การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก

THE DESIGN OF CORPORATE IDENTITY FOR PHITSANULOK VOCATIONAL COLLEGE

T-VET JOURNAL
Technology Vocational Education Training
สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3

ทิพลักษณ์ ศรีสุข[1] วราภรณ์ มามี[2]
Tippaluk Srisuk[1] Waraporn Mamee[2]

วันที่รับบทความ 30 มีนาคม 2569 แก้ไขบทความ 19 มิถุนายน 2569 ตอบรับบทความ 22 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก และ 2) ออกแบบอัตลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน คือ ผู้บริหาร จำนวน 4 คน ครูและบุคลากร จำนวน 24 คน นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 11 คน ศิษย์เก่า จำนวน 5 คน และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ จำนวน 1 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ส่วนขั้นตอนการประเมินผลงาน ใช้ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 134 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น แบบประเมินความเหมาะสม และแบบประเมินความพึงพอใจ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการออกแบบควรสะท้อนความเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์ น่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ “บริการดี ฝีมือเด่น เน้นความประณีต” โดยใช้องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับสีประจำวิทยาลัย ประวัติความเป็นมาด้านการตัดเย็บ ดอกลำเจียก และบริบทพื้นที่ริมแม่น้ำน่าน 2) รูปแบบ A2 ได้รับการคัดเลือกให้นำมาพัฒนาเป็นระบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์รอง ระบบสีแสด–ดำ รูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนและอ่านง่าย องค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึงการเคลื่อนไหวและการพัฒนา ตลอดจนมาสคอตที่สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

---

[1] นิสิตระดับปริญญาโท สาขาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

[2] คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding Author, E-mail: Tippaluk.ss@gmail.com

คำสำคัญ: อัตลักษณ์องค์กร, การออกแบบอัตลักษณ์, วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก, อาชีวศึกษา, ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

This research entitled "Corporate Identity Design for Phitsanulok Vocational College" aimed to: 1) study and analyze the corporate identity design of Phitsanulok Vocational College, and 2) develop a corporate identity system for the college.

The research sample consisted of 45 participants selected through purposive sampling, including 4 administrators, 24 teachers and staff members, 11 students, 5 alumni, and 1 external stakeholder. The designed corporate identity was evaluated by 5 administrators and corporate identity experts, as well as 134 stakeholders. The research instruments included an opinion questionnaire, a suitability assessment form, and a satisfaction assessment form. All instruments were validated for content validity by three experts. Data were analyzed using the mean and standard deviation.

The research findings revealed that: 1) the corporate identity should reflect the image of a modern, creative, and trustworthy vocational institution while representing the college's identity, "Excellent Service, Outstanding Skills, and Precision." The design incorporated visual elements associated with the college's official colors, its historical background in garment and tailoring education, the Lamchiak flower, and the context of the Nan River. 2) Design concept A2 was selected for further development as the official corporate identity system. The system consists of a secondary logo, an orange-and-black color scheme, clear and legible typography, graphic elements representing movement and continuous development, and a mascot adaptable for both printed and digital media. The evaluation results indicated that the overall suitability and stakeholder satisfaction were at the highest level.

Keywords: Corporate Identity, Identity Design, Phitsanulok Vocational College, Vocational Education, Organizational Image

บทนำ

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นระบบการแสดงออกที่สะท้อนตัวตน คุณค่า บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก โดย Olins [1] อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กรครอบคลุมทั้งการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขณะที่ Wheeler [2] เสนอว่า อัตลักษณ์องค์กรควรได้รับการพัฒนาเป็นระบบการออกแบบที่มีแนวทางการใช้งานอย่างชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างการรับรู้ การจดจำ และความแตกต่างขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของสังคมดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ระบบอัตลักษณ์จึงต้องมีความยืดหยุ่น รักษาความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ และสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อรูปแบบใหม่ได้อย่างเหมาะสม

วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลกเป็นสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนสายวิชาชีพ[3] และมีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 87 ปี อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของวิทยาลัยยังขาดความชัดเจนในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นเอกภาพ และไม่สามารถสื่อสารจุดเด่นของวิทยาลัยได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความเป็นเลิศทางวิชาชีพ ความประณีตของผลงาน และการบริการที่เป็นมิตร

ในบริบทของการแข่งขันด้านการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบทของสถาบัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในสื่อหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการออกแบบองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และระบบกราฟิก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก” จึงมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร เพื่อค้นหาแก่นแท้ขององค์กร และนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้

สอดคล้องกับบริบทการศึกษาในยุคปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบอัตลักษณ์องค์กรของสถานศึกษาในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวตน บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดย Olins [1] อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นระบบที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งทำงานเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขณะที่ Wheeler [2] เสนอว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรควรพัฒนาในลักษณะของระบบการออกแบบ (Design System) ที่กำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรยังมีความเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ (Branding) โดย Kotler และ Keller [4] อธิบายว่า การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการกำหนดคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ตลอดจนการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ ขณะที่ Hatch และ Schultz [5] เสนอว่า การสร้างแบรนด์องค์กรควรพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างตัวตนภายในองค์กรกับการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก

ในด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงกราฟิก องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ตรา สัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และความแตกต่างขององค์กร Wheeler [2] อธิบายว่า ระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีความชัดเจน มีลักษณะเฉพาะ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสม่ำเสมอในสื่อและบริบทที่หลากหลาย ดังนั้น การออกแบบที่เรียบง่าย

จดจำได้ง่าย และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน จึงช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและเป็นเอกภาพ

นอกจากนี้ แนวคิดการออกแบบร่วมสมัย (Contemporary Design) ยังให้ความสำคัญกับการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) มาประยุกต์ร่วมกับแนวทางการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กรชนก บุญทร [6] พบว่า การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของลวดลาย สี และภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลงานออกแบบร่วมสมัยที่ยังคงสะท้อนอัตลักษณ์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น การนำข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และสัญลักษณ์เฉพาะของพื้นที่มาใช้ในการออกแบบ จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผลงานมีความหมาย มีลักษณะเฉพาะ และเชื่อมโยงกับบริบทขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลด้านตัวตน วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ขององค์กร ร่วมกับการออกแบบองค์ประกอบเชิงระบบ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก ตลอดจนการพิจารณาบริบททางสังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เพื่อให้ระบบอัตลักษณ์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน เป็นเอกภาพ จดจำได้ และประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดดังกล่าวจึงนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลกในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

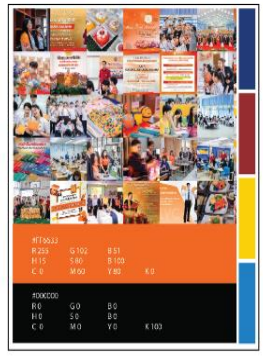
1. การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรเดิม และค้นหาแก่นแท้ขององค์กร (Core Identity)



