กร หรือตัวของศิลปินเองที่กำลังดำเนินงานอยู่ในขณะนั้น และถ้าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการด้วยการขายสินค้า อย่างเช่น นิติสารเกี่ยวกับวงการศิลปะ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ากลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยตัวศิลปิน และกลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยองค์กรทางศิลปะ เป็นการเข้ามาทำการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคการตลาด 3.0 ที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับเหล่าผู้สนับสนุนของตนสำหรับแจ้งข่าวสาร รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก แต่ในรูปแบบสุดท้ายที่พบคือ กลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยผู้ที่สนใจในผลงานศิลปะ ปากฎว่าเกิดจาก

ลักษณะของการใช้งานโดยที่ผู้เผยแพร่สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในบุคคลคนเดียวกัน เพราะลักษณะของชุดเครื่องมือที่เฟสบุ๊คสร้างขึ้นนั้นเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารด้วยตนเอง อีกทั้งยังสะดวกต่อการเผยแพร่โดยผ่านการแนะนำผ่านเพื่อนของผู้สร้างสาร ซึ่งมีหลักการทำงานการตลาดแบบปากต่อปาก ผสมเข้ากับผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมเข้าถึงเฟสบุ๊คด้วยอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งสะดวกต่อผู้เผยแพร่และผู้สร้างสารและสะดวกต่อผู้สร้างสารเพราะไม่จำเป็นต้องตั้งค่าแสดงผลที่เป็นชุดคำสั่งเฉพาะเวลาสร้างเว็บไซต์

นอกจากความสะดวกของการสร้างพื้นที่ใหม่และความง่ายตายของการเผยแพร่ไปยังผู้อื่นนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก ซึ่งทำให้เฟสบุ๊คเป็นที่นิยมอย่างมาก คือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนในช่วงระยะเวลาต่างๆ ที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลหล่อหลอมทัศนคติ และการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในช่วงระยะเวลานั้นๆ โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาและแบ่งมนุษย์ออกเป็นกลุ่มเพื่อให้สะดวกต่อการศึกษาจะลึกพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละช่วงเวลา(Generations) หลายยุคดังต่อไปนี้

ยุค Generation Baby Boomer คือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ค.ศ. 1964

ยุค Generation X คือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1965- ค.ศ. 1979

ยุค Generation Y คือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1980 – ค.ศ. 1992

ยุค Generation Z คือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1993 – ปัจจุบัน¹⁹

การจัดกลุ่มยุค Generation ต่างๆนั้น จะใช้เกณฑ์ช่วงเวลาเกิดเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่ม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สภาพทางสังคมที่กลุ่มคนเหล่านี้เผชิญร่วมกันได้ง่ายดาย แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มคนมีความหลากหลายมากขึ้นด้วยสาเหตุแห่งความซับซ้อนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งมีเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการนี้ ยุคที่ว่านั้นก็คือ ยุค Generation C

¹⁹ ทศพล กระจ่างน้อย, “ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555), 7.

เหล่าบุคคลในยุค Generation C แม้จะอยู่ในช่วงอายุของยุค Generation Y และ Generation Z เป็นส่วนใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่ในปัจจุบันนั้นจะพบว่า เหล่าบรรดา Generation X นั้นก็ต่างให้ความสนใจในการเชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าคนเหล่านี้มักมีพฤติกรรมที่คล้ายกันคือ การชอบใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งภายในหนึ่งวัน²⁰ ซึ่งคนกลุ่มนี้เชื่อมต่อเข้าด้วยกันจากความชอบส่วนบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไปจนกระทั่งแนะนำในเรื่องของการชักชวนไปสู่กิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งกลุ่มการจัดตั้งแฟนเพจโดยผู้ที่สนใจในผลงานศิลปะ มีลักษณะในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับ ลักษณะความสัมพันธ์ในคำจำกัดความของกลุ่มคนยุค Generation C ที่ต่างคนต่างมีความสนใจในเรื่องเดียวกันและพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลเพื่อการส่งต่อไปยังผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การแบ่งปันในอินเทอร์เน็ตนั้นโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นข้อมูลหรือไฟล์รูปภาพต่างๆ และในส่วนของวงการศิลปะ ได้มีผู้ให้ความสนใจที่จะแบ่งปันวิธีการเข้าชมผลงานศิลปะโดยนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นพื้นที่ในการนำเสนอผลงานศิลปะ เพื่อทำลายเส้นเขตแดนทางกายภาพที่ทำให้ผู้คนในหลายๆประเทศพลาดโอกาสได้ชมผลงานศิลปะเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การจัดทำชุดโปรแกรม กลูเกิ้ลอาร์ท โปรเจค เป็นการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าชมงานนิทรรศการศิลปะที่ได้รับการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์กว่า 144 แห่งทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังประเทศนั้นๆ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าชมผลงานศิลปะเสมือนไปยังพิพิธภัณฑ์จริง และการเปิดอนุญาตให้นำรูปภาพในพิพิธภัณฑ์ของไรค์ ไปสร้างเป็นสินค้าได้โดยผู้ใช้งาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งปันข้อมูลในอีกรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ด้วยกลไกของการเป็นผู้รับสารและสร้างสารในบุคคลคนเดียวกันได้ดี

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่บนเฟสบุ๊คแฟนเพจสามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคที่ผู้คนไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารต่างๆอีกต่อไป อีกทั้งการใช้งานบนระบบแฟน

²⁰ อุดรหัตถ์พฤติกรรมคน GEN C ชุมทรัพย์ใหม่แห่งการตลาด, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/61616>

เพจของเฟสบุ๊กไม่ได้มีความยุ่งยากหรือซับซ้อน ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการแสดงผลงานศิลปะของบุคคลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะด้วยตนเอง โดยที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก และยังสามารถกระจายตัวเข้าถึงผู้คนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ทั้งผู้นำเสนอผลงานศิลปะ และผู้ชมงานศิลปะไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นที่เดียวกันก็สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ผ่านทางหน้าเพจที่ถูกสร้างขึ้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 3.0 ที่ต้องการการมีส่วนร่วมในตัวของสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เมื่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไป เป้าหมายที่ต้องการเรียกร้องความสนใจให้ผู้ชมเข้ามาชมผลงานศิลปะอาจไม่ขึ้นอยู่กับแค่การจัดแสดงนิทรรศการศิลปะบนพื้นที่ทางกายภาพอีกต่อไป การทำให้ผลงานศิลปะเป็นที่กล่าวถึงบนโลกอินเทอร์เน็ตมี เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน และอาจเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการจัดนิทรรศการนั้น พบว่าจุดมุ่งหมายของการจัดนิทรรศการคือ ความต้องการนำเสนอเรื่องราว แนวความคิดต่างๆให้กับผู้ชมในวงกว้าง จึงถือได้ว่างานนิทรรศการ เป็นการเผยแพร่ความรู้อย่างหนึ่งอีกด้วย เนื่องจากการจัดนิทรรศการในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นงานนิทรรศการแสดงสินค้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีผู้คนให้ความสนใจเข้าร่วมงานจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้จัดงานในด้านสาขาวิชาอื่นๆให้ความสนใจที่จะนำหลักในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้ามาใช้ในการนำเสนอข้อมูลของตนบ้างเช่นกัน วงการศิลปะถือได้ว่าเป็นหนึ่งในหัวข้อที่มีความนิยมในการจัดนิทรรศการศิลปะอยู่บ่อยครั้ง โดยเริ่มจากการนำเสนอผลงานศิลปะในพระราชวังปารีส โดยสมาคมศิลปินซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์ของศิลปินในยุคนั้นว่าถ้าสามารถมีผลงานแสดงในงานนิทรรศการที่จัดโดยรัฐ ถือเป็นเครื่องการันตีความสำเร็จของวิชาชีพ และอาจได้รับการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายและการจ้างงานจากชนชั้นสูงในสมัยนั้น การแข่งขันในการนำผลงานเข้าร่วมแสดงในงานนิทรรศการศิลปะของรัฐจึงสวนทางกับการเติบโตของจำนวนผลงานศิลปินในยุคนั้นเพื่อนำเข้าร่วมแสดง ส่งผลให้การคัดเลือกงานมีความเข้มงวดและมีชิ้นงานที่ได้รับการปฏิเสธเพิ่มจำนวนมากขึ้น อีกทั้งถ้าเนื้อหาของผลงานศิลปะแตกต่างไปจากทางสมาคมศิลปินจะไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมแสดง

ส่งผลให้ศิลปินผู้สนใจในการนำเสนอแนวคิดแบบใหม่ที่ต่างไปจากสมาคมศิลปินต้องหาทางออกในการนำเสนอแนวความคิดของตนเอง ด้วยการจัดตั้งพื้นที่นำเสนอผลงานศิลปะ นอกเหนือการเข้าร่วมแสดงภายในพระราชวัง จึงถือเป็นก้าวแรกของการใช้พื้นที่อื่นในการจัดนิทรรศการศิลปะ ซึ่งก่อให้เกิดศิลปินอีกจำนวนมากหันมาสนใจจัดการในพื้นที่อื่นเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของศิลปินที่ต้องการนำเสนอผลงานศิลปะในแนวทางใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีศิลปินเปิดจัดนิทรรศการบนพื้นที่อื่นมากขึ้น จำนวนผู้เข้าชมก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ และจำนวนนักสะสมผลงานศิลปะแนวทางอื่นๆก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย ความต้องการนำเสนอผลงานศิลปะใน

แนวทางใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยความต้องการแตกต่างในการสร้างผลงานศิลปะ หรือแนวความคิดที่มีความท้าทายต่อกฎระเบียบเก่าในสังคมตามช่วงระยะเวลาที่ศิลปินดำเนินชีวิต หรือเกิดคำถามในสังคม ศิลปินจึงใช้ผลงานศิลปะเป็นสื่อการในการนำเสนอแนวความคิดนั้น บวกกับเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นพร้อมๆกับการเติบโตของศิลปินรุ่นใหม่ๆ ทำให้การสร้างงานศิลปะ มีข้อจำกัดน้อยลง แต่สถานที่นำเสนอยังคงมีน้อยและข้อจำกัดต่างๆทั้งเรื่องสถานที่และระยะเวลา ทำการของสถานที่จัดนิทรรศการศิลปะยังคงเป็นปัจจัยหลักของการเข้าร่วมชมงานนิทรรศการศิลปะ และค่าใช้จ่ายในการจัดงานนิทรรศการศิลปะแต่ละครั้งนั้นสูงจนศิลปินที่ไม่มีผู้สนับสนุน อาจไม่สามารถจัดนิทรรศการของตนเองได้

ต่อมาเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาจนเกิดระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้คนทั่วโลก สามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่ต้องพบหน้ากัน เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถสื่อสารกับผู้คนที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ ถือเป็นก้าวกระโดดในการติดต่อสื่อสารและแนวความคิดของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ศิลปินที่เติบโตมาในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จึงมีความคุ้นชินกับระบบอินเทอร์เน็ต และนำความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ตมาร่วมสร้างผลงานศิลปะ และต่อมาก็พยายามสร้างพื้นที่ในการนำเสนอผลงานศิลปะบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้เข้าชมงานมักจะเป็นผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต หรืออยู่ร่วมช่วงเวลาของการมีระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นและกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ศิลปินมีความนิยมในการใช้สื่อประสมในการสร้างผลงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น บวกกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ มีการจัดนิทรรศการศิลปะด้วยอินเทอร์เน็ตแบบเต็มรูปแบบทั้งยังเปิดให้เข้าชมได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เริ่มด้วยโครงการ Google art project ที่จำลองมุมมองในการเข้าชมของพิพิธภัณฑ์กว่า 144 แห่งทั่วโลก และงานนิทรรศการศิลปะ เบียนนาเล่ออนไลน์ปี 2013 ซึ่งเป็นการจัดนิทรรศการศิลปะแบบเต็มตัวครั้งแรก มีการเก็บค่าเข้าชมในช่วงแรก และต่อมาจึงเปิดให้เข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีผู้เข้าชมงานนิทรรศการศิลปะในครั้งนี้นี้น่ากว่า 400,000 คน แต่การจัดงานนิทรรศการบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ผู้จัดงานหรือศิลปินมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ในเรื่องของการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และถ้าต้องว่าจ้าง ค่าใช้จ่ายอาจสูงพอๆกับการจัดนิทรรศการบนพื้นที่ทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงสังเกตว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ค สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมาเป็นอันดับหนึ่งของโลก อีกทั้งยังมีชุดเครื่องมือในการสร้าง

พื้นที่เฉพาะของผู้ใช้งานให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือผลงานต่างๆได้ด้วยการใช้ชุดเครื่องมือที่เรียกว่าหน้าแฟนเพจ การสร้างหน้าแฟนเพจจึงเป็นเหมือนเว็บไซต์ส่วนตัวสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอยู่ในรูปแบบของการแนะนำคนรู้จักผ่านเพื่อน ดังนั้นผู้คนที่อยู่บนเฟสบุ๊กส่วนใหญ่จะมีตัวตนอยู่จริงและเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่มีผู้ใช้เวลาอยู่บนเฟสบุ๊ก อย่างน้อยวันละ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งวงการศิลปะได้มีผู้สนใจเข้ามาสร้างพื้นที่บนแฟนเพจอยู่บ้างแล้ว แต่การจัดนิทรรศการศิลปะแบบเต็มรูปแบบบนพื้นที่นี้ยังไม่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงนำแนวทางในการดำเนินการของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะมาปรับใช้ให้เหมาะสำหรับการจัดนิทรรศการ โดยเน้นไปที่บทบาทในการนำเสนอผลงานศิลปะให้กับผู้ชมหรือเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์งานศิลปะของศิลปิน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในการจัดนิทรรศการศิลปะที่ศิลปินหน้าใหม่หรือผู้ที่สนใจในเรื่องการจัดการงานนิทรรศการศิลปะสามารถทดลองสร้างนิทรรศการได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ “เฟสบุ๊ก” มาเป็นอันดับหนึ่ง การปรับตัวของมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงแม้อาจไม่ใช่เรื่องดีเสมอไป แต่การทดลองก็เป็นหนึ่งในข้อพิสูจน์ว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นๆดีหรือไม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการจัดนิทรรศการศิลปะบนเฟสบุ๊กอยู่ 2 รูปแบบ คือการสร้างแฟนเพจสำหรับจัดนิทรรศการไดนิทรรศการหนึ่งโดยเฉพาะ กับ การสร้างแฟนเพจสำหรับจัดนิทรรศการศิลปะที่เปรียบเสมือนแกลเลอรีส่วนตัวของศิลปิน ซึ่งสามารถอ่านขั้นตอนการสร้างได้ใน ภาคผนวก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Aseitha [นามแฝง]. **แอปพลิเคชันคืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html

Charung Jirakiat. **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <https://charungjirakiat.wordpress.com/2012/12/16/บทที่-5-เครือข่ายสังคมออก/>

CIO-forum. "Trustworthy computing อนาคตใหม่ สังคมออนไลน์." CIO-forum 1, 8 (ธันวาคม 2546): 40-43.

