

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด
ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

พรชาติ ศาครมณีรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**Public Relations Strategies for the survival
of the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis)**



Pornchat Sakhonmaneerut

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

Department of Development Communication

Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการ รวมทั้ง รศ.ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก และผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

นอกจากนั้นยังต้องขอบคุณการปฏิวัติรัฐประหาร ในปลายปี พ.ศ. 2549 ที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเบื่อและมีเวลาว่างมากขึ้นในช่วงแรก อันเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจอยากศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จากที่ไม่เคยสนใจเลย เพราะไม่มีเวลา รวมถึงขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัทธิธุรกิจบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่อำนวยความสะดวกให้ในทุกๆด้าน ขอใจบรรดาน้องๆที่ช่วยพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้

แต่ที่ลืมไม่ได้ ต้องกราบขอบพระคุณแม่ที่แสนดี ซึ่งสนับสนุนส่งเสริมเป็นกำลังใจให้ในทุกเรื่องตลอดมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม หรือ การแสดงทางวัฒนธรรม ในการนำไปเป็นข้อมูลประยุกต์ปรับใช้ เพื่ออนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทยแขนงต่างๆต่อไป

พรชาติ สาครมณีรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	15
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.....	19
2.3 แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	25
2.4 แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี.....	29
2.5 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	37
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อและการสื่อสาร.....	41
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	44
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	55
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 วิธีการเข้าถึงข้อมูล.....	61
3.4 วิธีเก็บข้อมูล.....	62
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิจัย.....	69
4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	74
4.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	123
4.3 ตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	155
4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ.....	165
5 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	178
5.1 สรุปผลงานวิจัย.....	179
5.2 อภิปรายผล.....	213
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	223
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	224
บรรณานุกรม.....	226
ภาคผนวก.....	235
ภาคผนวก ก. มหรสพการแสดงหุ่นของไทย.....	236
ภาคผนวก ข. คีวีตีสรุปผลการวิจัย และการแสดงชุดสำคัญของนาฏยศาลาฯ.....	245
ภาคผนวก ค. ภาพสัมภาษณ์ ภาพรับรางวัลการประกวดหุ่นโลก ฯลฯ.....	246
ประวัติผู้วิจัย.....	250

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎี และวิธีการดำเนินการ.....	56
4.1 แสดงการออกรายการโทรทัศน์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังคว้าแชมป์โลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม.....	140
4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่โจหลุยส์ เชียเตอร์ ใน พ.ศ. 2547.....	158
4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน พ.ศ. 2549	160
4.4 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551	161
4.5 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน พ.ศ. 2551	162
4.6 แสดงข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงสื่อที่ทำให้รู้ว่าการแสดงหุ่นละครเป็นครั้งแรก.....	166
4.7 แสดงข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ชมการแสดงของนาฏย ศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงสื่อที่ทำให้อยากชมการแสดงหุ่นละครเล็กมากที่สุด.....	166
4.8 แสดงผลการวิจัยข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก.....	167
4.9 แสดงผลการวิจัยข้อมูลสื่อที่เคยชมการแสดงหุ่นละครเล็ก.....	168
5.1 สรุปตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	190
5.2 สรุปตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	203
5.3 สรุปตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	212

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงภาพถ่ายภาพเดี่ยวที่เหลื่อในปัจจุบันของ ครูแกร ศัพทวนิช ผู้ให้กำเนิด หุ่นละครเล็ก ขณะอายุ 60 ปี 2
1.2	แสดงภาพ ครูสาคร ยังเขียวสด หรือ ครูโจหลุยส์ ผู้ชุบชีวิตหุ่นละครเล็ก 3
1.3	แสดงภาพ การเชิดหุ่นละครเล็กแบบดั้งเดิมอยู่หลังฉาก 4
1.4	แสดงภาพ การเชิดหุ่นละครเล็กแบบหน้าฉากยุคแรกๆ..... 4
1.5	แสดงภาพ โรงละคร โจหลุยส์ เธียเตอร์ ที่ จังหวัดนนทบุรี 5
1.6	แสดงภาพ โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ที่สวนลุมไนท์บาซาร์..... 6
1.7	แสดงภาพ ข่าวการสร้างหุ่นใหม่จากเงินที่ประชาชนบริจาคหลังหุ่นถูกไฟไหม้ เกือบหมด 8
1.8	แสดงภาพ ข่าวโรงละครโจหลุยส์ เธียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ 8
1.9	แสดงภาพ ข่าวเชิญชวนให้ช่วยโจหลุยส์ เธียเตอร์ 9
1.10	แสดงภาพ ข่าวกิจกรรมที่โจหลุยส์ เธียเตอร์ไปร่วมเพื่อการประชาสัมพันธ์..... 9
1.11	แสดงภาพ ข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำถ้วยรางวัล จากการประกวดหุ่นโลก กลับถึงประเทศไทย..... 10
2.1	แสดงภาพ แผนผังพัฒนาการของสื่อพื้นบ้าน..... 31
3.1	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย..... 59
4.1	แสดงภาพ โครงสร้างการบริหารงานและการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) 73
4.2	แสดงภาพ ครูสาคร ยังเขียวสด ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หุ่นละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ.2539 75
4.3	แสดงภาพ ซากบ้านครูสาคร หลังเพลิงไหม้ และหุ่นกับเอกสารที่เหลื่ออยู่..... 76
4.4	แสดงภาพ ข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องคำสาปแช่งของ ครูแกร ศัพทวนิช 78
4.5	แสดงภาพ ข่าวการสร้างหุ่นใหม่จากเงินที่ประชาชนบริจาคหลังหุ่นถูกไฟไหม้.... 80
4.6	แสดงภาพ บทความเกี่ยวกับหุ่นละครเล็กและ โจหลุยส์ เธียเตอร์..... 81

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 แสดงภาพ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ เสด็จฯทรงเปิดป้าย.....	83
4.8 แสดงภาพ ข้าราชการโรงละครโจหลุยส์ เชื้อเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ	85
4.9 แสดงภาพ ข้าราชการชวนให้ช่วยโจหลุยส์ เชื้อเตอร์	86
4.10 แสดงภาพ การนำศิลปะการแสดงแขนงอื่นมาใช้ในชุด “กรมवाद ตำนานพระราหู”	87
4.11 แสดงภาพ ข้าราชการจะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดหุ่นโลก.....	88
4.12 แสดงภาพ ข้าราชการหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะไปประกวดหุ่นโลก..	90
4.13 แสดงภาพ ข้าราชการประทับใจการแสดงของ นานาชาติ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10.....	92
4.14 แสดงภาพ ข้าราชการหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะนำรางวัลจากการประกวด หุ่นโลก ขึ้นทูลเกล้าฯถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ.....	93
4.15 แสดงภาพ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ทรงรับมอบรางวัลจากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 แทนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ.....	94
4.16 แสดงภาพ ข้าราชการหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะแสดงรอบพิเศษ เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.....	95
4.17 แสดงภาพ ข้าราชการหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)คว้าแชมป์โลก.....	96
4.18 แสดงภาพ ข้าราชการเกี่ยวกับความสำเร็จบนเวทีระดับโลกของ นานาชาติ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	97
4.19 แสดงภาพ ข้าราชการหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	98
4.20 แสดงภาพ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ทรงมีพระเมตตาประทานความเป็นกันเอง ให้นานาชาติ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	99
4.21 แสดงภาพ พระฉายาลักษณ์ที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ พระราชทานให้เป็น สิ่งสุดท้าย.....	100
4.22 แสดงภาพ บรรยายการจัดแสดงหุ่นละครเล็กพิเศษเทิดพระเกียรติ และแสดงความอาลัยถวายแด่ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ.....	101

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
4.23 แสดงภาพ ข่าวการออกรายการต่างๆของ 2 ผู้บริหาร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์.....	102
4.24 แสดงภาพ การนำเทคนิคพลางตัวมาใช้ในการแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ” ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	105
4.25 แสดงภาพ แอลงข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12.....	107
4.26 แสดงภาพ ข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะไปแสดงเทิดพระเกียรติ....	108
4.27 แสดงภาพ ข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากประเทศไทย ได้แชมป์ หุ่นโลก.....	109
4.28 แสดงภาพ การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หน้าพระที่นั่งฯในพระราชพิธีพระราชทานเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ.....	111
4.29 แสดงภาพ ข่าวนาฏยศาลาฯนำหุ่นละครเล็กไปแสดงและส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ สนามบินอู่ตะเภา.....	115
4.30 แสดงภาพ งานวันปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์.....	118
4.31 แสดงภาพ งานแอลงข่าว โครงการ นาฏยศาลา เพาะต้นกล้างานศิลป์ไทย.....	122
4.32 แสดงภาพ ข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องอาถรรพ์หุ่นละครเล็ก.....	126
4.33 แสดงภาพ ข่าวความคืบหน้าการสร้างหุ่นใหม่หลังหุ่นถูกไฟไหม้.....	127
4.34 แสดงภาพ ข่าว โรงละคร โจหลุยส์ เชียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ.....	129
4.35 แสดงภาพ ข่าวหนังสือพิมพ์เขียนถึง “รายการถึงลูกถึงคน” ที่นำเรื่องโรงละคร โจหลุยส์ เชียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟมาเป็นประเด็น.....	130
4.36 แสดงภาพ ข่าวสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เปิด โจหลุยส์ เชียเตอร์ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์.....	132
4.37 แสดงภาพ ข่าว โจหลุยส์ เชียเตอร์ ถูกตัดน้ำ ตัดไฟ ทางเว็บไซต์.....	133
4.38 แสดงภาพ เว็บไซต์ที่มีกระทู้โจหลุยส์ เชียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ ให้แสดงความ คิดเห็น.....	134

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
4.39 แสดงภาพ ข้าว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปประกวดหุ่น โลก.....	136
4.40 แสดงภาพ ข้าว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปประกวดหุ่น.....	138
4.41 แสดงภาพ แพนผังรายการข้าวที่เผยแพร่ข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังได้แชมป์หุ่น โลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม..	139
4.42 แสดงภาพ รายการโทรทัศน์ต่างๆที่เชิญ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปออกรายการ.....	141
4.43 แสดงภาพ รายการ “ อัจฉริยะข้ามคืน” ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	141
4.44 แสดงภาพ แพนผังรายการวิทยุที่เปิดพื้นที่พิเศษให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังคว้าแชมป์โลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม.....	142
4.45 แสดงภาพ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พัทยา.....	147
4.46 แสดงภาพ แผ่นพับของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พัทยา ที่มีข้อมูลของนาฏยศาลาฯ ที่กรุงเทพฯด้วย.....	147
4.47 แสดงภาพ สื่อมวลชนมากมายไปทำข่าววันปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์.....	151
4.48 แสดงภาพ ตัวอย่างเว็บไซต์ด้านการศึกษาต่างๆที่เผยแพร่ข่าวของนาฏยศาลาฯ.....	153
4.49 แสดงภาพ เว็บไซต์ใหม่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	154
4.50 แสดงภาพ ครูสาคร ยังเขียวสด กำลังทำหุ่นใหม่.....	157
4.51 แสดงภาพ กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่โจหลุยส์ เซียเตอร์ พ.ศ. 2547.....	158
4.52 แสดงภาพ ผู้ไปร่วมงานวันปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ อย่างคึกคัก.....	164
4.53 แสดงภาพ การแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	170
4.54 แสดงภาพ ทรงผมผู้เจ็ดหุ่นของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์).....	171
4.55 แสดงภาพ ความละเอียดงดงามของหุ่น ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สร้างขึ้น.....	171
4.56 แสดงภาพ การแสดงหุ่นละครเล็กแบบอดีตสมัยครูแกร กับของนาฏยศาลาฯ.....	173
4.57 แสดงภาพ ฉากสำคัญในการแสดงชุด “ กุรมาวตล ดำนานพระราหู ” อย่าง พระราหูถูกจักรตัดตัวขาด.....	174

สารบัญภาพ(ต่อ)

4.58	แสดงภาพ จากต่อเคียรในการแสดงชุด “ กำเนิดพระคเณศ ”.....	175
4.59	แสดงภาพ หุ่นละครเล็ก บียอนเซ่ และ ไมเคิล แจ็คสัน.....	175
4.60	แสดงภาพ การแสดงหุ่นละครเล็กเรื่อง “ พระมหาชนก ”	176
5.1	แสดงภาพ แผนผังพัฒนาการของสื่อพื้นบ้าน.....	215

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ชื่อผู้เขียน	พรชชาติ สาครมณีรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ก่อตั้งคณะเมื่อ พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน (31 มีนาคม พ.ศ. 2555) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - depth Interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง 2 คน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2 คน หัวหน้างานที่เกี่ยวข้อง 4 คน สื่อมวลชนสายศิลปวัฒนธรรม 4 คน รวมถึงผู้ชมทั้ง ชาวไทย และชาวต่างชาติ 30 คน ประกอบกับการศึกษาเอกสารการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เอกสารข่าว และการสังเกต การนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่ก่อตั้ง พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน (31 มีนาคม พ.ศ. 2555) มีการใช้ 3 กลยุทธ์อย่างสอดคล้องส่งเสริมกัน คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ โดยสร้างภาพลักษณ์หลักให้การแสดงหุ่นละครเล็ก เป็นศิลปะการแสดงอันงดงามทรงคุณค่าของไทย และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มุ่งอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ แต่ก็มีกลยุทธ์เสริมที่มีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาตามสถานการณ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อนำภาพลักษณ์ที่สร้างเผยแพร่สู่ผู้รับเป้าหมายและสาธารณชน 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ที่กำหนด แต่มุ่งให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารไปพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์

2. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า เนื้อหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางบวกและสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ด้วย หลากหลายรูปแบบ ทั้งข่าว สกู๊ปข่าว รายการ คอลัมน์พิเศษ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีสื่อบุคคล และใน บางช่วงยังมีการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ผ่านสื่อมวลชน เป็นการขยายประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นคุณสมบัติเด่นของสื่อบุคคลให้กว้างขวางขึ้นด้วย

3. ส่วนผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า เป็นไปทิศทางที่น่าพอใจ และเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ ทำให้มีประชาชนออกมา สนับสนุนนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การร่วมบริจาคเงินเพื่อ ให้ ครูสาคร ยังเขียวสด สร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่ หลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้หุ่นละครเล็กเกือบหมดใน พ.ศ. 2542 หรือ การที่มีประชาชนไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้น มากมายหลายเท่า หลังข่าวโรงละครฯ ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ ถูกตัดน้ำ ตัดไฟ เพราะค้างค่าเช่า เป็นต้น

4. และสุดท้ายปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ(นอกเหนือจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า มี 3 ด้าน คือ 1) สื่อมวลชนที่ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ 2) คุณค่าทางวัฒนธรรมของหุ่นละครเล็ก และ 3) รูปแบบการแสดงที่วิจิตรงดงามน่าสนใจของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

Thesis Title	Public Relations Strategies for the survival of the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis)
Author	Pornchat Sakhonmaneerut
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Ousa Biggins
Department	Development Communication
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of this research is to study strategies for the survival of the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis), analyze public relations contents, formats and results, as well as factors that successfully help promote the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) since its debut in 1985 until now (March 31, 2012). The Qualitative Research method was used in the study by conducting in-depth interview with 2 strategic publicists who are the top management of the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) along with its 2 PR staff and 4 heads of the related working groups, as well as 4 arts and culture journalists and 30 Thai and foreign audience. PR materials produced by the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) and news clippings from various types of media were also used in the study.

The research has found:

1. There are three strategies having been used to promote the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) since its debut in 1985 until now (March 31, 2012), namely strategy for corporate image building strategy, strategy for corporate image publicity and strategy to attract public attendance.

2. The analysis of public relations contents and formats for the survival of the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) shows that there have been only positive PR contents disseminated since its early days. Those have fallen in line with the strategy for corporate image publicity and the strategy to attract public attendance. The main PR outlet is through various types of media, such as news coverage, special TV scoop, TV program, special feature on printed media, etc. Besides, words of mouths of elite group of people in the society have played an important role to attract more visitors to see the performance.

3. The results of the media usage to help the Traditional Thai Puppet Performance (Joe Louis) survive are satisfactory and obvious. For instance, as soon as the news story of the theatre being cut of water and electricity published, Master Sakorn Youndkaewsod received financial support from the public and the number of audience has been tremendously increasing.

4. There are three other factors that help the main public relations strategies succeed. Those are the news coverage from media, the true value of the Traditional Puppet Performance (Joe Louis) and the magnificent performance itself.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกและสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไปแบบไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และความบันเทิงเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ ขณะที่ผู้คนและสังคมไทยก็แปรสภาพไปเป็นสังคมเมืองต่างคนต่างอยู่ ทุกคนต่างเร่งรีบแข่งขัน จนไม่มีเวลาและความสุนทรีย์ที่จะแบ่งให้กับการสร้างสรรค์ การเสพงานศิลป์ หรือจรรโลงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเอกลักษณ์ของชาติ แถมยังถูกระแสวัฒนธรรมตะวันตกและอีกหลายๆประเทศแผ่ขยาย เข้ามาครอบงำวัฒนธรรมประเพณีอันงดงาม ส่งผลให้วัฒนธรรมประเพณีและศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของไทยหลายๆแขนงสูญหายไปอย่างน่าเสียดาย และอีกหลายๆแขนงกำลังอยู่ในภาวะวิกฤติที่น่าเป็นห่วง แต่ในสถานการณ์ที่ถือได้ว่าเป็นวิกฤตของแวดวงศิลปวัฒนธรรมไทยนี้ กลับมีศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมของไทยแขนงหนึ่งที่โดดเด่นสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไม่เฉพาะแต่ในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังไปสร้างชื่อในเวทีระดับโลกอีกด้วย นั่นก็คือ การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าของแชมป์โลกจากการประกวดหุ่นโลก “World Festival Puppet Art 2008” และรางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมในการประกวดหุ่นโลก “World Festival Puppet Art 2006” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค จนพูดได้ว่าในช่วงหลายปีนี้คนไทยน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก “หุ่นละครเล็ก” หรือไม่เคยได้ยินชื่อ “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)”

แต่กว่าที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างทุกวันนี้ ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคปัญหาและเหตุการณ์สถานการณ์ที่เป็นวิกฤตมาไม่น้อย แต่ก็สามารถฟันฝ่าและยืนหยัดอยู่ได้อย่างสง่างาม ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจน่าศึกษาอย่างมากว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สามารถผ่านพ้นวิกฤตอุปสรรคปัญหาต่างๆได้อย่างไร ยิ่งบอกว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยืนหยัดอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์และสื่อด้วยแล้ว ก็ยังทำให้เกิดความน่าสนใจน่าศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าทวีคูณ

“ต้องยอมรับว่าที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อยู่มาได้ถึงทุกวันนี้ นอกจากตัวศิลปะหุ่นเองแล้ว ที่สำคัญที่สุดก็คือ สื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์” (พิสูจน์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552)

เส้นทางของหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

หุ่นละครเล็กเป็นมหรสพหรือความบันเทิงสำหรับประชาชนเช่นเดียวกับหุ่นกระบอก ซึ่งเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2444 โดย ครูแกร ศัพท์วนิช ได้สร้างเลียนแบบหุ่นหลวงอันเป็นมหรสพหลวงเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ต่างกันตรงกลไกการบังคับหุ่นที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเท่าหุ่นหลวง และลีลาวิธีการเชิดหุ่น (จักรพันธ์ โปษยกฤต, 2529 : 73) ซึ่งมหรสพการแสดงหุ่นของไทยก็ได้รับความนิยม อยู่คู่กับสังคมไทยมาตลอด จนกระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากสงครามโลก มีการยุบกรมมหรสพเข้ากับกระทรวงวัง ใน พ.ศ. 2469 (ศักดิ์ ปั่นแห่งเพชร, 2535 : 89) รวมถึงภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตย ความเจริญทางเทคโนโลยีและความบันเทิงรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการแสดงจากวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มหลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทย ส่งผลให้มหรสพการแสดงหุ่นเสื่อมความนิยมลง รวมถึงหุ่นละครเล็กด้วย และในที่สุดหุ่นละครเล็กก็สาปสูญไป เมื่อครูแกร ศัพท์วนิช ชราภาพและเสียชีวิตลงใน พ.ศ. 2472 (โจหลุยส์ เชียเตอร์, ม.ป.ป. : ไม่มีเลขหน้า)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพถ่ายภาพเดียวที่เหลือในปัจจุบันของครูแกร ศัพท์วนิช ผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็ก
 ขณะอายุ 60 ปี
 ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

หลังจากสูญหายไปกว่า 50 ปี หุ่นละครเล็กก็กลับมาโลดแล่นบนเวทีการแสดงอีกครั้ง โดยนายสาคร ช่างเขี้ยวสด หรือ ครูโจหลุยส์ ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี พ.ศ. 2528 พร้อมทั้งคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร และได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้แสดงหน้าพระที่นั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รวมถึงภายหลังยังได้รับการยกย่องประกาศเกียรติคุณเป็น ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง(ละครเล็ก)ประจำปี พ.ศ. 2539 ด้วย



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพครูสาคร ช่างเขี้ยวสด หรือ ครูโจหลุยส์ ผู้ชุบชีวิตหุ่นละครเล็ก
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

หุ่นละครเล็กของครูโจหลุยส์ ได้รับการพัฒนาให้สามารถหันหน้าได้ทุกตัว มีรูปทรงได้สัดส่วนงดงามยิ่งขึ้น ใสเครื่องประดับที่งดงามมากขึ้น และมีความละเอียดอ่อนพิถีพิถันในการแสดงมากขึ้น เพื่อให้หุ่นมีท่วงท่า การรำร่า และการเจรจาเหมือนคนจริงๆ ทั้งยังเปลี่ยนจากการเชิดหลังจากคล้ายๆการแสดงหุ่นกระบอกให้มาเชิดหน้าโรงหรือหน้าฉาก เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสชมลีลาการแสดงของผู้เล่นที่สวยงามได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมมีการสาธิตวิธีการเชิดก่อนการแสดงด้วย ทำให้หุ่นละครเล็กของครูโจหลุยส์เป็นที่รู้จักแพร่หลายผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งได้รับการเชิดชูเกียรติจากสถาบันการศึกษาต่างๆ อีกทั้งยังได้เป็นตัวแทนประเทศไทยไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กในประเทศต่างๆ(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป. : ไม่มีเลขหน้า) ซึ่งการแสดงหุ่นละครเล็กนับเป็นการจรรโลงและสืบสานอนุรักษ์ศิลปะอันทรงคุณค่าของไทยหลายๆแขนงไปพร้อมกัน เพราะการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นการแสดงที่

ผสมผสานศิลปะหลากหลายแขนงไว้ด้วยกัน ทั้ง หัตถศิลป์ อย่างการสร้างหุ่น องค์ประกอบของหุ่น งานประณีตศิลป์ในการสร้างเครื่องแต่งกาย นาฏศิลป์กับวิธี ถักทอ เชิด คีตศิลป์ ตลอดจน มัณฑนศิลป์ในการออกแบบจัดฉาก รวมทั้งวรรณกรรมเรื่องเอกที่นำมาแสดง อย่างเช่น รามเกียรติ์ พระอภัยมณี เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 แสดงภาพการเชิดหุ่นละครเล็กแบบดั้งเดิมอยู่หลังจาก
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)



ภาพที่ 1.4 แสดงภาพการเชิดหุ่นละครเล็กแบบหน้าฉากในยุคแรกๆ
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

แต่ความพยายามในการสืบสานศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าแขนงนี้ ก็เชื่อว่าจะราบรื่น สบายงามเหมือนตัวหุ่น ในทางตรงข้ามกลับมีปัญหาและอุปสรรคใหญ่ๆมากมาย

การดำเนินงานเพื่อสืบสานอนุรักษ์หุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ที่ นายสาคร ยังเขียวสด ได้ปลุกชีพหุ่นละครเล็กให้ขึ้นมาโลดแล่น โชว์ลีลาแห่งความเป็นไทยอีกครั้ง พร้อมก่อตั้ง “ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ” นายสาคร ยังเขียวสด หรือ ครูโจหลุยส์ และทายาท ก็มุ่งมั่นพยายามที่จะสืบสาน อนุรักษ์ และรักษา ศิลปะการแสดงแขนงนี้ไว้ให้อยู่คู่กับประเทศไทยและคนไทยตลอดไป โดยนอกจากการก่อตั้ง “ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ” เพื่อแสดงหุ่นละครเล็กอย่างจริงจังแล้ว ก็ยังจัดสร้าง โรงละครสำหรับแสดงหุ่นละครเล็กแบบถาวรเป็นครั้งแรกและแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2543 ในชื่อ “ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ” พร้อมเปลี่ยนชื่อคณะเป็น “ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ” ตามด้วย



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพ โรงละครโจหลุยส์ เธียเตอร์ ที่ จังหวัดนนทบุรี
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ก่อนจะย้ายโรงละครไปที่สวนลุมไนท์บาซาร์ใน พ.ศ.2545 และได้รับพระกรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์พระราชทานชื่อให้ใหม่ว่า “ นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” ในวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 เพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงที่มีความเป็นไทยอันเป็นเอกลักษณ์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังคงรู้จักหุ่นละครเล็กและเคยชินกับชื่อ “ โจหลุยส์ ” มากกว่า



ภาพที่ 1.6 แสดงภาพ โรงละคร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์

และในปี พ.ศ. 2549 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้สร้างชื่อในเวทีระดับโลก ด้วยการคว้ารางวัลใหญ่ การแสดงการวัฒนธรรมยอดเยี่ยมจากการประกวดหุ่นโลก หรือ World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค และอีกครั้ง 2 ปีถัดมาในปี พ.ศ. 2551 กับรางวัลชนะเลิศสูงสุดในการประกวดหุ่นโลก World Festival Puppet Art 2008 ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค เป็นแชมป์หุ่นโลก

แต่ตลอดระยะเวลาที่ นายสาคร ยังเขียวสด หรือ ครูโจหลุยส์ และทายาท ที่ร่วมก่อตั้ง คณะแสดงและมุ่งมั่นในการอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กมา ก็ประสบกับอุปสรรค และปัญหามากมาย ไม่ว่าจะเป็น

- ความบันเทิงสมัยใหม่ ที่มีมากมาย ทั้ง โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ที่ล้วนเป็นเสมือนศัตรูสำคัญในการอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของไทยแขนงนี้
- กระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่แผ่เข้าครอบงำคนไทยแบบต่อเนื่อง นับตั้งแต่วัฒนธรรม ตะวันตก กระแสนิยมแบบญี่ปุ่น และล่าสุด อย่าง กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (วิลาวด์ย์ จุญรัตน์กุล, (ผู้บรรยาย) 2549)

- อุบัติเหตุอัคคีภัยครั้งใหญ่ใน พ.ศ. 2542 ที่เผาทำลายหุ่นละครเล็กของ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เวลานั้นใช้ชื่อว่า สาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร เกือบทั้งหมด เป็นมูลค่าหลายล้านบาท
- ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาใหญ่ที่เกือบทำให้ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หุ่นละครเล็กคณะเดียวของประเทศไทยขณะนั้น เกือบต้องปิดตัวลงเมื่อ ปี พ.ศ.2547 (ธนิกานต์ จาละ, (ผู้บรรยาย) 2547)
- ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองและการชุมนุมทางการเมือง
- ปัญหาเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ที่ส่งผลกระทบต่อไปทุกประเทศทั่วโลกและเกือบทุกแวดวง ทุกอาชีพ รวมถึงธุรกิจภาคบันเทิงด้วย
- ปัญหาผลกระทบจากโรคระบาดต่างๆ เช่น ไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 หรือ H1N1 ที่ทำให้ผู้คนหวาดกลัวไม่ค่อยกล้าออกไปเที่ยวไปหาความบันเทิง
- หรือล่าสุดปัญหาเรื่องสัญญาเช่าพื้นที่ จนนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องปิด โรงละครนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ เมื่อ พ.ศ. 2553 และยังไม่มีการแสดงจนถึงปัจจุบันนี้ (31 มีนาคม พ.ศ. 2555)

นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กับการประชาสัมพันธ์

ถึงแม้จะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคมากมาย แต่นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็สามารถผ่านพ้นและ ยืนหยัดอยู่ได้อย่างสง่างามมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถ้าศึกษาพิจารณาอย่างละเอียด จะพบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สามารถยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบันท่ามกลางปัญหาและวิกฤตมากมาย ก็คือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น กรณีการเกิดอัคคีภัยเผาบ้านครูสาครที่จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 จนหุ่นละครเล็กเกือบทั้งหมดกว่า 50 ตัว มูลค่าหลายล้านบาท อดไปในกองเพลิง เมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าวก็มีประชาชนช่วยกันบริจาคมากมาย จนมีเงินสร้าง หุ่นชุดใหม่ แล้วยังก่อตั้ง โรงละครโจหลุยส์ เซ็นเตอร์ ที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นสถานที่แสดง หุ่นละครเล็กถาวรเป็นแห่งแรกอีกด้วย



ภาพที่ 1.7 แสดงภาพ ข่าวการสร้างหุ่่นใหม่จากเงินที่ประชาชนบริจาค หลังหุ่่นถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด

ที่มา: หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 26 มกราคม 2543

หรือกรณีประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่ เป็นหนี้กับสวนลุมไนท์บาซาร์หลายล้านบาท จนถูกตัดน้ำ ตัดไฟ และอาจจะต้องเลิกกิจการ แต่เมื่อสื่อมวลชนช่วยกันเผยแพร่ข่าวนี้ ก็มีหน่วยงานต่างๆ ยื่นมือเข้าช่วย รวมถึงประชาชนแสดงความจำนงค์บริจาคเงินช่วยเหลือ และมีผู้คนสนับสนุนไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่่นละครเล็ก (โจทลขยส์) อย่างมากมาย จนสามารถคลี่คลายปัญหาใหญ่ครั้งนั้นไปได้



ภาพที่ 1.8 แสดงภาพ ข่าวโรงละครโจทลขยส์ เยียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ

ที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับ วันที่ 28 กรกฎาคม 2547



ภาพที่ 1.9 แสดงภาพ ข่าวเชิญชวนให้ช่วยโจหลุยส์ เธียเตอร์

ที่มา: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ มายา แชลแนล ฉบับวันที่ 4-10 สิงหาคม 2547

และอีกหลายๆครั้ง นอกจากการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตแล้ว ในภาวะปกตินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็มีการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตลอดในหลากหลายรูปแบบ ดังภาพ 1.10



ภาพที่ 1.10 แสดงภาพข่าวกิจกรรมที่โจหลุยส์เธียเตอร์ไปร่วมเพื่อการประชาสัมพันธ์

ที่มา: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ วันหยุดบันเทิง ฉบับวันที่ 20-26 สิงหาคม 2548

พร้อมกันนั้นทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ยังมีการสร้างภาพลักษณ์และยกระดับ ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กจาก สื่อพื้นบ้านหรือสื่อพื้นเมืองในอดีต ครั้งครูแกร ศัพทวนิช ให้ เป็นสื่อประจำชาติ และสื่อสากลเป็นที่ยอมรับในระดับโลก เมื่อไปคว้ารางวัลใหญ่และแชมป์ หุ่นโลกจากการประกาศหุ่นโลก World Festival Puppet Art ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคมมาได้ถึง 2 ปีอีกด้วย ดังภาพที่ 1.11



ภาพที่ 1.11 แสดงภาพข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำถ้วยรางวัลจากการประกวด หุ่นโลกกลับถึงประเทศไทย

ที่มา: หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน 2549

จากเหตุการณ์และเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัย ซึ่งเป็นนักนิเทศศาสตร์เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้เพื่อการ ชำรงสืบสานศิลปะการแสดงแขนงนี้ และเพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ท่ามกลางสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยกิจกรรมความบันเทิงสมัยใหม่ ที่ทั้งสะดวกสบาย และหลากหลาย รวมถึงอุปสรรคปัญหาต่างๆ ในช่วงสำคัญต่างๆ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะหุ่น พ.ศ. 2528 จนถึงปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นเสมือนการปิดฉากยุคที่ 2 แห่งหุ่นละครเล็กของไทย ก่อนที่จะเปิดตำนานหน้า ใหม่ในยุคที่ 3 กับการเปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แห่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่ ล้ำสมัย กว่าเดิมในราวต้นปี พ.ศ. 2556

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นอย่างไร
- 1.2.3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นอย่างไร
- 1.2.4 ปัจจัยใดที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา และ รูปแบบ การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- 1.3.3 เพื่อศึกษาผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ด้านประชากร แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1) กลุ่มผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน
 - 2) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน
 - 3) กลุ่มหัวหน้าส่วนงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน
 - 4) กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จำนวน 30 คน แบ่งเป็นคนไทย 15 คน และชาวต่างชาติ 15 คน
 - 5) กลุ่มผู้สื่อข่าวที่ทำข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำ จำนวน 4 คน

1.4.2 ด้านเอกสาร ประกอบด้วย

- เอกสารข่าว และ สื่อต่างๆ
- เอกสารข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- เอกสารภายในของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.4.3 ด้านพื้นที่ที่ศึกษา

นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ตั้งอยู่ในบริเวณสวนลุมไนท์บาซาร์
จังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ
นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยแบ่งเป็น 7 ช่วงเวลา คือ

- | | |
|-----------|--|
| ช่วงที่ 1 | ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) |
| ช่วงที่ 2 | ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544) |
| ช่วงที่ 3 | ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) |
| ช่วงที่ 4 | ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 5 | ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คิวแชมป์หุ่นโลก (พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 6 | ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) |
| ช่วงที่ 7 | ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครและหลังปิดโรงละคร (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) |

1.4.5 ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ระยะ

- ระยะที่ 1 กำหนดเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม พ.ศ. 2552
- ระยะที่ 2 กำหนดเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด

หมายถึง แนวคิด วิธีการ และแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สามารถดำเนินการอยู่ได้ โดยแบ่งเป็น 3 แนวทางหลัก คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ

สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้ในการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในที่นี้ได้แก่

- สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ หนังสือพิมพ์
- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับเอกสารแจกของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- สื่อใหม่ หมายถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ
- สื่อบุคคล หมายถึง ผู้บริหาร บุคลากรของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงผู้ที่เคยชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

กลยุทธ์การใช้สื่อ

หมายถึง แนวคิด วิธีการวางแผนในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่

เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์

หมายถึง สาระ ประเด็น กิจกรรมและลักษณะการนำเสนอของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ

นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

หมายถึง คณะหุ่นละครเล็กที่ก่อตั้งโดย นายสาคร ยังเขียวสด ศิลปินแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2539 เมื่อปี พ.ศ. 2528 เพื่อฟื้นฟู ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กที่สูญหายไปเกือบ 50 ปี เดิมใช้ชื่อว่า “ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น คณะหุ่นละครเล็ก “ โจหลุยส์ เรียบเตอร์ ” และเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ได้รับพระกรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อใหม่ว่า “ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” เพื่อให้เหมาะสมการแสดงอันเป็นเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย

ผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่มีต่อผู้รับสาร คือ ผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงผู้คนที่ไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งในด้านดีที่เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์และในด้านที่ไม่ได้คาดหมาย ปัจจัยที่ทำให้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ

หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ให้ประสบผลสำเร็จ สามารถดำเนินการอยู่ได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึง การนำหลักการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นศาสตร์สมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับ งานด้านศิลปวัฒนธรรมอย่าง ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตลอดจนรูปแบบและเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผล และปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จอย่างละเอียด
- 1.6.2 ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงบทบาทงานประชาสัมพันธ์ และขยายผลสู่การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 1.6.3 ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ศิลปวัฒนธรรม หรือ การแสดงทางวัฒนธรรมแขนงอื่นๆของไทย สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตัวเองหรือเลี้ยงตัวเองได้ตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อันจะเป็นการอนุรักษ์สืบสานแบบยั่งยืนอย่างแท้จริงต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนด แนวคิด และ ทฤษฎี สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อและการสื่อสาร
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือว่ามีบทบาทอย่างยิ่งในการทำธุรกิจการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำใดๆ ของกิจการที่ก่อให้เกิด และ รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ในทางเสริมสร้างให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคล และองค์การเผยแพร่ หรือ การกระจายข่าวสารต่างๆ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องให้ได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนได้

นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน ส่วนคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทย

คือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”

สมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือ The International Public Relations association (IPRA) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การ จะต้องใช้วิธีการวัดประเมิน ประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย

Edward L. Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ต้นสุกผล (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่ง ดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันการเข้าใจผิดถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่าจะต้องทราบว่าจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540 : 9)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สร้างความนิยมชมชอบโดยการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) คือ การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริง และความชอบธรรม และความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผลไม่ใช่มุ่งเกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวง

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ขององค์กรในการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด และเพื่อรักษาเป้าหมายวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์คือการใช้ข่าวสารความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดแนวโน้มจิตใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งการ

วางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ลักษณะของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategy) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategy) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท ที่อาจจะทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไข และ ควบคุมการเกิดข่าวลือ(Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต(Crisis Management) เป็นต้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์กับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆที่มีจุดประสงค์ต่างกัน ดังนี้

- กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การกำหนดวิธีในการเผยแพร่โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และประเภทของสื่อ

- กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และจูงใจ ได้แก่ การวางแผนโน้มน้าวใจ แรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจาก กลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลาชนิดของสื่อ และประเภทของสื่อ

- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความประทับใจ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนี้ได้มาจากการที่บุคคลรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องหนึ่งตลอด และบุคคลได้สรุปรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งหมายถึง แนวคิด วิธีการ และ แผนการประชาสัมพันธ์ ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้เพื่อให้สามารถดำเนินการอยู่ได้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางหลักในการวิจัย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

วิกฤตการณ์ เป็นสภาวะการณ์ที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในสังคม และ มีการเรียกสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นว่า “วิกฤตการณ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Crisis” ในภาษาไทย มีการใช้คำอื่นๆอีกหลายคำ แต่หมายความว่าหรือใช้ในความหมายเดียวกัน เช่น เหตุวิกฤต ภาวะวิกฤต หรือ ภาวะไม่ปกติ ส่วนความหมายของ “วิกฤตการณ์” มีนักวิชาการด้านการสื่อสาร หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์องค์กรต่างๆให้นิยามไว้มากมาย ดังนี้

สำนักสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา (ศุภวรรณ สัจจงพงศ์, 2545 : 3) ให้คำจำกัดความว่า “วิกฤตการณ์” หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติและทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอนและความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็นเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว หรือ พายุเฮอริเคน หรือ อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุระเบิด เรื่องอื้อฉาว หรือ ความขัดแย้ง ท้ายที่สุดเหตุวิกฤตก็อาจทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

Karl A.Slaikua (อ้างถึงในชลลดา ปันณราช, 2540 : 13)กล่าวถึง ทฤษฎีของวิกฤตการณ์ไว้ว่า วิกฤตการณ์เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใดๆได้ และบุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อถือของตนเองในการแก้ไขปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวให้เกิดผลลบและผลบวกแก่องค์กร

สำหรับประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความของ “วิกฤตการณ์” หรือ “ภาวะวิกฤต” หรือ “เหตุวิกฤต” ในที่นี้ หมายถึง เหตุการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้นอาจจะครั้งเดียว วันเดียวหรือหลายครั้ง และหรือ กินเวลานานหลายวันติดต่อกัน ที่ทำให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำนวนมาก รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาที่สาธารณชนมีต่อรัฐบาล บุคคลในรัฐบาล และประเทศชาติโดยส่วนรวมด้วย (ศุภวรรณ สัจจงพงศ์, 2545 : 4)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 242) กล่าวว่าวิกฤตหมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์

ประจวบ อินอ้อด (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), 2540 : 99) ได้กล่าวถึง “ภาวะวิกฤต” หมายถึง ภาวะที่องค์กรหรือสถาบันประสบและจะต้องหาทางยับยั้งชะลอขจัดปิดเป่า หรือผ่อนคลายให้ผลแห่งวิกฤตนั้นมากระทบองค์กรหรือสถาบัน หรือแม้ตัวบุคคลให้น้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไปในเวลาที่สั้นที่สุด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 203) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยฉับพลัน และที่เกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนา เปรียบเสมือนได้รับการเป่าลูกโป่งที่สะสมลมเข้าไปมากมายจนในที่สุด ลูกโป่งก็ทนต่อความกดดันของลมที่สะสมไม่ได้จะต้องแตกในที่สุด หากไม่มีการลดความกดดันด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง และหรือคำชี้แจงที่เหมาะสม ภาวะวิกฤตนั้นก็จะเกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ลักษณะที่แสดงถึง “วิกฤตการณ์” นั้นจะเป็นจุดที่บ่งบอกถึงความอยู่รอดหรือล้มเหลวขององค์กร เกิดผลกระทบต่อบุคคล หรือ องค์กรอย่างรุนแรงทำให้เกิดความตื่นตระหนกขาดแคลนข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะวิกฤตการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ทฤษฎีที่บรรดานักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ได้ทำการศึกษาวิจัย และตั้งเป็นหลักเกณฑ์ หรือทฤษฎีขึ้น เพื่อวิเคราะห์ป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์ และ นโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร (distributing information) ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (affecting the public)

วิกฤตอาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหา และประเด็นปัญหาอาจก่อให้เกิดวิกฤตได้เช่นกัน Heath (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549 : 65) ได้ศึกษาวิจัยมุ่งเฉพาะในเรื่องของการบริหารประเด็นปัญหา (issues management) และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เขาได้ค้นพบว่าทั้งสองสิ่งนี้เชื่อมโยงกันอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้ (inextricably link) นั่นคือ ภาวะวิกฤตสามารถก่อให้เกิดประเด็นปัญหาขึ้น (Crises can creat issues) ขณะเดียวกันประเด็นปัญหาที่สามารถกลายมาเป็นภาวะวิกฤตได้เช่นกัน (issues can become crises)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็ว หรืออาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของสถาบัน องค์กร โดยอาจจะมาจากความตั้งใจหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่ถ้าสถาบัน องค์กรใดที่ประสบกับภาวะวิกฤตแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การจัดการทางด้านการสื่อสาร

(Communication Management) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจคล้ายปัญหาภาวะวิกฤต นั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วง และก่อให้เกิดความเสียหายต่อสถาบัน องค์การน้อยที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 294-295) สรุปไว้ดังนี้

1. กำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญ มีประโยชน์อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ในการเกิดภาวะวิกฤตขึ้นย่อมอยู่ในความสนใจของประชาชนและผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ภาวะวิกฤตนั้นจึงมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าสถาบัน องค์การ จะเป็นสื่อสื่อสารออกไปหรือไม่ก็ตาม เพราะหากสถาบัน องค์การไม่ให้ข้อมูล ก็จะมีผู้อื่นทำการสื่อสารเผยแพร่ให้ข้อมูลไปยังสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเผยแพร่ให้ข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสถาบัน องค์การ จึงต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น โดยข้อมูลนั้นต้องชัดเจน ถูกต้องและมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นรวมทั้งประชาชนทุกๆ ไปด้วย และต้องกระทำการสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็ว เพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็เท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้น และ เป็นการลดระยะเวลาของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นให้สั้นลง ซึ่งจะทำให้สถาบัน องค์การ ได้รับความเสียหายน้อยลงด้วย

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตให้ได้มากที่สุด และจัดเตรียมเอกสารต่างๆ สำหรับเผยแพร่ที่สำคัญไว้ล่วงหน้า รวมทั้งกำหนดผู้ที่จะให้ข่าวหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้นๆ โดยผู้ที่เป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน องค์การ และอาจเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีชื่อเสียง เอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญที่ควรจัดเตรียมเอาไว้ สำหรับการเผยแพร่อาจจัดทำเป็นรูปแบบของต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้ ทั้งเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่สถาบัน องค์การ ต้องการให้สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่แจกในการข่าว โดยเนื้อหาต้องครอบคลุมถึงภาวะวิกฤตทั้งหมดเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถาบัน องค์การ

3. จัดแถลงข่าวโดยเร็วที่สุด โดยแถลงข่าวด้วย วิธีการแถลงข่าว ควรนำเสนอประเด็นที่ชัดเจน สั้นเข้าใจง่ายมีรายละเอียดของเหตุการณ์ครบถ้วน และที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามข้อข้องใจต่างๆ ด้วย

4. มีการสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และต้องตรงประเด็นโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลังจากการจัดแถลงข่าวแล้ว สถาบัน องค์การ ยังคงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอจนกว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลาย ดังนั้นจึงต้องทำการติดต่อสื่อสาร

กับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวที่สถาบัน องค์การ ได้กระทำใน การแก้ไขปัญหาวิกฤตนั้นๆให้ทราบ

5. กรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นมีความเสียหายเกิดขึ้นต้องเตรียมแสดงความรับผิดชอบต่อ ความเสียหายทุกๆอย่างที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ โดยต้องมีความจริงใจกับการกระทำนั้นๆด้วย

6. การแก้ไขภาวะวิกฤตสถาบัน องค์การ ต้องกระทำอย่างจริงจัง และเปิดเผย

7. ประสานงานกับหน่วยงาน หรือสถาบันองค์การอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยการเตรียมรายชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ของสถาบัน องค์การต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง และ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าวไว้สำหรับสื่อมวลชน ในกรณีที่สื่อมวลชน ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การนั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 122-124) กล่าวถึงหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จุกเงิน และการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ไว้ดังนี้

1. ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต (the rule for communication during a crisis)

2. ชี้แจง และอธิบายให้ประชาชนทราบ และเข้าใจว่า คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารขององค์กร/บริษัทมิได้นิ่งนอนใจ

3. การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตนั้น ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่หยุดชะงัก หรือ ขาดตอน

4. โฆษกหรือผู้แถลงข่าว(spokesperson) ในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัด(using a limited number of spokesperson)ปกตินิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น(preferably only one) เพื่อ ความเป็นเอกภาพ

5. อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ไปเล่าล้อเชื่อมโยงกับ เหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า(don't give people the opportunity to link your accident with a worse one)

6. แถลงการณ์ หรือ ถ้อยแถลงขององค์กรควรให้ข้อเท็จจริง(facts) อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีไปปดมดเท็จ ยกเมฆหรือเดาสุ่ม(guesswork)

7. การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน(news conference) หรือ การแถลงข่าวสู่ประชาชน โดยตรงประชาชนควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องบริบูรณ์บ่อยๆ เท่าที่จะทำได้

8. ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการสื่อสาร ในยามวิกฤตขึ้นในองค์กรซึ่งเหตุการณ์วิกฤตบางอย่างอาจคาดคะเนได้ว่าย่อมต้องเกิดขึ้น

9. ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของเจ้าหน้าที่พนักงานต่างๆขององค์กร เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตฉุกเฉิน ที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และ เพื่อความคล่องตัว ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการแก้ไขสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง

10. ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่จะเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉินและการบริหารภาวะวิกฤต จึงเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชนให้บรรเทาเบาบาง และหมดสิ้นไป เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤต (Preparation)

เป็นการเตรียมพร้อมด้วยการมีแผนว่าจะต้องมีการทำอะไร จัดแบ่งภาระหน้าที่และแนวปฏิบัติ เมื่อเกิดวิกฤต การเตรียมลำดับขั้นตอนดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร และพรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 222-224)

1. วิเคราะห์ภาวะวิกฤติ ทั้ง การวิเคราะห์สาเหตุ พัฒนาการ และ อนาคตของเหตุการณ์ ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์ กับ องค์กร และ แนวทางแก้ไขวิกฤตการณ์(ทางเลือก)

2. คณะกรรมการวิกฤต ต้องตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจ เพื่อดำเนินการจนสถานการณ์กลับคืนสู่ภาวะปกติ

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานมีความสำคัญมากที่จะต้องมีการชี้แจงให้ข้อมูลหลักฐานเหตุผลที่ถูกต้อง เพราะขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต

4. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเช่นผู้มาติดต่อและรับฟัง ความคิดเห็นต่างๆทั้งลักษณะเชิงรุกและรับ โดยเน้นให้ข่าวกับสื่อมวลชน

5. การเผยแพร่ ในภาวะวิกฤตต้องใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ โดยใช้เสริมซึ่งกันและกัน

6. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีประสิทธิภาพ สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้รับสารทั่วไป สื่อที่ควบคุมได้นั้น ต้องมุ่งไปยังผู้เสียหายโดยตรง พร้อมญาติมิตร และผู้ที่เกี่ยวข้อง

7. การติดตามและประเมินผล

- ต้องมีการติดตามผล จากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมองเห็นถึงความร่วมมือของสื่อมวลชน ทักษะคดี แหล่งข้อมูลอื่นๆของสื่อมวลชน รวมทั้ง

ปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนผู้สนใจที่แสดงออกทางจดหมาย หรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ

- การสำรวจความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่เกิดวิกฤต

ข้อมูลจากการติดตามประเมินผล จะต้องป้อนกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตัดสินใจในการดำเนินการต่อไป

สุพิน ปัญญาภัก (อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร,(บรรณาธิการ), 2537 : 102) กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ที่องค์กรจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และควรที่จะกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา และฝึกการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง (Simulation) ให้เกิดความชำนาญและราบรื่นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์จริงขึ้น เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตการณ์นั้นมีผลกระทบต่อองค์กร สะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการดำเนินงานขององค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว กำหนดแบบแผนเป็นขั้นตอนให้สอดคล้องและรับกันเป็นทอดๆ

นอกจากนี้องค์ประกอบที่สำคัญและควรคำนึงถึงในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตก็คือ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤต (Media Relations) จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และ ประสบผลสำเร็จมากที่สุดในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น คือสื่อมวลชนสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร ระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ โดย Doug Newsom (1992 : 545-546) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย

1. แผนการสื่อสาร
2. คณะทำงานในภาวะวิกฤต
3. ผู้แถลงข่าว

องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่

1. เครือข่ายของบุคคลที่ถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์
2. แนวโน้มและการตีความของวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน
3. แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ
4. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไปยังประชาชน
5. ข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผย

เนื่องจากการดำเนินงานของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ผ่านมามีต้องประสบกับอุปสรรค ปัญหาใหญ่ๆ ซึ่งหลายๆครั้งถือว่าเป็นวิกฤติ หรือ อยู่ในภาวะวิกฤต ภาวะไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อ และ เครื่องมือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนได้แต่ในการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนอุปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ นั้นล้วนต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสิ้น เพื่อให้รับ รู่ (Receiver) และผู้ส่ง (Source) ได้รับข่าวสาร(Message) และ ข้อมูลถูกต้องตรงกัน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับ การใช้เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง ดังนั้นเครื่องมือและสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ กับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน/องค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นมวลชนทั้งประเทศ ชุมชนทั้งประเทศ ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

ในการสื่อสาร จะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อ ให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน (อ้างถึงใน วรรษดา ป็อกเทิง, 2546: 20)

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสาร การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจจะเป็นวัตถุประสงค์กว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง เพื่อสร้างศรัทธาส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจทำให้เลือกสื่อประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดสามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยลงมาในระดับใด ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะ

เพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมคือกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็นความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด ต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน คือความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสว่าง, 2534:72-73)

ฉะนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารออกได้ 3 ประเภทดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2531: 99)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปดรัม

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารและภาพยนตร์

นอกจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนแล้ว ในปัจจุบันยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นคือ “ สื่ออินเทอร์เน็ต ” การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ฌัญญา จรุงกาญจนกุล (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544 : 29) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่

มากกว่า และ ผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือ สอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมล นอกจากนี้ Morgan Stanley (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544 : 29) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติเด่นของ โทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งประเภทผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและ นิตยสาร อีกทั้งยังสามารถ ติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความ โฆษณาไปยังเนื้อหาที่ผู้รับสารค้นหาได้อย่างมีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้อย่างรวดเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) กล่าวว่า การจัดทำ Web Site ขององค์กรนั้นในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับ เครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมี Web Site ของบริษัท ขององค์กรให้ผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้ นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ของ ความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทัศนความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการ สื่อสารด้วยเป็น การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่าสนใจชวน ติดตาม

นอกจากนี้ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สาร มีอยู่ 2 ประเภท (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 61-64)

(1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)
- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่

(2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อบุคคล ไม่สามารถควบคุมได้ สาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับ สาร มักเป็นผู้นำทางความคิด หรือ พนักงาน

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกสื่อให้ถูกต้องเหมาะสม โดยยึดหลัก 2 ประการ คือ สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันและสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อข่าวสาร ต่างกัน และพยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ผสมผสานกัน

ประมะ สตะเวทิน (2537 : 59) ยังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ด้วยว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่ม หรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้นย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก

ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่ คุณสมบัติข้อดี - ข้อด้อย ของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี - ข้อเสียเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีกคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุ และเครื่องมือ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนถาวรของข่าวสาร (เกษม จันทร์น้อย, 2537 : 46-47)

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 : 104) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมาย และงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตเองจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากรและความพร้อมของเครื่องมือ

จากตัวแปรต่างๆดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดๆนั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ฉะนั้นกลยุทธ์และเทคนิคการเลือกและการวางสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายต้องคำนึงถึงตัวแปรและผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกาล โอกาสช่วงจังหวะ

และ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ขององค์การจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์การด้วย(เกษม จันทร์น้อย, 2537 : 69)

สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ทั้ง การประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติ และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ก็คือ ช่องทาง หรือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี

ผลจากการประชุมของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อพื้นบ้านเมื่อ ปี ค.ศ. 1972 ณ กรุงลอนดอน สรุปว่า สื่อพื้นบ้าน หมายถึง นาฏศิลป์ และทัศนศิลป์ทุกประเภท เช่น ดนตรี เพลง ละคร หุ่นกระบอก หัตถกรรม และสถาปัตยกรรม

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2530 : 40) ให้ความหมายของสื่อพื้นบ้านว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบุคคลกลุ่ม หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคน ที่ได้ประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเกิดความเคยชินเป็นประเพณี และครอบคลุมถึงประเพณี ภาษา ท่าทาง การแต่งกาย เครื่องใช้ ฯลฯ ที่ประชาชนในสังคมหนึ่งกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้ให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ดังนั้นสื่อพื้นบ้านจึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า “สื่อประเพณี” สื่อพื้นบ้านจึงครอบคลุมการแสดงต่างๆ เช่น เพลง ระบำ ละคร การละเล่น และกีฬา ที่เปิดโอกาสให้มีการสนทนาวิสาสะ ตลอดจนประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ที่เป็นปัจจัยให้เกิดการสื่อสาร (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2530 : 39-45 อ้างถึงอุษณีย์ นานาศิลป์)

สมควร กวียะ (2535 : 41) กล่าวถึงสื่อประเพณีไทยว่า หมายถึง วัฒนธรรมทั้งหมดที่คนไทยและสังคมไทยได้สร้างสรรค์ขึ้น และอัตลักษณ์ของระบบสังคมไทยปรากฏให้เห็นในรูปของคำพูด ข้อเขียน บทเพลง ดนตรี การละเล่น หัตถกรรม สถาปัตยกรรม พิธีกรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิต

เมื่อนำความหมายและลักษณะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านมากล่าวโดยสรุปแล้ว สื่อพื้นบ้านจึงได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการแสดงออกทางวัฒนธรรมของชาติที่มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งได้ดำรงรักษา การสืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยสื่อพื้นบ้านจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท ก่อให้เกิดการสื่อสารและการถ่ายทอดข่าวสาร ภายใต้ระบบวัฒนธรรมนั้นๆ

สำหรับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือที่เรียกว่า "สื่อพื้นบ้าน" ในทางนิเทศศาสตร์ นั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย เราอาจจัดแบ่งประเภทโดยใช้รูปแบบเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ (G. Seal, 1989 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 3) คือ

1. รูปแบบสื่อที่เป็นวจนภาษา (Verbal form) มีขอบเขตกว้างขวาง ตั้งแต่ คำคม ภาษิต บทกลอน เพลงพื้นบ้าน เพลงสอนเด็ก เรื่องเล่า ตำนาน ปริศนาคำทาย ฯลฯ
2. รูปแบบสื่อที่เป็นพฤติกรรม (Behavior form) เช่น ความเชื่อพื้นบ้าน ประเพณี ธรรมเนียมวิธีการรักษาพยาบาล งานเฉลิมฉลอง การเล่นเกม และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น
3. รูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (material form) เช่น งานฝีมือ การผลิตข้าวของเครื่องใช้ เครื่องตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้า วิธีการทำอาหาร ฯลฯ
4. รูปแบบสื่อที่เป็นอวจนภาษา (non-verbal form) เช่น การแสดงอากัปกิริยา การเต้นรำ การวาดภาพ หรือเขียนอักษรบนฝาผนัง ฯลฯ

ประเภทของสื่อพื้นบ้านหรือสื่อประเพณีของไทย

การแบ่งประเภทของสื่อพื้นบ้านไทยนี้ ได้จำแนกประเภทของสื่อพื้นบ้านออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะช่องทางการสื่อสาร

1. ครรลองโสต ได้แก่
 - 1.1 เพลงและดนตรี เช่น เพลงกล่อม เพลงไทยเดิม เพลงแคน
 - 1.2 การบอกเล่า เช่น คำพังเพย นิทาน เรื่องตลกพื้นบ้าน
2. ครรลองทัศน์ ได้แก่
 - 2.1 การอ่าน เช่น วรรณคดีไทยต่างๆ
 - 2.2 จิตรกรรมและประติมากรรม เช่น ลายไทย พระพุทธรูป ภาพเขียนฝาผนัง
 - 2.3 สถาปัตยกรรม เช่น เรือนไทย โบสถ์ โรงหนังตะลุง
 - 2.4 อุปกรณ์การแสดง เช่น ฉากลิเก เครื่องแต่งตัวรำไทย
 - 2.5 ของเล่นของใช้ เช่น เขี่ยนหมาก ภาชนะใบตอง กระจับปี่
 - 2.6 ภาษาท่าทาง เช่น การไปลามาไหว้ การยืมโอภาปราศรัย
3. ครรลองโสตทัศน์ ได้แก่
 - 3.1 การเชิดหุ่น เช่น หุ่นกระบอก หุ่นละครเล็ก หนังตะลุง
 - 3.2 การฟ้อนรำ เช่น เข้่งกระติ๊บ รำลาวกระทบไม้ รำอุยฉาย
 - 3.3 ละครและฟ้อนรำ เช่น โขน ลิเก โนรา
 - 3.4 การละเล่น เช่น เพลงเรือ เพลงฉ่อย ลำตัด
 - 3.5 พิธีกรรมและวิถีชีวิต เช่น พิธีบวช ทำบุญตักบาตร การสวดมนต์

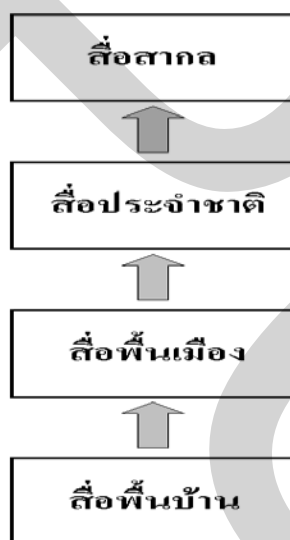
4. ครรลองรส หรือ กลิ่น ได้แก่

4.1 อาหารไทย

4.2 ดอกไม้ไทย

5. ครรลองทักษะ ได้แก่ การกระทำ หรือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือ การผลิตประเพณีต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น การร่วมร้องรำทำเพลง การร่วมขบวนแห่ การเขียน ภาพลายไทย หรือการจัดพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ เช่น การเกิด การทำขวัญนาค การบวช การแต่งงาน การตาย และ การใช้ชีวิตแบบไทยๆ

พัฒนาการสื่อพื้นบ้านไทย สื่อพื้นบ้านมีความเป็นมา และวิวัฒนาการควบคู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด และเป็นที่ยอมรับในระดับท้องถิ่น ซึ่งถ้าได้รับความนิยมนำมาสู่ระดับภูมิภาค ก็เรียกว่า สื่อพื้นเมือง หากได้รับความนิยมนำมาสู่ระดับประเทศ ก็เรียกว่า สื่อประจำชาติ และเมื่อใดที่ได้รับความนิยมนำออกไปจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ก็เรียกว่า สื่อสากล (เกศินี จุฑาวจิตร, 2542 : 28) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพแผนผังพัฒนาการของสื่อพื้นบ้าน

เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ซึ่งถือเป็นสื่อประเพณีแขนงหนึ่ง ดังนั้นการจะศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ให้สมบูรณ์ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี มาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.5 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภักดีบุรุษ, 2542 : 23) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์(สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ(ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 4-5) ได้เสนอความคิดเห็น ว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง(Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือ ทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป(neutralize)เพื่อก่อเกิด(crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา(conserve) ความคิดเห็นที่ได้อยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

Taylor และคณะ (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภักดีบุรุษ, 2542 : 24) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายในหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2537 : 5-6) กล่าวสรุปลักษณะของการ โน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือ การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่อของผู้โน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ อัน ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกันการพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อ หรือ เนื้อหาของสารลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มี หรือ ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคย หรือ ไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือทางลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทักษะ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับรู้อาการหนึ่งๆ

