

การออกแบบนิตรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม  
สร้างสรรค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Exhibition Design with Transmedia Concept To Promote Creative Industry



Mr. Witchthana Tarnchindawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบนิตรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบท
	รานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
โดย	นายวิษณุธนา ธารจินตวงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.วิภาดา พรหมขุนทอง)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิษณุธนา ธารจินดาวงศ์ : การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. ( Exhibition Design with Transmedia Concept To Promote Creative Industry) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร. ไกรวุฒิ จุลพงศธร

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การศึกษาแนวคิดจากกรณีตัวอย่างนิทรรศการที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนิทรรศการที่ประยุกต์ใช้ทรานส์มีเดียจากคลังข้อมูลของศูนย์ออกแบบงานสร้างสรรค์ (Creative Economic Agency) รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามถึงเบื้องหลังในการออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 2.การออกแบบนิทรรศการเชิงทดลอง ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะบริบทดนตรีทางเลือก โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทรานส์มีเดียในการเล่าเรื่อง 3.การทดสอบประสิทธิภาพของการออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการ และการสัมภาษณ์รายบุคคลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อและนิทรรศการ โดยวิเคราะห์ เชื่อมโยง และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย อาศัยคุณลักษณะสองประการ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ (interactive) และ ความดื่มด่ำ (immersive) เพื่อนำผู้ชมนำไปสู่การสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ในด้านการรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีนอกระแส พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรีนอกระแส โดยให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชมคนอื่น โดยนอกจากการสื่อสารจะนำไปสู่การรับรู้ความหลากหลายของดนตรีนอกระแสแล้ว เรื่องเล่าที่ประกฏในนิทรรศการยังนำไปสู่ข้อถกเถียงทางสังคม (public discussion) ที่เปิดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อถกเถียงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมดนตรีในบริบทของไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 6380054428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Transmedia Storytelling, Exhibition, Museum, Participatory Space,  
Music

Whitchthana Tarnchindawong : Exhibition Design with Transmedia Concept  
To Promote Creative Industry. Advisor: Graiwoot Chulphongsathorn, Ph.D.

This research is conducted with creative research. The research methodology was divided into 3 steps. Firstly, the research was made on case studies of exhibition which related to creative economy and exhibition which applied transmedia concept from Creative Economic Agency, including an interview of the concept behind exhibition making. Secondly, the experimental exhibition under the topic of non-mainstream music was made by applied Transmedia storytelling concept. Thirdly, the effectiveness of exhibition was assessed by interviewing 20 audiences and group interviewing with 5 specialists on the field of museum and exhibition.

The study of exhibition design with transmedia storytelling found that interactive and immersive play the key role to drive audiences into the participatory space. Audiences can perceive the idea of non-mainstream music while paying attention onto contents created by other audiences. Besides giving audiences various aspects of music genres, the experimental exhibition with transmedia storytelling led audiences into the public discussion such as social construction under the context of Thai music industry.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุน โครงการมหาบัณฑิตสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์  
สำนักวิจัยแห่งชาติ

การเขียนกิตติกรรมประกาศถือเป็นกิจที่ท้ายสุด เมื่อการเดินทางของวิทยานิพนธ์จบลงด้วย  
อารมณ์อาวรณต์ต่อเหตุการณ์ตลอดระยะเวลาตั้งแต่การวิจัยเริ่มต้นขึ้น พื้นที่นี้จึงเต็มเปี่ยมไปด้วยอารมณ์  
และเรื่องราวคู่ขนานไปพร้อม ๆ กับการเดินทางของนักวิจัย มันจึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน ด้วยเหตุ  
นี้ ทุกครั้งก่อนที่จะอ่านเรื่องราวการผจญภัยของนักวิจัยแต่ละท่าน ผู้วิจัยมักหยุดอ่านที่  
กิตติกรรมประกาศอยู่เสมอ บางครั้งก็เพื่อแสดงความยินดีต่อความสำเร็จ บางครั้งก็เพื่อแสดงความ  
อาลัยต่อบุคคลอันเป็นที่รักที่จากไประหว่างการเดินทางของพวกเขา

กิตติกรรมประกาศถือเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญที่บ่งบอกว่า วิทยานิพนธ์หนึ่งเล่มมิได้ถูกเขียนขึ้น  
เพียงแค่จรดนิ้วลงบนแป้นพิมพ์แล้วร้ายมนต์วิเศษจนปรากฏออกมาเป็นหนังสือเล่มหนา แต่มันเกิดขึ้น  
จากการต่อสู้และความเพียรพยายามของคนหนึ่งคน เป็น “เรื่องราว” อีกหนึ่งความจริงที่ดำเนินอยู่  
คู่ขนานกับความเรียงวิชาการอันกล้าหาญที่ไม่เผยให้เห็นสิ่งใดนอกจากข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ต่อ  
โลกวิชาการ

สำหรับผู้วิจัย “เรื่องราว” ถือเป็น “พร” อันมหัศจรรย์ข้อหนึ่งของมนุษย์ มันสะกดให้คน  
หลงใหล คล้อยตามอย่างแยกกาย บางครั้งก็เรียบง่ายและซื่อสัตย์ บางครั้งก็ซับซ้อนและตลปตะแลง  
เพราะเรื่องราวนี้เอง ชีวิตธรรมดาของมนุษย์ดำเนินต่อไปอย่างมีความหมาย และเปี่ยมไปด้วยรสชาติ

อย่างไรก็ดี เรื่องราวของชีวิตหาได้ดำรงอยู่เพียงแค่นั้นเดียวไม่ หากแต่ทุก ๆ คนมีเรื่องราว  
เป็นของตนเองบนโลกอันยุ่งเหยิงใบนี้ และเมื่อเส้นเรื่องราวของผู้คน “ถูกเกี่ยว” เข้าด้วยกันกลายเป็น  
“เรื่องราวที่ใหญ่โต” ความอัศจรรย์ของชีวิตจึงเกิดขึ้น ในบางครั้งมันอาจทำให้เราอึ้งอวดได้อย่างตะหนิง  
ตน หรือบางครั้งก็ริษยาเสียจนหน้าบูด ทว่าในชีวิตนี้ผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือนับไม่ถ้วนโดยผู้คนมากมาย  
ผู้วิจัยจึงเชื่อเหลือเกินว่าเรื่องราว “ชีวิต” นั้นไม่อาจดำเนินอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นการสอด  
ประสานเข้ากับ “ชีวิต” ของผู้อื่น จึงจะเรียกได้ว่าเป็นชีวิตที่สมบูรณ์

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงเขียนขึ้นเพื่อสรรเสริญ และสดุดีให้แก่ทุก ๆ สายสัมพันธ์ที่ถูกถักทอเข้ากับ  
เรื่องราวตลอดช่วงชีวิตอันโลดโผนและไร้แบบแผนของผู้วิจัย หากไม่มีคนเหล่านี้คอยผลักดันให้อยู่ในอยู่  
ในกรอบ หรือชักจูงให้ผู้วิจัยออกนอกกลุ่มนอกทางบ้าง ก็คงไม่มีตัวตนอันประกอบขึ้นบนความหลากหลาย  
อย่างที่ผู้วิจัยเป็น

ขอบคุณ อ.ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร ที่คอยดูแลเอาใจใส่ทุก ๆ ขั้นตอนของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

อย่างเมตตา คอยช่วยเหลือ และผลักดันการวิจัยอันยุ่งยากซับซ้อนให้ออกมาเป็นเล่มได้ เช่นเดียวกับ ประธานกรรมการ และกรรมการนอก คือ ผศ.ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ และอ.ดร.วิกานดา พรหมขุนทอง ที่คอยกวาดขันและให้ความรู้อย่างเข้มข้นเพื่อขัดเกลาวិทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาอย่างเปล่งประกาย

ขอบคุณ ผศ.ดร.สิทธิธรรม โรหิตะสุข ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิที่มอบข้อคิดเห็นมากมายให้แก่ ผู้วิจัยในเวทีนำเสนอความก้าวหน้างานวิจัยผู้รับทุนมหาบัณฑิตด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักวิจัยแห่งชาติ

ขอบคุณ ผศ.ดร.เจษฎา ศาลาทอง ที่ชวนไปร่วมทีมผู้ช่วยวิจัยและคอยแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ให้ ซึ่งนอกจากจะได้ลองสนามฝึกปรีพร้อมเขียนวิทยานิพนธ์ตั้งแต่นั้น ๆ ยังได้รับค่าขนมไปกินอะไรอร่อย ๆ ในหลาย ๆ ครั้ง

ขอบคุณ ทีมงาน “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” ที่ช่วยกันผลักดันความ ทะเยอทะยานของผู้วิจัยให้ออกมาเป็นนิทรรศการที่โดดเด่น และไม่ลืมที่จะเติมเต็มอัตลักษณ์ของงานชิ้น นี้ด้วยตัวตนของทุก ๆ คน

ขอบคุณร้าน JAM Café BKK ที่เชื่อมั่นในความเป็นไปได้ทางศิลปะใหม่ ๆ ทำให้นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ได้จัดแสดงในสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด เช่นเดียวกับ WITTI Studio และร้านคอมพิวเตอร์เอฟ5 ที่ร่วมผลิตสื่อในนิทรรศการชิ้นนี้ออกมาจนสมบูรณ์แบบ

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ นิสิตปริญญาโทที่คอยฟังเรื่องราวและคอยเตือนกำหนดการเส้น ตายต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยหลงลืม และกระตุ้นให้คนขี้เกียจอย่างผู้วิจัยต้องพยายามให้หนักขึ้น

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งกลุ่มผู้ชมนิทรรศการ ทีมภัณฑารักษ์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผู้อยู่ในแวดวงดนตรีนอกกระแสมากมาย ที่สละเวลาอันมีค่ามาร่วมทำ โครงการวิจัยชิ้นนี้

ขอบคุณ AIS DC ที่เปรียบเสมือนห้องเรียน ห้องทำงาน และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตลอด สัปดาห์ของผู้วิจัย รวมถึงร้านกาแฟ Hakata Coffee และร้านกาแฟ Goodfellas ที่คอยเสิร์ฟกาแฟ อุ่นๆ และเอื้อเพื่อสถานที่ตลอดหลายเดือนในช่วงที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และ AIS DC ปิดทำการใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19

ขอบคุณเพื่อนใกล้ชิดที่ดึงดูดชีวิตเล็กๆของผู้วิจัยเข้าไปรู้จัก ถึงจะได้เจอบ้าง ไม่เจอบ้าง แต่ก็ ไม่ลืมที่จะคอยถามไถ่และผลักดันผู้วิจัยในทุก ๆ ช่วงเวลาในชีวิต

สุดท้ายขอบคุณสำนักวิจัยแห่งชาติ ที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย และมองเห็นความสำคัญของ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ในอนาคต

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.1.1. วิฤตการณ์แห่งงานนิทรรศการ.....	2
1.1.2. ทรานส์มีเดีย : การเล่าเรื่องแบบก้าวข้ามสื่อ.....	8
1.1.3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี.....	14
1.1.4. นิทรรศการทรานส์มีเดีย ทางออกของการสื่อสารความหลากหลายดนตรีในฐานะ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ .....	18
1.2. ปัญหำนำวิจัย.....	21
1.3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	21
1.4. ขอบเขตการวิจัย .....	21
1.5. นิยามศัพท์ .....	22
1.5.1. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย.....	22
1.5.2. นิทรรศการที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .....	22

1.5.3. ดนตรีนอกกระแสไทย .....	22
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม .....	24
2.1. แนวคิดเรื่องทรานส์มีเดีย .....	25
2.2.1. นิยามของทรานส์มีเดีย .....	25
2.1.2 การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ (Cross-media storytelling).....	25
2.1.3 กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling strategies).....	31
2.1.4 ทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Transmedia for participatory culture) .....	32
2.1.4.1. วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (Participatory culture).....	34
2.1.5. สรุปแนวคิดทรานส์มีเดีย .....	40
2.2. นิทรรศการ.....	41
2.2.1 นิยามของนิทรรศการ .....	41
2.2.2 รูปแบบของนิทรรศการ และขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ .....	42
2.2.2.1. รูปแบบของนิทรรศการ.....	42
2.2.2.2. ขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ.....	44
2.2.2.2.1. ขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development).....	46
2.2.2.2.2. ขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ (Design development).....	48
2.2.2.2.3. ขั้นตอนบริหารจัดการ (Management process).....	48
2.2.3 ย้อนรอยการเล่าเรื่องในนิทรรศการ.....	50
2.2.4 นิทรรศการในฐานะสื่อ (Exhibition as medium).....	55
2.2.5 นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling in Exhibition) .....	57
2.2.6 สื่อและวัสดุในนิทรรศการ .....	63
2.6.1. สื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้ด้านข้อมูลหรือเรื่องราว .....	64

2.6.2. สื่อมัลติมีเดียที่ใช้เพื่อองค์ประกอบด้านอุปกรณ์และสถานที่ .....	64
2.2.7 คุณลักษณะของทรานส์มีเดียในนิทรรศการ.....	67
2.7.1. ความดื่มด่ำในนิทรรศการ (Immersive).....	68
2.7.8. การปฏิสัมพันธ์ในนิทรรศการ (Interactive).....	70
2.7.8.1. ปฏิสัมพันธ์ระดับจิตใจ (Psychological Interaction).....	71
2.7.8.2. ปฏิสัมพันธ์ระดับกายภาพ (Physical Interaction).....	75
2.7.8.3. ปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	79
2.7.8.4. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (User Generated Content) .....	81
2.2.8 ระบบนิเวศในนิทรรศการทรานส์มีเดีย (Ecosystem of transmedia exhibition)...	83
2.3. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	87
2.3.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .....	87
2.3.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี.....	88
2.3.2.1. รูปแบบของอุตสาหกรรมดนตรีไทย .....	89
2.3.2.2. วิกฤตการณ์แห่งกระบวนการผลิตดนตรี.....	92
2.3.2.3. ยุคของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย .....	93
2.3.2.4. วิกฤตการณ์แห่งการแสดงดนตรีสด .....	94
2.3.2.5. แนวคิดเมืองดนตรี (Music City).....	95
2.3.2.6. อุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแส.....	96
2.3.2.7. แนวคิดของการเพลย์ลิสต์ที่คัดเลือกโดยคน และความรู้สึกของการเป็นชุมชน ร่วมกัน (Human selection playlist and a sense of music community).....	101
2.3.3. ความเกี่ยวข้องระหว่างนิทรรศการและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	102
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	113
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	113

3.1. การศึกษาแนวคิดจากกรณีตัวอย่างนิทรรศการที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	113
3.2. การผลิตนิทรรศการทรานส์มีเดีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	116
3.3. การทดสอบประสิทธิผลของการออกแบบ.....	119
บทที่ 4 การผลิตนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรม สร้างสรรค์ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” .....	123
4.1 แนวคิดและกระบวนการออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	123
4.2 กระบวนการผลิตนิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”.....	138
4.2.1. ความเป็นมาของการผลิตนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” .....	138
4.2.2. ความเป็นมาของเนื้อหา และจุดมุ่งหมายของนิทรรศการ.....	139
4.2.3. รูปแบบการออกแบบนิทรรศการ.....	140
4.2.4. ขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ .....	143
4.2.5. ผลการทดสอบเครื่องมือ.....	159
บทที่ 5 ผลการทดสอบนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” .....	160
5.1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	160
5.2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในแวดวงวิชาการ และพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการ..	163
5.3. ข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ชม และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญงานนิทรรศการหลังรับชม.....	164
5.3.1. ความดื่มด่ำภายในนิทรรศการ (Immersive).....	164
5.3.2. การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity).....	168
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	186
6.1. สรุปผลการวิจัย.....	186
6.1.1. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีรูปแบบการ สื่อสารอย่างไร.....	186
6.1.2. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะเล่าเรื่อง อุตสาหกรรมดนตรีในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยได้อย่างไร.....	189

6.1.3. ผู้ชมนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีลักษณะเป็นอย่างไร.....	190
6.2. อภิปรายผล.....	192
6.2.1. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำมาใช้ในประเด็นอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ได้หรือไม่.....	192
6.2.2. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำมาใช้กับการเล่าเรื่องแบบโต้ได้บ้าง .....	193
6.2.3. นิทรรศการในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ควรเป็นอย่างไร.....	194
6.2.4. นิยามของดนตรีอินเตอร์รราวด์ และเพลงที่ผู้ชมเลือกฟัง.....	196
6.3. ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด โอกาส และอุปสรรคของการวิจัย.....	198
6.4. ข้อเสนอแนะ.....	201
ภาคผนวก.....	202
ภาคผนวก ก.....	203
ภาคผนวก ข.....	216
ภาคผนวก ค.....	217
บรรณานุกรม.....	221
ประวัติผู้เขียน.....	229



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กิจกรรมหลักและกิจกรรมรองในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี .....	89
ตารางที่ 2 ยุคของอุตสาหกรรมเพลงไทย.....	93
ตารางที่ 3 เนื้อหา นิทรรศการ เป้าหมาย และตำแหน่งของสื่อ นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR.....	149
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ชมทั่วไป.....	162
ตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด โอกาส และอุปสรรคของการวิจัย.....	198
ตารางที่ 6 เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชม นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR.....	217

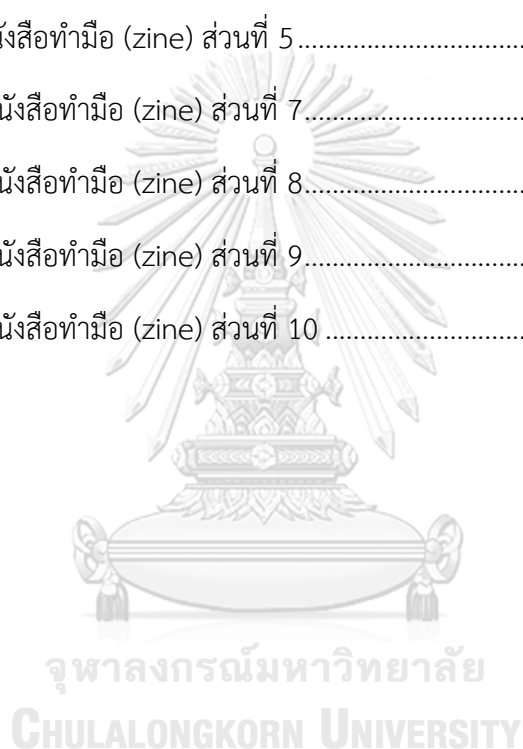
## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 นิทรรศการ secondhand dialogue โดย นวพล อังรังรัตนฤทธิ.....	12
ภาพที่ 2 นานะ โคมัตสึ ในแคมเปญ Tokyo Culture Story ที่นำเสนอประวัติศาสตร์ดนตรี .....	19
ภาพที่ 3 การเล่าเรื่องใหญ่อย่างเป็นระบบ (Pratten, 2010).....	29
ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องแบบ Transmedia ในรูปแบบ ต่าง ๆ.....	32
ภาพที่ 5 แนวทางการสร้างสรรค์ทรานส์มีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดย มรรยาท อัครโชติ (2560).....	39
ภาพที่ 6 การออกแบบขั้นตอนการการพัฒนาแนวคิด.....	47
ภาพที่ 7 ลูฟวร์มิวเซียม กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 .....	51
ภาพที่ 8 Painting and Sculpture by Living Americans .....	52
ภาพที่ 9 A-historische Klanken (A-historical Sounds (1988).....	53
ภาพที่ 10 โครงข่ายสื่อในนิทรรศการ.....	60
ภาพที่ 11 นิทรรศการ Urban in Progress : เมืองเปลี่ยนแปลง BACC นำ AR เข้ามาใช้ร่วมกับสิ่ง จัดแสดง .....	62
ภาพที่ 12 องค์ประกอบในงานนิทรรศการทั่วไป โดย พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด (2557).....	64
ภาพที่ 13 ลักษณะการใช้สื่อในนิทรรศการ (พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด 2557).....	65
ภาพที่ 14 นิทรรศการ “กล่องฟ้าสาง” บรรจุวัตถุพยานจำลองมาในกล่อง ที่มา a day magazine67	
ภาพที่ 15 Expanded cinema ประวัติศาสตร์กะจ้อยร้อย : a minor history โดย อภิชาติพงศ์ วี ระเศรษฐกุล.....	69
ภาพที่ 16 ผลงานของ Marcel Duchamp .....	72
ภาพที่ 17 การจัดแสดง TV Buddha โดย Nam June Paik .....	73
ภาพที่ 18 Raum der Gegenwart (Room of Our Time, 1927) .....	76

ภาพที่ 19	Art of Century Gallery .....	77
ภาพที่ 20	ลำดับชั้นของสื่อ (Hayes, 2006) .....	85
ภาพที่ 21	รูปแบบห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย .....	90
ภาพที่ 22	กระบวนการผลิตและการแสดงในอุตสาหกรรมดนตรี .....	91
ภาพที่ 23	นิทรรศการ pure gold นำเสนอผลิตภัณฑ์จากขยะ .....	103
ภาพที่ 24	นิทรรศการ Solar land นำเทคโนโลยีแสงอาทิตย์มานำเสนอในเชิงทุนมนุษย์ .....	104
ภาพที่ 25	นิทรรศการสิ่งที่มองไม่เห็น นำเสนอวัฒนธรรมไทยในแง่ของทุนทางวัฒนธรรม .....	104
ภาพที่ 26	นิทรรศการอุตสาหกรรม นำเสนอทุนทางโครงสร้างพื้นฐาน .....	105
ภาพที่ 27	Bangkok Design Week .....	106
ภาพที่ 28	Chiangmai Design Week .....	106
ภาพที่ 29	แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอุทยานการเรียนรู้ TK Park .....	108
ภาพที่ 30	แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ TCDC .....	109
ภาพที่ 31	แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสถาบันพิพิธภัณฑ์การ เรียนรู้ Museum Siam .....	110
ภาพที่ 32	แบบจำลองการผสมผสานความร่วมมือในการสร้างสารแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย .....	112
ภาพที่ 33	ขั้นตอนการผลิตและทดสอบนิทรรศการ .....	118
ภาพที่ 34	บริเวณร้าน JAM สถานที่จัดนิทรรศการ (ซ้าย) .....	141
ภาพที่ 35	การแสดงดนตรีอันเดอร์กราวด์ในร้าน JAM ในคำคืนหนึ่งระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ (กลาง) .....	142
ภาพที่ 36	กิจกรรมดนตรีทดลอง ในคำคืนหนึ่งระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ (ขวา) .....	142
ภาพที่ 37	ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแพลตฟอร์มทั้งสามชิ้นของนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR .....	143

ภาพที่ 38	โครงข่ายลำดับประสบการณ์นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR .....	146
ภาพที่ 39	มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 1 ...	147
ภาพที่ 40	มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 2 ...	148
ภาพที่ 41	มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 3 ...	148
ภาพที่ 42	นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ในระหว่างจัดแสดง ภาพที่ 1 ....	149
ภาพที่ 43	นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ในระหว่างจัดแสดง ภาพที่ 2 ...	149
ภาพที่ 44	ประติมากรรมเสาศีเสียงบริเวณกึ่งกลางนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR.....	152
ภาพที่ 45	จอโทรทัศน์จัดแสดงข้อมูลเพลงที่กำลังเล่นผ่านลำโพง นำเสนอภาพปกอัลบั้ม ชื่อเพลง ศิลปิน.....	152
ภาพที่ 46	คอมพิวเตอร์สำหรับสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (ชาย) .....	153
ภาพที่ 47	ผู้ชมร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาในนิทรรศการ (ขวา) .....	153
ภาพที่ 48	ลำโพงปากแตรบนประติมากรรมเสาศีเสียง (ชาย).....	153
ภาพที่ 49	โทรทัศน์บางส่วนทำหน้าที่สร้างภาพจำของนิทรรศการ (ขวา).....	153
ภาพที่ 50	สารคดีสั้นฉายบนโทรทัศน์ 4 เครื่อง .....	155
ภาพที่ 51	ผู้ชมระหว่างสวมหูฟังรับชมสารคดีสั้น .....	155
ภาพที่ 52	หนังสือทำมือ (zine).....	156
ภาพที่ 53	การติดตั้งนิทรรศการ .....	157
ภาพที่ 54	การรื้อถอนเก็บนิทรรศการ .....	158
ภาพที่ 55	การจัดการระบบไฟฟ้าโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ.....	158
ภาพที่ 56	แฮชแท็ก #songfromthesecondfloor ของนิทรรศการบนโซเชียลมีเดีย Instagram	180
ภาพที่ 57	พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมในระดับที่แตกต่างกัน.....	187
ภาพที่ 58	โพสต์เตอร์ประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย Instagram และ Facebook.....	203
ภาพที่ 59	โพสต์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานที่จริง.....	204

ภาพที่ 60 โปสเตอร์บรรยายเกริ่นนำหน้าทางเข้านิทรรศการ ภาษาไทย .....	205
ภาพที่ 61 โปสเตอร์บรรยายเกริ่นนำหน้าทางเข้านิทรรศการ ภาษาอังกฤษ .....	206
ภาพที่ 62 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 1.....	207
ภาพที่ 63 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 2.....	208
ภาพที่ 64 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 3 .....	209
ภาพที่ 65 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 4.....	210
ภาพที่ 66 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 5.....	211
ภาพที่ 67 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 7.....	212
ภาพที่ 68 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 8.....	213
ภาพที่ 69 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 9.....	214
ภาพที่ 70 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 10.....	215



# บทที่ 1

## บทนำ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทดลองสร้างสรรค์นิทรรศการโดยอ้างอิงแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อก้าวข้ามการเล่าเรื่องผ่านนิทรรศการในรูปแบบเดิม โดยผู้วิจัยได้จัดนิทรรศการในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง “ดนตรีนอกกระแส” ในสังคมไทย ซึ่งสื่อสารเกี่ยวกับพื้นที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกระแสหลัก พื้นที่จัดแสดงที่เลือกนำเสนอผลงานคือพื้นที่จัดแสดงดนตรีทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากบริบทนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป ลักษณะของพื้นที่และวิธีการเล่าเรื่องที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาเติมเต็มเรื่องราวในนิทรรศการด้วยตนเองนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับพื้นที่ทางวัฒนธรรมร่วมที่ผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถส่งเสริมอำนาจอ่อน (soft power) อันเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างทรงพลัง

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเล่าเรื่อง เป็นสิ่งที่อยู่เคียงคู่กับมนุษย์มานับพันปี ถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบมาโดยตลอด เพื่อยกระดับความคิด และขยายขอบเขตจินตนาการให้กว้างใหญ่ออกไปมากขึ้น มนุษย์สามารถเล่าเรื่องโดยอาศัยสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การร้องเพลง การแสดง และการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น พิพิธภัณฑ์ ถือเป็นหนึ่งในสื่อที่มนุษย์ใช้เล่าเรื่องไม่ต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่น อยากรองละคร วรรณกรรม โรงภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ให้บริการบนแนวคิดที่ว่า “เพราะครั้งหนึ่ง บางคนหรือกลุ่มเชื่อว่ามีเรื่องเล่าที่ควรค่าแก่การย้ำเตือนบอกเล่าแก่คนรุ่นที่เกิดมาทีหลัง” (Bedford, 2001) ดังนั้นพิพิธภัณฑ์จึงมีความหมายว่าเป็น “นักเล่าเรื่อง” เช่นเดียวกัน

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นโจทย์ใหญ่ของพิพิธภัณฑ์ เมื่อมนุษย์ไม่ถูกจำกัดเป็นเพียงผู้รับฟังเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป และสามารถกลายเป็นผู้เล่าเรื่องได้ด้วยตนเองบนพื้นที่เสมือนผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยมิวเซียมไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะสถาบันทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับผู้คนและพื้นที่ข้ามสื่อในบริบทปัจจุบัน คำถามคือมิวเซียม ควรจะปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องไปในทิศทางใดเพื่อรับใช้มนุษย์ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาบทบาทในการเล่าเรื่องมากขึ้น

นิทรรศการ นับเป็นส่วนย่อยหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ รูปแบบหลักคือการจัดแสดงสิ่งของที่พิพิธภัณฑ์เก็บรักษาไว้ รวมถึงจัดแสดงข้อมูลผ่านวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์ และกิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่องราว นิทรรศการแต่ละชุดเกิดขึ้นบนการวางแผนและการออกแบบที่เร้าความสนใจ ให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการดู การฟัง และการสังเกตผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความความรู้ และเข้าใจในสิ่ง ๆ นั้นมากยิ่งขึ้น (Sanguantung, 2010; Waracome, 2012)

การจัดการสิ่งของเพื่อการจัดแสดงในนิทรรศการนี้เอง ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความหมายระหว่างสิ่งของแต่ละชิ้น ทำให้การจัดแสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจแห่งผู้เล่าเรื่อง (Staniszewski, 2007, p. 38) เช่นเดียวกับการที่นิทรรศการเป็นพื้นที่แห่งภาพสะท้อนทางสังคม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ที่แตกต่ากันไป ด้วยเหตุนี้ ลักษณะของโครงข่ายที่สื่อสารผ่านเรื่องราวที่ข้ามไปมาระหว่างแพลตฟอร์มของนิทรรศการต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้พิจารณาได้ว่า นิทรรศการสามารถดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อ” (media) ที่สามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ให้แก่สังคมได้ (Gitelman, 2008, p. 7)

### 1.1.1. วิฤตการณ์แห่งงานนิทรรศการ

ตลอดระยะเวลา 400 ปีตั้งแต่พิพิธภัณฑ์เริ่มดำเนินการเรื่อยมาในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ พิพิธภัณฑ์ได้ปรับเปลี่ยนโฉมและภาพลักษณ์มาโดยตลอด โดยเฉพาะในรอบศตวรรษที่ผ่านมาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพิพิธภัณฑ์ (Coe, 1986) นิทรรศการในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ ก็ได้รับการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ ภาคส่วนอื่น ๆ ภายในองค์กรเช่นกัน โดยในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานนิทรรศการได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในลักษณะธุรกิจ “ขายประสบการณ์” โดยเป็นหนึ่งในคู่แข่งขันกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบัน ผู้ชมคาดหวังความ “ตระการตา” (spectacle) ในการรับชมนิทรรศการ (Mossberg, 2003) และคาดหวังที่จะเห็นการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ หรือประสบการณ์แบบใหม่ ๆ ที่นิทรรศการมอบให้มากกว่าที่จะนึกถึงเพียงแค่ภาพของวัตถุจัดแสดงตั้งอยู่โดด ๆ

แต่เดิมนั้นพิพิธภัณฑ์มีบทบาทเป็นสถาบันวัฒนธรรมที่อาศัยการนำเสนอความหมายโบราณวัตถุในลักษณะเดียวกับกระบวนการของรัฐในการสร้างชุมชนจินต

รรรม1 ที่เรียกว่า “ชาติ” โดยลักษณะของนิทรรศการสะท้อนการคิดแบบภาพตัวแทนนิยม (representationism) เพื่อจำลองอดีตอันรุ่งเรืองของชาติในความทรงจำของผู้คน พิพิธภัณฑสถานสนับสนุนความเป็นชาติได้ทั้งในแนวคิด คือ เชิงเวลา และแนวระนาบ คือเชิงพื้นที่ พิพิธภัณฑสถานไทยเองก็ได้เอบรับแนวคิดดังกล่าวทั้งในเชิงอุดมการณ์และปฏิบัติการ และกลายเป็นมรดกตกทอดมาสู่พิพิธภัณฑสถานในยุคสมัยปัจจุบัน แม้กระทั่งพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นในประเทศไทยก็ยังคงรับเอาอิทธิพลของพิพิธภัณฑสถานเก่ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพราะรับเอาวิธีปฏิบัติมาจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติของกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม (นรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562)

ทั้งนี้ความเปลี่ยนแปลงการเล่าเรื่องและการใช้สื่อของพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นผลอันต่อเนื่องมาจากโบราณคดี (archeology) ศาสตร์ต้นทางของแนวคิดพิพิธภัณฑสถานซึ่งมีการพยายามวิพากษ์กระบวนการการสร้างองค์ความรู้ของตนเองทั้งในระดับญาณวิทยาและระดับปฏิบัติการ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่รอบคอบคิดทางสังคมเปลี่ยนผ่านจากยุค Modern เคลื่อนผ่านไปสู่อุค Post Modern นำมาสู่แนวคิดโบราณคดีหลังกระบวนการ (Post-processual archeology) ของศาสตร์โบราณคดีและแนวคิดพิพิธภัณฑสถานใหม่ (New museology) โดยปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 (Ross, 2004, p.84 อ้างอิงถึงในนรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562) ภายใต้หลักคิดใหม่ที่สำคัญคือ การคิดย้อนกลับไปสู่ความหมายภายในของวัตถุพิพิธภัณฑสถาน (Material Turn) เพื่อกระจายอำนาจ (redistribution of power) (Stam, 1993, p.267-283 อ้างอิงถึงใน นรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562)ผู้จัดการพิพิธภัณฑสถาน เช่น ภัณฑารักษ์ หรือนักวิชาการจากผู้บัญญัติ (legislator) ไปสู่ฐานะ “ผู้ตีความ” (interpreter) ร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ (Ross, 2004, p.84-103 อ้างอิงถึงในนรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562) เพื่อสลายความแข็งกระด้างของชุดความจริงอันมีเพียงหนึ่งเดียว (นรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562)

ด้วยเหตุนี้การปรากฏขึ้นอย่างแพร่หลายของสื่อใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชม ในพิพิธภัณฑสถาน จึงสะท้อนการ “เปลี่ยนผ่าน” ของยุคสมัย บ่งบอกว่ายุคเดิมของพิพิธภัณฑสถานได้สิ้นสุดลงแล้ว และเป็นเวลาอันสมควรที่นักออกแบบ หรือภัณฑารักษ์ จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์และให้ความรู้แก่ผู้ชม และทำให้พื้นที่นิทรรศการมีความหมายตามอย่างที่ยุคสมัยต้องการ แต่

<sup>1</sup> “ชุมชนจินตกรรม” เขียนขึ้นโดย Benedict Anderson (1983) กล่าวถึง การประกอบสร้างขึ้นของความเป็นรัฐชาติชาติในแนวคิด คือ ผ่านช่วงเวลาประวัติศาสตร์ ส่งอิทธิพลมาสู่วิทยานิพนธ์ปริญาเอก เรื่อง “กำเนิดสยามจากแผนที่” โดย ธงชัยวินิจจะกุล ที่นำเสนอการประกอบสร้างขึ้นของรัฐชาติในแนวระนาบ หรือ “ภูมิภายา” (the geo-body) ทั้งสองแนวคิดสะท้อนให้เห็นว่า โบราณวัตถุในพิพิธภัณฑสถานรวมถึงสถานวัตถุสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง และนำไปสู่การสร้างชาติได้ผ่านพิพิธภัณฑ



คำถาม คือ พิพิธภัณฑ หรือองค์กรใด ๆ ก็ตาม ได้ประเมินศักยภาพแห่งสื่อในนิทรรศการเอาไว้มากน้อยไปกว่าศักยภาพแท้จริงแค่ไหน หรือนำมาจัดแสดงเพียงเพราะมันคือ “ผู้ชมอยากที่จะเห็น” หรือ “เป็นสิ่งที่ควรมี” เพียงเท่านั้น

ในแง่ของกระบวนการทางพิพิธภัณฑในประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านทางอำนาจนี้ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาในแง่ของความเป็นไปได้ โดยเฉพาะภายใต้หน่วยงานราชการ ในงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2550, อ้างอิงถึงใน นรุตม์ ไล้กุลประกิจ, 2562) ได้ศึกษาสื่อพิพิธภัณฑในพระที่นั่งศิวโมกชพิมาน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครผ่านมุมมองนิเทศศาสตร์ โดยพบว่า พิพิธภัณฑหน่วยงานรัฐยังคงใช้กลไกสร้างภาพตัวแทนประวัติศาสตร์ผ่านอำนาจจากการใช้ “เวลา” เพื่อกำหนดการรับรู้เรื่องราวของผู้ชม เช่นเดียวกับการใช้ “บริบท” เพื่อขับเน้นสิ่งที่พิพิธภัณฑต้องการนำเสนอ โดยมีเนื้อหา (text) เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นว่าที่ผ่านมาพิพิธภัณฑภายใต้หน่วยงานของรัฐไทยมีลักษณะวิธีการดำเนินงานโดยอาศัยหลักคิดพิพิธภัณฑแบบเก่าเป็นแกนกลาง

ในอีกมุมหนึ่ง กระบวนการทางพิพิธภัณฑแบบเก่าที่ให้อำนาจแก่พิพิธภัณฑในการกำหนดเรื่องราวนั้นได้สะท้อนให้เห็นผ่านรูปแบบการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารภายในนิทรรศการด้วยเช่นกัน จากการศึกษาการใช้สื่อภายในนิทรรศการในบริบทของประเทศไทย พบว่าสื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการของพิพิธภัณฑในยุคเดิมส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบทางเดียว (One Way) คือ ให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมโดยตรง มีเพียงระดับเดียว ไม่สามารถค้นคว้าในระดับที่ลึกซึ้งลงไปได้ และเป็นข้อมูลถาวรที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Boonyasurat, 2009, pp. 126-127; Charoenphon, 2005, p. 10; Musikakama, 1993; Sumettikoon, 2016, pp. 67-77) ยกตัวอย่างเช่น การใช้กราฟิก พาแนล (Graphic Panel) จอวิดีโอ และวัตถุจัดแสดงดูได้แต่ห้ามจับ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นิทรรศการหลายแห่งที่ดำเนินงานภายใต้หน่วยงานของรัฐ จึงยังคงมีฐานคิดนิทรรศการจากความต้องการที่จะถ่ายทอดอุดมการณ์และชุดความคิดมากกว่าที่จะเป็นพื้นที่ต่อรองทางอุดมการณ์หรือเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม กระบวนการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในพิพิธภัณฑ พบได้จากการ “ย้ายถิ่นฐาน” สิ่งจัดแสดงให้มาอยู่บนระบบดิจิทัล เพื่อใช้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในบริบทพิพิธภัณฑที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Oppermann & Specht, 1999) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป้าประสงค์และสร้างปฏิสัมพันธ์แบบใหม่ ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันจึงสามารถพบเห็นการเพิ่มเติมสื่อประเภทหนึ่งทาง (One Way)

และสองทาง (Two Way) ควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลกับผู้ชมได้หลากหลายระดับ  
 แก่ไขข้อมูลได้ และเปิดให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่อได้มากขึ้น (Boonyasurat,  
 2009, p. 129; Pipitkul, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาอย่างหนึ่งของนิทรรศการโดย  
 หน่วยงานในสังกัดรัฐไทย คือกระบวนการทางพิพิธภัณฑ์ที่ยังมิได้คิดบนฐานของ  
 กระบวนการสลายความเป็นพิพิธภัณฑ์ (de-museumification) ที่มีเป้าหมายเพื่อทลาย  
 ความบทบาทการเป็นผู้บัญญัติของภัณฑารักษ์และนักวิชาการ และหันมาทำหน้าที่เป็น  
 “สื่อกลาง” เพื่อเป็นพื้นที่อันกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตีความความคิดร่วมกับ  
 ผู้ชมอย่างเช่นนิทรรศการอื่นที่จัดทำโดยภาคเอกชนหรือแกลเลอรีอิสระในช่วงเวลา  
 เดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นิทรรศการขาดการส่งเสริมให้ผู้ชมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง และ  
 มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าชมด้วยตนเอง ปัญหาดังกล่าวยังคงไม่มีการกล่าวถึง  
 การแก้ไขอย่างเป็นระบบโดยโครงสร้างของหน่วยงานในสังกัดรัฐของประเทศไทย

หากถอยออกมามองในภาพใหญ่ ปัญหาของการเจาะจงเฉพาะวิธีสื่อสารทางเดียว  
 ที่เกิดขึ้นในแง่ของการออกแบบนิทรรศการในไทย สอดคล้องกับปัญหาเรื่องแนวคิดและ  
 ขนบทางศิลป์ในการดำเนินงานของมิวเซียม โดยเฉพาะมิวเซียมศิลปะในโลกตะวันตก ที่  
 มีความเชื่อว่า แนวคิดหรืออุดมการณ์ในพื้นที่ของมิวเซียมเป็นสิ่งที่ไม่ควรเข้าไปแตะต้อง  
 Alexander Dornier อดีตผู้อำนวยการ Landesmuseum ในนครซูริก ประเทศ  
 สวิสเซอร์แลนด์ ได้เขียนงานชื่อ The Way Beyond Art : The Work of Herbert  
 Bayer ในปี ค.ศ. 1947 เพื่อสะท้อนความกังวลบางประการของเขาต่อธรรมชาติของมิว  
 เซียมในขณะนั้น กล่าวคือ มิวเซียมไม่มีความสดใหม่ และอยู่นิ่ง ๆ มาโดยตลอด Dornier  
 ได้กล่าวโทษสถาบันอย่างมิวเซียมที่มองไม่เห็นความสำคัญของบรรยากาศการ  
 แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ชม อันเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล (Subjectivity) แต่  
 กลับพยายามที่จะไปให้ความสำคัญแก่การรับชมผลงานในลักษณะแบบอัตวิสัย  
 (Objectivity) แทน ในมุมมองของ Dornier (Cueman, 1958 อ้างอิงถึงใน Dornier,  
 2006) มิวเซียมได้ให้ความหมายแก่ศิลปะที่ซับซ้อนกันอยู่สองประการ นั่นคือ ศิลปะ และ  
 “ศิลปะ” โดยคำว่าศิลปะในประการแรก หมายถึงแรงกระตุ้นแห่งชีวิตที่คนทั่วไป  
 สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ ในขณะที่ “ศิลปะ” ในประการต่อมาเน้นดำรงอยู่ในฐานะอัน  
 สูงส่งกว่า นั่นคือการเป็นสัญลักษณ์อันศักดิ์สิทธิ์ เป็นคุณค่าที่เหนือกว่ากาลเวลา มีความ  
 สมบูรณ์ภายในตัวมันเอง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงไม่จำเป็นที่จะต้อง  
 แปรเปลี่ยนไปสู่สิ่งอื่น

ผลงานดังกล่าวของ Dornier นำไปสู่ ความพยายามที่จะสร้างพื้นที่ที่สามารถสร้าง ประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในมิวเซียมได้ ภายใต้หลักปรัชญาของ Hegel ที่เชื่อว่า “การพัฒนาตัวตนของมนุษย์ไม่ได้มาจากการมอบให้ แต่มาจากตัว มนุษย์ที่ประสบเองโดยตรง” (Schneider, 2012 อ้างอิงถึงใน Dornier, 2006) Dornier พยายามพิสูจน์ความเชื่อดังกล่าวด้วยการรับเอาแนวคิดการออกแบบนิทรรศการโดย Herbert Bayer นักออกแบบนิทรรศการจากสถาบัน Bauhaus ที่อาศัยสื่อประเภท ปฏิสัมพันธ์มาใช้ในนิทรรศการ มาประยุกต์ใช้กับมิวเซียมของตนเอง โดย Dornier ได้ ว่าจ้างศิลปิน Bauhaus ให้มาทำศิลปะจัดวางเฉพาะพื้นที่ (site-specific installation) เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับนิทรรศการคือภาพใน อนาคตของมิวเซียมที่มีได้เป็นเพียงแค่แนวคิด แต่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง

การออกแบบนิทรรศการที่เปิดให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมถือเป็นการออกแบบเพื่อให้ ตอบสนองต่อประสบการณ์การใช้งาน (User experience) ของผู้ชม โดย Bayer (1961) ได้อธิบายถึงแนวคิดในการออกแบบเอาไว้ว่า การออกแบบนิทรรศการจะต้องนึก ถึง “ภาษาใหม่” (new language) ณ เวลานั้น คือการนำแสง สี และเสียง เข้ามาใช้ เพื่อออกแบบการสื่อสารในลักษณะของวอจนะ และอวจนะภาษา โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1947 Bayer (Resmini & Rosati, 2011 อ้างอิงถึงใน Dornier, 2006) ได้ให้ ความเห็นเอาไว้ว่า เนื่องจากกิจวัตรของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ทำให้มีการรับ “ภาษาใหม่” เหล่านี้ข้ามไปมาระหว่างช่องทางสื่อสาร (channel) ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น แต่เดิมลูกค้าจะทราบราคาสินค้าจากราคา ก็ต่อเมื่อเห็นประกาศบริเวณหน้า ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ต่อมาห้างสรรพสินค้าอาจส่งจดหมายถึงลูกค้า เพื่อแจ้งให้ทราบ ถึงสินค้าที่กำลังลดราคา และให้ไปรับที่ร้านค้าแทนได้ เป็นต้น ตัวอย่างดังกล่าวพอที่จะ สรุปลงให้เห็นภาพของ “ภาษาใหม่” และรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอด ในแต่ละยุคสมัย หากยกตัวอย่างเดิมที่เกี่ยวข้องกับยุคปัจจุบัน ภาษาใหม่และเทคโนโลยี เหล่านี้ อาจหมายถึงการที่แอปพลิเคชันประกาศลดราคาสินค้า และเราสามารถซื้อได้ โดยทันทีผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องแม้แต่จะเข้าไปที่ห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุนี้ Dornier จึงได้สรุปความคิดของ Bayer ในปี ค.ศ. 1947 เอาไว้ว่า การออกแบบ นิทรรศการ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของคนอยู่เสมอ

หากภาษาใหม่ในความคิดของ Bayer หมายถึงการใช้แสง สี เสียง เข้ามาใช้ในการ ออกแบบนิทรรศการ ภาษาใหม่สำหรับนิทรรศการในปัจจุบันก็คือการใช้ลักษณะการ สื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ชมตามยุคสมัยมาก

ยิ่งขึ้น นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิต พฤติกรรมของผู้เข้าชมก็มีการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้สื่อแบบใหม่<sup>2</sup> เนื่องจากอินเทอร์เน็ตให้สิทธิแก่ผู้ชมในการมีส่วนร่วมต่อเติมเนื้อหาจากเรื่องราวที่พวกเขาชื่นชอบได้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้ผู้ชมเข้ามามีประสบการณ์โดยตรงกับการเล่าเรื่อง และเป็นผู้ร่วมผลิตผลงาน (Rose, 2011) โดยผู้ชมสามารถใช้งานอุปกรณ์ส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ ในการตีความ และร่วมสร้างสรรค์เนื้อเรื่อง นำไปสู่วงจรการโต้ตอบ (feedback loop) ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Moggridge, 2012)

Amelia Wong (2015) ให้ความเห็นว่า ในยุคดิจิทัล มีเทคโนโลยีที่ทำให้คุณประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์รับชมมีวิวัฒนาการอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) การหลอมรวมสื่อ (media convergence) หรือการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม (audience experience) มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้วิวัฒนาการจึงควรนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคแต่ละยุคสมัย

หากสะท้อนภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน การสร้างวงจรโต้ตอบภายในนิทรรศการจึงมีความสำคัญการใช้สื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง คน และ นิทรรศการเพียงสองข้อเท่าที่นิทรรศการหลาย ๆ ชิ้นในปัจจุบันมี แต่ควรอยู่ในลักษณะของการประกอบสร้างเป็นโครงข่ายทับซ้อนกันหลายระดับ (Simon, 2010) โดยมีตั้งแต่ การผลักดันให้คนพยายามเข้ามามีส่วนร่วมกับนิทรรศการ การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เป็นพวกเดียวกันหรือเห็นพ้องกัน ไปจนถึงการผลักดันให้คนที่มีความเห็นไม่ตรงกันได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนสิ่งที่เกิดขึ้น ลักษณะการใช้สื่อควรควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผู้คนไม่ได้ต้องการรับฟังเรื่องเล่าแต่เพียงฝ่ายเดียวเหมือนในอดีต นิทรรศการจึงจำเป็นต้องมอบพื้นที่บางส่วนให้ผู้ชมเป็นฝ่ายจุดประเด็นขึ้นมาบ้าง ดังนั้น สื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหลาย ๆ ชิ้นที่นำมาใช้ในนิทรรศการจึงควรทำหน้าที่อันตอบสนองต่อความปรารถนาที่จะเล่าเรื่องของผู้คน มากกว่าจะเป็นแค่ “เหล่าเก่าในชุดใหม่ที่แพงขึ้น” ไม่ได้ให้อะไรนอกเหนือไปจากประสบการณ์น่าประทับใจ แต่เรื่องเล่าเรื่องเดิม การปรับปรุงยกระดับเทคโนโลยีในนิทรรศการให้ทันสมัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ไม่ควรสำคัญมากไปกว่าการเล่า

<sup>2</sup> ในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิต Davik (2011) เชื่อว่า มันได้นำไปสู่ความตายของสื่อประเภทดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม สื่อในรูปแบบเก่าเหล่านี้ไม่ได้หายไปจากชีวิตประจำวันเสียทีเดียว แต่ยังคงดำรงอยู่ในวิถีชีวิตของคนที่ยังหลงใหลในเสน่ห์ของสื่อแบบเก่าควบคู่ไปกับสื่อแบบใหม่ ยกตัวอย่าง คนที่ฟังเพลงจากแผ่นเสียงก็ได้ปฏิเสธการฟังเพลงจากระบบสตรีมมิ่งเสียทีเดียว แต่ใช้งานควบคู่กันไป

เรื่องอันถือเป็นหัวใจของพิพิธภัณฑน์มาโดยตลอด วิทยานิพนธ์เล่มนี้เห็นว่า แนวทางการใช้เทคโนโลยีและกรอบคิดเรื่องเล่าที่กระจายอำนาจภัณฑารักษ์นี้คือทิศทางที่การออกแบบการเล่าเรื่องสำหรับนิทรรศการในประเทศไทยควรมุ่งที่จะเป็น

### 1.1.2. ทรานส์มีเดีย : การเล่าเรื่องแบบก้าวข้ามสื่อ

ในยุคสมัยที่มนุษย์ได้เป็นสักขีพยานของการหลอมรวมสื่อ Henry Jenkins (2016) ได้ให้กำเนิดคำจำกัดความของการเล่าเรื่องแขนงใหม่นี้ว่า “ทรานส์มีเดีย” (Transmedia) โดยชี้ว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การคลี่คลายเนื้อเรื่องข้ามแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายชนิดผ่านข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างคุณค่า และความโดดเด่น ในภาพรวมของการสื่อสารทั้งหมด ในขณะที่ตัวเขาเชื่อว่า การสร้างเนื้อหาแบบผู้ชมมีส่วนร่วมออกแบบ (user-generated content) ทำให้เกิดการเข้าร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ชมต้องถูกส่งเสริมให้มีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน (Jenkins, 2010)

อย่างไรก็ตาม คำว่าทรานส์มีเดียนั้นไม่ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Jenkins แต่ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Marsha Kinder ในงานวิจัยเรื่อง “Playing with power in movies, television, and video games” (1991) ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อในวัยรุ่นและเด็ก โดยพบว่าการใช้สื่อที่ผู้ผลิตหลักในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ทำของเล่นและเกมขาย สามารถส่งผลต่ออัตลักษณ์ของผู้รับสื่อในวัยดังกล่าว เช่นเดียวกับที่บริษัทสามารถทำกำไรได้มากขึ้น Kinder เลือกใช้คำอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “Transmedia Intertextual”

เห็นได้ว่าคำว่า Transmedia นั้นมีลักษณะเป็นเหมือนคำวิเศษณ์ (Adjective) มากกว่าจะเป็นคำนามเพียงคำใด คำหนึ่ง ในขณะที่ทรานส์มีเดียของ Kinder มีความหมายถึงการก้าวข้ามสัมพันธ์ของสื่อแต่ละชิ้น Jenkins กลับมองว่าความหมายของคำว่าทรานส์มีเดียของเขาอยู่ในเชิงของการเล่าเรื่องมากกว่า โดยเขามองว่าหัวใจของการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียเป็นการมุ่งไปที่เรื่องเล่ามากกว่าการใช้สื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ ภายใต้อันตรายแต่ละชิ้น จำเป็นต้องมีความเป็นอิสระต่อกันภายใต้ “โลกของเรื่องเล่า” (Storyworld) เพียงหนึ่งเดียว เพื่อสร้างความผูกพันร่วม (engagement) กับผู้รับ ด้วยเหตุนี้ Jenkins จึงเรียกทรานส์มีเดียในความหมายของ

เขาเอาไว้ว่า “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” (Transmedia storytelling) ต่อมา กลายเป็นความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปหากกล่าวถึงทรานส์มีเดียที่อ้างอิงจากแนวคิดของ Henry Jenkins เป็นหลัก

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียอยู่ภายใต้ร่มใหญ่ของแนวคิดการสื่อสารแบบข้ามสื่อ (cross media) ในขณะที่การข้ามสื่อเน้นหมายถึงความสามารถในการปรับใช้เนื้อหาให้เข้ากับทุก ๆ กลยุทธ์หรือเนื้อหาที่กระจายไปอยู่บนสื่อต่าง ๆ ทรานส์มีเดีย เป็นการออกแบบสารที่มีอยู่อย่างสมเหตุสมผลเพื่อทำให้เกิดการยกระดับแพลตฟอร์ม (platform) แต่ละชิ้นให้สื่อสารกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น (Gomez, 2011) เพราะสื่อทุกชิ้นต่างมีคุณลักษณะเฉพาะตัวและมีขอบเขตของตัวเอง การวางแผนและออกแบบที่ผ่านการคำนึงถึงลักษณะของสื่อแต่ละชิ้นมาอย่างดี จึงส่งผลให้ให้ข้อมูลเพียงบางส่วน หรือทั้งหมด นำไปสู่เกิดการเข้าถึงเรื่องราวอย่างอิสระ เข้าใจได้ง่ายในแต่ละจักรวาลของจุดเข้าสู่เรื่อง (entry-point) ที่แตกต่างกันไป การขยายพรมแดนแบบไม่มีที่สิ้นสุดของเรื่องเล่านี้ อาจถือได้ว่าทรานส์มีเดียเป็นระยะสุดท้ายของพัฒนาการรูปแบบการเล่าเรื่องของมนุษย์ (Scolari, 2013)

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียนั้นสะท้อนสภาพความเป็น “หลังสมัยใหม่” (post-modern) ที่ถูกขับเคลื่อนให้เห็นชัดเจนขึ้นด้วยสื่อสมัยใหม่ทำงานในลักษณะเข้าใกล้สถานะที่เชื่อมโยงถึงกันทุกแห่ง (ubiquitous) อย่างไรก็ตาม เราอาจมองได้ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ก่อนที่จะมีสื่อ เช่นตำนานกรีก หรือพระคัมภีร์ไบเบิล เป็นต้น (Bordwell, 2009) ในขณะที่การเล่าเรื่องผ่านมัลติมีเดีย เช่น การกระจายสัญญาณภาพและเสียงอาจสะท้อนสภาพความเป็น “สมัยใหม่” (modern) ทว่าวิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวกลับถูกจัดเป็นวิธีนำเสนอข้อมูลแบบ “สื่อเก่า” ไปเสียแล้ว ดังนั้นลักษณะการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงสะท้อนสถานะที่มีความเป็นธรรมชาติ (organic) ในแง่ของวิธีการ และจะดำรงอยู่สืบไปเคียงคู่วิวัฒนาการของสื่อที่จะเข้าใกล้สถานะเชื่อมโยงถึงกัน (ubiquitous) มากขึ้นเรื่อย ๆ

ทรานส์มีเดียจึงมีความสำคัญต่อโลกที่อินเทอร์เน็ตแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างแน่นแฟ้น จนนำไปสู่คำกล่าวที่ว่า “หากนิยายเป็นลักษณะโดยกำเนิด (native) ของการเล่าเรื่องบนสื่อสิ่งพิมพ์เช่นใด การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก็เป็นลักษณะโดยกำเนิดของโลกอินเทอร์เน็ตเช่นนั้น” (Drakvik, 2011) กล่าวได้ว่า ทรานส์มีเดียได้กลายมาเป็น “ภาษาใหม่” ของการเล่าเรื่องในยุคอินเทอร์เน็ต ที่จำเป็นจะต้อง

ปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามในสื่อทุก ๆ ภาคส่วน พื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการก็จำเป็นต้องเป็นต้องปรับตัวตาม James Bridle นักเขียนและศิลปินผู้ให้คำนิยาม “สุนทรียศาสตร์แบบใหม่” (New Aesthetic) ได้มองว่า ทุกวันนี้ผลพวงของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต (Computer culture) ได้ตกผลึกออกมาสู่รูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้นคนจึงมองโลกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง เพราะโลกดิจิทัลได้ไป “ปะทุ” อยู่ในโลกจริง (eruption of the digital into the physical) (Sterling, 2012, April 2)

ด้วยเหตุนี้ พิพิธภัณฑ์หลายแห่งทั่วโลกจึงพยายามใช้ทุกวิถีทางเท่าที่เป็นไปได้ ในการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างและกระจายสารออกไป ทั้งในรูปแบบที่เรียบง่ายหรือซับซ้อน จากนิทรรศการดั้งเดิมที่ประกอบสร้างขึ้นจากสื่อปฏิสัมพันธ์ทางเดียวหลาย ๆ ชิ้น จึงกลายเป็นโครงข่ายการสื่อสารที่อาศัยปฏิสัมพันธ์หลายทางเพื่อสื่อสารกับผู้ชมไปจนถึงสาธารณะชนภายนอก นิทรรศการเหล่านี้อาศัยคุณประโยชน์จากลักษณะการเล่าเรื่อง เนื้อหา และวาทกรรม (discourse) ที่เฉพาะตัวของสื่อแต่ละชิ้น นำไปสู่การสร้างเสริม และเติมเต็มระหว่างกัน สร้างความเข้าใจให้กับเรื่องราวและความสนุกสนานเมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อทั้งหมด จากคุณลักษณะดังกล่าว พิพิธภัณฑ์ในลักษณะนี้จึงจัดได้ว่า เป็นพิพิธภัณฑ์แบบทรานส์มีเดีย (Transmedia-museum) (Moreno Sánchez, 2015, p. 89)

School of the Art Institute of Chicago (2017) ได้ชี้ว่า จุดร่วมระหว่างนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือการอาศัยความรู้สึกของความลึกลับ (mystery) ปริศนา (enigma) และความลึกลับ (secret) ในการขับเคลื่อนความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม ศาสตร์ทั้งสองอย่างนี้คือศิลปะแห่งการสร้างสรรคโลกของเรื่องเล่า เช่นเดียวกัน มีจุดเข้าสู่โลกที่แตกต่างกันหลายทาง และมีการดึงดูดคนหลากหลายด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กว้างขวางและหลากหลายบนสื่อหลากหลายชนิด โดยแต่ละสื่อให้ความเข้าใจที่ลึก (insight) และประสบการณ์อันแปลกใหม่ โดยสื่อแต่ละชิ้นอาจนำไปสู่การหวนกลับไปชม (recurring motif) ซ้ำอีกครั้ง รวมถึงความผูกพันร่วม (engagement) และภักดี (loyalty) ต่อนิทรรศการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียกการทำงานของตัวเองว่าเป็นทรานส์มีเดีย และใช้สื่อต่าง ๆ ดำเนินงานโดยขาดหลักการอ้างอิงหรือการศึกษาวิถีปฏิบัติที่ใช้กันในการออกแบบสื่อเพื่อกระจายเนื้อหาข้อมูลออกไปสู่สื่อแต่ละชิ้นอย่าง

ถูกต้อง ทำให้เกิดการเล่าเรื่องอันซ้ำซ้อนบนสื่อหลากหลายชิ้น หรือขาดการควบคุมการสร้างสรรค์แบบรวมศูนย์ (creative control center) (Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells, 2017) นอกจากนี้ Nina Simon (2010) ยังพบว่า ความท้าทายอีกประการหนึ่งของการสร้างสรรค์พื้นที่ของการการมีส่วนร่วมคือ ความกังวลของพิพิธภัณฑ์ต่อเนื้อหาที่มาจากผู้เข้าชมมีส่วนร่วมของผู้ชมที่ “ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียว” (mixed quality) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากการเข้าถึงโดยเสรีจากผู้ชม นอกจากนี้ Simon ยังชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวของพิพิธภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ความรู้กับผู้ชมเป็นรายบุคคล (Individual) ได้ แม้แต่กับคนที่เข้าชมซ้ำ หรือเป็นสมาชิกของพิพิธภัณฑ์

สำหรับบริบทในประเทศไทย ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้แตกต่างไปจากบริบทที่กล่าวมาข้างต้นมากนัก เนื่องจากทรานส์มีเดียยังคงเป็นคำที่จำกัดอยู่เฉพาะแวดวงสื่อ จึงแทบไม่มีนิทรรศการใดในบริบทไทยที่มีการบันทึกเอาไว้ให้เห็นกระบวนการทำงานตามแบบแผนของทรานส์มีเดีย นอกจากนี้ แม้ว่าผู้เข้าชมนิทรรศการ จะมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้น แต่มันก็นำไปสู่การควบคุมภาพรวมเนื้อหาของนิทรรศการที่ยากขึ้นเช่นกัน แนวคิดนี้จึงขัดแย้งกับวิธีการดำเนินงานรัฐที่ต้องการถ่ายทอดอุดมการณ์ในลักษณะบนลงล่างเพื่อควบคุมความถูกต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวของชุดความรู้ มากกว่าการเติมเต็มเนื้อหาของนิทรรศการด้วยความคิดเห็นอันหลากหลาย นิทรรศการทรานส์มีเดียจึงยากที่จะปรากฏให้เห็นในหน่วยงานของรัฐไทย トラบเท่าที่ผู้จัดนิทรรศการยังต้องพยายามรักษาการสร้าง “เรื่องเล่า” (narrative)<sup>3</sup> บางประการเพื่อชี้นำผู้ชมผ่านการลำดับเส้นเรื่องและการสร้างบริบทที่เฉพาะเจาะจง อาจเป็นข้อผูกมัดที่เกิดจากตัวแทนอย่างภัณฑารักษ์เจ้าของโครงการ หรือ ขอบเขตการอ้างอิง (Terms of Reference) ตามแต่กรณี

อย่างไรก็ตาม นิทรรศการชั่วคราวในแกลเลอรีอิสระหลายแห่ง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กลับปรากฏให้เห็นคุณลักษณะบางประการของทรานส์มีเดีย เช่น การผลักดันให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นบนกระดานโพล การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือการใช้โซเชียลมีเดียทำแคมเปญก่อนเข้าชมที่เผยแพร่ให้เห็นเรื่องราวบางส่วนของนิทรรศการ การปรากฏขึ้นของคุณลักษณะเหล่านี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากกระแสความ

<sup>3</sup> จากประสบการณ์ของผู้วิจัย การรับจ้างออกแบบสื่อภายในนิทรรศการจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่กำหนดวัตถุประสงค์ และสื่อเอาไว้ก่อนแล้วในร่างขอบเขตการอ้างอิง (Terms of Reference) ที่ผู้รับจ้างจำเป็นต้องดำเนินงานตาม จะสามารถปรับเปลี่ยนได้มากนักน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของคณะกรรมการในแต่ละโครงการ ในบางครั้งอำนาจการกำหนดคีย์แอสเสจ (key message) อาจถูกกำหนดเอาไว้ก่อน หรือกำหนดร่วมกันระหว่างหน่วยงานกับผู้ออกแบบ แต่โดยทั่วไปแล้ว นิทรรศการจำเป็นต้องมีคีย์แอสเสจอย่างน้อยหนึ่งประการ เพื่อชี้นำผู้เข้าชม จึงจะตอบวัตถุประสงค์ของโครงการจัดจ้างได้



เปลี่ยนแปลงยุคร่วมสมัย (contemporary) ที่เกิดขึ้นในแวดวงพิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการศิลปะทั่วโลก แกลเลอรีและภาคเอกชนที่มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นอิสระมากกว่ารัฐจึงปรับตัวได้ง่ายต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เราจึงสามารถมองเห็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ นับตัวผู้เข้าชมเองให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องคนสำคัญที่ช่วยแต่งเสริมเรื่องราวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้



ภาพที่ 1 นิทรรศการ secondhand dialogue โดย นวพล อารังรัตนกุลสิทธิ์

นอกเหนือจากการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย การหยิบยกแนวคิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory culture) ที่เข้ามาเป็นโจทย์ใหญ่ท้าทายการออกแบบนิทรรศการ แนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดที่สนใจตัว “ผู้ชม” โดยสร้างบรรยากาศให้เหมาะแก่การแสดงออก และแบ่งปันให้ผู้ชมด้วยกัน (H. Jenkins, Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M, 2006, p. 7) ส่งเสริมให้ผู้ชมได้เกิดปฏิสัมพันธ์ อาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในสังคมต่างประเทศเดิมที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันอย่างเผ็ดร้อนได้ แต่สำหรับบริบทประเทศไทย พื้นที่แลกเปลี่ยนมักเป็นเรื่องของบรรยากาศและพิธีกรรม (ritual) การมีส่วนร่วมถูกขยายความให้เป็นเรื่องจริงจังใหญ่โตและไกลตัวผู้ชมออกไปมากขึ้น เช่น ในรูปแบบของงานเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นต่อหน้าภัณฑารักษ์ในงานเปิดตัวนิทรรศการ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อหน้าผู้กำกับหลังฉายภาพยนตร์รอบพิเศษ (ในหลายๆครั้ง กลับกลายเป็นว่าความคิดเห็นของผู้ชมจึงตั้งอยู่ภายใต้อำนาจของผู้เล่าเรื่อง (author) ไปโดยปริยาย) เมื่อพื้นที่สนทนามิได้ถูกให้

ความสำคัญและนับรวมให้เป็นส่วนหนึ่งอย่างเป็น “ทางการ” กับนิทรรศการตั้งแต่ต้น บทสนทนาของผู้เข้าชมจึงจำกัดอยู่ในลักษณะของชุดความจริงกระจัดกระจายที่มีได้มี สลักสำคัญเท่าไรนัก ดังนั้นการหยิบเอาแนวคิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมเข้ามาใช้ ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบนิทรรศการจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เรื่องเล่าและ ความคิดเห็นของผู้ชมถูกแลกเปลี่ยนกันอย่างอิสระมากขึ้น

สรุปแล้ว ทรรศน์มีเดีย และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม อาจเป็นคำตอบที่สำคัญที่ นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบเดิม ๆ ของการเล่าเรื่องในนิทรรศการ ไปสู่การเล่า เรื่องที่สอดคล้องกับยุคสมัยใหม่ เพื่อตอบรับกับ “ภาษาใหม่” ที่ผู้ชมคาดหวังจะได้เข้าสู่ โลกของเรื่องเล่าอย่างมีอิสระ สามารถเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าในนิทรรศการได้ เช่นเดียวกับสื่อบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการได้มีประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ ผู้อื่นที่รับชมนิทรรศการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำทรรศน์มีเดียมาใช้ใน นิทรรศการยังเป็นพื้นที่ที่ต้องสำรวจเพื่อขยายความเข้าใจในการนำมาใช้อย่างเป็น รูปธรรม เช่นเดียวกับอุปสรรคความท้าทายอื่น ๆ จากการเปลี่ยนนิทรรศการให้เป็น พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ดังที่ปรากฏให้เห็นจากผลงานการศึกษาก่อนหน้านี้

เป้าหมายการศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงเป็นการพยายามหาจุดสมดุลกึ่งกลาง ระหว่างการควบคุมการสร้างสรรค์ (creative control) และการเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยน เรื่องราวอย่างอิสระ โดยนำเสนอนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใน ฐานะ “ภาคประชาชน” ทำงานโดยอิสระและขอรับความช่วยเหลือเพียงบางส่วนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยกับการที่หน่วยงานรัฐเลือกใช้นิทรรศการ เป็นกระบอกเสียงหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทว่ากระบวนการ ออกแบบนิทรรศการเมื่ออยู่ภายใต้ระเบียบแบบแผนแบบรัฐนั้นยังไม่อาจนำไปสู่การเล่า เรื่องแบบทรรศน์มีเดียดังข้อถกเถียงข้างต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการวางตำแหน่ง นิทรรศการเอาไว้ในจุดดังกล่าว จะนำไปสู่อิสระจากข้อผูกมัดของหน่วยงานรัฐ ทั้งใน ส่วนองค์กรที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และหน่วยงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเป็นการ เสนอให้เห็นว่าภาคประชาชนเองก็สามารถมีส่วนร่วมในการสนับสนุน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน

### 1.1.3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

ในบริบทประเทศไทย การออกแบบและสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในสังคมผ่านนิทรรศการ พบได้นอกเหนือจากองค์กรด้านพิพิธภัณฑ์ หนึ่งในหน่วยงานที่ใช้นิทรรศการเพื่อขับเคลื่อนการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นิทรรศการยังนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในฐานะพื้นที่เปิดประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ ไปจนถึงการทำหน้าที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับผู้คนผ่านพื้นที่ที่แตกต่างกันไป เช่น การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ในมหานครนิวยอร์ก หรือในพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ห้างสรรพสินค้า นิทรรศการที่จัดมีรูปแบบหลากหลาย เช่น เทศกาลงานออกแบบ Bangkok Design Week โดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency; CEA) ทำหน้าที่ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง สาเหตุที่นิทรรศการถูกนำมาใช้ในการนำเสนออุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาโดยตลอด นั่นก็เพราะนิทรรศการสามารถทำหน้าที่ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ ในฐานะแนวทางการแก้ปัญหาได้ดี เช่นเดียวกับที่มิวเซียมนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ผ่านโบราณวัตถุหรืองานศิลปะ

นับตั้งแต่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ก่อตั้งขึ้น มีนิทรรศการที่ส่งเสริมโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency) โดยในแต่ละปี มีนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในทุก ๆ ปี อย่างน้อยปีละประมาณ 5 ครั้ง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563b)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นิทรรศการทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น มีรูปแบบคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากนิทรรศการที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ในพิพิธภัณฑ์ และยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับนิทรรศการประเภทนี้โดยตรง สวนทางการจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงมุ่งศึกษาการออกแบบนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยมุ่งเน้นในด้านการออกแบบนิทรรศการที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีเป็นหลัก นอกจากบริบทดังกล่าวจะเป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยมีความสนใจโดยตรง อุตสาหกรรมดนตรีโดยเฉพาะซินดนตรีนอกระแสของประเทศไทย ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวของวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่น่าสนใจจำนวนมาก

หากมองผ่านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านนิทรรศการของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะพบว่าอุตสาหกรรมดนตรีไม่เคยถูกหยิบขึ้นมาเล่าเรื่องอย่างจริงจัง ใดๆ ผ่านพื้นที่นิทรรศการ และมักไปปรากฏอยู่ร่วมกับสื่อการนำเสนอรูปแบบอื่น ๆ เช่น งานแสดงดนตรี (Showcase) หรือ กิจกรรมเวิร์คชอป ยิ่งไปกว่านั้น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 การนำเสนออุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี แทบจะหายไปจากพื้นที่สื่อสารของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมื่องานเทศกาล Showcase ดนตรี อย่าง Bangkok Music City ถูกยกเลิก เช่นเดียวกับงาน Bangkok Design Week 2022 ที่แทบไม่พบอุตสาหกรรมดนตรีปรากฏให้เห็นเป็นส่วนสำคัญของเทศกาล ด้วยเหตุนี้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จึงเลือกที่จะหยิบยกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี มาเป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการศึกษาการออกแบบนิทรรศการในครั้งนี้

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการขยายตัวและมูลค่าทางการตลาดมหาศาล โดยองค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) (อ้างอิงถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a) ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีการขยายตัวร้อยละ 7.06 ต่อปี และมีมูลค่ารวม 1.74 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นผลมาจากตลาดเพลงสตรีมมิ่ง (music streaming) มูลค่าลิขสิทธิ์จากการแสดงสด (performance right) และค่าลิขสิทธิ์จากการนำไปใช้ในผลงานอื่น (synchronization) ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ข้อมูลจาก Global Music Report (2019) ; IFPI ; Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai (2019) อ้างอิงถึงใน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a)

ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าภาพรวมของการจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนคอนเสิร์ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม (ตรีทิพ บุญแยม, 2562) นำไปสู่มูลค่าการแสดงสดในประเทศไทย ที่คิดเป็นมูลค่า 268 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 58.7 ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย (วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ, 2560) หากมองในมุมเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมดนตรีนี้เองที่อาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หากได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม หากคำนวณจากอัตราส่วนประชากรไทย 68.7 ล้านคน อุตสาหกรรมดนตรีไทยกลับมีมูลค่า 2.7 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นการใช้จ่ายต่อคน (spending per capita) อยู่ที่ 0.004 ล้านเหรียญสหรัฐฯเท่านั้น แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าสูงที่สุดอยู่ที่ 5,916.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือในประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่ารองลงมาอยู่ที่ 2,727.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ข้อมูลจาก Global Music Report 2018 (IFPI), Geoba และการวิเคราะห์โดย อภิสิตี ไส้ศัตรูไกล อ้างอิงถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a)

เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1. การบริหารจัดการ 2. การทรัพย์สินทางปัญญา 3. การผลักดันผลงานสู่ตลาดโลก และ 4. การเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ (จากการวิเคราะห์โดย อภิสิตี ไส้ศัตรูไกล อ้างอิงถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a) โดยสรุปได้ดังนี้

1) **ปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา** ได้แก่ การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ฟังระบบการตรวจสอบและการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันที่ยังไม่มีเพียงพอ อีกทั้งประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์จำนวนมากหลายหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้เพลงเป็นอย่างมาก ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) **ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์** ได้แก่ การวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมต่อตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Branding) เพราะยังขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนความหลากหลายของดนตรีในประเทศ และแนวทางในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น

3) **ปัญหาการสร้างสรรคผลงาน** ได้แก่ การขาดการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ พัฒนาทักษะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรง และด้านการบริหารจัดการอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการศิลปิน การบริหารจัดการผลงานเพลง และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ เป็นต้น อีกทั้งยังขาดการเตรียมความพร้อมในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการลงทุนในงานวิจัยเพื่อพัฒนาและต่อยอดมูลค่าเพิ่มให้กับ

อุตสาหกรรม รวมถึงมาตรฐานอาชีพของบุคลากร ทำให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ จึงเป็นไปได้ยากลำบาก

4) **ปัญหาด้านการดำเนินงานภาครัฐ** ได้แก่ การขาดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยภาครัฐในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมทางดนตรี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึง เจ้าหน้าที่และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนยังมีบทบาทงานไม่ชัดเจน และมีมาตรฐานการทำงานต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความคลุมเครือในหลายประเด็น ทำให้การดำเนินงานขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก

จากภาพรวมการดำเนินงานและประเด็นปัญหาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย จึงนำไปสู่แผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีภายใต้แนวคิด “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในเวทีโลก” (Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage) (จากการวิเคราะห์โดย อภิสิตี ไล่ศัตรูไกล อ้างอิงถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a) โดยวางยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาใน 4 ประเด็นดังกล่าว คือ

- 1) **ยุทธศาสตร์ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี** มีเป้าหมายเพื่อยกระดับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันและผลักดันการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีและบริการจัดการ
- 2) **ยุทธศาสตร์สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในและต่างประเทศ** มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแบรนด์ของอุตสาหกรรม ยกกระดับความหลากหลายทางดนตรีในประเทศอย่างมีศักยภาพ และพัฒนาการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น
- 3) **ยุทธศาสตร์ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก** มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านดนตรีรวมถึงทักษะด้านอื่น และการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีในด้านอุตสาหกรรม
- 4) **ยุทธศาสตร์สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี** มีเป้าหมายเพื่อขับสนับสนุนการพัฒนาและจัดการพื้นที่ทางดนตรี ทบทวนข้อบังคับและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง สร้างมาตรฐานของวิชาชีพที่

เกี่ยวข้อง และรวบรวมผลงานวิจัยเพื่อสร้างฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและ  
เผยแพร่

#### 1.1.4. นิทรรศการทรานส์มีเดีย ทางออกของการสื่อสารความหลากหลายดนตรีในฐานะ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การดำเนินงานยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี  
จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่สำหรับการสื่อสารกับผู้คน โดยเฉพาะผู้ฟังเพลงไทย เพื่อให้ตระหนักรู้  
ในประเด็นที่กำลังเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในสาขาดนตรี สิ่งเหล่านี้  
ล้วนสามารถสื่อสารได้ผ่านนิทรรศการที่สร้างพื้นที่จุดประเด็นถกเถียงให้กับผู้ฟังเพลงเพื่อให้  
เกิดความคิดเห็นต่อปัญหาดังกล่าวผ่านมุมมองของตนเองมากยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีพบว่า  
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรียังไม่ถูกนำเสนอในรูปแบบนิทรรศการมากนัก กิจกรรม  
เกี่ยวกับดนตรีส่วนใหญ่มักปรากฏในรูปแบบของการจัดเป็นเทศกาลดนตรี อีกทั้งภายใต้การ  
เปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารเกี่ยวกับดนตรีจึงควรผนวก  
เทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาใช้สื่อสารกับผู้ฟังเพลง ดังนั้นการศึกษาวិธีการออกแบบการเล่าเรื่อง  
ผ่านแนวคิดทรานส์มีเดียในช่วงเวลาที่ภูมิทัศน์มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงเป็นฐาน  
คิดสำคัญสำหรับการออกแบบนิทรรศการในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ในแง่ของทุนทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้น  
ท่ามกลางความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอื่น ๆ ต้องอาศัยวัฒนธรรม  
ย่อยจำนวนมากเป็นรากฐาน หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่อาศัยการใช้วัฒนธรรมดนตรีมา  
สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผ่านทุนทางวัฒนธรรม คือกรณีแคมเปญโดยร้านเสื้อผ้า BEAMS  
จากกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่เริ่มต้นขึ้นมาจากการขายเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ (เช่น  
สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอื่น ๆ) โดย BEAMS เลือกที่จะสร้างความแตกต่างจาก  
แบรนด์เสื้อผ้านำเข้าที่มีอยู่ดาษดื่นด้วยการเชิดชู “วัฒนธรรมร่วมสมัย” ของเมืองโตเกียว  
ด้วยการทำแคมเปญ Tokyo Culture Story ที่หยิบยกความสัมพันธ์ระหว่างดนตรี แฟชั่น  
และไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นโตเกียวตลอดช่วงเวลา ค.ศ. 1967-2016 มาปะติดปะต่อเรื่องราว  
วัฒนธรรมย่อยเข้าด้วยกันให้เห็นภาพนิยามอันหลากหลายของ “วัฒนธรรมเยาวชน”  
(youth culture) ของเมืองโตเกียวผ่าน “แนวดนตรี” ทั้งในวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรม  
รอง เช่น City Pop, Rockabilly, Hip Hop เป็นต้น โดยในแคมเปญนี้เกิดขึ้นภายใต้ความ  
ร่วมมือระหว่าง Partner และผู้คนที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่พื้นที่นำเสนอเรื่องราวใน Tokyo  
Culture Story ได้อย่างไม่รู้จักผ่าน นิทรรศการ ป๊อปอัปสตรี และกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างไม่รู้จัก

แคมเปญของ BEAMS ไม่ได้มีเพียงดนตรีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงศิลปะ ภาพยนตร์ และผลงานสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่เสื้อผ้าเข้าไปปรากฏในสื่อ เช่น ในละครภาพยนตร์ นิตยสาร หรือมังงะ เป็นต้น แคมเปญที่ BEAMS นำเสนอจึงเป็นการอาศัยภาวะข้ามสื่อ มาใช้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่การย้อนกลับมาทบทวนสำรวจวัฒนธรรมย่อยที่เชื่อมโยงกับตัวผู้ชมอย่างกระตือรือร้น (แน่นอนว่าสุดท้ายแล้วเสื้อผ้าและสินค้าของ BEAMS และ Partner ที่มีหลากหลายรูปแบบก็ต้องขายได้ด้วยเช่นกัน) แคมเปญ Tokyo Culture Story จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสำหรับวัยรุ่นที่ BEAMS ขาย ผ่านการนำเสนอคุณค่าของวัฒนธรรมย่อยให้เชื่อมโยงเข้าถึงผู้ชม สะท้อนการเสนออุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแสในรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ โดยที่ BEAMS มิใช่ผู้มีส่วนใดส่วนเสีย (stakeholder) โดยตรงกับอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศ



ภาพที่ 2 นานะ โคมัตสึ ในแคมเปญ Tokyo Culture Story ที่นำเสนอประวัติศาสตร์ดนตรีไลฟ์สไตล์ และการแต่งตัวของวัยรุ่นที่หลากหลายมาบรรจบกันในปี 2016

ในภาพรวมบริบทของประเทศไทยยังมิได้เห็นภาคประชาชนเข้ามาลงมือทำแคมเปญหรือทำนิทรรศการกันเองอย่างจริงจังมากไปกว่าการจับมือร่วมงานในอีเวนต์ หรืองานเทศกาลดนตรีเป็นครั้งคราว งานเหล่านี้ที่ไม่ได้นำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็น “ติ่ม” ในการนำเสนอโดยตรง การนำเสนอประเด็นทางด้านวัฒนธรรมจึงมักเกิดขึ้นภายใต้การนำโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น Museum Siam (OKMD) TK Park และ TCDC จากการศึกษาด้านการสร้างสารสื่อประเภทนิทรรศการ เว็บไซต์ กิจกรรม และสื่อ นิตยสาร ที่ใช้ส่งเสริมแนวคิด



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยผ่านแนวคิดทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางโครงสร้าง โดยประภัสสร จันทรสถิตพร (2012) พบว่า หน่วยงานทั้งสามดำเนินงานภายใต้ทิศทางที่ไม่ตรงกัน ตั้งแต่ นิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเด็นที่รับผิดชอบหรือสนับสนุน จึงยากที่จะนำไปสู่ ภาพที่ชัดเจนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

ในกรณีแคมเปญโดย TCDC เป็นการเสนอประเด็นหลัก คือ “ทุนเหล่านี้นำไปสู่ มูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างไร” เช่นเดียวกับหน่วยงาน OKMD รับผิดชอบ Museum Siam ที่ เน้นด้าน “ทุนทางวัฒนธรรม” โดยตรง ก็นำเสนอภาพของ “นักโบราณคดี” มากกว่าการเล่า เพื่อเรื่องขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ในขณะที่ TK Park ได้นำเสนอเรื่องราว ของ “ทุนทางมนุษย์” ได้ขยับเน้นไปทางการเรียนรู้สร้างสรรค์

ผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารของหน่วยงานรัฐนั้นทำเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของแต่ละ องค์กรในทางตรง แต่ยังไม่ได้เจาะลึกลงไปถึงทุนทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อย่างตรงไปตรงมา ในส่วนนี้อาจเป็นภาคประชาชนหรือเอกชน ที่ทำได้ดีกว่าในฐานะผู้เป็น “เจ้าของ” วัฒนธรรมโดยตรง ไม่ว่าจะนำเสนอเพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นกระบอกเสียง หรือ เพื่อแสดงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกรณีของหอ ศิลปะและวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนพื้นที่ทาง วัฒนธรรมแก่ภาคประชาชนเพื่อใช้ในการจัดนิทรรศการ ผู้วิจัยมองว่าความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานรัฐและภาคประชาชนในทิศทางดังกล่าวสามารถนำเสนอสารแก่ผู้รับสารทั่วไปได้มี ประสิทธิภาพและตรงเป้ากว่าการนำเสนอที่ตั้งอยู่บนมิติของ KPI หน่วยงาน ที่ตั้งเป้าไปบน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือโบราณคดี เป็นหลัก

ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2555) ชี้ให้เห็นถึงปัญหาข้อถดถูมาของการส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยหน่วยงานรัฐว่า ในขณะที่นั้นยังไม่มีสื่อการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้นมาอย่าง เพียงพอเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับการเผยแพร่รายงาน การวิจัย บทความและการกำหนดแผนนโยบายที่ค่อนข้างกระจุกตัวในวงจำกัด ในขณะที่ การศึกษาตั้งแต่ภาคบังคับไปจนถึงระดับอุดมศึกษาปรากฏให้เห็นความเคลื่อนไหวตัวน้อยมากใน การศึกษาวิจัยเชิงการผลิตหรือการวิจัยสร้างสรรค์ และมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปฏิรูป การศึกษาให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ทันสมัย มี ความก้าวหน้าในด้านสื่อการสอน ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลและการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ที่ให้หลากหลายสำหรับความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้เรียน