Hi-Fructose Magazine. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/HiFructose?fref=ts>

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. **การตลาด 3.0 = Marketing 3.0: from products to customers to human spirit**. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2554.

Megamisc [นามแฝง]. **Google Art Project ใจใหม่รวบรวมภาพถ่ายงานศิลปะ 4หมื่นชิ้น จาก 261 พิพิธภัณฑ์ทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://megamisc.blogspot.com/2013/06/google-art-progect-4-261.html?m=1>

SURATTANA15. **เครือข่ายสังคม (Social Network)**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <https://surattana15.wordpress.com/2014/08/02/เครือข่ายสังคม-social-network/>

Thammarat kaewsimmaporn. **Web1-4**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.l3nr.org/posts/478091>

กชพร ธรรมจริยา. "การจัดแสดงในสหัสวรรษใหม่ นิทรรศการเสมือนและสื่อออนไลน์." **ศิลปากร** 55, 5 (กันยายน-ตุลาคม 2555): 37-47.

กัจจกร สุนพงษ์ศรี. **ศิลปะสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

ความหมายของการตลาด (Marketing Defined). เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://golfweerawat.blogspot.com>

งานแสดงนิทรรศการสินค้าพื้นเมืองไทยในพระราชพิธีสมโภชพระนครร้อยปี พ.ศ. 2425.

นนทบุรี : ต้นฉบับ, 2543.

จากศิลปะเสื่อมทรมาสู่เกียรติยศ Documenta. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://v1.midnightuniv.org/midnightweb/newpage13.html>

จิตติมา อมรพิเชษฐกุล. ศิลปินอิมเพรสชันนิสต์ในฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์

ศิลปะคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

จินตวีร์ เกษมสุข. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม = Communication and social

change. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

จิรศรี บุญยเกียรติ. “เครือข่ายพิพิธภัณฑ์เอเชีย-ยุโรป.” เมืองโบราณ 37, 1 (มกราคม - มีนาคม

2554): 68.

จิรา จงกล. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2532.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. “สื่อใหม่ (New Media) ในโลกยุคดิจิทัล.” BrandAge 7, 7 (กรกฎาคม 2549):

112-113.

ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย. เครือข่ายทางสังคม. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม, 2549.

ชีห์ คลาร่า. ยุคแห่งเฟซบุ๊ก. แปลโดย ญัฐพัชรา, สโรชิน ชีวตานนท์ และชวลีน บุญกลั่นขจร.

กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น, 2553.

ชีวรรณ เจริญสุข. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2535.

เดวิด เคิร์กแพทริก. เฟสบุ๊กปรากฏการณ์เปลี่ยนโลก. แปลโดยเพ็ญภา พวงประ. กรุงเทพฯ:

อมรินทร์, 2554.

ไตรทิพย์ ทิพย์สอน. “ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,
2548.

ถอดรหัสพฤติกรรมคน GEN C ชุมทรัพย์ใหม่แห่งการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558.
เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/61616>

ทวนธง ครูท้อจ๋อน. **การตลาดเพื่อการบริหารจัดการท้องถิ่น: บทเรียนจากสี่กรณีศึกษา
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย.** เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
<http://www.slideshare.net/kksbt/4-31389220>.

ทศพล กระต่ายน้อย. “ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การ
ค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชา สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ไทรบุรี, มาร์ค และ รินา จานา. **นิวมيديอาร์ต = New media art.** แปลโดย สำราญ หม่อมพุก
และวรรณ สัตตะพันธ์ศิริ. กรุงเทพฯ: เดอะเกรทไฟน์อาร์ต, 2552.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. **นิทรรศการและการจัดงานแสดง.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2545.

นธกฤต วันตะเมธ. **การสื่อสารการตลาด = Marketing communications.** กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.

นิคม มูลิกะคามะ. **วิชาการพิพิธภัณฑ.** แปลโดย กุลพันธาดดา (แสนศักดิ์) จันทรโพธิ์ศรี และมณีนี
รัตน์ ท่วมเจริญ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

ประเสริฐ สิวรัตน์. **การออกแบบนิทรรศการ (ฉบับกระเป๋).** กรุงเทพฯ: สิประภา, 2549.

เป็รื่อง กุมุท. **เทคนิคนิทรรศการ.** กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก, 2526.

พรรณทิพย์ ก่อทอง. “พื้นที่ทางเลือกในการแสดงงานศิลปะ : ศึกษาการแสดงงานศิลปะใน
ร้านอาหาร ผับ บาร์ และร้านกาแฟในเกาะรัตนโกสินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

เพ็ญพรรณ เจริญพร. **พิพิธภัณฑสถานวิทยา.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาโบราณคดี คณะโบราณคดี
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับ
การพัฒนาผู้เรียน.” **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์** 5, 4 (2556):
196.

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** กรุงเทพฯ:
ราชบัณฑิตยสถาน, 2556.

วัฒน์ จุฑะวิภาต. **การจัดนิทรรศการ.** กรุงเทพฯ: กลิ่นแก้ว, 2526.

วิโชค มุกดามณี. **6 ทศวรรษศิลปกรรมร่วมสมัยในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: หอศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. **ศิลปะในประเทศไทย : จากศิลปะโบราณในสยามถึงศิลปะสมัยใหม่.**
กรุงเทพฯ: วิสคิมเซ็นเตอร์, 2548.

วิรุณ ตั้งเจริญ. **ศิลปะสมัยใหม่ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์จำกัด, 2534.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **E-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ.** กรุงเทพฯ: บริษัท
พิมพ์ดี, 2546.

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. **เครือข่ายสังคม (Social Networking).** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558.
เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

สมชาย พรหมขุนทอง. **การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต.** เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2558.
เข้าถึงได้จาก http://www.sawi.ac.th/elearning/5_5.htm

สมโภชพระนครครบร้อยปี. พระนคร : กรมศิลปากร, 2503.

สุธี คุณาวิชยานนท์. **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่ : ว่าด้วยความพลิกผันของศิลปะจากประเพณี
สู่สมัยใหม่และร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ: หอศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.

**เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 1-15 = Exhibition
management.** สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

A Sunday on La Grande Jatte. Accessed June 3, 2015. Available from <https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/a-sunday-on-lagrande-jatte-1884/twGyqq52R-IYpA>

Advocating for women in the visual arts since 1972. Accessed May 21, 2015. Available from <http://airgallery.org/about/history/>

Amsterdam's Rijksmuseum Does Digital Archives Right - Hi-Res Downloads And A Suite of Online Editing Tools. Accessed May 20, 2014. Available from <https://www.techdirt.com/articles/20130529/19425723249/amsterdams-rijksmuseum-does-digital-archives-right-hi-res-downloads-suite-online-editing-tools.shtml>

ARTPLUS INC, Launched by Jan Hoet. BiennaleOnline is an biennial exhibition of contemporary art that will take place solely via the Internet. Accessed May 20, 2014. Available from <http://www.biennialfoundation.org/biennials/biennaleOnline/>

Ayers, Robert in conversation with Marina Abramovic. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.askyfilledwithshootingstars.com/wordpress/?p=1197>

Barnett, Scott . Hyperlocal Publishers Enable Local Business Word of Mouth. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.business2community.com/marketing/hyperlocal-publishers-enable-local-business-word-of-mouth-01273547>

Bennett, Tony. *The birth of the museum: history, theory, politics*. London: Routledge, c1995.

Biennale online. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.biennaleonline.org/>

- Classmates.com.** Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.classmates.com/>
- Cristelle, Terroni. Rise and Fall of Alternatives Spaces.** Accessed May 20, 2014. Available from <http://www.booksandideas.net/The-Rise-and-Fall-of-Alternative.html>
- Design for the Grande Galerie in the Louvre.** Accessed April 21 2015. Available from <http://www.lib-art.com/artgallery/5856-design-for-the-grande-galerie-in-the-hubert-robert.html>
- Dialtones (A Telesymphony).** Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.flong.com/projects/telesymphony/>
- Electronic Resources on art in Thailand.** Accessed May 17, 2015. available from <http://www.era.su.ac.th/>
- Fink, Lois Marie. American art at the nineteenth-century: Paris Salons.** Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution, 1990.
- France and the arts: a new revolution. Lunch on the Grass.** Accessed May 27, 2015. Available from <http://www.theguardian.com/world/2011/mar/24/france-arts-revolution>
- French, Ylva and Sue Runyard. Marketing and public relations for museums, galleries, Cultural and heritage attractions.** Abingdon, Oxon [U.K.]; New York: Routledge, 2011.
- Glasbead .** Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.cityarts.com/glasbead>
Web/
- Google Art Project jumped at chance to work with Douglas Coupland.** Accessed May 17, 2015. Available from <http://blogs.vancouversun.com/2015/01/29/google-art-project-jumped-at-chance-to-work-with-douglas-coupland/>

Google Art Project. Accessed May 17, 2015. Available from <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=en-GB#>

Gustave Courbet Biography. The Painter's Studio: a Real Allegory Summing up a Seven-Year Phase of My Artistic Life. Accessed May 27, 2015. Available from <http://www.biography.com/people/gustave-courbet-9259220#synopsis>

Hemlock Art Restaurant. Hemlock Art Restaurant. Accessed May 29, 2015. Available from <https://www.facebook.com/163687167010984/photos/pb.163687167010984.2207520000.1432199902./546644948715202/?type=3&theater>

Internet Technology Reports. Today's road to e-Commerce and Global Trade. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Internet usage statistics on Mobiles VS. Computers. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.hangar17.com/en/responsive-webdesign>

Jeff Koons. Accessed May 17, 2015. Available from <http://gawker.com/550082/jeff-koons>

JODI consists of the Dutch-Belgium duo Joan Heemskerk and Dirk Paesmans. Accessed May 17, 2015. Available from <http://v2.nl/archive/organizations/jodi.org>

Jodi.org. Accessed May 17, 2015. Available from <http://remixculture.wikispaces.com/>

Jodi.org. Vlada kadruje na spletu, Špetica naj bi menjal Cosic. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/vlada-kadruje-na-spletu-spetica-naj-bi-menjal-cosic>

Ken Goldberg. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.medienkunstnetz.de/works/telegarden/>

Ken Goldberg. **Mug Shots**. Accessed May 17, 2015. Available from <http://goldberg.berkeley.edu/ken-photos/>

Kotler, Neil G., Philip Kotler, and Wendy I. Kotler. **Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources**. San Francisco: Jossey-Bass, c2008.

Lecture and film on edward hopper at the clark. Accessed May 21, 2015. Available from <http://www.artfixdaily.com/calendar/details/9942-lecture-and-film-on-edward-hopper-at-the-clark>

Meet the curators. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.biennaleonline.org/#curators>

Meet the artists. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.biennaleonline.org/#artists>

Meyer, Leslie. **Curiosity Cabinets**. Accessed May 21, 2015. Available from <http://adventuresincollections.blogspot.com/2010/04/curiosity-cabinets.html>

Milliard, Coline. **Soon-to-Launch Online Biennale Includes 180 Artists, Will Charge For Admission**. Accessed May 20, 2014. Available from <http://www.blouinartinfo.com/news/story/883638/soon-to-launch-online-biennale-includes-180-artists-will#>

MoMa. Accessed May 17, 2015. Available from <http://www.moma.org/>

Moma the museum of modern art. Accessed May 17, 2015. Available from <https://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/moma-the-museum-of-modernart/3AHAaPgvAuYGiA?location=40.761562347412109%2C73.977310180664062%2C1%2CpaN21WYuEC8vpOpzHewW7w&hl=enGB&projectId=art-project>

Murdoch: Facebook Will End Up Like MySpace, Eventually. Accessed September 23, 2015. Available from <http://pinoytutorial.com/techtorial/murdoch-facebook-will-end-up-like-myspace-eventually/>

Pinterest. Accessed May 29, 2015. Available from www.pinterest.com/pin/238409373996496164

Project 304. **Project 304/โปรเจ็ค 304 [Thai Art Archives].** Accessed May 29, 2015. Available from <https://www.facebook.com/163687167010984/photos/pb.163687167010984.2207520000.1432199902.546644948715202/?type=3&theater>

Rentschler, Ruth and Anne-Marie Hede. **Museum marketing: competing in the global marketplace.** Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, c2007.

