

บทคัดย่อ

ยุทธศาสตร์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัย เพื่อการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพแก่ธุรกิจศิลป์	พ.ศ. ๒๕๕๓	นราวัลย์ ปฐมวัฒน์ และคณะ
---	-----------	--------------------------

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ การสร้างแผนยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อองค์การด้านศิลปะร่วมสมัย ต้องมีการพัฒนาเทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และพัฒนาองค์การด้านศิลปะให้เข้มแข็ง ทั้งนี้การร่วมกันของศิลปะร่วมสมัยและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน งานวิจัยชิ้นนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามครั้งต้นๆ ในการพัฒนาองค์การเพื่อศิลปะร่วมสมัย โดยนำแผนยุทธศาสตร์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เข้ามาปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในศิลปะร่วมสมัย จากองค์การที่มีการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและมีผลงานเป็นที่เชื่อถือของสังคม ชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งง่ายต่อการนำมาปรับใช้ดำเนินงานตามสัดส่วนงบประมาณที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งระบุปัญหา และเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมอย่างเป็นลำดับ

ทั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การศิลปะร่วมสมัย ได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ มุ่งเน้นด้านสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งใช้งบประมาณน้อยแต่ให้ประสิทธิภาพมาก รวมทั้งการร่วมมือกับองค์การต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อการร่วมกันประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง รวมถึงกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรและให้ประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรมการกุศล หรือกิจกรรมที่ให้ความรู้ต่อสังคม ชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Abstract

Today's technological advancement in communications, promotions, and telecommunications linking the whole world into a global network has had great impact and transformation, turning Thailand into an 'Information Society' in an 'Information Age.' Therefore, it is necessary for contemporary art organizations to develop effective promotional and advertising strategies and techniques in order to strengthen the organizations' overall success. However, there is a lack of existing studies or research about strategies that combine promotional and advertising techniques into the world of contemporary art. This research is one of the first attempts to develop promotional and advertising techniques for contemporary art galleries and spaces in Thailand.

This research focuses on compiling information from diverse sources within the contemporary Thai and regional art markets in order to study their promotional and advertising techniques and strategies in order to propose effective promotional and advertising recommendations to contemporary art galleries organizations. This research includes identifying issues, suggesting suitable initiatives, and offering promotional and advertising techniques according to priorities.

The research outcome is summarized by various promotional and advertising techniques recommended for contemporary art organizations, including (1) the use of internet channels, especially social networking sites; (2) collaboration with other organizations both locally and internationally; (3) organizing educational, creative, or Corporate Social Responsibility (CSR) events to create friendly and positive associations among the public audience; (4) attracting support from government, both financially and programmatically, including organizing regional art events and projects in order to create effective promotional and advertising channels for promoting contemporary Thai art in regional and international markets.