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับ การใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการเป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตามจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้น ตามที่ McGuire (อ้างถึงใน วรุฒิ ภักดีบุรุษ, 2542 : 26) กล่าวไว้ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (comprehending) สารโน้มน้าวใจต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทักษะซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารไว้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

Hovland, Janis และ Kelly (อ้างถึงใน วรวิภา ภัคดิบุรุษ, 2542 : 26) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้น จะพิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกันอย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน

ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Wilcox และคณะ (1995 : 265-268) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับปรุงสารให้ดึงดูดความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และจัดความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำได้ รวมทั้ง ควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และบารมี (charisma)

3. จุดจูงใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-Interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดจูงใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก

5. เวลาและบริบท (Timing and Context) สารโน้มน้าวใจจะมีความมุ่งใจมากขึ้นถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสาร ได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อเสนอแนะสำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message) กลวิธีที่จะทำให้อารมณ์มีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

(1) มีลักษณะละคร (Drama) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้อารมณ์สนใจอาจสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขึ้น

(2) การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักจะเชื่อถือต่อสถิติ

(3) มีผลการสำรวจหรือการตรวจสอบประจักษ์ (Surveys and Polls)

(4) การยกตัวอย่าง (Examples) ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจมากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่างประกอบ

(5) การใช้พยาน (Testimonials) การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิ หรือแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ

(6) มีการรับรอง (Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับ หรือสื่อมวลชนภายนอก

(7) การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารอย่างไรก็ตามการใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

(1) ใช่-ใช่ (Yes-Yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นด้วย แล้วพัฒนารูปแบบการพูดเพื่อให้ผู้ฟังตอบรับว่า “ใช่”

(2) เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก

(3) ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร

(4) ถามเพื่อได้สิ่งทีมากกว่า หยุดหนึ่งสำหรับสิ่งทีน้อย (Ask for more/settle for less)

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรรถรณ ปิณฑน์โอวาท (2537 : 205) ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือ เสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้าน เหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารตั้งแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี ที่ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเพื่อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจสาร จุดจูงใจสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้สามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว(Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์(Emotional Appeals)
 - การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
 - การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ(Humorous Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล(Rewards as Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ(Motivational Appeals)

โดยสรุปจุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียบเรียงอย่างไร ผู้ส่งสารก็จะต้องคิดถึง

จุดมุ่งใจที่จะต้องใช้ อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดมุ่งใจ (อรวรรณ ปิไลนทร์โอวาท, 2537 : 209-213)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” ครั้งนี้อย่างมาก โดยเฉพาะการวิเคราะห์สารและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาคำตอบของปัญหานำวิจัย ข้อ 2 ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นอย่างไร อีกทั้งเรื่องของการประชาสัมพันธ์หรือการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ก็เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนี้ได้มาจากการที่บุคคลรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องหนึ่งตลอด และบุคคลได้สรุปรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา

การที่บุคคลหลายคน ได้พบเห็นสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่บุคคลเหล่านี้อาจมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้น แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม อคติ และความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น การที่คนจะมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใด ได้นั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน แต่ถ้าคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ก็มักจะไม่มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น

Frank Jefkins (อ้างถึงใน ลูอิริตัน จันทพิมพะ, 2547 : 21) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งมาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (...the impression gained according to knowledge and understanding of the facts)

ส่วนนักวิชาการของไทย ดังเช่น พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “ จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ”

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการ

มุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ
อินฮ็อค ได้พรรณนาไว้ว่าภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือ
บุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้อง
สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ (psychological
valued)

Public Relations Society of America or PRSA (1970 : 12 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล
2540 : 13) เป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือ
ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์
และรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรใช้วิธีการวัดประเมินถึง
ประจําผลแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร
เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและ ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้การเผยแพร่กระจาย
ข่าวสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

สะอาด ตันสุภผล (2513 : 5 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 18-19) กล่าวว่า การ
ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง
หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน และ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมี
ความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น
ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจําผลเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 21) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การ
เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่ม
ประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

ประธาน รังสิมาภรณ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบัน
ที่มีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม
ประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อให้งาน
ของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประจําผลเป็นบรรทัดฐาน

การสร้างภาพลักษณ์ (image-building) คือกิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเสริมสร้างเกียรติคุณ และสิ่งที่ดีงามเพื่อปกป้องและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อใจไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ คือทั้งในเชิงป้องกันและเพิ่มพูน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 267)

การสร้างภาพพจน์ต้องอาศัยความรับผิดชอบต่องบปัจจัยต่าง ๆ

- Product ต้องดี
- การปฏิบัติงานต้องเด่น มีความยุติธรรมและถูกต้อง
- บริการของพนักงานต้องเป็นที่ประทับใจ
- องค์กรมีบทบาทในการส่งเสริมอุปถัมภ์ศิลปะ/วัฒนธรรม
- สัมพันธภาพที่ดีของพนักงานภายในองค์กร
- สัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก
- องค์กรต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง
- องค์กรต้องแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม

Daniel J Boorstin (1997 : 183-194) ได้วางเงื่อนไขและลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือจำลองขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (image is synthetic) แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการบางอย่างกำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นที่เชื่อถือได้ (image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพที่สร้างขึ้นมานั้นได้ ภาพลักษณ์นั้นก็จะประสบความสำเร็จ

3. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (image is passive) ไม่ใช่ปรับเปลี่ยนจนเกิดความสับสนภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็ยจริง เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอดันเสมอปลายเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (image is vivid and concrete) นั่นคือภาพลักษณ์ควรมีความเด่นชัดในการสนองตอบวัตถุประสงค์ และปรากฏให้ผู้รับสารในเชิงรูปธรรมได้ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คลื่อนตายเจตจำนงของผู้ส่งสารได้

5. ภาพลักษณ์ควรมีความเรียบง่าย (image is simplified) เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจดจำได้อย่างรวดเร็วมีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายแวมูม(image is ambiguous) การสร้างภาพลักษณ์ควรอยู่ระหว่างจินตนาการ ความคาดหวัง และความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ควรมีความคลุมเครือเหลือให้ผู้รับสารตีความ มิใช่โจ่งแจ้งเกินไปจนลดความน่าสนใจ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี จุดด้อย ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่อง หรือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษวิเคราะห์หาช่องทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองว่า สถาบันคือใคร? ทำอะไร? จุดยืนของสถาบันคืออะไร? อยู่ที่ไหน? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์กรสถาบันเป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ(SPOGAN) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อช่วยให้การทำงานในการสร้างภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริม และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นอีกเรื่องที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์หรือเป็นผู้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงไม่อาจมองข้ามเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ได้ เช่นเดียวกันการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” ก็ไม่สามารถมองข้ามเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ได้ จึงนำ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อและการสื่อสาร

สำหรับ ผล หรือ ประสิทธิภาพของสื่อ นั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในการเผยแพร่ หรือ ส่งข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ขณะที่สื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้นๆตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Katz และ Lazarsfeld (1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับ ที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers (1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบเทียบ ประสิทธิภาพของ สื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮ้าส์ (Betting house, 1968 : 180-185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2527 : 59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่ม

หรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะดีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

Adams (1971) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการใช้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีที่ว่า ด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ผลของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกันโดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นดัชนีแสดงให้ทราบถึงผลการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ อย่างไรก็ตาม หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะดีมาก ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 49)

สรุปได้ว่า ผลของการสื่อสาร (Communication Effects) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่บังเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารแล้ว โดยอาจบังเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ทั้งนี้มักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผลของการสื่อสารซึ่งหมายถึงการที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมนั้น จะเกิดขึ้นระหว่างที่บุคคลมีการเปิดรับสัญญาณการสื่อสารและการที่บุคคลแสดงการกระทำออกมา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารนั้นมีผลต่อโครงสร้างของภาพ และ ค่านิยมภายในของบุคคล ทำให้บังเกิดกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม อย่างไรก็ตามก็ดีสำหรับผลกระทบที่จะนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่เรื่องการตอบสนองของบุคคล

การตอบสนองของบุคคลเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกับสิ่งเร้าก็ได้ นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย Danis McQuail (อ้างถึงใน สิริพร น้อยกลาง, 2542 : 27-28) อันอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. The Attention Effect เป็นผลกระทบต่อผู้รับสารในการแยกข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารเลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนมีความสนใจ โดยตัดสินใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา
2. The Main Effect เป็นผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร
3. The Action Effect เป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect) หรืออื่นๆ ในขณะเดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ (Attention Effect) ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้

นอกจากนี้ Berlo (1960 : 41) ยังกล่าวถึงการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อ โดยจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความชอบในสื่อต่างๆ ของผู้รับสาร
2. สื่อที่มีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามประสงค์มากที่สุด
4. สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อและการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” อย่างมาก โดยเฉพาะการตอบปัญหานำวิจัย ข้อ 3 ที่ต้องการศึกษาถึงผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่มุ่งพิจารณา “สาร” เป็นหลัก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาร จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ด้วย ระเบียบวิธีวิจัยประเภทนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสาร เพราะมีลักษณะผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้(อ้างถึงใน รศนา ไคร์ครวญ, 2545 : 33-34)

Berelson กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีที่มุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาของ สื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข ตรงไปตรงมา มีระบบ และใช้หลักการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

สรรคร์วี วิชาชีวะ (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้เช่นกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์
2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และความเชื่อถือได้(Reliability) คือ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกัน แต่ต่างสถานการณ์ และผู้วิจัยแตกต่างกัน แต่ได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรอธิบายความหมายได้ ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative)อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity) เนื่องจากสารไม่ได้มีความหมายอย่างเดียว คือ อาจมีทั้งความหมายนัยประหวัด (Connotations) และความหมายนัยตรง (Denotations) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาอาจมีรูปแบบต่างๆ กันตามองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของเนื้อหา (Characteristics of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่นี้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สาร (Substance) ได้แก่

- การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา (Trends)
- การศึกษาพัฒนาการของความรู้ (Development of Scholarship)
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่างๆ (International Comparisons)
- การศึกษาเปรียบเทียบสื่อหรือระดับของการสื่อสาร (Media or Level Comparisons)
- การตรวจสอบเนื้อหาของสารกับวัตถุประสงค์ (Audit Content Against Objectives)
- การสร้างมาตรฐานการสื่อสาร (Communication Standards)
- การใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย (Research Operations)

1.2 รูปแบบ (Form) ได้แก่

- การเปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Techniques)
- การวัดความน่าอ่านของสื่อ (Readability)
- การศึกษาลักษณะการเสนอสาระ (Stylistic Features)

2. ผู้ส่งสาร (Producers of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมมองของผู้ส่งสาร แบ่งออกเป็น

- การศึกษาเจตนาและลักษณะอื่นๆของผู้ส่งสาร (To identify intentions and other characteristics of the communicators)
- การวิเคราะห์สภาวะเชิงจิตวิทยาของผู้ส่งสาร (To determine the psychological states of persons)
- การวิเคราะห์ผู้ส่งสารสอดแทรกการโฆษณาชวนเชื่อไว้ในเนื้อหาหรือไม่ (To detect the existence of propaganda)
- การรักษาข้อมูล หรือข่าวสารทางการทหารและการเมือง (To secure political and military intelligence)

3. ผู้รับสาร (Audience of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้รับสาร ได้แก่ การศึกษาเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม ซึ่งเป็น “กระสวนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของกลุ่มสังคม

4. ผลของเนื้อหา (Effect of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผลที่เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 2 แบบ

- การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร (To reveal the focus of attention)
- การศึกษาปฏิกิริยาตอบรับทางทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร (To describe attitudinal and behavioral responses to communications)

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ แบ่งออกเป็น

ก. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วย ตามที่ Berelson กำหนดไว้ ได้แก่

1. การใช้คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ คำ อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word- compound) บางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Symbol) หรือใช้คำว่า ถ้อยคำ (Term) โดยหน่วยดังกล่าวเป็นรูปของชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเป็นต้น

2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ อาจอยู่ในประโยคเดียว (Simple sentence) หรือ ประโยคสังกรประโยค (Sentence-compound) ที่แสดงแนวคิดหลักหนึ่งแนวคิดในหน่วยการวิเคราะห์การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น ในบทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาลงรหัสของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่อง จึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

4. รายเรื่อง (Item) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายเรื่องคือการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในเรื่องนั้นยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดกลุ่มเนื้อหาข่าวเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะเป็นนาฬิกา สำหรับรายการวิทยุ และการวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถให้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

ข. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit Enumeration)

1. เนื้อที่ (Space) คือ การวัดเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ด้วยจำนวน ได้แก่ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร B.S.U. (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า

2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับ จะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติ ในเรื่องที่มีแนวความคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน (อ้างถึงใน งามจิตต์ คำเพราะ, 2542 : 45-47)

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546 : 54) ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษา และกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นตอน กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาบรรชนี (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะสมกับเนื้อหา

2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ รูปแบบ และ ประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์

3. กำหนดบรรชนีสำหรับแต่ละกลุ่มจากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาบรรชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความบรรชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดบรรชนีขั้นตอนอาจจะสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างบรรชนีก่อนและหลังจากนั้น จึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่-เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหา โดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับ วรรณคดี และกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้

โกวิท ประวาลพุกษ์ ได้เสนอขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดเอกสารที่จะทำการวิเคราะห์ เช่น เล่มใด เรื่องใด
2. กำหนดจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์
3. กำหนดใจความสำคัญที่เป็นบรรทัดฐานหรือเกณฑ์ในการวิเคราะห์
4. ทดลองใช้เกณฑ์ที่จัดทำขึ้นในข้อ 3 แล้วตรวจสอบหาความเชื่อมั่น
5. ดำเนินการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยการแจกนับซึ่งอาจทำทั้งเล่มหรือเลือกเล่มก็ได้
6. เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วก็ดำเนินการใช้สถิติวิเคราะห์ แล้วดำเนินการเขียนรายงานต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา มีประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้น มีข้อที่แตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่นอยู่หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว(Unobtrusive) ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร (Message)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกกำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการที่ทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นๆ ไม่สนใจ

ในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีกรณำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ดี จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การจำแนกประเภทต้องมีความครอบคลุมของเนื้อหา นั่นคือสามารถรองรับคำและข้อมูลที่ถูกระบุได้เป็นอย่างดี
3. การจำแนกประเภทต้องมีความเด่นชัดในตัวเอง ไม่เกิดปัญหาที่ว่าสามารถจำแนกเข้าได้หลายประเภทพร้อมกัน
4. ใช้หลักการหรือเกณฑ์การจัดประเภทต่างๆ เป็นหลักการเดียวกันโดยตลอด ไม่ใช่หลักเกณฑ์หลายๆ ด้าน ในการจัดประเภทข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ให้สมบูรณ์ครบถ้วน คงขาดเรื่องของการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่ส่งออกไป หรือ ประชาสัมพันธ์ไม่ได้ อีกทั้งปัญหำนำวิจัยข้อ 2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็ต้องการทราบถึงลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ปรากฏว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการนำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้กับการดำเนินงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือแม้แต่งานที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมแขนงอื่นๆ ของไทยโดยตรง ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) การประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ที่พอจะนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยจำแนกงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วน ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

บวรนันท์ ตั้งกมลสุข (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของนิตยสาร a day พบว่า ในระยะแรก นิตยสาร a day ยังไม่มีการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อาศัยเพียงสื่อมวลชน สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ ต่อมาภายหลังจึงเริ่มวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ส่วนสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นิตยสาร a day ใช้ทั้ง สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน

รพีพล ยูวะนิคม (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2.โครงการและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3.อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัย 1.นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานในประเทศไทย 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 2. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคคลกร แต่สำนักงานในประเทศไทยและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน

ชมพูนุท นุตาคม (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. โครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู
2. ความรู้และทัศนคติของผู้บริหารกรมการฝึกหัดครูเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
3. ทัศนคติของสื่อมวลชนต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู
4. ภูมิหลังของผู้บริหารกรมการฝึกหัดครูกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประชากรของการศึกษา คือ ผู้บริหารกรมการฝึกหัดครู จำนวน 113 คน และสื่อมวลชนผลการวิจัย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักงานเลขานุการกรม 1 แห่ง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ในวิทยาลัยครู 36 แห่ง ส่วนใหญ่มีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน

โชคชัย เอี่ยมฤทธิ์ไกร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อการจัดการแสดง พบว่า

1. เว็บไซต์ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานจัดการแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์นั้น จะมีการจัดหมวดหมู่ในด้านบันเทิงและการแสดงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อรองรับธุรกิจที่ดำเนินอยู่และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก โดยมีการนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต

2. มีการทำธุรกรรมแบบครบวงจร คือ มีรายละเอียดของงานแสดงครบถ้วนและสามารถจองหรือซื้อบัตรชมการแสดงได้ด้วย

3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าสื่อโทรทัศน์

เต็มเดือน สายะदानันท์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มุ่งแสวงหากำไร:กรณีศึกษาอุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประเภทของสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ทั้งฝึกอบรม กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมการบันเทิงเป็นหลัก ส่วนประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ได้ใช้สื่อหลายๆ ประเภทผสมผสานกันทั้ง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมเสียงตามสาย รถกระจายเสียง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงและเป้าหมายวงกว้างคือประชาชนทั่วไป

สุทิษา ประทุมกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ทั้ง 4 ช่วงวิกฤตมี 3 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 2.กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนและ 3.กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต กล่าวคือ ช่วงแรกที่มีการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯกำหนดให้ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่บริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง วิกฤตช่วงที่ 2 ช่วงที่ฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย และวิกฤตช่วงที่ 3 ช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสามัคคีกัน อย่างไรก็ดีตามผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยอมรับว่าประเด็นการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปเป็นจุดพลิกผันทางการเมืองของ

พรรคไทยรักไทยและพ.ต.ท.ทักษิณ วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง ยกที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถช่วยคลี่คลาย

สุปรีย์ ธรรมสโรช (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์องค์การในภาวะวิกฤต กรณีศึกษา : เหตุการณ์เครื่องบินโดยสารตกที่จังหวัดภูเก็ตของบริษัทเดินอากาศไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน) และเครื่องบินโดยสารตกที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของ องค์การในภาวะวิกฤตจากการศึกษาทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในด้านการศึกษาหาข้อมูล การวางแผน วิธีดำเนินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อนำผลไปปรับปรุงการวางแผนปฏิบัติการ

ชลลดา ปันนราช (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ใน วิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ใน องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ธุรกิจ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนแผนการ สื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานธุรกิจ ส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนามากที่สุด ใน ขณะเดียวกันหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และมีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ธัญญพัทธ์ ธรรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสืบทอดการแสดงหุ่นละครเล็ก กรณีศึกษา นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า

1. การสืบทอดการสร้างหุ่นละครเล็ก คณะนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เริ่มจาก ครูแกร ศัพทวนิช ไม่ได้ถ่ายทอดโดยตรงให้ครูสาคร ยังเขียวสด แต่ครูสาครใช้วิธีสังเกตและทดลอง สร้างขึ้น จากนั้นต่อมา ครูสาครจึงได้ถ่ายทอดให้กับทายาท คือ นายสุรินทร์ ยังเขียวสด เป็นรุ่น ต่อไป

2. การสืบทอดการแสดงหุ่นละครเล็ก ของคณะนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่สมัย ครูแกร จะถ่ายทอดฝึกสอนให้เฉพาะลูกหลาน หรือลูกศิษย์ที่อยู่ร่วมคณะละครเท่านั้น แต่ในระยะหลังมีการถ่ายทอดให้บุคคลภายนอกที่สนใจและตั้งใจฝึกหัด แต่ต้องมีพื้นฐานทางการ แสดงโขน และ นาฏศิลป์

ธิดารัตน์ ไชยเสนา (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสุนทรียรูปในการสื่อสารการแสดงหุ่นละครเล็ก ผลการวิจัยพบว่า

1. สุนทรียรูปของการแสดงหุ่นละครเล็ก เกิดจากการผสมผสานศิลปะใน 4 แขนง ได้แก่ นาฏศิลป์ สังคีตศิลป์-ดุริยางคศิลป์ ประณีตศิลป์-หัตถศิลป์ และทัศนศิลป์ โดยผ่านองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ คือ ตัวหุ่นละครเล็ก ผู้เชิด บทละคร ฉาก แสง-เสียง ดนตรีและผู้พากย์
2. การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นการแสดงหุ่นแบบโบราณ ที่ถือกำเนิดมาหลายร้อยปี จากภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นมรดกสืบทอดกัน โดยมิแบบแผนการแสดงมาจากการแสดงโขน-ละคร
3. ศิลปินผู้สร้างสรรค์การแสดงหุ่นละครเล็ก มีวิธีการสร้างสารในการส่งความหมายของหุ่นละครเล็ก โดยทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ
4. ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความเข้าใจ และเกิดสุนทรียะขณะชมการแสดง และรับรู้ตามวัตถุประสงค์ของการแสดง

เมตตา ทิพย์อุทัย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงนาฏศาลาหุ่นละครเล็ก สวนลุมไนท์บาซาร์ พบว่า

1. อาชีพของผู้ชมที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน โดยผู้ประกอบกิจการส่วนตัวอาชีพอิสระ นักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการแสดงมากกว่าผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน
2. ผู้ชมที่พึงพอใจ เห็นว่า เนื้อหาที่ใช้ในการแสดงเข้าใจง่าย เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผู้ชมมีความรู้มาก่อนแล้ว
3. ผู้ชมส่วนใหญ่ประทับใจตัวหุ่นมากที่สุด รวมทั้งความสามารถของนักแสดง และองค์ประกอบของฉาก
4. ผู้ชมกว่าร้อยละ 76 ชมการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก โดยรู้จักหุ่นละครเล็กจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ยุวพร ธนาธิคุณวนิช (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โจทย์ลึกลับ : บทบาทการอนุรักษ์ศิลปะหุ่นละครเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา และ บทบาทในการอนุรักษ์หุ่นละครเล็ก รวมถึงอุปสรรคในการอนุรักษ์หุ่นละครเล็ก โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้ประกอบการขัดเกลาทางความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งทางการแสดงหุ่น การสร้างและการพัฒนาเอกลักษณ์ของหุ่น เพื่อสะท้อนบทบาทเจ้าหน้าที่และความสัมพันธ์ของหุ่นละครเล็กที่มีต่อสมาชิกในสังคมไทย พบว่า คณะสาครนาฏศิลป์เป็นกลุ่มคนที่ประกอบไปด้วยสมาชิกในตระกูลยังเขียวสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งหมดสัมพันธ์กันด้วยระบบเครือญาติเช่นเดียวกันกับครอบครัวไทยทั่วไป หากแต่คณะสาครนาฏศิลป์ ได้นำระบบเครือญาตินี้มาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหาร และเป็นแนวทางในการทำงานของคณะที่ยึดถือมาตั้งแต่ในอดีต ด้วยระบบดังกล่าวมีผลสะท้อน

มายังบทบาทในการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก โดยมีนายสาคร ยังเขียวสด หรือ ครูโจหลุยส์ ผู้ที่ถือว่าเป็นเสาหลักสำคัญของศิลปะแขนงนี้ โดยใช้วิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับ การถ่ายทอดมาในอดีต มาถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลานของตนต่อไป ทั้งการฝึกหัดการแสดง โขนละคร และการทำหัวโขน อันเป็นอาชีพหลักของครอบครัว รวมทั้งถ่ายทอดหลักซังเซ็ดและรูปแบบการแสดงหุ่นละครเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนใช้ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะประเภท หัวโขนมาเป็นหลักสำคัญในการสร้างหุ่นละครเล็ก ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับในรูปแบบเดิมตลอดมาจนจวบปัจจุบัน

ภาวิดา ฉวีวงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตามสภาพการดำเนินการในปัจจุบัน สภาพดำเนินการที่คาดหวัง และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครมีความคิดเห็นต่อการแสดงหุ่นละครเล็กตามสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้ชมละครชื่นชอบมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาและคุณค่าของวรรณกรรมบทละคร อันดับสอง คือ ด้านรูปแบบการจัดการแสดง อันดับสาม คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เวทีและฉาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มาจากเนื้อหาเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) กับผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และหัวหน้าส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญ พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประกอบกับข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับจำนวนผู้ชมเพื่อศึกษาผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่ทำข่าวเผยแพร่ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จอีกด้วย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์รอบด้านมากที่สุด

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงแนวทางของกรอบการดำเนินงานวิจัย และ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของวัตถุประสงค์ในการศึกษากับแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการดำเนินการอย่างชัดเจน จึงได้นำเสนอตารางโครงสร้างความสัมพันธ์ ตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์กับทฤษฎี แนวคิด และวิธีดำเนินการ

วัตถุประสงค์	สัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎี	วิธีการ
<p>1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ - ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต - แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ - แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจูงใจ - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และ หัวหน้าส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง - เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ - เอกสารภายในของนานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
<p>2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา - แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจูงใจ - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และ หัวหน้าส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง - เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้ง สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - เอกสารภายในของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) - การสังเกต

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์กับทฤษฎี แนวคิด และวิธีดำเนินการ (ต่อ)

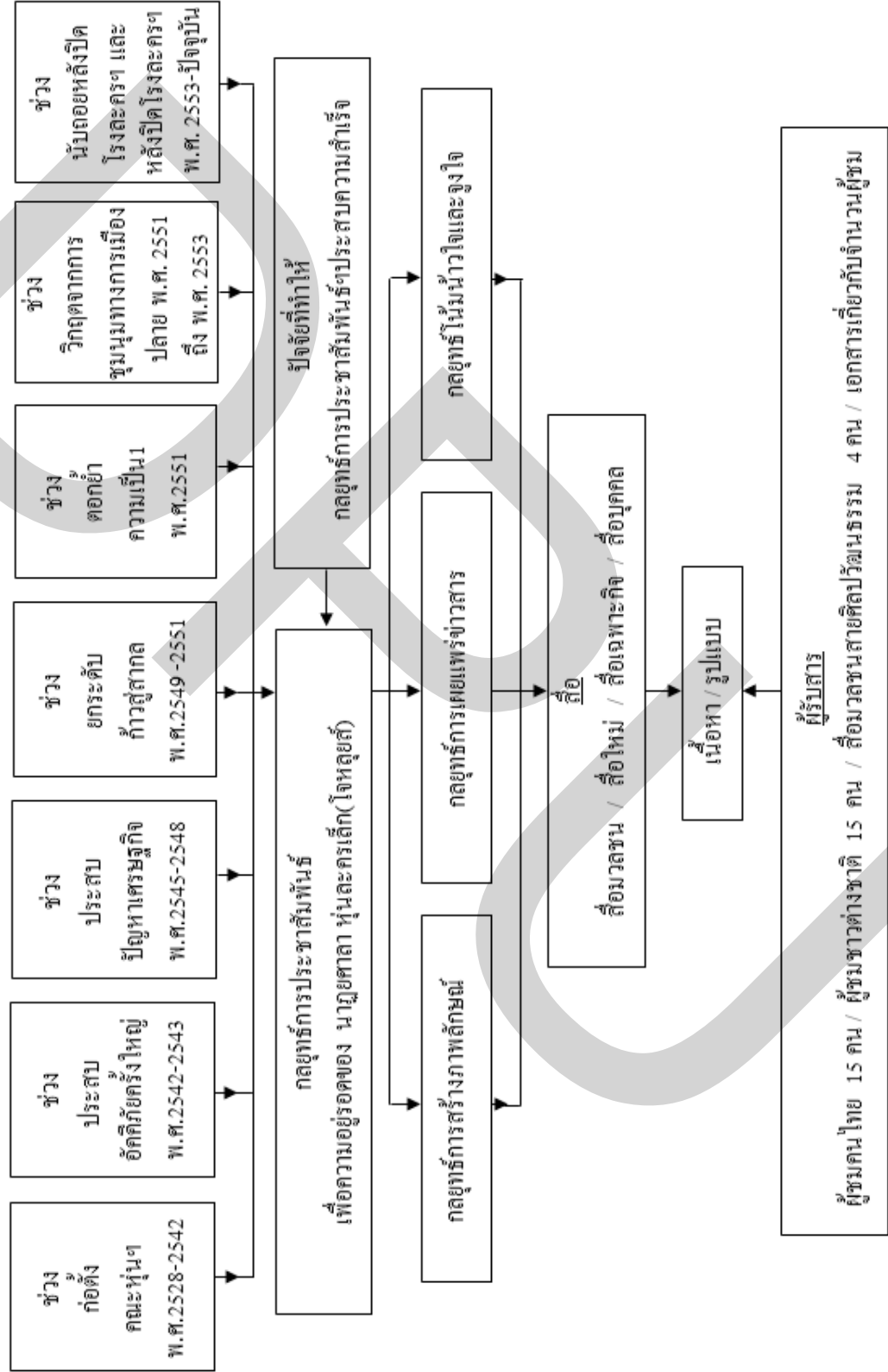
วัตถุประสงค์	สัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎี	วิธีการ
<p>3. เพื่อศึกษาผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับผลของสื่อและการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง - สัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสาร(ผู้ชม) - เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ - เอกสารภายในของนาฏยศาลา ฯ - เอกสารเกี่ยวกับจำนวนผู้ชม
<p>4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ - ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต - แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ - แนวคิดและคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านและสื่อประเพณี - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง - สัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสาร(ผู้ชม) - สัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนที่ทำข่าวให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) - เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ - เอกสารภายในของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะได้เห็นกรอบการศึกษาในการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- | | |
|-----------|--|
| ช่วงที่ 1 | ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) |
| ช่วงที่ 2 | ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543) |
| ช่วงที่ 3 | ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) |
| ช่วงที่ 4 | ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 5 | ช่วงต่อยอดความเป็น 1 คว่าแชมป์หุ่นโลก (พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 6 | ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) |
| ช่วงที่ 7 | ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) |

เพื่อให้สามารถหาคำตอบในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ใช้ในแต่ละช่วงว่า ใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง และแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละช่วง ผู้วิจัยจึงแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ออกเป็น 3 ด้าน คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ ทั้ง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ว่ามีลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของสารที่น่าเสนอเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นการสะท้อนมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้รับสารที่สนใจชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ได้แก่ ผู้ชมชาวไทย จำนวน 15 คน และผู้ชมชาวต่างชาติ จำนวน 15 คน ประกอบกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ชม ส่วนในด้านปัจจัยใดที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ นอกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนที่ทำข่าวให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำมาประกอบด้วย เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมทุกด้าน ดังจะเห็นได้จากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดการศึกษาวจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษาวจัย

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยจะศึกษาในเรื่องดังกล่าว ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของสาระข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่

- สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์
- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) (www.thaipuppet.com) และเว็บไซต์อื่นๆ

3.2.2 ข้อมูลจากเอกสารภายใน ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

3.2.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ประกอบด้วย

3.2.3.1 ผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งเป็นทายาทของ นายสาคร ยังเขียวสด และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็กตั้งแต่ต้น จำนวน 2 คน ได้แก่

- นายพิสูตร ยังเขียวสด
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการทั่วไป
- นายสุรินทร์ ยังเขียวสด
รองกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายการแสดง

3.2.3.2 เจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) 2 คน ได้แก่

- อุมพร เขียวเคลือบ
- กรุณาพร ชมศิริ

3.2.3.3 เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานต่างๆของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 คน ได้แก่

- ธนวรรณ ชันวิเชียร รองผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สาขาพัทธา (อดีตผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์)
- ปัญญาวุธ สุนทรกิติ ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์
- อารี ไทยสามัคคี ผู้จัดการแผนกการตลาดการศึกษา
- ณัฐพล อุทิสัน ผู้จัดการแผนกการตลาดกิจกรรมพิเศษ

3.2.3.4 กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จำนวน 30 คน แบ่งเป็น

- ผู้ชมชาวไทย จำนวน 15 คน
- ผู้ชมชาวต่างชาติ จำนวน 15 คน

3.2.3.5 สื่อมวลชนที่ทำข่าว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำ จำนวน 4 คน

- วิลาวัลย์ จรุงรัตนกุล ผู้สื่อข่าวสายข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT)
- โสภิตา สุกันโธ ผู้สื่อข่าวสายวัฒนธรรม สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 (รายการโต๊ะข่าวบันเทิง)
- ปัทมา วิสุทธิโสพล ผู้สื่อข่าวสายวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์ข่าวสด
- จิตติมา สุวรรณพงศ์ ผู้สื่อข่าวสายวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก

3.3 วิธีการเข้าถึงข้อมูล

วิธีการเข้าถึงข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ติดต่อสอบถามไปยังนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อทราบข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นและนัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคณะ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญ พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์

3.3.2 ทำหนังสือผ่านบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ไปยังสถานที่ทำงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ และรูปแบบการดำเนินการวิจัยให้ทราบในเบื้องต้น

3.3.3 ผู้วิจัยได้ติดต่อกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อีกครั้ง เพื่อชี้แจงรายละเอียดในการวิจัยครั้งนี้ และรูปแบบการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก่อนเริ่มทำการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยให้ได้มากที่สุด ดังนี้

- 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ การสำรวจเอกสารสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารภายในของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงเอกสารข่าวต่างๆ
- 3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยดำเนินการสังเกตด้วยตัวเอง
- 3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interview) ประกอบด้วย ผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และ หัวหน้าส่วนที่เกี่ยวข้องของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ตึงเครียดหรือเกร็งในระหว่างการสัมภาษณ์ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกสื่อมวลชนที่ทำข่าว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมร่วมไปกับการสัมภาษณ์ด้วย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก พร้อมบันทึกภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหวด้วย เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน

3.5 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 3.5.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือนี้ได้ออกแบบโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเทคนิคในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จะมีลักษณะเป็นคำถามที่เข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้เกิดการตอบคำถามได้อย่างอิสระ แสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ แนวคำถามการสัมภาษณ์จะครอบคลุมกรอบแนวคิด ทฤษฎี และอยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

3.5.2 การสังเกต

- 1) สังเกตโดยตรง คือ ศึกษาข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายด้วยตนเอง
- 2) สังเกตโดยทางอ้อม คือ พิจารณาข้อมูลเป้าหมายจากสื่อต่างๆ

3.5.3 วิเคราะห์เอกสารประกอบ

3.5.4 เทปบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยทั้ง 3 ประเภทไปทดลองใช้โดยฝึกรสสัมภาษณ์ การสนทนา และการสังเกตการณ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ อีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยจะต้องฝึกฝนการสังเกตปฏิบัติการของผู้ถูกสัมภาษณ์ และผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อการตอบคำถามในแต่ละประเด็นคำถาม และ หากพบว่า ข้อคำถามในเครื่องมือนั้นมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น จะนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบหลายวิธีด้วยกัน คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนา ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกันจากกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตรงกันและสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ อาศัยตัวผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือหลักส่วนหนึ่ง และ เทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

- 1) การสำรวจเอกสารข่าว สื่อต่างๆ สิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารภายในของ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงเอกสารข่าวต่างๆ
- 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และ บุคลากรของ นาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

- แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่ประกอบไปด้วย
 - ผู้ชมชาวไทย
 - ผู้ชมชาวต่างประเทศ
- แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ สื่อมวลชนที่ทำข่าวเผยแพร่ให้ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำ

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และ บุคลากรของนานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทั้ง 7 ช่วงระยะเวลา

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด
2. ที่ผ่านมานานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เริ่มมีการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่เมื่อไหร่และมีความเป็นมาอย่างไร
3. ใครหรือส่วนงานใดเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
4. การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีกระบวนการหรือขั้นตอนอย่างไร
5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แต่ละช่วงระยะเวลาเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่
6. ผลหรือสิ่งที่มีมุ่งหวังจากการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าว
7. การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด
8. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร
9. แนวทางการแก้ไขปัญหาหรือภาวะวิกฤติด้วยการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
10. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ใช้ มีข้อดี ข้อเสีย ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร
11. สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของนานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ คิดว่าขึ้นกับอะไรบ้าง อย่างไร
12. วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในอนาคตไว้อย่างไร และมุ่งหวังผลอย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
2. มีวิธี หรือ หลักในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์
4. ในแต่ละช่วงมีการเลือกใช้สื่ออะไรบ้าง อย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่
5. สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้เข้าถึงประชาชนกลุ่มผู้รับสารหรือไม่อย่างไร
6. กลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายหลักคือใครหรือกลุ่มใด
7. สาเหตุของการเลือกกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นหลักในการทำประชาสัมพันธ์
8. มีการกำหนดรูปแบบของในการประชาสัมพันธ์สื่อ ไปยังกลุ่มผู้รับสารในลักษณะอย่างไร (พร้อมยกตัวอย่างสารที่นำเสนอ)
9. เนื้อหาของสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
10. เนื้อหาของสารลักษณะใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้รับสาร แล้วเกิดผลดี
11. สื่อประเภทใดหรือรูปแบบใดที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้รับสารได้ดีที่สุด
12. ความยากง่าย และ ข้อจำกัดในการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อการอยู่รอด ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เป็นอย่างไร
13. เนื้อหา และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตกำหนดไว้อย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. ที่ผ่านมากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าสนใจตามเป้าหมายหรือไม่
2. สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จคืออะไร
3. ปัจจัยใดที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ มีอะไรบ้าง
4. ในแต่ละช่วงเวลาปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จเปลี่ยนไปหรือแตกต่างกันหรือไม่

5. ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือไม่
6. ทำไมช่วงที่ประสบปัญหาหรือวิกฤตต่างๆ สื่อมวลชนถึงให้การสนับสนุนช่วยเหลือแพร่ ข่าวสารอย่างดี
7. ภาพลักษณ์ที่ว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นคณะหุ่นละครเล็กคณะเดียว ของไทย มีผลต่อความสำเร็จทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) ยืนหยัดอยู่มา ได้หรือไม่
8. ปัจจุบันมีคณะหุ่นละครเล็กเกิดขึ้นมาอีก 1 คณะคิดว่า จะมีผลต่อการดำเนินงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือไม่
9. การปรับปรุงรูปแบบการแสดงของหุ่นละครเล็กต่างๆมีผลต่อความสำเร็จของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ผู้รับสาร คือ ผู้ชมชาวไทย ผู้ชมชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาผลจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร รวมถึงปัจจัยที่ ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. ท่านได้รับรู้เรื่องราวของ หุ่นละครเล็ก และการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากที่ไหน หรือจากสื่ออะไรและมีรู้สึกมีความคิดเห็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ประกอบด้วยเว็บไซต์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) (www.thaipuppet.com) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เข้าถึงกลุ่มของท่านได้ดีที่สุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ทำให้ท่านสนใจ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มากที่สุด
4. ท่านเคยชม การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาก่อนนี้หรือไม่ ก็ครั้ง แล้วรู้สึกอย่างไร
5. สื่อการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ดำเนินการอยู่ควรมี การแก้ไขปรับปรุงอย่างไร

แนวทางสำหรับสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่ทำข่าวให้ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ

1. ท่านเริ่มทำข่าวของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาตั้งแต่เมื่อไหร่
2. ท่านทำข่าวของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) บ่อยแค่ไหน
3. เพราะเหตุใด ท่านถึงมาทำข่าวให้ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
4. ผู้บังคับบัญชาของท่านสนับสนุนการทำข่าวเผยแพร่ให้ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่าเพราะอะไร นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงอยู่รอด หรือยืนหยัดมาได้จนถึงปัจจุบัน
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จคืออะไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการจดบันทึก การบันทึกเสียง และ บันทึกภาพขณะสัมภาษณ์เพื่อคุณลักษณะท่าทางของผู้ให้ข้อมูล เป็นการช่วยอ้างอิงในการตีความ พร้อมเก็บภาพกิจกรรมต่างๆ รวมถึงเอกสารประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์เป็นการตั้งประเด็นคำถาม โดยอิง โครงสร้างปานกลางเท่านั้น คือ ตั้งคำถามไว้ในประเด็นคำถามหลักสำคัญๆ ไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา แต่ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดรายละเอียดเพิ่มเติม และ ผู้วิจัยสามารถขยายผลจากแนวคำตอบที่ได้ให้เป็นคำถามต่อไป ซึ่งเป็นการยืดหยุ่นตามสถานการณ์เฉพาะหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและละเอียดครบถ้วนที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้วิธีการจำแนกประเภทของข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ และ ใช้วิธีการตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา การนำข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อสรุป แยกแยะประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่มุ่งจะศึกษาและตีความ อธิบายเพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลที่มาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนา ข้อมูลจากการแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อประเด็นต่างๆ และข้อมูลที่ได้รับนั้น ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมาย รวมทั้งจัดเป็นระบบหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องของขอบเขตการวิจัย

2. การวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวบรวมเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ซึ่งในแต่ละประเด็นจะต้องตีความของข้อมูล เพื่อนำไปสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) และเพื่อตอบคำถามตามปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดในการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล การสนทนา การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะนำเสนอรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- ตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ

โดยตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 จะแบ่งผลการวิจัยในแต่ละตอนออกเป็น 7 ช่วงเวลา ส่วนตอนที่ 4 จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่ง 7 ช่วงเวลาในการนำเสนอผลการวิจัยของตอนที่ 1 - ตอนที่ 3 ได้แก่

- 1.1 ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542)
- 1.2 ช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544)
- 1.3 ช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548)
- 1.4 ช่วงที่ 4 ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)
- 1.5 ช่วงที่ 5 ช่วงต่อยอดความเป็น 1 คิวแชนป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551)
- 1.6 ช่วงที่ 6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

1.7 ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

ความเป็นมาของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

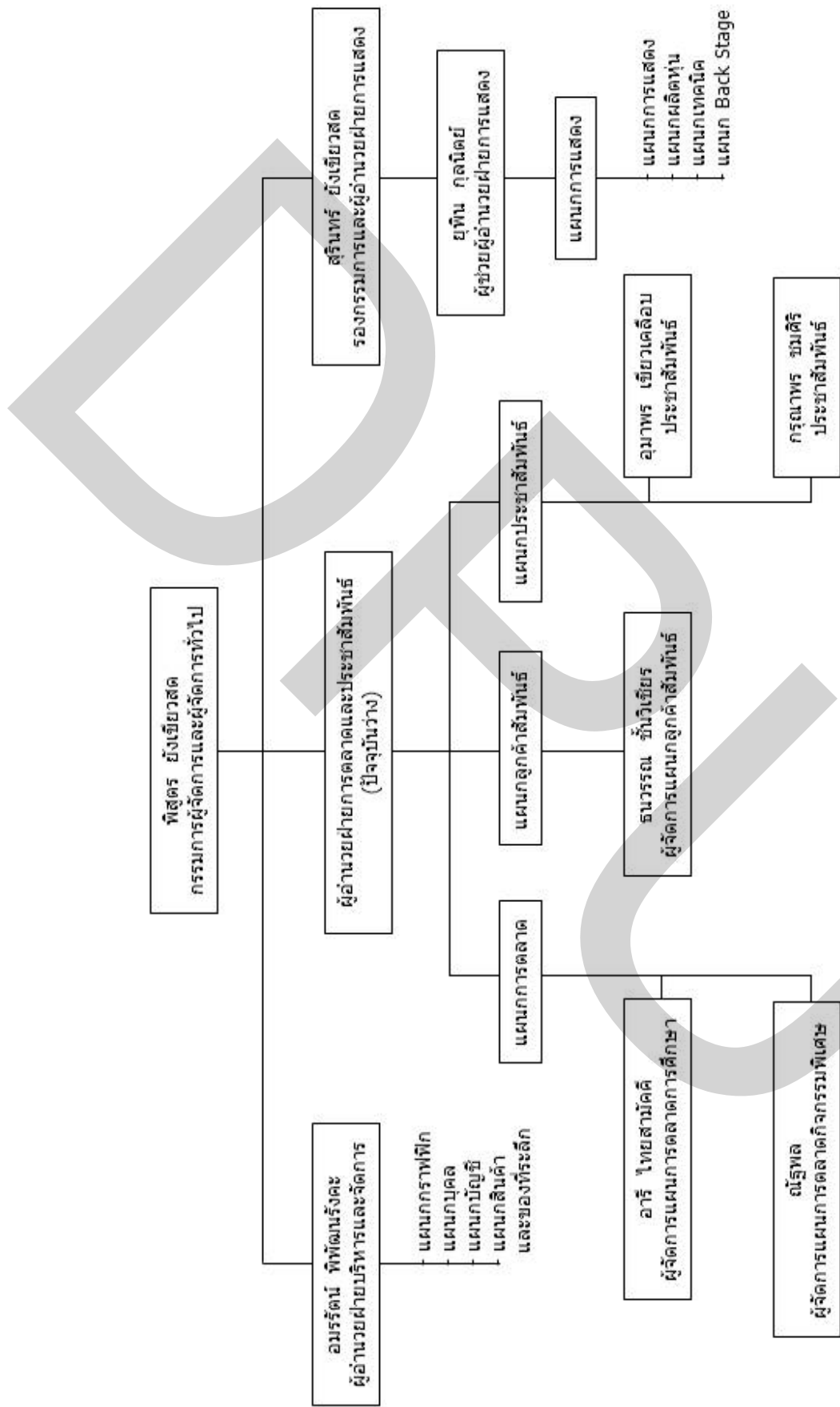
จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบ พบว่า หลังจากการแสดงหุ่นละครเล็กได้หายสาบสูญไปกว่า 50 ปีภายหลังจากที่ครูแกร ศัพทวานิช ผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็กได้เสียชีวิตไป ครูสาคร ยังเขียวสด ซึ่งได้เห็นและคลุกคลีอยู่กับหุ่นละครเล็กมาตลอด เพราะบิดามารดาเป็นคนเซ็ดหุ่นในคณะของครูแกร ก็ได้ชุบชีวิตของหุ่นละครเล็กขึ้นมาอีกครั้งพร้อมตั้งคณะหุ่นละครเล็กชื่อ “ สาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ” ในปี พ.ศ. 2528 และนำออกแสดงในงานต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก ก่อนจะประสบกับอัคคีภัยครั้งใหญ่ในเช้ามีดของวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 เผาไหม้บ้านที่ครูสาคร ยังเขียวสด พักจนวอดวายหมดพร้อมกับหุ่นอีกกว่า 50 ตัว มูลค่านับล้านบาท แต่ก็ได้รับความช่วยเหลือมีน้ำใจหลังโหลจากรอบด้าน รวมทั้งประชาชนช่วยกันบริจาคเงินให้ครูสาครเพื่อสร้างหุ่นใหม่หลายแสนบาท จนสามารถสร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่ขึ้นมาได้ พร้อมก่อตั้งโรงละคร “ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ” สถานที่จัดแสดงหุ่นละครเล็กถาวรอย่างเป็นทางการแห่งแรกที่จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2543 และเปลี่ยนชื่อคณะเป็น “ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ” ด้วยเช่นกัน ซึ่งชื่อ “ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ” ก็มาจากสมญานามของ ครูสาคร ยังเขียวสด ที่คนในวงการและคนทั่วไปรู้จักเรียกขานกันว่า “ โจหลุยส์ ” จากนั้นในอีก 2 ปีเศษ ๆ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ก็ย้ายมาเปิดที่สวนลุมไนท์บาซาร์ โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ต่อมาในกลางปี พ.ศ. 2547 โจหลุยส์ เธียเตอร์ ก็เป็นข่าวใหญ่อีกครั้งเมื่อถูกทางสวนลุมไนท์บาซาร์ตัดน้ำตัดไฟ ในวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 อันเนื่องมาจากการค้างค่าเช่ากับทางสวนลุมไนท์บาซาร์ประมาณ 2 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากภาวะขาดทุนที่สะสมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการเปลี่ยนชุดผู้บริหารของสวนลุมไนท์บาซาร์ใหม่จากผู้บริหารชุดเดิมที่เชิญ โจหลุยส์ เธียเตอร์ มาอยู่ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ ในลักษณะแบ่งผลกำไร (ถ้ามี) กลายเป็นลักษณะผู้เช่าสถานที่เดือนละ 300,000 บาท ทำให้ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ต้องรับภาระจนเป็นหนี้สินสะสม แต่หลังจากเป็นข่าวก็มีประชาชนให้ความช่วยเหลือบริจาคเงินและสนับสนุนไปซื้อบัตรชมการแสดงกันมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีหน่วยงานของภาครัฐช่วยเจรจาต่อรองกับทางสวนลุมไนท์บาซาร์อันเป็นผลส่วนหนึ่งจากพระกรุณาธิคุณของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ภายหลังจากเสด็จฯ ทอดพระเนตรการแสดง จากนั้นในวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงมีพระเมตตาพระราชทานชื่อให้ โจหลุยส์ เธียเตอร์ ใหม่ ว่า “ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” เพื่อให้สอดคล้องกับเป็นสถานที่จัดแสดงศิลปะการแสดง

ของไทย รวมถึงเสด็จเป็นองค์ประธานเปิดป้ายอย่างเป็นทางการในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2547 พร้อมทรงทอดพระเนตรการแสดงอีกครั้ง และคณะโจหลุยส์ เชียงเตอร์ ก็ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ตามด้วย ต่อมาในระหว่างวันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้เดินทางไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “ World Festival Puppet Art 2006 ” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค และคว้ารางวัลใหญ่การแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม “ The Best Tradition Performance ” มาได้ ซึ่งประจวบเหมาะเป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองในวโรกาสมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ด้วย โดยหลังจากได้รางวัลใหญ่ดังกล่าวมาแล้ว ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ดำเนินการจัดตั้งมูลนิธิ และได้รับพระกรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ใช้ชื่อว่า “ มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ” อันเป็นมูลนิธิสุดท้ายในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และตอกย้ำความเป็น 1 ในด้านศิลปะการแสดงหุ่นอีกครั้ง ด้วยการคว้ารางวัลชนะเลิศ “ The best performance ” หรือ “ รางวัลการแสดงยอดเยี่ยม ” จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 “ World Festival Puppet Art 2008 ” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 5 - 8 มิถุนายน พ.ศ. 2551 เป็นแชมป์หุ่นโลกอย่างสมบูรณ์

แต่แล้วในปลายปีเดียวกันคือ วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่เกิดเหตุกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มเสื้อเหลืองชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมือง โดยปิดต่อเนื่องเป็นเวลา 10 วัน คือ วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2551 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ มีนักท่องเที่ยวและกรุ๊ปทัวร์ต่างประเทศยกเลิกการเข้าชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่จองล่วงหน้าไว้มากมาย อีกทั้งบรรยากาศทางการเมืองก็ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศและคนไทยเองไม่มาชมการแสดงด้วย และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ต้องเผชิญกับวิกฤตหนักขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ.2553 จากการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) หรือกลุ่มเสื้อแดงนี้บริเวณแยกราชประสงค์ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ.2553 ถึงวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2553 และขยายพื้นที่มาใกล้กับสวนลุมไนท์บาซาร์ ที่ตั้งของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยเฉพาะ ปิดช่วงท้ายที่มีทั้งเหตุระเบิดและการประท้วงกันอย่างรุนแรง ทำให้นาฏยศาลาฯ ต้องปิดทำการถึง 2 เดือนทีเดียว จากนั้นต้องกลับมาเปิดการแสดงอีกครั้งได้ไม่ถึง 4 เดือน ในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2553 โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ก็มีอันต้องปิดตัวลงเนื่องจากคดีฟ้องร้อง

เกี่ยวกับสัญญาเช่าที่ดินระหว่างบริษัท พี คอน ดี เวลลอปเม้นท์(ไทย) จำกัด ผู้ดำเนินงานบริหารสวนลุมไนท์บาซาร์ กับ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เจ้าของที่ดินสิ้นสุดลง ผู้เช่าทั้งหมดต้องย้ายออกจากพื้นที่ดังกล่าวหรือสวนลุมไนท์บาซาร์นั่นเอง แต่ล่าสุดในต้นปี พ.ศ.2556 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็จะเปิดโรงละคร นาฏยศาลาฯ แห่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่และสมบูรณ์แบบด้วยระบบ แสง สี เสียง และเทคนิคพิเศษล้ำสมัยกว่าเดิม

เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างการบริหารงานและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงได้แสดงเป็นแผนภาพให้เห็นอย่างชัดเจน ดังภาพ 4.1 ซึ่งโครงสร้างนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เริ่มใช้ตั้งแต่มานาเปิดโรงละคร โจหลุยส์ เธียเตอร์ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน(31 มีนาคม พ.ศ. 2555) เพียงแต่หลังโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ปิดลง ก็มีการลดทอนตัดส่วนย่อยต่างๆ และจำนวนบุคลากรลง แต่โครงสร้างหลักๆยังเป็นเช่นเดิม



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพโครงสร้างการบริหารงานและงานประชาสัมพันธ์ ของ วิทยาลัยฯ รุ่นละฮอร์เก้ก(ใจหุยส์)

4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ.2528 - พ.ศ. 2542)

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วยการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสาร พบว่า ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528) ซึ่งในครั้งนั้นใช้ชื่อว่า คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ยังไม่มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นแบบแผน และ ไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง การประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้น จึงเป็นเพียงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบกลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารตามเหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ในลักษณะของข่าวสารและสื่อบุคคล ตัวอย่างเช่น การเปิดการแสดงในงานต่างๆ เป็นต้น จะมีสื่อบุคคลช่วยเผยแพร่ข่าวสารบ้างก็เล็กน้อยในลักษณะปากต่อปากของผู้ที่มีโอกาสได้ชมการแสดง ซึ่งก็สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของทายาทครูสาคร ยังเขียวสด ศิลปินแห่งชาติประจำปี 2539 ดังนี้

“ หุ่นละครเล็กกลับมาโลดเต้นบนเวทีการแสดงเป็นครั้งแรกหลังจากหายไปนานกว่า 50 ปีในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี พ.ศ. 2528 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงานนี้ พ่อโจหลุยส์ ยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณแสดงหน้าพระที่นั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนอัมพร และได้แสดงสาธิตหุ่นละครเล็กที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2530 หุ่นละครเล็กคณะครูโจหลุยส์ จึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายผ่านสื่อมวลชน ” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

“หุ่นละครเล็กปรากฏสู่ความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๒๘ หลังจากห่างหายจากวิถีชีวิตของคนไทยไปนานเกือบ ๕๐ ปี โดยมีพ่อ(นายสาคร ยังเขียวสด)เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์และปรับประยุกต์หุ่นละครเล็ก เพื่อถ่ายทอดศาสตร์และศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กแก่คนรุ่นหลังในช่วงนั้นยังไม่มีการทำประชาสัมพันธ์อะไรนอกจากสื่อมวลชนมาช่วยนำเสนอข่าวสาร ไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เพราะส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในตระกูล ” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนหลายๆแขนงให้ความสนใจทำข่าวของคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกรในช่วงเวลานั้น ก็เพราะการแสดงหุ่นละครเล็กที่มีความวิจิตรงดงามเปี่ยมด้วยความเป็นไทย ทั้ง รูปลักษณ์ตัวหุ่น และวิธีการเชิดที่ครูสาคร ได้ปรับเปลี่ยนจากการเชิดหลังจากแบบหุ่นกระบอกมาเชิดหน้าฉากให้เห็นท่วงท่าลีลาผู้เชิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของหุ่น แลยังเป็นลีลาที่สง่างามอันมีพื้นฐานมาจากนาฏศิลป์ชั้นสูงของไทย

อย่างโจน รวมถึงยังมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ เป็นศิลปะการแสดงของไทยที่หายสาบสูญไปกว่า 50 ปี และเป็นสิ่งแปลกใหม่ในขณะนั้นอีกด้วย

แต่ถึงแม้ในช่วงนั้น ทางครุศาสตร์และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร จะยังไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน หรือมีฝ่ายที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่เนื่องจาก เป็นศิลปะการแสดงที่ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับสื่อมวลชนในยุคนั้น ทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่จึงมาจาก ครุศาสตร์ และทายาททั้งหมด ทำให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นทางบวกทั้งสิ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครุศาสตร์ ทายาท และคณะสาครนาฏศิลป์ ในลักษณะเป็นผู้ชุบชีวิตศิลปะการแสดงหุ่นเก่าแก่ของไทยที่สูญหายไปกลับมาให้คนไทยได้ชมอีกครั้ง รวมถึงเป็นสารแบบโน้มน้าวและจูงใจให้ประชาชนสนใจอยากชม แม้จะไม่ใช่วงกว้างอย่างไรในปัจจุบันก็ตาม และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครุศาสตร์มากขึ้นอีกเมื่อ ครุศาสตร์ได้รับการประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติ จากสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรมเป็น ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง(หุ่นละครเล็ก)ประจำปี พ.ศ.2539



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพครุศาสตร์ ยังเจิวสด ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หุ่นละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ. 2539

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543)

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารประกอบ พบว่า ช่วงนี้ถือเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ อีกช่วงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งขณะนั้นใช้ชื่อว่า คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็ก หลานครูแกร เพราะเกิดไฟไหม้บ้านครูสาคร ยังเขียวสดที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นสถานที่เก็บ หุ่นละครเล็กด้วย โดยเกิดเหตุในเช้ามืดของวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ทำให้หุ่นละครเล็กกว่า 50 ตัวถูกไฟไหม้ เกือบทั้งหมด รวมมูลค่านับล้านบาท เหลือเพียงหุ่นไม่กี่ตัวเท่านั้น ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพซากบ้านครูสาคร หลังเพลิงไหม้ และหุ่นกับเอกสารที่เหลืออยู่
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ก่อนจะมีการจัดทำหุ่นขึ้นมาใหม่ โดยได้รับความช่วยเหลือ และเงินบริจาคจากประชาชน พร้อมได้ก่อตั้งโรงละคร โจหลุยส์ เธียเตอร์ ที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นสถานที่จัดการแสดงหุ่นละครเล็กอย่างเป็นทางการแห่งแรก พร้อมเปลี่ยนชื่อคณะเป็น โจหลุยส์ เธียเตอร์ด้วย จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พร้อมศึกษาจากเอกสารและข่าวต่างๆ พบว่า ในระยะประสพอภคคีภัยแรก ๆ นั้นทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร ขณะนั้น ยังไม่มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อะไรเนื่องจากช่วงนั้นยังไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังประกอบกับเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ ในช่วงไฟไหม้นั้นไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะเลย เพราะว่าเป็นภาวะวิกฤตเป็นการประชาสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกันมาหมด” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

ซึ่งจากเหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่นี้ ทำให้ทายาทของครูสาคร ยังเขียวสด เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร เพราะเมื่อสื่อเผยแพร่ข่าวไฟไหม้เผาบ้านของครูสาครและหุ่นละครเล็กจนวอดออกไป ก็มีประชาชนสนใจอยากช่วยเหลือเข้ามาทันที ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ในปี 2542 เกิดไฟไหม้บ้านคุณพ่อ ก็เกิดการประชาสัมพันธ์แบบอโศกเมติกเป็นธรรมชาติ ทำให้เราเห็นเลยว่า การประชาสัมพันธ์สำคัญ สื่อสำคัญมาก การจะทำให้หุ่นละครเล็กเป็นที่รู้จักจริง ๆ ต้องทำต่อเนื่อง ต้องหาเหตุและผลให้หุ่นละครเล็กเป็นที่ยอมรับ แผนการประชาสัมพันธ์เลยถูกวางแบบคร่าวๆ ตั้งแต่นั้นเลย” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

นับจากนั้น คณะโจหลุยส์ เธียเตอร์ จึงเริ่มมีการประชาสัมพันธ์อย่างมีรูปแบบ มีกลยุทธ์ชัดเจนขึ้นซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่มีส่วนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการบริหารงานมาตั้งแต่ต้น พร้อมศึกษาจากเอกสารต่างๆ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้นมีอยู่ 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร
3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

โดยแต่ละกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารประกอบ พบว่า ทางผู้บริหารหุ่นละครเล็ก คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรขณะนั้นได้นำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ มาใช้

ประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิดเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า ศิลปะการแสดงของไทยแขนงนี้กำลังลำบากและกลุ่มคนที่พยายามอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ กำลังย่ำแย่เช่นกัน เนื่องจากประสบอัคคีภัย ทำให้หุ่นเกือบทั้งหมดกว่า 50 ตัว มูลค่านับล้านบาทถูกไฟไหม้หมด และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ก็ไม่มีทุนทรัพย์หรือกำลังพอจะลุกขึ้นมาทำใหม่เพราะแม้แต่บ้านที่พักอาศัยก็ถูกไฟไหม้หมดเช่นกัน ซึ่งถ้าไม่มีใครหรือหน่วยงานใดยื่นมือมาช่วยเหลือรวมถึงคนไทยไม่ช่วยกันสนับสนุน ศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยแขนงนี้ก็จะต้องยุติและสาบสูญไปอีกครั้ง พร้อมยังสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า ครูสาคร ยังเชี่ยวชาญ และทายาทเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสานการแสดงแขนงนี้อย่างแท้จริง แม้จะต้องเสี่ยงกับอาคารหรือคำสาปแช่งของครูแกร ศัพท์วนิช ผู้คิดค้นและสร้างหุ่นละครเล็กก็ตาม ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องคำสาปแช่งของครูแกร ศัพท์วนิช
ที่มา: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ชีวิตต้องสู้รายสัปดาห์ วันที่ 29 - 4 มกราคม 2543

รวมถึงยังใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เน้นความสำคัญของศิลปะการแสดง หุ่นละครเล็ก และคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกรขณะนั้น ให้คนไทยรับรู้ภาพลักษณ์ว่า “หุ่นละครเล็ก” เป็นศิลปะการแสดงที่วิจิตรงดงามและทรงคุณค่าของไทยที่คนไทยควรจะต้องช่วยกันอนุรักษ์สืบสานให้อยู่คู่ชาติไทยไปตลอด และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ก็เป็นหุ่นละครเล็กคณะเดียวในประเทศไทย ซึ่งมีครูสาคร ยังเชี่ยวชาญ ศิลปินแห่งชาติ สาขา ศิลปะการแสดง (หุ่นละครเล็ก) ประจำปี 2539 และลูกหลานเป็นผู้พยายามสืบทอดและรักษาไว้ให้อยู่คู่กับแผ่นดินไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับของหุ่นละครเล็กจากสื่อพื้นบ้านสื่อพื้นเมือง สมัยครูแกร ศัพท์วนิช ให้เป็นสื่อประจำชาติ

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

ในส่วนของกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ที่ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็ก หลานครูแกร นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 254 - พ.ศ. 2543) นั้น จะเน้นไปที่การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเฉพาะเรื่องของการประสบอัคคีภัยที่หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้สูญเสียชีวิตเกือบทั้งหมด แม้แต่ที่พักของครูสาคร ยังเขียวสด ก็ยังไม่มีโดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ พร้อมสอดแทรกประเด็นคุณค่าของหุ่นละครเล็ก ที่เป็นศิลปะของไทยอายุกว่าร้อยปี และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ก็เป็นคนหุ่นละครเล็กที่เหลืออยู่เพียงคนเดียวของไทย ซึ่งสืบทอดมาจากครูแกร ศัพทวนิช ผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็ก ร่วมกับประเด็นที่ต้องการความช่วยเหลือจากคนไทยทุกคนในการสร้างหุ่นใหม่เพื่อดำรงรักษาศิลปะแขนงนี้ให้อยู่คู่กับประเทศไทยตลอดไป อันเป็นการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส”

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบ พบว่า กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทางผู้บริหารคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร นำมาใช้ควบคู่กับ 2 กลยุทธ์แรกภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบก็พบว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจที่คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร นำมาใช้ในช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - 2543) นั้น จะเน้นไปที่การโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกเห็นถึงคุณค่าของหุ่นละครเล็ก ศิลปะการแสดงเก่าแก่อันทรงคุณค่าของไทยซึ่งกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตรวมถึงกลุ่มคนที่พยายามอนุรักษ์สืบทอดศิลปะแขนงนี้อย่างคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ถึงแม้ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตประสบอัคคีภัยจนหุ่นละครเล็กเกือบทั้งหมด มูลค่านับล้านบาทต้องวอดหายไปในกองเพลิง แต่พวกเขาก็ยังไม่ย่อท้อ พยายามที่จะสืบทอดศิลปะการแสดงแขนงนี้เอาไว้ให้อยู่คู่กับประเทศไทยต่อไป ดังคำกล่าว

“จะทำตัวที่สูญไปตอนไฟไหม้จะเอากลับมาใหม่” (สาคร ยังเขียวสด, หัวหน้าคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2542)

พร้อมโน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยทุกคนมาช่วยกันพลิกฟื้น ปลูกชีวิตหุ่นละครเล็กอีกครั้ง ซึ่งก็มีสื่อมวลชนหลาย ๆ แขนงที่เสนอข่าว ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพ ข้าราชการสร้างหุ่นใหม่จากเงินที่ประชาชนบริจาคหลังหุ่นถูกไฟไหม้เกือบหมด
ที่มา: หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 26 มกราคม 2543

จากการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใน
ภาวะวิกฤตโดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ก็ทำให้หุ่นละครเล็กคืนชีพอีกครั้งด้วยเงินจากประชาชน
ที่หลังไหลสู่ครูสาคร ยังเขียวสด รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ดังคำกล่าว

“ตอนนั้นเงินบริจาคมาเป็นแสน แม้แต่เด็กอนุบาล 20 บาท 5 บาท บางคนก็ให้ผม
5,000 บ้าง 500 บ้าง ผมก็ดีใจ ขอให้ศิลปะที่เป็นของไทยทุกอย่างอย่าให้สูญหายไปอย่าเก็บไว้แคในตู้”
(สาคร ยังเขียวสด, ประธานนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2548)

ซึ่งจากเหตุการณ์ครั้งนั้น ก็เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของหุ่นละครเล็ก ว่าเป็น
ศิลปะการแสดงของชาติไทยและของคนไทยทุกคน ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจทลุษส์) ใช้ใน
การสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และ โน้มน้ำใจจงใจตลอดมา ดังคำกล่าว

“หุ่นที่เกิดใหม่นี้ก็เป็นน้ำพักน้ำแรงของประชาชน สายการบินบ้าง สวช เยอะแยะเค้าให้
ผม ไม่ต้องการอะไรต้องการสร้างหุ่น เพราะมันไม่มีแล้ว จากนั้นผมก็เลยบอกว่าหุ่นละครเล็กไม่ใช่
ของผม เป็นของประเทศไทย” (สาคร ยังเขียวสด ประธานนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 10
พฤษภาคม 2548)

นอกจากหุ่นละครเล็กจะฟื้นคืนชีพเกิดมาใหม่แล้ว ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็ก
หลานครุเกรยังได้ฟื้นตัว และก้าวไปข้างหน้าด้วยการก่อตั้งสถานที่จัดแสดงหุ่นละครเล็กอย่างเป็นทางการ
ครั้งแรก ที่จังหวัดนนทบุรี ในชื่อ โจทลุษส์ เฮียเตอร์ เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2543 พร้อม
เปลี่ยนชื่อคณะเป็น “โจทลุษส์ เฮียเตอร์” ตามด้วย ซึ่งก็มาจากชื่อหรือฉายาของ ครูสาคร ยังเขียวสด
ที่คนในแวดวงเรียกกัน ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพบทความเกี่ยวกับหุ่นละครเล็กและโจหลุยส์ เอียเตอร์

ที่มา: นิตยสาร เส้นทางทำมาหากิน วันที่ 30 มีนาคม 2543

1.3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548)

หลังจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ขณะนั้นใช้ชื่อว่าคณะ โจหลุยส์ เอียเตอร์ ได้ย้ายสถานที่จัดแสดง คือ โรงละครโจหลุยส์เอียเตอร์ จากจังหวัดนนทบุรี มาเปิดที่สวนลุมไนท์บาซาร์เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ได้ไม่ถึง 1 ปี โจหลุยส์เอียเตอร์ ก็ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจอย่างมาก เมื่อทางโครงการสวนลุมไนท์บาซาร์ เปลี่ยนแปลงคณะผู้บริหารจากชุดเดิมที่เคยเชิญคณะ โจหลุยส์เอียเตอร์ มาเปิด โรงละครและแสดงในลักษณะหุ้นส่วนแบ่งผลกำไร หรือยอผู้เข้าชม เป็นผู้บริหารชุดใหม่ที่ให้ทางโจหลุยส์เอียเตอร์เป็นผู้เช่า โดยต้องจ่ายค่าเช่าเดือนละ 3 แสนบาท รวมค่าน้ำค่าไฟ ค่าพนักงานและอื่นๆแล้ว เป็นค่าใช้จ่ายกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ตอนที่เราย้ายจากนนทบุรีมาอยู่ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ เรามาแบบลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกับทางโครงการ แต่เมื่อทางโครงการเปลี่ยนบอร์ดเราจึงกลายมาเป็นผู้เช่าแทน วันนั้นเราต้องมานั่งหาเงินเพื่อจ่ายค่าเช่า ค่าใช้จ่ายต่างๆ เดือนหนึ่งประมาณล้านกว่าบาท เราก็เกิดปัญหาขึ้นจนเกือบจะล้มสลายไป”(พิสุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โจหลุยส์เอียเตอร์ ตกอยู่ในภาวะลำบาก รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายเป็นหนี้สะสมเรื่อยมา จนกระทั่ง เดือนกรกฎาคม 2547 ทางผู้บริหารสวนลุมไนท์

บาชาร์ได้ยื่นคำขาดให้โจหลุยส์เซียร์ ชำระหนี้สินทั้งหมด ถ้าไม่ดำเนินการจะระงับการจ่ายไฟฟ้าน้ำประปา และเชิญออกจากพื้นที่ต่อไป ซึ่งถือเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ของโจหลุยส์เซียร์ในขณะนั้น

จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารประกอบ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ทางนาฏยศาลา นำมาใช้ในขณะนั้นยังคงเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์
2. กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสาร
3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

โดยนำกลยุทธ์ทั้ง 3 มาใช้ ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤตโดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตลอดจนศึกษาจากเอกสารต่างๆ พบว่าในช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ.2545-2548) นั้น การนำกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ ให้เห็นว่า โจหลุยส์ เซียร์ เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการดำรงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย อย่างศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กที่เหลืออยู่เพียงคณะเดียวในประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาใหญ่เป็นหนี้เป็นสิน จนถึงขั้นอาจจะต้องปิดตัวและทำให้ศิลปะการแสดงแขนงนี้ของไทยต้องสูญสิ้นไปไร้ผู้สืบทอด สืบสาน ถ้าคนไทยไม่ช่วยกันสนับสนุนรักษาให้คงอยู่คู่กับประเทศไทย ดังคำกล่าว

“พวกเราพร้อมจะสู้ แต่เมื่อใดก็ตามที่แสงจากเทียนเล่มสุดท้ายของเราดับลง นั่นก็คือโรงละครโจหลุยส์ และสมบัติชาติชิ้นนี้คงต้องดับไปพร้อมกัน” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2547)

“อยากจะฝากให้คนไทยทุกคนมาช่วยกันรักษามรดกของชาติชิ้นนี้ไว้ หุ่นละครเล็กไม่ใช่เป็นสมบัติของพวกเรา แต่เป็นสมบัติของชาติ ของคนไทยทุกคน” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2547)

นอกจากนั้นยังมีการต่อยอดภาพลักษณ์ของหุ่นละครเล็กและโรงละครโจหลุยส์เซียร์ว่าเป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยที่แม้แต่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัยเสด็จมาทอดพระเนตรพร้อมทรงตรัสกล่าวชื่นชมและทรงเป็นห่วง อยากให้โจหลุยส์เซียร์อยู่ต่อไป เมื่อทราบถึงปัญหาที่ทรงมีจดหมายไปยังหน่วยงานของรัฐบาลให้เข้ามาช่วยไถ่กู้จากนั้นยังทรงมีพระเมตตาพระราชทานชื่อใหม่ให้

โจหลุยส์ เชียเตอร์เป็น"นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก" เพื่อให้สมกับเป็นศิลปะที่เปรียบเสมือนสมบัติของชาติไทย ในวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 พร้อมเสด็จทรงเปิดป้ายอย่างเป็นทางการในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ด้วย ดั่งตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์
เสด็จทรงเปิดป้าย "นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก" ในวันที่ 5 ธันวาคม 2547
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2. กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารประกอบ พบว่ากลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารนั้น เป็นกลยุทธ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ.2545-2548) มากที่สุด โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต และจัดการกับภาวะวิกฤตด้วยการ“เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ใช้สถานการณ์เหตุการณ์จริงที่กำลังวิกฤตเป็นตัวกระตุ้นให้สื่อมวลชนมาทำข่าวเผยแพร่ ดังคำกล่าว

“ในขณะที่ทุกคนร้องไห้ ทุกคนเสียใจ แต่ผมไม่คิดแบบนั้น ผมคิดว่ามันกลับมาได้อีกครั้งแน่ ๆ ใจเย็นมาก และพอเกิดขึ้น สื่อก็เข้ามามันเป็นโอกาสในวิกฤต” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

ส่วนข้อมูลหรือสิ่งที่ทางโจหลุยส์ เชียเตอร์ ขณะนั้นให้กับสื่อมวลชนหรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปก็คือ ข้อมูลหรือเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ดังคำกล่าว

“ยุทธศาสตร์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นยุทธศาสตร์ที่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารด้วยข้อเท็จจริงมาโดยตลอด และก็ชี้แจงออกไป เพราะฉะนั้นในช่วงที่เป็นภาวะวิกฤต ยังยึดหลักที่จะพยายามชี้แจงข้อเท็จจริงให้มากที่สุด ไม่อายที่จะบอก” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ ธนวรรณ ชันวิเชียร รองผู้จัดการนาฏยศาลาฯ สาขาพัทยา ที่เคยทำหน้าที่ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)กว่า 8 ปี

“ผู้บริหารมีนโยบาย ให้เราบอกความจริงกับลูกค้า อย่างที่เรามีปัญหากับสวนลุมไนท์บาซาร์ ถ้าลูกค้าสนใจ เราก็จะบอกทั้งหมดไปตามความจริง” (ธนวรรณ ชันวิเชียร, อดีตผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

ซึ่งก็ได้ผลมีสื่อมวลชนสนใจมาทำข่าวเผยแพร่กันอย่างมากมายและนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารตามความเป็นจริงภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต คือ “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” แล้วข่าวสารที่ออกไปยังแฝงการขอความเห็นใจและความช่วยเหลือการสนับสนุนไปด้วย ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.8

เว็บไซต์ Joelouistheater.com ประกาศรายชื่อการจับรางวัลกายผล ลุ้นสด

HOME | มติชน | ข่าวสด | ประชาชาติธุรกิจ | มติชนสุดสัปดาห์ | ศิลปวัฒนธรรม | เทคโนโลยีชาวบ้าน | สำนักพิมพ์ | ศูนย์ข้อมูล | ทงาน

เลือกวันที่ข่าวอื่น ๆ

วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9636

"โจเอลยัส"หนักกว่าล้านใกล้ปิดโรง

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม ที่โรงละครโจเอลยัส เรียบเตอร์ สวนลุม ในท่าบาชาร์ นายพิสูตร ยังเขียวสด ผู้บริหารโรงละครโจเอลยัสฯ เปิดเผยว่า ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ทางโรงละครได้ค้างค่าเช่านายไฟโรจน์ ทุ่งทอง เจ้าของบริษัท บางกอก มาร์เก็ตเพลส ซึ่งดูแลพื้นที่ในส่วนลุมในท่าบาชาร์ เดือนละ 300,000 บาท เป็นเวลา 4 เดือนแล้ว และถูกยื่นค่าขาดให้ดำเนินการชำระหนี้ภายใน 15 กรกฎาคมที่ผ่านมา แต่ตนไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ได้ทันเวลา อย่างไรก็ตาม นายไฟโรจน์ได้ยืดเวลาออกไปถึงวันที่ 31 กรกฎาคมนี้ ซึ่งตนก็พยายามขอประนอมหนี้ แต่ไม่สำเร็จ เป็นเหตุให้ถูกตัดไฟและต้องยุติการแสดงหุ่นละครเล็กในที่สุด จนกว่าจะแก้ปัญหาได้ ทั้งนี้ ตนไม่มีทุนทรัพย์พอที่จะไปสร้างโรงละครใหม่ในพื้นที่อื่นๆ อีก

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ขณะที่นายพิสูตรกำลังพูดคุยกับสื่อมวลชนอยู่นั้น มีโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาถึงนายพิสูตรว่า ขออย่าเพิ่งเปิดเผยข่าวเรื่องการปิดโรงละคร จนกว่าวันที่ 28 กรกฎาคม จะมีการเจรจาตกลงปัญหานี้กันอีกครั้ง

ภาพที่ 4.8 แสดงภาพข่าวโรงละครโจเอลยัสเรียบเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ

ที่มา: www.joelouistheater.com (มติชนออนไลน์ วันที่ 28 กรกฎาคม 2547)

นอกจากนั้นยังมีการเผยแพร่ข่าวสารที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงสนพระทัย เสด็จฯทอดพระเนตรการแสดง และทรงมีพระเมตตาพระราชทานชื่อ "นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจเอลยัส)" ให้เพื่อสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารประกอบ พบว่ากลยุทธ์โน้มน้าวและจูงใจ เป็นกลยุทธ์ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจเอลยัส) ใช้ควบคู่ กับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารมาตลอด โดยในช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ.2545-พ.ศ.2548) นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจเอลยัส) ได้ใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจภายใต้แนวคิด การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤต โดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” เพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้คนไทยเห็นถึงภาวะวิกฤตของศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยอย่างหุ่นละครเล็กแขนงนี้ ซึ่งกำลังจะล่มสลายไป ถ้าคนไทยไม่ช่วยกันรักษาสืบสานไว้ โดยมุ่งหวังผลให้คนไทยหันมาสนับสนุน มาชมการแสดง มาบริจาคเงินช่วยเหลือ และผลทางอ้อม

คือคัดค้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือดูแล ตลอดจนผู้บริหารสวนลุมไนท์บาซาร์ด้วย
ดังกล่าว และ รายละเอียด ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพ ข่าวเชิญชวนให้ช่วยโจหลุยส์เธียเตอร์

ที่มา: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ มายา แชลแนล ฉบับวันที่ 4-10 สิงหาคม 2547

“เราก็พยายามจะรักษาศิลปะแขนงนี้ไว้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าทุกคนทุกฝ่ายไม่ช่วยกัน ตอนนี้พวกเราก็คงไม่ไหวแล้ว คงต้องปิดตัว ปิดโรงละคร ยอมให้หุ่นละครเล็กสูญหายไป” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2547)

ซึ่งจากการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ดังที่กล่าวมาก็สามารถทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พ้นวิกฤติมาได้จากการสนับสนุนของประชาชนที่ไปซื้อบัตรชมการแสดงมากขึ้นหลายเท่า การบริจาคและการช่วยเหลือสนับสนุน จากหลาย ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในรายการข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

“ ได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะผู้ชมมาสนับสนุนช่วยเหลือเรา จนตอนนี้เรากำลังจะหมดภาระหนี้สินแล้ว ” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2548)

1.4 ช่วงยกระดับสู่สากล และเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ช่วงที่ 4 นี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามยกระดับจากการ เป็นสื่อประเพณี สื่อประจำชาติ ไปสู่ระดับสากลเป็นสื่อสากล ด้วยการเดินทางไปแสดงในงาน เทศกาลศิลปะการแสดงระดับโลกต่างๆ และเข้าร่วมประกวดการแสดงหลายงาน หลังจาก สามารถคลี่คลายปัญหาวิกฤติด้านเศรษฐกิจใน ช่วงที่ 3 ประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบ ต้องปิดตัว (พ.ศ.2545-2548) ได้แล้ว เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก

“เราต้องหา Event ที่เป็นงานระดับชาติระดับโลก ตรงนี้เป็นตัวช่วยให้คนรู้จักโจหลุยส์ มากขึ้น และยังทำให้ทั่วโลกรู้จักเรามากขึ้น เราไม่ได้ประชาสัมพันธ์เฉพาะกรุงเทพมหานคร หรือ ประเทศไทยเท่านั้น แต่เราจึงมุ่งเน้น ไปทั่วโลกให้รู้จักและงาน Festival ระดับชาติ นั่นคือตัวช่วยที่ ทำให้เราโกอินเตอร์” (พิศุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมเข้าประกวดหุ่น โลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชก ในวันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ด้วยการแสดงชุด “กรูมาวดาล ตำนานพระราหู” ที่ถือเป็นการพัฒนาการพลิกโฉมการแสดงหุ่นละครเล็กครั้งสำคัญของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)และของไทย เพราะมีการนำศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยแขนง อื่นๆมา ร่วมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก ไม่ว่าจะเป็น การแสดงโขน การใช้แสงเงาแบบหนังใหญ่ หนังตะลุง การบรรเลงดนตรีปี่พาทย์สด การเป่าสังข์ รวมถึงการใช้เทคนิคแปลกๆ และระบบแสงสี สมัยใหม่ต่างๆ ผนวกกับเรื่องราวที่นำตำนานของชนชาติตะวันออก เกี่ยวกับการเกิดจันทรุปราคา หรือราหูอมจันทร์มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ไม่ใช่เรื่องจากวรรณคดีอย่างที่ผ่านมามากด้วย



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพการนำศิลปะการแสดงแขนงอื่นมาใช้ในชุด “กรูมาวดาล ตำนานพระราหู”

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ คุณพิสูตร ยังเขียวสด กรรมการผู้จัดการ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงที่ 4 นี้ ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังคงใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์เป็นหลักเช่นเดิม ได้แก่ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสาร และ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

โดยผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงที่ 4 นี้ ออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะก้าวสู่สากล
2. ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่น โลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม
3. ระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์

ระยะก้าวสู่สากล (มกราคม 2549 – 10 มิถุนายน 2549)

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ในขณะนี้ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาใช้โดยสร้างภาพลักษณ์ให้การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสื่อประเพณี สื่อประจำชาติ ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงของชาติอันสวยงามทรงคุณค่าของไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก สมควรจะนำไปเผยแพร่สู่ระดับโลกให้ชาวต่างชาติทั่วโลกได้ชื่นชมและเข้าร่วมประกวดการแสดงหุ่นระดับโลก ซึ่งคนไทยควรจะช่วยกันสนับสนุนให้หุ่นของไทยไปผงาดสร้างชื่อเสียงบนเวทีระดับโลก ดังรายละเอียดในภาพที่ 4.11 และคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพข่าว นาฏยศาลาฯ จะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดหุ่นโลก
ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 14 พฤษภาคม 2549

“เคยเป็นศิลปินรับเชิญในการประกวดหุ่นโลกที่ฝรั่งเศสและติดตามข่าวสารการประกวด มาตลอด หวังว่าจะมีสักวัน ที่ได้เข้าร่วมประกวดบ้าง เพราะประเทศไทยมีศิลปะชั้นสูงที่ไม่ น้อยหน้าชาวต่างชาติ” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2549)

“เชื่อว่าการนำหุ่นละครเล็กไปแสดงและร่วมประกวดครั้งนี้ จะนำชื่อเสียงมาให้แก่ ประเทศไทยอย่างแน่นอน อีกทั้งยังจะทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักศิลปะการแสดงของไทยอีกรูปแบบ หนึ่ง นอกเหนือไปจากการแสดงโขน หรือการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ นับเป็นก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่ง ของศิลปวัฒนธรรมไทย” (ปริศนา พงษ์ทัตศิริกุล, เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2549)

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง คุณพิสูตร ยังเขียวสด กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และผู้ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงศึกษาเอกสารต่างๆพบว่า ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการนำกลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสารมาใช้ในระยะก้าวสู่สากล ด้วยการส่งข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปร่วม แสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เผยแพร่ โดยเฉพาะการจะเดินทางไปร่วม ประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ได้มีการ จัดแถลงข่าวร่วมกับองค์กรหน่วยงานที่สนับสนุนพร้อมโชว์ความพร้อมในการจะไปประกวดด้วย การโชว์ตัวอย่างการแสดงชุด “กูรมาวตาล ดำนานพระราหู” เชิญสื่อมวลชนทุกแขนงร่วมงาน เพื่อนำข่าวไปเผยแพร่ ซึ่งก็มีสื่อมวลชนมากมายเกือบทุกแขนงไปทำข่าวนี้อีกด้วย โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์มีบทความเกี่ยวกับการจะเดินทางไปประกวดครั้งนี้เกือบทุกฉบับ ซึ่งผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง คุณพิสูตร เห็นว่าเป็น โอกาสดีที่จะได้มีการเผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ดังคำกล่าว

“บางคนบอกรอให้ไปประกวดแล้วได้รางวัลมาก่อน ค่อยแถลงข่าวไม่ดีหรือ เพื่อไม่ได้ รางวัล แต่ผมมองว่าไม่เห็นเป็นอะไร ถือเป็นโอกาสได้ประชาสัมพันธ์ก่อนแล้ว ส่วนถ้าได้รางวัลก็ ถือเป็นผลพลอยได้จะได้ประชาสัมพันธ์ได้สื่ออีกเพียบ” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพ ข่าวแถลงนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปประกวดหุ่นโลก
ที่มา: หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 28 พฤษภาคม 2549

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆแล้ว พบว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการนำกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สำหรับในช่วงที่ 4 ระยะก้าวสู่สากล ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ เพื่อโน้มน้าวใจคนไทยว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้นเป็นการแสดงอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ที่มีความงดงามมีคุณค่าไม่น้อยกว่าชาติใดในโลก และถ้าได้ไปโชว์ในต่างประเทศ ชาวต่างชาติจะต้องตะลึงในความวิจิตรงดงามแห่งการแสดงหุ่นเชิดของไทยอย่างแน่นอน เนื่องจากการแสดงชุด “ คุรมาวตาล ดำนานพระราหู ” ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ทุ่มเท พิถีพิถัน สร้างสรรค์อย่างเต็มที่ เพื่อให้สมศักดิ์ศรี ของชาติไทยที่จะทำให้คนทั่วโลกประจักษ์ ในศิลปะอันงดงาม ทรงคุณค่าของไทยแขนงนี้ พร้อมโน้มน้าวจูงใจให้คนไทยทุกคนช่วยกันสนับสนุนการเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ด้วยการสนับสนุนบริจาคเงินสมทบเป็นค่าใช้จ่ายหรือไปช่วยกันซื้อบัตรชมการแสดง ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ กันมากๆ ซึ่งก็จะได้ชมการแสดงชุด “ คุรมาวตาล ดำนานพระราหู ” ที่จะนำไปประกวดด้วย ดังคำกล่าว

“การแสดงชุดนี้เตรียมการมากกว่า 1 ปี ซึ่งทุกคนทุกส่วนตั้งใจสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นยังนำศิลปะชั้นสูงของไทยอย่าง โขน มาผสมผสานไว้ในการแสดงเพื่อเผยแพร่ความเป็นไทย มรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่าให้ชาวต่างชาติได้ประจักษ์” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2549)

“การแข่งขันครั้งนี้สร้างหุ่นขึ้นมาใหม่ทั้งหมดรวมกับเครื่องแต่งกายและฉากการแสดง มีความละเอียดประณีตมาก ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งหมด 4 ล้านบาท ก็ยังติดขัดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ก็รอเงินสนับสนุนอีก หากมีผู้สนใจช่วยเหลือก็ร่วมสมทบทุนส่งหุ่นไทยไปหุ่นโลกได้หรือมาช่วยชมการแสดงกันเยอะๆ เราจะได้มีเงินมาทำให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2549)

ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาทั้งเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า หลังจากที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้แชมป์โลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมคว่ำรางวัล The Best Tradition Performance จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” ในวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคแล้ว ทางนาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้ง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และจงใจ เพื่อขยายความสำเร็จจากการคว่ำแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ นั้น จะเน้นไปที่การสานต่อความสำเร็จจากการคว่ำแชมป์หุ่นโลก ครั้งที่ 10 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค เริ่มจาก

- การสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าการแสดงหุ่นของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้นวิจิตรงดงามอลังการจนชาวต่างชาติที่ได้ชมการแสดงในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ต่างชื่นชมและทึ่งในความสามารถของคนไทยและศิลปะการแสดงของไทยแขนงนี้ และเห็นว่าสมควรได้รับรางวัลแชมป์หุ่นโลกที่สุด ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.13

ชาวเช็กทั้งหุ่นโจหลุยส์ เช็กหนุมานเหมือนจริง

• **ต่างชาติชื่นชมโจหลุยส์** แท้ซม ครอบฝักซ้อมแน่นโรงละคร ก่อนแข่ง ชันจริง 7 มิถุนายน ชาวเช็กปลื้ม "หนุมาน" เชิดได้เหมือนจริง เล่นกับ คนดู สุดที่งคิดปวัฒนธรรมไทย

ที่สาธารณรัฐเช็ก เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน นางปรีศนา พงษ์ทัตศิริกุล เลขาธิการคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ (กวช.) กล่าวว่า การนำ คณะนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ จำนวน 30 ชีวิต มาร่วมการ ประกวดหุ่นนานาชาติ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 3-11 มิถุนายน ณ กรุง ปราก สาธารณรัฐเช็ก โดยได้เข้าพบ นายธนรัตน์ ธนพุมิ เอกอัครราชทูต ไทยประจำสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งนาย ธนรัตน์ กล่าวว่า มีความภูมิใจที่ไทย ส่งตัวแทนเข้าแข่งขันครั้งนี้ ปีนี้จัด ขึ้นเป็นครั้งที่ 10 แล้ว มีผู้เข้าร่วม

กว่า 30 ประเทศ ซึ่งก่อนแข่งจริงใน วันที่ 7 มิถุนายน คณะหุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ได้ฝึกซ้อมการแสดงเรื่อง กำเนิดจันทรุปราคาผ่านความเชื่อ ของคนไทยอย่างหนัก โดยรอบการ ซ้อมจริงวันที่ 5 มิถุนายน มีผู้ชมทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าชม ประมาณ 500 คน ได้รับเสียงปรบ มือจากชาวต่างชาติมากที่สุดคือตอน หนุมานจับนางเบญจกาย

น.ส.โปลันกา วิโกวา ชาวเช็ก อายุ 29 ปี กล่าวหลังชมการแสดงว่า ประทับใจมาก ที่งกับศิลปะ วัฒนธรรมของไทย ไม่เคยเห็นการ แสดงหุ่นที่เชิดได้เหมือนจริงอย่างนี้ มาก่อน สามารถนำหุ่นหนุมานมา เล่นกันคนดู ทำให้เนื้อเรื่องนำ ติดตาม สนุก มีมุขตลกสอดแทรก ไม่น่าเบื่อ

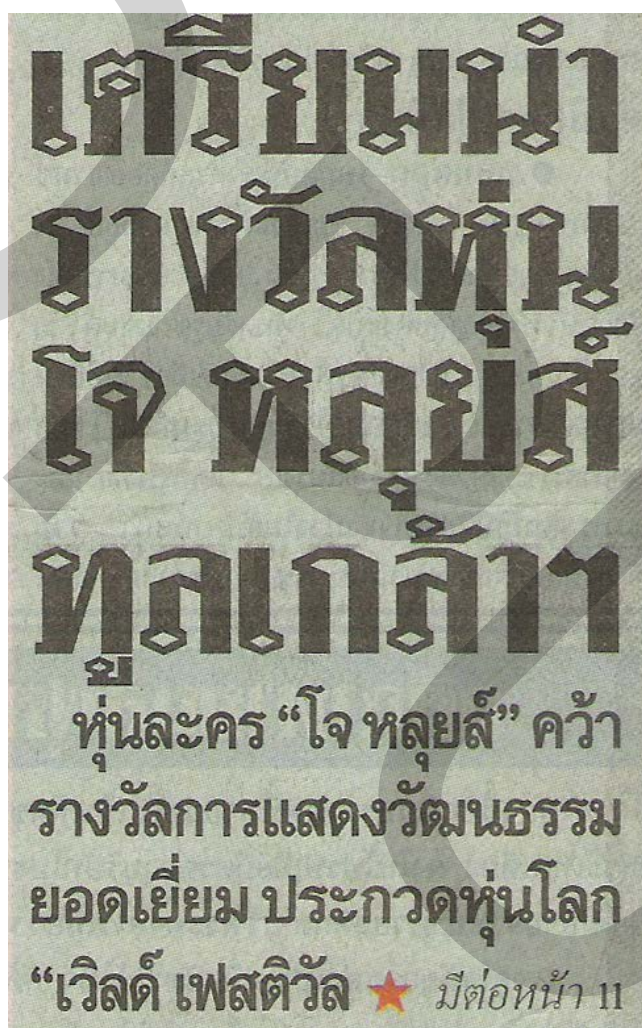
• ชื่นชม •



ชาวต่างชาติประมาณ 500 คน ต่างชื่นชมหุ่นของคณะหุ่นละครเล็กโจหลุยส์อย่างใกล้ชิด หลังชมการแสดงรอบฝึกซ้อม ก่อนแสดงจริงในการประกวดหุ่นนานาชาติ ครั้งที่ 10 ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก ระหว่างวันที่ 3-11 มิ.ย.นี้

ภาพที่ 4.13 แสดงภาพข่าวแถวแถวชาวต่างชาติประทับใจการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10
ที่มา: หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก วันที่ 7 มิถุนายน 2549

-สร้างภาพลักษณ์ให้คนไทยเห็นว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นตัวแทนคนไทยไปเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยคว่ารางวัลระดับโลก เพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีความจงรักภักดีเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นที่สุด เตรียมนำรางวัลแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม ขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายพระองค์ท่าน ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แสดงภาพข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะนำรางวัลจากการประกวดหุ่นโลก ขึ้นทูลเกล้าฯถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
ที่มา: หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ วันที่ 13 มิถุนายน 2549



ภาพที่ 4.15 แสดงภาพ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ทรงรับมอบรางวัลจากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 แทนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

- ตอกย้ำภาพลักษณ์ว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นศิลปะการแสดงอันงดงามทรงคุณค่าของชาติไทยและคนไทยทุกคน โดยจัดการแสดงรอบพิเศษให้เข้าชมฟรี เพื่อให้คนไทยได้ร่วมเฉลิมฉลองความสำเร็จครั้งนี้ แต่ก็ไม่ลืมภาพลักษณ์แห่งความจงรักภักดีร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสมหามงคลทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยผู้ชมจะต้องใส่เสื้อสีเหลืองเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงภาพข่าวนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหูลย์) จะแสดงรอบพิเศษพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ที่มา: หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก วันที่ 16 มิถุนายน 2549

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบ พบว่าในระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลก ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมมา ทางนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหูลย์) ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อสานต่อความสำเร็จจากการคว้าแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องดังนี้ เริ่มจากเผยแพร่ข่าวการได้รับรางวัลทันที หลังจากมีการประกาศผลและรับรางวัล โดยให้ประชาสัมพันธ์ของนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก (โจหูลย์) โทรศัพท์แจ้งสื่อมวลชนต่างๆทันที ดัง คำกล่าว

“เราวางแผนไว้แล้ว เราจะส่งข่าวความเคลื่อนไหวให้เจ้าหน้าที่ที่อยู่เมืองไทยตลอด ให้คอยส่งข่าวให้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อประกาศผลว่าเราได้รางวัลแชมป์ The Best Tradition Performance” (พิสุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2549)

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ขณะนั้นทำหน้าที่อยู่ ประเทศไทยเพียงส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวให้กับสื่อมวลชนต่างๆ

“พอทางโน้นโทรมาบอกว่าได้รางวัลสุดยอดการแสดงทางวัฒนธรรม *The Best Tradition Performance* เราก็ส่งข่าวให้กับนักข่าวที่ส่งได้ทันที อย่างของช่อง 11 เราก็โทรบอกตั้งแต่คืนนั้น ยิ่งคืนกว่า ๆ เลย แล้วช่อง 11 ก็ออกข่าวให้เราตั้งแต่เช้าตรู่เป็นช่องแรกเลย” (กรุณาพร ชมศิริ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

และสื่อเกือบทุกแขนงเกือบทุกสื่อก็เผยแพร่ข่าวความสำเร็จบนเวทีระดับโลก ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คิวแชมป์โลก
ที่มา: หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 12 มิถุนายน 2549

นอกจากนั้นสื่อส่วนใหญ่ยังเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น

- การเดินทางกลับประเทศไทยพร้อมถ้วยรางวัลแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

- การจัดรอบพิเศษเปิดให้เข้าชมการแสดงชุด “ ญุมมาตาร ดำนานพระราหู ” ที่ไปคว้าแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมให้คนไทยได้ชมฟรี เพื่อร่วมเฉลิมฉลอง
- เชิญชวนให้คนไทยมาชมการแสดงหุ่นละครเล็กอันสุดอลังการจนได้รับรางวัลแชมป์โลก ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพข่าว เกี่ยวกับความสำเร็จบนเวทีระดับโลก ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ที่มา: หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 16 มิถุนายน 2549

3. กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่าในช่วงที่ 4 ขกระดับสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก ระยะเวลาหลังจากได้แชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยเห็นคุณค่าความสำคัญ ความน่าทึ่งแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แม้แต่ชาวต่างชาติยังชื่นชมและคว้าแชมป์ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมจากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค มาได้ ดังนั้นคนไทยจึงควรจะช่วยกันสนับสนุนกิจการของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วยการไปซื้อบัตรชมการแสดงกันมากๆ

เพื่อร่วมสนับสนุนให้ศิลปะการแสดงอันวิจิตรงดงามทรงคุณค่าของไทยแขนงนี้คงอยู่ต่อไปดัง
ตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ที่มา: หนังสือพิมพ์ สยามดารา วันที่ 22 มิถุนายน 2549

ระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารตรวจสอบจากช่วงต่างๆ พบว่าการที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงสิ้นพระชนม์เมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เนื่องจากกำลังจะมีการเปิดการแสดงชุดใหม่ ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2551 ทำให้ไม่สามารถเปิดตัวการแสดงชุดใหม่ได้ แต่ทาง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และจัดการกับภาวะวิกฤต โดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” มาปรับใช้กับกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสาร และข่าวสารต่างๆ พบว่าในระยะหลังจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอทรงสิ้นพระชนม์ ทาง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ ภายใต้นโยบายการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤต โดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็น โอกาส” ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้คนไทยเห็นว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่ช่วยอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทย อย่าง หุ่นละครเล็กที่สำคัญมากๆ แม้แต่ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัย และทรงเห็นถึงความสำคัญ รวมถึงทรงเป็นห่วง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมาก ถึงขั้นทรงให้ตั้ง มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็กขึ้นและทรงรับ เป็นองค์อุปถัมภ์ ซึ่งเป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ มูลนิธิสุดท้าย ดังภาพคำกล่าว

"เมื่อพระองค์ท่านทอดพระเนตรแล้ว ก็จะทรงให้คำแนะนำในการแสดง ว่าตรงนั้นสมบูรณ์ แล้วนะ ตรงนี้ดีแล้วนะ แล้วก็แนะนำว่าควรจะไปช่องทางไหนอย่างไรบ้าง หรือเป็นคำที่ว่าคตทนะ พยายามรักษาให้ดี พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป อย่าทะนงตัว อย่าท้อแท้ สิ่งนี้ที่พวกเรารู้สึกประทับใจมาก ปกติเราจะไม่ค่อยได้ยินคำแนะนำจากพระองค์ท่านบ่อยๆ ถือว่าพวกเราโชคดีมาก" (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2551)



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ทรงมีพระเมตตาประทานความเป็นกันเองให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

พระองค์ท่านมุ่งหวังที่จะให้หุ่นละครเล็ก ได้คงอยู่เป็นมรดกของชาติไทยสืบต่อไป สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงได้ร่วมกันสนับสนุนการก่อตั้งมูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็กขึ้น และได้รับพระกรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์ เพื่อให้มูลนิธิได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์หุ่นละครเล็กสืบต่อไป และพระองค์ท่านก็ทรงมีพระเมตตา ทรงหว่างโยนาคต ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตลอดมา กระทั่งความหวังก่อนสิ้นพระชนม์ไม่นาน สิ่งที่พระองค์ท่านทรงหว่าง คือ เรื่องของโรงละครใหม่ กับการแสดงที่มันจะต้องคงอยู่ต่อไป นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงต้องนำพระคำรสมาทำให้ได้ พยายามทำทุกอย่างให้ได้ และพระองค์ยังพระราชทานพระฉายาลักษณ์มาให้เป็นมิ่งขวัญศิริมงคลด้วย (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2551)



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพพระฉายาลักษณ์ที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯพระราชทานให้เป็นสิ่งสุดท้าย
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“พระองค์ท่านทรงมีพระเมตตาและทรงเป็นห่วงมาก ขณะทรงพระประชวรยังทรงถามกับคนใกล้ชิดว่า พวกเราเป็นอย่างไรกันบ้าง ตกลงจะไปอยู่ที่ไหน และพระราชทานพระฉายาลักษณ์ขนาดใหญ่ มาให้ก่อนจะสิ้นพระชนม์ไม่นานด้วย” (พิสูตร ยิ่งเจียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนั้นยังใช้ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า นาฏยศาลาฯ จงรักภักดีและซาบซึ้งในพระกรุณาธิคุณอย่างสิ้นพัน ธิบแต่งกลอนสดุดี และแสดงความอาลัยถวายแด่พระองค์ท่าน พร้อมเตรียมจัดการแสดงหุ่นละครเล็กรอบพิเศษเทิดพระเกียรติ และแสดงความอาลัยถวายแด่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โดยจัดเป็นการกุศล นำรายได้ทั้งหมดมอบให้องค์กรการกุศลในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่านเพื่อถวายเป็นพระกุศล



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพบรรยากาศการจัดแสดงหุ่นละครเล็กรอบพิเศษเทิดพระเกียรติ และแสดงความอาลัยถวายแด่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์รวบรวมเอกสารและข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กลยุทธ์หนึ่งที่ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ในระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอสิ้นพระชนม์ นั้น ก็คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการ

กับภาวะวิกฤต โดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ด้วยการใช้ประเด็นที่มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก เป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ มูลนิธิสุดท้าย และเป็นศิลปะการแสดงแห่งความเป็นไทยที่พระองค์ท่านทรงสนพระทัย ตลอดจนทรงมีพระเมตตาและทรงเป็นห่วง โดยส่งข้อมูลไปตามสื่อแขนงต่างๆ เพื่อเผยแพร่ พร้อมให้สัมภาษณ์ และออกรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องในหลากหลายรายการ ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 แสดงภาพข่าวการออกรายการต่างๆของ 2 ผู้บริหาร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์
ที่มา: สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย วันที่ 4 มกราคม 2551

พร้อมใช้โอกาสนี้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” รวมถึงการแสดงรอบพิเศษเพื่อเทิดพระเกียรติ และ แสดงความอาลัยถวายแด่พระองค์ท่านไปด้วย
ดังนี้

“ความจริงเรากำลังจะกราบทูลเชิญเสด็จทอดพระเนตรการแสดงชุดใหม่ กำเนิดพระเคนศ ในวันที่ 10 มกราคม นี้ แต่พระองค์สิ้นพระชนม์เสียก่อน เราก็เลยคิดกันว่า จะจัดการแสดงรอบพิเศษถวายพระองค์ท่าน เพื่อเชิดชูเกียรติพระองค์ท่านพร้อมทั้งจัดเป็นนิทรรศการ อยากรู้ให้คนมาดู อยากรู้ให้มาบริจาค ซึ่งรายได้ทั้งหมดจะมอบให้มูลนิธิทั้งหมดของพระองค์ท่านเพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ที่พระองค์ท่านได้วางไว้กับสังคม ช่วยเหลือสังคม” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

“ตอนนี้การแสดงชุดใหม่ กำเนิดพระเคนศ ก็ใกล้สมบูรณ์แล้ว ซึ่งมีเทคนิคใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากๆ โดยเฉพาะช่วงหัวขาดแล้วนำหัวข้างมาใส่” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนั้นยังถือโอกาสเผยแพร่ข่าวสารการเตรียมตัวเดินทางไปร่วมประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 2 ในช่วงกลางปี 2551 และกำลังหาผู้สนับสนุน ดังคำกล่าว

“เป็นชุดเดียวกับที่จะนำไปประกวดหุ่นโลกในปีนี้ ซึ่งการแสดงชุด “กำเนิดพระเคนศ” มีการทำหุ่นใหม่ทั้งหมด ใช้งบประมาณหลายล้านบาท ตอนนี้ก็มีการจัดสร้างเหรียญพระเคนศเพื่อหาทุนไปประกวด รวมทั้งผู้สนับสนุน” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2551)

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ในช่วงที่ 4 ยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก ระยะเวลาหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์ พบว่า มีการนำกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจมาใช้อย่างมาก ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤตโดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” เช่นกัน โดยโน้มน้าวใจให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แม้แต่พระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงให้ความสนพระทัยทรงเห็นถึงความสำคัญรับไว้ในพระอุปถัมภ์ เพื่อจูงใจให้คนไทยมาร่วมกันสนับสนุนไปชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กันมากๆ รวมถึงการแสดงรอบพิเศษเพื่อเทิดพระเกียรติและแสดงความอาลัยถวายแด่ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ตลอดจนจูงใจสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินงานของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และการเดินทางไปประกวดหุ่นโลกช่วงกลางปี 2551 โดยผ่านทางสื่อมวลชนที่มาสัมภาษณ์หรือเชิญไปสนทนาในรายการต่างๆ เกี่ยวกับพระเมตตา พระกรุณาธิคุณ ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

1.5 ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คำว่าแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551)

หลังจาก 2 ทายาทของครุศาสตร์ ยังเขียวสด คือ พิสูตรและสุรินทร์ ยังเขียวสด ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กได้พลิกวิกฤตเป็นโอกาส เดินสายร่วมรายการที่เกี่ยวกับสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พุดถึงพระเมตตา พระกรุณาธิคุณ ต่อมูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มูลนิธิสุดท้ายในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่าน และให้สัมภาษณ์ออกสื่อเกือบทุกสื่อทุกแขนง พร้อมใช้เป็นโอกาสประชาสัมพันธ์การแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” และการจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลกหรือ World Festival Puppet Art 2008 ที่กรุงปารีส สาธารณรัฐเชคอีกครั้ง เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ตลอดจนยืนยันความเป็นหนึ่งความเป็นสุดยอดของศิลปะการแสดงหุ่นของไทย โดยนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 หลังจากผ่านช่วงเวลา 50 วัน ที่รัฐบาลขอให้งดกิจกรรมภาคบันเทิงทั้งหมดเพื่อเป็นการแสดงความอาลัยถวายแด่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ แล้ว ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้เปิดตัวการแสดงหุ่นละครเล็กชุดใหม่อย่างเป็นทางการให้ได้ชมกันก่อนที่จะนำการแสดง “กำเนิดพระคนศ” ชุดเดียวกับนี้ไปประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 ที่กรุงปารีส สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 5-8 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ซึ่งก็ประสบความสำเร็จได้รางวัลสูงสุดคือ “The Best Performance” หรือ “รางวัลการแสดงยอดเยี่ยม” เป็นแชมป์หุ่นโลกอย่างเต็มภาคภูมิและยืนยันการเป็นสุดยอดแห่งศิลปะการแสดงหุ่นอย่างแท้จริง

โดยการแสดงชุด “กำเนิดพระคนศ” ก็เป็นการสร้างความแปลกใหม่ในการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อีกครั้ง เพราะนอกจากการแสดงจะวิจิตรงดงามเปี่ยมด้วยความเป็นไทย และผสมผสานศิลปะการแสดงของไทยหลายๆแขนง รวมถึงเทคนิคแสง สี เสียงสมัยใหม่ การนำเรื่องราวความเชื่อเกี่ยวกับเทพแห่งความสำเร็จและศิลปะวิทยาการที่คนเกือบทั่วโลกรู้จักมาถ่ายทอดแล้ว ยังมีการนำเทคนิคอำพรางตัวที่กำลังเป็นที่นิยมในสร้างผลงานแนวสนุกสนานของต่างประเทศ มาใช้ในการแสดงทางวัฒนธรรมของไทยเป็นครั้งแรกในหลายๆฉากที่ถือเป็นไฮไลท์ หรือจุดดึงดูดความสนใจ จุดขายของการแสดงชุดนี้อีกด้วย อย่างเช่น ฉากพระกุมารถูกจักรของพระศิวะตัดพระเศียรขาด หรือ ฉากการนำหัวช้างลอยไปต่อกับร่างพระกุมารกลายเป็นพระพิฆเนศ



ภาพที่ 4.24 แสดงภาพการนำเทคนิคพลางตัวมาใช้ในการแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ”
ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและศึกษาเอกสารประกอบพบว่า ในช่วงนี้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเป็นระยะ 3 ระยะ คือ

- ระยะเปิดการแสดงชุดใหม่ “ กำเนิดพระคเนศ ”
- ระยะก่อนไปประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 12 World Festival Puppet Art 2008
- ระยะหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008

โดยผู้บริหารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เห็นว่าเป็นจังหวะที่ดีที่จะได้ประชาสัมพันธ์แบบต่อเนื่องเป็นระยะๆ

“เราวางแผนในการประชาสัมพันธ์ไว้เลยว่า จะให้มีข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก อยู่ตลอด ตั้งแต่เป็นการแสดงหุ่นชุดใหม่ ก่อนจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ระหว่างการประกวดที่อยู่ที่นี่ว่าเราทำอะไรกันบ้าง ส่วนหลังการประกวดถ้าได้รางวัลใหญ่ๆมา การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าว ก็จะตามมาเองอีกเพียบ” (พิศุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์ , 23 พฤษภาคม 2552)

แต่ทางผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กก็ไม่ประมาทมีการประชุมวางแผนการประชาสัมพันธ์กรณีถ้าไม่ได้รางวัลจากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 World Festival Puppet Art 2008 ไว้ล่วงหน้าเช่นกัน

“เราก้เตรียมแผนไว้เหมือนกัน ว่าถ้าไม่ได้รางวัลกลับมาเราก็จะต้องรีบเปิดการแสดงชุดใหม่ทันที เพื่อเป็นการกลบหรือยุติข่าวการประกวดโดยเร็วที่สุด” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์ , 23 พฤษภาคม 2552)

สำหรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้ในช่วงต่อท้ายความเป็น 1 คว่าแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551) นี้ ก็ยังคงเป็น 3 กลยุทธ์หลักเช่นเดิม คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารทั้งเอกสารภายในของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และเอกสารข่าวต่างๆพบว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้วางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ 3 ระยะดังกล่าว โดย

-ระยะเปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคเนศ” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการแสดงชุดใหม่ว่าเป็นการแสดงที่วิจิตรงดงามและสมบูรณ์มากๆ อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคการสร้างสรรคใหม่ที่น่าสนใจยิ่งกว่าการแสดงชุด “ กุรุมาวตาร ดำนานพระราหู” ที่ไปคว้ารางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม หรือ “ The Best Tradition Performance ” จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 Word Festival Puppet Art 2006 ด้วย และเป็นชุดการแสดงที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งใจสร้างสรรคขึ้นสำหรับจะนำไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่ทรงมีพระเมตตา พระกรุณาต่อ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างล้นพ้น

- ระยะก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 ในระยะนี้ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยกำหนดภาพลักษณ์ให้เห็นว่านาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่จะนำการแสดงชุด กำเนิดพระคเนศ ไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 นั้น เป็นตัวแทนของประเทศ ตัวแทนของคนไทยทั้งประเทศ ที่จะนำศิลปวัฒนธรรม อันวิจิตรงดงามทรงคุณค่าของไทยไปผงาดบนเวทีโลก ให้คนทั้งโลกที่อีกครั้ง ซึ่งคนไทยทุกคนควรเอาใจช่วยส่งแรงใจไปร่วมเชียร์



โจหลุยส์ โทอินเตอร์

• อีสตริยา ชาวบ้านหมักหมม

อีก แม้ว่าจะสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เสด็จสู่สวรรคาลัยแล้ว แต่พระจริยวัตรอันงดงามของพระองค์ยังคงสถิตอยู่ในดวงใจไทยทุกดวง เช่นเดียวกับพระกรณียกิจของพระองค์ท่านที่ยังคงได้รับการสานต่ออย่างไม่หยุดนิ่ง รวมทั้ง **หุ่นละครเล็กแห่งโรงละครนาฏยศาลา** ซึ่งเป็นหนึ่งในเจตนารมณ์ของพระองค์ที่ไม่เพียงโลดแล่นอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่กำลังบินสู่วิถีหุ่นระดับโลก

หลังจากที่คณะหุ่นละครเล็กจากโรงละครนาฏยศาลา หรือที่รู้จักกันในนาม **โจหลุยส์** เคยมีโอกาสไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก และได้รับรางวัล **การแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม (The Best Traditional Performance)** จากงานเทศกาลหุ่นโลก ครั้งที่ 10 เมื่อ 2 ปีก่อน ครึ่งนี้ถือเป็นโอกาสอันดีอีกครั้งที่คณะหุ่นเชิดจากประเทศไทยได้รับเชิญให้เข้าร่วมประกวดการแสดงหุ่น **World Festival Puppet Art 2008** ครั้งที่ 12 ที่กำลังจะมีขึ้นระหว่าง วันที่ 1-8 มิถุนายน 2551 ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก โดยมีไฮไลท์แตกต่างไปจากปีที่ผ่านมา

ปริศนา หัตถพิทักษ์กุล ประธานมูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ กล่าวถึงการเข้าร่วมประกวดเวทีหุ่นโลกในครั้งนี้ว่า "ไม่ได้ต้องการเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์



ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเปิดโลกการเรียนรู้ให้แก่ประเทศไทยอย่างที่มีมาแต่ก่อน แต่มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะให้การเข้าร่วมแสดงในครั้งนี้เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม เพื่อรำลึกถึงพระคุณของคุณของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โดยเฉพาะ "เรายังคงเจตจำนงให้หุ่นละครเล็กของไทยได้เดินทางไปสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยไปทั่วโลก เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เราเลือกพาหุ่นไทยไปหุ่นโลกอีกครั้งในปีนี้ ก็คือเพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ องค์อุปถัมภ์ของมูลนิธิของเรา" ประธานมูลนิธินาฏยศาลากล่าว

ที่พิเศษในปีนี้เป็น นอกจากคณะหุ่นละครเล็กจากโจหลุยส์จะได้เป็นตัวแทนประเทศไทยที่ได้รับหนังสือเชิญจาก World Association Puppeteers (WAP) ผู้จัดการประกวดอย่างเป็นทางการ โดยไม่ต้อง

ภาพที่ 4.25 แสดงภาพแถลงข่าวนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จะไปประกวดหุ่น โลกครั้งที่ 12 ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2551

พร้อมกันนั้น ยังไม่ลืมสร้างภาพลักษณ์ แห่งความจงรักภักดีสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระกรุณาธิคุณ ของพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ที่ทรงมีพระเมตตาต่อนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาตลอด ซึ่งเป็นอีกภาพลักษณ์ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยึดมั่นมาตลอด ด้วยความเข้าใจดีว่า คนไทยมีความจงรักภักดีและเทิดทูนต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมถึงน้อมนำพระราชจริยวัตร พระจริยวัตรต่างๆของพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศ์ศานุวงศ์มาเป็นแบบอย่างปฏิบัติตาม ซึ่งเห็นได้จากประเด็นการเดินทางไปแสดงเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่เมืองโลซาน สมาพันธรัฐสวิส ซึ่งเป็นเมืองที่ทั้ง 2 พระองค์ทรงใช้ชีวิตเมื่อครั้งทรงพระเยาว์และช่วงทรงศึกษาเล่าเรียน ก่อนจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ที่ กรุงปราก

สาธารณรัฐเชค ที่ทำให้นาฏยศาสตร์หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคณะหุ่นอีกคณะของไทยที่เดินทางไปร่วมประกวดครั้งนี้ด้วย ดังภาพที่ 4.26

‘หุ่นละครเล็ก’แสดงเทิดพระเกียรติสมเด็จพระปิ่นางฯ ณ กรุงโซซาน

คณะนักแสดงและทีมงานกว่า 40 ชีวิต จากนาฏยศาสตร์หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะเดินทางไปประกวดการแสดงหุ่นระหว่างวันที่ 1-8 มิ.ย. 2551 นี้ การเดินทางครั้งนี้ของคณะหุ่นละครเล็กใจหอยส์คราวนี้ นับเป็นครั้งที่สองที่คณะนาฏยศาสตร์ได้มีโอกาสเป็นตัวแทนประเทศไทย ไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมนาฏยศาสตร์ให้ได้รับรางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม (The Best Tradition Performance) มาแล้ว ในงานเทศกาลหุ่นโลกครั้งที่ 10 ในปี 2549

ปีนี้นา ทศพิทักษ์กุล ประธานมูลนิธินาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ องค์กษัตริย์ในการจัดการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประกวดครั้งนี้ กล่าวว่า ความสำเร็จของเราในการเข้าร่วมงานเทศกาลหุ่นโลก ในปี 2549 เป็นสิ่งที่ทำให้ทางการศิลปวัฒนธรรมทั่วโลกได้เห็นศักยภาพของไทย แต่สิ่งสำคัญกว่านั้นในการพหุมนไทยไปงานหุ่นโลกครั้งนี้ ก็เพื่อเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา องค์อุปถัมภ์มูลนิธินาฏยศาสตร์ เนื่องจากเมืองนี้ไปแสดงนอกจากกรุงปารีสแล้ว ยังแสดงที่เมืองโซซาน สมาชิกวุฒิสภาซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีความผูกพันกับสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ

“ได้ข่าวว่าการแสดงที่เมืองโซซาน 500 ที่นั่งขณะนี้ ตัวจองเต็มหมดแล้ว การแสดงที่โซซานถือว่าเป็นการเทิดพระเกียรติ หลังจากนั้น จะย้ายมาแสดงที่เมืองสิงคโปร์ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งบังเอิญเป็นช่วงที่มีการประชุมสุดยอดโลกที่เมืองอียง นับว่าเป็นโอกาสที่ดีของคณะหุ่นจากไทยจริงๆ”

จิระ ศิริสัมพันธ์ กรรมการที่ปรึกษามูลนิธินาฏยศาสตร์ และข้าราชการบริหาร ในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เล่าถึงความผูกพันระหว่างสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ กับคณะหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ว่าจริงๆ แล้วทรงโปรดการแสดงทั้งของตะวันตก และของไทย และครั้งหนึ่งก็เสด็จมาชมการแสดง หุ่นละครเล็ก ทรงรับสั่งว่าทำดีแล้ว แต่ควรจะพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไปอีก โดยทรงเสด็จมาชมที่โรงละครเล็กนี้ถึง 6 ครั้ง

ต่อมาเมื่อหุ่นละครเล็กประสบปัญหาวิกฤติทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์และตั้งมูลนิธินาฏยศาสตร์ ซึ่งเป็นมูลนิธิสุดท้ายที่ทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์ โดยก่อนหน้านี้ทรงรับสั่งว่าจะไม่รับอุปถัมภ์อะไรอีก แต่สุดท้ายทรงรับไว้ เพราะทรงมีพระเมตตาว่าจะส่งเสริมศิลปของไทย และทรงเห็นว่าคณะหุ่นละครเล็กที่มีเด็กๆ มาร่วมในคณะมีการสร้างหุ่น ปักผ้า และ มีดนตรีไทย เป็น การทำแบบครบวงจร จึงทรงให้การสนับสนุน

นาง ทรงเห็นด้วยที่มีเด็ก ๆ ใหม่งาน ทรงรับสั่งว่าให้เด็กคนแก่เล่นหรือแสดงศิลปะ ศิลปะของชาติก็จะสูญหาย ถ้ามีเด็ก เล่นด้วยก็จะช่วยสืบสาน และทรงเห็นว่าศิลปะจะอยู่ไม่ได้ถ้ารัฐไม่ใส่ใจเสริม” จิระเล่า

กรรมการที่ปรึกษามูลนิธินาฏยศาสตร์ ยังเล่าถึงการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ ที่เมืองโซซานเรียกว่า ตอนแรกที่คณะทำงานคิดกันก็คือ เพื่อเทิดพระเกียรติถึงพระองค์ฯ ในฐานะที่พระองค์และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเติบโตที่เมืองนี้ แต่ต่อมางานนี้ได้กลายเป็นทางการ โดยสถานทูตไทยในกรุงปราก และเมืองโซซานให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ การแสดงที่เมืองโซซานจึงน่าจะเป็นไฮไลต์สำหรับคนไทยทุกคนที่อยู่ในโซซาน หรือเมืองเอส



พระพิทนมัส

ด้านเนื้อหาที่หุ่นละครเล็กจะนำไปแสดง ได้เลือกเรื่อง “กำเนิดพระพิทนมัส” (The Birth of Ganesh) ที่จะประกวดร่วมกับคณะหุ่นทั่วโลก ที่ผ่านการคัดเลือกสุดยอดด้วย 25 คณะ จาก 17 ประเทศ โดยสุรินทร์ ยังเขียวสด ทายาทหุ่นละครเล็ก จากครุเคร ยังเขียวสด ที่รับหน้าที่เป็นผู้กำกับการแสดงกล่าวว่า ที่เลือกเรื่องนี้ก็เพราะเรื่องพระพิทนมัสเป็นสากล เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก แต่มีความแตกต่างกัน แต่ละประเทศจะมีเนื้อหาของตัวเอง แต่สำหรับเนื้อหาของพระพิทนมัสจะเป็นการบูรณาการขึ้นใหม่ และมีการใช้เทคนิคพิเศษ โดยเป็นฝีมือการสร้างสวกรของน้องคณะที่ 9 ของตระกูลยังเขียวสด

“เทคนิคของเราที่น้องคณะที่ 9 คิดมานานแล้วคือ การทำให้หุ่นกระซเซาะจากตัว ซึ่งน้องคณะที่ 9 ปรบระหว่มเทคนิคที่ดูมาจาก 20 ประเทศมาประยุกต์ใช้ สุรินทร์กล่าว นอกจากนี้ ยังมีหุ่นที่สร้างขึ้นใหม่ อาทิ หุ่นเจ้าแมกสิ มูตล 300,000 บาท เป็นหุ่นขนาดใหญ่มีน้ำหนักมาก ต้องใช้คนเชิดถึง 4 คน” สุรินทร์กล่าว

ด้านพิศุทธิ์ ยังเขียวสด รองประธานมูลนิธินาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก กล่าวว่า การไปแสดงที่กรุงปรากครั้งนี้ ไม่ใช่เพื่อหวังรางวัล แต่เป็นการทำตามความทรงจำใน 3 วัน คือ 1.การเข้าร่วมประกวดแล้ว



ภาพที่ 4.26 แสดงภาพข่าวนาฏยศาสตร์หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปแสดงเทิดพระเกียรติที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันที่ 29 พฤษภาคม 2551

- ระยะเวลาได้แชมป์หุ่นโลก 2008 ภายหลังจากการประกาศผลในงานประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2551ที่ประกาศให้การแสดงหุ่นชุด “กำเนิดพระคเนศ” ของนาฏยศาสตร์หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากประเทศไทย ได้รับรางวัลชนะเลิศสูงสุดจากการประกวดครั้งนั้น อย่างรางวัลการแสดงยอดเยี่ยม The Best Performance หรือ แชมป์หุ่นโลก 2008 สื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อ ต่างเผยแพร่ข่าวนี้อย่างกว้างขวาง

หุ่น'โจหลุยส์' ชนะรางวัล แสดงดีที่สุดใน คณะหุ่นไทยประกาศ ศักดิ์ ★ มีต่อหน้า 16

หุ่น 'โจหลุยส์' ☆ ต่อจากหน้า 1

ก้องโลกอีกครั้ง เมื่อคณะหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ได้รับ
การประกาศคือรางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม
จากการแสดงและประกวดในเทศกาลหุ่นโลก ครั้งที่ 12
ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก นอกจากนี้ คณะหุ่นสายเสมา
หนึ่งในสองคณะหุ่นไทยยังคว้ารางวัลสร้างสรรค์ทางวัฒน
กรรมยอดเยี่ยม เผยเหตุละครหุ่นโจหลุยส์ได้รับการ
ผลงานการสร้างชื่อให้ประเทศไทยครั้งมี ถูกเปิดเผย
ขึ้นเมื่อค่ำวันที่ 9 มิ.ย. โดยนายจิระ ศิริสัมพันธ์ กรรมการ
ที่ปรึกษามูลนิธินาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน
พระอุโบสถ วัดเทพธิดารามฯ เข้าทำพิธีมอบรางวัล
กรมหลวงนครราชสีมาธิบดี และข้าราชการทหาร ใน
สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ว่า หลังจากทีคณะหุ่นละคร
เล็กจากโจหลุยส์และคณะหุ่นสายเสมา ซึ่งมี 2 คณะ
หุ่นของไทยจาก 25 คณะใน 17 ประเทศ ได้เข้าร่วมแสดง
และประกวดการแสดง ในเทศกาลหุ่นโลกประจำปี 2008
ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก ระหว่างวันที่ 2-8 มิ.ย.นั้น
เมื่อเวลา 17.00 น. (ตามเวลาท้องถิ่น) ของวันที่
8 มิ.ย. ได้มีการประกาศผลการประกวด ที่โรงละคร
National Black Light Theatre กรุงปราก
ผลปรากฏว่าการแสดงชุด "ก้านไม้ระคนเค็ด" ของ คณะ
หุ่นละครเล็กโจหลุยส์ โดยครอบครัว "ยังชีพสวัสดิ์" ควบคุม
การแสดงโดย นายพิศุตม์ ยังชีพสวัสดิ์ สามารถชนะใจ
กรรมการ ครีรางวัลการแสดงยอดเยี่ยม (The Best
Performance Award) ซึ่งเป็นรางวัลที่มีความ
สำคัญสูงสุดของการประกวด มรดกของ ถือเป็นความ
ภาคภูมิใจ ที่ศิลปะการแสดงหุ่นของไทย ได้รับการยอมรับ
ในระดับสากล และนับเป็นความสำเร็จของคณะหุ่น
ละครเล็กโจหลุยส์ ในเทศกาลหุ่นโลกเป็นปีที่ 2 โดย
ในครั้งแรกเมื่อปี 2549 คณะหุ่นเคยได้รับรางวัลการ



▲ คำขวัญ นายพิศุตม์ ยังชีพสวัสดิ์ พ่อโรงละครโจหลุยส์ และนายสุรินทร์ ยังชีพสวัสดิ์ ตัวแทนหุ่นละครเล็ก
โจหลุยส์ ขึ้นรับถ้วยรางวัลแชมป์หุ่นโลกปี 2008 ในงานเทศกาลหุ่นโลกครั้งที่ 12 ซึ่งจัดที่กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก.

แสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม หรือ The Best Traditional Performance มาแล้ว
นอกจากนี้ "คณะหุ่นสายเสมา" ควบคุมการแสดง
โดย นายนิมิตร พิพิศกุล ที่เข้าร่วมการแข่งขันด้วย ก็
ประสบความสำเร็จไม่แพ้กัน จากการแสดงเรื่อง "เจ้า
พระ" โดยได้รับรางวัลดีเด่นในสาขาวรรณกรรมสร้างสรรค์
หรือ The Most Poetic Creation Award นอกจากนี้
ยังได้รับการเสนอชื่อ เป็น 1 ใน 8 คณะหุ่นที่เข้าชิง
โน 2 สาขา ได้แก่ ผู้กำกับยอดเยี่ยม และการแสดง
ยอดเยี่ยม ทั้งนี้ในสาขาการแสดงยอดเยี่ยมนั้น นับว่า
เป็นความสำเร็จครั้งสำคัญที่คณะหุ่นไทยทั้งสองคณะ
ต่างได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงชิงในสาขานี้ทั้งคู่ ถือเป็น
หลักประกันความสำเร็จและมาตรฐานของมรดก ใน
ด้านหุ่นละครของไทยว่า ไม่แพ้ชาติใดในโลก
ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ก่อนการแสดงของคณะ
หุ่นสายเสมา ปรากฏว่า ผู้กองเทคนิควอร์ที่บรรจุนับ
สำคัญได้ไปติดค้างอยู่ที่ประเทศเดนมาร์ก ทำให้ต้อง
เลื่อนการแสดงประกวดจาก 6 มิ.ย. เป็นวันที่ 7 มิ.ย.
โดยทางสถานทูตไทย ณ กรุงปราก ได้ช่วยประสาน
งานนำหุ่นกลับมาแสดงได้ทันเวลา และสามารถคว้า
รางวัลมาได้เป็นผลสำเร็จ สำหรับคณะหุ่นสายเสมาได้ผ่าน
การคัดเลือกจากกว่า 200 คณะทั่วโลก เข้าร่วมประกวด
ในสาขาภาพยนตร์สั้นในเรื่อง "สัทธามหาบุรุษ" และ
สาขาการแสดงหุ่นสายสำหรับครอบครัว ที่เลือกเรื่อง

"เจ้าเงาะ" ใช้ในการประกวดการแสดง
ด้านนาฏยศาสตร์ ยังชีพสวัสดิ์ ผู้อำนวยการโรงละคร
นาฏยศาสตร์กล่าวไว้ ในตอนแรกคณะกรรมการต่างมอง
ว่าการแสดงของเรา มีความสวยงามอลังการแต่เพียงอย่าง
เดียว แต่หลังจากที่ได้ร่วม workshop กันมีการพูดคุย
กัน เขาจึงได้รู้ว่าการเชิดหุ่นละครเล็กนั้น ไม่ใช่
อยู่ๆก็เชิดได้เลย แต่ผู้จัดต้องหัดโขนเสียก่อน และหุ่น
ละครเล็กที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 100 ปี มีการสืบทอดโดย
คนในตระกูล "ยังชีพสวัสดิ์" จากหุ่นหุ่นมา 4 ชั่วคนแล้ว
ทำให้คณะกรรมการมีความประทับใจอย่างมาก สมอง
เห็นว่าหุ่นละครเล็กเป็นวัฒนธรรมที่มีรากเหง้ายาวนาน
เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งในโลกนี้
ขณะที่นายเจอรี่ นิคเคิล ประธานกรรมการตัดสิน
การประกวด กล่าวถึงการแสดงชุดก้านไม้ระคนเค็ด ของ
คณะนาฏยศาสตร์ว่า ผู้จัดชื่นชอบการแสดงหุ่นละคร
เล็ก ในการประกวดครั้งนี้เป็นอย่างมาก ผู้คนทั่วโลกต่าง
ทราบดี ว่าคนไทยมีศิลปะการเชิดหุ่นที่เก่าแก่ แต่ผู้คน
ส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีโอกาสชมการแสดงหุ่นไทยบนเวที
ขนาดใหญ่อย่างสมบูรณ์แบบเหมือนครั้งนี้ ซึ่งเปรียบ
หรือเปรียบด้วยฉากที่ตระการตา หุ่นจำนวนมากมาย ฝั่ง
ให้เห็นผู้จัดที่ภูมิใจกับการเชิดหุ่น ด้วยความรักใน
ศิลปะชนิดนี้ ทำให้เห็นและทุกคนที่ได้ชมการแสดงชุด
นี้ ต่างเข้าใจถึงเรื่องราวและความน่าอัศจรรย์ใจของการ
แสดงสดบนเวที

ภาพที่ 4.27 แสดงภาพข่าวนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากประเทศไทย ได้แชมป์หุ่นโลก
ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2551

ซึ่งเป็นการยืนยันและการตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นสุดยอดของการแสดงหุ่นเป็น
ที่สุดของไทย และของโลกไปในทันที แถมยังลบภาพหรือความคลางแคลงใจที่มีอยู่ในสังคมไทย
บางกลุ่มว่า การได้รางวัลใหญ่ในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 เมื่อปี พ.ศ. 2549 ของ นาฏยศาสตร์
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นการปลุก หรือ รางวัลที่ได้ไม่ใช่รางวัลใหญ่สุดเพียงรางวัลเดียว การ
ประกาศว่า ได้แชมป์โลก จึงเป็นการแอบอ้าง ดังคำกล่าว

“บางคนหาว่า ที่ได้รางวัลครั้งนั้นมา ฟลุ๊คหรือเปล่า การได้รางวัลแชมป์หุ่นโลกครั้งที่ 12 เมื่อปี 2551 ก็เป็นการยืนยันว่า เราเป็นความจริง ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของไทยเราสุด ยอดจริงๆ ไม่ใช่ฟลุ๊ค” (พิสูตร เจียวยังสด:กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนั้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ภาพลักษณ์ของ นาฏยศาลาฯ ก็ยิ่งโดดเด่นและเป็นที่รู้จักเป็นการประชาสัมพันธ์แบบวงกว้างทั้งในประเทศและทั่วโลก เมื่อการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เข้าร่วมแสดงงานมหรสพสมโภชออกพระเมรุ ในพระราชพิธีพระราชเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่ ท้องสนามหลวง ในวันที่ 15 - 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่ตามโบราณราชประเพณีแต่เดิม จะมีเฉพาะมหรสพหลวงเท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นหรือเป็นภาพลักษณ์ให้คนไทยและคนทั่วโลกเห็นว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์)เป็นที่ยอมรับจากสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย และยังส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ดีมากขึ้นไปอีก เมื่อการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เป็น 1 ในการแสดงหน้าพระเมรุสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ขณะพระราชทานเพลิงพระศพจริง ถวายให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทอดพระเนตรพร้อมพระบรมวงศานุวงศ์ ในคืนวันเสาร์ที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 แสดงภาพการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
 หน้าพระที่นั่งฯในพระราชพิธีพระราชทานเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ
 ที่มา: สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า ในช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คิวแชมป์หุ่นโลก 2008 ทั้ง 3 ระยะ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารคล้ายกับช่วงยกระดับสู่สากลไปร่วมประกวดหุ่นโลก 2006 ดังนี้

- ระยะเวลาเปิดการแสดงชุดใหม่ “ กำเนิดพระคนศ ” ที่มีการจัดแสดงรอบสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนไปชมการแสดงพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง ความน่าสนใจ และความพิเศษต่างๆ ของการแสดงชุดใหม่

- ระยะเวลาก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 มีการจัดแถลงข่าวก่อนเดินทางไปประกวด เชิญสื่อมวลชนทำข่าวเผยแพร่ และส่งข่าวความเคลื่อนไหวระหว่างการแข่งขันโดยตลอด รวมถึงการเดินทางไปแสดงเทิดพระเกียรติ ที่ เมืองโลซาน สมาพันธรัฐสวิสด้วย

- ระยะเวลาหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008 ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากและต่อเนื่อง ตั้งแต่ได้รางวัลแชมป์โลก 2008 การเดินทางกลับประเทศไทย จนกลับประเทศไทยแล้ว ก็ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากมาในสื่อเกือบทุกแขนงและหลากหลายรูปแบบ

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

สำหรับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจในช่วงนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้โน้มน้าวใจจูงใจเพื่อหวังผลแตกต่างกันเป็นระยะๆ สอดคล้องกับ 2 กลยุทธ์แรก คือ

- ระยะเวลาเปิดการแสดงชุดใหม่ เป็นการโน้มน้าวใจจูงใจให้ประชาชนเห็นว่า การแสดงชุดใหม่น่าชมมากๆ มีเทคนิคพิเศษที่แปลกใหม่ ซึ่งน่าสนใจว่าการแสดงชุด “ กรูมารวตาล ดำนาน พระราหู ” ที่ไปคว้าแชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมเสียอีก

- ระยะเวลาก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 โน้มน้าวใจให้เชื่อว่าการแสดงชุด “ กำเนิดพระคนศ ” ที่จะไปประกวดหุ่นโลกนั้น มีความเป็นเลิศยอดเยี่ยมมากๆ ไม่แพ้ชาติใด และน่าจะได้รางวัลกลับมาอีกครั้ง พร้อมจูงใจให้คนไทยช่วยกับสนับสนุนและส่งกำลังใจเชียร์

- ระยะเวลาหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้โน้มน้าวใจให้คนไทยเห็นว่า การแสดงของหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสุดยอดของโลกจริงๆ และการแสดงชุด “ กำเนิดพระคนศ ” เป็นการแสดงที่ยอดเยี่ยมมากๆ ไม่น่าพลาด ควรต้องหาโอกาสไปชมให้ได้ เป็นการจูงใจให้คนไทยไปชมการแสดงพร้อมสนับสนุนการดำเนินงานของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ.2553 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองหลายต่อหลายครั้ง แต่ที่ถึงขั้นเรียกได้ว่าวิกฤตนั้น มีอยู่ 2 ครั้งใหญ่ๆ คือ

ครั้งที่ 1 การชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มเสื้อเหลือง วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ครั้งที่ 2 การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ(นปช.)หรือกลุ่มเสื้อแดง ที่บริเวณแยกราชประสงค์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ซึ่งในวิกฤต 2 ครั้งใหญ่นี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็มีการนำใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ดังนี้

ครั้งที่ 1 การชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย

ปลายปี พ.ศ. 2551 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่กำลังอยู่ในระยะรุ่งโรจน์ซึ่งเป็นผลมาจากการคว้าแชมป์หุ่น โลก 2008 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2551มาได้ ก็ต้องเผชิญกับวิกฤตอีกครั้ง เมื่อเกิดเหตุกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มเสื้อเหลืองชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 รวมเวลา 10 วัน ทำให้นักท่องเที่ยวและกรุ๊ปทัวร์ต่างชาติที่จองบัตรชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ล่วงหน้าไว้หลายร้อยคนยกเลิกทั้งหมดเนื่องจากไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ ขณะที่ชาวต่างชาติซึ่งอยู่ในประเทศไทยหรือคนไทยเองก็ไม่ไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพราะบรรยากาศทางการเมืองตึงเครียดไม่เอื้ออำนวย รวมถึงงานแสดงนอกสถานที่และอีเวนต์ต่างๆก็ยกเลิกเกือบทั้งหมด แต่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ” อีกครั้ง ด้วยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์หลัก 3 กลยุทธ์ มาใช้ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤต

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆ ประกอบการติดตามข่าวสารพบว่า ในช่วงที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยชุมนุมปิดสนามบินหรือท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและกรุ๊ปทัวร์ที่จองบัตรชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ยกเลิกหมด เพราะไม่สามารถเข้าประเทศได้และบรรยากาศทางการเมืองที่ตึงเครียดยังทำให้ไม่มีทั้ง นักท่องเที่ยวต่างประเทศและคนไทยไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา

รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวติดอยู่ในสนามบินมากมายนั้น นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสใช้เวลาว่างที่ไม่มีผู้ไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลมไอนท์บาซาร์ไปแสดงปลอมขวัณพ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชมทั้งที่ทำอากาศยานคอนเมือง ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และสนามบินอู่ตะเภา รวมถึงยังไปร่วมส่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางกลับในเที่ยวบินแรกๆอีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากๆให้แก่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่มีความห่วงใยประเทศชาติ แม้จะเป็นเพียงผู้ที่ทำงานด้านศิลปะด้านการแสดง แต่ก็พยายามช่วยแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศชาติ ดังคำกล่าวของ 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“เริ่มแรกไม่ได้คิดอะไรก็อยากช่วยเห็นอยู่ว่างๆ ไม่มีผู้ชมก็เลยไปแสดง แต่ผลสะท้อนกลับมาดีมาก มีเสียงชื่นชมเข้ามาเยอะมาก” (พิสูตร ยังเขียวสด , กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

“เราตั้งใจจะไปช่วยเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ แต่เราก็ได้ภาพลักษณ์ของโจหลุยส์ที่ดียิ่งขึ้นด้วย” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบรวมถึงดูข่าวสารต่างๆที่เผยแพร่ในช่วงเวลานั้นพบว่า ช่วงวิกฤตดังกล่าวที่มีการชุมนุมปิดสนามบินหรือทำอากาศยานและนาฏยศาลาฯ ได้นำการแสดงไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางกลับหรือออกประเทศได้ชมนั้น เป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่ได้ผลมากเป็นการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและจัดการกับภาวะวิกฤตด้วยการ “เปลี่ยนวิกฤต เป็นโอกาส” โดยแท้ เพราะในสถานการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงและข่าวสารส่วนใหญ่เป็นไปในทางลบ เป็นภาพลักษณ์ด้านลบกับประเทศ กิจกรรมที่ดูผ่อนคลายหรือเป็นไปในทางบวก เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนำออกเผยแพร่อย่างมากมายและไม่ได้เพียงเฉพาะสื่อมวลชนของไทยเท่านั้น ยังมีสื่อต่างประเทศเผยแพร่ข่าวสารนี้เช่นกัน รวมถึงรัฐบาลก็สนับสนุนให้เผยแพร่ข่าวสารลักษณะนี้ด้วย ดังคำกล่าว

“อย่างที่บอกว่าจริงๆเราไม่ได้หวังอะไรมาก แต่พอไปแสดงจริงๆ ก็มีสื่อมาทำข่าวไปเผยแพร่เยอะเลย” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

“ไม่ได้มีแต่สื่อไทยนะ สื่อต่างชาติก็ข่าวการไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชมด้วย”
(สุรินทร์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)



วธ.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ "โจหลุยส์" เรียกกรอຍยืมนักท่องเที่ยว (2/12/2008)

กระทรวงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ "โจหลุยส์" เรียกกรอຍยืมนักท่องเที่ยว พร้อมแจกบัตรเที่ยวที่ระลึกแก่สถานแห่งชาติที่ติดต่อรับทำ ขณะให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าชม และร่วมถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

ที่สนามบินนานาชาติอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี นายบุญชวน บัวสว่าง ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวกจังหวัดชายแดนใต้ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน กระทรวงวัฒนธรรม ได้จัดเตรียมการแสดงนาฏยศาลาหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ พร้อมกับการแสดงทางวัฒนธรรมจากวิทยาลัยนาฏศิลป์มาทำการแสดงให้นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ รับชมระหว่างการเดินทางขึ้นเครื่องบินที่สนามบินอุดรธานีท่ามกลางสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว แต่ชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจการแสดงพอสมควร มานั่งถ่ายรูป และร่วมการแสดงอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะหนุ่มหนาน พอเสร็จการแสดงก็ได้รับเสียงปรบมือ นอกจากนี้ ยังนำพวกคุณแจ๋วรูปหัวโขนที่มีการติดข้อความว่า ขอโทษจากหัวใจจากใจคนไทยทุกคน ขออภัยในเหตุการณ์และความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น รวมทั้งแจกบัตรอภินันทนาการแก่นักท่องเที่ยว โดยบัตรนี้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นตั๋วเพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อุทยาน สุโขทัย กำแพงเพชร พิริ ภายในปี 2552 โดยบัตร 1 ใบสำหรับนักท่องเที่ยว 2 คน โดยจะแจกบัตรดังกล่าวทุกวันไม่จำกัดจำนวน นายบุญชวน กล่าวด้วยว่า จากการแสดงที่สามารถเรียกกรอຍยืมของนักท่องเที่ยวกลับมาได้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเข้าใจแล้วว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเพียงกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีความขัดแย้งกันบ้าง แต่ไม่ใช่คนไทยทั้งประเทศ แม้พวกเขาจะอยู่ที่ประเทศไทยวันสุดท้าย ก็ยังได้รับความรู้สึกดี ๆ และเห็นศิลปวัฒนธรรมไทยที่สวยงามกลับไปด้วย

ภาพที่ 4.29 แสดงภาพข่าวนาฏยศาลาฯ นำหุ่นละครเล็กไปแสดงและส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ สนามบินอุดรธานี

ที่มา: สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 3 ธันวาคม 2551

นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแล้ว การไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชมดังกล่าว ก็ยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่สำคัญของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย เพราะมีนักท่องเที่ยวไม่น้อยที่ยังไม่รู้จักหุ่นละครเล็ก ไม่รู้จักนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และไม่เคยชมการแสดงหุ่นละครเล็กเลย

“นักท่องเที่ยวหลายคนที่ไม่รู้จักเรา ก็ได้รู้จักจากงานนี้และส่วนใหญ่ชื่นชอบในการแสดงของเรา” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจถูกนำมาใช้ในระยะนี้เช่นกัน แต่อาจไม่เด่นชัดหรือมีมากนัก โดยเป็นลักษณะสอดแทรกไปพร้อมกับข่าวสารที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆเผยแพร่ และกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแสดงให้ชม โดยโน้มน้าวใจและจูงใจให้เห็นว่านาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้นห่วงใยนักท่องเที่ยว และการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เป็นศิลปะการแสดงอันงดงามทรงคุณค่าของไทยอีกแขนง เป็นศิลปะการแสดงประจำชาติไทยที่ไม่ควรพลาด ถ้ามาประเทศไทยควรต้องหาโอกาสชมให้ได้ ดังคำกล่าว

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจกับเราและหุ่นของเรา บอกเป็นการแสดงที่งดงามเหมือนน้ำใจคนไทยที่งดงาม และจะหาโอกาสกลับมาชมการแสดงแบบจริงๆ ให้ได้” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

ครั้งที่ 2 การแสดงชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) ที่บริเวณแยกราชประสงค์

โดยกลุ่มนปช.หรือกลุ่มเสื้อแดง ได้เริ่มชุมนุมที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2553 จากนั้นก็เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ จนในวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2553 กลุ่มนปช. ที่ชุมนุมอยู่สะพานผ่านฟ้าก็ย้ายมาชุมนุมรวมกันที่แยกราชประสงค์ทั้งหมด ทำให้มีผู้ชุมนุมมากมาย ขยายพื้นที่ไปถึงแยกประตูน้ำ ถนนราชดำริมาจนถึงสวนลุมพินี ซึ่งใกล้กับสวนลุมไนท์บาซาร์ สถานที่ตั้งของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์ความรุนแรงหลายต่อหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ระเบิด การยิงกัน การปะทะกัน จนกระทั่งเหตุสลายการชุมนุมที่มีการปะทะกันอย่างรุนแรง ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ทำให้โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ชุมนุมต้องปิดถึงราว 2 เดือน โดยในช่วงนี้ถือเป็นการชุมนุมทางการเมืองที่ส่งผลวิกฤตต่อ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างหนักที่สุด เพราะไม่สามารถดำเนินการใดๆ ได้เลย แม้แต่หุ่นละครเล็กก็ยังติดอยู่ในโรงละครฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ไม่สามารถนำออกมาได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในระยะนี้จึงไม่สามารถทำอะไรได้มาก นอกจากแจ้งข่าวการปิดโรงละครฯ และการแสดงทางเว็บไซต์ของนาฏยศาลาฯ คือ www.thaipuppet.com และทางสื่อมวลชนบางสื่อที่โทรศัพท์สอบถามเท่านั้น

1.7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

ภายหลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ(นปช.)หรือกลุ่มเสื้อสีแดงที่ สี่แยกราชประสงค์ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จนต้องปิดโรงละครฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์เกือบ 2 เดือนยุติลงแล้ว ผู้บริหารและทีมงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้กลับมาเปิดการแสดงอีกครั้ง แต่ก็ได้รับข่าวร้ายว่า โรงละครฯจะต้องปิดและย้ายออกจากสวนลุมไนท์บาซาร์ ภายในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 หรือประมาณ 3 เดือนข้างหน้า เนื่องจากคดีฟ้องร้องระหว่างบริษัท พี คอน ดีเวลลอปเม้นท์ (ไทย) จำกัด ผู้บริหารและพัฒนาโครงการสวนลุมไนท์บาซาร์กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เจ้าของที่ดินทั้งหมดสิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งเร็วกว่าที่คาดการณ์กันไว้ประมาณ 1 ปี กลายเป็นวิกฤตใหญ่ที่ถาโถมใส่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)อีกครั้ง

โดยในช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)นี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ระยะ คือ

- 1.ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
- 2.ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จนถึงปัจจุบัน

ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

หลังจาก 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ พิสูตร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด ทราบว่าจะต้องย้ายออกจากสวนลุมไนท์บาซาร์ก่อนเวลาที่คาดไว้ถึงเกือบ 1 ปี คือ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 นั้น ก็ได้ประชุมระดมสมองวางแผนทันที จนเกิดเป็นโครงการ “79 วัน ออกล้างใหญ่ประทับใจไม่รู้ลืม” พร้อมแผนดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ โดยจัดการแสดง หุ่นละครเล็กชุดที่มีความสำคัญกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) 3 ชุด คือ “กรูมาวตาล ดำนานพระราหู” ที่ไปสร้างชื่อคว้าแชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม จากการประกวดหุ่นโลก ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในพ.ศ. 2549 การแสดงชุด “กำเนิดพระคนศ” ที่คว้ารางวัลชนะเลิศแชมป์หุ่นโลก 2008 จนพูดได้เต็มปากว่าเป็นแชมป์หุ่นโลก ในปี พ.ศ. 2551 และ ชุดท้ายการแสดงชุด “คนสร้างหุ่น” ที่บอกเล่าถึงความเป็นมาของการแสดงหุ่นละครเล็ก ตั้งแต่สมัย ครูแกร ศัพทวนิช จนถึงการปลุกชีพหุ่นละครเล็กอีกครั้งของครูสาคร ยังเขียวสด และประวัติความเป็นมาของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยแสดงสลับกันไปในแต่ละวันเป็นเวลา 78 วัน และการแสดงชุดพิเศษวันที่ 79 คือในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการแสดงที่ โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์



ภาพที่ 4.30 แสดงภาพงานวันเปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 29 สิงหาคม 2553

ซึ่งจากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนี้ ก็เป็น 3 กลยุทธ์หลักเดิม คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้ นาฏยศาลาฯ ได้จัดโครงการ “79 วัน อ้าลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” และเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ก่อนจะเริ่มโครงการดังกล่าววันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยในระยะนี้นับตั้งแต่แถลงข่าวโครงการ “79 วันอ้าลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยอย่าง หุ่นละครเล็กที่ไปสร้างชื่อในระดับโลกจนได้แชมป์หุ่นโลกมาแล้ว กำลังพบวิกฤตครั้งใหญ่อีกครั้ง แต่ถึงอย่างไรทางทายาทของครูสาคร ยังเชื่อว่า ผู้ชูปชีวิตหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ยังมีความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่านี้ให้อยู่คู่กับแผ่นดินไทยตลอดไป ถึงแม้อนาคตของนาฏยศาลาฯ จะยัง

ไม่มีอะไรชัดเจนก็ตาม เห็นได้จากการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนของ 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในวันแถลงข่าวโครงการ “79 วัน อ้าล้ายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553 และวันแสดงรอบพิเศษปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553

“ถึงโรงละครที่สวนลุมไนท์บาซาร์จะต้องปิดในวันที่ 29 สิงหาคมนี้ แต่พวกเราก็ก็น่าจะเปิดการแสดงไปจนถึงวันสุดท้าย” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

“ถึงแม้โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่นี่จะต้องปิดตัวลง แต่ก็ปิดแค่โรงละครเท่านั้น นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังอยู่ และพวกเราก็ก็น่าจะพยายามอนุรักษ์หุ่นละครเล็กเอาไว้ต่อไป” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553)

“ตอนนี้ก็มีการพูดคุยกับหลายๆ ส่วน ทั้ง กระทรวงวัฒนธรรม และภาคเอกชน แต่ยังไม่ชัดเจน แต่อย่างไรพวกเราก็ก็น่าจะยังรักษาศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กเอาไว้อย่างแน่นอน” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆ ตลอดจนถึงเกิดข่าวสารที่เผยแพร่ในช่วงนั้นพบว่า ระยณะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้ ทางนาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” อีกครั้ง โดยใช้สถานการณ์ที่โรงละครฯ จะต้องปิดตัว เป็นจุดตั้งสื่อให้มาทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เริ่มแถลงข่าวโครงการ “79 วัน อ้าล้ายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมาทำข่าวเพื่อนำไปเผยแพร่แจ้งข่าวไปถึงผู้คนที่ว่า โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กำลังประสบกับวิกฤตครั้งใหญ่อีกครั้ง และครั้งนี้ถึงขั้นจะต้องปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งเป็นทั้งสถานที่แสดงและที่ทำงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พร้อมเผยแพร่ข่าวโครงการ “79 วัน อ้าล้ายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” ด้วย ซึ่งก็มีสื่อมวลชนมากมายทุกแขนงไปทำข่าวนี้อย่างแพร่หลาย ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“เราก็ก็น่าจะแถลงข่าวนับถอยหลังอย่างเป็นทางการ เชิญสื่อที่เรามีคอนเน็คชั่นและที่ติดต่อได้มาทำข่าวเผยแพร่แบบให้หนุ่มอีกครั้ง ไปเลย ซึ่งก็มีสื่อช่วยเผยแพร่ข่าวให้เรามากมาย” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

นอกจากนั้นในระหว่างนับถอยหลังฯ โครงการ “ 79 วัน อ่าลายิ่งใหญ่ ประทับใจมารู้ ลืม ” ก็มีการเผยแพร่ข่าวสารเป็นระยะๆถึงกระแสตอบรับของประชาชน และอีกครั้งในวันสุดท้าย ของการแสดงปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ที่มีการจัดการแสดงชุดพิเศษ ก็มีสื่อเกือบทุกแขนงไปทำข่าวเผยแพร่มากมาย เป็นพิเศษมากกว่าวันแถลงข่าวโครงการ “79 วัน อ่าลายิ่งใหญ่ ประทับใจมารู้ลืม”อีก และข่าวสารที่ เผยแพร่ยังเป็นด้านบวกในลักษณะน่าเสียดาย น่าเป็นห่วง การแสดงอันทรงคุณค่าของไทยแขนงนี้ และผู้มุ่งมั่นสืบทอด อย่าง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“วันปิดโรงละครนอกจากผู้ชมมากมายมหาศาลแล้ว สื่อที่มามีข่าวก็เยอะมากๆด้วย และก็เผยแพร่ข่าววันนั้นออกไปให้อย่างดีมากๆด้วย” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

ระชนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)นี้ ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ตั้งแต่แถลงโครงการ “79 วัน อ่าลา ยิ่งใหญ่ ประทับใจมารู้ลืม” ที่ชัดเจนมากๆคือ โน้มน้าวและจูงใจให้เห็นว่า เป็นโอกาสสุดท้ายแล้วที่จะได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กแบบสมบูรณ์ยิ่งใหญ่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ ทุกคนจึงไม่ควรพลาด เพราะไม่ ทราบว่าอีกเมื่อไหร่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะมีโรงละครใหม่แสดงให้ชมกันอีก รวมถึงโน้มน้าวจูงใจให้ไปชมการแสดงชุดพิเศษปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553ด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนของ ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ในวันแถลงข่าวโครงการดังกล่าวที่เผยแพร่ออกไปทาง สื่อต่างๆมากมาย

“หุ่นละครเล็กจะไม่สูญหาย จะต้องกลับมาแน่ เราจะพยายามสร้างโรงละครขึ้นมาใหม่ แต่ก็ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ถึงจะมี เพราะต้องใช้เงินสูงมาก ซึ่งเราเองคงไม่มีปัญญา” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

“การแสดงปิดโรงละครในวันที่ 29 สิงหาคมจะเป็นการทิ้งทวน ทุกคนจะต้อง ประทับใจอย่างแน่นอน” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนถึงปัจจุบัน

หลังโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ต้องปิดตัวลง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เน้นการประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาล ทำโครงการต่างๆ เพื่อเป็นรายได้หลักที่แน่นอน และรับงานแสดงต่างๆ ไปด้วย พร้อมกันนี้ยังได้พยายามสร้างความชัดเจนในเรื่องการอนุรักษ์สืบสานศิลปะหุ่นละครเล็กให้เป็นรูปธรรม โดยมุ่งไปที่สถาบันการศึกษาเป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ในระยะนี้ก็ยังคงเป็น 3 กลยุทธ์หลักดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

โดยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จนถึงปัจจุบัน ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นเป็นสำคัญ คือ

1.1 ภาพลักษณ์การแสดงอันทรงคุณค่าของไทย โดยประสานงานจัดทำโครงการกับหน่วยงานด้านวัฒนธรรมต่างๆ อย่างเช่น โครงการจัดแสดงหุ่นละครเล็กเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในบทพระราชนิพนธ์เรื่อง พระมหาชนก ทั่วประเทศของกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นว่า หุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่า และถึงแม้โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์จะปิดไปแล้ว แต่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ก็ยังคงสืบสานศิลปะการแสดงแขนงนี้และยังแสดงได้อย่างงดงามน่าชมเช่นเดิม

1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งสืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่า โดยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)แล้ว ทางผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง พิสุตร ยังเขียวสด ก็ได้พยายามประสานงานกับสถาบันการศึกษาต่างๆ จนในที่สุดก็บรรลุเป้าหมายสามารถตกลงกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร นำศิลปะแห่งหุ่นละครเล็ก พัฒนาให้เป็นองค์ความรู้เชิงวิชาการ จัดเป็นวิชาเลือกในหลักสูตรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ พร้อมจัดแสดงนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับหุ่นละครเล็กแบบรอบด้าน ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรด้วย รวมถึงการเปิดแสดงหุ่นละครเล็ก ที่โรงละคร “ อโศกมนตรี นาฏยศาลา ” ของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ในชื่อโครงการ “ นาฏยศาลา เพาะต้นกล้างานศิลป์ไทย ” นอกจากนี้ยังมีการร่วมจัดตั้งชมรมคนรักหุ่น ที่ วิทยาลัยนาฏศิลป์ศาลายา โดย สุรินทร์ ยังเขียวสด เดินทางไปสอนเกี่ยวกับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กด้วยตัวเองเป็นประจำอีกด้วย ซึ่งเป็นการส่งให้ภาพขององค์กรหรือกลุ่มคนที่มุ่งอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กให้อยู่คู่กับประเทศไทยที่พุดมาตลอดเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น ลบภาพที่เคยมีหลายฝ่ายมองว่านาฏยศาลาฯหรือ

ครอบครัวยังเขียวสดเป็นเพียงกลุ่มคนที่หากินกับศิลปวัฒนธรรมไทยหรือผู้ประกอบการธุรกิจการ
แสดงทางวัฒนธรรมเท่านั้น



ภาพที่ 4.31 แสดงภาพงานแถลงข่าว โครงการ นาฏยศาลา เพาะต้นกล้างานศิลป์ไทย
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่า ในช่วงหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้ ทางนาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ
ที่มีการเชิญสื่อมวลชนทำข่าวเป็นระยะๆ เพื่อไม่ให้ผู้คนลืม พร้อมสร้างภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น
ดังที่กล่าวไปแล้วด้วย เช่น

- การแถลงข่าว โครงการจัดแสดงหุ่นละครเล็กเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในบทพระราชนิพนธ์เรื่อง “พระมหาชนก” ทั่วประเทศของกระทรวงวัฒนธรรม
- งานแถลงข่าว โครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในการนำศิลปะหุ่นละครเล็กจัดสอนเป็นวิชาเลือกของ คณะศิลปกรรมศาสตร์
- การเปิดแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่โรงละครอักษรมนตรี นาฏยศาลา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ในช่วงนี้ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

-การโน้มน้าวใจและจูงใจผ่านข่าวสารทางสื่อต่างๆที่เผยแพร่ โดยเน้นไปที่การโน้มน้าว และจูงใจให้คล้อยตามภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นหลัก เนื่องจากนาฏยศาลาฯ ไม่มีโรงละครหรือเปิด การแสดงเป็นประจำทุกวันเหมือนในอดีตที่ต้องมุ่งประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีผู้ชมมากๆ

-การโน้มน้าวใจและจูงใจโดยตรงกับเยาวชน นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาวิชาหุ่นละครเล็ก ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และชมรมคนรักหุ่น ที่วิทยาลัยนาฏศิลป์ ศาลายา เพื่อให้เห็นคุณค่าของศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบนาฏยศาลาฯ ไปด้วย ดัง คำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“หลายคนบอกว่า ที่แรกก็ว่า สวยดี แต่ก็เฉยๆ แต่พอมาเรียนแล้วหลงในเสน่ห์ของ หุ่นละครเล็กเลย พอมีการแสดงก็ชวนพ่อ แม่ เพื่อนฝูงมาดู” (พิสูตร ยังเจิวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ.2555)

“ก็มีคนเรียนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หรืออย่างชมรมที่ศาลายา พอเทอมที่สองนี้ ทางนั้นก็ บอกว่าคนสมัครล้นแล้ว” (สุรินทร์ ยังเจิวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลาหุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

นอกจากนั้น ตอนนีทางผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง พิสูตร ยังเจิวสด ยังได้เตรียมแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับการเปิดโรงละคร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)แห่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่ ทันสมัยกว่าเดิมที่ Asiatique The Reverfront เจริญกรุง ในต้นปี พ.ศ. 2556 โดยจะเริ่มจากการเปิดร้านอาหารนาฏยศาลาฯ ในปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 เพื่อเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์เบื้องต้นและโชว์ตัวอย่างการแสดงเรียกกระแสความสนใจ อีกด้วย

4.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

สำหรับตอนที่ 2 เป็นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยแยก ตามประเภทสื่อ

2.1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ .2528 - พ.ศ. 2542)

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนที่ 1 ว่า ในช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) “ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ” นั้นไม่ได้มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์

โดยตรง และยังไม่ได้มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงาน อีกทั้งไม่มีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในช่วงนั้นจะผ่านทางสื่อมวลชนเป็นหลักร่วมกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของ ครูสาคร หรือ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ดังนี้

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกรในขณะนั้น ก็มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. นิตยสาร

โดยสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทจะมีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบใกล้เคียงกัน เนื่องจากการแสดงละครหุ่นละครเล็กในช่วงเวลานั้น ถือเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีใครทราบรายละเอียด ความเป็นมา มากนัก แม้จะเป็นการแสดงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 100 ปี แต่ก็สูญหายไปกว่า 50 ปีแล้ว อีกทั้งในด้านวิธีการแสดง ครูสาคร ยังเขียวสด ก็ได้ปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์ขึ้นใหม่แตกต่างไปจากเดิม คือ ใช้คนเชิด 3 คนต่อหุ่น 1 ตัว จากเดิมในสมัยครูแกรที่ใช้คนเชิด 1 คนต่อหุ่น 1 ตัว ยกเว้นหุ่นตัวเด่นๆจะใช้คนเชิด 2 คน รวมถึงวิธีการเชิดหน้าฉากหรือหน้าม่านแทนการเชิดหลังฉากในโรงแบบเดิมที่คล้ายๆการแสดงหุ่นกระบอก ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับหุ่นละครเล็ก การแสดงหุ่นละครเล็ก และคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ล้วนมาจากครูสาครและชาวคณะซึ่งเป็นลูกหลานหมู่เครือญาติของครูสาครทั้งสิ้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ผ่านสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ในช่วงนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆคือ

1. รูปแบบข่าว เป็นการเสนอกิจกรรมงานต่างๆ ที่ ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาท หรือ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ไปร่วมไปแสดงและข่าวการได้รับรางวัลต่างๆ

เนื้อหาจะเป็นการบอกกล่าวว่ามีอะไรเกิดขึ้นอย่างไร เป็นรายละเอียดของการแสดง ความงดงามของการแสดงหุ่นละครเล็ก และรายละเอียดของงานของกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น

- งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หลายๆปี
- งานการสาธิตหุ่นละครเล็ก ของสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ
- งานมหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านไทย ที่ท้องสนามหลวง
- งานปรีณรงค์วัฒนธรรมไทย ของกระทรวงวัฒนธรรมไทย

รวมถึงข่าวการได้รับรางวัลต่างๆของ ครูสาคร ยังเขียวสด เช่น

- รางวัลพระสิทธิตาตองคำ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2535
- รางวัลเกียรติคุณผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม สาขาศิลปการแสดง (ละครเล็ก) ของศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี ในพ.ศ. 2537
- รางวัลศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปการแสดง (ละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ. 2539

2. รูปแบบสื่ूपข่าวหรือคอลัมน์พิเศษ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับหุ่นละครเล็ก ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาท หรือ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร แบบเจาะลึกและละเอียดกว่าการนำเสนอในรูปแบบข่าว

เนื้อหาจะเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับ หุ่นละครเล็ก ประวัติความเป็นมา แรงบันดาลใจของครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ชุบชีวิตหุ่นละครเล็ก ครอบครัวยังเขียวสด รูปแบบการแสดง รางวัลต่างๆที่ได้รับ รวมถึงอุปสรรคปัญหาต่างๆในการอนุรักษ์หุ่นละครเล็ก

สื่อบุคคล

นอกจากสื่อมวลชนที่เป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร ของครูสาคร ยังเขียวสด และ คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกรแล้ว สื่อบุคคลก็เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่ครูสาครและทายาทใช้มาตลอดตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และศึกษาเอกสารพบว่า สื่อบุคคลที่คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกรในขณะนั้นใช้จะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกปากต่อปากจากผู้ที่มีโอกาสได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กไปยังบุคคลใกล้ชิดบุคคลที่พบปะ ถึงความงดงามน่าชม น่าสนใจของการแสดงหุ่นละครเล็กสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณพิสูตร ยังเขียวสด ทายาทครูสาคร ผู้ที่ทำงานอยู่กับหุ่นละครเล็กมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะจนถึงปัจจุบัน

“ในช่วงนั้นไม่มีการทำประชาสัมพันธ์เลยจริงๆ ไม่มีใครรู้เรื่อง ไม่มีใครคิดถึงการทำประชาสัมพันธ์เลย การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็เป็นสื่อมวลชนมาทำข่าวให้และก็มีผู้ชมบอกต่อกันไปปากต่อปากมากกว่า” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

2.2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544)

การสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารพบว่า ในช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544) ถือเป็นวิกฤตครั้งสำคัญของครูสาคร ยังเขียวสด ทายาทและคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกรในครั้งนั้นอย่างมาก แต่ก็รอดพ้นมาได้จากสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อหลักๆที่ช่วยให้ครูสาคร ทายาท และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ผ่านพ้นวิกฤตได้ก็ยังคงเป็นสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเป็นรอง ดังนี้

สื่อมวลชน

จากสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆพบว่า สื่อมวลชนที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร ช่วยให้เกิดกระแสความช่วยเหลือกับครูสาคร ทายาท และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร จนสามารถฟื้นคืนขึ้นได้อีกครั้ง ก็ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด เพราะมีการเสนอข่าวสารในช่วงนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ตั้งแต่

- เกิดเพลิงไหม้ใหม่ๆ สื่อหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับได้ลงข่าวเหตุเพลิงไหม้บ้านครูสาคร ยังเขียวสด ที่จังหวัดนนทบุรีแบบทันที โดยเนื้อหาเป็นการนำเสนอเหตุการณ์เพลิงไหม้ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน รวมถึงหุ่นละครเล็กและชื่อเสียงและเกียรติคุณของครูสาคร ยังเขียวสดว่าเป็นศิลปินผู้อนุรักษ์หุ่นละครเล็ก ศิลปะการแสดงอีกแขนงที่งดงามของไทยจนได้รับการเชิดชูเกียรติเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง(ละครเล็ก)ประจำปี พ.ศ. 2539

- หลังเกิดเหตุเพลิงไหม้ หลังจากเสนอข่าวเหตุเพลิงไหม้ไปแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับโดยเฉพาะฉบับที่ให้ความสำคัญกับด้านศิลปวัฒนธรรม หรือมีคอลัมน์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม รวมถึงคอลัมน์เกี่ยวกับบุคคล คอลัมน์พิเศษต่างๆ ก็ต่างนำเสนอข่าว รายละเอียดความเป็นมา ประวัติของครูสาคร ยังเขียวสด หุ่นละครเล็ก และ ความเสียหายจากอัคคีภัยดังกล่าว ตลอดจนความเชื่อเกี่ยวกับอาถรรพ์คำสาปแช่งของครูแกร ผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็ก รวมถึงอนาคตของหุ่นละครเล็ก อนาคตของครูสาคร ยังเขียวสด เพื่อนำเสนอต่อเนื่องพร้อมเชิญชวนคนไทยให้ความช่วยเหลือช่วยกันอนุรักษ์หุ่นละครเล็กให้คงอยู่กับประเทศไทยต่อไป ดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 แสดงภาพข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องอาถรรพ์หุ่นละครเล็ก
ที่มา: หนังสือพิมพ์อาทิตย์วิเคราะห์รายวัน วันที่ 31 กรกฎาคม 2544

- ความคืบหน้าอนาคตหุ่นละครเล็กเมื่อเผยแพร่ข่าวสารให้คนไทยช่วยกันอนุรักษ์สืบสานหุ่นละครเล็กให้อยู่คู่กับประเทศไทยแล้ว สื่อหนังสือหลายๆฉบับก็ยังติดตามความคืบหน้านำเสนอต่อด้วยว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีผู้สนับสนุนมากน้อยเพียงใด ครูสาครจะดำเนินการจัดสร้างหุ่นขึ้นใหม่หรือไม่เมื่อใด เป็นต้น ดังภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 แสดงภาพข่าวความคืบหน้าการสร้างหุ่นใหม่หลังหุ่นถูกไฟไหม้
ที่มา: หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 26 มกราคม 2543

รวมถึงเมื่อจัดสร้างหุ่นเสร็จสิ้น และเปิดโรงละครโจหุลย์เซียเตอร์ สำหรับแสดงหุ่นละครเล็กอย่างเป็นทางการที่ จังหวัดนนทบุรี พร้อมเปลี่ยนชื่อคณะเป็น “โจหุลย์เซียเตอร์” ตาม สื่อหนังสือพิมพ์ก็นำเสนอข่าวนี้เชิญชวนคนไทยไปชมกันด้วย

“ช่วงนั้นสื่อโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ก็ช่วยออกข่าวให้เราตลอด ตั้งแต่ไฟไหม้ หุ่นถูกไฟไหม้หมด การสร้างหุ่นใหม่ จนเปิดโรงละครโจหุลย์เซียเตอร์” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

2. โทรทัศน์ สำหรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมดนี้ จะมีบทบาทน้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ นำเสนอข่าวเพียงช่วงที่ไฟไหม้บ้านครุสภาครใหม่เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านเวลาและการทำงาน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ต้องมีภาพประกอบตลอดไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่มีภาพหรือมีเพียงไม่กี่ภาพได้ แต่สื่อโทรทัศน์ก็เริ่มมีบทบาทอีกครั้งเมื่อครอบครัวยังเขียวสดเปิดโรงละครโจหลุยส์ เซียเตอร์ โดยการนำเสนอภาพโรงละครและการแสดง

สื่อบุคคล

ในช่วงนี้สื่อบุคคลก็มีส่วนในการช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤตไปได้เช่นกัน ด้วยการเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวไฟไหม้และความต้องการความช่วยเหลือของครุสภาและทายาท ในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งถึงแม้จะเป็นสื่อบุคคลที่ให้ผลในวงไม่กว้างเท่าสื่อมวลชน แต่ก็ถือเป็นสื่อที่อยู่คู่กับครุสภาและทายาทมาตลอดและมีอิทธิพลการชักจูงใจที่ดี

2.3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548)

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบพบว่า ในช่วงนี้ซึ่งเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ของโจหลุยส์เซียเตอร์ในขณะนั้น มีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต หรือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตอย่างมาก โดยสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนต้องเกือบปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) ก็ประกอบด้วย

สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มาก กว้างขวาง และรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการนำมาใช้จัดการกับภาวะวิกฤต หรือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ภายใต้แนวคิด”เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส”อย่างช่วงนี้มากที่สุด โดยสื่อมวลชนที่ โจหลุยส์ เซียเตอร์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขณะนั้นก็ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อแรกที่นำเสนอความวิกฤตของโจหลุยส์เซียเตอร์ขณะนั้น โดยนำเสนอเนื้อหา ประเด็นที่รุนแรง เพื่อให้กระทบความรู้สึกของประชาชนผู้อ่าน และสังคมมากที่สุด ให้ประชาชนรับทราบข่าวว่าจะนิ่งเฉยไม่ได้แล้ว เพราะศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าของไทยกำลังจะสูญหายไปอีกครั้งแล้ว ดังภาพที่ 4.34

โรงละครหุ่นโจหลุยส์ ถึงวิกฤติถูกตัดน้ำตัดไฟไล่ออกจากโรง

ไทยโพสท์ - เพื่อนตายหุ่น "โจหลุยส์" ลื่นเดือนเล็กเล็ก ๆ ถูกตัดไฟ ตัดน้ำ ค่าเช่า ลูกโจหลุยส์ เมื่อสาเหตุหลักเพราะโดนพิษโซ้วหัวตลก คนดูลดฮวบเหลือเดือนละ 5 คน วนน่ายก ทุบชีวิตสองปีข ติงอีกครึ่ง ด้านกระทรวงวัฒนธรรมขอช่วยเหลือคนละครเล็กให้พักใจ

ผู้สื่อข่าวได้รับรายงานว่า ขณะนี้หุ่นละครเล็กกำลังประสบปัญหาแบกภาระค่าใช้จ่ายเดือนละกว่า 2 ล้านบาท ล่าสุดทุกสัปดาห์โดนตัดน้ำ ไฟนาน 4-5 เดือน เพราะค้างชำระค่าเช่าส่วนหนึ่งในห้างเจ้าของพื้นที่กำลังจะดำเนินการขอลูกเลิกสัญญาเช่าภายในสิ้นเดือน หากไม่ชำระหนี้ได้ดังใจ

นายสุรินทร์ ยังเขียวสด บุตรชายราชชาหุ่นละครเล็กโจหลุยส์รุ่น 3 กล่าวถึงกรณีโรงละครโจหลุยส์โดนตัดน้ำ-ไฟ และหนี้สิน ว่า พวกเขาส่งมอบปัญหาหุ่นละครเล็ก 4-5 เดือนแล้ว ปัญหาหลักคือเงินใช้จ่าย เพราะตั้งแต่เกิดปัญหาการชำระหนี้และใช้หัวตลกกระดกแรกเมื่อปี 2545 จนถึงวันนี้ รายได้หลักคือจากรับจ้างทำงานพิเศษซึ่งมีเพียงไม่กี่รายนั้นได้หายไปในบางงาน โจหลุยส์ จากเดือนละร้อยคนเหลือเพียง 3 คนเท่านั้น อีกทั้งยังประสบปัญหาต่างๆ ในการชำระหนี้สินที่ยังค้างชำระเพราะขาดเงินหมุนเวียน ซึ่งเมื่อเดือนก่อนมีข่าวโจหลุยส์ย้ายมาอยู่ที่ลานสวนจันทน์

สำหรับในส่วนของโรงละครไฟโดนตัดไฟนั้น เป็นส่วนของหน้าร้านอาหารที่เพิ่งเปิดใหม่และรอบๆ บริเวณด้านในบางส่วน ส่วนปัญหาเรื่องน้ำนั้นตัดปัญหาได้เลย เพราะไม่สามารถใช้ได้มานานกว่า 5 เดือนแล้ว ปัจจุบันเราต้องรับภาระชีวิตพนักงานกว่า 50 คน ค่าใช้จ่ายเดือนละ 2 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าเช่าพื้นที่ 30,000 บาท ค่าบำรุงรักษา 270,000 บาท

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สำหรับค่าน้ำจริงจ่ายจำนวนกว่า 2 แสนบาทนั้น เกิดขึ้นเมื่อตอนประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้น ทางหุ้นส่วนส่วนลมให้มาชำระคืนเงินก้อนหนึ่งที่มีอยู่อยู่อยู่ 40 แอมป์เงินต่ออีกไม่ ส่งผลให้นายสุรินทร์ บุตรชายโจหลุยส์ต้องแบกภาระในการบริหารโรงละครด้วยตัวเอง

นายสุรินทร์ยังกล่าวอีกว่า ทุกวันนี้แต่ละเมื่อพวกเราต้องพามาแก่งจนจะ 15 บาท น้ำก็ใช้ไม่ได้ ทุกวันนี้ก็ใช้เงินไปใช้เงินไปก็จ่ายเพื่อให้แสงสว่างเท่านั้น

วันนี้พนักงานทุกคนต่างก็ เปรี้ยวตาต่างๆ ใช้ว่าพวกเขาพร้อมจะสู้กับเรา แต่หากเมื่อใดที่แสงสว่างของเขียวยังอยู่ตรงหน้าดับโรงละครโจหลุยส์สมบัติชาติก็ต้องหายไป ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย ทุกวันนี้คนพ่อรู้เพียงว่าโดนตัดน้ำ-ไฟ แต่ไม่รู้ว่ามีใครยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ หุ่นละครเล็กโจหลุยส์ที่เป็นสมบัติชาติก็ต้องบิตลงตามลง ทุกวันนี้เราก็แค่ภาวนาว่าอย่าให้สิ่งที่เราภาคภูมิใจเป็นจริงเลย

เมื่อถามถึงการขอความช่วยเหลือ นายสุรินทร์ กล่าวว่า ทางเราได้ส่งจดหมายไปยังท่านนายก ทักษิณ และกระทรวงวัฒนธรรม 1 เดือนแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้รับการติดต่อมาแต่อย่างใด ทำให้เพียงเฝ้ารออยู่ เพราะรู้ว่าขั้นตอนมาก อีกทั้งภารกิจของนายกฯ ก็มากด้วย

พวกเราจำได้เมื่อตอนไฟไหม้เมื่อหลายปีก่อน ท่านนายกฯ ทักษิณ ยื่นมือมาอุ้มให้พวกเราอยู่รอด คราวนี้ก็อยากให้ท่านได้เยี่ยมหุ่นละครเล็กสมบัติของชาติอีกสักครั้ง นายสุรินทร์กล่าว นายวีระ วจนิจจนรัตน์ รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวว่า ตนได้รับมอบหมายจากนายอนุทิน ชาญวีรกูล ให้ทำหนังสือขอความช่วยเหลือที่ไปยังสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เจ้าของพื้นที่ซึ่งเคยมีการจ่ายหนี้ เนื่องจากคาดว่าหาก สถานการณ์ทางโจหลุยส์นั้นยังไม่สามารถถอนชำระหนี้ได้ภายในสิ้นเดือนนี้จำเป็นต้องย้ายออกไป

โดยแนวทางการประการแรก ในการให้ความช่วยเหลือโรงละครโจหลุยส์นั้น ในฐานะนายสุรินทร์ ยังเขียวสด เป็นศิลปินแห่งชาติ ทางกระทรวงเราก็พร้อมช่วยเหลือ และประสานกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อจัดสรรสถานที่ของโรงละครเล็ก หรือลานกลางแจ้งเพื่อใช้แสดงชั่วคราว จากนั้นทางกระทรวงฯ จะจัดพื้นที่แห่งใหม่ คือ ศาลาเฉลิมกรุงไว้เพื่อรองรับอีกด้วย

ภาพที่ 4.34 แสดงภาพ ข่าวโรงละครโจหลุยส์ เยียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ

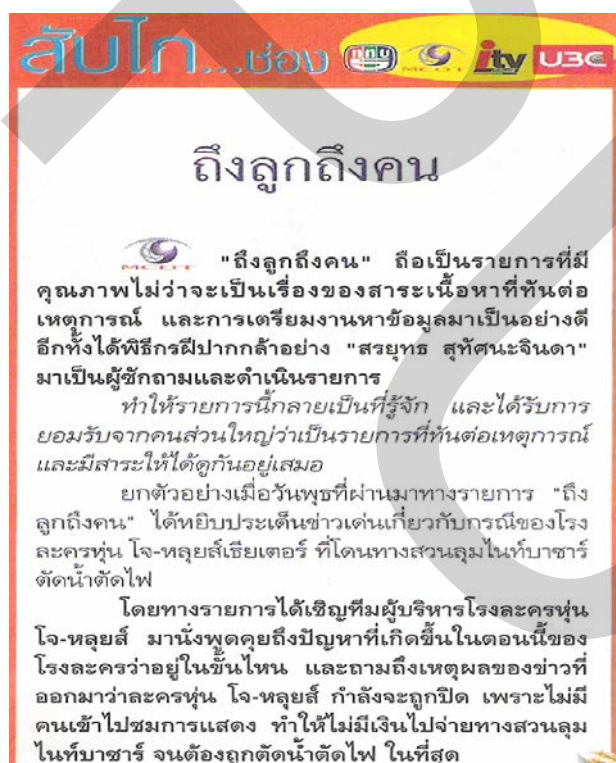
ที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยโพสท์ ฉบับ วันที่ 28 กรกฎาคม 2547

นอกจากนั้นคอลัมนิสต์ชื่อดังเจ้าของบทความ และคอลัมนีวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์บ้านเมืองหลายๆคนก็เขียนบทความเชิงสะกิดผู้ที่เกี่ยวข้องให้หันมาสนใจ มาช่วยแก้ไขปัญหานี้ อย่างเช่น คอลัมนีที่วิบนเทิง ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของ “แจ้ววิมจอ”

“ ศิลปะการแสดงของไทยอีกหลายอย่างใกล้สูญพันธุ์หรือเด็กรุ่นใหม่จะไม่รู้จักก็เพราะหน่วยงานที่รับผิดชอบเมินเฉยเกินไป” (คอลัมนีที่วิบนเทิงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, แจ้ววิมจอ, 10 กรกฎาคม 2547)

2. โทรทัศน์ เป็นอีกสื่อที่นำเสนอเรื่องนี้อย่างมาก ซึ่งนอกจากนำเสนอในรูปแบบข่าว เหตุการณ์ทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเสนอในรูปแบบของสื่ूपพิเศษที่มีเนื้อหาเล่าถึงที่มาที่ไป ความสำคัญของหุ่นละครเล็ก ของคณะโจหุลยส์ เชียงเตอร์ และที่สำคัญเรื่องปัญหาที่กำลังประสบอยู่ คือ เรื่องของหนี้สินสะสมกว่า 2 ล้านบาทด้วย

นอกจากนำเสนอในช่วงของข่าวต่างๆแล้ว สื่อโทรทัศน์หลายๆช่อง ยังนำเสนอปัญหา หรือเรื่องนี้ผ่านรายการต่างๆที่ทำให้ประชาชน ได้รับรู้ในวงกว้างขึ้น และได้ข้อมูลละเอียดมากขึ้น เนื่องจากเวลาของรายการต่างๆจะมีมากกว่าเวลาข่าว อย่างเช่น “รายการถึงลูกถึงคน” ของผู้ดำเนิน รายการชื่อดัง “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2547 ก็ได้เชิญทั้ง ผู้บริหารโจหุลยส์ เชียงเตอร์ และผู้บริหารสวนลุมไนท์บาซาร์ ที่จะไล่โจหุลยส์ออกจากพื้นที่ไปพูดคุยกันแบบสดๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลและยังเป็นการกดดันผู้บริหารสวนลุมไนท์บาซาร์ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆด้วย แถมยังเป็นประเด็นให้สื่อหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับนำไปเผยแพร่ ขยายการรับรู้ออกไปอีก



ภาพที่ 4.35 แสดงภาพข่าวหนังสือพิมพ์เขียนถึง “ รายการถึงลูกถึงคน ” ที่นำเรื่องโรงละคร

โจหุลยส์ เชียงเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟไปเป็นประเด็น