Rijksmuseum. Accessed May 17, 2015. Available from, <https://www.rijksmuseum.nl/en/>

Second life. Accessed May 17, 2015. Available from <http://secondlife.com/>

Shindler, Kelly. **Life after Death: An Interview with Eva and Franco Mattes.** Accessed May 24, 2014. Available from <http://blog.art21.org/2010/05/28/life-after-death-an-interview-with-eva-and-franco-mattes/#.VfuS6N-qgkp>

Should You Bring Friends and Family to Gigs?. Accessed September 23, 2015. Available from <http://designermagazine.tripod.com/ShouldYouBringFriendsAndFamilyToGigs.htm>

Sixdegrees.com. accessed September 23, 2015. Available from <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>

Sood, Amit. **Building a museum of museums on the web.** Accessed April 8, 2014. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=zw9NXY3xOOI>

_____. **Googled Art Project, USI Events.** Accessed April 8, 2014. Available from https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W_w

Streetmuseum APP – Bring the past into the present. Accessed May 17, 2015.

Available from <http://www.haarlemmarketing.co.uk/about-haarlem/the-city/streetmuseum-app.ht>

Study Room resource: The Great Exhibition. Accessed April, 21 2015. Available from

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/s/study-room-resource-the-great-exhibition>

THE ANCIENTS Alexandria's Famous Library. Accessed May 21, 2015. Available from

http://www.thelivingmoon.com/43ancients/02files/Library_Alexandria.html

The Andy Warhol Museum Layar. Accessed May 17, 2015. Available from

<http://www.warhol.org/responsive/twocolumn.aspx?id=21259>

The Harvesters. Accessed May 17, 2015. Available from https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/asset-viewer/the-harvesters/PAH1_oMZ5_dGBkxg?hl=en-GB&projectId=art-project

The Louvre Audio Guide App Available for iPhone and Android smartphones. Accessed

May 17, 2015. Available from <http://www.louvre.fr/en/louvre-audio-guide-app>

The Paris salon or “exhibition of living artists. Charles X Distributing Awards to Artists

Exhibiting at the Salon of 1824 at the Louvre. Accessed May 27, 2015.

Available from <http://beardedroman.com/?p=180>

The Rijksmuseum Puts 125,000 Dutch Masterpieces Online and Lets You Remix Its

Art. Accessed May 20, 2014. Available from http://www.openculture.com/2012/11/rijksmuseum_puts_125000_masterpieces_online.html

User galleries. Accessed May 17, 2015. Available from <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/user-galleries?hl=en-GB&projectId=art-project>

Virtual collection of Asian Masterpieces. Accessed May 17, 2015. Available from

<http://masterpieces.asemus.museum/index.nhn>

Vsichelseifert. **Second Life Masterpieces selected beauties in SL**. Accessed May 17, 2015. Available from <https://sichelseifert.wordpress.com/2009/01/05/starax-statosky-second-life-giotto/>

Weller, Katrin . **Chances and Challenges of Studying Social Media Data**. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.slideshare.net/katrinweller/chances-and-challenges-of-studying-social-media-data>

What is a VSAT?. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.starband.com/Questions/how-satellite-internet-works.html>

Whitaker, Jan .**The department store: history design display**. Whitaker. Jan.London : Thames & Hudson, c2011.

White, steven D.. **Social media growth in 2006 to 2011**. Accessed September 23, 2015. Available from <http://dstevenwhite.com/>

Wi-Fi Hot Spots Run By Hackers Are Targeting Tourists. Accessed September 23, 2015. Available from <http://www.goleancaribbean.com/blog/>

Wikipedia. **Virgin of the Rocks**. Accessed May 27, 2015. Available from https://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_of_the_Rocks

Winsor & Newton Factory Tour. **Invention of the Paint Tube**. Accessed June 3, 2015. Available from [http:// painting.about.com/od/artsupplies/ig/Winsor-Newton-Factory/invention-paint-tube.htm](http://painting.about.com/od/artsupplies/ig/Winsor-Newton-Factory/invention-paint-tube.htm)

Works of art. Accessed May 17, 2015. Available from <https://www.rijksmuseum.nl/en/explore-the-collection/works-of-art>

Zhang, Michael . **Museum of London Releases Augmented Reality App for Historical Photos**. Accessed May 17, 2015. Available from <http://petapixel.com/2010/05/24/museum-of-london-releases-augmented-reality-app-for-historical-photos/>



ข้อเสนอแนะในการสร้างนิทรรศการศิลปะบนสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”

จากผลของการสำรวจงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการจัดนิทรรศการศิลปะบนแพลตฟอร์มอย่างจริงจัง เพื่อทำการทดลองและทดสอบความเป็นไปได้ในการจัดนิทรรศการศิลปะว่า การจัดนิทรรศการบนหน้าแพลตฟอร์มมีข้อจำกัดในเรื่องใดบ้างโดยละเอียด และมีปัญหาใดที่พบในการจัดนิทรรศการจริง สำหรับหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการนำเสนอผลงานศิลปะสำหรับศิลปินที่ต้องการพื้นที่ใหม่ในการนำเสนอผลงานศิลปะ โดยเสียค่าใช้จ่ายการดำเนินการน้อยที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ศิลปินรุ่นใหม่มีพื้นที่ในการนำเสนอผลงานศิลปะของตนเองมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการสร้างหน้าแพลตฟอร์มการจัดนิทรรศการบนเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้ อันดับแรกศิลปิน หรือผู้สนใจในการจัดนิทรรศการศิลปะบนแพลตฟอร์มจำเป็นต้องกำหนดหัวข้อในการนำเสนออย่างชัดเจน เช่น ความต้องการที่จะให้หน้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่สำหรับจัดนิทรรศการใดนิทรรศการหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเป็นความต้องการใช้หน้าแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเป็นพื้นที่ส่วนกลางระหว่างตัวศิลปินกับผู้ชม เพราะอาจมีการจัดนิทรรศการในหัวข้ออื่นๆภายในหน้าเพจนี้ คล้ายๆกับให้หน้าแพลตฟอร์มเป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงผลงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปินเอง ซึ่งลักษณะในการกำหนดแนวทางของหน้าแพลตฟอร์ม จะมีผลอย่างมากต่อการเรียบเรียงแผนงานในส่วนของการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้ โดยใช้ชื่อบัญชีเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการทดลองสร้างหน้าแพลตฟอร์มทั้ง 2 รูปแบบโดยเฉพาะ

การใช้หน้าแพลตฟอร์มเป็นที่สำหรับจัดนิทรรศการใดนิทรรศการหนึ่งโดยเฉพาะ

การใช้หน้าแพลตฟอร์มเป็นที่สำหรับจัดนิทรรศการใดนิทรรศการหนึ่งโดยเฉพาะ คือการสร้างกิจกรรมที่ระบุช่วงเวลาของการจัดนิทรรศการศิลปะอย่างชัดเจน รวมทั้งเนื้อหาในหน้าแพลตฟอร์มจะเกี่ยวข้องกับนิทรรศการศิลปะนี้เป็นหลัก อีกทั้งการกำหนดระยะเวลาในการนำเสนอ นิทรรศการจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการสร้างเหตุการณ์บนเฟซบุ๊ก เพื่อระบุวันและเวลาในการเปิดงานนิทรรศการอย่างเป็นทางการ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลแบบไบโอเมตริกซ์ของนิทรรศการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ในที่นี้ผู้วิจัยขออธิบายวิธีการสร้างแพลตฟอร์มในรูปแบบสำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะ ด้วยมุมมองของผู้สร้างแพลตฟอร์ม

มุมมองของผู้สร้างแฟนเพจของการสร้างแฟนเพจสำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะ โดยเฉพาะ

เมื่อผู้ใช้ต้องการที่จะสร้างหน้าแฟนเพจ สิ่งแรกที่ผู้ใช้งานต้องทำคือการล็อกอิน (Login) หรือลงทะเบียนสมัครเข้าใช้เฟสบุ๊ก ต่อด้วยการลงชื่อเข้าใช้ และจะมีแถบชุดเครื่องมือในการสร้างหน้าแฟนเพจ ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3 ของมุมมองของผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟสบุ๊ก ตามที่ได้กล่าวไว้ด้านบน (ภาพที่ 93) ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ชื่อแฟนเพจว่า “งานวิจัย” ซึ่งเลือกแฟนเพจให้อยู่ในหมวดหมู่ “ธุรกิจหรือสถานที่ในท้องถิ่น” แล้วคลิกเลือกประเภท “พิพิธภัณฑ์ /ห้องแสดงผลงานศิลปะ” กรอกรายละเอียดให้ครบ จึงคลิกตกลง จะได้หน้าแฟนเพจขึ้นมา 1 หน้าแฟนเพจ (ภาพที่ 94-95) จากรูปแบบมุมมองของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กจะเข้าสู่รูปแบบมุมมองของผู้สร้างแฟนเพจ ที่สร้างหน้าแฟนเพจจะถูกแบ่งเป็น 9 ส่วน โดยไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย (ภาพที่ 96)

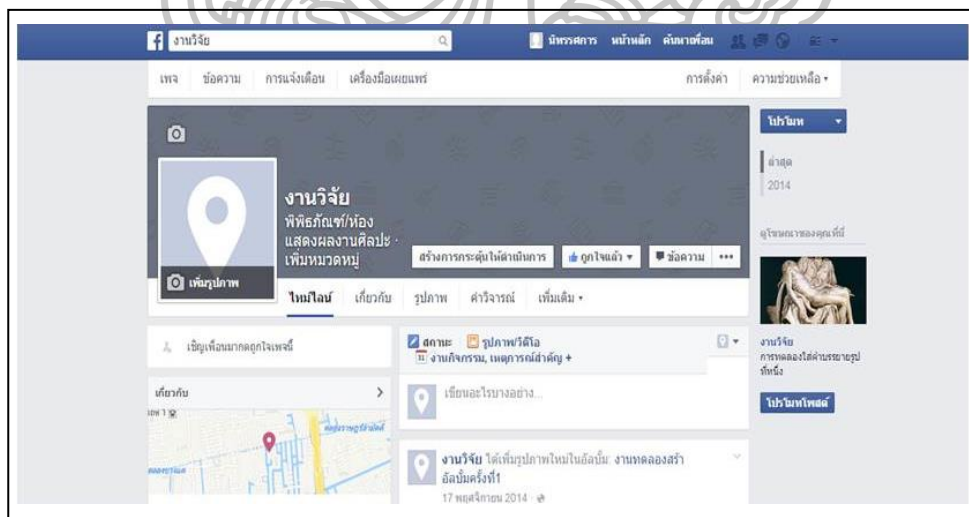


ภาพที่ 93 แถบเครื่องมือในการสร้างแฟนเพจ บนส่วนที่ 3 ของหน้าเฟสบุ๊ก

(สร้างโดย ญัฐพัชร วรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

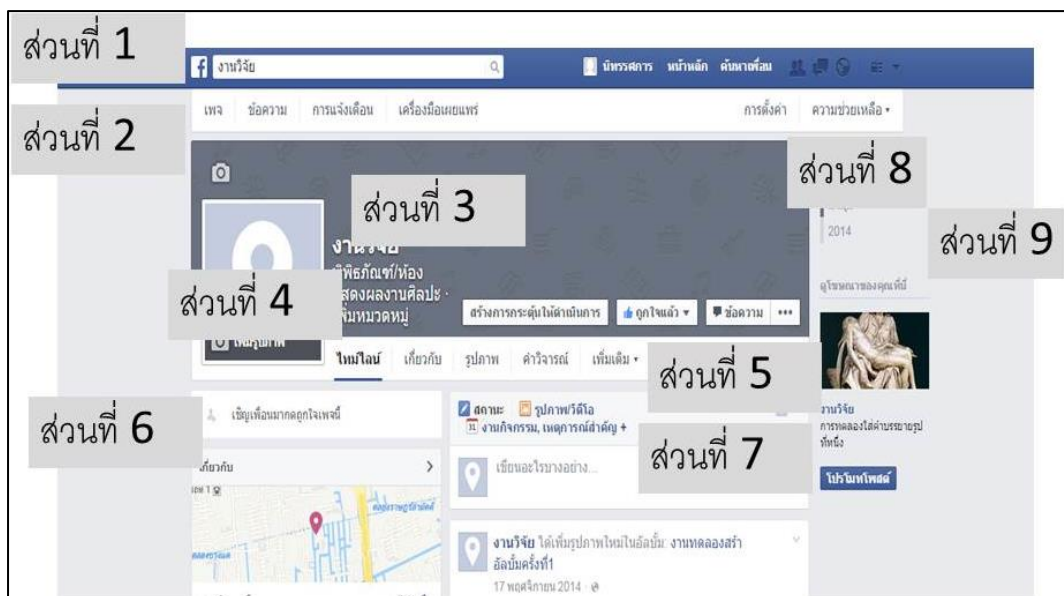


ภาพที่ 94 ขั้นตอนการสร้างหน้าแฟนเพจแบบสำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะโดยเฉพาะ
(สร้างโดย ญัฐพัชร วรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 95 หน้าแฟนเพจที่ได้จากการสร้างด้วยตนเองชื่อ "งานวิจัย"

ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/งานวิจัย-1010833085613851/timeline/>



ภาพที่ 96 การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย”

(สร้างโดย ณัฐพัชร์ วรธณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 1 เป็นแถบแสดงการจัดการ เหมือนกับมุมมองในหน้าเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน โดยเป็นการแสดงสำหรับผู้ใช้งานค้นหาหน้าเพจที่สนใจหรือค้นหาชื่อเพื่อนจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือจากเพื่อนในระบบบัญชีเฟซบุ๊กที่ใช้ลงทะเบียน