ตราสัญลักษณ์หลักแบบดั้งเดิม

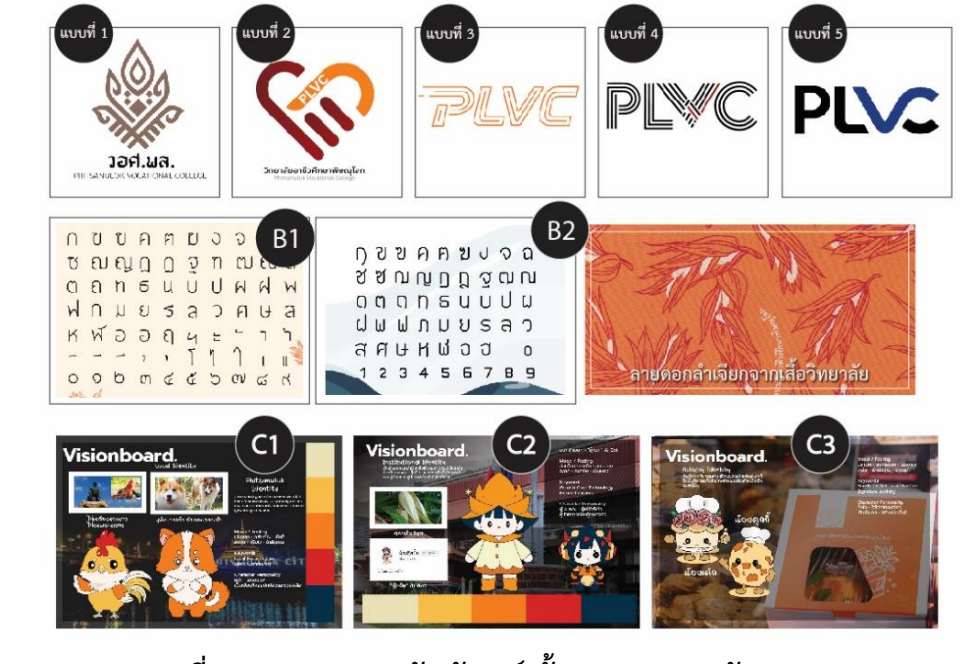


ตราสัญลักษณ์หลักแบบใช้งานสื่อ



ภาพที่ 1 แสดงภาพตราสัญลักษณ์และสีองค์กร

2. การกำหนดแนวคิด (Concept Development) กำหนดแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Brand DNA) โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับบริบทของสถาบัน

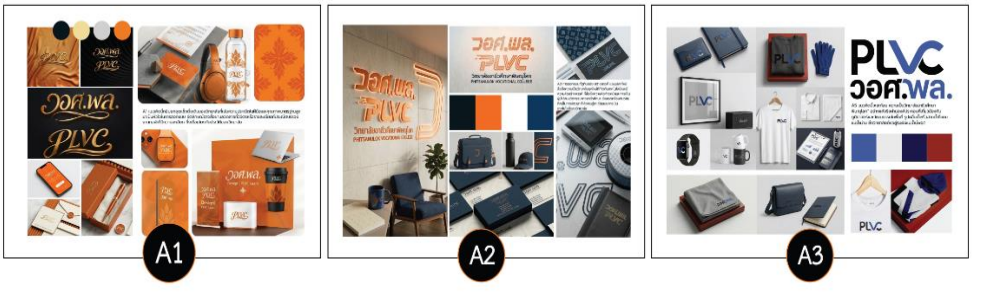


ภาพที่ 2 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ ทั้ง 5 แบบ แบบอักษร B1/B2 และแบบร่างมาสคอส C1/C2/C3

3. การออกแบบ (Design Development) ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) โดยออกแบบองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์กรให้ครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ จำนวน 6 รูปแบบ ระบบสี จำนวน 3 ชุด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ภาพรวมการแสดงออกขององค์กร รูปแบบตัวอักษร

จำนวน 2 แนวคิดที่มีความโดดเด่น องค์ประกอบกราฟิก (Graphic System) ที่พัฒนาจากดอกไม้ประจำวิทยาลัย และมาสคอต (Mascot Design) จำนวน 3 คู่ รวม 6 ตัว จากนั้นผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ออกแบบทั้งหมดมาสังเคราะห์และจัดระบบใหม่ เพื่อพัฒนาเป็นแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรที่มีความสมบูรณ์ โดยคัดเลือกแนวคิดที่มีความเหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบมาผสมผสานให้เกิดเป็นรูปแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ A1, A2 และ A3 ซึ่งแต่ละรูปแบบประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และมาสคอตที่สอดคล้องกัน

