



การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
COMMUNICATION THROUGH CORPORATE BRAND IDENTITY DESIGN IN  
EDUCATION INSTITUTION CASE STUDY  
OF DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

ณัฐวี ศรีรักษา

หลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, mattawadee.sri@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์องค์กรการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยงานวิจัยต้องการทราบการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์หลัก และอัตลักษณ์รอง ขององค์กร ตามทฤษฎีองค์ประกอบหลักของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 5 ประการ ได้แก่ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และข้อความประกอบ ผลที่ได้มีดังนี้ ชื่อ สัญลักษณ์ และสี สามารถสื่อสารสู่ นักศึกษาให้รับรู้ได้เป็นอย่างดี มีเพียงชุดตัวอักษรที่นักศึกษาไม่สามารถตอบได้ องค์ประกอบสุดท้าย คือ ข้อความประกอบขององค์กร มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบนี้ถึง 2 ครั้งสร้างความสับสนแก่นักศึกษา ส่วนอัตลักษณ์ของวิทยาลัยหรืออัตลักษณ์รองที่เกิดจากการยุบรวมคณะภายใต้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นั้น การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขาดการสื่อสารเชื่อมโยงกับองค์กรหลัก โดยระบุชื่อ สี และการใช้ตัวอักษรของคณะขึ้นใหม่ สร้างความสับสนต่อการรับรู้ในกลุ่มนักศึกษา

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์, อัตลักษณ์องค์กรการศึกษา

ABSTRACT

This research paper is about communication through corporate brand identity case study of Dhurakij Pundit University. The Objective of this perception is corporate brand identity changes, not only main corporate branding identity but also, new sub-branding identity. Brand identity design elements such as; name symbol color were communicate with study group students. There are two communication problems. It was typography usage and the taglines. The reason is typography was not announced publicly to the audience and the taglines were a couples times changed. Besides, that sub branding identity or college; the faculties that were form together, had communication problem as well. The brand identity design elements which are color typography and communication were not relevant to the main corporate identity.

**Keywords:** Corporate brand communication, Education institute brand

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อกันทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์องค์กรนั้น หากการออกแบบเกิดความสับสน ไม่ชัดเจน จะทำให้ไม่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ซึ่งจากการสังเกต อัตลักษณ์องค์กรของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์นั้นพบว่า



เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ทั้งการเปลี่ยนแปลง สัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร และเจดสีในงานออกแบบ  
ประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใหม่

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง  
ตามทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์พบว่า สัญลักษณ์จะต้องมีความหมายที่ดี สะท้อนถึงเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ที่โดดเด่น  
แตกต่าง เพื่อสื่อสาร ดังนั้นงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในสถาบันการศึกษา จึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับผู้ที่  
เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งระดับบริหาร และระดับบุคลากรฝ่ายสนับสนุนทุกคน ควรที่จะเข้าใจตรงกัน จากภายในองค์กรสู่  
ภายนอกองค์กร

สอดคล้องกับทฤษฎี Catharine Slade-Brooking (2016:24) และสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547:52) ตามทฤษฎีการ  
ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบหลักที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร สี  
และ ข้อความประกอบ ในการออกแบบให้กับอัตลักษณ์องค์กร สามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ไปในทิศทาง  
เดียวกันเชื่อมโยงกัน รวมทั้งเป็นที่จดจำของผู้พบเห็น การสร้างแบรนด์องค์กรการศึกษานั้น ถือเป็นเรื่องยากแตกต่าง  
กับการสร้างแบรนด์ในธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากต้องมีความน่าเชื่อถือ แก่ผู้พบเห็น เพราะเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการที่  
ต้องการความเชื่อมั่น ในการจัดการเรียนการสอนที่ดีและมีคุณภาพ รวมทั้งต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพ  
สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบัน วงการการศึกษานั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร  
ที่ดีและเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังคงต้องสะท้อนถึงจุดเด่นของแต่ละสถาบัน

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกที่จะศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และนำมาสู่การค้นคว้าวิจัยกรณีศึกษา  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ภายใต้องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย โดยจะทำการศึกษาใน  
5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) อัตลักษณ์ของ