ส่วนที่ 2 เป็นแถบแสดงเครื่องมือการจัดการของหน้าแฟนเพจ โดยมีส่วนประกอบย่อยเรียงตามลำดับจากขวาไปซ้าย คือ

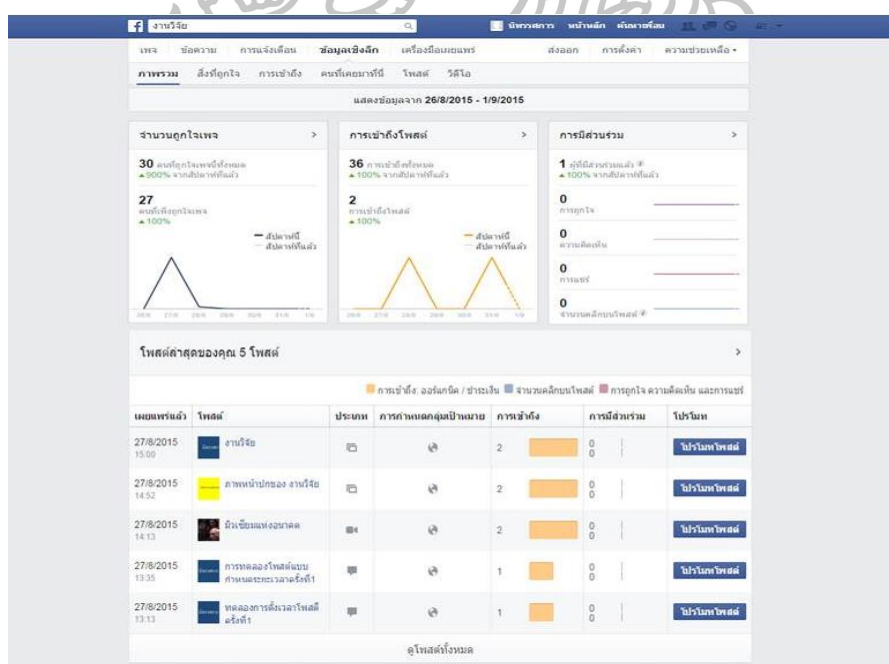
เพจ เป็นทางลัดในการกลับมายังหน้าจอแสดงผลสำหรับผู้เข้าชม ด้วยการคลิกที่คำว่าเพจบนแถบแสดงเครื่องมือเพียงครั้งเดียว หรืออยู่ในส่วนของการทำงานที่สามารถเพิ่มเนื้อหาและมองโพสต์เก่าๆที่เคยนำเสนอไว้ได้ในส่วนนี้ เรียกได้ว่าเป็นการนำเสนอภาพโดยรวมของหน้าแฟนเพจนั้นๆ

ข้อความ เป็นหัวข้อในการจัดการข้อความที่ผู้สร้างแฟนเพจสามารถตอบคำถามต่างๆที่ผู้ชมส่งเข้ามาถามเป็นการส่วนตัว ในส่วนนี้จะมีการแจ้งเตือนปรากฏทุกครั้งที่มีข้อความใหม่ให้ผู้สร้างแฟนเพจรับทราบอยู่เสมอ ในส่วนนี้ยังคงไม่มีข้อความใดๆเข้ามา

การแจ้งเตือน เป็นหัวข้อสำหรับการแจ้งเหตุการณ์ที่ทางแฟนเพจได้จัดขึ้น เช่นการกำหนดวันและเวลาในการแสดงผลงานนิทรรศการศิลปะ รวมทั้งความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับหน้าแฟนเพจ เช่นการกดถูกใจโดยใครบ้าง มีคนเข้าชมในวันนั้นๆเป็นจำนวนเท่าไรและมีใครได้แสดงความคิดเห็นในโพสต์ใดของหน้าแฟนเพจบ้าง นอกจากนี้ผู้สร้างแฟนเพจยังสามารถติดตามการกล่าวถึงกิจกรรมต่างบนแฟนเพจที่ผู้ชมคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึง และคำวิจารณ์ต่างๆได้ในส่วนนี้

เครื่องมือเชิงลึก คือส่วนสำหรับการจัดการเนื้อหาข้อมูลและลำดับการโพสต์ข้อความบนหน้าแฟนเพจ โดยมีเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ประเภทแยกย่อยคือ (ภาพที่ 93)

ภาพรวม คือการนำเสนอจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ชมว่ามีผู้ชมเข้าชมเท่าไรและถูกแชร์ต่อไปยังผู้อื่นกี่ครั้ง โดยในแฟนเพจ “งานวิจัย” ผู้วิจัยได้ทดลองโพสต์เนื้อหาไว้ 5 โพสต์ เข้าตรวจสอบหน้าแฟนเพจเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558 มีผู้เข้าชมจำนวน 36คน และการแชร์เรื่องราวต่อ 0 ครั้ง โดยมีการกดถูกใจทั้งหมด 30 คน



ภาพที่ 97 หน้าแสดงข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจ “งานวิจัย”

(สร้างโดย ณัฐพัชร วรณภูริพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

สิ่งที่ถูกใจ คือ พื้นที่ในการนำเสนอลักษณะการกดถูกใจบนหน้าแฟนเพจนั้นๆ เช่นมีการกดถูกใจบนโทรศัพท์จำนวนเท่าใด การเข้ากดถูกใจจากหน้าแฟนเพจโดยตรง หรือการกดถูกใจจากคำเชิญของเพื่อน มีการกดยกเลิกการกดถูกใจจำนวนเท่าใด อย่างเช่นในแฟนเพจงานวิจัยของผู้วิจัย มีการกดถูกใจทั้งสิ้น 30 คน โดยยอดการกดถูกใจวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ.2558 มีผู้ชมเข้ามากดถูกใจในแฟนเพจเป็นจำนวน 27 คน ซึ่งเป็นวันที่มีผู้ชมเข้ามากดไลค์สูงที่สุดในรอบเดือนสิงหาคม โดยที่วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2558 มีผู้เข้ามากดถูกใจเพิ่ม 1 คน และเข้ามากดยกเลิกการกดถูกใจ 1 คน

การเข้าถึง คือ ส่วนที่นำเสนอเรื่องของการเข้าถึงโพสต์ต่างๆบนหน้าแฟนเพจของผู้ชม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบออร์แกนิก เป็นการเข้าถึงโดยที่ผู้ชมแนะนำไปยังเพื่อนคนอื่นๆ แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เกิดการกดถูกใจแบบส่งต่อกันโดยอัตโนมัติ และแบบชำระเงิน เป็นการเข้าถึงโดยที่เราทำโฆษณากับทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทางเฟซบุ๊กนำเสนอหน้าแฟนเพจของผู้สร้างกับกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ แต่ในแฟนเพจงานวิจัย มีการเข้าถึงแบบออร์แกนิกทั้งหมด

โพสต์ คือ ส่วนที่ผู้สร้างแฟนเพจสามารถเข้าตรวจสอบถึงการเข้าชมโพสต์ต่างๆของแฟนเพจได้ว่าโพสต์ในลักษณะใดและช่วงเวลาใดได้รับความนิยมมากที่สุด คือแบบรูปภาพ แบบวีดีโอ หรือแบบสถานะ แฟนเพจงานวิจัย โพสต์ในลักษณะของรูปภาพและวีดีโอ ได้รับการเข้าถึงสูงสุด 2 คน

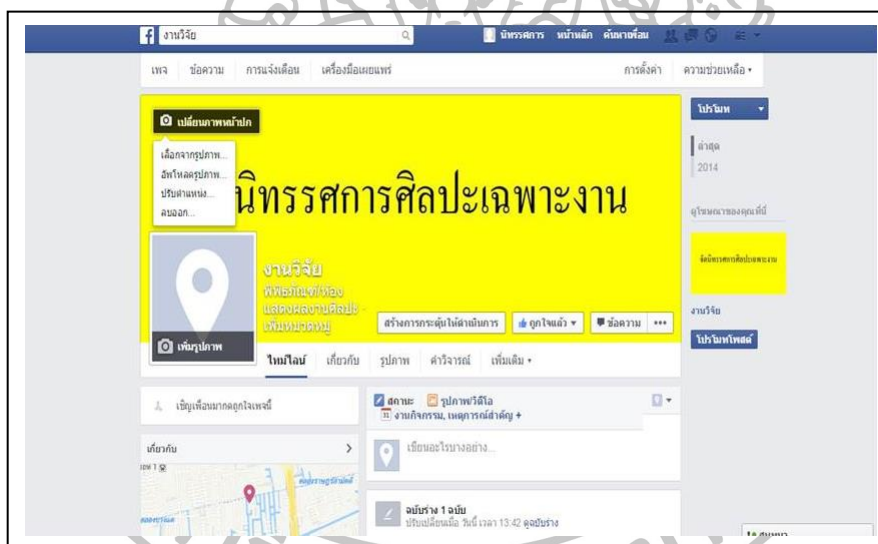
วีดีโอ คือ ข้อมูลการเข้าถึงวีดีโอของแฟนเพจ ทำให้ผู้สร้างสามารถเปรียบเทียบว่าวีดีโอในโพสต์วีดีโอใดได้รับความนิยมมากกว่ากัน โดยในแฟนเพจงานวิจัยมีการโพสต์วีดีโอเพียง 1 โพสต์จึงมีข้อมูลไม่เพียงพอในการทำผลสำรวจ

เครื่องมือเผยแพร่ เป็นเครื่องมือกำหนดเนื้อหาในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวีดีโอ การตั้งเวลาในการโพสต์ล่วงหน้า

การตั้งค่า คือ ส่วนที่ทำหน้าที่กำหนดเครื่องมือและขอบเขตการทำงานของแฟนเพจ เช่นใครบ้างที่สามารถแชร์เนื้อหาของแฟนเพจไปยังผู้อื่นได้บ้าง การจำกัดอายุที่สามารถเข้าชมแฟนเพจได้ การจำกัดประเทศที่สามารถมองเห็นแฟนเพจนี้ได้ เป็นต้น

ความช่วยเหลือ คือ ส่วนที่ทางเฟซบุ๊กสร้างขึ้นสำหรับตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

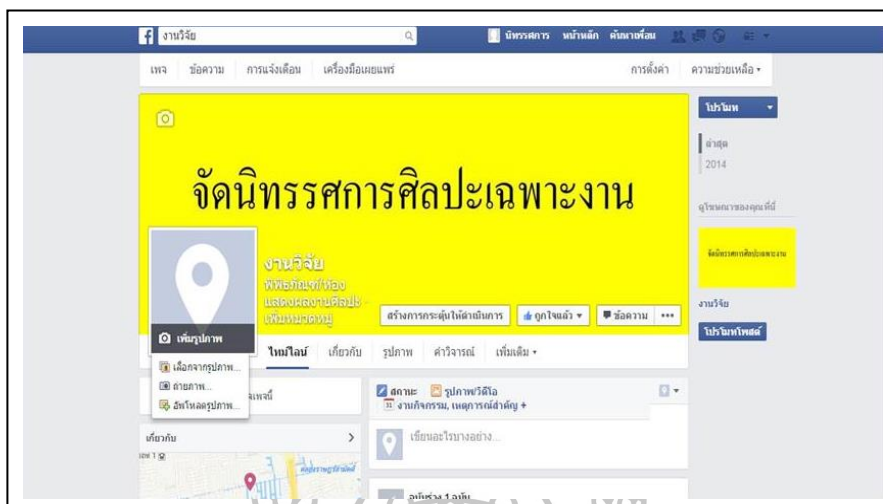
ส่วนที่ 3 ภาพหน้าปก (Cover picture) ผู้วิจัยได้เลือกรูปจาก “อัปโหลดรูปภาพจากคอมพิวเตอร์ของฉัน” ซึ่งเป็นการเลือกรูปภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้สร้างแฟนเพจโดยตรง ภาพหน้าปกจะมีขนาดความยาวและความกว้างมากกว่าภาพโปรไฟล์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้งเหมือนภาพโปรไฟล์แต่จะต้องมีขนาดความกว้างและความยาวไม่เกิน 315 พิกเซล x 851 พิกเซล (315 pixels x 851 pixels) เมื่อเลือกรูปภาพได้แล้วกดตกลง ต่อมาผู้สร้างสามารถปรับตำแหน่งของภาพให้อยู่ในตำแหน่งที่ต้องการได้โดยการลากภาพขึ้นหรือลง เมื่อปรับได้ตามที่ต้องการแล้ว คลิกบันทึกการเปลี่ยนแปลง เป็นการจบขั้นตอนใส่ภาพปกของแฟนเพจ (ภาพที่ 98)



ภาพที่ 98 การเปลี่ยนภาพหน้าปกของหน้าแฟนเพจ

ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/งานวิจัย-1010833085613851/timeline/>.

ส่วนที่ 4 ภาพโปรไฟล์ เป็นพื้นที่สำหรับแสดงภาพของผู้สร้างแฟนเพจ โดยผู้วิจัยกดใช้เครื่องมือ “อัปโหลดรูปภาพจากคอมพิวเตอร์ของฉัน” ที่เป็นการเลือกรูปภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยโดยตรง ผู้สร้างแฟนเพจสามารถใช้ภาพที่มีขนาดไม่เกิน 180 พิกเซล (180 pixels) เมื่อเลือกรูปภาพได้แล้วคลิกตกลง เป็นการจบขั้นตอนการใส่รูปภาพโปรไฟล์ (ภาพที่ 99)



ภาพที่ 99 การเปลี่ยนภาพโปรไฟล์ ของหน้าแฟนเพจ

ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/งานวิจัย-1010833085613851/timeline/>.