จากข้อจำกัดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการทดลองจัดนิทรรศการภายใต้คำถามที่ว่า ทำอย่างไร? นิทรรศการหนึ่งชิ้นจึงจะมีการกระจายเนื้อหาอย่างไม่ซ้อนซ้อน กลมกล่อม ส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดปะติดปะต่อเรื่องราว ชักชวนให้ผู้เข้าชมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาลเรื่องเล่าได้อย่างไม่ขัดเขิน และเป็นเวทีแห่งพื้นที่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรีโดยมีนิทรรศการเป็นเพียงฉากหลังเท่านั้น โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษา และทดลองสร้างผลงานนิทรรศการในบริบทดนตรีนอกกระแสจากภาคประชาชนร่วมกับเอกชน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อสร้างพื้นที่นิทรรศการที่เปิดให้ผู้ชมเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราวของตัวเองได้มากยิ่งขึ้น

## 1.2. ปัญหาวิจัย

1. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียควรมีคุณลักษณะเช่นไร
2. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะเล่าเรื่องอุตสาหกรรมดนตรีในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยได้อย่างไร
3. ผู้ชมรับรู้การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยได้อย่างไร

## 1.3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบในการสร้างสรรค์นิทรรศการที่สื่อสารประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบนิทรรศการบนแนวคิดแบบทรานส์มีเดีย
3. เพื่อทำความเข้าใจผู้ชมนิทรรศการที่ออกแบบบนแนวคิดแบบทรานส์มีเดียสื่อสารประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

## 1.4. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชุดนี้เป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ (creative research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ 1. การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาแนวคิดจากกรณีตัวอย่างนิทรรศการที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนิทรรศการที่ประยุกต์ใช้ทรานส์มีเดียจากคลังข้อมูลของศูนย์ออกแบบงานสร้างสรรค์ (Creative Economic Agency) ห้องสมุดและฐานข้อมูลออนไลน์ โดยกำหนดช่วงเวลา

สิบคันใน 10 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน 2. การออกแบบนิทรรศการตัวอย่าง มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทรานส์มีเดียในการเล่าเรื่อง 3. การทดสอบประสิทธิภาพของการออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการ และการสัมภาษณ์รายบุคคลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อและนิทรรศการ โดยวิเคราะห์เชื่อมโยง และสรุปผลบนแนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และความดื่มด่ำ (immersive) ในนิทรรศการ

## 1.5. นิยามศัพท์

### 1.5.1. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้ผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย โดยมีการวางแผนการถ่ายทอดความรู้ผ่านการออกแบบนิทรรศการอย่างเป็นระบบอาศัย การรวบรวมสรรพสิ่ง การคัดสรรวัตถุจัดแสดงและสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรม และพื้นที่การจัดแสดง ให้มีความสัมพันธ์กันภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว จะนำไปสู่คุณค่าและความโดดเด่นในภาพรวมทั้งหมด เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับนิทรรศการ เช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองเพื่อถกเถียง แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชม

### 1.5.2. นิทรรศการที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หมายถึง นิทรรศการที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาศัยคุณประโยชน์จากคุณสมบัติของนิทรรศการมาใช้ในการถ่ายทอดแนวคิดบางประการไปสู่ผู้ชมนิทรรศการ อาจทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น นิทรรศการจัดแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ (showcase) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาศัยสื่อมัลติมีเดียในการนำเสนอแนวคิด ที่เกี่ยวเนื่องกับทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ ได้แก่ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางโครงสร้าง

### 1.5.3. ดนตรีนอกกระแสไทย

ดนตรีนอกกระแส หมายถึง ดนตรีที่ผลิตขึ้นเองเพื่อตอบสนองรสนิยมดนตรีเฉพาะกลุ่ม หรือมีผู้กลุ่มผู้ฟังไม่ถึงหนึ่งแสนคนบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงดนตรีที่ถูกผลิตขึ้นโดยทัศนคติของผู้สร้างที่ไม่ต้องการเป็นที่นิยมตามกระแสของดนตรีได้ ดนตรีนอกกระแสมีหลายระดับ ได้แก่ ดนตรีอินดี้ หรือ ดนตรีอิสระ หมายถึง ดนตรีที่มีวิธีการทำงานอย่างเป็นอิสระจากค่ายใหญ่ ในขณะที่ดนตรีอันเดอร์กราวด์ (underground) หมายถึง ดนตรีที่ถูกต่อต้านจากผู้คนผ่านมิติที่แตกต่างกัน เช่น สุนทรียศาสตร์ สภาวะ

สังคม หรือความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น ในขณะที่ กิจกรรมการแสดงนอยส์ (noise) ที่ส่วนใหญ่จัดขึ้นในพื้นที่เดียวกับดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ รัวด์ ไม่ถือว่าเป็นดนตรีนอก กระแส แต่เป็นกิจกรรมการแสดง (performance) เพื่อสร้างเสียงที่ไม่ได้ถูกจัดระเบียบ (unorganized sound) ร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่า

#### 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ขยายพรมแดนทางทฤษฎีและปฏิบัติข้ามศาสตร์ทางนิเทศศาสตร์ พิพิธภัณฑศึกษา และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการออกแบบนิทรรศการที่ตอบรับกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป
2. สร้างแนวทางทางการออกแบบนิทรรศการสร้างสรรค์ เพื่อการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่ความรู้ และเรื่องเล่าเพื่อถ่ายทอดประเด็นทางสังคม
3. สร้างแนวทางการจัดนิทรรศการที่นำไปสู่การสร้างความรู้ร่วมกันระหว่างผู้ชมกับนิทรรศการ และผู้ชมด้วยกัน รวมถึงการสร้างข้อถกเถียงสาธารณะในสังคม

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดหลักที่จะเป็นแนวทางสำหรับสร้างสรรค์นิทรรศการเชิงทดลอง รวมถึงเป็นแนวทางในการสรุปและอภิปรายผลของการรับชมนิทรรศการไว้ทั้งสิ้น 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

#### 2.1. แนวคิดเรื่องทรานส์มีเดีย

- 2.1.1. นิยามของทรานส์มีเดีย
- 2.1.2. การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ (Cross-media storytelling)
- 2.1.3. กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling strategies)
- 2.1.4. ทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Transmedia for participatory culture)

#### 2.2. แนวคิดเรื่องนิทรรศการ

- 2.2.1. นิยามของนิทรรศการ
- 2.2.2. รูปแบบ และขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ
- 2.2.3. ย้อนรอยการเล่าเรื่องในนิทรรศการ
- 2.2.4. นิทรรศการในฐานะสื่อ (Exhibition as media)
- 2.2.5. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling in Exhibition)
- 2.2.6. สื่อที่ใช้ในนิทรรศการ
- 2.2.7. คุณลักษณะของทรานส์มีเดียในนิทรรศการ
- 2.2.8. ระบบนิเวศในนิทรรศการทรานส์มีเดีย (Ecosystem of transmedia exhibition)

#### 2.3. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- 2.3.1. ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.3.2. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีในประเทศไทย (Thailand music industries)
- 2.3.3. ความเกี่ยวข้องระหว่างนิทรรศการและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.3.4. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 2.1. แนวคิดเรื่องทรานส์มีเดีย

### 2.2.1. นิยามของทรานส์มีเดีย

ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อหลอมรวมเป็นหนึ่ง (convergence media) Henry Jenkins ให้ข้อถกเถียงว่าไม่มีทางที่ทุกสื่อจะหลอมรวมเหลือแค่ 1 (เช่น ภาพ เสียง รวมกันเป็นหนึ่ง) เพราะมนุษย์มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่าง นอกเหนือจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่ให้เพียงความสะดวกสบาย เป็นเพียงการมองเพียงมิติเดียวในแง่เทคโนโลยีเท่านั้น เพราะในมิติทางเศรษฐกิจ การหลอมรวมสื่อยังเกี่ยวข้องกับผู้คนที่ต้องพัฒนาทักษะ ความสามารถ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสื่อได้ และสนองความต้องการของตัวเองได้มากขึ้น (Jenkins, 2001)

การหลอมรวมมีด้วยกัน 5 มิติ คือ

- 1) Technology Convergence การหลอมรวมทางเทคโนโลยีระหว่าง ภาพ เสียง ข้อความ ให้อยู่ในดิจิทัล ง่ายต่อการกระจาย
- 2) Economic Convergence การหลอมรวมในแง่เศรษฐกิจ ที่ 1 ธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาหลายแพลตฟอร์มภายใต้องค์กรเดียวได้
- 3) Organic Convergence ทักษะของผู้บริโภคที่สามารถทำกิจกรรมบนสื่อหลายชนิดได้ในเวลาเดียวกัน
- 4) Global Convergence การหลอมรวมในมิติโลกาภิวัตน์ สะท้อนความเป็นพลเมืองโลกในสื่อที่สะท้อนการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรม
- 5) Cultural Convergence ผู้ผลิตและผู้รับหลอมรวมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture)

การหลอมรวมข้างต้นเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบ ทรานส์มีเดีย เพราะผู้คนพร้อมที่จะแสวงหาสื่อที่หลากหลายขึ้นเพื่อสนองความต้องการตัวเอง รวมทั้งอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตสื่อผ่าน Platform ที่หลากหลายขึ้นด้วย (H. Jenkins, 2006)

### 2.1.2 การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ (Cross-media storytelling)

เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสองสื่อขึ้นไป ในแวดวงวิชาการมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์จึงสถาปนารอบความคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ขึ้นมาเพื่อสำรวจองค์ความรู้ ด้วบท ความหมาย และความสัมพันธ์ของสื่อเหล่านี้ (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) โดยเรียกกรอบแนวคิดนี้ว่า “สหสื่อ” (Intermediality) ไม่ได้เป็นแนวคิดที่ใหม่ แต่ถูกนำมาใช้ และพัฒนามาแวดวงศิลปะอย่างยาวนานหลายทศวรรษ โดยปรากฏครั้งแรกสู่สาธารณะ ในบทความชื่อ Intermedia (1966) เขียนโดย Dick Higgins ศิลปินในกลุ่ม Fluxus เพื่อบรรยายลักษณะของผลงานศิลปะแบบใหม่ที่ผสมผสานหลายสื่อและหลากหลาย

วิธีวิทยาเข้าด้วยกัน (Rippl, 2015, p.41 อ้างอิงถึงใน ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) แม้ว่าการสำรวจจะเริ่มต้นขึ้นในแวดวงศิลปะ แต่การผลิตสื่อในลักษณะดังกล่าวก็ส่งแรงกระเพื่อมมาสู่แวดวงนักวิชาการจนกลายเป็นสาขาหนึ่งเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และศักยภาพอันหลากหลายบน “พื้นที่ระหว่าง” สื่ออย่างน้อยสองชนิด ครอบคลุมไปไกลเกินกว่าเพียงสาขาใดสาขาหนึ่ง ความเป็นสื่อสื่อจึงหมายถึงความเป็นไปได้ต่าง ๆ ในการสำรวจสถานะตัวบทที่เข้าไปสนทนาหรือหลอมรวมเข้ากับสาขาวิชาต่าง ๆ เช่นวรรณกรรมศึกษา นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ภาพยนตร์ศึกษา (ไกรวุฒิ จุลพงศธร, 2564) เช่นเดียวกับ สาขาพิพิธภัณฑวิทยา ที่เริ่มปรากฏให้เห็นการมองนิทรรศการในรูปแบบของโครงข่ายสื่อที่ประกอบเข้าด้วยกัน จนนำไปสู่การให้บริบทและความหมายแก่พื้นที่พิพิธภัณฑที่เปลี่ยนไป

ด้วยนิยามที่กว้างขวาง ประกอบกับความคลุมเครือของพื้นที่ในการศึกษา ดังนั้น การศึกษาสื่อจึงจำเป็นต้องมีคำอธิบายที่ชัดเจน และครอบคลุมแนวคิดดังกล่าวเสียก่อน เพื่อป้องกันความสับสนคลาดเคลื่อนในภายหลัง สร้างความชัดเจนว่าโน้ตศน์ของสื่อชิ้นนั้น แตกต่างจากโน้ตศน์อื่นอย่างไร ไกรวุฒิ (2564) ได้หยิบแนวทางการเปรียบเทียบโน้ตศน์ระหว่างสื่อและพื้นที่การข้ามสื่อที่ใกล้เคียงอื่น ๆ เช่น สหบท (intertextuality) สหศิลป์ (interartiality) และมัลติมีเดีย (multimediality) โดย Julian Ross (2014, pp. 21-23) นักวิจัยภาพยนตร์ศึกษาที่สำรวจปรากฏการณ์สื่อ มาต่อยอดใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่สื่อและทรานส์มีเดีย และสรุปความแตกต่างเอาไว้ว่า “เรื่องเล่าที่อยู่ในการเล่าเรื่องแบบ Transmedia นั้นสามารถถูกจัดเป็นงานแบบสื่อ (Intermedia) ได้ แต่งานแบบสื่อชิ้นนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบ Transmedia ไปทุกชิ้นงาน” งานที่อยู่ในขอบเขตของ Intermedia นั้นเปิดพื้นที่ให้งานที่ไม่ได้เล่าผ่านแพลตฟอร์มข้ามสื่อ แต่มีการผสมระหว่างสื่อหนึ่งกับอีกสื่อหนึ่ง หรือมีการอ้างอิงถึงสื่ออื่นที่ซุกซ่อนอยู่ในสื่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การศึกษาเสียงดนตรีที่ปรากฏในนวนิยาย ละครเวทีที่ปรากฏอยู่ในหนัง หรือ หนังสือที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ กล่าวคือ ในงานแบบ Intermedia ยังมีพื้นที่ของการศึกษาโลกของเรื่องเล่าว่ามีการอ้างอิงหรือเอ่ยถึงสื่อใดบ้าง พื้นที่ดังกล่าวมิได้มีการก้าวข้ามสื่อและอยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของ Transmedia นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ภายใต้โลกแห่งการเล่าเรื่องข้ามสื่อยังมีงานศึกษาในพื้นที่คล้ายคลึงกับ Transmedia อยู่อีกมาก โดยเฉพาะเมื่อสื่อได้ “ข้าม” ไปยังแพลตฟอร์มอื่น Vedralshko (2011) นักวิจัยด้านผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาและสรุปการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลายออกมาเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (โดยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมตัวอย่างลักษณะเพิ่มเติมตามความเข้าใจของตนเอง) ดังนี้

- 1) Multimedia คือ การใช้สื่อที่แตกต่างกันเพื่อเล่าเรื่องราวเพียงเรื่องเดียว อาจเป็นการผลิตซ้ำโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่นการออกอากาศรายการโทรทัศน์ซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการที่หนังสือหนึ่งเล่มถูกจัดจำหน่ายในทั้งในลักษณะ ในรูปเล่มที่จับต้องได้จริง และในช่อง e-book ที่ผู้ซื้ออ่านได้แค่ในรูปแบบดิจิทัลเป็นต้น คำว่า multimedia เมื่ออยู่ในบริบทของนิทรรศการ หมายถึง การอาศัยเทคโนโลยีสื่อมาใช้ประกอบการจัดแสดงในนิทรรศการ (พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด, 2557, p. 3) ตัวอย่างเช่น การฉายวิดีโอทัศน์บนจอภายในพื้นที่นิทรรศการ เป็นต้น รายละเอียดจะกล่าวถึงในบทถัดไป
- 2) Crossmedia คือ การเล่าเรื่องราวเพียงหนึ่งเรื่อง แต่เรื่องราวที่ปรากฏในแต่ละสื่อถูกตีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเด่นของสื่อแต่ละชิ้น อาจเพิ่ม หรือลดทอนส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่โดยรวมแล้วยังเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น การที่บทละครโทรทัศน์ไทย ถูกนำมาสรุปให้รวบรัดจำหน่ายบนแผงหนังสือก่อนที่ละครฉาย เพื่อให้ผู้ชมที่อดทนรอชมเรื่องราวไม่ไหวสามารถซื้อไปอ่านก่อนได้ หรือการที่รายละเอียดต่าง ๆ ของนิทรรศการถูกสรุปย่อลงให้สั้น เพื่อนำมาวางเป็นสูจิบัตรประกอบการเข้าชม ก็นับว่าเป็นการข้ามสื่อเช่นเดียวกัน
- 3) Transmedia คือ การคลี่คลายเนื้อเรื่องข้ามแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายชนิด ผ่านข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างคุณค่า และความโดดเด่น ในภาพรวมของการสื่อสารทั้งหมด (Jenkins, 2016) ภายใต้โลกของเรื่องเล่า (storyworld) เดียว เช่น ภาพยนตร์อเวนเจอร์ส โดย มาเวลส์ ที่มีตัวละครจำนวนมากปรากฏอยู่ในจักรวาล แต่ถูกเล่าเรื่องผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ หนังสือการ์ตูน และวิดีโอ เกมส์ เป็นต้น หรือกว้างไปกว่านั้น แม้แต่การเดินทางขบวนเพื่อเรียกร้องทางสังคมที่ใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อเล่าเรื่องราวหลากหลายมุมในโลกจริง ก็จัดเป็นทรานส์มีเดียด้วยเช่นเดียวกัน (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560)

การแบ่งลักษณะการเล่าเรื่องของ Vedralshko นั้นแสดงให้เห็นภาพของโลกของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้พอสังเขป ในขณะเดียวกัน ก็ยังนำไปสู่คำถามอื่น ๆ ตามมา เช่น การใช้สื่อที่หลากหลายแต่อยู่นอกเหนือโลกแห่งเรื่องเล่าถูกนับว่าเป็นทรานส์มีเดียหรือไม่ หรือ การดัดแปลงเรื่องราวภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียวกันนับเป็นทรานส์มีเดียหรือไม่ คำถามดังกล่าวอาจคลี่คลายได้บนนิยามของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย แบบอื่น ๆ ที่ถูกให้ความหมายจากภายนอกแวดวงวิชาการ โดย กลุ่มบุคคล และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ สรุปออกมาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560)

- 1) การเล่าเรื่องข้ามสื่อทุกรูปแบบ มีจุดเน้นที่เทคโนโลยีและช่องทางสื่อสาร



โดย Kinder (1991) และ Lim (2000) มองว่ามันไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็น “ส่วนหนึ่ง” ของการตลาดแบบบูรณาการ ที่สื่อสารให้หลากหลายขึ้นเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

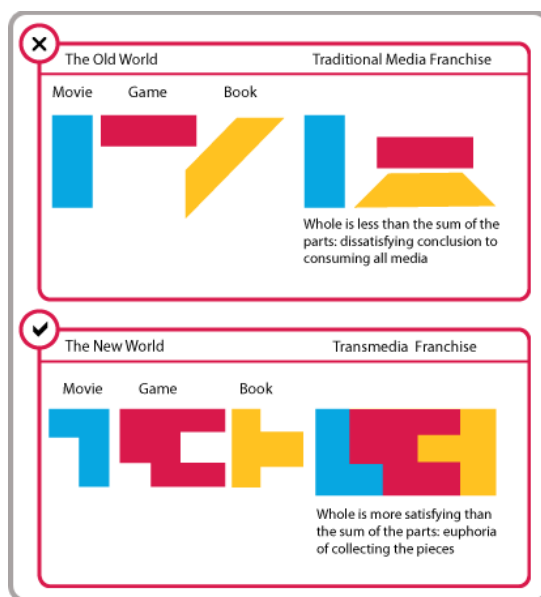
- 2) **การเล่าเรื่องที่ต่างกันหลายสื่อภายใต้ โลกของเรื่องเล่าเดียว** เน้นช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ประกอบด้วยเรื่องเล่า

PGA (2010) ให้นิยามว่าเป็น “การเล่าย่อย ๆ อย่างน้อย 3 เรื่อง เพื่อเปิดไปสู่โลกของเรื่องเล่า (Storyworld) เพียงหนึ่งเดียวผ่าน platform ต่าง ๆ เสนอเรื่องไม่เหมือนกัน ไม่ใช่การผลิตซ้ำหรือเพื่อวัตถุประสงค์เดิม

Gomez (2010) ได้ให้อุปมา ทรานส์มีเดียเอาไว้ว่าเปรียบเสมือนดนตรีหรือละครเวทีที่เรื่องย่อยแต่ละเรื่องคือเครื่องดนตรีที่ให้ความรื่นรมย์จากการฟัง แต่หากฟังร่วมกัน เสียงสอดประสานจะให้ความเต็มต่ามากกว่า เขาสรุปว่า ทรานส์มีเดีย จึงเป็นศิลปะของการนำเสนอสาร แก่นแนวคิด หรือเส้นเรื่องไปสู่มวลชน ผ่านการอาศัยแผนที่ดีและศิลปะในการใช้สื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เป็นทั้งปรัชญาการสื่อสาร และ Brand Extension เพื่อขยายวงจรรของเนื้อหาออกไป

- 3) **การเล่าเรื่องต่างกันหลายสื่อ** แต่เรื่องย่อยทั้งหมดอยู่ใน โลกของเรื่องเล่า เพียง 1 เดียว และกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเล่าเรื่องด้วย : เน้นที่เรื่องเล่า และพลังของผู้รับสาร

Jenkins และ Pratten (2010) ชี้ว่า แม้การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะยากสักหน่อย แต่ลักษณะดังกล่าวก็คือลักษณะอย่างที่มีมันควรจะเป็น คือ ความพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วย โดยผู้ชมสามารถใช้แพลตฟอร์มเดียวกันได้ แต่หากใช้หลายๆแพลตฟอร์ม อาจนำไปสู่ฟังพอใจมากกว่า ในขณะที่ Pratten (2010) ได้เสริมว่าทรานส์มีเดียอยู่ร่วมกันในลักษณะของ Jigsaw ที่ผู้ผลิตออกแบบการเล่าเรื่อง “ใหญ่” อย่างเป็นระบบแล้วกระจายเป็นเรื่องย่อยที่ต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน เมื่อนำมาต่อกันจะเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ การออกแบบเช่นนี้กระตุ้นให้ผู้ชมต้องใช้สื่อมากกว่าการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลายแบบในอดีต



ภาพที่ 3 การเล่าเรื่องใหญ่อย่างเป็นระบบ (Pratten, 2010)

Ruthledge (2014) ได้ขยายความเข้าใจเพิ่มเติมโดยอธิบายว่า การสื่อสารของแฟรนไชส์สื่อแบบดั้งเดิม แม้จะใช้สื่อหลากหลาย แต่ก็ยังคงอยู่ในกรอบของโครงเรื่องเดิม ดังนั้นผู้รับสื่อจึงรู้สึกว่าคุณเองได้รับเรื่องเดิมซ้ำ ๆ จึงไม่จำเป็นต้องรับรู้เรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก แต่ ทรานส์มีเดีย storytelling จะกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่าการรับเรื่องย่อยแต่ละเรื่อง แต่ละ platform จะ “ขยายความเข้าใจ” เกี่ยวกับสินค้า (เรื่องเล่า) หรือประเด็นทางสังคมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เติบโตแต่ละส่วนไม่ใช่เพียงเสียงสะท้อนไปมา

ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 Jenkins จึงเขียนงานเพื่อถกเถียงต่อความเข้าใจที่กระจัดกระจายจนกลายเป็นความสับสนวุ่นวายอะไรคือ ทรานส์มีเดียกันแน่ โดยเขาสรุปคำว่า “ทรานส์มีเดีย” อยู่ในลักษณะของคำวิเศษณ์ ที่สามารถเอาไปรวมกับคำอื่น ๆ ได้อีก เช่น Transmedia Activism หรือ Transmedia Branding เป็นต้น

Jenkins ได้แย้งว่า ทรานส์มีเดีย ไม่ได้เป็นแค่ Branding หากแต่ Branding ต่างหากที่ในบางกรณีก็รับเอาแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ รวมถึงการที่เขาเองไม่ได้สนใจการสร้างแบรนด์เลย สิ่งที่เขาสนใจมีเพียงการเรื่องเล่าที่ไหลเวียนข้ามไปมาระหว่างแพลตฟอร์ม รวมถึงโครงข่ายของแฟนมากกว่า ทั้งนี้ แม้ว่า Franchising จะเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสื่อ เพื่อนำตราสินค้าเดิมกระจายไปสู่สื่ออื่นที่หลากหลายขึ้น แต่ Franchising นั้นเป็นเพียงการอาศัยการผลิตซ้ำภายใต้กรอบตัวบทเดิมตามที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตเพียงฝั่งเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงแตกต่างจากทรานส์มีเดีย ที่เป็นการขยายและพัฒนาเรื่องเล่าให้ไกลกว่าเดิมจากมุมมองของฝั่งของ Prosumer Johnson (2010) ได้เสริมในกรณีของ Media Franchising ว่า หากผู้ผลิตปรับตัวให้กลายเป็นนักเล่าเรื่องได้มากขึ้น ก็จะเข้าใกล้ความเป็นทรานส์มีเดียได้มากขึ้นเอง

อย่างที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่าการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อนั้นอาจรวมได้ถึงการดัดแปลงสื่อจากแพลตฟอร์มหนึ่งมาสู่อีกแพลตฟอร์มหนึ่งได้เช่นเดียวกัน จึงนำไปสู่คำถามว่า การดัดแปลงสื่อสามารถนับเป็น ทรานส์มีเดียได้ด้วยหรือไม่? ในมุมมองของ Jenkins เขาไม่ได้เน้นการดัดแปลงสื่อให้เป็นทรานส์มีเดีย โดย Long (2007) ได้อธิบายว่า การดัดแปลงก็คือการเล่าซ้ำให้ต่างออกไป ในขณะที่ ทรานส์มีเดีย คือการใช้สื่อหลากหลายประเภทเล่าเรื่องใหญ่เรื่องเดียว ตัวอย่างเช่นใน ภาพยนตร์ The Lord of The Ring ทั้ง 3 ภาค Long ให้คำอธิบายว่าแม้บางฉากในหนังก็ไม่มีในหนังสือ แต่เส้นเรื่องในการเล่านั้นยังคงเหมือนเดิม ดังนั้นคนดูจึงรับรู้ว่าเป็นการแปลงมาจากหนังสือ ไม่ได้มีจุดแตกต่าง (distinction) หรืออะไรเพิ่มขึ้นมาใหม่ในการเล่าเรื่อง

อย่างไรก็ตาม Dena and Communications (2009) ได้ถกเถียงความเห็นนี้ในงานตัวเองว่า เธอเห็นต่างจาก Long ที่มองว่าการเล่าเรื่องซ้ำไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในสิ่งใหม่ขึ้น โดยเธอให้เหตุผลว่าการดัดแปลงไม่ใช่การเลียนแบบ แต่ต้องอาศัยการตีความ และในการตีความทุกครั้งต้องเติมสัญลักษณ์ที่มีความหมายใหม่ๆ ลงไปในเรื่องเล่า เพื่อให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ใหม่ ดังนั้นหากนับการตีความใหม่เหล่านี้ลงไป การดัดแปลงในกรณีจึงควรจัดอยู่ใน ทรานส์มีเดีย ด้วยเช่นกัน จะเป็นหรือไม่เป็น ก็ขึ้นอยู่กับระดับตัวบทใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้าไปเพื่อให้เข้าใจการเล่าในภาพรวมมากขึ้น

Dena ได้เสนอว่าเพื่อให้เห็นภาพรวมของการดัดแปลงสื่อ ในฐานะส่วนหนึ่งของทรานส์มีเดียมากขึ้น หากเพิ่มตัวบทใหม่ที่เพิ่มเข้าไป ต้องมีอย่างน้อย 1 ใน 4 ข้อ ดังนี้ (2009)

- 1) ให้ข้อมูลปมหลังของเรื่อง หรือปมหลังของตัวละคร
- 2) แสดงให้เห็นภาพของโลกทั้งใบ หรือโลกของเรื่องราวเพิ่มขึ้น
- 3) สะท้อนมุมมองของตัวละครที่แตกต่างออกไปจากเดิม
- 4) สร้างความผูกพันร่วมในผู้ชมในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ทั้งนั้น Jenkins ยังคงมองว่า แนวคิดทรานส์มีเดีย นั้นยังไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่ยังคงต้องการคำนิยามที่สมบูรณ์ที่เพียงพอมากกว่านี้เพื่อที่จะสามารถอธิบายให้ครอบคลุมหลากหลายตัวอย่างได้มากขึ้น โดยเขามองว่าการอธิบายที่ระบุอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา อาทิ จำนวนสื่อที่ใช้เล่าเรื่อง อาจเป็นกรณีที่เหมาะสมแค่กับบางกลุ่มเท่านั้น แต่สำหรับตัวเขา การรู้ถึงจำนวนสื่อไม่ได้มีความสำคัญแต่อย่างใด หลังจาก ในหนังสือ Convergence Culture (2006) Jenkins ไปศึกษากรณีต่าง ๆ เช่น The Matrix (1999) และ Blair Witch Project (1999) เพื่อยืนยันความคิดของตัวเอง

ใน The Matrix มีการเล่าเรื่องผ่าน 3 สื่อคือหนัง เกม และ anime โดยผู้รับสื่อในแต่ละกลุ่มไม่ได้ไปตามสื่ออื่นต่อ Jenkins วิเคราะห์เอาไว้ดังนี้

- 1) The Matrix ต้องถอดรหัสความหมายด้วยยากเกินไป ส่งผลให้ผู้ชมไม่รู้สึกร่วมไปกับตัวละครมากนัก
- 2) การออกแบบโครงสร้างจักรวาลมีพื้นฐานมาจากภาพยนตร์เป็นหลัก และเสริม anime กับเกมเข้าไปภายหลัง สื่อที่เดิมไปไม่สามารถต่อกับเรื่องโดยสมบูรณ์ รวมถึงคนดูหนังไม่ได้อ่านมังงะสื่ออื่น ๆ ตามมาขายทีหลัง

Jenkins จึงสรุปเบื้องต้นว่าเรื่องเล่าต้องไม่ยากเกินไป และผู้ผลิตต้องวางแผนใช้สื่อมาตั้งแต่ต้น

โดย Beddows (2012 อ้างอิงถึงใน มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) ได้เสริมว่า สื่อแต่ละชิ้นต้องชี้ทางส่องกันและกันเอง (navigation between channel) เป็นเข็มทิศในโลกของเรื่องเล่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมอยากไปดูสื่ออื่น ๆ ต่อไป

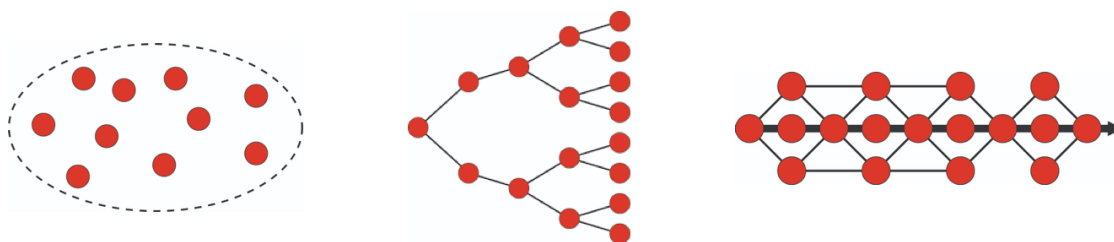
สรุปแล้ว การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อ โดยมีความแตกต่างจากลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบอื่น ๆ อยู่ที่การวางแผนการเล่าเรื่อง รวมถึงการทำให้สื่อแต่ละชิ้นชี้ทางส่องกันเองเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูสื่อชิ้นอื่นต่อไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการรับเรื่องย่อยแต่ละเรื่อง ในแต่ละ แพลตฟอร์มจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเล่า สินค้า หรือประเด็นทางสังคมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเต็มเต็มแต่ละส่วน รวมถึงให้ความรู้สึกที่ดื่มด่ำไปกับการรับชมเมื่อรับชมเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มจนครบทุกชิ้น

### 2.1.3 กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling strategies)

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในบทบาทสำหรับผู้ผลิต ก็คือ การออกแบบกลยุทธ์ให้แก่อะไร โดย Cliff (2007) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการเล่าแบบทรานส์มีเดียออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) เล่าเรื่องทั้งหมดตั้งแต่ต้น หรือ ค่อย ๆ ขยายเนื้อหาในภายหลัง
- 2) ทุกสื่อสำคัญเท่ากัน หรือ มีสื่อหลัก 1 สื่อ แล้วที่เลือกเป็นแพลตฟอร์มเสริม
- 3) มุ่งเป้าที่แฟนของเรื่องเล่า หรือ มุ่งกลุ่มคนทั่วไป
- 4) ผู้ผลิตมีบทบาทโดดเด่น หรือ ไม่ปรากฏชื่อผู้ผลิต
- 5) มองข้ามเนื้อหาสร้างโดยผู้ชม หรือ ให้ความสำคัญแก่เนื้อหาสร้างโดยผู้ชม

Stackelberg (2011) ได้ทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องแบบ Transmedia โดยพบว่า แพลตฟอร์มแต่ละชิ้น สามารถมีความสัมพันธ์ได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องแบบ Transmedia ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเรียงรูปแบบ 1-3 จากซ้ายไปขวาตามลำดับ Stackelberg (2011)

- รูปแบบที่ 1 : เปิดให้เข้าถึงเรื่องเล่าได้โดยไม่มีลำดับ กระตุ้นให้แสวงหาเรื่องเล่าในสื่ออื่น ๆ ต่อไป
- รูปแบบที่ 2 : สื่อตั้งต้นแตกสาขาเรื่องเล่าออกไปในหลายๆสื่อ โดยเข้าถึงจากจุดใดก็ได้
- รูปแบบที่ 3 : มีเรื่องเล่าหลัก และมีสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมขยายเรื่องเล่าในมุมมองใหม่

#### 2.1.4 ทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Transmedia for participatory culture)

ในมุมมองของ Jenkins การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อกระบวนการเล่าเรื่องสามารถไปได้ไกลกว่ามุมมองของผู้ผลิต กล่าวคือการไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (Participatory culture) โดยอาศัยการไหลข้ามไปมาระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้องไปหาข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ตั้งแต่การผลิตซ้ำ ขยายความ และต่อยอดเรื่องเล่า

ดังนั้นเป้าหมายของ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก็คือการสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ระหว่างผู้ใช้สื่อกับเรื่องเล่า ให้ติดตามเรื่องอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นผู้ร่วมสร้าง จะส่งต่อไปพลังของเรื่องเล่าได้อย่างไม่สิ้นสุด (H. Jenkins, Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M, 2006)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวคิดดังกล่าวนี้หมายถึงพลังแห่งการต่อยอดที่ไม่มีจุดสิ้นสุด จึงอาจมองได้ว่าการใช้แนวคิดทรานส์มีเดียนี้ถูกนำมาใช้เพื่อหวังผลทางการตลาดในโลกทุนนิยม อาศัยความหลงใหลของแฟน ๆ มากกระตุ้นให้อุดหนุนสินค้า (Martens, 2011) เช่นเดียวกับการให้แฟน ๆ สร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นเอง กลับเป็นการสร้างแรงงานให้นายทุนโดยที่แฟน ๆ ไม่รู้ตัว (Immaterial labor)

อย่างไรก็ตามหากมองจากมุมมองของ Jenkins ก็จะได้เห็นว่า เขามองแฟนในฐานะผู้ใช้สื่อเชิงรุกและเปี่ยมไปด้วยพลังด้านบวก จึงมองได้ว่าการเล่าเรื่อง ทรานส์มีเดีย ก็เป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) Jenkins มองผู้ใช้สื่อเป็นพลเมืองที่มีศักยภาพมากกว่าเป็นลูกค้า เขามองว่าการที่ผู้คนต่างตระหนักในพลังของ

ตนเองและมีส่วนร่วมกับสังคมในเชิงรุก เพราะการมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าได้ ก็สามารถนำไปสู่การเป็น “สังคมพลเมือง” (Civil Society) ได้ในที่สุด

Jenkins (2010) และ Hammer (2011) สรุป พื้นฐาน 7 ประการ เพื่อสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ในเรื่องเล่าเอาไว้ดังนี้

- 1) มีการกระจายเนื้อหา + สืบค้นได้ลึกซึ้ง (Spreadability + Drillability) : เนื้อหามีคุณลักษณะที่เป็นแนวนอน และแนวลึก กล่าวคือสามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นได้ง่าย และเป็นเนื้อหาที่สามารถลงไปสำรวจได้ในมิติที่ลึกลงไป
- 2) มีความต่อเนื่อง + ติดตามได้หลากหลาย (Continuity + Multiplicity) : เนื้อหาสร้างความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ชมอยากรับรู้ผ่านช่องทางอื่น โดยมีหลากหลายช่องทางให้เข้าถึง
- 3) รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง + มองเห็นภาพรวม (Immersion + Extraction) : ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งเรื่องเล่า ในขณะที่เดียวกันต้องทำให้ผู้ชมถอยออกมาเพื่อเห็นภาพรวม และมีมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเอง
- 4) สร้างโลกของเรื่องเล่า (World Building) : อาศัยการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย และเอื้อต่อการนำเสนอตัวละครหรือเรื่องเล่าย่อย ๆ โดยทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพของโลกใบนี้ได้อย่างชัดเจน
- 5) แบ่งย่อยเป็นตอน (Seriality) : ทำให้เรื่องเล่าใหญ่ กลายเป็นส่วนย่อยที่มีความน่าสนใจ และสมบูรณ์ในตัวเอง โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรับตามลำดับของโครงเรื่อง สามารถเลือกผ่านช่องทางใดก่อนก็ได้
- 6) ตีความได้อย่างปัจเจกวิสัย (Subjectivity) : ผู้ชมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเรื่องราวควรเปิดให้ผู้ชมมีอิสระในการตีความ และรับรู้เรื่องราว โดยขยายมุมมองที่มีต่อเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน
- 7) กระทำกิจกรรมร่วมกัน (Performance) : กระตุ้นผู้ชมจากการเป็นผู้รับสาร ให้เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ใช้เชิงรุก ที่เป็นส่วนหนึ่งของการขยายเรื่องเล่าด้วยตัวเอง ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วม หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมร่วมกัน

สรุปแล้ว คุณลักษณะพื้นฐานทั้ง 7 ประการนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบเนื้อหาภายในนิทรรศการ เมื่อรวมแนวคิดของการสร้างระบบนิเวศทรานส์มีเดีย และแนวคิดคุณลักษณะทั้ง 7 ประการ เข้าด้วยกัน ก็จะสามารถมองเห็นแนวทางการแบ่งตอนเนื้อหา การเลือกสรรสื่อ และวิธีการร้อยเรียงเรื่องราวบนแต่ละแพลตฟอร์มให้เป็นเครือข่ายที่เรียกว่า

นิทรรศการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเมื่อสรุปความหมายร่วมกับทรานส์มีเดียของ Frank Rose (2011) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงหมายถึงลักษณะการเล่าเรื่องที่ไม่มีลำดับเรื่องอันตายตัว สามารถเข้ามามีส่วนร่วม และนำไปสู่ประสบการณ์ที่ตีความได้ กล่าวได้ว่า การออกแบบนิทรรศการแบบทรานส์มีเดีย ก็คือการออกแบบบริบทพื้นที่ เนื้อหา และสื่อ ที่ตั้งต้นขึ้นบนฐานคิดที่ต้องการให้ผู้คนเป็นศูนย์กลางและตีความไปกับเรื่องเล่า ส่วนเรื่องราวและความหมายจะดำเนินต่อไปในทิศทางใดนั้นอยู่ที่ความกระตือรือร้นที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้ชม เราอาจมองผู้เปิดประเด็นนิทรรศการในฐานะ “ผู้จัด” (moderator) ทำหน้าที่บอกใบ้ปริศนา และสร้างประสบการณ์แบบเชิงลึก ในขณะที่ผู้ชมแต่ละคน คือ “สมาชิก” ที่มีหน้าที่ร่วมกันสำรวจปะติดปะต่อ และต่อเสริมเติมโลกของเรื่องเล่าให้กลายเป็นนิทรรศการที่สมบูรณ์

#### 2.1.4.1. วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (Participatory culture)

ในบทความ Participatory Culture โดย Aaron Delwiche และ Jennifer Jacobs Henderson ผู้เขียนแนะนำแนวคิดเบื้องต้นของ Participatory culture โดยอ้างอิงจากงานเขียนเรื่อง “Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21<sup>st</sup> Century” โดย Henry Jenkins (2006) เป็นงานสำคัญอีกหนึ่งชิ้นของ Jenkins หันมาให้ความสนใจกับตัว “ผู้ใช้” สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะเยาวชนเติบโตมาพร้อมกับพื้นที่บนโลกดิจิทัล โดย Delwiche และ Henderson สรุปคุณลักษณะของวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมว่า “เป็นวัฒนธรรมที่ไม่วางกั้นการแสดงออกทางศิลปะ และการมีส่วนร่วมทางพลเมือง เช่นเดียวกับสนับสนุนให้สร้างและแบ่งปันผลงาน ให้ความรู้ และแนะนำความรู้โดยผู้รู้ สู่มุมใหม่... รวมถึงเป็นที่ที่สมาชิกเชื่อว่าการอุทิศของตนเองมีความหมาย ทำให้สายสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น (อย่างน้อยที่สุด คือการใส่ใจว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับผลงานของตน)” (p.7)

ข้อถกเถียงของ Jenkins ในงานวิจัยชิ้นนี้ สะท้อนความกังวลของเขาต่อ “บรรยากาศ” บนโครงข่ายคอมพิวเตอร์ถือเป็นการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทางเดียวไปสู่รูปแบบโครงข่าย แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่าคอมพิวเตอร์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ หากผู้ใช้นั้น “ขาด” ความกระตือรือร้นและอิสระที่จะปฏิสัมพันธ์คอมพิวเตอร์ก็ไม่มี ความหมายแต่อย่างใด ทั้งนี้ การยึดยึดเทคโนโลยีเข้าไปสู่พื้นที่เรียนรู้จึงพลอยส่งผลไปสู่ความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารบนเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วย

ในบทที่มาและความสำคัญของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้กล่าวถึงข้อถกเถียงข้างต้น และมองว่านิทรรศการในปัจจุบันพยายามยึดยึดเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่นิทรรศการเพื่อสะท้อนภาพของการนำเสนอ “ภาษาใหม่” เช่น การใช้ สื่อประเภทหนึ่ง

ทาง (One Way) และสองทาง (Two Way) (Boonyasurat, 2009, p. 129; Pipitkul, 2018) ยังไม่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะสร้าง “บรรยากาศ” แห่งการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระในแบบที่พื้นที่แห่งการเรียนรู้ควรจะเป็น

มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของ Jenkins (2006) ว่า นอกเหนือจากการจัดการกับเทคโนโลยีแต่ละชิ้นเดี่ยว ๆ เราควรพิจารณาระบบนิเวศของมัน โดยนึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสื่อสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นรอบ ๆ กิจกรรมที่เหมาะสม เป็นไปได้โดยไม่สิ้นสุด อีกทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ก็อาจสร้างแรงบันดาลใจให้คนมีส่วนร่วมมากขึ้นก็ได้ นอกจากนี้ กิจกรรมเหล่านี้ก็คงเกิดขึ้นไม่ได้เมื่อขาดแรงสนับสนุนส่งเสริมทางวัฒนธรรม โดยเขาย้ำว่า “สิ่งสำคัญคือ เครื่องมือเหล่านี้ทำอะไรให้แก่วัฒนธรรมบ้าง แต่ที่สำคัญกว่าคือ วัฒนธรรมนั้น เลือกที่จะทำอะไรต่อเครื่องมือเหล่านี้”

เป้าหมายของ Jenkins ในงานวิจัย *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21<sup>st</sup> Century* (2006) คือการมุ่งเข้าไปสำรวจกระบวนการใช้สื่อของเยาวชนให้พัฒนาทักษะ ความรู้ กรอบมโนสำนึก จนถึงความกล้าแสดงออกเพื่อที่จะเข้าไปเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย จากการสังเกตพบว่ามีเด็กหลายคนที่ได้รับการส่งเสริม และเข้าไปมีส่วนร่วมกับพื้นที่การเรียนรู้ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) Affiliations ได้เป็นสมาชิก ทั้งแบบทางการหรือไม่ทางการบนพื้นที่ออนไลน์เป็นหลัก ทั้งบน Facebook ในเกม หรือพื้นที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกัน
- 2) Expression ได้สร้างสรรค์รูปแบบ creative ใหม่ ๆ เช่น สร้าง mod ทำ skin ริกซ์
- 3) Collaborative Problem-solving ได้การทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งทางการหรือไม่ทางการ เพื่อผลิตผลงาน และพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ร่วมกัน เช่น การร่วมเขียน Wikipedia หรือ การสปอยหนัง
- 4) Circulation นิเวศของการสื่อสารมีการกระจายไหลเวียน เช่น podcasting หรือ blogging

“พื้นที่สายสัมพันธ์” (Affinity spaces) ถูกนำมาใช้โดย James Paul Gee นักการศึกษา (อ้างอิงถึงใน Jenkins, 2010) เพื่อกล่าวถึงอุดมคติของบรรยากาศของห้องเรียนตามอุดมคติของเขา โดย Gee ชี้ว่า การเชื่อมโยงพื้นที่เรียนรู้เข้ากับ



“วัฒนธรรมแบบประชานิยม” (popular culture) จะทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เรียนรู้มากยิ่งขึ้น และกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น นั่นก็เพราะผู้คนนั้นมาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ความถนัด หรือเชื้อชาติ อายุ และชนชั้นที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมร่วมจึงทำหน้าที่ประหนึ่ง “เพลงชาติ” สกกดพวกเขาไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการเกื้อกูลกันเองแบบ (peer-to-peer) ส่งผลกับความรู้สึกโดยตรง ทำให้ผู้มีส่วนร่วมรู้สึกราวกับเป็น “ผู้รู้” ในเรื่องนั้น ๆ เมื่อได้ชี้แนะผู้อื่น โดยสรุปแล้ว พื้นที่สายสัมพันธ์จึงแตกต่างจากพื้นที่การเรียนรู้ในรูปแบบทางการ (formal) ในหลาย ๆ แง่มุม โดยเฉพาะการเปิดให้วัฒนธรรมประชานิยมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ ภาพบรรยากาศของห้องเรียนที่เป็นทางการ และเป็นโครงสร้าง จึงถูกท้าทายโดยความ “ไม่ทางการ” แม้ว่ามันอาจกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจของผู้เรียนได้แค่ในระยะสั้น ๆ แต่ก็มากเพียงพอที่จะดึงดูดให้จดจ่อและเข้ามามีบทบาทต่อชั้นเรียน

แนวคิดพื้นที่สายสัมพันธ์ ได้กลายมาเป็นเวทีแห่งใหม่ของการทดลองในเชิงสุนทรียศาสตร์และนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ให้นักการศึกษาและสายอาชีพอื่น ๆ เข้ามาบุกเบิก ศึกษา เพื่อ “สร้างบรรยากาศ” เป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดที่ว่านี้ ต่อมา Andrew Blau (2005, อ้างอิงถึงใน H. Jenkins, Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M, 2006) ได้ขยายแนวคิดพื้นที่สายสัมพันธ์ออกไป ในแง่มุมของการศึกษาภูมิทัศน์สื่อใหม่ ในงานวิจัยที่ชื่อ “The Future of Independent Media” โดย Blau ให้ข้อถกเถียงว่า ความสร้างสรรค์แบบธรรมดาสามัญที่ใคร ๆ ก็ทำได้นี้เอง คือส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดย Blau ให้มุมมองเอาไว้ว่า “ภูมิทัศน์สื่อจะถูกปรับเปลี่ยนจากล่างขึ้นบน โดยคนสามัญชน มือสมัครเล่น (ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ มืออาชีพที่อยู่ด้านบนอีกต่อไป) หลังจากการสื่อสารโดยคนเหล่านี้ จะกลายเป็นความคิดสร้างสรรค์อันยิ่งใหญ่ เช่นเดียวกับการทลายเส้นแบ่งที่ชั้นระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัวของผู้สร้างสื่อลง ...ผู้สร้างสื่อและผู้ชมรุ่นใหม่ จะเป็นคนรุ่นที่กำหนดว่าสื่อจะถูกสร้างและรับอย่างไรต่อไปในอนาคต”

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานนี้ งานวิจัยของ Blau ยังสรุปว่า เยาวชนที่เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ส่งต่อสื่อ นั้น มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น ด้วย เนื่องมาจากการเห็นบทบาทของตนเองที่มีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ กล่าวคือพวกเขาไม่ได้คิดว่าตนเองอยู่ในวงจรที่มีผู้ผลิตเพียงกลุ่มเล็ก ๆ และผู้รับชมกลุ่มใหญ่ ๆ หากแต่เป็นระบบนิเวศที่มีผู้สร้าง และผู้รับสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งแลกเปลี่ยนกันอย่างกระตือรือร้น สอดคล้องกับข้อถกเถียงของ David Buckingham (H. Jenkins,

Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M, 2006) ปฏิเสธวาทกรรม “เยาวชนนั้นไม่สนใจข่าวสารและไม่คิดว่าตัวเองไม่มีอำนาจเคลื่อนไหวทางการเมือง” Buckingham ให้เหตุผลว่า ในอดีตการเมืองอาจเป็นเรื่องประกอบสร้างขึ้นผ่านหนังสือพิมพ์เราสามารถรับรู้มันผ่านการสื่อสารทางเดียว และนั่นคือข้อแตกต่างระหว่างสื่อทางเดียวและพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ภาวะของความเป็นพลเมืองนั้นสอดแทรกอยู่ในช่วงของกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ อย่างเช่น การเล่นเกมร่วมกับผู้เล่นคนอื่น (multiplayer) หรือการตั้งกระทู้เปิดประเด็นสนทนา เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ความตระหนักถึงอำนาจ (empowerment) ของการเป็นพลเมือง นั้นที่มาจาก การ “เลือก” ที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างมีความหมายในพื้นที่อันมีบริบทของความเป็น “พลเมือง” อยู่จริง ๆ

สรุปแล้ว แนวคิดของวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม คือแนวคิดหนึ่งเชื่อว่า ผู้ใช้สื่อใหม่นั้น มีความตระหนักถึง “อำนาจ” ในฐานะผู้สร้างและผู้ใช้สื่อ เช่นเดียวกับที่ตระหนักถึงภาวะความเป็นพลเมือง โดยเกิดขึ้นจากการได้เข้าไปมีบทบาทร่วมในพื้นที่เปิดไม่เป็นที่ทางการมากเกินไป ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ทำลายรูปแบบการสื่อสารทางเดียวลง และเข้าใกล้สภาวะของ “พื้นที่สานสัมพันธ์” มากยิ่งขึ้น หากเปรียบเทียบห้องเรียนรูปแบบเดิม กับ นิทรรศการในรูปแบบเดิม จะเห็นได้ว่าทั้งสองส่วนสะท้อนภาพการ “บรรยากาศ” แบบทางการ ผู้ชมจะต้องรับรู้ข้อมูลตามที่สถาบันได้วางเอาไว้แบบเดียว

ในพื้นที่สื่อไทยในยุคของสื่อเก่าก่อนหน้านี้ สื่อมวลชนไทย มักนำเสนอข่าวตามกระแสสังคมในทิศทางเดียว หากประชาชนไม่ได้รับการชี้นำไปสู่ความรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการตัดสินใจในสังคม การเป็น “พลเมือง” ก็เป็นได้ยาก เนื่องจากผู้คนไม่ได้รับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการร่วมแก้ปัญหาที่ดำรงอยู่ในสังคม (ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี, 2543)นอกจากนี้ วัฒนธรรมรวมศูนย์อำนาจฝงรากลึกลึ้น ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อแนวคิดการมีส่วนร่วมในความเป็นพลเมือง (สายชล สัตยานุรักษ์, 2555)คนไทยจำนวนมากมองว่าอำนาจเด็ดขาดสูงสุดนั้นเป็นของผู้อำนาจ และประชาชนทั่วไปไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ข้อถกเถียงดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามว่า “คนไทยรุ่นใหม่” ในยุคต่อมาที่เติบโตมาพร้อมกับสังคมบนโลกดิจิทัลที่สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม จะมีภาวะของความเป็น “พลเมือง” มากน้อยเพียงใด

มรรยาท อัครจันทโชติ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมไทย โดยงานชิ้นนี้ อยู่ในบริบทของการศึกษาการใช้ทรานส์มีเดียในการเคลื่อนไหวทางสังคม (social

movement) ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ขับเคลื่อนทางสังคมบนสื่อโซเชียล ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการนำเสนอเรื่องเล่าให้เป็น ทรานส์มีเดีย สามารถสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ให้คนไทยในลำดับดังนี้

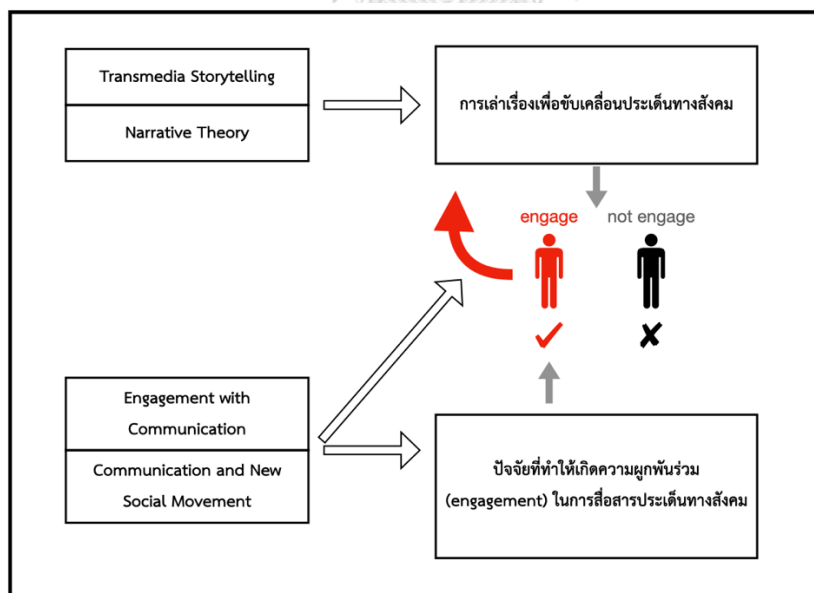
- 1) เปิดตัวเรื่องเล่าดี ๆ
- 2) ระดมพลให้เป็นกระแส
- 3) แชรข้อมูลสนับสนุน
- 4) กระตุ้นให้ใช้หลายสื่อ
- 5) ดึงคนให้ร่วมมือกันเล่าเรื่อง
- 6) สร้างพลังต่อเนื่องในโลกออนไลน์
- 7) เลี่ยงให้ไกลจากความรุนแรง
- 8) เห็นผลเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ
- 9) ไม่หยุดที่จะแสวงหาและรักษาแนวร่วม

มรรยาท อัครจันทโชติ (2560) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการสร้างความผูกพันร่วม (engagement) ในงานสื่อสารประเด็นทางสังคมทั้งในไทยและต่างประเทศ สามารถแก้ไขได้ด้วยโมเดลที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยดังนี้

- 1) สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเคลื่อนไหวทางสังคมจากแนวคิดปฏิวัติ 2.0 (Ghonim, 2012) เชื่อว่า ทุกคนคือผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมมากกว่าใครคนใดคนหนึ่ง แต่ในไทยขบวนการเคลื่อนไหวยังผูกติดกับบุคคลคนใดคนหนึ่ง เพราะสามารถใช้บุคคลดังกล่าวเพื่อพิจารณาเจตนาซ่อนเร้น (hidden agenda) ในการเคลื่อนไหวได้ ดังนั้นต้องประสานกันนำออกแบบสื่อ เพื่อให้เกิดลักษณะของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย
- 2) การขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หากไกลตัวต้องดึงเข้ามาให้ได้ มิเช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่สามารถเข้าใจ เกิดอารมณ์ร่วม และนำไปสู่ความผูกพันร่วม (engagement) ได้ (chattoo and feldman, 2017) หากเลือกนำเสนอในมุมมอง ให้เห็นทางออกและแนวทางแก้ไขก็ไม่ยากเกินความร่วมมือประชาชน ถ้ายิ่งเห็นพลังของตัวเอง ก็ยิ่งเกิดความผูกพันร่วม (engagement)
- 3) การวางแผนใช้สื่อในต่างประเทศนั้นมีอยู่ชัดเจน เป็นระบบ จึงสามารถใช้พลังการเล่าเรื่องและแพลตฟอร์มให้เกิดทิศทาง ถึงเป้าหมายมีประสิทธิภาพ จุดเริ่มต้นของ

การวางแผนคือ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และดึงเข้ามาเป็นผู้ร่วมสื่อสาร และ ออกแบบเรื่องเล่าที่ดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

มรรยาท (2560) อภิปรายว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย มุ่งหวังให้คน เกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครตัวหนึ่ง เพราะการรับรู้อารมณ์ร่วมในเรื่องราวส่งผล ให้สมองหลั่งสาร Oxytocin เพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้ นำไปสู่การสร้าง ความผูกพันร่วมกับแพลตฟอร์มจนเป็นการกระทำหุ่ ดังนั้น จึงสามารถอภิปรายสรุป แนวทางการสร้างสรรค์ทรานส์มีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมเอาไว้ว่า ในการ ออกแบบจำเป็นต้องขับเคลื่อนบนความเข้าใจและเหตุผล มิใช่อารมณ์ เช่นในกรณี ปฏิวัติอียิปต์ที่คนอียิปต์ใช้อารมณ์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก และไปสู่ความ ชัดแย้งและเป็นเหตุผลที่หนึ่งที่ทำให้การปฏิวัติ 2.0 ล้มเหลว (Ghonim, 2015 อ้างอิงถึงใน มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) พิจารณาร่วมกับทฤษฎีการใช้สมอง สามส่วน (MacLean, 1990) ที่ใช้สมองด้านความอยู่รอด ความรู้สึก และเหตุผล เป็นที่มาของแผนภาพการใช้การสื่อสารแบบทรานส์มีเดียในไทยดังนี้



ภาพที่ 5 แนวทางการสร้างสรรค์ทรานส์มีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดย มรรยาท อัครโชติ (2560)

### 2.1.5. สรุปแนวคิดทฤษฎีสี่เดียว

สรุปแล้ว มรรยาทได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาโดยอ้างอิงแนวคิด Transmedia Activism (Srivastava, 2012) เป็นสาขาหนึ่งที่ Transmedia ได้เข้าไปมีบทบาทต่อการเคลื่อนไหวร่วมทางสังคม แนวคิด Transmedia Activism เชื่อว่า การนำเสนอเรื่องจากมุมมองของนักเขียนหลายคนผ่านหลาย platform เพื่อให้สังคมรับรู้จนกลายเป็นพลังในการเปลี่ยนสังคม แนวคิดดังกล่าวเชื่อในการระดมการสื่อสาร bottom-up แต่เมื่อนำไปปฏิบัติอาจเป็นจุดอ่อนได้ (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) จึงอาจต้องมีทั้งการสื่อสารแบบบนลงล่าง (top-down) กับแบบล่างขึ้นบน (bottom-up) ควบคู่กันไป

ย้อนกลับมายังพื้นที่นิทรรศการในประเทศไทย แม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ (Boonyasurat, 2009, p. 129; Pipitkul, 2018) แต่กลับมีนิทรรศการเพียงไม่กี่แห่งที่เลือกวางแนวทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง เช่น นิทรรศการ second dialogue โดย นวพล อัครจันทโชติ ที่ใช้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมแปลกหน้ามาเป็นสิ่งจัดแสดงหลักในพื้นที่นิทรรศการ หรือนิทรรศการชายหญิงสิ่งสมมติ ที่ใช้ปฏิบัติการ “รวบรวมเนื้อหาจากผู้คน” (crowdsourcing) และจัดแสดงวัตถุพยานเพื่อนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในไทย อาจอนุมานได้ว่า ผู้สร้างนิทรรศการอาจไม่ต้องการอนุญาตให้คนชมตีความเส้นเรื่องกันเองในรูปแบบที่ต่างออกไปจึงไม่เห็นความสำคัญของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้เข้าชมไทย เนื้อหาของนิทรรศการยังมิได้ถูกทำให้เป็นเรื่องใกล้ตัวพอที่จะกระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วม หรือกระทั่งผู้ชมนิทรรศการไทยนั้นไม่ได้มีภาวะความเป็น “พลเมือง” ที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนิทรรศการในระดับที่แน่นแฟ้น ดังเช่นผู้ชมในต่างประเทศ ข้อถกเถียงนี้ จำเป็นที่จะต้องศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยมองว่านิทรรศการในยุคร่วมสมัย จำเป็นที่จะต้องตอบรับต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อ “คนไทยรุ่นใหม่” เด็บโตมาพร้อมกับสังคมบนโลกดิจิทัลที่สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม อันนำไปสู่ภาวะของความเป็น “พลเมือง” ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้สร้างนิทรรศการจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรคนกลุ่มนี้จะสามารถเข้าชมพื้นที่นิทรรศการโดยที่ไม่รู้สึกถึงบรรยากาศของการ “ยัดเยียด” เส้นเรื่องเนื้อหาที่ตรงเกินไป และถูกบังคับให้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องจักรในนิทรรศการมากกว่าคนที่เข้าชมร่วมกัน เช่นเดียวกับการเปิดโอกาสให้ “เสียง” และเรื่องราวของพวกเขาได้มีความสำคัญในพื้นที่แห่งนี้

นิทรรศการที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงมีภารกิจในฐานะพื้นที่เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม เป็นพื้นที่ต่อร่องระหว่างผู้เล่าและผู้ชม และเป็นพื้นที่เพื่อหาข้อตกลงร่วมบนเรื่องเล่าที่เขียนขึ้นโดยคนมากกว่ากลุ่มเดียว ผู้เขียนเชื่อ

ว่ารูปแบบดังกล่าว คือ แนวทางที่นิทรรศการควรพัฒนาต่อไป

## 2.2. นิทรรศการ

### 2.2.1 นิยามของนิทรรศการ

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการ พบว่า นิยามของนิทรรศการมีความ ลื่นไหล และเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในแต่ละยุค เมื่อนำนิยามดังกล่าวมาเรียบเรียง ตามลำดับเวลา นิยามของนิทรรศการถูกให้อาไว้โดย เปรื่อง กุมุท ตั้งแต่ พ.ศ. 2526 โดยมีความว่า

“นิทรรศการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและ อิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ ทั้งในด้าน การศึกษา วิทยาศาสตร์- แพทย์- ธุรกิจ สังคม การเมือง การอุตสาหกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังให้ความหมายในทัศนะของผู้จัดวาง เป็นวิธีอันทรงประสิทธิภาพ ในการกระตุ้น ให้ผู้คนสนใจในวัตถุ และแนวความคิด ความอ่าน เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ ในเมื่อ วิธีการ อย่างอื่นไม่ สามารถทำได้ ทั้งนี้เพราะเสน่ห์อันเกิดจากผลงานการรวบรวม สรรพสิ่ง ทั้งหลาย การคัดเลือก การจัดแสดงที่ดี” และได้ให้ความหมายของนิทรรศการในทัศนะของ ผู้ชม หรือประชาชนว่า นิทรรศการ หมายถึง “โอกาสของความเห็นความชื่นชม และการเรียนรู้ บางอย่างเกินปกติวิสัยที่จะได้มีโอกาสเช่นนั้น เสน่ห์ของนิทรรศการอยู่ที่ความพิเศษ หรือโอกาส ที่หายาก หรือหาชมได้เป็น บางครั้งบางคราวเท่านั้น”(เปรื่อง กุมุท, 2526)

นิยามของนิทรรศการโดย เปรื่อง กุมุท เป็นนิยามที่เข้าใจกันในช่วงเวลาหนึ่งภายใต้ บริบทการศึกษา (educational setting) ในเวลาต่อมา อีร์ศักดิ์ อัครบวร (2545) ให้นิยามว่า นิทรรศการ หมายถึง การวางแผนถ่ายทอดความรู้ โดยใช้โสตทัศนวัสดุ เครื่องมือโสตทัศน ศึกษา และกิจกรรมโสตทัศนศึกษา (A.V. Activities) อย่างใดอย่าง หรือผสมผสานอย่างเป็น ระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ชม ตลอดจนมุ่งชักจูงความคิดความสนใจให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้

แสงสุริยา วรार्หศา (2555) ให้ความหมาย นิทรรศการ ว่าหมายถึง การจัดแสดงข้อมูล เนื้อหาผลงานต่าง ๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่องราว มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผน และการออกแบบที่เร้าใจ ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ทั้งในการดู การฟัง การสังเกต และการจับต้องผ่านสื่อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในประเด็นสิ่งๆนั้นมากยิ่งขึ้น

เห็นได้ว่านิยามของนิทรรศการมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดในช่วงเวลาไม่ถึง 30 ปี อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงเป้าประสงค์ที่มุ่งให้ผู้ชมได้เข้ามามี ประสบการณ์ร่วมมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นที่สังเกตว่าหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกัน

ไปของไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้หันมาใช้นิทรรศการในการสื่อสารการทำงานโดยมิได้อธิบายให้ชัดเจนว่าเหตุใดเลือกที่จะใช้นิทรรศการในการสื่อสารการทำงานนำไปสู่คำถามในมุมที่ใหญ่ขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของนิทรรศการในการทำงานของหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural site) หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) พยายามสื่อสารออกมาในรูปแบบนิทรรศการ เช่น การพยายามจะจัด film tourism site โดยออกแบบให้เป็นนิทรรศการ เป็นต้น

สรุปแล้วนิทรรศการ จึงมีความหมายว่า เครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาท และอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้โดยใช้ไฮสทัทสนวัสดุ เครื่องมือไฮสทัทสนศึกษา และกิจกรรมไฮสทัทสนศึกษา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจใน วัตถุ หรือแนวความคิด ผ่านการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทั้งในการดู การฟัง การสังเกต และการจับต้องได้ผ่านสื่อที่หลากหลาย การจัดนิทรรศการจำเป็นต้องมีการวางแผนถ่ายทอดความรู้ผ่านการรวบรวมสรรพสิ่ง การคัดสรรสื่อที่ใช้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมและการจัดแสดงที่ดี โดยที่เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสร้างประสบการณ์อันเร้าใจ โดยนิทรรศการมีเสน่ห์อยู่ที่โอกาสในการเข้าชมที่หายาก และมีเพียงชั่วครั้งชั่วคราว ทำให้นิทรรศการสามารถสร้างโอกาสของความเห็นชื่นชม และการเรียนรู้ที่เกินกว่าปกติวิสัย

## 2.2.2 รูปแบบของนิทรรศการ และขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ

### 2.2.2.1. รูปแบบของนิทรรศการ

นิทรรศการ การจำแนกรูปแบบของนิทรรศการแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ 1. จำแนกตามขนาด 2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัด 3. จำแนกตามระยะเวลาในการจัด 4. จำแนกตามสถานที่จัดแสดง 5. ตามลักษณะผังทางเดินผู้ชม ดังนี้

#### 2.2.2.1.1. จำแนกตามขนาดของนิทรรศการ

- 1) การจัดแสดง หรือจุลินิทรรศน์ เป็นการจัดแสดงในบริเวณพื้นที่ขนาดย่อม โดยมีอุปกรณ์จำนวนน้อยชิ้น อาจเป็นป้ายนิเทศเดี่ยว โต๊ะ และชั้นวางสิ่งของ การแสดงด้วยการวางสิ่งของอย่างเดียว และการแสดงจุลินิทรรศน์ลอย
- 2) นิทรรศการทั่วไป เป็นกิจกรรมขนาดกลาง เพื่อจัดแสดงผลงาน โดยสามารถพบได้ 4 ขนาดตามพื้นที่จัดแสดง คือ

- นิทรรศการขนาดเล็ก (Small Exhibits) มีพื้นที่น้อยกว่า 37 ตารางเมตร
- นิทรรศการขนาดกลาง (Medium Exhibits) มีพื้นที่ตั้งแต่ 38-148 ตารางเมตร
- นิทรรศการขนาดใหญ่ (Large Exhibits) มีขนาดตั้งแต่ 149-371 ตารางเมตร
- นิทรรศการขนาดยักษ์ (Giant Exhibits) มีขนาดตั้งแต่ 371 ตารางเมตรขึ้นไป
- มหกรรม เป็นนิทรรศการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่

### 3) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัด แบ่งออกเป็น

- นิทรรศการเพื่อการศึกษา จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ผู้ที่ศึกษา ทำให้เกิดการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางวิชาการ
- นิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติต่อองค์กร
- นิทรรศการเพื่อการค้า จัดขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือนำเสนอสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ มักจัดเป็นประจำทุก ๆ ปีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ

### 4) จำแนกตามระยะเวลาในการจัด ได้แก่

- นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition) เป็นนิทรรศการที่จัด ณ สถานที่ใดที่หนึ่งในระยะยาว มีการลงทุนสูงเพื่อตอบสนองอายุการใช้งาน ดังกล่าว จึงมีการวางแผนผังและแผนงานอย่างเป็นระบบ นิยมจัดกลางแจ้งและในอาคาร และใช้เพื่อสร้างความรู้ ทัศนคติ และค่านิยม
- นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) เป็นนิทรรศการที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะพิเศษ จัดแสดงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นิยมใช้เนื้อหาที่เป็นข้อมูลใหม่ หรือมีความเฉพาะกลุ่มกว่านิทรรศการระยะยาว โดยอาจใช้จัดประกอบอยู่ภายในนิทรรศการถาวร เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาชมนิทรรศการถาวรซ้ำอีกครั้ง
- นิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) เป็นนิทรรศการที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักผ่านการเคลื่อนย้ายไปติดตั้งในหลากหลายสถานที่ โดยมีการออกแบบลักษณะสื่อที่สำเร็จรูปเพื่อให้สะดวก



ต่อการจัดแสดงในลักษณะดังกล่าว และใช้วัสดุที่เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายไปมา และง่ายต่อการซ่อมแซม

5) จำแนกตามสถานที่ในการจัด

- นิทรรศการในอาคาร
- นิทรรศการกลางแจ้ง
- นิทรรศการกึ่งในอาคารกึ่งในกลางแจ้ง

6) จำแนกตามลักษณะผังทางเดินผู้ชม

- แบบควบคุม (control typed) คือ หรือ linear (TCDC) การกำหนดเส้นทางการรับนิทรรศการให้แก่คนดู โดยบังคับให้ผู้ชมเดินตามทิศทางที่กำหนดไว้ โดยอาจใช้ไม้ บอร์ด สัญลักษณ์ เช่น ลูกศร หรือ เส้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการรับชม
- แบบไม่ควบคุม (un-control typed) หรือ non-linear (TCDC) คือ การเปิดให้ผู้ชมรับชมนิทรรศการได้อย่างอิสระตามความสนใจ สามารถดูเรื่องใดก่อน หรือเข้าออกทางใดก็ได้

2.2.2.2. ขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ

การออกแบบนิทรรศการในสมัยใหม่นั้นให้ความสำคัญกับหลักการสร้าง “แนวคิด” (concept) เพื่อกำหนดทิศทางของการเล่าเรื่องและงานออกแบบที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง โดย TCDC (ปัจจุบันคือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เป็นผู้จัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้นำเผยแพร่เอกสารประกอบการนำเสนอกระบวนการผลิตนิทรรศการ “การออกแบบนิทรรศการ” (Exhibition Design)(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2006) ไว้ในคลังข้อมูลออนไลน์ โดยเปิดประโยชน์เกริ่นในเอกสารประกอบการนำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ ว่า

“ในอดีต นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ถูกนิยามผ่านคอลเลกชันและสิ่งที่น่าสนใจมาจัดแสดง ปัจจุบัน นิทรรศการถูกตัดสินด้วยคุณภาพของเรื่องราว และการนำเสนอ”

สิ่งที่ TCDC กล่าวเอาไว้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิด และวิธีการเล่าเรื่องในนิทรรศการเป็นอย่างดี แนวคิดของนิทรรศการจึงต้องมีความหมายที่แข็งแรงเพียงพอที่จะสร้างความสมเหตุสมผลให้แก่นิทรรศการทั้งชิ้น ด้วยเหตุนี้ เราจึงพอจะเห็นรูปร่างของการออกแบบนิทรรศการในยุคสมัยใหม่ที่มีแบบแผนใกล้เคียงกัน เริ่มต้นขึ้นบนการวางแนวคิด และต่อเสริมเติมแต่งจนเป็นนิทรรศการที่สมบูรณ์

การผลิตนิทรรศการนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่เรียกร้องให้ผู้สร้างต้องอาศัยหลักการและความคิดสร้างสรรค์ในเวลาเดียวกัน โดยต้องอาศัยการลงมือทดลองและประสบการณ์ของผู้จัดทำจนกว่าจะพบจุดสมดุลและกระบวนการทำงานที่ลงตัว ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปขั้นตอนการทำงานของ TCDC เพื่อใช้อ้างอิงขั้นตอนการผลิตนิทรรศการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ

ในกระบวนการผลิตนิทรรศการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development) เป็นขั้นตอนการวางแนวคิด เป็นแกนกลางสำคัญของนิทรรศการ โดยนำออกแบบทำหน้าที่เป็น “นักเล่าเรื่อง”
2. ขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ (Design development) เป็นขั้นตอนตีความ “เรื่องเล่า” ออกมาสู่พื้นที่ทางกายภาพ หรือวัสดุที่จับต้องได้ (Tangible materials) และแปรสภาพข้อความ ให้เห็นเป็น “ภาพ” (visual object) ได้
3. ขั้นตอนบริหารจัดการ (Management process) เป็นขั้นตอนบริหารจัดการโครงการ เช่น การกำหนดการ บริหารงบประมาณ การจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เป็นต้น รวมไปถึงขั้นตอนการดูแลการขนส่ง (logistic) และบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ

นอกจาก 3 ขั้นตอนดังกล่าว ยังมีอีก 1 ขั้นตอนต้องดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรก คือ ขั้นตอน “ขั้นตอนก่อนการออกแบบ” (Pre-design process) เป็นขั้นตอนของการสำรวจเชิงพื้นที่ เพื่อหาข้อจำกัดของการจัดนิทรรศการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

- สำรวจปริมาณของพื้นที่ (Explore the existing dimension of the space)
- สำรวจลักษณะของพื้นที่ (Explore the spatial quality)

- สำรวจรูปแบบของระบบที่มีในพื้นที่ (Explore the existing mechanical and engineering)

#### 2.2.2.2.1. ขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development)

##### สร้างเนื้อหา (Creating Content)

ผู้สร้างนิทรรศการจำเป็นต้องมีเป้าหมายของการจัดนิทรรศการ หรือเข้าใจนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานให้ชัดเจน ก่อนเริ่มวางแผนนิทรรศการ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนวิธีการดำเนินงาน และจัดทำแผนปฏิบัติงาน (work plan) (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2546, น. 28) และเมื่อได้วางแผนนิทรรศการแล้ว จึงเป็นขั้นตอนของการเตรียมเนื้อหา โดยประกอบด้วยการรวบรวม ประเด็นและรายละเอียดข้อมูลของเรื่องราวที่ต้องการจะนำมาจัดเป็น นิทรรศการ โดยการค้นหาเนื้อหา (scouting content) ผ่านการรวบรวม ข้อมูล หรือการศึกษารายการวัตถุจัดแสดง (object list) จากนั้นจึง กำหนด “ขอบเขต” (scoping) ให้เหลือเพียงเนื้อหาที่ตรงกับประเด็นที่ ต้องการสื่อสาร กลั่นกรองให้กลายเป็น “ติ่ม” ของการเล่าเรื่อง จากนั้น จึงทำการสำรวจบริบทรายละเอียดย่อยของเนื้อหา (contextual content) ต่อไป

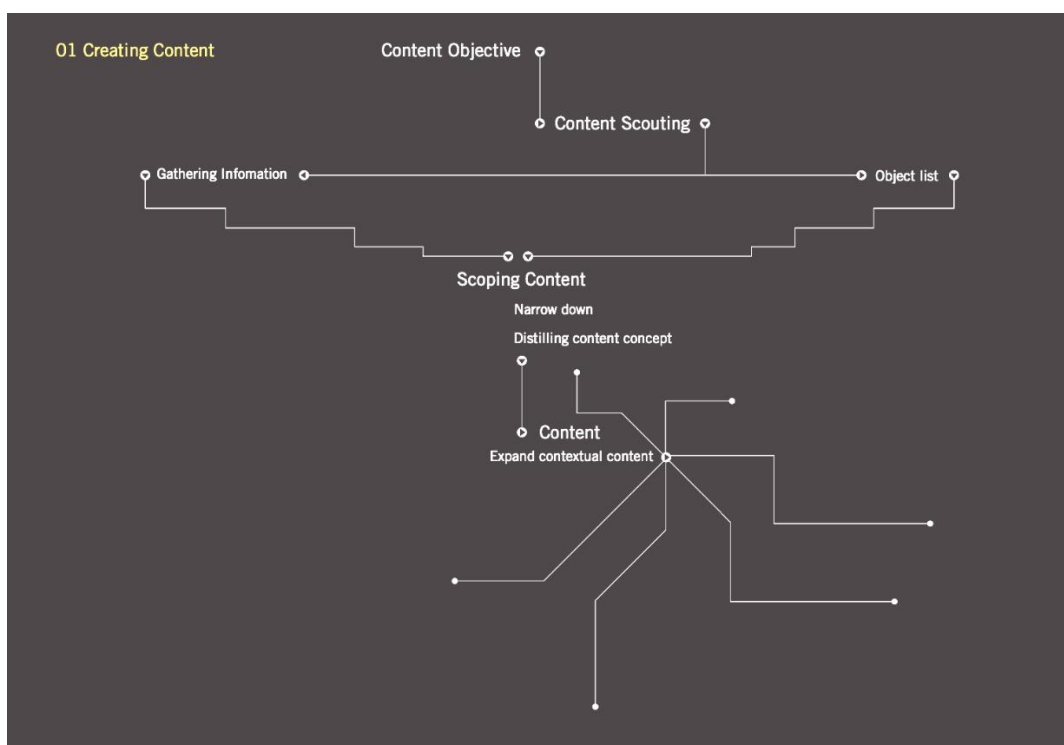
##### ออกแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การบรรยายสิ่งที่เกิดขึ้น โดยนักออกแบบนิทรรศการทำหน้าที่คอยบรรยายสิ่งที่เกิดขึ้นเหมือน “พากย์มวย” และสื่อสารในระดับที่สามารถเข้าใจได้โดยผู้ชมหลากหลาย กลุ่ม (TCDC) การเล่าเรื่องนั้นเล่าได้หลากหลายวิธีการอย่างสร้างสรรค์ ทำให้นิทรรศการดูน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยกำหนด “ติ่ม” หรือ “concept” ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ “ติ่ม” จะนำไปสู่การตั้งชื่อ นิทรรศการที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาภายใน นิทรรศการ

ตัวอย่างเช่น นิทรรศการ วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood Exhibition) โดย TCDC ที่นำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าของ

ตาม วิเวียน เวสต์วูด ภายใต้ทีม “การปฏิบัติ และความเปลี่ยนแปลง” สอดคล้องกับพื้นเพของเธอเป็นทั้งกรรมาชีพ พังก์ และนักปฏิบัติสังคม

ขั้นตอนการการพัฒนาแนวคิดสามารถสรุปออกมาได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 6 การออกแบบขั้นตอนการการพัฒนาแนวคิด

ขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์ (Designing Experience)

1. สร้างบทสรุปรวบรัดก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหา (Preconception and summary)
2. ใช้เนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยอาศัย Tag line, Head line และ Sub text
3. ลำดับประสบการณ์ (Sequencing experience)
4. ออกแบบบรรยากาศ (ambience) โดยอาศัย แสง เสียง และกลิ่น
5. สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (Create memorable experience)
6. สร้างบทสรุปเพื่อคลี่คลายเรื่องเล่าและข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นในนิทรรศการ (Good conclusion)

#### 2.2.2.2.2. ขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ (Design development)

ขั้นตอนตีความเนื้อหาไปสู่การออกแบบพื้นที่ทางกายภาพและจับต้องได้ (Design Interpretation and visualizing stage) การออกแบบอาจใช้ประโยชน์จากการผสมผสานระหว่างส่วนที่คงตัว และปรับเปลี่ยนได้ เพื่อนำเสนอพลวัตรของการเรื่องเล่าที่มีหลายระดับ เช่นเดียวกับการสร้างความขัดแย้งและใช้ข้อโต้แย้ง นำไปสู่ concept ที่น่าสนใจมากขึ้น โดยมีตัวชี้วัด (Indicator) คือ การสร้างสมดุลกึ่งกลาง ระหว่างวัตถุประสงค์ (objective) และการดำเนินการ (execution) และ พื้นที่สำหรับสื่อสารออกไป

ขั้นตอนการพัฒนาแบบ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. สิ้นสุดขั้นตอนการคัดเลือกและเรียบเรียงเนื้อหา (Finalized Content)
2. ออกแบบภาพร่างพื้นที่ เส้นทางลำดับการเดินของผู้ชม สื่อที่ใช้ และ Message ข้อความ (Concept design development)
3. วางผังพื้นที่ (Floor planning)
4. วางแผนการใช้พื้นที่แบบคร่าว ๆ แต่ละส่วน (Schematic proposal)
5. นำเสนอตัวอย่างภาพมุมมองการออกแบบ (Perspective presentation)
6. สรุปรูปแนวทางการออกแบบ (Select design direction)
7. ขั้นตอนการเขียนแบบ (Working drawing)
8. ประเมินงบประมาณที่ใช้ (Budget estimation)
9. แก้ไขและปรับปรุงแบบ (Revised)
10. สิ้นสุดขั้นตอน (Finalized project)

#### 2.2.2.2.3. ขั้นตอนบริหารจัดการ (Management process)

การบริหารจัดการโครงการนิทรรศการ เป็นการคำนึงขั้นตอนการจัดการโครงการทั่วไป ขั้นตอนการจัดการขนส่ง และบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการจัดทำ

1. ขั้นตอนการบริหารจัดการนิทรรศการ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
  1. การวางแผนงาน (planning)
  2. การเลือกและทำงานกับผู้ผลิต (selecting and working with fabricators)
  3. การลดปัญหาความขัดแย้ง (minimized conflict)
  4. การจัดการเวลา (time management)
  5. การควบคุมงบประมาณ (daily routine check and inspect)
2. การจัดการขนส่ง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
  1. การขนส่งวัตถุ (transporting objects)
  2. การนำวัตถุเข้าพื้นที่ (loading logistic)
  3. การจัดการพื้นที่ทำงาน และพื้นที่จัดแสดง (
  4. การบรรจุและประกอบวัตถุ (pack and unpack)
  5. การตรวจสอบความสมบูรณ์และทำเอกสารรายงานหลังขนส่ง (condition check and documenting report)
  6. การทำพื้นที่จัดเก็บวัตถุมีค่า หรือเปราะบาง (storage area for fragile and valuable objects)
  7. การติดตั้งพื้นที่จัดแสดง (installing stage)
  8. การรื้อถอนพื้นที่จัดแสดง (dismantling stage)
  9. การตรวจสอบความสมบูรณ์และทำเอกสารรายงานหลังขนส่ง (condition check and documenting report)
3. การบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้
  1. การตรวจสอบงานก่อสร้างและโครงสร้างรายวัน
  2. การตรวจสอบพัสดุ วัตถุ และระบบไฟฟ้าติดไฟง่าย
  3. การตรวจสอบความสมบูรณ์และทำเอกสารรายงานหลังขนส่ง (condition check and documenting report)

ด้วยกระบวนการจัดการนิทรรศการโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นมีเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และแตกต่างกัน ทำให้เกิดคำถามถัดมาคือแล้ว นิทรรศการโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์วางตัวอยู่ในรูปแบบใด (เช่น เป็น พื้นที่นำเสนองานสร้างสรรค์แบบแกลเลอรี เป็นนิทรรศการเชิง Expo ขนาดย่อม ๆ เพื่อนำเสนองานออกแบบ หรือมีเพื่อให้ความรู้ หรือสร้างความตระหนักรู้ เป็นต้น