แบรนด์ (Brand Identity) รากฐานของแบรนด์ (Brand platform) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand  
Communications) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ ต่อขอผลงานการออกแบบอัต  
ลักษณ์องค์กร ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์อย่างแท้จริง ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

1. เพื่อหาแนวทางออกแบบจัดวางอัตลักษณ์องค์กรสื่อสารชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
2. เพื่อหาแนวทางออกแบบจัดวางการใช้งานอัตลักษณ์หลักองค์กร กับ อัตลักษณ์รองให้สื่อสารเชื่อมโยง

องค์กรหลัก

## 3. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)  
ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มนักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ หลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก ชั้นปีที่ 1 รหัส 60  
จำนวน 50 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จากกลุ่มนักศึกษาปีที่ 1  
ก่อนเข้าศึกษาและหลังเข้าศึกษา ว่ามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่สื่อสารผ่านงานออกแบบอัตลักษณ์หลักขององค์กร  
และอัตลักษณ์รองของวิทยาลัยต่างๆรวมทั้งคณะว่าสามารถสื่อสารต่อนักศึกษาอย่างไร ผ่านการสัมภาษณ์แบบมี



โครงสร้าง (Structured Interview) โดยทยอยเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 และใช้แบบบันทึกภาคสนาม (Fill Note) ในการจำแนกข้อมูลตามกรอบองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์กร 5 ประการ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่รวบรวมได้ในลำดับต่อไป

#### 4. ผลการวิจัย

กรณีศึกษาในงานวิจัยอัตลักษณ์องค์กร การจัดวางองค์ประกอบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของสัญลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จากการสืบค้นข้อมูลพบที่มาจากการบันทึกของหอสมุดอาจารย์ ดร. ไสว สุทธิพิทักษ์ ตามจดหมายเหตุ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในช่วงปี 2510 - 2511 อาจารย์ ดร. ไสว สุทธิพิทักษ์ ได้แรงบันดาลใจจากการอ่านบทความในวารสารศิลปากรฉบับปี 2480 เขียนโดยพระยาอนุমানราชชน ซึ่งเป็นบทความเรื่องพระคเณศ มีความหมายเป็นมงคล ความสำเร็จแก่สถาบัน และเป็นสัญลักษณ์ของเทพเจ้าแห่งความสำเร็จของอินเดีย แต่พบว่าพระคเณศ ถูกใช้โดยสถาบันการศึกษาอื่นแล้ว ฉะนั้นพระยาอนุमानราชชนแนะนำให้ใช้ตราสัญลักษณ์พระสิทธิดาอันเป็นอีกชื่อหนึ่งของพระคเณศแทน สำหรับพระสิทธิดาที่เป็นตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นเทพที่มีเศียร และรูปร่างอย่างมนุษย์ ประทับนั่งบนพระแท่น มีความหมายคือเทพผู้ประทานปัญญา ความฉลาด และประทานพรแห่งความสำเร็จแก่ผู้ศึกษา โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นเหรียญเข็มกลัดประดับหรือหัวเข็มขัด งานเอกสารสิ่งพิมพ์ และประดับตามหอประชุมนั้น มีการเพิ่มความหมายความเป็นมงคล โดยเพิ่มวงกลมล้อมรอบ 2 ชั้น ประดับด้วยกลีบบัวซ้อนกัน 32 กลีบ มีนพรัตน์ 9 ดวง แต่ละดวงมีความหมายแตกต่างกัน

ตามแต่ที่อาจารย์ ดร. ไสว สุทธิพิทักษ์ และอาจารย์สนั่น เกตุทัต ใช้ตราสัญลักษณ์ พระสิทธิดา และสีประจำองค์กร สีม่วงฟ้าและการใช้ข้อความประกอบ (Tagline) คือ แห่แห่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ เป็นระยะเวลากว่า 40 ปี และประมาณปี 2553 เปลี่ยนเป็น มุ่งนำความรู้สู่การปฏิบัติ