ส่วนที่ 5 แลกการจัดการ หรือแถบเครื่องมือในการจัดการหน้าแฟนเพจส่วนที่บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้ ดังต่อไปนี้

ไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นส่วนที่แสดงเนื้อหาที่ผู้สร้างแฟนเพจเคยโพสต์ไว้แล้วโดยโพสต์ที่อยู่บนสุดจะเป็นโพสต์ครั้งล่าสุด ซึ่งผู้สร้างแฟนเพจและผู้เข้าชมสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้จากช่องทางนี้ ดังเช่นในขณะนี้แฟนเพจ “งานวิจัย” มีความเคลื่อนไหวในการเพิ่มรูปภาพหน้าปกและรูปภาพประจำตัว

เกี่ยวกับ (About) เป็นพื้นที่ในการบอกเล่ารายละเอียดของหน้าแฟนเพจโดยมี 2 ชุดคำสั่งย่อยคือ ภาพรวม และ ข้อมูลเพจ

ภาพรวม เป็นส่วนที่บ่งบอกสถานที่พร้อมแนบแผนที่ด้วยแอปพลิเคชัน Google Map หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆตามแต่ผู้สร้างจะกำหนด หรือคำอธิบายของเนื้อหาหลักในการนำเสนอโพสต์ของแฟนเพจ โดยในกรณีนี้ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดสิ่งใดไว้เลย

ข้อมูลเพจ คือส่วนที่ใช้อธิบายรายละเอียดต่างๆของหน้าเพจเช่น การจัดทำขึ้นเมื่อไหร่ เป็นแฟนเพจที่จัดอยู่ในประเภทใด ลิขสิทธิ์ภาพภายในภาพของแฟนเพจนี้เป็นของผู้ใด ผู้วิจัยสามารถเข้ามาระบุได้ในส่วนนี้ของแฟนเพจ

รูปภาพ เป็นพื้นที่เข้าชมรูปภาพต่างๆที่ผู้สร้างเคยโพสต์ลงบนแฟนเพจ หรือมีผู้อื่นโพสต์ภาพมายังหน้าแฟนเพจนี้ รูปภาพทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจจะรวมอยู่ที่หัวข้อนี้ โดยผู้สร้างสามารถกำหนดรูปแบบการจัดเก็บได้เป็นอัลบั้มต่างๆซึ่งสามารถแก้ไขชื่ออัลบั้มภาพได้ และสามารถแยกย่อยได้ดังนี้

รูปภาพที่โพสต์ลง เป็นรูปที่มีผู้ชมคนอื่นๆโพสต์ภาพมายังแฟนเพจหรือทางผู้สร้างแฟนเพจโพสต์เองโดยที่ไม่ต้องการจัดรูปเหล่านั้นเข้าสู่อัลบั้มใดๆ โดยคลิกที่คำว่า “เพิ่มรูปภาพหรือไม่” ระบบจะนำทางให้ผู้สร้างเข้ามาเลือกรูปภาพที่อยู่ในอุปกรณ์ที่ผู้สร้างกำลังใช้งานอยู่ เมื่อเลือกได้แล้วกดตกลง ในแฟนเพจที่ผู้วิจัสร้างขึ้นยังไม่มีโพสต์ใดๆปรากฏ (ภาพที่ 100)

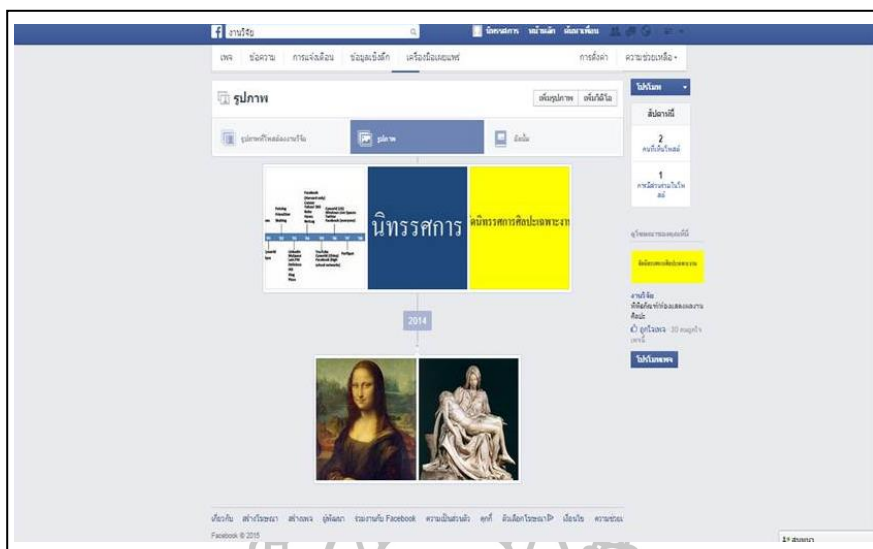
รูปภาพ เป็นรูปที่ผู้สร้างแฟนเพจเป็นผู้โพสต์ลงในแฟนเพจโดยไม่สามารถโพสต์ในพื้นที่นี้โดยตรง แต่จะเป็นที่รวบรวมรูปภาพของทางผู้สร้างแฟนเพจตั้งแต่โพสต์ครั้งก่อนๆจนถึงโพสต์ครั้งล่าสุด ดังเช่นในแฟนเพจ งานวิจัย พบการโพสต์รูปของโมนาลิซา โดยลีโอนโด ดา วินชี พระแม่ปีเอตา และการโพสต์รูปภาพที่ใช้เป็นภาพหน้าปก กับรูปภาพโปรไฟล์ ซึ่งภาพเหล่านี้จะเรียงลำดับก่อนหลังด้วยเส้นเวลาใหม่ใหม่ รูปที่อยู่ด้านบนสุดจะเป็นโพสต์ล่าสุดของหน้าแฟนเพจนั้น (ภาพที่ 101)





ภาพที่ 100 กระบวนการเพิ่มรูปภาพในหน้าแฟนเพจ

(สร้างโดย อนุรักษ์ วรรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 101 หน้าแฟนเพจในส่วนของรูปภาพที่ผู้สร้างแฟนเพจเป็นผู้โพสต์
ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/งานวิจัย-1010833085613851/photos_stream?tab=photos

อัลบั้ม เป็นรูปที่ถูกจัดเข้ากันโดยแยกเป็นกลุ่มของภาพ ใน 1 อัลบั้มจะมีรูปของงานหรือเหตุการณ์ตามแต่ชื่ออัลบั้มตามแต่ผู้สร้างแฟนเพจจะเป็นผู้กำหนด ในแฟนเพจงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างอัลบั้มการทดลองในชื่อ “งานทดลองสร้างอัลบั้มครั้งที่ 1” ซึ่งผู้วิจัยใส่รูปภาพ 2 รูป โดยที่ยังไม่ได้ใส่รายละเอียดของรูปภาพใดๆลงไป จะเห็นว่า เมื่อผู้ชมเข้ามาดูรูปภาพ จะสามารถมองเห็นเพียงแค่ รูปภาพที่ผู้วิจัยนำเสนอกับชื่ออัลบั้มภาพทางด้านล่างซ้ายมือของรูปภาพที่ผู้ชมเปิดเข้าชม โดยในส่วนนี้ผู้สร้างแฟนเพจสามารถเข้าไปแก้ไขรายละเอียดหรือเพิ่มเติมข้อมูลของภาพได้ตลอดเวลา เพียงคลิกเข้าไปที่แก้ไขข้อมูล เมื่อแก้ไขข้อมูลเสร็จแล้วคลิกที่คำว่า เรียบร้อย เป็นการจบขั้นตอนการแก้ไขรายละเอียดรูปภาพ

ต่อมาผู้วิจัยต้องการทดลองการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพตั้งแต่ชื่ออัลบั้มจนถึงรายละเอียดที่มาของภาพ ผู้วิจัยได้สร้าง อัลบั้มใหม่โดยคลิกที่คำว่า สร้างอัลบั้ม บริเวณมุมขวาบน “งานทดลองสร้างอัลบั้มครั้งที่ 2” โดยเมื่อเข้าสู่หน้าเพจของการจัดแต่งรายละเอียดของอัลบั้ม มุมซ้ายบนจะมีส่วนเฉพาะของการใส่ชื่ออัลบั้มรูปภาพ ผู้สร้างสามารถใส่ชื่ออัลบั้มได้ในทันที และแถบข้อความด้านล่างเป็นการใส่เนื้อหาประกอบที่สามารถบ่งบอกถึงรายละเอียดของอัลบั้มรูปภาพที่ผู้สร้างกำหนดขึ้น ต่อมาเมื่อรูปภาพได้ทำการอัปโหลดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ด้านล่างของ

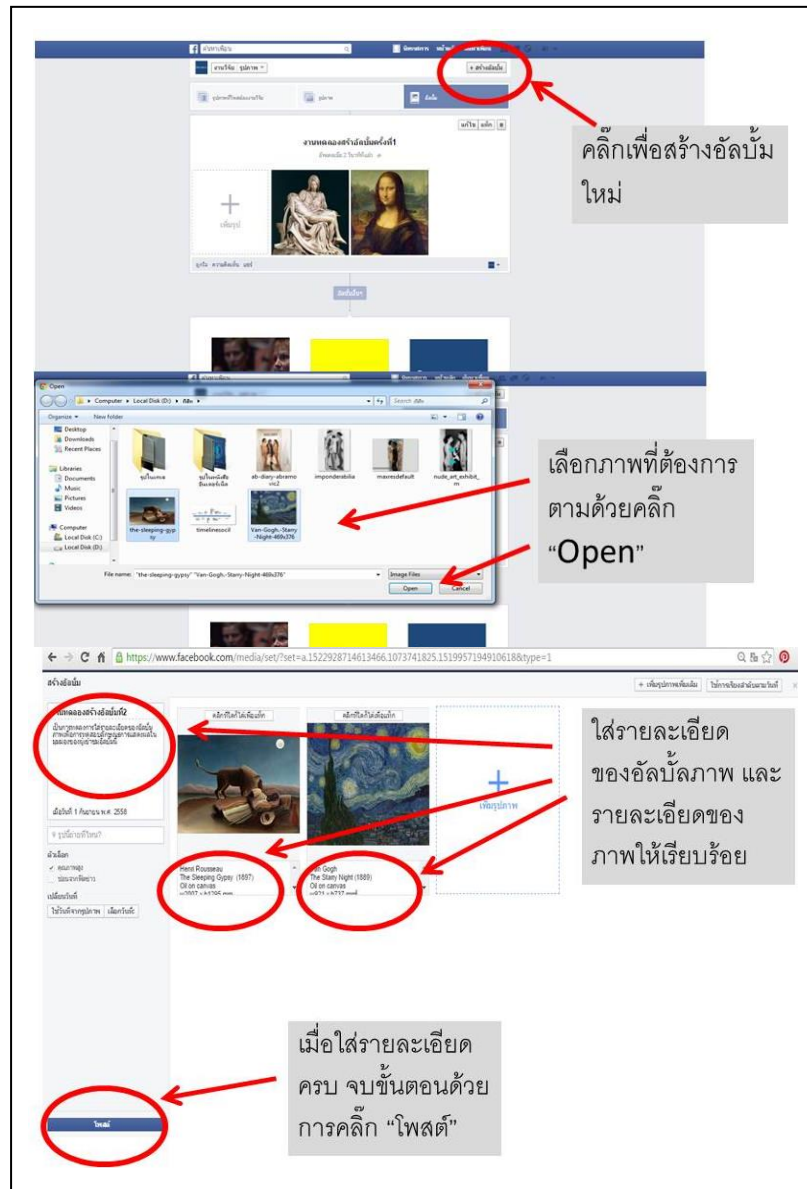
รูปภาพแต่ละรูปภาพผู้สร้างแฟนเพจสามารถใส่แคปชั่นของภาพเพื่อบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรูปนั้นๆ เหมือนกับรูปแบบของการใส่แคปชั่นของงานนิทรรศการศิลปะในหอศิลป์ โดยในงานทดลองนี้ผู้วิจัยนำภาพ The Sleeping Gypsy ของ Henri Rousseau และภาพ The Starry Night ของ Van Gogh เมื่อใส่รายละเอียดของรูปภาพครบ คลิกคำว่า โฟสต์ จบขั้นตอนการสร้างอัลบั้มรูปภาพ (ภาพที่ 102)

คำวิจารณ์ เป็นส่วนพื้นที่สำหรับการนำเสนอความคิดเห็นของผู้เข้าชมหน้าแฟนเพจต่อผู้สร้างแฟนเพจ ในแฟนเพจงานวิจัย ยังไม่มีคำวิจารณ์ใดๆ จึงไม่มีข้อความปรากฏขึ้น

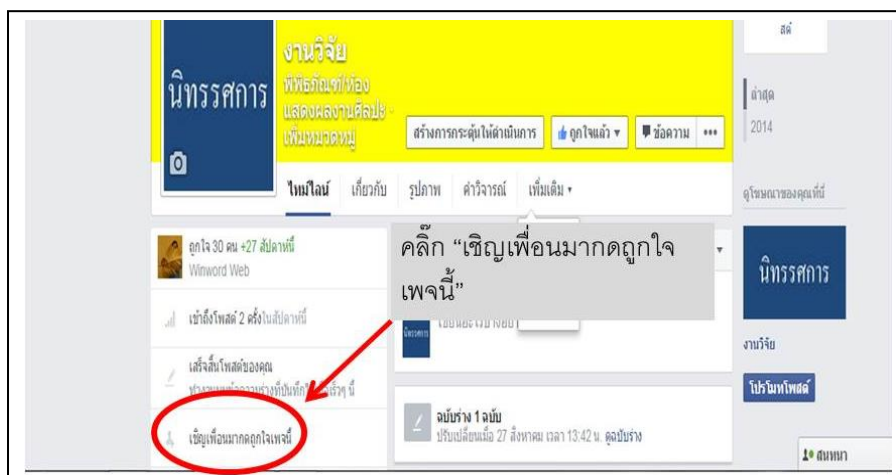
เพิ่มเติม คือแถบเครื่องมือย่อยในการเข้าชมเนื้อหาส่วนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจงานวิจัย ส่วนของเพิ่มเติมมีการ

