การศึกษาฝ่ายควบคุมการผลิต : ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

กรณีศึกษาโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557

“ SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE “

ทิพากร พูลดี

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีการศึกษา 2557

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การศึกษาฝ่ายควบคุมการผลิต : ด้านการ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ใน การประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาโครงการศิลปนิพนธ์ ละครเวที 2557 “ SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE “
โดย	ทิพากร พูลดี
สาขาวิชา	ศิลปะการแสดง (ศิลปะการละคร)
คณะ	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัคคพร พิมสาร

สาขาวิชาศิลปะการแสดง (ศิลปะการละคร) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อนุมัติให้หัวข้อศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการอนุมัติศิลปนิพนธ์

.....

ประธานกรรมการศิลปนิพนธ์ / หัวหน้าสาขาวิชาศิลปะการละคร

(อาจารย์ ดร.กุสุมา เทพรักษ์)

.....	.....
ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์	กรรมการ
(อาจารย์ภัคคพร พิมสาร)	(ผศ.ดร.ชุติมา มณีวัฒนา)

.....	.....	.....
กรรมการ	กรรมการ	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์)	(อาจารย์สรร ถวัลย์วงศ์ศรี)	(อาจารย์วนศักดิ์ ผดุงเศรษฐกิจ)

บทคัดย่อ

ทิพากร พูลดี การศึกษาฝ่ายควบคุมการผลิต : ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 “ SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE “

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับฝ่ายควบคุมการผลิต ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงกระบวนการทำงานจากทฤษฎีต่างๆ อาทิ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network และเทคนิค การออกแบบกราฟิก ต่างๆ ไปจนถึงการออกแบบสื่อโปสเตอร์ เพื่อนำไปใช้ใน การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ศึกษา มีวัตถุประสงค์หลักที่ ต้องการ เผยแพร่โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน และผู้ที่สนใจ

ปัญหาที่พบคือ การควบคุมเวลาในการทำงาน จึงทำให้เกิดการล่าช้าในการผลิตผลงานไปบ้างและ เสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

สิ่งที่ได้รับคือ รู้จักการวางแผนการทำงาน ทำงานร่วมกับผู้อื่นและการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ ทำให้การดำเนินงานทุกอย่างสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

สาขาวิชาศิลปะการแสดง ลายมือผู้ศึกษา.....

คณะศิลปกรรมศาสตร์ (นางสาวทิพากร พูลดี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2557 (อาจารย์ภัคคพร พิมสาร)

Abstract

TIPAKORN POOLDEE Education Department Control: Artwork Graphic Design, For using in publicity, “THE CASE STUDY 2557 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE”

A study of the production control, Artwork Graphic Design for using in publicity and to know the processes of various theories as public relation strategies underneath the current of Social Network, techniques to the media designing and the media poster design. The main objective is the students who want to disseminate his/her project to be known to the public and the person who is interested in it.

The problem was controlling. They couldn’t control the time about handing in the artwork, so the product delayed and lost the opportunity in promotion on television.

The receiving thing is learning how to plan the work, working with others, solving the problems and all the operations successes and goals.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานศิลปนิพนธ์เล่มนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการละครรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาศิลปะการแสดง ที่ได้กรุณาแนะนำให้ข้อมูล ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภัคคพร พิมสาร อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำในทุกๆเรื่อง ตลอดจนการให้โอกาส และ สนับสนุนลูกศิษย์คนนี้มาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กุสุมา เทพรักษ์ ผศ.ดร.ชุติมา มณีวัฒนา อาจารย์ ดร.ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์ อาจารย์สรร ถวัลย์วงศ์ศรี และอาจารย์วนศักดิ์ ผดุงเศรษฐกิจ อาจารย์ในสาขาศิลปะการแสดง ที่ได้ แนะนำข้อมูลเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ตลอดจน ประสบความสำเร็จ มอบความรัก และเอ็นดู ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ นางอุไร พูลดี และครอบครัว อย่างสูง ที่คอยอบรบเลี้ยงดู คอยสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ เป็นแรงผลักดันในการใช้ชีวิตและการทำงาน คอยให้กำลังใจในทุกๆเรื่องมาโดยตลอด จนถึงทุกวันนี้

ขอขอบคุณ นางสาวจุฑานันท์ บัวคำ นางสาวอังคณา เกษประดิษฐ นางสาวณัชชา จันทรเศธร นางสาววรรณพร พลอยวงษ์ไทย นายนรฤทธ์ เสร็ จกิจ และ นายกานต์ แก้วตะพาน สำหรับทุกๆอย่าง ทั้ง คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ให้งานครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ นางสาวสุกัญญา คำเปรม นางสาววิกานดา สุนทรสิทธิรักษ์ และน้องทีมงานโปรดิวเซอร์ทุกๆคน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน และอยู่ด้วยกัน มาตลอดทั้งโครงการฯ

ขอขอบคุณ พี่ๆกองพัฒนานักศึกษา รุ่นพี่สรพิษหญิง รุ่นพี่จรลีหญิง รุ่นพี่อรุณกาฬหญิง รุ่นน้องจุลลิกะหญิง รุ่นน้องเวฬุหญิง และเพื่อนๆรุ่นอัตสิตาหญิง ที่คอยช่วยเหลือ เสียสละเวลาและเป็นกำลังใจ จนทำให้โครงการฯนี้ประสบการณ์ความสำเร็จ

สารบัญ

หน้า

อนุมัติ ก
บทคัดย่อภาษาไทย ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ค
กิตติกรรมประกาศ ง
สารบัญ จ
สารบัญตาราง ญ
สารบัญรูปภาพ ฏ

บทที่

1 **บทนำ**
ความเป็นมาและความสำคัญ 1
วัตถุประสงค์ 4
ขอบเขตการศึกษา 4
ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา 7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9
นิยามศัพท์ 9

2 **เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**
1. การศึกษาลักษณะและกระบวนการทำงานของโรงละคร 12
แบบ Non Commercial Theatre
1.1 ลักษณะของ Non Commercial Theatre 12
1.1.1 ละครโรงเรียนหรือละครในการศึกษา 12
(Educational theatre)
1.1.1.1 ละครระดับโรงเรียน (School Theatre) 12

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) 13
2.1 ความหมายและหน้าที่ของผู้ควบคุมการผลิต 13
3. การประชาสัมพันธ์ 14
3.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ 14
3.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์กร 16
3.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ 18
3.2.1 ลักษณะงานขององค์กรที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ 18
3.3 หลักการประชาสัมพันธ์ 18
3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 20
3.4.1 การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่ในการบริหาร 20
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร 20
3.5 เทคนิคประสานการงาน 21
3.5.1 วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ 22
3.6 เทคนิคการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) 25
3.6.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา 25
3.6.2 การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา 26
3.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network 27
3.7.1 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) 27
3.7.2 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) 28
4. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ 29
4.1 การออกแบบกราฟิก 31
4.1.1 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก 32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4.2 ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ 33

4.3 การออกแบบโปสเตอร์ 35

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 35

4.3.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 36

4.3.3 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 37

4.3.4 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 37

4.3.5 องค์ประกอบของโปสเตอร์ 37

4.4 ประเภทของสื่อที่เลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ 39

4.4.1แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์ 39

4.4.2 การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำสาร 39

4.4.3 การแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร 39

4.4.4 การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน 40

3 ระเบียบวิจัย

1. ระเบียบวิจัย 42

2. ขอบเขตการวิจัย 42

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล 43

4.การวิเคราะห์ข้อมูล 44

4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis 44

4.1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ภายในองค์กรสาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ 45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4.1.1.1 สาขาวิชาศิลปะการละคร 46
4.1.1.2 ปี 2555 47
4.1.1.3 ปี 2556 48
4.1.1.4 ปี 2557 49
4.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis สถานศึกษาภายนอก 50
4.1.2.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนา 51
4.1.2.2 มหาวิทยาลัยบูรพา 51
4.2 การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในโครงการ 52
ศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 SSRU THEATRE THESIS
PROJECTS BY SMILE
4.2.1 แนวความคิดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 52

4 การสร้างสรรค์ผลงาน

1. ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการประชาสัมพันธ์ 66
1.1 สื่อต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์ 66
1.1.1 โปสเตอร์ 66
1.1.2 ไวนิล 66
1.1.3 สูจิบัตรโครงการฯ 67
1.1.4 บัตรชมละคร 73
1.1.5Photo Backdrop 73
1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 74
1.2.1 Teaser 74
2. ลงประชาสัมพันธ์ข้อมูล 75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.1 สถานที่ต่างๆ	75
	2.2 Social Network	77
	2.2.1 Facebook	77
	2.2.2 Instagram	79
	2.2.3 YouTube	80
5	**สรุปและประเมินผล**	
	Pre-Production	83
	Production	84
	Post-Production	85
	ประเมินการทำงานของตนเอง	85
	บรรณานุกรม	87
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	88
	ภาคผนวก ข	92
	ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานและค้นคว้า	7
2	การวิเคราะห์ SWOT Analysis สาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	46
3	การวิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SEED THEATRE SSRU'55	47
4	การวิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2556 "SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O'CLOCK"	48
5	การวิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 "SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE"	49
6	การวิเคราะห์ SWOT Analysis มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	51
7	การวิเคราะห์ SWOT Analysis มหาวิทยาลัยบูรพา	51

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่าง ได้รับความนิยมบน YouTube ประเทศไทย	29
2	Size กระดาษในโปรแกรมกระดาษ	29
3	Size ตัวอย่างในการสร้างต้นฉบับสำหรับสั่งพิมพ์	30
4	Size ตัวอย่างในการสร้างต้นฉบับสำหรับสั่งพิมพ์	30
5	ตัวอย่างสูจิบัตรละครเวทีเรื่อง Cinderella	31
6	ตัวอย่างการจัดวางหน้ากระดาษในการทำหนังสือ	34
7	Market Day Poster and Myteksi Poster	35
8	Market Day Poster and Myteksi Poster	35
9	โปสเตอร์โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SSRU'54 SSRU THEATRE FESTIVAL 2011	36
10	ตัวอย่าง Poster Layout	38
11	ตัวอย่าง Poster Layout	38
12	แนวความคิดหลักในโครงการฯ	52
13	แนวความคิดหลักในโครงการฯ	52
14	Mood & Tone ของโครงการฯ	53
15	Mood & Tone ของโครงการฯ	53
16	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	53
17	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	53
18	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	53
19	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	53
20	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	54
21	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	54
22	ทดลองการจัดวางข้อความกับภาพ บน Layout โปสเตอร์	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
23	ทดลองการจัดวางข้อความกับภาพ บน Layout โปสเตอร์	54
24	ทดลองการจัดวางข้อความกับภาพ บน Layout โปสเตอร์	55
25	ตัวอย่าง ขนาดและสถานที่ในการติดตั้งไวนิล	55
26	ตัวอย่าง ขนาดและสถานที่ในการติดตั้งไวนิล	55
27	ตัวอย่าง ขนาดและสถานที่ในการติดตั้งไวนิล	55
28	ตัวอย่าง ขนาดและสถานที่ในการติดตั้งไวนิล	55
29	ตัวอย่างการออกแบบสูจิบัตร	56
30	ตัวอย่างการออกแบบสูจิบัตร	56
31	ตัวอย่างการออกแบบสูจิบัตร	56
32	ตัวอย่างการออกแบบสูจิบัตร	56
33	ภาพตัวอย่าง หน้าปกสูจิบัตร และการจัดวางผู้สนับสนุนประมาณ	57
34	ภาพตัวอย่าง หน้าปกสูจิบัตร และการจัดวางผู้สนับสนุนประมาณ	57
35	ภาพตัวอย่าง หน้าปกสูจิบัตร และการจัดวางผู้สนับสนุนประมาณ	57
36	ภาพตัวอย่าง หน้าปกสูจิบัตร และการจัดวางผู้สนับสนุนประมาณ	57
37	ตัวอย่าง Backdrop	58
38	ตัวอย่าง Backdrop	58
39	ตัวอย่าง Backdrop	58
40	ตัวอย่าง Backdrop	58
41	ตัวอย่างขนาด Backdrop	59
42	ตัวอย่างขนาด Backdrop	59
43	ตัวอย่าง Backdrop ชนิด PP Board	59
44	ตัวอย่าง Backdrop ชนิด PP Board	59
45	ตัวอย่างบัตรชมละคร	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
46	ตัวอย่างบัตรชมละคร	60
47	ตัวอย่างบัตรชมละคร	60
48	Layout บัตรชมละคร	60
49	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	61
50	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	61
51	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	61
52	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	61
53	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	61
54	ตัวอย่างภาพ การสร้างกระแส ผ่านทางสื่อออนไลน์	62
55	ตัวอย่างภาพ การสร้างกระแส ผ่านทางสื่อออนไลน์	62
56	ตัวอย่างภาพ การสร้างกระแส ผ่านทางสื่อออนไลน์	62
57	ตัวอย่างการออกแบบเสื้อ	63
58	ตัวอย่างการออกแบบเสื้อ	63
59	ตัวอย่างการออกแบบเสื้อ	63
60	การทดลองออกแบบเสื้อโครงการฯ	64
61	Poster โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 ขนาด ครึ่งA2	66
62	ไวนิล ขนาด 7 X 3 เมตร	66
63	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	67
64	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	67
65	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการ ฯ ทั้งหมด	67
66	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	67
67	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
68	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
69	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
70	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
71	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
72	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
73	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
74	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
75	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
76	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
77	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
78	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
79	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
80	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	68
81	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
82	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
83	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
84	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
85	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
86	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
87	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
88	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
89	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
90	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
91	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
92	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
93	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
94	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
95	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
96	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	69
97	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
98	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
99	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
100	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
101	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
102	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	70
103	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
104	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
105	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
106	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
107	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
108	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	71
109	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72
110	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72
111	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72
112	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72
113	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72
114	ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
115	บัตรละครเวที ของโครงการฯ ขนาด ครึ่ง A6	73
116	บัตรละครเวที ของโครงการฯ ขนาด ครึ่ง A6	73
117	Photo Backdrop ของโครงการฯ ขนาด 2.4 x 4 เมตร	73
118	ถ่ายรูป Backdrop ของอาจารย์แดง กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคิณ ในวันจัดการแสดง	74
119	"Plays...Smile" โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที2557 TEASER	74
120	ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	76
121	ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	76
122	ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	76
123	ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	76
124	ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	76
125	Page Facebook	77
126	การวัดระดับความนิยมใน Facebook ตลอดการจัดทำโครงการฯ	77
127	รูปภาพ และ วีดีโอ ประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ Facebook	78
128	รูปภาพ และ วีดีโอ ประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ Facebook	78
129	รูปภาพ และ วีดีโอ ประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ Facebook	78
130	รูปภาพ และ วีดีโอ ประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ Facebook	78
131	ประชาสัมพันธ์ในอินสตราแกรม	79
132	ประชาสัมพันธ์ในอินสตราแกรม	79
133	ประชาสัมพันธ์ในอินสตราแกรม	79
134	ประชาสัมพันธ์ในอินสตราแกรม	79
135	ปล่อย Teaser ลงบน YouTube	80
136	เสื้อที่ใช้ในการสร้างกระแสในแผนประชาสัมพันธ์	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
137	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
138	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
139	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
140	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
141	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
142	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
143	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
144	บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook	81
145	ข้อมูลเชิงลึก ใน Facebook Fan page	82
146	ข้อมูลเชิงลึก ใน Facebook Fan page	83

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การจัดทำละครเวทีควรมีการวางแผนและการดำเนินงานตามแผนงานนั้นๆ อย่างรัดกุม โดยในเชิงผลิตละครเวทีนั้นมีหลากหลายประเภท เราสามารถแบ่งประเภทของละครในแง่ของธุรกิจนั้นได้ 2 ประเภท คือ

1. Commercial Theatre ละครเชิง ธุรกิจ หรือ ที่เรียกว่า เป็นโรงละครที่แสวงหากำไร จะมีลักษณะการทำงานโดยมีผลประโยชน์ทางการค้า เป็นเป้าหมายที่สำคัญ จะมีการหารายได้จากการแสดงละคร ไม่ว่าจะเป็นจากการจำหน่ายบัตรชมละครเวที เป็นต้น เล็งเห็นผลประโยชน์และกำไรที่จะได้รับจากการลงทุนทำละครเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็ นที่นิยมของคนทั่วไป และมีการถ่ายทำเป็นวีดีโอหรือวีซีดีไว้ เพื่อขายสิทธิ์เป็นกำไรอีกทอดหนึ่ง เรื่องที่นำมาแสดงจะมีเพียงเรื่องเดียวและอาจจะแสดงยาวนานนับเดือนนับปี ถือว่าเป็นระบบอุตสาหกรรมหรือโรงงานผลิตละครก็ว่าได้ เช่น เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ และ โรงละครเอ็ม เธียเตอร์ เป็นต้น

2. Non Commercial Theatre โรงละครที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการทำงานด้วยความพอใจหรือเพื่อสนับสนุนการแสดงละครให้ก้าวหน้า ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ อาจจะขาดประสบการณ์ทางการละครแต่จะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและแนะนำ การดำเนินงานในทุกๆด้าน โดยมิไ ด้รับค่าจ้างแรงงานใดๆ อาจจะเป็นเรื่องที่คนรู้จักกันดี หรือแต่งขึ้นมาใหม่ก็ได้ จะจัดแสดงเพียง 2-3 สัปดาห์เท่านั้น และเปลี่ยนเรื่องใหม่ไปเรื่อยๆ ซึ่งรายได้จากการแสดงจะได้มาจาก สปอนเซอร์ เงินบริจาค รางวัล เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือจากการขายสูจิบัตร สถานที่ที่ใช้ในการแสดงมักเช่าหรือยืมใช้เป็นครั้งคราว เช่น กลุ่มละครมะขามป้อม เทศกาลละครกรุงเทพ เป็นต้น

ซึ่งทางโครงการฯ นั้น จัดการแสดงอยู่ในส่วนของ Non Commercial Theatre เนื่องจากโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวทีนั้นจัดการแสดงขึ้นเป็นประจำทุกๆปี และไม่ได้การเก็บค่าบัตรละ คร ซึ่ง

รายได้ที่นำมาใช้นั้นจะเกิดการระดมทุนจากนักศึกษาที่จะจัดการแสดงเท่านั้น และได้เพิ่มเติมจากผู้สนับสนุนโครงการฯ และนำเงินทุนนั้นมาจัดทำการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชน รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่สนใจและได้รู้จักกับโครงการฯ

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 (SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE) เป็นโครงการฯที่จัดทำละครเวทีจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยจัดแสดงขึ้นเพื่อเป็นการนำเอากระบวนการทักษะความรู้ ที่นักศึกษาได้เรียนรู้มาตลอดหลักสูตร มาสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะการแสดงและเผยแพร่ต่อสาธารณะชน ให้ได้รับชมกัน เช่น การกำกับการแสดง การแสดงละครเวที การออกแบบเพื่อการแสดง (ฉาก เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม และแสง สี เสียง) และการจัดการของผู้ควบคุมผลิตละครเวที เป็นต้น ซึ่งจะนำมาวัดผล และประเมินผลการศึกษาตามหลักสูตร

ผู้ควบคุมการ ผลิต เป็นหน้าที่หลัก และเป็นส่วนสำคัญ ที่จำเป็นต่อการจัดทำ โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 ครั้งนี้ “ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)” จะมีหน้าที่ที่ต้อง รับผิดชอบ การควบคุม ไม่ว่าจะเป็น การจัดหาเงินทุน การจัดการโรงละคร และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคล ได้เผยแพร่สู่ผู้ชม ผู้อ่าน ในปัจจุบันสื่อเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงในสังคม ซึ่งมีอยู่มากมายหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วต่อการรับชม หรือจะเป็นกระแสเกิดขึ้น อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร วารสาร หรือไม่แม้แต่สื่อทาง Social Media ก็มีให้เลือกสรรกันอย่างมากมาย ซึ่งในปัจจุบันการทำให้ละครเวทีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงแรกในสังคม หรือทำให้สาธารณะชนได้รับรู้ถึงข่าวสารนั้น ก็จะต้องมีการนำเสนอผ่านก าร ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้เข้าถึงสังคม หรือ สาธารณชน ให้ได้รับรู้ถึงผลงานที่เราต้องการนำเสนอ

หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมีส่วนเกี่ยวข้องและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับโครงการฯ เพื่อที่จะทำให้สาธารณชนได้รับรู้ข่าวสาร มีผู้ที่สนใจในละครเวทีเข้าร่ว มกิจกรรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องมีรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดของกิจกรรมนั้นๆ และออกแบบสื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่จดจำได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดภายในโครงการศิลปนิพนธ์ประจำปี 2557 ใช้ชื่อโครงการว่า โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE” เป็นการนำเสนอผลงานทางด้านละครเวทีในรูปแบบต่างๆ

โดยโครงการฯจัดการนำเสนอผลงานละครเวทีทั้งหมด 7 เรื่อง ได้แก่

1. พันธนาการ
2. Run The World (?)
3. BENT
4. 40 กะรัต
5. อลวน...คนสนิท ละครอารมณ์ดีมีเพลง
6. เมียหลวง เดอะมิวสิคัล
7. Ghosts วิญญาณหลอน

ซึ่งในการจัดการทางด้านการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ จะมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ ผลงานละครเวทีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆให้มีประสิทธิภาพ ให้มีความน่าสนใจ และเป็นแรงจูงใจสำหรับสาธารณะหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดวางสื่อพิมพ์ เลือกใช้สีและแนวความคิดเพื่อออกแบบต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เป็นต้น และ ทำให้ ผลงาน ละครเวที ของนักศึกษาสาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นบุคลากรทางด้านการละคร ที่มีความรู้ความสามารถให้เป็น ที่รู้จัก ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย และสามารถต่อยอดไปประกอบวิชาชีพได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะละครเวทีแบบ Non Commercial Theatre มาสังเคราะห์บูรณาการกับโครงการฯได้

2. เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วนำมาทำการออกแบบสื่อให้กับโครงการฯ และนำไปประกอบการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นรู้จักกับบุคคลภายนอกเพิ่มมากขึ้นได้