เช่นเดียวกับการวางตัวในฐานะผู้สื่อสารว่าอยู่ในฐานะใด เช่น ยืนอยู่เคียงข้างผู้ประกอบอาชีพแรงงานสร้างสรรค์ ยืนอยู่ในฐานะรัฐ หรืออยู่ในฐานะคนกลางที่พูดถึงความเป็นไปในภาพรวมของอุตสาหกรรม ทั้งสองประเด็นนี้จะถูกตอบในการสัมภาษณ์จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอภิปรายต่อไป

### 2.2.3 ย้อนรอยการเล่าเรื่องในนิทรรศการ

นิทรรศการ เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยแสดงพลวัตที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมาโดยตลอดนับร้อยปี ในอดีตนิทรรศการอาจเป็นเพียงห้องเปล่าที่อัดแน่นไปด้วยผลงานศิลปะจำนวนมาก แต่เมื่อสังคมเรียกร้องคุณค่าจากนิทรรศการมากขึ้น นิทรรศการจึงวิวัฒนาการ จากห้องเปล่าที่สูมอัดด้วยงานศิลปะในหลาย ๆ ห้อง ไปสู่การจัดวางอย่างเป็นระบบผ่านการให้ความหมายและความสำคัญของเรื่องเล่าผลงานแนวคิดในการจัดวางนิทรรศการบางส่วนได้กลายเป็นมรดกตกทอดมาสู่การสร้างพื้นที่เรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ด้านสังคมและมานุษยวิทยา ด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ หรือกระทั่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในขณะที่บางส่วนก็กลายเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแกลเลอรีศิลปะ ต่อมาเส้นแบ่งความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านี้ค่อย ๆ พร่าเลือนลงตามความต้องการที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาแต่ละยุคสมัย ทำให้หลาย ๆ เทคนิคที่ใช้ในการจัดแสดงรวมถึงภาพลักษณ์ของแต่ละประเภทถูกหยิบยืมข้ามไปมาระหว่างประเภทนิทรรศการ (Dernie, 2006) สิ่งที่ยังคงเป็นแก่นกลางของนิทรรศการมาโดยตลอด คือ “เรื่องเล่า” (narrative) ที่สร้างบริบท และความสำคัญให้แก่งานศิลปะ วัตถุจัดแสดง สื่อและกิจกรรมแต่ละอย่างให้กลายเป็นเรื่องราวอันน่าจดจำแก่ผู้ชม ด้วยเหตุนี้ นิทรรศการจึงถือเป็นหนึ่งในสื่อที่มนุษย์ใช้เล่าเรื่องไม่ต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่นอย่าง โรงละคร วรรณกรรม โรงภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ (Bedford, 2001, p. 23)

David Dernie (2006) อธิบายความเป็นมาของนิทรรศการเอาไว้ว่า คำว่า Exhibit ใน Exhibition ในนิทรรศการนั้น มีความหมายถึง “การแสดง” ด้วยเหตุนี้ การนำสิ่งใดก็ตามมาจัดแสดงจึงสามารถจัดเป็นนิทรรศการได้ทั้งสิ้น โดยช่วงเริ่มต้นของนิทรรศการปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในลักษณะของตลาดซื้อขายภาพวาดศิลปะที่ผู้คนสามารถเข้ามาเดินดูเพื่อเลือกซื้อภาพวาดได้ ต่อมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 นิทรรศการปรากฏให้เห็นในลักษณะของห้องมืดที่ประดับด้วยผลงานศิลปะอัดแน่นเต็มกำแพง โดยภาพต่าง ๆ ถูกนำมาแขวนไว้ตั้งแต่ระดับพื้นไปจนถึงเสียดเพดานห้อง ชิ้นงานถูกปรับเอียงองศาให้โน้มต่ำลงเพื่อให้ผู้ชมบนพื้นสามารถมองเห็นรายละเอียดได้อย่างสะดวก การจัดเรียงภาพเหล่านี้ไม่ได้มีความหมายเป็นพิเศษจนกระทั่งภายหลังได้เริ่มมีการนำลำดับเวลามาปรับใช้เพื่อเรียงลำดับรูปภาพเหล่านี้

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลาที่งานศิลปะนามธรรม (Abstract Art) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการให้สุนทรียศาสตร์แขนงใหม่ โดยมุ่งหมายไปสู่การให้ “ประสบการณ์” แก่ผู้ชมมากขึ้น อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การสร้างพื้นที่ของนิทรรศการสมัยใหม่ (Modernist) ที่พยายามสร้าง “ความกลมกลืน” ล้อไปกับผลงานศิลปะ โดยในศตวรรษที่ 19 ยังเป็นช่วงเวลาเดียวกับการเปลี่ยนผ่านอำนาจในการจำแนกหมวดหมู่ (Taxonomic procedures) ของพิพิธภัณฑสถาน กล่าวคือ บทบาทของคิวเรเตอร์ และนักออกแบบนิทรรศการได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจผลงานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 7 ลูฟวร์มิวเซียม กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในช่วงต้นศตวรรษที่ 19

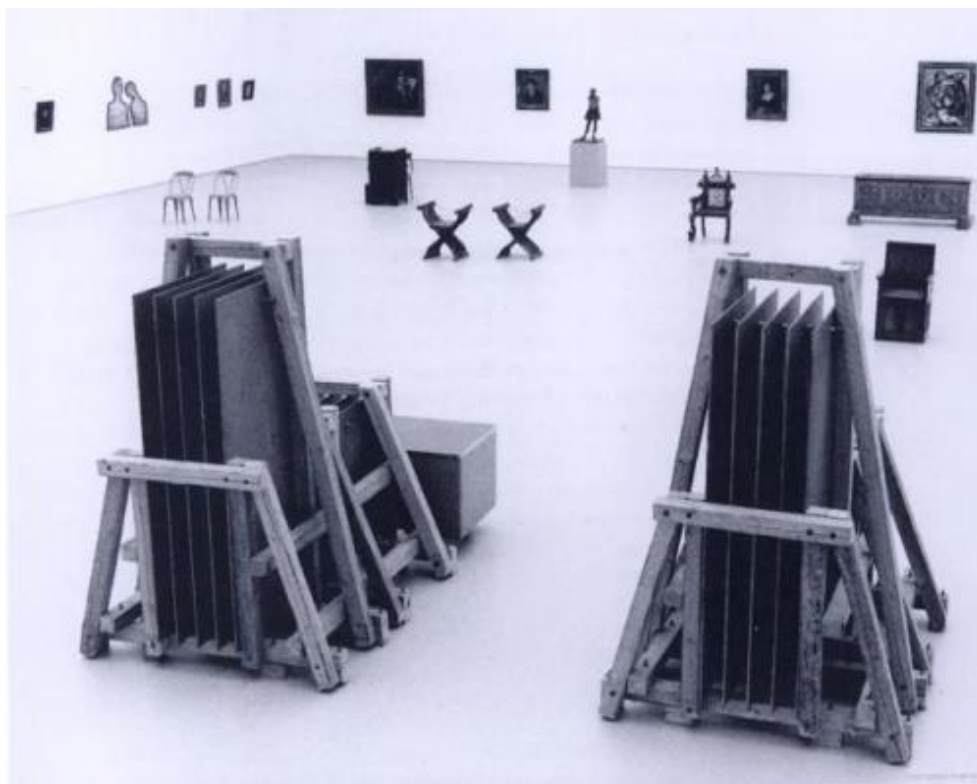
Afred Barr นักประวัติศาสตร์ศิลปะ และผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ในมหานครนิวยอร์ก ได้ให้นิยามจำกัดความสุนทรียศาสตร์ในยุคใหม่เอาไว้ว่า เป็นการทะลายความเป็น “ชนชั้นสูง” (elitsism) ที่ยึดโยงกับภาพนิทรรศการแบบเดิมที่มักจัดแสดงในอาคารที่ปรับปรุงมาจากพระราชวัง สุนทรียศาสตร์แบบใหม่นี้ เชิดชู “ชนชั้นกลางตอนบน” โดยอาศัยการออกแบบภายในแกลเลอรีที่ประกอบด้วยพื้นไม้เคลือบ การตัดทอนรายละเอียดพื้นผิว (minimalism) และการใช้สีใดสีหนึ่ง (อย่างสีขาว หรือสีดำในระยะหลัง) ช่องว่างระหว่างเงา ลักษณะแนวความคิดตัดทอน (minimalism) ดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในการติดตั้งผลงานแบบร่วมสมัย ทำให้เกิดเป็นห้องที่มีบริบทโลกกว่าห้วงเวลาและสถานที่ใดที่หนึ่ง (Ault et al., 2003, pp. 322-323)





ภาพที่ 8 Painting and Sculpture by Living Americans

แนวคิดของการจัดวางองค์ประกอบผ่านงานออกแบบนิทรรศการนำมาสู่แนวทาง (approach) ใหม่ อาศัย “การเปรียบเทียบทางการมองเห็น” (visual comparison) และ “ความเข้าใจ”(empathy) ระหว่างงานแต่ละชิ้น แนวทางดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรก โดย Rene D’Harnoncourt ณ พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ระหว่างปี ค.ศ. 1940 ถึง 1950 โดย D’Harnoncourt เชื่อในพลังแห่งการสื่อสารผ่านภาพ มีพื้นฐานมาจากความองค์ความรู้ที่ว่า ระยะการมองเห็นของผู้ชมนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ แต่เพียงวัตถุที่พวกเขาเดินผ่านไป แต่สิ่งที่เขามองเห็นนั้นแสดงความสัมพันธ์ต่อกันผ่านทัศนียภาพ ณ จุดที่พวกเขายืนอยู่ (อ้างอิงใน Staniszewski, 1988) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนอิทธิพลจากแนวคิดจิตวิทยาการรับรู้แบบองค์รวมของ Gestalt นำไปสู่ขั้นตอนในการออกแบบนิทรรศการที่คิดคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้เข้าชม โดยหลีกเลี่ยงที่จะใช้ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง (Signage) รวมทั้งนำไปสู่การประกอบสร้างเส้นทางการเดินที่เกิดการปะทะกัน (collage) ระหว่างกลุ่มวัตถุที่จัดวางเคียงกันจนสามารถทะลายกรอบของเวลาสถานที่ ไปจนถึงการบอกเล่าความสัมพันธ์และความหมายแก่วัตถุที่แตกต่างกันเหล่านี้



ภาพที่ 9 A-historische Klanken (A-historical Sounds (1988))

โดยต่อมาศิลปินหลาย ๆ คนได้ปรับวิธีการทำงานร่วมกับบริบทมากขึ้น แม้วิธีการจัดแสดงตามบริบทดังกล่าว กลับนำไปสู่ความกังวลว่าด้วยการเล่าเรื่องที่ไม่ปะติดปะต่อ (collage-like narrative) กล่าวคือ การที่บทสนทนา (dialogue) ระหว่างชิ้นงาน พื้นที่จัดแสดง และบริบทได้ปะทะสังสรรค์จนขยายขอบเขตเกินกว่าความหมายของงานเหล่านั้น

ในปี ค.ศ. 1992 Fred Willson (Ault et al., 2003) ได้ชี้ถึงพลังที่เป็นไปได้ของการตีความอย่างสร้างสรรค์ใน collage narrative โดยกล่าวว่า “เป็นการสร้างพื้นที่ให้ผู้ชมลงไปสำรวจประวัติศาสตร์ที่ซุกซ่อนอยู่ในสังคม ณ ช่วงเวลาเหล่านั้น” นิทรรศการ Mining the museum โดย Fred Wilson ในปี 1992 นำเสนอเรื่องราวของคนชายขอบในสังคมผ่านนิทรรศการจัดแสดงแร่เงินแกะสลักล้ำค่า (Repoussé) โดยติดชื่อ “Metalwork 1793-1880” เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแรงงานทาสภายในตู้โชว์วัตถุเคียงข้างแร่เงินล้ำค่า Beck (2003) อธิบายว่าการปะทะกันของเส้นเรื่องเล่ามีเพื่อชี้ให้เห็นว่าการผลิตของชิ้นมาชิ้นหนึ่งอาจมีเรื่องราวการกดขี่เร้นแฝงอยู่ในของชิ้นนั้น

Nicolas Serota (1987, p.55 อ้างอิงถึงใน Dernie, 2006) ได้ให้ความเห็นว่า “พิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ในอนาคตจำเป็นจะต้องแสวงหาวิธีการนำเสนอ mode และ level ให้แตกต่างกันยิ่งขึ้นผ่านการสร้างเส้นเรื่องรองซ้อนเส้นเรื่องหลัก โดยในบางห้องจัดแสดงผล

งานอาจถูกแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนใจความสำคัญของแต่ละห้อง ด้วยวิธีการนี้จึงสามารถสร้าง “โลกเสมือน” (matrix) ที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสำรวจตามความรู้สึกและความสนใจของตนเอง และในพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่นั้น คิวเรเตอร์และผู้ชมจะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนจะมีความปรารถนาในการสร้างเส้นทางของตัวเองขึ้น นำไปสู่การวางกรอบนิทรรศการแบบใหม่ที่ไม่ใช่เส้นเรื่องเดียวตามที่คิวเรเตอร์วางเอาไว้”

Ralph Appelbaum นักออกแบบนิทรรศการระดับแนวหน้าของโลก (อ้างอิงถึงในบทสัมภาษณ์โดย Artnews ฉบับพฤศจิกายน 1997, 138-141) กล่าวเอาไว้ว่า “การสร้างนิทรรศการแบบเก่า คือการวางสรรพสิ่งรอบ ๆ ห้องโถงที่ดูทางการห้องใหญ่ โดยไม่หยิบยื่นความเชื่อมโยง เหตุหรือผลให้แก่บริบทระหว่างห้องเหล่านี้ เป็นเหตุให้นักออกแบบพยายามที่จะควบคุมลำดับประสบการณ์ของผู้ชมผ่านการออกแบบพื้นที่ระหว่างห้องเหล่านั้น แต่นั่นไม่ได้หมายถึงการพยายามเข้าควบคุมผู้ชมแต่อย่างใด หากแต่เป็นการพยายามสร้างเส้นเวลาอันแข็งแกร่งต่างหาก กล่าวคือ เป็นการสร้างห้องห้องหนึ่ง ให้บอกเล่าเรื่องราวได้ชัดเจน และปล่อยให้ผู้ชมใช้เวลาในการสำรวจแง่มุมหลากหลายแขนงในนิทรรศการแต่ละชุดให้ลึกลงไป”

ปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น นิทรรศการสามารถแลกถ่ายโอนสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดแสดงเข้ากับภาพยนตร์หรือโรงละครด้วยเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้สามารถพบเครื่องฉาย หรือจอขนาดใหญ่ที่ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดแสดงนิทรรศการร่วมสมัยอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเครื่องฉายและจอเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการขยายขอบเขตของการรับรู้ นอกเหนือไปจากการฉายธรรมดาให้กลายเป็นพื้นที่ลวงตา (illusionistic space) (Elcott, 2012, p. 34) โดยอาศัยการเปลี่ยนสภาพพื้นที่ภายในนิทรรศการที่รูปร่างของพื้นที่ถูกจำลองให้เป็นพื้นที่มืด เมื่อผนวกเข้ากับการใช้ แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว บรรยากาศเสมือนจึงถูกสร้างขึ้นในลักษณะของความเป็น “โรงละคร” (dramatic) สอดแทรกอยู่ภายในนิทรรศการ

ในอีกมุมหนึ่ง การนำคุณสมบัติที่เป็น cinematic เหล่านี้มาใช้ กลับให้ผลเสียต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมประเภท passive visitor จนไม่อาจนำไปสู่ประสบการณ์ Immersive หรือการสร้างภาพจำใน Brand Immersion หรือ museum installation ได้ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสื่อชนิดใหม่มาใช้ จึงอาจเหมาะสมกับช่วง storyline ที่เหมาะสม เพื่อสามารถถึงการตอบสนองของผู้ชมได้อย่างเจาะจง ในขณะที่พื้นที่บางส่วนอาจจำเป็นที่จะต้อง “สร้างระยะห่าง”<sup>4</sup> (distantiation) เอาไว้เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวอย่าง “เข้าอกเข้าใจ”

<sup>4</sup> ในบทความ Brecht on Theater Brecht, B. (1964). *Brecht on theatre : the development of an aesthetic* (J. Willett, Ed.). Hill and Wang. เขียนโดยนักการละคร Bertolt Brecht ได้อธิบายถึงแนวคิดการสร้างระยะห่าง (Distantiation) เป็นเทคนิคการละครที่เลือกใช้ “การแยกตัว” (alienation)

(empathy) มิใช่ “เห็นอกเห็นใจ” (sympathy) และจมดิ่งลงไปพร้อมกับอคติจากความเป็นละคร

ในภาพรวม การให้ความสำคัญต่อการออกแบบพื้นที่เล่าเรื่องถือเป็นคุณลักษณะที่กระบวนการนิทรรศการในยุคร่วมสมัยต้องหันกลับมาให้ความสำคัญอีกครั้ง เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานและแกลเลอรีในยุคหลังต้องเผชิญกับความซับซ้อนและการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรงมากขึ้น การสร้าง “เรื่องราว” (narrative) ให้แก่นิทรรศการจึงกลายเป็นแกนกลางของการออกแบบนิทรรศการเพื่อสร้างพื้นที่สนทนากับผู้เข้าชม เห็นได้ว่าลักษณะการเล่าเรื่องแบบ Collage-Narrative ได้สะท้อนคุณลักษณะบางประการที่สำคัญในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย แม้ว่าในขณะนั้นยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมเข้าไปผนวกรวมกับนิทรรศการอย่างแพร่หลายดังเช่นทุกวันนี้ แต่ก็เพียงพอที่จะสะท้อนให้เห็นแนวคิดในเชิงอุดมคติของการสร้างสรรค์นิทรรศการในเวลาต่อมา ดังนั้นการออกแบบนิทรรศการในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับพื้นฐานคือการสร้าง “ประสบการณ์” ที่สามารถสร้างความผูกพันร่วม (engagement) กับผู้ชมได้ สามารถสัมผัสได้ผ่านผัสสะอันหลากหลาย และปิดท้ายด้วยการรวบรวมบางอย่างให้แก่ผู้ชม ถือเป็นก้าวข้ามศาสตร์ครั้งใหญ่เมื่อนิทรรศการเหล่านี้ได้พยายามหยิบยืมเทคนิคที่เป็นของอุตสาหกรรมโฆษณาเข้ามาใช้ สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบนิทรรศการ การเพิ่มขึ้นของสื่อประเภทใหม่ ๆ อย่างหลากหลายในพื้นที่นิทรรศการนอกเหนือจากวัตถุจัดแสดงจึงมอบ “ลูกเล่น” ให้แก่ผู้ออกแบบนิทรรศการให้สื่อสารในลักษณะใหม่ ๆ ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ ไปจนถึงวิธีเล่าเรื่อง รวมถึงสร้างพื้นที่ต่อรองสำหรับความจริงหลาย ๆ ชุดที่อาจสอดคล้องหรือเสียดแย้งกันระหว่างผู้เล่าเรื่อง และผู้ชมในยุคร่วมสมัย

#### 2.2.4 นิทรรศการในฐานะสื่อ (Exhibition as medium)

จากนิยามของนิทรรศการ ที่หมายถึง การประกอบสร้างขึ้นระหว่างวัตถุ กิจกรรม และสื่อหลากหลายชนิดบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านการให้ความหมายโดยคิวเรเตอร์ นักออกแบบ หรือแม้แต่ตัวผู้ชมเอง อย่างไรก็ตาม ด้วยความกว้างและคลุมเครือของนิยามที่ดูเหมือนจะขยายไปสู่ศาสตร์ต่าง ๆ ได้อย่างไม่ยากนัก จึงเป็นสาเหตุที่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่า หากมองนิทรรศการในภาพรวมให้เป็นเพียงหน่วยเดียว นิทรรศการ

---

ระหว่างคนดูกับละคร โดยวิธีคิดนี้คือชั่วตรงข้ามกับการสร้างความดื่มด่ำในละคร (immersion) ที่ให้ผู้ชมใกล้ชิดละครมากยิ่งขึ้น Brecht อธิบายความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า เป็นการสร้างระยะห่างระหว่างนักแสดงกับบทบาทของตนเอง และระหว่างผู้ชมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร เพื่อถอยออกมาพิจารณาเรื่องราวความเป็นไปในภาพรวม

จะสามารถดำรงอยู่ในฐานะสื่อได้หรือไม่และต้องอธิบายให้ชัดเจนถึงคุณลักษณะของนิทรรศการในฐานะสื่อก่อนนำไปสู่การอธิบายแนวคิดนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียต่อไป

หากย้อนกลับไปในอดีต คำว่า “exhibition” ก่อนที่จะเปลี่ยนผ่านความหมายมาสู่ในพินิธิภณท์ คำว่า exhibition มีพื้นเพที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน ในช่วงกลางศตวรรษที่ 15 โดยมาจากคำกริยาว่า “exhibeo” โดย “ex-” มีความหมายถึง “out” หรือ ภายนอก ในขณะที่ “-habeo” หมายถึง “to hold” หรือ การวาง ดังนั้นคำนี้จึงเคยมีความหมายว่าการจัดวาง จัดแสดง หรือนำเสนอแก่ภายนอก (สาธารณะ) จนต่อมาคำดังกล่าวได้ถูกใช้เป็นคำนาม ในช่วง ค.ศ. 1620 โดยปรากฏในลักษณะของภาษากฎหมาย หมายถึง หลักฐานที่ถูกสำแดงบนศาล และต่อมาจึงวิวัฒนาการภาษาไปสู่ประโยคกฎหมาย คือ “Exhibit A” ขณะที่คำว่า “Exhibitor” มีความหมายถึงบุคคลผู้นำเสนอหรือหีบยื่นบางสิ่งให้แก่ศาล อาจเป็นได้ทั้งวัตถุ หรือ แนวความคิด

จนกระทั่งในช่วงปลาย ทศวรรษที่ 1990 ได้มีชุดบทความทางวิชาการที่นำเสนอถึงอุดมการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสถาบัน ที่ซ่อนเร้นในนิทรรศการศิลปะ ในหนังสือ Thinking About Exhibitions งานดังกล่าวตีกรอบความหมายของนิทรรศการว่า “สื่อกลาง (medium) อันเป็นทางผ่านนำพาศิลปะไปสู่การประจักษ์รับรู้... นิทรรศการคือพื้นที่หลักในการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการเมืองของงานศิลปะ เป็นพื้นที่ที่งานศิลปะ “ถูกทำให้สำคัญ” (signification) ถูกประกอบสร้าง รักษาไว้ และบางครั้งก็โดนทะเลาะลงด้วย” (Greenberg, 1996, p. 2) ดังนั้นเมื่อพินิธิภณท์เป็นผู้กำหนดความสำคัญให้แก่งานศิลปะ นิทรรศการจึงอยู่จุดอยู่ในฐานะองค์ประกอบสำคัญอันมีบทบาทเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจของชุดงานศิลปะชุดใดชุดหนึ่ง

Mary AnnStaniszewski (2007, p. 38) สะท้อนความเห็นในงานเขียน The Power of Display เอาไว้ว่า ตัวพินิธิภณท์ “จำเป็น” ที่จะต้องมีบทบาทในกำหนดความแตกต่างและความหมายให้แก่งานศิลปะผ่านนิทรรศการของตัวเอง ด้วยเหตุนี้การจัดแสดงจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่าเรื่องที่มีอยู่ ไม่ว่าจะอำนาจแห่งการจัดแสดง (display) จะถูกรับรู้หรือไม่รับรู้ก็ตาม

จากข้อถกเถียงดังกล่าว จึงเป็นที่แน่ชัดว่านิทรรศการสามารถจัดให้เป็น “สื่อกลาง” ได้อย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทของนิทรรศการยังมีมากกว่าการเป็นพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะหรือวัตถุสิ่งของ เพราะบางครั้งนิทรรศการก็สามารถให้ความหมายแก่เรื่องราวที่อยู่ภายในได้ไกลกว่าสิ่งที่กำหนดเอาไว้โดยพินิธิภณท์ คิวเรเตอร์ หรือนักออกแบบดังที่กล่าวเอาไว้ก่อน

หน้านี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนถูกเติมเต็มขึ้นภายหลังผ่านการประกอบสร้างทางสังคมโดยผู้ชมที่เข้ามา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างอิสระ

Lisa Gitelman(2008) ให้นิยามคำว่า “สื่อ”(Media) เอาไว้ว่าเป็น “ส่วนประกอบของการสื่อสารที่รับรู้ได้ทางสังคม” ประกอบด้วย

- 1) ส่วนที่เป็นเทคโนโลยี รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
- 2) ส่วนที่เป็น Cultural Practice เป็นพิธีกรรมบางอย่าง เพื่อแลกเปลี่ยนหรือมีส่วนร่วมกับการคิดเห็นที่มีอยู่อย่างเฉพาะเจาะจง

ดังนั้นเมื่อพิจารณานิทรรศการที่อยู่ในฐานะ “ภาพสะท้อนแห่งสังคม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ตามชนบ” นิทรรศการจึงดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อ” (Media) ร่วมด้วย เช่นเดียวกัน มิใช่เพียง “สื่อกลาง” (Medium) อย่างที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ (Fryett, 2012)

แต่อย่างไรก็ตาม การจะนับว่านิทรรศการสามารถเป็นสื่อได้หรือไม่ สามารถประเมินได้จากธรรมชาติของงานศิลปะ เช่นเดียวกับบริบทที่เกิดขึ้นจากการนำสิ่งต่าง ๆ มาจัดแสดงร่วมกัน การมองนิทรรศการทั้งหมดในฐานะสื่อหนึ่งชิ้น จึงอยู่บนพื้นฐานของการอ่านงานออกแบบนิทรรศการ (Exhibition Design) ให้เป็นพื้นผิว (interface) ของการเล่าเรื่อง ว่ามีความสำคัญพอที่จะสามารถกำหนดการสื่อสารที่เกิดระหว่างผู้ชมกับสิ่งที่นำมาจัดแสดงได้หรือไม่ ภายใต้กรอบวิธีคิด (framework) ดังกล่าว จึงอนุมานได้เช่นเดียวกันว่า นิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดทรานส์มีเดีย จึงอยู่ในรูปแบบหนึ่งของสื่อ ที่มีลักษณะวิธีการสื่อสารเรื่องราวข้ามไปข้ามมาระหว่างแพลตฟอร์ม และสามารถสื่อสารเรื่องเล่าที่สามารถเข้าใจได้ให้แก่สังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.2.5 นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling in Exhibition)

จากนิยามของคำว่านิทรรศการก่อนหน้านี้ นิทรรศการ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาท และอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้โดยใช้โสตทัศนวัสดุ เครื่องมือโสตทัศนศึกษา และกิจกรรมโสตทัศนศึกษา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจใน วัตถุหรือแนวความคิด ผ่านการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทั้งในการดู การฟัง การสังเกต และการจับต้อง ได้ผ่านสื่อที่ โดยมีกรวางแผนถ่ายทอดความรู้ผ่านการรวบรวมสรรพสิ่ง การคัดสรรสื่อที่ใช้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมและการจัดแสดงที่ดี โดยที่เนื้อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสร้างประสบการณ์อันไร้ใจ ในขณะที่คำว่ากรเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียตามนิยามของ Henry Jenkins (2016) หมายถึง คือ การคลี่คลายเนื้อเรื่องข้ามแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายชนิด ผ่านข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างคุณค่า และความโดดเด่น

ในภาพรวมของการสื่อสารทั้งหมด ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบ (user-generated content) ได้ และทำให้เกิดการเข้าร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Jenkins, 2010)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้ผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย โดยมีการวางแผนการถ่ายทอดความรู้ผ่านการออกแบบนิทรรศการอย่างเป็นระบบอาศัย การรวบรวมสรรพสิ่ง การคัดสรรวัตถุจัดแสดงและสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรม และพื้นที่การจัดแสดง ให้มีความสัมพันธ์กันภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว จะนำไปสู่คุณค่าและความโดดเด่นในภาพรวมทั้งหมด เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับนิทรรศการ เช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชม

นิยามข้างต้นสอดคล้องกับนิยามคำว่า Transmedia Exhibition ที่ให้โดย Julia Fryett (2012) ที่นิยามว่า Transmedia Exhibition เป็นการนำเสนอ นิทรรศการในฐานะ “สื่อ” ชิ้นหนึ่งที่มีการบูรณาการ (integral) องค์ประกอบของการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบข้ามช่องทาง (channel) หลากรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความเป็นเนื้อหนึ่งเดียวกัน และให้ประสบการณ์ที่ประสมกัน โดยแต่ละ platform จะต้องคลี่คลายเรื่องเล่าในลักษณะของตัวเอง

ในอดีต วิถีปฏิบัติทางพิพิธภัณฑ์แบบดั้งเดิมนั้น คือการใช้ “พื้นที่” ในนิทรรศการเป็นการนำเสนอในฐานะแพลตฟอร์มหนึ่งสำหรับติดตั้งผลงาน เช่นเดียวกับที่โรงภาพยนตร์คือแพลตฟอร์มหนึ่งเดียวในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การนำเสนอดังกล่าวมีไม่มากไปกว่าการแขวนรูปบนผนัง เช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่ฉายบนจอเงิน

แพลตฟอร์ม ในที่นี้ หมายถึงช่องทางสำหรับส่ง เป็นผิวหน้าเพื่อการสื่อสารระหว่างเนื้อหาและผู้รับ สามารถเป็นไปได้ในรูปแบบที่กว้างขวางและพัฒนาขึ้นเมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาและพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่มีแพลตฟอร์มใหม่ ออกมารองรับภาพยนตร์ เช่น จอโทรทัศน์ หรือ จอโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แต่สำหรับในนิทรรศการ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัลหรือในรูปแบบทางกายภาพเท่านั้น แต่ต้องมีการคัดสรรแพลตฟอร์ม หรือบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตอบรับวัตถุประสงค์ของพื้นที่นั้นโดยเฉพาะในขั้นตอนสร้างสรรค์การออกแบบพื้นที่จัดแสดง

ด้วยแนวคิด Transmedia ที่ต้องการแพลตฟอร์มหลาย ๆ อย่างมากกว่าหนึ่งชุดหรือช่องทาง (channel) ที่เข้าถึงเนื้อหาได้มากกว่าช่องทางเดียว สิ่งที่เป็นสำหรับ Transmedia คือการไหล (flow) ของเนื้อหาข้ามไปมาระหว่างแพลตฟอร์ม ดังนั้นรูปแบบ

พื้นฐานของนิทรรศการจึงอยู่ในรูปแบบการกระจาย ด้วยเหตุผลนี้ นิทรรศการ “ทุก ๆ ชั้น” จึงเป็นการกระจายข้อมูลโดยเนื้อแท้ เพื่อถ่ายทอดงานศิลปะไปสู่ผู้เข้าชม ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการขนาดเล็กของศิลปินคนหนึ่ง หรือการจัดแสดงเพื่อค้าขายในแกลเลอรี แก่นสำคัญของคำว่า นิทรรศการ จึงบ่งบอกถึงการกระจายข้อมูลเช่นกัน

สอดคล้องกับที่ School of the Art Institute of Chicago (2017) ได้ชี้ว่า จุดร่วมระหว่างนิทรรศการและการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ประเภทอื่นนั้นคือการอาศัยความรู้สึกรู้สึกของความลึกลับ (mystery) ปริศนา (enigma) และความลับ (secret) ในการขับเคลื่อนความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม ศาสตร์ทั้งสองอย่างนี้คือศิลปะแห่งการสร้างสรรค์โลกเช่นเดียวกัน มีจุดเข้าสู่โลกที่แตกต่างกันหลายทาง มีการดึงดูดคนหลายกลุ่มด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กว้างขวางและหลากหลายบนสื่อหลากหลายชนิด โดยแต่ละสื่อให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (insight) และประสบการณ์อันแปลกใหม่

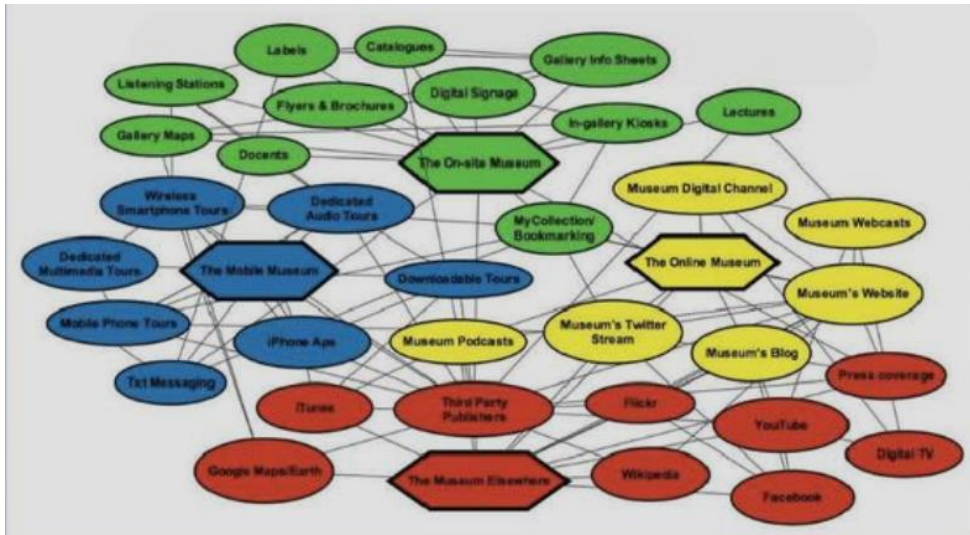
ในช่วงแรก การศึกษาทรานส์มีเดียในนิทรรศการเริ่มต้นขึ้นจากส่วนเล็ก ๆ ภายในนิทรรศการ เช่น การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงในนิทรรศการ และสื่อประสม (multimediality) โดย Vince Dziekan ผู้วิจัยงาน Virtuality and the Art of Exhibition (2012, p. 12) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว และนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติการทางภัณฑารักษ์ (curatorial practice) ในแง่ของกระบวนการสร้างสรรค์ที่สามารสร่างขึ้นได้ผ่านสังคม เทคโนโลยี และพื้นที่ทางกายภาพ โดย Dziekan ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจเอาไว้ว่า การเข้าใจนิทรรศการในฐานะ “ช่องทางสื่อสารที่มีการไหลเวียนของข้อมูล” จะทำให้สามารถมองสื่อหนึ่งชั้นให้อยู่ในรูปของเครือข่ายที่ประกอบเข้าด้วยกัน มุมมองดังกล่าวนำไปสู่การนำทฤษฎีทรานส์มีเดียเข้ามาวิเคราะห์การจัดแสดงเนื้อหาบนชิ้นงานต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกันในสื่อประสมในนิทรรศการเดี่ยว เช่น ศิลปะจัดวาง (Installation Art) สามารถถูกวิเคราะห์ได้ผ่านการมองให้เป็นเครือข่ายของเนื้อหาที่ประกอบเข้าด้วยกัน ดังนั้นศิลปะจัดวางจึงอาจมองให้เป็นหน่วยย่อยสุดของโครงข่ายทรานส์มีเดียที่อยู่ในนิทรรศการได้เช่นกัน

ต่อมา Nancy Proctor หัวหน้ากลยุทธ์สื่อ Mobile Smithsonian ได้นำเสนอแผนภาพภาพจำลองของพิพิธภัณฑิ์ในฐานะโครงข่ายที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ เอาไว้ (2012) โดยอธิบายว่าโครงข่ายเหล่านี้แสดงให้เห็นภาพการไหลของข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์ม เชื่อมสื่อดิจิทัลเข้ากับพื้นที่ทางกายภาพอย่างไร้รอยต่อ ดังภาพประกอบ โดย

- 1) สีเขียว คือ สื่อในพื้นที่จริง
- 2) สีเหลือง คือ แพลตฟอร์มดิจิทัล ที่พิพิธภัณฑิ์ควบคุม



- 3) สื่อแดง คือ สื่อจากภายนอก
- 4) สื่อฟ้าคือ แพลตฟอร์มพหุภาพที่นำคนดูข้ามไปมาระหว่างพื้นที่จริงและดิจิทัล



ภาพที่ 10 โครงข่ายสื่อในนิทรรศการ

ด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ว่านิทรรศการทรานส์มีเดีย นั้นคือโครงข่ายของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วย 1. แพลตฟอร์มในรูปแบบกายภาพที่จับต้องได้ เช่น งานศิลปะ Installation หรือวัตถุจัดแสดง และ 2. แพลตฟอร์มที่อยู่บนในรูปแบบดิจิทัล เช่น สื่อมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ตทีวี และโซเชียลมีเดีย ทั้งสองส่วนส่งเสริมให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ปูทางสู่เข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพเครือข่ายของ Procter เป็นเพียงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสาร แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่แสดง อาจเป็นการทำซ้ำ หรือออกแบบให้รับรู้ได้อย่างแตกต่าง เป็นส่วนสำคัญที่จะชี้ว่านิทรรศการชิ้นหนึ่งจะสื่อสารในรูปแบบทรานส์มีเดียได้หรือไม่ หากวางสมมติฐานว่าสื่อแต่ละชิ้นทำงานแยกออกจากกันในลักษณะที่เนื้อหาแต่ละชิ้นสนทนากับผู้ชมด้วยตนเองจนคล้ายข้อสงสัย แหะสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ส่งเสริมให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ปูทางสู่เข้าสู่โลกแห่งเรื่องเล่าเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็อาจจัดให้เป็น นิทรรศการทรานส์มีเดียได้ การเปลี่ยนผ่านจากยุคมัลติมีเดีย มาสู่ ทรานส์มีเดีย ทำให้แวดวงนักออกแบบนิทรรศการเริ่มหันมาสนใจด้านกลยุทธ์เพื่อกระจายสื่อข้ามระหว่างแพลตฟอร์มหลายๆชิ้น รวมถึงเริ่มพินิจถึงฟังก์ชันเฉพาะตัวของ แพลตฟอร์มแต่ละชิ้น เพื่อให้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในนิเวศพื้นที่ของนิทรรศการได้ การเลือกแพลตฟอร์มสื่อ (media framework) จึงกลายเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการส่ง

เนื้อหา ดังนั้นในบริบทของนิทรรศการ กรอบแนวคิดนี้จึงประกอบขึ้นจากทั้งพื้นที่จริง และพื้นที่เสมือน (virtual) ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นผิว (interface) ระหว่างงานศิลปะและผู้ชมได้ ด้วยพันธกิจของพิพิธภัณฑ์ที่ต้องทำทั้งการให้ความรู้ (educate) และสร้างการมีส่วนร่วม (engage) กับคนดูที่ พิพิธภัณฑ์ในหลาย ๆ แห่งจึงเริ่มหันมาควบคุมการใช้สื่อประเภทดิจิทัลด้วยตนเองเพื่อสื่อสารกับคนดูภายนอกพื้นที่กายภาพ

ในปี ค.ศ. 2011 Walker Art Center ได้เริ่มใช้ The Idea Hub โปรแกรมที่พยายามจะเป็น Online Media Destination สำหรับผู้ชมทั่วโลก เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์ Tate Modern ที่เริ่มใช้นิทรรศการออนไลน์ ภายใต้ความร่วมมือกับ Google Chrome เพื่อทดลองการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบนเว็บไซต์และ Installation ในแกลเลอรี และในปีเดียวกัน Google ได้เริ่มต้นนำโปรแกรมเพื่อการรับชมพิพิธภัณฑ์บนเว็บไซต์ (Website-based program) ที่มีชื่อเรียกว่า Google Art Project โดยแพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้พิพิธภัณฑ์ทั่วโลกนำเสนอประสบการณ์แบบใหม่ให้แก่ผู้ชม โดยผู้เข้าชมเหล่านี้สามารถเข้าชมได้ด้วยตนเองในนิทรรศการจำลอง ผ่านเสียง Guide tour และสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้จากทั่วโลก เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์เริ่มที่จะคิดถึงการนำนิทรรศการของตนเองให้ไปปรากฏอยู่บนรูปแบบดิจิทัลเพื่อสร้างผู้ชมทั่วโลก และสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่การสร้าง Transmedia Concept ให้แก่การไหลของเนื้อหา



ภาพที่ 11 นิทรรศการ Urban in Progress : เมืองเปลี่ยนแปลง BACC นำ AR เข้ามาใช้ร่วมกับสิ่งจัดแสดง

Mareno Sanchez (2015, p. 89) อธิบายถึงการใช้แนวคิดทรานส์มีเดียในนิทรรศการ ภายใต้บริบทของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันเอาไว้ว่า การเกิดขึ้นของระบบดิจิทัลและวัฒนธรรมบนโครงข่ายสื่อสาร ทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถขยายกรอบการมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้ใช้นอกเหนือพื้นที่ทางกายภาพแบบเดิมได้ เช่นเดียวกับการนำแพลตฟอร์มแบบดิจิทัลมาใช้ใน Installation ในพื้นที่นิทรรศการทางกายภาพแบบเดิม

ด้วยเหตุนี้ พิพิธภัณฑ์ได้พยายามใช้ทุกวิถีทางเท่าที่เป็นไปได้ ให้เกิดการสร้างสรรค์และกระจายสารออกไป ทั้งในรูปแบบที่เรียบง่าย หรือซับซ้อน โดยใช้สื่อทุกแขนงเพื่อสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน และอาศัยคุณประโยชน์จากลักษณะการเล่าเรื่อง เนื้อหา และวาทกรรม (discourse) ที่เฉพาะตัวของสื่อแต่ละชิ้น นำไปสู่การสร้างเสริม และเติมเต็มระหว่างกัน สร้างความเข้าใจให้กับเรื่องราวและความสนุกสนานเมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อทั้งหมด

Sanchez ได้ข้อสรุปว่าทั้งหมดนี้ ล้วนบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของการเป็นนิทรรศการทรานส์มีเดียในตัวเองของพิพิธภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่พิพิธภัณฑ์ไม่เคยเรียกการทำงานของตัวเองว่าเป็นทรานส์มีเดียเลย กระบวนทัศน์ในการปฏิบัติงานของพิพิธภัณฑ์อีก

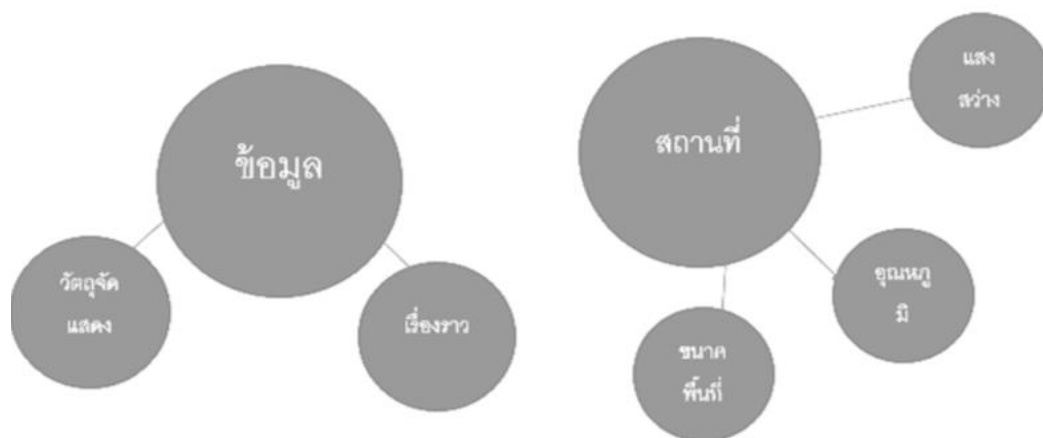
หลายแห่งในยุคดิจิทัล จึงยังคงดำเนินงานโดยขาดหลักการอ้างอิงทฤษฎีหรือวิธีปฏิบัติที่ใช้กัน ในการออกแบบเพื่อกระจายเนื้อหาข้อมูลออกไปสู่สื่อแต่ละชั้นอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการเล่า เรื่องอันซ้ำซ้อนบนสื่อหลากหลายชั้น หรือขาดการควบคุมการสร้างสรรค์แบบรวมศูนย์ (creative control center) (Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells, 2017)

## 2.2.6 สื่อและวัสดุในนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการโดยใช้ภาพเพียงอย่างเดียวจะทำให้นิทรรศการขาดชีวิตชีวา จึง ต้องมีการใช้สื่ออื่น ๆ มาผสมผสานกัน (อิสรา ชื่นสุขเกษมวงศ์, 2559) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) วัสดุ 2 มิติ นำเสนอเรื่องราวผ่านเส้น คำ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ดู เข้าใจเนื้อหาเรื่องราว
- 2) วัสดุ 3 มิติ คือ วัสดุที่มีความกว้าง ยาว ลึกที่นิยมใช้ในการจัดนิทรรศการ ประกอบด้วย
- 3) ของจริง (real object) เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ตรง
- 4) ของตัวอย่าง (specimens) เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากของจริง หรือของจริงที่ประดิษฐ์ ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่าง
- 5) ของจำลอง (model) วัสดุที่จำลองลอกเลียนมาจากของจริง อาจขยายหรือย่อส่วน
- 6) อันตรทัศน์ (Diorama) เวทีจำลองสามมิติ แสดงเหตุการณ์หรือสถานที่เพื่อสร้างความสนใจ
- 7) วัสดุประดับตกแต่ง ใช้เพื่อสร้างตกแต่งเนื้อหา หรือสร้างบรรยากาศ
- 8) สื่อกิจกรรม (Activity) หรือ วิธีการ (Methods) เป็นการนำวัสดุต่าง ๆ มาจัด ร่วมกันเพื่อกระตุ้นผัสสะทั้ง 5 รวมถึงการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ประกอบด้วย
- 9) การสาธิต ประกอบไปด้วย สาธิตวิธี และ สาธิตผล
- 10) เกมส์ คือ กิจกรรมในเชิงันทนาการที่ผู้เล่นต้องเคารพกติกาและใช้ไหวพริบ
- 11) ประสบการณ์นาฏการ (Dramatized experience) การแสดงเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจ เนื้อหาเรื่องราวที่น่าเสนอ เช่น การแสดง ละคร การสวมบทบาท เป็นต้น
- 12) สื่อมัลติมีเดีย คือ สื่อที่ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดแสดงภายในนิทรรศการ โดยอาจ เป็นสิ่งให้นำมาจัดแสดง (Display object) เป็นส่วนหนึ่งของการแสดง (performance) เป็นส่วนสนับสนุนเพื่อให้ หรือเป็นส่วนสนับสนุนเพื่อให้ข้อมูลแก่ ผู้ชมได้เช่นกัน พชรินทร์ เพิ่มฉลาด (2557, p. 3) ได้ให้หลักการและแบ่ง

องค์ประกอบของลักษณะรูปแบบของนิทรรศการทั่วไปเอาไว้ 2 ส่วน ดังรูป



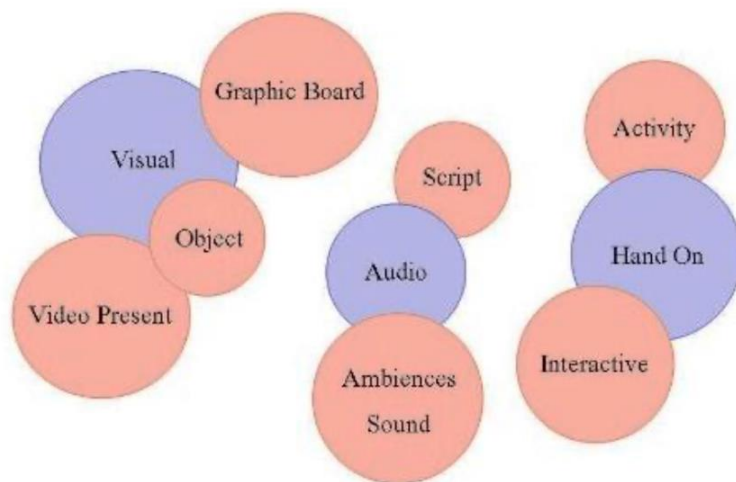
ภาพที่ 12 องค์ประกอบในงานนิทรรศการทั่วไป โดย พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด (2557)

#### 2.6.1. สื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้ด้านข้อมูลหรือเรื่องราว

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อถ่ายทอดแนวคิด มีความเป็นอโต้วิสัยเป็นจุดเด่นที่ควบคู่ไปกับความต้องการและคาดหวังของผู้ชมเพื่อสร้างความบันเทิงและความประทับใจให้แก่ผู้ชม บทบาทของสื่อมัลติมีเดียชนิดนี้มักปรากฏให้เห็นในการจัดแสดงด้านเรื่องราวหรือข้อมูลเพื่อสะท้อนแนวคิดของนิทรรศการ โดยมีองค์ประกอบศิลป์ที่ประกอบด้วย แสง สี เสียง ข้อความและภาพเคลื่อนไหวที่ผสมผสานเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นความงดงามอันประกอบด้วย ผ่านหลักการออกแบบสัดส่วนของภาพ ความสมดุลของภาพ จังหวะลีลาของภาพ การเน้นจุดเด่นของภาพ เอกภาพ ความขัดแย้ง และความกลมกลืน (พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด, 2557, p. 3)

#### 2.6.2. สื่อมัลติมีเดียที่ใช้เพื่อองค์ประกอบด้านอุปกรณ์และสถานที่

เป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนในนิทรรศการ มีพื้นฐานที่ประกอบขึ้นบนระบบรับรู้ ได้แก่ ระบบการมอง ระบบการฟัง ระบบการสัมผัส หรือรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟ และภาพดิจิทัล เพื่อทวีความสำคัญของการดำเนินเรื่องราวและบอกเล่าเรื่องราว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 13 ลักษณะการใช้สื่อในนิทรรศการ (พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด 2557)

- 1) ระบบการมอง เป็นการเล่าเรื่องราวนิทรรศการผ่านการมองเห็น โดยใช้ภาพต่าง ๆ วัตถุทัศน หรือวัตถุจัดแสดงทั้งของจริงหรือของจำลอง รวมถึงกราฟิกบอร์ดและ inkjet ที่ช่วยแนะนำตลอดทางตั้งแต่เริ่มรับชมจนจบของนิทรรศการ
- 2) ระบบการฟัง เป็นการใช้เสียงประกอบเพื่อบอกเล่าเรื่องราวผ่านการฟัง โดยสามารถเป็นได้ทั้งบทบรรยายเพื่อบอกเล่าเรื่องราวโดยตรง หรือเสียงดนตรี และเสียงบรรยากาศ (Ambient) เพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่องในนิทรรศการ อย่างไรก็ตามความดังของเสียงอาจเป็นส่วนประกอบที่รบกวนการรับชมนิทรรศการได้ ดังนั้นสื่อที่ใช้ระบบการฟังจึงจำเป็นต้องมีการควบคุม
- 3) ระบบสัมผัสหรือลงมือกระทำ เป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับนิทรรศการด้วยการสัมผัสได้ตอบ อาจอยู่ในลักษณะของสื่อที่จับต้องได้จริง (Hands-on) หรือสื่อที่อยู่บนระบบดิจิทัล (Digital)

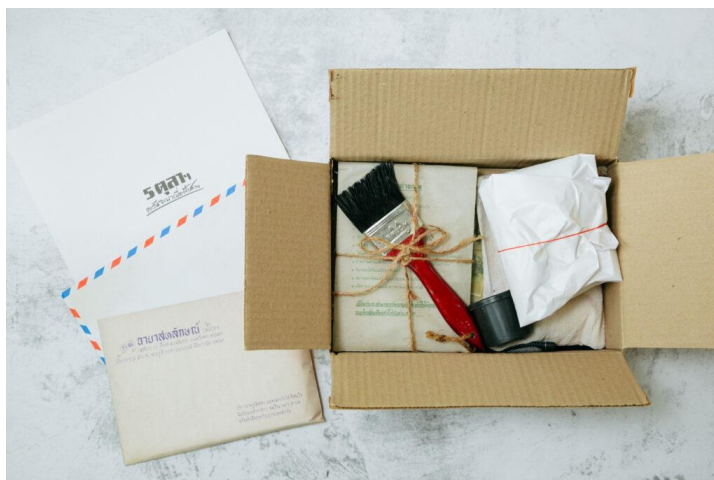
ภายใต้ช่วงเวลาข้ามเปลี่ยนจากยุคเดิมของพิพิธภัณฑ์ไปสู่ยุคดิจิทัล การนำสื่อประเภทมัลติมีเดียเข้ามาใช้ถือเป็นเทรนด์ยอดนิยมที่หน่วยงานรัฐมักจัดสรรเข้ามาใช้ในการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาของผู้ชมที่จะเรียนรู้ และนำไปสู่การเรียนรู้ภายในตนเอง โดยอาศัยกระบวนการ “รวบรวม สร้าง

แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในวิถีชีวิตโดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่ระบบสารสนเทศ” อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวกลับสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการจัดการนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์นั้น ก็ยังตั้งอยู่บนแนวทางของการให้ข้อมูลไปสู่ผู้ชมในทิศทางเดียวเป็นหลัก (หมายความว่า แม้จะมีการเลือกใช้สื่อประเภทปฏิสัมพันธ์ภายในนิทรรศการเพื่อขับเคลื่อนความน่าตื่นตาตื่นใจและให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก แต่การโต้ตอบของผู้ชมบนที่เคลื่อนขึ้นบนสื่อแต่ละชิ้น ก็มีได้สั้นคลอนไปจนถึงอุดมการณ์เบื้องหลังของนิทรรศการลงในภาพรวมแต่อย่างใด) เป็นอิทธิพลอันตกทอดมาจากกรอบวิธีทำงานแบบพิพิธภัณฑ์เก่าที่ทำหน้าที่เป็นผู้บัญญัติเรื่องเล่านิทรรศการผ่านการให้ความหมายตามอุดมการณ์แบบบนลงล่าง (นรุตม์ โลกุลประกิจ, 2562)

ในขณะที่ภาพของนิทรรศการจัดทำโดยประชาชน กลับแสดงภาพของการวางแผนใช้สอสื่อภายในนิทรรศการได้อย่างทันสมัยมากกว่า เช่น นิทรรศการ “กล่องฟ้าสาง” นิทรรศการบรรจุกล่องรวบรวมเรื่องความทรงจำในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม เอาไว้ในสื่อแต่ละชิ้น และส่งต่อถึงผู้ชมได้ถึงหน้าบ้าน แม้จะมีได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อที่ทันสมัยที่ใช้เงินทุนสูงมากนัก แต่กลับได้รับเสียงตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี จากความสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จาก “แฮชแทก” เพื่อสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนอย่างอิสระบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก จากตอนหนึ่งของบทสัมภาษณ์ นันทวัฒน์ จรัสเรืองนิล ทีมงาน Eyedropperfill (สัมภาษณ์โดย The Kommon วันที่ 29 พฤศจิกายน ค.ศ. 2021) หนึ่งในกลุ่มนักออกแบบประสบการณ์เบื้องหลัง ให้ความเห็นว่า

“การปรับตัว หรือการเอาตัวรอดในรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ ฝั่งเอกชนจะเห็นชัด เรามีแกลอรี่ มีงานหนังสือรูปแบบใหม่ๆ ที่คนสนใจกันเยอะ โดยไม่ต้องมานั่งปลูกฝังให้รักการอ่านกันแบบข้าซากแล้ว...ภาครัฐหรือระบบราชการไทย ยังมีความยึดติดกับตัวชีวิตและกรอบภาษามากเกินไป ไม่ยืดหยุ่น (resilience) เลย ถ้ามองว่า resilience คืออะไร มันคือการปรับปรุง (reform) มันคือ การทลายมันลงมาแล้วสร้างสิ่งใหม่บนฐานของสิ่งเก่า (deconstruct) เพื่อให้สิ่งนั้นกลายเป็นเวอร์ชันใหม่ที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ดีขึ้น”(นันทวัฒน์ จรัสเรืองนิล, 2021)





ภาพที่ 14 นิทรรศการ “กล่องฟ้าสาง” บรรจุวัตถุพยานจำลองมาในกล่อง ที่มา a day magazine

นิทรรศการ “กล่องฟ้าสาง” แม้ว่าจะมิได้ใช้มีัลติมีเดีย แต่ก็ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของนิทรรศการที่มีคุณสมบัติของทรานส์มีเดียอย่างชัดเจน นิทรรศการทรานส์มีเดียให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมเกิดขึ้นมาในภายหลัง สื่ออีกประเภทที่เข้ามามีบทบาทสำคัญนอกเหนือพื้นที่นิทรรศการ ได้แก่ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือสำคัญที่นำจะผู้ชมก้าวเข้าไปสู่พื้นที่นิทรรศการนอกเหนือกายภาพผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง (user-generated content) ดังจะเห็นได้ว่าในนิทรรศการ “กล่องฟ้าสาง” นั้นใช้ประโยชน์จากระบบแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดียในการเชื่อมโยงเรื่องราวความคิดเห็นของผู้คนเข้าด้วยกัน ในรายละเอียดจะกล่าวรายละเอียดในหน้าถัดไป เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะแห่งทรานส์มีเดียที่เกิดขึ้นจากศักยภาพของสื่อประเภทดังกล่าว

#### 2.2.7 คุณลักษณะของทรานส์มีเดียในนิทรรศการ

การปฏิสัมพันธ์มีหลายระดับระหว่างผู้ชม (spectator) และเนื้อหา (content) ในงานศึกษาการออกแบบนิทรรศการที่ใช้มีัลติมีเดียแบบทรานส์มีเดีย Julia Fryett (2012) พบว่าในการออกแบบนิทรรศการหัวก้าวหน้า (Avant-garde Exhibition) โดยนักออกแบบจากสถาบัน Bauhaus นั้นมีคุณลักษณะสำคัญของทรานส์มีเดียอยู่หลากหลายประการ โดยตัวกลางสำคัญ ได้แก่ ความเป็น Immersive และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ต่อผู้ชม



### 2.7.1. ความดื่มด่ำในนิทรรศการ (Immersive)

Oliver Grau ศึกษาวิวัฒนาการของสื่อที่ทำให้เกิดภาพลวง ในยุคตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราช 20 ปี โดย Grau ได้เขียนหนังสือ *Virtual Art* (2003) เพื่ออธิบายวิธีการที่ศิลปินหาได้ค้นหาแนวทางและกลวิธีในการสร้างความจริงเสมือน (Virtual reality) หรือคือทำอย่างไรให้ถูกดึงดูด (immersed) เสมือนได้เหมือนเข้าไปอยู่ภาพ Grau ได้เสนอทฤษฎีเอาไว้ว่า วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในแต่ละยุคเป็นปัจจัยทำให้ผู้ชมสามารถเข้าไปใกล้พื้นที่ภายในภาพ (Space of Image) ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยยกตัวอย่าง การฉายหนังรถไฟของลูมิแอร์ในช่วงต้นของการฉายภาพยนตร์ ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ทำให้คนดูตื่นตระหนกเพราะกลัวว่ารถไฟที่อยู่บนจอภาพยนตร์จะพุ่งเข้ามาตนเองจริง ๆ (Grau, 2003) การที่สื่อหายไปจากการรับรู้ของผู้ชมในขณะนั้น เป็นผลมาจากผู้ชมที่กำลังจดจ่ออยู่กับภาพยนตร์ท่ามกลางพื้นที่ในโรงฉายภาพยนตร์ที่มีดสนิท (Zielinski, 1999) ดังนั้น ความจริงเสมือน (Virtual reality) ที่ปรากฏขึ้นในปรากฏการณ์ดังกล่าว นำไปสู่ความ Immersive เพราะสื่อ (media) ควรจะหายไปจากการรับรู้ของผู้ชม (Brereton, 2000) ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าความจริงเสมือน คือพื้นฐานของการเกิดความดื่มด่ำ โดยอาศัยการใช้งานศิลปะ หรือเทคโนโลยีสื่อเข้ามาใช้

การออกแบบนิทรรศการทรานส์มีเดีย ได้รับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในฐานะเครื่องมือเพื่อส่งเสริมให้ความดื่มด่ำ เหล่านี้ให้เป็นกลายเป็นความจริงเสมือน (virtuality) โดยตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ คืองานของ Expanded cinema (1970) โดย Gene Youngblood เริ่มมีการพูดถึงตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 โดยในบริบทขณะนั้นคือการขยายกรอบประสบการณ์ให้ไกลออกไปเหนือจากการมองเห็นภาพ และการได้ยินเสียง นักสร้างหนังในขณะนั้นเริ่มต้นจากการขยายงานบนจอภาพเดี่ยวออกไปสู่การเสนอสุนทรียภาพผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่นจอภาพที่ฉายได้หลายจอพร้อม ๆ กันได้ เช่นเดียวกับที่ศิลปินเริ่มนำพาผู้ชมออกจากจอภาพยนตร์และนำเสนอผลงานพื้นที่อื่น เช่น แกลเลอรี สวนสาธารณะ หรือโกดังสินค้า การปฏิเสธความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างผู้ชมกับจอภาพนำไปสู่กลุ่มของนักทำภาพยนตร์ Expanded Cinema ที่ต้องการขยายความเป็นไปได้ของภาพยนตร์ให้ไกลออกไปจากรูปแบบเดิม แนวคิด Expanded cinema ทำให้การนำเสนอภาพยนตร์แตกต่างเหนือไปจากการรับชมในผ่านโรงภาพยนตร์ทั่วไป และสะท้อนให้เห็นถึงอุดมคติของแนวคิด Transmedia

อุปกรณ์แสดงผลถูกติดตั้งในนิทรรศการเพื่อเปิดเปิดเป็นการมีบทบาทของสื่อและใช้ประโยชน์จากการให้ประสบการณ์ทางการมองเห็น ตัวอย่างเช่น สื่อประสม

Multiscreen installation เครื่องฉายโรงหนัง AGR หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ สามารถมอบสร้างรูปแบบ “ลวงตา” แก่ผู้ชมได้ สะท้อนทฤษฎีสี่มิติตามมุมมองของ Frank Rose โดยนิทรรศการปรากฏขึ้นในลักษณะของ “Deep Media” ที่แพลตฟอร์มที่กล่าวมาข้างต้นไม่เพียงให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ยังเป็นสื่อกลางที่นำไปสู่สภาวะ “ดื่มด่ำ” ได้อีกด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ก็สนับสนุนนิทรรศการให้กลายเป็นสภาพไปสู่เป็นความจริงเสมือน (virtual reality) นิทรรศการจึงสามารถนำไปสู่ความดื่มด่ำ ในลักษณะของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชม ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นใน Expanded Cinema



ภาพที่ 15 Expanded cinema ประวัติศาสตร์กะจ้อยร้อย : a minor history โดย อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล

สรุปแล้ว คำว่า Immersion สามารถเป็นได้ในทั้ง 2 รูปแบบ คือ (Fryett, 2012)

- 1) เทคโนโลยี เป็นสื่อกลางที่นำไปสู่สภาวะ Immersive (Grau, Rose)
- 2) กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชม (Bazin, Dorner, Youngblood)

ความดื่มด่ำในลักษณะเดียวกับการเล่น “เกมส์” เป็นประสบการณ์แบบโลกดิจิทัล นั้นได้ไปปรากฏในพื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการ สะท้อนแนวคิดโดย James Bridle นักเขียนและศิลปินผู้ให้คำนิยาม “สุนทรียศาสตร์แบบใหม่” (New Aesthetic) ได้ให้ข้อถกเถียงเอาไว้ว่า ทุกวันนี้ผลพวงของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต (Computer culture) ได้ตกผนึกออกมาอย่างแตกต่าง ดังนั้นคนจึงมองโลกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง เพราะ “โลกดิจิทัล ได้ไป “ปะทุ” อยู่ในโลกจริง”

(eruption of the digital into the physical) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เปิดให้ผู้ชมได้รู้สึกดื่มด่ำ และเข้าไปสำรวจผ่านประสบการณ์ของตนเองจึงได้กลายมาเป็น “ภาษาใหม่” ของการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล สามารถเข้าไปอยู่ได้แม้กระทั่งในพื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการก็ตาม ความคาดหวังที่มีต่อความดื่มด่ำของผู้ชมในนิทรรศการจึงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของนิทรรศการในยุคใหม่ที่ขยายพื้นที่ไปสู่ประสบการณ์มากขึ้น ในแง่ของ ประสบการณ์ ความดื่มด่ำที่เกิดขึ้นจากการประสมสื่อเข้าด้วยกันเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ชมนั้นย่อมเปิดให้โอกาสให้ผู้ชมได้แสดงความรู้สึกผ่านการรับรู้ของตนเองได้มากกว่านิทรรศการที่จัดวางเพียงแค่อุปภาพหรือวัตถุจัดแสดง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน นิทรรศการที่นำเสนอปรากฏการณ์แบบดื่มด่ำนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น นิทรรศการจัดโดย House of illumination บริเวณชั้นบนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือซีรีส์นิทรรศการมัลติมีเดียโดย River City Bangkok มีจุดขายอยู่ที่ประสบการณ์ฉากและแสงสีเสียงก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมไทยอย่างล้นหลาม

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการเล่าเรื่องความดื่มด่ำอาจเป็นเพียงคาดหวังเพิ่มเติมของผู้ชมจากนิทรรศการยุคใหม่เท่านั้น มิได้ส่งผลต่อการกลายสภาพไปสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Jenkins จะเห็นได้ว่า Fryett ผู้เขียนเองก็พิจารณาความเป็นทรานส์มีเดียของนิทรรศการบนพื้นฐานของเทคโนโลยีในแต่ละยุค ควบคู่ไปพร้อมกับบริบทของสื่อที่เข้าไปอยู่ในพื้นที่นิทรรศการ เช่น การนำเครื่องฉายหนังเข้าไปอยู่ในพื้นที่นิทรรศการอาจสร้างความรู้สึกดื่มด่ำที่แตกต่างไปจากการรับชมในบริบทของโรงภาพยนตร์ หรือการที่ปัจจุบันที่ใช้เครื่อง VR ภายในนิทรรศการอาจสามารถสร้างประสบการณ์อันแตกต่างไปจากการนั่งเล่นที่บ้าน ดังนั้นความคุ้นชินต่อเทคโนโลยีและบริบทของพื้นที่จึงมีความหมายต่อความดื่มด่ำในพื้นที่นิทรรศการ ข้อถกเถียงดังกล่าวจะพูดถึงในส่วนระบบนิเวศของนิทรรศการ

#### 2.7.8. การปฏิสัมพันธ์ในนิทรรศการ (Interactive)

การปฏิสัมพันธ์ก็มีระดับของมันในแต่ละยุค ตั้งแต่ Physical touch ไปจนถึง Psychological interaction ในผลงาน conceptual art โดย Marcel Duchamp มาในยุค social media ก็มีการใช้ social media เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชม (user-generated content) เช่นกัน

รูปแบบปฏิสัมพันธ์สามารถแบ่งมันออกใน 4 ระดับ คือ (Fryett, 2012)

- 1) ปฏิสัมพันธ์ระดับจิตใจ (Psychological interaction)

- 2) ปฏิสัมพันธ์ระดับกายภาพ (Physical interaction)
- 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media interaction)
- 4) ปฏิสัมพันธ์จากการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Production interaction)

#### 2.7.8.1. ปฏิสัมพันธ์ระดับจิตใจ (Psychological Interaction)

ปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจ คือการที่ผู้ชมสามารถในการรู้คิดภายในจิตใจของตนเอง (cognitive psychological abilities) ในการรับรู้เรื่องราวให้แตกต่างออกไปจากสิ่งที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายอำนาจของผู้เล่า (decentralized authorship) รวมถึงยกระดับนิทรรศการให้เหนือไปกว่าการเป็นเพียงสื่อกลาง (medium) (Stephem Dinehart, 2008)

Marcel Duchamp ศิลปินแนวเหนือจริง (surrealism) แนวดาดา (dada) ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับพื้นฐานของการรับชมงานศิลปะแนวเหนือจริง ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรู้คิดทางจิตใจของผู้ชมเอาไว้ในงานเขียน The Creative Act (1957) เป็นบทความเชิงถกเถียงแนวคิดของเขาคือเชื่อว่า ผลงานศิลปะจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนการถกเถียงระหว่างสองฝ่าย ได้แก่ ศิลปิน ในฐานะผู้สร้างสรรค์ และผู้ชมในฐานะผู้ให้ความหมาย โดยในตอนหนึ่งของบทความ Duchamp ได้ให้ข้อถกเถียงเอาไว้ว่า

“การกระทำที่สร้างสรรค์ (creative act) เปลี่ยนผ่านไปสู่อีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อผู้ชมได้สัมผัสกับปรากฏการณ์แห่งการแปลสภาพ (phenomenon of transmutation) จากสิ่งของทั่วไป (inert matter) จะแปลสภาพไปสู่ผลงานศิลปะแท้จริงได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชมกลายมาเป็นคนตัดสินระดับของความงดงาม (esthetic scale) ของสิ่งเหล่านั้น ... โดยสรุปแล้ว การกระทำอย่างสร้างสรรค์มิได้ถูกกระทำโดยศิลปินแต่เพียงลำพัง เนื่องจากผู้ชมนั่นคือผู้ที่นำเอาผลงานเหล่านั้นออกไปปะทะกับความเป็นจริงภายนอก ผ่านการถอดรหัส (deciphering) และตีความ (interpreting) ด้วยกระบวนการภายในตนเอง จนกระทั่งกลายเป็นการกระทำที่สร้างสรรค์” (1957, pp. 138-140)



ภาพที่ 16 ผลงานของ Marcel Duchamp

ต่อมาในช่วงต้น ทศวรรษ 1960 เกิดความเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ในวงการศิลปะ สถาปนาชื่อกลุ่มว่า Fluxus ภายใต้แนวคิดเพื่อต่อยอดแนวคิดของนีโอ-ดาดา (neo-dada) และเรียกร้องให้ผู้ชมให้ความสนใจกับกระบวนการทางศิลปะ มากกว่าการมองผลลัพธ์ที่เสร็จสิ้นเป็นชิ้นงานศิลปะ

แนวคิดของกลุ่ม Fluxus เป็นมรดกตกทอดมาจากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) โดย Theodor Adorno และอาจารย์ในกลุ่ม Frankfurt School มุ่งวิพากษ์ภาพมายาคติที่เกิดขึ้นในโลกทุนนิยม Fluxus จึงเป็นการรวมตัวของกลุ่มศิลปินหัวขบถในมหานครเมืองใหญ่ เช่น มหานครนิวยอร์ก และประเทศเยอรมนี โดยกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยศิลปินจากหลากหลายสาขา เช่น ดนตรี การแสดง งานวาดเส้น จิตรกรรม ประติมากรรม และงานภาพเคลื่อนไหวทั้งฟิล์มและวิดีโอ ต่อมาความเคลื่อนไหวของกลุ่ม Fluxus ส่งอิทธิพลต่อศิลปะร่วมสมัย นำไปสู่ศิลปะ installation art, relational art และ conceptual art เป็นต้น

Nam June Paik เป็นศิลปินคนสำคัญที่บุกเบิกงานศิลปะคนสำคัญของกลุ่ม Fluxus โดยผลงานที่โด่งดังของเขา คือ TV Buddha ศิลปะ Performance Art ที่นำเสนอพระพุทธรูปที่ถูกปิดบังอยู่ในวงจรปิดของกล้องและทีวี Paik เชื่อในความคิดที่ต้องการปลดปล่อยผู้ชมออกจากการสื่อสารทางเดียว โดยงานของเขาเป็นวิพากษ์กระบวนการผลิต ผ่านวิดีโอและโทรทัศน์ เช่นเดียวกับสำรวจความเป็นภาษาใหม่ของเทคโนโลยีในขณะนั้น

ในปี ค.ศ. 1963 Paik เขียนบทความเพื่อสะท้อนการต่อสู้ทางความคิด และสนับสนุนการให้ความสำคัญกับกระบวนการทางศิลปะ ที่สื่อสาระนั้นอยู่ที่ความคิด (Idea) มากกว่าตัวผลงาน (Art Object) ที่เป็นได้เพียงซากหรือหลักฐานแห่งการแสดงที่หลงเหลือไว้เท่านั้น



ภาพที่ 17 การจัดแสดง TV Buddha โดย Nam June Paik

งานศิลปะภาพเคลื่อนไหวในยุคหลังสมัยใหม่ มีส่วนสำคัญในการนำเสนอแนวคิดยุค post-modern คือ การปฏิเสธ “เรื่องเล่าขนาดใหญ่” (Grand Narrative) โดยไม่ได้จำกัดตนเองให้เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือทางศิลปะ ศิลปะพยายามทำลายกรอบของการนำเสนอผลงานออกไปสู่ภายนอก แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์ หรือโรงภาพยนตร์ รวมถึงให้ความสนใจต่อการตั้งคำถามกับสังคมมากกว่าชี้แนวทางออกเป็นรูปแบบหนึ่งของการสั่งสอนในรูปแบบเดิม

“เรื่องเล่าขนาดใหญ่” (Grand Narrative หรือ Micronarrative) เป็นแนวคิดโดย Jean-Francois Lyotard ในงานเขียน The Postmodern condition ปีค.ศ. 1970 หมายถึงภาพอธิบายทางสังคม นักคิดในยุคโพสต์โมเดิร์นมองว่าในทุกสังคมผู้ปกครองพยายามปลุกฝังเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการตรึงอำนาจผ่านภาพเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น เรื่องเล่ากับความดีความชั่ว สังคมประชาธิปไตยและความรู้สึก (เหมือน) มีอิสรภาพ หรือการมีพระมหากษัตริย์อยู่เคียงคู่หรือเหนือกว่าการเมือง เป็นต้น

Lyotard จึงปฏิเสธ “เรื่องเล่าขนาดใหญ่” โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้ปิดทับและกดทับบรรดาเรื่องเล่าขนาดเล็ก และความแตกต่างหลากหลาย ไม่มีที่ว่างให้แก่แรงบันดาลใจ และความปรารถนาแบบอื่น วิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่จึงมีสาระสำคัญอยู่ที่การพยายามเปิดพื้นที่ให้กับ “เรื่องเล่าขนาดย่อม” (micronarratives) เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับ “เกมภาษา” (the language game) โดยวิตเกินสไตน์ เพียงแต่ Lyotard เลือกที่จะใช้คำว่า “การจัดระเบียบวลี” (phrase regimens) เพื่อสะท้อนถึงความหลากหลายของชุมชนของ

ความหมาย ความแตกต่างระหว่างชุมชนของภาษาที่ขัดแย้งกันเหล่านี้ นำไปสู่การเกิดเป็นความหมายใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นความรู้ภายใต้ทฤษฎีของ Lyotard จึงหมายถึงการปฏิเสธการถูกครอบงำจากวาทกรรมในเรื่องเล่าขนาดใหญ่ และเชื่อในวาทกรรมย่อยที่เกิดขึ้นภายใต้เรื่องเล่าขนาดย่อมที่สอดประสานเชื่อมต่อกัน

ด้วยเหตุนี้ งานศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) เกิดขึ้นและแบ่งบานไปพร้อม ๆ กับปัญหาของโลกสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21 เช่น การบริโภคแบบทุนนิยม สงครามการเมือง ผู้ลี้ภัย ภาวะโลกร้อน ฯลฯ ผลงานศิลปะสมัยใหม่จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตั้งประเด็นคำถามต่อปัญหาต่อไปนี้มากกว่าการมุ่งหาคำตอบในคำตอบในงานยุคโมเดิร์น ดังนั้นงานศิลปะร่วมสมัย จึงจับเน้นบนกระบวนการทางศิลปะ ปราศจากการใช้สื่อหรือเครื่องมือเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เพื่อนำเสนอภาพสะท้อนระหว่างจิตใต้จิตสำนึกและสภาพแวดล้อมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่อยู่ภายในจอภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้หลอมรวมประสานกลายเป็นโครงข่ายคล้ายระบบประสาทที่สะท้อนภาวะสมบูรณ์หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ (จักรวาล)

แรงกระเพื่อมของศิลปะโพสต์โมเดิร์นสะท้อนอิทธิพลที่ขยายออกเป็นวงกว้าง ตกทอดมาสู่แนวคิดของการออกแบบนิทรรศการ โดยเฉพาะการปรากฏขึ้นของผลงานศิลปะ Installation Art การออกแบบนิทรรศการภายใต้แนวคิดเพื่อสร้างความหลากหลายและเป็นปัจเจกนิยมดังกล่าวถูกหยิบยืมไปใช้ในนิทรรศการหลากหลายประเภท ภายใต้วิธีคิดแบบโพสต์โมเดิร์นที่ต้องการทำลายกรอบวาทกรรมของเรื่องเล่าเพียงหนึ่งเดียว และมอบพื้นที่ให้แก่ความคิดของเรื่องเล่าย่อย ๆ เป็นแนวคิดที่ปรากฏขึ้นเป็นรากฐานสำคัญก่อนการกำเนิดขึ้นของทรานส์มีเดีย

สรุปแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการที่จะสร้างมุมมองต่อนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นการสร้างความเป็นปัจเจกวิสัย เห็นได้จากนิทรรศการที่จัดแสดงผลงานของ Marcel Duchamp นั้นให้ความสำคัญต่อมุมมองโดยผู้ชมเทียบเท่ากับมุมมองโดยผู้สร้างสรรค์ผลงาน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะ 7 ประการเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของ Henry Jenkins ที่อธิบายคุณลักษณะของแนวคิดทรานส์มีเดีย โดยชี้ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมในวิจารณ์ญาณ เพื่อการรับรู้ว่าเป็นปัจเจกวิสัย ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจ จึงหมายถึงการออกแบบ

นิทรรศการที่มอบอำนาจครั้งหนึ่งให้แก่ผู้ชม ในการเลือกที่จะสร้างมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ปรากฏในนิทรรศการ ความสำคัญของการมีมุมมองที่เรื่องราวที่แตกต่างออกไป คือการเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชมในมุมมองที่หลากหลายของผู้ชมด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การให้อำนาจกับผู้ชม ยังคงมีข้อถกเถียงในหลาย ๆ บริบทรวมถึงนิทรรศการทราสน์มีเดียว่า สามารถทำได้จริงหรือไม่เมื่อความคิดเห็นอันแตกต่างเหล่านี้นำไปสู่ความสะเปะสะปะของเนื้อหา ในส่วนนี้จะถูกอภิปรายต่อในหัวข้อ เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้ (User Generated Content)

#### 2.7.8.2. ปฏิสัมพันธ์ระดับกายภาพ (Physical Interaction)

การออกแบบนิทรรศการโดยปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพ คือ การใช้สัมผัสทางกายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และสิ่งจัดแสดงภายในนิทรรศการ อาจเป็น วัตถุจัดแสดงจำลองหรือของจริง ผลงาน Installation หรือ สื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น หน้าจอทัชสกรีน โดยอาศัยการจับต้องได้ของสิ่งจัดแสดง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการสัมผัส นิทรรศการที่อาศัยการปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพมีตั้งแต่ นิทรรศการศิลปะ นิทรรศการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ไปจนถึงการจัดแสดงสินค้าทั่วไปที่ให้ผู้ซื้อเข้ามาทดลองจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

Alexander Dörner (1947, p. 138) อธิบายว่า ในอดีต แนวคิดเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในนิทรรศการที่ถูกออกแบบภายใต้อุดมการณ์ (ideology) ของสถาบัน Bauhaus ที่ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านงานออกแบบ โดยนักออกแบบเลือกที่จะใช้ผัสสะทางกายภาพเป็นลำดับแรกเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แรกเริ่มกับผู้ชม

Dörner ยกตัวอย่างงานของ Herbert Bayer นักออกแบบนิทรรศการประวัติศาสตร์สถาบัน Bauhaus ที่เลือกใช้สิ่งจัดแสดงประเภท Typo, Wall hang แสง และสื่อปฏิสัมพันธ์มาให้คนดูจับต้อง โดยตัวเขาก็รับเอาอิทธิพลจากแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ในพิพิธภัณฑ์ของตนเอง โดยอาศัยการว่าจ้างศิลปินจากสถาบัน Bauhaus ได้แก่ Maholy-Nagy และ Lissitzky ให้มาทำ Installation เฉพาะพื้นที่ (site-specific installation) ในนิทรรศการของเขา

Maholy-Nagy คือ นักออกแบบจากสถาบัน Bauhaus อีกหนึ่งคนที่น่าสนใจแนวคิดในการออกแบบเชิงโรงละคร (Theatrical design) มาปรับใช้ในงาน



ออกแบบนิทรรศการ โดย Maholy-Nagy ได้เขียนหนังสือ *The Theater of Bauhuas* ในปี ค.ศ. 1961 เพื่อนำเสนอมุมมองของเขามีต่อการสร้างความการปฏิสัมพันธ์ผ่านการนำสื่อมัลติมีเดียเข้ามาในนิทรรศการ โดย Maholy-Nagy เชื่อว่าการขยายขอบเขตอำนาจการควบคุมของผู้ชมผ่าน กลไกในนิทรรศการ เช่น การกดปุ่มเพื่อฉายสไลด์ การหมุนลูกเลื่อนฉาก หรือใช้ควบคุมเทคโนโลยีต่าง ๆ จะนำไปสู่ความรู้สึกของการอยู่เหนือชุดสื่อข้อมูลต่าง ๆ กลายเป็นสถานการณ์ที่ข้อมูลเหล่านี้ได้ประสานกลายเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย (Maholy-Nagy) หนึ่งในผลงานการออกแบบของ Maholy-Nagy ได้แก่นิทรรศการ *Raum der Gegenwart* (Room of Our Time, 1927) เลือกลงใช้สื่อมัลติมีเดียมา นำเสนอข้อมูลภายในห้อง ประกอบด้วย ภาพถ่าย ฟิล์ม โมเดลจำลอง อุปกรณ์ทางการละคร โดยกึ่งกลางนิทรรศการติดตั้งเครื่องฉายแสง (Light Machine) จะฉายแสงเมื่อกดปุ่ม (Staniszewski, 2007) นิทรรศการ *Raum der Gegenwart* (Room of Our Time) นับเป็นความท้าทายประวัติศาสตร์แนวทางการจัดพื้นที่ โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อในขณะนั้นเข้ามาใช้ โดยอาศัยการใช้การเคลื่อนไหวทางร่างกายของผู้ชมเพื่อสลับสับเปลี่ยนภาพต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Elcott, 2012)



ภาพที่ 18 Raum der Gegenwart (Room of Our Time, 1927)

หนึ่งแนวคิดอันทรงอิทธิพลที่สอดแทรกอยู่ในแนวทางการออกแบบของสถาบัน Bauhaus คือการใช้ “ความเป็นละคร” (Theatrical) เข้ามาสนับสนุนการออกแบบนิทรรศการ นักออกแบบที่สำคัญอีกคนจากสถาบัน Bauhaus นอกเหนือจาก Maholy-Nagy คือ Kiesler สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพภายใต้มุมมองที่ต้องการเปลี่ยนผู้ชมจากการเป็น “ผู้สังเกตการณ์”

(spectator) ให้ไปสู่ การเป็นตัวละครในนิทรรศการ (Bogner, 2004: 36) ผ่าน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับพื้นที่เชิงกายภาพ

Kiesler ออกแบบ exhibition space ให้ Art of Century Gallery โดยเอา physical interaction พวกนี้ไปใส่ในพื้นที่นิทรรศการ โดย treat ผู้ชม ให้เป็นนักแสดงในผลงาน play of art (Bogner, 2004) โดยมี 4 ห้อง

- 1) Kinetic Galley การดูรูปต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ทางผัสสะผ่านกลไก (mechanic) หรือใช้ สื่อ multimedia ในการชมภาพจำลอง (reproduction)
- 2) Abstract Gallery รูปวาดถูกเอาไปแขวนด้วยสายบาง ๆ เหมือนลอย อยู่ในพื้นที่
- 3) Surrealist Gallery เป็น Gallery ที่ปล่อยให้เข้าถ่ายลงนิตยสาร Fashion ไปด้วย
- 4) Daylight Gallery ด้านนอกนิทรรศการ



ภาพที่ 19 Art of Century Gallery

Kiesler ต้องการที่จะปลดแอกผู้ชมออกจากของผนังของพื้นที่ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับพื้นที่เชิงกายภาพ ด้วยเหตุนี้ ผลงานภาพจึงถูกนำมาจัดแสดงด้วยการแขวนเอาไว้บนลวดซึ่งเส้นบางท่ามกลางแกลเลอรี ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้โถงของห้องคล้ายกับโรงละครที่เรื่องราวละครดำเนินอยู่

บริเวณกึ่งกลางของห้อง การออกแบบดังกล่าวทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่าง  
ชิ้นงานเอกเข้ากับผู้ชมภายในพื้นที่ร่วมกัน