ที่มา: หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ มายาแซลนอล วันที่ 4 - 10 สิงหาคม 254

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่อยู่คู่ครุสาคร ยังเขียวสด และทายาท มาตลอดตั้งแต่เริ่มตั้งคณะหุ่นละครเล็ก พ.ศ. 2548 เพียงแต่เป็นในลักษณะสื่อสารส่วนบุคคล แบบปากต่อปากในวงแคบ แต่นับตั้งแต่โจหลุยส์ เขียเตอร์ ย้ายมาอยู่ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือ โจหลุยส์ เขียเตอร์ขณะนั้น ก็ใช้สื่อบุคคลที่มีความสำคัญเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนหมู่มากมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆออกไปในวงกว้าง ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อคนไทยส่วนใหญ่ก็คือ พระบรมวงศานุวงศ์ ซึ่งทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ขอพึ่งพระบารมีมาโดยตลอด เริ่มตั้งแต่

- ทำหนังสือกราบบังคมทูลเชิญ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เป็นองค์ประธานในพิธีเปิดโรงละครโจหลุยส์ เขียเตอร์ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2545 โดยใช้ชื่อของครุสาคร ยังเขียวสด ในฐานะศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง(ละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ. 2539 และเคยแสดงหน้าพระที่นั่งมาแล้ว ดังคำกล่าวของ พิสูตร ยังเขียวสด ผู้บริหารนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ตอนเรามาเปิดตัวที่นี่(สวนลุมไนท์บาซาร์)เราวัดดวงเลยทำหนังสือกราบบังคมทูลเชิญ สมเด็จพระเทพฯ ถ้าพระองค์เสด็จฯเปิดโจหลุยส์เกิด เรื่องข่าวจะอืดโนมัตเลย” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

- ทำหนังสือกราบบังคมทูลเชิญ พระบรมวงศานุวงศ์หลายๆพระองค์เสด็จฯทอดพระเนตรการแสดงชุดต่างๆ

- ทำหนังสือกราบบังคมทูลเชิญสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีเยี่ยมของโจหลุยส์ เขียเตอร์ขณะนั้น เพราะหลังจากที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์เสด็จฯทอดพระเนตรการแสดงของโจหลุยส์ เขียเตอร์ ก็ทรงพอพระทัยและประทานความเมตตาอย่างมาก ซึ่งก็ส่งผลอย่างมาก ทำให้โจหลุยส์ เขียเตอร์พ้นวิกฤตจากการเป็นหนี้สะสมกับทางสวนลุมไนท์บาซาร์กว่า 2 ล้านบาท จนถูกตัดน้ำตัดไฟและเกือบถูกไล่ออกจากสถานที่

สมเด็จพระเทพฯ ทรงเปิด 'โจหลุยส์ เรียบเตอร์'

คณะกรรมการโจหลุยส์ ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย เบื้องต้นกำหนดเรื่องสำหรับการแสดงไว้หลายเรื่อง อาทิ พระนารายณ์, พระอภัยมณี, รามเกียรติ์ ฯลฯ

ที่โดดเด่นและแปลกใหม่กว่าคือฉากของเดิมเป็นฉากผ้าธรรมดาสีสำหรับฉากใหม่จัดทำแบบ 3 มิติ ตลอด



ภาพที่ 4.36 แสดงภาพข่าวสมเด็จพระรัตนราชสุตาสยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เปิดโจหลุยส์ เรียบเตอร์ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 12 กรกฎาคม 2545 ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 28 กรกฎาคม 2545

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ในช่วงวิกฤตจากปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่นี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ของโจหลุยส์ เรียบเตอร์มากขึ้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. อินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ของโจหลุยส์ เรียบเตอร์เอง คือ www.thaipuppet.com ซึ่งเป็นแหล่งที่คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคนที่มีความรู้ มีฐานะค่อนข้างดีใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากมีข่าวถูกตัดน้ำตัดไฟและจะถูกไล่ที่ออกไป รวมทั้งตรวจสอบรายละเอียดการแสดง เรื่อง เวลาแสดง ราคาบัตร สำหรับผู้ที่อยากสนับสนุนช่วยเพิ่มรายได้ให้โจหลุยส์ เรียบเตอร์ เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตการเป็นหนี้กว่า 2 ล้านบาทให้ได้

2. อินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนช่วยเหลือโหมกระแสวิกฤตของโจหลุยส์ เรียบเตอร์ได้ไม่น้อย โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น หนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวออนไลน์ต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวโจหลุยส์ เรียบเตอร์เป็นหนี้ถูกตัดน้ำตัดไฟ และกำลังจะถูกไล่ที่ พร้อมเชิญชวนให้คนไทยช่วยกันสนับสนุน ไปชมการแสดง ของโจหลุยส์ เรียบเตอร์ กันมากๆ หรือช่วยกันบริจาค รวมถึงกระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยื่นมือเข้าช่วยด้วย ดังภาพที่ 4.37

สนุก! สุดอด

อนาคศิลปะไทย "โจหลุยส์ ธิเยเตอร์" ถูกตัดน้ำตัดไฟ

เส้นตายหุ่น "โจหลุยส์ ธิเยเตอร์" ลีนเคือนเล็กสัญญา ถูกตัดไฟ ตัดน้ำ ต่ำเข้า ลูกโจหลุยส์เผยแพร่เหตุหลักเพราะโดนพิษใช้หวัดนก คนดูแลวอนนายกฯ ชูชีวิตสมมติชาติอีกครั้ง ด้านกระทรวงวัฒนธรรมเตรียมยื่นมือเปิดศาลาเฉลิมกรุงให้พักไว้

ผู้สื่อข่าวได้รับรายงานว่า ขณะนี้หุ่นละครเล็กกำลังประสบปัญหาแบกภาระค่าใช้จ่ายเดือนละกว่า 2 ล้านบาท ล่าสุดทุกซั๊กหักโดนตัดน้ำ-ไฟนาน 4-5 เดือน เพราะค้างชำระ พร้อมสวนลมในท่าบารชาห์เจ้าของพื้นที่กำลังจะดำเนินกา รบอเล็กสัญญาเช่าภายในสิ้นเดือนหากไม่ชำระหนี้ที่ค้างไว้

นายสุรินทร์ ยังเขียวสด บุตรชายราชาหุ่นละครเล็กโจหลุยส์รุ่น 3 กล่าวถึงกรณีโรงละครโจหลุยส์โดนตัดน้ำ-ไฟ และหนี้สิน ว่า พวกเขาประสบปัญหามานานกว่า 4-5 เดือนแล้ว ปัญหาหลักก็คือเรื่องค่าไปรษณีย์ค่าเช่าโรงละครและใช้หวัดนกแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์นั้น รายได้หลักก็จากรูปปั้นต่างประเภ ได้หดหายไปมากจนใจหาย จากเดือนละร้อยคนเหลือเพียง 3 คนเท่านั้น อีกทั้งยังประสบปัญหาต่างๆ ในละครเพราะขาดงบประมาณ ซึ่งผมเชื่อว่าบางคนยังไม่รู้ว่าโจหลุยส์ย้ายมาอยู่ที่สวนลมในท่าบารชาห์แล้ว

สำหรับในส่วนของโรงละครที่โดนตัดไฟนั้น เป็นส่วนของหน้าร้านอาหารที่เพิ่งเปิดใหม่และรอบๆ บริเวณ ปัญหาเรื่องน้ำนั้นตัดปัญหาได้เลย เพราะไม่สามารถใช้ได้มานานกว่า 5 เดือนแล้ว ปัจจุบันเราต้องรับภาระคน ค่าใช้จ่ายเดือนละ 2 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าเช่าพื้นที่ 30,000 บาท ค่าบำรุงรักษา 270,000 บาท

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สำหรับค่าบำรุงรักษาจำนวนกว่า 2 แสนบาทนั้น เกิดขึ้นเมื่อตอนประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้น ทางหุ้นส่วนสวนลมในหุ่นที่มีอยู่ร้อยละ 40 เปรอ์เซ็นต่อไป ส่งผลให้นายสุรินทร์ บุตรชายโจหลุยส์ต้องแบกภาระในการบริหารโรงละครด้วยตัวเอง

นายสุรินทร์ยังกล่าวอีกว่า ทุกวันนี้แต่ละมือเราต้องทานข้าวแกงจานละ 15 บาท น้ำก็ใช้ไม่ได้ ทุกวันนี้ก็ใช้เทียนไขเพียงไม่กี่เล่มเพื่อไว้

วันนี้พนักงานทุกคนกำลังใจดี เรามองตาดีๆ ก็รู้ว่าพวกเขาพร้อมจะสู้กับเรา แต่หากเมื่อใดที่แสงสว่างของเทียนที่อยู่ตรงหน้าดับ โรงละครโจหลุยส์สมมติชาติก็ต้องหายไป ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย ทุกวันนี้คุณพ่อผู้เลี้ยงว่าโดนตัดน้ำ-ไฟ แต่ไม่รู้ว่าจะหากไม่มีใครยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ หุ่นละครเล็กโจหลุยส์ที่เป็นเหมือนสมมติชาติก็ต้องบิตตำนานลง ทุกวันนี้เราก็ได้แต่ภาวนาว่าอย่าให้สิ่งที่พวกเราคิดเป็นจริงเลย

เมื่อถามถึงการขอความช่วยเหลือ นายสุรินทร์ กล่าวว่า ทางเราได้ส่งจดหมายไปยังท่านนายกฯ ทักษิณ และกระทรวงวัฒนธรรม 1 เดือนแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้รับการติดต่อมาแต่อย่างใด ทำให้เพียงเฝ้ารออยู่ เพราะรู้ว่าขั้นตอนมาก อีกทั้งภารกิจของนายกฯ ก็มากด้วย

พวกเขาจำได้เมื่อตอนไฟไหม้เมื่อหลายปีก่อน ท่านนายกฯ ทักษิณ ยื่นมือมาอุ้มให้เราอยู่รอด คราวนี้ก็อยากให้คุณท่านได้อุ้มหุ่นละครเล็กสว นายสุรินทร์กล่าว

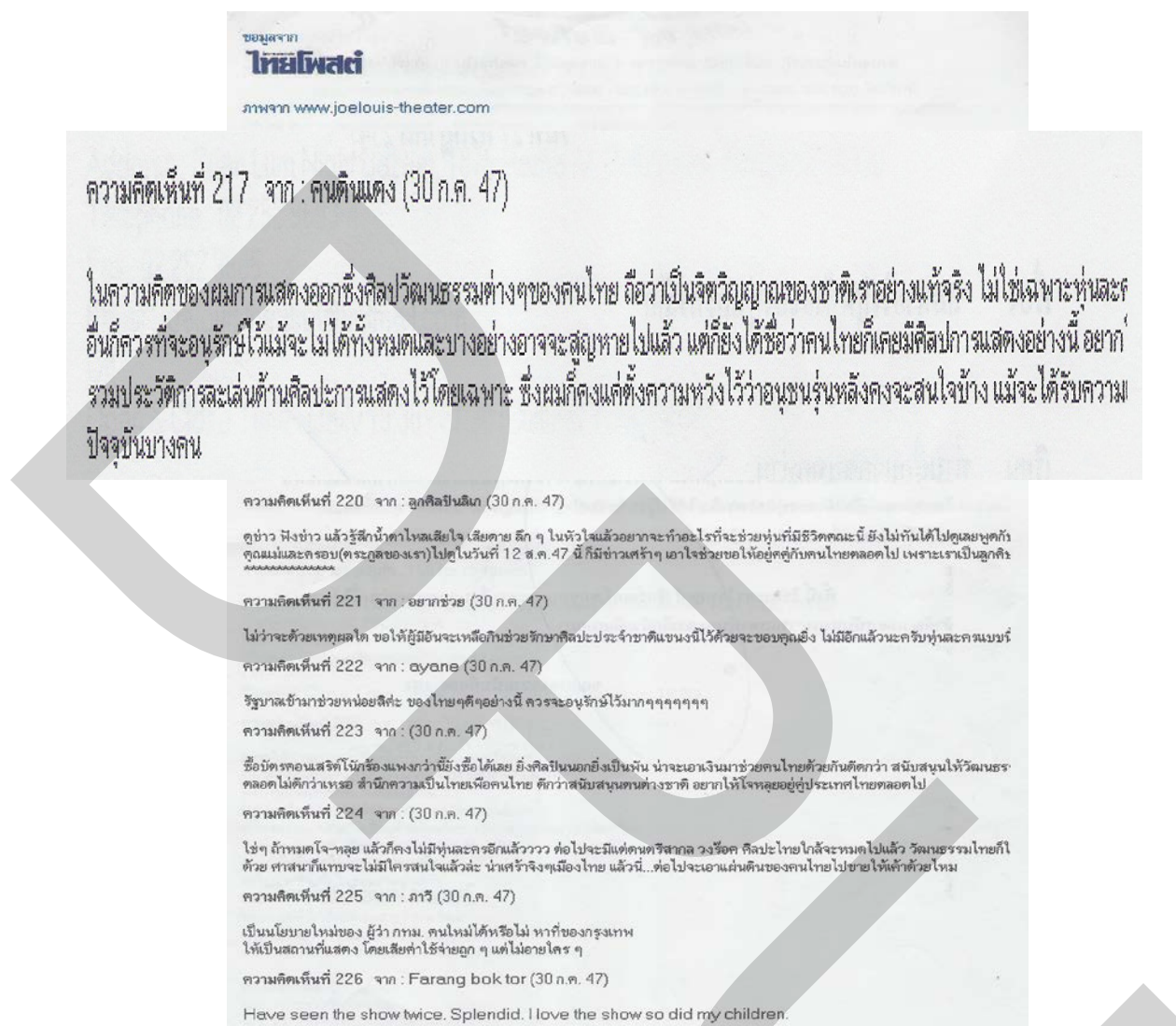
นายวิระ โจนน์พจนรัตน์ รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวว่า ตนได้รับมอบหมายจากนายอนุรักษ์ จุริมาต ให้ทำหน้าที่สื่อขอความช่วยเหลือ ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เจ้าของพื้นที่จะลดการจ่ายหนี้ เนื่องจากคาดว่าหากสถานการณ์ทางโจหลุยส์นั้นยังไม่สามารถผ่อนชำระหนี้เป็นต้องย้ายออกไป

โดยแนวทางประการแรก ในการให้ความช่วยเหลือโรงละครโจหลุยส์นั้น ในฐานะนายสาคร ยังเขียวสด เป็นศิลปินแห่งชาติ ทางกระทรวง และประสานกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อจัดสรรสถานที่ของโรงละครเล็ก หรือลานกลางแจ้งเพื่อใช้แสดงชั่วคราว จากนั้นทางกระทรวงใหม่ คือ ศาลาเฉลิมกรุง ไว้เพื่อรองรับอีกด้วย.

ภาพที่ 4.37 แสดงภาพข่าวโจหลุยส์ ธิเยเตอร์ ถูกตัดน้ำ ตัดไฟ ทางเว็บไซต์

ที่มา : www.sanook.com วันที่ 30 กรกฎาคม 2547

นอกจากนั้นก็ยังมีเว็บไซต์ ที่มีเว็บบอร์ดให้เข้าไปแสดงความคิดเห็นมากมาย ที่น่าประเด็นการถูกตัดน้ำตัดไฟและกำลังจะโดนไล่ที่ ของโจหลุยส์ธิเยเตอร์ ไปเป็นกระทุ้ให้ผู้คนแสดงความคิดเห็น โดยบางกระทุ้ในบางเว็บไซต์ ก็มีสื่อมวลชน หรือเจ้าหน้าที่ของโจหลุยส์ ธิเยเตอร์เป็นผู้ตั้งกระทุ้เอง แต่เกือบทุกกระทุ้มีคนเข้าไปแสดงความคิดเห็นกันมากมายหลายร้อยคน



ภาพที่ 4.38 แสดงภาพเว็บไซต์ที่มีกระตุ้ใจหูลุยส์ เรียบเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ ให้แสดงความคิดเห็น
ที่มา: ไทยโพสท์ วันที่ 30 กรกฎาคม 2547

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ อย่างเช่น แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก ถึงแม้จะไม่มีบทบาทหรืออิทธิพลในการสร้างกระแสตื่นตัวให้ช่วยกันอนุรักษ์สืบสานและสนับสนุนให้หุ่นละครเล็กหรือโจหลุยส์ เรียบเตอร์อยู่รอดสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้มากนัก แต่สื่อเฉพาะกิจก็เป็นเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ในกรณีผู้รับสารหรือประชาชน สนใจอยากสนับสนุน อยากไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพราะจะมีรายละเอียดของการแสดง สถานที่ เวลา รวมถึงความน่าสนใจของชุดการแสดงต่างๆครบถ้วน

2.4 ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)

ในช่วงนี้เป็นช่วงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ผ่านพ้นวิกฤตครั้งสำคัญ โดยปลดภาระหนี้สินหมดแล้ว ทำให้มีการวางแผนวางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นแบบแผนเป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น รวมทั้งมีการเริ่มใช้สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้าง อย่างเช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ หรือ พื้นที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ดังคำกล่าว

“โชคดีที่เราได้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวให้เราโดยตลอดในระดับหนึ่ง จากสื่อต่างๆ ทั้ง ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และก็มีสื่อเพิ่มเติม อีกระดับหนึ่งในระยะหลัง” (อุมาพร เขียวเคลือบ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2552)

“เราเริ่มจากการทำพ็อร์แบบไม่มีสตางค์เลย พอเรามีเราก็ใช้บ้างใช้เท่าที่มีไม่ได้เน้นมากเพราะพวกสื่ूप็นี่สำคัญกว่าสปอตสั้นๆ แต่ไม่มีก็ไม่ได้เพราะคนไทยเบื่อนี้มนๆ นวลๆ มีสปอตพอเห็นปุ๊บ เฮ้ยโจหลุยส์ก็น่าสนใจ” (พิศุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

โดยสื่อที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ในช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) ทั้ง 3 ระยะ คือ ระยะก้าวสู่สากล ระยะหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2006ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม และระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์สิ้นพระชนม์ ก็มีดังนี้

ระยะก้าวสู่สากล

เป็นระยะที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามยกระดับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของตัวเองอีกครั้งสู่การเป็นสื่อสากล หลังจากที่ยกระดับจากสื่อพื้นบ้านสื่อพื้นเมืองเป็นสื่อของชาติจนเป็นที่ยอมรับแล้ว จึงพยายามเดินทางไปร่วมแสดงในงานเทศกาลระดับโลกต่างๆ และเตรียมเข้าประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 หรือ World Festival Puppet Art 2006 ที่ กรุงเทพมหานคร วันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549

สื่อมวลชน

ในระยะนี้สื่อมวลชนเกือบทุกแขนง ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีลักษณะคล้ายกัน คือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เท่าที่โอกาสจะอำนวยหรือมีความเคลื่อนไหว ซึ่งอาจเป็นเพราะเพิ่งผ่านวิกฤตร้ายแรงจนเกือบทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ขณะนั้นใช้ชื่อว่า โจหลุยส์ เซียเตอร์ เกือบต้องปิดตัวและยังอยู่ในความสนใจของประชาชนพอสมควร โดยเฉพาะการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการว่า จะนำการแสดงหุ่นละครเล็กชุด “กุมารตาร ดำนานพระราหู” ไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ซึ่งสื่อมวลชน

เกือบทุกแขนงพร้อมใจกันนำเสนอข่าวนี้อันในลักษณะหุ่นไทยและนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะ โกอินเตอร์จะนำศิลปะการแสดงหุ่นของไทยไปโชว์ให้คนทั้งโลก ได้ชมกัน ดังภาพที่

4.39

โจหลุยส์ไทยกระหึ่มเวลาด์เฟสพัพเพ็ตอาร์ต

โชว์สร้างชื่อรับทัวร์60ปีในหลวงครองราชย์

โจหลุยส์ขพลบุกเบิก สู้ศึก 50 คณะ จาก 40 ประเทศทั่วโลกในการประกวด World Festival Puppet Art 2006 ซิด ลงทุนเปิดหุ่นใหม่ 11 ตัว มูลค่าเกือบ 4 ล้านบาท รวมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ 60 ปี

นายทีสุดร ยังเขียวสด กรรมการผู้จัดการนาฏย ศาสตร์และครีเอทีฟ (โจหลุยส์) เปิดเผยว่าได้รับเลือก เป็นตัวแทนประเทศไทยให้เข้าร่วมการประกวด World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราค สาธารณรัฐเช็ก ระหว่างวันที่ 6-11 มิถุนายนนี้ ซิด เป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์หุ่นไทย และยัง เป็นการร่วมเฉลิมฉลองในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ขณะนี้ความพร้อมของทีมงานเต็ม 100% เพราะที่ผ่านมามีเวลาในการเตรียมการกว่า 1 ปี ทั้ง การประดิษฐ์หุ่น การฝึกซ้อมของนักแสดง การ เตรียมเครื่องดนตรี จาก ซึ่งต้องใช้ฝีมือที่ละเอียด และประณีตในการจัดทำทุกชิ้นส่วน เพื่อให้การ แสดงออกมาสมศักดิ์ศรีความเป็นไทยมากที่สุด

“การแข่งครั้งนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะ เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครอง ราชย์ครบ 60 ปี ถ้าได้ริ้วขบวนนี้ไปโชว์ที่ไหน 9 ประเทศที่มีการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะพูดกันดารว่า



ฝ่ายการแสดง นาฏยศาสตร์และครีเอทีฟ (โจหลุยส์) กล่าวไว้ ได้เตรียมการแสดงเรื่อง “กรมมวตาดำเนินพระราชู” เข้าร่วมการประกวด โดยใช้ของ ในการแสดง 50 นาที เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจ ปรากฏการณ์วัฒนธรรมประเทศไทยอันน่าประทับใจ กำลังจะกลืนกินกระหึ่ม ในขณะที่ยังคงยึดถือ เชื้อในลัทธิวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามี จากดวงอาทิตย์ โลก และดวงจันทร์โคจรมาต กัน

โดยเนื้อหาของการแสดงจะเน้นวัฒนธรรมโ ดลครีเอทีฟที่ใช้เป็นดนตรีไทยเป็นท่วงทำนอง 5 ตัว จะสร้างหุ่นใหม่เพื่อการประกวดโดยเฉพาะ 11 ตัว มีเทคนิคที่ใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เสียงสังข์ เช่น พนม น้ำ เป็มต้น พร้อมทั้งนำศิลปะหุ่นของไทย ได้ไป หนึ่งใหญ่ นาฏศิลป์จีน เช่น นามสมรสตาม นายทีสุดรกล่าวเพิ่มเติมว่า การแสดงชุด เป็นการแสดงชุดใหม่ที่จะแสดงที่นาฏยศาสตร์มา แลร์ชวันที่ 1 เมษายน เพื่อให้มีนักแสดงได้ฝึกปฏิบัติ ก่อนที่จะเดินทางไปประกวด ภาพหลังจาก ประกวดก็จะนำการแสดงชุดดังกล่าวกลับมาแสดง ให้ชมกันต่อในชุดที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม รางวัลในการประกวดหุ่นเ็น ประจวบ 9 ประเทศ ได้แก่ รางวัลเนื้อเรื่องและ ตัวหุ่นยอดเยี่ยม รางวัลการแสดงหุ่นที่เยี่ยม รางวัลความคิดสร้างสรรค์แบบต้นฉบับยอดเยี่ยม รางวัลความคิดสร้างสรรค์ในด้านวิจิตรศิลป์ยอดเยี่ยม รางวัลนักแสดงยอดเยี่ยม รางวัลผู้กำกับแสดงยอดเยี่ยม รางวัลการแสดงยอดเยี่ยม รางวัล

โจหลุยส์ไทยกระหึ่มเวลาด์เฟสพัพเพ็ตอาร์ต

โชว์สร้างชื่อรับทัวร์60ปีในหลวงครองราชย์

ภาพที่ 4.39 แสดงภาพข่าว นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปประกวดหุ่นโลก ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 15 - 17 พฤษภาคม 2549

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับข่าว ต่างนำเสนอข่าวหุ่นไทยไปหุ่นโลก หรือ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่ กรุงปราค สาธารณรัฐเชค วันที่ 4-11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 เช่นกัน

ขณะที่เว็บไซต์ www.thaipuppet.com ของนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เองก็ นำเสนอประเด็นนี้ พร้อมขอแรงใจจากคนไทยให้ร่วมเชียร์ รวมถึงมีรายละเอียดของการแสดงชุด “ กรมมวตาดำเนินพระราชู ” ด้วย

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่โดดเด่นในระยะก้าวสู่สากลนี้ ก็ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ และผู้สนับสนุนต่างๆ อย่างเช่น นางปริศนา พงษ์ทัดศิริกุล เลขาธิการสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่ร่วมแถลงข่าวการจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค วันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แสดงความมั่นใจและยืนยันว่า การแสดงชุด “ กรูมาวตาล ดำนานพระราหู ” ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้น วิจิตรงดงามและน่าสนใจไม่น้อยหน้าใครหรือชาติใดแน่ๆ ดังคำกล่าว

“เชื่อว่าการนำหุ่นละครเล็กไปแสดงและร่วมประกวดครั้งนี้ จะนำชื่อเสียงมาให้แก่ประเทศไทยอย่างแน่นอน อีกทั้งยังจะทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักศิลปะการแสดงของไทยอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากโขน หรือการแสดงพื้นบ้านต่างๆ เป็นก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมของไทย” (ปริศนา พงษ์ทัดศิริกุล, หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 13-14 พฤษภาคม 2549)

ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม

ระยะนี้ถือเป็นการประสบความสำเร็จครั้งใหญ่ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สามารถคว้ารางวัลใหญ่อย่าง The Best Tradition Performance หรือรางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมจากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค มาได้ในการไปประกวดครั้งแรก ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช่อันดับสูงสุด หรือรางวัลชนะเลิศสูงสุด แต่ก็ยังเป็นรางวัลใหญ่และถือเป็นแชมป์หุ่นโลกทางด้านการแสดงทางวัฒนธรรม และที่สำคัญสื่อเกือบทุกแขนงต่างก็นำเสนอเหมือนกันว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้แชมป์หุ่นโลก จากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค และก็มีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวนี้กันอย่างมากมายเพิ่มขึ้นจากสื่อปกติที่เคยเผยแพร่ข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลายเท่า โดยสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อต่างจัดสรรเวลานำเสนอข่าว และเรื่องราวการไปคว้ารางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรกสุดทันทีที่ได้รับรางวัล จะเป็นข่าวต่างๆ ระยะที่ 2 จะเป็นรายการเชิงข่าวและสถานการณ์ และระยะท้ายสุดประเภทรายการทั่วไป ซึ่งก็เป็นไปตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ทางผู้บริหารนาฏยศาลาฯวางไว้

“ถ้าได้รางวัล สื่อก็จะมาทำข่าวเราเพียบ ทั้งสื่อเดิมที่เคยทำและสื่อรายใหม่ๆจะเป็นไปแบบอัตโนมัติเป็น 3 ระยะ เรียกว่าได้ออกข่าวต่อเนื่องไปหลายเดือนเลย” (พิสุตร ชังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

สื่อมวลชน

โดยสื่อหลักที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ระยะหลังคว้าแชมป์หุ่นโลก 2006ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม ก็ยังคงเป็นสื่อมวลชนได้แก่

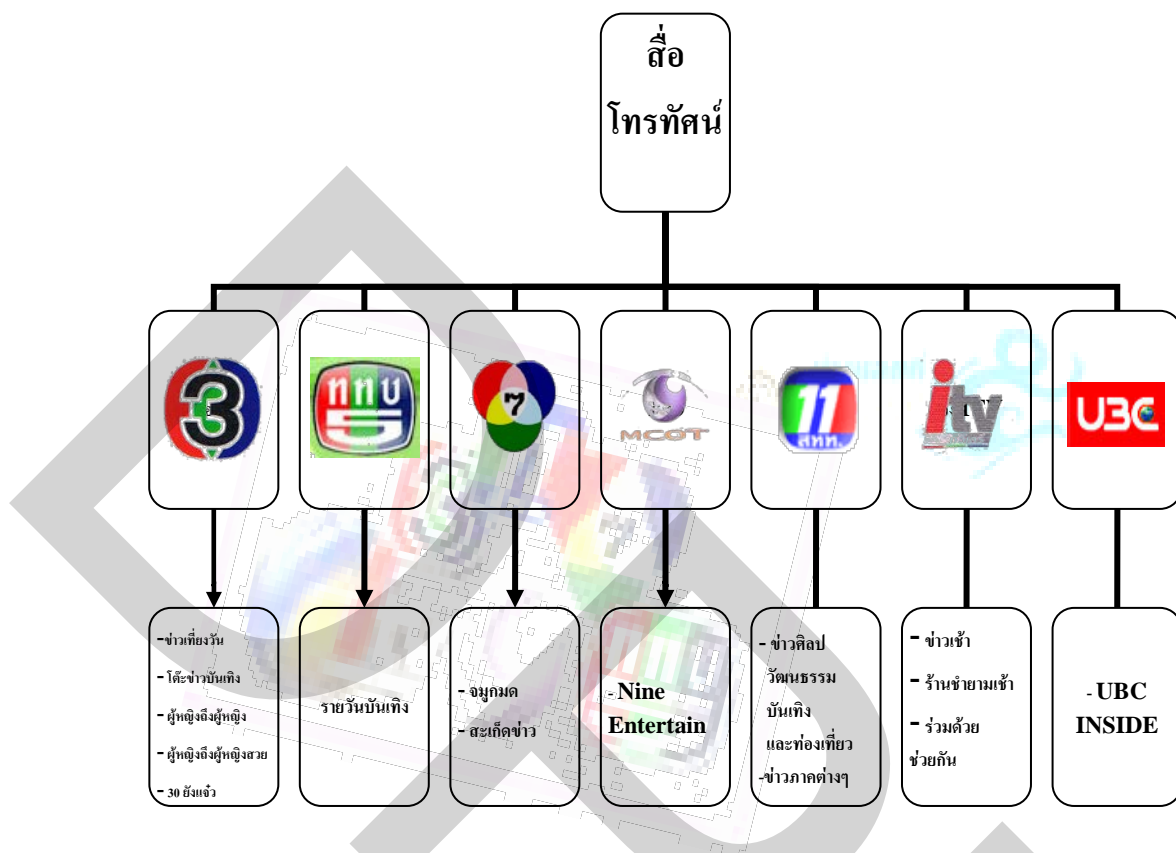
1. หนังสือพิมพ์ สื่อหนังสือพิมพ์ได้เผยแพร่ข่าวการไปคว้ารางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลกอย่างมาก เรียกว่า เกือบทุกฉบับ และแต่ละฉบับก็นำเสนอต่อเนื่องหลายครั้ง นับตั้งแต่ประกาศผลรางวัล การเดินทางกลับมาประเทศไทย รวมถึงรายละเอียดของการประกวด ตลอดจนการแสดงหุ่นละครเล็กรอบพิเศษ ดังภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.40 แสดงภาพข่าว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (ใจหุลยุทธ์) จะไปประกวดหุ่นโลก
ที่มา: หนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 22 มิถุนายน 2549

2. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเสนอข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (ใจหุลยุทธ์) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้ง รายการข่าว และรายการทั่วไป

- รายการข่าวซึ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวการไปคว้ารางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (ใจหุลยุทธ์) ในระยะแรก โดยเนื้อหาจะเป็นผลรางวัลการเดินทางกลับของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (ใจหุลยุทธ์) รายละเอียดของการแสดงและการประกวด แต่ก็มีช่องทางการนำเสนอมากขึ้นจากปกติ ดังภาพที่ 4.41



ภาพที่ 4.41 แสดงภาพแผนผังรายการข่าวที่เผยแพร่ข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากแผนผังรายการข่าวที่นำเสนอเรื่องราวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม จะเห็นว่ามีการเปิดพื้นที่ข่าวให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มากกว่าปกติ คือไม่ได้มีเฉพาะช่วงข่าวที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมหรือการแสดงเท่านั้น

- รายการต่างๆ ในหลายๆสถานีโทรทัศน์ก็ได้เปิดพื้นที่ให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปร่วมในรายการ แสดงโชว์ รวมถึงพูดคุยถึงการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค และรางวัล The Best Tradition Performance เพิ่มจากปกติอย่างมากเช่นกัน เห็นได้จากตารางที่ 4.1 แสดงการไปออกรายการโทรทัศน์ต่างๆของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ตารางที่ 4.1 แสดงการออกรายการโทรทัศน์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
หลังคว้าแชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม

ช่องสถานี	สัมภาษณ์	ช่วงพิเศษ	แสดงโชว์
ช่อง 5	-รายการบ้านเลขที่ 5 -รายการเช้าที่เมืองไทย	-รายการHappy Station -รายการLove @ home -รายการ กู้ก๋่าว -รายการกรุงเทพฯไรดี	
ช่อง 7		-รายการวันวานยังหวานอยู่	-รายการเกมพื้หน้า -รายการจับตาประเทศ ไทยวันนี้
ช่อง 9		-รายการ Highlights Kids World	
ช่อง 11	-รายการ Morning Talk	-รายการTK Teen	
ช่อง ITV		-คนไทยที่หนึ่งในโลก	-รายการทไวไลท์โชว์
CABLE TV	-Tourism Talk สนทนา ประสาท่องเที่ยว - รายการภัทรพาที		

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)



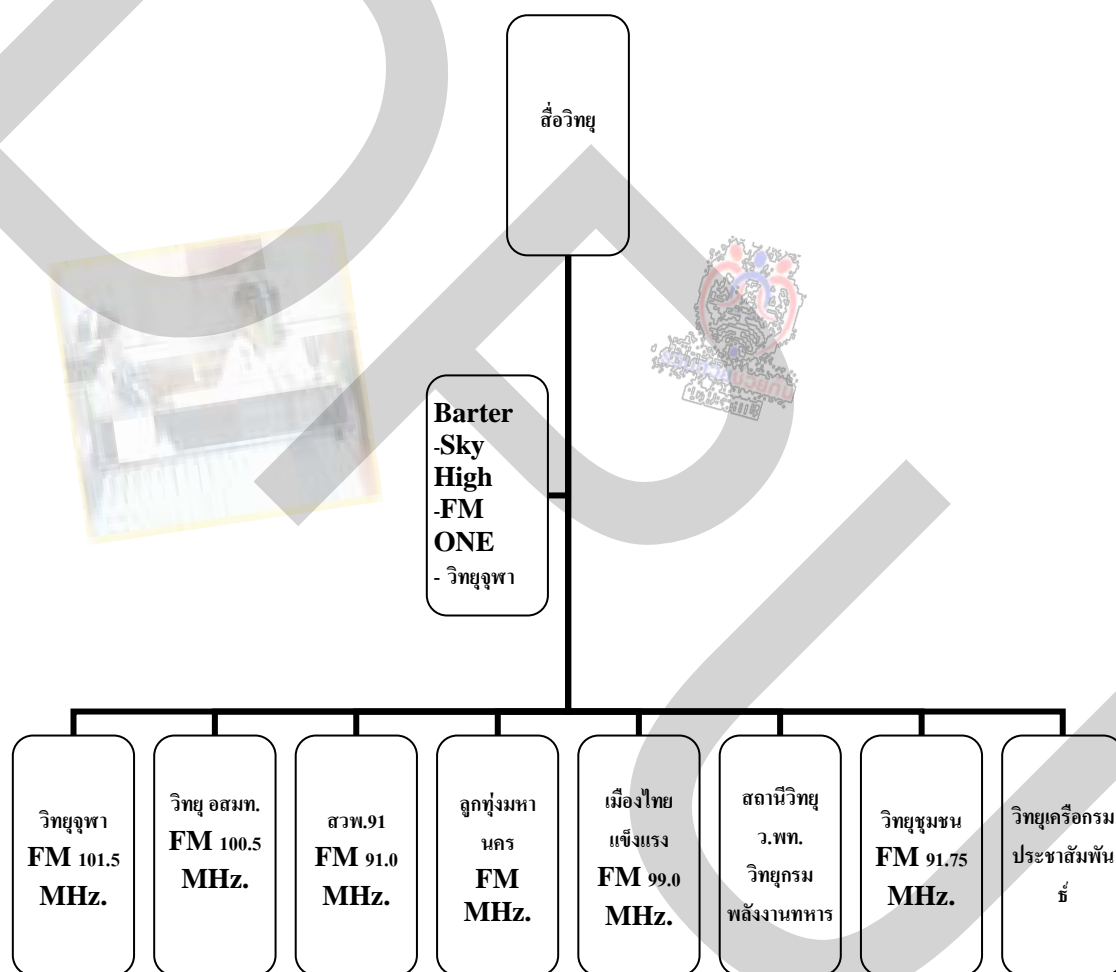
ภาพที่ 4.42 แสดงภาพรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่ วิทยาลัยสาธา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปออก

นอกจากนั้นยังมีรูปแบบพิเศษอื่นๆ อย่างเช่น รายการเกมโชว์ “อัจฉริยะข้ามคืน” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สี ช่อง 3 ในวันที่ 11 กันยายน 2549 เวลา 22.30 – 23.30 น. ที่ทางบริษัทเวิร์คพอยต์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้ไปใช้โรงละครนาฏยสาธา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสถานที่แข่งขันเกมส์และนำหุ่นละครเล็กไปเป็นส่วนหนึ่งในเกมส์เป็นกรณีพิเศษด้วย



ภาพที่ 4.43 แสดงภาพ รายการ “อัจฉริยะข้ามคืน” ที่นาฏยสาธา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ที่มา: บริษัท เวิร์คพอยต์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

3. วิทยุ เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจนำเสนอเรื่องราวของ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมาก หลังจากที่นานุกยศาลาฯ ไปคว้ารางวัล ใหญ่ The Best Tradition Performance มาได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานข่าวเสนอเรื่องราว แบบอ่านเท่านั้น แต่ก็มีหลายๆคลื่นหลายๆรายการวิทยุที่เปิดโอกาสให้ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปร่วมพูดคุย หรือ มีกิจกรรมพิเศษร่วมในรายการ ดังภาพ 4.44



ภาพที่ 4.44 แสดงภาพแผนผังรายการวิทยุที่เปิดพื้นที่พิเศษให้ นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลังคว้าแชมป์โลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม
ที่มา: นานุกยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข่าวหรือเว็บไซต์เครือข่ายข่าว ที่นำเสนอเรื่องราวการไปคว้ารางวัลแชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และเว็บไซต์www.thaipuppet.com ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เองที่มีเรื่องราวของการไปประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 World Festival Puppets Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค วันที่ 4-11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 และการคว้ารางวัลใหญ่ The Best Tradition Performance พร้อมภาพการแสดง การประกวดที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคแล้ว ในช่วงนี้ก็เป็นช่วงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีชื่อเสียงและได้รับการสนใจมากๆ ทำให้หลายๆเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นหนุ่มสาวคนยุคใหม่ มีการนำเรื่องราวการคว้าแชมป์โลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรมของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปลง แคมป์ยังคลิปวิดีโอการแสดงหุ่นละครเล็กชุดต่างๆของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ให้ชมด้วย ซึ่งก็รวมทั้งเว็บไซต์ยอดนิยม อย่าง You tube ด้วยที่มีคลิปวิดีโอเกี่ยวกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงราว 60 เรื่องทีเดียว

สื่อบุคคล

ในระยะหลังคว้าแชมป์หุ่นละครโลก 2006 ด้วยการแสดงทางวัฒนธรรมมาได้นี้ สื่อบุคคลที่โดดเด่นที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็คือ 2 ทายาทครูสาคร ยังเขียวสด ซึ่งเป็นผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)อย่างพิสุตร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด นั่นเอง เพราะเป็นผู้วางแผนงาน คิดค้น สร้างสรรค์การแสดง และเดินทางไปควบคุมการแสดงในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppets Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค วันที่ 4-11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ด้วยตนเอง ทำให้สามารถพูดคุย ตอบคำถาม และอธิบายได้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกวด การแสดง รวมถึงหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ทำมาตั้งแต่เริ่มต้นครั้งยังเป็นคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกรเมื่อปี พ.ศ. 2528

ระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

สิ้นพระชนม์

ในเบื้องต้นอาจมองดูว่าเป็นวิกฤตของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เนื่องจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่ทรงมีพระเมตตา กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)อย่างมากทรงสิ้นพระชนม์ อีกทั้งยังเป็นช่วงที่นาฏยศาลาฯ กำลังจะเปิดตัวการแสดงชุดใหม่ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้ได้ แต่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ก็ “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ใช้นฐานะของมูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ซึ่ง

เป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์ของ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์มูลนิธิสุดท้ายและพระองค์ท่านก็ทรงเมตตาทรงเป็นห่วงอนาคตของ นาฏยศาลาฯ มาตลอด เป็นช่องทางดึงสื่อมวลชนทุกแขนง

สื่อมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

ในขณะนี้ ทั้ง สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างนำเสนอเรื่องราวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พระกรุณาธิคุณ พระเมตตาที่ได้รับจากพระองค์ท่าน รวมถึงเรื่องของ มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก มูลนิธิสุดท้ายในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่าน โดยไม่ต้องร้องขอหรือเสียเงินซื้อเวลาเลย เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงประกาศให้แสดงความอาลัยถวายแด่พระองค์ท่าน ข่าวหรือรายการที่เผยแพร่เกือบทั้งหมดจึงเกี่ยวกับ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ท่านนั้น ดังคำกล่าวของ ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“พระองค์ท่านทรงเมตตาเรามาก แม้แต่พระองค์สิ้นพระชนม์ พระองค์ยังทรงช่วยผมช่วยเรา ช่วยให้เรา รู้จัก โจหลุยส์ รู้จักมูลนิธิมากขึ้น ได้ออกสื่อฟรีโดยไม่เสียสตางค์เลย” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้ ก็ยังคงเป็น 2 ผู้บริหารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง พิสูตร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด เพราะออกสื่อมากจนหน้ากลายเป็นสัญลักษณ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแล้ว แต่สื่อบุคคลที่อยู่คู่กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ก็ยังคงมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แบบบอกกล่าวปากต่อปากเช่นเดิม

2.5 ช่วงตกย้ำความเป็น 1 คว่ำแชมป์หุ่นโลก 2008

ในช่วงนี้ เนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเป็นระยะๆ ดังนี้

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน ทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ จะมีลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใกล้เคียงกัน คือ เป็นความเคลื่อนไหวต่างๆ เริ่มตั้งแต่

- เปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” ให้ได้ชมกัน ก่อนจะนำไปประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 ในลักษณะเนื้อหาเชิญชวนให้ไปชมความวิจิตรงดงามอลังการของการแสดงดังกล่าว

- การแถลงข่าวก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 World Festival Puppet Art 2008 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 5-8 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ภายใต้เนื้อหาความพร้อม ความมุ่งมั่น ความอดdingการของชุดการแสดง ความมั่นใจในการประกวด และให้คนไทยช่วยกันสนับสนุนตลอดจนส่งแรงใจไปเชียร์

- ความเคลื่อนไหวระหว่างการประกวด ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค

- ผลการประกวด ซึ่งสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อต่างเร่งนำเสนอทันที ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แจ้งว่า การแสดงชุด “ กำเนิดพระพิคนศ ” ของนาฏยศาลาฯ ได้รางวัลชนะเลิศ The Best Performance รางวัลสูงสุดจากการประกวด ถือเป็นแชมป์หุ่นโลกจริงๆ

- และแน่นอนหลังจากได้รางวัลแชมป์หุ่นโลก 2008 กลับมา นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้เผยแพร่ออกสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อเพิ่มมากขึ้น คล้ายกับเมื่อครั้งได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมเมื่อ 2 ปีก่อน ทั้งรายการข่าวต่างๆ รายการเชิงข่าว และรายการทั่วไป

“ ครั้งนี้เป็นการยืนยันว่า เราไม่ได้ฟลุ้ค ศิลปะแขนงนี้ของเราสุดยอดจริงๆ และเมื่อได้แชมป์กลับมา ก็มีสื่อตามมามากมายเพิ่มขึ้นอีก ” (พิสูตร ยังเจียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, ตัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

ในช่วงนี้เว็บไซต์ www.thaipuppet.com ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำเสนอเรื่องราวการไปประกวดหุ่นโลก “ World Festival Puppet Art 2008 ” ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ทุกระยะ ตั้งแต่ก่อนไป การเตรียมตัว ระหว่างการแข่งขัน การประกาศรางวัล และการรับรางวัล ขณะที่เว็บไซต์ทั่วไปก็มีการนำข่าวที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับรางวัลแชมป์หุ่นโลก 2008 ไปลงเช่นกัน

นอกจากนั้นในช่วงนี้ยังถือเป็นการพัฒนาการสื่ออินเทอร์เน็ตอีกก้าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพราะมีการซื้อข้อมูลฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและส่งคลิปวิดีโอตัวอย่างการแสดงในลักษณะที่เรียกว่า “pop up” ไปให้ ซึ่งเมื่อผู้รับเปิดเข้าดู ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ www.thaipuppet.com เป็นการประชาสัมพันธ์หรือเรียกความน่าสนใจเบื้องต้นแบบเข้าถึงผู้รับสารโดยตรง ดังคำกล่าวของ ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ตอนนี้เราจ้างเค้าทำ pop up เป็นไฟลวีดีโอยิงเข้าไปหากลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปที่เป็นแสนเลย จะยิ่งก็ครั้งก็ได้ เวิร์คมากกว่าก็ถูกได้ผลด้วย ” (พิสูตร ยังเจียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, ตัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

สื่อบุคคล

ส่วนสื่อบุคคล ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คิวแอมป์หุ่นโลก 2008 นี้ ก็คงหนีไปพ้นผู้บริหารนาฏยศาลาฯ ทายาทของ ครูสาคร ยังเขียวสด ที่คลุกคลีอยู่กับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กมาตลอดและเป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ วางแผนการไปประกวดหุ่นโลก ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคอีกครั้งในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 World Festival Puppet Art 2008 และสร้างสรรค์การแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ” ที่นำไปแสดงประกวด รวมถึงร่วมเดินทางไปควบคุมดูแลระหว่างการประกวด ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 5 - 8 มิถุนายน พ.ศ. 2551 จนสามารถคว้าแชมป์หุ่นโลก นำถ้วยแชมป์หุ่นโลกกลับมาเมืองไทยได้ ซึ่งเป็นคนให้ข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลและเล่าเรื่องราวต่างๆ กับสื่อทุกแขนงในหลากหลายรูปแบบ ทั้งข่าวสถานการณ์การเคลื่อนไหว สกู๊ปข่าว รายการต่างๆ ที่มีมากมายมากกว่าเมื่อครั้งได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรมอีก

ขณะที่ผู้มีโอกาสได้ชมการแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ” ก็ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลเสริมช่วยกระจายข่าวให้คนใกล้ชิดแบบปากต่อปากถึงความวิจิตรงดงามอลังการของ การแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ” ที่ไปคว้าแชมป์หุ่นโลก จากการประกวดหุ่นโลก 2008 มาได้

นอกจากนั้นในวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังได้เปิดสาขาที่ พัทยา ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายธุรกิจแล้ว ในด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังถือเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์เพิ่มของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย เพราะผู้ที่สนใจสามารถหาข้อมูลหรือสอบถามทุกเรื่องเกี่ยวกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กรุงเทพฯ ได้ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่ได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พัทยา ซึ่งเป็นการแสดงกลางแจ้งและเป็นชุดสั้นๆ ไม่ได้เป็นเรื่องยาว ให้สนใจอยากชมการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แบบสมบูรณ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กรุงเทพฯ ด้วย ดังคำกล่าว

“ที่พัทยาก็ได้รับการตอบรับดีมาก และก็เริ่มมีคนที่ชมการแสดงที่นั่นแล้ว เดินทางมาชมการแสดงชุดใหญ่ที่กรุงเทพฯ บ้างแล้ว” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.45 แสดงภาพนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พัทยา

Traditional Thai Puppet Theater Bangkok
Suan Lum Night Bazaar (Joe Louis)

Traditional Thai Puppet Theater Pattaya
Pattaya City Walk

เปิดตำนาน เทพกัมเษศ
จากตำนาน ความกล้าหาญ

ประกาศศักดิ์ ความยิ่งใหญ่
ด้วย ๒ รางวัล จากการแข่งขัน ณ ศูนย์ฯ สาธารณรัฐ

Click for Discount

การแสดงรอบปกติ ทุกวัน ๒๐.๐๐ - ๒๐.๑๕ น.
Performances (Show) Nightly 8.00-8.15 P.M.

พระกัมเษศ
The Birth of Ganesh

MAP

1875 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10230 โทร: 02-252-9483-4 โทร: 02-252-5227-9 โทร: 02-252-9485 E-mail: info@thai-puppet.com www.thai-puppet.com

ยามเลิศ อร่อยล้ำ ทุกคำคำคืน

เปิดให้บริการแล้ววันนี้
ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 01.00 น.

Click for Discount

เปิดให้บริการแล้ววันนี้
ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 01.00 น.

MAP

595 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10130 โทร: 038-488 071-5 E-mail: info_pattaya@thai-puppet.com www.thai-puppet.com

ภาพที่ 4.46 แสดงภาพแผ่นพับของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พัทยา

ที่มีข้อมูลของนาฏยศาลาฯ ที่กรุงเทพฯด้วย

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2.6 ช่วงวิกฤตการชุมนุมทางการเมือง (ปลายพ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

ในช่วงนี้ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องเผชิญกับวิกฤตครั้งใหญ่จากการชุมนุมทางการเมืองถึง 2 ครั้ง คือ

- การชุมนุมปิดสนามบินหรือท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มเสื้อเหลือง วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551
- การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) หรือ กลุ่มเสื้อเหลือง ที่บริเวณแยกราชประสงค์ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึง วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

แต่อย่างที่กล่าวไปแล้วในตอน 1 ว่า วิกฤตครั้งใหญ่จากการชุมนุมทางการเมืองในครั้งที่ 2 คือ การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมเพื่อประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ(นปช.) นั้น เป็นภาวะและสถานการณ์ที่ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไม่สามารถดำเนินการหรือทำการประชาสัมพันธ์ใดๆ ได้เลย ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงที่ 6 นี้ จึงจะวิเคราะห์เฉพาะวิกฤตใหญ่จากการชุมนุมทางการเมืองครั้งแรกของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย ที่ชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 เท่านั้น โดยวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา รูปแบบการประชาสัมพันธ์แยกตามประเภทสื่อดังนี้

สื่อมวลชน

ในช่วงที่กลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยชุมนุมปิดสนามบินหรือท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างชาติติดค้างอยู่ที่ สนามบินทั้ง 2 แห่งจำนวนไม่น้อย ซึ่ง นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำหุ่นละครเล็กไปแสดงให้ชม เพื่อเป็นการปลอบขวัญ คลายเครียดให้ชาวต่างชาติและสร้างภาพลักษณ์ทางบวก ลดภาพลักษณ์ทางลบของประเทศ รวมถึงยังนำหุ่นละครเล็กไปร่วมส่งชาวต่างชาติเดินทางกลับในเที่ยวบินแรกๆ นั้น ก็มีสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงเผยแพร่ข่าวนี้ ไม่ว่าจะเป็น

- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- วิทยุ

โดยทั้งหมดจะมีรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันในลักษณะของข่าวเหตุการณ์บอกกล่าว ว่า นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าของหุ่นแชมป์หุ่นโลก 2008 นำการแสดงไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างประเทศที่ติดค้างที่ท่าอากาศยานดอนเมืองและ

ทำอากาศยานสุวรรณภูมิและที่สนามบินอุตะเถา เพื่อเป็นการปลอบขวัญ คลายเครียดให้ชาวต่างชาติ รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับประเทศไทยในภาวะตึงเครียดทางการเมือง ที่มีการชุมนุมปิดสนามบิน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ต่างๆทั้งที่เป็นเว็บไซต์เครือข่ายข่าว รวมถึงเว็บไซต์อื่นๆก็มีการนำเสนอข่าวเรื่องนี้ ในลักษณะเนื้อหาใกล้เคียงกับสื่อมวลชนเช่นกัน

นอกจากนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ก็มีการนำภาพที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แสดงให้ชาวต่างชาติที่ติดค้างที่สนามบิน และร่วมส่งชาวต่างชาติกลับบ้านประเทศด้วย

สื่อบุคคล

สำหรับสื่อบุคคลจากเหตุการณ์นี้ ก็คงหนีไม่พ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือชาวต่างประเทศที่ต้องติดค้างที่สนามบินเดินทางกลับไม่ได้จากการชุมนุมทางการเมืองปิดสนามบินของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยครั้งนี้ ซึ่งได้ชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แล้วประทับใจไปบอกต่อคนใกล้ชิดเมื่อเดินทางกลับไปแล้ว ดังคำกล่าว

“ต่างชาติหลายคนบอกว่า ไม่เคยเห็นการแสดงหุ่นละครเล็ก เห็นแล้วสวยมาก และประทับใจมาก จะกลับไปเล่าให้คนอื่นฟัง” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

2.7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ

(พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน)

ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ช่วงนับถอยหลังเปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ระยะ เช่นเดียวกับในตอนที่ 1 ดังนี้

ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆประกอบ พบว่า ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้มีการประสัมพันธ์ผ่านสื่อมากมาย

สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะนี้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะนี้เป็นช่วงเวลา 3 ช่วง ที่มีเนื้อหาและรูปแบบต่างกันไป คือ

1.1 ระยะแรก แดงข่าวโครงการ “79 วัน อ้าลยั้งใหญ่ ปรทบใจไม่รู้ลีม” ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ที่สื่อโทรทัศน์มากมายต่างเผยแพร่ข่าวนี้ ในรูปแบบของข่าวสถานการณ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆเป็นหลัก มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว เชิญชวนไปชมการแสดง และเรื่องที่โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กำลังจะเปิดตัวลง

1.2 ระยะที่สอง ช่วงนับถอยหลังหรือระหว่างโครงการ “79 วัน อ้าลยั้งใหญ่ ปรทบใจไม่รู้ลีม” ระยะนี้สื่อโทรทัศน์บางส่วนได้เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต่อเนื่อง โดยมีทั้ง

- รูปแบบของข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกระแสตอบรับของประชาชนที่ไปชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์

- รูปแบบสฎีปข่าว ที่เนื้อหาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

- รูปแบบรายการต่างๆ นำเสนอเรื่องราวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทั้งกระแสตอบรับของประชาชน เรื่องโรงละครที่จะเปิดตัวลง ประวัติความเป็นมาของหุ่นละครเล็ก และของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.3 ระยะที่สาม ปิดฉากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ที่มีการจัดงานและการแสดงชุดพิเศษ ในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งสื่อโทรทัศน์มากมายไปทำข่าว และรายการต่างๆเผยแพร่ โดยเนื้อหาเป็นไปในลักษณะผู้คน ประชาชนเสียดาย รู้สึกเศร้าใจที่โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ต้องปิดตัว รวมถึงเป็นห่วงกับอนาคตของศิลปะการแสดงแขนงนี้และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย แต่ก็ประทับใจกับการแสดงชุดพิเศษปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์อย่างมาก



ภาพที่ 4.47 แสดงภาพสื่อมวลชนมากมายไปทำข่าววันปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์

2. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นอีกสื่อที่มีความสำคัญและช่วยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยาระดับถอยหลังปิดโรงละครฯ นี้เป็นอย่างมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วงเวลาเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ คือ

2.1 ระยะแรก แถลงข่าวโครงการ “79วัน อ้าล้ายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการกิจกรรมพิเศษนี้ในวันรุ่งขึ้นทันที หรือ ในระยะสัปดาห์แรก โดยมีเนื้อหาเชิญชวนไปชมการแสดง เรื่องการจะต้องปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาของโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และคณะนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2.2 ระยะที่สอง นับถอยหลังหรือระหว่างโครงการ “79วัน อ้าล้ายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์พิเศษที่มีเนื้อหาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับความเป็นมาของโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และคณะนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2.3 ระยะที่สาม ปิดฉากโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งจะมีลักษณะข่าวความเคลื่อนไหว และคอลัมน์พิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ไปร่วมงาน ความรู้สึกเสียดาย สูญเสียของผู้ที่ชื่นชอบด้านศิลปวัฒนธรรมและอนาคตของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

นอกจากนั้นก็ยังมีส่วนวิทยุและสื่อนิเทศสารต่างๆ ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้ด้วย แต่อาจไม่เด่นชัดและส่งผลเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆก็ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มากมายเช่นกัน แต่เนื่องจากเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ปัจจุบันส่วนใหญ่ก็เป็นเครือข่าย หรือสังกัดของสื่อมวลชนหลักอย่าง หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เนื้อหาที่นำเสนอทางเว็บไซต์ต่างๆเหล่านี้ จึงไม่แตกต่างจากเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ที่กล่าวไปแล้ว ขณะที่เว็บไซต์ที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายหรือสังกัดสื่อมวลชนหลัก ส่วนใหญ่ก็ดึงข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายข่าวไปเผยแพร่ต่อ ทำให้มีเนื้อหาเช่นเดียวกัน

ส่วนเว็บไซต์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เอง คือ www.thaipupet.com ก็จะเน้นการแจ้งรายละเอียดรอบการแสดงและชุดการแสดงในแต่ละวันเป็นหลัก

สื่อบุคคล

ในระยะนี้ สื่อบุคคลมีความโดดเด่นมากพอสมควร เพราะทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคน ทั้งบุคคลสำคัญจากหน่วยงานด้านวัฒนธรรม บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปินดารา ที่ชื่นชอบประทับใจกับการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาบอกถึงความรู้สึกผ่านสื่อมวลชน เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีผลในวงกว้าง ทั้งในวันแถลงโคลงการ “79 วันอ้าล้งยิ่งใหญ่ ประดับใจไม่รู้ลืม” ระหว่างเปิดการแสดง และโดยอย่างยิ่งเฉพาะวันแสดงรอบสุดท้ายปิดฉากโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆประกอบ พบว่า ในระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนถึงปัจจุบัน ทางนาฏยศาลาฯ มีการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก โดยมีเป็นระยะๆที่มีกิจกรรมพิเศษหรือโครงการพิเศษเท่านั้น ซึ่งสื่อหลักที่ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ยังคงเป็นสื่อมวลชน ดังนี้

สื่อมวลชน

ในระยะนี้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นระยะๆในรูปแบบลักษณะและเนื้อหาใกล้เคียงกัน คือ

- รูปแบบข่าวเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเช่น การแถลงข่าวจัดแสดงหุ่นละครเล็กเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในบทพระราชนิพนธ์ “พระมหาชนก” ทั่วประเทศ การแถลงข่าวความร่วมมือนำหุ่นละครเล็กไปเป็นวิชาเลือกของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร การเปิดแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลาฯ ที่โรงละคร “อโศกมนตรีนาฏยศาลา” ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นต้น

- รูปแบบสื่อบอร์ดข่าว หรือ คอลัมน์พิเศษแบบติดตามความคืบหน้าล่าสุดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงอนาคตและเรื่องของโรงละครแห่งใหม่ด้วย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ก็นำเสนอข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันกับสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายหรือสังกัดสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ทั้งสิ้น ส่วนเว็บไซต์ทั่วไป ก็นิยมนำข่าวสารจากเว็บไซต์ข่าวไปลง เนื้อหาจึง เป็นไปในลักษณะเดียวกัน

แต่ที่แตกต่างจากช่วงอื่นๆ คือ ในระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลาฯ นี้ มีสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา หรือเกี่ยวกับการศึกษาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย เนื่องจากในระยะนี้ทางนาฏยศาลาฯ ได้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหลายๆ แห่งดังภาพ

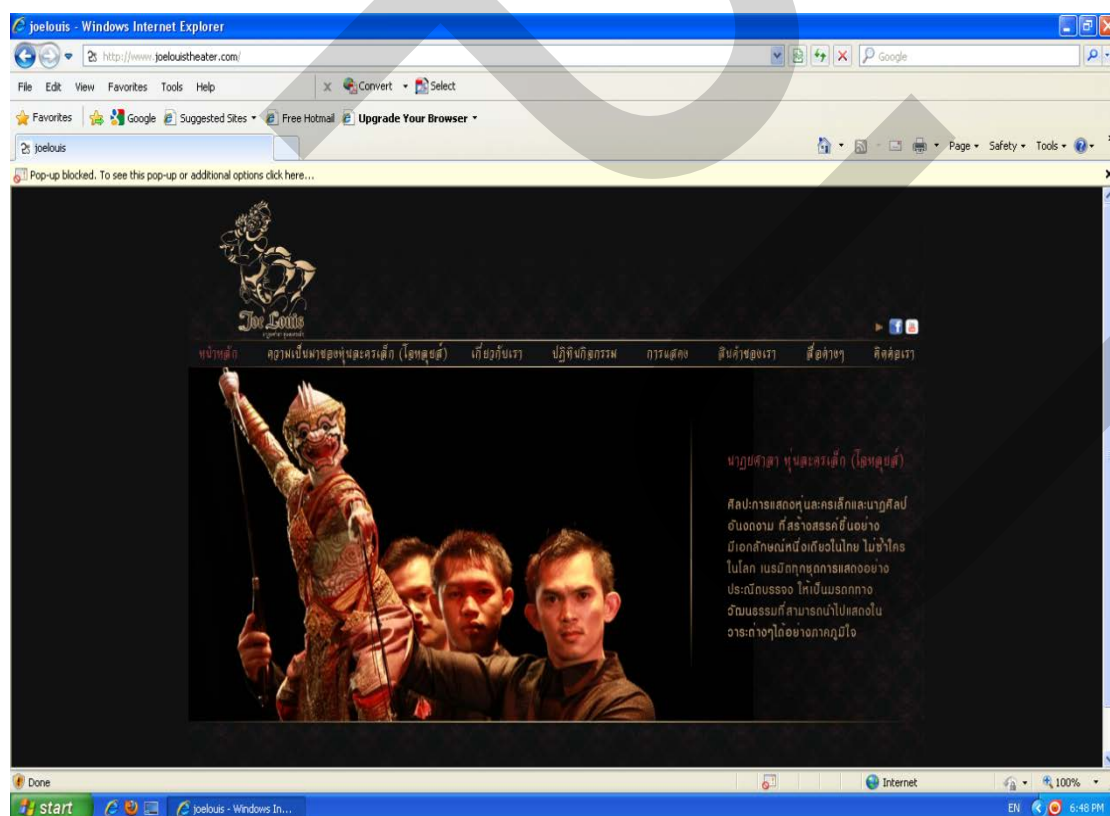


ภาพที่ 4.48 แสดงภาพตัวอย่างเว็บไซต์ด้านการศึกษาต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวของนาฏยศาลาฯ

ขณะที่เว็บไซต์ของนาฏยศาลาฯเองที่เปลี่ยนจาก www.thaipuppet.com เป็น www.joelouistheater.com นอกจากการจะมีการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือข้อมูลการติดต่อแล้ว ก็ยังมีการให้ข้อมูลเน้นเรื่องรูปแบบลักษณะรายละเอียดการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ด้วย เนื่องจากหลังเปิดโรงละครฯแล้ว มีนักแสดงในคณะจำนวนไม่น้อยแยกตัวไปตั้งคณะหุ่นละครเล็กเอง ทำให้ทาง 2 ผู้บริหารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เกรงว่าจะทำให้มีผู้คนสับสน ดังคำกล่าว

“ก็มีหลายคนสับสนว่า ทำไมการแสดงของ โจหลุยส์ใส่หน้ากากด้วย หรือ ทำไมการแสดงของโจหลุยส์ ไม่เหมือนอย่างที่เห็นในสื่อเลย” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

“จริงๆเราก็ไม่ได้มองว่าเป็นคู่แข่ง แต่เราอยากให้ทุกคนพัฒนาให้มีเอกลักษณ์รูปแบบเป็นของตัวเองเลย ไม่สร้างความสับสน” (พิสูตร ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)



ภาพที่ 4.49 แสดงภาพเว็บไซต์ใหม่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ที่มา: www.joelouistheater.com

สื่อบุคคล

ในระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงปัจจุบัน มีสื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น

- 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง พิสุตร ยังเขียวสด และสุรินทร์ ยังเขียวสด ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแล้ว ทั้งการให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับนิสิตที่เลือกเรียนวิชาหุ่นละครเล็ก ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือนักศึกษานาฏศิลป์ ชมรมคนรักหุ่นที่วิทยาลัยนาฏศิลป์สาขลา

- นักแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งไปแสดงในงานต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ว่านาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังดำเนินงานอยู่ ยังรับงานแสดง รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงคุณลักษณะของการแสดงหุ่นละครเล็ก ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสับสนกับการแสดงหุ่นละครเล็กของคณะอื่น ที่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นอีกหลายคณะ

- นิสิตที่ได้ศึกษาวิชาหุ่นละครเล็ก หรือ นักศึกษา เยาวชน ที่ได้เข้าชมรมคนรักหุ่น ที่วิทยาลัยนาฏศิลป์สาขลา ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลประชาสัมพันธ์ให้กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในลักษณะปากต่อปาก

4.3 ตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จุดประสงค์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเป็นหลัก เพื่อให้เกิดมุมมองหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรเจ้าของแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในทิศทางที่ต้องการและการรับรู้ รวมถึงถ้าเป็นสินค้าหรือบริการก็เพื่อให้เกิดพฤติกรรมใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยศึกษาคั้งนี้องค์กรเจ้าของแผน หรือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ก็คือ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ดังนั้นผลการใช้สื่อก็จะวิเคราะห์กันที่ภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ผู้คนมีต่อ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และที่สำคัญคือจำนวนผู้ที่ไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่อาจถือได้ว่าเป็นภาพหรือผลสะท้อนจากการประชาสัมพันธ์ที่ผู้คนได้รับจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งในตอนนี่ยังแบ่งการนำเสนอกระบวนการศึกษาวิจัยออกเป็น 7 ช่วงเช่นกัน

3.1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542)

จากการสืบค้นและศึกษาเอกสารรวมถึงการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ในช่วงนั้น ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร จะยังไม่มีการวางกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์และยังไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่มาทำข่าวการแสดงของคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรขณะนั้นและกิจกรรมงานต่างๆ ที่ครูสาครและชาวคณะไปร่วม สก๊อปพิเศษเกี่ยวกับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก รวมถึงสื่อบุคคลอย่าง การสื่อสารระหว่างบุคคลจากผู้ที่เคยชมการแสดงหุ่นละครเล็กของคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรไปสู่ผู้ใกล้ชิด ผู้ที่รู้จัก ในลักษณะปากต่อปาก ก็ทำให้หุ่นละครเล็กและคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรเป็นที่รู้จักในแวดวงศิลปวัฒนธรรมการแสดงพอสมควร แม้จะไม่ใช่วงกว้างมากนักก็ตาม เห็นได้จากงานต่างๆ ที่เชิญครุแกรหรือคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรไปแสดง ซึ่งมีเป็นระยะๆ ดังคำพูดของทายาทครูสาคร ยังเขียวสด ที่อยู่ในช่วงเหตุการณ์ดังกล่าว

“ช่วงที่ตั้งคณะแรกๆ หลายๆ ปีนั้น แม้จะไม่ได้เป็นที่รู้จัก โด่งดังเหมือนเดี๋ยวนี้ แต่ก็พอมีชื่อเสียงในแวดวงการแสดงทางวัฒนธรรม มีคนจ้างไปแสดงอยู่เป็นระยะๆ ตลอด เรียกว่าพอมีรายได้เลี้ยงตัวเอง” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552) และรางวัลต่างๆ ที่ครูสาคร ยังเขียวสดได้รับ อย่างเช่น

- รางวัลพระสิทธิธาดาทองคำของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2535
- รางวัลเกียรติคุณผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม สาขาศิลปการแสดง (ละครเล็ก) ของศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี ในปี พ.ศ. 2537
- รางวัลศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปการแสดง(ละครเล็ก)ประจำปี พ.ศ. 2539
- ฯลฯ

3.2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544)

ในช่วงนั้นนอกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนส่งผลอย่างเป็นรูปธรรมเห็นได้ชัดเจนมากๆ เมื่อมีผู้คนมากมายพากันมาบริจาคมอบเงินให้ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาท และชาวคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร เพื่อให้สร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่ และอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กให้อยู่คู่กับคนไทยและแผ่นดินไทยตลอดไป ดังคำพูดของทายาทครูสาคร ยังเขียวสด

“ช่วงนั้นคุณพ่อหรือพวกเราไปไหนก็มีคนหยิบยื่นเงินให้ตลอด เป็นร้อยเป็นพันหรือยี่สิบบาทก็มี บอกให้ไปสร้างหุ่นใหม่ บอกทราบมาจากข่าว” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.50 แสดงภาพครุสาคร ยังเขียวสด กำลังทำหุ่นใหม่
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

นอกจากนั้นยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ให้หุ่นละครเล็กเป็นของคนไทยทุกคนเป็นของชาติ พร้อมกับการยกระดับหุ่นละครเล็กจากสื่อพื้นบ้านกึ่งสื่อพื้นเมืองไปสู่สื่อประเพณีประจำชาติและผลของการใช้สื่อ ไม่เพียงแต่จะทำให้ครุสาคร ยังเขียวสด ทายาท และสาคร นาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร สามารถสร้างหุ่นชุดใหม่ขึ้นมาได้เท่านั้น แต่ยังสามารถยืนได้มั่นคงก้าวหน้ามากกว่าเดิม ด้วยการเปิดโรงละครแสดงหุ่นละครเล็กแบบเป็นทางการแห่งแรกในชื่อ “โจหลุยส์ เธียเตอร์” อีกด้วย

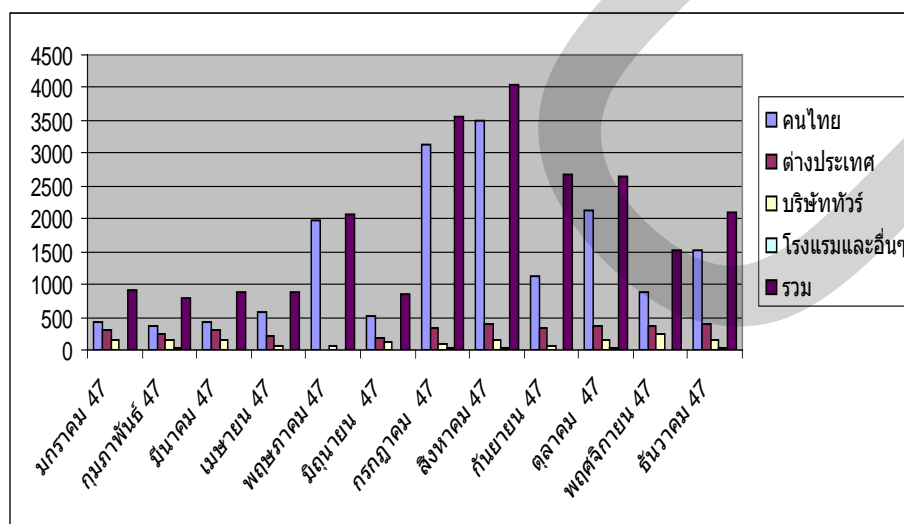
3.3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ.2545-พ.ศ.2548)

ในช่วงนี้ ครุสาคร ยังเขียวสด และทายาทได้เปิดโรงละครโจหลุยส์เธียเตอร์ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งถือเป็นการทำธุรกิจทางวัฒนธรรมอย่างเต็มตัว แต่ก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนโรงละครโจหลุยส์เธียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟ แคมป์ยังจะถูกไล่ออกจากพื้นที่ด้วย จนมีข่าวครึกโครมในเดือนกรกฎาคม 2547 ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด ก็คือ จำนวนผู้ไปชมการแสดงหุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ เธียเตอร์ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์นั่นเอง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่โจหลุยส์ เชียงเตอร์ ใน พ.ศ. 2547

เดือน	คนไทย	ต่างประเทศ	บริษัททัวร์	โรงแรม	รวม
มกราคม 47	429	313	150	9	901
กุมภาพันธ์ 47	376	256	143	18	793
มีนาคม 47	422	295	159	13	889
เมษายน 47	587	224	68	15	894
พฤษภาคม 47	1989	ราคาพิเศษ	76	11	2076
มิถุนายน 47	532	177	130	15	854
กรกฎาคม 47	3129	339	80	16	3564
สิงหาคม 47	3504	384	146	20	4054
กันยายน 47	1139	322	56	15	2671
ตุลาคม 47	2114	366	149	22	2651
พฤศจิกายน 47	896	353	253	8	1510
ธันวาคม 47	1510	410	150	33	2103
ยอดรวม	16627	3439	1560	195	22960

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)



ภาพที่ 4.51 แสดงกราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่โจหลุยส์ เชียงเตอร์ใน พ.ศ. 2547

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากข้อมูลในตารางและกราฟ จะเห็นว่า ก่อนที่สื่อต่างๆจะนำเสนอข่าวโจหลุยส์ เรียบเตอร์เป็นหนี้สะสมกว่า 2 ล้านบาท จนถูกตัดน้ำตัดไฟและจะโดนไล่ออกจากสวนลุมไนท์บาซาร์ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ยอดจำนวนผู้ชมตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 อยู่ที่เกือบ 1000 คนหรือ 1000 ตันๆเท่านั้น แต่ภายหลังการเสนอข่าวออกไปแล้ว ยอดผู้ชมในเดือนในเดือนกรกฎาคม 2547 ที่เป็นข่าวและเดือนสิงหาคม 2547 ก็เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว รวมถึงตลอดทั้งปีก็ยังสูงกว่าก่อนเกิดข่าวดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นคนไทยในเดือนกรกฎาคมเพิ่มขึ้นจากก่อนหน้านั้นถึงประมาณ 6 เท่าตัว และในเดือนสิงหาคมเพิ่มขึ้นถึงราว 7 เท่าทีเดียว ก่อนจะลดลงเพราะกระแสข่าวเริ่มซาลงแต่ก็ยังสูงกว่าก่อนจะมีการนำเสนอข่าวนี้ต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี

“หลังข่าวโจหลุยส์ถูกตัดน้ำตัดไฟเผยแพร่ออกไป ก็มีผู้คนเดินทางมาชมการแสดงเรา เพิ่มขึ้นมากมายหลายเท่าตัว แถมยังเป็นคนไทยมากใกล้เคียงกับชาวต่างชาติอีกด้วย” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

“ตอนนั้นพอมีข่าวโจหลุยส์ถูกตัดน้ำตัดไฟ ก็เป็นกระแสที่แรงมากๆ มีคนแห่มาชมการแสดงของเราเพิ่มมากขึ้นแบบคิดไม่ถึงเลยละค่ะ” (กรุณาพร พรหมศิริ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, 23 พฤษภาคม 2552)

ส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์ และความพยายามยกระดับการแสดงหุ่นละครเล็กจากสื่อพื้นเมืองเป็นสื่อประจำชาติก็สัมฤทธิ์ผลเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอันสืบเนื่องมาจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฟ้าเกล้าฉายาฉวีมา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์เสด็จทอดพระเนตรการแสดง ทรงพอพระทัยและทรงแสดงความเป็นห่วง อีกทั้งยังทรงพระราชทานชื่อให้ใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงไทยๆว่า “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก” ด้วย

3.4 ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีการประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549-2551)

ในช่วงนี้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก้าวไปอีกขั้น พยายามจะยกระดับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอีกครั้งจากสื่อประจำชาติให้เป็นสื่อสากลที่ทั่วโลกยอมรับ ด้วยการไปร่วมแสดงในงานระดับนานาชาติและร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” วันที่ 4-11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม “The Best Tradition Performance” ทำให้สื่อเกือบทุกแขนงนำเสนอข่าวและส่งผลสัมฤทธิ์กับคนไทยอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมจากจำนวนผู้ชม

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน พ.ศ. 2549

เดือน	คนไทย	เด็กไทย	ตปท.	เด็ก	Tour	Hotel	Guide	รวม
มกราคม 49	802	101	373	0	37	0	0	1313
กุมภาพันธ์ 49	617	140	340	0	8	0	0	1105
มีนาคม 49	851	109	322	0	25	0	0	1307
เมษายน 49	674	180	368	53	104	7	12	1398
พฤษภาคม 49	565	160	320	22	76	3	10	1156
มิถุนายน 49	1412	176	414	29	35	4	2	2072
กรกฎาคม 49	1958	451	680	125	142	4	8	3368
สิงหาคม 49	1355	354	606	136	71	2	4	2528
กันยายน 49	776	216	423	36	65	12	0	1528
ตุลาคม 49	829	412	413	36	428	15	6	2139
พฤศจิกายน 49								
ธันวาคม 49	728	282	566	48	81	5	7	1717
ยอดรวม	8297	2231	3790	485	1002	52	49	19631

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากตารางจะเห็นได้ชัดเจนว่า เมื่อสื่อต่าง ๆ นำเสนอข่าวที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับรางวัลใหญ่ “The Best Tradition Performance” หรือ รางวัลชนะเลิศด้านการแสดงทางวัฒนธรรม จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ก็มีผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะคนไทยในช่วง 3 เดือนหลังได้รับรางวัล คือ เดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคมมียอดผู้ชมเพิ่มขึ้น 3 - 4 เท่าตัวทีเดียว ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“หลังจากได้แชมป์หุ่นมา ก็มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเยอะมากๆ ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ” (พิสุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนั้นในช่วงเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2551 ซึ่งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคเนศ” ที่จะนำไปประกวดหุ่นโลกอีกครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2551 ที่สำคัญทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้โอกาสที่ไปออกสื่อต่างๆ พูดถึงพระบารมี พระเมตตาของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวง

นราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อเป็นการแสดงความอาลัยถวายแด่พระองค์ท่านในช่วงต้นปีพร้อม
ประชาสัมพันธ์การแสดงผลนี้ไปด้วย ทำให้ยอดผู้ชมในช่วง 2 เดือนดังกล่าวคือ เดือนมีนาคมและ
เดือนเมษายน เพิ่มสูงกว่าก่อนหน้านั้นกว่า 2 เท่าตัว ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน 6 เดือนแรก
ของปี พ.ศ. 2551

เดือน	คนไทย	เด็กไทย	ตปท.	เด็ก	บ.ทัวร์	โรงแรม	Guide	รวม
มกราคม 51	490	107	468	47	175	50	35	1372
กุมภาพันธ์ 51	583	72	520	38	286	71	33	1603
มีนาคม 51	1163	278	493	29	304	35	10	2312
เมษายน 51	1048	253	299	23	443	19	14	2099
พฤษภาคม 51	527	195	323	11	188	26	25	1295
มิถุนายน 51	823	217	501	64	282	36	19	1942

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

3.5 ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คว่าแฮมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน)

ช่วงนี้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เดินทางไปประกวดหุ่นโลก ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคอีกครั้ง เป็นครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันและตอกย้ำความเป็นสุดยอดการแสดงหุ่นของ หุ่นละครเล็กของไทย และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นการลบข้อโต้แย้งที่ว่า เมื่อปี พ.ศ. 2549 รางวัลที่ได้จากการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 นั้น ไม่ใช่รางวัลใหญ่สุด ไม่สามารถพูดได้ ว่าเป็นแฮมป์หุ่นโลก และยังมีหลาย ๆ คนมองว่าฟลุ๊ค ซึ่งการเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2008” ครั้งนี้ก็มีสื่อเกือบทุกแขนงทุกสื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อได้รับรางวัลชนะเลิศสูงสุดจากการประกวด อย่างรางวัลการแสดงยอดเยี่ยม “The Best Tradition Performance” ซึ่งก็ส่งผลชัดเจนทำให้ยอดผู้ชมในเดือนกรกฎาคม 2551 เพิ่มขึ้นอย่างมากและยังสูงต่อเนื่องจนถึงสิ้นปีทีเดียว เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีโอกาสได้ ร่วมแสดงมหรศพสมโภชในงานพระราชทานเพลิงพระศพหรืองานออกพระเมรุและการแสดง หน้าพระเมรุถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศานุวงศ์ ทอดพระเนตรระหว่างช่วงเวลาพระราชทานเพลิงพระศพจริง ในพระราชพิธีพระราชทานเพลิง

พระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ในวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ทำให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใน พ.ศ. 2551

เดือน	คนไทย	เด็กไทย	ตปท.	เด็ก	บ.ทัวร์	โรงแรม	Guide	รวม
มกราคม 51	490	107	468	47	175	50	35	1372
กุมภาพันธ์ 51	583	72	520	38	286	71	33	1603
มีนาคม 51	1163	278	493	29	304	35	10	2312
เมษายน 51	1048	253	299	23	443	19	14	2099
พฤษภาคม 51	527	195	323	11	188	26	25	1295
มิถุนายน 51	823	217	501	64	282	36	19	1942
กรกฎาคม 51	2104	173	527	84	490	70	50	3498
สิงหาคม 51	1469	186	569	141	753	87	26	2817
กันยายน 51	1425	38	277	15	487	7	11	2519
ตุลาคม 51	1944	137	321	18	423	17	35	2366
พฤศจิกายน 51	1264	58	322	12	512	18	44	1559
ธันวาคม 51	1359	71	298	22	605	25	10	1724
ยอดรวม	14,199	1,785	4,918	504	4,948	461	312	24,106

ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

3.6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่า หลังการนำหุ่นละครเล็กไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางกลับหรือออกนอกประเทศได้จากการชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 และมีสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวนี้ออกไปมากมาย รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ และสื่อบุคคลที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งติดอยู่ที่สนามบิน ซึ่งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแสดงให้ชม ปรากฏว่า หลังเหตุการณ์ยุติลงแล้ว ยอดผู้ไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่

น่าพอใจ โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังคำกล่าวของ 2 ผู้บริหาร วิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“เราไม่ได้คาดหวังอะไร แต่ปรากฏว่า หลังจากเราไปแสดง พอการประชุมยุติลง ก็มีผู้ชม มาชมการแสดงมากขึ้น” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็กด้านฝ่าย การแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

“ส่วนหนึ่งก็เป็นผลจากสื่อ จากข่าวที่ออกไป ทำให้คนนึกถึงเรา และอีกส่วนก็เป็น ชาวต่างชาติที่ได้ชม แล้วประทับใจบอกต่อ หรือ กลับมาชม ทำให้มียอดผู้ชมเพิ่มขึ้น” (พิสุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2555)

ส่วนในช่วงวิกฤตใหญ่ครั้งที่ 2 จากการชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมเพื่อประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ(นปช.) ที่ บริเวณแยกราชประสงค์ ระหว่างวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 นั้น เนื่องจากวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องปิดโรงละครที่สวนลุม ในที่บาชาร์ถึงเกือบ 2 เดือน โดยไม่สามารถดำเนินการอะไรได้ หรือไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ใดๆอย่างทีกล่าวไว้ในตอนที่ 1 จึงไม่สามารถวัดผลจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดได้

3.7 ช่วงนับถอยหลัง ปิดโรงละครวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และ หลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

การนำเสนอผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ วิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ระยะเช่นเดียวกับในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 ดังนี้ ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากการสัมภาษณ์ศึกษาเอกสารประกอบตลอดจนติดตามสังเกตข่าวสารต่างๆ ที่ เผยแพร่ในช่วงนั้น พบว่าในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่มี สื่อมากมายทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ วิทยาลัยฯ ทั้ง โครงการนับถอยหลังปิดโรงละคร “ 79 วันอำลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม ” และเรื่องการต้องปิดโรงละครวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์นั้น ทำให้ตลอด 78 วันที่เป็นการแสดงในโครงการดังกล่าว มี ประชาชนคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติไปชมการแสดงเต็มทุกรอบ ทำให้วิทยาลัยฯมีเงินทุน สำรองไว้ใช้จ่ายในช่วงที่โรงละครและร้านอาหาร ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลัก ของวิทยาลัยฯต้องปิดมากพอสมควรทีเดียว ดังคำกล่าวของผู้บริหารวิทยาลัยฯ

“หลังถอยหลังปิดโรงละครไป ก็มีผู้ชมเต็มทุกรอบเลยครับ” (สุรินทร์ ยังเขียว สด, ผู้บริหารวิทยาลัยนาฏศิลป์ หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

“โรงละครเราจุได้ 400 ที่นั่ง เต็มเกือบหมดทุกรอบเลย ก็มีรายได้เข้ามาพอสมควรให้เรา เป็นทุนสำรองหลังปิดโรงละคร ที่ไม่รู้ว่าจะมีงาน มีรายได้แค่ไหนได้พักหนึ่ง” (พิสูตร ยังเจิวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

นอกจากนั้นการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงชุดพิเศษ ปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ ก็ยังทำให้กิจกรรมการแสดงในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2555 มีผู้คนไปร่วมงาน และชมการแสดงแบบล้นหลามจนที่นั่งของโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไม่เพียงพอ ต้องมีการต่อจอโทรทัศน์และเก้าอี้ให้ผู้ไปร่วมงานชมด้านนอกที่เดียว ดังคำกล่าวของ 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“วันสุดท้ายผู้ชมเยอะมากๆ มากกว่าที่เราคิดไว้ เสริมเก้าอี้ในโรงละครแล้วก็ยังไม่พอ ต้องจัดเก้าอี้ด้านนอก แล้วต่อมอนิเตอร์ให้ชมกัน” (พิสูตร ยังเจิวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

“คนเยอะมากแบบคิดไม่ถึง เกินคาด เราสู้ศึกปลื้มใจมากๆ ที่มีคนรักหุ่นละครเล็กขนาดนี้ ทำให้เรามีกำลังใจขึ้นอีกเยอะ” (สุรินทร์ ยังเจิวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)



ภาพที่ 4.52 แสดงภาพผู้ไปร่วมงานวันปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ อย่างล้นหลาม

ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงปัจจุบัน

ในระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จนถึงปัจจุบันนี้ การวัดผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อาจไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นระยะ เพื่อไม่ให้คนลืมนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เป็นหลักเท่านั้น เพราะนาฏยศาลาฯ ไม่ได้มีโรงละครที่เปิดการแสดงทุกวัน อย่างในอดีตที่ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีคนเข้ามาชมการแสดงมากๆ แต่จากการที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เป็นระยะ ก็ส่งผลให้มีผู้ติดต่อจ้างให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ไปแสดงงานต่างๆมากขึ้นเช่นกัน

“พอมีกิจกรรมมีการแสดง แล้วมีสื่อทำข่าวออก ก็มีคนเห็นนี่ถึงโจหลุยส์ และก็มีจ้างให้เราไปแสดง ไปงานอีเวนต์มากขึ้นด้วย” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็กด้านฝ่ายการแสดง, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม พ.ศ. 2555)

4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มความอยู่รอดของ นาฏยศาลา

หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้รวบรวมประมวลจากการ สัมภาษณ์ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สื่อมวลชนสายโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ที่ทำข่าวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เป็นประจำ จำนวน 4 คนจาก 4 สังกัด และผู้ที่ไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ทั้ง คนไทย และชาวต่างชาติ อย่างละ 15 คน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 ด้านหลักๆ คือ

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ช่วยทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ครั้งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อว่าคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็ก หลานครูแกรนั้นไม่มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์เลย อีกทั้งตลอดระยะเวลาการดำเนินงานส่วนใหญ่ตั้งแต่อดีตมา นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ก็ ไม่มีการจัดงบประมาณสำหรับประชาสัมพันธ์ จะมีเฉพาะช่วงหลังๆที่กิจการดีขึ้นจึงมีงบประมาณประชาสัมพันธ์ ซื่อสื่อบ้าง แต่ก็ก็นับว่าน้อยมาก โดยการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของ นาฏยศาลา

หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงเน้นไปที่สื่อมวลชนที่ทำข่าวเผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และที่สำคัญการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังช่วยให้นาฏยศาสตร์ รอดพ้นหรือผ่านวิกฤตสำคัญๆ หลายๆ ครั้งมาได้ ดังคำกล่าวของผู้บริหารนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ของเราประสบความสำเร็จ ทำให้เราอยู่รอดมาได้ ก็คือ สื่อมวลชนที่มาช่วยทำข่าวให้เราตลอด คุณดูแลเราอย่างดี เสมือนเป็นพ่อแม่พี่น้อง คนรักกัน” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไปชมการแสดงของ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เป็นคนไทยซึ่งเกือบทั้งหมด คือ จาก 12 คนใน 15 คนบอกว่า ทราบเรื่องเกี่ยวกับของศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กครั้งแรกมาจากสื่อมวลชน แต่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้อยากมาชมการแสดงมากที่สุด เพราะเห็นภาพการแสดงที่วิจิตรงดงามมากๆ ทางโทรทัศน์ จึงอยากมาชมแบบเต็มๆ ด้วยตาตัวเอง เชื่อว่าน่าจะสวยงามประทับใจยิ่งกว่า ดังตารางที่ 4.6 และ 4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ชมการแสดงของ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงสื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก				
ผู้ชม \ สื่อ	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
ผู้ชมคนไทย	12	2	1	
ผู้ชมชาวต่างชาติ	3	9	3	

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ชมการแสดงของ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงสื่อที่ทำให้อยากชมการแสดงหุ่นละครเล็กมากที่สุด

สื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก					
ผู้ชม \ สื่อ	สื่อโทรทัศน์	สื่อหนังสือพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อบุคคล	
ผู้ชมคนไทย	11	1	1	2	
ผู้ชมชาวต่างชาติ	2	1	2	10	

ซึ่งผลการสัมภาษณ์นี้ก็เข้าไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก สวนลุมไนท์บาซาร์” ของ เมตตา ทิพย์อุทัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ปีการศึกษา 2550 ที่พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก คือ สื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 54 หรือมากกว่าครึ่ง ตามด้วยสื่อบุคคล ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัยข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จักการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	121	30.25
สื่อวิทยุ	1	0.25
สื่อโทรทัศน์	216	54
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	-	-
วารสาร ไปสเตอร์	45	11.25
สื่ออินเทอร์เน็ต	17	4.25
รวม	400	100

ที่มา: วิทยานิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก สวนลุมไนท์บาซาร์ ของ เมตตา ทิพย์อุทัย

นอกจากนั้นผลงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ผู้ไปชมการแสดงของนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ส่วนใหญ่ได้เคยชมการแสดงหุ่นละครเล็กจากรายการโทรทัศน์มาก่อนมากถึงร้อยละ 73 ที่เดียว ดังรายละเอียดในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิจัยข้อมูลสื่อที่เคชชมการแสดงหุ่นละครเล็ก

สื่อที่เคชชมการแสดงหุ่นละครเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์	292	73
การแสดงนอกสถานที่	43	10.75
วีซีดี	9	2.25
อื่นๆ	56	14
รวม	400	100

ที่มา: วิทยานิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก
สวนลุมไนท์บาซาร์ ของ เมตตา ทิพย์อุทัย

ขณะที่สื่อมวลชนที่กล่าวให้ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำ ทั้งสื่อมวลชนสายโทรทัศน์และสื่อมวลชนสายหนังสือพิมพ์ ก็มีความเห็นตรงกันว่า เหตุผลที่ทำให้สื่อไปกล่าวให้นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็เพราะเป็นการแสดงที่เป็นของไทยและการนำเสนอที่วิจิตรงดงามน่าสนใจ

“บก.เราทำข่าวช่วยประชาสัมพันธ์ให้นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็กมาตั้งแต่ต้นและก็ทำมาตลอด เพราะอยากช่วยอนุรักษ์การแสดงของไทยเอาไว้ อีกอย่างการแสดงของนาฏยศาสตร์ฯ ก็น่าสนใจจริงๆ” (วิลาวัลย์ จรุงรัตนกุล, ผู้สื่อข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2552)

“การแสดงของนาฏยศาสตร์ฯมีความเป็นไทย รูปแบบการนำเสนอก็น่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ เพราะไม่เหมือนกับคนอื่นๆ มีความโดดเด่น ก็เลยทำข่าวให้ได้ตลอด” (โสภิตา สุกันโธ, ผู้สื่อข่าวสวนวัฒนธรรมสถานีไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2552)

“ที่แรก บก. ให้ไปทำข่าวก็เฉยๆ ไม่นิน แต่พอดูแล้วก็ทึ่งมากๆเลย อยากนำเสนอความประทับใจถ่ายทอดไปยังคนไทยที่ยังไม่เคยชม” (กรอบแก้ว แผนสท้าน, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์คมชัดลึก, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2552)

“สมัยนี้สิ่งที่คนไทยๆหาชมยาก จะหายไปจากประเทศไทยหมด มีแต่สิ่งใหม่ๆ แต่การแสดงของนาฏยศาสตร์ฯมีความเป็นไทยมีนวัตกรรมผสมผสานกันน่าสนใจไม่เชย” (ศิวพร อ่องศรี, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2552)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ 2 ทายาทครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ชูปชีวิตหุ่นละครเล็ก อย่าง พิสุตร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด ผู้บริหารของศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“นอกจากสื่อที่มาทำข่าวให้เราแล้ว อีกปัจจัยที่ทำการประชาสัมพันธ์ของเราประสบความสำเร็จทำให้เรายู่อมาได้ ก็คือ ตัวการแสดงที่มีความเป็นไทยและนำเสนอใจมีคุณภาพไม่ทำผ่านๆ สื่อถึงเชื่อมั่นมาทำข่าวให้เราตลอด”(พิสุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

“การแสดงเป็นหัวใจหลักของเราต้องคิดต้องทำให้ดี ต้องมีความเป็นไทย แต่ก็ต้องไม่น่าเบื่อคนรุ่นใหม่ดูได้” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

รวมถึงความคิดเห็นของผู้ที่ไปชมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ส่วนใหญ่ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มีความเห็นคล้ายๆกันว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มาชมการแสดงงานนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)หรือมาชมซ้ำอีกก็คือ การแสดงที่วิจิตรงดงามมีความเป็นไทย เป็นการแสดงทางวัฒนธรรม แต่ดูเพลินไม่น่าเบื่อ มีเทคนิคสมัยใหม่ผสมผสานด้วย

ซึ่งจากเหตุผลทั้งหมดข้างต้นประกอบกับการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบ ทำให้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากสื่อมวลชนแล้วก็มีอีก 2 ปัจจัยทางด้านการแสดง คือ คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม และรูปแบบการแสดง เป็นปัจจัยด้านที่ 2 และ 3

2. คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม

การแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นับเป็นการแสดงที่เปี่ยมคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทย เพราะนอกจากจะเป็นการแสดงหุ่นละครเล็กที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทย โดยแท้ ซึ่งสืบทอดมากกว่า 100 ปีแล้ว การแสดงหุ่นละครเล็กยังเป็นศิลปะการแสดงที่ผสมผสานศาสตร์และศิลป์ของไทยเกือบทุกแขนง นับตั้งแต่การสร้างหุ่นไปจนถึงการเชิดการแสดง ไม่ว่าจะ

- หัตถศิลป์และประติมากรรม อย่างการสร้างหุ่นและกลไกการบังคับหุ่น
- จิตรกรรม ในการลงสี เขียนหน้า ทาปาก เขียนเส้น ลงลาย ต่างๆให้หุ่น
- ประณีตศิลป์ ที่เห็นได้ชัดในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สำหรับหุ่น

- นาฏศิลป์ เพราะผู้เชิดหุ่นละครเล็กจะต้องมีพื้นฐานการแสดง โขนจึงจะมีท่วงท่าลีลาที่สง่างาม อีกทั้งผู้เชิด ทั้ง 3 คนยังต้องประสานให้พร้อมเพรียงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการเชิด
- วรรณกรรม เช่น บทหรือเรื่องราวที่ใช้แสดง
- คีตศิลป์ อย่างการขับร้อง บทพากย์ และบทเจรจา
- ดุริยางคศิลป์ คือ ดนตรีประกอบการแสดง
- มัณฑนศิลป์และประยุกต์ศิลป์ ได้แก่ การสร้างฉาก จัดเวที จัดแสง ต่างๆ



ภาพที่ 4.53 แสดงภาพการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

นอกจากนั้นในส่วนของผู้เชิดหุ่น ก็ยังสวมเสื้อผ้าแบบไทยนุ่งโจงกระเบน มีผ้าคาดเอวสีแดง และผู้ชายทำผมทรงมหาดไทย อันเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างของการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แสดงถึงความเป็นไทยและสอดคล้องกลมกลืนกับการแสดง

“องค์ประกอบทุกอย่างเราคัดหมด เพื่อให้เป็นการแสดงที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมมีความเป็นไทย แม้แต่คนเชิดผู้ชายที่เป็นวัยรุ่น เราก็ยังให้ตัดผมสั้นแบบมหาดไทย ที่จะทำเลียนแบบยาก” (พิสูตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.54 แสดงภาพทรงผมผู้เชิดหุ่นของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

“ความวิจิตรงดงามแบบไทยจะต้องตระหนักถึงความงดงามละเอียด ตั้งแต่การปักผ้า เครื่องทรงของหุ่น ก็ต้องมีความประณีตวิจิตรที่สุด” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.55 แสดงภาพความละเอียดงดงามของหุ่น ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สร้างขึ้น
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมจำนวน 30 คน ที่ให้ความเห็นเหมือนกันว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) วิจิตรงดงามเปี่ยมด้วยความเป็นไทยและเป็นการแสดงทางวัฒนธรรมที่ยอดเยี่ยมลงตัวน่าชมมากๆ

3. รูปแบบการแสดง

ถึงการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะเน้นความเป็นไทย ใส่ใจกับคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสร้างสรรค์การแสดงให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และไม่น่าเบื่อคู่กันสมัยไปพร้อมกันด้วย

“ความเป็นวัฒนธรรมต้องเอาไว้ แต่ก็ต้องคู่กันสมัย น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ คนรุ่นใหม่ต้องดูได้ ไม่ใช่มานั่งหลับ” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบพบว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของครูสาคร ยังเขียวสด และทายาท นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะหุ่นในชื่อ “สาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร” เมื่อ พ.ศ. 2528 มาเป็น “โจหลุยส์เธียเตอร์” จนถึงปัจจุบันใช้ชื่อ “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ก็มีการปรับปรุง พัฒนา และสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงมาโดยตลอด ที่เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ๆก็ได้แก่ การเปลี่ยนวิธีการเชิดและการแสดงจากสมัยครูแกร ศัพทวานิช ที่ครูสาครยังเขียวสด คิดขึ้นมาใหม่ตั้งแต่ตั้งคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกรใหม่ๆ โดยเปลี่ยนจากผู้เชิด 1-2 คนต่อหุ่น 1 ตัว เป็นผู้เชิด 3 คนต่อหุ่น 1 ตัว เพื่อให้มีลีลาอ่อนช้อยและคล้ายคนจริงๆมากขึ้น พร้อมให้ผู้เชิดมาเชิดหุ่นหน้าม่าน หรือ หน้าฉากแทนการเชิดหลังฉากคล้ายหุ่นกระบอกในสมัยครูแกร โดยให้ผู้เชิดทุกคนเรียนนาฏศิลป์และโขนพร้อมให้ออกลีลาไปกับหุ่นเวลาแสดงด้วย

“ที่แรกเวลาเชิด เราก็อ่านเชิดเฉยๆ แต่พอสาครบอกว่า ลูกๆหลานๆก็เรียนนาฏศิลป์เรียนโขน ทำไมไม่แสดงไปด้วยเวลาเชิด เราก็มาคิด จริงแะ” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.56 แสดงภาพการแสดงหุ่นละครเล็กแบบอดีตสมัยกรุงเก่า กับ ของนาฏยศาลาฯ
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากนั้นการแสดงหุ่นละครเล็กของครูสาคร และทนายาท ก็มีการพัฒนาปรับมาเรื่อย จนมาถึงในพ.ศ.2549 การแสดงหุ่นละครเล็ก ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ มีการนำการแสดงแขนงอื่นๆมาผสมผสานกับการแสดงหุ่นละครเล็ก อย่างเช่น การแสดงโขนด้วยคนจริงๆ การแสดงหนังใหญ่ รวมทั้งยังมีการนำเทคนิคแสง สี เสียง สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการแสดงหุ่นละครเล็ก พร้อมเปลี่ยนเรื่องจากวรรณคดีต่างๆเป็นเรื่อง แนวตำนาน ที่สามารถสร้างสรรค์และใส่ลูกเล่นต่างๆได้มากกว่า อย่างเช่น การแสดงชุด “กูรมาวตาล ตำนานพระราหู” ที่ไปคว่ำรางวัลใหญ่ การแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม The Best Tradition Performance” จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่10 หรือ World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปารีส สาธารณรัฐเชคมมาได้

“ที่มีการทำโชว์แบบอลังการจริงๆครั้งแรก ก็ชุดกูรมาวตาล ตำนานพระราหู ผมได้”ไปร่วมแสดงกับ อ.บรู๊ค ครูเล็ก กัทราวดีและต่างประเทศ เห็นเทคนิคสมัยใหม่ แสงสี ก็นึกว่าน่าจะนำมาใช้กับหุ่นละครเล็กได้เหมือนกัน” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)



ภาพที่ 4.57 แสดงภาพฉากสำคัญในการแสดงชุด “ กุรมาวตาล ตำนานพระราหู ”
 อย่าง พระราหูถูกจักรตัดตัวขาด

ซึ่งก็ประสบความสำเร็จได้ทั้งรางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “ World Festival Puppet Art 2006 ” และเสียงตอบรับจากผู้ชมอย่างมาก และกลายเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ว่าการแสดงชุดใหม่ ก็จะต้องมีอะไรใหม่ๆ มาให้ชมด้วย อย่าง การแสดงชุด “กำเนิดพระคนศ” ที่ไปคว้ารางวัลแชมป์หุ่นโลก 2008 “The Best Performance” จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 “World Festival Puppet Art 2008” ก็มีการใช้เทคนิคการตัดและต่อเศียรพระพิฆเนศเป็นฉากสำคัญ



ภาพที่ 4.58 แสดงภาพฉากต่อเศียรในการแสดงชุด “ กำเนิดพระคเนศ ”

“กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชมติดตามว่าจะมีอะไรมาให้ดูอีก ซึ่งก็กดดันเหมือนกัน เพราะเราจะต้องทำให้ดีขึ้นเหมือนขึ้นบันได แต่ก็ดีครับ” (สุรินทร์ ยังเขียวสด, รองกรรมการผู้จัดการ วิทยาลัยนาฏยุคลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

“การแสดงของวิทยาลัยนาฏยุคลา หุ่นละครเล็ก เค้าก็จริงจัง สวยงามวิจิตรและอลังการขึ้นเรื่อยๆ คนที่ไปชมส่วนใหญ่ ชมแล้วก็บอกว่าประทับใจมากๆ ไม่ผิดหวัง ทำให้เรากล้าเขียนข่าวเชียร์เชิญชวนผู้ชมไปชม” (วิลาวัลย์ จรุงรัตนกุล, ผู้สื่อข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2552)

นอกจากนั้นยังมีการสร้างและแสดงหุ่นละครเล็กในรูปแบบที่แปลกแตกต่างไป ซึ่งหลายๆคนคิดไม่ถึง เช่น หุ่นไมเคิล แจ็คสัน หุ่นบียองเซ่



ภาพที่ 4.59 แสดงภาพหุ่นละครเล็ก บียองเซ่ และ ไมเคิล แจ็คสัน

หรือการจัดแสดงหุ่นละครเล็กร่วมกับหุ่นของต่างประเทศ อย่างเช่น เรื่องราชาวานรกับ หุ่นมือของคณะไถหยวน จากไต้หวัน และการแสดงอัญเชิญบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง “พระมหาชนก” มาถ่ายทอดโดยศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่งดงามมากๆ



ภาพที่ 4.60 แสดงภาพการแสดงหุ่นละครเล็กเรื่อง “พระมหาชนก”
ที่มา: นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชมคนไทยที่ไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เกือบครึ่ง คือ 7 คนใน 15 คน เคยชมการแสดงของ นาฏยศาลาฯ มาก่อนแล้ว กล่าวคือ ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์

ส่วนประเด็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กับสื่อมวลชนหรือนักข่าวนั้น มีผลทำให้สื่อมวลชนมาทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตลอดเกือบทุกงานทุกกิจกรรมหรือไม่นั้น ทางผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เห็นว่า อาจมีส่วนบ้าง แต่ที่สำคัญจริงๆ อยู่ที่คุณภาพและการแสดงมากกว่า

“ความสัมพันธ์กับสื่อก็อาจมีส่วนบ้าง แต่ถ้าเราทำไม่ดีไม่ถึงทำผ่านๆ สื่อก็เฮ้อ ไม่โอเคแล้ว งานหนักก็ไม่มาแล้ว” (พิศุตร ยังเขียวสด, กรรมการผู้จัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2552)

“เราก็พยายามทำทุกอย่างที่สื่อต้องการที่สื่ออยากได้ เพราะพอสื่อพอใจ เวลาทีมงานมีอะไรขอไป สื่อก็จะช่วยมาทำให้แต่งงานที่เราเชิญไป สื่อก็ต้องโอเคด้วยนะคะเค้าถึงจะมา” (กรรณพร พรหมศิริ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก, 23 พฤษภาคม 2552)

เช่นเดียวกับสื่อมวลชนหลาย ๆ คนที่เห็นว่าความสัมพันธ์ก็มีส่วนในการเชิญมาทำข่าว แต่ก็มีผลเพียงเบื้องต้นเท่านั้น

“ความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นแค่ปัจจัยเบื้องต้นเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือ เค้ามีความโดดเด่นมีความเป็นไทย มีการแสดงที่สวยงามและน่าสนใจ” (ศิวพร อ่องศรี, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2552)

“ก็มีนะ คือเราสนิทกับพิธีกร เราก็อยากจะช่วย แต่ถ้ากิจกรรมไม่น่าสนใจก็เอามาเขียนข่าวไม่ได้ด้วยดี” (กรอบแก้ว แพนสพันธ์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์คมชัดลึก, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2552)

“ถามว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวมีผลมัย ก็อาจจะมีแต่ไม่มาก ก็มีตรงพิธีกรเค้าจะแจ้งข่าวให้เราตลอด และบรรณาธิการของเราก็จะพิจารณาเป็นพิเศษหน่อย แต่ถ้าไม่น่าสนใจไม่สร้างสรรค์ไม่มีประโยชน์กับผู้ชมหรือสังคมหรือไม่มีคุณค่าวัฒนธรรม บก. ก็ไม่จัดทีมข่าวไปทำอยู่ดี” (วิลาวัลย์ จรุงรัตนกุล, ผู้สื่อข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2552)

โดยปัจจัยที่ 2 และ 3 คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม และรูปแบบการแสดงนี้ ก็ยังเป็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนให้สื่อมวลชนมั่นใจในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าว และการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
3. เพื่อศึกษาผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ

โดยแบ่งผลการวิจัยในแต่ละตอนออกเป็น 7 ช่วงเวลา คือ

- | | |
|-----------|--|
| ช่วงที่ 1 | ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) |
| ช่วงที่ 2 | ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544) |
| ช่วงที่ 3 | ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) |
| ช่วงที่ 4 | ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 5 | ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คิวแชนป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551) |
| ช่วงที่ 6 | ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) |
| ช่วงที่ 7 | ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนานุกาสา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) |

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ที่เน้นการสัมผัสกับข้อมูลโดยตรง เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - depth

Interview) กับผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง 2 คน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2 คน หัวหน้างานที่เกี่ยวข้อง 4 คน สื่อมวลชนสายศิลปวัฒนธรรม 4 คน รวมถึงผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 30 คน ประกอบกับการศึกษาเอกสารการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เอกสารข่าว และ การสังเกตการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542)

การศึกษาพบว่า ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) ซึ่งในครั้งนั้นใช้ชื่อว่า คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ยังไม่มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นแบบแผน และไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง การประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้น จึงเป็นเพียงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบกลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารตามเหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ในลักษณะของข่าวเหตุการณ์กิจกรรม และสื่อบุคคลช่วยเผยแพร่ข่าวสารบ้างในลักษณะปากต่อปากจากผู้ที่มีโอกาสได้ชมการแสดงบ้าง แต่ถึงแม้จะยังไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน หรือมีฝ่ายที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่เนื่องจากเป็นศิลปะการแสดงที่ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับสื่อมวลชนในยุคนั้น ข้อมูลที่เผยแพร่จึงมาจาก ครูสาคร และทายาททั้งหมด ทำให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นทางบวกทั้งสิ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูสาคร ทายาท และคณะสาครนาฏศิลป์ฯ ในลักษณะเป็นผู้ชุบชีวิตศิลปะการแสดงหุ่นเก่าแก่ของไทยที่สูญหายไปกลับมาให้คนไทยได้ชมอีกครั้ง รวมถึงเป็นสารแบบโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนสนใจอยากชม แม้จะไม่ใช่วงกว้างอย่างในปัจจุบันก็ตาม และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูสาครมากขึ้นอีก เมื่อครูสาครได้รับการประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติจากสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรมให้เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง(หุ่นละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ. 2539

ช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด

(พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543)

ช่วงนี้ถือเป็นวิกฤตครั้งใหญ่อีกช่วงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ขณะนั้นใช้ชื่อว่า “ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ” เพราะเกิดไฟไหม้บ้านครูสาคร ยังเขียวสด ซึ่งเป็นสถานที่เก็บหุ่นละครเล็ก ทำให้หุ่นละครเล็กกว่า 50 ตัวถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด เหลือเพียง

หุ่นไม้ที่ตัวเท่านั้น พบว่า ในระยะประสพอัคคีภัยแรกๆนั้น ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร ยังไม่มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อะไร เนื่องจากช่วงนั้นยังไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังจึงประกอบกับเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า แต่ก็มี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างมากด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ขณะนั้นได้นำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาใช้ประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิดเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า ศิลปะการแสดงของไทยแขนงนี้กำลังลำบาก และกลุ่มคนที่พยายามอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้กำลังย่ำแย่เช่นกัน เนื่องจากประสพอัคคีภัย ทำให้หุ่นเกือบทั้งหมดกว่า 50 ตัวมูลค่านับล้านบาทถูกไฟไหม้หมด และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร ก็ไม่มีทุนทรัพย์หรือกำลังพอจะลุกขึ้นมาทำใหม่ เพราะแม้แต่บ้านที่พักอาศัยก็ถูกไฟไหม้หมดเช่นกัน ซึ่งถ้าไม่มีใครหรือหน่วยงานใดยื่นมือเข้าช่วยเหลือรวมถึงคนไทยไม่ช่วยกันสนับสนุน ศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยแขนงนี้ ก็คงต้องยุติและสาบสูญไปอีกครั้ง พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า ครุสาคร ยังเขียวสด และทายาทเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงแขนงนี้อย่างแท้จริง แม้จะต้องเสี่ยงกับอาถรรพ์หรือคำสาปแช่งของครุแกร ศัพทวนิช ผู้คิดค้นและสร้างหุ่นละครเล็กก็ตาม รวมถึงยังใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เน้นความสำคัญของศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กและคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรขณะนั้น ให้คนไทยรับรู้ภาพลักษณ์ว่า “ หุ่นละครเล็ก ” เป็นศิลปะการแสดงที่วิจิตรงดงามและทรงคุณค่าของไทยที่คนไทยควรจะต้องช่วยกันอนุรักษ์สืบสานให้อยู่คู่ชาติไทยไปตลอด และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร ก็เป็นหุ่นละครเล็กคณะเดียวในประเทศไทย ซึ่งมีครุสาคร ยังเขียวสด ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หุ่นละครเล็ก) ประจำปี 2539 และลูกหลานเป็นผู้พยายามสืบทอดและรักษาไว้ให้อยู่คู่กับแผ่นดินไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับหุ่นละครเล็กจากสื่อพื้นบ้านสื่อพื้นเมืองสมัยครุแกร ศัพทวนิช ให้เป็นสื่อประจำชาติ

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกรนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 นี้ จะเน้นไปที่การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเฉพาะเรื่องของการประสพอัคคีภัยที่หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เสียหายเกือบทั้งหมด แม้แต่ที่พักอาศัยของครุสาคร ยังเขียวสด ก็ยังไม่มี โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ พร้อมสอดแทรกประเด็นคุณค่าของหุ่นละครเล็ก ที่เป็นศิลปะของไทยอายุกว่าร้อยปี และคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร ก็เป็นคณะหุ่นละครเล็กที่เหลืออยู่เพียงคณะเดียวของประเทศไทย ซึ่งสืบทอดมาจากครุแกร ศัพทวนิช ผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็ก ร่วมกับประเด็นที่ต้องการความช่วยเหลือจากคนไทยทุกคนในการสร้างหุ่นใหม่ เพื่อดำรงรักษาศิลปะแขนงนี้ให้คง

อยู่กับประเทศไทยตลอดไป อันเป็นการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต “ เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ”

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ที่นำมาใช้ควบคู่กับ 2 กลยุทธ์แรกภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดย “ เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ” จะเน้นไปที่การโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเห็นถึงคุณค่าของหุ่นละครเล็ก ศิลปะการแสดงเก่าแก่อันทรงคุณค่าของไทย ซึ่งกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต รวมถึงกลุ่มคนที่พยายามอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ อย่าง คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร ถึงแม้ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตประสบอภิศภัยจนหุ่นละครเล็กเกือบทั้งหมดมูลค่านับล้านบาทต้องวอดหายไปในกองเพลิง แต่พวกเขาก็ยังไม่ย่อท้อ พยายามที่จะสืบทอดศิลปะการแสดงแขนงนี้เอาไว้ให้อยู่คู่กับประเทศไทยต่อไป พร้อมโน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยช่วยกันพลิกฟื้นปลุกชีวิตหุ่นละครเล็กอีกครั้ง

ช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัวลง

(พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548)

ในช่วงนี้ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่นำมาใช้ก็ยังเป็น 3 กลยุทธ์เดิม คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ โดยนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารไปสู่ประชาชนให้เห็นว่า องค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการดำรงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย อย่าง ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่มีเพียงคณะเดียวในประเทศไทยเท่านั้นคือ คณะโจหลุยส์ เชียงตอร์ กำลังตกอยู่ในสภาวะประสบปัญหาครั้งใหญ่เป็นหนี้เป็นสินจนถึงขั้นอาจต้องปิดตัวลง และทำให้ศิลปะการแสดงแขนงนี้ของไทยต้องสูญสิ้นไปไว้ผู้อนุรักษ์สืบสาน ถ้าคนไทยไม่ช่วยกันสนับสนุนรักษาให้คงอยู่คู่กับประเทศไทย

นอกจากนั้นยังมีการต่อยอดภาพลักษณ์ของหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ว่าเป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยที่แม้แต่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัยเสด็จทอดพระเนตรและทรงตรัสกล่าวชื่นชม อีกทั้งพระองค์ท่านก็ทรงเป็นห่วงอยากให้โจหลุยส์ เชียงตอร์คงอยู่ต่อไป และยังทรงพระราชทานชื่อให้ใหม่ว่า " นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก " เพื่อให้สมกับเป็นศิลปะที่เปี่ยมด้วยความ เป็นไทย ที่เป็นเสมือนสมบัติของชาติไทยอีกด้วย

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ในช่วงนี้มากที่สุด โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารภายใต้แนวคิด การประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต โดย “ เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ” ใช้สถานการณ์เหตุการณ์จริงที่กำลังวิกฤตเป็น

ตัวกระตุ้นให้สื่อมวลชนมาทำข่าวเผยแพร่ โดยเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปยังแผ่การขอความเห็นใจ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารที่ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เสด็จฯทอดพระเนตรการแสดงและทรงมีพระเมตตาพระราชทานชื่อให้ใหม่ว่า “ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ” ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้วย

3. กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ เป็นกลยุทธ์ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารมาตลอด โดยในช่วงนี้ได้นำมาใช้ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต “ เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ” เพื่อโน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยเห็นถึงภาวะวิกฤตของศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทย อย่างหุ่นละครเล็ก ซึ่งกำลังจะล่มสลายไป ถ้าคนไทยไม่ช่วยกันรักษาสืบสานไว้ โดยมุ่งหวังผลให้คนไทยหันมาสนับสนุน มาชมการแสดงหรือบริจาคเงินช่วยเหลือ และผลทางอ้อมคือ กัดดันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือดูแลตลอดจนผู้บริหารสวนลุมไนท์บาซาร์ด้วย

ช่วง 4 ช่วงยกระดับสู่สากล และเวทีประกวดระดับโลก (พ. ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)

ช่วงนี้เป็นช่วงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามยกระดับจากการเป็นสื่อประเพณี สื่อประจำชาติไปสู่สื่อระดับสากลด้วยการเดินทางไปแสดงในงานเทศกาลศิลปะการแสดงระดับโลกต่างๆและเข้าร่วมประกวดการแสดงหลายงาน หลังจากสามารถคลี่คลายปัญหาวิกฤติด้านเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัวลงได้แล้ว เพราะเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากๆ โดยยังใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์เดิม ได้แก่ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- ระยะก้าวสู่สากล
- ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม
- ระยะหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์

- ระยะก้าวสู่สากล (มกราคม พ.ศ. 2549 - 10 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ในระยะนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามเดินทางไปร่วมแสดงในงานเทศกาลระดับโลกต่างๆและเตรียมเข้าร่วมการประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 “ World Festival Puppet Art 2006 ” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ในวันที่ 4 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยสร้างภาพลักษณ์ให้การแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสื่อประเพณี และศิลปะการแสดงของชาติไทยที่วิจิตรงดงามทรงคุณค่าไม่แพ้ชาติใด สมควรจะนำไปเผยแพร่สู่ระดับโลกให้ชาวต่างชาติทั่วโลกได้ชื่นชม และเข้าร่วมประกวดการแสดงหุ่นระดับ

โลก ซึ่งคนไทยควรจะช่วยกันสนับสนุนให้หุ่นละครเล็กของไทยไปผงาดสร้างชื่อเสียงบนเวทีระดับโลก

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารมาใช้ด้วยการส่งข่าว และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปร่วมแสดงในงานเทศกาลต่างๆ ให้กับสื่อมวลชนทุกแขนง โดยเฉพาะการจะเดินทางไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ซึ่งได้มีการจัดแถลงข่าวร่วมกับองค์กรหน่วยงานที่สนับสนุนพร้อมโชว์ตัวอย่างการแสดงชุด “ ญูรมาวตาล ตำนานพระราหู ” ซึ่งก็มีสื่อมวลชนมากมายเกือบทุกแขนงทำข่าวเผยแพร่

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจและจูงใจให้เห็นว่า การแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้น เป็นการแสดงอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่มีความงดงามมีคุณค่าไม่น้อยกว่าชาติใดในโลก พร้อมโน้มน้าวจูงใจให้คนไทยทุกคนช่วยกันสนับสนุนการเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค

- ระยะเวลาหลังจากได้แชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำมาใช้โดยเน้นไปที่การสานต่อความสำเร็จจากการคว้าแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค เริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า การแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้น วิจิตร งดงาม อลังการจนชาวต่างชาติที่ได้ชมการแสดงในการประกวดต่างชื่นชมและทึ่งในความสามารถของคนไทยและศิลปะการแสดงของไทย แขนงนี้ เห็นว่าสมควรได้รับรางวัลแชมป์หุ่นโลกที่สุด พร้อมสร้างภาพลักษณ์ให้คนไทยเห็นว่านาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นตัวแทนคนไทยไปเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย คว้ารางวัลเพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีความจงรักภักดีเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่สุด เตรียมนำรางวัลขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายพระองค์ท่าน

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ในระยะนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสานต่อความสำเร็จจากการคว้าแชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม โดยเริ่มจากเผยแพร่ข่าวการได้รับรางวัลทันทีหลังจากประกาศผลและเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ นาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยเห็นคุณค่าความสำคัญ ความน่าทึ่งแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แม้แต่ชาวต่างชาติที่ได้ชมในการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ยังชื่นชม และสามารถคว้ารางวัลมาได้ ดังนั้นคนไทยจึงควรจะช่วยกันสนับสนุน นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วยการไปซื้อบัตรชมการแสดงกันมากๆ

- ระยะเวลาหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์

จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสาร ตรวจสอบจากข่าวต่างๆ พบว่า กรณีสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงสิ้นพระชนม์เมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทำให้การแสดงชุดใหม่ไม่สามารถเปิดตัวตามแผนที่กำหนดไว้ได้ แต่ทางนาฏยศาลาฯ ก็ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤตโดย “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ด้วย 3 กลยุทธ์หลัก

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ในระยะหลังจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์ นาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้คนไทยเห็น ว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่ช่วยอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยอย่าง หุ่นละครเล็กที่สำคัญมากๆ แม้แต่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัย ทรงต้องการให้หุ่นละครเล็กได้คงอยู่เป็นมรดกของชาติไทยสืบต่อไป ทรงพระกรุณาฯ รับเป็นองค์อุปถัมภ์มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก และไม่ลืมสร้างภาพลักษณ์ความจงรักภักดี ซาบซึ้งในพระกรุณาธิคุณอย่างสิ้นพันด้วยการจัดแสดงรอบการกุศลนารายได้ทั้งหมดมอบให้องค์กรการกุศลในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่านเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร นาฏยศาลาฯ ได้นำกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารมาใช้ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” เช่นกัน โดยการใช้ประเด็นที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก เป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ มูลนิธิสุดท้ายและเป็นศิลปะการแสดงแห่งความเป็นไทยที่พระองค์ท่านทรงสนพระทัยมาตลอด ทรงมีพระเมตตาและทรงเป็นห่วงส่งข้อมูลไปตามสื่อแขนงต่างๆ เพื่อเผยแพร่ พร้อมเผยแพร่ข่าวการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” และข่าวการเตรียมตัวเดินทางไปร่วมประกวดหุ่นโลกในช่วงกลางปี พ.ศ. 2551 ไปด้วย

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ มีการนำกลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจมาใช้อย่างมาก ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ การประชาสัมพันธ์จัดการกับภาวะวิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส”

โดยโน้มน้าวใจให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แม้แต่พระเจ้าฟ้างาวเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัย ทรงเห็นถึงความสำคัญรับไว้ในพระอุปถัมภ์เพื่อจงใจให้คนไทยมาร่วมกันสนับสนุนไปชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่ นาฏยศาลา หุ่นละคร (โจหลุยส์) กันมากๆ รวมถึงการแสดงรอบพิเศษเพื่อเทิดพระเกียรติและแสดงความอาลัยถวายแด่พระองค์ท่าน