3. เพื่อเกิดการเรียนรู้กระบวนการ การทำงานร่วมกับผู้อื่นและการแก้ไขปัญหาต่างๆได้

4. เพื่อสามารถนำผลงานที่สร้างสรรค์มาวัดและประเมินผลจบตามหลักสูตรได้

ขอบเขตการศึกษา

แบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่

ภาคทฤษฎี

1. การศึกษาลักษณะและกระบวนการทำงานของโรงละครแบบ Non Commercial Theatre

1.1 ลักษณะของ Non Commercial Theatre

1.1.1 ละครโรงเรียนหรือละครในการศึกษา (Educational theatre)

1.1.1.1 ละครระดับโรงเรียน (School Theatre)

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

2.1 ความหมายและหน้าที่ของผู้ควบคุมการผลิต

3. การประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

3.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์กร

3.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

3.2.1 ลักษณะงานขององค์กรที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์

3.3 หลักการประชาสัมพันธ์

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.4.1 การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่ในการบริหาร

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร

3.5 เทคนิคประสานการงาน

3.5.1 วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ

3.6 เทคนิคการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

3.6.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา

3.6.2 การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา

3.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network

3.7.1 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

3.7.2 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media)

4. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

4.1 การออกแบบกราฟิก

4.1.1 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

4.2 ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

4.3 การออกแบบโปสเตอร์

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.3 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.4 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.5 องค์ประกอบของโปสเตอร์

4.4 ประเภทของสื่อที่เลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.4.1แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รับรู้โดยการฟังหรือสื่อโสต การเห็นหรือสื่อทัศน์ และทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์

4.4.2 การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำสาร

4.4.3 การแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร

4.4.4 การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน

ภาคปฏิบัติ

ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE” ดังนี้

1. ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการประชาสัมพันธ์

1.1 สื่อต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์

1.1.1 โปสเตอร์

1.1.2 ไวนิล

1.1.3 สูจิบัตร

1.1.4 บัตรชมละคร

1.1.5 Photo Backdrop

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2.1 Teaser

2. ลงประชาสัมพันธ์ข้อมูล

2.1 สถานที่ต่างๆ

2.2 Social Network

2.2.1 Facebook

2.2.2 Instagram

2.2.3 YouTube

ระยะเวลาในการดำเนินงานและค้นคว้า

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557																							
	กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pre-Production	←										→													
1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557	←					→																		
1.2 List รายชื่อและติดต่อประสานสื่อที่จะขอความอนุเคราะห์	←					→																		
1.3 ฝึกการทำกราฟิก และผลิตสื่อที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ - ส่ง Mood Tone ของโครงการฯ - ส่งแบบและขนาดต้นฉบับสำหรับ ส่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ บัตรละคร แบบร่างสูจิบัตร Photo Backdrop และ ไวนิล - ถ่ายวีดีโอจัดทำTeaser				←							→													
1.4 ติดต่อโรงพิมพ์เพื่อว่าจ้างในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และตีราคา - สอบถาม ระยะเวลาในการผลิต ขนาด ราคา และการจัดส่ง - ส่งไฟล์ต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์								←		→														
1.5 วางแผนและเตรียมอุปกรณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในวังแสดงจริง - แบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกในทีม - เตรียมอุปกรณ์สำนักงานใช้สำหรับจุดลงทะเบียน - เตรียมแบบสอบถาม สูจิบัตร บัตรละคร เพื่อนำมาให้ใช้ ณ จุดลงทะเบียน								←		→														

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557																							
	กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2. Production								◄	─	─	─	─	─	─	─	─	─	►						
2.1 ติดปร ะกาศสื่อสิ่งพิ มพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ละครเวที ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย								◄	─	►														
2.2 เปิดสำรองบัตรชมละครเวที									◄	─	─	─	─	─	─	─	─	►						
2.3 ลงประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์และสื่ออีเล็กทรอนิกส์ - นำภาพโปสเตอร์ การซ้อมละครเวทีของละครเวทีแต่ละเรื่อง ในโครงการ ฯ ลงประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook และ Instagram - ข่าวสารของละครเวทีแต่ละเรื่องภายในโครงการฯ								◄	─	─	─	─	─	─	─	─	─	►						
2.4 รวบรวมภาพบรรยากาศในละครแต่ละเรื่องเพื่อเชิญชวน เพื่อนำมาประกอบการประชาสัมพันธ์ - นำภาพบรรยากาศและบางส่วนในละครเวที ของแต่ละสัปดาห์ ลงประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook และ Instagram										◄	─	─	─	─	─	─	─	►						
3. Post-Production																			◄	─	─	─	►	
3.1 สรุปผลการดำเนินงาน - ขอบคุณสื่อที่ให้การสนับสนุน - ประเมินผลงานจากแบบสอบถาม - จัดทำรูปเล่มศิลปนิพนธ์																			◄	─	─	─	►	

ตารางที่ 1 : แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานและค้นคว้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำลักษณะละครแบบ Non Commercial Theatre จากที่ได้ศึกษามาบูรณาการ และประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ให้มีประสิทธิภาพหรือบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้
2. สามารถออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และ นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ได้
3. ได้เข้าใจถึงประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถควบคุมการผลิต ให้มีระบบและประสิทธิภาพ
4. ทำให้ “โครงการฯ ” ได้รับการยอมรับ ความสนใจและเป็นที่รู้จัก แก่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถ วัดผลและประเมินผ ลจบตามหลักสูตร จากผลงานที่สร้างสรรค์ทั้งหมด

นิยามศัพท์เฉพาะ

Non Commercial Theatre	ในที่นี้หมายถึง	โรงละครที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการทำงานด้วยความพอใจ หรือเพื่อสนับสนุนการแสดงละครให้ก้าวหน้า
โครงการฯ	ในที่นี้หมายถึง	โครงการศิลปนิพนธ์ละครเว ที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE”
Artwork	ในที่นี้หมายถึง	สื่อต้นฉบับสำหรับส่ง พิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ ไวนิล บัตรชมละคร สูจิบัตร และ Photo Backdrop

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ละครเวทีศิลปนิพนธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการพัฒนาการทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นหรือจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ควรศึกษาความหมาย หลักการลักษณะ และทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการทำงานในฝ่ายควบคุมการผลิตในการประชาสัมพันธ์ละครเวทีสำหรับการศึกษานี้ ซึ่งในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ละครเวทีศิลปนิพนธ์นั้น สามารถทำให้การผลิตละครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จดังวัตถุประสงค์ของการจัดการแสดงละครเวที ซึ่ งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ภาคทฤษฎี

1. การศึกษาลักษณะและกระบวนการทำงานของโรงละครแบบ Non Commercial Theatre

1.1 ลักษณะของ Non Commercial Theatre

1.1.1 ละครโรงเรียนหรือละครในการศึกษา (Educational theatre)

1.1.1.1 ละครระดับโรงเรียน (School Theatre)

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

2.1 ความหมายและหน้าที่ของผู้ควบคุมการผลิต

3. การประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

3.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์กร

3.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

3.2.1 ลักษณะงานขององค์กรที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์

3.3 หลักการประชาสัมพันธ์

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.4.1 การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่ในการบริหาร

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร

3.5 เทคนิคประสานการงาน

3.5.1 วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ

3.6 เทคนิคการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

3.6.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา

3.6.2 การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา

3.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network

3.7.1 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

3.7.2 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media)

4. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

4.1 การออกแบบกราฟิก

4.1.1 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

4.2 ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

4.3 การออกแบบโปสเตอร์

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.3 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.4 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.5 องค์ประกอบของโปสเตอร์

4.4 ประเภทของสื่อที่เลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.4.1แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แล ะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รับรู้โดยการฟังหรือสื่อโสต การเห็นหรือสื่อทัศน์ และทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์

4.4.2 การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำสาร

4.4.3 การแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร

4.4.4 การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน

1. การศึกษาลักษณะและกระบวนการทำงานของโรงละครแบบ Non Commercial Theatre

1.1 ลักษณะของ Non Commercial Theatre

โรงละครที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการทำงานด้วยความพอใจ หรือเพื่อสนับสนุนการแสดงละครให้ก้าวหน้า ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ อาจจะขาดประสบการณ์ทางการละครแต่จะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและแนะนำ การดำเนินงานในทุกๆด้าน โดยมิได้รับค่าจ้างแรงงานใดๆ อาจจะเป็นเรื่องที่คนรู้จักกันดี หรือแต่งขึ้นมาใหม่ก็ได้ จะจัดแสดงเพียง 2-3 สัปดาห์เท่านั้น และเปลี่ยนเรื่องใหม่ไปเรื่อยๆ ซึ่งรายได้จากการแสดงจะได้มาจาก สปอนเซอร์ เงินบริจาค รางวัล เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือจากการขายสูจิบัตร สถานที่ที่ใช้ในการแสดงมักเช่าหรือยืมใช้เป็นครั้งคราว

1.1.1 ละครโรงเรียนหรือละครในการศึกษา (Educational Theatre) เป็นการทำละครแบบสมัคร โดยไม่ได้มีโรงละครเป็นของตนเอง มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตละครเพื่อให้นิสิตนักศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยม ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ได้มีโอกาสร่วมงานละครในลักษณะการฝึกงาน โดนมีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ซึ่งหน้าที่ในการทำงานละครเวทีนั้น นักศึกษาผู้สนใจจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปทำงานด้านต่างๆเพื่อเป็นการเรียนรู้ มีการแยกแยะทำหน้าที่การทำงานอย่างละเอียดเพื่อให้นักศึกษามีประสบการณ์มากๆในทุกๆด้าน ซึ่งโดยที่ไม่มีผู้ใดได้ค่าตอบแทนหรือค่าจ้างแรงงานใดๆ รายได้ที่กลุ่มละครได้มากจะมาจากการระดมทุน จากผู้สนับสนุนโครงการฯ และจากการบริจาคเงินต่าง ๆ ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยรายได้จากการขายบัตรโดยตรง ละครแต่ละเรื่องแสดงประมาณ 3 สัปดาห์ นักศึกษาอาจจะได้รับคะแนนภาคปฏิบัติเป็นผลพลอยได้

1.1.1.1 ละครระดับโรงเรียน (School Theatre) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับมัธยมศึกษา มีการฝึกงานภาคปฏิบัติด้วยการสร้างละคร ฝ่ายงานต่างๆ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงาน กิจกรรมการแสดงเป็นเพียงกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เหมาะแก่การสร้างสรรค์เพื่อจัดหาทุนและความบันเทิง แต่นักเรียนก็ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับละครเวที จึงเกิดปัญญาขึ้นมากมายจนไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เท่าที่ควร นักเรียนผู้สนใจผลิตละครซึ่งมีจำนวนน้อยมาก เช่น โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย เป็นต้น
- ระดับอุดมศึกษา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งให้การสนับสนุนทางด้านการละคร ประกอบกับครูผู้สอนได้รับการคัดเลือกมาอย่างถูกต้องและมีวาม

สามารถเฉพาะด้านสูง ทำให้การละครในระดับนี้มีประสิทธิภาพและดูมีความหวังมากกว่าละครระดับมัธยมศึกษา เช่น มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น

การทำละครเป็นเรื่องของการวางแผนงานและดำเนินงานตามแผนงานนั้นๆ อย่างรัดกุม โดยผู้กำกับการแสดงเป็นผู้เลือกทีมงา นทั้งหมด ทั้งแบบสมัครเล่นและแบบมืออาชีพ เพียงแต่แบบสมัครเล่นผู้ประกอบงานไม่ได้รับค่าตอบแทน แต่แบบมืออาชีพเป้าหมายเพื่อการกำไรขาดทุน จึงเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ผู้ประกอบงานได้ค่าตอบแทน

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

2.1 ความหมายและหน้าทีของผู้ควบคุมการผลิต

โปรดิวเซอร์ คืองานแก้ปัญหา ต้องมีจิตวิทยา เปรียบโปรดิวเซอร์ เสมือน “คอนดักเตอร์” ผู้คุมการบรรเลงของวงดนตรี “โค้ชทีมฟุตบอล” คอยกำกับการเล่นของทีม รู้ถึงความพอดีว่าตรงไหนสำคัญ สิ่งไหนต้องเน้น ส่วนไหนควรแผ่วลงบ้าง มีการวางแผนก่อนเล่น จัดการแก้ปัญหาระหว่างแข่ง เพราะฉะนั้น โปรดิวเซอร์ คือการจัดการที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์

ศาสตร์ คือการจัดการปัญหา ศิลป์ คือ การมองงานครีเอทีฟออก มีพื้นฐานในงานสร้างสรรค์ผลงาน และสิ่งสำคัญอันดับแรกที่โปรดิวเซอร์ต้องมีคือ

- Service Mind ต้องเต็มใจที่จะเข้าไปทำ เข้าไปแก้ปัญหา ไม่อึดอัดที่จะต้องเข้าไปอยู่ในคนหมู่มาก มีความใจเย็นสูง ชอบช่วยเหลือ และมีใจรัก มีความอดทน ขยัน ตรงต่อเวลา มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี แต่ต้องไม่คิดเล็กคิดน้อย
- ต้องมองภาพรวมเป็น และเก่งในการเล็งเห็นภาพร่างของอนาคตข้างหน้า มีแผนที่ความคิด Mind Map ต้องเปิดใจ เข้าใจเขา เข้าใจเรา เป็นคนคิดหลายๆ ด้าน คิดข้ามช๊อต
- ต้องเป็นนักประสานงานที่สามารถเชื่อมโยงทั้งตัวงาน และประสานใจคนทำงานทุกๆ ฝ่ายให้ทำงานด้วยกันได้
- ต้องเต็ม 100 อย่าพูดคำว่าไม่ได้ เพราะทุกอย่างมีทางออก ทุ่มเท อดทน ไม่ท้อแท้ ไม่ถอดใจ ต้องทำทุกอย่างไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาเรื่องเวลา เพราะฉะนั้นการปรับบรีฟท์ (Brief) ตีโจทย์ของงาน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับโปรดิวเซอร์ เมื่อความต้องการ

มาเป็นแบบนี้ เงื่อนไขเป็นอย่างไร ต้องรู้และรับมือกับมันให้ได้ และเรื่องยากกับการทำงานกับคนกลุ่มต่างๆ ให้ทำงานได้อย่างมีความสุข ต้องกลมกลืนกันทั้งการประสานงานและการสื่อสาร นั่นคือความสำเร็จของหน้าที่โปรดิวเซอร์

3.การประชาสัมพันธ์

เพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อนำไปพัฒนา เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงควรศึกษาข้อมูลข้างต้นของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

3.1ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน และได้ถูกนำไปใช้ในหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น จึงมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้อย่างหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ขอ งฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และดำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่าย บริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชน เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหาร สามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร[1]

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

1. เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน (Gregory. 1996 : 14)

2. เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value)

---

[1] วิรัช ลภิรัตนกุล การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่8 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540) 16, 18.

หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน (Baskin, Aronoff and Lattimore, 1997:5)

3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจ ากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การ และภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขอ งองค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่างๆขององค์การ

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้ศึกษาสรุปได้ใจความคือ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และกิจกรรมต่างๆขององค์การ ไปยังสาธ ารณชน หรือผู้ที่สนใจได้รับรู้ข่าวสาร โดยมีการว างแผนงาน ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงใจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์การสามารถปรับงานขององค์การ ให้เป็นไปตามแนวความคิดของบุคคลได้

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

จากการที่การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์การแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์การในหลายประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้ประชาชน ทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ ได้รู้จักองค์การ ตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณ และมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์การปฏิบัติ
2. สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อถื อในผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ (สถาบันการศึกษา, สถาบันการเงิน หรือสายการบิน เป็นต้น)
3. เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์การดำเนินงานอยู่

4. แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์การ เพื่อเรียกศรัทธาในองค์การกลับคืนมา เช่น แก้ไขความเข้าผิดเมื่อเกิดข่าวลือ, กรณีที่มีผู้ไม่ประสงค์ดีปลอมปนยาพิษลงในยาของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จำกัด (เหตุการณ์เกิดขึ้นในต่างประเทศ)

ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการจัดตั้งโครงการฯหรือองค์กร เนื่องจากเป็นหน้าที่ ที่เผยแพร่ข่าวสาร หรือข้อมูลแล้ว ยังสา มารถติดต่อเพื่อร้องเรียน หรือติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

3.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์การ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือแผนกประชาสัมพันธ์ (PR Department) ขององค์การ สถาบัน หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ย่อมทำน้าที่รับผิดชอบในด้านงานประชาสั มพันธ์ให้แก่องค์การ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์การ (PR Must Become Part of an Organization Structure) และเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารงานขององค์การมีหน้าที่ในการช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ขององค์การ และดำเนินงานให้องค์การสอดรับต่อการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม (Process for Adapting to Change) ตลอดจนการสร้างสรรค์ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่องค์การ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม (Organization Adjustment) ไม่ว่าจะเป็นประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมแห่งเทคโนโลยีต่างๆ (Technological Environments)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Publicity หรือ Advertising) กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับก ารแ สดง และให้ข้อมูลการดำเนินงาน แก่ฝ่ายต่างๆ ทำประชาสัมพันธ์และวางแผนทำประชาสัมพันธ์ ข่าวสารไปยังหน่วยงานที่สามารถกระจายข่าวเป็นอีกทอดหนึ่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ Advertising Manager หรือ Publicity Manager เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเป็นคนที่มีความรอบรู้ในงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และมีความสามารถในการผลิตเอกสารและอุปกรณ์สื่อสารข่าวสารที่หลากหลาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่

- ใบประกาศทั่วๆไป (Handbills)
- ของแจกเล็กๆน้อยๆ (Free Give-Always)
- แข่งขันชิงรางวัล (Competitions)

- สื่อต่างๆที่ ทันสมัยแ ละรวดเร็วในการสื่อสาร (Comprehensive Mass Media) เช่น รายการข่าวบันเทิง ข่าวหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุกระจายเสียงสาระบันเทิงต่างๆ เคเบิ้ลทีวี เป็นต้น
- แผ่นโปสเตอร์โฆษณา (Posters , Banners) ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป เพราะจะหาที่ติดยากและราคาแพง และที่สำคัญที่สุดคือต้องทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกัน คือ

1. โปสเตอร์ที่โดนเด่น เป็นแรงจูงใจ ให้ผู้พบเห็น เกิดความสนใจ

2. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการ แสดงนั้นๆ อย่างรวดเร็ว พร้อมรายละเอียดที่มีความสำคัญยิ่ง ได้แก่

- ชื่อบทละครเรื่องนั้นๆ
- ชื่อผู้แต่งบทละคร
- วันแสดง เวลาในการแสดง สถานที่แสดง
- ราคาตั๋วและสถานที่ที่สามารถซื้อตั๋วได้
- ชื้อคณะละครที่จัดละครนั้น
- รายชื่อสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการแสดง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์นี้จะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องการพิมพ์พอสมควร ควรประกอบด้วยทีมงานที่มีความสามารถหลายๆด้าน เช่น เป็นผู้เขียนสคริปต์ (Copy-Writer) หรือเป็นศิลปิน (Artist) นักพิมพ์ดีด (Typist) เป็นต้นหน้าที่หลักมีดังนี้ คือ

- รวบรวมข้อมูลที่มีรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแสดงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้มีการสอบถามจากผู้ที่สนใจก็สามารถตอบคำ ถาม และให้ข้อมูลได้อย่างล ะเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้
- รวบรวมรายชื่อแหล่งที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ กำหนดวิธีการต่างๆที่จะใช้รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิด
- จัดทำป้ายโปสเตอร์ ซึ่งจะต้องบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ในการแสดง วันและเวลาในการแสดง ซึ่งผู้กำกับการแสดง ผู้แสดง และราคาบัตร เป็นต้น
- เก็บรวบรวมข่าวสารและสาระที่มีการวิจารณ์เกี่ยวกับละครเรื่องนั้นๆ และจัดทำประมวลภาพและข่าวสารตามแบบที่ดีที่สุด เพื่อเก็บเป็นบันทึกในการดำเนินงานในโอกาสต่อไป

3.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยปกติเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาก่อนแต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะละเลยในการทำงานประชาสัมพันธ์โดยมักจะนำเอางบประมาณที่มีอยู่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีความเด่นชัดในตัวเอง แต่ในปัจจุบันนั้นบริษัทต่างๆ มีควา มจำเป็นที่ จะต้องหันมาใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะโฆษณามีความน่าเชื่อถือน้อยลง อีกทั้งโทรทัศน์มีรีโมทคอนโทรลทำให้คนเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงการดูโฆษณามากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็สูงขึ้นทุกทีด้วย

3.2.1 ลักษณะงานขององค์กรที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- การปฏิบัติ (Practice) การปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การได้แก่ องค์การที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit) รัฐบาล (Governmental) และบริษัท (Corporation)
- สาธารณชน (Publics) เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และเป็นแหล่งป้อนกลับซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นสื่อมวลชน (Media) ผู้บริโภค (Consumer) พนักงาน (Employees) ความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Firms) ชุมชน (Community) และหน่วยงานรัฐบาล (Governmental)

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดการ ที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์การนักประชาสัมพันธ์ จะสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้ น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมองค์กร โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์การกับชุมชน

3.3 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆสำคัญๆอยู่ 2 ประการ ประกอบด้วยกันคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจ้งเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มของประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็ นถึง

สิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ที่ประชาสัมพันธ์นี้เพื่อจุดมุ่งหมายไปใน ด้านการแจงให้ทราบ(In Form) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน ก ารประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่จำนวนไม่น้อยในปัจจุบัน

2.การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์การป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันการเข้ าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆเกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก " ป้องกันการเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะต้องแก้ไขในภายหลัง "

การแก้ไขการเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แค่ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในหมู่คนจำนวนมาก ฉะนั้นเมื่อองค์การสถาบันป ระสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นเสมอในหมู่ประชาชนก็คือความเข้าใจผิดที่ เกิดจากการได้ยินได้ฟังจากกลุ่มบุคคลเพื่อนฝูงที่สนทนาหรือข่าวลือต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท "เขาเล่าว่า ""เขาพูดกันว่า ""เขาลือกันว่า " นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การสถาบัน เป็นต้น

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนเพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสและศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกันระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องการการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล แต่เป็นการยากที่จะเกิดขึ้นเองโดยอัตโ นมัติในสังคมปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดหาและวางแผน

การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆขององค์การไปให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจถึงข้อเท็จจริงเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากระชาชน หรืออีกในหนึ่งของการบอกกล่าวเผย แพร่นั้นคือ การโฆษณาที่กระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการทั่วไป โดยมิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะชักจูงใจหรือเร้าให้เกิดอารมณ์ เพียงแต่เป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ในอันที่ จะก่อให้เกิดความสนใจ เกิดความนิยมชมชอบ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ การบอกกล่าวเผยแพร่ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมาไม่มีการบิดเบือนหรือโน้นน้าวจิตใจให้หลงเชื่อ

3.4.1 การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่ในการบริหาร การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารอย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยให้การสนับการผลิต การขาย การตลาด การโฆษณาหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ช่วยให้บรรลุปรัชญาวัตถุประสงค์รู้วิธีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู่กับคู่แข่งขันด้วย ตัวอย่าง ผู้จัดการทุกคนต้องใช้เวลา ส่วนหนึ่งกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยติดตามความคิดเห็นและความสนใจของสาธารณชน ช่วยพยากรณ์ปฏิกิริยาโต้ตอบจากสาธารณชน ตลอดจนจะช่วยสื่อสารการตัดสินใจขององค์การไปยังสาธารณชน

ผู้จัดการทุกคนมีภารกิ จที่ต้องปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้จัดฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญต่อหน้าที่นี้โดยตรง

3.4.2 การประ ชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร (Public Relation as Communication) ผู้จักการทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบในการสื่อสารอ ยู่แล้ว แต่

ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีความรับผิดชอบเพิ่มเติมในขอบเขตการประชาสัมพันธ์ จะต้องประกอบด้วย คือ

1. มีทักษะ (Skills) กล่าวคือ เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่นเป็นนักเขียนและนักพูดที่มีความสามารถ

2. งาน (Tasks) กล่าวคือ มีงานการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติ เช่น งานการผลิตสื่อ การรายงานประจำปี การเผยแพร่ข่าวสาร การบริหารประเด็นปัญหา การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ฯลฯ

3. ระบบ (Systems) มีระบบการทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งระบบที่เกี่ยวกับ ได้แก่ ระบบการรวบรวมข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์มว ลชน ชุมชน หรือผู้บริโภค

4. การดำเนินงาน (Operations) มีขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติแผนการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรระวัง เพราะหากเกิดการผิดพลาดในการประสานงานหรือติดต่อกับองค์กรภายนอก หรือข้อมูลรายละเอียดในการเผยแพร่ข่าวสารผิดพลาดไป อาจทำให้เกิดความเสียหายไม่ว่าจะเป็นด้ายภาพลักษณ์หรือค่าใช้จ่ายได้

3.5 เทคนิคการประสานงาน (Coordination)

ซึ่งความหมายของการประสานงานในภาคราชการ ได้ให้ความหม ายของการประสานงาน ว่า “การจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ไม่ทำให้งานซ้ำซ้อน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนความหม ายในภาคธุรกิจ นิยมให้ความหมายว่า “การติดต่อสื่อสารให้เกิดความคิดความเข้าใจในการร่วมมือปฏิบัติงานให้สอดคล้องทั้งเวลา และกิจกรรมที่จะต้องกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมานฉันท์เพื่อ ให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อน ขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การประสานงานจะมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญก็คือ ความร่วมมือซึ่งจะต้องมีความเข้าใจหรือมีการตกลงร่วมกัน มีการระดมความคิด วิธีการ เทคนิค การจัดหาทรัพยากรมาสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เรื่องของจังหวะเวลา มีการสื่อสารที่ตรงกันอย่าง

รวดเร็วและราบรื่น รวมทั้งผู้ประสานจะต้องสามารถทำให้ทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงานอย่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันตามวัตถุประสงค์ของงานที่กำหนดไว้

วิธีที่จะให้ได้รับความร่วมมือในการประสานงาน

การประสานงานไม่ควรจะกระทำโดยใช้อำนาจสั่งการแต่อย่างเดียว ควรใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก เพราะความมีน้ำใจต่อกัน ไว้วางใจกันจะเป็นผลให้เกิดการร่วมใจมากกว่าการใช้อำนาจหน้าที่พยายามผูกมิตรตั้งแต่ต้นและป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึก มีความหวาดระแวงหรือกินแหนงแคลงใจกัน ให้การยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่นินทาว่าร้ายกัน ไม่โยนความผิดให้แก่ผู้อื่ น เมื่อมีสิ่งใดจะช่วยเหลือแนะนำกันได้ ก็อย่าลังเล และพร้อมจะรับฟังคำแนะนำของผู้เกี่ยวข้องแม้จะไม่เห็นด้วยก็อย่าแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องแจ้งให้ทราบ

3.5.1 วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ

วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1.ชี้ให้เห็นประโยชน์ร่วมกัน ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีความรู้สึกต่องานตรงกันด้วยการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง และทำให้ความเข้าใจถึงผลงานที่จะเป็นประโยชน์ร่วมกัน การชักจูงให้เห็นประโยชน์ของส่วนรวมอาจใช้ได้ไม่ได้กับบางคน จึงต้องชี้ให้เห็นถึ งประโยชน์ทางอ้อมที่ผู้เกี่ยวข้องในการประสานงานจะได้รับด้วย

2.ผูกมิตรไมตรีต่อกัน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีน้ำใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยวิธีให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็นถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทาง

3.แนะนำกัน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกันมีความสา มารถทัดเทียมด้วยการพิจารณาความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถเฉพาะด้านหรือความถนัดในงาน และทำข้อแนะนำที่จะเป็นทางทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีความสามารถในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้ทำงานไปด้วยกันได้

4.มีการสื่อสารที่ดี ทำได้ด้วยการใช้ประสบการณ์ร่วมกันห รือสร้างสภาวะคล้ายคลึง ด้วยการร่วมกันคิด หากสามารถร่วมวางแผนปฏิบัติการด้วยกันตั้งแต่ต้นก็จะช่วยให้มีกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ร่วมกันทำงานอยู่ในวงประสบการณ์ที่มีสภาวะคล้ายคลึงกัน

5.เพิ่มความใกล้ชิด ทำให้มีการพบปะหารือกันอยู่เสมอเพื่อให้ไว้วา งใจกัน เพราะความใกล้ชิด จะช่วยให้ได้และเปลี่ยนความคิดเห็นและถ่ายทอดความรู้สึกถึงกันยิ่งใกล้ชิดกันมากเท่าใดก็จะเกิดความเข้าใจและรู้จักคุ้นเคยกันมากขึ้น ถ้ามีความหวังดีต่อกัน มีเจตนาที่บริสุทธิ์และจริงใจก็จะเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจกันยิ่งขึ้น

รูปแบบในการประสานงานมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ แบบทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งทั้งสองแบบต่างก็มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีของแบบที่เป็นทางการคือมีหลักฐานอ้างอิงมีหลักเกณฑ์แน่นอนส่วนข้อเสียคือล่าช้าขาดความคล่องตัว ข้อดีของแบบไม่เป็นทางการคือมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สะดวก คล่องตั ว ข้อเสียคืออาจะเกิดการเลือกปฏิบัติ เกิดความสับสนและไม่มีหลักฐานอ้างอิง

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการประสานจะเกิดขึ้นได้ ผู้ประสานจะต้องมีสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ รู้บทบาทของตนเอง มีความรอบคอบ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ตรงต่อเวลา มีการสื่อสารที่ดี ยืด มั่นในคำสัญญา มีความมุ่งมันที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ และทักษะที่จำเป็นของผู้ประสานที่จะต้อง หมั่นฝึกฝนตนเองเพื่อเพิ่มทักษะในการประสานงาน ได้แก่ ทักษะการคิดวางแผนดำเนินงานตามขั้นตอน ทักษะในการปฏิบัติตาบทบาทที่เหมาะสมต่อหน้าที่ ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ ทักษะการฟังและการ ตีความข้อมูล ทักษะการสื่อสารทั้งด้านการพูดและเขียน ทักษะการพิจารณาความขัดแย้งและวิธีการแก้ไข และทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

สรุปแล้ว การประสานงานเป็นหน้าที่ทางด้านการจัดการที่สำคัญและจำเป็น เพื่อให้การทำงานบรรลุและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด การประสานงานที่ดีจะต้องจัดให้ผู้ที่ทำงานร่วมกันมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ตรงกัน รับผิดชอบต่อหน้าที่เพื่อให้งาสัมฤทธิ์ผลอย่างมีคุณภาพ การเลือกใช้การประสานงานจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และสถานการณ์รวมทั้งแก้ไขปัญหาอุปสรรค มีการวางแผนปฏิบัติงาน มีระบบการรายงาน การเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงาน

- ประโยชน์ของการประสานงาน

1. ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่นรวดเร็ว
2. ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และ ผลผลิตมากขึ้น
3. ช่วยประหยัดเงิน วัสดุ สิ่งของในการดำเนินงาน
4. ช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ
5. ช่วยสร้างความสามัคคีและความเข้าใจในหมู่คณะ
6. เสริมสร้างขวัญของผู้ปฏิบัติงาน
7. ช่วยลดข้อขัดแย้งในการทำงาน
8. ช่วยให้ปฏิบัติงานเป็นหมู่คณะ และเพิ่มผลสำเร็จของงาน

9. ช่วยเกิดความคิดใหม่ๆและปรับปรุงอยู่เสมอ
10. ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน
11. การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ข้อแนะนำในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อการประสานงาน

1. พยายามผูกมิตรในโอกาสแรก
2. หลีกเลี่ยงการนินทาว่าร้ายหัวหน้าคนงาน
3. ไม่โยนความผิดไปให้ผู้อื่น
4. ช่วยเหลือเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน
5. เมื่อมีงานเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นควรแจ้งให้เขาทราบ
6. รับฟังคำแนะนำ

- เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร

1.แบบฟอร์มในการปฏิบัติงาน(Working Paper)
2.รายงานเป็นหนังสือ(Written Report)
3.เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ FAX
4.เหตุที่ช่วยให้มีการประสานงานโดยสมัครใจ
5. ประสานงานโดยวิธีการควบคุมสิ่งที่ต้องประสานงาน

ในการประสานงานใดๆ จะมีการปฏิบัติหลายกิจกรรมซึ่งแต่ละกิจกรรม ก็จะดำเนินไปในแนวทางที่ จะให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด แต่ถ้าไม่มีการประสานการปฏิบัติก็อาจจะไม่สอดคล้องกัน และไม่ถูกจังหวะเวลา เป็นผลให้งานโดยส่วนรวมเสียหายได้โดย สรุปแล้ว การประสานงาน คือ กระบวนการบริหารอย่างหนึ่ง เป็นการร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกั น ในการประสานงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ (Cooperation) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แต่ความร่วมมือ แตกต่างจากการประสานงานกล่าวคือ ความร่วมมือเป็นทัศนคติ ความเต็มใจของคนที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3.6 เทคนิคการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มุ่งที่จะปลูกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างสถาบัน และสาธรณชน อันได้แก่ ผู้บริโภค คนกลาง บุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท และชุมชนโดยส่วนรวม เพื่อให้สาธารณเชื่อถือและศรัทธาและสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินง านของของสถาบันหรือธุรกิจนั้นๆ การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กร และรัฐบาล โดยการสร้างข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อนั้นแต่ประการใด

ข้อความ หรือสื่อ ที่จะใช้ควรมีเนื้อหาที่กะทัดรัด แต่ต้องให้ข้อมูลหรือรายละเอียด ควรมีคำอธิบายในภาพนั้นๆเพื่อให้ได้ใจความสมบูรณ์ชัดเจน สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ หรือบอกเล่าเรื่องราว ให้ผู้รับสารเข้าใจ และเชิญชวนให้ผู้รั บสารสนใจในผลงานนั้นๆ หรือบางครั้งหน่วยงานอาจมีการจัดเอกสารที่เป็นข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดขององค์กรแจกให้สื่อมวลชน (Press Kids) ซึ่งเอกสารที่เป็นข้อมูลรานละเอียดนั้นจะสามารถนำไปใช้อ้างอิงในสื่อต่างๆ

หน้าที่ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

1.สร้างข้อมูลข่าวสา รผ่านสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3.ติดต่อสื่อทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ และภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท

4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท และนักกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่รัฐบาลเพื่อเสริมสร้างกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติได้

เทคนิคการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลเหล่านี้ทำให้เราสามารถนำเทคนิค หรือหน้าที่ต่างๆไปใช้ในการทำเอกสารข้อมูลอ้างอิง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และยังทำให้ช่วยในการทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการฯได้อย่างดี

3.6.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา เป็นการสร้างอิทธิพบในทางอ้อม การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นกำลังเสริมและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ การโฆษณา จะช่วยพนักงานขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลูกค้ารู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัทไปขั้นหนึ่งแล้ว ดังนั้นจุดมุ่งหมายโดยตรงของการโฆษณาก็คือ ส่งเสริมให้ผู้ซื้อที่เป็นไปได้มี

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัท โดยวิธีเสนอข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลเพื่อให้ลูกค้าชอบ สร้างช่องทางต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณามีลูกเล่นได้หลายทาง อยู่ที่ไหวพริบและความสามารถในการวางแผนของนักประชาสัมพันธ์ อาจใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาแบบต่อเนื่อง ไม่มีหยุด เป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่รู้จักในตลาดแล้ว เป็นการรณรงค์ที่สงบ ใจเย็น แต่ทว่ามั่นคงและสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์แบบโหมหนักในระยะแรกและค่อยๆลดน้อยลงในระยะหลัง วิธีนี้ คือ วิธีการแบบใช้กำลังเข้าทำลายเพื่อทะลวงป้อมปราการเข้าไปให้ในระยะแรก และเมื่อสามารถตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้แล้วก็ค่อยๆ ผ่อนลง แต่จะไม่หยุดโฆษณา การโฆษณาจะยังคงมีอยู่แต่อ่อนกว่าในระยะแรก

3. กลยุทธ์แบบโฆษณาน้อยในระยะแรกแล้วจึงเพิ่มขึ้นมากในระยะหลัง ใช้วิธีแทรกซึมทีละน้อยแล้วค่อยๆ เพิ่มกำลังแทรกซึมให้มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั้งสามารถจับกลุ่มเป้าหมายไว้ได้

อย่างไรก็ตามกา รใช้กลยุทธ์ในการโฆษณานอกจากต้องมีแนวความคิดที่ดีแล้ว ผู้วางโฆษณาจะต้องรู้จักใช้สื่อที่ถูกต้อง ถ้าใช้สื่อผิดๆ กลยุทธ์การโฆษณาก็ล้มเหลว จะต้องใช้ให้ถูกต้องเหมาะกับจังหวะเวลา ผู้วางโฆษณาจะต้องรู้หลักศิลปะในการสื่อสาร รู้ช่องทางข่าวสารต่ างๆ ที่จำนำข้อความนั้นไปส่งให้ผู้รับ แล้ววางแผนใช้ช่องทางนั้นให้ตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ข้อความจะต้องเป็นที่สนใจไม่ทำให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่าย หรือเกิดความรู้สึกในทางต่อต้าน

3.6.2 การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนระดับควา มคิด ความรู้สึก ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ข่าวสา รโดยผู้ชำนาญงาน ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน (องค์กรอื่นๆ หรือสถาบันต่างๆ) ฉะนั้นการสื่อสารและชักจูงของข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ข่าวที่มีอำนาจในการสื่อสารและชักจูงจะต้องมีลักษณะ สร้างความ ต้องการ (Desirability) คือมีการเป้าหมายงานหรือวางแผนงาน สร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัว (Exclusiveness) คือ การสร้างอัตตาลักษณ์ให้กับงานที่มีเอกลักษณะโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งขัน และสร้างความเชื่อถือ (Believability) คือ มีการยืนยันและรับประกัน สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

ข่าวสารควรพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจในตัวสินค้าเพื่อสร้างความต้องการแค่นี้ยังไม่พอ ถึงอย่างไรสินค้าตราอื่นก็ทำเช่นนี้เหมือนกัน ดังนั้น ข้อความที่ใช้ควรสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวให้กับสินค้าของบริษัท เพื่อให้ดูแตกต่าง และข้อความนั้นจะต้องน่าเชื่อถือ พิ สูจน์ได้ วิธีการสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณา ยังมีส่วนประกอบที่จะช่วยการสร้างข่าวได้ อาทิ เสียง (Tone) การโฆษณาจำเป็นต้องเลือกเสียงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ว่าจะเป็นเสียงดนตรี และเสียงพูดจะต้องแสดงอารมณ์ร่วมกัน คำพูด (Words) การเลือกสร รคำพูดหรือข้อความที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจำได้ง่าย หรือตั้งใจฟัง จะต้องมีการปรับปรุงหัวข้อ หรือประโยคสั้นๆ เพื่อจูงใจ ประชาชน (Slogan) ที่พบเห็นให้เกิดความสนใจและสามารถจดจำได้ง่าย หรือส่วนโครงสร้างการโฆษณา (Format Elements) จำพวกขนาดของานโฆษณา สี การแสดงท่าทางห รือภาพประกอบ สิ่งเหล่านี้มีผลในการดึงดูดความสนใจไม่เท่ากัน เช่น แผ่นป้ายโฆษณาที่ใหญ่สร้างความน่าสนใจมากกว่าแผ่นเล็ก ภาพ 4 สี มีประสิทธิผลมากกว่าขาวดำ เป็นต้น

3.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network

“เครือข่ายสังคม ” (Social Network) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับเผยแพร่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไปถึงแม้จะผ่านมาแล้วหลายปีแต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตข่าวสารนั้นก็จะถูกค้นเจอ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซ้ำได้อีกครั้ง และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network ที่นิยมในประเทศไทยประกอ บด้วย อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ค (Facebook) และเว็บยูทูบ (YouTube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารสร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กรในที่สุด

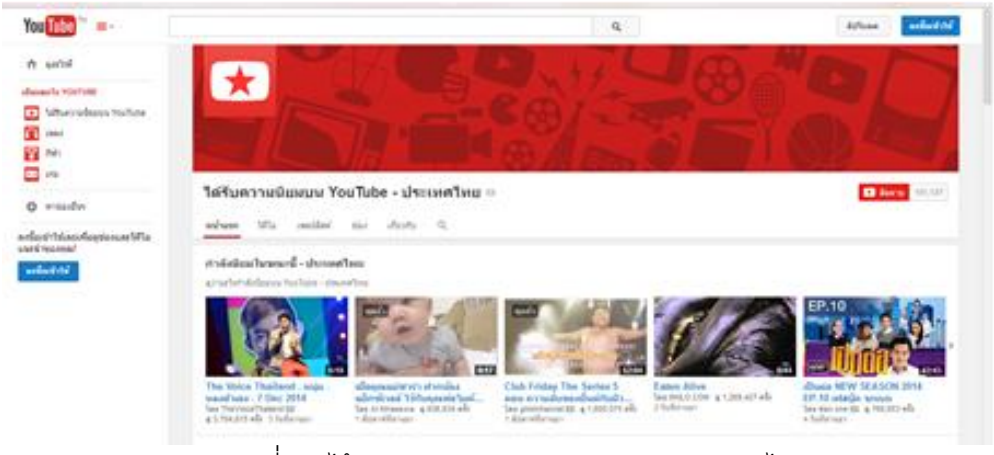
3.7.1 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างProfile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเราเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกันผ่านทาง Hi5, Facebook และ IG เป็นต้น สำหรับในปัจจุบันประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ เฟส บุ๊ค (Facebook)

อินสตาแกรม (Instagram) ทุกวันเนื่องจากผู้ใช้งาน Facebook สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone, Blackberry, Android Phoneและจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารหรือหากองค์กรหรือสินค้ามีการ จัดกิจกรรมโครงการเพื่อสังคมหรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร

ในส่วนของโครงการรณรงค์หรือโครงการเพื่อสังคมก็มีหลายหน่วยงานที่เห็นความสำคัญของ Facebook และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ รวมถึงเครื่องมือ Social Network ได้แก่ Facebook, YouTube และอื่นๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดดังกล่าวและเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้ให้ความสนใจ และเข้าชมผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก

3.7.2 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึงเว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวีดีโอ ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลกได้แก่ ยูทูบ (YouTube) รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์เพราะต้องว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแ บบทางเดียว (One Way Communication) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube ก็สามารถทำได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Networkขององค์กรในปั จจุบันองค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสาร ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค ยูทูป และเครื่องมือใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างไรก็ดีหัวใจของก ารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใดองค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวมทั้งสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้นเพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสินค้าในที่สุด



ภาพที่ 1 : ได้รับความนิยมบน YouTube ประเทศไทย

ที่มา : www.youtube.com

4. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

การออกแบบสำหรับพิมพ์หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ตลอดจนเอกสารตำราทางวิชาการต่าง ๆ จัดว่าเป็นข่ายงานที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยใช้องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ คือ ตัวอักษรและภาพประกอบต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ขึ้น

ขนาดสิ่งพิมพ์

ขนาดสิ่งพิมพ์ มักนิยมเรียกตามวิธีตัดกระดาษเรียก หน้ายก ดังนั้นการออกแบบพิมพ์หนังสือนิตยสารต่าง ๆ ผู้ออกแบบจึงควรจะได้ดูรายละเอียดเกี่ยวกับกระดาษไว้ดังนี้