จากนั้น ในช่วงปี 2547 - 2548 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเปิดวิทยาลัยนานาชาติขึ้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของทางมหาวิทยาลัยได้สังเกตเห็นว่า การอ่าน ชื่อ มหาวิทยาลัย Dhurakij Pundit University ในภาษาอังกฤษ สะกดศัพท์ลักษณะภาษาบาลีสันสกฤต อ่านยากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้บริหารมีมติในการ ปรับชื่อของมหาวิทยาลัย โดยใช้ตัวอักษรย่อแทนชื่อเดิม เป็น DPU แต่ยังคงใช้ตราสัญลักษณ์ พระสิทธิดาในเอกสารทางการอื่นๆ

ในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลงชื่อย่อ DPU สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริหารและกลุ่มเป้าหมาย แต่ทางฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กร ได้ใช้วิธีแก้ไขโดยสร้างตัวละครนำโชค (Mascot) คือ หนูดี และ หนูพิ เพื่อนำเสนอ การเปลี่ยนแปลงและช่วยในการจดจำ การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จในแง่ความเข้าใจ ณ ช่วงเวลานั้น แต่ชื่อตัวอักษรย่อยังคงเป็นปัญหาการสื่อสารว่า คือ องค์กรใดอย่างต่อเนื่อง คำว่า ดีพิยู นั้นอาจจะยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่ความเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ชื่อเดิมได้

ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากตราสัญลักษณ์พระสิทธิดา เป็น ตัวอักษร “DPU” ในงานออกแบบสื่อประเภทต่างๆของมหาวิทยาลัย เกิดปัญหา คือการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ก่อให้เกิดความสับสน และขาดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ในปี พ.ศ. 2554 - 2555 ผู้บริหารได้สังเกตเห็นถึงปัญหา โดยมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ดีพิยู ให้มีความทันสมัยและมีความเป็นสากล เทียบกับกับมหาวิทยาลัยใน



ต่างประเทศ นอกเหนือจากภาพลักษณ์ ผู้บริหารได้ปรับเปลี่ยนนโยบายองค์กร เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ทางสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ให้บริษัท โฆษณาและนักออกแบบ ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ดีพียู โดยมีแนวคิดเพิ่มเติมสัญลักษณ์ i world ลูกโลก เนื้อตัวอักษร ปลายตัวอักษร “U” และหมายถึง ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ภายใต้แนวความคิด มหาวิทยาลัยก้าวหน้า ซึ่งมีที่มาจากเครื่องหมาย Infinity ที่มีลักษณะคล้ายรีบบิ้น เป็นตัวเลข 8 แนวนอนซ้อนทับกันซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด พร้อมกับได้ใช้ข้อความประกอบใหม่ว่า Progressive University หรือมหาวิทยาลัยแห่งอนาคตที่มุ่งสร้างโอกาสและสร้างอนาคตให้กับนักศึกษาทุกคน

สีประจำมหาวิทยาลัยยังคงเดิม คือ สีม่วง ฟ้ำ และกำหนดค่าสีที่ใช้อย่างชัดเจน มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับคณะต่าง ๆ เพื่อการใช้งานที่เป็นภาพลักษณ์เดียวกัน เชื่อมโยงกันขององค์กร รูปแบบตัวอักษร (Font) ชื่อลิขสิทธิ์ชุดตัวอักษร DB Metta พร้อมกำหนดรูปแบบและการใช้งานที่ชัดเจน และมีการระบุรายละเอียดในคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด

ในช่วงต้นปี 2559 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง กล่าวคือ ปรับโครงสร้างการบริหาร เปลี่ยนผู้บริหาร รวมถึงวิสัยทัศน์ นโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ในด้านงานออกแบบลักษณะองค์กร มีการปรับเปลี่ยน กล่าวคือ สัญลักษณ์ถูกใช้ร่วมกับข้อความประกอบ (Tagline) โทนสีจากเดิม สีม่วงเข้ม และสีฟ้า ปรับเปลี่ยนเป็น สีม่วงโทนสดใสขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนข้อความประกอบ (Tagline) จาก Progressive University เป็น New Business DNA ในการจัดวางข้อความประกอบจัดวางโดยกำหนดให้อยู่ด้านล่างและด้านขวาของตราสัญลักษณ์ เพื่อต้องการสื่อสารแนวความคิดใหม่ให้ชัดเจนขึ้น