ส่วนที่ 6 ถูกใจ เป็นพื้นที่นำเสนอรายชื่อของบุคคลที่กดถูกใจให้กับแฟนเพจนี้ บ่งบอกทั้งจำนวนผู้กดถูกใจ และยังสามารถบอกความสัมพันธ์ของผู้ที่กดถูกใจกับเจ้าของแฟนเพจได้ว่าเป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊กแล้วหรือไม่ ในแฟนเพจงานวิจัยมีผู้กดถูกใจ 30คน โดยในสัปดาห์นี้มีคนเข้ามากดถูกใจทั้งสิ้น 27คน มีการเข้าถึงโฟสต์หรือการเข้าชมเนื้อหาที่แฟนเพจได้ทำการโฟสต์ไว้ทั้งหมด 2 ครั้ง

แถบเครื่องมือการเชิญเพื่อนมากกดถูกใจ ผู้วิจัยสามารถเชิญเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกดถูกใจด้วยการคลิกไปที่คำว่า เชิญเพื่อนมากกดถูกใจเพจนี้ ผู้สร้างจะพบรายชื่อเพื่อน และคำว่าเชิญที่ท้ายชื่อเพื่อน เมื่อเราคลิกที่คำว่าเชิญ เป็นการจบกระบวนการเชิญเพื่อนมากกดถูกใจ(ภาพที่ 103)



ภาพที่ 102 ขั้นตอนการเพิ่มอัลบั้มรูปภาพลงบนหน้าแฟนเพจและขั้นตอนการใส่รายละเอียดของภาพบนหน้าแฟนเพจ (สร้างโดย ณัฐพัชร์ วรกรรมภูริพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 103 แถบเครื่องมือการกดถูกใจบนหน้าแฟนเพจ

(สร้างโดย ธีรัฐพัชร วรธรรมวิวัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

เกี่ยวกับ (About) เป็นพื้นที่ในการบอกเล่ารายละเอียดของหน้าแฟนเพจ เช่น คำอธิบายของเนื้อหาหลักในการนำเสนอโพสต์ของแฟนเพจ สถานที่ตั้งของแฟนเพจ คำวิจารณ์ รูปภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 7 เป็นพื้นที่สำหรับโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บนแฟนเพจของ ผู้สร้างแฟนเพจ เพื่อแจ้งกิจกรรมอื่นๆ หรือข่าวสารต่างๆ การจัดกิจกรรม และเหตุการณ์สำคัญ การจัดกิจกรรม มีการใส่รูปสำหรับงานกิจกรรมนั้นๆ ใส่ชื่องานกิจกรรม ตำแหน่งที่จัดงาน วันและเวลาที่จัดกิจกรรม และวันและเวลาที่กิจกรรมนี้สิ้นสุด เพิ่มผู้จัดกิจกรรมร่วมด้วยการใส่ชื่อ(ถ้ามี) ใส่คำอธิบายงานกิจกรรมเพิ่มเติม ผู้วิจัยสามารถกำหนดให้ผู้จัดกิจกรรมแสดงความเห็นได้ ด้วยการคลิกที่กล่องสี่เหลี่ยมเล็กๆหน้าข้อความ “เฉพาะผู้จัดกิจกรรมเท่านั้นที่สามารถโพสต์บนกระดานข้อความงานกิจกรรมได้” เมื่อดูรายละเอียดครบคลิกคำว่าสร้าง จบกระบวนการสร้างกิจกรรม แฟนเพจงานวิจัยทดลองสร้างงานกิจกรรม “การทดลองสร้างงานกิจกรรมครั้งที่ 1” ด้วยการใส่ชื่อกิจกรรมว่า “การทดลองสร้างงานกิจกรรมครั้งที่ 1” กำหนดวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลา 8.30นาฬิกา เวลาสิ้นสุด วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2558 เวลา 20.30นาฬิกา คำอธิบายคือ “งานทดลองการสร้างกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก” เมื่อคลิกคำว่าสร้าง แฟนเพจจะเข้าสู่หน้ากิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยทันที บนพื้นที่นี้จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานกิจกรรมนี้ เช่น มีผู้เข้าร่วมจำนวนกี่คน ไม่

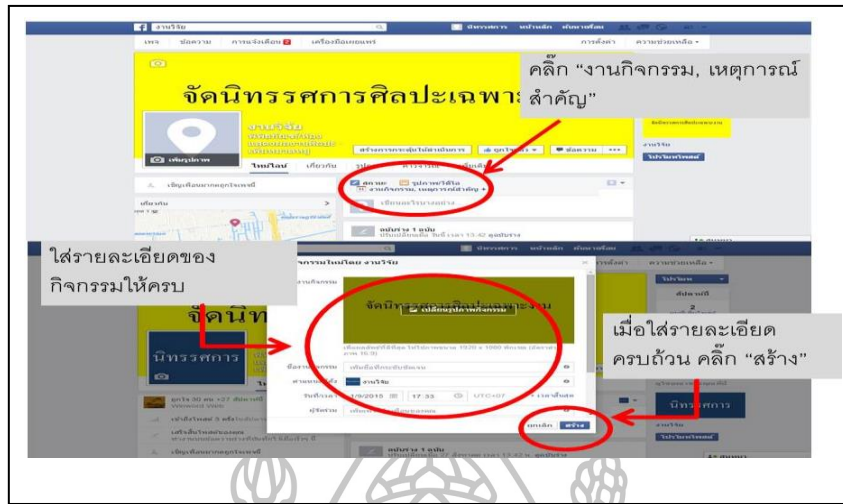
เข้าร่วมก็คน อาจจะเข้าร่วมก็คน งานกิจกรรมมีก็โหมง จัดขึ้นที่ใด มีการพยากรณ์สภาพอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นอย่างไร นอกจากนี้ผู้จัดกิจกรรมยังสามารถเชิญเพื่อนในเฟซบุ๊กได้ด้วยการคลิกคำว่าเชิญ บริเวณมุมขวาด้านบน จะพบหน้าต่างเล็กที่มีรายชื่อเพื่อนบนเฟซบุ๊กปรากฏอยู่ ถ้าต้องการเชิญเพื่อนคนไหนให้ทำการคลิกไปที่ชื่อเพื่อนคนนั้น จะปรากฏเครื่องหมายถูกด้านหลังชื่อ ต่อมาคลิกคำว่า ส่งคำเชิญ เป็นการจบกระบวนการส่งคำเชิญเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรม(รูปที่104)

เหตุการณ์สำคัญ คือการนำเสนอช่วงเวลาให้ผู้สร้างแฟนเพจต้องการให้ผู้ชมรับทราบถึงช่วงเวลาสำคัญเฉพาะของทางแฟนเพจนี้ ผู้เข้าชมสามารถติดตามเหตุการณ์สำคัญย้อนหลังไปบนไทม์ไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองสร้างเหตุการณ์สำคัญในหัวข้อ “การทดลองการสร้างเหตุการณ์สำคัญครั้งที่1” โดยผู้วิจัยระบุสถานที่เป็น มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ กำหนดวันและเวลา พร้อมใส่คำอธิบายเพิ่มเติม และเลือกรูปที่ต้องการนำเสนอ เมื่อจัดการรายละเอียดเรียบร้อยแล้วคลิกคำว่าบันทึก เป็นการจบกระบวนการสร้างเหตุการณ์สำคัญ(รูปที่ 105)

ส่วนที่ 8 เป็นส่วนของทางลัดในการเข้าชม ไทม์ไลน์ ที่ผู้สร้างสามารถคลิกบนเส้นไทม์ไลน์เพื่อเข้าเลือกช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเก่าตามระยะเวลาต่างๆ ในแฟนเพจงานวิจัยสามารถย้อนเข้าชมโพสต์เก่าๆของทางแฟนเพจได้ถึงปีพ.ศ.2557 (ปีค.ศ.2014) และยังเป็นพื้นที่นำเสนอโฆษณาของทางเฟซบุ๊ก

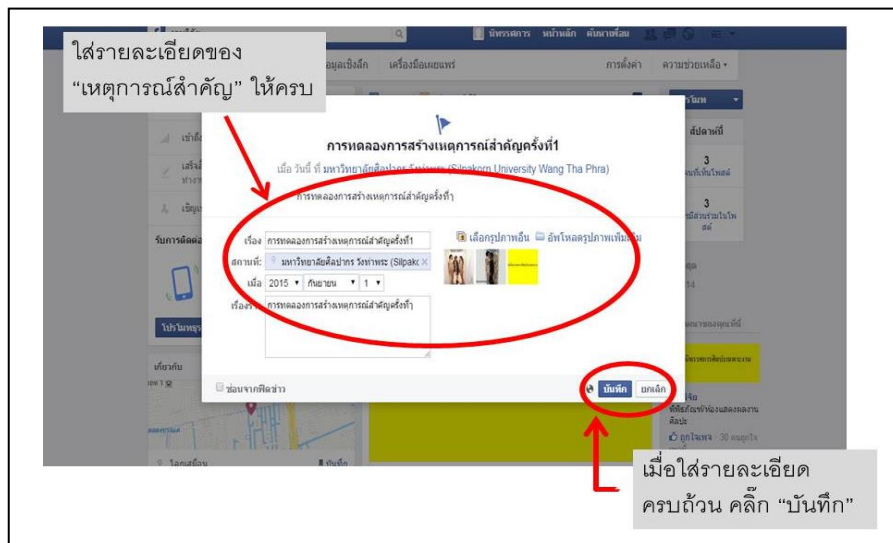
ส่วนที่ 9 เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลของเพื่อนบนเฟซบุ๊กของผู้สร้าง ว่ามีเพื่อนคนใดบ้างกำลังเข้าใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในขณะนั้น โดยผู้ที่กำลังใช้งานหน้าเพจเฟซบุ๊กจะมีจุดสีเขียวอยู่ท้ายชื่อ เหมือนกับในส่วนที่ 5 ของ “มุมมองหน้าเพจเฟซบุ๊กผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเพจเฟซบุ๊กเอง” แต่แฟนเพจงานวิจัยไม่ได้มีเพื่อนทางเฟซบุ๊กจำนวนมากทำให้การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ไม่ปรากฏขึ้น

ผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการใส่รายละเอียดและการใช้แถบเครื่องมือบนเฟซบุ๊กในมุมมองของผู้สร้างแฟนเพจแล้ว ต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางการดำเนินงานบนแฟนเพจตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการดำเนินงานในแฟนเพจทางศิลปะข้างต้นมาปรับใช้ให้เข้ากับการจัดนิทรรศการบนเฟซบุ๊กที่ต้องการจัดงานนิทรรศการศิลปะแบบเฉพาะงานดังนี้ (ภาพที่ 106)



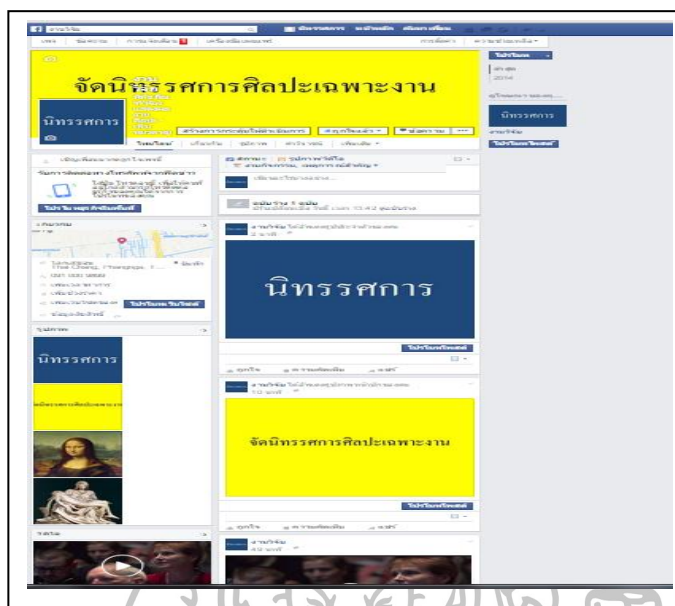
ภาพที่ 104 กระบวนการสร้างกิจกรรมบนหน้าแฟนเพจ

(สร้างโดย อนุรักษ์ วรรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 105 กระบวนการสร้างเหตุการณ์สำคัญบนหน้าแฟนเพจ

(สร้างโดย อนุรักษ์ วรรณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)



ภาพที่ 106 ภาพรวมของหน้าแฟนเพจเพื่อนการจัดงานนิทรรศการเพียงนิทรรศการเดียว
ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/งานวิจัย-1010833085613851/timeline/>

ลักษณะการดำเนินงานในด้านเนื้อหาของโพสต์

เป็นการดำเนินแผนนำเสนอข้อมูลโดยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวนิทรรศการโดยตรง ทั้งที่มาและจุดสนใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้น อาจมีพูดถึงตัวของศิลปินบ้าง แต่ไม่ใช่ข้อมูลหลักในการนำเสนอ ควรมีความเคลื่อนไหวก่อนมีการจัดนิทรรศการจริงอย่างน้อย 30 วัน ภายในช่วง 25 วันแรกก่อนการเปิดงานนิทรรศการ หน้าแฟนเพจที่ใช้จัดนิทรรศการอาจมีการแนะนำผลงาน แนวคิด รวมถึงตัวศิลปินอย่างน้อยวันละ 1 โพสต์ และในส่วนของ 5 วันหลัง ก่อนเปิดงานนิทรรศการจริง ทางผู้จัดงานมีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนเนื้อหาข่าวในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นวันละ 2-4 โพสต์ ตามช่วงระยะเวลาต่างๆ รวมทั้งหลังเปิดงานนิทรรศการแล้วยังสามารถส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และการประเมิน ให้กับผู้เข้าร่วมชมงานได้อีกด้วย