นอกจากลักษณะการออกแบบการจัดแสดงที่อาศัยการใช้ปฏิสัมพันธ์  
ทางกายภาพในแง่มุมทางสุนทรียศาสตร์ การใช้ปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพยัง  
สามารถนำไปสู่การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และการรำลึกถึงสิ่งที่จัด  
แสดงได้ ในงานวิจัยโดย Sue Allen (2004) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่าน  
กรณีศึกษา “หอการเรียนรู้” (Exploratorium) เป็นพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ที่  
จัดตั้งโดยนักฟิสิกส์ Frank Oppenheimer ในปี ค.ศ. 1969 ภายใต้อาณัติว่า  
การเรียนรู้เพื่อหาคำตอบเองด้วยตัวผู้ชม จะนำไปสู่สถานการณ์การเรียนรู้  
ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ฟิสิกส์ และเทคโนโลยีได้ตามแนวคิดของทฤษฎีจิตวิทยา  
การเรียนรู้โดย Dewey และ Jean Piaget

Allen หยิบยกกรณีศึกษาเกี่ยวกับการทดลองนำเสนอเกี่ยวกับการ  
เติบโตของหนอน โดยแบ่งรูปแบบไว้ 3 ระดับ คือ ปฏิสัมพันธ์มาก (highly  
interactive) เป็นการเปิดไฟไฟฟ้กลสงบนจานเลี้ยงหนอน ระดับถัดมาคือ  
ปฏิสัมพันธ์น้อยลงมา เป็นการนำเสนอตัวหนอนโดยไม่มีจานแยกในแต่ละระยะ  
เติบโต และระดับที่สามคือ นำเสนอการเติบโตผ่านสื่อวิดีโอ โดยไม่มีตัวอย่างของ  
สิ่งมีชีวิตจริง ผลการศึกษาพบว่า บุคคลให้ความสนใจกับตัวอย่างที่นำเสนอ  
สิ่งมีชีวิตจริงมากกว่า สะท้อนว่าลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์และ  
การเรียนรู้ (Allen, 2004)

โดย Allen ได้ให้ข้อคิดในการออกแบบเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพ  
ได้แก่

- 1) การมีตัวเลือกมากเกินไป นำไปสู่การทับถมการเลือกโดยผู้ชม
- 2) สิ่งจัดแสดงที่มีผู้ใช้ร่วมกันหลายคน อาจนำไปสู่การหยุดชะงักของ  
การเรียนรู้
- 3) สิ่งจัดแสดงที่มีผู้ใช้แบบเดี่ยว อาจนำไปสู่การหยุดชะงักของการเรียนรู้  
เช่นกันในบางกรณี
- 4) หากผู้ชมไม่เข้าใจกลไกและเป้าหมาย สื่อปฏิสัมพันธ์อาจก่อให้เกิด  
อุปสรรคในการเรียนรู้
- 5) สิ่งจัดแสดงในชั้นรอง อาจดึงดูดความสนใจผู้ชมจากสิ่งจัดแสดงหลัก

โดยสรุปแล้ว จากแนวคิด Henry Jenkins ที่ได้วาง core concept ใน Transmedia ว่าจะต้องประกอบด้วยความหลากหลาย (multiplicity) และเป็นปัจเจกวิสัย (subjectivity) คุณลักษณะเหล่านี้จึงหมายถึงเรื่องเล่าที่ควรเรียงลำดับโดยไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) เช่นเดียวกับการนำเสนอเนื้อหาย่อย เพื่อให้ผู้ชมสามารถมองเห็นผ่านหลากหลายมุมมอง (Jenkins, 2010) คุณลักษณะของทรานส์มีเดียเหล่านี้สะท้อนผ่านวิธีการออกแบบนิทรรศการที่ริเริ่มโดยสถาบัน Bauhaus ที่พยายามสร้างสรรค์นิทรรศการให้เกิดความเป็นปัจเจกวิสัยขึ้นผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนิทรรศการผ่านผัสสะและพื้นที่เชิงกายภาพ รวมถึงกระบวนการออกแบบสื่อที่ใช้ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ ยังช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และการรำลึกถึงสิ่งดังกล่าวได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้การใช้ปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพจึงส่งผลให้การเล่าเรื่องภายในนิทรรศการจึงเกิดความหลากหลาย มีการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรงดัง สร้างความซับซ้อนให้แก่เรื่องเล่า รวมไปถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วม ความเข้าใจได้ง่าย และการระลึกถึงที่มากยิ่งขึ้น

### 2.7.8.3. ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมนิทรรศการผ่านโซเชียลมีเดีย คือการใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบโครงข่ายเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการได้ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ทั้งก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังเข้าชมนิทรรศการ ยกตัวอย่างเช่น การรับข้อมูลจากนิทรรศการ การทำกิจกรรมกับนิทรรศการ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทรรศการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เนื้อหาที่เป็นส่งกลับโดยผู้ชม คือ User Generated Content อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถส่งไปสู่ผู้ใช้คนอื่นผ่านได้บนช่องทางตามลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน โซเชียลมีเดีย และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชม (User Generated Content) นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันในการใช้งาน โดยผู้ชมสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง และใช้ Social Media ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมคนอื่น

แนวคิดของการใช้ให้อำนาจผู้ชมในการมีส่วนร่วมกับการสร้างเนื้อหานั้น เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับกับแนวคิดของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยเป็นการอาศัยคุณประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั่วไป อย่างไรก็ตามแนวคิดที่ต้องการให้บทบาทในการ

เลือกรับชมเนื้อหาในนิทรรศการ ได้ถูกคิดขึ้นมาก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นเสียอีก

ในปี ค.ศ. 1930 Federick Kiesler นักออกแบบนิทรรศการ ได้วางแนวคิดของ “พิพิธภัณฑ์ทางไกล” (Telemuseum) โดยในขณะนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตดังเช่นทุกวันนี้ แต่ด้วยเทคโนโลยีการกระจายสัญญาณแบบไร้สาย (Wireless broadcast) ในขณะนั้น ทำให้ Kiesler มองเห็นศักยภาพของเทคโนโลยีโครงข่ายที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะของการรับชมนิทรรศการไปอย่างสิ้นเชิงในอนาคต Kiesler อธิบายว่า การที่ผลงานศิลปะใน พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) สามารถไปปรากฏที่บ้านเราได้ หรือจากที่ไหนก็ตามมาสู่เราได้ ผู้ชมจากทั่วโลก ก็ จะกลายเป็น “ผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้น” (Active Participants) และแบ่งปันความเจ้าของร่วมกันในผลงาน (share in the ownership) ในผลงานชิ้นเอกระดับโลกได้ โดยในอนาคตผู้คนจะสามารถชื่นชมเซตรูปที่เลือกมาตามอารมณ์ในวันนั้นได้ หรือเหมาะกับโอกาสต่าง ๆ ได้

สรุปแล้ว จากมุมมองของ Kiesler แนวคิดของการนำนิทรรศการไปอยู่บนเครือข่ายนั้นเกี่ยวโยงโดยตรงต่อความกระตือรือร้น และความต้องการที่จะแบ่งปันความเป็นเจ้าของร่วม บ่งชี้ถึงการนำไปสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้โดยตรง แนวคิดของเขาสะท้อนให้เห็นความเชื่อของเขาว่า เทคโนโลยีโครงข่ายมีศักยภาพเพียงพอที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวผู้ใช้ (user) ที่เปิดโอกาสให้ตัวผู้ชมสามารถสวมบทบาทเป็นภัณฑารักษ์ได้เอง และสามารถเข้าไปควบคุมการเลือกคัดเลือกเนื้อหาในนิทรรศการได้ สามารถจัดได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่เหนือกว่าก่อนหน้านี้ หากแต่ว่าแนวคิดของ Kiesler นั้นเป็นเพียงการวาดแนวคิดถึงนิทรรศการในอนาคตจากอดีตเท่านั้น แ น ว คิ ด พิพิธภัณฑ์ทางไกลสะท้อนภาพแนวคิดของการ “ถ่ายทอดสด” (broadcasting) โดยตัวพิพิธภัณฑ์หรือผู้ถือครองผลงานศิลปะ ในขณะนั้นยังไม่มีแนวคิดเรื่องการเก็บข้อมูล (archive) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการใช้งานประมวลผลบนระบบด้วย cloud computing เช่นในบริบทปัจจุบันที่ผู้คนสามารถอัปโหลดหรือรับชมภาพและคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยอิสระ เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นทำงานในลักษณะที่ซับซ้อนกว่าการถ่ายทอดสดในอดีตมาก อย่างไรก็ตาม หากย้อนกลับไปก่อนเทคโนโลยีการ

กระจายสัญญาณ การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียก็ปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ก่อนที่ จะมีสื่อ เช่นตำนานกรีก หรือพระคัมภีร์ไบเบิล เป็นต้น (Bordwell, 2009) การ ปรากฏขึ้นของแนวคิดทรานส์มีเดียก่อนที่จะมีทรานส์มีเดียจึงสะท้อนให้เห็น ความภาพเป็น “หลังสมัยใหม่” (post-modern) ที่ถูกขับเคลื่อนให้เห็นชัดเจนขึ้น ด้วยสื่อสมัยใหม่ทำงานในลักษณะเข้าใกล้สภาวะที่เชื่อมโยงถึงกันทุกแห่ง (ubiquitous)<sup>5</sup> ในขณะที่การเล่าเรื่องผ่านมัลติมีเดีย เช่น การกระจายสัญญาณ ภาพและเสียงอาจสะท้อนภาพความเป็น “สมัยใหม่” (modern) ทว่าวิธีการเล่า เรื่องดังกล่าวกลับถูกจัดเป็นวิธีนำเสนอข้อมูลแบบ “สื่อเก่า” ไปเสียแล้ว ดังนั้น ลักษณะการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงเป็นสภาวะที่มีความเป็นธรรมชาติ (organic) ในแง่ของวิธีการ การเล่าเรื่องทรานส์มีเดียจึงยิ่งทวีความสำคัญต่อโลก ที่มีสื่อโซเชียลมีเดียเร่ร่อนแฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุครวมสมัย

#### 2.7.8.4. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (User Generated Content)

ตั้งแต่ที่การสื่อสารของมนุษย์ได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล พิพิธภัณฑสถานจึง มีอีกหน้าที่ที่สำคัญ นั่นคือการส่งเสริมให้ผู้คนหันไปใช้ Social Media รวมถึง สร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น นั่นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ตัวนิทรรศการ เพื่อที่จะปฏิบัติทางวัฒนธรรมการรับชมนิทรรศการแบบเดิมให้ไป ก้าวเข้าไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participant culture) แต่อย่างไรก็ ตาม วิธีการดังกล่าวยังคงเป็นพื้นที่ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก โดยเฉพาะการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลลัพธ์ของวิธีการส่งเสริมให้คนข้าม ไปสู่พื้นที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Selvadurai และ Risenstrand (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมบนพื้นที่ Social Media ผ่านการใช้สื่อนิทรรศการ ทางกายภาพ เช่น จอที่แสดงผลภาพบนโซเชียลมีเดียตามเวลาจริง และแฮชแท็ก (hashtag) ในบริบทของพิพิธภัณฑสถานน้ำ (Aquarium) โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อเหล่านี้เพื่อบอกใบ้แก่ผู้ชมโดยอ้อม ๆ นั้นนำไปสู่การถึงช่องทางการ

<sup>5</sup> Ubiquity หรือในอีกรูปคือ Omnipresence (Oxford Dictionary) เป็นคำที่ปรากฏในพระคัมภีร์ทางศาสนาคริสต์ เพื่อ อธิบายถึงพระเจ้าหรือตัวตนอันสูงกว่า (deity or supreme being) อันสามารถปรากฏตัวตนได้ทุกที่ในห้วงเวลา ขณะเดียวกัน คำ ๆ นี้ต่อมาได้กลายเป็นรากฐานของศัพท์ทางวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คือ Ubiquitous Computing คือ ระบบประมวลผลอันทำงานในได้จากทุกสถานที่ เช่น Internet of Things, Cloud Computing เป็นต้น แตกต่างจาก Desktop Computing อันหมายถึงระบบประมวลผลทำงาน ณ แห่งใด แห่งหนึ่ง เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น

เข้าถึง (entry-point) และความผูกพันร่วม (engagement) กับพื้นที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Instagram) อย่างมีนัยยะสำคัญ มากกว่าวิธีการโปรโมตแบบเดิม เช่น โปสเตอร์ หรือการบอกผ่านสตาฟ เช่นเดียวกับความพยายามในการลดความซับซ้อนลงของช่องทางการเข้าเนื้อหา เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้น เช่นการสร้างแฮชแท็กทางการขึ้นเพียงหนึ่งอัน นำไปสู่ยอดเข้าถึง (reach) ที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การให้อำนาจในการสร้างเนื้อหาขึ้นของผู้ชมยังคงมีข้อถกเถียงว่ามีอยู่จริง หรือไม่จริง ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือในพื้นที่นิทรรศการ โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาของนิทรรศการที่มีผู้ชำนาญการด้านพิพิธภัณฑ์ออกมาวิจารณ์ว่านำไปสู่เนื้อหาที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวที่เกิดขึ้นอย่างธรรมชาติจากการเข้าถึงโดยเสรี (democratic) จากผู้ชม (Simon, 2010) ก็เป็นภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออกอันเนื่องมาจากพันธกิจของพิพิธภัณฑ์เองที่ต้องให้ทั้งความรู้ และการสร้างชุมชนของผู้ชมขึ้น แล้วถ้าหากว่านิทรรศการดังกล่าวอยู่ในบริบทอื่นที่มีใช้พิพิธภัณฑ์ล่ะ? ดังเช่น นิทรรศการศิลปะร่วมสมัยที่มองว่า “ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม” ที่เกิดขึ้นคือ วัตถุประสงค์แสดงชั้นเยี่ยม และควรคู่แก่การถูกนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกันต่อทั้งในและนอกพื้นที่นิทรรศการ เช่น บนสื่อสังคมออนไลน์

นิทรรศการ *second hand dialogue* โดย นวพล อารังรัตนฤทธิ (2019) จัดขึ้นโดยให้ผู้ชมเข้ามาร่วม “บริจาค” บทสนทนาภายใต้ธีมห้องที่ดูเหมือนห้องบริจาคเลือดของโรงพยาบาล ในพื้นที่นี้ ผู้เข้าชมสามารถเลือกได้ว่าจะเป็นผู้ให้บริจาค หรือเป็นผู้ชม การจัดแสดงดำเนินไปโดยที่ผู้ชมจะได้สังเกตผู้ชมแปลกหน้าสองคนแลกเปลี่ยนบทสนทนาแบบปิดบังตัวตนผ่านการแปลงบทสนทนาให้กลายเป็นตัวอักษรฉายผ่านโปรเจคเตอร์ โดยนิทรรศการขึ้นนี้มีได้มีการเตรียมการเนื้อริเริ่มแต่อย่างใดนอกจากชื่อผู้กำกับหนังยอดเยี่ยม แต่ก็พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าสามารถดำเนินเรื่องราวออกไปได้เป็นเรื่องเป็นราวภายใต้ธีมที่เปิดให้ผู้ชมเข้ามาเสมือนเป็นตัวละครใน “หนังเต๋อ” และปล่อยให้บทสนทนาดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ อย่างอิสระ บทสนทนาเหล่านี้ไม่เพียงเกิดขึ้นและจบลงในพื้นที่นิทรรศการ บางส่วนถูกจัดเรียงใหม่เข้ามาสู่หนังสือหรือนิทรรศการในฐานะหลักฐานอันเป็นลายลักษณ์อักษร ในขณะที่บางส่วนก็ถูกนำไปพูดคุยต่อบนช่องทางสื่อสารออนไลน์ และดึงผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมแม้มิได้มีส่วนร่วมกับการนิทรรศการตั้งแต่ต้น

นิทรรศการข้างต้นจึงพอจะเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นได้ว่าเนื้อหาโดยผู้ชมนั้นไม่จำเป็นต้อง “สะเปะสะปะ” เสมอไป หากแต่อาจเป็นความตั้งใจที่ผู้สร้างตั้งใจตั้งแต่แรก คล้ายกับหนังสือ *Mary is Happy, Mary is Happy* (2013) ของ นวพล อารงรัตนฤทธิ หากแต่สลับกันตรงที่ผู้กำกับนำบทสนทนาจากกระทุ้งบนทวิตเตอร์ข้ามมาสู่ภาพยนตร์เสียมากกว่า การที่ผู้ชมสามารถรับชมอ่าน หรือทำความเข้าใจไปกับเนื้อหาเหล่านี้ได้ พอที่จะสะท้อนได้ว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันคุ้นเคยกับ “ความสะเปะสะปะ” ที่เกิดจากความเสรีของผู้ใช้อย่างเท่าเทียมอันเป็นพื้นฐานสำคัญของโลกอินเทอร์เน็ต นำมาสู่คำถามในข้อถัดไปคือนิทรรศการในบริบทพิพิธภัณฑ์จะสามารถยอมรับความสะเปะสะปะของเนื้อหาข้อมูลได้มากหรือน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเมื่อนิทรรศการเหล่านั้นตั้งแตอยู่บน “เรื่องเล่าหลัก” ที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้ว แต่ที่แน่ชัดแล้วก็คือ การเปิดให้ผู้ชมสร้างเนื้อหานั้นสะท้อนถึง “ภาษาใหม่” ของผู้ชม และมันก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อด้านนิทรรศการได้จริง ๆ

#### 2.2.8 ระบบนิเวศในนิทรรศการทรานส์มีเดีย (Ecosystem of transmedia exhibition)

การนำแนวคิดทรานส์มีเดียใช้ในการเล่าเรื่องบนนิทรรศการ หากมองผ่านกระบวนการออกแบบโดนสถาบัน Bauhaus จะพบว่าเป็นเรื่องของการสร้างนิทรรศการที่ Immersive และ Interaction เป็นสำคัญ แนวคิดการออกแบบดังกล่าวถือเป็น “ภาษาใหม่” นักออกแบบมองเห็นว่าในขั้นตอนการออกแบบจะต้องอาศัยภาษาเหล่านี้มาใช้ในการสื่อสารนิทรรศการเพื่อให้ตอบรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามการในการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrialize) และการปฏิวัติทางเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสาร นำไปสู่พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่เนื้อหาสามารถข้ามไปมาได้ระหว่างโลกจริงและเสมือน กระตุ้นให้ผู้คนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องและนำไปสู่วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory culture)

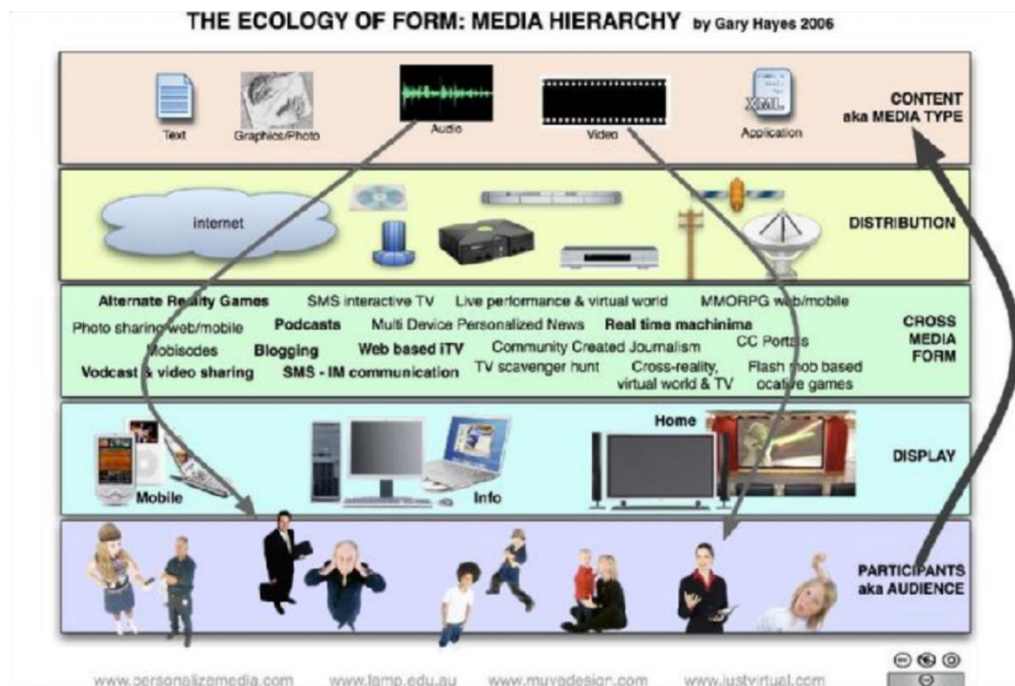
เมื่อการสร้างสรรคินิทรรศการที่ใช้ทรานส์มีเดียขึ้น เรียกช่องให้เกิดการออกแบบเนื้อหาที่ต่อเนื่อง การสร้างบริบทให้กับพื้นที่ และแพลตฟอร์มสื่อที่ดึงดูดผู้ชมเข้าสู่เรื่องเล่าอย่างไร รอยต่อ มันจึงนำไปสู่คำถามว่า อะไรคือส่วนที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ ระหว่าง บริบทพื้นที่ เนื้อหา และแพลตฟอร์ม โดย Julia Fryette (2012) ได้ให้ข้อสรุปว่า ทั้งสามส่วนนั้นมีความสำคัญ “เท่า ๆ กัน” ในการสร้าง “ระบบนิเวศ” (Ecosystem) ของโครงข่ายสื่อเหล่านี้ ก่อนหน้านี้ Andy Warhol (1985) ศิลปินสาขา Pop Art ได้กล่าวว่า “พื้นที่พิพิธภัณฑ์นั้นไม่ต่างอะไรกับห้างสรรพสินค้า” เป็นการเสียดล้อกับพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art : MoMA) ในช่วงเวลาขณะนั้นได้หยิบสิ่งของราคาถูกลงที่หาได้ทั่วไปมาจัดแสดง



ในคอลเลคชั่น ชุด Good Design (นอกจากวัตถุจัดแสดงจะเหมือนกับห้างแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อผ่านห้าง 12 แห่งที่เข้าร่วมแคมเปญครั้งนี้ได้อีกด้วย) การจัดแสดงลักษณะนี้นับเป็นการก้าวข้ามเส้นแบ่งระหว่างบริบทของ “พื้นที่ทางการค้า” (Commerce) และ “พื้นที่การเรียนรู้” (Education)

การก้าวข้ามไปมาระหว่างบริบทนั้นสะท้อนภาพของ “ภาษา” แห่งวิธีการจัดแสดงที่สามารถสลับสับเปลี่ยนไปมาได้ เมื่อสิ่งจัดแสดงในห้างสรรพสินค้า และในพิพิธภัณฑ์แทบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นความสำคัญของการจัดแสดงก็คือ การเลือก “เนื้อหา” เช่น ป้ายราคา หรือคำบรรยายภัณฑารักษ์ (curatorial statement) เพื่อบอกใบ้ผู้ชมว่าของชิ้นนี้กำลังถูกขายหรือกำลังสั่งสอนอยู่กันแน่

อย่างไรก็ตาม ในระบบนิเวศสื่อแบบทรานส์มีเดีย การหยิบเนื้อหาบอกเล่าในพื้นที่นิทรรศการนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อต้องหยิบยกถึง “บริบท” มากำเนียงถึงร่วมด้วย ยกตัวอย่าง การเลือกใช้เนื้อหา “ฟิล์ม” มาใช้ในการจัดแสดง ฟิล์มคือแพลตฟอร์มชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพมากเพียงพอที่จะเล่าเรื่องให้แก่คนดูได้ตลอดเรื่องจนจบ เมื่อเป็นเช่นนี้ การนำฟิล์มมาใช้ในนิทรรศการจึงถูกท้าทายด้วยเหตุผลคือ ทำไมต้องนำฟิล์มมาฉายในนิทรรศการ ในเมื่อ Message ของนิทรรศการสามารถบอกเล่าได้ผ่านภาพยนตร์เช่นกัน และยิ่งไปกว่านั้นเมื่อปัจจุบัน “ฟิล์ม” ดังกล่าวสามารถเปิดรับชมได้ผ่านสื่อสังคมบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอีกด้วย Fryette (2012) ได้ชี้ว่า “การคัดสรร” (curating) เนื้อหานั้น ครอบคลุมไปถึงการเลือก “บริบท” โดยอาศัยการเทียบเคียงความสำคัญของแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ว่าอันไหนเหมาะสมแก่การเอามาลงในพื้นที่นิทรรศการ



ภาพที่ 20 ลำดับชั้นของสื่อ (Hayes, 2006)

แม้ว่าฟิล์มจะเป็นการสื่อสารที่มีศักยภาพทั้งในแง่ของสื่อสาร message เช่นเดียวกับในแง่ของการกระจายที่สามารถไหลเวียนไปอยู่ได้ในหลาย ๆ ช่องทาง อย่างก็ตาม นิทรรศการหลายชิ้นโดยศิลปินหลาย ๆ คนกลับพิสูจน์ให้เห็นว่า เมื่อฟิล์มเข้าไปอยู่ในบริบทที่อันเฉพาะเจาะจง มันกลับนำไปสู่ความหมายอันแตกต่าง ยกตัวอย่าง นิทรรศการ *A Conversation with The Sun* (2022) โดย อภิชาติพงษ์ วีระเศรษฐกุล ที่นำภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกไว้ของตนมาจัดแสดงเคียงคู่ไปกับผืนผ้าเคลื่อนไหวไปตามโปรแกรมควบคุมอัตโนมัติ แม้ว่าภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวจะมีขนาดไม่ยาวและหลากหลาย แต่เมื่อถูกจัดเรียงและซ้อนทับกันโดยไร้จุดหมาย กลับนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ ๆ แก่ผู้ชม และเมื่อรับรู้เรื่องราวจากช่องทางอื่น ๆ เช่น บทสนทนาระหว่างอภิชาติพงษ์และโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ มันจึงนำไปสู่เรื่องราวและการคลี่คลายเรื่องราวที่สะเปะสะปะในพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ นิทรรศการชิ้นนี้เป็นการสร้างระบบนิเวศขนาดย่อมขึ้นมาเพื่อนำเสนอจักรวาลของอภิชาติพงษ์ในแบบที่ผู้ชมสามารถตีความเข้าไปมีส่วนร่วมได้โดยอาศัยสื่อเพียงไม่กี่ชิ้น หากแต่สัมพันธ์กันด้วยเนื้อหาเรื่องราวภายใต้โลกเดียวกัน

กล่าวได้ว่า ระบบนิเวศ นั้นหมายถึงความสมเหตุสมผลในการดำรงอยู่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในพื้นที่นิทรรศการ เพื่อที่จะทำให้นื่อนั้นก้าวข้ามสื่อไปมาได้โดยไร้รอยต่อระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน การจะไปก้าวไปสู่ระบบนิเวศดังกล่าวได้จึงต้องอาศัย การสร้างบริบท การคัดเลือกเนื้อหา และการเลือกใช้แพลตฟอร์มมีเกี่ยวเนื่องกัน จึงจะทำให้การเล่าเรื่องแบบท

รานส์มีเดียสามารถสื่อสารไปสู่ผู้ชมได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งนำไปสู่ความดื่มด่ำ (immersive) ให้แก่นิทรรศการในกรณีที่นิทรรศการชิ้นนั้นต้องการขับเคลื่อนประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม หากระบบนิเวศเหล่านี้ขาดการเข้าไปสนทนาระหว่างผู้ชมกับผลงาน หรือระหว่างผู้ชมกับผู้ชมด้วยกัน ย่อมส่งผลต่อการไหลเวียนของข้อมูล ทั้งในพื้นที่กายภาพ และในพื้นที่โลกเสมือน การมีส่วนร่วมของผู้ชมจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม แต่ละชิ้นจะเดินทางไปบรรจบที่อีกชิ้นได้อย่างไรผ่านการเชื่อมโยงของผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละชิ้นนั้นเป็นอีกปัจจัยที่ทำนำไปสู่ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ต่อเนื่องมากขึ้น ในปี 2012 Michal Levin นักออกแบบ User Experience บริษัท Google ได้ศึกษา “ระบบนิเวศ” (ecosystem) ผ่านการศึกษา “จอ” (screen) นับวันมีแต่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น Levin จึงศึกษาต่อว่า ระบบนิเวศของจอเหล่านี้ ทำงานร่วมกันอย่างไรเพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ใช้จอมากกว่า 1 ชิ้น โดยเขาสรุปออกมาได้ 3 ประเภท ได้แก่ (Levin, 2012)

- 1) แบบที่ให้ประสบการณ์คงที่ (consistent experience) คือการที่สื่อแต่ละชิ้น ให้ประสบการณ์ที่คงที่แก่ผู้ใช้ เช่น Google Search ที่มีรูปแบบหน้าตาคล้ายคลึงกัน ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม
- 2) แบบที่เสริมประสบการณ์ต่อกัน (complementary experience) คือแพลตฟอร์ม แต่ละชิ้นทำงานร่วมกัน เช่น การใช้จอสมาร์ตโฟนเป็นพวงมาลัยในเกมแข่งรถ และใช้จอแท็บเล็ตแสดงภาพรถในเกม
- 3) แบบให้ประสบการณ์ต่อเนื่องกันระหว่างจอ (continues multiscreen experience) คือการให้ประสบการณ์ต่อเนื่องกันข้ามแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การชมภาพยนตร์เรื่องยาวในโรงภาพยนตร์ ขณะที่บางส่วนของเรื่องถูกผลิตให้เป็น “ส่วนขยาย” (spin off) ขนาดสั้นเพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมเป็นตอนผ่านสมาร์ตโฟนได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่นเดียวกับ Expanded cinema ที่อาศัยการผสมผสานระหว่างแพลตฟอร์มแต่ละส่วนจนเป็นเรื่องราวหนึ่งเดียวกัน (เป็นการยกตัวอย่างตามความเข้าใจของผู้วิจัย) คนออกแบบจะต้องคิดถึงการใช้เวลาในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน

## 2.3. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### 2.3.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นั้น (Tanbunteg, 2016, p. 16)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นวงจรของการประดิษฐ์การผลิต และการสร้างรายได้ จากสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาเป็นวัตถุดิบสำคัญ รวบรวมทั้งงานศิลปะ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ (Office National Economics and Social Development Board and Thailand Creative & Design Center, n.d.)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) (United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เอาไว้ว่า “แนวความคิดในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่พัฒนาจากองค์ความรู้และ นวัตกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยหัวใจหลักของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)”

ในประเทศไทยการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ถือเป็น แนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ ที่ 10 ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดที่สำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผสมผสานกับจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม ของประเทศ

จากแนวคิดดังกล่าว รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงานอิสระเพื่อทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้ ดังกล่าว ดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงาน บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริม แนวคิดดังกล่าวโดยผ่านการสร้างสรรค์สื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ใน รูปแบบสื่อนิทรรศการ สื่อพื้นที่กิจกรรม สื่อเว็บไซต์ และสื่อนิตยสาร เพื่อให้ประชาชนใน ประเทศมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสามารถนำความรู้ในแง่มุมใด แง่มุม หนึ่งไปใช้ผลิตสินค้า และบริการเพื่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

ในยุคสมัยของรัฐบาลของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้หยิบยกแนวคิด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขึ้นมาให้สำคัญเป็นอย่างมาก ภายใต้การนำโดยนายสมคิด จาตุศรี

พิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ และนายสุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยได้ศึกษาดูงานจากต่างประเทศ และสร้างข้อตกลงร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (Pisupen, 2016, p. 7)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- 1) กลุ่มที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ประเพณี ความเชื่อ
- 2) กลุ่มที่เกี่ยวกับสื่อ เช่น หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- 3) กลุ่มที่เกี่ยวกับสินค้าและบริหารที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบ สถาปนิก แพชั่น
- 4) กลุ่มที่เกี่ยวกับศิลปะ เช่น ทัศนศิลป์ (Visual Arts) ศิลปะการแสดง (Performance Arts) (Tantenburg, 2016, 16-17) (Tanbunteg, 2016)

### 2.3.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี จัดอยู่ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อ โดยเป็นกลุ่มธุรกิจที่ถูกวางที่ไว้ให้เป็นฟันเฟืองสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย 4.0 โดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้นิยามลักษณะโดดเด่นที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีเอาไว้ว่า 1.มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่รวดเร็ว และ 2.มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็ว เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นหลัก

กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อและกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport) แห่งสหราชอาณาจักร (อ้างอิงในรายงาน CEA) ได้ให้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีในเอกสาร “Creative Industries Mapping Documents 2001” โดยแบ่งกิจกรรมดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.กิจกรรมหลัก (Core Activity) และ 2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Activity) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กิจกรรมหลักและกิจกรรมรองในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

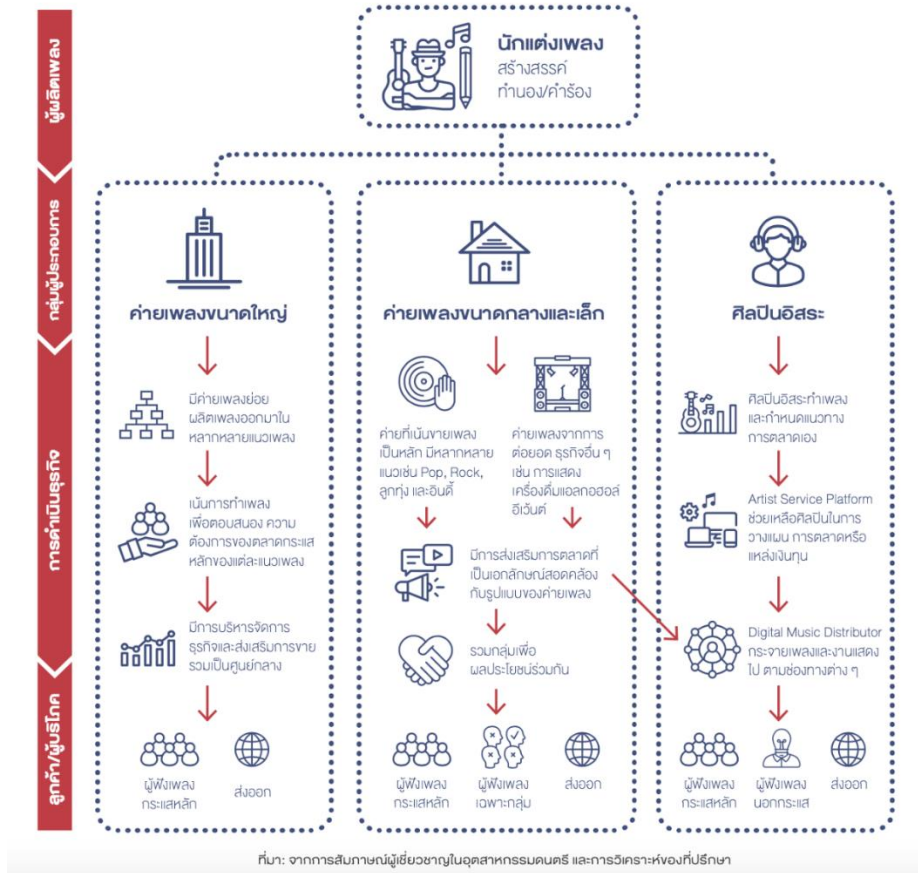
กิจกรรมหลัก	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประพันธ์เพลง</li> <li>- การบันทึกเสียง</li> <li>- การกระจายสินค้า</li> <li>- การแสดงสด</li> <li>- การจัดการลิขสิทธิ์</li> <li>- การบริหาร และประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักข่าวดนตรี</li> <li>- งานเทศกาล</li> <li>- เนื้อหามัลติมีเดีย</li> <li>- การผลิตดนตรีประกอบ</li> <li>- ศิลปะและงานสร้างสรรค์</li> <li>- ดนตรีประกอบวิดีโอเกมส์</li> <li>- หนังสือเพลงและโน้ตเพลง</li> <li>- อุตสาหกรรมเครื่องดนตรี</li> <li>- การถ่ายรูป</li> <li>- โรงเรียนดนตรี</li> </ul>

กิจกรรมหลัก (Core Activity) ของอุตสาหกรรมดนตรีหมายถึง การประพันธ์เพลง ไปจนถึงผลิตเพลงการบันทึกเสียง การจัดทำหน่วยเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึก การแสดงสด การบริหารจัดการศิลปินและกิจกรรมสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลงานเพลง

ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Activity) คือ กิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานของการประพันธ์ผ่านการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย งานมหกรรมและเทศกาล รวมถึงการผลิตดนตรีประกอบสำหรับวิดีโอเกมส์ ภาพยนตร์ การจัดทำหน่วยเครื่องดนตรีการถ่ายภาพ และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

### 2.3.2.1. รูปแบบของอุตสาหกรรมดนตรีไทย

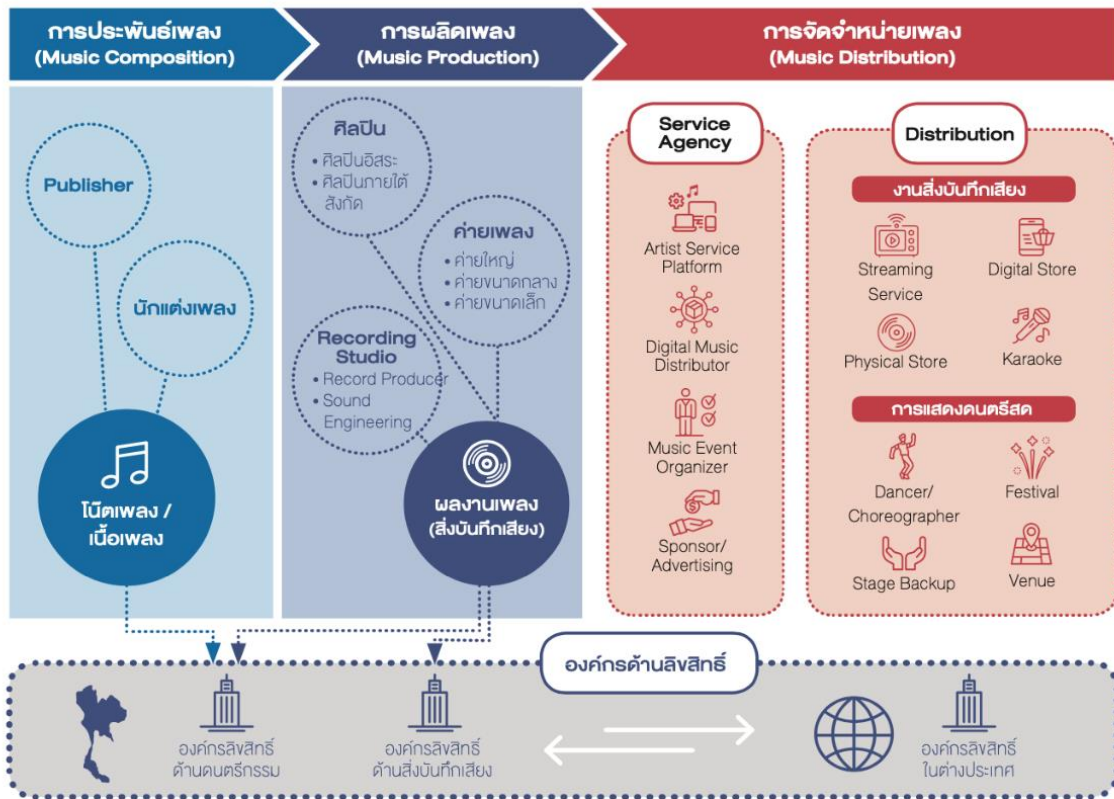
อุตสาหกรรมดนตรีในไทย แบ่งออกตามขนาด ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ค่ายเพลงขนาดกลางและเล็ก และกลุ่มศิลปินอิสระ อุตสาหกรรมดนตรีเริ่มต้นขึ้นโดยนักแต่ง ก่อนจะนำไปแปรรูปไปสู่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และจัดการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ ดังรูป



ภาพที่ 21 รูปแบบห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เกิดขึ้นบนกระบวนการผลิตและการแสดง 3 ส่วน คือ ขั้นตอนการประพันธ์ การผลิตเพลง และขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพ





ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ห่วงโซ่ปรัภษา

ภาพที่ 22 กระบวนการผลิตและการแสดงในอุตสาหกรรมดนตรี

สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ชี้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำมาสู่รายได้หลักของอุตสาหกรรม มีเพียง 2 ส่วน ได้แก่

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- 1) การแสดงดนตรีสด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีจำนวนอุปสงค์ของนักดนตรีและผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การแสดงดนตรีสดมีรูปแบบของงานที่หลากหลาย พื้นที่หลักในการแสดงดนตรีคือ ร้านอาหาร ผับ บาร์ รองลงมาคือ คอนเสิร์ต และ เทศกาลดนตรี (Music Festival) โดยปัจจุบัน เทศกาลดนตรีเป็นช่องทางสำคัญในการแนะนำศิลปินหน้าใหม่ เพื่อขยายตลาดผู้ฟัง
- 2) เพลงและสิ่งบันทึกเสียง มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจำนวนศิลปินอิสระที่มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากค่ายเพลงไม่ได้จำเป็นต้องการผลิตเทียบเท่าในอดีต ทำให้บทบาทของค่ายเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน ช่องทางหลักในการรับชมดนตรีได้แก่ Streaming servie เช่น YouTube Joox และ Spotify



### 2.3.2.2. วิฤตการณ์แห่งกระบวนการผลิตดนตรี

อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา (2561) กล่าวว่า ภาวะตกต่ำที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมดนตรี เกิดจากผลกระทบที่มาจากพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเกิดขึ้นแต่เพียงในประเทศไทย แต่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วทั้งโลก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเพลงของคนส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในรูปแบบที่จับต้องได้ (Physical Product) เช่น ซีดี และหันไปบริโภคในรูปแบบของดิจิทัล หรือการใช้บริการ Streaming ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ซ้ำร้าย การเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลยังนำไปสู่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้รายได้ของค่ายเพลงตกต่ำลงอย่างหนัก ทำให้ค่ายเพลงขนาดเล็กและกลางบางค่ายไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยทุนที่ไม่มาก

นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ผู้ประกอบการ และนักดนตรี ไม่สามารถจัดการแสดงสดขึ้นได้ ตั้งแต่การแสดงขนาดเล็กในร้านอาหาร ไปจนถึงการแสดงคอนเสิร์ตระดับใหญ่ ภาวะหยุดชะงักดังกล่าว ถูกซ้ำเติมด้วยนโยบายการชดเชยของรัฐบาล ทำให้ศิลปินหลายคนต้องเลิกเล่นดนตรีและหันไปทำอาชีพอื่นเพื่อสร้างรายได้ประทังชีวิตในช่วงเวลาที่รัฐไม่อนุญาตให้มีการแสดงดนตรีจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด

### 2.3.2.3. ยุคของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

Pichaiphaet (2010, pp. 1-7) ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยและได้แบ่งยุคของอุตสาหกรรมเพลงไทย ออกเป็นช่วงเวลา ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 ยุคของอุตสาหกรรมเพลงไทย

ช่วงเวลา	ลักษณะของอุตสาหกรรมเพลงไทย
ก่อน พ.ศ. 2510	ธุรกิจเพลงไทยในขณะนั้นยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมดนตรี ในขณะนั้นยังเป็นแค่การขับร้องเพลงตามโรงละครและสถานบันเทิงเป็นหลัก แม้จะเริ่มมีการบันทึกแผ่นเสียงและห้างแผ่นเสียงเกิดขึ้นแล้วบ้าง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเนื่องจากแผ่นเสียงมีราคาสูงเกินกว่าที่คนทั่วไปจะสามารถหาซื้อมาฟังได้เองที่บ้าน
พ.ศ. 2510-2525	มีการผลิตเพลงไทยในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท (Cassette Tape) ที่มีราคาไม่แพง (ทั้งตัวเทปและเครื่องเล่น) ที่สามารถใช้งานได้อย่างง่ายออกจำหน่าย ส่งผลให้การฟังเพลงผ่านเทปคาสเซ็ทเป็นที่นิยมแพร่หลาย
พ.ศ. 2526-2540	ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลารุ่งเรืองเต็มที่ของอุตสาหกรรมดนตรีไทย มีการผลิตงานเพลงออกมาใหม่แทบทุกเดือน เช่นเดียวกับตลาดเพลงไทยที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นนำไปสู่การส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างเป็นระบบ มีการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือจนทำให้ทุนการผลิตผลงานเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 70 เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย
พ.ศ. 2540-2549	อุตสาหกรรมดนตรีไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะศิลปินที่มีจำนวนมากขึ้น พยายามทำเพลงออกมาเพื่อเอาใจตลาด ทำให้เพลงฟังดูคล้ายกัน อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเข้ามาแทนที่เทปคาสเซ็ทของ ซีดี (Compact Disc) ทำให้ไม่นานหลังจากนั้นเกิดการผลิตซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือที่เรียกกันว่า “แผ่นผีซีดีเถื่อน”
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	เป็นจุดตกต่ำอย่างแท้จริงของอุตสาหกรรมเพลงไทย เพราะเกิดเทคโนโลยีการบีบอัดไฟล์เสียง MP3 ควบคู่ไปกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การดาวน์โหลดเพลงอย่างผิดกฎหมายสามารถทำได้สะดวก และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงตกต่ำลงอย่างมาก

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) นำไปสู่เทคโนโลยีการผลิตที่ถูกลงจนนักดนตรีสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างอิสระ ลดการพึ่งพาค่ายเพลงลงได้ ในขณะที่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการด้านดนตรีต้องประสบปัญหาจากการขายผลงานเพลงในรูปแบบเดิม และหันไปพึ่งพาแพลตฟอร์ม Streaming เพื่อแก้ปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์ เช่นเดียวกับการพึ่งพาตลาดการแสดงดนตรีสดมากยิ่งขึ้น (ตรีทิพย์ บุญ

แย้ม) เช่นเดียวกับทางด้านนักดนตรีที่ขาดแคลนบริการประเภท Publisher เพื่อดูแลสถานการณ์ด้านการจัดการลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ ทำให้นักดนตรียังต้องพึ่งพาขั้นตอนการจัดการจากค่ายเพลงในขั้นตอนดังกล่าว

#### 2.3.2.4. วิฤตการณ์แห่งการแสดงดนตรีสด

ปัญหาใหญ่ที่สุดของการแสดงดนตรีสดนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ก็คือการประกาศยกเลิกการแสดงดนตรีสดตั้งแต่การแสดงเล็ก ๆ ในร้านอาหารไปจนถึงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันหันมาพึ่งพารายได้จากการจำหน่ายตัวเข้าชม ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันที่ขาดรายได้จากการประกาศยกเลิกการแสดงดนตรีสด

มูลค่าของอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดนับว่ามีมูลค่ามหาศาล และไม่ได้มีมูลค่าลดลงไปตามยอดขายงานบันทึกเสียง โดยปรากฏให้เห็นว่านับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลในปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมแสดงสดกลับเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีรายได้เข้ามาจาก Sponsor อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการดำเนินงานเทศกาลดนตรีในขนาดใหญ่ได้ (Ukman, 2015) ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 จนถึง 2014 อุตสาหกรรมดนตรีก็ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้จากการแสดงสดการเก็บค่าลิขสิทธิ์ เติบโตขึ้นถึง 39% (Moore, 2015)

CEA ชี้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการขยายตัวและมูลค่าทางการตลาดมหาศาล โดยองค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) (อ้างอิงถึงในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a) ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีการขยายตัวร้อยละ 7.06 ต่อปี และมีมูลค่ารวม 1.74 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นผลมาจากตลาดเพลงสตรีมมิ่ง (music streaming) มูลค่าลิขสิทธิ์จากการแสดงสด (performance right) และค่าลิขสิทธิ์จากการนำไปใช้ในผลงานอื่น (synchronization) ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ข้อมูลจาก Global Music Report (2019) ; IFPI ; Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai (2019) อ้างอิงถึงใน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a)

สอดคล้องกับรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่ามูลค่าธุรกิจอีเว้นท์เติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีการเติบโตประมาณร้อยละ 15 - 30 โดยใกล้เคียงกับปีที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะการเติบโตปกติ แม้ว่ามูลค่าธุรกิจอีเว้นท์จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแต่

ถ้าพิจารณาโครงสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับจัดงานอีเวนต์รายใหญ่จะพบว่าสัดส่วนรายได้ธุรกิจรับจัดงานอีเวนต์มีแนวโน้มลดลงจากในอดีตที่มีสัดส่วนรายได้จากการรับจัดงานอีเวนต์ร้อยละ 50 - 60 ของรายได้ทั้งหมด ในปัจจุบันแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่รับจัดงานอีเวนต์จะครองส่วนแบ่งทาง การตลาดอยู่ในระดับสูงแต่ก็มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจต่าง ๆ

### 2.3.2.5. แนวคิดเมืองดนตรี (Music City)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ถือเป็นเมืองหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแส ในช่วงเวลาก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีการแสดงสดเกิดขึ้นมากมายภายในมหานครแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงโดยวงดนตรีท้องถิ่น การแสดงของวงดนตรีชื่อดัง รวมถึงการแสดงของนักดนตรีชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นหนึ่งในเมืองที่เป็นจุดมุ่งหมายของนักฟังเพลงมากมายจากทั่วโลก และคงเป็นเรื่องดีหากว่าดนตรีนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้เหมือนอย่างเมืองใหญ่อื่น ๆ

ในต่างประเทศที่ดนตรี คือสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าอย่างมหาศาล สามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจรวมถึงการจ้างงานจำนวนมากที่ไม่จำกัดเฉพาะนักดนตรี จากการสำรวจพบว่า อุตสาหกรรมดนตรีในสหราชอาณาจักรสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจถึง 3.8 พันล้านปอนด์ จำนวน 2.2 พันล้านปอนด์เป็นมูลค่าจากการส่งออกทางดนตรี รวมถึงสร้างงานในอุตสาหกรรมให้กับคนถึง 111,000 คน โดย 68,000 คนนั้นยังเป็นนักดนตรีและนักแต่งเพลงอีกด้วย (UK Music, 2014) หรือที่เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย อุตสาหกรรมดนตรีนับเพียงแค่ “ดนตรีแสดงสด” สร้างมูลค่าได้ถึง 1 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย และสร้างงานให้กับคนถึง 111,600 คน (Victorian Live Music Census 2012, 2012)

หนึ่งในแนวคิดหนึ่งควบคู่ไปกับการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีสร้างสรรค์โดยตรง คือแนวคิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้แก่เมือง เพื่อให้รองรับกับการเปลี่ยนดนตรีให้สามารถสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยผ่านการใช้นโยบาย (Policy implement) ที่เรียกว่า Music City

Music City เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากแนวคิด Creative City โดย Richard Florida (2002) โดยเป็นนิยามที่ถูกใช้อย่างกว้างขวาง และถูกถกเถียงกันอย่าง

บ่อยครั้งว่ามีกรอบหรือความหมายอย่างไรกันแน่ เดิมที Music City เริ่มต้นใช้เพื่อกล่าวถึงการเป็นเมืองของนักแต่ง เพลงหรือดนตรี เริ่มใช้ครั้งแรกที่ Tennessee แต่หลังจากนั้น กลายเป็นว่า นิยามของคำ ๆ นี้ ถูกนำมาใช้โดยรัฐ โดย หมายถึงเมืองใดก็ตามที่อุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างผลกำไรให้กับระบบเศรษฐกิจหรือการจ้างงาน ได้มากกว่าใน เชิงวัฒนธรรมและสังคม เมื่อคำ ๆ นี้ถูกทำให้เกี่ยวข้องกับรัฐและระบบเศรษฐกิจ สิ่งที่ตามมาคือการศึกษาความสำเร็จ ของการเป็น Music City ของเมืองดังกล่าว ย้อนกลับไปในปี 2012 รายงานเล่มแรกโดย Music Canada ได้เผยแพร่ “Accelerating Toronto’s Music Industry Growth: Leveraging Best Practises from Austin Texas” ที่เล่า ถึงความสำเร็จของ Toronto จากการศึกษาเมือง Austin ในรัฐ Texas รายงานฉบับนี้เป็นการจุดประกายบรรดาผู้นำจากเมืองต่าง ๆ ให้เห็นถึงพลังของดนตรีที่ขับเคลื่อนและเปลี่ยนเมืองหนึ่งเมืองได้อย่างสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แต่ละเมืองอาจตั้งเป้าที่คาดหวังจากการเป็น Music City ไว้แตกต่างกัน เช่นคาดหวังผลประโยชน์ทั้งในแง่ เศรษฐกิจและวัฒนธรรม หรือคาดหวังเพียงแค่สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานดนตรี

สีสันของซินดนตรีจำนวนมากในกรุงเทพมหานครนำไปสู่พันธกิจโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการทำให้กรุงเทพมหานครสามารถมุ่งไปสู่การ Music City ภายใต้อแนวคิด “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในเวทีโลก (Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage)” (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน), 2563a) แต่อย่างไรก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งกรุงเทพมหานครนั้นกลับเต็มไปด้วยปัญหาและอุปสรรคมากมายสำหรับนักดนตรี ไม่ว่าจะเป็นการเมือง และอำนาจทุน จนถึงกระแสนิยมที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้กรุงเทพมหานครอาจไม่ใช่สถานที่ในฝันที่นักดนตรีสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ และอาจทำให้พลาดโอกาสสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับเศรษฐกิจ

#### 2.3.2.6. อุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแส

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าดนตรีนอกกระแสจะมีความหลากหลายและความเป็นมาที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความร่วมกันคือ พื้นที่ในการแสดงออกและฐานคนฟังนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนระบบค่ายเพลงใหญ่ที่ครอบงำและผูกขาดอุตสาหกรรมดนตรีไทยเอาไว้จนไม่มีที่เติบโตให้กับดนตรีที่นอกกระแส การเป็นนักดนตรีนั้นกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลี้ยงชีพได้ แต่เป็นเพียง “กิจกรรม” อย่างหนึ่งเท่านั้น ที่นำไปสู่การเสียเงินมาก

ขึ้นเท่านั้น (อธิป จิตตฤกษ์, 2553) แต่ทว่าการสร้างสรรค์ดนตรีนอกกระแสก็ยังคงเป็น สิ่งที่มีคุณค่า มานนธ์ เอพาณิช ผู้วิจัยเรื่อง “ดนตรีทำเอง : บทบาทของการเป็น วัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยมไทย” (2546) ได้กล่าวเอาไว้บทย่อว่า “วัฒนธรรมรองเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนค่านิยมหลักของสังคม โดยวัฒนธรรมรองนี้จะเติม เต็มช่องว่างที่ขาดหายของกระแสความนิยมหลัก...” ด้วยเหตุนี้ดนตรีนอกกระแสจึง ยังคงดำรงอยู่เรื่อยมาในพื้นที่มุมเล็ก ๆ ของสังคมไทยควบคู่มาับดนตรีในกระแสหลัก

ดนตรีนอกกระแสเกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่อุตสาหกรรมดนตรีสมัยใหม่เข้ามา โลกเล่นในซันดนตรีของประเทศไทย ดนตรีสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 ในช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาตั้งค่ายทหารในประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า “ค่ายจีไอ” การเกิดขึ้นของค่ายจีไอส่งผลให้เกิดสถานบันเทิงรื่นรมย์หลากหลาย ประเภท เพื่อรับรองนายทหารอเมริกันที่มีรสนิยมและความต้องการการบันเทิงที่ แตกต่างกัน (ลำเนา เอี่ยมสะอาด, 2539) ส่งผลให้ดนตรีจากอเมริกันหลากหลายแนว เริ่ม ไม่ว่าจะเป็น Rock, Soul หรือ Funk เริ่มเข้ามามีบทบาทนอกเหนือจากดนตรีไทยเดิม อย่าง ดนตรีลูกกรุง หรือดนตรีลูกทุ่ง ในอดีต

การเกิดขึ้นของสถานบันเทิงดึงดูดให้นักดนตรีจากกรุงเทพหันเหเส้นทางจาก การศึกษามาเป็นนักดนตรีอาชีพ เพราะมีค่าตอบแทนที่สูง (มาโนช พุฒตาล, 2010a, 2010b) โดยแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นคือดนตรีร็อก โดยเป็นวงคัฟเวอร์ที่มีคำ เรียกว่า “Underground Music” คำว่า Underground Music นั้นมีที่มาจากดนตรีที่ เล่นกันในรถไฟใต้ดินของสหราชอาณาจักร สำหรับนักดนตรีไทยที่รับเอาดนตรีเหล่านั้น มาเล่น จึงนำคำว่า Underground มาใช้เรียกแนวทางการเล่นดนตรีของตนในสถาน บันเทิงดังกล่าว ดังนั้นคำว่าดนตรี Underground จึงมีความหมายว่าการเล่นให้เหมือน หรือคล้ายคลึงกับต้นฉบับเดิมให้มากที่สุด (ลำเนา เอี่ยมสะอาด, 2539)

หากมองในแง่ของเศรษฐกิจ ดนตรี Underground นับเป็นดนตรีที่มีมูลค่าใน อุตสาหกรรมดนตรีไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักดนตรีแนว Underground เหล่านี้ก็ ทำรายได้ได้สูงกว่านักดนตรีทั่วไปภายนอกทั่วไป ในเวลาต่อมา พื้นที่ในเมืองโดยเฉพาะ ในกรุงเทพฯ จึงมีวงดนตรีที่เล่นหลากหลายแนวมากขึ้นโดยเล่นแนวฝรั่งเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หลังจากสงครามเวียดนามจบลง ดูเหมือนอนาคต ของดนตรี Underground จะดูไม่สดใสมากนัก เพราะนั่นหมายถึงกลุ่มคนฟังส่วนใหญ่ ของดนตรีประเภทนี้นั้นหายไปจากประเทศแทบจะทันที เพราะกลุ่มผู้ฟังในไทยก็ไม่ได้ เปิดรับดนตรีแนวนี้มากนักเนื่องจากมีความก้าวร้าวและรุนแรง นอกจากนี้จะถูกให้ไล่อแล้ว บางครั้งยังถูกทางการสั่งระงับการแสดงด้วยเช่นกัน ประกอบกับขณะนั้นเป็นช่วงเวลา

เดียวกับที่ดนตรี Disco ค่อยๆสะสมความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผับและนโยบายเพื่อลดการแสดงสดลงและเปลี่ยนเป็นการเปิดแผ่นแนว Disco แทน

สถานการณ์ดังกล่าวบีบให้นักดนตรีแนว Underground ต้องพยายามหาพื้นที่เล่นให้ได้ โดยอาจเล่นเป็นงานเฉพาะกิจแทน ต่างจากสมัยยุคสมัยของค่ายจีไอที่มีสถานที่รองรับให้นักดนตรีได้แสดงออกฝีมือทั่วทุกที่ บุญเกิด แซ่หรือ (อดีตมือเบสวง Snow White และโปรดิวเซอร์ค่ายเพลง Real & Sure และ Darkside) (2010) อธิบายว่านักดนตรีในสมัยนั้นอาจไม่ได้รับเงินเป็นค่าจ้าง แต่ปัจจัยที่ทำให้ดนตรีแนวต่างประเทศยังได้รับความนิยมนั้น เป็นผลพวงมาจากการที่อุตสาหกรรมเทปผีละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเฟื่องฟูมากกลางทศวรรษ 1970 นักวิจารณ์ดนตรีระดับบรรณาธิการได้แก่ อนุสรณ์ และ อนันต์ (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 2545; อนุสรณ์ สิริรัตน์ (อดีตบรรณาธิการนิตยสาร Music Express, 2010) ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทปผีว่าเป็นผลให้รสนิยมการฟังเพลงของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนั้น มีความหลากหลายและแพร่หลายมากในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 แต่หลังจากธุรกิจค่ายเพลงไทยลูกผงาดขึ้นมาภายใต้พรบ.ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2521 (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532) ส่งผลให้อุตสาหกรรมเทปผีล่มสลาย และทำให้ความหลากหลายในการฟังเพลงของคนกรุงเทพฯ นั้นน้อยลงเรื่อยมา

การขยายตัวของอุตสาหกรรมดนตรีไทยนั้นส่งผลกับซินด์ดนตรีเมทัลโดยตรง และทำให้การแสดงดนตรีเมทัลสดในกรุงเทพมหานคร ต้องสูญหายไปนานถึงหลายปี แสดงให้เห็นถึงการล่มสลายอย่างช้า ๆ ของพื้นที่สื่อดนตรีต่างประเทศที่ถูกบดบังโดยการขยายตัวของอุตสาหกรรมดนตรีไทยจากค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผลงานดนตรีเมทัลบางวงที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ขึ้นได้ในภาวะสูญญากาศทางอุตสาหกรรมดนตรี คือ ผลงานของ The Olarn Project เป็นโปรแกรสรีหรือภาคภาษาไทยชิ้นแรก แตกต่างจากผลงานชิ้นๆก่อนๆที่ศิลปินพยายามเลียนแบบตะวันตก รวมถึงไม่ใช่ภาษาไทยในเพลง (อธิป จิตตฤกษ์, 2553) ผลงานของ The Olarn Project นั้นเป็นผลงานที่ประพันธ์โดยนักดนตรีทักษะสูงในวง ต่างจากระบบค่ายใหญ่ที่จะมีโปรดิวเซอร์คอย “ควบคุม” แนวทางการแสดงออกของผลงาน ความพิถีในการผลิตผลงานของศิลปินแนวเมทัล ทำให้กว่าที่ศิลปินจะผลักดันผลงานออกมาได้หนึ่งอัลบั้มนั้น ต้องอาศัยทั้งเวลาที่มากกว่าศิลปินตลาดทั่วไป และอาศัยต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ช่วงระยะเวลาอันยาวนานที่ทิ้งห่างระหว่างผลงานนี้เองที่ทำให้ศิลปินไม่สามารถจับกลุ่มผู้ฟังได้ แน่แน่นอนว่าค่ายเพลงเองก็ไม่ลงทุนกับศิลปินที่ไม่สามารถตีตลาดได้ จึงเกิดเป็นวงจรอุปาทย์ที่ทำให้รูปแบบการทำเพลงในไทยนั้นเริ่มมีความจำเจมากขึ้น

แต่ดูเหมือนว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมเพลงค่ายใหญ่ในไทยจะไม่ใช้จุดจบของดนตรีนอกกระแส ในขณะที่บริษัทเพลงใหญ่ของไทยกำลังเติบโตอยู่นั้น มีบริษัทขนาดเล็กที่ทำงานโดยไม่ยึดติดกับระบบแบบบริษัทใหญ่ถือกำเนิดขึ้นไปอย่างคึกคักด้วยจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “Independent Label” หรือที่นิยมเรียกกันสั้นๆว่า “เพลงอินดี้” (สุมาลี เจือประสิทธิ์, 2548) หมายถึงวิธีการผลิตผลงานเพลงแบบไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใด ๆ โดยดนตรีจะถูกผลิตขึ้นมาในจำนวนที่จำกัด และส่งไปวางขายยังหน้าร้านอย่างจำกัด (พิชิต วีรังคบุตร, 2547) รวมถึงค่ายเพลงจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในไทย นอกจากนี้ยังมีการเกิดขึ้นของงานดนตรี Underground ขึ้นโดยค่ายเพลงขนาดเล็ก ทำให้วัยรุ่นที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้เข้ามามีส่วนร่วมกับวงดนตรีนอกกระแสมากขึ้น เนื่องจากในขณะนั้นพื้นที่ดนตรีนอกกระแส โดยเฉพาะเมทัล เป็นพื้นที่ของผู้ใหญ่ที่มีเงินเท่านั้น (บุญเกิด, 2010) ช่วงเวลาเดียวกันนี้ ยังเป็นช่วงเวลาเครื่องดนตรีคุณภาพสูงได้ย้ายฐานการผลิตจากฝั่งอเมริกาไปสู่ภูมิภาคเอเชีย ทำให้เครื่องดนตรีนั้นมีราคาที่ถูกลง ดึงดูดให้เกิดวงดนตรีนอกกระแสขึ้นเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นช่วงเวลาทองของดนตรีร็อกได้อย่างแท้จริง ในปี พ.ศ. 2537 มีอัลบั้มไม่น้อยกว่า 30 ชุดถูกปล่อยออกสู่ท้องตลาด และในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 มีอัลบั้มโปรแกรส ร็อกที่ต้องใช้เวลาผลิตนานถูกปล่อยออกมาถึง 9 อัลบั้มด้วยกัน

แต่แล้วอุตสาหกรรมดนตรีก็ต้องชะงักลงอีกครั้งเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นผลให้ธุรกิจขนาดเล็กต้องพากันปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ค่ายเพลงใหญ่ที่ได้รับบทเรียนจากดนตรีนอกกระแสก่อนหน้านี้ไม่ต้องการให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้นซ้ำรอย จึงมีการเข้ามาบดบังในเรื่องของการตลาด เพื่อวางยาไม่ให้วงการดนตรีนอกกระแสเติบโตได้อีก นักดนตรีที่เคยทำงานกับค่ายเล็ก เมื่อย้ายเข้ามาสู่ค่ายใหญ่ก็มีชะตากรรมไม่ต่างจากนักดนตรีในผับก่อนหน้านี้เท่าไรนัก เพราะไม่ได้รับอิสระในการทำงาน เพราะถึงอย่างไรยอดขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผลงานของพวกเขาจึงค่อยๆกลายเป็นร็อกที่ไม่แตกต่างจากเพลงร็อกในกระแสเท่าใดนัก (อธิป จิตตฤกษ์, 2553) วงการดนตรีที่เคยเฟื่องฟูจึงซบเซาลงไปทันที

อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลก็ได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้เล่นคนสำคัญในอุตสาหกรรมดนตรี ความนิยมดนตรีเมทัลนอกกระแสบางประเภทนั้นเกิดขึ้นและเติบโตคู่ขนานไปพร้อม ๆ กับฝั่งอเมริกาแทบจะในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากเมื่อก่อนที่จะต้องมีคนกลางอย่างร้านเพลงเพื่อคอยคัดสรรดนตรีให้กับกลุ่มผู้ฟัง รวมถึงการเกิดขึ้นของพื้นที่ออนไลน์ที่เป็นทางเลือกให้วงดนตรีได้โปรโมตผลงานของตนได้ ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัล ก็ทำให้



ค่าใช้จ่ายในการบันทึกเสียงของนักดนตรีถูกลงเป็นอย่างมาก เป็นทางเลือกให้นักดนตรีสามารถปลดแอกจากค่ายใหญ่มาทำเพลงด้วยทุนของตัวเองหรือจากค่ายขนาดเล็กได้ แต่การมาถึงของอินเทอร์เน็ตก็เป็นดาบสองคม เพราะนักดนตรีไม่สามารถแสวงหารายได้จากการขายซีดีได้อีกต่อไป อีกทั้งการแต่งงานใต้ดินก็ไม่ใช่การสร้างรายได้หลัก วงดนตรีในยุคนี้มองว่าการไม่ได้ค่าตัวนั้นเป็นเรื่องปกติเพราะส่วนใหญ่แล้ว เป็นการเชิญชวนของคนรู้จักมากกว่า อีกทั้งผลตอบแทนในการจัดงานที่สุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุน ทำให้นักดนตรีไม่รู้สึกว่าการไม่ได้ค่าตัวนั้นเป็นเรื่องปกติเพราะส่วนใหญ่แล้ว เป็นการเชิญชวนของคนรู้จักมากกว่า อีกทั้งผลตอบแทนในการจัดงานที่สุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุน ทำให้นักดนตรีไม่รู้สึกว่าการไม่ได้ค่าตัวนั้นเป็นเรื่องปกติเพราะส่วนใหญ่แล้ว เป็นการเชิญชวนของคนรู้จักมากกว่า

แม้ว่าสำหรับวงการดนตรีเมทัลอาจจะเป็นอย่างนี้ แต่ในช่วงเวลานี้กลับเป็นขาขึ้นอันสำคัญของวงการดนตรีอินดี้ เหตุผลสำคัญคือการเข้ามามีบทบาทของคลื่นวิทยุ FAT Radio FM (ในปัจจุบันคือ CAT Radio) ที่สร้างกระแสให้ดนตรีอินดี้ที่มีความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่คลื่นวิทยุอื่นแทบจะไม่มีบทบาทต่อดนตรีแนวเมทัล แต่สำหรับดนตรีแนวอินดี้ คลื่นวิทยุกลับเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ดนตรีอินดี้ ประกอบกับการฉาย Music Video ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ UBC ทำให้ศิลปินเริ่มหาช่องทางจำหน่ายผลงานของตน จากเดิมที่จำหน่ายตามงานกิจกรรมเล็ก ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี ความพยายามในการผลักดันดนตรีอินดี้ของ Fat Radio FM กลับทำให้คุณค่าและสุนทรียศาสตร์บางอย่างขาดหายไปจากดนตรีนอกกระแส Fat เองได้พยายามผลักดันดนตรีแนว “ป๊อป” ขึ้นมา เรียกติดปากกันว่า “อินดี้ป๊อป” เสียมากกว่า (มานนท์, 2546) นับเป็นอีกครั้งที่แวดวงดนตรีในไทยได้เริ่มเสาะแสวงหาความหลากหลายที่สดใหม่จากวงการดนตรีนอกกระแสอีกครั้ง เกิดเป็น Movement ของ “ดนตรีทดลอง” โดยกลุ่ม Organizer จะเสาะแสวงหาวงดนตรี หรือ DJ ภายในท้องถิ่นที่มี Style และแนวทางเฉพาะเจาะจง มาเล่นใน “พื้นที่” ที่เหมาะกับโชว์ สถานที่เหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพราะไม่ใช่พื้นที่ทุกที่จะเปิดรับกล้าเสียงกับดนตรีแนวทดลองมากนัก Organizer จึงเลือกสถานที่ค่อนข้างห่างไกลจากริมถนนที่ลูกค้าเข้าถึงได้ยาก โดยยื่นข้อแลกเปลี่ยนว่าโชว์จะทำให้ยอดขายเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น นับจากนั้นเป็นต้นมา วงการดนตรีใต้ดินจึงค่อยๆเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ เกิดการเพิ่มขึ้นของวงดนตรี Organizer และค่ายเพลงนอกกระแส

### 2.3.2.7. แนวคิดของการเพลย์ลิสต์ที่คัดเลือกโดยคน และความรู้สึกของการเป็นชุมชนร่วมกัน (Human selection playlist and a sense of music community)

ในยุคที่การฟังเพลงทั่วไปสามารถฟังได้อย่างหลากหลาย อิสระ และไม่ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยีอีกต่อไป นำมาสู่คำถามที่ว่า การคัดเลือก (curate) เพลงมานำเสนอนั้นมีความหมายอย่างไรในเมื่อปัจจุบันระบบอัลกอริทึมสามารถเลือกสรรเพลงให้แก่ผู้ฟังได้ โดยอ้างอิงระบบข้อมูลที่เก็บจากพฤติกรรมของผู้ฟัง ข้อถกเถียงดังกล่าวอาจฟังดูย้อนแย้งกับแนวคิดของวิทยานพนธ์เล่มนี้ที่เกริ่นนำตั้งแต่บทแรกด้วยคำว่า “ภาษาใหม่” สำหรับผู้วิจัย หากอ้างอิงคำว่า “ภาษาใหม่” ของ Bayer คำ ๆ นี้จึงหมายถึงพฤติกรรมของ “ผู้ใช้งาน” แน่แน่นอนว่าไม่ใช่ระบบ Artificial Intelligent ทำหน้าที่เป็นคัดสรรเพลงให้ การคัดสรรเพลงในภาษาใหม่จึงหมายถึงผู้ใช้งานด้วยกันที่ทำหน้าที่เป็น “DJ” ให้แก่ผู้ใช้งานคนอื่นโดยอาศัยระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คที่มาพร้อมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอย่าง Apple Music หรือ Spotify ต่างก็มีระบบโซเซียลสำหรับผู้ใช้งานเพื่อติดตามและรับฟังเพลย์ลิสต์ที่จัดโดยผู้ใช้งานคนอื่นได้

ก่อนที่การเปิดวิทยุจะก้าวเข้ามาเป็นสื่อหลักสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับเสียงเพลงในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 Alexis Charpentier หรือ DJ Lexis ได้นำเสนอเรื่องราวของการการ “คุ้ย” แผ่นเสียง (record digging) ในฐานะ cultural practice เอาไว้ในรายการ TED talk (2017) โดยอธิบายว่าการคุ้ยแผ่นเสียงที่มีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1930 นั้นเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่จำเป็นจะต้องปกป้องเอาไว้ในประวัติศาสตร์การบันทึกเสียง Alexis อธิบายว่าในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาเป็นสื่อหลักของการฟังเพลง ศิลปินที่ทำเพลงได้ดี ทำเพลงอยู่ใน subgenre นั้นมีโอกาสน้อยที่จะเข้าไปอยู่ในพื้นที่ออกอากาศ แต่ผู้เปิดเพลงแผ่นเสียงนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยมอบโอกาสที่สองให้แก่เพลงที่ดีให้คนได้ฟังมากเท่าที่เป็นไปได้ โดย Alexis ให้เหตุผลว่าในยุคที่ Algorithm เข้ามามีบทบาทในการเลือกเพลง มันนำไปสู่การที่ผู้คนฟังเพลงเหมือนกันไปหมด และขาดการรับรู้ถึงความเป็นชุมชน (sense of community) ของคนฟังเพลงในท้องถิ่น

ผู้วิจัยมองว่า DJ นั้นมีบทบาทสำคัญต่อดนตรีในเชิงระนาบ (ทำให้เกิด sense ของการฟังเพลงในพื้นที่หนึ่ง) ในขณะที่ Algorithm อาจทำงานได้ดีกว่าในเชิงของเวลา (ทำให้เพลงแนวใดแนวหนึ่งเป็นที่นิยมในช่วงนั้น) บทบาทของการเลือกเพลงโดยที่คัดเลือกโดยมนุษย์นั้นจึงมีความสำคัญ เมื่อมองผ่านแนวคิดภูมิกาย (the geo-body)

โดย ธงชัย วินิจจะกุล การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีให้เติบโตได้ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จึงสัมพันธ์กับการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ฟังเพลงในพื้นที่นั้น ไม่ต่างจากการสร้างความรู้สึกถึงความเป็น “ชาติ” โดยอาศัยแผนที่เป็นเครื่องชี้นำ อย่างไรก็ตามในบริบทของการฟังเพลงมิได้มีพื้นที่เป็นเครื่องกำหนดขอบแดนเพียงหนึ่งเดียว หากแต่เป็นพื้นที่เปิดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ผู้วิจัยจึงหยิบแนวคิดของการคัดเลือกเพลงร่วมกันระหว่างผู้คนมาเป็นกติกานึ่งของการร่วมสร้างเรื่องราวของผู้ชม จะอธิบายถึงวิธีการในบทถัดไป

### 2.3.3. ความเกี่ยวข้องระหว่างนิทรรศการและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ นิทรรศการที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาศัยคุณประโยชน์จากคุณสมบัติของนิทรรศการมาใช้เพื่อถ่ายทอดแนวคิดบางประการไปสู่ผู้ชมนิทรรศการ

นิทรรศการ ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบอันสำคัญในแวดวงศิลปะ วัฒนธรรม ไปจนถึงงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยปรากฏให้เห็นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเหล่านี้มาตลอดประวัติศาสตร์ของงานนิทรรศการในโลกตะวันตก โดยปรากฏให้เห็นเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ แกลเลอรีศิลปะ หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้า อันเป็นผลจากเส้นแบ่งประเภทของนิทรรศการที่พราเลือนลงไปตามยุคสมัย ปัจจุบัน จึงสามารถเห็นการใช้นิทรรศการทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น นิทรรศการจัดแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ (showcase) โดยเป็นการใช้นิทรรศการเพื่อทำหน้าที่หลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากการออกแบบในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การจัดแสดงผลภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้เพื่อแก้ปัญหาขยะ โดยอาจสอดแทรกให้เห็นถึงที่มาและความสำคัญได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น



ภาพที่ 23 นิทรรศการ pure gold นำเสนอผลิตภัณฑ์จากขยะ

ถัดมาคือการเป็นนิทรรศการเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาศัยสื่อมัลติมีเดียในการนำเสนอแนวคิด เช่น แผนภาพ อุปกรณ์สื่ออินเทอร์แอคทีฟ วีดิทัศน์สารคดี รวมถึงกิจกรรมประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบของนิทรรศการประเภทนี้อยู่ในรูปแบบของนิทรรศการที่จัดขึ้นชั่วคราว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นระยะ เพื่อเปลี่ยนตีพิมพ์ข้อในการนำเสนออยู่ตลอด งานวิจัยในบริบทไทยได้กล่าวถึงนิทรรศการเหล่านี้ว่า มีการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ คือ

- 1) ทุนมนุษย์
- 2) ทุนทางวัฒนธรรม
- 3) ทุนทางสังคม
- 4) ทุนทางโครงสร้าง



ภาพที่ 24 นิทรรศการ Solar land นำเทคโนโลยีแสงอาทิตย์มานำเสนอในเชิงทุนมนุษย์



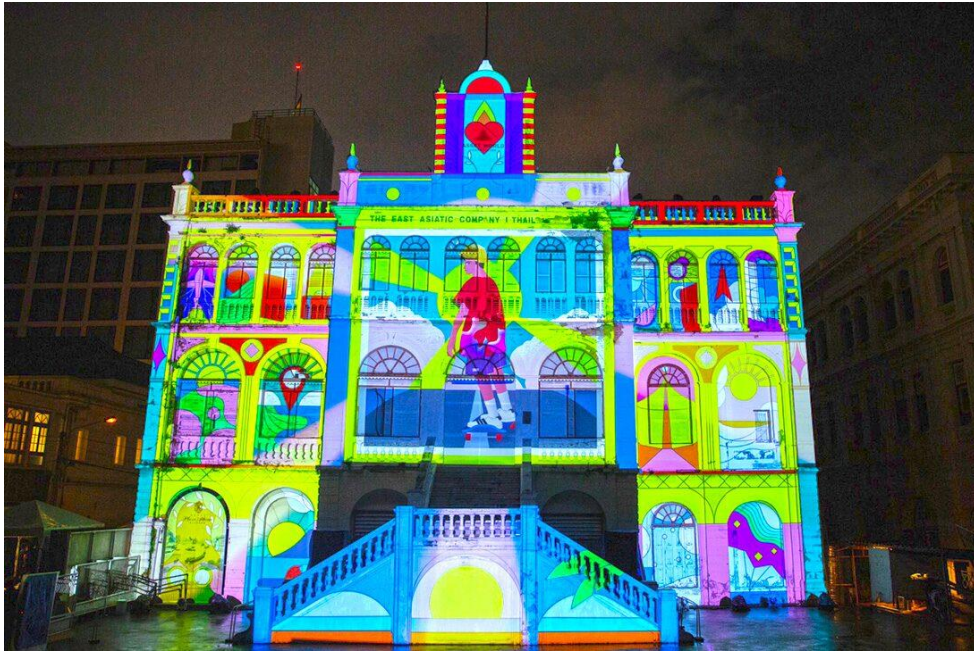
ภาพที่ 25 นิทรรศการสิ่งที่ไม่มองเห็น นำเสนอวัฒนธรรมไทยในแง่ของทุนทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 26 นิทรรศการอุตสาหกรรม นำเสนอทุนทางโครงสร้างพื้นฐาน

นิทรรศการเพื่อส่งเสริมสร้างสรรค์ มีขนาดตั้งแต่ นิทรรศการขนาดเล็ก ไปจนถึงงานเทศกาลขนาดใหญ่ โดยในกรุงเทพมหานคร คือ Bangkok Design Week ที่เป็นการจัดในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ของทุกปี ภายใต้ความร่วมมือของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้สนับสนุน และนักออกแบบ เช่นเดียวกับในจังหวัดอื่นที่มีเทศกาลเป็นของตัวเอง เช่น Chiangmai Design Week ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือ Songkhla Design Week ในจังหวัดสงขลา





ภาพที่ 27 Bangkok Design Week



ภาพที่ 28 Chiangmai Design Week

### รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

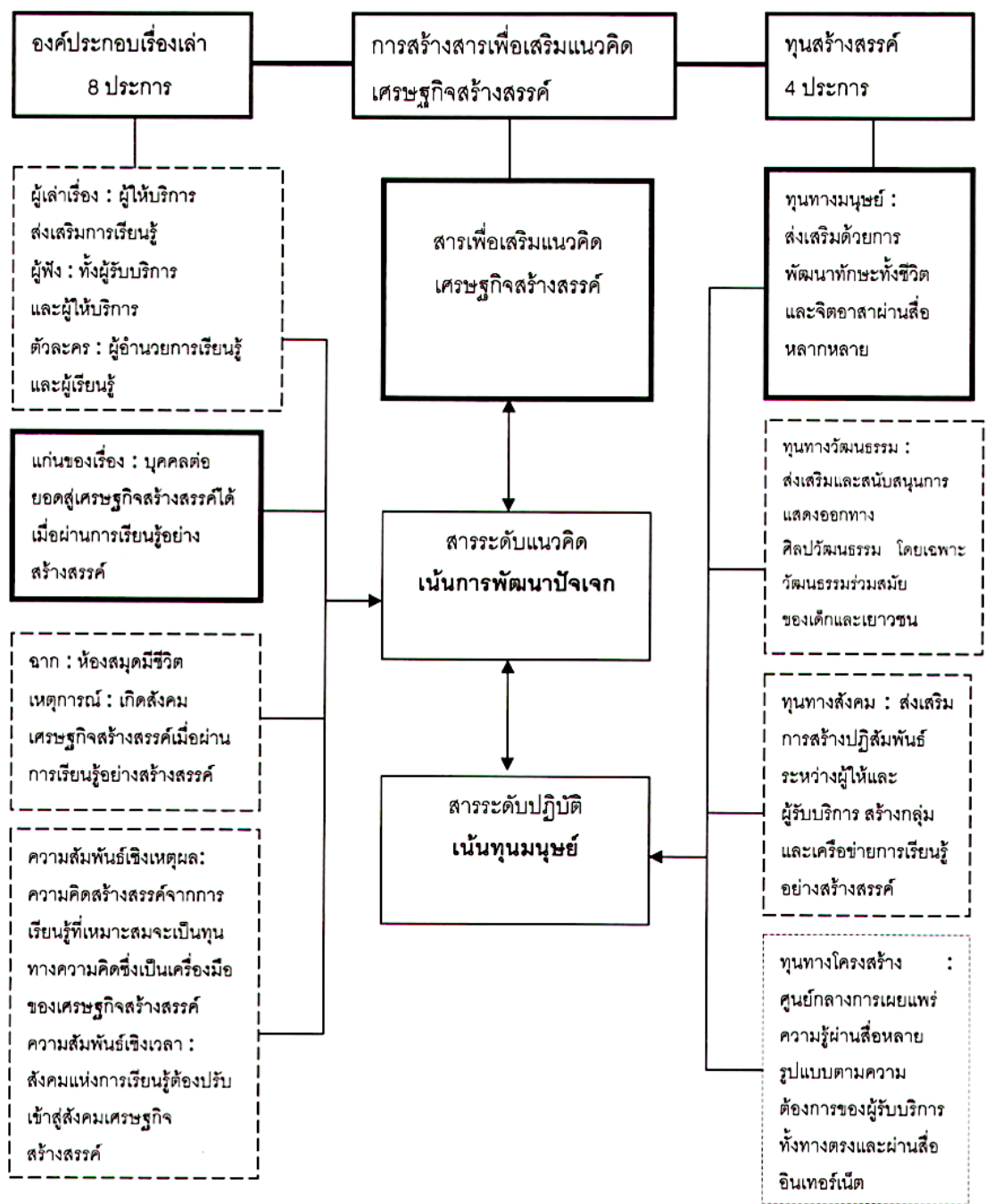
ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสารสื่อประเภท นิทรรศการ เว็บไซต์ กิจกรรม และสื่อนิยายสาร ที่ใช้ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย 3 หน่วยงานภาครัฐภายใต้ ได้แก่ TK park, TCDC (CEA ในปัจจุบัน) และ Museum Siam โดยใช้การวิเคราะห์เรื่องเล่าและสรุปการวิเคราะห์ด้วยทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ ได้แก่