ช่วงที่ 5 ช่วงต่อยุทธศาสตร์ความเป็น 1 คว้ามแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551)

ในช่วงนี้ นาฏยศาลา หุ่นละคร (โจหลุยส์) มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือ วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเป็นระยะๆ 3 ระยะ คือ

- ระยะเปิดการแสดงชุดใหม่ “ กำเนิดพระคนศ ”
- ระยะก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 “ World Festival Puppet Art 2008 ”
- ระยะหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008

ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็น 3 กลยุทธ์หลักเช่นเดิม คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้วางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ 3 ระยะดังกล่าว โดย

- ระยะเปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการแสดงชุดใหม่ว่าเป็นการแสดงที่วิจิตรงดงามและสมบูรณ์มากๆ อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ใหม่ที่นำเสนอใจมากๆ และเป็นชุดการแสดงที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับจะนำไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าฟ้างาวเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่ทรงมีพระเมตตา พระกรุณาต่อ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างล้นพ้น

- ระยะก่อนไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 “ World Festival Puppet Art 2008 ” โดยกำหนดภาพลักษณ์ให้เห็นว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นตัวแทนประเทศไทย ตัวแทนของคนไทยทั้งประเทศ ที่จะนำศิลปวัฒนธรรมอันวิจิตรงดงามทรงคุณค่าของไทยไปผงาดบนเวทีระดับโลกให้คนทั้งโลกที่อีกครึ่ง และไม่มีล้มสร้างภาพลักษณ์แห่งความจงรักภักดีสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณและพระบรมวงศานุวงศ์ด้วยการเดินทางไปแสดงเทิดพระเกียรติ ที่เมืองโลซาน สมาพันธรัฐสวิส ก่อนจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค

- ระยะหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008 ภายหลังจากการประกาศผลให้การแสดงหุ่นชุด “กำเนิดพระคนศ” ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับรางวัลชนะเลิศสูงสุด คือ รางวัลการแสดงยอดเยี่ยม The Best Performance หรือ แชมป์หุ่นโลก 2008 สื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุก

สื่อต่างเผยแพร่ข่าวนี้ ซึ่งเป็นการยืนยันและการตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นสุดยอดของการแสดงหุ่นเป็นที่สุดของไทยและของโลกไปในทันที แล้วยังลบภาพหรือความคลางแคลงใจที่มีอยู่ในสังคมไทยบางกลุ่มว่า การได้รางวัลใหญ่ในการประกวดหุ่นโลก เมื่อปี พ.ศ. 2549 ของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นการฟลุ๊คและรางวัลที่ได้ไม่ใช่รางวัลใหญ่สุดไม่ใช่แชมป์โลก

นอกจากนั้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ภาพลักษณ์ของ นาฏยศาลาฯ ก็ยิ่งโดดเด่นและเป็นที่รู้จักเป็นการประชาสัมพันธ์แบบวงกว้างทั้งในประเทศและทั่วโลก เมื่อการแสดงหุ่นละครเล็กจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เข้าร่วมแสดงงานมหรสพสมโภช ในงานพระราชพิธีพระราชเพลิงพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

ช่วง 6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

ในช่วงนี้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองหลายต่อหลายครั้ง แต่ที่ถึงขั้นเรียกได้ว่าวิกฤตมีอยู่ 2 ครั้งใหญ่ๆ คือ

ครั้งที่ 1 การชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย หรือ กลุ่มเสื้อเหลือง ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นระยะที่ นาฏยศาลาฯ กำลังอยู่ในระยะรุ่งโรจน์ที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากการคว้าแชมป์หุ่นโลก 2008 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค แต่ต้องเผชิญกับวิกฤตอีกครั้ง

โดยนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำกลยุทธ์ทั้ง 3 มาใช้ภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะวิกฤตโดย“เปลี่ยนวิกฤตเป็น โอกาส” อีกครั้ง ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ จากการที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ชุมนุมปิดสนามบินหรือท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและกรุ๊ปทัวร์ที่จองบัตรชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยกเลิกหมด เพราะไม่สามารถเข้าประเทศได้และบรรยากาศทางการเมืองที่ตึงเครียดยังทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศและคนไทยไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ รวมถึงมีนักท่องเที่ยวติดอยู่ที่สนามบินมากมาย นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เปลี่ยนวิกฤตเป็น โอกาส ใช้เวลาว่างที่ไม่มีผู้ไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลาฯ สวนลุมไนท์บาซาร์ ไปแสดงพลอบขวัญอ่อนคลายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชม ทั้งที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสนามบินอู่ตะเภา ตลอดจนยังไปร่วมส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับประเทศในเที่ยวบินแรกๆอีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยประเทศชาติ แม้จะเป็นเพียงกลุ่มคนที่ทำงานด้านศิลปะด้านการแสดง แต่ก็พยายามช่วยแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศชาติ

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ได้ผลมาก ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และจัดการกับภาวะวิกฤติด้วยการ “เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส” โดยแท้ เพราะในสถานการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงและข่าวสารส่วนใหญ่เป็นไปในทางลบ เป็นภาพลักษณ์ด้านลบกับประเทศ กิจกรรมที่คู่ผ่นคลายหรือเป็นไปในทางบวก เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนำออกเผยแพร่อย่างมากมาย แถมไม่ได้มีเฉพาะสื่อมวลชนของไทยเท่านั้น ยังมีสื่อต่างประเทศเผยแพร่ข่าวสารนี้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่สำคัญของ นานาชาติ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจถูกนำมาใช้ในระยะนี้เช่นกัน แต่อาจไม่เด่นชัดหรือมีมากนัก โดยเป็นลักษณะสอดแทรกไปพร้อมกับข่าวสารที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆเผยแพร่ และกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง

ครั้งที่ 2 การแสดงชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ หรือ นปช. ที่ บริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งใกล้กับสวนลุมไนท์บาซาร์ สถานที่ตั้งของ โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์ความรุนแรงหลายๆต่อหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเหตุระเบิด การยิงกัน การประกัน จนกระทั่งเหตุสลายการชุมนุม ที่มีการประทะกันอย่างรุนแรง ทำให้โรงละครนาฏยศาลาฯ ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ชุมนุมต้องปิดตัวถึงราว 2 เดือน แม้แต่หุ่นละครเล็กก็ยังคงติดอยู่ในโรงละครฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ไม่สามารถนำออกมาได้ ในระยะนี้นานาชาติ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงไม่สามารถดำเนินการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อะไรได้เลย

ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละคร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

ภายหลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือกลุ่มเสื้อสีแดงที่สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนต้องปิดโรงละครนาฏยศาลาฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์เกือบ 2 เดือนยุติลงแล้ว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้รับข่าวร้ายว่า โรงละครฯจะต้องปิดและย้ายออกจากสวนลุมไนท์บาซาร์ ภายในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเร็วกว่าที่คาดการณ์กันไว้ประมาณ 1 ปี กลายเป็นวิกฤติใหญ่ที่ถาถมใส่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อีกครั้ง

โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ระยะ คือ

1. ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
2. ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนถึงปัจจุบัน

- ระยณะนั้บถอยหลั้งปึดโรงละครนาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

กลยทุทการประชาสัมพันธ์ ที่ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ในระยณะนี้ ก็เป็น 3 กลยทุทหลัก คือ

1. กลยทุทการสร้างภาพลักษณ์ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้จัดโครงการ “79 วัน อ้าลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” และเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ โดยสร้างภาพลักษณ์ให้ เห็นว่า นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ไปสร้างชื่อในระดับโลกได้แชมป์หุ่นโลกกำลังพบกับ วิกฤตใหญ่อีกครั้ง แต่ถึงอย่างไรทางทายาทของครูสาคฯ ยังเชียวสค ผู้ชูปชีวิตหุ่นละครเล็ก และ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ยังมีความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดง หุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าให้อยู่คู่กับแผ่นดินไทยตลอดไป

2. กลยทุทการเผยแพร่ข่าวสาร ระยณะนี้ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้ กลยทุทการเผยแพร่ข่าวสารภายใต้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและจัดการกับภาวะ วิกฤต “เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส” อีกครั้ง โดยใช้สถานการณ์ที่โรงละครฯจะต้องปิดตัวเป็นจุดตั้งสื่อ ให้มาทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เริ่มแถลงข่าวโครงการ “79 วัน อ้าลายิ่งใหญ่ ประทับใจ ไม่รู้ลืม” ในระหว้างโครงการนั้บถอยหลั้ง และในวันสาคท้ายของการแสดงปึดโรงละครนาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553

3. กลยทุทการโน้มน้าวจใจและจูงใจ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้กลยทุทการ โน้มน้าวจใจและจูงใจ ตั้งแต่แถลงโครงการ “79 วัน อ้าลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” ที่ชัดเจนมาก ๆ คือ โน้มน้าวจใจให้ เห็นว่า เป็นโอกาสสาคท้ายแล้วที่จะได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กแบบ สมบูรณ์ยิ่งใหญ่ของ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่โรงละครนาฎยศาลาฯ สวนลุมไนท์ บาซาร์ ซึ่งทุกคนไม่ควรพลาด เพราะไม่ทราบว้าอีกเมื่อไหร่ นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะ มีโรงละครใหม่แสดงให้ชมกันอีก

- ระยณะหลั้งปึดโรงละครนาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนถึงปัจจุบัน

หลั้งโรงละครนาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ต้องปิดตัวลง นาฎยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้สร้างความชัดเจนในเรื่องการอนุรักษ์สืบสานศิลปะ หุ่นละครเล็กให้เป็นรูปประชารวม โดยมุ่งไปที่สถาบันการศึกษาเป็นหลัก กลยทุทการประชาสัมพันธ์ที่ นำมาใช้ในระยณะนี้ก็ยังคงเป็น 3 กลยทุทหลัก ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนถึงปัจจุบัน ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น เป็นสำคัญ คือ

- ภาพลักษณ์การแสดงอันทรงคุณค่าของไทย จัดทำโครงการร่วมกับหน่วยงานด้านวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้เห็นว่า หุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่า และถึงแม้โรงละครนาฏยศาลาฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์จะปิดไปแล้ว แต่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ยังคงสืบสานศิลปะการแสดงแขนงนี้และยังแสดงได้อย่างงดงามน่าชมเช่นเดิม

- ภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งสืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่า โดยได้นำศิลปะหุ่นละครเล็ก พัฒนาให้เป็นองค์ความรู้เชิงวิชาการ จัดสอนเป็นวิชาเลือกในหลักสูตรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร รวมถึงการเปิดแสดงหุ่นละครเล็กที่โรงละคร “อโศกมนตรีนาฏยศาลา” ของมหาวิทยาลัยดังกล่าว นอกจากนั้นยังร่วมตั้งชมรมคนรักหุ่น ที่วิทยาลัยนาฏศิลป์ศาลาฯ ภาพที่เคยมีหลายฝ่ายมองว่านาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นเพียงกลุ่มคนที่หากินกับศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงทางวัฒนธรรมเท่านั้น

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านกิจกรรม โครงการต่างๆ และความถี่บนหน้าโรงละครใหม่ รวมถึงสถานการณ์ล่าสุดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ นาฏยศาลาฯ ได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจในช่วงนี้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- การโน้มน้าวและจูงใจผ่านข่าวสารทางสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ โดยเน้นไปที่การโน้มน้าวและจูงใจให้คล้อยตามภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นหลัก

- การโน้มน้าวและจูงใจโดยตรงกับ เยาวชน นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาวิชาหุ่นละครเล็ก ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และชมรมคนรักหุ่นที่วิทยาลัยนาฏศิลป์ ศาลาฯ

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 1 ในรูปแบบของตาราง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ช่วงเวลา	กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์	กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร	กลยุทธ์ การโน้มน้าวใจและจูงใจ
ช่วงที่ 1	- สร้างภาพลักษณ์ให้ครูสาคร และทายาทเป็นผู้ชุบชีวิตหุ่น ละครเล็ก	- เผยแพร่ข่าวสารตาม เหตุการณ์และกิจกรรม	- โน้มน้าวใจชักจูงใจให้ ประชาชนสนใจอยากชม
ช่วงที่ 2	- ศิลปะการแสดงของไทยแขนง นี้กำลังลำบาก และกลุ่มคนที่ พยายามอนุรักษ์สืบสานกำลัง ย่ำแย่เช่นกัน - ครูสาคร ยังเขียวสด และทายาท เป็นผู้มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สืบสาน การแสดงแขนงนี้อย่างแท้จริงแม้ จะต้องเสี่ยงกับอาถรรพ์ - เน้นความสำคัญของศิลปะการ แสดงหุ่นละครเล็ก และคณะ สาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครู แกร	- ใช้สถานการณ์วิกฤตดึง สื่อมวลชนทำข่าวเผยแพร่ - นำเสนอข้อเท็จจริง - สอดแทรกประเด็นคุณค่า ของหุ่นละครเล็ก และคณะ สาครนาฏศิลป์ละครเล็ก หลานครูแกร - ประเด็นต้องการความ ช่วยเหลือ	- โน้มน้าวให้เห็นถึงคุณค่า ของหุ่นละครเล็ก ซึ่งกำลัง อยู่ในภาวะวิกฤต รวมถึง กลุ่มคนที่พยายามอนุรักษ์ สืบทอด - จูงใจให้เกิดอยาก ช่วยเหลือ
ช่วงที่ 3	- โจหลุยส์ เชียเตอร์ เป็นองค์กรที่ มีความมุ่งมั่นดำรงรักษาศิลปะ การแสดงละครเล็กคณะเดียวใน ประเทศไทยกำลังประสบปัญหา ใหญ่เป็นหนี้สินจนอาจจะต้องปิด ตัว และทำให้ศิลปะการแสดง แขนงนี้ของไทยต้องสูญหายอีก ครั้ง	- ใช้สถานการณ์เหตุการณ์ จริงที่วิกฤตดึงสื่อมวลชน ทำข่าวเผยแพร่ - นำเสนอข้อเท็จจริง - สอดแทรกประเด็นคุณค่า ของหุ่นละครเล็ก และ โจหลุยส์ เชียเตอร์ - ประเด็นต้องการความ ช่วยเหลือ	- โน้มน้าวและจูงใจให้เห็น ถึง ภาวะวิกฤตของศิลปะ การแสดงหุ่นละครเล็ก - ให้คนไทยสนับสนุน - กัดดันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขอให้เข้ามาช่วยเหลือ - กัดดันผู้บริหารสวนลุม ไนท์บาซาร์ทางอ้อม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์	กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร	กลยุทธ์ การโน้มน้าวใจและจูงใจ
ช่วงที่ 3	- เป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทย ที่แม้แต่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ยังทรงสนพระทัย ชื่นชม ทรงเป็นห่วงและทรงมีพระเมตตาพระราชทานชื่อใหม่ให้ว่า "นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก"		
ช่วงที่ 4	<p>1)ระยะก้าวสู่สากล</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์ให้การแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา เป็นสื่อประเพณีสื่อประจำชาติอันสวยงามทรงคุณค่าของไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก สมควรจะนำไปเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติทั่วโลกได้ชื่นชม และเข้าร่วมประกวดหุ่นระดับโลก ซึ่งคนไทยควรจะช่วยกันสนับสนุน</p> <p>2)ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม</p> <p>- สร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าการแสดงของนาฏยศาลาฯ วิจิตรงดงามอลังการจนชาวต่างชาติที่ถึงและสมควรได้แชมป์หุ่นโลก</p>	<p>-จัดแถลงข่าวเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงทำข่าวเผยแพร่ พร้อมโชว์ตัวอย่างการแสดงชุด “ ภิรมมาตาล ตำนานพระราหู ” ที่จะไปประกวดหุ่นโลก 2006</p> <p>- แจกสื่อมวลชนทันทีหลังประกาศผลว่า ได้รางวัลใหญ่</p> <p>- เดินทางกลับประเทศไทยพร้อมถ้วยแชมป์</p>	<p>-โน้มน้าวใจให้เห็นว่าการแสดงชุดดังกล่าว ของนาฏยศาลาฯ เป็นการแสดงที่วิจิตรงดงามของไทยที่ไม่น้อยหน้าชาติใดในโลกสมควรนำไปทำให้คนทั่วโลกประจักษ์</p> <p>-คนไทยควรช่วยกันสนับสนุนการไปประกวด</p> <p>-โน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยเห็นคุณค่าความสำคัญแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลาฯ ที่แม้แต่</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์	กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร	กลยุทธ์ การโน้มน้าวและจูงใจ
ช่วงที่ 4	<p>- นาฏยศาลาฯ เป็นตัวแทนคนไทยไปเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย</p> <p>- สร้างภาพลักษณ์ความจงรักภักดี คว่ารางวัลระดับ โลกเพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสหม่อมหลวงกลุณีศรีราชสมบัติครบ 60 ปี</p> <p>3) ระยะเวลาหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์</p> <p>- สร้างภาพลักษณ์ให้นาฏยศาลาฯ เป็นองค์กรที่ช่วยอนุรักษ์ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กที่สำคัญ แม้แต่สมเด็จพระพี่นางเธอฯ ยังทรงเห็นถึงความสำคัญ ทรงให้ตั้งมูลนิธิฯและทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์เป็นมูลนิธิสุดท้าย</p>	<p>- การจัดรอบพิเศษเปิดให้คนไทยใส่เสื้อสีเหลืองเข้าชมฟรีเฉลิมฉลองวโรกาสหม่อมหลวงกลุณีศรีราชสมบัติครบ 60 ปี</p> <p>-สานต่อความสำเร็จเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง</p> <p>-ใช้ประเด็นที่มูลนิธินาฏยศาลาฯเป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์ฯมูลนิธิสุดท้ายเป็นจุดดึงสื่อมวลชน</p> <p>-สอดแทรกเรื่องการแสดงชุดใหม่ และการจะไปประกวดหุ่น โลกอีกครั้ง</p>	<p>ชาวต่างชาติยังชื่นชมและคว่าแชมป์มาได้</p> <p>-จูงใจให้คนไทยไปชมการแสดงหุ่นละครเล็กอันสุดอลังการเจ้าของรางวัลระดับโลก</p> <p>-โน้มน้าวใจให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าแห่งศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลาฯ-จูงใจให้คนอยากชมการแสดงชุดใหม่</p>
ช่วงที่ 5	<p>1) ระยะเวลาเปิดการแสดงชุดใหม่</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า การแสดงชุดใหม่เป็นการแสดงที่วิจิตรงดงามและสมบูรณ์มากๆ มีการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ใหม่ที่ น่าสนใจ ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำไปประกวดหุ่น โลกครั้งที่ 12 และเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระพี่นางเธอฯ</p>	<p>-จัดการแสดงชุดใหม่ “ กำเนิดพระคเนศ ” รอบพิเศษเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระพี่นางเธอฯ</p> <p>-แถลงข่าวเปิดการแสดงชุดใหม่</p>	<p>-โน้มน้าวใจจูงใจให้คนไทยอยากไปชมการแสดงหุ่นละครเล็กชุดใหม่</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์	กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร	กลยุทธ์ การโน้มน้าวและจูงใจ
ช่วงที่ 5	<p>2) ระยะเวลาก่อนไปประกวดฯ</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์ นานาชาติ เป็นตัวแทนประเทศไทย ตัวแทน คนไทย นำศิลปวัฒนธรรมอัน วิจิตรงดงามทรงคุณค่าของไทย ไปผดุงบนเวทีโลกอีกครั้ง</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์แห่งความจงรัก ภักดีไปแสดงเทิดพระเกียรติ ที่ เมืองโลซาน</p> <p>3) ระยะเวลาหลังได้แชมป์หุ่นโลก 2008</p> <p>-ยืนยันและการตอกย้ำภาพลักษณ์ ความเป็นสุดยอดแห่งการแสดง หุ่นของโลก พร้อมรูปภาพหรือ ความคลั่งเคลงใจที่มีอยู่ใน สังคมไทย</p>	<p>-จัดแถลงข่าวไปประกวดหุ่น โลก 2008</p> <p>-ไปแสดงเทิดพระเกียรติ ที่ เมืองโลซาน สมาพันธรัฐ ก่อนไปประกวดหุ่นโลก</p> <p>-ส่งข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่ ทันทีที่ได้รับรางวัล แชมป์หุ่นโลก 2008</p> <p>- การเดินทางกลับประเทศ ไทยพร้อมด้วยแชมป์</p> <p>- เชิญชวนให้คนไทยมาชม การแสดงหุ่นละครเล็กอัน สุดอลังการจนได้รับรางวัล แชมป์โลก</p> <p>-เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>-โน้มน้าวใจและจูงใจให้ คนไทยสนับสนุนการไป ประกวดหุ่นโลก 2008</p> <p>-โน้มน้าวใจจูงใจให้เห็น ถึงความจงรักภักดี</p> <p>-โน้มน้าวใจและจูงใจให้ คนไทยเห็นว่า การแสดง ของนานาชาติ วิจิตร งดงามเป็นสุดยอดของ โลก แม้แต่ชาวต่างชาติยัง ชื่นชม</p> <p>-โน้มน้าวจูงใจให้ไปชม การแสดงและสนับสนุน การดำเนินงานของนาฏย ศาลา เพื่อให้ศิลปะแขนง นี้คงอยู่คู่แผ่นดินไทย ตลอดไป</p>
ช่วงที่ 6	<p>-สร้างภาพลักษณ์ให้นานาชาติ เป็นองค์กรที่มีความห่วงใย ประเทศชาติ และพยายามช่วย แก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ</p>	<p>-นำหุ่นละครเล็กไปแสดง ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ติดอยู่สนามบินชม</p>	<p>-ไม่ชัดเจนนัก</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์	กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร	กลยุทธ์ การโน้มน้าวและจูงใจ
ช่วงที่ 7	<p>1)ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครฯ</p> <p>-ศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของไทยอย่างหุ่นละครเล็กที่ไปสร้างชื่อในระดับโลก กำลังพบวิกฤตครั้งใหญ่อีกครั้ง</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์ให้ทายาทของครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ชุบชีวิตหุ่นละครเล็ก และนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นกลุ่มคนที่ยังมุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กต่อไป แม้จะไม่มีโรงละครแล้ว</p> <p>2) ระยะหลังปิดโรงละครฯ จนถึงปัจจุบัน</p> <p>- สร้างภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นสืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าอย่างแท้จริง</p>	<p>- แดงข่าว โครงการ “ 79 วัน อ้าแขนใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม ”</p> <p>- เผยแพร่ข่าวการตอบรับจากผู้ชม</p> <p>-การแสดงรอบพิเศษปิดโรงละครนาฏฯ สวนลุมไนท์บาซาร์</p> <p>-จัดกิจกรรม โครงการต่างๆ และแดงข่าวเป็นระยะ</p> <p>- ดำเนินการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการนำศิลปะหุ่นละครเล็กไปจัดเป็นการเรียนการสอน</p> <p>- เปิดชมรมคนรักหุ่นในสถานศึกษา</p>	<p>-โน้มน้าวและจูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายแล้วที่จะได้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กแบบสมบูรณ์อลังการ ของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงไม่ควรพลาด</p> <p>- โน้มน้าวใจและจูงใจให้เห็นว่า ทายาทครูสาครและนาฏยศาลาฯเป็นกลุ่มคนและองค์กรที่มุ่งมั่นสืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอย่างแท้จริง</p> <p>-โน้มน้าวจูงใจโดยตรงกับเยาวชน นิสิต นักศึกษา ที่สนใจศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก</p>

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา และ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา

หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

เป็นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยแยกตามประเภทสื่อ

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542)

สื่อมวลชน เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกรในขณะนั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร

โดยสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบใกล้เคียงกัน เนื่องจากการแสดงละครหุ่นละครเล็กในช่วงเวลานั้นถือเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดทราบรายละเอียด ความเป็นมา มากนัก แม้จะเป็นการแสดงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 100 ปี แต่ก็สูญหายไปกว่า 50 ปีแล้ว อีกทั้งในด้านวิธีการแสดง ครูสาคร ยังเชี่ยวชาญ ก็ได้ปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์ขึ้นใหม่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับหุ่นละครเล็ก การแสดงหุ่นละครเล็ก ล้วนมาจากครูสาครและชาวคณะซึ่งเป็นลูกหลานหมู่เครือญาติของครูสาครทั้งสิ้น โดยมีทั้ง

- รูปแบบข่าว เนื้อหาเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น

- รูปแบบสื่อบทสัมภาษณ์หรือคอลัมน์พิเศษ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ หุ่นละครเล็ก ครูสาคร ยังเชี่ยวชาญ ทายาท หรือ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร แบบละเอียดเจาะลึก

สื่อบุคคล เป็นอีกสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่ครูสาครและทายาทใช้มาตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด

(พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544)

ช่วงนี้ถือเป็นวิกฤตครั้งสำคัญ แต่ก็ผ่านพ้นมาได้จากสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อหลักๆ ก็ยังคงเป็นสื่อมวลชนและรองลงไปเป็นสื่อบุคคล ดังนี้

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในช่วงหลังประสบอัคคีภัย เพราะมีการเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ตั้งแต่ เกิดเพลิงไหม้ใหม่ๆ หลังเกิดเหตุเพลิงไหม้ ความคืบหน้า อนาคตหุ่นละครเล็ก รวมถึงเมื่อจัดสร้างหุ่นเสร็จสิ้น และเปิดโรงละคร โจหลุยส์ เซียเตอร์

- โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ในช่วงนี้มีบทบาทน้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ คือ นำเสนอข่าวเพียงช่วงที่ไฟไหม้บ้านครูสาครใหม่ๆ เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านเวลาและภาพข่าว แต่สื่อโทรทัศน์ก็เริ่มมีบทบาทอีกครั้งเมื่อครอบครัวยังเชี่ยวชาญเปิดโรงละคร โจหลุยส์ เซียเตอร์ โดย การนำเสนอภาพโรงละครและการแสดง

สื่อบุคคล ในช่วงนี้สื่อบุคคลก็มีส่วนในการช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤตไปได้เช่นกัน ด้วยการเผยแพร่ข่าวไฟไหม้ และความต้องการความช่วยเหลือของครูสาครและทายาทในลักษณะปากต่อปาก

ช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว

(พ.ศ.2545 - พ.ศ.2548)

ช่วงนี้ถือเป็นเรื่องใหญ่ของโจหุลยส์ เรียบเตอร์ ซึ่งมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตหรือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตอย่างมาก

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มาก กว้างขวาง และรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการนำมาใช้จัดการกับภาวะวิกฤตหรือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตภายใต้แนวคิด”เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส”อย่างช่วงนี้มากที่สุด โดยสื่อมวลชนที่ โจหุลยส์ เรียบเตอร์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขณะนั้นก็ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อแรกที่นำเสนอความวิกฤตของโจหุลยส์ เรียบเตอร์ขณะนั้น โดยนำเสนอเนื้อหา ประเด็นที่รุนแรง เพื่อให้กระทบความรู้สึกของประชาชนผู้อ่านและสังคมมากที่สุด นอกจากนั้นคอลัมน์นิสต์ชื่อดังเจ้าของบทความและคอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์บ้านเมืองหลายๆ คนก็เขียนบทความเชิงสะกิดผู้ที่เกี่ยวข้องให้หันมาสนใจ มาช่วยแก้ไขปัญหานี้

- โทรทัศน์ เป็นอีกสื่อที่นำเสนอเรื่องนี้อย่างมาก ซึ่งนอกจากนำเสนอในรูปแบบข่าวเหตุการณ์ทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเสนอในรูปแบบของสตู๊ปพิเศษที่มีเนื้อหาเล่าถึงที่มาที่ไป ความสำคัญของหุ่นละครเล็ก ของคณะโจหุลยส์ เรียบเตอร์ และที่สำคัญเรื่องปัญหาที่กำลังประสบอยู่ คือ เรื่องของหนี้สินสะสมกว่า 2 ล้านบาท รวมทั้งยังนำเสนอปัญหาหรือเรื่องนี้ผ่านรายการต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้างขึ้นและได้ข้อมูลละเอียดมากขึ้น

สื่อบุคคล เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่อยู่คู่กับครูสาคร ยังเขียวสด และทายาท มาตลอด เพียงแต่เป็นในลักษณะสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากในวงแคบ แต่นับจากโจหุลยส์ เรียบเตอร์ย้ายมาอยู่ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ก็มีการใช้สื่อบุคคลที่มีความสำคัญเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม อย่าง พระบรมวงศานุวงศ์ ผ่านทางสื่อมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ของโจหุลยส์ เรียบเตอร์มากขึ้น ทั้ง สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ของโจหุลยส์ เรียบเตอร์เอง และเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนช่วยโหมกระแสวิกฤตของโจหุลยส์ เรียบเตอร์ได้ไม่น้อย โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้นก็ยังมีเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดตั้งกระทู้ให้เข้าไปแสดงความคิดเห็นด้วย

สื่อเฉพาะกิจ อย่างเช่น แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก ที่เสริมเรื่องราวละเอียดของการแสดง สถานที่ เวลา สำหรับผู้สนใจ

ช่วง 4 ช่วงยกกระต๊อบก้าวสู่สากล และเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)

เป็นช่วงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ผ่านพ้นวิกฤตครั้งสำคัญ โดยปลดภาระหนี้สินหมดแล้ว ทำให้มีการวางแผนวางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นแบบแผนเป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น รวมทั้งเริ่มมีการใช้สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้าง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ หรือ พื้นที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

- ระยะก้าวสู่สากล

ระยะที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามยกระดับให้ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของตัวเองอีกครั้ง ผู้การเป็นสื่อสากล จึงพยายามเดินทางไปร่วมแสดงในงานเทศกาลระดับโลกต่างๆ และเตรียมเข้าประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10

สื่อมวลชน ในระยะนี้สื่อมวลชนเกือบทุกแขนง ทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีลักษณะคล้ายกัน คือ ช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมากเท่าที่โอกาสจะอำนวยหรือมีความเคลื่อนไหว ซึ่งอาจเป็นเพราะเพิ่งผ่านวิกฤตร้ายแรงจนเกือบทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ขณะนั้นใช้ชื่อว่า โจหลุยส์ เรียดอร์ เกือบต้องปิดตัวและยังอยู่ในความสนใจของประชาชน โดยเฉพาะการจะไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับข่าว ต่างนำเสนอข่าวหุ่นไทยไปหุ่นโลก หรือ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 เช่นกัน

ขณะที่เว็บไซต์ www.thaipuppet.com ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เอง ก็นำเสนอประเด็นนี้ พร้อมขอแรงใจจากคนไทยให้ร่วมเชียร์ รวมถึงมีรายละเอียดต่างๆของการแสดง ชุด “ กุมารตาลตำนานพระราหู ” ด้วย

สื่อบุคคล ที่โดดเด่นในระยะนี้ ก็ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐและผู้สนับสนุนต่างๆ อย่างเช่น เลขาธิการสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่ร่วมแถลงข่าวการจะเดินทางไปประกวดหุ่นโลก

- ระยะหลังจากได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม

ระยะนี้ถือเป็นความสำเร็จครั้งใหญ่ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สามารถคว้ารางวัลใหญ่ อย่าง “ The Best Tradition Performance ” หรือ รางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมจากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “ World Festival Puppet Art 2006 ” ที่กรุงปราก

สาธารณรัฐเซคมมาได้ในการไปประกวดครั้งแรก ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช่รางวัลใหญ่สุดหรือรางวัลชนะเลิศสูงสุด แต่ก็ป็นรางวัลใหญ่และถือเป็นแชมป์หุ่นโลกทางด้านการแสดงทางวัฒนธรรม และสื่อส่วนใหญ่ก็นำเสนอเหมือนกันว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้แชมป์หุ่นโลก รวมทั้งสื่อต่างๆก็จัดสรรเวลานำเสนอข่าวและเรื่องราวการไปคว้ารางวัลใหญ่ระดับโลกนี้มากมายเป็นพิเศษ

หนังสือพิมพ์ เผยแพร่ข่าวการไปคว้ารางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 ตั้งแต่ ประกาศผลรางวัล การเดินทางกลับประเทศไทย รวมถึงรายละเอียดของการประกวด ตลอดจนการแสดงหุ่นละครเล็กรอบพิเศษด้วย

โทรทัศน์ มีการเสนอข่าวสารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้ง รายการข่าว และรายการต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบพิเศษอื่นๆ อย่างเช่น รายการเกมโชว์ที่นำหุ่นละครเล็กไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ

วิทยุ เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจนำเสนอเรื่องราวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมาก

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับข่าวหรือเว็บไซต์เครือข่ายข่าว นำเสนอเรื่องราวการไปคว้ารางวัลแชมป์โลกด้านการแสดงทางวัฒนธรรม ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และเว็บไซต์ www.thaipuppet.com ของนาฏยศาลาฯเองก็มีเรื่องราวนี้ด้วย

สื่อบุคคล ในระยะนี้สื่อบุคคลที่โดดเด่นที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็คือ 2 ทายาทครูสาคร ยังเขียวสด ซึ่งเป็นผู้บริหารของ นาฏยศาลาฯ อย่าง พิสุตกร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด นั่นเอง เพราะเป็นผู้วางแผนงาน สร้างสรรค์การแสดง และเดินทางไปควบคุมการแสดงในการประกวด

- ระยะเวลาหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ สิ้นพระชนม์

เบื้องต้นอาจมองดูว่าเป็นวิกฤตของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เนื่องจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ที่ทรงมีพระเมตตาต่อนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมากทรง สิ้นพระชนม์ ในช่วงเวลาที่กำลังจะเปิดตัวการแสดงชุดใหม่ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตาม แผนงานที่วางไว้ได้ แต่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ใช้ฐานะของ มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ซึ่งเป็นมูลนิธิในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่านเป็นช่องทางดึง สื่อมวลชนทุกแขนง

สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะนี้ ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างนำเสนอเรื่องราวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เกี่ยวกับพระกรรมาธิคุณ พระเมตตาที่ได้รับจากพระองค์ท่าน รวมถึงเรื่องของมูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก มูลนิธิสืบทอดทำในพระอุปถัมภ์ของพระองค์ท่าน โดยไม่ต้องขอออกหรือเสียเงินซื้อเวลาเลย เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงประกาศให้แสดงความอาลัยถวายแด่ พระองค์ท่านงความบันเทิง ข่าวหรือรายการที่เผยแพร่เกือบทั้งหมดจะเกี่ยวกับพระองค์ท่านเกือบทั้งสิ้น

สื่อบุคคล สื่อบุคคลที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้ ก็ยังคงเป็น 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่าง พิสูตร ยังเขียวสด และ สุรินทร์ ยังเขียวสด

ช่วงที่ 5 ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คว่าแชมป์หุ่นโลก 2008

ในช่วงนี้เนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นระยะๆ ดังนี้

สื่อมวลชน ทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ จะมีลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใกล้เคียงกัน คือ เป็นความเคลื่อนไหวต่างๆ เริ่มตั้งแต่

- เปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” ก่อนจะนำไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 หรือ World Festival Puppet Art 2008 ด้วยเนื้อหาเชิญชวนให้ไปชมการแสดง

- การแถลงข่าวก่อนจะไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 กับเนื้อหาความพร้อม ความงดงามของชุดการแสดง ความมั่นใจ และขอให้คนไทยช่วยกันสนับสนุน ตลอดจนส่งแรงใจไปเชียร์

- ความเคลื่อนไหวระหว่างการแข่งขันที่ กรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐเชค

- ผลการประกวด ซึ่งสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อต่างเร่งนำเสนอทันทีที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รางวัลชนะเลิศ แชมป์หุ่นโลก 2008

- หลังจากได้แชมป์หุ่นโลก 2008 กลับมา นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) ก็ได้เผยแพร่ออกสื่อมวลชนเกือบทุกแขนงทุกสื่อเพิ่มมากขึ้น ทั้ง ข่าว รายการเชิงข่าว คอลัมน์พิเศษ และรายการต่างๆไป

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงนี้เว็บไซต์ www.thaipuppet.com ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำเสนอเรื่องราวการไปประกวดหุ่นโลก 2008 ที่กรุงเทพมหานคร ทุกๆระยะตั้งแต่ก่อนไป การเตรียมตัว ระหว่างการแข่งขัน การประกาศรางวัล และการรับรางวัล ขณะที่เว็บไซต์ต่างๆไปก็มีการนำข่าวที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้รับรางวัลแชมป์หุ่นโลก 2008 ไปลงเช่นกัน

นอกจากนั้นในช่วงนี้ยังถือเป็นการพัฒนาการสื่ออินเทอร์เน็ตอีกก้าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพราะมีการซื้อข้อมูลฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและส่งคลิปวิดีโอตัวอย่างการแสดงในลักษณะที่เรียกว่า “pop up” ด้วย

สื่อบุคคล ที่สำคัญในช่วงนี้ก็ยังมี 2 ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทายาทของครูสาคร ยังเขียวสด ที่คลุกคลีอยู่กับศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กมาตลอด และเป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ วางแผนการไปประกวดหุ่นโลก 2008 และสร้างสรรค์การแสดงชุด “กำเนิดพระคเณศ” เพราะสามารถให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลและเล่าเรื่องราวต่างๆกับสื่อได้ทุกเรื่อง

ช่วงที่ 6 ช่วงวิกฤตการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

เป็นช่วงที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องเผชิญกับวิกฤตอีกครั้งจากการชุมนุมทางการเมืองครั้งใหญ่ถึง 2 ครั้งจาก 2 กลุ่ม คือ

1. การชุมนุมทางการเมืองครั้งแรก ที่กลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยนาฏยศาลาฯ มีการประชาสัมพันธ์แยกตามประเภทสื่อดังนี้

สื่อมวลชน สื่อมวลชนเกือบทุกแขนงได้ช่วยเผยแพร่ข่าวที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้นำหุ่นละครเล็กไปแสดงให้ชาวต่างชาติซึ่งติดค้างที่สนามบินชม เพื่อเป็นการปลดปล่อย ช่วยคลายเครียดและสร้างภาพลักษณ์ทางบวก ลดภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศ รวมถึงไปร่วมส่งชาวต่างชาติเดินทางกลับในเที่ยวบินแรกๆ โดยจะมีรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันในลักษณะของข่าวเหตุการณ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ทั้ง เว็บไซต์เครือข่ายข่าว รวมถึงเว็บไซต์อื่นๆ ก็มีการนำเสนอข่าวเรื่องนี้ในลักษณะเนื้อหาใกล้เคียงกับสื่อมวลชนเช่นกัน

สื่อบุคคล จากเหตุการณ์นี้สื่อบุคคล ก็คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือชาวต่างชาติซึ่งติดค้างที่สนามบินเดินทางกลับไม่ได้จากการชุมนุมทางการเมืองปิดสนามบินที่ประทับใจกับการที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแสดงให้ชม

ส่วนวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมืองครั้งใหญ่ในครั้งที่ 2 ของกลุ่มแนวร่วมเพื่อประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ หรือ นปช. นั้น เป็นภาวะและสถานการณ์ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดๆ ได้

**ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน)**

การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงนี้ แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ระยะ ดังนี้

- ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะนี้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีรูปแบบและเนื้อหาการประสัมพันธ์เป็นระยะต่างๆ ดังนี้

- ระยะแรกแถลงข่าวโครงการ “79 วัน อลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” ในรูปแบบของข่าว สถานการณ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ มีเนื้อหาลักษณะเชิญชวนไปชมการแสดง ทัศนียภาพต้องปิดโรงละครฯ ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาของโรงละครฯ และคณะนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

- ระยะที่สองช่วงนับถอยหลังหรือระหว่างโครงการ “79 วัน อลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” โดยเป็นรูปแบบของข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกระแสตอบรับของประชาชนที่ไปชมการแสดง สก๊อปข่าวเนื้อหาแบบเจาะลึก รายการและคอลัมน์ต่างๆ

- ระยะที่สามปิดฉากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ที่มีการจัดงานและการแสดงชุดพิเศษ ซึ่งมีสื่อมากมายไปทำข่าวเผยแพร่ เนื้อหาเป็นไปในลักษณะผู้คนประชาชนเสียดาย รู้สึกเสียดาย ที่โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ ต้องปิดตัว และเป็นห่วงกับอนาคตของศิลปะการแสดงแขนงนี้ รวมถึงอนาคต ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วย แต่ก็ประทับใจกับการแสดงชุดพิเศษปิดโรงละครฯอย่างมาก

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ต่างๆเผยแพร่ประสัมพันธ์ในระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มากมาย โดยมีเนื้อหาใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

สื่อบุคคล ในระยะนี้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคน ทั้ง บุคคลสำคัญจากหน่วยงานด้านวัฒนธรรม บุคคลมีชื่อเสียง ศิลปินคารา ที่ชื่นชอบประทับใจกับการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) บอกถึงความรู้สึกผ่านสื่อมวลชน

- ระยะเวลาหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงปัจจุบัน

ในระยะเวลาหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)จนถึงปัจจุบัน นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)มีการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก มีเป็นระยะๆที่มีกิจกรรมพิเศษหรือโครงการพิเศษเท่านั้น โดยสื่อหลักๆก็ยังคงเป็นสื่อมวลชน

สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นระยะๆในรูปแบบลักษณะและเนื้อหาใกล้เคียงกัน คือ ข่าวเหตุการณ์ต่างๆ สกู๊ปข่าวหรือคอลัมน์พิเศษในลักษณะติดตามความคืบหน้า สถานการณ์ปัจจุบันของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และเรื่องของโรงละครแห่งใหม่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆก็นำเสนอข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันกับสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเว็บไซต์ ข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายหรือสังกัดสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ทั้งสิ้น แต่ที่แตกต่าง คือ ในระยะนี้มีสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ของสถาบันการศึกษาหรือที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ด้วย เนื่องจากทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ได้มีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหลายๆแห่ง

ขณะที่เว็บไซต์ ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เอง ก็มีการให้ข้อมูลเน้นเรื่องรูปแบบลักษณะรายละเอียดการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ด้วย เนื่องจากมีนักแสดงในคณะจำนวนไม่น้อยแยกตัว ไปตั้งคณะหุ่นละครเล็กเอง ทำให้เกรงว่าประชาชนจะเกิดความสับสน

สื่อบุคคล สื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ในระยะนี้มีหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น 2 ผู้บริหาร และนักแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ไปแสดงงานต่างๆพร้อมประชาสัมพันธ์ว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ยังดำเนินการอยู่ และประชาสัมพันธ์บอกคุณลักษณะการแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสับสนกับการที่ปัจจุบันมีคณะหุ่นละครเล็กเพิ่มขึ้นอีกหลายๆคณะ รวมถึงนิสิตที่ได้ศึกษาวิชาหุ่นละครเล็ก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือนักศึกษา เยาวชน ที่ได้เข้าชมรมคนรักหุ่น ที่วิทยาลัยนาฏศิลป์สาธิตด้วย

ตารางที่ 5.2 สรุปตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด
ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 1	สื่อมวลชน - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - นิตยสาร	- กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น - เรื่องราวเกี่ยวกับหุ่นละครเล็ก ครูสาคร ทายาท และคณะสาคร นาฏศิลป์ฯ	- ข่าว - สกู๊ปข่าว - คอลัมน์พิเศษ
	สื่อบุคคล	- ความงดงามของศิลปะการแสดง หุ่นละครเล็ก	- การสื่อสารระหว่าง บุคคลหรือการบอกปาก ต่อปาก
ช่วงที่ 2	สื่อมวลชน - หนังสือพิมพ์ มี บทบาทมากที่สุด เพราะมีการเสนอ ข่าวสารในช่วงนี้ อย่างต่อเนื่อง - โทรทัศน์ ช่วงต้นมี บทบาทน้อยกว่า สื่อหนังสือพิมพ์ แต่เริ่มมีบทบาท มากขึ้นเมื่อเปิด โรงละครฯ	- ข่าวไฟไหม้ - ความต้องการความช่วยเหลือของ ครูสาคร ทายาท และคณะสาคร นาฏศิลป์ฯ - เรื่องราว ความเป็นมาของ หุ่น ละครเล็กครูสาคร ทายาท และ คณะสาครนาฏศิลป์ฯ - เรื่องความความอาธรรมพ์ คำ สาปแช่ง	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปข่าว - คอลัมน์พิเศษ
	สื่อบุคคล	- ข่าวไฟไหม้ - ความต้องการความช่วยเหลือของ ครูสาคร ทายาท และคณะสาคร นาฏศิลป์ฯ	- การสื่อสารระหว่าง บุคคลหรือการบอกปาก ต่อปาก
ช่วงที่ 3	สื่อมวลชน - หนังสือพิมพ์ เป็น สื่อแรกที่นำเสนอ	- เหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น - ที่มาที่ไปของปัญหา - ความสำคัญของหุ่นละครเล็ก	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 3	ข่าวความวิกฤตของ โจหลุยส์เชียร์ - โทรทัศน์ เป็นอีก สื่อที่นำเสนอเรื่อง นี้ อย่างมาก	- ความสำคัญของคณะโจหลุยส์ เชียร์ (เน้นเนื้อหาประเด็นที่รุนแรง เพื่อ ให้กระทบความรู้สึกประชาชน และสังคม)	- รายการต่างๆ - คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์
	สื่อบุคคล	- เหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น - ที่มาที่ไปของปัญหา - ความสำคัญของหุ่นละครเล็ก และของคณะโจหลุยส์เชียร์	- มีการใช้สื่อบุคคลที่มี ความสำคัญเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด การเปลี่ยนแปลงของ สังคม อย่าง พระบรม วงศานุวงศ์ ผ่านทาง สื่อมวลชน
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ของ โจหลุยส์เชียร์ - เว็บไซต์อื่นๆ - เว็บไซต์ที่มีเว็บ บอร์ดแสดงความ ความคิดเห็น	- เหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น - ที่มาที่ไปของปัญหา - ความสำคัญของหุ่นละครเล็ก และของคณะโจหลุยส์เชียร์	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - ตั้งกระทู้ให้แสดงความ ความเห็น
	สื่อเฉพาะกิจ	- ไม่มีบทบาทมากนักเป็นเพียงสื่อ เสริม	- แผ่นพับ
ช่วงที่ 4	1) ระยะเวลาสู่สากล สื่อมวลชน เกือบทุก แขนง	- ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ - การจะไปร่วมประกวดหุ่นโลก 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค - ขอแรงใจจากคนไทยช่วยเชียร์	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คอลัมน์พิเศษ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 4	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ข่าว - เว็บไซต์ของ นาฏยศาลาฯ	- การจะไปร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 World Festival Puppet Art 2006 ที่กรุงปราก สาธารณ- รัฐเชค - ขอแรงใจจากคนไทยช่วยเชียร์	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ
	สื่อบุคคล - ตัวแทนหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องของรัฐ และผู้สนับสนุน	- ความมั่นใจในชุดการแสดง ของ นาฏยศาลาฯ ที่จะนำไปประกวด ว่าไม่แพ้ชาติใดในโลก - ขอแรงใจจากคนไทยช่วยเชียร์	- ตัวแทนหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องของรัฐและผู้ สนับสนุนต่างๆ
	2) ระยะหลังจากได้ แชมป์หุ่นโลกฯ สื่อมวลชน - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - วิทยุ	- การไปคว่ำรางวัลใหญ่จากการ ประกวดหุ่นโลกครั้งที่ 10 - ความเคลื่อนไหวต่อเนื่องต่างๆ	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ/คอลัมน์พิเศษ - รายการต่างๆ - รายการเกมส์โชว์
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ข่าว - เว็บไซต์ของนาฏย- ศาลาฯ - เว็บไซต์ยอดนิยม ของคนรุ่นใหม่ เช่น You Tube	- คล้ายกับในสื่อมวลชน	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คลิปวิดีโอการแสดงของ นาฏยศาลาฯ
	สื่อบุคคล - 2 ทายาทครูสาคร ผู้บริหาร นาฏย- ศาลาฯ	- การประกวดหุ่นโลก 2008 และ การได้รางวัลใหญ่ของนาฏยศาลาฯ - โครงการต่างๆ	- สื่อสารผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 4	3) ระยะเวลาหลังสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ สิ้นพระชนม์ สื่อมวลชนทุกแขนง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต	- พระกรุณาธิคุณ พระเมตตา ที่ทรงมีต่อนาฏยศาลาฯ - มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก มูลนิธิสุดท้ายในพระอุปถัมภ์ฯ	- สกู๊ปพิเศษ - บทความ - การสนทนา - รายการต่างๆ
	สื่อบุคคล - 2 ทายาทครูสาคร ผู้บริหาร ของ นาฏยศาลาฯ	- พระกรุณาธิคุณ พระเมตตา ที่ทรงมีต่อนาฏยศาลาฯ - มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก มูลนิธิสุดท้ายในพระอุปถัมภ์ฯ	- สื่อสารผ่านสื่อมวลชน
ช่วงที่ 5	สื่อมวลชน	นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวเป็นระยะๆ ตั้งแต่ - เปิดการแสดงชุดใหม่ให้ได้ชมก่อนจะนำไปประกวด - การแถลงข่าวก่อนจะไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 12 - ความเคลื่อนไหว ระหว่างการประกวด ที่ สาธารณรัฐเชค - ผลการประกวด ที่นำเสนอทันที - หลังจากได้แชมป์หุ่นโลก 2008	- ข่าว - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คอลัมน์พิเศษ - รายการต่างๆ - รายการเกมส์โชว์
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ต่างๆ - เว็บไซต์ ของ นาฏยศาลาฯ	- ใกล้เคียงกับในสื่อมวลชน ยกเว้นเว็บไซต์ของ นาฏยศาลาฯ www.thaipuppet.com ที่นำเสนอความเคลื่อนไหวการไปประกวดหุ่นโลกทุกระยะอย่างรายละเอียด	- ข่าวเหตุการณ์ - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คลิปวิดีโอการแสดงชุดที่ได้แชมป์ - วิดีโอ “pop up” ของนาฏยศาลาฯ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 5	สื่อบุคคล - 2 ทายาทครูสาคร	- การได้แชมป์หุ่นโลก 2008 - เกี่ยวกับการประกวดฯ และ โครงการต่างๆ	- สื่อสารผ่านสื่อมวลชน
ช่วงที่ 6	สื่อมวลชน	- นาฏยศาลาฯ นำการแสดงหุ่น ละครเล็กไปแสดงให้ชาวต่างชาติ ชมเพื่อเป็นการปลอบขวัญ และ ลดภาพลักษณ์ลบของประเทศ - นำหุ่นละครเล็กไปร่วมส่งชาว ต่างชาติเดินทางกลับ	- ข่าวเหตุการณ์
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต	- โกล้เคียงกันกับสื่อมวลชน	- ข่าวเหตุการณ์
	สื่อบุคคล - ชาวต่างชาติที่ติด อยู่ที่สนามบิน ซึ่ง ได้ชมการแสดง ของนาฏยศาลาฯ	- ความงดงามของศิลปะการแสดง หุ่นละครเล็ก ของนาฏยศาลาฯ	- การสื่อสารระหว่าง บุคคลหรือการบอกปาก ต่อปาก
ช่วงที่ 7	1)ระยะนับถอยหลัง ปิดโรงละครฯ สื่อมวลชน	เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ในช่วงนี้ แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ - แดงข่าวโครงการ “79 วัน อ่าลา ยิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” เชิญ ชวนไปชมการแสดง / เรื่องปิด โรงละครฯ / ความเป็นมาของ โรงละครฯและคณะนาฏยศาลาฯ - ช่วงระหว่างโครงการฯ กระแส ตอบรับของประชาชนที่ไปชม การแสดง	- ข่าว - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คอลัมน์พิเศษ - รายการต่างๆ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 7		- ปิดฉากโรงละครฯ ประชาชน เสียชีวิต รู้สึกเศร้าใจกับการปิด โรงละครฯ / เป็นห่วงกับอนาคต ของศิลปะการแสดงแขนงนี้และ นาฏยศาลาฯ แต่ก็ประทับใจกับ การแสดงอย่างมาก	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต	- เช่นเดียวกับในสื่อมวลชน	- ข่าว - สกู๊ปพิเศษ - บทความ
	สื่อบุคคล - บุคคลสำคัญด้าน วัฒนธรรม - บุคคลมีชื่อเสียง - ศิลปิน ดารา	- ความประทับใจ ความรู้ที่มีต่อ การแสดงหุ่นละครเล็ก ของ นาฏยศาลาฯ และ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	- สื่อสารผ่านสื่อมวลชน
	2) ระยะเวลาหลังปิดโรง ละครฯ สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์	- กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ- - ความคืบหน้า อนาคตของนาฏย ศาลาฯ และ โรงละครแห่งใหม่	- ข่าว - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คอลัมน์พิเศษ
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์ต่างๆ - เว็บไซต์ ของ นาฏยศาลาฯ - เว็บไซต์การศึกษา	- ใกล้เคียงกับในสื่อมวลชน - ยกเว้นเว็บไซต์ของนาฏยศาลาฯ ที่มีเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะ รายละเอียดการแสดงหุ่นละคร เล็กของนาฏยศาลาฯ	- ข่าว - สกู๊ปพิเศษ - บทความ - คอลัมน์พิเศษ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
ช่วงที่ 7	สื่อบุคคล - 2 ผู้บริหาร นาฏยศาลาฯ - นักแสดง ของ นาฏยศาลาฯ - นิสิต นักศึกษา เยาวชน ที่สนใจ ศึกษา หรือ เข้า ชมรมฯ	- คุณค่าและความวิจิตรงดงามของ หุ่นละครเล็ก ของศิลปการแสดง หุ่นละครเล็ก - เรื่องราว ความสำคัญ และ เอกลักษณ์ ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	- การสื่อสารโดยตรง การ บรรยาย - การสื่อสารระหว่าง บุคคลหรือการบอกปาก ต่อปาก

ตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก่อนข้างเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ.2542)

ถึงแม้ทางคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลวงครุแกรขณะนั้น จะยังไม่มีมีการวางกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์ และยังมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆที่มาทำข่าวการแสดงและสื่อบุคคลต่างๆ รวมถึงสื่อบุคคลที่เคยชมการแสดง ก็ทำให้หุ่นละครเล็กและคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลวงครุแกรเป็นที่รู้จักในแวดวงศิลปวัฒนธรรมและการแสดงทางวัฒนธรรมพอควร แม้จะไม่ใช่วงกว้างอย่างในปัจจุบันก็ตาม

ช่วง 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ.2544)

จากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน ส่งผลอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ มีผู้คนมากมายบริจาคเงินให้ครูสาคร ยังชีพรอด ทายาท และคณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลวงครุแกร เพื่อสร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่ และอนุรักษ์สืบสานศิลปการแสดงหุ่นละครเล็ก

ให้อยู่คู่กับคนไทยและแผ่นดินไทยตลอดไป และยังมีนัยก้าวน้ำกว่าเดิมด้วยการเปิดโรงละครแสดงหุ่นละครเล็กแบบถาวรเป็นทางการแห่งแรกในชื่อ “โจหลุยส์ เรียดเตอร์” ด้วย

ช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว

(พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548)

ช่วงนี้ถือเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จนโรงละครถูกตัดน้ำตัดไฟ แคมป์ยังจะถูกไล่ออกจากพื้นที่จนเป็นข่าวครึกโครม โดยผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด ก็คือ จำนวนผู้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโจหลุยส์ เรียดเตอร์ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวและตลอดทั้งปีก็ยิ่งสูงกว่าก่อนเกิดข่าวดังกล่าว

ช่วงที่ 4 ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีการประกวดระดับโลก

(พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551)

ในช่วงนี้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก้าวไปอีกขั้นพยายามจะยกระดับไปสู่สากลด้วยการไปร่วมแสดงในงานระดับนานาชาติและร่วมประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 “ World Festival Puppet Art 2006 ” จนได้รับรางวัลชนะเลิศการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม “ The Best Tradition Performance ” ทำให้สื่อมากมายเกือบทุกแขนงนำเสนอข่าวของนาฏยศาลาฯ และส่งผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมจากจำนวนผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก 3 - 4 เท่าตัว ในช่วง 3 เดือนหลังได้รับรางวัล นอกจากนั้นในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน พ.ศ. 2551 ที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เปิดการแสดงชุดใหม่ “กำเนิดพระคนศ” ที่จะนำไปประกวดหุ่นโลกอีกครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2551 และได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการออกสื่อต่างๆ พูดถึงพระบารมี พระเมตตาของ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ หลังพระองค์ท่านสิ้นพระชนม์ ก็ทำให้ยอดผู้ชมในช่วง 2 เดือนดังกล่าวเพิ่มสูงกว่าก่อนหน้านั้นถึงกว่า 2 เท่าตัว

ช่วงที่ 5 ช่วงตอกย้ำความเป็น 1 คิวแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน)

เป็นช่วงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้เดินทางไปประกวดหุ่นโลก ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชคอีกครั้ง เป็นครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันและตอกย้ำความเป็นสุดยอดแห่งการแสดงหุ่น ซึ่งการเดินทางไปประกวดหุ่นโลก ครั้งที่ 10 นี้ ก็มีสื่อเกือบทุกแขนงทุกสื่อมากมายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อได้รับรางวัลชนะเลิศสูงสุดจากการประกวด ซึ่งก็ส่งผลชัดเจนทำให้ยอดผู้ชมในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นอย่างมากและยังสูงต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังได้มีโอกาสไปร่วมแสดงในมหรสพสมโภช งานพระราชพิธีพระราชทานเพลิงพระศพฯ และแสดงหน้าพระเมรุถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระ

นางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ทอดพระเนตรด้วย ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ช่วงที่ 6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553)

หลังการนำหุ่นละครเล็กไปแสดงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางกลับหรือออกนอกประเทศได้เนื่องจากการชุมนุมปิดท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยในปลายปี พ.ศ. 2551 ได้ชมและมีการเผยแพร่ข่าวออกไปมากมาย หลังเหตุการณ์ชุมนุมยุติลงแล้ว จำนวนผู้ไปชมการแสดงที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่น่าพอใจ

ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลัง ปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

และ หลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

ผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

- ระยะนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ระยะนี้มีสื่อมากมายทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ นาฏยศาลาฯ ทั้งโครงการนับถอยหลังปิดโรงละคร “ 79 วัน อำลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม ” และการต้องปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ส่งผลทำให้ตลอด 78 วันที่เป็นการนับถอยหลัง มีประชาชนคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติไปชมการแสดงเต็มทุกรอบ โดยเฉพาะการแสดงชุดพิเศษปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สวนลุมไนท์บาซาร์ ในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553 มีผู้คนไปร่วมงานและชมการแสดงแบบล้นหลามจนที่นั่งของ โรงละครนาฏยศาลาฯ ไม่เพียงพอ ต้องมีการต่อจอโทรทัศน์และเก้าอี้ให้ผู้ไปร่วมงานชมด้านนอกทีเดียว

- ระยะหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถึงปัจจุบัน

หลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แล้ว การวัดผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อาจไม่เห็นเป็นรูปธรรมเด่นชัดนัก เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นหลัก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นระยะๆบ้างเท่านั้น เพื่อไม่ให้คนลืมนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพราะนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไม่ได้มีโรงละครที่เปิดการแสดงทุกวันและต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีคนเข้ามาชมการแสดงมากมายในอดีต แต่จากการที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นระยะก็ส่งผลให้มีผู้ติดตามจ้างให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปแสดงงานต่างๆมากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 5.3 สรุปตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด
ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ช่วงเวลา	ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ช่วงที่ 1	-ทำให้หุ่นละครเล็ก และคณะสาทรนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครุแกร เป็นที่รู้จักใน แวดวงศิลปวัฒนธรรมการ และมิงานไปแสดงตลอด -ส่งผลให้ ครูสาทร ยังเขียวสด ได้รับรางวัลต่างๆ รวมทั้ง ศิลปินแห่งชาติ สาขา ศิลปะการแสดง (ละครเล็ก) ประจำปี พ.ศ. 2539 ด้วย
ช่วงที่ 2	-ส่งผลให้มีผู้คนมากมาย มอบเงินให้ ครูสาทร ยังเขียวสด ทายาท และชาวคณะ สาทรนาฏศิลป์ละครเล็กหลวงครุแกร เพื่อให้สร้างหุ่นละครเล็กชุดใหม่ พร้อม เปิดโรงละครแสดงหุ่นละครเล็กถาวรอย่างเป็นทางการแห่งแรกในชื่อ “ โจหลุยส์เธียเตอร์ ” อีกด้วย
ช่วงที่ 3	-หลังข่าวโรงละคร โจหลุยส์ เธียเตอร์ ถูกตัดน้ำ ตัดไฟ และ ยังจะถูกไล่ออกจาก โรงละคร จนมีข่าวกรีกโครมในเดือนปลายกรกฎาคม พ.ศ. 2547 จำนวนผู้ไปชม การแสดงหุ่นละครเล็ก ของโจหลุยส์ เธียเตอร์ ที่สวนลุมไนท์ ก็บাজারเพิ่มขึ้น หลายเท่าตัว
ช่วงที่ 4	-ในช่วงนี้ ผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระยะเวลาที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมาก ที่สุด คือ จำนวนผู้ไปชมการแสดง ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บাজারที่เพิ่มขึ้น
ช่วงที่ 5	-ส่งผลให้ยอดผู้ชมใน เดือนกรกฎาคม 2551 เพิ่มขึ้นอย่างมาก และยังคงต่อเนื่อง จนถึงสิ้นปีทีเดียว
ช่วงที่ 6	-หลังเหตุการณ์ชุมนุมยุคดิลงแล้ว ยอดผู้ชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ช่วงที่ 7	-ตลอดโครงการนับถอยหลังปิดโรงละคร“ 79 วัน อำลายิ่งใหญ่ ประทับใจไม่รู้ลืม” มีคนไปชมการแสดงเต็มทุกรอบ -การแสดงพิเศษ ปิดโรงละครนาฏยศาลาฯสวนลุมไนท์บাজারในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2553 มีคนไปร่วมงานและชมการแสดงแบบล้นหลามจนที่นั่งไม่พอ -ระยะหลังโรงละครฯปิด ผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจาก เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นระยะ ก็ทำ ให้มีงานจ้างไปแสดงโดยตลอด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สื่อมวลชนสายโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ที่ทำข่าวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นประจำ และผู้ที่ไปชมการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบความสำเร็จนอกจากตัวกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เองแล้ว มี 3 ด้านหลักๆ คือ