ลักษณะในการดำเนินการของการจัดการรูปภาพ

การจัดวางรูปในส่วนที่เป็นรูปแสดงตัว(Profile) และรูปสำหรับหน้าปกแฟนเพจ (Fan page cover) น่าจะเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนิทรรศการโดยตรง และการนำเสนอรูปผลงานศิลปะมันจะมีการแบ่งเป็นผลงานที่เป็นภาพวาดภาพที่มองได้ด้านเดียว และผลงานศิลปะที่สามารถมองได้หลายด้าน จำพวกงานประติมากรรม ศิลปะการจัดวาง(Installation) โดยงานที่มองได้ด้านเดียวสามารถนำเสนอได้ภายในหนึ่งภาพ ซึ่งใส่รายละเอียดได้ภาพเหมือนการทำ ป้ายแคปชั่น(Caption) บนงานนิทรรศการศิลปะทางกายภาพ เช่น การใส่ชื่อภาพ ชื่อศิลปิน เทคนิคการสร้างงาน ขนาด เป็นต้น ส่วนผลงานศิลปะที่สามารถมองได้มากกว่า 1 มุมมอง สามารถถ่ายภาพในมุมมองที่ผู้จัดต้องการนำเสนอเพิ่มเติมโดยการนำรูปที่ถ่ายไว้มากกว่าหนึ่งมุมมองมาจัดวางให้เรียงใกล้กับภาพต้นแบบมากที่สุด พร้อมทั้งใส่ ป้ายแคปชั่นผลงานศิลปะด้วยรายละเอียดที่เหมือนกับป้ายแคปชั่นของผลงานที่มี 1 มุมมอง เพียงแต่หาภาพถ่ายนั้นเป็นภาพถ่ายทางมุมมองอื่น ให้ระบุด้วยว่าเป็นมุมมองจากทางด้านไหน เช่น มุมมองทางฝั่งซ้าย มุมมองทางฝั่งขวา หรือ มุมมองทางด้านหลัง และเมื่อถึงวันนำเสนอผลงานจริง ผู้จัดควรจัดเก็บภาพที่เป็นแนวความคิดหรือกระบวนการทำงานไว้รวมเป็นอัลบั้มที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะ เพื่อให้รูปของผลงานที่ต้องการนำเสนอไม่อยู่ในอัลบั้ม เพราะรูปภาพผลงานจะเป็นรูปภาพที่ผู้เข้าชมสามารถมองเห็นได้โดยทันที ซึ่งรูปที่ถูกจัดเก็บไว้ในอัลบั้มจะปรากฏอยู่ภายในพื้นที่จัดเก็บเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าชมงานได้โดยไม่สับสนระหว่างกระบวนการและผลงานศิลปะ

หน้าแฟนเพจเป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปิน

หน้าแฟนเพจเป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปิน เป็นการสร้างแฟนเพจที่คล้ายกับการสร้าง “กลุ่มการการจัดตั้งแฟนเพจโดยตัวศิลปินเอง” ที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่การตั้งหน้าแฟนเพจในลักษณะของการจัดนิทรรศการนั้นจะมีการกำหนดเป้าหมาย และแบ่งระบบการเก็บรูปภาพให้เป็นระเบียบเพื่อต่อการสืบค้นผลงานย้อนหลัง การทำแบบสอบถามนิทรรศการศิลปะสำหรับหน้าแฟนเพจลักษณะนี้มีความจำเป็นต้องทำให้เป็นแบบเฉพาะงานนิทรรศการนั้นๆ รวมทั้งการกำหนดเหตุการณ์ในการเปิดนิทรรศการที่ชัดเจน เพราะหน้าแฟนเพจนี้มีการใช้จัดนิทรรศการศิลปะมากกว่า 1 ครั้ง โดยการสร้างแฟนเพจจะเริ่มที่การเลือกประเภทของ

หน้าแผนเพจอยู่ที่มุมซ้ายล่างของตัวเลือกเพจทั้งหมด 6 ประเภทหลัก คือ “ศิลปิน วงดนตรี หรือ บุคคลสาธารณะ” เมื่อคลิกที่ช่องดังกล่าวให้เลือกคำว่า “ศิลปิน” ใ้ชื่อ ตามความต้องการ และคลิกที่คำว่า “เริ่มต้นการใช้งาน” เฟสบุ๊กจะนำผู้สร้างเข้าสู่กระบวนการกรอกรายละเอียดและการเพิ่มรูปประจำตัวคล้ายกับการสร้างหน้าแผนเพจสำหรับจัดนิทรรศการเฉพาะด้านบน ซึ่งหน้าแผนเพจที่สร้างสำหรับการทดลองนี้ชื่อ “งานวิจัย02”

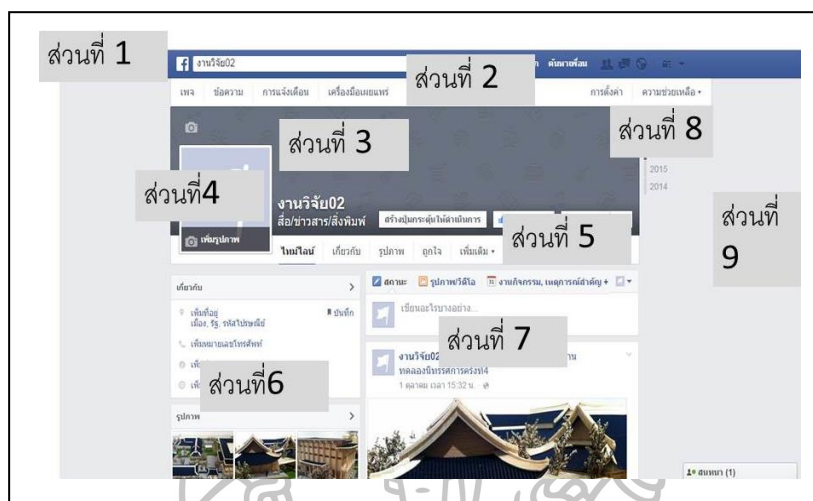
มุมมองของผู้สร้างแผนเพจที่เป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปิน

หน้าแผนเพจเป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปิน เป็นการสร้างแผนเพจที่คล้ายกับการสร้าง “กลุ่มการกรจัดตั้งแผนเพจโดยตัวศิลปินเอง” ที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่การตั้งหน้าแผนเพจในลักษณะของการจัดนิทรรศการนั้นจะมีการกำหนดเป้าหมายและแบ่งระบบการเก็บรูปภาพให้เป็นระเบียบเพื่อง่ายต่อการสืบค้นผลงานย้อนหลัง การทำแบบสอบถามนิทรรศการศิลปะสำหรับหน้าแผนเพจลักษณะนี้มีความจำเป็นต้องทำให้เป็นแบบเฉพาะงานนิทรรศการนั้นๆ รวมทั้งการกำหนดเหตุการณ์ในการเปิดนิทรรศการที่ชัดเจน เพราะหน้าแผนเพจนี้มีการใช้จัดนิทรรศการศิลปะมากกว่า 1 ครั้ง โดยการสร้างแผนเพจจะเริ่มที่การเลือกประเภทของหน้าแผนเพจอยู่ที่มุมซ้ายล่างของตัวเลือกเพจทั้งหมด 6 ประเภทหลัก คือ “ศิลปิน วงดนตรี หรือ บุคคลสาธารณะ” เมื่อคลิกที่ช่องดังกล่าวให้เลือกคำว่า “ศิลปิน” ใ้ชื่อ ตามความต้องการ และคลิกที่คำว่า “เริ่มต้นการใช้งาน” เฟสบุ๊กจะนำผู้สร้างเข้าสู่กระบวนการกรอกรายละเอียดและการเพิ่มรูปประจำตัวคล้ายกับการสร้างหน้าแผนเพจสำหรับจัดนิทรรศการเฉพาะด้านบน ซึ่งหน้าแผนเพจที่สร้างสำหรับการทดลองนี้ชื่อ “งานวิจัย02” ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กจะเข้าสู่รูปแบบมุมมองของผู้สร้างแผนเพจ ที่สร้างหน้าแผนเพจจะถูกแบ่งเป็น 9 ส่วน โดยไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย

มุมมองของผู้สร้างแผนเพจ “งานวิจัย 02”

มุมมองของผู้ใช้ที่สร้างหน้าแผนเพจจะถูกแบ่งเป็น 9 ส่วน โดยไล่ลำดับจากหน้าเพจด้านบนลงด้านล่าง และจากทางด้านขวาไปทางด้านซ้าย โดยในส่วนที่ 1-4 ของการสร้างหน้าแผนเพจเป็นแกลเลอรีสำหรับจัดแสดงงานนิทรรศการส่วนตัวของศิลปิน มีความเหมือนกับการสร้างแผนเพจของการจัดนิทรรศการศิลปะเฉพาะงาน ดังนั้นผู้วิจัยจะกล่าวในส่วนที่ 5 เท่านั้น ที่มีความ

แตกต่างกันในรูปแบบด้านบน เนื่องด้วยการเลือกประเภทของหน้าแฟนเพจมีส่วนอย่างมากในการกำหนดรายละเอียดของเครื่องมือสำหรับหน้าแฟนเพจดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 107)



ภาพที่ 107 การอธิบายแต่ละส่วนของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย02”

(สร้างโดย ณัฐพัชร์ วรวัฒนภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

ส่วนที่ 5 แถบการจัดการ หรือ แถบเครื่องมือในการจัดการหน้าแฟนเพจส่วนที่บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้ ดังต่อไปนี้

ไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นส่วนที่แสดงเนื้อหาที่ผู้สร้างแฟนเพจเคยโพสต์ไว้แล้วโดยโพสต์ที่อยู่บนสุดจะเป็นโพสต์ครั้งล่าสุด ซึ่งผู้สร้างแฟนเพจและผู้เข้าชมสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้จากช่องทางนี้

เกี่ยวกับ (About) เป็นพื้นที่ในการบอกเล่ารายละเอียดของหน้าแฟนเพจ โดยในส่วนของการสร้างแฟนเพจประเภทศิลปิน นอกจากช่องทางที่ติดต่อกับศิลปินที่ผู้สร้างให้ไว้ ทางเฟซบุ๊กได้ให้ส่วนประกอบในเรื่องของการระบุประวัติและผลการชนะรางวัลเพิ่มเข้ามา ทำให้ผู้ชมสามารถอ่านประวัติของศิลปินได้เมื่อเข้ามาในส่วนนี้

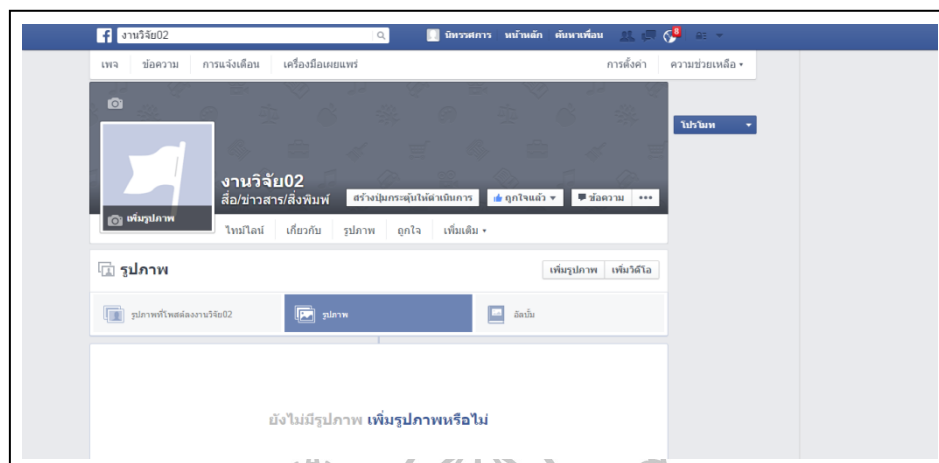
รูปภาพ เป็นพื้นที่เข้าชมรูปภาพต่างๆที่ผู้สร้างเคยโพสต์ลงบนแฟนเพจ หรือมีผู้อื่นโพสต์ภาพมายังหน้าแฟนเพจนี้ รูปภาพทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจจะรวมอยู่ที่หัวข้อนี้ โดยผู้สร้างสามารถกำหนดรูปแบบการจัดเก็บได้เป็นอัลบั้มต่างๆซึ่งสามารถแก้ไขชื่ออัลบั้มภาพได้

และสามารถแยกย่อยได้ดังนี้ ซึ่งแฟนเพจในลักษณะของศิลปินมีเครื่องมือย่อยในการนำเสนอรูปภาพไม่แตกต่างกับการนำเสนอรูปภาพในแฟนเพจประเภทจัดนิทรรศการศิลปะเฉพาะ

รูปภาพที่โพสต์ลง เป็นรูปที่มีผู้ชมคนอื่นๆโพสต์ภาพมายังแฟนเพจหรือทางผู้สร้างแฟนเพจโพสต์เองโดยที่ไม่ต้องการจัดรูปเหล่านั้นเข้าสู่อัลบั้มใดๆ โดยคลิกที่คำว่า “เพิ่มรูปภาพหรือไม่” ระบบจะนำทางให้ผู้สร้างเข้ามาเลือกรูปภาพที่อยู่ในอุปกรณ์ที่ผู้สร้างกำลังใช้งานอยู่ เมื่อเลือกได้แล้วกดตกลง ในแฟนเพจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยังไม่มีโพสต์ใดๆปรากฏ