ขนาดของกระดาษ กว้าง X ยาว มีหน่วยเป็นมิลลิเมตรตามมาตรฐานสากล

ภาพที่ 2 : Size กระดาษในโปรแกรมกระดาษ

ที่มา : www.google.com

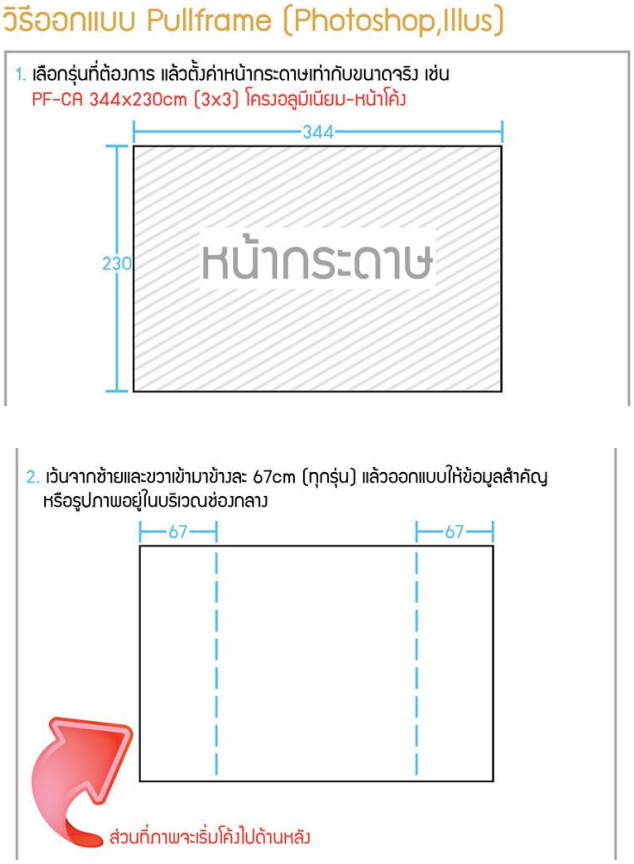
ขนาดความหนาของหนังสือตามปริมาณกระดาษ เรียกตามภาษาธุรกิจการพิมพ์ว่า ยก ดังนั้นกระดาษแผ่นใหญ่แผ่นหนึ่ง จะเป็นปริมาณกระดาษ 4 ยก และ ขนาดและราคาของการสั่งผลิตไวนิลจะขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กร

กระดาษในท้องตลาดทั่วไป จะขายเป็นม้วนหรือเรียกว่า ลูก ปริมาณกระดาษ น้ำหนัก 30 กิโลกรัม เรียกว่า 1 รีม

1 รีม มีกระดาษ 500 แผ่น

1 รีม ปริมาณกระดาษ 2,000 ยก

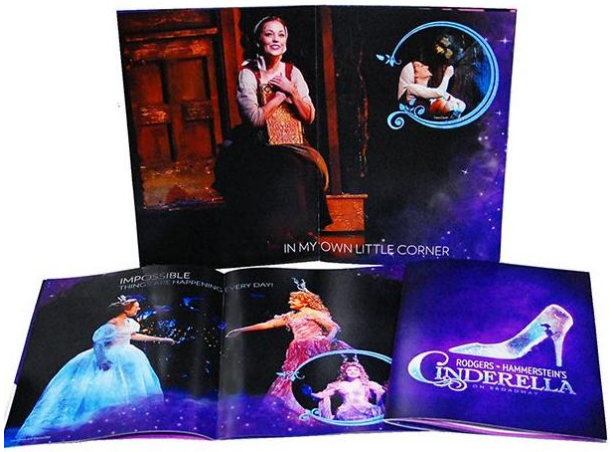
หรือจะเป็นมาตรฐานของ Photo Backdrop ทั้งขนาดเบื้องต้นและวิธีการจัดวาง



ภาพที่ 3 - 4 : Size ตัวอย่างในการสร้างต้นฉบับสำหรับสั่งพิมพ์

ที่มา : www.google.com

ส่วนรูปแบบที่ดีของสูจิบัตร ควรเป็นรูปแบบที่ทำให้อ่านได้ง่าย และมีระเบียบ มีความประณีต สวยงาม ชัดเจน รูปแบบหนังสือมีความสอดคล้ องกับประเภทของหนังสือ หรือมีรูปภาพเพื่อน่าดึงดูดความสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ตำราเรียน หนังสือเด็ก วารสาร ฯลฯ



ภาพที่ 5 : สูจิบัตรละครเวทีเรื่อง Cinderella

ที่มา : www.google.com

4.1 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อโดยเฉพาะสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสารวารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและ หลักการทาง การออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดศักยภาพ สูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร งานออกแบบกราฟิก (Graphic Design) เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนงคือศิลปะ (Arts) และการออกแบบ (Design) โดยศิลปะ (Arts)คือศาสตร์แห่งการแสดงออกทางจินตนาการและอารมณ์คุณค่าทางศิลปะขึ้นอยู่กับความหมายที่ถ่ายทอด มาจากตัวศิลปินที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน การออกแบบ (Design)คือศาสตร์แห่งความคิดการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เพื่อ อตอบสนองจุดมุ่งหมายและสามารถนำกลับมา ใช้งานได้อย่างพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้ 3 ด้าน คือ

1. ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงใจด้านแรกที่คนเราจะสัมผัสได้ก่อน

2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น เก้าอี้ที่ดีต้องนั่งสบาย ไม่ปวดหลังสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีต้อง อ่านง่ายและสื่อสารได้ชัดเจน

3. แนวคิดในการออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added)

สรุปหัวใจของการออกแบบ คือ ออกแบบหรือผลิตออกมาแล้วต้องสวยงาม เป็นที่น่าสนใจ สามารถเป็นแรงจูงใจกับผู้รับสื่อ ได้กระแสตอบรับที่ดี และต้องออกแบบสื่อให้สามารถสื่อสาร หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน

4.1.1 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

เนื่องจากการออกแบบกราฟิกไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อเก็บไว้ดูเองคนเดียวแต่มีจุดประสงค์หลักเพื่อใช้สื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจเนื้อหา ที่นำเสนอผ่านการออกแบบนั้น มีหน้าที่หลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ดึงดูดใจให้ผู้ที่ พบเห็นเกิดความสนใจในสื่อ (Media) นั้นๆโดยต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target) ให้ชัดเจนเสียก่อน ทั้งเรื่องบุคลิกลักษณะ นิสัย และรสนิยมนอกจากนี้ยังต้องกำหนดบุคลิกภาพของงานออกแบบ (Mood and Tone) ให้แน่นอนด้วยว่าต้องการให้งานออกแบบนั้น ออกมามีบุคลิกภาพแบบไหน

2. ถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับผู้รับสื่อโดยการเลือกองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพ สี ฯลฯ ที่เหมาะสมมาจัดวางตามหลักการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้รับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. สร้างความประทับใจและเกิดการจดจำ

นักออกแบบกราฟิกเริ่มลงมือทำงานเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดให้กับโจทย์ของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

- เสนอแนวคิดต่างๆ ในการออกแบบ เช่น Mood, Tone, Format, Techniques

- เริ่มต้นออกแบบ เช่น การจัดหน้า Layout, การเลือกภาพ ตกแต่งภาพ จัดวางภาพ การเลือกและจัดวางตัวอักษร

- นำเสนอตัวอย่างเสมือนจริง (หรือ Mock-up) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงาน

- เตรียมทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) สำหรับใช้ในกระบวนการพิมพ์

- ตรวจแบบและส่งมอบอาร์ตเวิร์ค เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการพิมพ์และผลิตต่อไป

การออกแบบกราฟิกมีความสำคัญต่อการผลิตสื่อเป็นอย่างมาก เพราะ การออกแบบกราฟิกจะต้องมีทักษะให้หลากหลายทั้งการดูความเหมาะสมของ Mood & Tone การจัดวางตัวอักษร เป็นต้น เพื่อจะใช้ในสื่อที่ออกมา น่าดูมากยิ่งขึ้น และสามารถเกิดความประทับใจ

4.2 ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

หลังจากการวางแผนต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ ว ขั้นตอนต่อไปก็คือเป็นการเตรียมข้อมูลและจัดหน้าสิ่งพิมพ์เพื่อทำให้เป็นรูปร่างขึ้นมา โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. เตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์ส่วนมากจะมีส่วนประกอบต่าง ๆ มากมายหลายอย่างเพื่อนำมาจัดวางในหน้ากระดาษ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเตรียมข้อมูล เช่น พิมพ์เนื้อหาเรื่องราว เตรียมภาพประกอบที่หาเพิ่มเติมหรือจากแฟ้มภาพที่มีอยู่ วาดภาพประกอบ เตรียมแผนภูมิหรือแผนสถิติต้องใช้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะต้องทำการจัดเตรียมให้เรียบร้อยเสียก่อนที่จะทำงานโปรแกรม Adobe PageMaker เพื่อทำการจัดหน้าต่อไป

2. จัดวางข้อความและภาพ

ภายหลังจากที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วถึงการเปิดใช้งาน โปรแกรม Adobe PageMaker โดยอาจจะใช้ Template เช่น แผ่นพับ ปกเทป ฯลฯ เพื่อนำส่วนประกอบที่เตรียมไว้ใส่ลงในต้นแบบนั้นเลย หรือจะสร้างหน้ากระดาษขึ้นมาใหม่โดยจัดขอบว่างตามขนาดที่กำหนดไว้มีเส้นแนวต่าง ๆ ในการจัดวางข้อความและภาพก็ได้ เมื่อมีหน้าสิ่งพิมพ์เรียบร้อยแล้วจึงทำการจัด

วางข้อความและภาพรวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เตรียมไว้แล้วลงในหน้าสิ่งพิมพ์นี้ตามแนวร่างที่เคยวาดไว้แล้ว

3. ปรับแต่งสิ่งพิมพ์

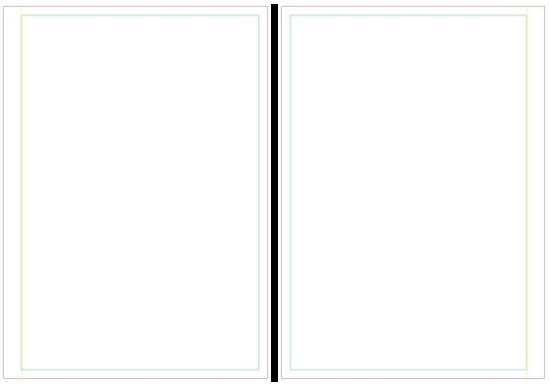
ในขั้นตอนนี้ได้แก่การปรับแต่งต่าง ๆ เช่น ปรับระยะ ห่างระหว่างไม้บรรทัด จัดย่อหน้าข้อความ จัดแต่งหัวเรื่องโดยอาจเปลี่ยนแบบอักษรหรือขนาดใหม่ให้เหมาะสม อาจมีการให้สีข้อความ จัดข้อความล้อมรอบภาพ ฯลฯ เพื่อให้ได้สิ่งพิมพ์ที่สวยงาม

4. จัดทำสารบัญ

ถ้าเนื้อหาในการจัดพิมพ์มีเนื้อหายาว ๆ ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่า น้วยการทำสารบัญ และ ดัชนี เพื่อช่วยในการอ่านด้วย และบางครั้งอาจมีรายการตารางและรายการภาพประกอบด้วยก็จะละเอียดยิ่งขึ้น

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม อ่านง่ายมีความเป็นระเบียบย่อมจะดึงดูดความสนใจได้ดี วิธีการออกแบบเพื่อจัดหน้าหนังสือในงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนประกอบที่ปรากฏ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดหน้าที่ต้องคำนึงถึงได้แก่

- ส่วนพาดหัว (Head Line)
- งานศิลปะ (Art work)
- ภาพเครื่องหมาย (Logo or Trade Marks)
- เส้นและพื้นผิว (Line & Textures)
- ความต่อเนื่อง (Continuity)



ภาพที่ 6 : ตัวอย่างการจัดวางหน้ากระดาษในการทำหนังสือ

ที่มา : บริษัท วี พลัส กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด

ภายหลังจากที่จัดแต่งหน้ากระดาษสิ่งพิมพ์เรียบร้อยแล้ว และถ้าจะพิมพ์เองโดยเครื่องพิมพ์เลเซอร์หรือเครื่องถ่ายสำเนาก็สามารถผลิตสิ่งพิมพ์นั้นออกมาได้เลย แต่ถ้าเป็นการผลิตจำนวนมากจะต้องส่งต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์ ไปโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์ต่อไป

4.3 การออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากสื่อหนึ่ง ทั้งนี้เพราะโปสเตอร์ เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวกกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อเป็นอย่างดี

โปสเตอร์นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ บอกกล่าว เผยแพร่ ให้ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม ไม่เน้นในการส่งเสริมการขายสินค้า ของผู้จัดทำ แต่จะเน้นหนักไปการ สร้างภาพพจน์ขององค์ กร ให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความฝังใจ เชื่อถือ ศรัทธา นอกจากนี้ ยังมีการใช้เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- เพื่อบอกกล่าวหรือให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น
- เพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม
- ภาพที่ : Market Day and Myteksi Poster
- ที่มา : www.google.com
- เพื่อปลุกเร้า ให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- เพื่อย้ำเตือน กลุ่มเป้าหมาย ให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อสร้างความจดจำ ให้เกิดขึ้น
- เพื่อให้ความรู้ ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

ภาพที่ 7 – 8 : Market Day Poster and Myteksi Poster

ที่มา : www.google.com

4.3.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพัน ธ์ สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

- เพื่อขอความสนับสนุน เป็นการจัดทำเพื่อชักชวนใ ห้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุน เห็นด้วย ให้ความร่วมมือกับองค์กร ในความคิด เรื่องราว และประเด็นต่างๆ
- เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม
- ซึ่งองค์กรผู้จัดทำจะได้ ประโยชน์ทางอ้อมจากการประชาสัมพันธ์นี้คือ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรว่ามีความรับผิดชอบ และสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งความ ศรัทธา จากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

ภาพที่ 9 : โปสเตอร์โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SSRU'54 SSRU THEATRE FESTIVAL 2011

ที่มา : www.google.com

4.3.3 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- สามารถกำหนดสถานที่ ของการเผยแพร่ได้อย่างแน่นอน

- สามารถดึง ดูดความสนใจของประชาชนได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีสีสันสวยงาม มีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เด่นและสะดุดตา

- ช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ประชาชนเป้าหมาย;

- ผลิตได้ง่าย มีราคาถูก

- เผยแพร่ได้ง่าย โดยติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก

4.3.4 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ไม่คงทนถาวร

- ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก

- เมื่อหมดอายุ ก็จะทำเกิดความรกตา หรือสร้างความสกปรก อันจะเป็นผลลัพธ์ในทางลบ แก่หน่วยงานได้

การออกแบบโปสเตอร์ต้องมีการวางแผน วางแนวความคิดไว้ว่า ทางโครงการฯจะ มีธีม หรือ Mood & Tone อย่างไร แล้วจึงนำสิ่งเหล่านี้ มาออกแบบโปสเตอร์ และสามารถนำไปประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ โดยมีข้อมูลและรายละเอียดอยู่บนโปสเตอร์ได้สมบูรณ์

4.3.5 องค์ประกอบของโปสเตอร์

พาดหัว (Headline) หรือหัวเรื่อง เป็นสิ่งที่สำคัญของโปสเตอร์ เพราะช่วย ดึงดูดความสนใจ หรือติดตามดูรายละเอียดอื่นๆ ของข้อความในโปสเตอร์ พาดหัวหรือหัวเรื่องอาจแสดงด้วย ภาพ หรือข้อความ หรือทั้งภาพและข้อความก็ได้ พาดหัวของโปสเตอร์มีลักษณะ ดังนี้

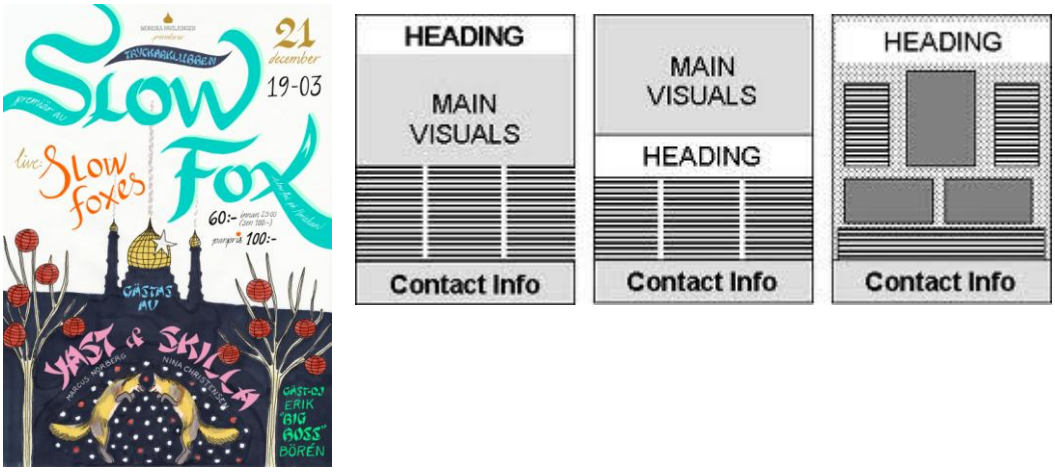
- มีข้อความสั้น กะทัดรัด ได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว
- มีความกระจ่าง สามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้
- มีความน่าสนใจ เพื่อเรียกร้องให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจ และการใช้ภาษา
- มีเพียงแนวคิดเดียว ในโปสเตอร์แต่ละแผ่น
- มีความน่าเชื่อถือ คือ ข้อความที่กล่าวอ้าง ต้องมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ

พาดหัวรอง (Sub Headline) นิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัว ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัว ไปยังเนื้อเรื่องในโปสเตอร์ ใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น

ข้อความ (Body Copy) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียด เพิ่มเติมจากพาด หัวของโปสเตอร์ฉบับนั้นๆ ข้อความจะ สนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวม มีการคัดเลือกอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ และใช้ข้อความที่สั้น กะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจได้ทันที และมองเห็นได้แต่ไกล

ภาพประกอบ (Illustration) คือ ส่วนที่จะมาเสริมหรือขยายพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความ ช่วยสร้าง หรือดึงดูดความสนใจ และภาพที่นำมาใช้ควรเป็นภาพที่ดูง่าย สามารถเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพ เพียงจุดเดียว และมองเห็นได้ในระยะไกล สามารถสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัด รวมทั้งสามารถสร้าง ความจดจำให้แก่ผู้รับได้ด้วย

และยังมี ส่วนลงท้าย (Ending) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์การผู้เผยแพร่ (Identification) สถานที่ตั้งหรือสถานที่ติดต่อขององค์กรผู้ผลิต คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan)



ภาพที่ 10 - 11 : ตัวอย่าง Poster Layout

ที่มา : www.google.com

องค์ประกอบบนโปสเตอร์ทั้งหมดต้องสามารถ บอกรายละเอียดต่างๆ เช่น แสดงละครเวทีทั้งหมดกี่เรื่องภายในโครงการฯ วัน เวลา หรือ สถานที่ ของกิจกรรมได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น และสามารถนำไปกระจายข่าวสารได้

4.4 การแบ่งประเภทของสื่อ

การแบ่งประเภทของสื่อ นักวิชาการได้แบ่งไว้หลายรูปแบบ ได้แก่

4.4.1 แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อที่รับรู้โดยการฟังหรือสื่อโสต การเห็นหรือสื่อทัศน์ และทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์ ดังนี้

- สื่อโสต (Audio Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เทป
- สื่อทัศน์ (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย

4.4.2 การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำสาร ดังนี้

- สื่อวัจนะ ได้แก่ สื่อที่นำสารในลักษณะที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เช่น การพูด การเขียน ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น
- สื่ออวัจนะ ได้แก่สื่อที่นำสารซึ่งไม่เป็นภาษาพูด แต่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมาย (Signs) และอากัปกิริยา การเคลื่อนไหวของร่างกาย ริมฝีปาก การแสดงออกบนใบหน้า นัยน์ตา การขมวดคิ้ว การใช้สัญญาณมือ การสัมผัส การใช้สัญญาณไฟ การตีเกราะ กลอง การยิงพลุเพื่อขอความช่วยเหลือของผู้ที่รอดชีวิตจากเครื่องบินตก หรือเรืออับปราง สัญญาณจราจร ป้ายทางเข้าออก ทางไปห้องน้ำชาย – หญิง ฯลฯ นอกจากนั้น ยังมีสื่อวัฒนธรรมหรือสื่อพื้นบ้าน เช่น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ดนตรี การแต่งกาย และสื่อทัศนศิลป์

4.4.3 การแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร สามารถแบ่งสื่อได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- สื่อภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง หรือการส่งสารของบุคคลคนเดียว แต่ละบุคคลมีการสื่อสารภายในตนเองทุกคน

เนื้อหาสาระในการสื่อสารมาจากประสบการณ์ ข่าวสาร และข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ตัวบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารกับตนเอง หรือการสื่อสารภายในบุคคล

- สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ คือ สื่อบุคคล บุคคลได้มีการพูดกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ได้ติดต่อสื่อสารกันทางจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ เทเลคอมเฟอเร็นซ์ การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารสามารถใช้นำสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการแบ่งประเภทสื่อโดยอาศั ยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นหลัก คือ

1. สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น หรือสื่อทัศน์ (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ภาพถ่าย (Photography)

2. สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media) หรือสื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

3. สื่อที่รับได้ด้วยการฟั งและการมองเห็น หรือสื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual) ผู้รับสารรับสารโดยการมองเห็นและการได้ยินพร้อม ๆ กัน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิโอ (Video) วีดิโอดิส (Videodisc) การแสดงบนเวที (Theatre) เช่น ละคร ดนตรี อุปรากร การฟ้อนรำ เป็นต้น

4.4.4 การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน (Supporting Channels) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สื่อสนับสนุนในการบันทึกข่าวสาร คือ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการพิมพ์ บันทึกเสียง การบันทึกภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง กล้องถ่ายรูป และวัสดุรองรับสาร ได้แก่ กระดาษ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ ฟิล์ม แผ่นเสียง เป็นต้น
- สื่อสนับสนุนในการขนส่งข่าวสาร คือ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับระบบการคมนาคม (Transportation) และบริการไปรษณีย์ (Postal Services) ได้แก่

เครือข่ายของเส้นทางคมนาคมทางบก ทางอากาศ ทางเรือ ยานพาหนะ บริการส่งจดหมาย และไปรษณียภัณฑ์ อื่น ๆ

- สื่อสนับสนุนในการถ่ายทอดข่าวสาร เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยให้การถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission of Messages) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบสาย ระบบวิทยุ ระบบแส ง และระบบสื่อสารดาวเทียม ซึ่งอาจเรียกรวมกันว่า “การสื่อสารโทรคมนาคม ” (Telecommunication) หรือสื่อส่งสัญญาณ (Transmission Media) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ โทรภาพ โทรสาร โทรทัศน์ตามสาย วิทยุคมนาคม เป็นต้น ในที่นี้ จะพิจารณาเรื่องสื่อ ตามเหตุการณ์ทางการสื่ อสารตามลำดับ (Chronology of Communication Events)

สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเป็นตัวนำในผลงานหรือโครงการฯ ให้เผยแพร่สู่สาธารณชนหรือผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมนั้นๆได้ ซึ่งเราควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสม และติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ละครเวที มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อต้องการเ ผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการศิลป นิพนธ์ละครเวที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE” ให้เป็นที่รู้จักในสังคม และสายอาชีพนี้มากขึ้น โดยผู้ศึกษามีกระบวนการวิจัยดังนี้

1.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาด้านการควบคุมการผลิตละครเวทีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 มีวิธีการวิจัยแบบเชิง การพัฒนาและ คุณภาพ เป็นการแสวงหาความรู้และ การสืบค้นคว้าวิธีในการต่างๆ เกี่ยวกับการ เพื่อจะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพต่อตัวนักศึกษาเอง รวมถึงเพื่อส่งเสริมให้ผลงานละครเวทีโครงการฯนี้ ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักจากสาธารณชน โดยการสืบค้นข้อมูลเพื่อศึกษาจาก การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เพื่อนำไปปฏิบัติงาน

2.ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยแบ่งเป็น 2 ด้านคือ

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเ อกสาร และเรียนรู้การ ดำเนินงาน ด้านการผลิตละครเวทีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ละครเวที เพื่อเผยแพร่ “โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE”

2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

2.2.1 มีการประชาสั มพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลหรือต่างจังหวัด (สำหรับผู้ที่สนใจ) โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆและใน Social Network

2.2.2 โรงละครคณะศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์

3.1.1 ได้มีการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในด้าน การดำเนินงานด้านการผลิตละครเวทีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ละครเวที คือ นางสาวกมนทรรศน์ เธียรทองอินทร์ ซึ่งเป็นรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์ใน การจัดการ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ใน โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2556 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O'CLOCK เพื่อให้ได้เรียนรู้ถึงการทำงานเกี่ยวกับฝ่ายประชาสัมพันธ์รวมถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3.1.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ คือ

- กระบวนการจัดการด้านการผลิตละครเวทีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ละครเวที มีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้เป็นไปได้ตามการวางแผนที่วางไว้
- ถ้าหากเกิด ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลมีวิธีการแ ก้ปัญหาอย่างไร ที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง
- มีการบริหารงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- จาการทำงานที่ผ่านมา รู้สึกพอใจกับงานครั้งนี้อย่างไร หรือคิดว่าควรมีกา ร ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมส่วนใด?

