

การสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษา คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา Corporate Branding via Brand Experiences Creation: The Faculty of Music and Performing Arts, Burapha University Case Study

มารุต จิรชติพร (Marut Jirachutiporn)¹

Received: February 14, 2022

Revised: July 20, 2022

Accepted: July 21, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ผู้เขียนนำเสนอแนวคิดและกรณีศึกษาการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่าน โครงการการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กิจกรรมดังกล่าวได้บูรณาการเรียนการสอนและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรภายในคณะฯ ประกอบด้วย คณาจารย์ บุคลากร นิสิตปัจจุบัน และศิษย์เก่า รวมถึงการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ผลตอบรับของกิจกรรมสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทางบวกหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

¹ สาขาวิชาการจัดการผลิตสื่อและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ คณะดนตรีและการแสดง
มหาวิทยาลัยบูรพา

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, แบรินด์องค์กร, การสร้างประสบการณ์, คณะดนตรีและการแสดง

Abstract

This article aimed at providing insights about corporate branding via brand experience creation with the stakeholders in order to gain brand image in a positive way. The author proposed the brand experience concept and the case study of the Faculty of Music and Performing Arts (MUPA) Brand, Burapha University via *Thai Country Song Singing Contest at the Higher Education Level of Thailand for the Royal Cup of HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn* event. This event was integrated the classes' instructions and knowledge sharing among MUPA's lecturers, officers, current students and ex-students, including corporate brand communicating with the outside audiences. The event evaluation reflected changing stakeholders' attitudes toward MUPA in positive ways after participating the activities.

Keywords: Branding, Corporate Brand, Brand Experiences, the Faculty of Music and Performing Arts

บทนำ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้หลากหลายเกี่ยวกับแบรนด์ (brand) แต่เดิมแบรนด์มีความหมายเพียงชื่อ สัญลักษณ์ และ/หรือโลโก้ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแสดงความเป็นกรรมสิทธิ์ ของสินค้าหรือบริการ ต่อมาได้พัฒนาไปจนถึงการวางตำแหน่งสินค้าและออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันทางการตลาด ในปี ค.ศ. 1991 Kotler ได้ขยายความหมายของแบรนด์ไว้ว่ามี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย attribute หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ benefit หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ value หมายถึง ความรู้สึกเชิงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นแล้วเกิดความภาคภูมิใจและใส่ใจและ personality หมายถึง บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ถ่ายทอด

ไปยังลูกค้าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วผู้ใช้จะมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร (Kotlor, 1984; 1991 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2563, หน้า 18)

แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ในราคาที่สูงเป็นพิเศษหรือสูงกว่าราคาของคู่แข่ง (price premium) การสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความภักดีในแบรนด์ระดับสูง (satisfaction/loyalty) การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (perceived quality) การทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้นำทางการตลาด (leadership) และการเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง (brand personality) นอกจากนี้ การมีแบรนด์ยังช่วยสร้างความรู้สึกที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (mental association) ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์จนถึงการครองส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) และมียอดขายจำนวนมาก (volume) (ปฐมพร เนตินันท์, 2554)

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของแบรนด์หลากหลาย แต่ถ้าแบ่งแบบง่าย ๆ อาจแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ แบรนด์สินค้าหรือบริการ (product brand) และแบรนด์องค์กร (corporate brand) โดยแบรนด์สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ใกล้ตัวพบเห็นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวเองได้ง่ายมากกว่าแบรนด์องค์กร ขณะที่แบรนด์องค์กรนั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรซึ่งมาจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และส่วนประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แบรนด์องค์กรจึงไม่ได้เน้นเรื่องของการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังมองถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบัน องค์กรหันมาสร้างแบรนด์มากขึ้น เพราะตระหนักว่าสิ่งที่จะได้กลับมามีตั้งแต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนะของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับองค์กรและท้ายสุดจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกเชิงบวกจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในที่สุด (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563ก; WP, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กร

การมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์องค์กรจึงขึ้นอยู่กับกำหนัดวิสัยทัศน์ในระยะยาวที่ชัดเจนและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสื่อสารองค์กร (corporate communication) จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านกระบวนการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงผ่านกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (stakeholders) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ประธานบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ คู่แข่ง ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสังคม (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563ก; Van Riel, 1995)

องค์ประกอบของการสื่อสารองค์กร

องค์ประกอบของการสื่อสารองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication) เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านผู้บริหารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร ผู้บริหารจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายขององค์กรบรรลุผลสำเร็จผ่านการมอบหมายงานให้บุคคลอื่นทำ บทบาทของผู้บริหารเกี่ยวข้องตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์กร การมอบหมายงาน การประสานงาน และการควบคุมประเมินผล

2) การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) เป็นการสื่อสารไปยังบุคลากรภายในองค์กรผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

องค์ประกอบข้อ 1-2 เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์กับกลุ่มคนภายในองค์กร (internal branding) โดยมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ คือ เพื่อควบคุมให้พนักงานทำงานให้บรรลุเป้าหมาย (to regulate) เพื่อจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย (to persuade) เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรให้พนักงานทราบ (to inform) และเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของพนักงานภายในองค์กร (to integrate) (Aberg, 1990)

ผ่านเครื่องมือ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม นักลงทุนสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดสำหรับตำแหน่งงานในองค์กร การโฆษณาองค์กร และการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร งานวิจัยของ Sharma and Kamalanabhan (2012) สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารภายในองค์กรที่ผ่านมา และสามารถจัดแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การสนทนาแบบเปิดใจ (dialogue communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับลูกน้อง หรือระหว่างเพื่อนร่วมงานโดยให้อิสระในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และคุณค่าของแบรนด์ขององค์กร ไม่มีการตัดสินถูกผิดในความคิดเห็นเพื่อให้ความหมายของวิสัยทัศน์และคุณค่าของแบรนด์หลอมรวมเข้าหากัน และพนักงานเกิดแรงบันดาลใจสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง 2) ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) มีแบบทางการ (formal communication) และแบบไม่ทางการ (informal communication) ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานภายในองค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายในการสื่อสารกับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน จนเกิดความใกล้ชิดและมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน และ 3) การสื่อสารและการสร้างกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนสิ่งที่เป็นามธรรมให้เป็นรูปธรรม (communication and a sense-making activity) การปรับเปลี่ยนภาษาหรือใช้ภาพในการอธิบายวิสัยทัศน์และคุณค่าของแบรนด์ขององค์กร หรือการสร้างกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิสัยทัศน์และคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรในลักษณะที่จับต้องได้จะช่วยให้พนักงานเข้าใจง่ายและนำไปปฏิบัติได้จริง

3) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Pincus, Robert, Rayfield, & DeBonis, 1991; Van Riel, 1995) ขณะที่องค์ประกอบข้อ 3 นั้นจะเป็นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มคนภายนอกองค์กร (external branding) ดังนั้น การจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารองค์กรนั้น จะต้องผสมผสานองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 3 ส่วน ให้เข้าเป็นหนึ่งเดียว

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

Williams (2000) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีคิดเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบใหม่ทั้งหมด เป็นการนำเอาแก่นแท้ของสินค้าหรือบริการไปขยายสู่การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้หรือสัมผัสรู้สึกได้ในทางกายภาพและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า

Schmitt (1999) กล่าวว่า นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคเป็นคนที่มีความรู้สึกและมีความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 5 ประเภท คือ ประสบการณ์การสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) โดยเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการแต่ละประเภเข้าด้วยกัน ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์มี 4 ประการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภค (customer experience) การสังเกตสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภค (examining the consumption) การมองผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่มีความสมเหตุสมผลและมีอารมณ์ความรู้สึก (customer are rational and emotional animal) และการเลือกใช้วิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่าง ๆ (method and tools are eclectic) Pine and Gilmore (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดประสบการณ์ขึ้นได้ใน 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคมิติแนวนอน (Horizontal) โดยการที่จะเกิดประสบการณ์แบบนี้ ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมโดยมี 2 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคเป็นฝ่ายถูกกระทำหรือมีส่วนร่วม (passive participation) และผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้สร้างประสบการณ์เอง (active participation)

มิติที่ 2 การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคมิติแนวตั้ง (Vertical) การที่จะเกิดประสบการณ์แบบนี้จะมีลักษณะของการเชื่อมโยงหรือหาความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่อยู่ในเหตุการณ์ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ซึมซับประสบการณ์ (absorption) และผู้บริโภคจดจ่อที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง (immersion)

กฤตินี ญัฏฐวุฒิสิทธิ์ อาจารย์การตลาดจากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า การจะสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (customer journey) ตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้า จนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้า ศึกษาตั้งแต่ความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจอยากใช้สินค้า หรือบริการ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาด มองเห็นกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น (เอสเอ็มอี ไทยแลนด์, 2562)

ปรีติ นกุลสมปรารถนา (2563) อธิบายว่า วิธีการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ นั้นมีหลากหลาย เช่น

- **การสร้างความชัดเจนในจุดมุ่งหมาย** โดยแบรนด์นั้นต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ตัวตนขององค์กร สินค้า หรือบริการของเรานั้นเป็นอย่างไร จุดมุ่งหมายของแบรนด์ (brand purpose) อาจไม่ใช่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ต้องสร้างคุณค่า ให้เกิดกับผู้บริโภค เช่น รองเท้า Nike ไม่ได้ขายรองเท้า แต่ Nike สร้างความมุ่งมั่น ความเป็นนักกีฬา

- **ควรเน้นการบอกเล่าเรื่องราว** การเล่าเรื่องราว (storytelling) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร สินค้า หรือบริการของเรานั้นคืออะไร แบรนด์ ช่วยให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นอย่างไร และต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อหรือกิจกรรม ต่าง ๆ ของแบรนด์

- **การมีความคงเส้นคงวา** การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นควรมีความสม่ำเสมอ คงเส้น คงวา ในเรื่องของการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) โทนสีที่ใช้ (color) ตัวอักษรที่ใช้ (font) น้ำเสียงของแบรนด์ (brand voice) รูปแบบงานโฆษณา ต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดและสื่อสารออกมาสู่ผู้บริโภค

- **การมองหาโอกาสสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค** การสร้าง ประสบการณ์ที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (engagement) ด้วยการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การออกบูธ การจัด งานอีเวนต์ต่าง ๆ การจัดร้านค้า การให้ของตัวอย่างทดลองใช้หรือการทำแบบสำรวจ เป็นต้น

- **การสร้างประสบการณ์ผ่านการขาย** หากแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ ในทุกช่วงเวลาของการขายตั้งแต่ช่วงก่อน (pre-purchase) ระหว่าง (during-purchase)

และหลังการซื้อ (after-purchase) ผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้า (customer touchpoint) ได้ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ (brand experience) จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมการตอบสนอง ด้วยสิ่งเร้าที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้นมา ตั้งแต่การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานหรือกิจกรรมของแบรนด์ที่จัดขึ้น การพูดคุยกับพนักงานขาย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำภายในใจ ปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563; เอสเอ็มอี ไทยแลนด์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึงคุณค่าและถูกนำไปใช้ในทุกบริบทธุรกิจ แม้ในสถานศึกษาก็เริ่มมีการนำมุมมองการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน โดยมองว่า สินค้าของมหาวิทยาลัย คือ หลักสูตรที่เปิดสอนให้กับนิสิตนักศึกษา (Bunzel, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007 อ้างถึงใน นริสรา พิงโพธิ์สภ, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และเชาวนี แก้วมโน, 2559) กอปรกับในปัจจุบัน การแข่งขันของสถานศึกษาในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้เรียนลดลง มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ให้กับสถาบันตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลภายนอกและอาจส่งผลอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรทั้งสมัครเข้าศึกษาต่อและเข้าทำงานกับมหาวิทยาลัย (นริสรา พิงโพธิ์สภ และคณะ, 2559) ผู้เขียนในฐานะผู้สอนคนหนึ่งของคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้กับสถานศึกษาและพบว่า คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับนิสิต บุคลากรในคณะ ตลอดจนบุคคลทั่วไป และได้รับผลตอบกลับมาเป็นอย่างดี ดังนั้น วัตถุประสงค์ของบทความครั้งนี้ จึงมุ่งนำเสนอกรณีศึกษาดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์

กรณีศึกษาการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

ความเป็นมาของคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา พัฒนามาจากสาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ แต่เดิมมีเพียงวิชาเอกดนตรีไทยและวิชาดนตรีสากล ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเป็น สาขาวิชาดนตรีและการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อ พ.ศ. 2549 และเป็นคณะดนตรีและการแสดงเมื่อ พ.ศ. 2556 ปัจจุบันโดยปรัชญาของคณะฯ คือ “ศิลปวิวัฒน์จากรากเหง้าสร้างมรดกชาติและปัญญา” ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมปัญญาดนตรีและการแสดงบนรากวิถีไทยในระดับสากล” หรือ “innovation from tradition”