โครงสร้างคณะภายในมหาวิทยาลัย มีการเปลี่ยนแปลงเกิดการควมรวมคณะที่มีความใกล้เคียงด้านวิชาการเข้าด้วยกัน ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ และวิทยาลัยนานาชาติ โดยใช้ชื่อว่า วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี (CIBA), คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ควมรวมกัน และใช้ชื่อ วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ (CITE), นอกเหนือจากนี้มีการตั้งวิทยาลัยขึ้นใหม่ พร้อมควมรวมคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ และใช้ชื่อ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ (CIM) และในแต่ละวิทยาลัยสร้างสัญลักษณ์ใหม่เป็นของตนเองเพื่อแสดงเอกลักษณ์ซึ่งถือว่าเป็นอัตลักษณ์รองขององค์กร

ในปี 2560 มีการปรับเปลี่ยนข้อความประกอบ (Tagline) จาก New Business DNA เป็น New DNA กำหนดเป็นนโยบายในการสร้างคุณภาพคนและการทำงานให้มีประสิทธิภาพปรับใช้ภายในองค์กร และเปลี่ยนข้อความประกอบใหม่ คือ Start Up University ตามกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ณ ปัจจุบัน


จากการสืบค้นทฤษฎี Catharine Slade-Brooking (2016: 24) และ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52) ตามทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบหลักที่สำคัญ มี 5 ประการ ได้แก่ ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร สี และข้อความประกอบ ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมโยงกัน และเป็นที่จดจำของผู้พบเห็น ตามผลงานวิจัยของ ธนาพร เจียรกุล (2557: ง) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 2) การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 4) รากฐานของแบรนด์ (Brandplatform) และ 5) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

ในการปรับเปลี่ยนงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนั้นถือว่าเป็นไปตามหลักการทฤษฎีในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 23-24) ซึ่งกล่าวไว้เมื่อมีการ การปรับโครงสร้างหรือปรับเปลี่ยนการบริหาร กลยุทธ์ภายในองค์กร และผลประกอบการองค์กรลดลง ต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์



องค์กร ซึ่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนแต่เพียง การใช้ข้อความประกอบ ตามวิสัยทัศน์  
ยุทธศาสตร์ใหม่ของผู้บริหาร คู่กับสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ปรับสัดส่วนและโทนสีองค์กร  
เพื่อตรวจสอบสมมุติฐาน ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์นักศึกษาเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

	ชื่อ	สัญลักษณ์	สี	รูปแบบตัวอักษร	ข้อความประกอบ
 การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร	92%	92%	51%	0%	33.33%

นักศึกษาที่สามารถเข้าร่วมการสัมภาษณ์ มีจำนวน 40 คนจากจำนวนทั้งสิ้น 50 คน เนื่องจากในภาค  
การศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 นักศึกษาลาออกหรือพักการเรียน และได้ผลการสัมภาษณ์ จำแนกตาม  
องค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กร 5 ประการ ตามลำดับขององค์ประกอบ ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และข้อความ  
ประกอบ

1. การรับรู้เรื่อง ชื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ตัวอักษรย่อ “DPU” นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่า ทราบ  
ว่าเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ร้อยละ 92 )
2. สัญลักษณ์ ตัวอักษรย่อ “DPU” นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าทราบว่าเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
(ร้อยละ 92 )
3. การรับรู้เรื่องสี ประจำองค์กร นักศึกษาทั้งหมดทราบว่าสีม่วง และฟ้า เป็นสีประจำองค์กร แต่ผลในการรับรู้  
ถึงเปอร์เซ็นต์การใช้สี นั้นยังมีความสับสนโดยลำดับความสำคัญเรื่องเปอร์เซ็นต์สีที่ใช้งานดังนี้ สีม่วงมากกว่าสีฟ้า  
นักศึกษารับรู้มากที่สุด (ร้อยละ 51) สีม่วง ฟ้าและขาว (ร้อยละ 40) และฟ้ามากกว่าม่วง จำนวน น้อยที่สุด (ร้อยละ 7.4)
4. การรับรู้เรื่อง รูปแบบตัวอักษรที่ถูกกำหนดไว้ใช้เพื่อองค์กรนั้น ผลคือ นักศึกษาทั้งหมดไม่รู้ว่าต้องใช้ชุด  
ตัวอักษรใด
5. การรับรู้เรื่อง ข้อความประกอบ (Tagline) นักศึกษา ร้อยละ 33.33 ทราบว่า New Business DNA เป็น  
ข้อความประกอบของมหาวิทยาลัย และนักศึกษาจำนวน ร้อยละ 33.33 คิดว่า ข้อความประกอบของมหาวิทยาลัย มีทั้ง  
New Business DNA และ Start Up University นักศึกษา ร้อยละ 25.9 รับทราบว่าเป็น Start Up University