4. การประเมินและคัดเลือก ผู้วิจัยนำแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ A1, A2 และ A3 เสนอต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความเหมาะสมในด้านความสวยงาม ความชัดเจนในการสื่อความหมายความทันสมัย ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวิทยาลัย และความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ ผู้วิจัยนำแบบประเมินเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และแบบประเมินมีค่าความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91 จากนั้นจึงนำผลการประเมินมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกรูปแบบที่มีผลการประเมินสูงที่สุดสำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงภาพตราสัญลักษณ์พัฒนาแล้วแบบ A1/A2/A3

5. การปรับปรุงและพัฒนา (Refinement) คัดเลือกแบบร่างที่มีคะแนนสูงสุดและนำมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ โดยพัฒนาเป็นระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์หลัก ตราสัญลักษณ์รอง ระบบสี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก จำนวน 45 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ จุดเด่นของวิทยาลัย ความต้องการและแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลงานออกแบบจากกลุ่มผู้ประเมิน จำนวน 134 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาลัยและสามารถให้ข้อมูลได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ A1, A2 และ A3 พร้อมทั้งชี้แจงแนวคิดและองค์ประกอบของแต่ละรูปแบบ ก่อนให้กลุ่มผู้ประเมินตอบแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านคำถามปลายเปิด จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4 แสดงภาพลวดลายกราฟิกและการประยุกต์ใช้งาน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและแบบประเมินก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและระดับความเหมาะสมของผลงานออกแบบตลอดจนเปรียบเทียบผลการประเมินแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร A1, A2 และ A3 การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกประเด็นสรุปสาระสำคัญ และนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการปรับปรุงผลงานออกแบบ

8. การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรนำเสนอในลักษณะการพรรณนาเชิง

วิเคราะห์ร่วมกับตารางสรุปประเด็นสำคัญ ส่วนผลการออกแบบและประเมินอัตลักษณ์องค์กรนำเสนอด้วยตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการประเมินของแบบร่าง A1, A2 และ A3 พร้อมคำอธิบายเชิงวิเคราะห์และภาพประกอบที่แสดงแนวคิดองค์ประกอบ และรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการคัดเลือกและพัฒนา

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษาเอกสาร ข้อมูลบริบทของวิทยาลัย และความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 45 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงอัตลักษณ์และจุดเด่นบางประการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก โดยเฉพาะความเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพ สีประจำวิทยาลัย และเอกลักษณ์ “บริการดี ฝีมือเด่น เน้นความประณีต” [3] อย่างไรก็ตาม การนำตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกไปใช้ในสื่อประเภทต่าง ๆ ยังขาดแนวทางและมาตรฐานร่วมกัน ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัยในแต่ละสื่อมีรูปแบบที่ไม่สม่ำเสมอและขาดความเป็นเอกภาพ

ตารางที่ 1 รูปแบบการพัฒนาแนวคิดและแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร

แนวคิดการออกแบบ (Concept)	องค์ประกอบที่ออกแบบ (Design Elements)	จำนวนรูปแบบ	ลักษณะเด่นของการออกแบบ	การนำไปใช้
ความเป็นเลิศด้านวิชาชีพ (Vocational Excellence)	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	6 รูปแบบ	เน้นความประณีต งาน ฝีมือ และความเป็นอาชีพ	ใช้ในตราสัญลักษณ์หลักและรอง
อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ (Geographical Identity)	กราฟิก (Graphic System)	3 รูปแบบ	ใช้เส้นสายสื่อ “สายน้ำ” และบริบทแม่น้ำน่าน	ใช้ในพื้นหลังและสื่อประชาสัมพันธ์
ความร่วมสมัย (Contemporary	ระบบสี (Color System)	3 ชุด	โทนสีทันสมัย สื่อความเป็น	ใช้ในทุกสื่อองค์กร