ปัจจุบัน คณะดนตรีและการแสดงเปิดหลักสูตรการเรียนการสอน 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปะการแสดง ประกอบด้วยกลุ่มวิชา ศิลปะการละครและกลุ่มวิชานาฏศิลป์และกบฏลีลา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาดนตรี ประกอบด้วยกลุ่มวิชาดนตรีสากลและกลุ่มวิชาดนตรีไทย และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการผลิตสื่อและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การเรียนการสอนเป็นเอกลักษณ์ของคณะดนตรีและการแสดง คือ การบูรณาการเรียนการสอนผ่านโครงการประเภทต่าง ๆ ของคณะดนตรีและการแสดง ได้แก่ *โครงการรับน้องสร้างสรรค์ MUPA Recital โครงการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โครงการเทศกาลดนตรีและการแสดงนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา และโครงการของสาขาวิชาต่าง ๆ* ได้แก่ โครงการนาฏศิลป์นิพนธ์ โครงการศิลปะการละครนิพนธ์ และโครงการดนตรีนิพนธ์ เป็นต้น

โครงการของคณะดนตรีและการแสดงส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อบูรณาการเรียนการสอนในรายวิชาของหลักสูตรของคณะฯ กับการทำกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการทำงานระหว่างคณาจารย์ นิสิต และบุคลากรของคณะฯ สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่ต้องการยกระดับองค์ความรู้จากรากวัฒนธรรมไปสู่ระดับสากล การบูรณาการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อตักตักภาพ ยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอนและความร่วมมือในการปฏิบัติงานของนิสิต คณาจารย์ และบุคลากร นอกจากนี้ ทุกโครงการของคณะฯ

ถูกออกแบบให้นำเสนอเผยแพร่ต่อสาธารณชนเพื่อให้บุคคลภายนอก (ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้ชม) ได้รับประสบการณ์ร่วมด้วย ทุกครั้งที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่าง ๆ ทางคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา จะนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์คณะที่เป็นตัวอักษร MUPA (ย่อมาจากคำว่า The Faculty of Music and Performing Arts) ในสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ทุกครั้ง บทความนี้ ผู้เขียนได้เลือก โครงการการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มานำเสนอเพื่อสะท้อนถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายของคณะฯ โดยวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการระหว่างปี พ.ศ. 2559-2561 เพราะเป็นช่วงเวลาที่ยุคคณะฯ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

โครงการการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นโครงการประจำปีของคณะดนตรีและการแสดง จัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2561 เป็นเวลา 22 ปี สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำโครงการฯ ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างชื่อเสียงของสาขาวิชาให้เป็นที่รู้จักแก่ บุคคลทั่วไป 2) เพื่อให้นักศึกษาในสาขาวิชาได้มีพื้นที่ในการแสดงศักยภาพและฝึกฝนทักษะจากการปฏิบัติจริง และ 3) เพื่อเป็นอีกหนึ่งศูนย์กลางให้นักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศที่มีความสามารถด้านการขับร้องเพลงลูกทุ่งได้มีพื้นที่ในการแสดงทักษะและความสามารถภายใต้ดนตรีแสดงสดโดยนิตินสาวิชาดนตรีของคณะฯ โดยเฉพาะ

เมื่อ พ.ศ. 2549 สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ ได้เปลี่ยนเป็นสาขาวิชาดนตรีและการแสดง ทำให้กิจกรรมในโครงการฯ ได้เพิ่มสีสันให้กับการประกวดมากขึ้น เช่น การมีการแสดงในพิธีเปิดโครงการ การเพิ่มนักเต้นซึ่งเป็นนิตินสาวิชาดนตรีและ

การแสดงมาเดินประกอบการขับร้องของผู้เข้าประกวดและอื่น ๆ ต่อมา คณะฯ ได้ให้ความสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กรเพิ่มมากขึ้น วัตถุประสงค์ของโครงการฯ ยังคงเน้นการสร้างตระหนักรู้ถึงคุณค่าของบทเพลงลูกทุ่งและอนุรักษ์การขับร้องเพลงลูกทุ่งในกลุ่มนิสิตนักศึกษาในประเทศไทย ขณะเดียวกันต้องการส่งเสริมศักยภาพของนิสิตในคณะฯ ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคณาจารย์ บุคลากร และศิษย์เก่า

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มบุคลากรภายในคณะฯ ได้แก่ คณาจารย์ นิสิตปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่าของคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

- กลุ่มบุคลากรภายนอกคณะฯ ได้แก่ นิสิตที่มีความสามารถด้านการขับร้องเพลงลูกทุ่งจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ผู้ปกครองและคนรู้จักของนิสิตที่มีความสามารถด้านการขับร้องเพลงลูกทุ่ง บุคลากรและนิสิตในสถาบันอุดมศึกษาที่นิสิตเข้าประกวดและประชาชนทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คณะดนตรีและการแสดงได้มีความพยายามสร้างการตระหนักรู้ให้บุคคลทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาชาวไทยเกี่ยวกับคุณค่าของบทเพลงลูกทุ่งและอนุรักษ์การขับร้องเพลงลูกทุ่งผ่านโครงการดังกล่าว การกระทำนี้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ให้เป็นผู้นำในการอนุรักษ์เพลงลูกทุ่งชัดเจนมากขึ้น และสอดคล้องกับปรัชญาของคณะฯ คือ “ศิลปวัฒนธรรมจากรากเหง้าสร้างมรดกชาติและปัญญา” ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมปัญญาดนตรีและการแสดงบนรากวิถีไทยในระดับสากล” หรือ “innovation from tradition” นับเป็นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบการสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ขณะเดียวกัน กิจกรรมในโครงการฯ ยังได้ถูกออกแบบโดยบูรณาการระหว่างความรู้และประสบการณ์จริงให้กับนิสิตในคณะฯ นิสิตได้ทำกิจกรรมกับรุ่นพี่รุ่นน้อง คณาจารย์ บุคลากร และศิษย์เก่า ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงามเกิดขึ้นในคณะฯ นับเป็นการสร้างแบรนด์กับบุคลากรภายในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านผู้บริหารและการสื่อสารภายในองค์กร คณบดีและทีมบริหารของคณะฯ ได้สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของบุคลากรในคณะฯ ด้วยการสื่อสารกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ผ่านการมอบหมายโครงการฯ และมีการสนทนา

แบบเปิดใจผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งทางการและไม่เป็นทางการเพื่อขอความร่วมมือจากคณาจารย์ทุกสาขาให้บูรณาการความรู้ในรายวิชาที่รับผิดชอบกับการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมให้กับนิสิตเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีทัศน์และคุณค่าของ แบรินด์คณะฯ ในลักษณะที่จับต้องได้ เข้าใจง่าย และนำไปปฏิบัติได้จริง

ช่วงเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคมของทุกปี มีรายละเอียดดังนี้

- เดือนมีนาคม คณะผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะฯ ประชุมเพื่อเลือกบุคคลมาเป็นหัวหน้าโครงการฯ เพื่อมอบหมายให้ไปดำเนินการเขียนรายละเอียดโครงการประกวดฯ กำหนดวัน เวลา สถานที่ในการประกวด

- เดือนเมษายน คณะผู้บริหารจัดประชุมคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะฯ เพื่อติดตามงานและแบ่งความรับผิดชอบการทำงานในโครงการฯ ให้กับผู้ปฏิบัติงาน พร้อมลงรายละเอียดกำหนดสถานที่ รูปแบบการจัดงาน องค์ประกอบศิลป์ รายชื่อคณะกรรมการตัดสินการประกวด จากนั้นจึงให้แต่ละฝ่ายไปจัดทำตารางการดำเนินงานงบประมาณ และการรับสมัครนิสิตร่วมเป็นทีมงาน รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าประกวดและบุคคลภายนอกได้รับทราบ

- เดือนพฤษภาคม มีการประชุมหัวหน้าทีมงานทุกฝ่าย ประกอบด้วย คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่เพื่อจัดทำคำสั่งการแต่งตั้งรายชื่อคณะกรรมการโครงการฯ และติดตามงานของแต่ละฝ่าย

- เดือนมิถุนายน ทีมงานเริ่มการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อรับสมัครผู้เข้าประกวดในรอบคัดเลือกผ่านระบบออนไลน์ให้คณะกรรมการพิจารณา การพิจารณาจะอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม เมื่อผลการคัดเลือกเสร็จสิ้น โครงการฯ จะประกาศผลผู้ผ่านเข้ารอบก่อนวันประกวดจริงประมาณ 3 สัปดาห์

- เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ทีมงานเริ่มเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของการประกวดฯ และมีการฝึกซ้อมก่อนถึงวันงาน และดำเนินงานในวันจริง

ลักษณะงาน

เพื่อบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชาที่อาจารย์แต่ละท่านรับผิดชอบนั้น คณาจารย์ได้เปิดโอกาสให้นิสิตเข้าร่วมโครงการโดยความสมัครใจของตนเองและสามารถ

เลือกทำงานตามความสนใจและความถนัด การทำงานจะไม่มีการแบ่งแยกชั้นปี คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนโค้ชคอยให้คำแนะนำเวลาที่นักศึกษามีปัญหาในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังได้เชิญศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานในฐานะศิลปินรับเชิญ เช่น ไอติม อารสยาม นัท ไมค์ทองคำ และป๊าก บวรลักษณ์ เป็นต้น เพื่อเป็นต้นแบบให้รุ่นน้องได้เรียนรู้ ตำแหน่งงานในโครงการฯ นั้นมีครบทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม โดยรายละเอียดของงานแต่ละฝ่ายสรุปได้ดังนี้ (ดังภาพ 1)

- ผู้กำกับภาพรวม รับผิดชอบการกำกับภาพรวมของการประกวด ลำดับการแสดง ตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดการประกวด

- ผู้กำกับศิลป์ รับผิดชอบภาพรวมของสื่อและการออกแบบงานศิลป์ในการประกวด

- ทีมงานฝ่ายเทคนิค รับผิดชอบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ถ่ายภาพและวิดีโอ รวมถึงการออกแบบและติดตั้งเทคนิคด้านแสงและเสียงบนเวทีในวันประกวด

- ทีมงานฝ่ายเสื้อผ้า รับผิดชอบจัดหาเสื้อผ้านักเต้น นักดนตรี และนักแสดง ภายในงาน รวมถึงการแต่งหน้าทำผม

- ผู้กำกับการแสดง รับผิดชอบกำกับการแสดงพิธีเปิดและการแสดงระหว่างการนับคะแนนการประกวด

- ทีมงานฝ่ายนักดนตรี รับผิดชอบการฝึกซ้อมและการแสดงดนตรีเพลงของผู้เข้าประกวดเพลงในการแสดงเปิดและเพลงในการแสดงระหว่างการนับคะแนน

- ทีมงานฝ่ายนักเต้น รับผิดชอบการฝึกซ้อมและการแสดงในการแสดงพิธีเปิด การแสดงระหว่างการนับคะแนน และการเต้นสำหรับรอบเพลงเร็วของผู้เข้าประกวด ทั้ง 10 ท่าน

- ทีมงานฝ่ายนักร้อง รับผิดชอบการฝึกซ้อมและการแสดงในการแสดงพิธีเปิด และการแสดงระหว่างการนับคะแนน

- ฝ่ายกำกับเวที รับผิดชอบดูแลความเรียบร้อยบนเวทีและควบคุมการใช้เวลาบนเวทีการประกวดให้เป็นไปตามกำหนดการ และดูแลผู้เข้าประกวดทั้ง 10 ท่าน

- ฝ่ายกองอำนวยการ รับผิดชอบเรื่องการลงทะเบียน การรวมคะแนนการประกวด การจัดหาอาหารและน้ำดื่มสำหรับนักแสดงและทีมงาน และการต้อนรับผู้ชมบริเวณด้านหน้าโรงละคร

ภาพ 1



ทีมงานฝ่ายเทคนิคของโครงการฯ



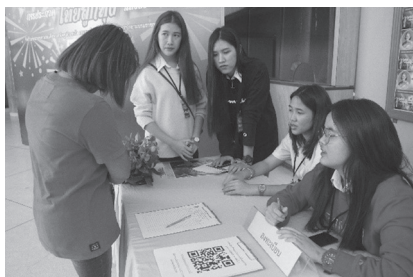
ทีมงานฝ่ายเทคนิคของโครงการฯ



ทีมงานฝ่ายการแสดงของโครงการฯ



ทีมงานฝ่ายดนตรีของโครงการฯ



ทีมงานฝ่ายกองอำนวยการของโครงการฯ

หมายเหตุ. โดย สำนักงานการศึกษา คณะดนตรีและการแสดง, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม และ 2, 28 และ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2561