รูปภาพ เป็นรูปที่ผู้สร้างแฟนเพจเป็นผู้โพสต์ลงในแฟนเพจโดยไม่สามารถโพสต์ในพื้นที่นี้โดยตรง แต่จะเป็นที่รวบรวมรูปภาพของทางผู้สร้างแฟนเพจตั้งแต่โพสต์ครั้งก่อนๆจนถึงโพสต์ครั้งล่าสุด ดังเช่นในแฟนเพจ งานวิจัย02 ผู้วิจัยยังไม่ได้ลงรูปภาพใดๆจึงไม่มีรูปภาพใดๆปรากฏ (ภาพที่ 108)

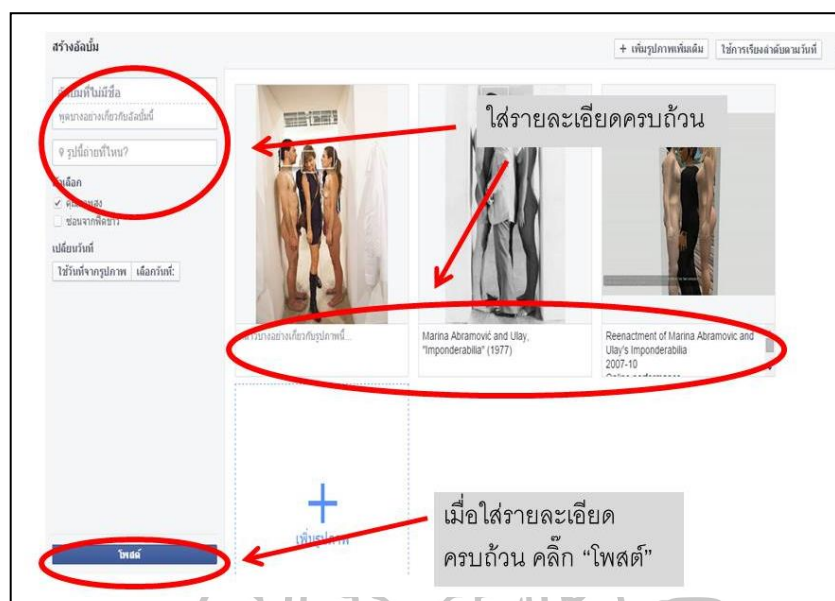
อัลบั้ม เป็นรูปที่ถูกจัดเข้ากันโดยแยกเป็นกลุ่มของภาพ ใน 1 อัลบั้มจะมีรูปของงานหรือเหตุการณ์ตามแต่ชื่ออัลบั้มตามแต่ผู้สร้างแฟนเพจจะเป็นผู้กำหนด ในแฟนเพจงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างอัลบั้มการทดลองในชื่อ “งานทดลองนิทรรศการครั้งที่ 1” ซึ่งผู้วิจัยใส่รูปภาพ 2 รูป โดยที่ยังไม่ได้ใส่รายละเอียดของรูปภาพใดๆลงไป จะเห็นว่า เมื่อผู้ชมเข้ามาดูรูปภาพ จะสามารถมองเห็นเพียงแค่ว่า รูปภาพที่ผู้วิจัยนำเสนอกับชื่ออัลบั้มภาพทางด้านล่างซ้ายมือของรูปภาพที่ผู้ชมเปิดเข้าชม โดยในตอนนี้ผู้สร้างแฟนเพจสามารถเข้าไปแก้ไขรายละเอียดหรือเพิ่มเติมข้อมูลของภาพได้ตลอดเวลา เพียงคลิกเข้าไปที่แก้ไขข้อมูล เมื่อแก้ไขข้อมูลเสร็จแล้วคลิกที่คำว่า เรียบร้อย เป็นการจบขั้นตอนการแก้ไขรายละเอียดรูปภาพ



ภาพที่ 108 หน้าแฟนเพจในส่วนของการใส่รูป

ที่มา: Facebook, งานวิจัย, เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/งานวิจัย02-381866898645779/photos/>

ต่อมาผู้วิจัยต้องการทดลองการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพตั้งแต่ชื่ออัลบั้มจนถึงรายละเอียดที่มาของภาพ ผู้วิจัยได้สร้าง อัลบั้มใหม่โดยคลิกที่คำว่า สร้างอัลบั้ม บริเวณมุมขวาบน “งานทดลองนิทรรศการครั้งที่2” โดยเมื่อเข้าสู่หน้าเพจของการจัดแต่งรายละเอียดของอัลบั้ม มุมซ้ายบนจะมีส่วนเฉพาะของการใส่ชื่ออัลบั้มรูปภาพ ผู้สร้างสามารถใส่ชื่ออัลบั้มได้ในทันที และแถบข้อความด้านล่างเป็นการใส่เนื้อหาประกอบที่สามารถบ่งบอกถึงรายละเอียดของอัลบั้มรูปภาพที่ผู้สร้างกำหนดขึ้น ต่อมาเมื่อรูปภาพได้ทำการอัปโหลดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ด้านล่างของรูปภาพแต่ละรูปภาพผู้สร้างแฟนเพจสามารถใส่แคปชั่นของภาพเพื่อบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรูปนั้นๆ เหมือนกับรูปแบบของการใส่แคปชั่นของงานนิทรรศการศิลปะในหอศิลป์ โดยในงานทดลองนี้ผู้วิจัยนำภาพ Marina Abramovic’s Live, Nude Performances ในเวอร์ชันต่างๆ ทั้งของต้นฉบับและของศิลปินคนอื่นที่แสดงซ้ำในแนวคิดเดียวกัน เมื่อใส่รายละเอียดของรูปภาพครบคลิกคำว่า โพสต์ จบขั้นตอนการสร้างอัลบั้มรูปภาพ (ภาพที่109)



ภาพที่ 109 กระบวนการสร้างอัลบั้มของหน้าแฟนเพจ “งานวิจัย02”

(สร้างโดย ณัฐพัชร์ วรธณภูมิพัฒน์ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

เกี่ยวกับ (About) เป็นพื้นที่ในการบอกเล่ารายละเอียดของหน้าแฟนเพจ เช่น คำอธิบายของเนื้อหาหลักในการนำเสนอโพสต์ของแฟนเพจ สถานที่ตั้งของแฟนเพจ(ในกรณีที่เป็นองค์กรหรือ สถาบันต่างๆ) ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ถูกใจ (Like) เป็นพื้นที่นำเสนอรายชื่อของบุคคลที่กดถูกใจให้กับแฟนเพจนี้ บ่งบอกทั้งจำนวนผู้กดถูกใจ และยังสามารถบอกความสัมพันธ์ของผู้ที่กดถูกใจกับเจ้าของแฟนเพจได้ว่าเป็นเพื่อนกันในบัญชีเฟซบุ๊กแล้วหรือไม่ ในการทดลองแฟนเพจ

กระบวนการทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในบทนี้นั้นถือเป็นแนวทางในการจัดระเบียบการนำเสนองานนิทรรศการศิลปะบนเฟซบุ๊กที่ได้จากการสังเกต แฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับวงการศิลปะ ทั้งนี้อาจมีการปรับหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของผู้ที่สนใจจัดนิทรรศการศิลปะบนแฟนเพจของเฟซบุ๊ก จบกระบวนการสร้างหน้าแฟนเพจสำหรับจัดงานนิทรรศการศิลปะทั้ง 2 รูปแบบ รูปแบบของเครื่องมืออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการปรับปรุงของทางเฟซบุ๊ก ผู้ที่ต้องการสร้างควรรศึกษาวิธีการสร้างเพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ลักษณะการดำเนินงานในด้านเนื้อหาของโพสต์ การนำเสนอข้อมูลในหน้าแฟนเพจจะคล้ายกับหน้าแฟนเพจที่จัดขึ้นเฉพาะนิทรรศการ คือการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของงานนิทรรศการนั้นๆ รวมทั้งในหน้าแฟนเพจลักษณะนี้อาจเพิ่มเรื่องส่วนตัวบางเรื่องราวของตัวศิลปินเข้ามาแทรกได้บ้าง เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความสั่นไหวของหน้าแฟนเพจ เพราะหน้าแฟนเพจในลักษณะนี้ มักจะเป็นการดำเนินการในระยะยาว เนื่องด้วยเป็นการจัดนิทรรศการศิลปะหลายนิทรรศการที่ต่อเนื่อง ศิลปินจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้หน้าแฟนเพจมีความเคลื่อนไหวแม้ว่าในระยะเวลาดังกล่าวจะไม่ได้มีการจัดนิทรรศการเกิดขึ้นก็ตาม และแผนการนำเสนออิทธิพลการอาจใช้ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เท่ากับ “หน้าแฟนเพจนิทรรศการเฉพาะ” คือการใช้เวลาทั้งหมด 30 วัน โดยแบ่ง 25 วันแรก เป็นการแนะนำนิทรรศการ ส่วน 5 วันก่อนแสดงงานจริง เน้นข้อมูลที่มีจำนวนการโพสต์บ่อยมากขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและเป็นที่สังเกตให้ได้มากที่สุด รวมทั้งการเปลี่ยนรูปภาพแสดงตัวและรูปสำหรับหน้าปกแฟนเพจเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดนิทรรศการศิลปะในช่วงระยะเวลานั้นได้อีกด้วย

ลักษณะในการดำเนินการของการจัดการรูปภาพ การจัดวางรูปในหน้าแฟนเพจลักษณะนี้มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องจัดให้เป็นระเบียบ เพราะหน้าแฟนเพจลักษณะนี้เป็นเหมือนบันทึกวิวัฒนาการแนวคิด และลักษณะรูปแบบในการสร้างงานศิลปะของศิลปิน ส่งผลให้ในส่วนของภาพควรอยู่ในรูปแบบของอัลบั้ม ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนแฟ้มสะสมงานซึ่งในแต่ละอัลบั้ม ศิลปินสามารถใส่แนวคิดและแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องเป็นข้อความ คล้ายกับว่าแต่ละอัลบั้มเป็นสุวิบัตรของแต่ละนิทรรศการที่เคยเกิดขึ้นแล้ว โดยที่อาศัยความยืดหยุ่นในการตั้งชื่ออัลบั้มรูปภาพตามชื่อนิทรรศการที่จัดขึ้นพร้อมทั้งระบุวันและเวลาในการจัดงาน โดยที่เมื่อมีการจัดนิทรรศการศิลปะใหม่ทุกครั้งรูปต่างๆมักจะเข้าไปอยู่ในอัลบั้มรูปภาพได้ชื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รูปในงานนิทรรศการที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นภาพเด่นที่ผู้ติดตามสามารถติดตามได้อย่างรวดเร็วและไม่สับสนกับภาพบรรยากาศของงานนิทรรศการศิลปะในครั้งก่อนๆ

สรุปผล

การจัดนิทรรศการศิลปะบนแฟนเพจเฟสบุ๊คที่กล่าวมาทั้ง 2 รูปแบบนี้ ถือเป็นรูปแบบการทดลองการนำเสนอผลงานศิลปะและแนวทางการจัดการนิทรรศการเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ

จัดนิทรรศการศิลปะบนพื้นที่ใหม่ที่นอกเหนือจากการใช้พื้นที่ทางกายภาพ และการสร้างเว็บไซต์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการจัดการค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดนิทรรศการศิลปะบนเฟสบุ๊คเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย รวมทั้งยังสอดคล้องกับการใช้งานเฟสบุ๊คที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และยังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ การประชาสัมพันธ์ผลงานศิลปะบนพื้นที่นี้จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญสำหรับการนำเสนอผลงานให้กับผู้ชมงานศิลปะที่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเข้าชมและการเดินทาง เพราะแฟนเพจนั้นเปิดทำงาน 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ อีกทั้งยังสามารถเข้าชมจากที่ใดก็ได้บนโลกแค่เพียงผู้ชมมีอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ใช้เฟสบุ๊ค

นอกเหนือจากความสะดวกในเรื่องของการนำเสนอผลงานศิลปะแล้ว ข้อเสียของการจัดนิทรรศการศิลปะบนเฟสบุ๊คคือ ผลงานบางรูปแบบอาจไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอบนพื้นที่นี้ เช่น งานประติมากรรม หรืองานศิลปะที่มีความจำเป็นในเรื่องของขนาด ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การปะทะของสายตากับตัวชิ้นงาน เพราะการเข้าชมในลักษณะนี้ผู้ชมจะมีระยะห่างกับชิ้นงานมากกว่าการเข้าชมแบบปกติที่ผู้ชมสามารถเปลี่ยนมุมมองในการมองชิ้นงานได้ด้วยตัวเอง แต่การนำเสนอผลงานศิลปะบนเฟสบุ๊คผู้ชมจำเป็นต้องมองชิ้นงานในมุมมองศิลป์ หรือผู้จัดงานนิทรรศการมอบให้เท่านั้น แต่รูปแบบทั้ง 2 ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นยังคงเป็นรูปแบบเบื้องต้น และยังไม่ได้นำมาใช้ในการจัดแสดงจริง อาจมีข้อจำกัด หรือการเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่นๆ เพราะทางเฟสบุ๊คเองมีการปรับปรุงระบบอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้เครื่องมือบางอย่างมีการลดหรือเพิ่มความสามารถ สิ่งเหล่านี้ผู้สนใจในการจัดนิทรรศการบนเฟสบุ๊ค มีความจำเป็นที่จะต้องปรับข้อมูลของเครื่องมือในการทำงานต่างๆด้วยตนเอง และปรับใช้ให้เข้ากับงานนิทรรศการศิลปะต่อไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวณัฐพัชร วรรณภูมิพัฒน์

ที่อยู่

บ้านเลขที่ 5 หมู่ 10 ถ.เพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ
10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์ศิลปะ) จากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