1. สื่อมวลชน ที่ช่วยทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับ นาฏยศาลาฯ ตั้งแต่เริ่มตั้งคณะ ปี พ.ศ. 2528 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อว่า คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร จนถึงปัจจุบัน

2. คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม การแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นการแสดงที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม เพราะนอกจากจะเป็นการแสดงหุ่นละครเล็กที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยโดยแท้ ซึ่งสืบทอดมากกว่า 100 ปีแล้ว การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลาฯ ยังมีการผสมผสานศาสตร์และศิลป์ของไทยเกือบทุกแขนง นับตั้งแต่การสร้างหุ่นไปจนถึงการเชิดการแสดง

3. รูปแบบการแสดง ถึงแม้การแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จะเน้นความเป็นไทยใส่ใจกับคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ก็ให้มีการพัฒนาสร้างสรรค์การแสดงให้น่าสนใจ แปลกใหม่ ไม่น่าเบื่อ และดูทันสมัยอยู่ตลอด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ทั้ง ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผู้รับสาร คือผู้ชมคนไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงสื่อมวลชนที่ทำข่าวให้นาฏยศาลาฯ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาตรวจสอบโดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้องของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รวมถึงศึกษาเอกสารประกอบ พบว่า ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก เมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่ครั้งนั้นใช้ชื่อว่า “ คณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ” จนถึงปัจจุบัน(31 มีนาคม พ.ศ. 2553) ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักประกอบกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

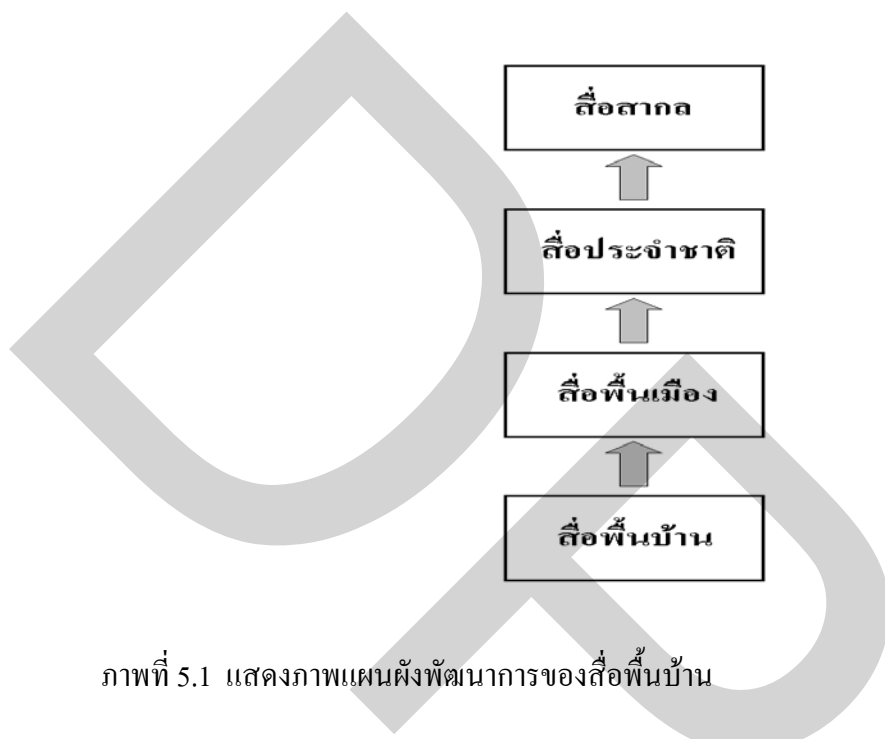
1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้เป็นหลัก ตั้งแต่ก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบันในทุกช่วงเวลาและทุกสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 267) ที่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ คือ กิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างเกียรติคุณและสิ่งที่ดีงามเพื่อปกป้องเพิ่มพูนชื่อเสียงให้ องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อใจไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและรับ คือ ทั้งในเชิงป้องกันและเพิ่มพูน โดยภาพลักษณ์หลักที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) กำหนดก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้การแสดงหุ่นละครเล็ก เป็นการแสดงที่จริงจังตรงตาม เปี่ยมด้วยความเป็นไทย และเป็นการแสดงอันทรงคุณค่าของไทย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้ ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาทและนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าแขนงนี้ ซึ่งก็เป็นไปตามหนึ่งในเงื่อนไขและลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ของ Daniel J Boorstin (1997 : 183-194) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (image is passive) ไม่ใช่ปรับเปลี่ยนจนเกิดความสับสน และภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอดั้นเสมอปลายเท่านั้น

แต่ถึงจะมีการกำหนดภาพลักษณ์หลักที่ใช้มาตลอด แต่ในช่วงเวลาต่างๆก็มีรายละเอียดของภาพลักษณ์ หรือภาพลักษณ์เสริมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดไว้ คือ

- ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ.2542) กำหนดภาพลักษณ์ให้ ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาทและคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร เป็นบุคคล กลุ่มคน และองค์กรผู้ชุบชีวิตศิลปะหุ่นละครเล็กของไทยที่สาบสูญไปกว่า 50 ปีให้กลับมาอีกครั้ง

- ช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543) กำหนดภาพลักษณ์ว่า ศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของอย่าง หุ่นละครเล็ก กำลังอยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะสูญหายอีกครั้ง และครูสาคร ยังเขียวสด ทายาท รวมถึงคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร ผู้มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ กำลังตกอยู่ในภาวะยากลำบาก และยัง

สร้างภาพลักษณ์ ให้ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กเป็นสื่อประจำชาติ เป็นการยกระดับพัฒนาจากสื่อพื้นเมืองสมัยกรุงเก่า สัพทวนิช ตามแนวคิดพัฒนาการสื่อพื้นบ้านไทยของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 28) ด้วย ดังแผนผังพัฒนาการของสื่อพื้นบ้านในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพแผนผังพัฒนาการของสื่อพื้นบ้าน

- ช่วงที่ 3 ช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) กำหนดภาพลักษณ์ ให้เห็นว่า กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าของไทยกำลังเผชิญกับปัญหาครั้งใหญ่ และอาจทำให้หุ่นละครเล็กต้องสาปสูญไปอีกครั้ง พร้อมต่อยุทธศาสตร์ให้หุ่นละครเล็กเป็นศิลปะการแสดงอันทรงคุณค่าของชาติไทย ที่แม้แต่พระบรมวงศานุวงศ์ อย่าง สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ยังทรงสนพระทัยและทรงห่วงใย

- ช่วงที่ 4 ช่วงยกระดับสู่สากล และเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) สร้างภาพลักษณ์ การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสื่อประจำชาติของไทยที่งดงามไม่แพ้ชาติใด แม้แต่ชาวต่างชาติยังชื่นชม พร้อมสร้างภาพลักษณ์ยกระดับให้ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอีกครั้ง ให้เป็นสื่อสากล เมื่อได้รับรางวัลใหญ่จากการประกวดหุ่นโลก 2006 ตามแนวคิดพัฒนาการสื่อพื้นบ้านไทยของเกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 28) รวมถึงภาพลักษณ์ความจงรักภักดีอีกด้วย

- ช่วงที่ 5 ช่วงต่อยุทธศาสตร์ความเป็น 1 คลัวแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551) ที่กำหนดภาพลักษณ์ให้นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นตัวแทนคนไทยทั่วประเทศ นำศิลปวัฒนธรรม

อันวิจิตรงดงามทรงคุณค่าของไทยไปผงาดบนเวทีระดับโลก และเป็นย้ำภาพลักษณ์สุดยอดเยี่ยมของการแสดงหุ่นของโลก และไม่ลืมภาพลักษณ์แห่งความจงรักภักดี

- ช่วงที่ 6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) ที่สร้างภาพลักษณ์ องค์กรทางด้านการศึกษาทางวัฒนธรรมที่ห่วงใยประเทศชาติ

- ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) สร้างภาพลักษณ์กลุ่มคน หรือองค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กกำลังประสบปัญหาวิกฤตอีกครั้ง แต่ยังมีมุ่งมั่นจะอนุรักษ์สืบสานศิลปะแขนงนี้ต่อไป พร้อมย้ำภาพลักษณ์การแสดงหุ่นละครเล็กของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นการแสดงอันทรงคุณค่า และการเป็นกลุ่มบุคคล องค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กโดยแท้จริง

2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ส่งเสริมกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างหรือกำหนดไว้ออกไปสู่ผู้รับสารสู่สาธารณชน ซึ่งก็เป็นไปตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีการส่ง หรือ เผยแพร่ข่าวสารสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ สมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือ The International Public Relations Association (IPRA) ที่ระบุว่า เมื่อได้แผนงานและนโยบายขององค์กรแล้ว ต้องใช้วิธีการเผยแพร่กระจายสารสู่ประชาชนด้วย และตามความหมายการประชาสัมพันธ์ของผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ Edward L. Bemays (1952) ที่ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ ”

นอกจากนั้นในหลายๆช่วงเวลาที่ถือเป็นวิกฤต นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อรับมือหรือแก้ไขวิกฤตด้วยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว อย่างเช่น กรณีโรงละครโจหลุยส์ เชียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟในปี พ.ศ. 2547 ทางผู้บริหารได้รับให้ข่าวพร้อมแจ้งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และฝ่ายต้อนรับทุกคนให้บอกข้อมูลตามจริงโดยไม่ต้องปิดบัง ซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 294 - 293) ในข้อแรกที่ว่า จะต้องมีการกำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีประโยชน์และรวดเร็ว พร้อมสื่อสารเผยแพร่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังเปลี่ยนวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารใช้วิกฤตเป็นจุดดึงสื่อมวลชนให้ทำข่าวของ นาฏยศาลาฯ อีกด้วย อย่างเช่น กรณีโรงละครโจหลุยส์ เชียเตอร์ถูกตัดน้ำตัดไฟที่กล่าวไปแล้ว หรือ กรณีการสิ้นพระชนม์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่เบื้องต้นเหมือนจะเป็นวิกฤต เพราะทำให้กำหนดการเปิดตัวการแสดงชุดใหม่ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องเลื่อนออกไปจากแผนงานที่วางไว้ แต่สุดท้ายก็เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ทำให้สื่อ

มากมายสนใจทำข่าวและเผยแพร่พร้อมประชาสัมพันธ์ให้ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และการแสดงชุดใหม่ที่เลื่อนไป รวมถึงการเดินทางไปประกวดหุ่นโลก 2008 ด้วย

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นำมาใช้ร่วมกับ 2 กลยุทธ์แรก ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็กใน พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจไปกับกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีสารหรือเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ เพียงแต่จะเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นรูปธรรมมากกว่าตามลักษณะหรือความหมายของการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการหลายคนให้ไว้ ไม่ว่าจะเป็น Miller (อ้างถึงใน วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ, 2542 : 23) ที่ว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ที่พยายามกระทำการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม โดยการติดต่อทางสัญลักษณ์(สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ(ทางอ้อม) และการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย หรือคำจำกัดความของ Tay Con และคณะ (อ้างถึงในวรวุฒิ ภัคดีบุรุษ, 2542 : 24) ที่ว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายใน หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ โดยในแต่ละช่วงเวลานาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ ดังนี้

- ช่วงที่ 1 ช่วงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก (พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2542) โน้มน้าวใจและจูงใจให้ประชาชนอยากชมและไปชมการแสดงหุ่นละครเล็กของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ขณะนั้นใช้ชื่อว่า “คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร”

- ช่วงที่ 2 ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543) โน้มน้าวใจและจูงใจโดยใช้เหตุการณ์ที่เป็นวิกฤตโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกเห็นถึงคุณค่าของศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของไทยและเห็นใจครูสาครและทายาทที่พยายามอนุรักษ์สืบสานที่กำลังลำบาก ซึ่งเป็นไปตามหลักการ การโน้มน้าวใจด้วยจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ที่เน้นจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์(Emotional Appeals)

- ช่วงที่ 3 ประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548) เป็นช่วงที่ใช้วิกฤตโน้มน้าวใจและจูงใจให้เกิดความเห็นใจองค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าที่กำลังลำบาก และอาจรุนแรงถึงขั้นศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กต้องสาบสูญอีกครั้ง พร้อมโน้มน้าวใจและจูงใจให้คนไทยช่วยกัน โดยสารที่เผยแพร่จะเป็นสารที่มีจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์(Emotional Appeals)เป็นหลัก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือผลรูปธรรมซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิรันชนโอวาส (2537 : 209-

213) ทว่า สารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทเน้นที่จุดจูงใจ และในช่วงนี้ยังมีการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของสังคมอย่าง พระบรมวงศานุวงศ์มาเป็นเหมือนสารที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีบาร์มี เป็นแหล่งข่าวสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ในเรื่องของเนื้อหาและโครงสร้างของสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจของ Wilcox และคณะ (1995 : 265-268) ด้วย

- ช่วงที่ 4 ช่วงยกระดับสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) เป็นการโน้มน้าวและจูงใจให้ภาคภูมิใจและมั่นใจว่า ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของไทย วิจิตรงดงามไม่แพ้ชาติใดในโลก แม้แต่ชาวต่างชาติยังยอมรับ และหลังจากได้แชมป์หุ่นโลก 2006 ด้านการแสดงทางวัฒนธรรม ก็โน้มน้าวและจูงใจให้ภาคภูมิใจว่า การแสดงหุ่นละครเล็กของไทยจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นสุดยอดการแสดงหุ่นของโลก โดยเป็นการโน้มน้าวด้วยเนื้อหาและโครงสร้าง (Content and Structure of Message) แบบมีการรับรอง (Endorsement) ที่จะทำให้การโน้มน้าวใจสำเร็จ ของ Wilcox และคณะ (1995 : 265-268) ซึ่งก็คือ รางวัลจากเวทีการประกวดหุ่นโลก 2006 ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค นั่นเอง

นอกจากนั้นในช่วงนี้ก็ยังมีการใช้พระบรมวงศานุวงศ์เป็นสารที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) และพยายามอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Testimonials) ร่วมด้วย รวมถึงโน้มน้าวและจูงใจให้ไปชมการแสดง

- ช่วงที่ 5 ช่วงต่อยอดความเป็น 1 คว่าแชมป์หุ่นโลก 2008 (พ.ศ. 2551) โน้มน้าวและจูงใจให้ภาคภูมิใจและเชื่อมั่นว่า ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กของไทย โดยนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) นั้น เป็นที่สุดของการแสดงหุ่นในโลกจริงๆ จากที่เคยมีบางกลุ่มโต้แย้งจากการประกวดหุ่นโลก 2006 ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (อ้างถึงใน อวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 4-5) ทว่า การโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือ ทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ถืออยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป และโน้มน้าวจูงใจให้คนไทยไปชม

- ช่วงที่ 6 ช่วงวิกฤตจากการชุมนุมทางการเมือง (ปลาย พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553) โน้มน้าวใจและจูงใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และเห็นใจ รวมถึงไปชมการแสดงกันหลังเหตุการณ์ชุมนุมยุติ

- ช่วงที่ 7 ช่วงนับถอยหลังปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และหลังปิดโรงละครฯ (พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน) ในระยณับถอยหลังปิดโรงละครฯเป็นการโน้มน้าวใจและจูง

ใจที่เน้นสารจูงใจโดยใช้อารมณ์(Emotional Appeals) การใช้ภาษาที่สะท้อนอารมณ์ ซึ่งมุ่งให้รู้สึกเสียดาย และรับรู้ว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้ชมการแสดงจาก นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างเต็มรูปแบบ จึงไม่น่าพลาดต้องไปชม ขณะที่ระยะหลังปิดโรงละครฯจนถึงปัจจุบัน(31 มีนาคม พ.ศ. 2555) เน้นการโน้มน้าวใจและจูงใจให้เห็นว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่มุ่งอนุรักษ์สืบสานศิลปะหุ่นละครเล็กอันทรงคุณค่าโดยแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงกลุ่มคนหรือธุรกิจที่หากินกับวัฒนธรรมของไทยอย่างกระแสทางลบที่มีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง (Change)ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด(crystallize)ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา(conserve)ความคิดเห็นที่คืออยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป ของ Cutlip และ Center (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537 : 4-5)

จากการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งหุ่น เมื่อ พ.ศ. 2528 ที่ครั้งนั้นใช้ชื่อว่า “คณะสาครนาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูเกร” จนถึงปัจจุบัน (31 มีนาคม พ.ศ. 2555) นั้น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ 3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์หลักในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ โดยนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 อย่างสอดคล้องส่งเสริมกัน และใช้เป็นทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เมื่อเกิดปัญหา หรือ วิกฤตต่างๆ ภายใต้แนวคิดประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และจัดการกับภาวะวิกฤต เพื่อเปลี่ยนวิกฤตเป็น โอกาส รวมถึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ อย่างเช่น ช่วงยกระดับก้าวสู่สากลและเวทีประกวดระดับโลก หรือการไปประกวดหุ่น โลก คิวแอมป์หุ่นโลก กลับมาในปี พ.ศ. 2551 ด้วย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอด ของ นาฏยศาลา

หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ทั้ง องค์ประกอบด้านเนื้อหา รูปแบบ ด้วยหน่วยวิเคราะห์หลายๆลักษณะ สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยจำแนกตามประเภทสื่อได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจการแสดงทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นต้องส่ง

สารหรือประชาสัมพันธ์ไปสู่คนหมู่มาก ซึ่งก็เป็นไปตามคุณสมบัติของสื่อมวลชนของ ปรมะ สตะเวทิน (2531 : 39) ที่ระบุว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

- เนื้อหา ส่วนใหญ่จะเป็นไปทางบวกและสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และจูงใจ หรือในบางช่วงที่เกิดปัญหา จนอาจกลายเป็นวิกฤต ตามแนวคิดของ Heath (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2549 : 65) หรือข่าวสารอาจมีเนื้อหาไปทางลบได้ อย่างเช่น กรณีโรงละคร โจหลุยส์ เรียบเตอร์ ถูกตัดน้ำตัดไฟ ใน พ.ศ. 2547 ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็ได้รับ ให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องกับสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็เป็น ไปตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 294 - 295) สรุปไว้ พร้อมสอดแทรก การสร้างภาพลักษณ์ทางบวกและการโน้มน้าวใจจูงใจไปด้วยเพื่อเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส

- รูปแบบ การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผ่านสื่อมวลชนก็มีหลากหลาย ทั้ง ข่าวเหตุการณ์ สถานการณ์ ข่าวกิจกรรมโครงการ และสื่อบุคคล หรือคอลัมน์พิเศษ รวมถึงในรูปของรายการ และรายการแนวสนทนาต่างๆด้วย เนื่องจากนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีเรื่องราวน่าสนใจและกิจกรรมโครงการต่างๆเป็นระยะๆ ตลอดจนเหตุการณ์ที่เป็น วิกฤตต่างๆ ซึ่งทำให้สื่อมวลชนสนใจทำข่าว หรือนำข้อมูล ไปเผยแพร่แพร่หลายเป็นพิเศษ เป็นการเพิ่ม ปริมาณพื้นที่ หรือเวลาเผยแพร่สารและประชาสัมพันธ์มากขึ้นอีกด้วย

2. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่อยู่คู่กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาตั้งแต่ก่อตั้งคณะ เมื่อปี พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งถึงแม้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของสื่อบุคคลจะไม่ใช่ การประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลกว้าง หรือส่งไปยังผู้รับได้อย่างมากมายเท่าสื่อมวลชน แต่สื่อบุคคลก็ มีผลทางการโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่า สอดคล้องกับผลวิจัยของ โรเจอร์ (1979 : 291) ตลอดจนความเห็นของ Katz และ Lazarsfeld (1955 : 21) ที่เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด

นอกจากนั้นในบางช่วง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ยังมีการใช้สื่อบุคคลที่มี อิทธิพลต่อความคิด การเปลี่ยนเป็นทัศนคติพฤติกรรมของสังคมและคนไทยส่วนใหญ่ อย่าง พระ บรมวงศานุวงศ์ โดยมีการใช้ร่วมกับสื่อมวลชนเป็นการผสานคุณสมบัติเด่นของสื่อบุคคลกับ สื่อมวลชนเข้าด้วยกันอีกด้วย

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ต่างๆ ก็มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)เช่นกัน โดยเนื้อหา รูปแบบ ตลอดจนปริมาณหรือพื้นที่นำเสนอ ก็จะใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เนื่องจากเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายของหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ขณะที่เว็บไซต์อื่นๆ ส่วนมากก็ใช้ข่าวสารจากเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ เนื้อหาจึงไม่ต่างกันนัก แต่ก็มีบางเว็บไซต์ที่นำข่าวเหตุการณ์สำคัญของ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ไปตั้งเป็นกระทู้ให้แสดงความคิดเห็น เป็นการกระจายข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

ขณะที่ทางวิทยาลัยฯเอง หลังจากย้ายโรงละครมาอยู่สวนลุมไนท์บาซาร์แล้ว ก็มีการจัดทำเว็บไซต์ของตัวเองเช่นกัน คือ www.thaipuppet.com เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง และยังสามารถกำหนดเนื้อหาหรือสาร เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 : 61-64) รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) ที่ว่า การจัดทำ Web Site ขององค์กรนั้น ในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำ เพราะให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว

4. สื่อเฉพาะกิจ อย่างเช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก็มีการใช้บ้าง แต่ไม่มากนัก โดยใช้ประชาสัมพันธ์ในลักษณะบอกรายละเอียดของการแสดงชุดใหม่ หรือแนะนำโรงละครและคณะวิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เท่านั้น

ตอนที่ 3 ผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารต่างๆ ประกอบ สามารถอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้ดังนี้

ผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ถือว่า เป็นไปในทางที่น่าพอใจ ปีนไปในทิศทางที่ วิทยาลัย หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ต้องการ และส่วนใหญ่เห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออกอย่างเปิดเผย ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดเรื่องผลกระทบของการสื่อสาร โดย Danis Mcquail (อ้างถึงใน สิริพร น้อยกลาง, 2542 : 27 - 28) ที่เด่นชัดที่สุดคือ The Action Effect ผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ(Main Effect) หรืออื่นๆ ในขณะที่เดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ(Attention Effect)ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกได้ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงที่เกิดปัญหาหรือวิกฤตต่างๆ อย่างเช่น ช่วงหลังประสบอัคคีภัยที่ทำให้หุ่นละครเล็กถูกไฟไหม้เกือบทั้งหมด ที่

เมื่อมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป ก็มีประชาชนมอบเงินให้ครูสาครเพื่อสร้างหุ่นใหม่อย่างมากมาย รวมถึงองค์กรต่างๆด้วย ช่วงที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจครั้งใหญ่จนเกือบต้องปิดตัว เมื่อมีข่าวเรื่องดังกล่าวเผยแพร่ ก็มีผู้ไปชมการแสดงหุ่นละครเล็ก ที่สวนลุมไนท์บาซาร์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวโดยเฉพาะคนไทย ซึ่งได้รับข่าวสารจากสื่อที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อไทย หรือช่วงที่กำลังจะปิดโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ที่มีการจัดแถลงข่าวโครงการนับถอยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป ก็มีผู้ชมเกือบเต็มความจุของโรงละคร คือ 400 ที่นั่งทุกวัน รวมถึงในช่วงที่ประสบความสำเร็จ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างเช่น ช่วงที่คว้ารางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยมจากการประกวดหุ่นโลก 2006 หรือ การไปคว้าแชมป์หุ่นโลก 2008 จากการแข่งขันประกวดหุ่นโลก ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ก็เช่นกัน มียอดผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สื่อมวลชน และผู้ชม ทั้ง ชาวไทย ชาวต่างชาติ รวมถึงเอกสารประกอบต่างๆ สามารถอภิปรายถึงปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จได้ดังนี้

นอกจากตัวกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เองแล้ว ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จนั้นมี 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. สื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประสบผลสำเร็จ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารให้ตลอด ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของนักสื่อสารมวลชนหลายๆคน ที่เห็นว่าส่วนประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมี การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งก็รวมถึง Edward L.Bemays (1952) ที่ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ หรือ แม้แต่หลักการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ก็ยังให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารและการใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เช่นกัน

2. คุณค่าทางวัฒนธรรม ที่การแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีอย่างครบถ้วน และยังรวมศาสตร์และศิลป์อันทรงคุณค่าของไทยไว้หลากหลายแขนงอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น นาฏศิลป์ กวีศิลป์ ดุริยางคศิลป์ หัตถศิลป์ จิตรกรรม ประณีตศิลป์ ประติมากรรม วรรณกรรม มัณฑนศิลป์ ประยุกต์ศิลป์ และอื่นๆ

3. รูปแบบ การแสดง ที่วิจิตร งดงาม และน่าสนใจ มีการพัฒนาสร้างสรรค์โดยตลอด ซึ่งปัจจัย ข้อที่ 2 และ 3 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนให้สื่อมวลชนมั่นใจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลแบบปากต่อปากที่อยู่คู่กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มาตลอดประสบความสำเร็จด้วย

สรุปแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลาหุ่น ละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่เริ่มตั้งคณะหุ่นละครเล็ก พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน (31 มีนาคม 2555) ที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้เป็นหลักมาตลอด ก็คือ 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ 3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ โดยใช้อย่างสอดคล้อง สนับสนุน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ โดยนาฏยศาลาฯ ใช้ 3 กลยุทธ์หลักนี้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรับและเชิงรุก ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และงานด้านประชาสัมพันธ์ ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของ นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เป็นเพียงการกำหนดอย่างคร่าวๆ ไม่มีแผนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติที่ละเอียดชัดเจน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา จะเป็นแผนเชิงรับเป็นส่วนใหญ่ จึงควรกำหนดแผนและแนวทางการปฏิบัติให้ละเอียดชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งกำหนดแผนหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น

2. จากการได้เข้าไปศึกษาวิจัย และสังเกตการทำงาน ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า การจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลทางบัญชีต่างๆ ยังไม่เป็นระบบมากนัก ทำให้การนำมาใช้งานประชาสัมพันธ์ หรือวางแผนงานต่างๆ ไม่สะดวก ค่าซ้ำ และได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ จึงควรมีการบริหารจัดการกับระบบการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบมากขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร และ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) พบว่า นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีปัญหาด้านงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อ เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหา และรายละเอียดการนำเสนอ ตรงตามแผนงาน หรือ กลยุทธ์ที่วางไว้ การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งสื่อมวลชนเป็นหลักซึ่งไม่

สามารถกำหนด กฎเกณฑ์ รายละเอียด เนื้อหา และแนวทางการนำเสนอได้ทั้งหมด นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์) จึงควรหาพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมบริหารจัดการเองได้เพิ่มเติม โดยอาจใช้วิธีต่างตอบแทน หรือ บาร์เคอร์กันที่ในระยะหลังทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)ก็มีการทำอยู่บ้าง แต่ยังมีน้อยและเป็นเพียงระยะสั้นๆเท่านั้น

4. จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่าทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีแนวคิดที่จะผลิตรายการของตัวเอง เผยแพร่ทางสื่อ โทรทัศน์ ทั้ง ทีวี ทีวีเคเบิลทีวี และ โทรทัศน์ดาวเทียม แต่ยังติดขัดเรื่องงบประมาณทาง นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จึงควรใช้วิธีเจรจาในลักษณะการร่วมผลิต หรือ การรับจ้างผลิต ซึ่งปัจจุบันทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ก็มีนโยบายการร่วมผลิต ถ้ารูปแบบเนื้อหา รายการมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม หรือ ส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย ขณะที่ทาง Thai PBS ทีวีสาธารณะ ก็มีนโยบายจ้างผลิตสื่อ ที่เน้นเนื้อหาเพื่อสังคม และวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้งานทั่วไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อความอยู่รอดนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ครั้งนี้โดยได้ศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งช่วงวิกฤต ช่วงรุ่งเรือง และมีหลายๆประเด็น ที่น่าจะนำไปประยุกต์ใช้กับ องค์กรอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวกับ การอนุรักษ์สืบสานศิลปวัฒนธรรมประเพณี หรือ การแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งธุรกิจทางวัฒนธรรม ที่ดำเนินการอยู่ได้ยากในยุคปัจจุบัน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่าแขนงอื่นๆของไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ตั้งแต่ เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมถึงลักษณะเนื้อหา รูปแบบของการการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจศึกษาวิจัย ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ หรือ การบริหารจัดการธุรกิจทางวัฒนธรรมของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2. อาจศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงาน ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จากสถานการณ์ทางการเมือง หรือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและอื่นๆในเชิงธุรกิจ

3. ศึกษาการดำเนินงานเพื่ออนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ การพัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์สืบสานแบบยั่งยืน

4. ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แห่งใหม่ ที่จะเปิดในปลายปี พ.ศ. 2555 หรือ ต้นปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจะมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ และบริหารดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น

5. ศึกษาเรื่องการพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และอนาคตที่จะเปิดโรงละครแห่งใหม่ ซึ่งจะมีการพัฒนารูปแบบการแสดงไปอีกมาก

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ตั้งแต่อดีตถึงก่อตั้งคณะหุ่นละครเล็ก พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ในช่วงแรกๆ ของการก่อตั้งคณะมีเอกสารประกอบน้อยมาก เนื่องจากเป็นเวลายาวนาน ผู้ที่เกี่ยวข้องหลายๆ คน เสียชีวิตไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ชูปชีวิตหุ่นละครเล็ก คุณธีรวิฑูร กิตติสุรินทร์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์คนแรกของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ตั้งแต่เป็นโจหลุยส์ เรียบเตอร์ อยู่ที่จังหวัด นนทบุรี อีกทั้งการบริหารงานของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยเฉพาะในอดีตเป็นแบบครอบครัว ไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เป็นระบบมากนัก ตลอดจนเอกสารบางอย่างก็เป็นเอกสารความลับทางธุรกิจ ทำให้อาจมีข้อจำกัดด้านเอกสารหลักฐานยืนยันที่เป็นรูปธรรมบ้าง



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

มหรสพการแสดงหุ่นของไทย

ศิลปะการแสดงและการละเล่นหุ่นของไทย ถือเป็นมหรสพความบันเทิงเก่าแก่อันเปี่ยมด้วยคุณค่าและภูมิปัญญาแห่งบรรพบุรุษที่อยู่คู่สังคมไทยมานานหลายร้อยปี นับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยมีการสืบทอดและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่

หุ่นหลวงหรือหุ่นใหญ่ ศิลปะการแสดงหุ่นที่เก่าแก่ที่สุดของคนไทย เกิดขึ้นราวปี พ.ศ. 2228 สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยสร้างเลียนแบบตัวละครในโขนและละครแต่งกายด้วยเครื่องละคร มีแขนและขาเหมือนตัวละครจริง สันนิษฐานว่า หุ่นหลวงแสดงเฉพาะเรื่องรามเกียรติ์เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.:ไม่มีเลขหน้า) ตัวหุ่นสูงประมาณ 100 เซนติเมตร ใช้คนเชิด 1 คน ต่อหุ่น 1 ตัว โครงสร้างตัวหุ่นหลวงทำด้วยไม้ น้ำหนักเบา เช่น ไม้ทองหลางและไม้นุ่น เมื่อประกอบเป็นโครงตัวหุ่นทั้งตัวแล้วเหลาไม้เนื้อแข็งเสียบตั้งแต่ก้นหุ่นเข้าไปกลางลำตัว เพื่อเป็นแกนกลางใช้จับขมวดเชิด ภายในโครงตัวหุ่นมีการเดินสายเชือกโยงใย จำนวน 16 เส้น ใช้บังคับปาก แขน และมือของหุ่นให้เคลื่อนไหว เช่น กลอกกลิ้ง ลูกตา อ้าปาก ยกมือ ยก แขน รำและขึ้นนิ้วได้ สายเชือกโยงใยเหล่านี้จะเดินมารวมไว้ที่โคนไม้แกนกลาง ปลายสายเชือกโยงใยผูกห้วงวงแหวนทองแดงไว้ เวลาเชิดใช้นิ้วสอดเข้าไปห้วงวงแหวน ขยับนิ้วในทำดิ่งรั้ง สายเชือกจะไปบังคับให้อวัยวะของหุ่นเคลื่อนไหวได้ตามต้องการ(เยาวเรศ เดชาคุณีย์, 2545 : 39)





หุ่นหลวงและกลไก

มหรสพหุ่นหลวงเชื่อมความนิยมไปในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เมื่อกรมมหรสพของราชการถูกยกเลิกเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหลังเปลี่ยนการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ปัจจุบันไม่มีผู้สืบทอดศิลปะการเชิดหุ่นหลวงแล้ว เหลือเพียงหุ่น 6 ตัวที่ตั้งแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานครเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.: ไม่มีเลขหน้า)

หุ่นวังหน้า เกิดขึ้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยกรมพระราชวังบวรวิไชยชาญ พระมหาอุปราช กรมพระราชวังบวรสถานมงคล โปรดเกล้าให้สร้างหุ่นขึ้น 2 ชนิด คือ หุ่นจีนและหุ่นไทย ซึ่งโปรดเกล้าให้สร้างหุ่นจีนขึ้นก่อนและต่อมาจึงโปรดให้สร้างหุ่นไทย หุ่นทั้งสองชนิดแสดงอยู่ในวังหน้า แต่ก็ไปแสดงในงานอื่นๆ ด้วยตามแต่พระราชประสงค์ หุ่นไทยที่ทรงคิดทำขึ้นใหม่ ดำเนินวิธีการแสดงคล้ายหุ่นหลวงหรือหุ่นใหญ่อย่างโบราณ ที่มีมาแต่ครั้งกรุงอยุธยาและรัชกาลที่ 1 รัชกาลที่ 2 ตัวหุ่นมีแขนขาเต็มตัว มีไม้แกนกลางและสายชักอวัยวะต่างๆ ให้เคลื่อนไหว เพียงแต่ทำตัวหุ่นให้มีขนาดเล็กลง พร้อมทำโรงแสดงคล้ายๆ โรงละครฝรั่ง แต่เล่นแสดงอย่างหุ่นไทย (จักรพันธ์ โปษยกฤต, 2540 : 53) และเคยเล่นถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทอดพระเนตรในงานสมโภชช้างเผือก ที่หน้าพระที่นั่งสุทไธสวรรย์ ดังปรากฏในหนังสือข่าวราชการ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2419 นอกจากนี้ยังมีหลักฐาน ปรากฏในราชกิจจานุเบกษาว่า "ในงานทำบุญวันสมภพในสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ ครบ 71 ปี กรมพระราชวังบวรสถานมงคลจัดทำหุ่นไปช่วยเพลา 1"

ปัจจุบันหุ่นจีนและหุ่นไทย ของกรมพระราชวังบวรวิไชยชาญ เหลือให้เห็นเฉพาะที่จัดแสดงอยู่ที่พระที่นั่งทักษิณามุกพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร ซึ่งได้รับการซ่อมแซมอนุรักษ์ให้สวยงามสมบูรณ์แบบ โดยอาจารย์จักรพันธ์ โปษยกฤตเท่านั้น



หุ่นวังหน้า

หุ่นละครเล็ก สร้างขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 โดยครูแกร ศัพทวนิช ซึ่งสร้างเลียนแบบหุ่นหลวง ทั้งรูปร่างหน้าตา และขนาด ต่างกันที่กลไกการบังคับหุ่นที่ยุงยากซับซ้อนน้อยกว่าหุ่นหลวง และลีลาวิธีการเชิดหุ่นที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่(ดวงฤทัย, 2536 : 168) โดยหุ่นละครเล็กเป็นหุ่นที่มีหัว แขน เช่นเดียวกับหุ่นหลวง สูงประมาณ 1 เมตร ข้างในเป็นโพรงกลวง โครงหุ่นท่อนบนทำด้วยกระดาษข่อย ท่อนล่างทำด้วยโครงลวดวง 2-3 เส้น มีสายโยงอยู่ภายในลำตัว ถ้าเป็นตัวเอกจะมีสายโยงที่ข้อมือด้วย เพื่อให้สามารถหักมือชี้มือและชี้นิ้วได้ ส่วนตัวตลกมือจะหักไม่ได้ หุ่นบางตัว อย่างเช่น ตัวนางจะมีชั้นไม้สี่เหลี่ยมเล็ก ๆ 2 ชั้นอยู่ภายในตรงคอให้คนเชิดกดเพื่อให้หุ่นยกคอได้แบบละครจริง ๆ ส่วนตัวพระไม่มีชั้นไม้ที่วางนี้ ดังนั้นจึงได้แต่เหลียวคอซ้ายขวาตามธรรมดา ขณะที่หุ่นตัวตลกจะอ้าปากได้ เพราะมีการใช้ผ้ามุ้งแซมตรงคอเพื่อให้ยื่นได้อ้าปาก หุบปากได้ โดยหุ่นทุกตัวกลอกตาไม่ได้เพราะตาทำด้วยลูกแก้วแข็งหัวโขนก็ถอดไม่ได้ ยกเว้นหุ่นนางผีเสื้อสมุทรซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหุ่นตัวอื่นๆ(เอมอัชฌา, 2539 : 99)



การแสดงหุ่นละครเล็กในอดีต



หุ่นละครเล็กได้หายสาบสูญจากเวทีการแสดงของไทยไปกว่า 50 ปี เมื่อครูแกร ศัพทวนิช ฆราวาสเลิกทำการแสดงและเสียชีวิตในปี พ.ศ. 2472 (โจหุลยส์ เชียงเตอร์, ม.ป.ป.: ไม่มีเลขหน้า) ก่อนจะกลับมาโลดเต้นบนเวทีการแสดงอีกครั้งโดยนายสาคร ยังเขียวสด หรือ ครูโจหุลยส์ ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี พ.ศ. 2528 พร้อมทั้งคณะสาครนาฏศิลป์ละครเล็กหลานครูแกร และได้รับพระมหากรุณาธิคุณแสดงหน้าพระที่นั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รวมถึงภายหลังยังได้รับยกย่องประกาศเกียรติคุณเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง(ละครเล็ก)ประจำปี พ.ศ. 2539 ด้วย หุ่นละครเล็กของครูโจหุลยส์ ได้รับการพัฒนาให้สามารถหันหน้าได้ทุกตัว มีรูปทรงได้สัดส่วนงดงามมากขึ้น ใส่เครื่องประดับที่งดงามมากขึ้น และมีความประณีตในการแสดงมากขึ้นเพื่อให้หุ่นมีท่วงท่าการรำ และการเจรจาเหมือนคนจริง ทั้งยังคิดให้มีการเชิดหน้าโรง เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสชมลีลาการแสดงของผู้เล่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการสาธิตวิธีการเชิดก่อนการแสดงด้วย ทำให้หุ่นละครเล็กคณะครูโจหุลยส์เป็นที่รู้จักแพร่หลายผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งได้รับการเชิดจากสถาบันการศึกษาต่างๆ อีกทั้งยังได้เป็นตัวแทนประเทศไทยไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กในประเทศต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.: ไม่มีเลขหน้า) ซึ่งการแสดงหุ่นละครเล็กนับเป็นศิลปะการแสดงที่ผสมผสานศิลปะหลายแขนงไว้ด้วยกัน ทั้งหัตถศิลป์อย่างการสร้างองค์ประกอบของหุ่น ประณีตศิลป์ในการสร้างเครื่องแต่งกาย นาฏศิลป์กับลีลา ท่าเชิด คีตศิลป์ ตลอดจนดนตรี มณฑนศิลป์ในการจัดฉาก รวมทั้งวรรณกรรมเรื่องเอก ได้แก่ รามเกียรติ์ พระอภัยมณี และ ราชาริราช เป็นต้น



โครงหุ่นละครเล็กปัจจุบัน
(เป็นกระดาษแปะทับซ้อนหลายๆชั้นแบบเปเปอร์มาเช่)



การแสดงหุ่นละครเล็กปัจจุบัน

ภาคผนวก ข.

**ดีวีดี (DVD) สรุปผลการวิจัย และ การแสดงหุ่นละครเล็กชุดสำคัญ
ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)**

การแสดงหุ่นละครเล็กชุดสำคัญของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ประกอบด้วย 3 ชุดการแสดง คือ

1. การแสดงชุด “กรูมาตล ตำนานพระราหู” ที่ควีนารางวัลใหญ่ “The Best Tradition Performanc” หรือ “การแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม” จากการประกาศหุ่นโลกครั้งที่ 10 “World Festival Puppet Art 2006” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ซึ่งถือเป็นการพัฒนารูปแบบการแสดงครั้งสำคัญของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในแบบสุดอลังการ มีการนำศิลปะการแสดงหลาย ๆ แขนงของไทยมาสร้างสรรค์ผสมผสานถ่ายทอดตำนานความเชื่อเรื่องจันทรปราคา หรือ ราหูอมจันทร์ ของชาวตะวันออก
2. การแสดงชุด “ กำเนิดพระกเนศ ” ที่ได้รับรางวัลแชมป์หุ่นโลก “ The Best Performance” จากการประกาศหุ่นโลก ครั้งที่ 12 “ World Festival Puppet Art 2008 ” ที่กรุงปราก สาธารณรัฐเชค ซึ่งมีการใช้เทคนิคการแสดงแบบหลากหลาย ทั้งของไทยและต่างประเทศมาสร้างสรรค์เป็นชุดการแสดงอันวิจิตรงดงามตระการตา ถ่ายทอดเรื่องราว มหาเทพแห่งความสำเร็จและศิลปะวิทยาการทุกแขนง
3. การแสดงชุด “ คนสร้างหุ่น ” ในปี พ.ศ. 2553 ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของ ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กและนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งมีการประดิษฐ์หุ่นยนต์ ครอบจักรวาล มาใช้ในการแสดงด้วย ที่สำคัญการแสดงชุดนี้เป็นการแสดงชุดสุดท้ายของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ก่อนปิดโรงละครฯที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ซึ่งเปรียบเสมือนการแสดงชุดสุดท้าย ในยุคที่ 2 แห่งหุ่นละครเล็กของไทยด้วย

(แผ่น DVD อยู่ที่ปกหลังด้านใน)

ภาคผนวก ค.

ภาพสัมภาษณ์ ภาพรับรางวัลการประกวดหุ่นโลก
และภาพโรงละครนาฏยศาลาฯ แห่งใหม่



สัมภาษณ์ 2 ผู้บริหารนาฏยศาลาฯ รอบที่ 1 (23 พฤษภาคม 2552)



สัมภาษณ์ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ของนาฏยศาลาฯ (ภาพบางส่วน)



สัมภาษณ์ 2 ผู้บริหารนาฏยศาลาฯ รอบที่ 2 (23 พฤษภาคม 2555)



ภาพโรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) แห่งใหม่
ที่ ASIATIQUE เจริญกรุง



รางวัลต่างๆ ที่ วิทยาลัยฯ ได้รับ



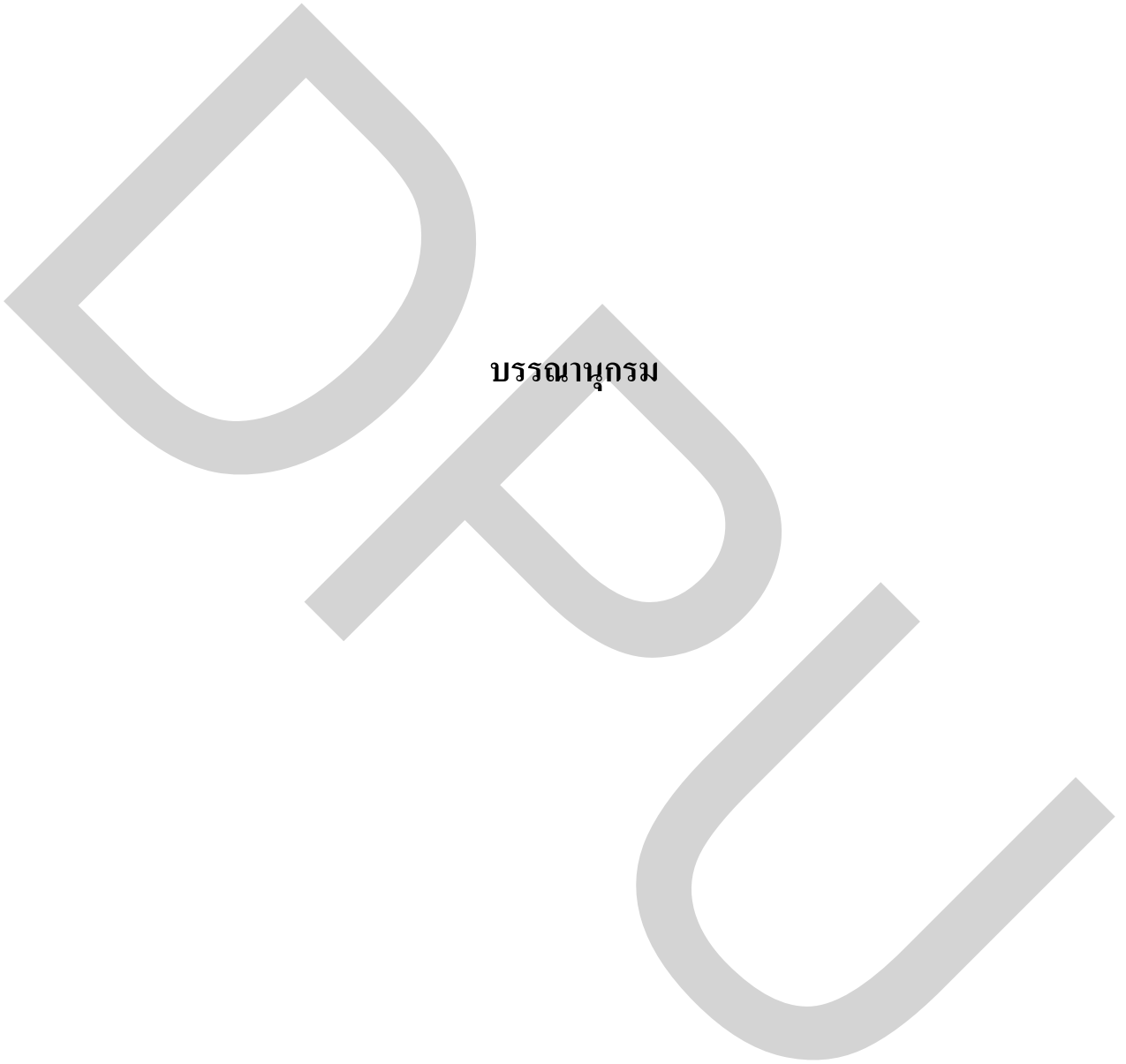
ภาพโรงละครวิทยาลัยฯ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่ สวนลุมไนท์บาซาร์



รับรางวัลการแสดงแชมป์หุ่นโลก
The Best Performance
จาก การประกวดหุ่น โลก ครั้งที่ 12
“ World Festival Puppet Art 2008 ”
ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค



รับรางวัลการแสดงทางวัฒนธรรมยอดเยี่ยม
The Best Tradition Performance
จากการประกวดหุ่น โลกครั้งที่ 10
“ World Festival Puppet Art 2006 ”
วันที่ 11 มิถุนายน 2549
ที่ กรุงปราก สาธารณรัฐเชค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- จักรพันธ์ โปษยกฤตชาคณีย์. (2540). **หุ่นวังหน้า**. กรุงเทพฯ: จัดพิมพ์โดยมูลนิธิซิเมนต์ไทยและกรมศิลปากร.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขจรธยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พีระ จิรโสภณ. (2526). **ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรระหว่างสิ่งเร้า-การตอบสนอง ในเอกสารการสอน ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). **โลกของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี จุฑะรพ. (2537). **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ: อักษรราพีพัฒนา.
- เยาวเรศ เดชาคณีย์. (2545). **หุ่นหลวง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดับเบิ้ลแนชั่น.

- รศนา ไคร์ครวญ. (2545). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตาม
ปฏิญญาปักกิ่งในนิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ. (2542). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ
ลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ:
 บั๊ก พอยท์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2534). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ศุภวรรณ สัจจงศักดิ์. (2545). คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:
 เทวาครีเอชั่น.
- ศักดิ์ดา ปั้นแห่งเพ็ชร. (2535). วิวัฒนาการหุ่นกระบอกไทย สืบค้นบ้านในภูมิภาคตะวันตก.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศิริวัฒนา
- สรศักดิ์วี วิชาชีวะ. (2525). การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอภาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- “โหลยส์ ไทยกระหึ่มเว็ลด์เฟสฟัพเพ็ดอาร์ต.” (2544, 17 มิถุนายน). *เดลินิวส์*, หน้า 39.
- “โหลยส์ ฟันวิกฤติ.” (2547, 3 กันยายน). *คมชัดลึก*, หน้า 34.
- “โหลยส์ ถวายในหลวง.” (2549, 15 มิถุนายน). *คมชัดลึก*, หน้า 13.
- “โหลยส์เยี่ยม คว่าแชมป์โลก.” (2549, 12 มิถุนายน). *คมชัดลึก*, หน้า 15.
- “โหลยส์ ถัดฟ้าสู่สาธารณรัฐแซ็ก ประกวดหุ่นโลก 2006.” (2549, 1 มีนาคม). *มติชน*, หน้า 33.

- “โจหลุยส์ เชียเตอร์ หุ่นละครเล็กฟื้นชีพ.” (2543, 26มกราคม). **มติชน**
- “โจหลุยส์ หุ่นละครเล็ก ในโรงละครใหญ่.” (2547, 29 สิงหาคม). **คมชัดลึก**
- “ชาวเซ็ก ที่งุ่นโจหลุยส์ เซ็ดหนุมารเหมือนจริง.” (2549, 7 มิถุนายน). **คมชัดลึก**
- “เชียร์หุ่นโจหลุยส์ ดุขชิงแชมป์โลก.” (2549, 22 พฤษภาคม). **ข่าวสด**, หน้า 23.
- “เตรียมนำรางวัล หุ่นโจหลุยส์ทูลเกล้าฯ.” (2549, 13 มิถุนายน). **ไทยรัฐ**, หน้า 11.
- “นักแสดงเซ็ดหุ่นเล็ก.” (2548, 20 สิงหาคม). **เดลินิวส์**, หน้า 28.
- “นาฏยศาลา เปิดตำนานพระราหู.” (2549, 27 มีนาคม). **ไทยโพสต์**, หน้า 9.
- “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ สุดยอดหุ่นโลก.” (2549, 22 มิถุนายน). **มติชน**, หน้า 33.
- “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก.” (2549, 27 กันยายน). **บางกอกทูตส์ปาด้า**
- “เบื้องหลังชัยชนะ โจหลุยส์ แชมป์หุ่นโลก.” (2549, 7 มิถุนายน) **คมชัดลึก**
- “หุ่นกระบอบอก มหรสพล้ำค่าที่ถูกลืม.” (2544, 17 มิถุนายน). **เดลินิวส์**
- “รำลึกครูของแผ่นดิน สาคร ยังเขียวสด บรมครูหุ่นละครเล็ก.” (2550, 22 สิงหาคม). **มติชน**, หน้า 34.
- “โรงละครโจหลุยส์ ไม่เดียวดายแล้ว ทรัพย์สิน ไทยประกันชีวิต ร่วมหนุน.” (2547, 2 สิงหาคม). **เดลินิวส์**, หน้า 31.
- “โรงละครหุ่นโจหลุยส์ ถึงวิกฤตถูกตัดน้ำ ตัดไฟ ไล่ออกจากโรง.” (2547, 28 กรกฎาคม).
- ไทยโพสต์**
- “โรคโง่ วัฒนธรรมไทยตระการตา ใจกลางกรุงโรม.” (2548, 6 มิถุนายน). **คมชัดลึก**
- “ใส่เสื้อเหลือง แห่ดูโจหลุยส์.” (2549, 16 มิถุนายน). **คมชัดลึก**
- “หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ สุดยอดหุ่นโลก.” (2549, 22 มิถุนายน). **สยามดารา**, หน้า 3.
- “หุ่นละครเล็ก ศิลปะชั้นสูง.” (2547, 4 สิงหาคม). **เดลินิวส์**, หน้า 6.
- “หุ่นละครเล็ก ตัวแทนไทยเผยแพร่ศิลปะในเวทีหุ่นโลก.” (2549, 14 พฤษภาคม) **เดลินิวส์**.
- “หุ่นโจหลุยส์ ยังมีลุ่นสำนักทรัพย์สินช่วย.” (2547, 29 กรกฎาคม). **ไทยโพสต์**
- “หุ่นไทยเข้าแข่งขัน ระดับโลก.” (2549, 13-14 พฤษภาคม). **ไทยโพสต์**, หน้า 4.
- “อัญเชิญ มหาชนก สร้างหุ่นละครเล็ก.” (2549, 16-17 มิถุนายน). **ไทยโพสต์**, หน้า 2.

วิทยานิพนธ์

- จงดี แซ่ตัน. (2544). การวิเคราะห์ความเหมาะสมของวิธีการประเมินตัวบ่งชี้มาตรฐานการศึกษา
ในการประเมินภายในโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาครุศาสตร์.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา ปิ่นนรา. (2540). บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2535). การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขาวิชาบริหาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิ์ไกร. (2535). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อ
การจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตร์รัตน์ จันทิมพะ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหาร
การสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เต็มเดือน สายะตานันท์. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
กรณีศึกษากรณีศึกษาอุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ทราชมราชชนนี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทัศนีย์ ว่องวิทย์การ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกับการดำเนินงานของ
โรงละครโกลด์เธียเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
สาขามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์วรรณ แสงศรี. (2546). การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร
ลีซ่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธิดารัตน์ ไชยเสนา. (2548). สุนทรียรูปในการสื่อสารการแสดงผลหุ่นละครเล็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญพัทธ์ ธรรมประเสริฐ. (2554). การสืบทอดการแสดงหุ่นละครเล็ก กรณีศึกษา นาฏยศาลา

- หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์). วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาไทยศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บวรนันท์ ตั้งกมลสุข. (2515). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสาร **A day**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิดา ฉวีวงศ์. (2551). การศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโรงละครนาฏยสถานหุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมตตา ทิพย์อุทัย. (2550). ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงนาฏยสถาน หุ่นละครเล็ก สวนลุม **ไนท์บazaar**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุวพร ธนาธิคุณวิช. (2544). โจหลุยส์: บทบาทการอนุรักษ์ศิลปะหุ่นละครเล็ก. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุจยา พิทักษ์พรณ. (2540). การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกได้ทะเลของบริษัท **ในกลุ่มสยามกลการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รพีพล ยูวะนิม. (2536). การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ ชาญชัยวัฒนา. (2536). กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการ **ทำ อากาศยานสากลกรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบิน หนองงูเห่า**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษดา ป้อกเทิง. (2546). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อ **โครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริพร น้อยกลาง. (2542). การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการชุมชนคัดแยกขยะ **ของเทศบาลนครนนทบุรี กรณีศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุทินพา พุฒิชนกกาญจน์. (2538). การศึกษารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน **อาชีวศึกษาเอกชนสาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สุทิตยา ประทุมกุล. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุปรีย์ ธรรมสโรช. (2554). **การประชาสัมพันธ์องค์การในภาวะวิกฤต กรณีศึกษา : เหตุการณ์เครื่องบินโดยสารตกที่จังหวัดภูเก็ตของบริษัทเดินอากาศไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน) และเครื่องบินโดยสารตกที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อรรถเสวี สายเนตร. (2539). **ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าอวરเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. (2537). **ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ.(2549, 28 มิถุนายน). หุ่นละครเล็กคว้าชัยบนเวทีโลก. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2006/06/29/w006_115781.php?news_id=115781
- กรุงเทพธุรกิจ.(2550, 21 พฤษภาคม). ลี้น"โจ หลุยส์-ครูสาคร ยังเจียวสด"ศิลปินแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 18มิถุนายน 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2007/05/21/WW10_WW10_news.php?newsid=72240
- กรุงเทพธุรกิจ.(2550, 21 พฤษภาคม). “โจหลุยส์”ถึงแก่กรรมแล้วด้วยอาการน้ำท่วมปอด. สืบค้นเมื่อ 18มิถุนายน 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2007/05/21/WW01_0101_news.php?newsid=72238
- กรุงเทพธุรกิจ. (2551, 12 มกราคม). แสงหนึ่ง แห่งนาฏยศาลา. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com/jud/sat/20080102/news.php?news=column_25464227.html

กรุงเทพธุรกิจ.(2551, 13 พฤศจิกายน). มหรสพลวง ร่วมแสดงความอาลัยถวาย. สืบค้นเมื่อ
19 มิถุนายน 2552, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/specialreport/princess/specialreportscoop.php?id=5>

กรุงเทพธุรกิจ. (2551,17 พฤศจิกายน). นาฏยศาลากราบอาศูร ขอเทิดทูนสถิตินฤทัยนรินทร์. สืบ
ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2552, จาก

http://www.bangkokbiznews.com/2008/11/17/news_311792.php

กรุงเทพธุรกิจ.(2553, 21 สิงหาคม). แสดงหุ่นละคร ตอนอำลาโจหลุยส์. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม
2555, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/culture/20100821/349099/%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A3.html>

กรุงเทพธุรกิจ.(2553, 6 กันยายน). คอนเสิร์ตจิบน้ำชา 'อำลาโจหลุยส์. สืบค้นเมื่อ
11 มกราคม 2555, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/movie-music/20100906/351299/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%8A%E0%B8%B2-%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B9%8C.html>

เอกสารอื่นๆ

โจหลุยส์ เทียเตอร์. (2547). **ประวัติหุ่นละครเล็ก** (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์). (2552). **ประวัติหุ่นละครเล็ก** (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

ภาควิชาศิลปปะไทย คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์. (2544). **โครงการบรรยายพิเศษ เรื่อง หุ่นละครเล็ก**. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2550). **ศิลปะการแสดงหุ่นของไทย** (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. (2531). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โจห์ลยส์ เชียเตอร์. (2547). ประวัติหุ่นละครเล็ก (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

โจห์ลยส์ เชียเตอร์. (2547). ประวัติหุ่นละครเล็ก (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Daniel J.Boorstin. (1973). **THE IMAGE**. New York: The Murray Printing.

Daniel J.Boorstin. (1994). **The Creator : A History of Heroes of the Imagination**. New York: Vintage Books.

David K.Berlo. (1960). **The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice**. New York: Holt,Rinehrt and Winston.

Edward L.Bernays. (1952). **Public Relations**. New York

Everett M Roger. (1994). **History of Communication Study**. New York: The Free Press

Katz & Lazarsfeld. (1955). **Personal Influence**. New York: Free Press.

New,Doug. VanSlyketurk , Judy.,and Scott, Alan. (1992). **This is PR : The Realities of Public Relations**. United State of America: Wadsworth Publishing .

Wilcox ,Dennis L., Ault,P.H., and Agee, W.K. (1995). **Public Relations: Strategies and Tactics**. New York: HarperCollins.

Yi-Hui, Huang. (2006). **Communication Research**. Beverly Hills.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	พรชาติ สาครมณีรัตน์
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ตำแหน่งและงานที่ทำงานปัจจุบัน	บรรณาธิการและหัวหน้าสายข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
รางวัลหรือทุนการศึกษา	- รางวัลพระราชทานเทพทอง : บุคคลดีเด่นด้านวิทยุโทรทัศน์ ประจำปี พ.ศ. 2546 - รางวัลดาวเมขลา : สื่อมวลชนบุคคลพิเศษที่มีเกียรติคุณความดี มีคุณค่าต่อแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2554 - รางวัลเมขลา : รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมยอดเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. 2544 - รางวัลเมขลา ประจำปี พ.ศ. 2547 - รางวัลข้าราชการตัวอย่างกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2548 - รางวัลข้าราชการดีเด่นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 - เกียรติบัตรผู้ทรงคุณวุฒิกรรมการรางวัลพระราชทาน “ พระสุรัสวดี ” ตู๊กตาทอง พ.ศ. 2548 - ทุนศิลปินและสื่อมวลชนดีเด่น ในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ กลุ่มนิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - ฯลฯ