การดำเนินงานการประกวด

- ก่อนวันงาน คณาจารย์และเจ้าหน้าที่นัดประชุมกับนิสิตทุกชั้นปีเพื่อวางแผนการทำงานและแบ่งฝ่ายการทำงานตามความสนใจและความถนัดของนิสิต ทีมงานแต่ละฝ่ายจะต้องรับผิดชอบในการเตรียมงานก่อนถึงวันจริง โดยจะต้องวางแผนการดำเนินงานในฝ่ายของตนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของแผนการดำเนินงานในภาพรวม และต้องรายงานและประสานงานกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่ดูแลควบคุมการทำงานในภาพรวม

การทำงานเริ่มต้นจากการที่คณะทำงานเริ่มประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อรับสมัครนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าประกวด นิสิตนักศึกษาที่สนใจต้องส่งใบสมัครพร้อมวิดีโอการขับร้องเพลงลูกทุ่งของตนเองเพื่อเข้ารับการคัดเลือกจากคณะกรรมการฯ คณาจารย์จากสาขาดนตรี คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา จะเป็นคนคัดเลือกรอบแรกจนเหลือผู้เข้าประกวดฝ่ายชายและฝ่ายหญิงอย่างละ 5 ท่าน รวมเป็น 10 ท่าน จากนั้นจึงประกาศผลการคัดเลือกรอบแรกพร้อมออกจดหมายเชิญนิสิตนักศึกษาที่เข้ารอบให้เดินทางมาที่คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพาในวันประกวดรอบชิงชนะเลิศ ผู้ผ่านเข้ารอบแต่ละท่านต้องส่งชื่อเพลงไทยลูกทุ่งที่จะใช้ในการประกวดวันจริงโดยเป็นเพลงช้า 1 เพลง และเพลงเร็ว 1 เพลง ก่อนวันประกวดล่วงหน้า 1 วัน ผู้ผ่านเข้ารอบเดินทางมาที่คณะฯ เพื่อซักซ้อมและขับร้องบนเวทีกับทีมงาน ประกอบด้วย ทีมกำกับเวที ทีมดนตรี และทีมการแสดง

คณะฯ ได้ใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการฯ ช่วงแรก ได้แก่ การส่งหนังสือราชการไปประชาสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา สื่อท้องถิ่น และสื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น (ดังภาพ 2)

ภาพ 2

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์การรับสมัครเข้าร่วมโครงการฯ



คณะครูและบุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา เชิญชวนคณาจารย์และบุคลากรในสังกัด เข้าร่วมโครงการแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้จัดการประกวดจับฉลากแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรมส่งเสริมการเกษตร วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา ๒๕๖๕ ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เยาวชนและคณาจารย์ได้มีโอกาสได้แข่งขันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้

๑. การประกวดแข่งขันโอลิมปิก ๒๕๖๕

๑.๑ รอบคัดเลือก

การประกวดแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย จัดการแข่งขันขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.๑-ม.๓) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.๔-ม.๖) เข้าร่วมการแข่งขัน โดยกำหนดวันแข่งขันเป็นวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๕ ที่ https://mnpa.buu.ac.th

๑.๒ รอบชิงชนะเลิศ

การประกวดชิงชนะเลิศ โดยวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ หอประชุม ชั้น ๒ หอศิลป์และวัฒนธรรมภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา

๒. วัตถุประสงค์

การประกวดแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ๑.๑ ประเมินความสามารถของนักเรียนในสาขาวิชา
- ๑.๒ ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในสาขาวิชา
- ๑.๓ ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนได้มีโอกาสได้แข่งขันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้

๔. การสมัคร

๔.๑ ผู้สมัครต้องเป็นนักเรียนในสังกัดสถานศึกษา คณะครูและบุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา

จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียง (https://mnpa.buu.ac.th)

๔.๒ ผู้สมัครต้องกรอกแบบฟอร์มสมัครและแนบใบสมัคร และต้องติดรูปถ่ายขนาด ๑ นิ้ว จำนวน

๑ รูป ไม่สวมหมวก และใส่เสื้อขาวไม่มีลวดลาย

๔.๓ ผู้สมัครต้องแนบสำเนาบัตรประชาชน บัตร / บัตรนักเรียน

๔.๔ หนังสือรับรองจากผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษา

๔.๕ ผู้สมัครการประกวดแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย และสมัครเข้ารับการคัดเลือก โดยผู้สมัครจะต้องเป็นผู้ที่สนใจและมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร และมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร และมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร และมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร

๔.๖ การสมัคร

สมัครผ่านระบบออนไลน์ได้ที่ https://mnpa.buu.ac.th ภายในวันที่ ๑๕ สิงหาคม

พ.ศ. ๒๕๖๕

๔.๗ รอบชิงชนะเลิศ

ผู้สมัครที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ ต้องเข้าร่วมแข่งขันที่จังหวัดชลบุรี และนำบัตร

๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๕ ๑๕.๐๐ ม. ณ หอประชุม ชั้น ๒ หอศิลป์และวัฒนธรรมภาคตะวันออก

มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้สมัครจะต้องเป็นผู้ที่สนใจและมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร และมีความรู้ในสาขาวิชาที่สมัคร

๔.๘ การสมัคร

ผู้สมัครที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศจะต้องสมัครเข้ารับการประกวดชิงชนะเลิศ

๔.๙ การสมัคร

การสมัครแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์ (๑ - ๒)

- รางวัลชนะเลิศ ประเภท ชาย - หญิง ได้เงินรางวัลรวมเงินรางวัลและเงินรางวัล ๕,๐๐๐ บาท

- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๑ ได้เงินรางวัลรวมเงินรางวัลและเงินรางวัล ๓,๐๐๐ บาท

- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒ ได้เงินรางวัลรวมเงินรางวัลและเงินรางวัล ๑,๐๐๐ บาท