- 1) ทุนมนุษย์
- 2) ทุนทางวัฒนธรรม
- 3) ทุนทางสังคม
- 4) ทุนทางโครงสร้าง

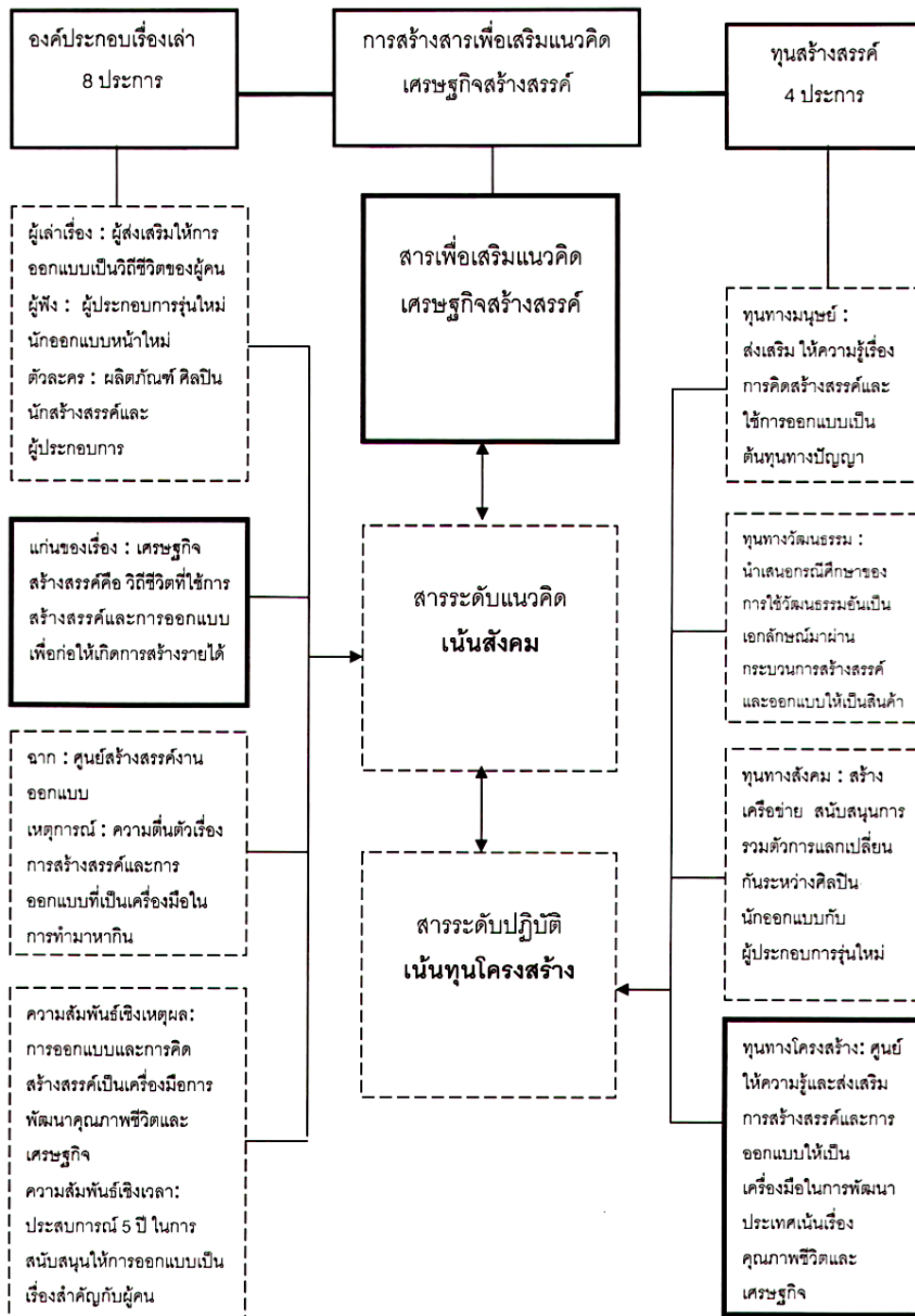
ปรากฏออกมาให้เห็นเป็นแผนภาพ 3 รูปแบบ ดังหน้าถัดไป



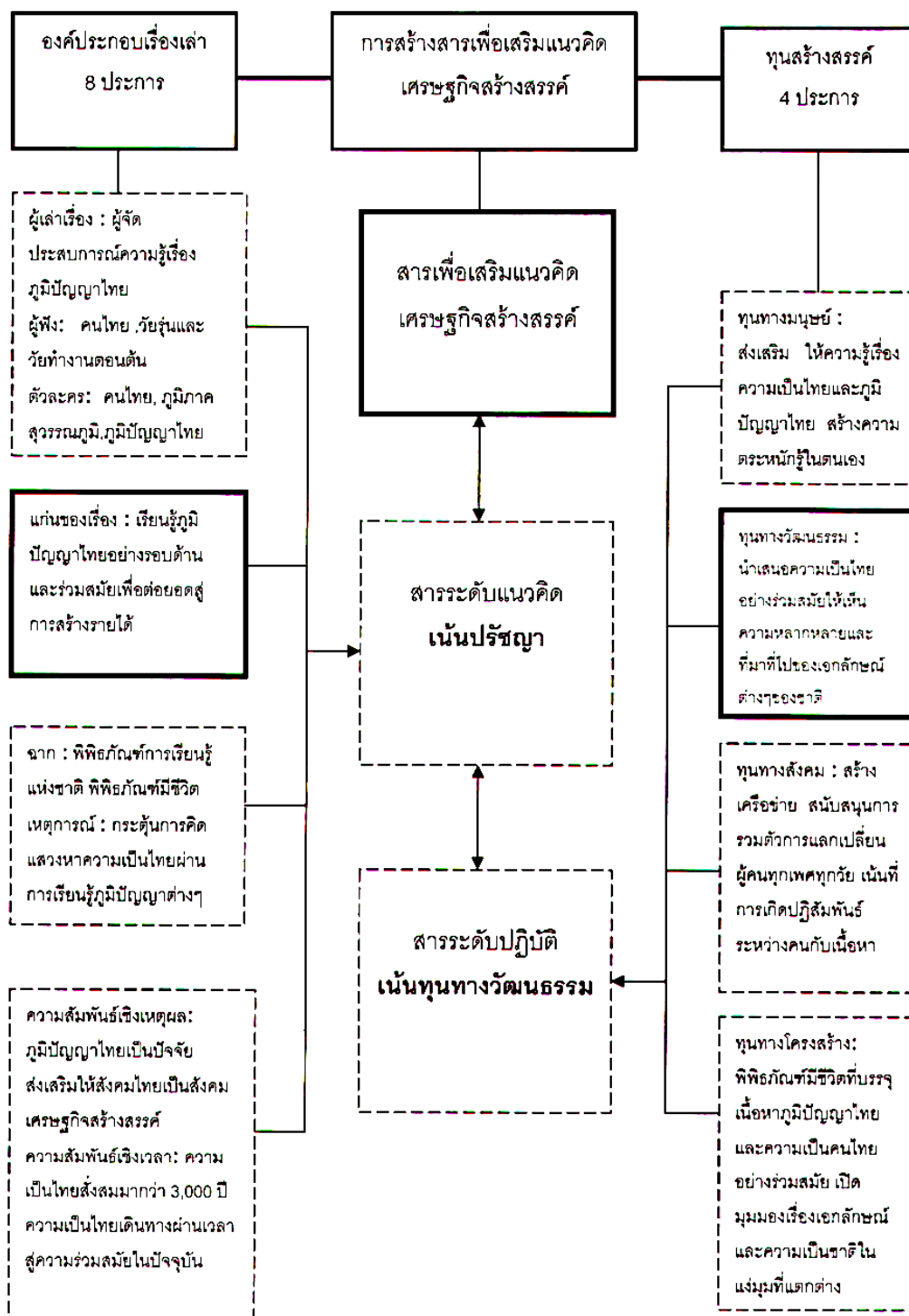




ภาพที่ 29 แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอุทยานการเรียนรู้ TK Park



ภาพที่ 30 แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC

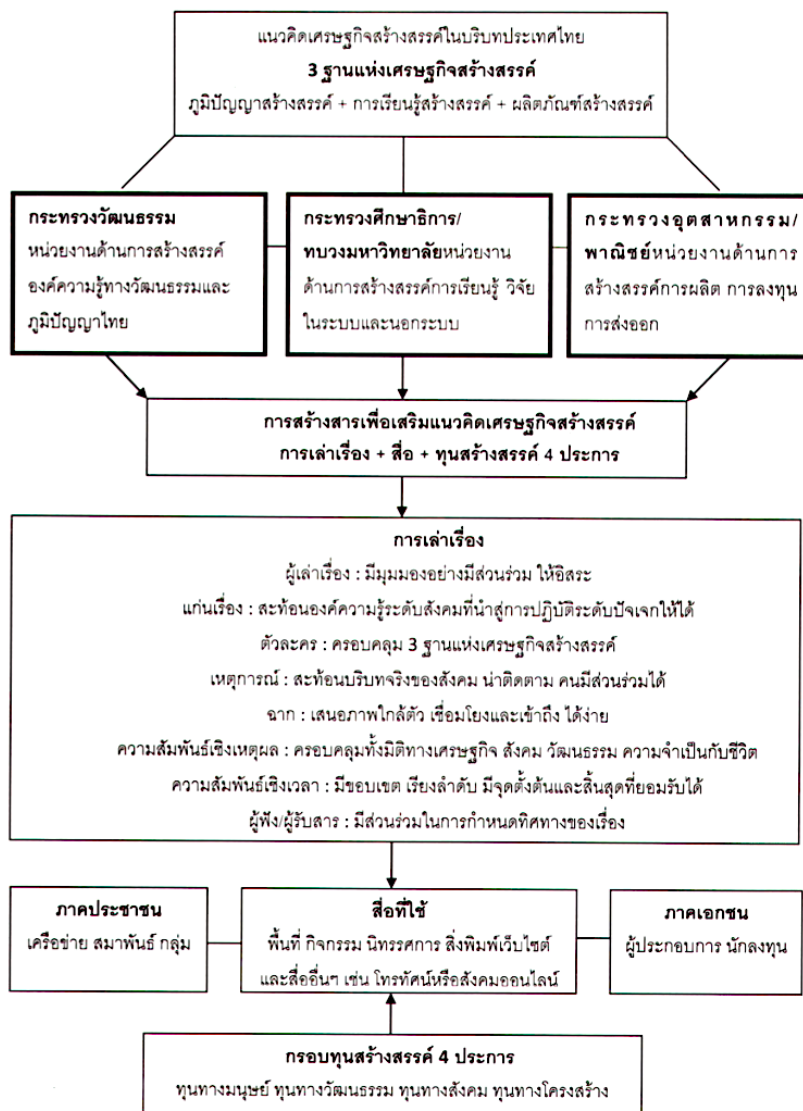


ภาพที่ 31 แบบจำลองเพื่อการสร้างเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้ Museum Siam

เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์และสรุปการวิเคราะห์ด้วยทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ ประภัสสร และจิรยุทธ์ ชีว (2012) พบว่าทุกสื่อล้วนปรากฏเนื้อหาการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับทุน 4 ประการทั้งสิ้น กล่าวคือ จากสารที่ปรากฏแล้วการทำงานเพื่อสื่อสารเรื่องเศรษฐกิจนั้นเกิดขึ้นโดยเฉพาะในด้านทุนทางมนุษย์ อันเป็นพันธกิจของ 3 หน่วยงานมีโครงสร้างการทำงานเพื่อพัฒนาคนอยู่แล้ว ในฐานะองค์กรที่ได้รับนโยบายจาก OKMD เพื่อกำหนดทิศทางการเล่าให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยสอดคล้องกับเอกลักษณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของตนให้สอดคล้องภารกิจที่ได้รับมอบหมายและความสอดคล้องขององค์ประกอบในการเล่าเรื่อง

นอกจากนี้ ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2555) ชีวว่า แต่ละหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลับมีนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ไม่ตรงกัน และสื่อสารไปคนละทิศทาง โดยไม่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ชัดเจนเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ในขณะนั้น) เป็นแนวคิดที่ไม่มียังหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจน การสื่อสารจึงกระจายตัวและขาดการบูรณาการ โดยเมื่อพิจารณาเรื่องเล่าของแต่ละหน่วยงาน และแทนภาพหน่วยงานให้เป็นตัวละครจากเอกลักษณ์และความแตกต่างทางวิสัยทัศน์ จะพบว่าตัวละครเหล่านี้มีบุคลิกภาพต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยจะเห็นได้ว่า TK park มีลักษณะของตัวละครประเภทนักศึกษาที่มีความสามารถในการสร้างสื่อเรียนรู้ TCDC คือตัวละครนักร้องแบบที่ต้องการสร้างรายได้ และ Museum Siam คือนักโบราณคดีที่มีความสามารถในการสื่อสารร่วมสมัย ส่งผลให้ทั้งสามมีความความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการสร้างความเข้าใจ เมื่อผู้ฟังจำเป็นต้องเล่นบทบาทเรื่องที่ต้องการจะฟัง

ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2555) ได้สังเคราะห์แบบจำลองหน่วยงานทั้งสาม ในรูปแบบการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสารที่จะนำไปสู่การเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานการเล่าเรื่องและคำนึงถึงทุนสร้างสรรค์ 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 32 แบบจำลองการผสมผสานความร่วมมือในการสร้างสารแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการเล่าเรื่อง มีการนำเสนอให้การวางแก่นเรื่องสามารถสื่อสารได้ในระดับปัจเจกได้ มีการใช้เหตุการณ์ที่สะท้อนสังคมให้คนเข้ามามีส่วนร่วม โดยผู้เล่าเรื่องสร้างมุมมองที่เปิดให้ผู้ชมตัดสินใจได้อย่างมีอิสระ เช่นเดียวกับผู้รับสารที่ควรมีบทบาทร่วมในการตัดสินใจเรื่อง ข้อเสนอดังกล่าวสะท้อนความต้องการลักษณะการเล่าเรื่องในรูปแบบของทรานส์มีเดีย ที่จะนำไปสู่การออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างตอบความต้องการที่หลากหลายในการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปของผู้ชม

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย “การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดทรานส์มีเดีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ (creative research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การศึกษาแนวคิดจากกรณีตัวอย่างนิทรรศการที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนิทรรศการที่ประยุกต์ใช้ทรานส์มีเดียจากคลังข้อมูลของศูนย์ออกแบบงานสร้างสรรค์ (Creative Economic Agency) ห้องสมุดและฐานข้อมูลออนไลน์ โดยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) กำหนดช่วงเวลาสืบค้นใน 10 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน ร่วมกับการสัมภาษณ์นักทฤษฎีและผู้เกี่ยวข้อง

2. การออกแบบนิทรรศการตัวอย่าง ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะบริบทดนตรีทางเลือก โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทรานส์มีเดียในการเล่าเรื่อง เข้ากับกลยุทธ์ในการดำเนินงานนิทรรศการ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ การออกแบบนิทรรศการ แคมเปญก่อนเปิดให้เข้าชมนิทรรศการ ช่วงเวลาดำเนินงานนิทรรศการ และ หลังเข้าชมนิทรรศการ

3. การทดสอบประสิทธิภาพของการออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการ และการสัมภาษณ์รายบุคคลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อและนิทรรศการ โดยวิเคราะห์ เชื่อมโยง และสรุปผลบนแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (communication theory) และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (active audience)

#### 3.1. การศึกษาแนวคิดจากกรณีตัวอย่างนิทรรศการที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูล

##### 3.1.1.1. การรวบรวมข้อมูลเอกสาร ประกอบด้วย

- 1.) ข้อมูลนิทรรศการรายชิ้นที่รวบรวมจากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยข้อมูลสถิติ แผนภาพประกอบการบรรยาย รายละเอียด concept แผนผัง และสื่อที่ใช้ในนิทรรศการ รวมถึงสูจิบัตรและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมนิทรรศการในช่วงเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา
- 2.) เอกสารข้อมูลด้านบริบทแวดล้อมและเหตุการณ์ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เก็บข้อมูลเอกสารจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ หนังสือ โดยใช้

แหล่งสืบค้นจากสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และฐานข้อมูลออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJO)

### 3.1.1.2. การรวบรวมสัมภาษณ์ข้อมูลประกอบด้วย

- 1.) สัมภาษณ์ภัณฑารักษ์และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตนิทรรศการ เพื่อศึกษาขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development) จนถึงขั้นตอนพัฒนางานออกแบบ (Design Development) การเลือกวัตถุประสงคในการสร้างนิทรรศการ
- 2.) สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับทำนิทรรศการ ผลงานสร้างสรรค์สาขาดนตรี รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (เช่น กิจกรรมจัดเพลย์ลิสต์ดนตรีประกอบการเล่าเรื่อง) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักและเคยนำเสนอประเด็นทางด้านดนตรีนอกกระแสเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะ ประกอบด้วย
  - 1.) Martin Nilsson เจ้าของร้าน Jam พื้นที่ทางศิลปะ หนังสือและดนตรีนอกกระแส
  - 2.) เกตุ การณีไกล ผู้จัดการร้าน JAM และหนึ่งในผู้จัดกลุ่ม Bangkok Street Noise
  - 3.) มนต์ทิพา วิโรจน์พันธุ์ นักวารสารศาสตร์ด้านดนตรี และอดีตบรรณาธิการ Fungjai
  - 4.) ณปภัช บุญญธรรมกุล ผู้จัดการดนตรีนอกกระแส
  - 5.) พลวัฒน์ พลไข่มุก นักดนตรีแนวเมทัลนอกกระแส
  - 6.) ชนินาถ เดชพลมาตย์ นักดนตรี ผู้ชมดนตรีนอกกระแส และนักเขียนบทความอิสระ
  - 7.) กฤติกร สิทธิชัย เจ้าของร้านแผ่นเสียง Bungkum House Records
  - 8.) อธิป จิตตฤกษ์ ผู้เขียนบทความดนตรีเมทัลใต้ดินในไทย
  - 9.) ณัฐพันธุ์ รางสิงโห นักดนตรี และหนึ่งในผู้จัดทำเพจ The Year Shoegaze Broke
  - 10.) ธีรสุต เล็กอุทัย ผู้จัดการดนตรีแนวทดลอง และเจ้าของเพจ Experimentive

### 3.1.2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นการกำหนดประเด็นคำถามเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) เพื่อการให้สัมภาษณ์มีเป้าหมายที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาประเด็นใหม่ที่อาจพบเจอระหว่างการสัมภาษณ์ได้ด้วย โดยมีคำถามได้แก่
  - 1.) ดนตรีนอกกระแสคืออะไร สำหรับผู้รับการสัมภาษณ์
  - 2.) เพลงในเพลย์ลิสต์ที่เลือกมา สำหรับผู้รับสัมภาษณ์ บอกเล่าอะไรในซันดนตรีนอกกระแส
  - 3.) อยากจะเห็นอะไรต่อไปในพื้นที่ดนตรีนอกกระแสในไทย
2. แพลย์ลิสต์ดนตรีนอกกระแส โดยกำหนดให้เป็นเพลย์ลิสต์บนแพลตฟอร์ม Spotify เพื่อให้สอดคล้องกับการนำไปใช้จัดแสดงในพื้นที่นิทรรศการ และบนโซเชียลมีเดีย

### 3.1.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างนิทรรศการ เป็นการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2 กลุ่มใหญ่ คือภัณฑารักษ์และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตนิทรรศการ และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี และข้อมูลจากเอกสาร

#### 1.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

##### 1.3.1.1. ภัณฑารักษ์และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตนิทรรศการ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 คน โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.) ผู้วิจัยติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์ โดยเตรียมคำถามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวคิด (Concept development) จนถึงขั้นตอนพัฒนางานออกแบบ (Design Development) และการเลือกวัตถุประสงคในการสร้างนิทรรศการ
- 2.) ผู้รับสัมภาษณ์ให้ข้อมูล

##### 1.3.1.2. ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 คน โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1.) ผู้วิจัยขอให้ผู้เข้ารับสัมภาษณ์จัดเพลย์ลิสต์เลือกเพลง ที่ผู้รับสัมภาษณ์คิดว่าเป็นดนตรีนอกกระแสที่บ่งบอกถึงเรื่องราวในซันดนตรีนอกกระแสไทยได้เป็นอย่างดี
- 2.) ผู้วิจัยนัดหมายผู้เข้ารับสัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกบทสนทนา และถามคำถามในแนวทางที่กำหนดไว้



- 3.) ผู้สัมภาษณ์ถามลงในรายละเอียด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดนิทรรศการ
- 4.) ผู้สัมภาษณ์ขอความอนุเคราะห์ผู้รับสัมภาษณ์ หากว่ามีวัตถุจัดแสดงที่เกี่ยวข้องหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ดนตรีนอกกระแสไทย มาจัดแสดงร่วมในนิทรรศการ

### 1.3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยติดต่อผ่าน e-mail แนะนำตัวและรายละเอียดของโครงการวิทยานิพนธ์เล่มนี้

### 1.3.3. การขอรับรองโครงการวิจัยในคน

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีขั้นตอนขอสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ชมและผู้ให้ข้อมูลในระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ยื่นคำร้องแก่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาการวิจัยภายใต้หลักของ Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) และได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## 3.2. การผลิตนิทรรศการทรานส์มีเดีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การผลิตนิทรรศการเชิงทดลองครั้งนี้ ได้ผลิตออกมาในรูปแบบของนิทรรศการชั่วคราวบนพื้นที่จริง ขนาด 610 ซม. X 680 ซม. ระยะเวลาจัดตั้งตั้งแต่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – 2 ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยอ้างอิงขั้นตอนการผลิตจากเอกสารประกอบการบรรยายจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยขั้นตอนผลิตดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ศึกษาหาข้อมูล และรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการ

- 1.) ข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการสัมภาษณ์บุคคลในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี โดยอาศัยปฏิบัติการทางภัณฑารักษ์แบบ “ร่วมจัดแสดง” (co-curating) โดยเชิญชวนบุคคลจากแต่ละพื้นที่เพาชีพและรสนิยมที่แตกต่างมาร่วมกันจัด “เพลย์ลิสต์” (playlist) ดนตรีภายใต้ธีม “ดนตรีนอกกระแส” และเล่าเรื่องราวสำหรับพวกเขา เพื่อสร้างเส้นเรื่องบนดนตรี
- 2.) ข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นการหาข้อมูลด้านบริบทแวดล้อมและเหตุการณ์ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เก็บข้อมูลเอกสารจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการที่

ได้รับการตีพิมพ์ และหนังสือ เพื่อนำมาเติมเต็มเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสร้างเป็นโลกของเรื่องเล่าขนาดใหญ่ในทีม “ดนตรีนอกกระแส”

### 3.2.2. การหาทุนเพื่อสร้างสรรค์นิทรรศการ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนมหาบัณฑิตด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากสำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยในขั้นตอนหาขอทุนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- 1.) การจัดเตรียมเอกสารสำคัญ ประกอบด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ บทสังเคราะห์ รายละเอียดการดำเนินงานโครงการและงบประมาณที่ใช้ และข้อมูลส่วนตัวของอาจารย์ที่ปรึกษาและนักศึกษาเพื่อขออนุมัติโครงการ
- 2.) การทำสัญญารับทุนวิจัย โดยผู้วิจัยจะต้องรายงานความก้าวหน้าและนำเสนอความก้าวหน้าเพื่อรับงบวิจัยในแต่ละงวด แบ่งออกเป็น 3 งวดด้วยกัน
- 3.) นำเสนอหัวข้อวิจัย ได้แก่ ที่มาและความสำคัญ การทบทวนวรรณกรรมระเบียบวิธีวิจัย และข้อสรุปในแต่ละครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนาความคิดเห็นระหว่างผู้รับทุนด้วยกันและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาที่สอดคล้องกับงานวิจัย
- 4.) เผยแพร่ความรู้ที่ได้รับสู่สาธารณะ ผ่านการนำเสนอในการประชุม หรือวารสารทางวิชาการต่อไป

### 3.2.3 ศึกษากระบวนการผลิตนิทรรศการ

- 1.) ข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการสัมภาษณ์ภัณฑารักษ์และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตนิทรรศการ เพื่อศึกษาขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development) จนถึงขั้นตอนพัฒนางานออกแบบ (Design Development) การเลือกวัตถุประสงคในการสร้างนิทรรศการ
- 2.) ข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นการสืบค้นข้อมูลนิทรรศการรายชิ้นที่รวบรวมจากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ข้อมูลสถิติ แผนภาพประกอบการบรรยาย รายละเอียด concept แผนผังและสื่อที่ใช้ในนิทรรศการ สื่อบัตร รวมถึงการชมนิทรรศการด้วยตัวผู้วิจัย โดยเก็บรวบรวมนิทรรศการในช่วงเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา โดยติดต่อทำความเข้าใจรูปแบบและสถิติของนิทรรศการ

### 3.2.4 สร้างเนื้อหา และวางทีมในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และกำหนดวัตถุประสงค์

### 3.2.5 สืบหาสถานที่จัดแสดงที่มีบริบทสอดคล้องกับนิทรรศการ และสำรวจข้อจำกัดทางพื้นที่

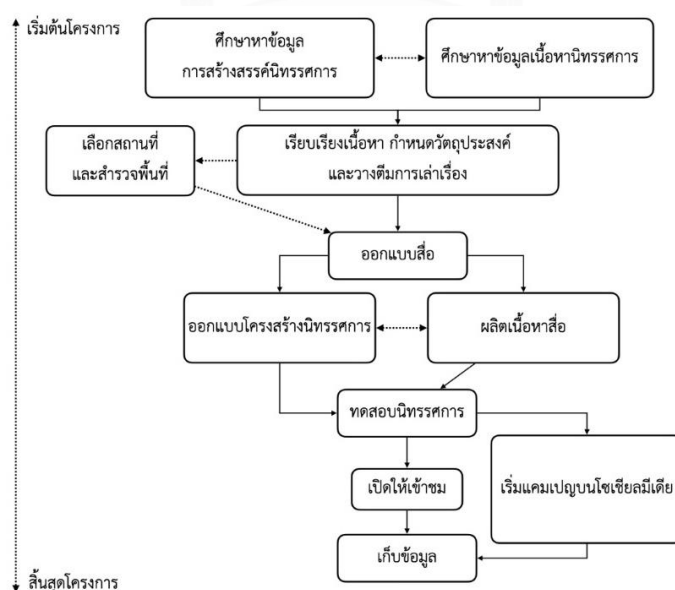
### 3.2.6 เลือกชนิดของสื่อที่จะนำมาเล่าเรื่อง และออกแบบนิทรรศการในเชิงพื้นที่

- 3.2.7. นำเสนอแผนผังการออกแบบนิทรรศการต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ร่วมงาน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของรูปแบบการสร้างนิทรรศการ
- 3.2.8. จัดทำสื่อที่ใช้ในนิทรรศการ และโครงสร้างพื้นที่นิทรรศการ
- 3.2.9. ทดสอบเครื่องมือ ประกอบด้วย
- 1.) นิทรรศการบนพื้นที่จริงและบนโซเซียลเน็ตเวิร์ค และคำถาม
  - 2.) คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (โดยจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป)

กลุ่มทดสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 1-2 ภาควิชาสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน (ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย)

- 3.2.10 ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของนิทรรศการเท่าที่จำเป็นและแก้ไขได้
- 3.2.11 เปิดให้เข้าชมนิทรรศการ และดำเนินการเก็บข้อมูล

ในขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ อาจมีบางส่วนที่สามารถดำเนินการคู่ขนานไปพร้อมกัน ดังนั้นเพื่อใช้ระยะเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงวางแผนขั้นตอนการผลิตนิทรรศการและทดสอบ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 33 ขั้นตอนการผลิตและทดสอบนิทรรศการ

### 3.3. การทดสอบประสิทธิผลของการออกแบบ

#### 3.3.1. แหล่งข้อมูล

การทดสอบการตอบรับของผู้ชมนิทรรศการเชิงทดลองครั้งนี้ อาศัยแหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล 2 ประเภท ได้แก่

- 1.) กลุ่มประชากรทั่วไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทดสอบในภาคสนาม จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับวัดประสิทธิผลเรื่อง การรับรู้เรื่องราวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านแนวคิด การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย และการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องในพื้นที่นิทรรศการ และบนโซเชียลมีเดีย
- 2.) นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภัณฑารักษ์ และผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์ในแง่ของการออกแบบ การผลิตนิทรรศการ

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นิทรรศการเชิงทดลอง ที่ออกแบบด้วยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย
2. สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คประชาสัมพันธ์
3. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นการกำหนดประเด็นคำถามเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) เพื่อการให้สัมภาษณ์มีเป้าหมายที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาประเด็นใหม่ที่อาจพบเจอระหว่างการสัมภาษณ์ได้ด้วย โดยมีคำถามได้แก่
  - 1.) การรับรู้เรื่องราวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมของนิทรรศการ และโซเชียลมีเดีย
  - 2.) ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมเล่าเรื่องในนิทรรศการ และโซเชียลมีเดีย
  - 3.) ความชอบ หรือความน่าสนใจของนิทรรศการ และโซเชียลมีเดีย
  - 4.) แรงบันดาลใจ และความรู้สึกร่วมกับประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในนิทรรศการ และโซเชียลมีเดีย
  - 5.) ความคิดเห็นต่อการใช้ทรานส์มีเดียในการเล่าเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งแคมเปญ
  - 6.) ข้อเสนอแนะต่อการผลิตนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
  - 7.) ความคิดเห็นอื่น ๆ
4. แบบสอบถาม
5. อุปกรณ์บันทึกเสียง

### 3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อทดสอบการมีส่วนร่วมของผู้ชมนิทรรศการเชิงทดลอง ที่มีการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ใหญ่ คือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปในนิทรรศการ และกลุ่มนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภัณฑารักษ์ และผู้ประกอบการอาชีพในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

#### 3.3.3.1. กลุ่มตัวอย่างผู้ชมในนิทรรศการ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.) ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรม การแสดงออก และปฏิสัมพันธ์การรับชมนิทรรศการแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปเดินชมนิทรรศการโดยไม่เปิดเผยตัวตน เพื่อศึกษาบรรยากาศในนิทรรศการ และรูปแบบการเดินของผู้ชม
- 2.) ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ชมในการสัมภาษณ์บริเวณทางออกของนิทรรศการ
- 3.) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ชมในกลุ่มตัวอย่าง ในบรรยากาศพูดคุย ไม่เป็นทางการเพื่อวัดผลหลังการรับชมนิทรรศการ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงแทนการจดบันทึก

#### 3.3.3.2. กลุ่มนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภัณฑารักษ์ และผู้ประกอบการอาชีพในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5 คน โดยเน้นความคิดเห็นเรื่องแนวทางในการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) และใช้คำถามเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.) ผู้วิจัยติดต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยแนะนำตัว และอธิบายความเป็นมาของโครงการคร่าว ๆ และพร้อมให้รายละเอียดช่องทางทางโซเชียลมีเดีย และช่วงเวลาจัดนิทรรศการ พร้อมนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการเข้าชมนิทรรศการ
- 2.) หลังงานนิทรรศการจบลง ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภัณฑารักษ์ และผู้ประกอบการอาชีพในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อสัมภาษณ์ในช่องทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน zoom meeting

- 3.) ผู้วิจัยถามคำถามที่ละเอียด และเปิดการเสวนา ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ในแต่ละข้อ
- 4.) ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอบถามถึงความคิดเห็นอีกครั้งหลังแจ้งวัตถุประสงค์ให้กลุ่มตัวอย่างทราบในแต่ละข้อ

### 3.3.4. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนมาวิเคราะห์ความแตกต่าง จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ถึง การสร้างสาร การส่งสาร การกระจายสาร วัตถุประสงค์ของผู้เข้าชม โดยอาศัยแนวคิด ดังต่อไปนี้

- 1.) แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling) และแนวคิดการออกแบบนิทรรศการ (Exhibition design) นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ภัณฑารักษ์และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำมาสังเคราะห์ให้อยู่ในรูปแบบของขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบนิทรรศการทรานส์มีเดีย (Transmedia exhibition design development)
- 2.) แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี และนำมาสังเคราะห์เป็นเรื่องเล่าและแนวคิดการเล่าเรื่องในนิทรรศการ (Story and concept idea of storytelling in the exhibition)
- 3.) แนวคิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory culture) โดยศึกษาถึงเหตุผลเหตุจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเล่าเรื่องของผู้ชม ทั้งบนโซเชียลมีเดีย และบนพื้นที่จริง
- 4.) แนวคิดคุณลักษณะของทรานส์มีเดีย โดยศึกษาความเป็น Immersive และ Interactivity ที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ผ่านนิทรรศการทรานส์มีเดีย

### 3.3.5. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยยกตัวอย่างบางส่วนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากบทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยนำเสนอผ่าน 2 ส่วน คือ บทที่ 4 ว่าด้วยแนวคิดและกระบวนการออกแบบนิทรรศการที่เล่า

เรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบทที่ 5 ว่าด้วยผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอาศัยนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยวิเคราะห์ผ่านบริบทของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางในการนำแนวคิดทรานส์มีเดียไปใช้กับนิทรรศการในรูปแบบบริบทอื่นต่อไป



## บทที่ 4

### การผลิตนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

บทที่ 4 นี้นำเสนอจะแนวคิดในการออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการผลิตนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ

- 4.1 แนวคิดการออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 4.2 การผลิตนิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

#### 4.1 แนวคิดและกระบวนการออกแบบนิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในขั้นตอนการวางเป้าหมายและกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ คุณ ภาณุพันธ์ วีระภูษิต ภัณฑารักษ์จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณ เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะลึก (semi-constructive) ในประเด็นที่น่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย คือ

- 4.1.1. ลักษณะของนิทรรศการโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 4.1.2. ขั้นตอนการออกแบบนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 4.1.3. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร และการวางตัวของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4.1.4. นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 4.1.1. ลักษณะของนิทรรศการโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า นิทรรศการที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจะเป็นงานที่อยู่ในลักษณะเชิง creativity based หรือ subject based คือ มีประเด็น เนื้อหาที่จับต้องได้เพื่อการส่งเสริมการต่อยอดในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านวิธีการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการจัดแสดงของนิทรรศการ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พยายามเน้นว่าทำยังไงก็ได้ให้คนเข้ามาดูนิทรรศการรู้สึกว่าการอ่านหนังสือเล่มหนึ่งอยู่



ประเด็นที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำมาผลิตเป็นชุดนิทรรศการนั้น อยู่ภายใต้พันธกิจหลัก คือ การทำอย่างไรก็ได้ให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการเลือกประเด็นมาเล่านี้มาจาก 3 รูปแบบคือ

- 1.) ยุทธศาสตร์ขององค์กร
- 2.) ยุทธศาสตร์ของภาครัฐ
- 3.) ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

ซึ่งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถพูดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะอาจทำให้ถูกตั้งคำถามในฐานะผู้ใช้ภาษีประชาชน จึงต้องเลือกเนื้อหาที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะให้มากที่สุด โดยข้อได้เปรียบของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการมีอำนาจ ในการเชื่อมโยง ประสานหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้การใช้ชื่อศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขอความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ในขณะที่ข้อจำกัด คือ งบประมาณ ซึ่งรวมถึงการดึงบมาทำนิทรรศการเช่นกัน

“หลัก ๆ เราจะเน้นนิทรรศการที่เผยแพร่ความรู้ แต่ถ้าความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มันจะตอบโจทย์พันธกิจเรา ถ้าเทียบกับหอศิลป์ กรุงเทพฯอาจจะเป็นงานเชิง fine arts หรือจิตรกรรม ปติมากรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็น aesthetic อย่างหนึ่ง แต่เราไม่ค่อยมีงานแบบนี้ เราจะเป็งานเชิง creativity based หรือ subject based คือมีประเด็น เนื้อหาที่จับต้องได้ และเอาไปต่อยอดในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้เขาได้แรงบันดาลใจตรงนี้มากกว่า ตรงนี้ก็เป็นความแตกต่างของนิทรรศการของ TCDC เราไม่ค่อยเห็นงานที่เน้นการโชว์ภาพงานศิลปะแบบ pure ๆ แต่จะเป็นเชิงการเอาไอเดีย เอาความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดเป็นธุรกิจยังงิ” (ภาณุพันธ์ วีระภูษิต)

“เบื้องต้นข้อได้เปรียบที่เราทำได้คือเรามี authority ในการเชื่อมโยง ประสานหน่วยงานอื่น ๆ มากกว่า ในเชิงที่เราใช้ชื่อศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขอความร่วมมือ หรืออนุเคราะห์จากภาคส่วนอื่น ๆ ได้ง่ายกว่า เช่น สถานทูตฝรั่งเศส สถานทูตอิสราเอล เดนมาร์กต่าง ๆ เพราะเคยทำงานร่วมกันเชิงวัฒนธรรมบ่อยอยู่แล้ว ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่เราเป็น TCDC ดังนั้นการ facilitate เรื่องนี้กับสำนักงานรัฐมันง่ายกว่าการที่เราเป็นเอกชนเล็ก ๆ หรือหอศิลป์เล็ก ๆ เรามีอำนาจต่อรองมากกว่าในการทำกิจกรรมบางอย่างขึ้นมา แต่อีกส่วนคือเราก็ต้องเป็นกลางในการตอบรับทุกอย่าง ปฏิเสธความร่วมมือจากคนอื่นไม่ได้ เราทำตัวเป็น platform ที่ร่วมมือกับทุกภาคส่วน อันนี้คือ position เรา ส่วนข้อจำกัดคืองบประมาณ ผมไม่แน่ใจเรื่องตัวเลข แต่ใน website อาจจะพอมีว่าการ

ส่งเสริมองค์ความรู้มีงบเท่าไร แต่บงไม่เยอะมากโดยเฉพาะเรื่องนิทรรศการที่ถูกลดความสำคัญเรื่อย ๆ ไม่ได้เหมือนยุคที่เคยเป็น TCDC ที่เราทำนิทรรศการขนาดใหญ่เพื่อดึงคน แต่ตอนนี้ที่เราเป็นหน่วยงานใต้รัฐบาลที่ดูเรื่องนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น การให้องค์ความรู้ผ่านนิทรรศการถูกลดความสำคัญนิดหน่อย ดังนั้นงบจัดสรรให้การทำนิทรรศการค่อนข้างน้อย เลยส่งผลไปเรื่องเทคโนโลยีที่เราอาจจะไม่ได้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเล่าเรื่องได้เท่าหอศิลป์ หรือเอกชนอื่น ๆ ที่อาจมี VR เล่าเรื่อง เราอาจไม่ได้มีส่วนหนึ่ง นั่นก็เป็นข้อจำกัดที่ปิดกั้นประสบการณ์ผู้ชม แล้วก็เรื่องของทางเลือกประเด็นนำเสนอ ที่เมื่อวานมีการคุยกับคุณเลขาชาติว่าเราไม่สามารถทำนิทรรศการที่พูดถึงเรื่องได้เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะได้ เช่น พูดถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะเราจะถูกตั้งคำถามในฐานะหน่วยงานรัฐที่ใช้ภาษีประชาชนว่าทำไมนำเสนอคนนี้โดยเฉพาะเจาะจง เราเลยต้องเลือกเนื้อหาที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ต่อ public มากที่สุด เหมือนทำให้ประชาชนไม่ต้องคำถามว่าทำไมเองงบประมาณ หรือภาษีมาทำเรื่องนี้ ดังนั้นการเลือกเนื้อหาที่ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ว่าเนื้อหาไหนจะเป็นประโยชน์ต่อคนมากที่สุด อันนี้จะเป็นข้อจำกัดหลัก ๆ” (ภาณุพันธ์ วีรวุชิต)

สิ่งที่น่าสนใจคือ สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แม้จะดำรงอยู่ฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง และมีศักยภาพมากพอที่จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักที่ผลักดันนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้ความร่วมมือกับสถานทูต หรือมูลนิธิต่างประเทศ ทว่าเมื่อกรอบการนำเสนอเกี่ยวพันกับนโยบายรัฐบาล สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลับเลือกที่จะทำหน้าที่ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับภาครัฐมากกว่าที่จะเดินทางไปสู่การเล่าเรื่องในลักษณะอื่น เช่น การวิพากษ์ปัญหาในฐานะหน่วยงานที่ยืนเคียงข้างแรงงานสร้างสรรค์

“เรื่อง storytelling หรือรูปแบบการจัดแสดง ก็เรียกว่าเป็นจุดแตกต่างของเราก็ได้ เราเน้นว่าทำยังไงก็ได้ให้คนเข้ามาดูนิทรรศการแล้วรู้สึกที่กำลังอ่านหนังสือเล่มหนึ่งอยู่ อย่างในหอนิทรรศการเรามีการกำหนด circulation ในการเดินของคน ตั้งแต่เดินเจอบอร์ดแรก introduction แล้วเรามีตั้งคำถาม แล้วก็เดินไปดูเนื้อหาแต่ละบอร์ด ที่จะมีทั้งวัตถุจัดแสดง หรือสื่อประกอบ ภาพ วิดีโอ ทั้งหมดมันเหมือนเป็นการค่อย ๆ ร้อยเรียงข้อมูลไปเรื่อย ๆ จนจบนิทรรศการแล้วเดินออกมา เราจะพยายามคิด storytelling ให้เหมือนการร้อยเรื่องไปเรื่อย ๆ นี่ก็เป็นอีกมุมที่แตกต่าง แต่ว่าต่างมากมาย ผมมองว่าเรากับ Museum Siam อาจมีวิธีคล้าย ๆ กัน คือ เป็นนิทรรศการเชิงให้ความรู้เหมือนกัน

เพราะฉะนั้นวิธีการทำ circulation ก็เหมือนให้คนอ่านหนังสือ ค่อย ๆ get ข้อมูลไปเรื่อย ๆ แต่จะต่างกับหอศิลป์ หรือ museum ที่เน้นการโชว์วัสดุที่เป็น art object ส่วนที่ถามเรื่องรูปแบบ ก็จะมีบอร์ดเนื้อหา กับการ show case แต่ว่าบางทีก็เสริมด้วยกิจกรรมประกอบ เช่น workshop หรือเสวนา ในหัวข้อนั้น ๆ กับศิลปินหรือคนในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ก็จะทำให้คนที่มาดูเข้าใจเนื้อหามากขึ้น” (ภาณุพันธ์ วีรวุฒิต)

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในความเป็นจริงสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่เป็นสถาบันทางศิลปะในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การทำหน้าที่เป็นผู้ว่าจ้างศิลปินหรือสนับสนุนในเชิงพื้นที่ให้ศิลปินเข้ามาจัด เพื่อประโยชน์แก่การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจะเห็นได้ว่าในขณะที่นิทรรศการจากต่างประเทศที่จัดภายใต้ความร่วมมือกับ CEA นิทรรศการเหล่านั้นสามารถจัดแสดงในรูปแบบนิทรรศการศิลปะเต็มตัวและสอดคล้องเพียงบางส่วนเล็กน้อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น ในทางกลับกัน เมื่อหน่วยงาน CEA ดำเนินงานนิทรรศการเอง กลับมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้เอาไว้อย่างรัดกุม ทำให้รูปแบบการนำเสนองานมีข้อจำกัดในการผลิตเนื้อหาที่ต้องอิงกับการให้ความรู้โดยตลอด

“ประเด็นที่เราเอามาทำจะมี 3 ทาง คือเรื่องของยุทธศาสตร์ขององค์กร ตัว CEA เป็นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นเราก็ทำงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ว่าสาขาใด สาขาหนึ่ง เช่น สาขาภาพยนตร์ content, creative content ต่าง ๆ เมื่อพูดถึงธุรกิจสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะอุตสาหกรรมใดก็เอามาเป็นหัวข้อได้เลย อย่างที่สองคือยุทธศาสตร์ของภาครัฐ เพราะเราก็เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี เพราะฉะนั้นถ้ารัฐบาลจะผลักดันนโยบายอะไร เราก็ทำนิทรรศการที่สอดคล้องกับเรื่องนั้นได้ เช่น ตอนนี้นั้นเน้นผลักดันเรื่อง soft power มาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่ง soft power ค่อนข้างเกี่ยวโดยตรงกับ CEA เพราะว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือผลักดัน soft power ได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นก็เป็นหนึ่งหัวข้อที่เราต้องนำเสนอในเชิงเน้นเรื่อง soft power มากขึ้นในปีหรือปีถัดไป ซึ่งทางเราก็กำลังคุยกันว่าจะนำเสนอในรูปแบบไหนที่จะแทรกเรื่อง soft power ไปด้วย แล้วก็ส่วนที่สามคือ partner คือ ปัจจุบันต้องเรียนว่า CEA เราอาจจะไม่ได้ทำนิทรรศการขนาดใหญ่โดยตัวเองแล้ว แต่ว่าเราจะไปจับมือหา partner ไม่ว่าจะหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานการศึกษาต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่างประเทศให้เข้ามาทำนิทรรศการ มาทำเนื้อหาพร้อมกัน เช่น อย่างที่ผมเห็นมาคือ Japan Foundation หรือว่าสมาคมพัฒนาเศรษฐกิจกรุงเทพ สถานทูตฝรั่งเศส พวกสถานทูตต่าง ๆ เราจะค่อนข้างมี connection มากันตั้งนานแล้ว เราก็สามารถทำเนื้อหาที่อาจจะหยิบยืมวัตถุจัดแสดง หรือ content จากประเทศ หรือสำนักงานนั้น ๆ มาใช้พื้นที่ของเรา โดยเราก็จะมีการทำเนื้อหา

ร่วมกัน ดูเรื่องของภาพรวมร่วมกัน แต่ว่าเนื้อหาของนิทรรศการที่จะเอามาใช้จาก partner ก็จะต้องเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ design คือ เป็น scope ที่ CEA เราเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมครับ เบื้องต้นก็มีสามมูมนี่ ที่เห็นว่ามีที่มาของประเด็นยังงี้บ้าง” (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

ก่อนหน้าผู้วิจัยได้อธิบายเอาไว้เบื้องต้นในบทนำ เกี่ยวกับการศึกษาการสร้างสารของหน่วยงานรัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพบว่าประเด็นการสร้างสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) นั้นสะท้อนทิศทางของหน่วยงานที่มองโอกาสในการสร้างเม็ดเงินจากทุน แม้ว่าปัจจุบัน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะเป็นเพียงองค์ประกอบย่อย ๆ ภายใต้อำนาจส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบที่ขยายใหญ่ขึ้น ทว่าเป้าหมายของการนำเสนอก็ยังคงวนเวียนอยู่บนประเด็นเรื่อง “ทุน” เป็นหลักมากกว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมทางความคิดสร้างสรรค์ที่ถือเป็นความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น การผูกเรื่องของทุนเข้ากับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรงอาจเป็นสิ่งที่ห่างไกลจากลักษณะของ soft power ที่อาศัยอำนาจอ่อนทางวัฒนธรรมมาใช้เผยแพร่วัฒนธรรม ในขณะที่เรื่องของ “ทุน” เป็นเพียงผลพลอยได้รองลงมา

“จริง ๆ ภาพใหญ่ของเราคาดหวังว่าคนที่เข้ามาดูนิทรรศการที่ TCDC จะได้แรงบันดาลใจในการทำธุรกิจของเขา อย่างที่เกริ่นไว้ตอนแรกที่เราคือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นพันธกิจของเราทำยังไงก็ได้ให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ถ้าเขาเข้ามาดูนิทรรศการแล้วได้ไอเดียในการเอาไปต่อยอด เช่น เขามีธุรกิจบางอย่างของเขาอยู่แล้ว แล้วเห็นว่าเอาความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดใน brand ของเขาได้ อันนี้ก็คือ ultimate goal ที่เราคาดหวัง แต่ว่าจริง ๆ ผมเข้าใจว่าเรามี KPI ว่าคนที่เข้ามาแล้วจะต้องไปต่อยอดได้กี่ percent แต่ผมจำรายละเอียดตรงนี้ไม่ได้ แต่สุดท้ายเรามองว่าเขาสามารถเอาความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดเป็นธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงภาพรวมได้ แต่ถ้าบางคนที่ไม่ได้ทำธุรกิจอยู่ เป็นคนทั่วไป ก็ยังสามารถได้แรงบันดาลใจเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในชีวิตประจำวันของเขาได้ เพราะเรามองว่าความคิดสร้างสรรค์อยู่รอบ ๆ ตัวเรา มันเอาไปใช้เมื่อไหร่ก็ได้ อาจจะไม่ได้ใช้ในวันนี้ แต่อาจจะเก็บเป็นความรู้ อยู่ในคลังข้อมูลของเขา แล้ววันหนึ่งเมื่อเขาได้ทำงาน ได้มี brand หรือว่าได้ต่อยอดจากสิ่งที่เห็นที่ TCDC ก็เป็นประโยชน์ที่เรามองไว้เหมือนกัน” (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้วิจัยคิดว่าควรเกิดขึ้นในนิทรรศการ อาจไม่จำเป็นที่จะมีเพียงแค่เรื่องของการนำเสนอแรงบันดาลใจในการนำไปสร้างสรรค์ผลงาน แต่อาจรวมไปถึงเรื่องของการวิพากษ์โครงสร้างทางอุตสาหกรรม ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีที่มีงานสร้างสรรค์

ออกมามากมาย กลับมีเรื่องของปัญหาทางโครงสร้างที่จะเป็นจะต้องกล่าวถึงอย่างมากมาย ทั้งในเชิงของระบบอุตสาหกรรมเอง และในเชิงของนโยบายเข้ามาช่วยเหลือโดยภาครัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีนั้นอยู่ในลักษณะที่เติบโตขึ้นด้วยตัวของมันเองอยู่แล้ว ดังนั้น การที่หน่วยงาน CEA นำเสนอประเด็นดังกล่าวในฐานะหน่วยงานรัฐ แต่ไม่ได้อยู่ในฐานะของการตัวในฐานะผู้ยื่นหยัดอยู่ข้างแรงงานในอุตสาหกรรม จึงอาจทำให้นิติกรรมการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ได้นำเสนอข้อมูลที่วิพากษ์เชิงโครงสร้างได้อย่าง ตรงไปตรงมาได้มากนัก

#### 4.1.2. ขั้นตอนการออกแบบนิติกรรมการของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์ พบว่ารูปแบบกระบวนการทำงานของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง Exhibition Design เพียงแต่อาจมีขั้นตอนที่ยืดหยุ่นกว่าบ้างซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบงานชิ้นนั้น โดยผู้รับผิดชอบการสร้างสรรค์นิติกรรมการชุดหนึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ผู้จัดการโครงการ (project manager) ซึ่งทำหน้าที่ดูแลภาพรวมให้โครงการเกิดขึ้นได้จริงและ ภัณฑารักษ์ (curator) ทำหน้าที่จัดการเนื้อหาและคัดเลือกสิ่งที่จะนำมาจัดแสดง

โดยในขั้นตอนการทำงาน เริ่มจากการตั้งโจทย์ วัตถุประสงค์ของงาน หรือกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย จากนั้นจึงมาดูข้อจำกัดของพื้นที่ว่าสามารถใช้ได้สามารถจัดอะไรได้ เนื้อหา ลักษณะใดที่เหมาะสมกับพื้นที่บริเวณนั้น ซึ่งในขณะที่นิติกรรมการที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มักจะใช้กราฟิกบอร์ด และวัตถุจัดแสดงเป็นหลัก นิติกรรมการที่ซับซ้อนขึ้นและใหญ่กว่า จะมีการเลือกสื่อและแบ่งพื้นที่จัดวาง โดยวิธีการเรียงลำดับเพื่อเล่าเรื่องนั้นจะมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบ Linear และ Non-linear

และในขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนผลิต และประชาสัมพันธ์ โดยหน้าที่การผลิตเป็นของผู้จัดการโครงการ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมภาพรวมของงานให้อยู่ภายใต้ key visual เดียวกัน ในขณะที่หน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภัณฑารักษ์และสำนักสื่อสารองค์กร

เมื่อเทียบกับแนวคิดการสร้างสรรค์นิติกรรมการทรานส์มีเดีย กระบวนการออกแบบนิติกรรมการแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถใช้กระบวนการเบื้องต้นนี้ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะของนิติกรรมการที่เล่าเรื่องทรานส์มีเดียนั้นมีลักษณะที่ผู้ชมสามารถเข้าชมโดยเริ่มจากสื่อชิ้นไหนก็ได้ เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ดังนั้น รูปแบบการเล่าเรื่องในลักษณะของ non-linear อาจเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญมากกว่า การเล่าเรื่องแบบ linear เนื่องจากนิติกรรมการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นการสร้าง

นิทรรศการในฐานะโครงข่ายของสื่อที่เปิดให้ผู้ชมเป็นคนเลือกชมตามความสนใจของตนมากกว่า

“พอได้โจทย์มาก็ต้องคิดว่าวัตถุประสงค์ของงาน หรือกลุ่มผู้ชมเป้าหมายคือใคร เพื่อจะได้มีความชัดเจนว่าเราทำนิทรรศการเพื่อใคร ควรหาเนื้อหาจากไหน ตอนนั้นโจทย์คือการทำเนื้อหาให้เห็นนโยบายด้าน soft power ของประเทศ เราก็เอาผลงานของ CEA ไปเป็นตัวอย่างในการนำเสนอ พอได้โจทย์มาก็มาคุยกันในทีมว่าเราจะเลือกผลงาน หรือเนื้อหาส่วนไหนไปจัดแสดง ก็ผ่านการคิดหลายขั้นตอน มีนำเสนอไอเดียคร่าว ๆ ว่า soft power คืออะไร อาจจะไม่ใช่เนื้อหาที่อยู่ในนิทรรศการ แต่ว่าทางคนทำก็ต้องเข้าใจภาพรวม research เนื้อหาของ topic นั้น ๆ เช่น ไปอ่านว่า soft power นิยามยังไง ต่างชาตินิยามยังไง เคสที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศเป็นอย่างไร แล้วในไทยมีนโยบายด้านนี้ยังไง คือเป็นการศึกษา context ของหัวข้อนั้น ๆ ก่อน อาจจะโต้แย้ง หรือไม่ได้ใช้ในนิทรรศการก็ได้ พอเข้าใจแล้ว ก็มาดูเรื่องพื้นที่ว่าเรามีพื้นที่เท่านี้ ในกรณีที่เป็นนิทรรศการ offline ก็ต้องมี panel คือมีการ design panel มีบอร์ดให้ความรู้ หรือว่ามีการจัดวางก็บอร์ด ก็จัดให้เหมาะสมกับพื้นที่ อันนี้เรียนว่าตัวที่ผมทำเป็นเหมือนบูธหนึ่งบูธในงานที่ Paragon Hall ดั้งนั้นพื้นที่ไม่ใหญ่ เป็นแค่ 8x8 เมตร เป็นวงกลม ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่เลยออกแบบว่ามี 4 บอร์ดสำหรับเนื้อหา และมีพื้นที่ตรงกลาง show case วัสดุต่าง ๆ พอมีบอร์ดก็ค่อยมาคิดว่าแต่ละบอร์ดมีวิธีการเล่าเรื่องเรื่องยังไง ซึ่งมีทั้งแบบ linear เล่าแบบ 1 2 3 4 คนต้องเข้าจากทางเข้าทางเดียว แล้วเริ่มอ่านจากบอร์ดที่ 1 ไปจบบอร์ดที่ 4 แล้วก็ออก หรือแบบ non-linear ที่คนจะเข้าจากทางไหนก็ได้ อ่านบอร์ดไหนก็ได้ก่อน เนื้อหาไม่มีการเรียงกัน อันนี้เป็น scope คร่าว ๆ เรื่องการเล่านิทรรศการ แต่ว่าพื้นที่นั้นเป็นงานเชิงทางการ เป็นงานภาครัฐ เราเลยจัดแบบ linear ให้คนเข้าใจง่ายดีกว่า...” (ภาณุพันธ์ วีระภูษิต)

“คิดว่า linear คืองานที่เราต้องการปูความรู้ ความเข้าใจคนดูก่อน ถ้าเขาไปดูงานแล้วเข้าทางไหนก็ได้ แต่ยังไม่เข้าใจว่าเนื้อหาของงานนี้คืออะไรตั้งแต่แรกก็จะไม่เข้าใจ แล้วเดินออก ดังนั้นการทำแบบ linear คือการบังคับให้คนเดินตามเส้นทางที่ curator กำหนดไว้ว่าอ่านข้อความนี้ ดูตามนี้แล้วคุณก็จะเข้าใจจุดประสงค์ที่เราต้องการ กิ่ง ๆ บังคับให้เดินตาม 1 2 3 4 แต่ non-linear อาจจะเนื้อหาไม่ซับซ้อน และเป็นงานที่เน้นให้คน experience ด้วยตัวเอง ก็จะใช้ non-linear ได้ง่ายกว่า เนื้อหาอาจจะไม่ได้จริงจัง หรือเป็นการ show case วัตถุ คือเป็นห้องกว้าง ๆ วางวัตถุไว้จุดต่าง ๆ แล้วคนเลือกได้เลยว่าสนใจวัตถุตัวนี้ก็ได้เลย อาจจะไม่ได้ต้องดูเรียง 1 2 3 4 ก็จะเข้าใจง่ายกว่า ให้คนมีอิสระในการเปิดดูด้วยตัวเอง

ไม่ได้เป็นเชิงความรู้อีกนัก เน้นให้แรงบันดาลใจหรือเน้นดูงาน มี experience ด้วยตัวเอง” (ภาณุพันธ์ วีรวฤชิต)

จากการวิเคราะห์เอกสาร (documentary research) การเก็บข้อมูลของ นิทรรศการที่หาได้คลังข้อมูลของ TCDC และ CEA ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะการเล่า เรื่องในนิทรรศการของ CEA ในนิทรรศการที่เป็นการให้ความรู้ เช่น การจัดแสดงเทคโนโลยี หรือการเล่าเรื่องความเป็นอุตสาหกรรม จะอยู่ในลักษณะของการให้เดินตามลำดับ มีการ สร้าง “ติม” สมมติบทบาทให้กับผู้ชมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ไปสู่บทสรุปหนึ่งเดียว ในขณะที่ นิทรรศการในลักษณะเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น นิทรรศการเรื่องอาหาร หรือนิทรรศการ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ จะมีรูปแบบที่ผสมผสาน กล่าวคือ มีการจัดแบบ non-linear ในพื้นที่ กึ่งกลางห้อง และแบบ Linear ในทางเข้าห้องเพื่อเกริ่นนำ และก่อนออกจากห้องเพื่อสร้าง บทสรุปเช่นเดียวกับนิทรรศการที่ให้ความรู้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านิทรรศการที่ CEA จัดทำ แม้ว่าจะมีหลากหลายจุดประสงค์ แต่สุดท้ายแล้ว ก็ยังมีกระบวนการในลักษณะของนิทรรศการเพื่อ ให้ความรู้ให้ตรงตามพันธกิจของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจมองได้ว่านิทรรศการเหล่านี้คือ นิทรรศการเพื่อให้ความรู้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่ยังไม่ใช่นิทรรศการเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนภาพของแนวคิด “โบราณคดีเก่า” ที่ภัณฑารักษ์ทำหน้าที่ เป็นผู้สั่งสอนผู้ชม

“...จากนั้นเข้าสู่ตอนการทำเนื้อหา เราก็มีการ research มีการ discuss ระหว่างทีม ว่าควรเอาเนื้อหาไหนมาเล่าให้ถูก มาเล่าให้เหมาะสมกับพื้นที่ แล้วก็หาตัวอย่าง หา content ในการเล่า ส่วนนี้ถ้ามองในมุมมองของ CEA curator จะเป็นคนที่ดูส่วนเนื้อหามากกว่า คือส่วนที่ผมทำ ก็ต้องปรับแก้เนื้อหา พูดคุยกันหลายครั้งเพื่อให้ finalize ให้ที่สุกว่าตรงกับ key message มั้ย กลุ่มเป้าหมายชัดเจนมั้ย อย่างตอนทำ soft power กลุ่มเป้าหมายคือ รัฐบาล ให้ภาครัฐ หรือหน่วยงานภาครัฐเข้าใจว่า soft power คืออะไร CEA เราเองมี บทบาทอะไรบ้าง เนื้อหาที่เราทำเลยไม่มีความซับซ้อน อาจจะเป็นการพูดถึงนิยาม ความหมายของ soft power แล้วก็ยกตัวอย่างงาน CEA ที่เข้าข่ายแบบนี้ แต่ถ้างาน นิทรรศการอื่น ๆ ที่มีหัวข้อที่ใหญ่ และซับซ้อนขึ้น ก็ต้องคิดว่านอกจากบอร์ด นอกจากตัว text สื่อประกอบ หรือวัตถุประกอบการจัดแสดงควรเป็นแบบไหน ก็จะมีรายละเอียดในการ หาสื่อประกอบที่ต่างกันด้วย ต้องคิดต่อว่าสื่อชิ้นนั้นเป็นสื่อที่หยิบยืมมา หรือเป็นของเราเอง หรือยืมมาจากหน่วยงานอื่น เช่น ตอน soft power ก็มีวัตถุจาก CEA เอง หรือที่หยิบยืมมา จากศิลปินคนอื่นมาจัดแสดง แต่เป็นลิขสิทธิ์ของเขา ก็ต้องติดต่อกับศิลปินว่าเรามีนิทรรศการนี้ สะดวกมาร่วมแสดงมั้ย นี่ก็เป็นส่วนของการ manage งานที่แยกส่วนกัน อาจจะมี project

manager มาช่วยเรื่องการติดต่อหน่วยงานภายนอก การหาเนื้อหา หรือหาวัตถุดิบจัดแสดงก็ทำพร้อมกันได้เพื่อให้ run ไปอย่างรวดเร็ว จากนั้นก็เป็นการทำ production พอ final เนื้อหาแล้วก็เป็นการผลิตชิ้นงาน ผลิตบอร์ด ผลิต design ประกอบ เช่น การทำ visual ของนิทรรศการนั้น หรือ part ของการติดตั้งทั้งหมด ต่อไปก็เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีงานเปิดตัว ต้องเชิญใครมาร่วมในงานเปิดตัว แล้วก็คิดเรื่องการ promote เรื่อง marketing เช่น มีกิจกรรมประกอบ workshop หรือเสวนา ก็จะเห็นตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง และระหว่างทางการจัดนิทรรศการเพื่อให้มี circulation ของคน ก็มีการจัด event ประกอบควบคู่ไป ถ้าอธิบายหลัก ๆ ถ้าของ CEA เองเราจะมี 2 หน้าที่หลัก ๆ คือ PM คือ project manager ที่จะดูภาพรวม ดู project นี้ให้เกิดขึ้นได้ เช่น จัดบ เรื่องเอกสาร ติดต่อ supplier เพราะเราไม่ได้มีทีมทำ production เอง เลยต้องมีการจ้าง supplier ช่างนอกทำ design ออกแบบ ติดตั้งทีมช่างต่าง ๆ ตรงนี้ project manager ก็ดูแล กับส่วนของ curator ดูเนื้อหาภาพรวม การ curate วัตถุดิบจัดแสดงว่าใช้ชิ้นนี้ ๆ แล้วก็เนื้อหา ทั้งเนื้อหาของนิทรรศการเอง แล้วก็ของส่วนประชาสัมพันธ์ที่ควบคู่กันไป แต่เราก็ทำงานร่วมกับสำนักอื่น ๆ ด้วย เช่น เรามีสำนักชื่อว่า สำนักสื่อสารองค์กร ที่ดูแลเรื่องการทำ PR หรือกิจกรรมประกอบ เพราะเวลามี workshop ก็จะทำให้สำนักสื่อสารช่วย PR ต่อ” (ภาณุพันธ์ วีระภูษิต)

“key visual คือการทำ art work แต่จะเป็น art work ที่คุมทั้งนิทรรศการ เช่น นิทรรศการ offline ก็จะมีที่จัดแสดงในห้อง รวมถึงสื่อ PR ถ้าให้ดีคือ key visual เป็น design ที่ครอบนิทรรศการให้ไปทางเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็น art work จัดแสดง หรือสื่อ PR ถ้ามีสูจิบัตรก็ต้องแจกคนดู คือสื่อในนิทรรศการนี้ควรไปในทางเดียวกัน ดังนั้น graphic ต้องออกแบบ key visual ในงานนี้เพื่อเป็น guideline หรือ theme หลัก key visual ดูว่า mood and tone ควรไปในทางไหน เช่น นิทรรศการ Solar Land ที่เห็นคือที่เราทำร่วมกับหน่วยงานไฟฟ้า ก็จะมี key visual สีดำสื่อถึงความมืด และสีเหลืองถึงแสงสว่าง สี, tone, elements ต่าง ๆ จะถูกใช้ในการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ และสื่อประกอบด้วย มันคือ art work หลักที่กำหนด mood and tone ของนิทรรศการ และสื่อประกอบทั้งหมด curator หรือ project manager ก็จะหา reference แต่คนที่ออกแบบคือ graphic มีทั้ง graphic ภายในและภายนอก ถ้างานเล็ก ๆ ก็ใช้ภายใน ถ้างานใหญ่อาจจะต้องจ้างเพิ่ม” (ภาณุพันธ์ วีระภูษิต)

#### 4.1.3. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร และการวางตัวของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ด้วยเหตุที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีที่มี รั้งเงินสนับสนุนมาจากภาษีประชาชนด้วยพันธกิจเพื่อให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นผ่าน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และไม่ได้มีพันธกิจการทำนุุทธศการโดยตรง แต่เป็นการเผยแพร่ เนื้อหาความรู้ สร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือคำแนะนำในการทำ ธุรกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของนิุทธศการที่จัดทำโดยสำนักงานสำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็น กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่จำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชนทั่วไปใน การให้ความรู้ เผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ สามารถนำไปปรับเปลี่ยนชีวิตได้ รวมถึงต่อยอดให้กลายเป็นธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้มีการวาง KPI ว่าต้องทำ ประเด็นอะไร ใน อุตสาหกรรมทั้ง 15 ประเภท แต่มีการวาง KPI ในเชิงจำนวน เช่น ปีนี้ต้อง ทำนุุทธศการขนาดใหญ่เรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวน 1 ครั้ง เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ไม่มี นิุทธศการใหญ่ก็จะมีนิุทธศการเล็ก ๆ หรือ กิจกรรมเสวนา โดยมองว่านิุทธศการไม่ใช่ เป็นผลลัพธ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่บ่งต้องมองเรื่องการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การให้บริการพื้นที่ห้องสมุด เป็นต้น

เนื่องจากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ได้มองว่าการขับเคลื่อนด้าน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นหน้าที่เพียงหนึ่งของหน่วยงาน จึงมีโครงการชื่อ Open Space at TCDC ซึ่งเปิดรับสมัครให้นักสร้างสรรค์ หรือใครก็ได้สมัครมาว่าจะจัดนิุทธศการ หรือทำเนื้อหาโดยใช้พื้นที่ของ TCDC กรุงเทพฯได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเกณฑ์คัดเลือกดูจาก เนื้อหาของนิุทธศการที่ส่งมาว่าจะสามารถตกไปในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรม สร้างสรรค์หมวดใดหมวดหนึ่งได้หรือไม่ ถ้าหากไม่เกี่ยวข้องก็ดูว่าสามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้คนดูได้มั๊ย

“จริง ๆ เราเป็นหน่วยงานรัฐก็จำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชนทั่วไปในการให้ความรู้ เผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ เรื่องที่เขาเอาไปปรับเปลี่ยนชีวิตได้ เอาไปทำ อะไรในอนาคตได้ เอาไปเป็นแรงบันดาลใจ ก็เป็นหน้าที่ของเราตรงนั้น... มี motto อันนึง ของ TCDC ที่ว่า *dance with your imagination and change your life* เราพยายามจะ ให้เห็นจินตนาการถึงความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิต เราพยายาม build ว่า คนเข้าถึงความคิดสร้างสรรค์ เห็นประโยชน์ของมัน เห็นแรงบันดาลใจต่าง ๆ บางอันก็จะมี บาง part ที่เหมาะกับบางคน เขียนให้บางคน บางอันเราเน้นวิทยาศาสตร์บางจุด เพื่อให้ คนที่อยากมาดูระดับลึกเข้าถึงได้ด้วย ก็จะมี level คนดูหลายรูปแบบ เช่น level ทั่วไปอาจ

สนใจในแง่มุมมองนี้ มันจะคล้ายกับบางที่เวลาทำ guide ทัวร์ บางที่ที่เรา curate สมบูรณ์ก็จะมี บางอัน guide ทัวร์ สำหรับกลุ่มคนบางกลุ่มที่จะมองนิทรรศการไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ที่ว่าทุกวันนี้อาจจะไม่ได้ค่อยทำ scale นั้นไปแล้ว เพราะว่าเราเห็นว่าห้องนิทรรศการเหมาะกับการ showcase มากกว่านิทรรศการ size มันประมาณ 250 ตารางเมตร มันก็เหมาะก็เพราะโชว์ หรือแสดงอะไรบางอย่าง เฉพาะเรื่องบางอย่าง แต่ถ้าไฟก็จริง ๆ คือประชาชนต้องเข้าให้ได้ก่อน และให้คนจากกลุ่มสร้างสรรค์มาเผยแพร่ตัวเขาต่อประชาชน ก็เป็น 2 กลุ่ม demand supply ในที่เดียวกัน” (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร)

“เป้าหมายเราคือ public มาก ๆ ประชาชนทั่วไปเลย เพราะต้องย้อนไปถึง TCDC คือศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ จริง ๆ ตอนนั้นเกิดขึ้นเพราะเราอยากให้คนไทยเข้าใจเรื่องความคิดสร้างสรรค์ แล้วเอามาต่อยอดเป็นธุรกิจ ช่วงนั้นเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วคนไทยอาจจะยังไม่เข้าใจว่าความคิดสร้างสรรค์สำคัญยังไง มันต่อเป็นธุรกิจได้ ดังนั้นนิทรรศการแรก ๆ ที่ TCDC ทำจะเน้นการเห็นโอกาส เน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้คน ให้คนเห็นความเป็นไปได้ของความคิดสร้างสรรค์ พอตอนนี้เป็น CEA ก็ยังอยู่ได้ CA (สำนักนายกรัฐมนตรีนคร) ตัวพันธกิจเลยยกระดับขึ้นไป CEA มองในระดับประเทศชาติที่จะต้องตอบเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ TCDC เองก็ยังเป็นศูนย์ที่ให้ความรู้ ให้แรงบันดาลใจในการเอาความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอด ดังนั้นคนที่เราสื่อสารด้วยไม่ได้จำกัดแบบเฉพาะเจาะจง เป็น public แต่ public นั้นอาจจะไม่ได้สนใจเรื่องที่เราทำ ก็ต้องดูว่าเรื่องนี้คนไหนสนใจ แต่กว้าง ๆ ก็คือประชาชนทั่วไป เพราะอยากให้ทุกคนเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์มันใช้ได้กับทุกคนจริง ๆ เช่น ผมก็เคยเป็นคนดูของที่นี่ มันเคยมีนิทรรศการชื่อ อีสาน สินทรัพย์ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของคนอีสานที่เกี่ยวกับความแน่นแฟ้น ความซื่อสัตย์ของภาคอีสาน ทำให้คนอีสานมีความคิดสร้างสรรค์ในการเอาตัวรอด หรือประยุกต์ปรับเปลี่ยน อันนี้เป้าหมายจริง ๆ ไม่ใช่คนอีสาน เป้าหมายคือคนทั่วไปที่จะได้เข้าใจโอเคเดียวว่า คนอีสานปรับตัวยังไง มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจยังไง สุดท้ายก็อยู่ที่ว่าประชาชนทั่วไปสนใจใน topic ที่เราสื่อสารมั๊ย ถ้าไม่สนใจอันนี้ อาจจะสนใจ topic อื่นที่เราแนะนำเสนอก็ได้ เพราะฉะนั้นเลยต้องทำเนื้อหาที่หลากหลายแต่ยังครอบคลุมเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่อาจจะมี segment แยกออกไป เช่น คนนี้สนใจเรื่องงาน design เรื่องการออกแบบของญี่ปุ่น เรื่องนี้เป็นของกลุ่มคนที่เป็ศิลปินน้อย หรือคนที่ทำงานสายภาพยนตร์ หรือสาย animation เรื่องนี้เป็นของกลุ่มคนที่สนใจงานแฟชั่น ก็จะมี main target ของแต่ละนิทรรศการ แต่จริง ๆ แล้วทุกคนดูได้ public เข้ามาหาความรู้ได้” (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

แม้ว่าเป้าหมายของ CEA จะถูกยกระดับขึ้นกว่าเดิม เมื่อหน่วยงานเริ่มมุ่งเป้าไปยัง การนำเสนอประเด็นสร้างสรรค์ภายใต้การนำโดยพันธกิจที่ใหญ่โตขึ้น เช่น สำนัก นายกรัฐมนตรี แต่ในเชิงการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงโครงสร้างจริง ๆ อาจต้อง นับเป็นข้อจำกัดข้อสำคัญที่ทำให้ทรศการไม่สามารถยกระดับไปสู่การถกเถียงทางสังคม (public debate) ได้ เพราะจากกรณีข้างต้น เมื่อนิทรศการถูกออกแบบให้พูดคุยกับคน กลุ่มหนึ่ง เกี่ยวกับเรื่องของคนอีกกลุ่ม มันจึงไม่สามารถนำไปสู่การสามารถหรือข้อสรุป ร่วมกันได้แม้จะมีประเด็นที่หลากหลายภายใต้หัวข้อนิทรศการเดียวกัน ซึ่งหากมองในมุม ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นิทรศการที่จัดทำโดยสำนักส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ดูเหมือนกำลังนำเรื่องที่ควรพูดคุยกับผู้ประกอบการไปพูดคุยกับ ประชาชนทั่วไปมากกว่า การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักเสียเท่าไร

“ตอนนี้เราไม่มีการวาง KPI ว่าต้องทำประเด็นอะไร แต่มีการวาง KPI ในเชิงจำนวน เช่นปีนี้ต้องทำนิทรศการขนาดใหญ่เรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 1 ครั้ง หรือนิทรศการที่ ทำร่วมกับ partner 2 ครั้ง แต่ในนโยบายไม่มีการระบุว่าต้องเป็นหัวข้อเรื่องอะไร เพราะ ระหว่างทางมีการปรับเปลี่ยนได้ แต่ว่าทั้งหมดต้องดูในเชิงเนื้อหา บริบทช่วงนั้นว่าจะนำเสนอ เนื้อหาอะไรที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตอนนี้ แต่ว่าเท่าที่ผมดูก็ไม่ได้มีการระบุชัดเจน” (ภาณุ พันธุ์ วีรวฤชิต)

“ผมอยู่สำนักพัฒนาองค์ความรู้ ถ้ามองใน KPI ของกรุงเทพ ตรงเจริญกรุง เราก็ พยายามจัดนิทรศการ กิจกรรมให้ศูนย์ตรงนี้มีการเคลื่อนไหวตลอดปีอยู่แล้ว เช่น อาจจะมี นิทรศการใหญ่อันึง แล้วช่วงที่ไม่มีนิทรศการใหญ่ก็จะมีนิทรศการเล็ก ๆ หรือ workshop สัมนา ทั้งหมดเรามองว่านิทรศการไม่ใช่เป็น outcome อย่างเดียว แต่เรามอง เรื่องการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น เสวนา workshop ก็เป็นการให้ความรู้ เหมือนกัน เรามองว่ามันแทรกไปในระหว่างปีได้ ก็จะนับเป็นกิจกรรมที่จัดในศูนย์เหมือนกัน ตอนนีเราก็มีโครงการชื่อ Open Space at TCDC ครับ เราเปิดรับสมัครให้นักสร้างสรรค์ หรือใครก็ได้สมัครมาว่าจะจัดนิทรศการ หรือทำเนื้อหาโดยใช้พื้นที่ของ TCDC กรุงเทพฟรี เราก็เปิดพื้นที่ provide ให้บุคคลภายนอกไปใช้สถานที่ของเรา ซึ่งก็ช่วยเรื่องการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเท่าที่เห็นมาแต่ละเดือนก็จะมียาน open space ประมาณ 2-3 งาน ที่ หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ แต่เราไม่ได้เป็นคนดูเนื้อหา คนที่สมัครมาก็จะมีเนื้อหาของเขาอยู่แล้วว่าจะทำอะไร แต่เราก็มารู้ว่าเนื้อหานี้มันเหมาะสมกับที่จัดแสดงในศูนย์เราได้ เป็นเรื่องที่ทำให้ ความรู้ คนมาดูแล้วได้ประโยชน์ เราก็เข้าไปดูการปรับแก้เนื้อหาของเขา ก็พยายามให้เขาทำ ด้วยตัวเองให้มากที่สุดตั้งแต่การเขียน production การติดตั้งวัสดุต่าง ๆ แต่เราอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้ ตอนนี้น้เรามีการ utilize พื้นที่ในศูนย์ให้มีประโยชน์มากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าบางช่วงเราไม่ได้มีนิทรรศการใหญ่ที่นี่ แต่มีการเปิดหมุนเวียนพื้นที่ให้คนข้างนอกมาใช้งาน " (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

“เราก็ดูจากเนื้อหาของนิทรรศการที่ส่งมาว่าจะตกไปในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์หมวดใดหมวดหนึ่งมัย ถ้าไม่เกี่ยวก็จะดูว่ามันสร้างแรงบันดาลใจให้คนดูได้มัย เช่น ผมเห็นนิทรรศการเกี่ยวกับงาน craft งานฝีมือ เรื่อง design หรืองานของนักศึกษาที่เอา thesis มาโชว์ อาจจะจะเป็นสถาปัตยกรรม หรือจิตกรรมจากมหาวิทยาลัย ศิลปากร ก็อยากให้เห็นที่กับกลุ่มนักศึกษา เพราะเขาอาจจะไม่ได้มีงบประมาณ หรือพื้นที่แสดงงานมากนัก แต่ก็ต้องดูเนื้อหา key message จุดประสงค์ยังไง นอกจากนั้นก็ดูเรื่อง impact ของงาน เพราะบางงานผู้จัดยังไม่มี concept ชัดเจนว่าจะนำเสนออะไร หรือวัตถุประสงค์จัดแสดงหรือ content ไม่น่าสนใจมากพอ เราก็ต้องคิดว่าถ้าเข้ามาใช้พื้นที่ของศูนย์เราจะเหมาะสมมัย เช่น คนดูจะงงมัยว่าทำไมมีงานนี้อยู่ใน TCDC เพราะคนดูอาจจะเข้าใจว่างานชิ้นนี้เป็นสิ่งที่เราจัด เราเลยต้องดูคุณภาพด้วย ว่าไม่ใช่งานที่เบาขนาดนั้น ก็ต้องมีเนื้อหา มีแก่นว่าจะเสนองานแบบไหน” (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

“เราไม่ได้จำกัดมุมมองของ CEAว่าจะยึดหน้าที่ทำนิทรรศการ ให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้หน่วยงานเราอย่างเดียว เรา open มาก ๆ ที่ให้ภาคประชาชนมาทำตรงนี้เหมือนกัน เพราะว่ามันคือการสร้างพื้นที่ให้โอกาสภาคประชาชนมาทำตรงนี้ ไม่ได้มองว่าเป็นหน้าที่เราอย่างเดียวที่จะขับเคลื่อนเรื่องนี้ open space ก็เป็นหนึ่งในโมเดลทที่เราเพิ่มพื้นที่ให้ภาคประชาชน สร้างสรรค์ให้นักเรียน นักศึกษา เข้ามาทำนิทรรศการหรือโชว์ความคิดสร้างสรรค์ หรือ Bangkok Design Week ที่จัดทุกปี ช่วงต้นปี เราเป็นแม่งานก็จริงแต่ดึงความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเข้ามา showcase ทำกิจกรรมร่วมกัน แต่คนอาจจะมองว่าเราจัดทั้งหมด จริง ๆ เกิดได้เพราะเราสร้างความร่วมมือ และให้พื้นที่ทุกคนได้แสดงออก เรามองว่าเป็นเรื่องดีที่มีภาคประชาชนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ขับเคลื่อนเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปด้วยกัน” (ภาณุพันธ์ วีรวุฑิต)

“เราไม่ได้มีพันธกิจการทำนิทรรศการ เรามีเรื่องการเผยแพร่เนื้อหาความรู้ พันธกิจของ CEA คือกระบวนการสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือค้ทำธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อยกระดับกันไปด้วยกัน ดังนั้นจะเห็นว่าระยะหลังตัวเราเล่าเรื่องเองน้อยมาก ส่วนใหญ่จะทำงานกับคนอื่นมากขึ้นมากเลย จะเห็นได้ว่าหลัง ๆ จะเปลี่ยนบทบาทเหมือนกัน

ไม่เหมือนบทบาท TCDC สมัยก่อนที่จะเล่าเนื้อหาเหมือนกันแล้ว เพราะฉะนั้นเราก็เปลี่ยนโฟกัส แต่บางเรื่องเราเห็นว่ายังสำคัญอยู่ที่ต้องเผยแพร่เนื้อหา เราเลือกว่าทำไมยังไม่ทำเรื่องนั้นในแบบนิทรรศการ เราก็เลือกว่ามันอาจจะไม่ได้จำเป็นกับการเล่ากับพื้นที่ก็ได้ แต่ถ้าอันไหนจำเป็นไม่สามารถเล่าอย่างอื่นได้นอกจากพื้นที่ เราก็ทำ เพราะว่าอะไร เพราะว่าจริง ๆ แล้ว cost มันสูงกับการทำ production กับพื้นที่ เราต้องเทียบจริง ๆ ว่า การเช่าพื้นที่แบบนี้ แบบไหน cost ตีกว่ากัน ก็มีการบริหารจัดการงบประมาณด้วย” (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร)

หากวิเคราะห์ลักษณะการวางตัวของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางภัณฑารักษ์เพื่อให้ความหมายแก่นิทรรศการที่ผู้วิจัยได้เกริ่นเอาไว้ในบทก่อนหน้านี้ อาจเห็นได้ถึงความพยายามในการปรับตัวเพื่อให้นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้มีส่วนร่วมจากภาคประชาชนมากขึ้น ในโครงการ Open Space at TCDC ซึ่งเป็นการสะท้อนจุดยืนในฐานะหน่วยงานที่พร้อมทำงานร่วมกับประชาชนผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังคงตั้งอยู่บนอุดมการณ์เดิม คือ ความเชื่อว่า “ทุน” คืออำนาจสำคัญที่สุดในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เรื่องเล่าของนิทรรศการจะต้องยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาในแง่มุมใดมุมหนึ่ง เพราะในท้ายที่สุด ผู้ที่จะคอยปรับแก้ประเด็นในนิทรรศการให้สามารถจัดภายใต้กิจกรรมโดยสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็คือ ภัณฑารักษ์ ที่จะทำหน้าที่เลือกว่างานนิทรรศการชิ้นใดทำหน้าที่รับใช้ทุนได้เหมาะสมกว่ากัน

#### 4.1.4. นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในรูปแบบของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เนื่องจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่เคยจัดทำชุดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี หากแต่ทำหน้าที่สนับสนุนพื้นที่ดังกล่าวผ่านการให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม Bangkok Music City ที่เปิดโอกาสให้วงดนตรีรายเล็กมาจัดแสดงผลงานของตนปีละครั้ง ซึ่งได้หยุดไปตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สอบถามคร่าว ๆ ถึงรูปแบบการจัดทำนิทรรศการในประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างการเปรียบเทียบกับงานของผู้วิจัยต่อไป

จากการสอบถาม พบว่า นิทรรศการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรี โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นิทรรศการที่อุตสาหกรรมดนตรี จะเริ่มต้นขึ้นจาก key message คือ ดนตรีที่ดีคือดนตรีที่เด่นได้

โดยนิทรรศการชิ้นนี้จะให้ประสบการณ์ที่พิเศษมากกว่าการอ่านจากหน้าจอ หรือฟังที่บ้าน สร้างเหตุผลว่าทำไมจึงต้องมายังนิทรรศการ จากนั้นจึงค่อยไปจับว่าดนตรีเป็นหนึ่งในธุรกิจสร้างสรรค์ของไทย และทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์พันธกิจของหน่วยงานให้ตอบโจทย์กับเรื่องอุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