รูปที่ 1 ตัวอย่างอัตลักษณ์คณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต





ในส่วนของอัตลักษณ์ของคณะ 6 คณะ ยังคงเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์องค์กรหลักคือ DPU และ i world และใช้สีประจำของคณะเดิม นักศึกษาทั้งหมดสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของแต่ละคณะได้ ไม่เกิดความสับสน ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ



รูปที่ 2 อัตลักษณ์วิทยาลัยภายใต้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แต่พบว่าในอัตลักษณ์วิทยาลัย ทั้ง 3 วิทยาลัย เกิดปัญหาการรับรู้ทั้ง 3 วิทยาลัย วิทยาลัยที่มีปัญหาการรับรู้ได้แก่ วิทยาลัย CITE และ วิทยาลัย CIM นักศึกษาจำนวน ร้อยละ 55.55 ส่วนวิทยาลัย CIBA นักศึกษาจำนวน ร้อยละ 81 ระบุว่าสอนอะไร ส่วนการออกแบบจัดวางอัตลักษณ์ของวิทยาลัยเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์หลักขององค์กรคือ DPU พบว่า นักศึกษาจำนวน ร้อยละ 59.25 วิทยาลัย CITE สามารถสื่อสารเชื่อมโยงได้

นักศึกษานจำนวน ร้อยละ 14.8 วิทยาลัย CIBA และ นักศึกษานจำนวน ร้อยละ 3.7 วิทยาลัย CIM ตามลำดับ การรับรู้จากองค์ประกอบอัตลักษณ์ และ ไม่สามารถตอบการสัมภาษณ์ได้ถึงร้อยละ 22.25

### 5. การอภิปรายผล

ตารางที่ 2 พัฒนาการอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2510 - 2511	2548	2554	2555	2558
2559 - 2560		College 2560 - Present		



จากตารางพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามทฤษฎีหลักการออกแบบขององค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสาร ตั้งแต่ปี 2511 จนถึง ปี 2555 พบว่าการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรยังคงสื่อสารถึงความเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตดี มีปัญหาด้านองค์ประกอบในการออกแบบเพียงเล็กน้อย เช่น รูปแบบตัวอักษรและเปอร์เซ็นต์ค่าสี แต่ในช่วงปี 2558 หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์องค์กรเดิมที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใหม่ การจัดวางที่หลากหลายรูปแบบ ขาดการอัตลักษณ์องค์กรเดิมที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบและการจัดวางใหม่ที่หลากหลายรูปแบบ ขาดการสื่อสารและการสรุปรูปแบบการใช้งานที่แน่นอน และการสื่อสารสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ส่วนการรวบรวมคณะผู้วิทยาลันั้นพบว่าแต่ละวิทยาลัยสร้างอัตลักษณ์ใหม่เป็นของตนเอง ภาพลักษณ์ใหม่ ละเลยและขาดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์หลักขององค์กร

นอกจากนี้ยังพบปัญหาองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ปัญหาแรกที่พบคือ ชื่อ การสื่อสารชื่อผ่านอัตลักษณ์องค์กร และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้ชื่อตัวอักษรย่อ “DPU” ยังพบปัญหาการสื่อสารว่าเป็นมหาวิทยาลัยโดยอยู่ข้างเมื่อไม่มีชื่อมหาวิทยาลัยกำกับ ด้านล่างหรือด้านขวามือ