3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

3.2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตจาก โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SEED THEATRE SSRU'55 และ โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2556 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O'COLCK" เพื่อให้ได้ความรู้และนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการผลิตละครเวทีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ละครเวที

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการหรืออุปกรณ์เครื่องมือในการ ผลิตสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และนำมาใช้ ประชาสัมพันธ์ ให้ โครงการศิลปนิพนธ์ล ะครเวที 2557 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน

1. การศึกษาลักษณะและกระบวนการทำงานของโรงละครแบบ Non Commercial Theatre

1.1 ลักษณะของ Non Commercial Theatre

1.1.1 ละครโรงเรียนหรือละครในการศึกษา (Educational theatre)

1.1.1.1 ละครระดับโรงเรียน (School Theatre)

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

2.1 ความหมายและหน้าที่ของผู้ควบคุมการผลิต

3. การประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

3.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์กร

3.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

3.2.1 ลักษณะงานขององค์กรที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์

3.3 หลักการประชาสัมพันธ์

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.4.1 การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่ในการบริหาร

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร

3.5 เทคนิคประสานการงาน

3.5.1 วิธีสร้างความร่วมมืออาจใช้แนวทางปฏิบัติ

3.6 เทคนิคการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

3.6.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา

3.6.2 การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา

3.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network

3.7.1 การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

3.7.2 การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media)

4. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

4.1 การออกแบบกราฟิก

4.1.1 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

4.2 ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

4.3 การออกแบบโปสเตอร์

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.3 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.4 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3.5 องค์ประกอบของโปสเตอร์

4.3.6 ข้อควรคำนึงถึงการออกแบบโปสเตอร์

4.4 ประเภทของสื่อที่เลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.4.1แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รับรู้โดยการฟังหรือสื่อโสต การเห็นหรือสื่อทัศน์ และทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์

4.4.2 การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำสาร

4.4.3 การแบ่งประเภทข องสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร

4.4.4 การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน

4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ก่อนเริ่มกระบวนการขั้นตอนในการ ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ตัวองค์กรของตนเอง เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็งจุดอ่อน จากโครงการฯในลักษณะเดียวกันของแต่ละปีการศึกษา และนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวางแผน ทิศทางและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ภายในองค์กร สาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4.1.1.1 สาขาวิชาศิลปะการละคร

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1. มีคณะอาจารย์ ประจำสาขาวิชา ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการละครเวทีโดยตรง ซึ่งเป็นผู้สอนให้ความรู้และเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาทุกชั้นปี 2. มีการปฏิบัติงานในวิชาเรียนและ ฝึกฝนการทำงานเกี่ยวกับละครเว ที และ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง 3. สาขาวิชาศิลปะการละครมีการ พัฒนาด้านการแสดง การละคร ทุกๆปีการศึกษา เนื่องจากมีการสร้างสรรค์ผลงานจากนักศึกษา อย่าต่อเนื่อง 4. มีนักศึกษาที่มีความสามารถและใฝ่เรียนรู้ทักษะในด้านการละครทุกแขนง	1. ไม่เป็นที่รู้จัก จากผู้ที่สนใจด้านการละครหรือบุคคลทั่วไป และได้รับการยอมรับจากสาธารณชนไม่มากนัก 2. สถานที่ไม่เพียงพอ และเอื้ออำนวย ต่อการปฏิบัติงานเกี่ยวกับทางด้านการแสดง เช่น โรงละคร ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ทางด้านเทคนิคภายในโรงละคร เป็นต้น 3. งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรม ให้แก่นักศึกษาไม่เพียงพอ
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีอาจารย์จากภายนอกที่มีความรู้ด้านการละคร ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน ให้ความรู้แก่นักศึกษา 2. ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านการละคร และศักยภาพทางด้านการแสดง 3. มีเครือข่ายการทำงาน การเรียนรู้ และผู้สนับสนุนที่มาจาก คณะอาจารย์และ รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษา	1. การจราจรบริเวณมหาวิทยาลัย มีการจารจรติดขัดเป็นประจำ และอยู่ห่างจากกลางใจเมือง จึงทำให้การเดินทางไม่สะดวกนัก 2. ความล่าช้าของการติดต่อเรื่องเอกสารงานราชการต่างๆ จึงทำให้การทำงานบางอย่างดำเนินไปอย่างล่าช้า

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis สาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวองค์กรของตนเองแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์ การประชาสัมพันธ์โครงการฯในแต่ละปีการศึกษาตั้งแต่ ปีพ.ศ.2555-2557 เพื่อนำข้อมูลจากผลการวิเคราะห์เหล่านี้ มาใช้ในการวางแผนจัดการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึงให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดดังนี้

4.1.1.2 ปีการศึกษา 2555

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1. มีการทำโครงการละครเวทีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ทำให้มีฐานข้อมูลของผู้ที่สนใจอยู่จำนวนหนึ่ง 2. มีการวางแผนที่ใช้สิ่งที่กำลังนิยมในตอนนั้น มีรูปแบบหลากหลาย และเทคนิคใหม่ๆ มาเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น การนำบาร์โค้ด ใช้ในการติดต่อจองบัตรชม 3. มีกิจกรรมที่สาม รถให้ผู้ชมได้ทำร่วมกับทางโครงการฯ เช่น ตั้งคำถามบน Facebook และให้ผู้ชมทางบ้าน หรือผู้ที่ติดตามตอบคำถาม ผู้ที่ได้รางวัล จะมา รับรางวัลในวันจัดการแสดง	1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลละครไม่ค่อยต่อเนื่อง จึงทำให้บางช่วงในโครงการฯ ข่าวสารเงียบหายไป 2. มีกา รสื่อสารภายในองค์กรไม่ชัดเจน การวางแผนการทำงานและการมอบหมายงานไม่เด็ดขาด 3. ผู้นำไม่ประชุมหารือทำความเข้าใจให้ตรงกัน 4. ไม่ค่อยมีความไว้วางใจในการมอบหมายงานให้ผู้อื่น ทำให้การทำงานเกิดความล่าช้า
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีอาจารย์ภัคคพร พิมสาร เป็นที่ปรึกษา ซึ่งช่วยให้คำแนะนำในการทำงาน 2. มีบุคลากรที่มีความสามารถคอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา 3. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการเอื้ออำนวยสถานที่ในการจัดการแสดง หรือการขอความอนุเคราะห์ใช้อุปกรณ์ต่างๆ	1. สถานที่ในการทำการ แสดงมีหลายจุด ทำให้การประชาสัมพันธ์ ต้องมีความชัดเจนเพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้น 2. ระบบเอกสารงานราชการมีความล่าช้า 3. ความสนใจทางด้านละครเวทีของสาธารณชนยังไม่กว้างขวาง 4. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีไม่มากจึงทำงานได้ไม่สะดวก

ตารางที่ 3 : วิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SEED THEATRE SSRU'55

4.1.1.3 ปีการศึกษา 2556

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1. มีการทำโครงการละครเวทีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ทำให้มีฐานข้อมูลของผู้ที่สนใจอยู่จำนวนหนึ่ง 2. มีบุคลากรที่มีความกล้าแสดงออกในการกล่าวเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ 3. มีการเข้าถึงและความช่วยเหลือจากเครือข่ ายรุ่นพี่รุ่นน้องภายในองค์กร	1. มีจำนวนทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก 2. มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำนวนจำกัด 3. การประสานงานกับคนภายนอก หรือการจัดการคนในองค์กร ไม่ชัดเจน จึงทำให้ในบางหน้าที่ทำงานได้ล่าช้า 4. มีรูปแบบในการประชาสัมพั นธ์ที่ไม่หลากหลาย
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีอาจารย์ภัคคพร พิมสาร เป็นที่ปรึกษาซึ่งตรงกับสายงานในการทำงาน 2.สถานที่ดำเนินการอยู่ในเมืองซึ่งสะดวกต่อการหาอุปกรณ์ในการทำงานและการประชาสัมพันธ์จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น 3. สถานที่จัดการแสดง (ห้องหอศิลป์ ตึกศิลปกรรมศาสตร์ และ หอประชุมสุนันทานุสรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) จึงทำให้เกิดความหลากหลายในการจัดการแสดง 4. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ในการออกประชาสัมพันธ์ตามสื่อโทรทัศน์	1. การจราจรบริเวณสถานที่ทำการแสดงค่อนข้างติดขัดเป็นประจำ ทำให้การเดินทางไม่สะดวกนัก 2. ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เป็นช่วงฤดูฝน ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีการชำรุดได้ง่าย และการประชาสัมพันธ์โดยการกระจายเสียงไม่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง 3. ความสนใจทางด้านละครเวทีของสาธารณชนยังไม่กว้างขวาง 4. ระบบเอกสารงานราชการมีความล่าช้า 5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีไม่มากจึงทำงานได้ไม่สะดวก

ตารางที่ 4 :การวิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2556 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O’CLOCK”

4.1.1.4 ปีการศึกษา 2557

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1. มีการทำโครงการละครเวทีอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ทำให้มีฐานข้อมูลของผู้ที่สนใจอยู่จำนวนหนึ่ง 2. มีรายละเอียดของข้อมูลในการดำเนินงานการผลิตสื่อที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้มีการวางแผนที่ชัดเจน 3. มีการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆที่หลากหลายมาเปรียบเทียบ และผู้ศึกษาได้มีการเลือกข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อโครงการมากที่สุด 4. มีการวางแผนใช้สิ่งที่กำลังนิยมในตอนนั้น มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการประชาสัมพันธ์ เชิญชวน และสร้างกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจ 5. มีโรงละครที่สามารถใช้ได้อย่างเป็นทา งการ (โรงละครคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) ซึ่งทำให้สะดวกและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ 6. มีบุคลากรที่มีความกล้าแสดงออกในการกล่าวเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ 7. มีเอกลักษณ์ ในนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ มาจัดการแสดงใน โครงการฯเป็นประจำทุกปี	1. การจราจรบริเวณสถานที่ทำการแสดงค่อนข้างติดขัดเป็นประจำ ทำให้การเดินทางไม่สะดวกนัก 2. มีจำนวนทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบสื่อ ที่ใช้ประกอบการการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก จึงทำให้ผลิตงานออกมาได้ล่าช้า 3. มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำนวนจำกัด

โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีอาจารย์ภัคคพร พิมสาร เป็นที่ปรึกษาของโครงการฯ ซึ่งเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแนวทางการทำงาน 2. มีตัวอย่างรูปแบบในเชิงปฏิบัติ การวางแผนและการจัดการของรุ่นพี่ เป็นตัวอย่างในการดำเนินงาน 3. มีบุคลากรที่มีความสามารถ คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา รวมถึงความช่วยเหลือจากเครือข่ายรุ่นพี่รุ่นน้อง 4. ได้รับการฝึกฝนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จากการเรียนตามหลักสูตรและนำมาปฏิบัติใช้ได้	1. ไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกเท่าที่ควร เนื่องจากในระยะเวลาจั ดการแสดงในช่วงนั้น จะมีสถาบันต่างๆ จัดทำละครเวทีเดียวกัน 2. ความล่าช้าของการติดต่อเรื่องเอกสารงานราชการต่างๆ จึงทำให้การทำงานบางอย่างดำเนินไปอย่างล่าช้า 3. ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกจากองค์กรภายในเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดความล่าช้าในบางส่วนของโครงการฯ

ตารางที่ 5 : วิเคราะห์ SWOT Analysis โครงการศิลป นิพนธ์ละครเวที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE”

จากการวิเคราะห์ ทั้ง 3 ปีการศึกษ าได้เห็นถึง จุดอ่อน และอุปสรรค์ ที่ควรระวังหรือนำมาเป็นปรับแก้ไขในการปฏิบัติงาน ในโครงการฯเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เช่น งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนั้นทำให้ต้องมีการวางแผนการใช้งบเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในช่วงปฏิบัติงาน เป็นต้น เช่นการส่ง Layout สูจิบัตร ไม่ตรงเวลาที่กำหนดไว้ จึงถือว่าเป็นงานเร่งสำหรับโรงพิมพ์ ทำให้ทางโรงพิมพ์คิดค่าล่วงเวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งนี้ทำให้งบประมาณในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ รวมถึง นำจุดแข็ง และโอกาสต่างๆ มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

4.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis สถานศึกษาภายนอก

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของโครงการคือต้องการเผยแพร่ตัวโครงการฯนี้ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น กับสถาบันการศึกษาต่างๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์องค์กรภายนอกที่มีการจัดทำโครงการในลักษณะเดียวกันนี้ เพื่อนำข้อมูลนั้นๆมาทำการเปรียบเทียบ ข้อดี มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตัวโครงการฯของผู้ศึกษาต่อไป โดยผู้ศึกษามี

ขอบเขตในการวิเคราะห์ 2 หมายวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยศรีนทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

4.1.2.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านการละครโดยตรง 2. มีการทำงานอย่า งเป็นระบบตลอดโครงการทำให้ง่ายต่อการทำงานและการสื่อสาร 3. เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และเป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจในด้านการละคร 4. มีการเข้าถึงและความช่วยเหลือจากเครือข่ายรุ่นพี่รุ่นน้องภายในองค์กร 5. มีโรงละครเป็นขององค์กร	1. มีจำนวนทีมงานที่ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก 2. มีรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่หลากหลาย 3. ระบบการจัดการในด้านควบคุมการผลิตไม่มีเป็นหลัก จึงทำให้ยังมีเกิดการผลิตพลาดในบางส่วน เช่น รูปแบบการจัดการรับบัตรชมละคร ยังไม่เป็นระบบระเบียบ ยังมีปัญหาและความไม่เรียบร้อย
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีผู้สนับสนุนยื่นมือเข้ามาช่วยในด้านงบประมาณ 2. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ในการออกประชาสัมพันธ์ตามสื่อโทรทัศน์	1. ความสนใจทางด้านละครเวทีของสาธารณชนยังไม่กว้างขวาง 2. เงินสนับสนุนไม่ตรงตามเป้าหมาย

ตารางที่ 6 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1.2.2 มหาวิทยาลัยบูรพา

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
1.มีคณาจารย์ที่ มีความเชี่ยวชาญ ด้านการละคร โดยตรง 2.เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและเป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจในด้านการละคร 3.มีโรงละครเป็นขององค์กร จึงทำให้มีสะดวกต่อการจัดการแสดง และการประชาสัมพันธ์	1. มีจำนวนทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก 2. มีเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่หลากหลาย

โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. มีผู้สนับส นุนยื่นมือเข้ามาช่วยในด้านงบประมาณ	1. ความสนใจทางด้านละครเวทีของสาธารณชนยังไม่กว้างขวาง 2. สถานที่ในการจัดแสดง อยู่บริเวณต่างจังหวัด อาจจะเกิดการไม่สะดวกในการเดินทางไกลๆ แก่ผู้ที่สนใจ

ตารางที่ 7 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis มหาวิทยาลัยบูรพา

จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ทั้ง 2 มหาวิทยาลัย ได้เห็นถึง ข้อดีข้อเสีย ของแต่ละองค์กร ซึ่งมีส่วนที่คล้ายกับทางองค์กรของตนเอง เช่น การที่มีคณะอาจารย์ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ด้านละครเวที โดยตรง รวมถึงการทำงานในเครือข่ายรุ่นพี่รุ่นน้อง ที่คอยช่วยเหลือกันอยู่เสมอ และนั้นทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโครงการฯ

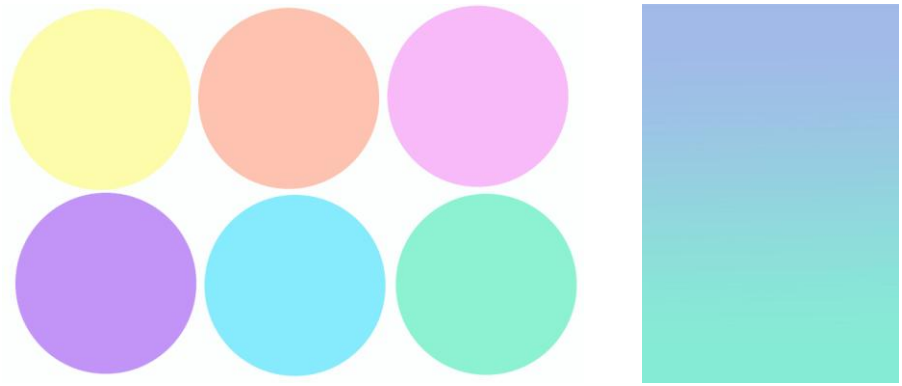
4.2 การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

4.2.1 แนวความคิดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

ซึ่งองค์ประกอบภาพในโปสเตอร์ที่ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ ว่าจะเป็นก็ใช้สีที่ดึงดูดสายตา แนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางข้อความและภาพ ผู้ศึกษาจึงออกแบบแนวความคิด รวมถึง Mood & Tone ของโปสเตอร์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ภาพที่ 12 - 13 : แนวความคิดหลักในโครงการฯ

ที่มา : www.google.com



ภาพที่ 14 - 15 : Mood & Tone ของโครงการฯ

ที่มา : นายกานต์ แก้วตะพาน, ผู้รวบรวม, 2557.

เหตุผลที่เลือกออกแบบมาในลักษณะ โครงการฯในปีนี้จัดทำโดย กลุ่มละคร SMILE THEATRE จึงยกคำว่า SMILE มาเป็น Key Word สำคัญการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เวลาที่นึกถึงคำว่า SMILE คือ รอยยิ้ม ความสุข ความสนุก สดใสร่าเริง ผู้ออกแบบจึงเลือก สีพาสเทล (Pastel) สีเขียวเปเปอร์มิ้น และสีฟ้า เพราะเวลาเห็น 2 สีนี้ ทำให้รู้สึก สดใส และรวมเข้ากับแนวความคิด ที่ให้เป็นบรรยายกาศของสวนสนุก จึงทำให้ภาพรวมออกมาน่าสนใจ

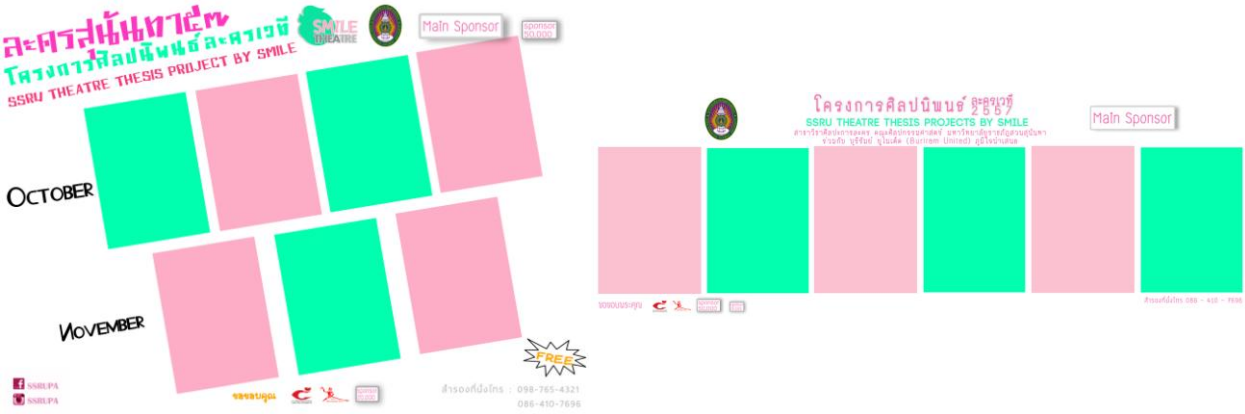
4.2.1.1 การค้นคว้ารูปแบบโปสเตอร์

ภาพที่ 16 – 21 : ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ที่มา : www.google.com

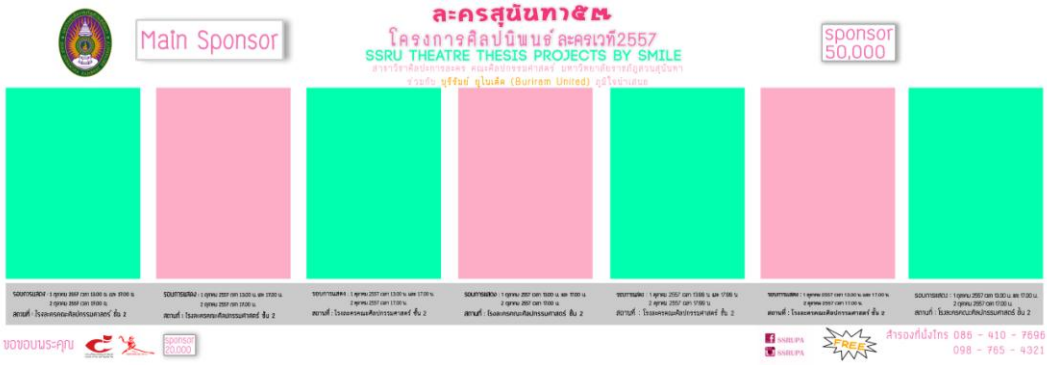
จากการค้นคว้าและศึกษาลักษณะโปสเตอร์ประกอบการประชาสัมพันธ์ละครเวทีและการประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีส่วนประกอบที่จะต้องอยู่ในโปสเตอร์ต่างกัน และจากที่เห็นจะมีลักษณะที่โดดเด่น เช่น ในการใช้สีสัน หรือมีการใช้ลูกเล่นใหม่ๆ ที่แปลกตา ทำให้เห็นครั้งแรกก็ประทับใจ

และการจัดวางนั้นก็ขึ้นอยู่กับขนาดของกระดาษที่เราจะใช้ ซึ่งผู้ออกแบบเลือกที่ใช้เป็นกระดาษแนวนอน ขนาด ครึ่งA2 เป็นแนวทางการทำโปสเตอร์แบบใหม่ ไม่ค่อยมีใครทำ จึงมีการลองจัดวางหลากหล ายรูปแบบ และยังต้องดูในเรื่องของจำนวนละครที่แสดงภายในโครงการฯ ก่อนที่จะสรุปเป็นรูปแบบดังกล่าว



ภาพที่ 22 – 23 : ทดลองการจัดวางข้อความกับภาพ บน Layout โปสเตอร์

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.