- รางวัลชมเชย จำนวน ๔ รางวัล ได้เงินรางวัลรวมเงินรางวัลและเงินรางวัล ๑,๐๐๐ บาท

๕. สถานที่ในการประกวด

การแข่งขันโอลิมปิกวิทยาศาสตร์ โดยจะดำเนินการแข่งขันที่

๑. จังหวัด

๒. จังหวัด

และจะดำเนินการแข่งขันที่

๑. จังหวัด

๒. จังหวัด

และจะดำเนินการแข่งขันที่

หมายเหตุ. โดย สำนักงานการศึกษา คณะดนตรีและการแสดง, เผยแพร่วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ต่อมาเมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม คณะฯ ยังประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของคณะดนตรีและการแสดง และฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของทางมหาวิทยาลัยบูรพา (ดังภาพ 3)

ภาพ 3

ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ครั้งที่ 20 ผ่านสื่อออนไลน์



หมายเหตุ. โดย สำนักงานการศึกษา คณะดนตรีและการแสดง, เผยแพร่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2559

- วันงาน พิธีเปิดโครงการฯ จะเป็นการแสดงสร้างสรรค์จากคณาจารย์และนิสิต คณะดนตรีและการแสดงเพื่อเปิดตัวผู้เข้าประกวด จากนั้นก็จะเริ่มต้นการประกวดโดยแบ่งเป็นช่วงเพลงช้าและช่วงเพลงเร็ว ผู้ทรงคุณวุฒิระดับประเทศมาเป็นคณะกรรมการในการตัดสินผล ได้แก่ คุณประยงค์ ชื่นเย็น ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. 2552 (สาขาเพลงลูกทุ่ง) คุณชัยชนะ บุญนะโชติ ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. 2541 คุณบุญขึ้น บุญเกิดรัมย์ (แดน บุรีรัมย์) ศิลปินนักร้องนักแสดงและนักประพันธ์เพลงมืออาชีพซึ่งได้รับการยอมรับในวงการเพลงลูกทุ่งไทย คุณวิเชียร คำเจริญ (ลพ บุรีรัตน์) ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง (นักแต่งเพลงลูกทุ่ง) ประจำปี พ.ศ. 2548 นักร้องนักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และคุณผ่องศรี วรนุช ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีลูกทุ่ง) ประจำปี พ.ศ. 2535

เมื่อการประกวดบนเวทีสิ้นสุดลงก็จะมี การแสดงของนิสิตและคณาจารย์คณะดนตรีและการแสดงเพื่อค้นเวลาระหว่างรอผลการนับคะแนนจากคณะกรรมการฯ จากนั้นพิธีกร

ก็จะประกาศและให้ผู้เข้าประกวดที่ชนะเลิศรับรางวัลหน้าพระบรมฉายาลักษณ์ หลังจากจบงานดังกล่าว คณะดนตรีและการแสดงจะนัดหมายกับผู้ชนะเลิศอีกครั้งเพื่อเดินทางไปเข้าเฝ้ารับพระราชทานถ้วยรางวัลจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ต่อไป

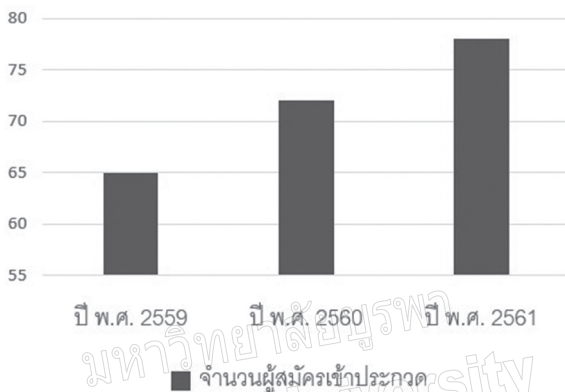
ผลลัพธ์จากการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์

การจัด โครงการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นั้นสามารถสร้างการตระหนักถึงคุณค่าของบทเพลงลูกทุ่งในกลุ่มบุคคลภายนอก การจัดโครงการลักษณะนี้ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของคณะฯ ว่าเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ศิลปะไทย โครงการดังกล่าวตอบสนองปรัชญาของคณะฯ คือ “ศิลปวิวัฒน์ จากราบเหง้าสร้างมรดกชาติและปัญญา” ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมปัญญาดนตรีและการแสดงบนรากวิถีไทยในระดับสากล” การได้รับประสบการณ์จากการชมหรือการเข้าร่วมประกวดด้วยตัวเองย่อมทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ และได้ส่งผลทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบุคคลภายนอกมีทัศนคติทางบวกกับแบรนด์ ดังเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 นิสิตที่มีความสามารถด้านการขับร้องเพลงลูกทุ่งจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ นิสิตที่เป็นผู้เข้าประกวดทุกคนที่ผ่านเวทีการประกวดในโครงการฯ ของคณะดนตรีและการแสดง มีความพึงพอใจและเห็นคุณค่าต่อการจัดการประกวดในครั้งนี้ เห็นได้จากการที่ผู้เข้าประกวดหลายท่านที่ไม่ได้รางวัลในปีที่เข้าประกวดได้กลับไปฝึกฝนเพื่อกลับมาประกวดใหม่ และจำนวนของผู้เข้าประกวดจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 (ดังภาพ 4)

ภาพ 4

แผนภูมิแสดงจำนวนผู้สมัครเข้าประกวดโครงการฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561



หมายเหตุ. โดย มารุต จิรชุดิพร, รวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

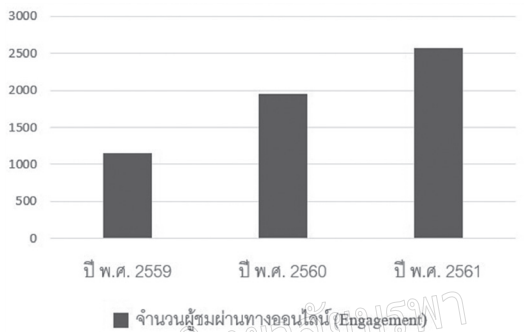
กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ผู้ปกครองและคนรู้จักของนิสิตที่มีความสามารถด้านการขับร้องเพลงลูกทุ่ง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเข้ามาชมการประกวดฯ เพื่อให้กำลังใจและข้อเสนอแนะการประกวด จากการรวบรวมข้อมูลของผู้เขียนจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางบวก มีตั้งแต่การให้กำลังใจผู้เข้าประกวด การแสดงความคิดเห็นต่อการแสดงศักยภาพของนิสิตคณะดนตรีและการแสดง และความพึงพอใจในการจัดงาน