ปัญหาองค์ประกอบที่สอง ตราสัญลักษณ์ งานออกแบบ ตราสัญลักษณ์ DPU และลูกโลก หรือที่เรียกว่า i world โดยมีที่มาจาก เครื่องหมาย Infinity สัญลักษณ์ i world มีความคล้ายคลึงกับตราสัญลักษณ์อื่น ๆ หลายแห่ง ซึ่งทำให้ขาดเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ตัวองค์กร และเมื่อสังเกตการใช้งานพบว่าเมื่อวาง DPU กับสัญลักษณ์องค์กรอื่น สัดส่วนความสูงของ ตัวอักษร DPU มีขนาดเล็กกว่าองค์กรอื่น

ปัญหาองค์ประกอบเรื่องที่สามและสี่ สีขององค์กร และตัวอักษร มีการใช้งานที่หลากหลาย การใช้โทนสีม่วงและฟ้า ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ก็มีการใช้โทนสีม่วงเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสน ว่าเป็นองค์กรอื่นได้

ปัญหาองค์ประกอบเรื่องที่ห้า ข้อความประกอบ กล่าวคือ ก็ยังมีปัญหาในการใช้งานเพราะข้อความประกอบมีความโดดเด่นกว่าตัวตราสัญลักษณ์ เมื่อเป็นผู้รับสารอาจเห็นข้อความประกอบก่อนที่จะเห็นชื่อของมหาวิทยาลัย

ในปี 2560 ได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อความประกอบเดิมเปลี่ยนเป็น Start Up University แต่ในงานออกแบบกราฟิกเกือบทั้งหมดยังไม่ปรากฏ ยังคงเป็นข้อความเดิมก่อให้เกิดความสับสนว่ายังคงเป็น New Business DNA หรือ Start Up University

ปัญหาองค์ประกอบที่เกิดขึ้นปัญหาสุดท้ายคือการใช้งานของอัตลักษณ์องค์กรวิทยาลัยใหม่หรืออัตลักษณ์รอง มีความผิดพลาด คือ การใช้งานมีขนาดใหญ่กว่าอัตลักษณ์หลัก หรือบางครั้งไม่มีอัตลักษณ์หลัก DPU อยู่ด้วย ก่อให้เกิดความสับสนขึ้นในการสื่อสาร จนอัตลักษณ์ของวิทยาลัยมีความโดดเด่นมากกว่าอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยพบว่าปัญหาการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์หลักขององค์กร นักศึกษารับรู้ได้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ สี แต่ยังพบปัญหาที่การรับรู้ชุดตัวอักษร (Font) ที่นักศึกษาไม่สามารถตอบได้ว่าใช้ชุดตัวอักษรแบบใด และข้อความประกอบ ยังพบว่านักศึกษาสับสนว่าใช้ข้อความประกอบปัจจุบันเป็นข้อความใด ส่วนอัตลักษณ์รอง พบปัญหาอัตลักษณ์ ใน 2 วิทยาลัย ได้แก่ วิทยาลัย CITE และ วิทยาลัย CIM ที่นักศึกษาไม่สามารถตอบได้ว่าคือ วิทยาลัยที่สอนด้านใด สามารถตอบได้เพียง วิทยาลัย CIBA เท่านั้น

จากการค้นคว้ากรณีศึกษา จากมหาวิทยาลัยชั้นนำ 2 สถาบันอันได้แก่ Parson New School และ Oregon State University

สถาบันแรก Parson New School เป็นสถาบันการออกแบบชั้นนำของสหรัฐอเมริกา มีการบูรณาการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ (Design Thinking) โดยแยกเป็น 5 วิทยาลัย ในปี 2005 สถาบันพบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีปัญหา สัญลักษณ์เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบกราฟิกที่ไม่สามารถตอบสนองและสื่อสารแนวคิดได้ จึงปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์