ภาพที่ 24 : ทดลองการจัดวางข้อความกับภาพ บน Layout โปสเตอร์

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

4.2.1.2 การค้นคว้ารูปแบบป้ายไวนิล

ภาพที่ 25 - 28 : ตัวอย่าง ขนาดและสถานที่ในการติดตั้งไวนิล

ที่มา : www.google.com

ในส่วนของการออกแบบนั้นไม่ต่างจากตัวโปสเตอร์ การออกแบบงานป้ายไวนิล แน่นอนที่รูปแบบโทนสีจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ แต่ที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงขนาดที่จะพิมพ์ออกมากับไฟล์งานให้มีขนาดเท่ากัน เพราะการพิมพ์ออกมานั้นป้ายไวนิลที่ได้ลักษณะความคมชัดจะแตกต่างกัน จึงต้องตรวจเช็คไฟล์งานก่อนการส่งโรงพิมพ์

ผู้ศึกษาจึงได้ ค้นคว้าโรงพิมพ์เพิ่มเติมสอบถามเกี่ยวกับขนาดและราคาของไวนิล ดังนี้

- ร้านลีลาอาร์ต ตาราเมตรละ 180 บาท
- ร้าน 108AD ตารางเมตรละ 120 บาท
- ร้าน ปริ้น แอนด์ ปั้ม ตารางเมตรละ 200 บาท

ซึ่งจาการที่ลองหาร้านและสอบถามราคาและระยะเวลาให้การสั่งทำ จึงเลือกเป็นร้าน ลีลาอาร์ตเนื่องจาก ราคาสามารถพูดคุยกันได้ ทางร้านลดให้เยอะมากๆ และระยะเวลาในการจัดทำเพียง 1-2 วัน ก็ได้รับของแล้ว

4.2.1.3 การค้นคว้ารูปแบบสูจิบัตร

ภาพที่ 29 - 32 : ตัวอย่างการออกแบบสูจิบัตร

ที่มา : www.google.com และ http://ssrutheatre.blogspot.com/2011/08/ssru54.html

ซึ่งจากที่ได้แนวความคิดจากการทำโปสเตอร์นั้น ก็ต่อยอดมาเป็นการทำสูจิบัตร ส่วนประกอบในการทำสูจิบัตรจะเป็น ข้อมูล รายละเอีย ดต่างๆของโครงการ เช่น ผู้สนับสนุนของโครงการฯ ละครเวทีแต่ละเรื่องภายในโครงการฯ เป็นต้น โดยต้องมีการออกแบบ หรือทำตัวออย่างการจัดวางภายในเล่ม

ภาพที่ 33 – 36 : ภาพตัวอย่าง หน้าปกสูจิบัตร และการจัดวางผู้สนับสนุนประมาณ

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

จากที่ผู้ศึกษาที่ได้ลองทำตัวอย่างการจัดวาง และเลือกขนาดของเล่มสูจิบัตรเป็นขนาด A5 เนื่องจาก มีขนาดที่พอเหมาะ พกพาสะดวก แต่ก็อาจจะเป็นขนาดที่ซ้ำๆ จึงทำให้ต้องใช้ ก ารออกแบบภาพ ภายในเล่มให้น่าสนใจ และทำให้สามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้อีกด้วย

4.2.1.4 การค้นคว้ารูปแบบ BACKDROP

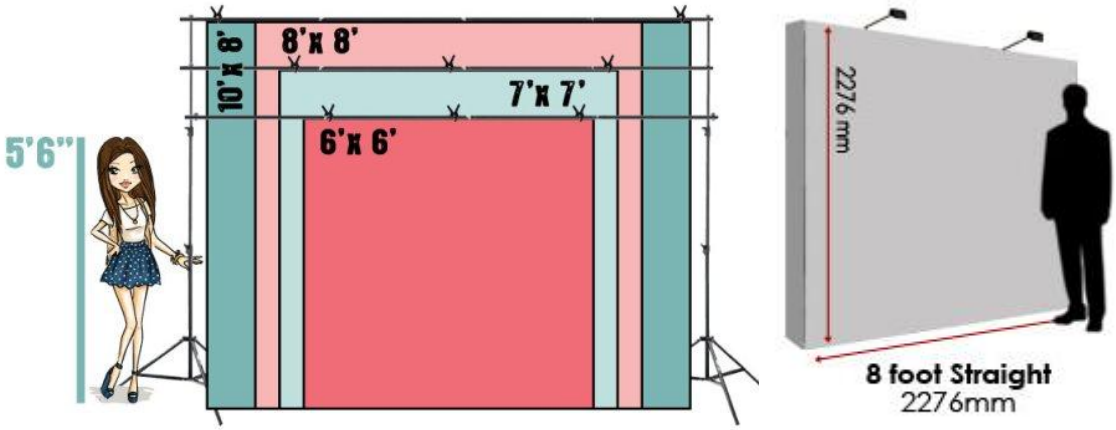
ภาพที่ 37 - 40 : ตัวอย่าง Backdrop

ที่มา : www.google.com

การทำ Backdrop ในการจัดทำขึ้นในโครงการศิลปนิพนธ์ละครเวทีในครั้งนี้ จุดประสงค์เพื่อใช้ในการจัดแสดงหน้างานในการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกและเป็นส่วนห นึ่งในงานประชาสัมพันธ์ การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงตำแหน่งการยืนของผู้ที่มาถ่ายรูปและเนื้อหาที่สำคัญของโครงการ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจว่า ภาพนี้ได้ถูกถ่ายมาจากการรับชมละครเวทีจากโครงการศิลปนิพนธ์ 2556 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O'CLOCK ในครั้งนี้

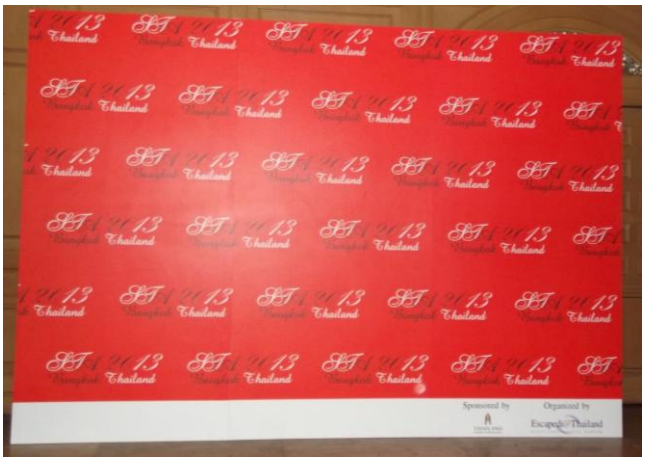
จึงต้องคำนึงถึงความสูงของ Backdrop และการจัดวาง เพราะในเลือกแนวความคิดนั้น เราได้มีเป็น หลักของโครงการฯไว้อยู่แล้ว จึงจะมีการเปลี่ยนแปลงในการจัดวางเป็นส่วนใหญ่ อีก

อย่างคือเรื่องราคาและชนิด Backdrop ซึ่งมีอยู่หลายชนิด ผู้ศึกษาจึง สอบถามกับทางผู้ผลิต จึงเลือกเป็นชนิด PP Board แต่ข้อเสียก็จะไม่แข็งแรง แต่เนื่องจากสถานที่จักงานอยู่ในร่ม ก็ไม่เสียหายถ้าจะเลือกชนิดนี้ ขนาดที่ใช้ 2.4*4 เมตร



ภาพที่ 41- 42 : ตัวอย่างขนาด Backdrop

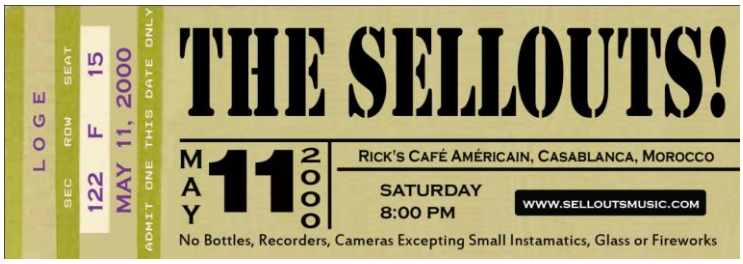
ที่มา : www.google.com

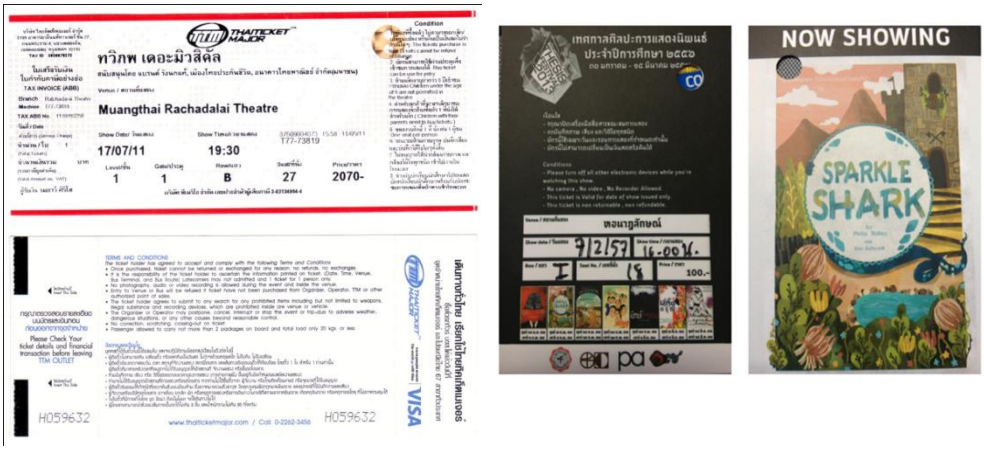


ภาพที่ 43 - 44 : ตัวอย่าง Backdrop ชนิด PP Board

ที่มา : www.google.com

4.2.1.5 การค้นคว้ารูปแบบบัตรเข้าชมละคร





ภาพที่ 45 - 47 : ตัวอย่างบัตรชมละคร

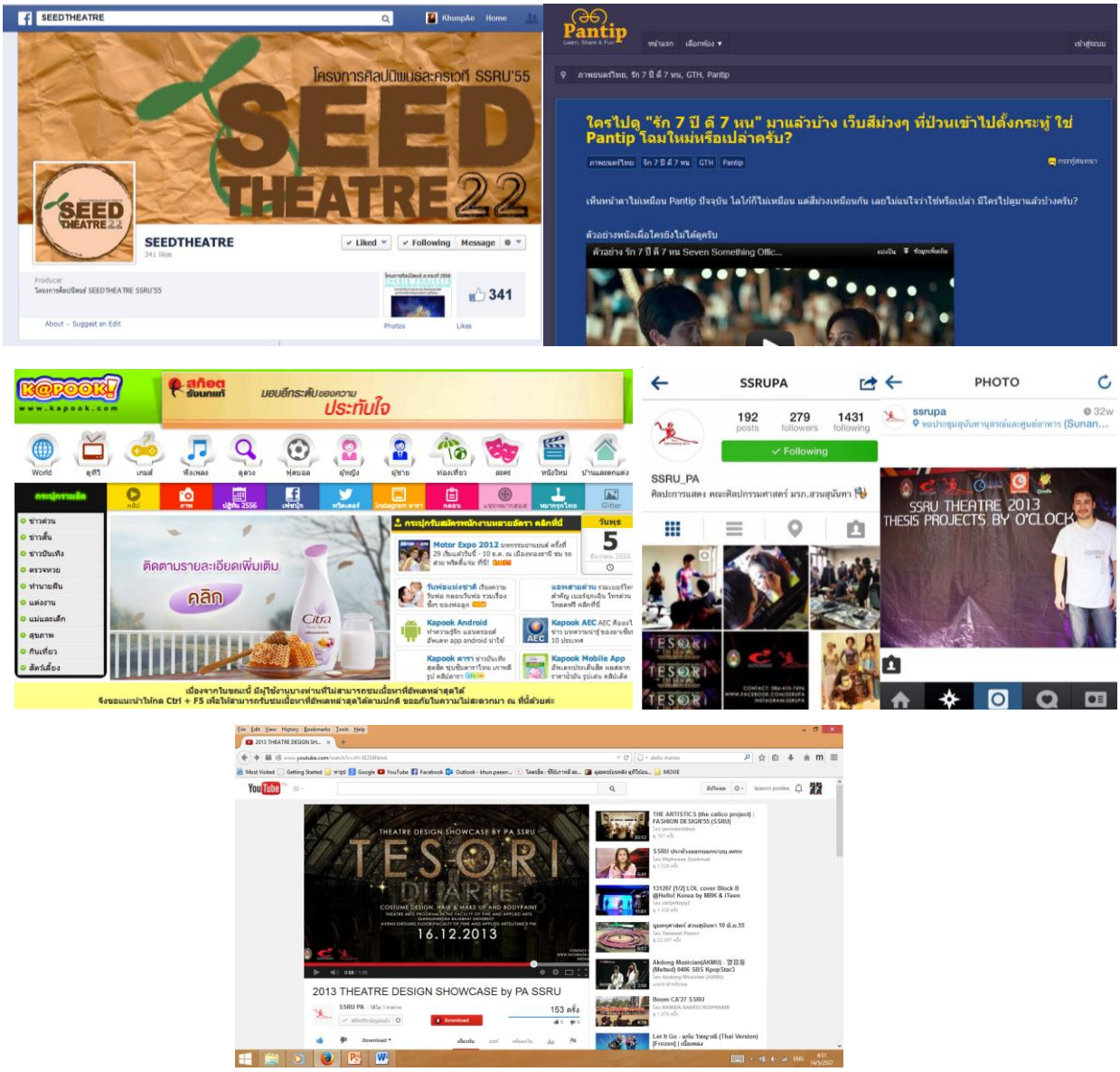
ที่มา : www.google และจากการเข้าชมละครเวทีเรื่องต่างๆ

การออกแบบบัตรเข้าชมละคร ข้อมูลที่สำคัญ คือ 1.ชื่อเรื่องของละครที่เข้าชม 2.วันและเวลาแสดง 3.สถานที่จัดแสดงละคร 4.หมายเลขที่นั่ง และข้อมูลอื่นๆจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการศิลปนิพนธ์และผู้สนับสนุน การออกแบบครั้งนี้เลือกที่จะออกแบบเป็นลักษณะที่มีต้นขั้วแนวตั้งเพื่อเก็บเป็นข้อมูลมาใช้ในกรณีศึกษา

ภาพที่ 48 : Layout บัตรชมละคร

ที่มา : www.google.com

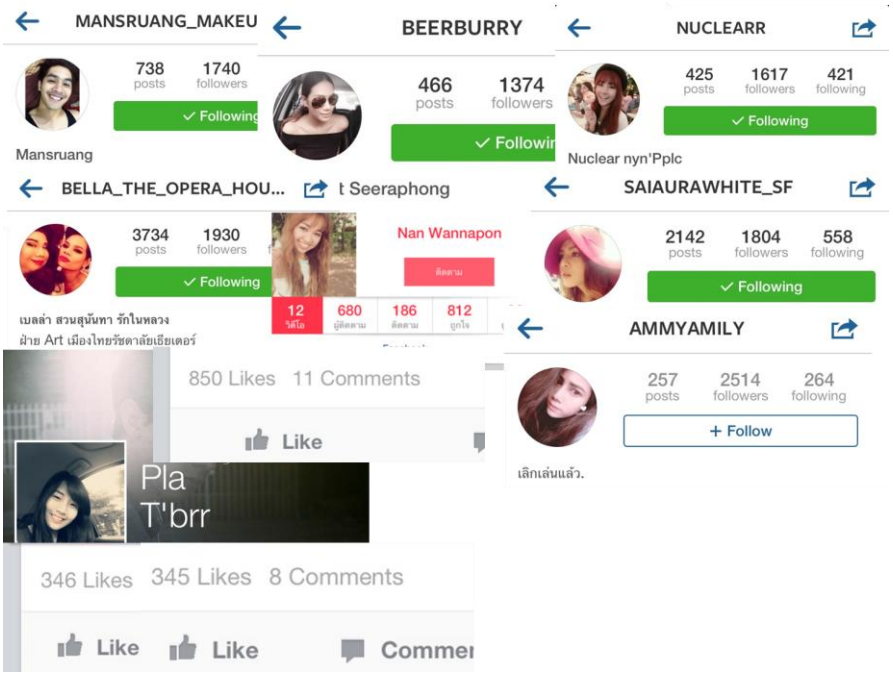
4.2.1.6 การค้นคว้ารูปแบบสื่อออนไลน์



ภาพที่ 49 - 53 : ตัวอย่างสื่อออนไลน์

ที่มา : www.google.com และ www.youtube.com

ปล่อยโปสเตอร์ รวมถึงวีดีโอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และมีการสร้างกระแสจากสิ่งของ เช่น เสื้อโปรเจค (ที่ลายเหมือนกัน หรือเป็นประโยคเด็ดๆที่ทำให้คนสนใจและน่าติดตาม) เป็นต้น จากการมองเห็นในการใส่ในชีวิตประจำวัน (จำนวนมากๆ) หรือใช้ social ต่างๆ จากเพื่อน รุ่นพี่ ที่มีผู้ติดตามทาง social เยอะๆ ในการสร้างกระแส โดยให้อัพรูปภาพ เสื้อโปรเจคและ #hashtag ประโยคเด็ดๆ ให้คนสงสัย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวไปนั้นประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อ อินเตอร์เน็ตและ Social Media สื่อออนไลน์ทั้งหมด



ภาพที่ 54 – 56 : ตัวอย่างภาพ การสร้างกระแส ผ่านทางสื่อออนไลน์

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวมรวบ, 2557.

4.2.1.7 การค้นคว้าการออกแบบเสื้อโครงการ

ภาพที่ 57 - 59 : ตัวอย่างการออกแบบเสื้อ

ที่มา : www.google.com

ซึ่งมีการออกแบบในเข้ากับ แนวความคิดของโครงการฯ ในการจัดทำเสื้อนี้ ยังไม่ใช่แค่เป็นเพียงเสื้อของโครงการฯเพื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นเสื้อที่จำนำมาเป็นตัวแปลให้การสร้างกระแสอีกด้วย และอย่างที่บอกไว้ในการประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ จึงต้องมีกระบวนจัดทำที่มีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในการออกแบบ ราคาว่าเหมาะสมกับแผนการประชาสัมพันธ์นี้หรือไม่ รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่ต้องใช้ประกอบในการประชาสัมพันธ์ และอย่างที่ได้กล่าวไปนั้นสิ่งที่สำคัญมากที่หนึ่งคือการออกแบบอย่างไรให้น่าสนใจ และเป็นจุดเด่นที่สุด

ภาพที่ 60 : การทดลองออกแบบเสื้อโครงการฯ

ที่มา : นางสาวนัชพร มณีรัตน์, ผู้รวบรวม, 2557.

บทที่ 4

การสร้างสรรค์ผลงาน

ภาคปฏิบัติ

ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 “SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE” ดังนี้

1. ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการประชาสัมพันธ์

1.1 สื่อต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์

1.1.1 โปสเตอร์

1.1.2 ไวนิล

1.1.3 สูจิบัตรโครงการฯ

1.1.4 บัตรชมละคร

1.1.5 Photo Backdrop

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2.1 Teaser

2. ลงประชาสัมพันธ์ข้อมูล

2.1 สถานที่ต่าง ๆ

2.2 Social Network

2.2.1 Facebook

2.2.2 Instagram

2.2.3 YouTube

1. ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการประชาสัมพันธ์

1.1 สื่อต้นฉบับสำหรับส่งพิมพ์

1.1.1 โปสเตอร์ (Poster)

ภาพที่ 61 : Poster โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 ขนาด ครึ่งA2

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

1.1.2 ไวนิล

ภาพที่ 62 : ไวนิล ขนาด 7 x 3 เมตร

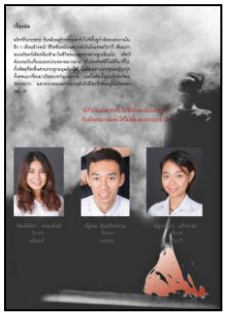
ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

1.1.3 สูจิบัตรโครงการฯ

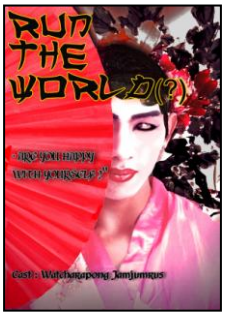
PRE-PRODUTION

SSRU THEATRE

พันธนาการ



พันธนาการ


RUN THE WORLD(?)