“เราเองก็อยากทำนิทรรศการดนตรี มีการพูดคุยกับคนในวงการ ในอุตสาหกรรมบ้าง เมื่อก่อนที่คิด theme เราคิดว่าดนตรีที่ดีควรจะเป็นแบบไหน นั่นคือ key message ที่ตั้งไว้ตอนนั้น แล้วเราก็หาคำตอบ research จนได้ไอเดียว่าดนตรีที่ดีคือดนตรีที่เด่นได้ มีทำนองมีจังหวะต่าง ๆ แล้วค่อยไปจับว่า อย่างที่พูดไว้ตอนแรกว่าดนตรีเป็นหนึ่งในธุรกิจสร้างสรรค์ของไทย ก็ต้องทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์พันธกิจของเราว่าจะทำเนื้อหาอย่างไรให้ตอบโจทย์กับเรื่องอุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถพูดเรื่องไหนได้บ้าง เช่น เรื่องทำนอง การคิดเนื้อเพลงของคนไทยว่าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเนื้อเพลงมีพัฒนาการอย่างไร มีการพูดถึงประวัติศาสตร์อย่างไร มีพูดถึงเหตุการณ์อะไร ความสนใจของคนแต่ละยุคเปลี่ยนไปอย่างไรผ่านเนื้อเพลง นี่ก็เป็นมุมหนึ่งที่สามารถเล่าได้ และทำให้เห็นพัฒนาการของดนตรี หรือเล่าเรื่องเครื่องดนตรี ที่เอามาใช้เป็น subject หนึ่งในการเล่าได้ เครื่องดนตรีก็จะเกี่ยวไปถึงอุตสาหกรรมงานออกแบบได้มัย หรืออุตสาหกรรมของงานฝีมือ มันเชื่อมไปได้มัย หรือพูดเรื่องของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ บางเรื่องที่ตั้งใจทำอาจจะไม่ได้ดูนำเสนอตรง ๆ แต่อาจจะเป็น side story สุดท้ายแล้ววัตถุประสงค์คือทำอย่างไรให้เนื้อหาน่าสนใจ คนดูสนุก เราอาจไม่จำเป็นต้องพูดตรง ๆ แต่จะทำอย่างไรให้เขาเข้าใจไอเดียเรื่องนี้ได้ นี่เป็นสิ่งที่คิดคร่าว ๆ แต่เราอาจจะยังไม่ได้ทำเรื่องนี้ แต่ว่าก็มีการคุยเบื้องต้น”

“key message ที่เราต้องการจะทำนิทรรศการสักเรื่อง สมมติอยากทำเรื่องดนตรี ก็ดูว่าเรื่องดนตรีประเด็นไหนที่เราารู้สึกว่าอยากสื่อสารเป็นพิเศษ แล้วค่อยมาทำตรงนั้น ทีนี้มาที่ว่าทำไมเหตุผลว่าทำไมคนต้องมาดู มันให้ experience อะไรพิเศษนอกจากการอ่านหน้าจอ ว่าทำไมต้องมาที่นี่ นี่อาจจะเป็นโจทย์ที่ทำให้งานนิทรรศการดนตรีที่อยากทำ น่าสนใจมากขึ้น จะเข้าร่วมยังไง เป็นประโยชน์ต่ออย่างไร” (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร)

“ผมว่าประเด็นของดนตรีก็มีหลายประเด็นที่ควรมา experience ด้วยตัวเอง บางทีมันนั่งฟังที่บ้านก็ไม่ได้รู้สึกอะไร แล้ว topic อะไรที่เราจะทำให้มันรู้สึกว่าจะต้องมา experience อย่างที่ยกตัวอย่างไปว่าดนตรีที่ดีคือดนตรีที่เด่นได้ เด่นกับบ้านก็ไม่โอเค ก็มาดู movement การ interact ของคนกับดนตรีในพื้นที่นี้ เลยเลือก topic แบบนั้นในการเอามา

เล่า แต่ถ้าดนตรีคืออะไรก็อ่านที่บ้านก็ได้ ผมว่าทุกเรื่อง แล้วแต่เรื่องที่จะเล่า บางเรื่องที่ไม่ impact กับเราเรื่องการใช้ space ก็จะไม่ใช้ space ในการเล่าเรื่อง” (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร)

อย่างไรก็ตาม จากการพูดคุยร่วมกับภัณฑารักษ์และผู้อำนวยการสำนักพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งสองมองว่าแนวคิดนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR นั้นมีโอกาสที่จะได้เข้าร่วมในโครงการ Open Space at TCDC โดยทั้งสองสนใจในแง่ของการสร้างนิทรรศการให้อยู่ในลักษณะของการทดลอง ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันระหว่างจัดแสดงในพื้นที่แกลเลอรีอิสระ และจัดภายใต้พื้นที่นิทรรศการของ TCDC

## 4.2 กระบวนการผลิตนิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

### 4.2.1. ความเป็นมาของการผลิตนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

การผลิตนิทรรศการชิ้นนี้ เป็นขั้นตอนสำคัญของงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดทรานส์มีเดีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ซึ่งผู้วิจัยจะทำการออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ภายใต้หัวข้ออุตสาหกรรมดนตรีในพื้นที่ดนตรีนอกกระแส จากนั้นจึงผลิตนิทรรศการขึ้นมา และวัดผลสำเร็จของนิทรรศการชิ้นนี้ เนื่องจากนิทรรศการที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย นั้น ยังมีได้มีการสร้างสรรค์ขึ้นมาชัดเจน แต่หากเป็นการเรียบเรียงทฤษฎีแนวคิดทรานส์มีเดียมาจับกับนิทรรศการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วเสียมากกว่า ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างสรรคินิทรรศการขึ้นมาใหม่ภายใต้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกโจทย์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสนามทดลองแนวคิดของการออกแบบ ดังนั้นจุดมุ่งหมายของงานชิ้นนี้คือการสร้างพื้นที่ที่ถกเถียง และเชิดชูพื้นที่ดนตรีนอกกระแสของไทย โดยมีหลักเกณฑ์ของการผลิตนิทรรศการดังต่อไปนี้

- 1) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย
- 2) มีการจัดแสดงหลักฐานสิ่งที่เป็น “ความจริง” และความคิดเห็นของเรื่องราว ซึ่งหมายถึง ทั้งวัตถุจัดแสดง การแสดงความคิดเห็นร่วมของผู้ชม รวมไปถึงปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่นิทรรศการ
- 3) ใช้วิธีการออกแบบเนื้อหาโดยการกระจายเรื่องราวไปอยู่บนสื่อแต่ละชิ้น โดยที่สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ในตัวเอง และนำไปสู่การรับรู้เรื่องราวโดยสมบูรณ์เมื่อรับรู้ครบทุกชิ้น ซึ่งหากผู้ชมไม่สามารถรับรู้นิทรรศการได้ครบทุกชิ้น

บริบทนิทรรศการจะทำหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้ชมแต่ละคนแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งอาจเป็นการพูดคุยในพื้นที่ หรือการทิ้งข้อความคิดเห็นเอาไว้ผ่านสื่อที่ผู้วิจัยเตรียมเอาไว้ เพื่อสร้างการสื่อสารกับผู้ชมที่ตามมาในภายหลัง

- 4) ผู้วิจัยมีความเข้าใจและความสนใจมากพอ ที่จะนำเสนอเรื่องราวออกมา โดยไม่ก่อให้เกิด เส้นเรื่อง (narrative) ที่ขัดแย้งต่อข้อเท็จจริง และสร้างความรู้ความเข้าใจ อันก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกเรื่องราวของดนตรีนอกกระแส อันเป็นพื้นที่ซึ่งประกอบขึ้นจากเรื่องราวละความเป็นมาของดนตรีหลากหลายประเภทและมิได้มีนิยามอันเกิดจากการสถาปนาโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งร้อยเรียงเข้าด้วยกันจนกลายเป็นพื้นที่วัฒนธรรมดนตรีนอกกระแสที่เปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้ก้าวเข้าสู่พื้นที่ทางดนตรีผ่านการแนะนำและบอกเล่าของผู้ฟังด้วยกันแบบปากต่อปาก จนถึงการรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อหลากหลายชนิด โดยอาศัยพื้นที่นิทรรศการเป็นพื้นที่หลักในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

#### 4.2.2. ความเป็นมาของเนื้อหา และจุดมุ่งหมายของนิทรรศการ

อุตสาหกรรมดนตรีถูกจัดอยู่เป็นหนึ่งใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งความสำคัญของของอุตสาหกรรมดนตรี นอกจากจะสามารถขายได้ด้วยตัวเองแล้ว ยังสามารถประยุกต์เข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไปจนถึงอุตสาหกรรมศิลปะและการแสดง เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมดนตรีจึงมีความน่าสนใจสำหรับผู้วิจัย ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสิ้นเปลืองทางวิธีการสร้างมูลค่า ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมในตัวเอง

อุตสาหกรรมดนตรีนั้นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมย่อยมาโดยตลอดทุกยุคสมัย และทุกสังคม โดยอาจเห็นได้ว่าในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในแต่ละประเทศ ก็มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมกับซินดนตรี เช่น ดนตรีฟังก์ ดนตรีเมทัล หรือดนตรีเรกเก้ เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทย ก็มีซินดนตรีย่อย ๆ เหล่านี้จัดขึ้นและมีกิจกรรมเรื่อยมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของดนตรีเหล่านี้ เมื่ออยู่ในบริบทสังคมไทยที่มีทุนนิยมมากอยกำหนดกรอบในการสร้างสรรค์เพลงให้สามารถขายได้ดี ด้วยเหตุนี้ดนตรีที่อยู่นอกเหนือจากกรอบเกณฑ์ดังกล่าว ทั้งในด้านรูปแบบการเรียบเรียงเนื้อหา หรือคุณภาพการผลิต จึงถูกนิยามว่า “ดนตรีนอกกระแส” ตอกย้ำให้ดนตรีที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์เหล่านี้ กลายเป็นของเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ถูกนำมาเปิดฟังมากนัก โดยเฉพาะในยุคที่รูปแบบการฟังเพลงของคนไทยยึดติดอยู่กับการฟังผ่านคลื่นวิทยุที่มีดีประจำสถานีคอยคัดสรรนำมาเปิดให้ฟัง

ดนตรีนอกกระแสเป็นหัวข้อที่มีเรื่องน่าสนใจให้ศึกษาอยู่อีกมาก เนื่องจากดนตรีเหล่านี้ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อยอดขายเป็นอย่างแรก ดังนั้นมันจึงอยู่ในลักษณะของสิ่งที่บันทึก



ความรู้สึก ความปรารถนา และความฝันของคนในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมตามยุคสมัย การบอกเล่าเรื่องราวของดนตรีนอกกระแสจากมุมมองใดมุมมองหนึ่งจึงไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายนัก เพราะแม้จะเป็นเพลงเหมือนกัน ก็อาจถูกใช้เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ดนตรีเพื่อมวลชนที่ผลิตขึ้นเพื่อการเปลี่ยนทางอุดมการณ์ของคนเดือนตุลา หรือดนตรีฟังก์ ผลิตขึ้นเพื่อรองรับความโกรธแค้นของคนรุ่นเยาว์ เป็นต้น

ผู้วิจัยมองว่าดนตรีนอกกระแสเน้นอยู่ในฐานะตัวต่อขึ้นสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรีที่คนไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ทำให้ไม่สามารถมองไม่เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีได้อย่างควรจะเป็น หากมีการนำเสนอนิทรรศการที่กล่าวถึงอุตสาหกรรมดนตรีโดยหน่วยงานราชการ ก็คงไม่พ้นการกล่าวภาพอุตสาหกรรมดนตรีในภาพใหญ่เพื่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไปในฐานะอุตสาหกรรมทำเงินมากกว่า การชูดนตรีนอกกระแสที่อยู่ในพื้นที่รอบนอกและกระจายจัดกระจายจึงเป็นหัวข้อที่ตอบรับกับการนำลักษณะการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเข้ามาใช้เพื่อนำเสนอประเด็นการเล่าเรื่องในพื้นที่นิทรรศการได้อย่างพอเหมาะ

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอนิทรรศการชิ้นนี้ ประกอบด้วย

- 1) เพื่อนำเสนอดนตรีชนิดต่าง ๆ อีกด้านหนึ่งของพื้นที่ดนตรีในประเทศไทย
- 2) เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมย่อยที่แฝงอยู่ในพื้นที่ทางดนตรีของประเทศไทย รวมถึงวัฒนธรรม หรือแนวดนตรีที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่ทางดนตรีนอกกระแสของไทย รวมถึงภาพรวมของชีนดนตรีนอกกระแส

นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย จึงมีความสำคัญในฐานะ “กาว” เชื่อมโยง เรื่องราวขนาดย่อม ๆ เหล่านี้ที่กระจายอยู่เหล่านี้เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ชมที่อาจมีหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวในภาพเต็มก็ได้ แต่เมื่อได้แลกเปลี่ยนข้อมูลในพื้นที่นิทรรศการแล้ว ย่อมทำให้เกิดภาพชุดใหญ่ที่สร้างความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแสมากยิ่งขึ้น ละนำไปสู่การสนับสนุนดนตรีนอกกระแสต่อไป

#### 4.2.3. รูปแบบการออกแบบนิทรรศการ

ในการผลิตนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเล่าแบบผสมผสานระหว่าง แบบจัดลำดับ และแบบไม่จัดลำดับ โดยใช้แบบจัดลำดับในจุดเริ่มของนิทรรศการบริเวณทางเข้า เพื่อเกริ่นนำเกี่ยวกับเนื้อหาของนิทรรศการแบบสั้น ๆ และแบบไม่จัดลำดับ ในบริเวณพื้นที่หลักนิทรรศการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถสำรวจนิทรรศการได้ด้วยตนเอง

โลกของเรื่องเล่าที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือทั้งแบบ “สารคดี” (non-fiction) และแบบ “ประพันธ์ขึ้นมา” (fiction) อย่างไรก็ตาม เรื่องราวที่แต่งขึ้นมานี้ มิได้เกิดจากผู้วิจัยเป็นหลัก แต่เป็นผลมาจาก

การที่ผู้วิจัยให้อิสระแก่ภัณฑารักษ์ร่วมที่ให้สัมภาษณ์ว่า จะเล่าเรื่องใดก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีนอกระแสในไทย ดังนั้นในบางเรื่อง อาจเป็นเพียง “ตำนานเมือง” (urban legend) ของวัฒนธรรมย่อยในแต่ละส่วน อย่างไรก็ตาม เมื่ออยู่ในพื้นที่นิทรรศการที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องคล้ายคลึงกับสารคดี ซึ่งเปิดให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างอิสระ เรื่องแต่งเหล่านี้จึงคงความสำคัญในฐานะหลักฐานชิ้นสำคัญซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการทำความเข้าใจแง่มุมและความตั้งใจเบื้องหลังของผู้เล่าเอาไว้ในนิทรรศการชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยตั้งใจให้เกิดขึ้นในฐานะการทำความเข้าใจ “ภาษา” ของการเล่าเรื่องแบบสะเปะสะปะเอาไว้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “พื้นที่จำลอง” (simulated space) เพื่ออธิบายตั้งแต่ทางเข้าของพื้นที่ เพื่อกระตุ้นวิจารณญาณของผู้ชม ให้ไปไกลเกินกว่าการมองเพียงสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ แต่ยังรวมถึงการกระทำของผู้ชมคนอื่นที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่

สำหรับพื้นที่จัดนิทรรศการ ผู้วิจัยเลือกร้าน Jam café and gallery ในการเป็นพื้นที่จัดนิทรรศการชิ้นนี้ โดยมาจากเหตุผลหลักสองประการ คือ 1. JAM นั้นเป็นสถานที่สำคัญต่อพื้นที่ทางดนตรีนอกระแสของไทยมาตั้งแต่ในยุคบุกเบิก และยังคงบริบทดังกล่าวเรื่อยมาแม้มีการเปลี่ยนเจ้าของ Jam ยังคงปณิธานเดิมในการเป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้นักดนตรี ศิลปิน Noise Artist รวมไปถึงการเป็นพื้นที่รวมตัวของคนทำงานศิลปะระแวกเล็กหลาย ๆ คน 2. ผู้คนที่เข้ามายังร้าน Jam นั้นต่างคุ้นเคย “ความสะเปะสะปะ” อันเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของร้านเป็นอย่างดี เนื่องจากร้าน JAM นั้นเปิดโอกาสให้ผู้คนหลากหลายกลุ่มเข้ามาทำกิจกรรมที่แตกต่างอย่างเป็นประจำ พื้นที่แกลอรี่จึงมีตั้งแต่ นิทรรศการศิลปะ นิทรรศการแสดง Performing Art การฉายหนังนอกระแส กิจกรรมเกม 8-Bit ไปจนถึงงานรวมตัวของคนสะสมของ เช่น คีย์บอร์ด Mechanic เป็นต้น รวมถึงการเป็นแหล่งรวมตัวหลักของผู้ชื่นชอบดนตรีทดลอง และดนตรีนอกระแส ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าพื้นที่แห่งนี้เหมาะแก่การเป็นพื้นที่ทดลองนิทรรศการในครั้งนี้

ภาลางกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 34 บริเวณร้าน JAM สถานที่จัดนิทรรศการ (ซ้าย)

ภาพที่ 35 การแสดงดนตรีอันเดอร์กราวด์ในร้าน JAM ในคำคืนหนึ่งระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ (กลาง)

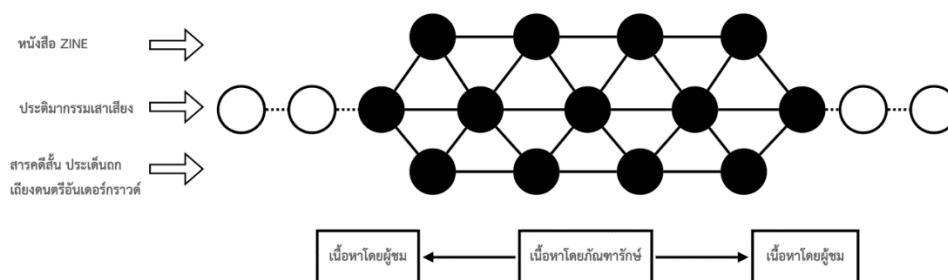
ภาพที่ 36 กิจกรรมดนตรีทดลอง ในคำคืนหนึ่งระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ (ขวา)

รูปแบบของนิทรรศการเชิงทดลองชิ้นนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้แกลเลอรีที่ร้าน Jam café ซึ่งเป็นแกลเลอรีขนาดเล็กในอาคาร นิทรรศการชิ้นนี้จึงจัดอยู่ในประเภทนิทรรศการขนาดเล็ก (Small Exhibition) ซึ่งมีพื้นที่น้อยกว่า 37 ตารางเมตร โดยนิทรรศการชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา และประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้เข้ามาทำความรู้จักกับดนตรีนอกกระแสในแง่มุมใหม่ ๆ และเพื่อความบันเทิง โดยมีระยะเวลาในการจัดเป็นแบบนิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) ซึ่งจัดเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ 2 อาทิตย์ (18 พฤศจิกายน – 2 ธันวาคม 2565)

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องในนิทรรศการชิ้นนี้ อ้างอิงกลยุทธ์การออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในบทบาทของผู้ผลิตโดย Ciff (2007) โดยเลือกได้แก่

1. ใช้วิธีค่อย ๆ ขยายเนื้อหาไปที่ละส่วน
2. ทุกสื่อในนิทรรศการสำคัญเท่ากัน และใช้แพลตฟอร์มบนสื่อสังคมและแพลตฟอร์มนอกเหนือพื้นที่นิทรรศการ (เช่น zine) เป็นแพลตฟอร์มเสริม
3. มุ่งเป้าที่กลุ่มคนทั่วไป โดยอาจเคยฟัง หรือไม่เคยฟังดนตรีนอกกระแสก็สามารถเข้าชมได้
4. ผู้สร้างนิทรรศการและผู้ชมมีบทบาทสำคัญเท่า ๆ กัน กล่าวคือ ภัณฑารักษ์ร่วม ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแสเป็นผู้คัดเลือกเรื่องราวมาเล่าในช่วงต้นงาน และในขณะที่ผู้ชมจะเป็นผู้เติมเนื้อหาเข้าไป และรับรู้เรื่องในภาพรวมพร้อมกันโดยเข้าใจว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเนื้อหา
5. ให้ความสำคัญแก่เนื้อหาสร้างสรรค์โดยผู้ชม ซึ่งทำหน้าที่ทิ้ง trace ความคิดเห็นหรือเรื่องราวบางอย่างเอาไว้ในนิทรรศการ และผู้ชมที่มาในภายหลังสามารถรับรู้ trace เหล่านี้ได้ผ่านพื้นที่นิทรรศการ

สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มในการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดของ Stackelberg (2011) ในรูปแบบที่ 3 โดยเป็นการวางเรื่องเล่าหลักแล้วใช้สื่ออื่น ๆ ขยายเรื่องเล่าคู่ขนานเพิ่มเติม โดยมีลักษณะดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแพลตฟอร์มทั้งสามชั้นของนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR

#### 4.2.4. ขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ

การออกแบบนิทรรศการเชิงทดลองครั้งนี้ อ้างอิงกระบวนการออกแบบจากสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economic Agency ; CEA โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

##### 4.2.4.1. ขั้นตอนพัฒนาแนวคิด (Concept development)

##### 4.2.4.1.1. ขั้นตอนการสร้างเนื้อหา (Content Content)

ในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด หลังจากผู้วิจัยได้แนวคิดคร่าว ๆ จากกรทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี และเมืองดนตรี (music city) ในการจัดนิทรรศการขึ้นนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากเลือกภัณฑารักษ์ร่วม รวมถึงให้ภัณฑารักษ์ร่วมแนะนำผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ ต่อบ้าง ซึ่งวิธีนี้เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงจากบุคคล (snowball sampling) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่อยู่ในขอบเขตของอุตสาหกรรมดนตรีนอกกระแส จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเนื้อหาที่ได้มาตัดทอน และร้อยเรียงด้วยกัน

เนื้อหาหลักที่มาจากส่วนของภัณฑารักษ์หลักและภัณฑารักษ์ร่วมภายในงาน จะเป็นการนำเสนอความเป็นดนตรีนอกกระแส ภายใต้ “ติ่ม” คำว่า “ดนตรีอินเดอกราวด์” ซึ่งเป็นส่วนย่อยที่สุดของดนตรีนอกกระแส โดยคำว่าอินเดอกราวด์ ได้ถูกนิยามร่วมกันโดยผู้วิจัยและภัณฑารักษ์ร่วมเอาไว้ว่า หมายถึง “ดนตรีนอกกระแสที่ถูกกีดกันออกจากกระแสหลักภายใต้มิติต่าง ๆ เช่น การเมือง ระบบทุนนิยม ไปจนถึงทัศนคติของผู้ฟัง และผู้ผลิตที่ไม่ต้องการเป็นที่รู้จักในกลุ่มกระแสหลัก เป็นต้น” ซึ่งผู้วิจัยได้แยกประเด็นในเรื่องเล่าแต่ละมิติเอาไว้เป็นส่วน เล็ก ๆ เพื่อสร้างโลกของเรื่องเล่าของดนตรีนอกกระแสในนิทรรศการขึ้นนี้

##### 4.2.4.1.2. ขั้นตอนการออกแบบเรื่องเล่า

การออกแบบเรื่องของนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย นับเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งโจทย์ให้แก่นิทรรศการเอาไว้ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

- 1) เนื้อหาไม่มีการเรียงลำดับ และต้องนำไปสู่ความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้
- 2) นิทรรศการชิ้นนี้สามารถเข้าถึงสื่อเพียงชิ้นได้ชิ้นหนึ่งก็สามารถเข้าใจเนื้อหาจบภายในตัวได้ แต่จะเข้าใจภาพรวมเมื่อรับรู้ผ่านสื่อมากขึ้น
- 3) เนื้อหาจากผู้ชมด้วยกันเองเป็นหัวใจที่สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ต่อรองบนเรื่องเล่าเดิมในนิทรรศการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นิทรรศการที่นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ล้วนมีจุดร่วมกันมาจากการสร้างพื้นที่ในนิทรรศการให้สามารถตีความได้อย่างเป็นปัจเจกวิสัย (subjectivity) โดยผู้ชม ซึ่งความเป็นปัจเจกวิสัยนี้ คือส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความหลากหลายของเนื้อหาที่ไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ “สุ่ม” ลำดับเนื้อหา ทั้งในเชิงเวลา กล่าวคือ แม้ว่าผู้ชมจะได้รับเนื้อหาจากสื่อชิ้นหนึ่งในจำนวนเท่ากัน แต่การการสลับลำดับก่อนและหลังจะทำให้รับรู้ได้แตกต่างกัน และในเชิงพื้นที่ กล่าวคือ แม้ผู้ชมจะอยู่ในพื้นที่นิทรรศการในเวลาเดียวกัน แต่การยืนในตำแหน่งที่แตกต่างกันจะดึงดูดผู้ชมไปสู่เนื้อหาอื่น ๆ ที่ปรากฏขึ้นตามจุดอย่างสุ่มเช่นเดียวกัน

สำหรับสื่อแต่ละชิ้นที่ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่มีรูปแบบแตกต่างกันสามชนิด คือ สื่อประเภทที่เล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบเป็นลำดับ สื่อที่เล่าเรื่องแบบแบ่งเป็นตอน และสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้ ซึ่งในนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ได้ใช้สื่อประเภทดังกล่าว เล่าเรื่องใน 3 ลักษณะ คือ

- 1.) สื่อที่เล่าเรื่องเป็นลำดับ ได้แก่ หนังสือ Zine ใช้เพื่อนำเสนอเรื่องราวดนตรีนอกกระแสบางส่วนผ่านเพลงที่ถูกเลือกโดยภัณฑารักษ์ร่วมมาแล้ว โดยเรียงตามลำดับเวลาเพื่อนำเสนอเส้นเรื่องที่ชัดเจนหนึ่งเส้น
- 2.) สื่อที่เล่าเรื่องแบบแบ่งเป็นตอน ได้แก่ สารคดีสั้นเกี่ยวกับนิยาม ปัญหา และสิ่งที่คาดหวังของภัณฑารักษ์ร่วมต่อดนตรีนอกกระแส โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน แต่ละตอนฉายวนในหน้าจอเดียว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกรับข้อมูลจากเรื่องที่ตนเองอาจสนใจ ในลักษณะของการ “รับฟัง” ด้วยตนเอง
- 3.) สื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ ได้แก่ Installation ภายในนิทรรศการ ใช้นำเสนอเรื่องราวดนตรีนอกกระแสผ่านเพลง นำเสนอผ่านวิธีการ “สุ่ม” ซึ่งนำไปสู่การรับรู้เนื้อหาอย่างแตกต่าง ในขณะเดียวกัน ก็มี

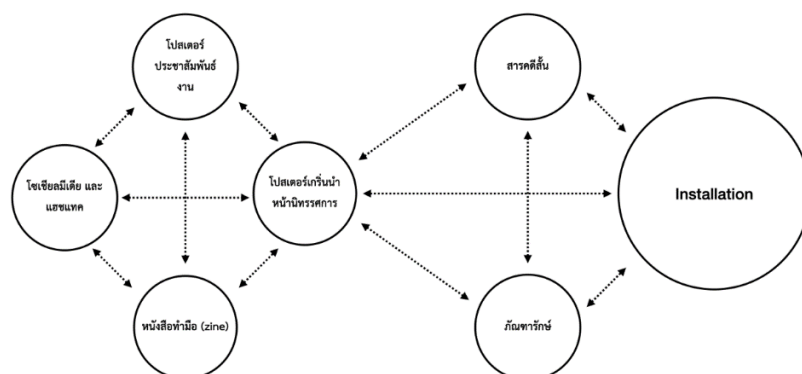
พื้นที่ให้ผู้ชมนำเสนอเรื่องราวของตนผ่านเพลงที่จะถูกสุ่มรวมกับเนื้อหาเดิม  
ของนิทรรศการ

การเปิดให้ผู้เข้าชมร่วม “สร้างเนื้อหา” ภายใต้หัวข้อของดนตรีอันเดอร์กราวด์  
ได้ถูกอธิบายให้กับผู้ชมทั่วไปว่า เป็น “การทดลอง” ที่ต้องการให้ผู้ชมแต่ละคนขยาย  
กรอบของคำว่าดนตรีอันเดอร์กราวด์ตามที่ตนเองเข้าใจอย่างกว้างขวางให้สอดคล้องกับ  
ความหลากหลายทางดนตรีนอกกระแสของไทย โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความ  
กระตือรือร้นในการเป็นส่วนหนึ่งของการทดลองเล็ก ๆ อย่างสนุกสนาน และการให้  
ความสนใจกับเนื้อหาที่มาจากผู้ชมอื่นนอกเหนือจากภัณฑารักษ์ซึ่งเป็นผู้ครอบครอง  
เรื่องเล่าในช่วงต้นของการจัดแสดง

อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจากคนทั่วไปที่ไม่ได้รู้เรื่องราวมา  
ก่อน ผู้วิจัยจึงสร้างคำอธิบายให้แก่โลกของเรื่องเล่า (Story world) ในนิทรรศการชิ้นนี้  
เอาไว้ว่า สิ่งที่น่าประหลาดใจในพื้นที่นิทรรศการชิ้นนี้ จะเป็นเพียงการ “จำลอง”  
(simulate) จักรวาลดนตรีนอกกระแสขึ้นร่วมกันผ่านผู้คนเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้  
วิจรณ์ญาณในการรับชมโดยผู้ชมนิทรรศการ รวมถึงให้ผู้ชมนิทรรศการเป็นผู้สังเกต  
“ความจริง” ของสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากการเปิดให้ผู้ชมเป็นผู้คิดสรรเนื้อหา  
ย่อมนำมาสู่ความสะเปะสะปะของเนื้อหา เช่น การนำเพลงที่ไม่ได้จัดอยู่ใน “ติ่ม” ของ  
งานมาใส่ ดังนั้นการตีความต่อ พฤติกรรมของผู้ชมด้วยกันเอง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ชมที่  
จะต้องเลือกว่าจะใส่ใจ หรือไม่ใส่ใจมากหรือน้อยเพียงใด

#### 4.2.4.1.3 ขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์

แม้ว่านิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR มีโจทย์คือการเล่า  
เรื่องโดยไม่มีลำดับตายตัว แต่นิทรรศการชิ้นนี้ก็อาศัยหลักทั่วไปของการออกแบบ  
นิทรรศการทั่วไป เช่น การเกริ่นนำ เพื่อปูพื้นความเข้าใจต่อเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้อ้างอิง  
กลยุทธ์การออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในบทบาทของผู้ผลิตโดย Ciff (2007)  
ในการเรียบเรียงลำดับของเนื้อหา กล่าวคือ การใช้วิธีค่อย ๆ ขยายเนื้อหาไปที่ละส่วน  
โดยให้ความสำคัญแก่สื่อในนิทรรศการสำคัญเท่า ๆ กัน และมีการใช้แพลตฟอร์มบนสื่อ  
สังคมและแพลตฟอร์มนอกเหนือพื้นที่นิทรรศการ (เช่น zine) เป็นแพลตฟอร์มเสริม โดย  
วางลำดับประสบการณ์การรับชมเป็นไปตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 38 โครงข่ายลำดับประสบการณ์นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR

ผู้ชมสามารถเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และโชนิยมเดี่ยวประชาสัมพันธ์งาน เมื่อมาถึงพื้นที่นิทรรศการ จะพบโปสเตอร์เกริ่น นำหน้านิทรรศการเพื่อบรรยายความเป็นมาและกฎเกณฑ์ของนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่บริเวณแกลเลอรี ผู้เข้าชมสามารถ เลือกรับชมสื่อแต่ละชิ้น โดยในแต่ละชิ้นจะประกอบด้วยเนื้อหาที่คู่ขนานกันและปูทางสู่ สื่อชิ้นอื่น ๆ

นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR เป็นนิทรรศการขนาดเล็กที่อาศัยบริบทสถานที่ของร้าน JAM ที่มีบริบทสำคัญทางพื้นที่ต่อแวดวงดนตรีนอก กระจงแสด โดยเฉพาะดนตรีอินเดอ์กราวด์ที่หาฟังได้ยาก ร้าน JAM เป็นพื้นที่ทางดนตรีที่ เปิดโอกาสให้กับดนตรีทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ ที่หาพื้นที่จัดได้ยาก อย่างเท่าเทียม ด้วยเหตุนี้สถานที่แห่งนี้จึงมีความสำคัญต่อกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอย่าง มาก ดังนั้นบริบทของสถานที่แห่งนี้จึงมีความสำคัญต่อนิทรรศการที่จัดบริเวณชั้นสอง ของร้าน เนื่องจากความเป็นสถานที่แห่งนี้จะส่งผลทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อ บรรยายาศการรับชมนิทรรศการ

ในขั้นตอนกระบวนการออกแบบบรรยากาศ (ambience design) ผู้วิจัยจึง อาศัยลักษณะทางศิลปะของความเป็นดนตรีอินเดอ์กราวด์ที่มีอยู่ภายในร้าน เช่น งาน อาร์ตเวิร์ค สายเคเบิลระโยงระยาง และแสงสลัวของทีวีเก่าเข้ามาประยุกต์ใช้ในการ สร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามใช้หลักการการออกแบบ ประสบการณ์ต่อเนื่อง (consistent experience) และแบบต่อเนื่องกันระหว่างจอ



(continues multiscreen experience) (Levin, 2012, August) โดยอาศัยการใช้จอประเภทเดียวกันเพื่อให้ประสบการณ์การรับชมนิทรรศการอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน สื่อแต่ละชิ้นก็ทำหน้าที่พยายามเสริมต่อกันเช่นสารคดีทำหน้าที่เสริมความคิดเห็นในส่วนที่ไม่มีใน Installation ชิ้นหลัก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเรื่องราวของนิทรรศการที่มีอยู่ในรูปแบบปลายเปิด ผู้วิจัยจึงไม่ได้สร้างบทสรุปของเรื่องเล่าและข้อถกเถียงเอาไว้ในพื้นที่นิทรรศการอย่างเป็นทางการ เป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นเพียงการบอกใบ้เอาไว้เบื้องต้นตั้งแต่ก่อนเข้าชมเพื่อให้ผู้ชมสร้างข้อสรุปด้วยตนเองจาก และในส่วนผลการทดลองเล็ก ๆ ของนิทรรศการ ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ชมขั้นสูงโซเซียลมีเดียในภายหลัง เพื่อนำไปสู่ข้อถกเถียงเรื่องใหม่และสร้างบทสนทนาแก่ผู้ชมต่อไป

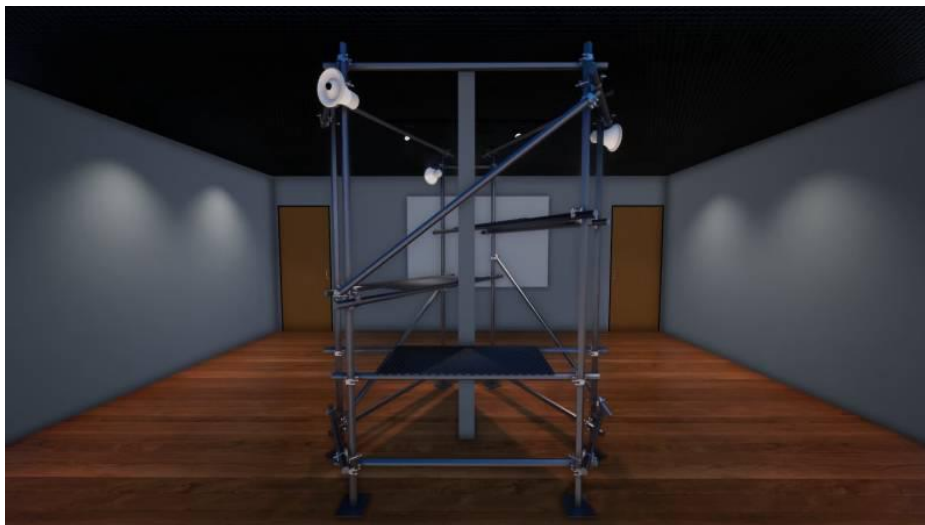
#### 4.2.4.1.2. ขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ (design development)

เมื่อผู้วิจัยได้คัดเลือกเนื้อหาและเรียงเรียงจนกลายเป็นภาพร่างคร่าว ๆ สื่อที่ใช้ และลำดับประสบการณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบและแบ่งพื้นที่นิทรรศการโดยอ้างอิงจากกระบวนการเล่าเรื่องของนิทรรศการ ที่เป็นเส้นตรง (linear) และไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) สำหรับส่วนที่เป็นเส้นตรง คือส่วนที่จำกัดการรับรู้อย่างเป็นลำดับ ได้แก่ การนำเสนอข้อความเกริ่นนำนิทรรศการก่อนเข้าชม ในส่วนไม่เป็นเส้นตรง ได้แก่ การใช้พื้นที่แบบวางสื่อแต่ละชิ้นกระจายตัวไปตามมุมห้องโดยไม่มีทางเดิน โดยผู้วิจัยได้ติดต่อสถาปนิกภายในเพื่อทำการวัดขนาดห้อง จัดแสดง ข้อจำกัดของพื้นที่ เพื่อออกแบบโครงสร้าง Installation สำหรับนิทรรศการชิ้นนี้ เพื่อสร้างภาพมุมมองการออกแบบ (perspective presentation) ของนิทรรศการ



ภาพที่ 39 มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 1





ภาพที่ 40 มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 2

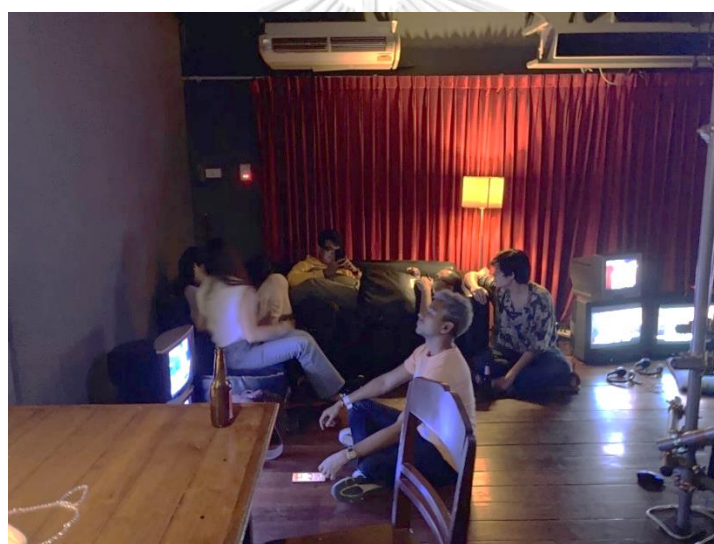


ภาพที่ 41 มุมมองการออกแบบนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ภาพที่ 3

เนื่องจากพื้นที่จัดแสดงของ JAM นั้นมีการใช้เป็นที่ฉายภาพยนตร์อิสระและการจัดแสดง Performance Art รวมถึงเพิ่งมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของหลัก ทำให้ห้องแกลเลอรีนั้นเต็มไปด้วยสิ่งของจำนวนมากที่ไม่สามารถย้ายได้ เช่น เก้าอี้เฟอร์นิเจอร์และโต๊ะ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่างานนิทรรศการชิ้นนี้ต้องการอาศัยบริบทของความเป็น JAM อยู่แล้ว จึงพยายามคงเอกลักษณ์ของห้องจัดแสดงเอาไว้และประยุกต์ของใช้เท่าที่จำเป็น เช่น การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่ออริยาบทในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดวางสิ่งของเหล่านี้ในมุมที่ไม่ส่งผลต่อการรับชมและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านเอาไว้



ภาพที่ 42 นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ในระหว่างจัดแสดง ภาพที่ 1



ภาพที่ 43 นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ในระหว่างจัดแสดง ภาพที่ 2

ตารางที่ 3 เนื้อหานิทรรศการ เป้าหมาย และตำแหน่งของสื่อนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR

	เนื้อหา	สื่อที่ใช้	เป้าหมาย	ตำแหน่ง
1	การทดลองสร้างสรรค์ Playlist ร่วมกัน เพื่อสร้างกรอบนิยามของ “ดนตรี Underground” ขึ้นมา	ประติมากรรมเสาสีเสียง และจอที่นำเสนอเพลงและเนื้อหาที่คัดเลือกและเขียนโดยผู้ชมอย่างสุ่ม คอมพิวเตอร์เพื่อนำข้อมูลเข้าระบบ Playlist เพลงที่เกิดจากการ	สะท้อนนิยามของดนตรีนอกกระแสโดยคนทั่วไป ไปไม่มีความหมายเป็นอย่างไร แสดงดนตรีนอกกระแสไทยมีลักษณะอย่างไร	ในแกลเลอรี บนโซเซียล

		ร่วมกันจัดโดยผู้ชม เปิดให้ฟัง หลังจบการแสดง		มีเดีย เผยแพร่ หลัง นิทรรศการ จัดแสดง เสร็จสิ้น
2	สารคดีสั้นสัมภาษณ์และ ภาพประกอบ 4 ตอนสั้น เกี่ยวกับภาพของดนตรี นอกกระแส เสน่ห์ และ ปัญหาของอุตสาหกรรม ดนตรีไทย	โทรทัศน์ และหูฟัง 4 ชุด ฉาย สารคดีสั้น 4 ตอนแบบวนซ้ำ  สารคดียาว จากการรวมสาร คดี 4 ตอนสั้นเข้าเป็นเรื่องราว เดียวกัน เปิดให้รับชมหลังจบ การจัดแสดง	ความเป็นดนตรีนอก กระแส และประเด็นต่าง ๆ ในมุมมองของ  ผู้ประกอบการส่วนต่าง ๆ มีอะไรบ้าง	ในแกลเลอ รี่  บนโซเชียล มีเดีย เผยแพร่ หลัง นิทรรศการ จัดแสดง เสร็จสิ้น
3	ประวัติความเป็นมาของ ดนตรีนอกกระแสไทย ซึ่ง เกิดจากการเขียนโดยผู้จัด นิทรรศการ และเนื้อหา บางส่วนจากภัณฑารักษ์ ร่วม	หนังสือ Zine แจกฟรีบริเวณ หน้างาน PDF ของหนังสือ แจกจ่ายบนโซเชียลมีเดียหลัง จบการจัดแสดง	ปัญหาต่าง ๆ ของดนตรี นอกกระแสไทยในแต่ละ ยุคสมัย เกิดจากหลาย มิติ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ โรคระบาด และวัฒนธรรม	นอก นิทรรศการ และบน โซเชียล มีเดีย

#### 4.2.4.1.2.1. ประติมากรรมเสาสีเสียง

ชิ้นงานประติมากรรมเสียงชิ้นนี้ เป็นการนำโครงเหล็กมาไว้กลางพื้นที่ห้องเพื่อจัดแสดงเสียงผ่านการใช้ลำโพงปากฮอร์น (horn speaker) จำนวน 3 ตัว ที่นำเสนอเสียงอย่างเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความโดดเด่นแยกออกจากการเปิดจากลำโพงปกติ โดยประติมากรรมเสาสีเสียงชิ้นนี้จะเล่นเพลงที่มาจากการเล่นเลือกโดยภัณฑารักษ์ร่วม จำนวน 10 คน โดนที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการใส่เพลงเข้าไปเพื่อสุ่มรวมกับเพลงทั้งหมดนี้ ภายใต้ข้อตกลงว่า จะต้องใส่รายละเอียดการคัดเลือกและชื่อผู้ใส่จึงจะสามารถส่งเพลงเข้าสู่ระบบได้ ซึ่งผู้วิจัยได้บอกให้กับผู้ชมผ่านป้ายหน้างานว่า งานชิ้นนี้เป็นนิทรรศการเชิงทดลองที่เปิดให้

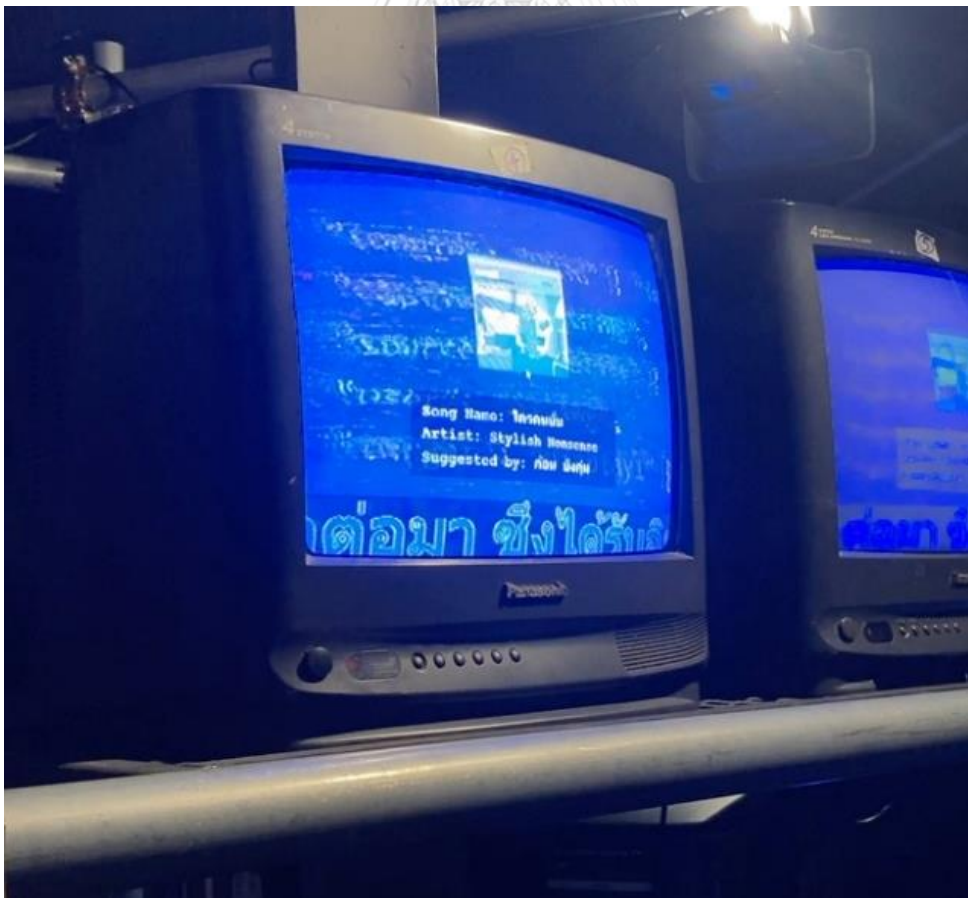
ผู้ชมมาร่วมกันขยายขอบเขตของนิยามเพื่อกระตุ้นความต้องการมีส่วนร่วมกันสร้างสรรค์  
เนื้อหาในทฤษฎีการ

ประติมากรรมเสาสีเสียงขึ้นนี้ใช้โทรทัศน์จำนวน 5 เครื่องในการทำหน้าที่แสดงชื่อ  
เพลง รายละเอียดการคัดเลือก และชื่อผู้เลือกเพลงที่กำลังเล่นจากประติมากรรมเสียงขึ้นนี้  
ในขณะที่บริเวณรอบ ๆ ห้องจะมีโทรทัศน์แบบเดียวกันวางอยู่ตามจุดแต่ละห้อง โฉว์หน้าจอ  
ที่คล้ายกัน เพียงแต่โทรทัศน์เหล่านี้จะนำเสนอเพลงอื่น ๆ สลับกันไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่ซ้ำกับ  
ประติมากรรมเสาสีเสียง แต่จะโชว์ Spotify Code เพื่อให้ผู้ชมสามารถได้เลือกฟังเพลงอื่น ๆ  
นอกเหนือจากการฟังเพลงหลัก

แนวคิดเบื้องหลังการออกแบบประติมากรรมเสาสีเสียงขึ้นนี้ เริ่มต้นขึ้นจากพยายาม  
นำเสนอเพลงในฐานะวัตถุจัดแสดงชิ้นหลักของงานภายใต้ปฏิบัติการทางนิทรรศการ  
กล่าวคือ มีการถูกคัดเลือก (curated) โดยคน มีการจัดวางให้เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ  
ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเสนอผ่านลำโพงปากฮอร์นและโทรทัศน์เก่า ในลักษณะคล้ายคลึงกับเสาสี  
กระจายเสียงที่อ้างอิงจากระบบการกระจายเสียงยุคเก่า หรือการกระจายสัญญาณโทรทัศน์  
ซึ่งหากมองผ่านแนวคิดสัมพันธ์สื่อ (intermediality) ในลักษณะของการศึกษาโบราณคดี  
ผ่านสื่อ (media archeology) สื่อส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอมักเป็นการเล่าเรื่องขนาดใหญ่  
(grand narrative) ที่ถูกเลือกมาแล้วโดยผู้มีอำนาจเพื่อกระจายการสื่อสารไปสู่มวลชน  
ประติมากรรมเสาสีเสียงขึ้นนี้จึงมีแนวคิดที่จะอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเก่านี้มาย้อนรอย  
กระบวนการดังกล่าว หากแต่เพื่อนำเสนอภาพของชั่วตรงข้าม เช่น ดนตรีนอกกระแส การ  
เล่าเรื่องคู่ขนาน วัฒนธรรมย่อย เป็นต้น ซึ่งการย้อนรอยกระบวนการเช่นนี้นำมาสู่การนำ  
ดนตรีอินเตอร์ราวด์ขึ้นมาสู่ส่วนเด่นของนิทรรศการขึ้นนี้

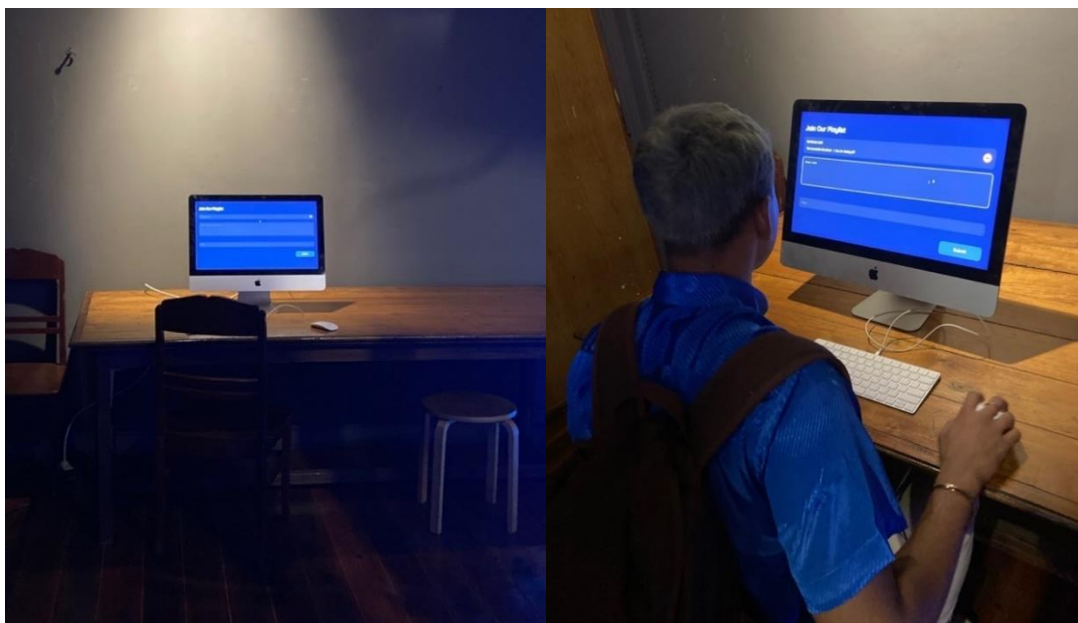


ภาพที่ 44 ประติมากรรมเสาเสียงบริเวณกึ่งกลางนัทรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR



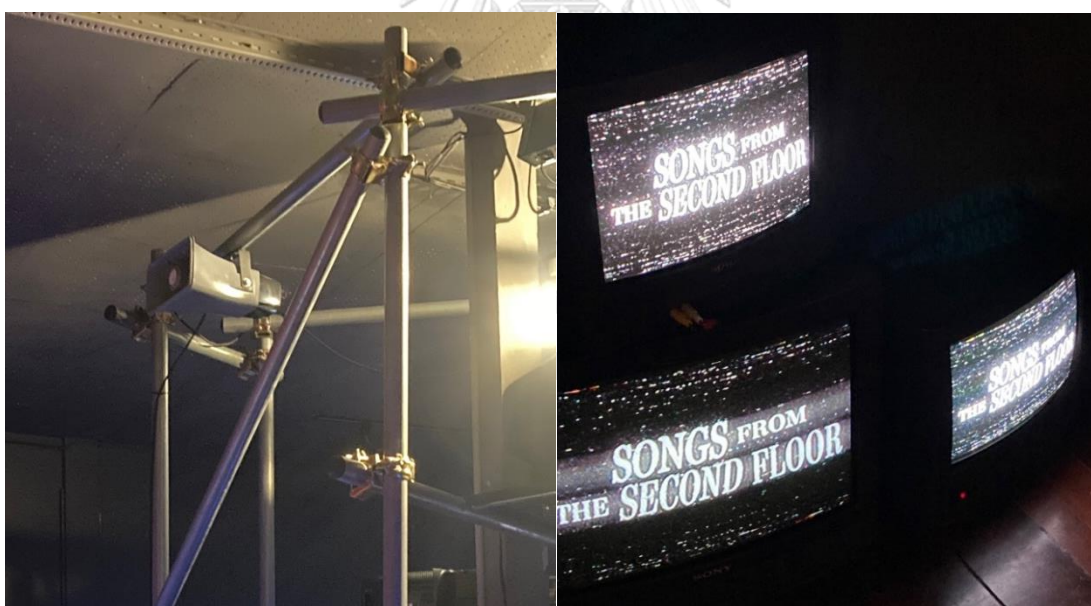
ภาพที่ 45 จอโทรทัศน์จัดแสดงข้อมูลเพลงที่กำลังเล่นผ่านลำโพง นำเสนอภาพปกอัลบั้ม ชื่อเพลง ศิลปิน





ภาพที่ 46 คอมพิวเตอร์สำหรับสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (ชาย)

ภาพที่ 47 ผู้ชมร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาในนิทรรศการ (ขวา)



ภาพที่ 48 ลำโพงปากแตรบนประติมากรรมเสาเสียง (ซ้าย)

ภาพที่ 49 โทรทัศน์บางส่วนทำหน้าที่สร้างภาพจำของนิทรรศการ (ขวา)

#### 4.2.4.1.2.2. สารคดีสั้น

สารคดีสั้นชุดนี้เป็นการนำวิถีทัศนกรรมการสัมภาษณ์นักดาราศาสตร์บางส่วน จำนวน 9 คนมาแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับดารานอกกระแส ดนตรีอินดี้ และดนตรีอินเตอร์กราวด์ โดยแต่ละคนอาจมีมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ถูกนำมาตัดต่อเป็นองค์ให้อยู่ภายใต้หัวข้อสั้น ๆ ตามประเด็น เช่น นิยามของดนตรีอินเตอร์กราวด์ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือภาพที่อยากจะเห็นต่อไป เป็นต้น โดยสารคดีสั้นในพื้นที่นิทรรศการถูกย่อยออกเป็น 4 ตอนฉายวนผ่านโทรทัศน์ 4 เครื่องและหูฟัง 4 ชุด และเมื่อนิทรรศการจบลง สารคดีสั้นชิ้นนี้จะถูกเรียบเรียงเป็นสารคดีขนาดยาวให้รับชมผ่านโซเชียลมีเดียในภายหลัง





ภาพที่ 50 สารคดีสั้นฉายบนโทรทัศน์ 4 เครื่อง



ภาพที่ 51 ผู้ชมระหว่างสวมหูฟังรับชมสารคดีสั้น



#### 4.2.4.1.2.3. หนังสือทำมือ (Zine)

หนังสือ Zine ของนิทรรศการชิ้นนี้ ประกอบด้วย บทกวีที่เล่าเกี่ยวกับการฟังเพลง ภาพแผงบอร์ดเอฟเฟคกีตาร์ที่อธิบายการสร้างเสียงในดนตรีแนวซูลเกซ เรื่องราว ประวัติศาสตร์ของดนตรีอันเดอร์กราวด์ โดยเลือกเล่าผ่านดนตรีที่ภัณฑารักษ์ร่วมเลือกมา โดยเรียงเรื่องราวตามช่วงเวลา และคำอธิบายงานนิทรรศการจากผู้วิจัยซึ่งอยู่ในฐานะ ภัณฑารักษ์หลักของงานนี้ ซึ่งหนังสือ Zine เล่มนี้จะถูกวางเอาไว้หน้างาน โดยให้ผู้ชม เลือกหยิบหรือไม่หยิบก็ได้



ภาพที่ 52 หนังสือทำมือ (zine)

#### 4.2.4.1.3. ขั้นตอนการบริหารจัดการ (Management process)

##### 4.2.4.1.3.1. การจัดการโครงการ

ในขั้นตอนการบริหารงานผลิต ผู้วิจัยได้ว่าจ้างทีมงาน ได้แก่ ผู้ช่วย ภัณฑารักษ์ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน และให้คำปรึกษาในด้านการผลิต ผู้ออกแบบกราฟิก ผู้ติดต่อ วิทยุทัศน์ นักแปลภาษา โปรแกรมเมอร์ สถาปนิกภายใน รวมถึงใช้บริการจากบริษัท ภายนอก เช่น โรงพิมพ์ ผู้รับเหมาและทีมติดตั้ง วิศวกรระบบทีวีและทีมติดตั้ง เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนงานผลิต ผู้วิจัยอาศัยวิธีการทำงานในแนวระนาบ กล่าวคือทุกคนได้รับหน้าที่คน

ละอย่าง และทำงานร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้วิจัยทำหน้าที่กำกับภาพรวมของงานให้ เป็นไปอย่างราบรื่น

#### 4.2.4.1.3.2. การขนส่ง

ข้อคำนึงในการบริหารจัดการนิทรรศการครั้งนี้ ได้แก่ การขนย้าย และการติดตั้ง นิทรรศการ โดยไม่กระทบกับช่วงเวลาเปิดปิดละวันหยุดของร้าน ที่เปิดและปิดในช่วงเวลา เย็นถึงดึก (18.00 นาฬิกา ถึง 24.00 นาฬิกา เปิดทำการตั้งแต่วันพุธ ถึงวันอาทิตย์ ) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในร้านท่านอื่น ซึ่งในเวลาดังกล่าวจะมีนักดนตรีมาเล่นดนตรีบริเวณชั้น ล่าง และศิลปินกลุ่มอื่นเข้ามาขอใช้พื้นที่แกลเลอรีในการทำกิจกรรม ในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ ด้วยเหตุนี้นิทรรศการครั้งนี้จึงมีความท้าทายในด้านการบริหารจัดการเวลา โดยเฉพาะเมื่อ ต้องขนโครงเหล็กสำหรับการติดตั้ง Installation หรือจอโทรทัศน์จำนวนมากเข้ามาใน พื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทยอยนำเข้ามาไว้ในพื้นที่ร้านทีละส่วน และประกอบขึ้นทีละนิดก่อนเปิด นิทรรศการ รวมถึงขอความกรุณาสำหรับผู้ใช้ห้องแกลเลอรีท่านอื่นในการวางโครงสร้าง บางส่วนเอาไว้ในพื้นที่นิทรรศการโดยไม่ให้กระทบต่อกิจกรรมของตน



ภาพที่ 53 การติดตั้งนิทรรศการ



ภาพที่ 54 การรื้อถอนเก็บนิทรรศการ

#### 4.2.4.1.3.3. การบริหารความเสี่ยง

ในส่วนของการบริหารจัดการความเสี่ยง แม้ว่าในนิทรรศการชิ้นนี้จะไม่ม้วัดวัสดุที่ติดไฟได้ง่าย แต่เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในงาน Installation เป็นโครงเหล็กทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อุปกรณ์ยกกันมุ่มเพื่อป้องกันอุบัติเหตุเวลาคนเดินกระแทกเพื่อความปลอดภัยในการรับชม นอกจากนี้ เนื่องจากผลงานชิ้นนี้มีการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีการจัดผู้ดูแลนิทรรศการในพื้นที่ตลอดเวลา เพื่อดูแลระบบความปลอดภัย รวมถึงเพื่อเปิดและปิดระบบในทุก ๆ วันหลังปิดทำการ



ภาพที่ 55 การจัดการระบบไฟฟ้าโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

#### 4.2.5. ผลการทดสอบเครื่องมือ

หลังจากขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวิจัยโดยการเชิญกลุ่มนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน โดยทำการทดสอบเครื่องมือครั้งนี้เป็นการทดสอบความราบรื่นของระบบ ได้แก่ คอมพิวเตอร์สำหรับควบคุม Installation รวมถึงประสิทธิภาพของนิทรรศการในการนำเสนอประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลปรากฏว่า นิทรรศการชิ้นนี้ยังมีระบบการทำงานที่ติดขัด กล่าวคือ ตัวระบบสุ่มเพลงจาก Spotify นั้นยังไม่สามารถทำงานได้เกิน 40 นาที รวมถึงระบบแสดงผลนั้นค้างเมื่อมีการเล่นไฟล์เสียงอื่นนอกเหนือจากเพลงบน Spotify อีกทั้งสารคดีสั้นทั้งสี่ตอนยังดึงดูดความสนใจได้เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจจริง ๆ ในขณะที่ผู้ชมอาจรเลือกที่จะให้ความสนใจกับ Installation เท่านั้น แต่ทั้งนี้สิ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดคือการใช้เวลาภายในพื้นที่พูดคุยกับผู้ชมท่านอื่น เนื่องจากผู้วิจัยได้เตรียมเก้าอี้และจุดนั่งพักผ่านเอาไว้ตามมุมห้อง ด้วยเหตุนี้ผู้ชมจึงใช้เวลาในห้องอย่างต่ำครึ่งชั่วโมงขึ้นไป

สำหรับบทถัดไป จะเป็นการกล่าวถึงการตอบรับจากผู้เข้าชมงานนิทรรศการ ซึ่งสะท้อนความคิดเห็นที่จะนำไปสู่บทสรุปของงานวิจัยกระบวนการศึกษาคำเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย และการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

## บทที่ 5

### ผลการทดสอบนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

การทดสอบประสิทธิผลของนิทรรศการเชิงทดลองที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนิทรรศการ “SONGS FROM THE SECOND FLOOR” ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ชมทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหลังการเข้าชมในพื้นที่บริเวณนิทรรศการเพื่อทำการถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำงานในแวดวงวิชาการ และพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการ จำนวน 5 คน แบ่งเป็นอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน และ ผู้ทำงานในพิพิธภัณฑ์หรือภัณฑารักษ์ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเชิญกลุ่มคนดังกล่าวมาชมนิทรรศการ และนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผ่านแอปพลิเคชัน Zoom Meeting พร้อมกันหลังได้รับชมครบทุกคน

#### 5.1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

คนที่ 1 เพศชาย ทำงานเกี่ยวกับดนตรี โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จาก Facebook Page ของ JAM โดยเข้าชมนิทรรศการเป็นหลัก

คนที่ 2 เพศชาย เป็นนักดนตรีในวงดนตรีนอกกระแส ได้รับเชิญจากผู้วิจัยโดยตรง ให้มาในงานเปิดนิทรรศการ

คนที่ 3 เพศหญิง เป็นนักเขียนและนักแปลอิสระ สนใจในดนตรีอินเดอกราวด์และวัฒนธรรมย่อย ได้รับเชิญจากผู้วิจัยให้มาในงานเปิดนิทรรศการ

คนที่ 4 เพศหญิง เป็นนักเขียนบทความให้กับสำนักข่าวด้านเทคโนโลยี มีความสนใจในด้านนิทรรศการ และงานศิลปะ ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์จาก Facebook Event “SONGS FROM THE SECOND FLOOR”

คนที่ 5 เพศชาย เป็นบาร์เทนเดอร์ ผู้สนใจในงานศิลปะ ดนตรี และวัฒนธรรมกลางคืน ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์หน้าร้าน

คนที่ 6 เพศหญิง นักดนตรีในวงดนตรีนอกระแสมักแวะเวียนมาพบปะเพื่อน ๆ ในงานดนตรีที่ร้าน JAM เป็นประจำ ทำให้มีโอกาสในการรับชมนิทรรศการชิ้นนี้มากกว่าหนึ่งครั้ง ได้รับการเชิญชวนจากทีมงานนิทรรศการโดยตรง

คนที่ 7 เพศชาย เป็นผู้สนใจในดนตรีนอกระแสมีความสนใจในด้านดนตรีไทยและต่างประเทศ และมักแวะเวียนมาพบปะเพื่อน ๆ ในงานดนตรีที่ร้าน JAM เป็นประจำ ทำให้มีโอกาสในการรับชมนิทรรศการชิ้นนี้มากกว่าหนึ่งครั้ง ได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนของทีมงานวิจัยโดยตรง

คนที่ 8 LGBTQ+ ผู้กำกับภาพยนตร์และนักประพันธ์เพลงดนตรีนอกระแสมีความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ บทกวี ดนตรีอิสระ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักดนตรีที่มาแสดงที่ร้าน จึงมีโอกาสในการรับชมนิทรรศการชิ้นนี้มากกว่าหนึ่งครั้ง

คนที่ 9 เพศหญิง อาชีพอิสระ เคยมีประสบการณ์อยู่ในต่างประเทศหลายปี และมีโอกาสได้รับชมพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศอยู่เรื่อย ๆ ได้รับเชิญจากผู้วิจัยโดยตรง

คนที่ 10 เพศหญิง อาชีพอิสระ มีความสนใจเกี่ยวกับดนตรีเคป็อป ได้รับเชิญจากเพื่อนผู้วิจัยโดยตรง

คนที่ 11 เพศชาย เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ได้รับคำเชิญจากผู้วิจัยให้มาเข้าชมนิทรรศการโดยตรง

คนที่ 12 LGBTQ+ เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ได้รับคำเชิญจากผู้วิจัยให้มาเข้าชมนิทรรศการโดยตรง

คนที่ 13 LGBTQ+ เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ได้รับคำเชิญจากผู้วิจัยให้มาเข้าชมนิทรรศการโดยตรง

คนที่ 14 เพศชาย เป็นครูสอนการแสดง และผู้กำกับละครเวที ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มาจากการเสิร์ชตามร้านอาหารที่มีนิทรรศการและพบกับงานนี้ มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนนักแสดงละครเวที



คนที่ 15 เพศชาย เป็นนักปฏิบัติศิลปะ และศิลปินและเจ้าของผลงานศิลปะเชิงการเมือง ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มาจากการเสิร์ชตามหาร้านอาหารที่มีนิตยสารและพบกับงานนี้ มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนนักแสดงละครเวที

คนที่ 16 LGBTQ+ เป็นศิลปินสาขา Performance Art ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มาจากการเสิร์ชตามหาร้านอาหารที่มีนิตยสารและพบกับงานนี้ มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนนักแสดงละครเวที

คนที่ 17 LGBTQ+ เป็นศิลปินสาขา Performance Art ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มาจากการเสิร์ชตามหาร้านอาหารที่มีนิตยสารและพบกับงานนี้ มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนนักแสดงละครเวที

คนที่ 18 เพศชาย ประกอบอาชีพอิสระ ได้รับข่าวจากผู้ชมท่านอื่นในงาน

คนที่ 19 LGBTQ+ ประกอบอาชีพศิลปิน Nail Artist ได้รับข่าวจากผู้ชมท่านอื่นในงาน

คนที่ 20 LGBTQ+ ประกอบอาชีพผู้ช่วยผู้กำกับ ได้รับข่าวจากผู้ชมท่านอื่นในงาน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ชมทั่วไป

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	8	40
LGBTQ+	7	35
หญิง	5	25
รวม	20	100

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ชมทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่กลุ่มที่น้อยที่สุดคือเพศหญิง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ให้สัมภาษณ์

## 5.2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในแวดวงวิชาการ และพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการ

1. สุริยพร เอี่ยมวิจิตร อาจารย์ภาควิชา ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และวรรณคดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความเชี่ยวชาญในด้านวรรณกรรมและวัฒนธรรมศึกษาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ถึงปัจจุบัน การเมืองเรื่องพื้นที่ และการเมืองเรื่องการออกแบบ รวมถึงการทำงานร่วมกับ ทีมออกแบบนิทรรศการ Eyedropperfill และ Tentacle
2. นันทมนต์ กู้ตลาต อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล และ Co-Admin facebook กรุ๊ป ไปพิพิธภัณฑ์แล้ว หัวใจเบิกบาน จบการศึกษา MA (merit) Museum Studies, University of Leicester และ PhD in Museum and Exhibition Design, De Montfort University สาขาที่เชี่ยวชาญ การสื่อความหมายในงานพิพิธภัณฑ์ การออกแบบการสื่อความหมาย
3. อองฟอง เอี่ยมประพันธ์ ภัณฑารักษ์บ้านปาร์คนายเลิศ จบการศึกษาจากจาก ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเชี่ยวชาญในด้านพิพิธภัณฑ์วิทยา และการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อสื่อสารเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์
4. วิทยา เกิดพุ่ม อาชีพ Creative Museum Designer จบการศึกษาจาก นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์ ของผู้เข้าชม และการเล่าเรื่องภายในสื่อต่าง ๆ รวมถึงออกแบบประสบการณ์ในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ (User Experience) มีประสบการณ์การทำงานออกแบบนิทรรศการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะผู้กำกับสร้างสรรค์และนักเขียนบท
5. พสธร วัชรพาณิชย์ ผู้กำกับและศิลปินภาพเคลื่อนไหวซึ่งได้ฉายทั้งในไทย และต่างประเทศ จบการศึกษาด้านภาพยนตร์ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความสนใจภาพยนตร์ในฐานะสื่อเคลื่อนไหวแขนงหนึ่งของศิลปะจึงได้ฝึกงานในตำแหน่ง Coordinator Project ที่ Gallery VER และได้รับรางวัล Young Thai Artist Award 2022 จากภาพยนตร์เรื่อง “มันดาลา (Rivulet of Universe)” Prologue Version ซึ่งปัจจุบันได้จัดแสดงผลงานที่แกลอรีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาด้วยเงินทุนจากการร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชน



### 5.3. ข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ชม และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญงานนิทรรศการหลังรับชม

นิทรรศการครั้งนี้มีการเล่าเรื่องผ่านสื่อสามชนิด ได้แก่ Installation หนังสือ และสารคดีสั้น ซึ่งจากการสังเกตของผู้เขียน พบว่าในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านงานนิทรรศการนั้นเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสาร ในประเด็นของการสร้างพื้นที่ต่อรองของการเล่าเรื่องร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยอาศัยวิถึการฉายภาพในการแยกแยะว่า เรื่องราวใดเป็นของภัณฑารักษ์ และเรื่องราวใดเป็นผู้ชม ในขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ก็สามารถทำความเข้าใจผ่านสื่อเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้

#### 5.3.1. ความดื่มด่ำภายในนิทรรศการ (Immersive)

ก่อนหน้านี้ ในบทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้แนะนำให้เห็นถึงกระบวนการตีความละครมาสู่การออกแบบพื้นที่นิทรรศการผ่านศิลปะและแนวคิดโดยสถาบัน Bauhaus ความดื่มด่ำจึงมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการใช้ “ความเป็นละคร” (Theatrical) และถูกผนวกเข้ากับศาสตร์ของการออกแบบนิทรรศการที่ต้องการเปลี่ยนผู้ชมจากการเป็น “ผู้สังเกตการณ์” (spectator) ให้ไปสู่ การเป็นตัวละครในนิทรรศการ (Bogner, 2004, p. 36) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม อีกทั้งแนวคิดนี้ยังถูกประยุกต์ไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงผัสสะด้วยเช่นกัน

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันนิทรรศการสามารถแลกรายโอนสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดแสดงเข้ากับภาพยนตร์หรือโรงละครด้วยเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้สามารถพบเครื่องฉายหรือจอขนาดใหญ่ที่ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดแสดงนิทรรศการร่วมสมัยอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเครื่องฉายและจอเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการขยายขอบเขตของการรับรู้ นอกเหนือไปจากการฉายธรรมดาให้กลายเป็นพื้นที่ลวงตา (illusionistic space) (Elcott, 2012) โดยอาศัยการเปลี่ยนสภาพพื้นที่ภายในนิทรรศการที่รูปร่างของพื้นที่ที่ถูกจำลองให้เป็นพื้นที่มืด เมื่อผนวกเข้ากับการใช้ แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว บรรยากาศเสมือนจึงถูกสร้างขึ้นในลักษณะของความเป็น “โรงละคร” (dramatic) สอดแทรกอยู่ในนิทรรศการ

นิทรรศการเชิงทดลอง SONGS FROM THE SECOND FLOOR ใช้การออกแบบที่พยายามสร้างพื้นที่ให้มีบรรยากาศแตกต่างจากพื้นที่ด้านนอก โดยอาศัยการออกแบบ การจัดไฟ และการออกแบบเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศเฉพาะของงาน เพื่อสร้างลักษณะเช่นเดียวกับการเล่นเกม ที่เรียกว่า Deep Media กล่าวคือ ผู้ชม สามารถทำการค้นพบสิ่งที่อยู่ภายในนิทรรศการขึ้นได้ด้วยตนเอง และสามารถสร้างเส้นเรื่องโดยที่ไม่ซ้ำกันได้ในแต่ละเวลาการรับชม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ชม บางส่วนก็ให้ความเห็นว่าทำให้นึกถึงเกม Escape Room เกมชื่อดังที่ผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นผู้ไขปริศนา เพื่อหาทางออกจากห้องร่วมกับผู้เล่นคนอื่น

“ชอบบรรยากาศ การจัดแสงสี เพราะเข้ากับลักษณะเพลงที่เปิด บรรยากาศในงานชวนให้ดื่มด่ำมาก ด้วยตัวแสงสีและการจัดวางต่างๆ” (ผู้ชมคนที่ 10)

“...ชอบ isolation คืออันนี้สื่อถึง physical design ของ location มีจัดตั้ง...” (ผู้ชมคนที่ 8)

“ชอบบรรยากาศโดยภาพรวมเหมือนทุกอย่างในห้องนั้นส่งให้อินกับเรื่องดนตรีนอกกระแสมากๆ โดยเฉพาะการเลือกใช้จอทีวีดู มีส่วนทำให้เกิดความสนใจมากๆ” (ผู้ชมคนที่ 13)

“บรรยากาศในงานค่อนข้าง Immersive เนื่องจากเป็นพื้นที่ปิด มีพื้นที่ให้ hang out เพื่อดื่มด่ำกับดนตรีแบบไม่เร่งรีบ” (ผู้ชมคนที่ 9)

การใช้อุปกรณ์แสดงผลถูกติดตั้งในนิทรรศการมีเพื่อเปิดเบือนบทบาทการมีอยู่ของสื่อและใช้ประโยชน์จากการให้ประสบการณ์ทางการมองเห็น โดยสร้างรูปแบบ “ลวงตา” แก่ผู้ชมได้ให้เกิดการตัดขาดจากพื้นที่ทั่วไป สะท้อนทฤษฎีสี่มิติตามมุมมองของ Frank Rose โดยนิทรรศการปรากฏขึ้นในลักษณะของ “Deep Media” ที่แพลตฟอร์มที่กล่าวมาข้างต้นไม่เพียงให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ยังเป็นสื่อกลางที่นำไปสู่สภาวะ “ดื่มด่ำ” ได้อีกด้วย ซึ่งสภาวะเช่นนี้ Fryett (2012) ได้อธิบายเอาไว้ว่า เป็นความดื่มด่ำในรูปแบบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี

ภายใต้บรรยากาศที่ตัดขาดจากโลกภายนอก ผู้ชมจึงถูกกระตุ้นให้เกิดความพยายามที่จะสำรวจพื้นที่ดังกล่าวเท่าที่ตนสะดวก เช่น การดูจอโทรทัศน์บริเวณมุมห้อง การยืนคุยกับผู้ชมคนอื่นหรือตัวภัณฑารักษ์ รวมถึงการใช้ Shazam เพื่อเก็บข้อมูลอย่างที่คุณวิจัยคาดไม่ถึง ในขณะเดียวกัน สื่อบางชิ้นเช่น หนังสือ Zine ที่ผู้วิจัยพยายามสังเกตว่าจะมีผู้ชมบางส่วนใช้เวลาในห้องเพื่ออ่านหนังสือเล่มนี้มากแค่ไหนภายในบรรยากาศของเสียงเพลง กลับมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยผู้ชมให้ความเห็นว่า จะนำกลับไปอ่านหลังจากออกจากนิทรรศการ นั่นก็เพราะบรรยากาศภายในห้องมีดกเกินไป ตัวหนังสือเล็กเกินไป และเสียงดังเกินไป ในขณะที่บางส่วนต้องการรับรู้เส้นเรื่องในนิทรรศการเป็นหลัก จึงไม่ได้สนใจที่จะอ่านในทันที

“งานชิ้นนี้กระตุ้นความสนใจในการ explore ด้วยตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของดนตรีไทยนอกกระแสที่ไม่เคยได้ฟังมาก่อน (ชอบที่มี Spotify Codes ให้ ง่ายต่อการเก็บรวบรวมเพลง/ศิลปินที่สนใจ สะดวกเอามาฟังหรือ immerse เองในภายหลัง) แต่ก็ไม่ได้ใช้เวลาค้นคว้าลึกมาก ณ จุดที่อยู่ในงาน แต่สนใจความเป็นมาของดนตรีไทยนอกกระแสในยุค 60s-2000s ที่มีให้ใน booklet ส่วนมากก็จะใช้เวลาอ่าน booklet เพื่อค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน และดูบทสัมภาษณ์ที่จัดไว้ให้” (ผู้ชมคนที่ 9)

“พี่ตามดูจอลีกด้วยนะ แล้วแอดลงใน Spotify แต่ booklet คงไปอ่านหลังจากกลับไป แล้ว ถ้าจอลอื่น ๆ ก็ไปอ่านตัวริง อ่านคอมเม้นจากคนอื่นว่าเค้าเลือกเพราะอะไร ถ้าเราสนใจก็จะกดไปฟัง” (วิทยา เกิดพุดม)

“ถ้าเบสจากตัวเองวันนั้น เราก็ shazam เพลงนั้นแหละ แต่ด้วยสุขภาพที่ตาสู้แสงไม่ได้ และไม่ได้เอาแว่นมา แม้ว่าจอลจะบอกว่าเพลงอะไร ก็ไม่สามารถไปอ่านได้นาน สุดท้ายก็ต้องใช้ Shazam เป็นเครื่องมือช่วยดูว่าเป็นเพลงอะไร เราก็เห็นแล้วว่าเป็นตัวริง ซึ่งน่าสนใจว่ามันเป็นสิ่งที่มาจากคนอื่น ส่วนตัวหนังสือก็ไม่ได้เอาเข้าไปในห้องเพราะมันมืด และก็เป็นการตัดสินใจเองว่าจะไม่เอาเข้าไป เพราะเราไม่อยากโดนสปอยล์ว่าในนั้นมีเพลงอะไรบ้าง ซึ่งส่วนตัวจะอ่านก่อนว่าที่เข้าไปมันจะมีอะไรบ้าง จะได้ว่าที่เราเข้าไปมันมีอะไร” (นันทมนต์ กู้ตลาด)

“อันนี้จากประสบการณ์เรา ถ้าอยู่ตรงนั้นเราจะดูได้แค่จอ ด้วยแสงเราจะโฟกัสกับหนังสือตรงนั้นไม่ได้มาก ถ้าเราได้อ่านอาจจะเข้าใจ เราว่าเสียงเพลงมันกระตุ้นด้วย ด้วยจังหวะที่เราไปมันเป็นเพลงที่หนักมาก มันเลยทำให้เราไม่ได้รู้สึกชิลแล้วค่อยๆนั่ง เพราะเราไม่ได้ฟังเพลงแบบนั้นด้วยก็เลยจะไม่ชิน มันก็เลยหลุดโฟกัสไปจากสิ่งที่อยู่ตรงหน้า เหมือนเราทำให้เราอยากรู้หลายอย่าง แต่ทำพร้อมกันไม่ได้ ทำได้แค่เข้าใจทีละอย่าง ซึ่งก็เป็นจังหวะที่กลับมาแล้ว อย่างที่บอกคืออยากไปอีกรอบในวันที่คนเขาไปกันเยอะ ๆ สำหรับเราเราชอบอันนั้นมากกว่า” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

“สิ่งที่หน้าสนใจคือเพราะวันคนในงานวันนั้นมันยังไม่เยอะมาก ก็ยังได้คุยกับตัว curator ซึ่งบทสนทนาที่เกิดขึ้นมันก็เหมือนกับได้ pop out ขึ้นมาเพิ่ม แต่ส่วนตัวพวก booklet อื่น ๆ มันเกิดขึ้นหลังจากที่เราออกจากนิทรรศการนี้ไปแล้ว คือถ้านับว่า curator เป็นมีเดียหนึ่ง การได้คุยตัว curator ก็เหมือนกับการได้อ่าน booklet ในนิทรรศการทางหนึ่งนะ” (สุริยพร เอี่ยมวิจิตร)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านงานนิทรรศการ ได้อธิบายว่างานชิ้นนี้ยังขาดความเป็น Immersive อยู่ โดยให้เหตุผลว่างานชิ้นนี้ไม่ได้มีการสร้างสภาวะเปลี่ยนผ่าน (transition) ที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การสร้างบทบาทของผู้ชม ซึ่งหากมองระดับความคาดหวังผ่านการศึกษาผู้ชมงานชิ้นนี้อาจอยู่แค่ในระดับ Expertism ซึ่งหมายถึง การหลุดออกจากโลกความเป็นจริงในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้มากพอที่จะเรียกว่า Immersive

“เรารู้สึกว่ามันไม่ Immersive สำหรับเราการจะลงไปสู่ immersive มันต้องมี Transition หรือ Transitory space หรือทางผ่านไปสู่พื้นที่อื่น เพื่อให้เกิด sense ของการตัดขาดไปสู่พื้นที่หนึ่ง เกิด sense ของการตัดขาดจากพื้นที่ภายนอก ทำให้เรากลายเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ นี่เป็นส่วนหนึ่งของ experience ที่เราเข้าใจ แต่พอคิดว่าจุดประสงค์คือการทำ

ให้ความ Immersive มั่นกินพื้นที่ไปถึงพื้นที่ด้านล่างด้วย ซึ่งก็คือ JAM แต่ว่าเราทำอะไรกับพื้นที่ข้างล่างไม่ได้ เป็นพื้นที่ที่เขาจัดงานของเขา ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ คือถ้านิทรรศการส่วนหนึ่งมันลงไปข้างล่างด้วย เราอาจจะรู้สึก แต่ที่พื้นที่ข้างล่างมันไม่ใช่ เราก็เลยไม่ได้รู้สึกตัดขาด สำหรับเราก็คิดว่ามันคือนิทรรศการ และไม่ได้เป็นประสบการณ์ที่ Immersive” (สุริยพร เอี่ยมวิจิตร)

“คำว่า Immersive สำหรับเรามันเหมือนกับดิสนีย์แลนด์ที่เขาจะกำหนดบทบาทว่าทุกคนย้อนกลับไปเป็นเด็ก ซึ่งมันอาจจะชัดเพราะผู้เข้าชมหลากหลาย บางคนอาจจะคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยในการรับชมนิทรรศการแบบนี้ ถ้าเรากำหนดบทบาทมันก็อาจจะชัดขึ้นว่าเราทำได้ขนาดไหน ไม่ใช่แค่ผู้ชม ที่เข้าไปแล้วสัมผัสกับบรรยากาศเฉย ๆ จริง ๆ แล้วตัวเรื่องราวของพื้นที่มันน่าสนใจมากเลยนะ เพราะมันเป็นทีเดิมของชินแบบนี่ที่มีประวัติร่วมกันมา คือพอเข้าไป ถ้าเราไม่รู้เลยเราอาจจะคิดว่ามันเป็นห้องว่างเฉย ๆ ของด้านในผู้จัดอาจจะเอามาเองก็ได้ คือเราไม่รู้เลยว่าอันนี้มันคือของที่นี่ ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้มันก็จะขาดความเชื่อมโยงถึงกัน โอเคมันอาจจะต้องมีการพูดคุยกันตลอดรีเพล่า แต่ผู้คนจะเข้าใจด้วยไหม” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