ใหม่โดยให้บริษัทออกแบบชั้นนำของสหรัฐอเมริกาพัฒนาการออกแบบอตัลักษณ์ใหม่ โดยใช้รูปแบบตัวอักษรเป็นหลัก และออกแบบชุดตัวอักษรใหม่ เพื่อใช้ในระบบอตัลักษณ์ลักษณะ โดยพัฒนาจากรูปแบบตัวอักษรที่เคยใช้ในกราฟิกสิ่งแวดลอมป้ายหน้าอาคารในมหาวิทยาลัย รูปแบบตัวอักษรใหม่ชื่อว่า Nue และสามารถใช้ร่วมกับกราฟิกแถบเส้นคู่ที่พัฒนาโดยได้รับแรงบันดาลใจจากรองแถบโครงสร้างด้านหน้าตึกมหาวิทยาลัยเช่นกัน สามารถใช้งานที่มีความหลากหลายกับชื่อของวิทยาลัยต่างๆ สอดคล้องกับปรัชญาของมหาวิทยาลัยที่ต้องการนำเสนอความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในงานออกแบบ สำหรับการใช้สีในระบบอตัลักษณ์ได้ใช้สีสำหรับคำว่า The New School และใช้กำหนดค่าสีแดง Parsons Red ขึ้นใหม่ สำหรับชื่อวิทยาลัยต่างๆเพื่อเป็นเกียรติกับประวัติที่ยาวนานของมหาวิทยาลัย

# THE NEW SCHOOL

A UNIVERSITY

ตราสัญลักษณ์เดิมของ Parson New School

**THE  
NEW SCHOOL**

ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ของ Parson New School

**AAA**  
**AAABBBCCC**  
**DDDEEEFFFGGG**  
**HHHIIJJKKK**  
**LLMMNNN**  
**OOOPPPQQQ**  
**RRRSSTTT**  
**UUUVVWWWW**  
**XXYYYZZZ**

รูปแบบตัวอักษร Nue Typeface ที่ใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์





**THE  
NEW  
SCHOOL**

**THE  
NEW SCHOOL**

**THE NEW SCHOOL**

**THE  
NEW  
SCHOOL**

DESIGN  
LIBERAL ARTS  
MANAGEMENT  
MEDIA & TECHNOLOGY  
PERFORMING ARTS  
SOCIAL RESEARCH

**THE  
NEW  
SCHOOL**

MILANO  
CREATIVE WRITING  
MEDIA STUDIES  
LANGUAGES  
ADULT BACHELORS

THE  
NEW  
SCHOOL

**PARSONS**

THE  
NEW  
SCHOOL

**JAZZ**

THE  
NEW  
SCHOOL

**MANNES**

THE  
NEW  
SCHOOL

**MILANO**

THE  
NEW  
SCHOOL

**LANG**

THE  
NEW  
SCHOOL

**DRAMA**

THE  
NEW  
SCHOOL

**PERFORMING  
ARTS**

THE  
NEW  
SCHOOL

**PARSONS  
PARIS**

#### ตราสัญลักษณ์และระบบอัตลักษณ์องค์กร Parson New School

ส่วนกรณีศึกษาสถาบันที่ 2 Oregon State University ก่อตั้งในปี 1868 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงด้านผลงานวิจัย มีการแบ่งเป็นวิทยาเขตย่อยจำนวน 3 แห่ง จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์คือสิ่งแวดล้อมที่สวยงามทางธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำ ถ่ายทอดเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ในยุคแรก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ใช้ร่วมกันกับตัวอักษร เป็นรูปโล่ตราประจำตระกูล และด้านในโล่มีสัญลักษณ์ ป่าสน, เรือ, รถม้า และพระอาทิตย์ ด้านบนเป็นนกอินทรีขี้เกะ เพื่อสื่อสารถึงสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

ต่อมามีการพัฒนาสัญลักษณ์องค์กรครั้งที่สอง โดยใช้ตัวอักษรย่อ OSU และชื่อเต็ม Oregon State University แต่อักษรย่อเหมือนกับ Ohio State University จึงเกิดการพัฒนาลักษณ์ครั้งที่สาม โดยมอบให้บริษัทออกแบบออกแบบงาน นักออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์ในยุคแรก สวมกับรูปแบบธงของรัฐ Oregon ที่ลดทอนรายละเอียดให้เรียบง่าย พื้นที่ด้านในประกอบด้วยสัญลักษณ์ พื้นดิน ต้นไม้ ภูเขา น้ำทะเล พระอาทิตย์ และอากาศ เพื่อสื่อสารความเป็นรัฐ Oregon และมีดาว 3 ดวง เพื่อสื่อสารถึงวิทยาเขตจำนวน 3 แห่ง และ บีเวอร์ เป็นสัญลักษณ์สัตว์นำโชคประจำรัฐ ทำให้สื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่น ที่เป็นต้นกำเนิดของ Oregon State University ได้อย่างชัดเจน

ระบบอัตลักษณ์ถูกออกแบบให้ยืดหยุ่นต่อการใช้งานกับวิทยาลัยและหน่วยงานได้เป็นอย่างดี โดยยังคงบุคลิกลักษณะของอัตลักษณ์หลักไว้อย่างมีเอกภาพ



ตราสัญลักษณ์เดิมของ Oregon State University



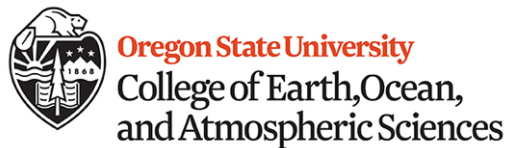
ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 ของ Oregon State University



ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ของ Oregon State University



**Oregon State University**  
College of Science  
Department of Extension and  
Experiment Station Communications



**Oregon State University**  
College of Earth, Ocean,  
and Atmospheric Sciences



**Oregon State University**  
Cascades



**Oregon State University**  
Hatfield

ระบบอัตลักษณ์องค์กร Oregon State University

จากการศึกษาเปรียบเทียบของค้ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ  
สัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา นโยบายองค์กร และเมื่อพบปัญหา แต่การออกแบบยังคงความเชื่อมโยง  
เรื่องราว เอกลักษณ์เฉพาะของสัญลักษณ์เดิม รวมถึงวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยยังคงเชื่อมโยงและมีลักษณะไป  
ในทิศทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพ การใช้สียังคงใช้สีเดิมปรับเปลี่ยนเพียงโทนที่เหมาะสม รูปแบบตัวอักษรและ  
ข้อความประกอบมีการเปลี่ยนแปลง สามารถพัฒนารูปแบบตัวอักษรขึ้นใหม่ได้ จากตัวอย่างที่พบ Parson New



School นักร้องแบบยังคงเก็บความดั้งเดิมบางส่วนของรูปแบบตัวอักษรไว้เชื่อมโยงในรูปแบบตัวอักษรที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ให้สอดคล้องแนวความคิดใหม่ นโยบายใหม่ขององค์กร และยุคสมัย

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีปัญหาเรื่องการสื่อสารองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารให้เป็นภาพลักษณ์เดียวกัน ซึ่งปัจจัยหลักในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร นักร้องแบบกำหนดวิธีการใช้งาน ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้งานออกแบบสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อองค์กรมีการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งาน จะต้องสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน โดยให้ความรู้และสื่อสารผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และนำไปสู่การสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรให้ตรงกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมิติมากขึ้น ปรับปรุงคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อช่วยการสื่อสารให้มีความโดดเด่นขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ธิฎริรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล, อ.ธนพงษ์ ผลาจรศักดิ์, อ.สืบสาย แสงวชิระภิบาล, ดร.ทนงจิต อิ่มสำอาง, อาจารย์กิตติ คล้ายเอม และคณาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนในการทำวิจัยเรื่องนี้

## เอกสารอ้างอิง

- ธนาทร เจียรกุล. (2557). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย. (คุษฎับัณฑิตปริญาคุษฎับัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: Core Function,
- Dunne, Carey. (2015). *Pentagram Rebrands The New School*. Retrieve from <https://www.fastcompany.com/3044390/pentagram-rebrands-the-new-school>
- Slade- Brooking, Catherine. (2016). *Creating A Brand Identity: A Guide For Designer*. London:Laurence King Publishing.
- Vit, Armin. (2017). *Beaver Fever*. Retrieve from [www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_oregon\\_state\\_university\\_by\\_pentagram.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oregon_state_university_by_pentagram.php)
- Pentagram. (2017). *The New School Brand Identity, Environmental Graphics*. Retrieve from [www.pentagram.com/work/the-new-school/story](http://www.pentagram.com/work/the-new-school/story)
- Pentagram. (2017). *Oregon State University*. Retrieve from <https://www.pentagram.com/work/oregon-state-university>
- <https://www.dpu.ac.th>