PRODUCTION TEAM
SPECIAL THANKS

ACTOR
DIRECTOR
COSTUME DESIGNER
BENT

DIRECTOR'S NOTE
ACTOR

BENT

PRODUCTION TEAMS
SPECIAL THANKS
BENT

40 ปะรัก

40 ปะรัก

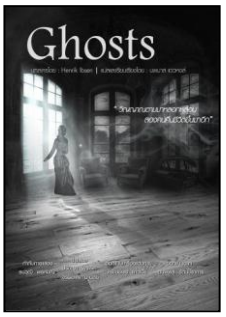
ขอบคุณ

คนสนิท

เมียหลวง
เดอะ มิวสิคัล

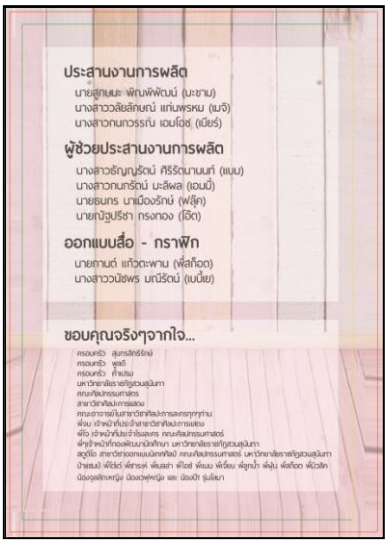
เมียหลวง

PRODUCTION TEAM
SPECIAL THANKS


Ghosts

Ghosts
Synopsis

Production Team
Special Thanks



ประสานงานการผลิต

นายสุกฤษนะ พิณพิพัฒน์ (มะขาม)
นางสาววลัยลักษณ์ แก้นพรหม (แจ๋ว)
นางสาวกนกวรรณ์ แอมโฮซู (เบียร์)

ผู้ช่วยประสานงานการผลิต

นางสาวธัญญรัตน์ ศิริรัตนานนท์ (แบม)
นางสาวกนกรัตน์ มะลิพล (เอมมี่)
นายชนกร นาเมืองรักษ์ (พลุ๊ก)
นายภัฐปรีชา กรงทอง (โอ๊ต)

ออกแบบสื่อ - กราฟิก

นายกานต์ แก้วตะพาน (พีสล็อต)
นางสาวนัชพร มณีรัตน์ (แบนี่ย)

ขอบคุณจริงๆจากใจ...

กรองการ์ด สุมกรสิทธิ์รักษ์
กรองการ์ด พูลดี
กรองการ์ด ทำแปน
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะศิลปกรรมศาสตร์
สาขาวิชาศิลปการแสดง
คณะอาจารย์ในสาขาวิชาศิลปการแสดง
พี่คน เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาศิลปการแสดง
พี่โจ เจ้าหน้าที่ประจำโรงแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
พี่ๆเจ้าหน้าที่กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
สตูดิโอ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
น้ำแข็ง พีโร่ดำ พีคาระดี พี่เสง่า พีโอช พี่แมน พี่เรียม พี่คุณน้ำ พี่หุ่น พี่สโล๊ต พี่ปลิก
น้องอุลลิกาพหญิง น้องสวุพหญิง และ น้องปา รุ่นโยมา

วิลาณดา สุมกรสิทธิ์รักษ์ (กำไล)

สำหรับกำไล ผู้ที่เคารพหน้าที่ Producer ที่ให้ได้ไม่
สำหรับคุณสุดแต่คิด.. "ขึ้นอยู่ใจรัก"

ขอบคุณครอบครัว "สุมกรสิทธิ์รักษ์" สำหรับทุกสิ่งสำคัญอย่างในชีวิตของกำไล
ขอบคุณทุกๆครูๆท่าน โดยเฉพาะคุณครูบัวละครที่ให้โอกาสและแนะนำสั่งสอนให้กำไล
ขอบคุณพี่ๆ ขอบคุณเพื่อนๆ ขอบคุณน้องๆที่ให้ความร่วมมือดี ให้กำลังใจมาและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ขอบคุณค่ะ

กิพากร พูลดี (มิ๊ะ เมาหัวว จุ้งๆ)

ถึงแต่จำนวนผู้ร่วมงานจะไม่เยอะ แต่ได้ใช้ประสบการณ์ต่างๆ หลั่งไหลมาเต็ม การปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่
ของการกำกับการ ได้ลองฝึกฝนมาตลอดเวลา ตั้งแต่ปี 1 ปี 2 เพื่อจะทำให้ตัวเองพร้อมที่สุดท้ายนี้ และเพื่อจะทำให้ดี
และมากที่สุดนี้ เช่นกัน 4 ตำแหน่งนี้ คือ **"หน้าที่_PRODUCER_"** ทำให้รู้ว่าการตัดสินใจมากขึ้น กล้าคิด และ
แข็งกล้า ขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวเองมีความรู้มากขึ้น ไม่ว่าจากที่คนข้างนอกคุณคู่ หรือได้รับความช่วยเหลือ ดูแล และแนะนำ
จากทุกๆ ท่านๆ และที่สำคัญที่ขาดไม่ได้เลยตอนนี้เลยก็คือเพื่อนๆ ที่ช่วยทุกๆคนที่ช่วยกันให้ไม่ได้การผลิต ออกมาเป็นที่
และมีอีกหลายๆ ไม่พร้อมกับการปฏิบัติงาน

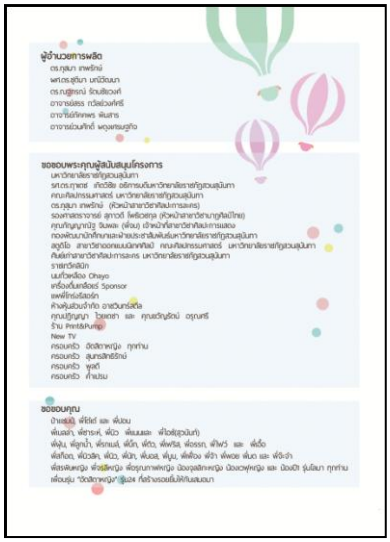
ขอบคุณครอบครัวพูลดี น้าแป๋ว ขอบคุณที่ดอกเก็บดีๆตลอด ขอให้เจริญรุ่งเรืองตลอดไป
ขอบคุณอาจารย์ที่ช่วยให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (กรัฐ) ขอบคุณพี่ๆน้องๆที่ทำหน้าที่ทุกคนมากๆครับ
ขอบคุณครูบัวละครทุกท่านที่เป็นครูที่ให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะ "ครูนฤพงศ์" ที่คอยติดตาม และให้คำปรึกษาตลอดมา
ขอบคุณพี่ๆน้องๆที่ร่วมงานที่ช่วยกันจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พี่ตี๋ พี่โรส พี่ตาล พี่ตั๊กแตน พี่ตั๊กแตน พี่ตุ๊กตา พี่ตุ๊กตาพี่ตุ๊กตา
จุลลิกาพหญิง เวฬุพหญิง และน้องๆ ปีสาม ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล แนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดย
ที่ทำกันเพื่อนร่วมสัมมนา "**ปีสิริยาพหญิง**" ขอบคุณที่อยู่ด้วยกันมาตลอด 4 ปี

สุกัญญา ทำแปน (เบียร์)

ศิลปะการแสดง ทำให้ผมมีรู้ว่าการเรียนรู้ไม่มีที่ว่าสิ้นสุด
Producer เป็นหน้าที่ที่ผมรักที่สุดและพร้อมที่จะทำอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเกิดปัญหาหรืออุปสรรคมาก
น้อยแค่ไหน ผมยังมีความสุขทุกครั้งที่ผมได้ทำ
ขอขอบคุณครอบครัวทำแปน สำหรับความอบอุ่นที่มอบให้กันและกัน
ขอขอบคุณครูป้อง ครูอุ ครูกิ่งดี ครูพอดี ครูน้ำก้า ครูนุ่น สำหรับคำปรึกษาในทุกๆครั้ง ตลอดการทำ
โครงการจัดโปรเจคนี้ครับ
ขอขอบคุณครูมุกหลักพัฒนาที่ สุดพิเศษครู วรลีพรครู อรุณภาพ์พรครู น้องนุ่งสลิกาพหญิง เวฬุพหญิง และน้องปา
การละครุกคนค่ะ
ขอขอบคุณน้องๆการแสดงที่ช่วยการเป็นนักแสดงที่ดีให้ผม ได้ร่วมสร้างผลงานดีๆให้กับการเรียน วลัยลักษณ์ดีๆ
พวกพวกคุณทุกคน ขึ้น และรักตนไปได้ไกล ขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุกๆท่าน ที่ทำให้ผมได้ดี
ทักษะการแบบการการทำงานอย่างดีมาก

นายวชิรพงศ์ แย้มบำรัส (ชินคน)
นายชยณพงษ์ รัตนประการ (ก้าน)
นายพฤฒฎา ทัพพสารี (ซี)
นายพัฒนพิสิฐญ์ จุติย (ก้น)
นายประสิทธิชัย เดียวดี (สตางค์)
นายนิมิน เพ็ชรกอง (มะตัด)
นายฐิติพงษ์ ส่งแสง (แบม)
นายชนกนต์ พรหมณะ (ชนต์)
นางสาวกัลยากร พูลดี (ยากร)
นางสาวอังคณา เทพประดิษฐ์ (แบม)
นางสาวศรัณย์พร แก้วเม้ย (บสส)
นางสาวสุภาธิณี เกตุดา (พลุ๊ก)
นางสาวลุกัญญา ทำแปน (ขอนเม้อ)
นางสาววิภานภา สุมกรสิทธิ์รักษ์ (กำไล)
นางสาวปรีชญา พรมลัค (พาน)

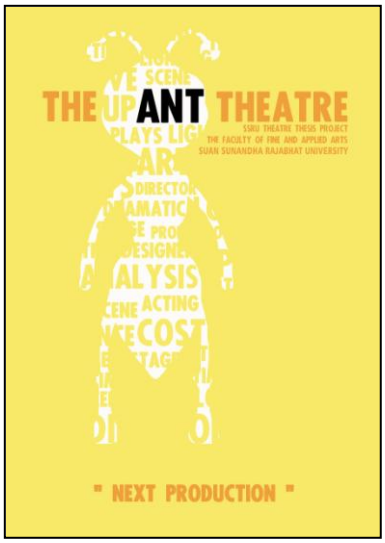
นางสาวญาดากา ฉลางลิ่น (ตาล)
นางสาววิชรดา พงษ์พุ่น (ฟ้า)
นางสาวอาภากร เทวโรกร (ไอซิ่ง)
นางสาววิวรรณ ฉันท์วิทย์ปรีชา (ไม่มีตะ)
นางสาววรรษพร มานิตย์ (รมย)
นางสาวจุฑามินท์ บัวทำ (ลูกแก)
นางสาวกัลยรัตา บุญมาสม (หนิง)
นางสาวกนกนิตย์ ชาวไร่ไชย (ฟ้าใส)
นางสาวนิธมา พงษ์พาญชัย (น้ำหลีย์ร์)
นางสาววรรณพร พลอยด้วงน้ำใหย (แป้นอน)
นางสาวปิ่นมณี แจ้งสว่าง (ข้าว)
นางสาวสวรินทร์ อินทะไชย (สวีท)
นางสาวณัชชา จันทรเทร (จิ๊นซอง)
นางสาวพรภิบาล กุลโล (ปลาจ่อน)
นางสาวนภัทร แย้มยิ่ม (แดงกวาง)


ผู้อำนวยการผลิต
ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนโครงการ
ขอขอบคุณ

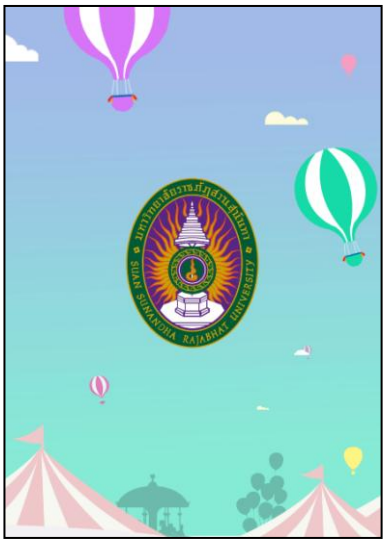
ITTA SOUND AND CONSULTANT
Production Organizer | Microphone and Production RF Specialist
COLLY
MTi
THE PROFESSIONAL MAKE UP
WOODY

Double A
น้ำดื่มสิงห์
OHAYO
แพพี่ใคร่งรีสอร์ท
SPONSOR

คณะศิลปกรรมศาสตร์
Faculty of Fine and Applied Arts
PERFORMING ARTS
SMILE
THEATRE


THE ANT THEATRE
SSRU THEATRE THESIS PROJECT
THE FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY
" NEXT PRODUCTION "

SSRU THEATRE 2014
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE



ภาพที่ 63 – 114 : ภายในเล่มสูจิบัตรโครงการฯ ทั้งหมด

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

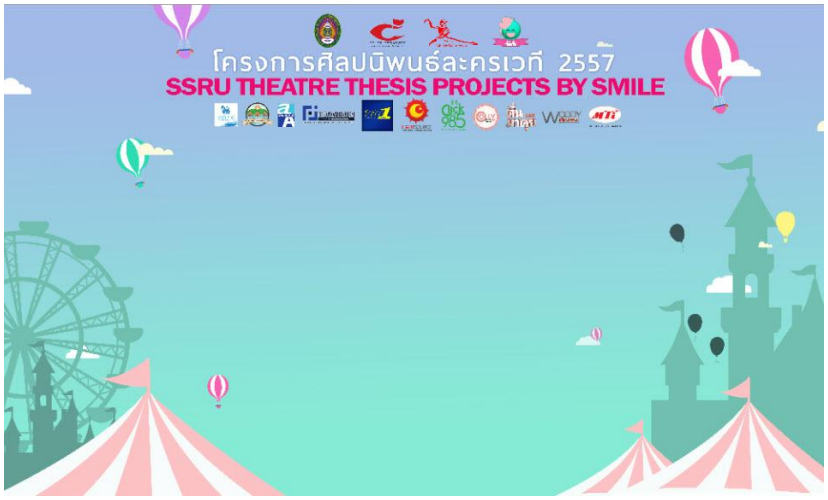
1.1.4 บัตรชมละคร

\

ภาพที่ 115 - 116 : บัตรละครเวที ของโครงการฯ ขนาด ครึ่ง A6

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

1.1.5 Photo Backdrop โครงการฯ



ภาพที่ 117 : Photo Backdrop ของโครงการฯ ขนาด 2.4*4 เมตร

ที่มา : นางสาวทิพากร พูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

ภาพที่ 118 : ถ่ายรูป Backdrop ของอาจารย์แดง กิตติศักดิ์ สุวรรณโภคิณ ในวันจัดการแสดง

ที่มา : www.facebook.com/ssrupa

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2.1 Teaser 2 นาที

ภาพที่ 119 : "Plays...Smile" โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที2557 TEASER

ที่มา : นางสาวทิพากรพูลดี, ผู้รวบรวม, 2557.

2. ลงประชาสัมพันธ์ข้อมูล

2.1 สถานที่ต่าง ๆ

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE ในปีนี้มีต้องการให้มีโปสเตอร์ของละครเวทีที่จัดแสดงอยู่ในโปสเตอร์รวมครบทุกเรื่อง โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 เรื่องด้วยกัน

ตัวอย่างสถานที่เหมาะสมแก่การติดประกาศด้วยโปสเตอร์

1. โรงเรียนและมหาวิทยาลัย

1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.6 มหาวิทยาลัยมหิดล

1.7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.8 มหาวิทยาลัยรังสิต

1.9 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1.10 สถาบันเทคโนโลยีแห่งอโยธยา

2.หน่วยงานอื่นๆ

2.1 Light Source Co., Ltd

2.2 BEC – TERO ENTERTAINMENT

2.3 สถาบันดนตรี YAMAHA

2.4 สวนสัตว์ดุสิต

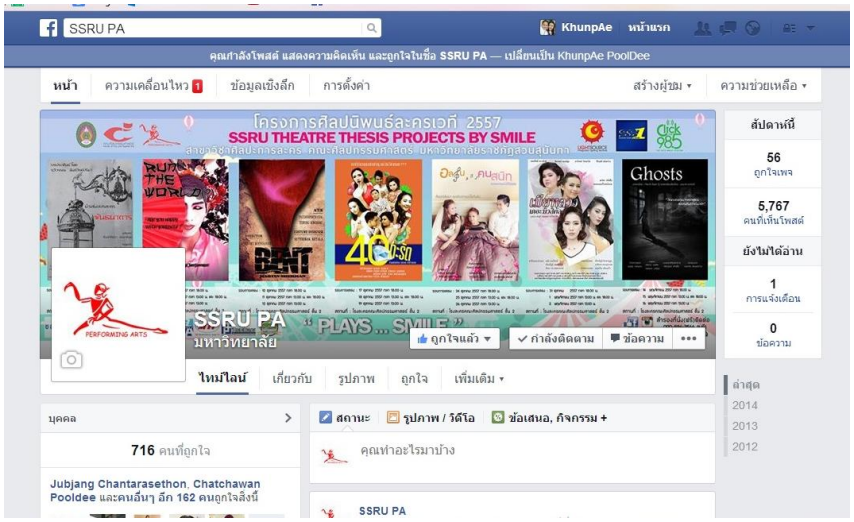
สถานที่ที่ใช้ในการติดประกาศโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสมที่จะติดประกาศ เนื่องจากบางสถานที่จะต้องทำการขออนุญาตก่อนการติดประกาศ และในบางสถานที่ก็อาจจะนำไปติดประกาศได้ด้วยการรู้จักและเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน

ภาพที่ 120 - 124 : ติดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ

ที่มา : ทีมประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ

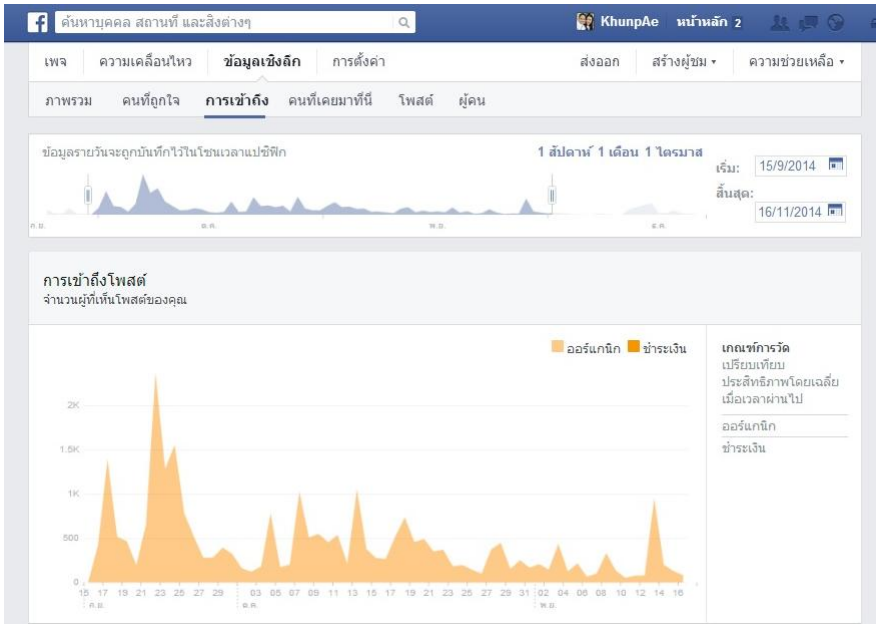
2.2 Social Network

2.2.1 Facebook



ภาพที่ 125 : Page Facebook

ที่มา : www.facebook.com/ssrupa



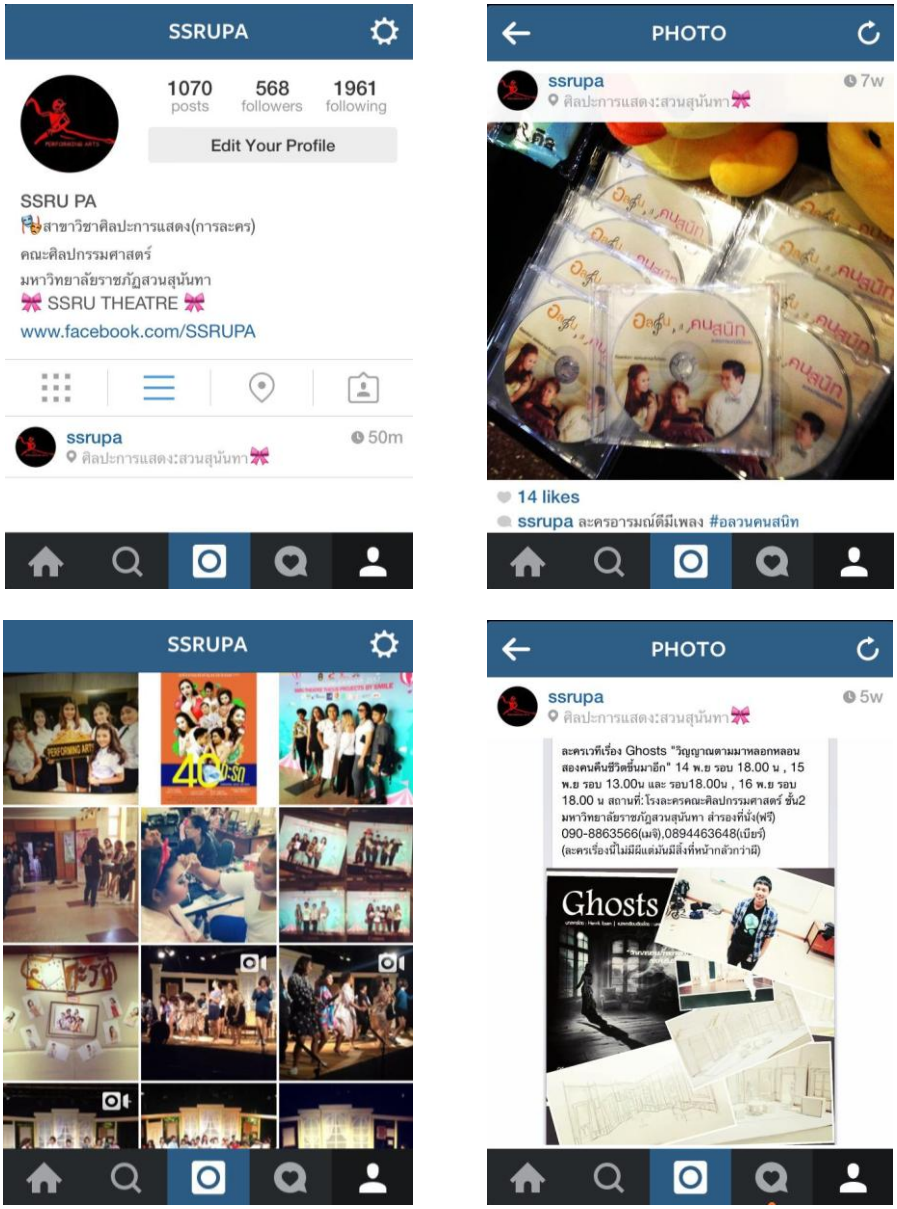
ภาพที่ 126: การวัดระดับความนิยมใน Facebook ตลอดการจัดทำโครงการฯ

ที่มา : www.facebook.com

ภาพที่ 127 - 130 : รูปภาพ และ วีดีโอ ประชาสัมพันธ์ภายสื่อออนไลน์ Facebook

ที่มา : www.facebook.com/ssrupa

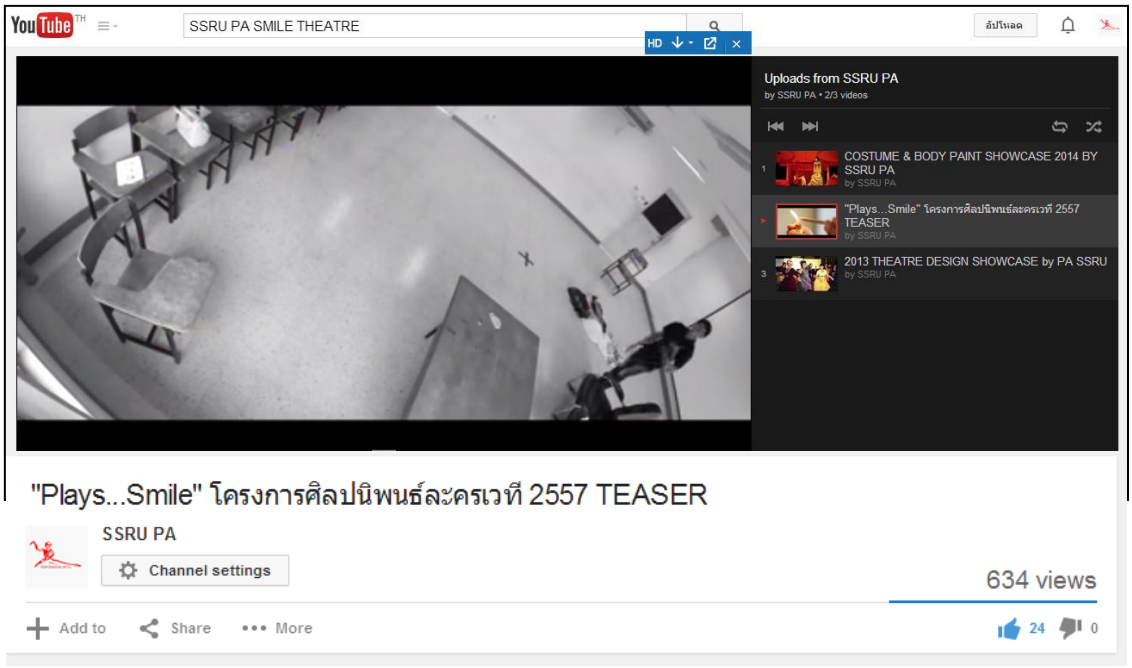
2.2.2 Instagram



ภาพที่ 131 – 134 : ประชาสัมพันธ์ในอินสตราแกรม

ที่มา : IG SSRUPA

2.2.3 YouTube



ภาพที่ 135 : ปล่อย Teaser ลงบน YouTube

ที่มา : www.youtube.com

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ทำแผ นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้กับโครงการฯของเรา ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ซึ่งผู้ศึกษาเลือกวิธีการสร้างกระแส โดยคิดข้อความที่สามารถนำ มาเป็นคำฮิตติดปาก หรือเป็ นที่สงสัยของผู้ที่พบเห็น และนำไปสกรีนลงบนเสื้อ ที่สามารถนำไปใส่ในชีวิตประจำวัน โดยที่จัดทำขึ้นมาเพื่อให้บุคคลที่เป็นผู้ที่มีคนรู้จักเยอะๆ หรือดารา ศิลปินที่ให้การสนับสนุน

ภาพที่ 136 : เสื้อที่ใช้ในการสร้างกระแสในแผนประชาสัมพันธ์

ที่มา : นายกานต์ แก้วตะพาน และ นางสาวทิพากร พูลดี ผู้รวบรวม 2557

ภาพที่ 137 - 144 : บุคคลที่มีชื่อเสียง สวมเสื้อกระแส นำไปใช้ประชาสัมพันธ์ลงใน IG และ Facebook

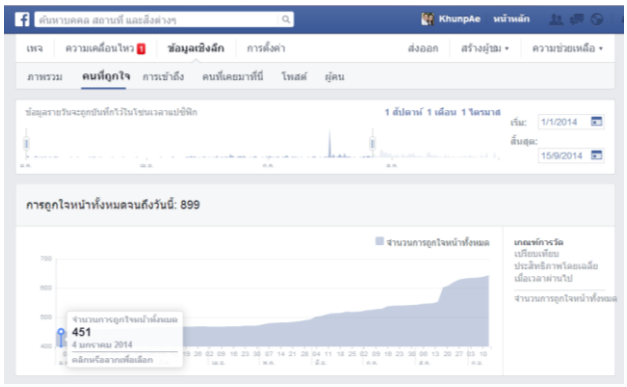
ที่มา : www.facebook.com/ssrupa และ IG : SSRUPA

บทที่ 5

สรุปและประเมินผล

จากการทำ งานที่ผ่านตลอดทั้งโครงการฯนั้น ได้นำ ละครเวทีแบบ Non Commercial Theatre มาใช้ในการควบคุมการและวางแผนทำงาน แบบที่ร่วมงานกับผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งนั้นอาจจะทำให้เกิดปัญหา รวมถึงการการวั ดผลประเมินผลจากการติดตามจากยอดถูกใจหรือมีบุคคลภายนอกหรือผู้ที่สนใจ โครงการฯมากขึ้น โดยวัดจากการสำรองข้อมูลเชิงลึก ใน Facebook โดยการเปรียบเทียบดังนี้

- ก่อนเริ่มโครงการฯ จำนวนยอดถูกใจ 451 ถูกใจ

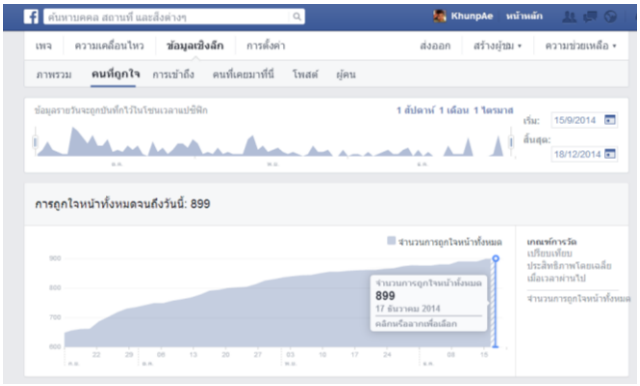


ภาพที่ 145 : ข้อมูลเชิงลึก ใน Facebook Fan page

ที่มา : www.facebook.com/ssrupa

ในภาพจะวัดจากก่อนเริ่มโครงการฯ ตั้งแต่ ช่วง มกราคม – กันยายน 2014 จะมีขับเคลื่อนของยอดถูกใจที่ไม่ต่อเนื่อง และยังมีประมาณที่น้อย ด้วยในช่วงนั้นไม่ค่อยได้มีกิจกรรมมากนัก จึงทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์สื่อผ่านทางนี้โดยตรง

- เริ่มโครงการฯ จนถึง ปิดโครงการ จำนวนยอดถูกใจ 899 ถูกใจ



ภาพที่ 146 : ข้อมูลเชิงลึก ใน Facebook Fan page

ที่มา : www.facebook.com/ssrupa

จากภาพมีการขับเคลื่อนของยอดถูกใจมากขึ้นจากเดิม ในภาพจะเป็นการวัดในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน เป็นช่วงเริ่มต้น โดยมีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างกระแสในช่วงต้น การเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อต่างๆ และการติดโปสเตอร์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือใช้การประชาสัมพันธ์ จนไปถึงเสร็จสิ้นโครงการฯ แสดงให้เห็นว่า การทำงานของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

1. **ช่วงก่อนทำการแสดง** (Pre-Production)

ปัญหาที่พบในช่วงนี้ ส่วนใหญ่จะเกิดจากการส่งแนวความคิด Mood & Tone ที่ต้องทำให้น่าสนใจ เป็นเอกลักษณะ และตอบโจทย์การเป็นกลุ่มละคร Smile Theatre ซึ่งส่งอยู่หลายครั้ง หลังจากนั้น ทั้งเลือกสีแล้ว พร้อมนำมาผสมกันก็ไม่เข้ากัน หรือจะเป็นการออกแบบแนวความคิดนั้น พอได้ออกแบบ บางทีก็มากจนเกินไป หรือบางทีก็ไม่เข้ากัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น เวลาในการทำงานไม่เพียงพอ เนื่องจากเป็นช่วงฝึกงาน แต่หลังจากฝึกงานเสร็จ ก็ให้เวลาในหน้าที่นี้อย่างเต็ม

ทีแก้ไขโดยปรึกษาและส่งอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ และรุ่นพี่ที่มีความเชี่ยวชาญ ก็ สามารถได้แนวความคิดหลักและ Mood & Tone ของโครงการฯ และนำมาออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้

หลังจากนั้นปัญหาต่อมาคือ การเลือกแบบตัวอักษร ที่จะใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยแนวความคิด เป็นแบบความสดใส สนุกหนาม ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะใช้แบบตัวอักษร ที่มีการลูกเล่นแต่ไม่ได้คำนึงถึงการมองเห็น ซึ่งทำให้อ่านยาก ถึงจะออกแบบมาสวยงามหรือน่าสนใจก็ตาม แก้ไขปัญหาโดย เลือกใช้แบบตัวอักษรที่ ดูมีลูกเล่นแต่เรียบง่าย

และปัญหาการส่งโรงพิมพ์ช้า จนทำให้เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ เนื่องจากในเล่มสูจิบัตรจะมีรายละเอียดจากละครเวทีแต่ละเรื่อง มาประกอบอยู่ในเล่ม จึงทำให้ต้องรอการส่งรายละเอียดจากผู้รับผิดชอบละครเวทีเรื่องนั้น ซึ่งกำหนดระยะเวลาให้ก็ส่ง แต่ก็ไม่เป็นไปตามที่วางไว้ เนื่องจ ากเหตุผลหลายๆอย่าง เช่น ปรับเปลี่ยนรายละเอียด เป็นต้น จึงทำให้ผู้รับผิดชอบจากละครเวทีเรื่องนั้นๆ ส่ งรายละเอียดไม่ตามระยะเวลาที่กำหนด และในระหว่างนั้น ผู้ศึกษาก็ได้รวบรวมรายละเอียดไปบางส่วน และติดต่อประสานงานกับทางโรงพิมพ์ไว้ ทั้งระยะเวลาการผลิต การจัดส่งและราคา ซึ่งการกำหนดวันส่งไฟล์งาน และรับงาน รวมถึงเรื่องราคาการว่าจ้างทั้งหมดเป็นเงินจำนวนหนึ่ง แต่พอเกิดการล่าช้า อย่างที่กล่าวในขั้นต้น จึงทำให้ราคาว่าจ้างที่ตกลงไว้ ต้องเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า แต่วิธีแก้ไข ก็มีเพียงแต่ต้องลดงบประมาณในส่วนที่พอทำได้ลง เพื่อไม่ให้ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ สูงเกินไป

2. **ช่วงการแสดง** (Production)

ในช่วงนี้ปัญหาที่พบ คือ การออกประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ซึ่งมีการวางแผนและติดต่อไปสานงานไปในสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่ได้รับโอกาสในการสนับสนุน จึงแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการหาสื่ออื่นๆแทน ไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือออนไลน์ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ที่สนับสนุนงานนักศึกษา Instagram และ Facebook ที่สามารถลงประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตัวเอง

ปัญหาต่อเนื่องจากช่วง Pre – Production ในส่วนของเล่มสูจิบัตรที่มีการส่งโรงพิมพ์ล่าช้า จึงทำให้ งบประมาณเกินที่กำหนดไว้ และยังเป็นปัญหาในส่วนตอนเริ่มละครเวทีเรื่องแรกของโครงการฯ (ละครเวทีเรื่อง พันธนาการ) ที่ได้รับเล่มสูจิบัตรช้า และ ในสูจิบัตรชุดแรกที่ต้องการนั้น

มีจำนวนน้อย ทางโรงงานไม่มีการจัดส่งให้ ซึ่งนั้นเป็นวันเดียวกับวันแสดงจริง แก้ไขปัญหาโดยตัดสินใจไปรับงานเองถึงโรงพิมพ์ด้วยตัวเอง และรีบกลับมาให้ทันก่อนเปิดจุดลงทะเบียน

ปัญหาการจองบัตร ซึ่งในส่วนนี้จะมีทีมงานรุ่ นน้องเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งจากที่ได้เห็นจากแบบสอบถามคือ ผู้ชมที่มาลงทะเบียนจากการจองรอบชมละครเวทีเรื่องนั้นๆแล้ว แต่ไม่มีชื่อในใบรายชื่อการจองบัตร ซึ่งเรื่องนี้ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ณ ตอนนั้นก่อน คือการกล่าวขอโทษ และ หาที่นั่งสำรองให้กับผู้ชมท่านนั้น หลังจากนั้นก็จะมีการพูดคุยกับน้องๆ เพื่อกาวิธีแก้ไขไม่ให้เกิดปัญหานี้อีก โดยต้องมีการรีเช็ค ก่อนวันแสดงจริงทุกรอบการแสดง

ปัญหาการเขียนที่นั่งบนบัตรละครเวทีซ้ำกัน ซึ่งในส่วนนี้ต้องเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะโดยการหาที่นั่งให้กับผู้ที่ถือบัตรซ้ำนั้น โดยที่ต้องไม่ไปซ้ำกับผู้ชมที่ได้รับบัตรที่นั่งอื่นๆ และกล่าวขอโทษ และหาวิธีการแก้ไข โดยต้องมีการเช็คตั๋วหลังจากการเขียนที่นั่งเสร็จทุกครั้ง เพื่อให้เกิดการผิดพลาด น้อยที่สุดจนไม่เกิดการผิดพลาดใดๆเลย

3. **ช่วงสิ้นสุดการแสดง** (Post-Production)

ปัญหาที่พบในช่วงนี้คือ บัตรชมละครแ ละสูจิบัตร เหลือ ซึ่งการแก้ไขปัญหานั้น คงเป็นได้เพียงคำแนะนำที่จะบอกกับรุ่นน้อง ให้คำนวณจำนวน บัตรชมละครและสูจิบัตรให้พอดี กับรอบการแสดงที่เราต้องใช้

ประเมินผลการทำงานของตนเอง

จากการที่ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษา การควบคุมการผลิต ด้านการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่ อสิ่งพิมพ์ ผู้ศึกษาคิดว่า สิ่งที่ได้รับมากที่สุดคงเป็น การพิสูจน์ตัวเอง ว่าผู้ศึกษานั้นมีความเป็นผู้นำ และรับผิดชอบหน้าที่ที่สำคัญนี้ได้ดีแค่ไหน ซึ่งมีสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องพิสูจน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานกับองค์กรภายนอกและภายใน กล้าคิด กล้าลองทำสิ่ งใหม่ๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาด ได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ จากปัญหาที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากบทเรียนที่ได้ผ่านมา การมีวินัยต่อตัวเอง มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลาถือว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการทำงาน เพราะทุกเวลามีค่ามากในการทำงาน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และเมื่อโครงการฯได้เริ่มขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบ ได้เผยแพร่ออก สู่สาธารณะได้ปฏิบัติหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษารู้สึกปราบปลื้มและภาคภูมิใจในทีมงานและตนเอง เพราะไม่เสียแรงที่พยายามและทุ่มเท กับสื่อสิ่งพิมพ์ทุกๆชิ้นนี้ อย่างเต็มกำลังแรง และได้รับการตอบรับที่ดี

จากสาธารณชน และผู้ที่สนใจ คำวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับงานออกแบบทั้งหมด มีทั้งติและชม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในระดับหนึ่ง

จากภาพรวมของการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อสิ่ งพิมพ์ ในมุมมองของผู้ศึกษามองว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ประสบควา มสำเร็จดี ข้อบกพร่องจากการทำงานในบางจุด ถึงแม้อาจจะมีบางส่วนที่ควรปรับแก้อยู่บ้าง เพราะการทำหน้าที่ ผู้ควบคุมการผลิต ด้านการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ นี้ เป็นประสบการณ์ครั้งยิ่ง ใหญ่ ชิ้นแรกในชีวิต ของผู้ศึกษา ทำให้ยัง ขาดประสบการณ์อยู่บ้างในบางส่วน แต่ก็มีที่ปรึกษาที่ดี ค่อยช่วยเหลือและให้คำแนะนำอยู่เสมอ ทำให้เกิดการผิดพลาดไม่มากนัก แต่หากมีประสบการณ์ การฝึกฝน และพัฒนามากขึ้น อาจทำให้ไม่เกิดการผิดพลาดเลยก็เป็นได้

บรรณานุกรม

5 คุณสมบัติสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรมี. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557 จาก http://incquity.com

กมนทรรศน์ เธียรทองอินทร์. (2556). การศึกษาการควบคุมการผลิตละครเวที (PRODUCER) : กรณีศึกษาโครงการศิลปพนธ์ละครเวที 2556 SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY O'CLOCK ฝ่ายประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ศิลปะการแสดง (การละคร)

กฤษรา (ซูไรมาน) วริศราภูริชา. งานฉากละคร1. พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2551

กัญญา ศิริสกุล สายพิณ ศมาวรรตกา เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒ. (2532). หลักการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

จินตวีร์ เกษมศุข. หลักการและหลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2557 จาก http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf

การประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2557 จาก http://th.wikipedia.org/

วิทยาธร ท่อแก้ว. การเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ (นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2543). การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 12 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

หฤทชญา ถินสูงเนิน. (2555). การศึกษาการควบคุมการผลิตละครเวที (PRODUCER) : กรณีศึกษา ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในโครงการศิลปะนิพนธ์ละครเวที ศิลปกรรม SSRU'55. กรุงเทพมหานคร : ศิลปะการแสดง (การละคร)

ภาคผนวก ก

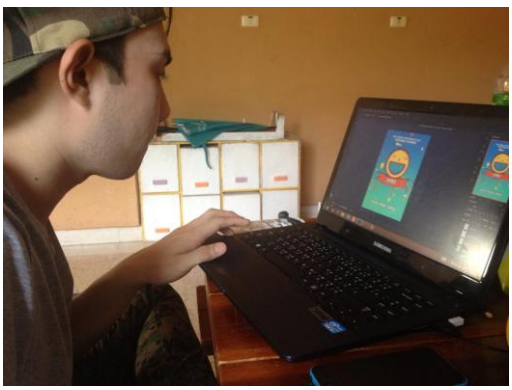
การปฏิบัติงานภายในโครงการฯ

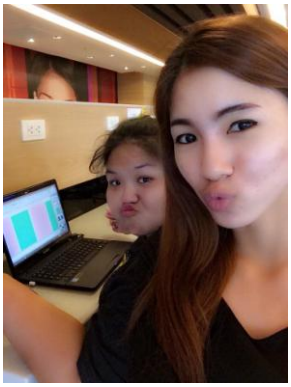
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS 2014
40กะรัต
BENT
อลวน...คนสนิท
เมียหลวง เดอะมิวสิคัล
Ghosts
พันธนาการ
RUN THE WORLD (?)
" PLAYS ... SMILE "

SSRU THEATRE THESIS PROJECTS 2014
ขอเชิญนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในสาขาวิชาศิลปะการละคร
PHOTO SHOOT
Friday 29th August 2014
at Studio 2Floor
Start 8 AM
ถ่ายภาพรวมคณาอาจารย์และนักศึกษาชั้นปีที่4 8.15-9.00 น.
นักศึกษาชั้นปีที่4 (Out Door) 9.10-9.50 น.
BENT 10.00-10.10 น.
อลวน...คนสนิท 10.15-10.25 น.
พันธนาการ 10.30-10.40 น.
Run The World (?) 10.45-10.55 น.
40กะรัต 11.00-11.10 น.
เมียหลวง เดอะมิวสิคัล 11.15-11.25 น.
Ghosts 11.30-11.40 น.
PRODUCERS 11.45-11.55 น.
" PLAYS ... SMILE "

SSRU THEATRE THESIS PROJECTS 2014
SEPTEMBER - NOVEMBER
SMILE THEATRE
" PLAYS ... SMILE "

Coming Soon!
2014
SMILE THEATRE





SSRUPA
Ghosts

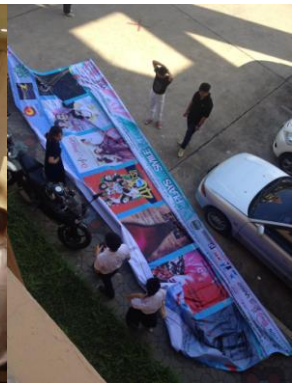
โรงละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โรงละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์

PLAYS
SMILE

PLAYS
SMILE



ภาคผนวก ข

รวบรวมผู้มีชื่อเสียง ที่เข้าร่วมโครงการฯครั้งนี้

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMI

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

E THESIS PROJECTS

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SM

โครงการศิลปนิพนธ์ละครเวที 2557
SSRU THEATRE THESIS PROJECTS BY SMILE

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล ทิพากร พูลดี

วัน เดือน ปี เกิด วันอาทิตย์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2536

ที่อยู่ 18 บางแวก 116 แยก 1 คลองขวาง ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail khun.paearrrr@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ ซอย สุนทรโกษา พระราม 4 แขวง คลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 02 - 671 - 9041

พ.ศ.2557 ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการแสดง (ศิลปะการละคร) คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300