Design)			องค์กรยุคใหม่	
การสื่อสารองค์กร (Communication Identity)	ตัวอักษร (Typography)	2 แนวคิด	ชัดเจน อ่านง่าย ผสมความเป็นมิตร	ใช้ในเอกสารและสื่อดิจิทัล
การสร้างการจดจำ (Brand Engagement)	มาสคอต (Mascot Design)	3 คู่ (6 ตัว)	ตัวละครเป็นมิตร ทันสมัย เข้าถึงง่าย	ใช้ในสื่อออนไลน์และกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์บริบทองค์กรพบว่า วิทยาลัยมีข้อมูลและองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ ประวัติการจัดการศึกษาที่ยาวนาน ความเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพ ทักษะและความประณีตของงานฝีมือ การมีจิตบริการ สีประจำวิทยาลัย ดอกลำเจียกซึ่งเป็นดอกไม้ประจำวิทยาลัย ตลอดจนบริบทเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำน่าน ข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบที่มุ่งสะท้อนความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะเฉพาะของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก

ระยะที่ 2 การกำหนดแนวคิดและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร บริบทของวิทยาลัย และความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปสู่การกำหนดแนวคิดการออกแบบภายใต้กรอบ “Modern Vocational Identity” ซึ่งมุ่งผสมผสานความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพเข้ากับคุณค่าและลักษณะเฉพาะของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก โดยเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ “บริการดี ฝีมือเด่น เน้นความประณีต” สีประจำวิทยาลัย ดอกลำเจียก และบริบทเชิงพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำน่าน แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้กำหนดทิศทางด้านรูปทรง สี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และบุคลิกภาพของมาสคอต เพื่อให้องค์ประกอบของระบบอัตลักษณ์สามารถสะท้อนตัวตนของวิทยาลัยและสื่อสารภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน

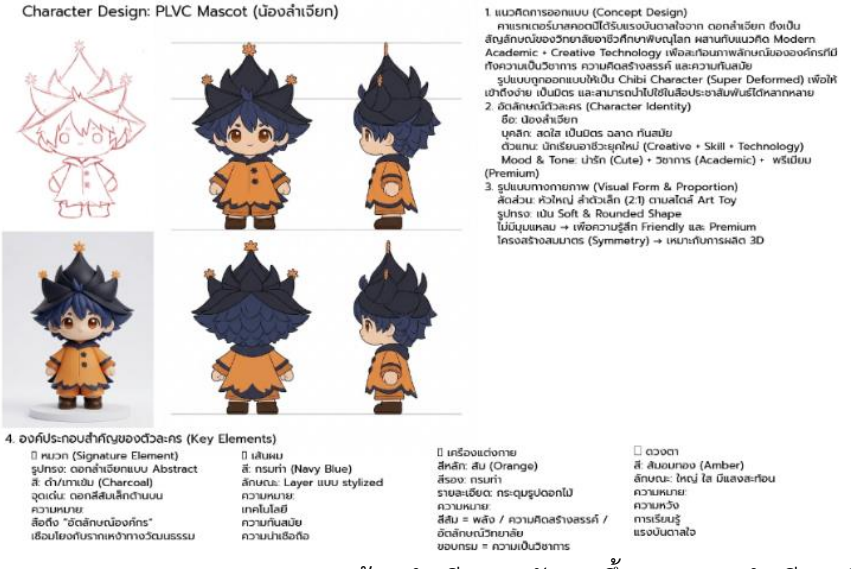
ผู้วิจัยพัฒนาแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ A1, A2 และ A3 ภายใต้แนวคิด “Modern Vocational Identity” โดยแต่ละรูปแบบได้รับการออกแบบให้เป็นระบบอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และมาสคอตที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันในด้านแนวคิด โครงสร้างและรูปทรงของตราสัญลักษณ์ การจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี บุคลิกภาพของ

ตัวอักษร รูปแบบกราฟิก และวิธีการสื่อความหมาย แต่ยังคงเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และบริบทของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก

ระยะที่ 3 การประเมินและคัดเลือกแบบร่าง

เมื่อเปรียบเทียบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า แบบร่าง A2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.59) และมีร้อยละความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 37.31) รองลงมาคือ A1 และ A3 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แบบร่าง A2 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงสามารถนำไปพัฒนาเป็นอัตลักษณ์องค์กรหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า แบบร่าง A2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.59) และมีร้อยละความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 37.31) รองลงมาคือ A1 และ A3 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แบบร่าง A2 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงสามารถนำไปพัฒนาเป็นอัตลักษณ์องค์กรหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผลการออกแบบมาสคอต “น้องลำเจียก” พัฒนาขึ้นจากดอกลำเจียก ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก โดยนำลักษณะของกลีบดอกและรูปทรงโดยรวมมาลดทอนและประยุกต์เป็นองค์ประกอบบริเวณศีรษะ เส้นผม และเครื่องประดับ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และสัญลักษณ์เฉพาะของวิทยาลัย การกำหนดรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของมาสคอตใช้แนวคิด “Modern Academic” และ “Creative Technology” โดยออกแบบให้มีลักษณะเป็นมิตร ทันสมัย กระตือรือร้น และสร้างสรรค์

เพื่อสื่อถึงนักเรียนและนักศึกษาสายวิชาชีพที่มีความรู้ ทักษะ ความประณีต และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มาสคอตจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการจดจำ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัยได้อย่างหลากหลาย

ผลการเปรียบเทียบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร A1, A2 และ A3

ผู้วิจัยนำแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ A1, A2 และ A3 ไปประเมินความเหมาะสม โดยพิจารณาด้านความชัดเจนในการสื่อความหมาย ความสวยงาม ความทันสมัย ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวิทยาลัย และความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ผลการประเมินแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร A1, A2 และ A3

รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร	Mean	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ลำดับ
A1	4.31	0.71	มาก	3
A2	4.58	0.59	มากที่สุด	1
A3	4.39	0.65	มาก	2

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบร่างอัตลักษณ์องค์กร A2 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.59) รองลงมาคือรูปแบบ A3 ซึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.39, S.D. = 0.65) และรูปแบบ A1 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, S.D. = 0.71) ตามลำดับ นอกจากนี้ รูปแบบ A2 ยังมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ประเมินมีการกระจายตัวน้อยกว่ารูปแบบอื่นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่า

ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบ A2 มีความเหมาะสมสูงที่สุดทั้งในด้านแนวคิดการออกแบบ การสื่อความหมาย ความทันสมัย และการนำไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกรูปแบบ A2 เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาระบบอัตลักษณ์องค์กรของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก พร้อมนำข้อเสนอแนะและจุดเด่นบางประการของรูปแบบ A1 และ A3 มาประกอบการปรับปรุง เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และมาสคอตมีความสัมพันธ์และสื่อสารภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ถึงอัตลักษณ์และจุดเด่นบางประการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก โดยเฉพาะความเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพ สีประจำวิทยาลัย และเอกลักษณ์ “บริการดี ฝีมือเด่น เน้นความประณีต” อย่างไรก็ตาม การนำตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกไปใช้ในสื่อประเภทต่าง ๆ ยังขาดแนวทางและมาตรฐานร่วมกัน ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัยมีรูปแบบที่ไม่สม่ำเสมอและขาดความเป็นเอกภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Olins [1] ที่อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กรเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ พฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร ซึ่งต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งสอดคล้องกับ Wheeler [2] ที่เสนอว่า อัตลักษณ์องค์กรควรได้รับการพัฒนาเป็นระบบการออกแบบที่กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางการใช้องค์ประกอบอย่างชัดเจน ดังนั้นการพัฒนาระบบอัตลักษณ์ให้มีมาตรฐานร่วมกันจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความต่อเนื่อง ความชัดเจน และความเป็นเอกภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

ประการที่สอง ผลการกำหนดแนวคิดและการออกแบบพบว่า การนำบริบทเชิงพื้นที่ เช่น สายน้ำแม่น้ำน่าน และคุณค่าขององค์กรด้านทักษะวิชาชีพและความประณีตของงานฝีมือ มาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย ช่วยให้อัตลักษณ์องค์กรมีลักษณะเฉพาะและเชื่อมโยงกับบริบทของวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับกรชนก บุญทร [6] ที่พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลงานร่วมสมัยที่ยังคงสะท้อนคุณค่าดั้งเดิมได้ และสอดคล้องกับ Wheeler [2] ที่เสนอว่า อัตลักษณ์องค์กรควรพัฒนาเป็นระบบการออกแบบที่มีความสัมพันธ์และนำไปใช้กับสื่อที่หลากหลายได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการใช้บริบทพื้นที่และคุณค่าของวิทยาลัยเป็นพื้นฐาน จึงช่วยให้องค์ประกอบอัตลักษณ์สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สาม ผลการประเมินแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรพบว่า รูปแบบ A2 มีผลการประเมินสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.59) สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบที่มีความสมดุลขององค์ประกอบ มีความทันสมัย สื่อความหมายได้ชัดเจน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของกลุ่ม

ผู้ประเมิน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller[4] ที่อธิบายว่า การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพควรกำหนดคุณค่าและภาพลักษณ์ให้ชัดเจน และสื่อสารให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบ A2 จึงได้รับการคัดเลือกเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาระบบอัตลักษณ์องค์กรของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก

นอกจากนี้ การพัฒนามาสคอต “น้องลำเจียก” ให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบอัตลักษณ์องค์กร ช่วยเพิ่มช่องทางในการถ่ายทอดบุคลิกภาพและจุดเด่นของวิทยาลัยผ่านตัวละครที่มีลักษณะเป็นมิตร ทันสมัย และจดจำได้ง่าย โดยมาสคอตได้รับการพัฒนาจากดอกลำเจียกซึ่งเป็นดอกไม้ประจำวิทยาลัย จึงสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และบริบทขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวราภรณ์ มามี[7] ซึ่งพบว่าการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจากลักษณะเฉพาะของพื้นที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ ดังนั้น “น้องลำเจียก” จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการรับรู้และการจดจำอัตลักษณ์องค์กร

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรควรบูรณาการอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ คุณค่าขององค์กร และแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบริบทการสื่อสารในปัจจุบัน เพื่อให้องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และมาสคอต มีความสัมพันธ์และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อันจะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ระบบอัตลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนั้น วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลกควรจัดทำคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร โดยกำหนดแนวทางการใช้ตราสัญลักษณ์ ระบบสี รูปแบบตัวอักษร องค์ประกอบกราฟิก และมาสคอตให้ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานภายในนำไปใช้งานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า มาสคอต “น้องลำเจียก” สามารถเชื่อมโยงกับดอกไม้ประจำวิทยาลัยและสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กรได้ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์และ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำมาสคอตไปประยุกต์ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการรับรู้และการจดจำอัตลักษณ์องค์กร

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ประเมินความเหมาะสมของผลงานออกแบบเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลของการนำระบบอัตลักษณ์ไปใช้จริง โดยเปรียบเทียบการรับรู้ การจดจำ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายก่อนและหลังการใช้งานในสื่อของวิทยาลัย

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการประยุกต์ใช้ระบบอัตลักษณ์ในสื่อและผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งประเมินความสม่ำเสมอและความเหมาะสมของการใช้งาน เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการอัตลักษณ์องค์กรให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

[1] Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.

[2] Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. 5th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

[3] วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก. (2567). *แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*. พิษณุโลก: วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก.

[4] Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

[5] Hatch, M. J., and Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.

[6] กรชนก บุญทร. (2564). *การพัฒนาลวดลายผ้ามัดหมี่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นร่วมสมัย*. รายงานการวิจัย สาขาวิชาเทคโนโลยีเสื้อผ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

[7] วราภรณ์ มามี. (2565). การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 13(1), 227–236.