“ถ้าบอกว่าจะ Immersive กับอะไรมันจะต้องมีความคาดหวังก่อนนิดนึง และรู้ในระดับนึงว่าสิ่งที่เราเข้าไปดูมันคืออะไร เช่นช่วงหนึ่งที่ทีมงานนิทรรศการ Immersive Digital Art ของ แวนโก๊ะ เราก็ต้องเข้าใจก่อนว่าแวนโก๊ะเป็นใคร เราไม่ได้เข้าไปแค่ดูรูปเขาใส่กรอบ แต่มันเป็นประสบการณ์ใหม่ แม้ว่าเราจะไม่แน่ใจมันเป็นอย่างไร แต่เราก็จะต้องมีความคาดหวังในระดับนึงและรู้ในระดับนึงว่าสิ่งที่เข้าไปมันคืออะไร ในเชิงของ Visitor Study มันก็จะมึระดับของความคาดหวังของคน ซึ่งถ้าเอางานนี้มาเทียบกับทฤษฎีนี้ งานชิ้นนี้จะอยู่ที่ Expertism ซึ่งก็คือหลุดออกไปจากโลกภายนอกนิดนึงแหละ แต่ว่าจะ Immersive ขนาดไหนไม่แน่ใจ สำหรับตนเองอาจจะไม่ได้ Immersive ขนาดนั้น แต่โอเคมันดึงเราออกจากโลกภายนอก ตอนที่นั่งฟังก็คิดว่าถ้ามาเร็วกว่านี้ สถานที่อยู่ใกล้ ๆ หรือว่ามาง่าย ก็อาจจะอยากกลับไปอีกก็ได้ เพราะมันก็คือการมานั่งฟังเพลง ยิ่งเพลงมันจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าเป็นคนที่ชอบจริง ๆ พอรู้ว่างานมันเป็นสไตล์นี้ก็อยากจะหวนกลับไปอีกรอบ ยังคิดเลยว่าอยากจะเอางานมานั่งทำแล้วอยู่ยาวจนปิดคงได้งานมาชิ้นนึงเลย ในความ Immersive มันอาจจะยังไม่ถึงแต่ความเป็น Expertism อะ อาจจะได้ในระดับนึง แต่ถ้ามีโจทย์ว่าถ้าต้อง Immerse ไปให้ถึงพื้นที่ข้างล่าง ในอนาคตอาจจะตั้งโจทย์ทำให้คนที่รู้จักกับความเป็นดนตรีประเภทนี้มาเป็นการสร้างความรู้สึก Immerse ไปกับความเป็นอันเดอร์กราวด์ร่วมกัน” (นันทมนต์ กู้ตลาต)

หากมองผ่านแนวคิดคุณลักษณะทรานส์มีเดียของ Jenkins ความต็มตัวของนิทรรศการนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิด รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Immersion) และการสร้างโลกของเรื่องเล่า (World Building) โดยหมายถึง ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งเรื่องเล่า โดยอาศัยการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย และเอื้อต่อการนำเสนอตัวละครหรือเรื่องเล่าย่อย ๆ โดยทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพของโลกแห่งเรื่องเล่า เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นนิทรรศการที่มีได้ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกต็มตัวเช่นเดียวกับสวนสนุก เพราะคุณสมบัติที่เป็นโลกแห่งละคร (cinematic) มากเกินไปกลับส่งผลเสียต่อผู้ชมประเภท “เฉยเมย” (passive visitor) จนไม่อาจนำไปสู่ความต็มตัว หรือสร้างภาพจำที่ดีต่อนิทรรศการนี้ได้ (Fryett, 2012) งานชิ้นนี้จึงอาศัยแนวคิดการ “สร้างระยะห่าง” (distantiation) ซึ่งถูกให้ความหมายเอาไว้โดยนักการละคร Bertolt Brecht (1964) หมายถึง เทคนิคการละครที่เลือกใช้ “การแยกตัว” (alienation) ระหว่างคนดูกับละคร เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวอย่าง “เข้าอกเข้าใจ” (empathy) มิใช่ “เห็นอกเห็นใจ” (sympathy) และจมดิ่งลงไปพร้อมกับอคติจากความเป็นละคร ซึ่งวิธีนี้ ตรงกับคุณลักษณะของทรานส์มีเดียในด้าน “การมองเห็นภาพรวม” (Extraction) หมายถึง ทำให้ผู้ชมถอยออกมาเพื่อเห็นภาพรวม และมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเอง

### 5.3.2. การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในนิทรรศการตามแนวคิดของ Fryett (2012) แบ่งออกเป็นสี่ระดับ นั่นคือ 1. ปฏิสัมพันธ์ในระดับผัสสะ 2. ปฏิสัมพันธ์ในระดับจิตใจ 3. ปฏิสัมพันธ์ในบนสื่อสังคมออนไลน์ 4. ปฏิสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง

#### 5.3.2.1. ระดับจิตใจ

ปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจ คือการที่ผู้ชมสามารถในการรู้คิดภายในจิตใจของตนเอง (cognitive psychological abilities) ในการรับรู้เรื่องราวให้แตกต่างออกไปจากสิ่งที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายอำนาจของผู้เล่า (decentralized authorship) รวมถึงยกระดับนิทรรศการให้เหนือไปกว่าการเป็นเพียงสื่อกลาง (medium) (Dinehart, 2008, June 9)

การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการที่จะสร้างมุมมองต่อนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นการสร้างความเป็นปัจเจกวิสัย (subjectivity) สอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิดคุณลักษณะ 7 ประการเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของ Jenkins (2010) โดยชี้ว่าการเล่า

เรื่องแบบทรานส์มีเดียนั้นจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมในวิจารณ์ญาณ เพื่อการรับรู้ว่าเป็นปัจเจกวิสัย ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจ จึงหมายถึงการออกแบบนิทรรศการที่มอบอำนาจครั้งหนึ่งให้แก่ผู้ชม ในการเลือกที่จะสร้างมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ปรากฏในนิทรรศการ ความสำคัญของการมีมุมมองที่เรื่องราวที่แตกต่างออกไป คือการเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (user generated content) ในมุมมองที่หลากหลายของผู้ชมด้วยกัน

นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR นำเสนอดนตรีในแบบสุม ทำให้ผู้เข้าชมตกอยู่ภายใต้บรรยากาศที่คาดเดาไม่ได้ และสะเปะสะปะของเนื้อหาตลอดช่วงเวลาการจัดแสดง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายดังกล่าวนำไปสู่การตีความที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อยุคสมัย ความหมายของเสียงลำโพงที่เป็นเอกลักษณ์ การลำดับเพลงที่อาจฟังดูซ้ำจำเจ หรือหลากหลายจนทำให้รู้สึกประหลาดใจ และนำไปสู่การสรุปความหมายในแต่ละคน โดยจากการสังเกต พบว่าการนำเสนอดนตรีโดยที่ไม่เรียงลำดับ สามารถนำไปสู่การรับรู้เส้นเรื่องใหม่ ๆ ได้

“ชอบที่มีความหลากหลาย ระบบสุมเพลงทำให้เราคาดเดาไม่ได้เลยว่าเพลงต่อไปที่เล่นจะเป็นดนตรีแนวไหน เนื้อหาเป็นอย่างไร... ได้ใช้วิจารณ์ญาณในการรับชมพอสมควร เพราะเนื้อหาของดนตรีในงานนั้นหลากหลาย บางอย่างเราก็จะไม่ได้เห็นด้วย 100% แต่ก็เข้าใจว่าดนตรีมันก็สะท้อนมุมมองของ producer หรือ societal climate ของช่วงเวลาที่ดินตรีถูกผลิตออกมา” (ผู้ชมคนที่ 9)

“งานกระตุ้นให้คิดตามว่าดนตรีได้ดินสมัยก่อนสะท้อนตัวตนผู้แต่งมากน้อยแค่ไหน” (ผู้ชมคนที่ 10)

“จริงๆชอบ installation ของหน้าจอ แบบตัว speaker ดูแบบคิดมาดี ไม่ได้เหมือนแค่เอา concept มาว่าจะ promote underground ของไทย แต่เหมือนมีการคิดมาว่าแบบจะทำงานออกมาให้ผู้ชมคนที่อยู่ในงาน enjoy ไปด้วย แบบไม่ซ้ำกัน” (ผู้ชมคนที่ 1)

“ชอบจริง เพราะมันส่งผลต่อคนที่ทำด้วย เช่น คนที่ทำก็ต้องคิดแบบไหนตอบโจทย์ตลาด ทำให้เราเห็นหลายๆเลยว่าจะทำไม่หวังถึงผลิต sound ใกล้เคียงกันทั้งๆที่มีคนหลากหลายมากๆ underground เลยน่าสนใจที่มีคนที่ตอบสนองความรู้สึกตัวเองโดยไม่

ต้องแคร่เรื่องจะ serve ใคร เราเลยได้เห็น หรือได้ยิน sound ที่หลากหลาย คาดเดาไม่ได้” (ผู้ชมคนที่ 6)

“มันให้เห็นว่าบางอย่างพอเราได้ฟัง แล้วเรารู้สึกชอบ พอมาอ่านข้างล่างสิ่งที่เขาสื่อ ค่อนข้างได้มุมมองใหม่ วิสัยทัศน์ใหม่ ดนตรีหลายสาย” (ผู้ชมคนที่ 5)

“แต่สิ่งที่เราอิน และรู้สึกกับมันมากก็คือ meaning ของเพลงและการจัดวาง sound ต่างๆ อย่างเพลงบางเพลงที่รู้เลยว่าแต่งขึ้นมาเพื่อ serve อะไรบางอย่าง มันเหมือนกระบอกเสียงของคนกลุ่มเล็กๆที่กระจายไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้ มัน political ไปหมดเลย แล้วมันไม่ aggressive ด้วย มันเป็น political ด้วยความโทงเทงมีความ propaganda แบบกระจายเสียง มะนเป็นการกระจาย content จากคนกลุ่มหนึ่งออกไป อย่างเพลงที่ยกตัวอย่างคือ ผู้รักษากฎหมาย กูจะทำอะไร กูจะทำอะไรก็ได้ เพราะมีดาวบนบ่า มัน alternative แล้วเราประทับใจกับ meaning ของการจัด playlist ของที่นี่มากๆ เราอินมากๆ ต้องขอชื่นชม curator” (ผู้ชมคนที่ 18)

“มันทำให้เราได้สำรวจตัวเองด้วยว่าเพลงที่เราฟัง หรือเพลงที่คนอื่นแนะนำเรามีความเกี่ยวข้องกันมากน้อยแค่ไหน หรือว่าโลกของเพลงมันกว้างแค่ไหน ทำให้เราได้สำรวจ แล้วก็ดำดิ่งไปกับสารคดีที่ได้ฟัง ได้นั่งอ่านก็ อ้อ จริงๆแล้วเพลงในไทย อย่าง ดารารัตน์ ก็มีฝรั่ง มี range มี spectrum ของเพลงที่กว้างมาก ทำให้เรารู้มากขึ้น” (ผู้ชมคนที่ 20)

ในขณะที่กลุ่มผู้ทำงานด้านนิทรรศการให้ความเห็นในการสัมภาษณ์กลุ่มไปในมุมมองที่ของความสลับไหลของนิยามทางดนตรีที่เปลี่ยนไปในคนแต่ละยุคสมัย ซึ่งความสลับไหลนี้นำมาสู่บทสนทนาตนเองระหว่างผู้สัมภาษณ์ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

“เหตุผลที่ชอบคือ เพลงที่คนเลือกมาสำหรับคนวัย 30 กว่าคือเป็นเพลงที่โตมาด้วยกัน พอกลับไปคุยกับแฟน คือเพลงที่เราไม่รู้สีกว่ามัน underground มันกลายเป็นสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับคนอีก generation หนึ่งหรือเปล่า อันนี้เป็นสิ่งที่ชอบคือเหมือนย้อนกลับไปวัยเยาว์สมัยมี mixtape...สิ่งที่ pop up ได้มา คือพบว่าจริง ๆ การนิยามว่าอะไรคือ อินเทอร์เน็ตคืออะไรคือได้ดิน ทำไม่ไม่ออกกระแส เราเลยกลับมาคิดว่าได้ดินเนี่ยมันไม่ใช่แค่ผลิตเอง หรือได้สังกัดค่ายใหญ่ แต่มันรวมถึงลักษณะต้องห้าม หรือท้าทายสังคม แบบ quote/unquote หรือ subversive เกินไปด้วยส่วนหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้กลับมาั้ง revise เหมือนกันว่าเราจะแยกอินเทอร์เน็ตหรืออินดี้ ออกกระแสอย่างไรดี” (สุริยพร เอี่ยมวิจิตร)

“หลังจากฟังไอเดีย ชอบไอเดีย เราเลือกที่จะเข้าไปโดยไม่มี booklet โดยไปฟังเพลย์ลิสต์จากมันเอง ซึ่งไปในวันสุดท้าย ด้วยความที่เราชอบเพลง เลยได้เข้าไปฟังเพลงที่เราไม่รู้สีกว่ามันอันเดอร์กราวด์ในรุ่นของเรา มันก็คือเพลงอินดี้ นอกกระแส แต่ไม่อันเดอร์กราวด์ อาจจะด้วย define ของเราด้วย ขณะที่เรานั่งฟังไปก็เหมือนได้ไปฟัง mixtape เราก็ shazam ไปว่านี่คือเพลงอะไร...ซึ่งก็ได้กลับมาทบทวนตัวเองว่าเราเข้าใจความหมายของมันถูกหรือเปล่า อาจจะต้องกลับไปหาต่อหรือเหล่า เพราะ perception ของเราคือ Dajim ที่มันไปไกลกว่านอกกระแส มีความต้องห้าม ก็ไม่รู้ว่าจะเกินไปไหม ซึ่งพอได้ยินเพลงอยากเป็นนรกที่โฉบบิน ซึ่งมันเป็นเพลงปลุกใจในช่วง 6 ตุลา หรือการไปเดินคูก็สงสัย เช่น Yuri's Nominee ที่ทำเพลงไม่หนักนี่ถือเป็นอันเดอร์กราวด์หรือไม่ เลยสงสัยว่าอันเดอร์กราวด์ในความหมายของเราคิดผิดมาหรือไม่” (นันทมนต์ กู้ตลาต)

“ผมชอบความพยายามที่จะไม่ครอบครอง narrative ล้วน พอมันมีคนหลาย ๆ Generation มันจึงเห็นความสลับไหลของนิยามคำนี้ สนุกดี เพราะผมก็ไม่เคยฟังบางเพลง ได้หลุดไปอีกมิติหนึ่ง ... เพราะเราพยายามไปหาเพลงมาใส่ในงานของเราอยู่แล้ว เราเลยได้คิด ได้ตั้งคำถามอะไรกับตัวเองต่อ” (พสธร วัชรพาณิชย์)

“มัน personal มาก ๆ ในการตีความว่ามันเป็นยังไง แล้วก็มันสนุกดีที่มี narrative เป็นก้อน ๆ ใครจะสร้างอะไรก็ได้ มันทำให้เกิด interaction และ สนทนา ระหว่างกัน ซึ่งน่าสนใจมาก ๆ...สิ่งที่ว่าคือวันนั้นที่ไปมีฝรั่งที่เขาเป็นดีเจอยู่ไทยมานาน สิ่งที่เขาเม่นขึ้นถึงคือดนตรีลูกกรุง ตอนนั้นเขาเข้าไปฟังเพลงที่อาจจะหนักมาก แล้วออกมาเขานึกถึงเพลงสมัยก่อนในความคิดของเขาคือเพลงลูกกรุง ซึ่งมันก็สะท้อนอะไรบางอย่าง ในนั้นมันเหมือนงานสารคดีมากเลยนะว่ามันคือการบันทึกเรื่องราวและโอกาสต่าง ๆ เราชอบหรือไม่ชอบ มันน่าสนใจตรง reaction แล้วคุยกันว่าอะไรคืออันเดอร์กราวด์” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

“ตอนแรกอาจจะไม่ชอบคือตอนแรกโดนชอตฟิล แต่พอนั่งฟังไปสักพักนึง เราก็กลับไปคิดว่ามันสะท้อนภาพในโลกปัจจุบันที่ใน spotify ที่เราไม่ต้องมี mood เดียวกัน สะท้อนถึงโลกปัจจุบันที่เราไม่ต้องอัดเทปให้เป็นมู๊ดเดียวกัน ซึ่งตอนแรกก็รู้สึกแปลก ๆ เหมือนกัน ถ้าจำไม่ผิดตอนแรกเพลงหนักมาก แล้วเป็น groove rider เป็นเพลงที่ฟังสบายๆ รู้สึกแปลกดี สงสัยว่ามันคืออันเดอร์กราวด์ตรงไหน อันนี้ผมมองในประสบการณ์ของคนชม ซึ่งจริง ๆ ผมก็ไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวกับดนตรีอันเดอร์กราวด์ขนาดนั้น...ในวันที่ไปไม่มั่นใจว่ามันมีเพลง เกลียตตุ๊ด แล้วผู้ชมบางส่วนรับไม่ได้ เราเลยกลับไปคิดว่าตอนนั้นมันฟังแล้วสนุกมาก แล้วในปัจจุบันเรามองเพลงในยุคก่อนว่ายังไงบ้าง เราเลยคิดต่อ รวมถึงการเบรกของเพลงที่ได้ฟัง” (วิทยา เกิดพุ่ม )



อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานชิ้นนี้มีลักษณะที่ค่อนข้างเปิดกว้าง และมีการนำเสนอผ่านเพลงที่ปรากฏขึ้นอย่างสุ่ม ทำให้ผู้ชมบางส่วนก็ไม่สามารถเข้าใจเรื่องเล่าที่ปรากฏขึ้นภายในงานได้ในทันที ต้องอาศัยการพูดคุยกับตัวภัณฑารักษ์หรืออ่านจากหนังสือประกอบ

“ถ้าแต่ตัวนิทรรศการจะไม่ค่อยเข้าใจ narrative ต้องอ่านเอกสารประกอบกับฟังเจ้าของงานอธิบาย” (ผู้ชมคนที่ 10)

ในขณะที่สำหรับผู้ชมบางส่วน มองว่าบรรยากาศและการจัดวางพื้นที่นั้น เป็นส่วนที่ไปสู่การตีความของตนเอง ซึ่งข้อสังเกตคือกลุ่มผู้ชมดังกล่าว เป็นผู้ประกอบอาชีพกำกับภาพยนตร์ หรือกลุ่มนักปฏิบัติการละคร เป็นต้น

“nostalgia, remote ความเป็น remote, emotion ความตั้งใจ ...” (ผู้ชมคนที่ 8)

“ไม่รู้ถูกหรือผิดนะ เราว่า structure ของมันเหมือนเป็นบ้านของคนๆหนึ่ง จัดแบบเห็นคำๆนึงลอยมา แบบ second floor เหมือนเป็นห้องบัญชาการลับ ที่กำลังพยายามจะส่งเสียงอยู่ และท้ายสุดเราว่าเสียงนี้เป็นเสียงที่คนยังอยากฟัง เพียงแต่มันอาจจะไม่ได้สวยงาม ไม่ได้ smooth ไม่ได้ก้องกังวาน มันอาจจะเริ่มจากห้องๆหนึ่งในชั้นสอง หมายถึงคนที่ช่วยมากระจายเสียงตรงนี้ จะช่วยส่งไปถึงใครในวงกว้างขึ้นก็ได้ แล้ว underground จะไม่ได้หมายถึง underground แบบตรงตัวเสมอไปก็ได้ underground อาจจะมาเป็น on the ground แล้วมาทำงานกับคนก็ได้...ผมชอบอะไรที่เก่าๆ อย่างยกตัวอย่างเพลงในตอนแรกที่คุณรุ่นผมอาจจะไม่รู้จัก แล้วก็ฟัง แต่แบบนี้มันมี imagination แบบมีวิทย์ จอทีวีที่ทุกวันนี้อาจจะไม่ได้เห็นแล้ว เลยรู้สึกว่ามันอาจจะ serve จินตนาการบางอย่าง ไม่ใช่ไม่เคยเห็นนะ แต่แบบห้องแคบๆ เดินเข้ามาในบ้าน เดินผ่านห้องน้ำ เดินผ่านครัวก็แบบสมัยก่อนน่าจะมีฟิลประมาณนี้” (ผู้ชมคนที่ 15)

“ของเรานึกถึงห้วงแห่งความทรงจำบางอย่าง มันเป็นของที่เคยมีมาก่อน แต่เราลืมมันไปเพราะมีอะไรบางอย่างมาแทนที่ มันเลยเป็นห้วงบางอย่างที่รื้อฟื้นความทรงจำกับเพลงๆนั้น แล้วด้วยความเป็น sound underground แต่จัดที่ชั้นสอง แล้วก็ถูกกันห้องเสียงไว้ด้วย มันคือกำลังของการเปล่งของคนกลุ่มหนึ่งเลยที่มันทำได้แค่นี้ในพื้นที่นี้ แต่อย่างไรก็ตามมันเป็นการเข้าไปสู่ห้วงๆหนึ่งของคนกลุ่มหนึ่งแล้วเราก็ตออกมา แล้วเราก็ตั้งคำถามกับชีวิตว่าสิ่งๆนี้มันจะคิดอะไรได้ต่อ” (ผู้ชมคนที่ 16)

“ถ้าตอนแรกคือเหมือนเป็นการสะท้อนอะไรบางอย่างที่ผ่านภาพ เหมือนตาเราที่มองผ่านเป็นจ้อๆๆ อีกอย่างคือเหมือนห้องของคนทำงานเบื้องหลังที่คอยมองเห็น

คอยฟังตลอดแต่มันถูกอยู่ในมุมมืด ที่อยู่มุมมืดเพราะเราต้องโฟกัสกับแสง โฟกัสกับจอย ในภาพความรู้สึกนั้นนะ แต่มันมีบาง part ที่สว่าง ตรงนั้นทำให้รู้สึกว้าวไปนั่งแล้วมอง กลับมาจะเห็นภาพทั้งหมดเลย มันให้ความรู้สึกอบอุ่น แต่ก็เหงาๆ มืดมืด” (ผู้ชมคนที่ 17)

“ผมสนใจในเรื่องลำโพงโทรโข่งกับลำโพงรถแห่ ในแง่ของสุนทรียศาสตร์และในเรื่องของการเมือง เราก็เห็นความรุดใหม่ที่หลายกรอบหลายอย่าง เช่นรถแห่เข้าไปในวัด จากรถแห่เสียงดังไม่ได้กลายเป็นได้ จากสำรวจกลายเป็นเต้น หรือตีมันได้ เราสนใจในแง่นี้ และลำโพงที่ลำสนใจในแง่ของ aesthetic ของมัน ความล่องไปในอากาศ เช่นในต่างจังหวัดที่เอาไว้ประกาศ แล้วได้ยินเสียงเพลงในยุคสายัณ สัญญา ซึ่งผมติดต่อกับมันมากเลย แล้วควรจะเป็นลำโพงแบบนี้ด้วยนะ ลำโพงดีกว่านี้คือไม่ได้เลย เราก็เลยชอบ Atmosphere ในความเป็นโทรโข่งและรถแห่ และสนใจความหมายที่ผู้จัดเลือกใช้ของในลักษณะนี้” (พสธร วัชรพาณิชย์)

ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า ด้วยบรรยากาศของนิทรรศการที่ใช้สื่อนำเสนอแบบย้อนยุคมาใช้ บรรยากาศของสถานที่ หรืองานออกแบบของนิทรรศการ ที่ทำให้รู้สึกถึงการส่งเสียงของคนกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่พยายามต่อต้านอำนาจกดทับ ความหมิ่นเหม่ระหว่างเส้นแบ่งทางสุนทรียศาสตร์ หรือห้วงความทรงจำในอดีต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Fryett (2012) ที่อธิบายเอาไว้ว่าเป็นความต็มด้าในรูปแบบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชม

นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ยังครอบคลุมการมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่มาจากผู้ชมท่านอื่น ซึ่งเป็นหนึ่งในบทเกริ่นนำที่อธิบายให้ผู้ชมเข้าใจก่อนรับชมนิทรรศการ เพื่อกระตุ้นวิจารณ์ญาณก่อนเผชิญหน้ากับเนื้อหาที่สะเปะสะปะภายในพื้นที่ทำให้ในบางครั้งเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชมคนอื่นที่ห่างไกลจากประเด็นหลักสามารถทำความเข้าใจได้โดยผู้ชมคนอื่น และขยายประเด็นข้อถกเถียงของนิทรรศการไปได้ไกลมากขึ้น เช่น การถกเถียงเกี่ยวกับเพลงต่างประเทศที่ถูกใส่มาโดยผู้ชมท่านอื่น โดยผู้ชมได้ยกข้อถกเถียงเรื่องรสนิยมทางดนตรีที่ถูกสร้างผ่านคนในพื้นที่และอัลกอริทึม ซึ่งถูกใส่เอาไว้ในส่วนหนังสือทำมือ (zine) มาสนทนากันเองอีกด้วย ซึ่งในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำเสนอในหัวข้ออภิปรายผลในลำดับถัดไป

### 5.3.2.2. ระดับกายภาพ

การออกแบบนิทรรศการโดยปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพ คือ การใช้สัมผัสทางกายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และสิ่งจัดแสดงภายในนิทรรศการ อาจเป็น วัตถุจัดแสดงจำลองหรือของจริง ผลงาน Installation หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น หน้าจอทัชสกรีน โดยอาศัยการจับต้องได้ของสิ่งจัดแสดงเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการสัมผัส นิทรรศการที่อาศัยการปฏิสัมพันธ์ผ่านผัสสะทางกายภาพมีตั้งแต่ นิทรรศการศิลปะ นิทรรศการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ไปจนถึงการจัดแสดงสินค้าทั่วไปที่ให้ผู้ซื้อเข้ามาทดลองจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในอดีต แนวคิดเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในนิทรรศการที่ถูกออกแบบภายใต้อุดมการณ์ (ideology) ของสถาบัน Bauhaus ที่ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านงานออกแบบ โดยนักออกแบบเลือกที่จะใช้ผัสสะทางกายภาพเป็นลำดับแรกเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แรกเริ่มกับผู้ชม (Dorner, 1947, p. 138)

จากแนวคิดคุณลักษณะ 7 ประการ การเรื่องเล่าที่ควรเรียงลำดับโดยไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) และการนำเสนอเนื้อหาย่อยเพื่อให้ผู้ชมสามารถมองเห็นผ่านหลากหลายมุมมอง ตรงกับคุณลักษณะ ของ ความหลากหลาย (multiplicity) และเป็น การสร้างความเป็นปัจเจกวิสัย (subjectivity) (Jenkins, 2010) ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนิทรรศการผ่านผัสสะและพื้นที่เชิงกายภาพ ด้วยเหตุนี้การใช้ปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพจึงส่งผลให้การเล่าเรื่องภายในนิทรรศการจึงเกิดความหลากหลาย มีการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรงดัง สร้างความซับซ้อนให้แก่เรื่องเล่า รวมไปถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วม ความเข้าใจได้ง่าย และการระลึกถึงได้มากยิ่งขึ้น

นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR อาศัยการจัดวางพื้นที่แบบไม่เป็นเส้นเรื่อง โดยจัดวางสิ่งจัดแสดงเนื้อหา เช่น โทรทซ์น์เก่า เอาไว้ตามมุมต่าง ๆ ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเสมือนตัวละครสำหรับผู้ชมบางคน จาก การสังเกตเมื่อผู้ชมอยู่ภายใต้บรรยากาศดังกล่าว จึงนำผู้ชมไปสู่การใช้ความคิดจะเริ่มสำรวจอะไร จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใดภายในพื้นที่นิทรรศการ

“ขอบในการวาง position ของสิ่งต่าง ๆ ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นคนทำงานเบื้องหลังอะไรบางอย่าง แต่ถ้ามองในมุมมองของ curator มันคือพื้นที่ของการแสดงที่น่าสนใจมาก อย่างเราทำงานเกี่ยวกับพื้นที่การแสดง รู้สึกว่าลูกเล่น และ layer น่าสนใจในการที่หยิบเป็น shot ถ่ายทอดได้ มุมสวย...ภาพแรกมันมีความรู้สึกแบบ เหมือนกับ

การกรอกลับ การเล่าข้ามอะไรบางอย่าง แล้วมันถูกฉายในหน้าของตัวละครที่โดนดึงไป ให้เห็นมุมมองอื่นจากสายตา เหมือนถูกถ่ายทอดผ่านจากแบบเล่าเรื่องแล้วเห็นตัวละคร ตัวนี้ แล้วก็มุมมองฉายๆๆ ให้ความรู้สึกแบบนั้นแล้วน่าสนใจดี” (ผู้ชมคนที่ 18)

“ในมุมมองของ UX ในระดับแรก เราเห็นโซฟาก่อน จริง ๆ เราอยากเห็นจอก่อน จากที่อ่านคำเชิญ คิดว่ามันเกี่ยวกับดนตรีแน่ ๆ เพราะฉะนั้น interaction หลักที่ต้องใช้ ก็คือการฟัง เลยไม่ได้เตรียมตัวคิดว่าต้องทำอะไร พอเห็นโซฟาก็คิดว่าต้องไปนั่งฟัง ตอน นั้นยังไม่เห็นจอ ไม่รู้ว่าจะสร้างเพลงยังไง ซึ่งไม่รู้ว่าจะวาง sequence ว่าจะให้คนเข้ามาทำอะไรก่อนตาม scenario แต่ในมุมมอง มองว่าอยากให้ฟังก่อนแล้วเดินเรื่อย ๆ แล้วค่อย generate เอง” (วิทยา เกิดพุทธ)

ในด้านผู้เยี่ยมชมบางส่วนก็มองว่า นอกจากการจัดวางแล้ว ตัวบริบทของ พื้นที่ที่มีผลต่อความน่าสนใจของงานชิ้นนี้ และทำให้สามารถสื่อสารออกมาได้ดีกว่าการจัดแสดงในพื้นที่อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของทรานส์มีเดีย (Jenkins, 2011)

“มองว่าพื้นที่มันเหมาะ ลงตัวทุกอย่าง สำหรับคนที่ไม่ได้อยู่ในแวดวงอินเทอร์เน็ต กราวด์ เพราะแพลตฟอร์มที่มันเป็นแกลเลอรี เป็นคาเฟ่มันเยอะมากในกรุงเทพ แต่ถ้าสมมติว่าเอานิทรรศการนี้ไปอยู่ในร้านนั้งซิว มันก็อาจจะแรงไปนิดนึง บริบทพื้นที่จึงเหมาะกับงานแบบนี้” (อองพอง เอี่ยมประพันธ์)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมไม่ได้แสดงปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่มาเท่าไร คือ จำนวนผู้เข้าชมภายในห้องที่มีจำนวนมาก ความกังวลในด้านความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 และสภาพของที่นั่งมาจัดแสดง

“รู้สึกอยากเดินสำรวจ แต่ด้วยความมีคนอื่นเลยอาจจะไม่ได้ตีมนานพอ” (ผู้ชมคนที่ 12)

“มีความสนใจที่จะสำรวจ ส่วนมากจะเป็นแบบ visual กับ auditorial แต่ไม่ค่อยได้หยิบจับอะไรมากมายเพราะไม่อยากทำของเสียหาย” (ผู้ชมคนที่ 9)

“สนใจมาก ตัวพื้นที่งานส่งเสริมให้ผู้ชมอยากสำรวจนิทรรศการด้วยตนเอง แต่อุปกรณ์ไม่ค่อยเอื้ออำนวย” (ผู้ชมคนที่ 10)

“ถ้าเข้าไปเลย ไม่ได้ดู ไม่ได้ตั้งใจ ด้วยความมืดของงาน พอเข้าไปก็จะไม่ได้สังเกตข้อความว่าต้องทำอะไรบ้าง และเราต้องทำอะไรกับมันบ้าง เราควรที่จะทำความเข้าใจอะไรกับมันก่อน เดินด้านไหน หรือควรนั่งตรงไหน ถ้ามีคนอธิบายมันจะจอย แต่ถ้าเข้าไปดูเองมันก็ต้องอยู่หนึ่งๆแปะนิ่งว่าอะไรเป็นยังไง” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

“สำหรับในข้อ concern เรื่อง Covid-19 คือเรื่องการหยิบจับของร่วมกับผู้อื่น เป็น factor อื่น ทำให้เรามีความระแวดระวังในการจับของชนิดนี้ ด้วยความที่งานนี้มีอุปสรรคให้เราใส่เพลง แต่ตอนเข้าไปในวันแรกยังไม่ได้มีการทำ instruction ยังไง ทำให้ตอนแรกยิ่งงงว่าเราทำอะไรได้มากแค่ไหน เราไม่ได้รู้สึกว่ามัน immersive interactive มากเท่าไร ว่าเราทำอะไรได้มั่งในงานนี้” (สุริยพร เอี่ยมวิจิตร )

“พอเป็นทีวี เราก็รู้สึกว่าต้องมีระยะห่างชนิดนี้ หูฟังที่เตรียมเอาไว้ ด้วยความที่เป็นช่วงโควิด ก็จะไม่กล้า คือจริง ๆ ก็เตรียมไปเองนะ แต่ก็กลัวมันจะติดกับเสียงในงาน แล้วเราก็จะฟังไม่เคลียร์กับสิ่งที่เราเลือกเอง” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

ในบทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อใช้ปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และรำลึกถึงสิ่งจัดแสดงโดย Sue Allen (2004) ซึ่งถอดบทเรียนแนวคิดในการออกแบบเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพเอาไว้ 5 ข้อ ได้แก่

1. การมีตัวเลือกมากเกินไป นำไปสู่การทับถมการเลือกโดยผู้ชม
2. สิ่งจัดแสดงที่มีผู้ใช้ร่วมกันหลายคน อาจนำไปสู่การหยุดชะงักของการเรียนรู้
3. สิ่งจัดแสดงที่มีผู้ใช้แบบเดี่ยว อาจนำไปสู่การหยุดชะงักของการเรียนรู้เช่นกันในบางกรณี
4. หากผู้ชมไม่เข้าใจกลไกและเป้าหมาย สื่อปฏิสัมพันธ์อาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการเรียนรู้
5. สิ่งจัดแสดงในชั้นรอง อาจดึงดูดความสนใจผู้ชมจากสิ่งจัดแสดงหลัก

ในกรณีที่ผู้เข้าชมไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองสามารถทำความเข้าใจนิทรรศการได้ เนื่องจากมีผู้ชมในห้องอยู่จำนวนหนึ่งนั้น สอดคล้องกับบทเรียนของ Allen (2004) ที่การเข้าชมพร้อมกันอาจนำไปสู่การหยุดชะงักของการเรียนรู้ เช่นเดียวกับการที่สิ่งจัดแสดงชิ้นอื่น อาจดึงดูดความสนใจของผู้ชม ในที่นี้คือเสียงจากลำโพง ทำให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการสำรวจได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่มากกว่าที่ควร หรือการที่มี

อุปกรณ์ย่อยหลากหลายชิ้น บรรยากาศที่ค่อนข้างมืด ผู้ชมจึงรู้สึกว่าคุณภาพไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ทำให้ไม่กล้าที่จะหยิบจับเต็มที่ นอกจากนี้ ในขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดได้คลี่คลายลงไปแล้วในช่วงเวลาที่นิทรรศการถูกจัดขึ้นในสถานที่จริง เห็นได้ว่าจะมีผู้ชมในจำนวนมากพอสมควรที่ยังหวาดระแวงต่อการใช้อุปกรณ์ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยจะถกเถียงในหัวข้ออภิปรายผลในบทถัดไป

### 5.3.2.3. ระดับสังคม

ในงานเขียนของ Julia Fryett (2012) ได้อธิบายว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมนิทรรศการผ่านช่องทางสังคมคือ การใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบโครงข่าย เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการได้ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ทั้งก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังเข้าชมนิทรรศการ ยกตัวอย่างเช่น การรับข้อมูลจากนิทรรศการ การทำกิจกรรมกับนิทรรศการ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทรรศการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เนื้อหาที่เป็นส่งกลับโดยผู้ชม คือ User Generated Content อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถส่งไปสู่ผู้ใช้อื่นผ่านได้บนช่องทางตามลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน โซเชียลมีเดีย และการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชม (User Generated Content) นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันในการใช้งาน โดยผู้ชมสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง และใช้ Social Media ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมคนอื่น

อย่างไรก็ตาม จากการทดลองสร้างสรรคินิทรรศการขึ้นบนพื้นที่จริง ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่พื้นที่ออนไลน์ ซึ่งเป็นฐานคิดของวิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย อาจกล่าวได้ว่าสอดคล้องกับมุมมองของ James Bridle นักเขียนและศิลปินผู้ให้คำนิยาม “สุนทรียศาสตร์แบบใหม่” (New Aesthetic) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ทุกวันนี้ผลพวงของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต (Computer culture) ได้ตกผนึกออกมาสู่รูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้นคนจึงมองโลกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง เพราะโลกดิจิทัลได้ไป “ปะทุ” อยู่ในโลกจริง (eruption of the digital into the physical) (Sterling, 2012, April 2) ทรานส์มีเดียจึงได้กลายมาเป็น “ภาษาใหม่” ของการเล่าเรื่องในยุคอินเทอร์เน็ต ที่จำเป็นจะต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามในสื่อทุก ๆ ภาคส่วน พื้นที่กายภาพอย่างนิทรรศการก็จำเป็นต้องเป็นต้องปรับตัวตาม

ด้วยเหตุนี้บรรยากาศของนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ถูกจัดวางในรูปแบบที่ไม่ทางการจนเกินไป และมีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เช่น โซฟา เก้าอี้ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้ชมในขณะสนทนา ซึ่งจากการสังเกต พบว่าการนำเสนอ บรรยากาศที่มีความเป็นกันเองภายในนิทรรศการ สามารถนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างดี ซึ่งผู้ชมจึงให้ความเห็นว่านิทรรศการครั้งนี้มีความเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนไปนั่งฟังเพลงที่บ้านเพื่อน ซึ่งนำไปสู่การทำให้เพลงเป็นตัวเปิดบทสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนกัน แสดงความนิยมชมชอบเพลง ๆ เดียวกัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนเพลงใหม่ ๆ กับผู้ชมด้วยกัน รวมถึงสามารถถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างสนุกสนาน

“ชอบความเป็นกันเอง ให้ผู้เข้าชมสามารถทำอะไรก็ได้ภายในสถานที่จัดไม่เร่งรีบ” (ผู้ชมคนที่ 9)

“มันฟิลแบบเพื่อนเปิดเพลง แล้วเรารู้ว่าโอเค เพลงของคนอื่นมีคนฟังเหมือนเรานะ เราก็ได้ interact กับเพื่อนว่าเพลงนี้ก็ดีนะ มีคนแนะนำมา ถึงเราไม่ได้แนะนำแต่ก็เป็นหนึ่งในเพลงที่เราชอบ ทำให้เราได้บอกเพื่อนว่ามีเพลงแบบนี้ๆ ด้วย ได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน แลกเปลี่ยนแนวเพลงที่ฟังด้วย” (ผู้ชมคนที่ 18)

“เหมือนเมื่อกี้ที่มีเพลงหนึ่งของ ... ขึ้นมา เราก็เดินไปดูว่าเป็นเพลงใคร แล้วก็ได้ interact กับเพื่อนว่าเราไม่เคยฟังเพลงนี้เลย ไม่เคยคิดว่าเขาทำเพลงแนวนี้ด้วย เหมือนเราได้ค้นพบอะไรใหม่ๆ ว่าแบบเขาทำเพลงแบบนี้ด้วย เราก็ได้เจอเรื่องใหม่ๆ เหมือนมีบทสนทนากับเพื่อน” (ผู้ชมคนที่ 19)

“เรื่องที่มีมัน instagramable สำหรับคนที่ไม่ได้อินมาก มันก็ดึงดูดคนหลาย ๆ กลุ่มให้เข้าไป อย่างน้อยคนที่เขาไม่รู้เลย แค่อายกมาถ่ายรูปก็จะรู้ว่าอะไรคือดนตรี อันเดอร์กราวด์บ้าง ก็เป็นการดึงดูดที่ดี...มันก็มีจุดที่ดี คือทุกมุม ด้วยความที่มันจัดวางด้วยสิ่งที่มีมันต่างกัน มันเห็นอะไรมันกุกกักกันได้หมด มันคุยก่าย” (อองพอง เอี่ยมประพันธ์)

“ด้วยการที่จัดสถานที่ และมุมต่างๆ ช่วยให้มีความสุขในการถ่ายภาพ และร่วมสร้าง # เพื่อประชาสัมพันธ์” (ผู้ชมคนที่ 12)

ในขณะที่บางส่วนก็ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองไม่ได้อยากมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในนิทรรศการมากนัก แต่คิดว่าคงเอาเรื่องราวในนิทรรศการไปสนทนากับคนรู้จักของตนในโอกาสต่อไปมากกว่า

“ถ้าเราไม่รู้จักใคร เราก็คงจะไม่ได้คุยกับใครมาก ยกเว้นแต่จะไปกับเพื่อนที่สนิทกัน มันก็คงจะสร้าง conversation ได้ทีหลัง แต่อาจจะไม่ได้สร้างในงานด้วย” (นนทมนต์ กู้ตลาด)

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางส่วนก็ให้ข้อเสนอแนะว่า การปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ภายในพื้นที่งานนั้นถูกระทบจากเสียงลำโพง ซึ่งในบางเพลงอาจดังกลบบทสนทนาของผู้เข้าชม

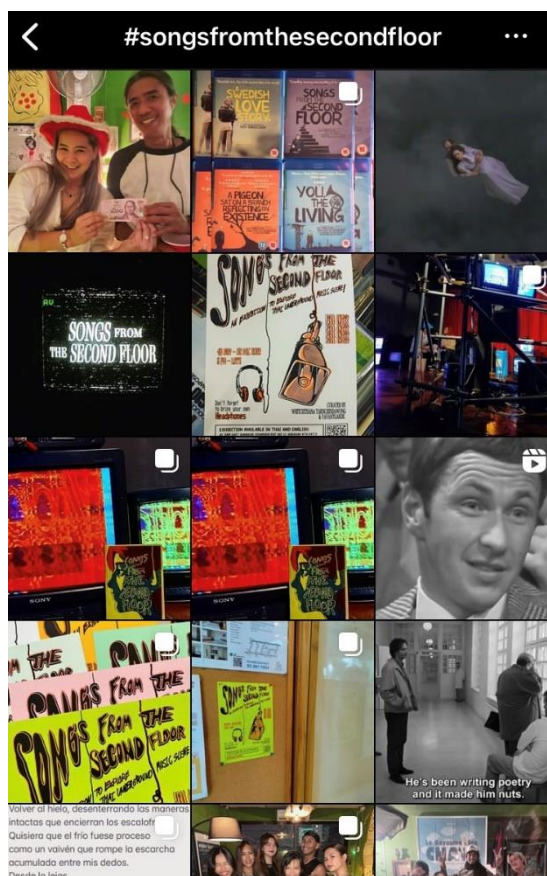
“อาจจะด้วยความดังของ volume ของเพลงมันอาจจะทำให้เรา interact กับคนค่อนข้างยาก แต่ดีที่ได้ฟังเพลง ได้ฟังจังหวะ แต่ถ้าในเชิงการ interact กับคนรอบข้างก็จะลำบากนิดนึง” (ผู้ชมคนที่ 20)

นอกเหนือจากปฏิสัมพันธ์กับสังคมในเชิงพื้นที่ ผู้ชมบางส่วนก็คิดว่างานชิ้นนี้มีความน่าสนใจ และพยายามเข้าไปค้นหาว่าผู้ชมคนอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไรกับนิทรรศการผ่านแฮชแท็กของงาน

“สนใจรับชมมุมมองของผู้อื่นมากกว่าที่จะสร้างเนื้อหาไปใส่ในงานเพื่อสะท้อนมุมมองของตัวเอง แต่ก็สนใจที่จะติดตามเนื้อหาบน social media พอสมควร เพราะอยากรู้ว่าผู้ชมคนอื่น ๆ ที่ไปชมงานมีความเห็นอย่างไร หรือแสดง reaction หรือ behavior อย่างไรบ้างระหว่างการเข้าชม” (ผู้ชมคนที่ 9)

หากมองว่าพื้นที่นิทรรศการเป็น “พื้นที่แลกเปลี่ยน” ความคิดเห็นระหว่างผู้คนแล้ว นิทรรศการที่ออกแบบเพื่อรองรับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียยังเป็น “ช่องทาง” (channel) หนึ่งเพื่อรองรับ “เนื้อหาสร้างสรรค์โดยผู้ชม” ตามแนวคิดของ Fryett (2012) ซึ่งทั้งสองอาจมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้พื้นที่ออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจผ่านแฮชแท็กของงาน #songsfromthesecondfloor ที่ผู้วิจัยนำเสนอเอาไว้ในโปสเตอร์งาน เห็นได้ว่ามีผู้ชมบางส่วนได้ใช้แฮชแท็กดังกล่าวเปิดสาธารณะบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัย ยังไม่พบว่ามีผู้ชมสร้างปฏิสัมพันธ์กันต่อบนพื้นที่ออนไลน์มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะนิทรรศการชิ้นนี้จัดเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ได้ตั้งเป้าไปสู่การสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ ผู้คนจึงไม่ได้สนใจที่ใช้แฮชแท็กเท่าที่ควร





ภาพที่ 56 แฮชแท็ก #songsfromthesecondfloor ของนิทรรศการบนโซเชียลมีเดีย Instagram

#### 5.3.2.4. ระดับสร้างสรรค์เนื้อหาเอง

การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชมนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแนวคิดการสร้างวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการสร้างพื้นที่ที่รองรับอำนาจระหว่างผู้เล่าเรื่อง และผู้ชมนิทรรศการ ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ชมจึงถูกขยายความสำคัญมากที่สุดในนิทรรศการเชิงทดลองชิ้นนี้ เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชมมีความเกี่ยวข้องโดยตรงคุณลักษณะ “กระทำกิจกรรมร่วมกัน” (Performance) หมายถึง การกระตุ้นผู้ชมจากการเป็นผู้รับสาร ให้เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ใช้เชิงรุกที่เป็นส่วนหนึ่งของการขยายเรื่องเล่าด้วยตัวเอง ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วม หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมร่วมกัน

ในพื้นที่นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ได้เตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์เอาไว้หนึ่งเครื่องเพื่อให้ผู้ชมได้เลือกเพลงอะไรก็ได้ใส่เข้าไปในนิทรรศการเพื่อเล่นในประติมากรรมเสาสีเสียง โดยมีกฎเกณฑ์ว่า จะต้องบรรยายเหตุผลในการเลือกเพลง และลงชื่อผู้เลือก จึงจะสามารถส่งเพลงเข้าไปสู่ระบบได้

จากการสังเกตของผู้เขียนและการสัมภาษณ์ผู้เข้าชม พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมใช้เวลาภายในพื้นที่มากขึ้น ก็คือการพยายามอ่านเนื้อหาของผู้อื่น เพื่อตัดสินใจตนเองควรสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างไร โดยผู้ชมทุกคนนั้นให้ความสำคัญต่อการ “เลือก” โดยผู้ชมคนอื่นมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้เขียนในเสนอนิทรรศการนี้ในฐานะการทดลองทางสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้ชมแต่ละคนจึงตั้งใจฟัง อ่าน และถกเถียงต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในนิทรรศการ ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่ตนเคยชอบ เพลงที่ฟังดูผิดที่ผิดทาง การพยายามทำความเข้าใจผู้ชมท่านอื่นที่ตนไม่รู้จักรับข้อความ หรือการสร้างบทสนทนากับตัวเองผ่านดนตรีที่ผู้อื่นเลือกมา

“...คือตัว installation คือ main point คือ installation นี้แหละ เข้าใจว่า project นี้ ตัว interactive นี้เป็น core หลัก แต่ว่ามันไม่ได้เรียกร้องความสนใจมากพอ เพราะด้วย composition ด้วย เพราะพอเดินเข้าไปก็จะเห็น installation ก่อน พอเราไปดูบนจอใน installation ก็จะเห็น text บนจอว่าแต่ละเพลงจะโดน curated มาใช้มั้ย ถ้าตอนแรกสมมติไม่รู้อะไรเกี่ยวกับ concept เลยก็จะคิดว่าจัดมาให้ฟังเฉยๆ แต่ตัว installation เองมันก็มีมันดี มันดึงดูด ด้วย visual ด้วยโทนเสียงที่เลือกมา แต่พอเห็นตรงนั้นเสร็จ มันก็ไม่ได้นำติดตามต่อ ที่นี้ตัว playlist ที่เป็น interactive จะเป็นตัวที่ทำให้คนอยากอยู่ต่อ เพราะคนที่ใส่เพลงตัวเองเลือกเข้าไปก็จะรอฟัง...” (ผู้ชมคนที่ 1)

“อีกอย่างที่ชอบคือมันมีการแชร์เพลง มันเป็นอะไรที่เราชอบมาก เพราะเราพยายามหาเพลงใหม่ๆ ที่นี้ก็ทำให้เรารู้จักเพลงใหม่ๆ มีแนวดนตรีหลากหลายมากขึ้น ทำให้เราเห็นว่าจริงๆมันเหมือนเป็นมหาสมุทรที่มีหลายแนวมาก ที่ถูกถกอยู่ เหมือนวงการหนังสือ ที่มีคนทำหนังสือมา อาจมีหนังสือที่ดีแต่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก เพราะด้วยความหลายๆเรื่อง” (ผู้ชมคนที่ 6)

“ภาพรวมคือชอบหมดครับ แต่ที่ชอบคือจอ monitor ที่ตกแต่ง แล้วก็ text ข้างล่างว่าใครเลือกเพลงนี้มา ต้องการจะสื่ออะไร ฟังแล้วคิดตามได้ พอฟังก็รู้ว่าคนที่เลือกเพลงมาเขาจะสื่ออย่างนี้นะ พอฟังก็จะได้เห็นทัศนคติเขา ผมมองว่าทัศนคติก็สร้าง style มาด้วย” (ผู้ชมคนที่ 5)

“ชอบที่ได้สร้าง playlist เหมือนให้คนได้แนะนำสิ่งที่ตัวเองฟัง หรือดนตรีที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเขา ทำให้เราได้รู้จักเขามากขึ้น...ผมว่าเราอยากให้ศิลปินที่เราชอบได้เปิดในที่ ๆ เราไม่คิดว่าเราจะได้มาเปิดในชีวิตประจำวัน อย่างวันนี้ผมได้ฟังเพลงของ ผมมา อย่าง Turnstyle อย่างนี้ ก็ดีที่เราได้แชร์วงที่เรารัก วงที่ผ่านกับเรามา เพื่อบางทีคนอื่นอาจจะได้ชอบ ได้ค้นพบแนวใหม่กว่าแนวเพลงนี้มันก็น่าสนใจนะ...อย่างเพลงเมื่อกี้

ของ กล้ายไทย(?) ที่เคยฟังมานานมาก เมื่อก่อนก็อยู่กับคนที่ฟังเพลงแนวนี้บ่อย แต่  
 หลังๆแยกย้ายกันไป ก็จะมีคนฟังหลายๆแนว พอได้กลับมาฟังมันก็ทำให้นึกถึงช่วงเวลา  
 หนึ่งที่เรเคยอยู่ตรงนั้น เคยฟังกับเพื่อน ว่าเราเคย hype กับเพลงพวกนี้มาก หวังว่าเพลง  
 ที่ใส่ไปก็ให้อยู่ใน playlist อยู่” (ผู้ชมคนที่ 18)

“ชอบ system ในงานที่สามารถ interact กับคนได้ด้วย...รู้สึกว่าคุณเรา  
 สามารถแนะนำเพลงที่เราชอบ หรือได้ฟังเพลงที่คนอื่นชอบ เราได้ค้นพบว่าจริง ๆ เราไม่  
 ต้องตัดสินใจใคร explore ตัวเองไปเรื่อย ๆ ได้ เราอาจจะชอบเพลงที่เขาแนะนำ หรือ  
 อาจจะเจอเพลงใหม่ๆ ที่เราสนใจ มันก็ไม่จำกัดตัวเอง” (ผู้ชมคนที่ 19)

ซึ่งก่อนหน้านี้ ในงานเขียนโดยผู้ชำนาญการด้านพิพิธภัณฑ์ออกมาวิจารณ์  
 พิพิธภัณฑ์แห่งการมีส่วนร่วม (participatory museum) ว่า อาจนำไปสู่เนื้อหาที่ไม่เป็น  
 อันหนึ่งอันเดียวที่เกิดขึ้นอย่างธรรมชาติจากการเข้าถึงโดยเสรี (democratic) จากผู้ชม  
 (Simon, 2010) แต่จากการสังเกต สามารถเห็นได้ถึงเห็นความกระตือรือร้นของผู้ชมใน  
 การเลือกเพลงและเขียนคำบรรยาย ซึ่งมีทั้งการตั้งใจเขียนละเอียดเทียบเท่ากับคำ  
 บรรยายโดยภัณฑารักษ์ของงาน และลงชื่อที่ระบุตัวตนได้ จนถึงการกดเครื่องหมาย  
 และใส่ชื่อผู้อื่นเพื่อให้ใส่เพลงเข้าสู่ระบบได้ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในระบบ พบว่า  
 เกินกว่าครึ่งหนึ่งของข้อมูลเป็นการเลือกเพลงที่ตรงกับโจทย์ดนตรีอันเดอร์กราวด์ และ  
 ดนตรีนอกกระแส เพียงแต่ไม่ได้บรรยายละเอียดมากนัก รองลงมาเป็นการเลือกตามที่  
 ตนอยากฟังเท่านั้น โดยไม่ได้ใส่ใจกับการสร้างสรรค์คำบรรยายมากเท่าไร ในขณะที่  
 ส่วนที่น้อยที่สุดยกเรื่องราวในประวัติศาสตร์ดนตรีเท่าที่ตนรู้มาบรรยายอย่างละเอียด  
 และสมเหตุสมผล

“เราเห็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความชอบของแต่ละคน เราได้รู้ว่าคนนี้ชอบแบบนี้ เรา  
 ชอบแบบนี้ ได้ explore อย่างที่หมายเลขสองบอก ทำให้เราได้รู้มากขึ้นด้วยว่าเราชอบ  
 อะไรใหม่หรือเปล่าจากคนอื่น...ก็ดีที่เราได้ส่งต่อเพลง หรือสิ่งที่เราชอบให้กับคนอื่น ถึง  
 จะไม่ได้ real time มันเหมือนเราเขียนจดหมายใส่ขวดแล้วทิ้งลงทะเล แต่เดี๋ยวลูกวันก็  
 จะมีคนเก็บมาฟัง” (ผู้ชมคนที่ 20)

ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญงานนิทรรศการบางท่านก็ให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องน่าเสียดาย  
 ที่สำหรับผู้ชมบางคน อาจพลาดการต่อบทสนทนาจากเพลงที่ตนเองเลือกกับคนที่มา  
 ด้วยกัน หรือความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีหรือเนื้อหาที่ไม่คุ้นเคยในแต่ละบุคคล อาจ  
 ทำให้คนในบางช่วงอายุเกิดความไม่กล้า และไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในท้ายที่สุด

“จริง ๆ เสียตาย แต่ก็ไม่รู้ว่าเป็นสิ่งที่ตั้งใจเปล่านั้นกับการที่เราเลือกเพลงได้ เพราะมันจะเป็นต้นบทสนทนา แต่มันจะไม่ไปเล่นวันอื่น ซึ่งจริง ๆ เราก็อยากคุยเรื่อง เพลง ๆ นี้กับคนที่เราเพิ่งเจอหรือไปด้วย แต่กลายเป็นว่ามันไม่ได้ขึ้นทันที เลยอาจทำให้ บทสนทนามันขาดช่วงหรือเปล่า” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)

“เราชอบตรงที่ให้ช่วยกันหา definition แต่มันก็ขึ้นอยู่กับว่านิทรรศการมันให้ เราทำอะไร บางทีเราอาจจะยังไม่รู้ว่าอันนี้อาจจะเพราะเราโลภเทคนิคมาก ๆ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ที่ อาจจะยังไม่เคยใช้เครื่องแมคแล้วไม่ชิน แต่ถ้าด้วยไอเดียว่ามาช่วยหา definition อันนี้ น่าสนใจ เราอยากเข้ามามีส่วนร่วม แต่ก็ขึ้นอยู่กับความชอบฟังเพลงของคนด้วย เพราะ เพลงมันค่อนข้างสากล คนทุกคนฟังเพลง แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนจะรู้แนวเพลงมาก เข้าใจว่า พอบอกว่าอันเตอร์กราวด์ คนก็อาจจะรู้สึกว่าจะไม่รู้ว่าจะอันเตอร์กราวด์คืออะไร เลยไม่กล้า แสดงความคิดเห็นเกินไป แต่ถ้าเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีช่องทางการฟังเพลงที่มากขึ้น ก็ อาจจะอยากมีส่วนร่วมสำหรับในไอเดียนี้อันนี้ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าวิธีไหน” (นันทมนต์ กู้ตลาด)

ในภาพรวม นิทรรศการ Songs From The Second Floor ถือว่าประสบความสำเร็จในการ กระตุ้นให้ผู้คนหันมาถกเถียงว่าสิ่งใดคือดนตรีนอกกระแส อะไรคือปัจจัยที่กดทับความหลากหลาย ของดนตรีในเชิงโครงสร้างทางสังคม นิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย สามารถ นำไปสู่การเปิดพื้นที่ของการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีโจทย์คืออุตสาหกรรมดนตรีนอก กระแส ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้แนวคิดทรานส์มีเดียเพื่อเล่าเรื่องภายในนิทรรศการคือ การนำผู้ชมไปสู่ ประสบการณ์การรับชมนิทรรศการอย่างน่าตื่นเต้น การค้นพบเพลงที่น่าสนใจ และข้อถกเถียงทาง สังคมซึ่งขยายไปไกลเกินกว่าหัวข้อนิทรรศการ ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ในการ นำเสนอนิทรรศการซึ่งแตกต่างจากนิทรรศการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตโดยสำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญงานนิทรรศการได้ให้สัมภาษณ์ได้นำเสนอเอาไว้ดังนี้

“สำหรับผม ไม่ได้ทำงานนิทรรศการที่ใหญ่มาก เพิ่งเริ่มทำในโคราช เราารู้สึกว่า เพราะเราเบื่อเราเลยทำมันขึ้นมา เรามีความขบถเล็กที่ต้องมีในการทำงาน อย่างเราทำหนึ่งก็ ทำในเชิงศิลปะเพื่อตั้งคำถามถึงขอบเขตบางอย่างอยู่เสมอ เพราะมันทำให้วงการมันขยาย ความเป็นไปได้่ออกใหม่ ๆ ของงานนั้น ๆ เราารู้สึกว่างานที่มันไม่ได้ครอบครอง Narrative ขึ้นมาก็ ก็เห็นด้วยว่ามันเป็นงานในเชิงทดลองที่ควรไปอยู่ใน Art Museum หรือ Contemporary Art Space มันเป็นการสำรวจถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในการทำงานศิลปะ

ซึ่งเรามองว่าการขบถต่อมุมมองเดิม ๆ พวกนี้ ยิ่งเราไม่ได้พึ่งอำนาจเงินทุนรัฐ ทำงานในท้องถิ่นเล็ก ๆ มันก็จะมีวิถีคิดแบบมีกรอบเพราะไม่มีอำนาจในกรอบมาครอบอยู่ แม้ว่าในแง่เลอริ่มมันก็จะมีความเป็นสถาบันของ Gallery นั้น ๆ อยู่ ซึ่งตัวศิลปินเองในปัจจุบันก็พยายามจะตั้งคำถามถึงสิ่งเหล่านี้เลย งานชิ้นนี้มันเลยเป็นหนึ่งในความหลากหลายที่มันต้องมีในทุก ๆ วงการไม่ว่าจะเป็นวงการศิลปะ นิทรรศการ หรือภาพยนตร์ ที่จะต้องมีการสำรวจถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ เพื่อสร้างรสนิยมที่มันหลากหลายในคนไทยด้วยกันเอง เพื่อให้มีกลุ่มคนที่เสพย์งานแบบนี้มากขึ้น ซึ่งมันก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจหรืออะไรตามมาด้วยเราก็เลยรู้สึกว่าการทำอะไรแบบนี้เพื่อจุดประกายและเชื่อมต่อไปในคนรุ่นใหม่ ๆ ต่อไปมากกว่าจะเชื่อมต่อกับคนในชุมชน” (พสธร วัชรพาณิชย์)

“ที่เราชอบคือการที่ curator เป็นแค่ Observer ปกติงานนิทรรศการจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นประโยคบอกเล่า ซึ่งก็คิดว่าผู้จัดอาจจะกำหนดเป็นประโยคคำถาม ถ้าเป็นไปได้อาจจะจัดลำดับ Interaction ให้สมบูรณ์กว่านี้ พอมันเป็นนิทรรศการเสียงที่มีทั้งลำโพง และทีวี มันก็กวนกันเอง ถ้าทำงานหน้าอาจจะต้อง balance ให้สมดุลกว่านี้ ยังมีคอมพิวเตอร์ หรือจอสารคดีมันก็มีอีก Interaction หนึ่งที่เราคิดว่าก็ไม่อยากไปทำแล้ว” (วิทยา เกิดพุทธ)

“ด้วยความที่งานนี้เป็น Experimental อยู่แล้ว มันสามารถไปต่อยอดได้อีกมากมายอยู่แล้ว แต่ถ้าจะเอาเซตของงานนี้ไปทำต่อไป คราวหน้าอาจจะต้องกำหนดว่าเรามี Target Audience เป็นใคร ด้วยความที่อันนี้เป็นงานทดลองอยู่แล้ว มันก็เลยจะเป็นคนที่รู้จักพื้นที่นี้อยู่แล้ว แต่โดยส่วนตัวมองว่าถ้ารอบหน้าเราได้ข้อมูลและผลการทดลองในระดับหนึ่ง หากเราได้ไปจัดในสถานที่ที่ใหญ่กว่าเดิมโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เราลองกำหนดกลุ่มเป้าหมายดีกว่าไหมว่าเราจะทำเพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นคนที่ไม่เคยฟังเพลงนอกกระแสเลย ฟังแต่เพลงในกระแส ไม่รู้ว่าอันเดอร์กราวด์คืออะไร หรือคนในยุค Baby boomer ว่ามันคิดอะไร โดยอาจจะใช้นิทรรศการนี้ แล้วเพิ่มกิจกรรมเข้ามา ซึ่งงานนี้ทำในลักษณะ Less is More ซึ่งมันก็ดีนะเพราะจะได้เพิ่มอะไรเข้ามาได้เรื่อย ๆ แล้วก็คิดว่าน่าจะเล่นสนุกได้อีกหลายงานถ้ายังสนใจ Topic นี้ มีครั้งแรก ครั้งที่สอง แล้วก็มี Result ที่หน้าสนใจแตกออกไปได้อีก แล้วค่อยกำหนดว่าเป้าหมายของเรา ผู้ชมของเราคือใคร มันก็จะทำให้สร้าง Content ได้มากขึ้น” (นันทมนต์ กู้ตลาด)

“ถ้าสมมติว่าเรากำหนดธีมไปตามวัน เช่นวันอาทิตย์เป็น Jazz วันจันทร์เป็น Funk มันก็อาจจะดึงกลุ่มเดียวกันเข้ามา” (วิทยา เกิดพุทธ)

“ถ้าทำนิทรรศการที่เล่าถึงอุตสาหกรรมรองที่มันทำให้เกิดการสร้างงานต่อ เช่น แผ่นเสียง แล้วกระตุ้นเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนั้นได้โดยตรง หรืออุตสาหกรรมที่มันสามารถ Collapse กันได้ เพราะเดี๋ยวนี้แค่อุตสาหกรรมเดียวมันอาจจะยากในการพัฒนาไปด้วยตัวเอง ทำให้เขาเดินไปได้ด้วยกัน ผู้จัดอาจจะมีพื้นที่เล็ก ๆ ให้คนที่เขาทำเพลงมาวางขาย หรือคนเล่นแผ่นเสียงเอามาวางขาย ซึ่งมันก็จะทำให้รู้จักคนตรงนั้นจริง ๆ เกิดการสร้างมูลค่าขึ้นจากเกิดการจ้างงานต่อ เป็นพื้นที่ที่ดีให้คนในอุตสาหกรรมนั้น ๆ มาแสดงออก เพราะพื้นที่ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ มันค่อนข้างน้อย หรือในสาย Performance Art ที่จัดประจำปี ถ้าเป็นคนนอกก็อาจจะไม่มีโอกาสได้เห็น ได้ดูมาก ก็เป็นโอกาสที่ดี” (อองฟอง เอี่ยมประพันธ์)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอนิทรรศการในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการทดลองนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการออกแบบนิทรรศการ และทดสอบว่าแนวทางดังกล่าวสามารถสื่อสาร และทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันร่วม (engagement) ได้หรือไม่ โดยเน้นที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีนอกระแสเป็นหลัก โดยผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นแนวทางให้นักออกแบบนิทรรศการ ภัณฑารักษ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอประเด็นต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ด้วยการผลิตนิทรรศการเชิงทดลอง และวัดผลผ่านการสัมภาษณ์ผู้เข้าชม จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านนิทรรศการ จำนวน 5 คน ซึ่งในบทนี้จะเป็นการรวบรวมบทสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับนิทรรศการเชิงทดลองดังกล่าว

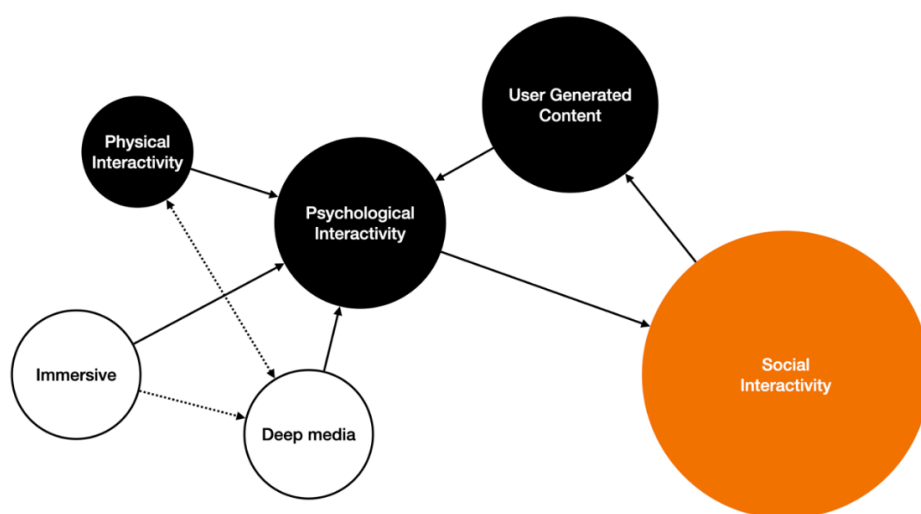
#### 6.1. สรุปผลการวิจัย

##### 6.1.1. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร

หัวใจสำคัญของการออกแบบนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียคือการนำผู้ชมไปสู่พื้นที่ถกเถียง ไม่เพียงแต่ประเด็นที่ตั้งขึ้นบนวัตถุประสงค์ของนิทรรศการ แต่ยังรวมถึงประเด็นทั่วไป ทั้งเรื่องเล็กน้อยจนถึงประเด็นทางโครงสร้างสังคม ซึ่งการถกเถียงเช่นนี้เป็นธรรมชาติของผู้ชมซึ่งปรากฏอยู่ในนิทรรศการมาตั้งแต่อดีต อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปไกลเกินกว่าวิสัยทัศน์ของผู้สร้างนิทรรศการ การใช้สื่อประเภทใหม่ ๆ อาจไม่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ชม กลายเป็นการดึงดูดความสนใจให้จดจ่ออยู่บนแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่เขียนขึ้นโดยผู้ผลิตนิทรรศการเพียงฝ่ายเดียว

การออกแบบนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไม่เพียงขยายขอบเขตความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ของรูปแบบการสร้างสรรค์นิทรรศการ แต่ยังกระตุ้นให้ผู้เขียนบทวนถึงสิ่งที่ตกหล่นไปท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น ความเป็นมนุษย์ของผู้ชม เพราะในหลาย ๆ ครั้ง การออกแบบนิทรรศการที่ตั้งเป้าอยู่บนความพยายาม “ให้

ความรู้” ตามวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจหลงลืมไปว่าผู้ชมทุกคนล้วนมีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นเป็นทุนเดิม และในบางครั้ง ความคิดนอกกรอบที่สะเปะสะปะเหล่านี้ก็ถูกถัก ทอจนกลายเป็นข้อถกเถียงใหม่ ๆ ผ่านปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้คนรอบตัว ซึ่งใน นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คือ บันไดขั้นสำคัญทางกระบวนการรับชมนิทรรศการที่นำไปสู่ส่วนต่าง ๆ ได้ตามแผนภาพ ด้านล่างนี้



ภาพที่ 57 พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมในระดับที่ แตกต่างกัน

ในแผนภาพชิ้นนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความต็มตำ และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมในระดับต่าง ๆ โดยส่วนสำคัญแรก ได้แก่ ความต็มตำ ซึ่งในที่นี้ อยู่ในรูปแบบของเทคโนโลยี (Fryett, 2012) ที่ผู้ชมถูกดึงดูดให้ออกจากพื้นที่จริง ความ ต็มตำเช่นนี้นำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ลักษณะเดียวกับการเล่นเกม (deep media) (Rose, 2011)บรรยากาศเหล่านี้้นำผู้ชมไปสู่การตีความบรรยากาศของฉาก ภายในจิตใจของตนเอง เช่นเดียวกับที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะปฏิสัมพันธ์ใน เชิงพื้นที่ ซึ่งในทางกลับกัน การจัดเรียงสื่อที่กระจายบนพื้นที่เหล่านี้ก็กระตุ้นให้ผู้ชม “ออกสำรวจ” ด้วยตนเองเช่นกัน

เมื่อผู้ชมได้พยายามตีความ หรือมีปฏิสัมพันธ์ภายในจิตใจของตนเอง ความ คิดเห็นที่เกิดขึ้นนี้หากได้รับการกระตุ้นส่งเสริมให้แสดงออกผ่านนิทรรศการ เช่น การ วางสื่อที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม การจัดวางพื้นที่สำหรับนั่งคุย หรือการ เตรียมพื้นที่บนโลกออนไลน์เอาไว้ ผู้ชมก็พร้อมที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คน



ด้วยกัน ซึ่งอาจหมายถึงการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมในงาน ผู้คนใกล้ชิด รวมถึงการใช้สื่อเพื่อ  
 ทิ้งร่องรอยเอาไว้เพื่อสนทนากับผู้ชมที่มาในภายหลัง ซึ่งในงานเขียนของ Julia Fryett  
 (2012) สองส่วนนี้สัมพันธ์กันโดยตรงในฐานะช่องทางการสื่อสาร (channel) และสาร  
 (message) ซึ่งในท้ายที่สุด เนื้อหาที่ถูกรังสรรค์โดยผู้ชมอย่างไม่เป็นระเบียบนี้ เมื่อ  
 อยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าที่ขึ้นในลักษณะของการทดลองเชิงสังคม ผู้ชมจึงถูกกระตุ้น  
 ให้ใช้วิจารณ์ความดีความด้วยตนเอง นับเป็นกระบวนการทางจิตใจ และนำไปสู่การ  
 ถกเถียงในระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอีกครั้ง

แผนภาพพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมในนิทรรศการที่แสดงกระบวนการปฏิสัมพันธ์  
 ระหว่างผู้ชมในระดับที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการอ้างอิงในการออกแบบ  
 นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้ โดยเฉพาะในขั้นตอนการออกแบบ  
 ประสบการณ์ (experience design) ผ่านการลำดับสิ่งที่คุณจะต้องเจอในลำดับ ต่าง  
 ๆ ตั้งแต่ก่อนเข้าชม ระหว่างรับชม จนถึงหลังรับชม ยกตัวอย่างเช่น การกระตุ้นให้ผู้ชม  
 เกิดความรู้สึกดื่มด่ำ (immersive) ตั้งแต่ทางเข้า หรือ การจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสมกับ  
 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในจุดต่าง ๆ เช่นเดียวกับการออกแบบว่าต้องการให้เนื้อหาใดถูก  
 ถกเถียงโดยผู้ชมมากยิ่งขึ้น ก็อาจนำรูปแบบดังกล่าวมาใช้เพื่อขยายระดับปฏิสัมพันธ์ใน  
 นิทรรศการได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มีข้อถกเถียงเกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน  
 นิทรรศการ โดยให้ความเห็นว่างานชิ้นนี้มีโอกาสที่จะถูกจัดอยู่ในพื้นที่ทางศิลปะ  
 มากกว่า หรืออาจเป็นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของนิทรรศการที่มีกระบวนการเล่าเรื่องใน  
 แบบดั้งเดิม ข้อถกเถียงนี้ผู้เขียนมองว่าเป็นเพราะนิทรรศการเชิงทดลองนี้อยู่ในรูปแบบ  
 นิทรรศการชั่วคราวขนาดเล็ก ดังนั้นภาพของนิทรรศการจึงมีความคล้ายคลึงกับพื้นที่  
 เพียงส่วนหนึ่งของนิทรรศการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะ  
 มองว่านิทรรศการชิ้นนี้ดูเหมือนกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ถูกใส่เอาไว้บริเวณทางออกของ  
 นิทรรศการก่อนหน้านี้ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมทิ้งทวนความคิดเห็นเล็ก ๆ น้อย ๆ ภายใต้  
 บทสรุปหนึ่งเดียวก่อนออกจากพื้นที่ ซึ่งหากอ้างอิงจากแผนภาพด้านบน นิทรรศการที่  
 เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเน้นให้ความสำคัญแก่การเป็นพื้นที่แบบมีส่วนร่วม ซึ่งใน  
 นิทรรศการแบบดั้งเดิมนั้น ไม่ได้มีการผลักดันให้เกิดคุณลักษณะของทรานส์มีเดีย  
 (Jenkins, 2009, 2010) (Haamer, 2011) ในส่วนของ การตีความได้อย่างเป็นปัจเจก  
 วิสัย (subjectivity) และ การกระทำกิจกรรมร่วมกัน (performance) อันเป็นส่วน  
 สำคัญที่จะนำมาสู่แผนภาพข้างต้นนี้ ซึ่งผู้เขียนไม่เห็นด้วยว่ารูปแบบดังกล่าวควรเป็น

เพียงส่วนเล็ก ๆ หากแต่ควรนำลักษณะวิธีการเบื้องต้นมาประยุกต์ใช้โดยขยายออกให้ครอบคลุมนิทรรศการในรูปแบบเดิมมากกว่า

#### 6.1.2. การเล่าเรื่องในนิทรรศการที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะเล่าเรื่อง

อุตสาหกรรมดนตรีในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยได้อย่างไร

ข้อถกเถียงที่สำคัญในการดำเนินงานของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การให้ความสำคัญแก่แนวคิดการผลักดันทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของวัฒนธรรมมาจนเกินไป ซึ่งส่งผลทั้งในเชิงนโยบายของหน่วยงานจนถึงสารที่มาจากสื่อต่าง ๆ เช่น แคมเปญ สื่อสิ่งพิมพ์ มาจนถึงนิทรรศการเช่นกัน ด้วยเหตุนี้แม้ว่าหน่วยงานจะมีพันธกิจในภาพกว้างคือ “การทำอย่างไรก็ได้ให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (ภาณุพันธ์ วีรวิชิต) เมื่อหน่วยงานมองเพียงว่าพันธกิจหลักมิได้มีหน้าที่ในการทำนิทรรศการโดยตรง แต่เป็นการเผยแพร่ความรู้ (เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร) นิทรรศการจึงอยู่ในรูปแบบของการเรียนการสอน แม้ว่าจะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการ หยิบ จับ ฟัง หรือดม เล็ก ๆ น้อย ๆ ตามโจทย์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละครั้ง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าในท้ายที่สุด เรื่องเล่าจะถูกปูไปสู่บทสรุปในลักษณะของการสั่งสอนที่ว่า “สิ่งเหล่านี้ นำไปสู่ชีวิตที่ดี หรือเศรษฐกิจที่ดีกว่านี้ได้อย่างไร” โดยไม่ได้มีการพูดถึงในเชิงคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม หรือเรื่องราวด้านอื่น ๆ ที่นำไปสู่บทสนทนาและการถกเถียงทางสังคม อันเป็นหน้าที่หลักของการสร้างนิทรรศการขึ้นสักชิ้นเพื่อรองรับกิจกรรมดังกล่าวของมนุษย์

ผู้เขียนมองว่า ภายใต้อำนาจในฐานะหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง นิทรรศการที่เกิดขึ้นภายใต้การสร้างสรรค์ ควรหลุดจากกรอบการพยายามมองวัฒนธรรมต่าง ๆ ในฐานะทุนทำเงินเสียก่อน หากแนวคิดการทำงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือกระบวนการผลักดันวัฒนธรรมและนวัตกรรมผ่าน “อำนาจอ่อน” (soft power) การสื่อสารที่พยายามโยงข้อสรุปผ่านมิติทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจนับว่าเป็นวิธีการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ถูกทางมากนัก

ในนิทรรศการเชิงทดลองชิ้นนี้ นำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในเชิงการเล่าเรื่องที่มีมิติ “ทุน” เป็นมิติหลักของนิทรรศการชิ้นนี้ แต่เป็นการสร้างข้อถกเถียงที่ขยายออกไปจนถึงมิติอื่น ๆ เช่น ชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีการฟังเพลง หรือโครงสร้างอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งมิติเหล่านี้ถือว่ามีสำคัญที่ “นักฟังเพลง” ควรรับรู้ เนื่องจากประเด็นดังกล่าวอาจนำไปสู่ข้อสรุปว่าพวกเขาควรมีพฤติกรรมบริโภค หรือสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อไปอย่างไร หรือควรต่อต้านสิ่งใดที่กำลังคุกคามอุตสาหกรรม

ดังกล่าว เห็นได้ว่าการสร้างนิทรรศการในฐานะพื้นที่เพื่อถกเถียงประเด็นที่กล่าวมา มีความสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปข้างหน้า กลับกลายเป็นว่า เมื่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตนิทรรศการในลักษณะเพื่อให้ความรู้ พื้นที่ถกเถียงดังกล่าวจึงไม่เกิดขึ้นภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่รับผิดชอบภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การผลิตนิทรรศการหนึ่งซึ่งย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูง และตามมาด้วยเป้าหมายของผลลัพธ์ตามความต้องการของแหล่งทุน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับแหล่งทุนจาก สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อศึกษาในแง่ของความเป็นไปได้ทางด้านวิชาการ และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่อย่างใด หากแต่นิทรรศการโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นมีพันธกิจที่จะต้องผลิตขึ้นเพื่อให้ความรู้ตามจำนวน KPI ในแต่ละปี (ภาคพันธ วิศวกรรม) และมีแหล่งทุนมาจากสำนักนายกรัฐมนตรีโดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นข้อผูกมัดในการสร้างสรรค่นิทรรศการแต่ละชิ้นที่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่คำนึงถึงพันธกิจหน่วยงานต้นสังกัดเป็นอันดับแรก ผู้เขียนมองว่า การสร้างนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ในประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถเป็นพื้นที่ประนีประนอมในการสร้างสรรค่นิทรรศการภายใต้ข้อจำกัดโจทย์จากแหล่งทุน ซึ่งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถผลิตนิทรรศการในลักษณะนี้โดยไม่กระทบต่อพันธกิจหลักของตนต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ชมก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไปได้เหล่านี้ในฐานะ “ผู้เล่าเรื่อง” ที่นำเสนอข้อถกเถียงและประเด็นใหม่ ๆ ผ่านพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ซึ่งนิทรรศการรูปแบบนี้อาจนำไปสู่การผลักดันส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้อย่างมีความหวังต่อไป

### 6.1.3. ผู้ชมนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีลักษณะเป็นอย่างไร

ในช่วงเวลาที่นิทรรศการ SONGS FRPM THE SECOND FLOOR เปิดให้เข้าชมเป็นระยะเวลา 11 วันตั้งแต่ 18 พฤศจิกายน ถึง 2 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมการรับชมนิทรรศการของผู้ชมด้วยตนเองตั้งแต่เปิดให้เข้าชมในวันแรกจนถึงปิดให้เข้าชมในวันสุดท้าย เมื่อนำมาสรุปผลร่วมกับการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้เข้าชมบางส่วน จึงพอจะทำให้เห็นภาพลักษณะการเข้าชมของผู้ชมในนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือ ความสนใจในเนื้อหาระหว่างผู้ชมในวันแรกและวันสุดท้าย โดยในวันแรก เนื้อหาของนิทรรศการเป็นเนื้อหาที่มาจากภัณฑารักษ์ร่วมเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงเนื้อหาจากผู้ชมทั่วไปถูกนำเสนออย่างสุ่มเพียง

เล็กน้อย ในขณะที่วันสุดท้าย เนื้อหาที่มาจากภัณฑารักษ์ร่วมและเนื้อหาจากผู้ชมด้วยกันเองถูกสุ่มขึ้นมาโดยสลับกันแทบจะเทียบเท่ากัน ความสนใจของผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเนื้อหาในนิทรรศการนั้นถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้ชมคนอื่น ซึ่งจากมุมมองของผู้วิจัย นิทรรศการชิ้นนี้เปลี่ยนแนวทางการนำเสนอไปโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมของแนวคิดที่หลากหลายขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไปจนถึงเนื้อหาที่ลึบทันทีจริงจังลงเมื่อผู้ชมทั่วไปเริ่มสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนมุมมองแบบคนที่รู้จริงบ้าง ไม่จริงบ้าง นิทรรศการชิ้นนี้จึงเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ขันอันเป็นธรรมชาติ และผ่อนคลายมากพอที่จะเชื่อเชิญคนที่ไม่ได้มีประสบการณ์รับฟังดนตรีนอกกระแสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแลกเปลี่ยนมุมมอง แม้เป็นเรื่องเล็ก ๆ ผ่านสายตาของคนทั่วไป

ความผ่อนคลายในพื้นที่นิทรรศการ คือสิ่งเดียวกับคำว่า “การส่งเสริม” (encourage) ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปในบทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ โดยแสดงให้เห็นว่าการนำผู้คนไปสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมได้ จะต้องอาศัยทั้งบรรยากาศในนิทรรศการ และการแนะนำของ “ผู้ดูแล” (moderator) ซึ่งทำหน้าที่คอยดูแลภาพรวมภายในงานที่คอยชี้แนะกลุ่มผู้ชมอยู่เนือง ๆ โดยผู้วิจัยไม่ได้บอกว่าอะไรทำได้ ทำไม่ได้ ในพื้นที่แห่งนี้ เพียงแต่บอกถึงแนวคิดของงานนิทรรศการเชิงทดลองชิ้นนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการส่งเสริมผู้ชมให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการนิทรรศการคือการที่ผู้ชมด้วยกันเองพยายามผลักดันผู้ชมด้วยกันเองให้เข้ามามีส่วนร่วมกับนิทรรศการ ทั้งคอยชี้แนะกันเอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างผ่อนคลาย ซึ่งบรรยากาศในลักษณะนี้ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่นิทรรศการแบบเดิมที่ผู้ชมรับชมเงียบ ๆ ไปตามความสนใจของตน

ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ชม คือบริบทของพื้นที่ ก่อนหน้านั้นหัวข้อนำเสนอแนวคิดการออกแบบ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของร้าน JAM ที่เป็นทั้งพื้นที่ทดลองทางดนตรี และศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่ผู้คนคุ้นชินต่อบรรยากาศในลักษณะนี้อยู่แล้ว รวมถึงกลุ่มผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งนั้นเป็นชาวต่างชาติจากประเทศทางตะวันตกที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยอิสระอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อปัจจัยทางบริบทของพื้นที่ และบรรยากาศที่ถูกออกแบบให้เชิญชวนให้ผู้ชมเข้าสู่พื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ผู้ชมจึงใช้พื้นที่แห่งนี้แลกเปลี่ยนกันอย่างสนุกสนาน และจริงจังกับประเด็นที่นิทรรศการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง

ความสนใจต่อการเนื้อหานี้ยังรวมถึงความสนใจต่อเนื้อหาข้ามภาษา ข้ามวัฒนธรรม เช่นกัน เนื่องจากนิทรรศการชิ้นนี้มีกลุ่มผู้เข้าชมเป็นชาวต่างชาติเข้าชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรูปแบบภาษาของนิทรรศการ SONG FROM THE SECOND

FLOOR จึงอยู่ในลักษณะสองภาษา (bilingual) จากการสังเกตของผู้วิจัย กลุ่มผู้ใช้ภาษาไทย แม้ว่าจะเนื้อหาส่วนใหญ่จะสามารถอ่านในภาษาไทยได้ แต่ส่วนใหญ่ผู้ชมกลุ่มนี้ก็เลือกที่จะอ่านเนื้อหาภาษาอังกฤษจากผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มชาวต่างชาติที่ไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ แม้ว่าผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่สามารถรับรู้เนื้อหาได้เทียบเท่ากับกลุ่มผู้ชมไทย แต่กลุ่มผู้ชมชาวต่างชาตินั้นเลือกที่จะใช้วิธีสนทนากับผู้ชมชาวไทยเป็นภาษาอังกฤษแทน

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเตรียมนิทรรศการชิ้นนี้โดยเลือกใช้สองภาษาในสื่อทุกชิ้น (ยกเว้นหนังสือทำมือ zine) รวมถึงภัณฑารักษ์ที่มาร่วมคัดเลือกเพลงในงานนี้ มาจากพื้นที่ที่หลากหลายอันรวมไปถึงวัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ด้วยเหตุนี้ ในสารคดีสั้นของนิทรรศการจึงมีภาพของบทสนทนาที่ตัดสลับไปมาระหว่างเสียงภาษาไทยบรรยายภาษาอังกฤษ และเสียงภาษาอังกฤษบรรยายภาษาไทย ภาพของนิทรรศการจึงดำเนินไปด้วยลักษณะการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว คือ ผู้ชมพยายามทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมมากเท่าที่ศักยภาพทางภาษาของตนจะเอื้ออำนวย

## 6.2. อภิปรายผล

จากหัวข้อที่แล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาตามปัญหามานำวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้ ในส่วนของอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลสรุปทั้งหมดมาอภิปรายถึงความเป็นไปได้ที่จะนำการออกแบบนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ในนิทรรศการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การออกแบบนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้ในบริบทรูปแบบอื่น ๆ การออกแบบนิทรรศการที่มีการใช้ปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในยุคหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 รวมถึงผลลัพธ์ภายในนิทรรศการ คือ นิยามของดนตรีอันเดอร์กราวด์และเพลงที่ผู้ชมเลือกฟัง

### 6.2.1. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำมาใช้ในประเด็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้หรือไม่

ผู้วิจัย พบว่า นิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ เช่นเดียวกับนิทรรศการในแบบเดิมอย่างที่กำลังกล่าวเอาไว้ในบทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถนำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่ถูกยกขึ้นมาสนทนาโดยผู้ชม นอกเหนือจากเรื่องของ “ทุน” ที่วนเวียนอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจตามวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานรัฐได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ นิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบ

บทรานส์มีเดีย เป็นการนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และปล่อยให้ผู้ชมทำความเข้าใจภาพที่กว้างขึ้นในลักษณะเดียวกับการโยนหินกระทบผิวน้ำที่ไม่อาจหยั่งรู้ได้ว่าขอบเขตของนิทรรศการจะไปสิ้นสุดที่เรื่องใด ในขณะที่นิทรรศการแบบเดิมจะมีการกำหนดเนื้อหาเอาไว้ในภาพกว้างก่อนแล้วจึงลงมือผลิต ทำให้สามารถระบุหัวข้อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

ด้วยขนาดของนิทรรศการเชิงทดลองชิ้นนี้ที่มีได้ใหญ่โตเช่นเดียวกับนิทรรศการขนาดใหญ่ที่สามารถพบเจอได้ทั่วไปในกรณีที่มีหัวข้อและรายละเอียดลงลึกในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับนิทรรศการในขนาดและจำนวนสื่อที่ใกล้เคียงกัน นิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำเสนอประเด็นที่ครอบคลุมมากกว่าในแง่ของการเปิดให้เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้เข้าชมกลายเป็นส่วนหนึ่งของใจความหลักของงาน อยู่ที่ว่าผู้จัดจะให้ความสำคัญแก่เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากงานทดลองชิ้นนี้มีขนาดใหญ่ขึ้น ย่อมทำให้เห็นภาพของการศึกษากระบวนการสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมได้ขยายใหญ่ขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมกระบวนการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียในนิทรรศการเพิ่มเติมในพื้นที่จริงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีจำนวนสื่อที่ใช้มากขึ้น เช่นเดียวกับการออกแบบลำดับการเล่าเรื่องที่มีความซับซ้อนและลุ่มลึกมากขึ้น

#### 6.2.2. นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำมาใช้กับการเล่าเรื่องแบบใดได้บ้าง

นอกจากประเด็นที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมีศักยภาพมากพอที่จะเล่าได้ในทุกประเด็น สอดคล้องกับความเชื่อของผู้วิจัยที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้ จะกลายเป็น “ภาษาใหม่” สำหรับผู้ชม นิทรรศการที่อาจไม่คล้อยตามกับการสื่อสารทางเดียวง่าย ๆ อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจจะนำมาเล่าเรื่องด้วยลักษณะการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย คือ “ประเด็นทางด้านการเมือง” ด้วยเหตุที่ลักษณะรูปแบบของการเป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมนั้น มีลักษณะของการเข้าถึงอย่างเสรี (democratic) (Simon, 2010) อยู่ ซึ่งเป็นพื้นฐานของประชาธิปไตย ดังนั้นการนำเสนอนิทรรศการในรูปแบบดังกล่าวจะนำผู้ชมไปสำรวจแง่มุมใหม่ ๆ ผ่านการถกเถียงทางสังคมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ที่เปิดกว้างมากขึ้นเช่นเดียวกับบนโซเชียลมีเดีย

ข้อคำนึงที่ควรคำนึงถึงในการใช้นิทรรศการเพื่อสื่อสารประเด็นใหม่ ๆ ก็คือ นิทรรศการนั้นแตกต่างจากอินเทอร์เน็ตซึ่งโดยเนื้อแท้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการสื่อสารแบบทั่วถึง ในขณะที่นิทรรศการถูกพัฒนาขึ้นมาจากการสถาบันที่มีอำนาจที่สถาปนา “เรื่อง

เล่า” ผ่านการนำสิ่งจัดแสดงมาจัดวาง ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นเรื่องของ “พิธีกรรม” เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความหมายผ่านการกระทำของสถาบันที่มีอำนาจ เช่นเดียวกับการจัดนิทรรศการที่จำเป็นจะต้องมีเงินทุนในการสร้าง ซึ่งเป็นส่วนที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยดำรงชีวิตพื้นฐานข้อที่ 5 ซึ่งถูกทำให้มีราคาถูกลงเรื่อย ๆ ดังนั้น “อำนาจ” ในเชิงการเล่าเรื่องของนิทรรศการยังคงตกอยู่ที่ผู้จัด ได้แก่ ศิลปิน ภัณฑารักษ์ หรือหน่วยงานผู้จัดที่จะส่งผลต่อการเข้าใจเรื่องราวแม้ว่าจะมีการเปิดกว้างทางพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วม ซึ่งในงานวิจัยโดย มรรยาท (2560) ได้ชี้ว่าในบริบทของการเคลื่อนไหวทางสังคม ผู้ชมยังผูกติดอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อพิจารณาเจตนาซ่อนเร้น (hidden agenda) ในการเคลื่อนไหว ซึ่งในบริบทนิทรรศการ ผู้วิจัยมองว่า เจตนาเบื้องหลังของผู้จัดนิทรรศการ เช่น ศิลปิน ภัณฑารักษ์ หรือ หน่วยงานที่จัด จะถูกนำมาพิจารณาประกอบการรับชมว่านิทรรศการมีเบื้องหลังการนำเสนอไปในทิศทางใดเช่นกัน ซึ่งในนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ผู้วิจัยได้ถูกถามอยู่บ่อยครั้งถึงมุมมองต่อดนตรีนอกกระแส วัตถุประสงค์ของการจัด หรือแม้แต่การตอบอย่างไรให้ตรงกับเป้าหมายของนิทรรศการ ซึ่งผู้วิจัยได้ตอบตามความเป็นจริง และส่งเสริมให้ผู้ชมตามติดที่ตนเองคิดในทุกครั้ง โดยมองว่าแม้ผู้ชมจะนำเสนอประเด็นที่แตกต่างกันไป ทั้งเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งที่ผู้จัดนำเสนอ ทว่าในแง่ดีของข้อควรระวังในนี้ มันก็ทำให้ผู้ชมมองตัวผู้จัดในฐานะภัณฑารักษ์ เป็นถือเป็นสื่อชิ้นหนึ่งเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับสื่อชิ้นอื่น ๆ มันก็นำไปสู่การปะติดปะต่อเรื่องราวในมุมมองต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความคิดเห็นอย่างปัจเจกของตนเองในท้ายที่สุด

### 6.2.3. นิทรรศการในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ควรเป็นอย่างไร

งานวิจัย “การออกแบบนิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษา ดำเนินการ และสรุปผลวิจัยในช่วงเวลาเดียวกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ดังนั้นบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดจึงเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่กล่าวถึง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการบันทึกความคิดเห็นและสะท้อนทัศนคติของสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยขึ้นไปในอนาคตอีกด้วย

ในช่วงเริ่มต้นของการศึกษา ผู้วิจัยได้ประสบกับข้อถกเถียงเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการบนพื้นที่จริงที่จะถูกแทนที่ด้วย “นิทรรศการเสมือน” (Virtual Exhibition) ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับหน่วยงานพิพิธภัณฑ์และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานนิทรรศการ

เป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว การจัดกิจกรรมที่มีการสัมผัสทางกายภาพ ถือเป็นเรื่องต้องถูกยกเว้นเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่อาจเกิดขึ้นจากการติดต่อในระยะ ใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้ นิทรรศการในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2565 จึงถูก ยกเลิก และแทนที่ด้วยนิทรรศการจำลอง

แม้ว่าเทรนด์ในการจัดนิทรรศการจำลองจะได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงาน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ แต่สำหรับผู้วิจัยที่มีได้มอง “การให้ความรู้” เป็นหัวใจหลักของ นิทรรศการ นิทรรศการเสมือนเหล่านี้จึงไม่ต่างอะไรกับ “กิจกรรมฆ่าเวลา” ของภาค ส่วนต่าง ๆ ที่รอให้สถานการณ์กลับสู่ปกติ ซึ่งก็เห็นจะเป็นเรื่องจริงสำหรับผู้วิจัย หลังจากนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ได้เปิดให้เข้าชม ผู้ชมได้ เข้ามาสู่พื้นที่จริงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสนุกสนานหลังจากรอคอย กิจกรรมในลักษณะนี้มาถึง 2 ปีเต็ม โดยนิทรรศการเสมือนไม่อาจทำได้

หากถามถึงความสำคัญของนิทรรศการเสมือน ในฐานะ “ส่วนหนึ่ง” ของการ เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ผู้วิจัยมองว่านิทรรศการเสมือนนั้นยังคงสำคัญ ในแง่ของการ เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายแพลตฟอร์ม ก่อนหน้านั้น หากมองนิทรรศการเสมือนผ่าน แนวคิดสหสื่อ (intermediaty) นิทรรศการเสมือนก็คือการนำข้อความ เสียง ภาพ มา ผสมเข้าด้วยกันจนกลายเป็นพื้นที่จำลอง ซึ่งในแง่หนึ่ง ลักษณะของสื่อประเภทนี้อาจมี การเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารโต้ตอบความคิดเห็นระหว่างผู้ชม (หรือ ผู้ใช้งาน) ทว่า งานวิจัยชิ้นนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนนั้นมิได้เกิดจากการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือ ทางจิตใจเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นผ่านพื้นที่ทางกายภาพที่ ค่อย ๆ กระตุ้นส่งเสริมทีละขั้นจนผู้ชมแลกเปลี่ยนถกเถียงกันอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งหาก มองการใช้พื้นที่เสมือนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในโครงข่ายแพลตฟอร์มได้ ก็จะเชื่อมโยงพื้นที่ จริงและพื้นที่เสมือนได้อย่างไร้รอยต่อยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ยังคงมี บทบาทสำคัญ แม้ในช่วงที่นิทรรศการชิ้นนี้ถูกจัดจะมีการแพร่ระบาดจะเบาบาง ทว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวที่รัฐบาลยังมิได้ประกาศให้ความมั่นใจในการกลับมาใช้ชีวิตอย่าง ปกติสู่ประชาชน หรือเพราะสภาพสังคมผู้สูงอายุที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังใช้ชีวิตร่วมกับ ผู้สูงอายุ ผู้ชมส่วนใหญ่จึงยังคงหวาดระแวงที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดังที่ได้นำเสนอ ผ่านบทสัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ แนวคิดของการลดการใช้อุปกรณ์ทางกายภาพร่วมกันจึง ยังคงเป็นข้อถกเถียงที่สำคัญต่อกระบวนการออกแบบสื่อในช่วงเวลาต่อจากนี้

ผู้วิจัยเชื่อว่าแนวคิดบางส่วนของนิทรรศการเสมือนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นลง เช่น การใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่วนตัวและ



QR ที่นำผู้ชมเข้าสู่แพลตฟอร์มระดับย่อย เช่น รูปแบบการรับชมเนื้อหาและการแสกน QR เพิ่มเติมบนจอโทรทัศน์ในนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ที่อาศัยแนวคิดของ “พื้นที่เสมือน” (ในที่นี้คือจอโทรทัศน์เก่าที่จำลองประหนึ่งว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ขนาดย่อม ๆ ที่จัดแสดงเพลง และข้อความบรรยายให้ผู้ชมยื่นจดจ้อง) เข้ามาใช้ เพื่อ “ย่อขนาด” จำนวนอุปกรณ์ทางกายภาพที่ต้องใช้งานร่วมกัน ในขณะเดียวกัน ยังเป็นการ “ขยาย” ให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนให้เด่นชัดขึ้น

ในช่วงเวลาต่อจากนี้ หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การใช้ “พื้นที่เสมือน” เข้ามาผสมผสานในรูปแบบการสื่อสารแบบทรานสมิเดียมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่สถานะที่สื่อทุกชิ้นเชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์ (ubiquitous) มากขึ้น เช่น การจำลองส่วนย่อย ๆ ของข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้จากสมาร์ตโฟนของผู้ชมเอง หรือสร้างได้ด้วยสมาร์ตโฟนของตนเองเพื่อได้สะดวกยิ่งขึ้น ความน่าเสียดายของนิทรรศการชิ้นนี้คือ ผู้วิจัยไม่สามารถใช้งานระบบ QR เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้จากสมาร์ตโฟนของตนเองตามความตั้งใจแรกเริ่ม ซึ่งมีต้นเหตุทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้แอปพลิเคชันที่เขียนขึ้นมาเพื่อนิทรรศการนี้ถูกปฏิเสธโดยผู้ให้บริการ

#### 6.2.4. นิยามของดนตรีอันเดอร์กราวด์ และเพลงที่ผู้ชมเลือกฟัง

ในการอภิปรายหัวข้อนี้ เป็นการสรุปผลของนิทรรศการ SONGS FROM THE UNDER GROUND ซึ่งนอกจากวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอความหลากหลายทางดนตรี นอกกระแสนิยมในไทย นิทรรศการชิ้นนี้ยังนำไปสู่ประเด็นถกเถียงเล็ก ๆ ว่า ขอบเขตของคำว่าดนตรีอันเดอร์กราวด์คืออะไร ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการบันทึกความคิดเห็นและสะท้อนทัศนคติของสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยชิ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย โดยสามารถทำความเข้าใจข้อมูลที่บรรทุกไว้จากนิทรรศการในส่วนภาคผนวกท้ายเล่มได้

จากบททบทวนวรรณกรรมในหัวข้อแนวคิดของการคัดเลือกโดยคน และความรู้สึกของการเป็นชุมชนร่วมกัน ผู้วิจัยได้สะท้อนความคิดเห็นเอาไว้ว่า การการเลือกเพลงนั้นมีบทบาทสำคัญต่อภาพชุมชนการฟังเพลงในเชิงระนาบ กล่าวคือการสร้างความรู้สึกร่วมของการฟังเพลงบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่มีคุณค่าในลักษณะที่อัลกอริทึมไม่สามารถทำได้ ความเป็นชุมชนเช่นนี้หมายถึงการมีลักษณะบางประการร่วมกัน เช่น ความคิดเห็น รสนิยม หรือการสร้างนิยามให้ความหมายและสถานะแก่บางสิ่งบางอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการร่วมซึ่งประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และอยู่ในแวดวงดนตรีนอกกระแสมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดนตรีนอกกระแส หมายถึงดนตรีที่ผลิตขึ้นเองเพื่อตอบสนองรสนิยมดนตรีเฉพาะกลุ่ม หรือมีผู้กลุ่มผู้ฟังไม่ถึงหนึ่งแสน

คนบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงดนตรีที่ถูกผลิตขึ้นโดยทัศนคติของผู้สร้างที่ไม่ต้องการเป็นที่นิยมตามกระแสของดนตรีได้ ดนตรีนอกกระแสมีหลายระดับ ได้แก่ ดนตรีอินดี้ หรือ ดนตรีอิสระ หมายถึง ดนตรีที่มีวิธีการทำงานอย่างเป็นอิสระจากค่ายใหญ่ ในขณะที่ดนตรี อันเดอร์กราวด์ (underground) หมายถึง ดนตรีที่ถูกต่อต้านจากผู้คนผ่านมิติที่แตกต่าง กัน เช่น สุนทรียศาสตร์ สภาวะสังคม หรือความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งเทป บันทึกร่วมสมัยซึ่งเป็นที่มาของคำจำกัดนิยามดังกล่าวได้ถูกนำเสนอในหัวข้อนิยาม ของดนตรีอันเดอร์กราวด์และหนังสือทำมือ zine เช่นเดียวกับที่ข้อความบรรยายถูก นำเสนอพร้อมเพลงตัวอย่างบนประติมากรรมเสียง

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มาจากผู้ชมอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น คำว่าดนตรีอันเดอร์ กราวด์ไทยของผู้ชมมีตั้งแต่เพลงโดยศิลปิน ทำเพลงเล่นเองในห้องนอน (bedroom artist) ที่ยังไม่โด่งดัง ไปจนถึงวงดนตรีที่อยู่ในกระแส โดยในบางเพลงที่ถูกเลือกมาของวง เหล่านี้ถูกให้เหตุผลว่าเป็นเพลงที่ผลิตขึ้นก่อนเข้าไปอยู่ในค่ายใหญ่ ซึ่งเปลี่ยนทิศทางและ รูปแบบของดนตรีไปอย่างสิ้นเชิง เป็นต้น นอกจากความความกว้างในแง่ของความโด่งดัง ของศิลปินแล้ว ภาษาของเพลง คือรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เพลง ๆ หนึ่งนับเป็นเพลงอันเดอร์ กราวด์ไทยโดยผู้ชม โดยหนึ่งในเพลงที่ถูกเลือกมา เป็นเพลงร็อกโดยศิลปินญี่ปุ่นที่มีเนื้อ เพลงเขียนขึ้นด้วยภาษาไทย ผู้ชมก็จัดว่าเพลงดังกล่าวอยู่ในนิยามเช่นเดียวกัน

สำหรับรูปแบบแนวดนตรี เมื่อพูดถึงคำว่าอันเดอร์กราวด์ กลุ่มภัณฑารักษ์ร่วม ส่วนใหญ่มักคุ้นเคยกับแนวดนตรีเมทัลอยู่แล้ว ดังนั้นทิศทางของแนวเพลงที่จัดแสดงจึงอยู่ ในลักษณะของดนตรีร็อก ดนตรีเมทัล และดนตรีฮาร์ดคอร์ เป็นส่วนซึ่งต่อมา หลังจาก ผู้ชมได้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตัวเองมากพอประมาณหนึ่ง คำว่าดนตรีอันเดอร์กราวด์ใน นิทรรศการจึงปรากฏในหลากหลายขึ้น เช่น เพลงฮิปฮอปที่มีการแรพ เพลง อิเล็กทรอนิกส์ เพลงอินดี้ เป็นต้น ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าคำว่าอันเดอร์กราวด์ อาจหมายถึง ดนตรีที่มีท่วงทำนองรุนแรง เผยแพร่ทั่วไปได้ยาก ในขณะที่เนื้อหา การเรียบเรียงที่ ซับซ้อน หรือท่วงทำนองที่ไม่เหมาะกับการรับฟังในชีวิตประจำวันก็อาจจัดอยู่ในลักษณะ ของอันเดอร์กราวด์เช่นกัน

สำหรับแง่มุมอื่นที่น่าสนใจ ได้แก่ รูปแบบของการเผยแพร่ ซึ่งผู้ชมได้เลือกเพลง พังค์ที่ครั้งหนึ่งเป็นเพลงยอดนิยมในการส่งต่อบลูทูธเนื่องจากในช่วงเวลานั้น ดนตรี เหล่านี้หาฟังได้ยากบนอินเทอร์เน็ตอีกทั้งไม่มีวางขายในร้านเพลงทั่วไปเช่นกัน สิ่งที่น่า สังเกตคือนิยามดังกล่าวมีความไหลลื่นสลับไปมากับคำว่าดนตรีนอกกระแส เป็นไปได้ว่า ส่วนหนึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนฟังเข้าถึงดนตรีตามที่ตนอยากฟังได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้อง

ผ่านคนกลาง ลักษณะอันต้องห้ามของดนตรีอันเตอร์กราวด์จึงค่อย ๆ สลายและกลายเป็นหนึ่งกับดนตรีนอกระแส

อย่างไรก็ดี ในนิทรรศการชิ้นนี้ยังได้บันทึกเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชมเอาไว้ในฐานะฐานข้อมูลว่าในช่วงเวลาหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง ผู้ชมนั้นฟังเพลง “แบบใด” ร่วมกันภายใต้โจทย์คือดนตรีอันเตอร์กราวด์ ซึ่งบางเพลงอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีไทยเลยก็ตาม ข้อถกเถียงที่น่าสนใจคือ ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนเข้าถึงเพลงได้จากทั่วทุกมุมโลก ผู้ฟังจึงไม่ได้นึกถึงเพลงที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบรับกับสังคมไทย เพลงอันเตอร์กราวด์ไทย จึงมิได้หมายถึง “ดนตรีอันเตอร์กราวด์ที่ผลิตในไทย” อีกต่อไป แต่อาจเข้าใจในลักษณะที่ว่า “เพลงอันเตอร์กราวด์ ที่คนฟังในประเทศไทย” ดังนั้นผู้ชมหลายคนจึงเลือกเพลงที่ตนคิดว่าสอดคล้องกับเพลย์ลิสต์ในภาพรวมโดยไม่ได้สนใจรายละเอียดในส่วนนี้ ซึ่งหากมองผ่านแนวคิดภูมิกายา (the geo-body) (ธงชัย วินิจจะกุล) อาจมองได้ว่าเพลงเหล่านี้คือ “รสนิยม” ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาในระยะสั้น ๆ สะท้อนตัวตนของนิทรรศการและผู้ชม โดยอาศัย “ดนตรี” เป็นตัวชี้นำ

### 6.3. ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด โอกาส และอุปสรรคของการวิจัย

ตั้งแต่ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล การออกแบบและสร้างสรรค์นิทรรศการ จนถึงการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด รวมถึงโอกาส และอุปสรรคอยู่หลายปัจจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ผ่านแผนภาพ SWOT analysis โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด โอกาส และอุปสรรคของการวิจัย

	ข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์	ข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบ
ปัจจัยภายใน	ข้อได้เปรียบ (Strength) : การเลือกสถานที่และกลุ่มผู้ชม	ข้อจำกัด (Weakness) : การสร้างประสบการณ์ร่วม
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunity) : ทุนการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.)	อุปสรรค (Threat) : ปัญหาด้านเทคนิค ปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูล

#### 6.3.1. ข้อได้เปรียบ

การเลือกสถานที่และกลุ่มผู้ชม

นิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR ได้จัดขึ้นในพื้นที่แกลเลอรีอิสระ ในบริเวณชั้นบนของร้าน JAM ซึ่งเป็นสถานที่ทางดนตรีที่ให้โอกาสกับดนตรี และงานศิลปะ ในทุกแขนง ซึ่งนอกจากสถานที่ดังกล่าวจะเหมาะสมในแง่ของบริบทต่อประเด็นที่ผู้วิจัยเลือก ในการนำเสนอเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีนอกระแสแล้ว พื้นที่แกลเลอรีแห่งนี้ยังเป็น สถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ชมของนิทรรศการที่จัดขึ้นมีความ หลากหลายทางวัฒนธรรม อุปนิสัย และภาษาที่ใช้ ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบในงานชิ้นนี้ที่ศึกษา กระบวนการของการสร้างพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมของผู้ชม นำไปสู่ข้อสรุปในประเด็นด้าน ความหลากหลายทางภาษาของนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย อีกทั้งยังทำให้ บรรยากาศการรับชมช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีความกล้าที่จะมีส่วนร่วมในเรื่องราวของ นิทรรศการอย่างสร้างสรรค์

### ข้อจำกัด

#### การสร้างประสบการณ์ร่วม

ก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า งานนิทรรศการที่เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจำเป็น ที่จะต้องมีสต๊าฟซึ่งทำหน้าที่ดูแลผู้เข้าชม เพื่อเปิดบทสนทนา และเพื่ออธิบายวิธีรับชม นิทรรศการที่มีความซับซ้อนกว่านิทรรศการทั่วไป ซึ่งในนิทรรศการชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ เป็นสต๊าฟด้วยตนเองเนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงอาจเกิดการดูแลที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้ชมอาจขาดความเข้าใจได้ในบางกรณี หากในอนาคตมีการสร้างสรรค์ นิทรรศการที่ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย สต๊าฟถือเป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องมี เพื่อแนะนำ และช่วยเหลือผู้ชมในการรับชม

### 6.3.2. โอกาส

#### ทุนการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.)

การสร้างนิทรรศการขึ้นมาหนึ่งโครงการนั้นมีการใช้งบประมาณที่สูงมาก ด้วยเหตุนี้ งานศึกษาที่เกี่ยวกับนิทรรศการส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปแบบของการศึกษาภายใต้พื้นที่ นิทรรศการเดิมที่ถูกจัดเอาไว้แล้ว หรืออยู่ในรูปของกิจกรรมเสริม การศึกษาในด้านการ ออกแบบสื่อจึงมีจำนวนอยู่อย่างจำกัด และทำให้นิทรรศการที่ออกแบบด้วยแนวคิดการเล่า เรื่องแบบทรานส์มีเดียไม่ค่อยถูกศึกษาแม้แต่ในต่างประเทศ งานวิจัย “การออกแบบ นิทรรศการด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ฉบับนี้ได้รับเงินทุนวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากสำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นนี้โดยที่ผู้วิจัยไม่ต้องหาทุนการ

สร้างจากแหล่งอื่นร่วมด้วย ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถดำเนินการต่อมาจนจบภายใต้ วัตถุประสงค์คือการศึกษากระบวนการโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เพิ่มเติม งานวิจัยชิ้นนี้จึงดำเนินการต่อมาได้อย่างราบรื่นจนสมบูรณ์

### 6.3.3. อุปสรรค

#### 6.3.3.1. การเก็บข้อมูลนิทรรศการ

ในฐานะระบบข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แม้ว่าจะมีการสร้างสรรค์นิทรรศการอยู่ตลอดระยะเวลาหลายสิบปี แต่กลับมีข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการที่สามารถใช้ได้ค่อนข้างน้อยมาก และมีรายละเอียดไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ติดต่อเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบอย่างละเอียด แต่ได้รับการตอบกลับว่าให้สืบค้นจากระบบคลังข้อมูลซึ่งมีเพียงสูจิบัตรเท่านั้น ซึ่งประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่าเป็นข้อจำกัดของการทำนิทรรศการที่ไม่ได้มีการจัดทำบันทึกการทำงานออกมาในเชิงเอกสาร (document) ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์เพื่อสร้างบทเรียนจากการทำงานได้

#### 6.3.3.2. ข้อจำกัดทางเทคนิค

ข้อจำกัดทางการเขียนโปรแกรมซึ่งไม่สามารถทำให้เพลงเล่นอย่างต่อเนื่องได้เกิน 40 นาที ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ปัญหาโดยทำหน้าที่ปิดและเปิดใหม่ ทุก ๆ 40 นาที ในทุก ๆ หน้าจอ ทั้ง 6 จอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงประสบปัญหาไม่สามารถดูและได้ทั้งผู้ชม รวมถึงหน้าจอที่ค้างในบางครั้ง นอกจากนี้เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้บริการ Spotify เป็นหลักเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการเพลงอย่างกว้างขวาง และมีการใช้งานทั่วทุกที่ ด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรี อันเดอร์กราวด์ ทำให้บ่อยครั้งเพลงที่ภัณฑารักษ์ร่วมเลือกมาส่วนใหญ่มีแหล่งที่มา นอกเหนือจากใน Spotify ด้วยเหตุนี้จึงต้องเขียนโปรแกรมให้หยุดเล่นเพลงจากแอปพลิเคชัน และสลับสุ่มเล่นเพลงจากแหล่งอื่นเป็นช่วง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเสถียรของโปรแกรม และยังทำให้เกิดการเล่นซ้ำมากกว่าที่ควรจะเป็น

#### 6.3.3. การสร้างงานวิจัยสร้างสรรค์ข้ามศาสตร์ ในสาขานิเทศศาสตร์ ในระดับมหบัณฑิต

ท้ายที่สุดเพื่อขยายภาพของงานวิจัยชิ้นนี้ให้ไปไกลกว่าตัวงานวิจัยและตัวนิทรรศการ เมื่องานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เดินทางถึงบทสุดท้าย ผู้วิจัยก็ค่อยๆ ตระหนักว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความท้าทายมากเพียงใด นั่นเพราะว่างานวิจัยชิ้นนี้สร้างขึ้นในสถานะของการเป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ ย่อมมีระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างจากการทำวิทยานิพนธ์แบบขนบ การทำงานวิจัยสร้างสรรค์นั้นเป็นการ

สนทนาอย่างเข้มข้นระหว่างความคิด งานเขียน และปฏิบัติการงานสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยต้องสร้างสมดุลระหว่างการศึกษาศึกษา การสร้างสรรค์ชิ้นงาน และการจัดการให้โครงการออกมาเป็นรูปธรรมให้ได้ ในแง่วิชาการ งานวิจัยสร้างสรรค์ชิ้นนี้ยังเป็นงานข้ามศาสตร์ กล่าวคือ งานวิจัยชิ้นนี้ได้สลายขอบรั้วของพรมแดนวิชาการต่างๆ แล้วทำให้นิเทศศาสตร์ สนทนากับพิพิธภัณฑศาสตร์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และดนตรี ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะทั้งท้ายไว้ดังนี้

#### 6.4. ข้อเสนอแนะ

1. การจัดนิทรรศการต่อไปในอนาคต ผู้จัดควรจัดทำ document ในการสร้างนิทรรศการทุกชิ้นอย่างละเอียด และสืบค้นได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อเป็นนิทรรศการที่ใช้ทุนสร้างขึ้นจากภาษีประชาชน จำเป็นต้องเปิดให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องติดต่อขอข้อมูล หรือสมัครสมาชิกเพื่อขอใช้บริการสืบค้นข้อมูล
2. หากจำเป็นต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้จัดและทีมงาน ตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อหาข้อจำกัดของการใช้สื่อแต่ละชนิด และหาวิธีป้องกันข้อผิดพลาดแต่แรกเริ่ม
3. งานวิจัยในสาขาข้ามศาสตร์เป็นงานวิจัยที่อาศัยจินตนาการของผู้วิจัยส่องทางเพื่อขยายความเป็นไปได้ออกไปอย่างแปลกใหม่ ผู้วิจัยมิได้มีความรู้เก่งไปกว่าใครในด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นอาศัยความช่างสังเกต และเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันภายใต้โลกของความเป็นวิชาการ ดังนั้น คำแนะนำของผู้วิจัยสำหรับผู้วิจัยที่มุ่งมั่นจะสำรวจในเส้นทางนี้ต่อไปจึงมีเพียงแต่ขอให้สนุกไปกับความอยากรู้อยากเห็นของตนเองในทุก ๆ วัน แล้วเมื่อนั้นงานวิจัยในสาขาข้ามศาสตร์จะเป็นการวิจัยที่มีความสุข



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ภาคผนวก ก

สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อที่ปรากฏในนิทรรศการ

“SONGS FROM THE SECOND FLOOR”



ภาพที่ 58 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย Instagram และ Facebook



# SONGS FROM THE SECOND FLOOR

AN EXHIBITION TO EXPLORE THAT UNDERGROUND MUSIC SCENE!

18 NOV - 02 DEC 2022  
6 PM - LATE

Don't forget to bring your own **Headphones**

CURATED BY  
WHITTHANA TARNCHINDAWONG  
& VAVANTGARDE

EXHIBITION AVAILABLE IN THAI AND ENGLISH  
AT JAM CAFÉ BANGKOK (CHAROEN RAT SOI 1), SURASAK BTS EXT.2  
18 NOV. 22 - 2 DEC. 22 (GALLERY CLOSED ON MONDAY-TUESDAY)  
#SONGSFROMTHESECONDFLOOR

FREE ENTRY  
FREE ENTRY  
FREE ENTRY  
FREE ENTRY

ภาพที่ 59 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานที่จริง

# SONGS FROM THE SECOND FLOOR

Exploring Thai Underground Music Scene!

สร้างสรรค์นิทรรศการโดย

ภัณฑารักษ์  
วิษณุธนา ธารจินดาวงศ์

ผู้ช่วยภัณฑารักษ์  
วรัญญา ปุระณากาญจน์  
(VAVANTGARDE)

ออกแบบจัดวาง  
กมลรัตน์ เพ็ชรนารถ

ออกแบบภาพ  
ศุภกานต์ เพชรน้อย  
วิรัชวิทย์ สิ้นทรัพย์

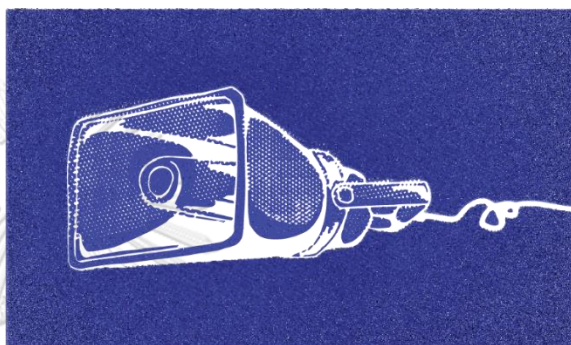
แปลภาษา  
สุภัทธร หลีน้อย



ตัดต่อวิดีโอทัศน์  
กฤษพนธ์ ศรีอ่วม

เขียนโปรแกรม  
วสวัตต์ สมโน  
ทิวไพร บัวลอย

ภัณฑารักษ์ร่วม  
MARTIN NILSSON  
เกตุ การไกล  
มนต์ทิพา วิโรจน์พันธุ์  
กฤติกร สิทธิชัย  
พลวัฒน์ พลไข่มุก  
ณัฐพันธุ์ ราชสิงโ  
ธีรสุต เล็กอุทัย  
ชนินาถ เดชผลมาตย์  
อธิป จิตตฤกษ์  
ณปภัช บุญญธรรมกุล  
“และ คุณ”



เพราะว่าดนตรีอินเดอกราวด์ไทยไม่เคยหยุดนิ่งและมีการเคลื่อนตัวเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแพลตฟอร์มอยู่ตลอดเวลา ภาพของดนตรีอินเดอกราวด์จึงไม่สามารถนำมาปักขังไว้เพียงห้องเล็กๆ ที่เรียกว่า นิทรรศการได้อย่างหมดจดทุกแง่มุม Songs From the Second Floor จึงเป็นนิทรรศการเชิงทดลองซึ่งได้สร้างภาพจำลอง (Simulate) ของดนตรีอินเดอกราวด์ผ่านมุมมองผู้คนตัวเล็กๆ จนเกิดเป็นภาพของซีนดนตรีที่ปะติดปะต่อจากเรื่องขนาดย่อมเข้าด้วยกัน และแน่นอนว่า รวมถึงผู้ชมทุกคนด้วย

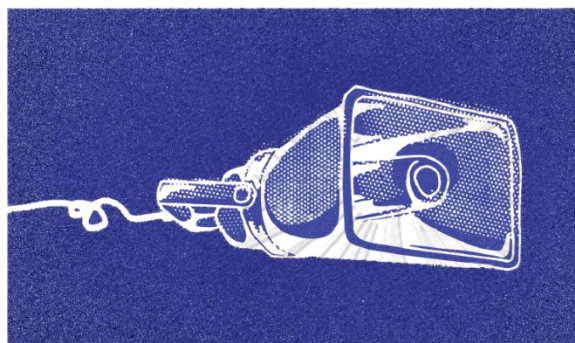
เนื่องจากนิทรรศการชิ้นนี้ไม่ได้วางลำดับเรื่องราวอย่างตายตัวและไม่ได้มีกำหนดเนื้อหาไว้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์อย่างเต็มที่ ผู้จัดขอแนะนำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นิทรรศการอย่างน้อย 20 นาทีขึ้นไป โดยอาจใช้เวลาเข้าออกพื้นที่นิทรรศการนี้เพื่อไปสำรวจพื้นที่อื่นๆ ตามความสนใจของตนเอง เช่น รับประทานอาหาร ใช้เวลาอ่านชิ้นของนิทรรศการ หรือพูดคุยกับเจ้าของร้านและผู้ชมท่านอื่น

นอกจากนี้ ผู้จัดขอแนะนำให้ผู้ชมเตรียมหูฟังและโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Spotify ได้มาด้วย เนื่องจากทางผู้จัดได้เตรียม QR Code ให้ผู้ชมจะได้คัดสรรบทเพลงที่เกี่ยวข้องและ “ร่วมกัน” สร้างนิยามของความเป็นดนตรีอินเดอกราวด์อย่างอิสระเพื่อจำลองอัตลักษณ์ทางดนตรีอินเดอกราวด์ไทยผ่านพื้นที่นิทรรศการแห่งนี้โดยผู้จัดคาดหวังว่านิทรรศการนี้จะสร้างมุมมองและความเข้าใจในซีนดนตรีดังกล่าวในรูปแบบใหม่ที่กว้างขวางกว่าเดิม

ภาพที่ 60 ไปสเตอร์บรรยายเกริ่นนำหน้าทางเข้านิทรรศการ ภาษาไทย

# SONGS FROM THE SECOND FLOOR

Exploring Thai Underground Music Scene!



Since Thai underground music never stops and changing with time and platforms, it cannot be entirely contained in a tiny room called "exhibition". Songs From Underground is an experimental exhibition, seeking to simulate the underground scene through each individual. Every small event combined together to be a big picture of the music scene, and that includes the audience as well.

There is no fixed storyline or content to this exhibition to make people experience it to the fullest. We recommend you to spend time in the exhibition area at least 20 minutes, which you can explore space outside this exhibition as you desire. For example, listening to live music, reading the exhibition zine, or talking to the owner of Jam or others.

In addition, we recommend you bringing your headphones and mobile phone with access to Spotify with you. There will be a QR Code for you to access to selected songs and "together" we will freely create the meaning of underground music. It is our hope that this exhibition will create a deeper understanding and new perspective toward this music scene.

## EXHIBITION CREDITS

CURATED BY  
WHITCHTHANA TARNCHINDAWONG

ASSISTANT CURATED BY  
WARANYA BURANAKARN  
(VAVANTGARDE)

INSTALLATION DESIGNED BY  
KAMONRAT PHETCHNART

ART DESIGNED BY  
SUPPHAKAN PHETNOI  
WITHAWIT SINSUB

TRANSLATED BY  
SUWAPATTARA LEENOI



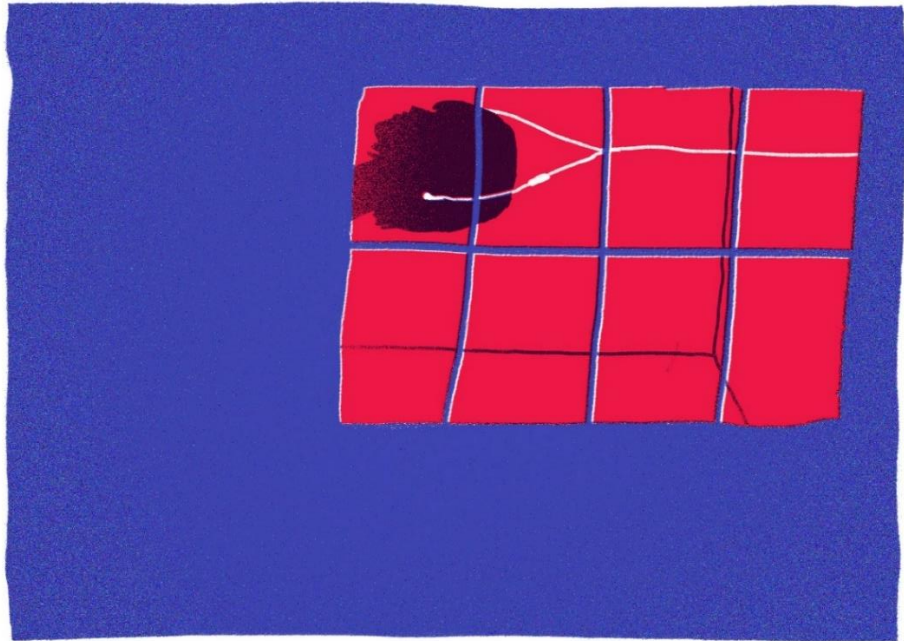
VIDEO EDITED BY  
KRITICHAPON SRIUAM

PROGRAM DEVELOPED BY  
WASSAWAT SOMNO  
TEWPLAI BUALOI

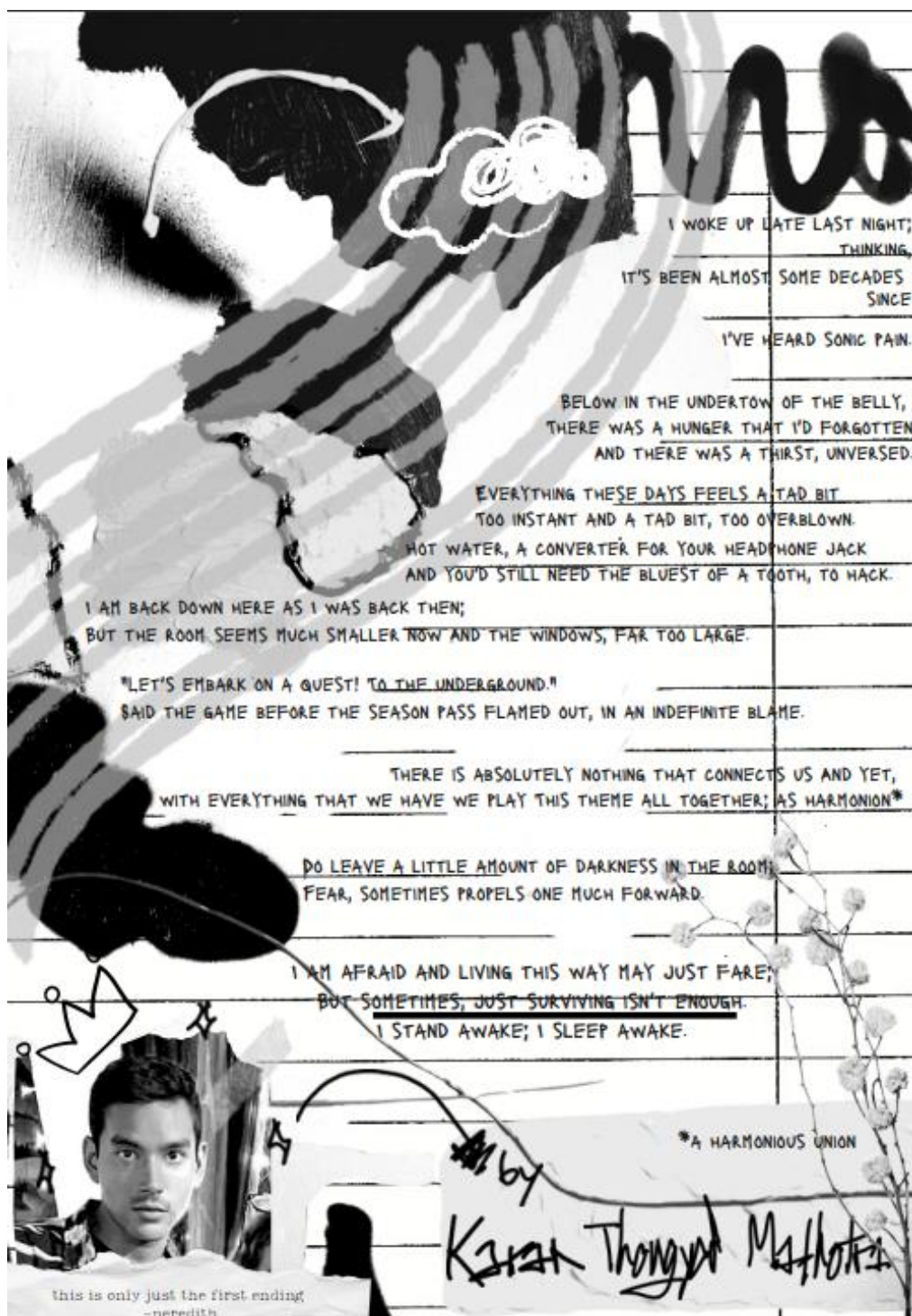
CO-CURATED BY  
MARTIN NILSSON  
GATE GARGLAI  
MONTIPA VIROJPAN  
NAPAPHAT BOONYADHAMMAKUL  
CHANINATH DEJPOLMART  
NATTAPUN RATCHASONGHO  
KRITTIKORN SITTICHAI  
POLWACH BEOKHAIMOOK  
TEERASUT LEKUTAI  
ATHIP JITTAREK  
NAPAPHAT BOONYADHAMMAKUL  
"AND YOU"

ภาพที่ 61 โปสเตอร์บรรยายเกริ่นนำหน้าทางเข้านิทรรศการ ภาษาอังกฤษ





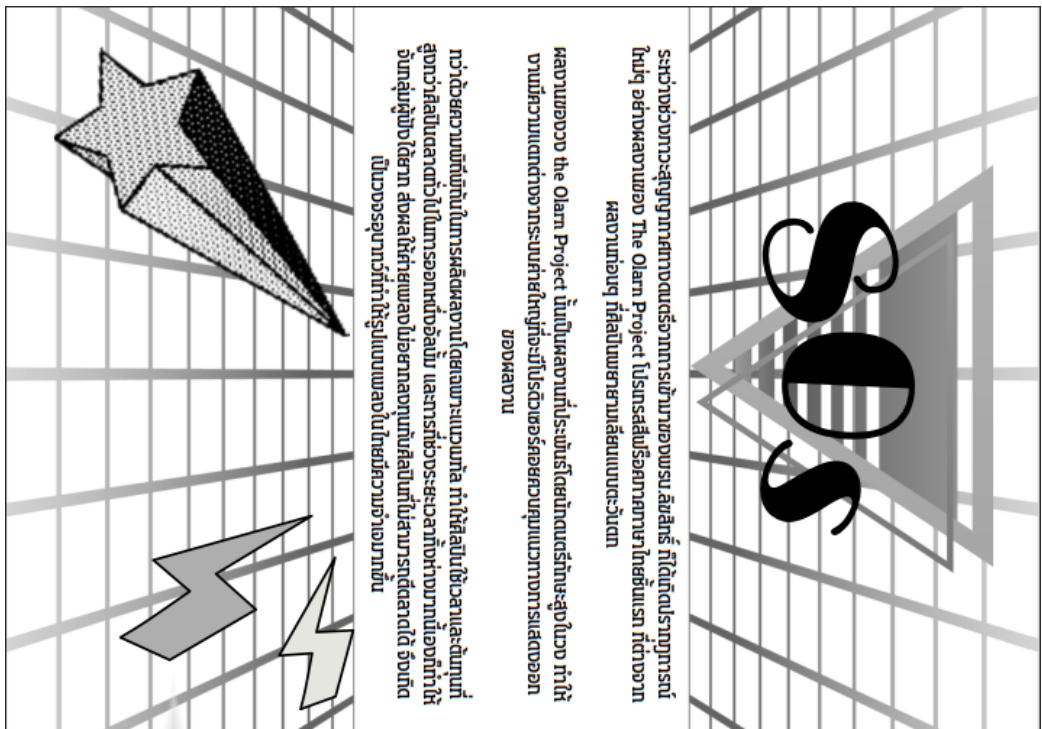
ภาพที่ 62 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 1



ภาพที่ 63 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 2



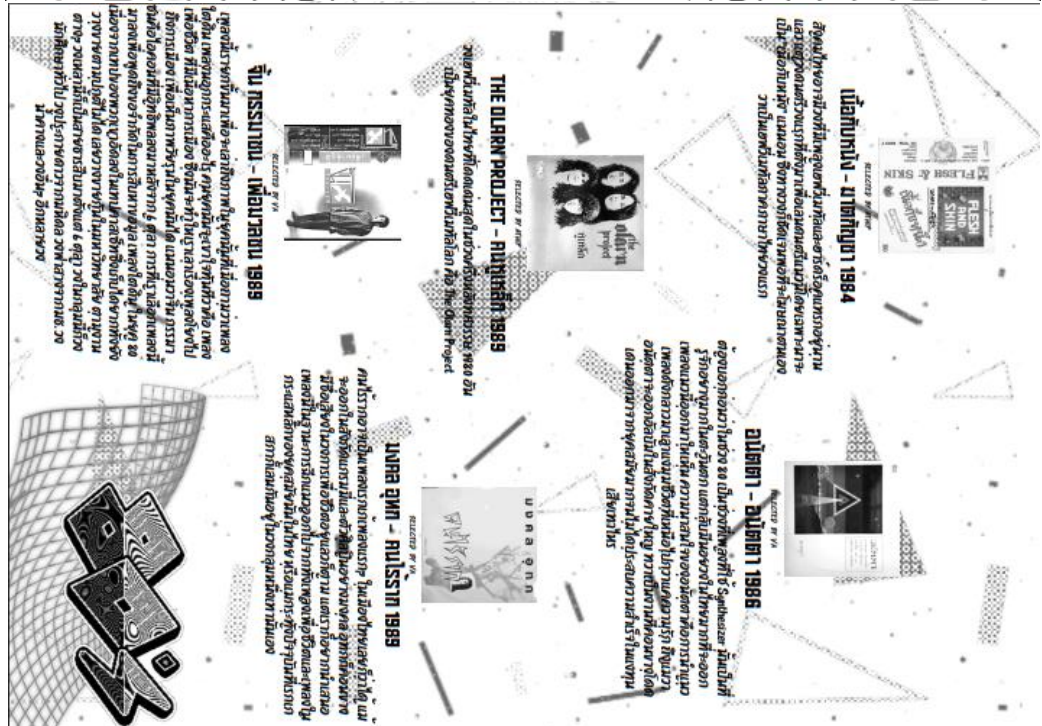




ระหว่างช่วงภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขจากการระบาดของโควิด-19 สหพันธ์ กวีได้ถือปฏิกริการที่  
ใหญ่ อย่างผลงานของ The Olanok Project โปรเจกต์สี่ปีหรือการศึกษาไทยย้อนกลับ ที่ต่างจาก  
ผลงานก่อนๆ ที่ศิลปินพยายามเขียนแบบตะวันตก

ผลงานของวง the Olanok Project นับเป็นผลงานที่ประพันธ์โดยนักดนตรีที่ระงับในวง ทำให้  
งานที่มีความแตกต่างจากระบบทำยี่ใหญ่ที่มีโปรดิวเซอร์หรือสตาฟฟ์คนเขียนแนวทางการแสดงออก  
ของตนผลงาน

กว่าด้วยความคิดที่ทับถมารผลิตผลงานโดยเขียนแบบแนวทูล ทำให้ศิลปินใช้เวลาและเงินมากที่  
สูงกว่าศิลปินตะวันตกทั่วไปในบรรดาที่น้อยชิ้น และสารที่ช่วงระยะเวลาที่ทับถมกันนั้นก็ทำให้  
จับกลุ่มผู้ฟังได้ยาก ส่งผลให้ท้ายเพลงไม่ค่อยมีคนฟังได้มากนักที่สามารถผลิตได้ดังเดิม  
เป็นวงระงับกว่าที่ทำได้ในรูปแบบเพลงไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



**เมื่อถึงทาง - มาถึงกัน 1994**  
สิ่งนี้ไม่ใช่หนังสือที่มีลักษณะที่เหมือนหนังสือทั่วไป แต่เป็นหนังสือที่เขียนโดยศิลปิน  
และนักดนตรีวงดนตรีที่ชื่อว่า The Olanok Project ที่เขียนโดยศิลปินที่  
เป็นชื่อที่คุ้นหู และนี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**มันตา - มันตา 1996**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**THE OLANOK PROJECT - มันตา 1995**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**มันตา - มันตา 1999**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**มันตา - มันตา 1999**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**มันตา - มันตา 1999**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

**มันตา - มันตา 1999**  
นี่คือหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่  
จากหนังสือที่เขียนโดยศิลปินที่

ภาพที่ 65 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 4



# Zine

แนวความคิดของ Zine เกิดขึ้นในต้นทศวรรษ 1960 แต่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในทศวรรษ 1970 โดยจะระหว่างที่วิถีชายอิสระ หรือ Independent Media ก็เกิดขึ้นมาขนานไปกับศิลปะหลังสมัยใหม่

ที่ Zine เติบโตมาจากการที่คนคนหนึ่งเอาและลงไปในงานตามหาปริมาณมากขึ้น ในกรณีที่ศิลปะการเขียนของบางคนหรือคนธรรมดาที่มาจากหลายพื้นที่ ทำให้ Zine เริ่มก้าวเข้ามาถึงในบรรดาผู้ที่คิดว่าตัวเองมีความสามารถเขียนได้บ้าง และบางคนก็มีความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ

ด้วยสถานการณ์หลายๆ อย่าง รวมถึงกระแสการปฏิวัติในช่วงต้น 90s ทำให้ Zine ถูกมองว่าเป็นส่วนของการขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตย โดยในช่วง 1990s (พ.ศ. 2537) มี Zine เป็นที่นิยมกว่า 30 ชุดตามสื่อออกสื่อของตลาด และในช่วง 1993-1997 มี Zine เป็นกระแสที่พร้อมที่จะเติบโตขึ้นมา ปล่อยออกมาถึง 9 ล้านฉบับด้วยกัน


ในเวลาต่อมา Zine ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ Zine ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการผลิตและเผยแพร่

คำว่า Zine มาจาก (พ.ศ. 2520) เกิดจากวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ทำให้ Zine ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการผลิตและเผยแพร่

เวลาต่อมา Zine ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ Zine ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการผลิตและเผยแพร่


เวลาต่อมา Zine ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ Zine ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการผลิตและเผยแพร่

## วงการดนตรีที่เผยแพร่ของซิงเกิลในทศวรรษ




**Heretic Angels - Exterminator the Respiration 1993**

Heretic Angels เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest




**Cruel - View 1994**

Cruel เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest




**Bad Guys - Bad Guys 1990**

Bad Guys เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest




**Modern Dog - Dog 83ca 1994**

Modern Dog เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest



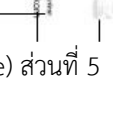
**Don't Mind - 1994**

Don't Mind เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest



**Ballad of Traffic Comedy 1995**

Ballad of Traffic Comedy เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest

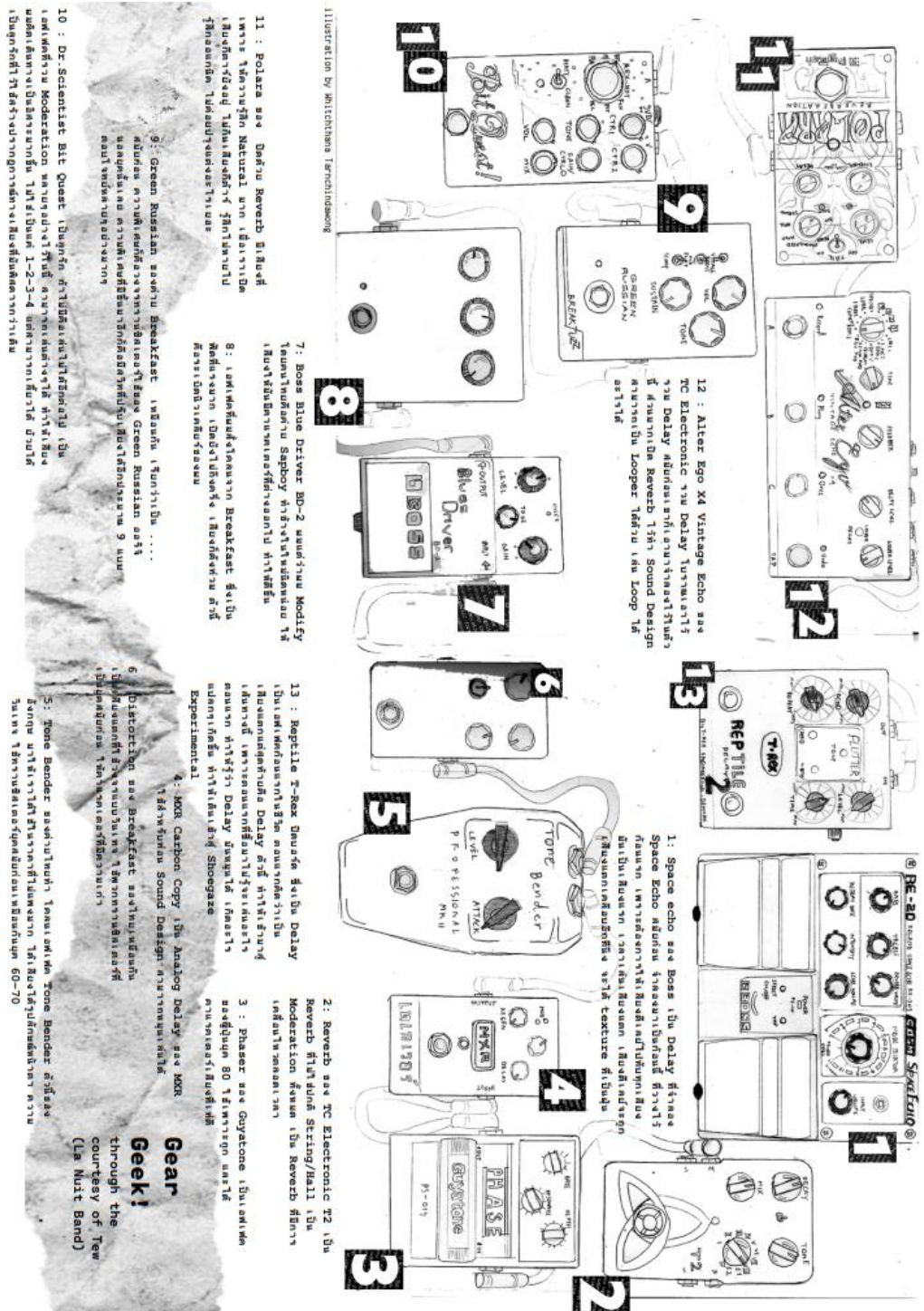


**Stylish Nonsense - 1999**

Stylish Nonsense เป็นวงดนตรีแนว Heavy Metal ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s โดยวงนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวง Black Sabbath และ Judas Priest

ภาพที่ 66 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 5





ภาพที่ 67 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 7

# STORIES

ในช่วงเวลาไม่กี่ชั่วโมงที่ผ่านมาในกรุงเทพฯ ได้มีการจัดงานเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของวงดนตรีร็อกสัญชาติไทยอย่าง **โกลด์ฟิช** ที่มีการแสดงของวงดนตรีที่ไม่ใช่แค่ร็อกธรรมดา แต่ต้องอาศัยการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

วงดนตรีโกลด์ฟิชได้ประกาศเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

วงดนตรีโกลด์ฟิชได้ประกาศเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

**SMALLROOM**

**FASHION SHOW - กันยายน 2008**

วงดนตรี Small Room ได้เปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

**THE TEMPORARY CHANNEL - SUMMER**

วงดนตรี The Temporary Channel ได้เปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

**THE SPARKS - นวัตกรรม**

วงดนตรี The Sparks ได้เปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

**DESIGNER ERROR - พฤษภาคม 2008**

วงดนตรี Designer Error ได้เปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ล่าสุดของพวกเขาในชื่อ **โกลด์ฟิช** ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของดนตรีร็อกกับดนตรีแนวป๊อปที่ฟังง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น

ภาพที่ 68 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 8





ภาพที่ 69 ตัวอย่างหนังสือทำมือ (zine) ส่วนที่ 9





ภาคผนวก ข

บทความรีวิวนิทรรศการ โดย COCONUTS BANGKOK

☰ COCONUTS BANGKOK ☰  
EXPLORATION OF BANGKOK'S INDIE SCENE



Photo: Nicky Tanskul / Coconuts



By Nicky Tanskul

Nov 24, 2022 | 2:20pm Bangkok time

Share your favorite Thai indie and underground songs this week to a public playlist for a shared auditory experience at gallery-bar Jam.

At *Songs From the Second Floor*, indie heads are invited into Jam's upstairs gallery space to share their tunes at a computer terminal for play on various, old school CRT televisions.



Photo: Nicky Tanskul / Coconuts

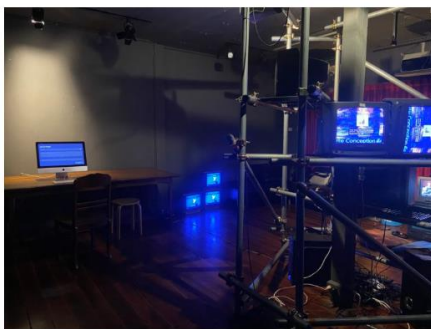


Photo: Nicky Tanskul / Coconuts

☰ COCONUTS BANGKOK ☰

Curated by Whitchhana "Air" Tarnchindawong, the piece aims to explore what the Thai underground music scene means to its fans. The scene, according to Air, is as ever-evolving as it is expansive and diverse, as anyone who has grown up listening to independent music can hold different ideas about what it means.

"I don't want to be the only person defining what underground music is, I want to provide a space for everybody to help define it," Air told *Coconuts*.

The idea of making it an interactive collaboration came "because music is so vast."

"People who come here on the first day and people who come on the final day won't be the same as they are constantly adding songs through this playlist," he added.

On the terminal in a corner of the room, people can search for songs via Spotify and add their own note to explain the song or what it means to them. The song is then queued to play randomly on the televisions with a QR code for people to add it to their own personal playlist. Participants' notes will display on a news ticker.

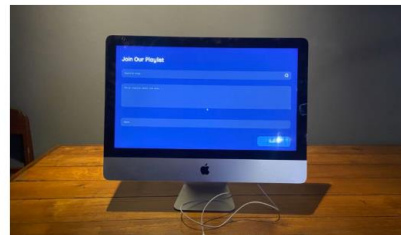


Photo: Nicky Tanskul / Coconuts



Photo: Nicky Tanskul / Coconuts

*Songs From the Second Floor* will run daily through Dec. 2. Jam is closed on Monday and Tuesday.

## ภาคผนวก ค

### ตัวอย่างเนื้อหาโดยผู้เข้าชม

เนื้อหาและเพลงที่ถูกเลือกโดยผู้ชมในตารางด้านล่างนี้ เป็นเพียงบางส่วนจากเนื้อหาทั้งหมดที่ถูกคัดเลือกโดยผู้วิจัยด้วยจุดประสงค์เพื่อสะท้อนภาพรวมและทิศทางของเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชม เก็บข้อมูลผ่าน Airtable ในระหว่างนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR เปิดให้เข้าชมในช่วงระหว่าง 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง 2 ธันวาคม พ.ศ. 2565

ตารางที่ 6 เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ชมนิทรรศการ SONGS FROM THE SECOND FLOOR

ชื่อเพลง	ศิลปิน	ข้อความบรรยาย
ไฟปรารถนา	The Olarn Project	This song was on the top charts during the time my father was a child, although, now it has become something that is synonymous with other lesser known music simply due to time eroding away at their popularity.
hate you, love you	Plastic Plastic	One of the newer thai indie songs that really caught my attention due to its unusual timbre and introduction beat.
Cultivation	H 3 F, Benjamin Varney	My introduction to thai indie music was through H 3 F a few years ago during a party.
หรือไม่ใช่ Fungjai Crossplay 4	Inspirative	One of the more avantgarde indies compared to the rest of the thai indie songs in the market, low hums and warm guitars.
Inner City Life - Radio Edit	Goldie	A sound track to all the concrete jungle world wide.
น้องเปิ้ล	Paradox	music concrete!!!!
IDONNO	Venn	Listening to music doesn't really require any knowledge. You just perceive it at your own risk.
21st Century Schizoid Man	King Crimson	this song rocks
MYSTERY	Turnstile	TURNSTILE4EVER
Work Harder	Widdy 2 Didly, Marrina Hova	Anyone had played LISA: The Painful? Great RPGMaker game. Anyway, this song plays at the

ชื่อเพลง	ศิลปิน	ข้อความบรรยาย
		game's gym area and wrestling zone. The highlight here is obviously the irritating sample from Shenmue 2, of all things. Overall, it's a perfect song to do planking for one minute and forty-five seconds to.
Zion - Original Mix	Dax J	danke
Up To No Good	IMOGEN	sick
I Woke Up In A Car	Something Corporate	WAKE UP
Plastic Love	Friday Night Plans	the legend of City pop
ร W8	Gene Kasidit	for anyone who are waiting for .....
Now	Penny Time	Now is the only time,
20/20 Vision	Exho Resort	The tower breaks I just cant shake this feeling That this illusion wont last Shake the lives of the comfortable and turn the heads Lets face the truth Soon well dance on the rubble Or die along the way to 20/20 vision
Fool	Cavetown	DRUNK FROM LOVE NEVER PAINFUL
Abelebe	Gadagem	It's my song hope you guys enjoy. Great exhibition!
ฉลามพิฆาต	FLOWERPEOPLE	Go trippin'
Contact	Juno's White	It's a good song.
Radio	Rammstein	This is a powerful song with a deep message, but it's in German and I don't understand German. Nevertheless, I love it. Never underestimate Rammstein!
Metronomic Underground	Stereolab	it is a very cool 90s french band song
I Want You	Mylk	Mylk, from Melbourne Australia. I loved this song when I was 17 and heard it live for the first time. I had to wait months for the band to release it.

ชื่อเพลง	ศิลปิน	ข้อความบรรยาย
I.C.S.T.O.Y.	The Whitest Crow	วงไทยที่ทำเพลงภาษาอื่นนอกจากภาษาไทยมักจะมีกลุ่มผู้ฟังที่จำกัด The Whitest Crow ก็เช่นกัน เนื้อร้องภาษาอังกฤษล้วนแม้จะสื่อความได้อย่างมีสีสัน แต่ก็ไม่วายโดนข้อครหาว่าอี ดัดจริตวะ เป็นคนไทยเสือกร้องอังกฤษ แต่ด้วยสไตล์เพลงจัดจ้านแนวทางชัดเจน วงอีกาชาวก็มีแฟนเพลงเหนียวแน่นมาตั้งแต่กลาง 2010s
จับมือฉัน(hold my hand)	Raft	นักดนตรีญี่ปุ่นสามคนเกิดความคิดว่าอยากทำเพลงร็อคชายคนไทย เลยหานักร้องชาวไทยมาร่วมแต่งเนื้อภาษาไทยผสมอังกฤษ บวกชาวดัดแนวป๊อปร็อคญี่ปุ่น ที่อันเดอร์กราวด์ (aka ไม่ดัง) คงเพราะมีแต่แพชชั่นกับฝีมือ ขาดทีมจัดการมั้ง
รู้ก็เหมือนไม่รู้	The Whitest Crow	เป็นวงไทยที่ทำเพลงภาษาอังกฤษนั้นไม่ง่าย ถึงจะมีกลุ่มคนฟังเล็ก ๆ ที่ติดตามเหนียวแน่น แต่ก็โดนครหาว่าดัดจริตร้องภาษาอังกฤษอยู่ดี พอลองทำเพลงภาษาไทยก็โดนหาว่า sellout แมสวะ
Jet' Aime Moi Non Plus	Traces	psychedelic ยุควงไทยแกะ/ก๊อปเพลงดังจากตะวันตก ไปเล่นให้จีไอฟัง
Kingslayer (feat.BABYMETAL)	Bring Me The Horizon	bring me the apocalypse
Crush	The Florist Club	YEAH! #rollism - #subportalmusic
กรองทอง	ซีเปีย	punk
Shy Wind	Maxwell, Masego	ฟังเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการพักผ่อนและให้ความรู้สึกสบายไหลไปกับแนวของเพลง
Miguel	TangBadVoice	หากกล่าวถึงได้ดิน นี่คงเหมาะ เพราะเพลงนี้แต่งให้คนที่ไม่ได้อยู่บนดิน ลองฟังให้จบ
Lighter	TWO MILLION THANKS	the meaning is on your mouth
Kinetic 2017	Orbital	fckn kl
In Debt	Riddim	RnB band based in Hong Kong. Mixing lead singer Reggie's sultry voices with jazzy, blues, and sexy tunes. Guitarist: Arizton Bassist: Mat



ชื่อเพลง	ศิลปิน	ข้อความบรรยาย
		Keys: Aldous Drums: Akira  Performing their first international show in Wonderfruit Festival Dec 2022
ฝากบทเพลงสุดท้าย	FLOWERPEOPLE	เป็นเพลงจากวงเพื่อนของผมเอง อยากให้ทุกคนที่มาที่นี่ได้ฟัง
เย็ดขนมปัง	Finn Play	ฮิปฮอปยุคหลังๆ ที่เล่นเพลงสองแ่งสองงามได้เด็ดๆ เป็นความน่าสนใจที่ว่าเด็กกะโปกสมัยนี้ก็เริ่มหัดทำเพลงอะไรแบบนี้กันได้บ้างแล้ว
Vanilla	Jay V.	Life is about being "No Clue"
Inanimate	Sensation	ZzzzZZzZZZ
The Wave	K. BHTA	Underground greek music in Thailand, what?!
Summum Bonum	Sunset Rollercoaster	i love.
Fly Too	Ginger Root	i love
Dancing with my phone	HYBS	love
ZITT E BUONI	Måneskin	loww this basnde sp much
TV	The Yers	Really miss that time goodbye
หยุด	Groove Rider	...
แล้วเธอ	Ornaree	ญ บ้าง
จันทร์เจ้า (Goodbye)	Slot Machine	เพราะหาเพลงที่อยากได้ไม่เจอค่ะ
ทรงอย่างแบด (Bad Boy)	Paper Planes	ชอบแบดบอย

## บรรณานุกรม

- Allen, S. (2004). Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain [<https://doi.org/10.1002/sce.20016>]. *Science Education*, 88(S1), S17-S33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sce.20016>
- Ault, J., Beck, M., Babias, M., & Zollverein, K. (2003). *Critical condition: ausgewählte Texte im Dialog*. Kokerei Zollverein.  
<https://books.google.co.th/books?id=cVexNAAACAAJ>
- Bedford, L. (2001). Storytelling: The Real Work of Museums. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 27-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2001.tb00027.x>
- Bogner, D. (2004). *Staging works of art: Frederick Kiesler's exhibition design 1924-1957*. Guggenheim Museum Publications.
- Boonyasurat, W. (2009). *Operating manual : Museum Potential Development Project* Chiang Mai.
- Bordwell, D. (2009). Now Leaving From Platform I. *David Bordwell's Website on Cinema*. <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-I/>
- Brecht, B. (1964). *Brecht on theatre : the development of an aesthetic* (J. Willett, Ed.). Hill and Wang.
- Brereton, P. (2000). Jay David Bolter and Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, (Cambridge, MIT Press, 1999), 295 pp. ISBN 0-262-02452-7.  
*Convergence*, 6(2), 120-122. <https://doi.org/10.1177/135485650000600209>
- Charoenphon, P. (2005). *Museology* Bangkok.
- Dena, C. U. o. S. D. o. M., & Communications. (2009). *Transmedia practice : theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. [http://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio\\_pdf/Christy\\_DeanTransm.pdf](http://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf)
- Dernie, D. (2006). *Exhibition Design*. W.W. Norton.
- Dinehart, S. (2008, June 9). Defining Narrative Design. *The Narrative Design Explorer*

- (Blog). <http://narrativedesign.org/2009/06/defining-interactive-narrative-design-2/>
- Dorner, A. (1947). *The Way Beyond Art: The Work of Herbert Bayer*. Wittenborn, Schultz.
- Dravvik, T. (2011). Transmedia Storytelling—Reinventing the Art of Storytelling. <http://www.slideshare.net/Activeark/transmedia-storytelling-9334224>
- Duchamp, M. (1957). *The Creative Act*. Oxford University Press.
- Dziekan, V. (2012). *Virtuality and the art of exhibition : curatorial design for the multimedial museum*. Intellect.
- Elcott, N. M. (2012). Rooms of Our Time: László Moholy-Nagy and the Stillbirth of Multi-Media Museums. *Screen/Space: The Projected Image in Contemporary Art*, 25-52.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*, May 2002. <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>
- Fryett, J. (2012). *Transmedia Art Exhibition, From Bauhaus to Your House* <http://issuu.com/xhibitor/docs/exhibitor>
- Gitelman, L. (2008). *Always already new : media, history and the data of culture*. MIT.
- Gomez, J. (2011). *Starlight Runner Entertainment* [Interview].
- Grau, O. (2003). *Virtual Art*. The MIT Press.
- Greenberg, R. F. B. W. N. S. (1996). *Thinking about exhibitions*. Routledge.
- Haamer, K. (2011). Star Wars Transmedia. <http://prezi.com/svx94gxvqmqp/star-wars-transmedia>
- Hayes, G. (2006). *The Ecology of Form: Media Hierarchy*. <http://www.flickr.com/photos/haryhayes/3252497200/sizes/l/in/photostream/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H. (2010, 2010, June 21). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. . [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Jenkins, H. (2016). Transmedia What? *Immerse*. Creative discussion of emerging nonfiction storytelling. <https://immerse.news/transmedia-what->

[15edf6b61daa.hzfy0q53i](http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf)

- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Levin, M. (2012, August). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior* (Google, Issue). [http://service.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld\\_final.pdf](http://service.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf)
- Long, G. A. M. I. o. T. D. o. C. M. S. (2007). Transmedia storytelling : business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>
- Maholy-Nagy, L. (1961). *Theater, circus, variety*. Wesleyan University Press.
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(1), 49-68.
- Mateos-Rusillo, S. M., & Gifreu-Castells, A. (2017). Museums and online exhibitions: a model for analysing and charting existing types. *Museum Management and Curatorship*, 32(1), 40-49. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1118644>
- Moggridge, B. (2012). *Designing Media*. MIT Press. <https://books.google.com.sg/books?id=ge1USAAACAAJ>
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Revista de estudios de comunicacion*, 20, 87-107.
- Musikakama, N. (1993). *The use of mass media for education and public relations*. Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.
- Oppermann, R., & Specht, M. (1999). *A Nomadic Information System for Adaptive Exhibition Guidance* (Vol. 13(2)). Archives and Museum Informatics. <https://doi.org/10.1023/A:1016619506241>
- Pichaiphaet, N. (2010). *The adapting paradigm of the Thai music industry* [Thammasat University]. Bangkok.
- Pipitkul, T. (2018). Study Guidelines for Assistive Media Used in Contemporary Art Exhibitions for Giving People with Visual Impairment Means to Understand and

- Learn in Museum Exhibitions. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruerk University*, 4(2), 27-37.
- Pisupen, W. (2016). Thailand 4.0: Revival of creative economy and innovation drive economics. *Investment Promotion Journal*, 27(10), 6-12.
- Pratten, R. (2010). Transmedia Storytelling: Getting Started.  
<http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started>
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. W. W. Norton.  
<https://books.google.com.sg/books?id=4Nlg0NnPJ20C>
- Ross, J. (2014). Beyond the frame: intermedia and expanded cinema in 1960-1970s Japan.
- Ruthledge, P. (2014). *The Power of Story - Social Storytelling*.  
[https://www.slideshare.net/pamelarutledge/the-power-of-story-social-storytelling?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/pamelarutledge/the-power-of-story-social-storytelling?next_slideshow=1)
- Sanguantung, K. (2010). *The Design Aesthetic Perception Through Exhibition Design* [Silpakorn University].
- School of the Art Institute of Chicago. (2017, APRIL 24, 2017). *Transmedia storytelling and museums*
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto ediciones. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- Selvadurai, V., & Rosenstand, C. (2017). A Heuristic for Improving Transmedia Exhibition Experience. *The Design Journal*, 20, S3669-S3682.  
<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352873>
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Srivastava, L. (2012). Transmedia Activism: Slides for MIT Media Lab presentation.  
<https://www.slideshare.net/lksriv/transmedia-activism-slides-for-mit-media-lab-presentation>
- Stackelberg, P. v. (2011). *Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*
- Staniszewski, M. A. (2007). *The Power of Display: A History of Exhibition Installations at*

*the Museum of Modern Art*. MIT Press.

Sterling, B. (2012, April 2). *An Essay on the New Aesthetic*.

<https://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/>

Sumettikoon, P. C., S. (2016). Technology and Learning Media in Leading Museums in Asia. *Library Journal*, 60(1), 57-80.

Tanbunteg, S. (2016). Creative Industry: Creating the industry for Creative economy.

*Investment Promotion Journal*, 27(10), 16-21.

UK Music. (2014). Measuring Music. *September 2014*, 12-13.

[http://www.ukmusic.org/assets/general/UK\\_MUSIC\\_Measuring\\_Music\\_September\\_2014.pdf](http://www.ukmusic.org/assets/general/UK_MUSIC_Measuring_Music_September_2014.pdf)

Vedrashko, I. (2011). Media: Cross-, Multi-, or Trans-?

[http://adverlab.blogspot.com/2011/04/media-cross-multi-or-trans.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+MitAdvertisingLabFutureOfAdvertisingAndAdvertisingTechnology+\(Advertising+Lab:+future+of+advertising+and+advertising+technology\)&utm\\_content=Google+Reader](http://adverlab.blogspot.com/2011/04/media-cross-multi-or-trans.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MitAdvertisingLabFutureOfAdvertisingAndAdvertisingTechnology+(Advertising+Lab:+future+of+advertising+and+advertising+technology)&utm_content=Google+Reader)

Victorian Live Music Census 2012. (2012). Music Victoria and City of Melbourne.

[www.musicvictoria.com.au/assets/Documents/Victorian\\_Live\\_Music\\_Census\\_2012.pdf](http://www.musicvictoria.com.au/assets/Documents/Victorian_Live_Music_Census_2012.pdf)

Waracome, S. (2012). Concept for Exhibition. <http://sangnung.blogspot.com>

Wong, A. (2015). The whole story, and then some: 'digital storytelling' in evolving museum practice. *MW2015: Museums and the Web 2015*.

<https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-whole-story-and-then-some-digital-storytelling-in-evolving-museum-practice/>

Youngblood, G. (1970). *Expanded cinema*. Dutton.

Zielinski, S. (1999). *Audiovisions : cinema and television as entr'actes in history*.

Amsterdam University Press.

เป็รื่อง กุมุท. (2526). เทคนิคนิทรรศการ. ชมรมเด็ก.

แสงสุริยา วรารค์คา. (2555). หลักการจัดนิทรรศการ. <http://sangnung.blogspot.com>

ไกรวุฒิ จุลพงศธร. (2564). บทนำ: สุนทรียสหสือ. ศยาม.

ขวรงค์ ลิ้มปีทมปาณี. (2543). สื่อมวลชนกับการสื่อสารเพื่อประชาสังคม. สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม.

ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2562). รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรี สมัยนิยมในประเทศไทย.

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 8 เล่ม 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2562.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2545). นิทรรศการและการจัดงานแสดง. ไทยวัฒนาพานิช.

นรุฒม์ โลกุลประกิจ. (2562). การสื่อความหมายโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

นันทวัฒน์ จรัสเรืองนิล. (2021). สัมภาษณ์โดย *The Kommon* วันที่ 29 พฤศจิกายน [Interview].

บุญเกิด แซ่หรือ (อดีตมือเบสวง Snow White และโปรดิวเซอร์ค่ายเพลง Real & Sure และ Darkside). (2010).

สัมภาษณ์ โดย อธิป จิตตฤกษ์.

ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2555). การสร้างสารเพื่อเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในไทย. วารสารนิเทศศาสตร์

ปีที่ 30 ฉบับที่ 3

พัชรินทร์ เพิ่มฉลาด. (2557). การใช้สื่อจัดแสดงมัลติมีเดียในงานนิทรรศการ. เอกสารประกอบการบรรยาย หัวข้อมัลติมีเดียใน

นิทรรศการ,

พิชิต วีรังคบุตร. (2547). สัมภาษณ์โดย สุมาลี เจือประสิทธิ์.

มรรยาท อัครจันทโชติ. (2560). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

มาโนช พุฒตาล. (2010a). รายการคนกรุงเล่าเรื่อง: “เอกมันต์เล่า ตอนที่ 2” ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 2 กุมภาพันธ์.

<http://radio.mcot.net/listRadioClip.php?page=3&order=id&rID=220>

มาโนช พุฒตาล. (2010b). รายการคนกรุงเล่าเรื่อง: “เอกมันต์เล่า ตอนที่ 1” ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 กุมภาพันธ์.

<http://radio.mcot.net/listRadioClip.php?page=3&order=id&rID=220>

มานนท์ เอพานิช. (2546). “ดนตรีทำเอง” บทบาทของการเป็นวัฒนธรรมย่อยในดนตรีกระแสนิยมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต. สาขาวิชาไทยศึกษา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2539). การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ. (2560). สำรวจอุตสาหกรรมดนตรีโลกและหนทางการปลุกปั้น ‘กรุงเทพฯ เมืองดนตรี’. คิด *Creative*

*Thailand*, พฤศจิกายน 2562 ปีที่ 11 ฉบับที่ 2.

ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). บทบาทของระบบธุรกิจเทปไทยต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาการ

สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2555). วิถีไทยกับการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย สรุปรการประชุมวิชาการ สถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 13

เรื่อง ความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตยไทย, กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน). (2006). การออกแบบนิทรรศการ

<http://resource.tcdc.or.th/ebook/TCDC-Exhibition-Design.pdf>



สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน). (2563a). CEA OUTLOOK ฉบับกระแสด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

04(THAILAND'S MUSIC INDUSTRY เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี).

[https://www.cea.or.th/storage/app/media/creative%20economy%20review/CEA-OUTLOOK-04\\_TH.pdf](https://www.cea.or.th/storage/app/media/creative%20economy%20review/CEA-OUTLOOK-04_TH.pdf)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน). (2563b). รายงานประจำปี 2563.

<https://www.cea.or.th/storage/app/media/GOV/Annual-Report-2020.pdf>

สุมาลี เจือประสิทธิ์. (2548). การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อธิป จิตตฤกษ์. (2553). จาก 'เฮฟวี' ถึง 'เมทัล' : นักดนตรีเฮฟวีเมทัลไทยจาก 'วัยรุ่นมีอาชีพ' สู่ 'ผู้ใหญ่มีอาชีพ', 1970-2010. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1/2553, 231-262.

อนันต์ ลือประดิษฐ์. (2545). Jazz: อีระภาพทางดนตรีของมนุษยชาติ. (กรุงเทพฯ: เนชั่น)

อนุสรณ์ สิริรัตน์ (อดีตบรรณาธิการนิตยสาร Music Express, C. & M. M. (2010). สัมภาษณ์ โดย อธิป จิตตฤกษ์.

อภิเชษฐ์ กำภู ณ อยุธยา. (2561). นวัตกรรมตัวแบบธุรกิจ: ทางรอดของธุรกิจเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2561).

อิสรา ชื่นสุขเกษมวงศ์. (2559). การจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย กรณีศึกษา ทรายคำสัมพันธ์. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิษณุธนา ธารจินดาวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศศ.บ. (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	119 สุขุมวิท 64/1 บางจาก พระโขนง กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY