

ความอ่อนไหวในงานออกแบบ: กรณีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

## Sensitiveness in Design: The Design Process of KMUTT Corporate Identity

อ.นิมิต เหม่งเวหา

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นผลจากการประมวลเรื่องราวจากกรณีการศึกษาวิจัยเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผ่านการนำเสนอกระบวนการ ผลการวิจัยและการพัฒนาการออกแบบโดยสังเขป ซึ่งถึงแม้ว่ากระบวนการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้นำมาพิจารณาความคิดเห็นประชาคมภายในองค์กรส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบอัตลักษณ์ฯ แล้วนั้น ก็ยังมีกรณีประเด็นปัญหาในเชิงความคิดเห็น ความไม่เข้าใจในเจตนารมณ์ของมหาวิทยาลัยต่อผลลัพธ์ทางการออกแบบ หรือแม้แต่กระบวนการที่ดำเนินโดยคณะผู้วิจัยตลอดโครงการ มุมมองในบริบทของการสื่อสารองค์กร อย่างเป็นระบบมากกว่าเพียงแค่รูปแบบของสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบอัตลักษณ์องค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยฯ ให้พัฒนาก้าวสู่ระดับสากลต่อไป

### Abstract

This paper aims to interpret the case study of KMUTT corporate identity design through its research and design process in brief. The project, however, operated with sets of surveys in KMUTT's community for opinions and design directions. The contradiction within the design result and design process still emerged. The holistic viewpoint in context of brand communication becomes significant to align the organization to achieve goals internationally.

### บทนำ

ระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ (Corporate Identity System) เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นเอกภาพและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษานานาชาติประเทศนั้น มีปรากฏให้เห็นถึงประโยชน์ในการที่ประชาคมในสถาบันหนึ่งสถาบันใดสามารถบ่งชี้ความเป็นตัวตนที่มีอยู่ร่วมกัน สื่อสารสู่สาธารณชนภายนอก ผ่านกระบวนการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) (พจน์, 2552) อย่างเป็นระบบ ส่วนองค์กรหรือสถาบันใดจะสามารถประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารองค์กรมากหรือน้อยนั้น ย่อมประกอบด้วยองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายประการ โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารองค์กรที่ดีนั้นควรประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหาร

ไปจนถึงพนักงานทุกคนให้มีความเข้าใจร่วมกันก่อนที่จะข้ามขอบรั้วขององค์กรไปสื่อสารต่อสาธารณะ ระบบการใช้ตราสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์องค์กรในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในนานาประเทศนั้น มีอยู่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบในการใช้สัญลักษณ์ (Logotype) หรือองค์ประกอบอื่นๆที่เข้าร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งองค์กรสามารถนิยาม และให้ความหมายในสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบเหล่านั้นผ่านคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Manual) และผ่านสื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งในปัจจุบันความหลากหลายของสื่อที่ทำให้องค์กรสามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มจร. (KMUTT Corporate Identity) จึงเริ่มดำเนินการโดยการมอบหมายจากมหาวิทยาลัยฯ ให้บุคลากร อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องทางด้านการออกแบบดังกล่าว ทำการศึกษาวิจัยถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบระบบการใช้สัญลักษณ์ของสถาบันโดยตระหนักถึงตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเดิมเป็นตราสัญลักษณ์ทางการ (Official Seal) และแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi-Formal Logo) เพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กรต่อไป เหตุปัจจัยภายในองค์กรประการแรกต่อโครงการนี้ คือตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยฯ เป็นตราที่ทางสถาบันฯ ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ ให้ใช้โดย "พระมหามงกุฎ" ซึ่งเป็นตราเครื่องหมายประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๔ ให้เป็นสัญลักษณ์แห่งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ นับตั้งแต่วันที่ ๒๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๑๔ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์และเกียรติประวัติของมหาวิทยาลัยฯ หรือสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ร่วมกันทั้งสามสถาบันในปัจจุบัน ประการถัดมาคือความเหมาะสมในการนำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งมีองค์ประกอบของพระราชลัญจกรในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มาใช้งานในวาระต่างๆ ในมหาวิทยาลัยฯ เริ่มมีความหลากหลายในบริบทของสถานะ และเวลา บางกรณีจึงเริ่มเห็นประเด็นความเหมาะสมในการนำตราพระราชทาน มาเป็นที่ปรากฏในวาระต่างๆ และปัจจัยประการท้ายสุดคือเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รับรู้ ยอมรับ และจดจำ ดังกล่าวไว้ในข้างต้นแล้วนั้น กระบวนการศึกษาวิจัยเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จึงใช้เวลากว่าหนึ่งปี ในการได้มาซึ่งสัญลักษณ์แบบกึ่งทางการ ที่น่าจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งโดยนัยขององค์กรนั้นก็คือความต้องการร่วมกันของประชาคม มจร. นั่นเอง

ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยฯ และสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ ถูกกำหนดเป็นนิยามในการกล่าวถึงเครื่องหมายที่ใช้เป็นตราประทับอย่างเป็นทางการ (Official Seal) และสัญลักษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi-Formal Logo) กล่าวคือเครื่องหมายที่ถูกออกแบบมาเป็นเครื่องมือช่วย ในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี นับจากการเริ่มแนะนำและประกาศใช้สัญลักษณ์วิสัยทัศน์อย่างเป็นทางการในประชาคม มจร. ในปี พ.ศ. ๒๕๕๒ พร้อมกับ การสื่อสารหลักการ เหตุผลและที่มาของสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ อันสืบเนื่องจากวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยฯ ในการมุ่งหน้าพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศในพันธกิจด้านต่างๆ จึงเป็นที่มาของความจำเป็นในการเริ่มดำเนินการกระบวนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

องค์กรในบริบทต่างๆ เพื่อที่จะสื่อถึงคุณลักษณะหรือคุณค่าร่วม (Shared Value) ที่มีอยู่ในประชาคมให้เป็นที่รับรู้ ยอมรับ และจดจำ ต่อสาธารณะทั้งภายในไปถึงระดับนานาชาติ อย่างมีประสิทธิภาพ

### กระบวนการศึกษาวิจัยและการออกแบบ

กระบวนการในการได้มาซึ่งคุณลักษณะหรือคุณค่าร่วมในองค์กรของประชาคม มจร. ในขั้นแรกถูกวางแผนและจัดทำขึ้นโดยการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามประชาคม มจร. ทั้งนักศึกษา อาจารย์ พนักงาน ลูกจ้าง และศิษย์เก่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน ๒๒๐๑ คน

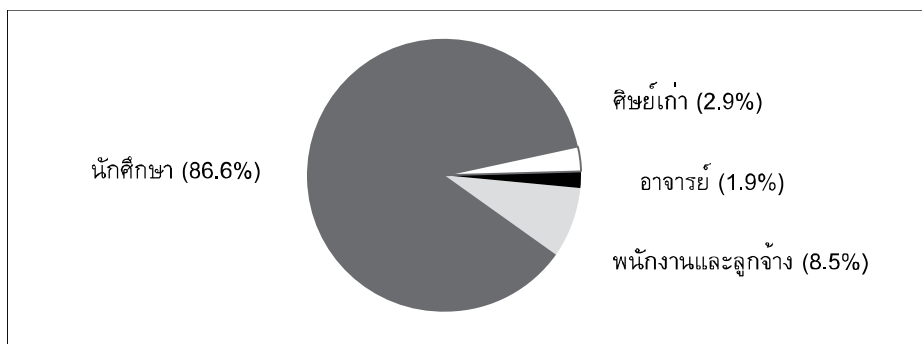


Figure 1 สัดส่วนปริมาณผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อการศึกษาวิจัยและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มจร.

คณะผู้ศึกษาวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในประเด็นหลักๆคือ

- ชื่อเรียกมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรคำนึงถึง อันเนื่องมาจากความหลากหลายในชื่อที่มหาวิทยาลัยถูกเรียกขานจากทั้งประชาคมภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ชื่อเรียกมหาวิทยาลัยจากจำนวนความคิดเห็นแยกตามบทบาท

นักศึกษา		พนักงานและลูกจ้าง		ศิษย์เก่า		อาจารย์	
(1) บางมด	1,291 คน	(1) พระจอมเกล้าธนบุรี	113 คน	(1) บางมด	47 คน	(1) พระจอมเกล้าธนบุรี	28 คน
(2) พระจอมเกล้าธนบุรี	977 คน	(2) เทคโนบางมด	98 คน	(2) พระจอมเกล้าธนบุรี	39 คน	(2) บางมด	19 คน
(3) เทคโนบางมด	696 คน	(3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	61 คน	(3) เทคโนบางมด	10 คน	(3) เทคโนบางมด	15 คน
		(3) มจร. (มอ-จอ-ทอ)	61 คน	(3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	10 คน		

Figure 2 ผลการสำรวจประเด็นชื่อเรียกของมหาวิทยาลัย

- คุณลักษณะหรือคุณค่าง่ายๆในประชาคม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าประชาคมส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจในนามพระจอมเกล้าฯ รวมถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่มุ่งก้าวสู่นวัตกรรมและตอบสนองความต้องการของสังคมในขณะเดียวกัน โดยในประเด็นนี้คณะผู้วิจัยทำการสอบถามความคิดเห็นโดยมีคุณลักษณะในรูปแบบของคำนิยามต่างๆกันให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนิยามที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

ในความคิดของท่านอะไรคือคำนิยามของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ดีที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) พระจอมเกล้าธนบุรี เทคโนโลยีเพื่ออนาคต (KMUTT Touches the Future)	795 คน
(2) พระจอมเกล้าธนบุรี เทคโนโลยีเพื่อสังคม (KMUTT: Provide Humanized Technology)	616 คน
(3) พระจอมเกล้าธนบุรี รู้จริง ทำจริง (KMUTT: Learn and Do)	433 คน
(4) พระจอมเกล้าธนบุรี ความสมดุลย์ทางเทคโนโลยี (KMUTT: Technology Balancing Life)	417 คน
(5) พระจอมเกล้าธนบุรี ใฝ่รู้ ใฝ่ทดลอง (KMUTT: Explore and Experiment)	412 คน
(6) พระจอมเกล้าธนบุรี ความดีคู่ปัญญา (KMUTT: Moral & Wisdom)	356 คน
(7) พระจอมเกล้าธนบุรี ก้าวไกลเพื่อสังคม (KMUTT Moves forward for the Society)	309 คน
(8) พระจอมเกล้าธนบุรี แพลงตำราเป็นชีวิต (KMUTT Applying Knowledge)	197 คน

Figure 3 ผลการสำรวจประเด็นคุณลักษณะหรือคุณค่าง่ายๆในประชาคม

- ความคิดเห็นต่อแนวคิดรูปแบบต่างๆที่น่าจะใช้ในการปรับปรุงและออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กร โดยคณะผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอตัวอย่างทางเลือกที่ประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการเดิม สัญลักษณ์แบบกึ่งทางการ และสัญลักษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเจตนาธรรมณ์ที่จะได้มาซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะหรือคุณค่าง่ายๆในประชาคมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ซึ่งผลจากการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชาคมจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงหลักการและเหตุผลในการมีระบบอัตลักษณ์องค์กร ผ่านตราสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ

ตัวอย่างรูปแบบตราสัญลักษณ์กึ่งทางการ (Semi-Formal Logo) ที่สามารถสื่อถึงแนวความคิดคุณลักษณะ และคุณค่าร่วมของ มจร. (จากมากไปน้อยตามลำดับ)



Figure 4 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อแนวคิดรูปแบบต่างๆที่น่าจะใช้ในการปรับปรุงและออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กร

กระบวนการต่อมาหลังจากนั้น คณะผู้ศึกษาวิจัยได้นำบริบททางคุณลักษณะหรือคุณค่าร่วมที่ได้รับจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจมาดำเนินการออกแบบแนวทางสัญลักษณ์แบบกึ่งทางการออกมาเป็น ๓ แนวทาง โดยมีนัยที่แตกต่างผ่านรูปแบบของการออกแบบ เพื่อนำมาสำรวจความคิดเห็นในบริบททางคุณลักษณะหรือคุณค่าร่วมขององค์กรอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถคัดกรองคุณค่าร่วมขององค์กรเป็นประเด็นหลักๆ ซึ่งผลการสำรวจได้แก่ เทคโนโลยี องค์กรแห่งการเรียนรู้ ความเป็นสากล และความทันสมัย ผ่านการสะท้อนมุมมองในการเลือกแนวทางสัญลักษณ์แต่ละแนวทาง

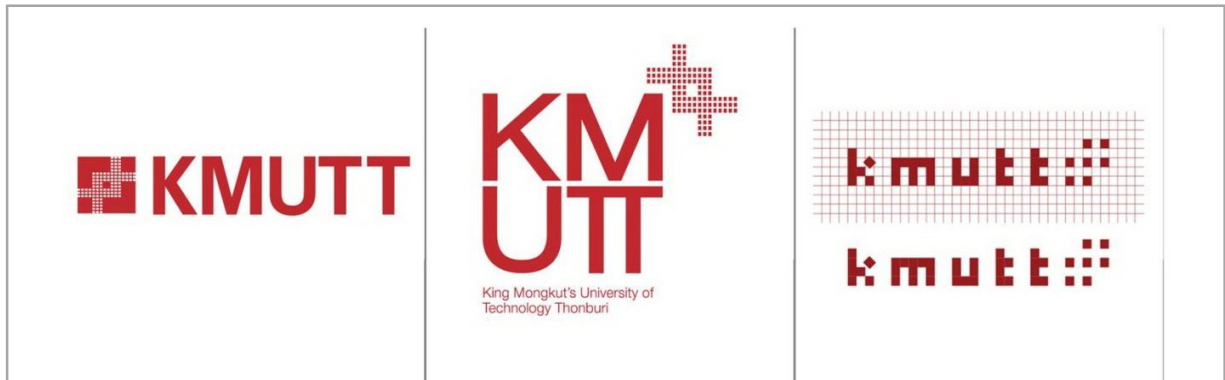


Figure 5 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์แบบกึ่งทางการ

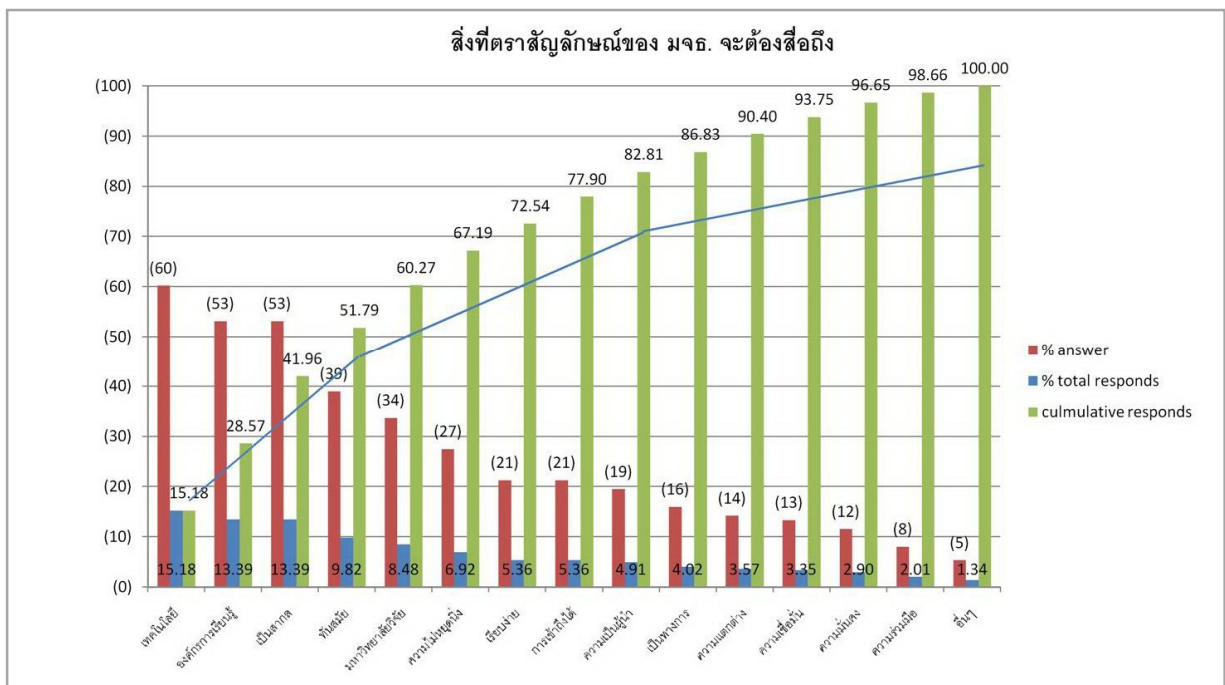


Figure 6 ผลการสำรวจประเด็นคุณลักษณะหรือคุณค่าร่วมใน มจร. ผ่านแนวทางการออกแบบ

กระบวนการศึกษาวิจัยเพื่อการออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กร มจร. ที่ได้นำเสนอมานั้น คณะผู้ศึกษาวิจัยได้มีกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ผ่านการนำเสนอผลการวิจัย แนวทางการออกแบบและรับข้อคิดเห็นจากคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยฯ รวมถึงสภามหาวิทยาลัยฯ ตามวาระที่เหมาะสม ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวการออกแบบจะต้องตระหนักถึงทั้งความคิดเห็นของประชาคมจากการวิจัยและความคิดเห็นและมุมมองของมหาวิทยาลัยอย่างถี่ถ้วนจนได้ผลสรุปทางการออกแบบที่สามารถเป็นแนวทางการสื่อสารองค์กร กล่าวคือ “เนื่องจาก มจร. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง Vision Logo (สัญลักษณ์วิจัยทัศน์) จึงเป็นการสื่อถึงความชัดเจนใน วิสัยทัศน์ (Framing Vision) ที่จะก้าวสู่นาคตอย่างยั่งยืนด้วยความร่วมมือร่วมใจของชาว มจร. (Collaboration) อย่างสร้างสรรค์ (Creative & Constructive) เพื่อเป็นมหาวิทยาลัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำในระดับสากล (Science & Technology)”



Figure 7 รูปแนวความคิดในสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ (Framing Vision)

ส่วนการพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์ในรายละเอียดด้านการออกแบบนั้น ได้มีการทดลองปรับส่วนต่างๆ ในองค์ประกอบ ดังเช่น ในสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ (Vision Mark) ให้มีความเหมาะสม ลงตัว และสามารถนำไปใช้ในวารสารหรือสื่อต่างๆ ตามวัตถุประสงค์อย่างคล่องตัว (Applicable)



Figure 8 การพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ในรายละเอียด

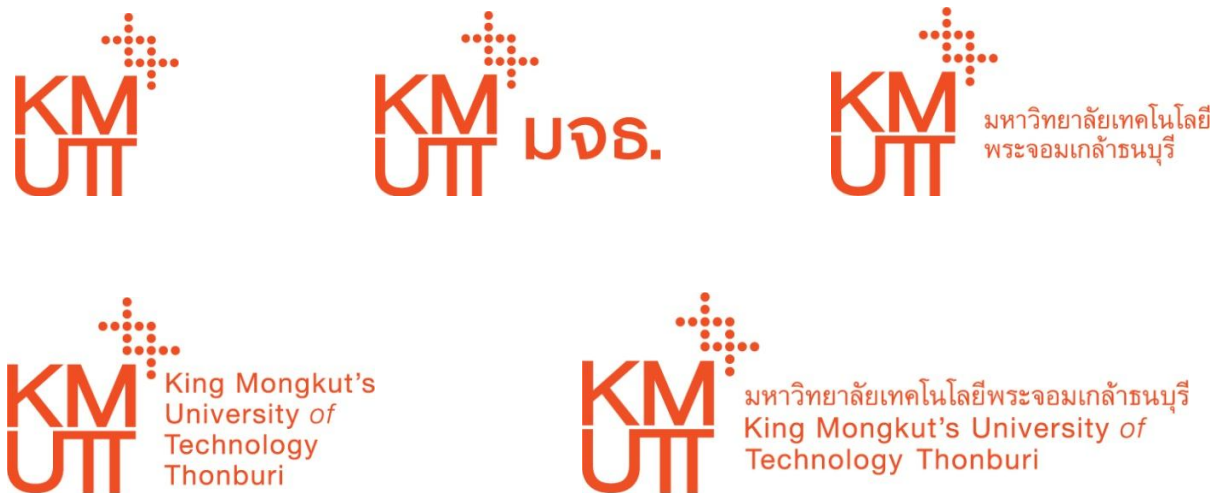


Figure 9 รูปแบบสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ในองค์ประกอบต่างๆ

โดยสรุปของกระบวนการศึกษาวิจัยและออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ สัญลักษณ์วิสัยทัศน์จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ถูกออกแบบและกำหนดวาระการใช้งานควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยตามความเหมาะสม รวมถึงแนวทางในการใช้สีหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรมีแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ขององค์กรและประชาคมต่อไปในคู่มือการใช้ระบบอัตลักษณ์องค์กร

### ประเด็นอภิปราย

ถึงแม้จะผ่านขั้นตอนที่คณะผู้ศึกษาวิจัยและออกแบบเห็นว่าเป็นกระบวนการที่เอื้อให้ประชาคมภายในองค์กร มีส่วนร่วมในโครงการนี้ไม่มากนักน้อยไปแล้วนั้น แต่หลังจากที่มีการประกาศใช้ระบบอัตลักษณ์องค์กรโดยมีสัญลักษณ์วิสัยทัศน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์กรในวาระที่ต่างไปจากวาระในการใช้ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ ก็เริ่มเกิดกระแสของความไม่เข้าใจเจตนารมณ์ในการออกแบบและจัดระบบอัตลักษณ์จากประชาคมภายในองค์กรส่วนหนึ่ง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นความไม่เข้าใจจากทุกภาคส่วน ตั้งแต่อาจารย์ พนักงาน นักศึกษา หรือแม้กระทั่งศิษย์เก่า ซึ่งเมื่อทางมหาวิทยาลัยฯรับรู้ถึงประเด็นความไม่เข้าใจนี้ จึงเกิดกระบวนการปรับความเข้าใจในรูปแบบต่างๆภายในองค์กร ซึ่งหลังจากที่คณะผู้ศึกษาวิจัยและออกแบบร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณะผู้บริหาร ดำเนินการสื่อสารเพื่อความเข้าใจเหตุผล ที่มา รวมถึงหลักการการออกแบบและระบบการใช้งานอัตลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ เปรียบเทียบกับองค์กรหรือมหาวิทยาลัยอื่นๆจากนานาประเทศ แต่ผลลัพธ์ยังเป็นที่น่ากังวลโดยกล่าวได้ว่า ยังมีความไม่เข้าใจถึงหลักการและระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ไม่ได้มีเจตนาที่จะยกเลิกตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยฯ เพียงแต่มีการจัดการวาระการใช้งานให้เหมาะสม และเหมาะสมควรกับการนำตราที่มีองค์ประกอบของพระราชลัญจกรในสมัยรัชกาลที่ ๔ ซึ่งในอีกด้านหนึ่งประชาคมที่แสดงความไม่เห็นด้วยได้มีความเห็นส่วนหนึ่งว่าสัญลักษณ์วิสัยทัศน์ไม่สามารถเทียบเคียงกับตราสัญลักษณ์เดิมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้ หากแยกเป็นประเด็นเพื่อความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อาจประกอบไปด้วย

#### - ความเข้าใจในองค์กร (Organizational Awareness)

เป็นเรื่องไม่ง่ายที่องค์กรขนาดใหญ่ดังเช่นมหาวิทยาลัยฯ จะสามารถบริหารจัดการระดับการรับรู้ ความเข้าใจในองค์กร ไม่ว่าจะในด้านศักยภาพองค์กร คุณลักษณะคุณค่าร่วม ทิศทางการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กร ให้ประชาคมภายในส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมีความเข้าใจชัดเจน หรือเห็นคล้อยตามองค์กรในภาพรวมด้วยระดับการรับรู้และเข้าใจที่ใกล้เคียงกัน จากกรณีการสื่อสารแนวทางการนำระบบอัตลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯนี้ พิสูจน์ให้เห็นได้ว่า ความเข้าใจในองค์กรของประชาคมชาว มจร. นั้นมีความหลากหลาย ทั้งประเด็นการรับรู้และความเข้าใจที่ต่างกัน หรือระดับการรับรู้และเข้าใจมากน้อยไม่เท่ากัน อาจวิเคราะห์ได้ว่า ความ



เหลื่อมล้ำในระดับความเข้าใจในองค์กรที่ปรากฏขึ้นนี้ เป็นผลมาจากสองปัจจัย ปัจจัยแรกคือบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ มีความหลากหลายในบทบาท ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา อาจารย์ พนักงาน ลูกจ้าง หรือศิษย์เก่า และยังมีหลากหลายในสังกัดหรือหน่วยงานดังเช่น คณะ ภาควิชา สำนักงาน ศูนย์ปฏิบัติการ กองงาน เป็นต้น ทำให้ประสบการณ์ และบริบทในการรับรู้สิ่งต่างๆภายในองค์กรรอบตัวแตกต่างกันไป ซึ่งประเด็นนี้ น่าจะเกี่ยวข้องมาถึงปัจจัยที่สอง นั่นคือกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรในบริบทของมหาวิทยาลัยในภาพรวม กล่าวคือทางมหาวิทยาลัยฯควรมีการดำเนินการด้านสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจขององค์กรมากขึ้นจากเดิม ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีการดำเนินการปรับกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงประเด็นปัญหาเหล่านี้ได้ กรณีที่ประชาคมส่วนหนึ่งแสดงความไม่เข้าใจกับโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนี้ เชื่อได้ว่าน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ในทางกลับกันประชาคมจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ ที่องค์กรสามารถนำไปประยุกต์และบูรณาการกับแนวทางการจัดการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **ความเข้าใจบทบาทในการมีส่วนร่วมในองค์กร กับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Understanding Participation in Organization vs. Corporate Identity Design)**

การมีส่วนร่วมถูกใช้อ้างถึงสถานการณ์ที่บุคลากรมีลักษณะของการแบ่งปันสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายในองค์กรของตน (Kaler, 1999) ประเด็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ระบบอัตลักษณ์องค์กร ถูกหยิบยกขึ้นเป็นประเด็นหลักต่อความไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่มหาวิทยาลัยฯนำเสนอโดยการประกาศใช้ระบบอัตลักษณ์ใหม่ ความเห็นที่ว่าบุคลากรควรจะได้มาซึ่งโอกาสในการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กรหากมหาวิทยาลัยฯมีเหตุจำเป็นในการดำเนินการให้ได้มาซึ่งงานออกแบบประเภทนี้ หรือความเห็นที่ว่างานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร คือสิ่งที่ประชาคมทุกคนสามารถทำได้ หรือน่าจะมีโอกาสให้เสนอแนวคิดได้ คือความคิดเห็นที่ทางมหาวิทยาลัยฯ รับฟังอย่างเข้าใจตลอดช่วงเวลาในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจกับประชาคมภายในองค์กร แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การออกแบบระบบอัตลักษณ์องค์กรคือศาสตร์และศิลป์แขนงหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กรต่างๆ ในการสื่อสารองค์กรให้เป็นที่รู้จัก จุดจำต่อสาธารณะมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. ๑๙๖๐ เป็นต้นมาจากองค์กรขนาดใหญ่มาจนถึงในองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปในปัจจุบัน (Dominic, 2010) ซึ่งระบบอัตลักษณ์องค์กรในปัจจุบันมิใช่หมายถึงเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ แต่หากยังหมายถึงความเป็นมาตรฐานของแบรนด์หรือองค์กรในมิติต่างๆที่แสดงออกมาสู่สาธารณะ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่โดยทั่วไป มักจะมอบหมายภารกิจด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้กับองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพโดยตรง ฉะนั้นแล้วหากคิดเพียงแค่สัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว ก็อาจไม่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จในการสื่อสารองค์กรทั้งภายในและต่อสาธารณะได้

## บทสรุป

หากเจตนารมณ์ขององค์กรคือความต้องการที่จะสื่อสารตัวตน ศักยภาพเชิงการแข่งขันด้านวิชาการ รวมไปถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจต่อชุมชนและสังคม ไปสู่สาธารณะทั้งภายในและภายนอกประเทศ การมีเพียงระบบการใช้อัตลักษณ์องค์กรในรูปแบบของตราสัญลักษณ์เพียงองค์ประกอบเดียว มหาวิทยาลัยก็คงไม่สามารถบรรลุเป้าประสงค์ตามเจตนารมณ์ดังกล่าวได้ เพราะอัตลักษณ์องค์กรเป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบหรือเครื่องมือในกระบวนการสื่อสารองค์กร องค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดคุณลักษณะ คุณค่าร่วม การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การสร้างมาตรฐานองค์กร กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นและต้องเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ในส่วนของประชาคมกับคณะผู้บริหารองค์กร การสร้างความเข้าใจภายในองค์กรผ่านกระบวนการ กิจกรรมหรือสื่อรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ก็จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อมที่เป็นสุข ผ่านการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ร่วมกันโดยทั้งบุคลากรในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2552. Internal Branding แบนด์ดีต้องมาจากข้างในองค์กร [ออนไลน์] [อ้างเมื่อ 20 มีนาคม 2555] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Articie%20Internal%20Brand ing%20%2019%20Oct%2009.pdf>

Dominic, F. 2010, The Rise of Corporate Identity. [Online] [Cited 20 March 2012]. Available from: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>

Kaler, J. 1999. Understanding Participation. Journal of Business Ethics , 125-135.

## ข้อมูลผู้เขียน

อ.นimit เม่งเวหา (Nimit Mengveha)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

๔๙ ซ.เทียนทะเล ๒๕ ถ.บางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ๑๐๑๕๐

Tel. 02-470-7888 Fax. 02-452-3792 Mobile. 089-684-2649

E-mail: ajarnmo@gmail.com