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 บุคลากรและนิสิตในสถาบันอุดมศึกษาที่มีนิสิตเข้าประกวด คนกลุ่มนี้จะมาเป็นผู้ชมและมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การประกวดของนิสิตในสังกัดของตนผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสถาบันนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไปในตัว ส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาทางบวกเกี่ยวกับโครงการฯ และคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มเป้าหมายที่ 4 ประชาชนทั่วไป จากการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับโครงการฯ ในเฟซบุ๊กเพจของคณะฯ พบว่า ส่วนใหญ่ข้อความจะเป็นทิศทางบวกสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการประกวดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ จำนวนผู้ชมโครงการฯ ผ่านระบบออนไลน์นั้นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน (ดังภาพ 5)

ภาพ 5

แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ชมโครงการฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561

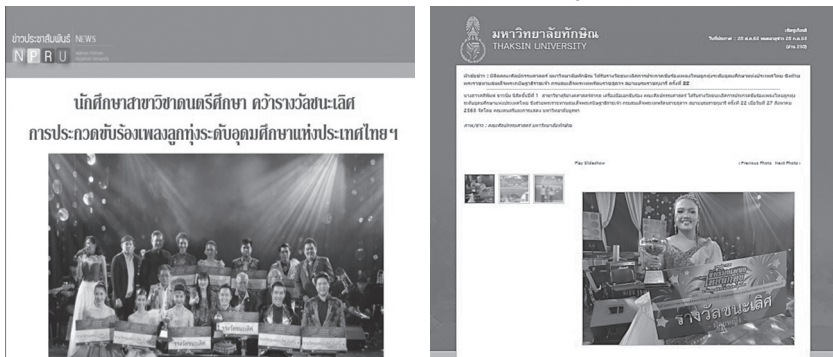


หมายเหตุ. โดย มารุต จิรชุดิพร, รวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

นอกจากนี้ โครงการฯ ยังประสบความสำเร็จด้วยการได้พื้นที่สื่อจากหน่วยงานภายนอก (earned media) ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมฯ ผ่านสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยคณะฯ อีกด้วย (ดังภาพ 6-7)

ภาพ 6

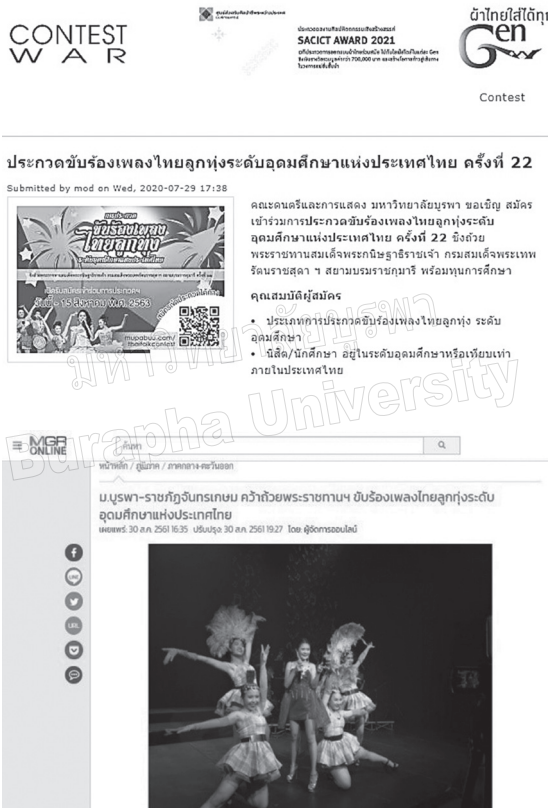
ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยสถาบันการศึกษาของผู้เข้าร่วมวัดในโครงการฯ



หมายเหตุ. โดย หน่วยประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, เผยแพร่วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2560 (ภาพซ้าย) โดย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, เผยแพร่วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2561 (ภาพขวา)

ภาพ 7

ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยสื่อมวลชนระดับประเทศ



หมายเหตุ. โดย Contest war, เผยแพร่วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 (ภาพบน)
โดย ผู้จัดการออนไลน์, เผยแพร่วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2561 (ภาพล่าง)

นอกจากนี้ผู้เขียนได้ไปสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต และศิษย์เก่าในฐานะกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรจำนวน 35 คน ผลการสัมภาษณ์ แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มคนทำงานร่วมกันและต่อคณะฯ และสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้เกิดขึ้นในบุคลากรภายในของคณะฯ (ดังตาราง 1)

ตาราง 1

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรภายในคณะฯ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ความรู้สึกล่วงหน้า ก่อนทำกิจกรรม	ความรู้สึกล่วงหน้า ระหว่างทำกิจกรรม	ความรู้สึกล่วงหน้า หลังกิจกรรมเสร็จสิ้น
อาจารย์ (5 คน)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นงานที่สนุก และต้องการความร่วมมืออย่างมากในการประชุมวางแผนงานเพื่อเตรียมความพร้อม ให้เกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุด - เนื่องจากเป็นงานประกวดชิงถ้วยพระราชทานระดับประเทศ แต่การสร้างสรรค์ให้แตกต่างออกไปในแต่ละปีค่อนข้างลำบาก 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกสนุกที่ได้ทำงานร่วมกัน ได้เรียนรู้ในด้านต่าง ๆ จากความชำนาญของแต่ละบุคคล - เป็นกิจกรรมที่ดีที่ให้นิสิตได้ฝึกฝน และพัฒนาศักยภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - สบายใจ และมีความสุขกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน - เป็นกิจกรรมที่ได้ให้นิสิตฝึกฝน และแก้ปัญหาจากการทำงานจริงเพื่อพัฒนาไปเป็นวิชาชีพ
เจ้าหน้าที่ (6 คน)	<ul style="list-style-type: none"> - ตื่นเต้น รู้สึกท้าทาย ในการเตรียมรับมือกับการทำงานหนัก และต้องคิดงานให้ออกมาเหมาะสมที่สุด - พยายามรับผิดชอบในส่วนงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้รู้สึกเหนื่อยบ้างในการเตรียมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สนุกที่ได้ทำงานร่วมกัน และมีมิตรภาพใหม่ ๆ ระหว่างคนทำงาน - ระบบการทำงานชัดเจน ทุกคนทำงานกันอย่างมืออาชีพ ช่วยกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น - เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกโล่งใจ มีความสุข และภูมิใจที่งานสำเร็จลุล่วง - ได้เรียนรู้การจัดการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน

<p>นิสิต/ศิษย์เก่า ที่เข้าร่วม กิจกรรม มากกว่า 1 ครั้ง (12 คน)</p>	<p>- รู้สึกตื่นเต้นและท้าทายที่ จะได้ร่วมกิจกรรมซึ่ง ถือว่าเป็นงานใหญ่ - เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาส ให้นิสิตได้แสดงศักยภาพ ด้านดนตรีและการแสดง แต่นิสิตบางส่วนรู้สึก กดดัน และกังวลในส่วน งานที่ได้รับผิดชอบ เนื่องจากงานค่อนข้าง เป็นทางการ - บางส่วนคิดว่าอาจเป็น งานคล้าย ๆ กับที่เคย พบเห็นจึงกลัวว่าจะ น่าเบื่อ</p>	<p>- สนุก ประทับใจ และรู้สึก ถึงมิตรภาพ ความอบอุ่น ของคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิตในคณะฯ - ได้รับประสบการณ์ และ แรงบันดาลใจจากการ ฝึกปฏิบัติจริง อยากให้มี งานที่ทำงานร่วมกันต่อ ไป</p>	<p>- ภูมิใจที่ได้ทำงานที่รับ ผิดชอบได้สำเร็จ มี ความมั่นใจในการ ปฏิบัติงาน และ ศักยภาพของตนเอง มากขึ้น แม้จะเป็นงาน ใหญ่แต่มีการจัดการ อย่างเป็นระบบ - ได้รับประสบการณ์จาก การฝึกปฏิบัติ อีกทั้งได้ สร้างเครือข่ายนิสิตที่ ชำนาญในด้านต่าง ๆ เพื่อต่อยอดในการ ทำงานร่วมกันใน อนาคต - อยากร่วมกิจกรรม ประเภทนี้ในครั้งต่อไป</p>
<p>นิสิต/ศิษย์เก่า ที่เข้าร่วม กิจกรรม 1 ครั้ง (12 คน)</p>	<p>- รู้สึกตื่นเต้นในการทำงาน กับศิลปิน และงานขนาดใหญ่ - บางส่วนกังวล เนื่องจากเป็นงานที่ซับซ้อน และมีความเป็น ทางการ</p>	<p>- สนุก ท้าทาย และได้รับ มิตรภาพที่ดีจากการ ทำงานระหว่างนิสิต เจ้าหน้าที่ และคณาจารย์ - ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการทำงานกับผู้ที่มี ประสบการณ์</p>	<p>- เหนื่อย แต่มีความสุข ได้รับมิตรภาพที่ดี รวมถึง ได้รับประสบการณ์ใน การทำงานจากนิสิต เจ้าหน้าที่ และ คณาจารย์ที่มี ประสบการณ์ - ได้เปิดรับงานศิลปะด้าน ดนตรีและการแสดง มากขึ้น และคาดหวัง จะได้ร่วมกิจกรรมใน ครั้งต่อไป</p>

บทสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้นการดำเนินงานโครงการของคณะดนตรีและการแสดงมีความสอดคล้องกับแนวคิดวิธีการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ของปริติ นกุลสมปรรณนา (2563ข) โดยคณะฯ ได้นำปรัชญาและวิสัยทัศน์มาออกแบบลักษณะกิจกรรมที่สะท้อนตัวตนขององค์กร และสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และคณะฯ ได้จัดโครงการนี้มากกว่า 20 ปี สะท้อนให้เห็นถึงการต่อยอดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเด็นเดิม ๆ สม่าเสมอ คงเส้นคงวา และยังใช้อัตลักษณ์ของคณะ (ตัวอักษร MUPA) ในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนและเป็นที่รับรู้กับบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้ โครงการฯ ยังสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายในการประกวด เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคของ Pine and Gilmore (1999) พบว่า โครงการดังกล่าวได้สร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายในและภายนอกคณะในมิติแนวนอน (horizontal) ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาได้สมัครเข้ามาเป็นผู้เข้าประกวด เช่นเดียวกับที่คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต และศิษย์เก่าของคณะฯ ก็ได้เข้ามาทำงานในฐานะทีมงานเบื้องหลัง (active participation) นอกจากนี้ กลุ่มผู้ปกครอง นิสิต และประชาชนทั่วไปก็ยังได้มีส่วนร่วมในการรับชมการประกวด (passive participation) โครงการฯ ยังสร้างประสบการณ์ในมิติแนวตั้ง (vertical) โดยออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั้งภายในและภายนอกคณะฯ ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ ซึมซับประสบการณ์ (absorption) และจดจ่อที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวด้วยตัวเอง (immersion)

จากกรณีศึกษา โครงการการประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ด้วยกิจกรรมนั้นสามารถทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกคณะฯ ได้รับประสบการณ์จนทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อโครงการฯ ท้ายสุดนำไปสู่การเกิดความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์คณะดนตรีและการแสดง ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์อย่างยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2563). *Corporate brand success valuation* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- นริศรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุภกร จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และเชาวนี แก้วมโน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยืดหยุ่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ของคณาจารย์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 71-91.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(2), 36-50.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563ก, 9 มีนาคม). ความแตกต่างระหว่าง corporate brand และ product brand. <https://www.popticles.com/branding/corporate-brand-vs-product-brand/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563ข, 12 กรกฎาคม). วิธีสร้าง brand experience ให้ประทับใจ. <https://www.popticles.com/branding/create-impressive-brand-experience/>
- เอสเอ็มอีไทยแลนด์. (2562, 27 พฤษภาคม). หมัดฮุก ‘experience’ กลยุทธ์หยุดลูกค้าตั้งแต่แรกพบด้วยประสบการณ์. <https://www.smethailandclub.com/marketing-4557-id.html>
- Aberg L. E. G. (1990). Theoretical model and praxis of total communications. *International Relations Review*, 13(2), 13-16.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- Pincus, J. D., Robert, A. P. R., Rayfield, A. P. R., & DeBonis, J. N. (1991). Transforming CEOs into chief communications officer. *Public Relations Journal*, 47(11), 22-27.
- Pine, J. B. II, & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.

- Sharma, N., & Kamalanabhan, T. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 300-322.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Williams, M. (2000). Is a company's intellectual capital performance and intellectual capital disclosure practices related? Evidence from publicly listed companies from the FTSE 100. *Paper Presented at McMasters Intellectual Capital Conference*. January 2001, Hamilton Ontario.
- WP. (2559, 29 สิงหาคม). เมื่อ “corporate brand” คือ ความยั่งยืน ถึงเวลาองค์กรต้องให้ความสำคัญ. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/corporate-brand-sustainability/>