

การพัฒนาารูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วิศิษฐ์ เพียรการค้า¹ และ อรพิมพ์ สุขสุวรรณ^{1*}

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รับบทความ : 3 ตุลาคม 2568

แก้ไขบทความ : 19 ธันวาคม 2568

ตอบรับบทความ : 21 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา 2) เพื่อพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นใหม่ที่ตระหนักถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย จำนวน 3 คน 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มาติดต่อใช้บริการ จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ผู้กำหนดนโยบาย 2) แบบสำรวจรูปแบบลวดลายประดับศิลปกรรม 3) แบบประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และ 4) แบบประเมินการรับรู้รูปแบบตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบตราสัญลักษณ์ออกแบบจากเอกลักษณ์ของลวดลายประจำยาม เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรในวาระครบรอบ 118 ปี ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ภาพออกแบบเรขศิลป์ ต้นฉบับตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการประยุกต์ใช้งาน 2) พัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ได้ 1 รูปแบบ (รูปแบบที่ 2 จากเอกลักษณ์ของลวดลายประจำยาม) โดยคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการประเมินรูปแบบ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58) 3) ผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ทั้ง 5 ด้าน มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับ 2) ด้านการจัดจำองค์กร 3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์ 4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลาย พบว่ามีการรับรู้ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ: การพัฒนา ตราสัญลักษณ์องค์กร ลวดลายประดับ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร

* อีเมล: oraphim2021@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

The Development of Corporate Logo Design from Decorative Patterns of Ayutthaya – Style Art to Promote the Organization’s Identity and Image of the Rajabhat Phanakhon Si Ayutthaya University

Wisit Pheinkanka¹ and Oraphim Sukswan^{1*}

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Phanakhon Si Ayutthaya University

Received: October 3, 2025

Revised: December 19, 2025

Accepted: December 21, 2025

Abstract

The Objectives of this research are to study and analyze corporate logo design from decorative patterns of Ayutthaya-style art and to develop corporate logo design and to evaluate the customer perception on corporate logo design which a development aimed at enhancing the organization’s identity and image of the Rajabhat Phanakhon Si Ayutthaya University. Sample used in this is research consist of 3 groups; 1) 3 policy makers 2) 3 experts 3) 196 customers who use the service. The instrument used in this research consist of; 1) The questionnaire for policy maker. 2) The survey collection form for decorative patterns of Ayutthaya-style art 3) The Design Evaluation form for experts. 4) The perceptual evaluation form for customers. The statistics used in this research are the mean and standard deviation. According to the research findings, 1) The corporate logo design from identity with Prachamyam motif to corporate logo design in celebration of the university’s 118th anniversary, which include graphic design image, logo master design and application guideline. 2) The improvement of corporate logo design selected 1 design (the second design from Prachamyam motif) by experts which achieved a high average score ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58) 3) Customers Perceptual evaluation result to a new corporate logo design in 5 aspects on a high average score ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.15). When considering each aspect to consist of 1) The Logo designed from decorative patterns 2) Corporate recognition 3) Communication of logo Design 4) Corporate reflection and 5) Adaptable using and versatile application, we found that all of customer perceptual are high level score.

Keywords: The Development, Logo Corporate, Decorative Patterns, Identity, Corporate Image

*E-mail: oraphim2021@gmail.com (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีจุดกำเนิดมาจากโรงเรียนฝึกหัดครูในอดีต พัฒนาสู่สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัยประจำท้องถิ่นที่มีอายุเก่าแก่ยาวนานกว่าร้อยปี โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ คู่คุณธรรม และมีจิตสาธารณะ โดยเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นในคุณค่าด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางเมืองมรดกโลกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งรวมความรู้และเป็นที่พักทางปัญญาของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนในความเป็นอยุธยา จากวาระครบรอบก่อตั้งมาถึงปีที่ 118 นี้ มหาวิทยาลัยจึงมีนโยบายด้านการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดคุณค่าและความหมายขององค์กรผ่านเอกลักษณ์เชิงรูปแบบของลวดลายประดับศิลปกรรมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมหาวิทยาลัยเล็งเห็นความสำคัญในการสร้าง “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์องค์กร (Corporate Logo) รูปแบบใหม่เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรและสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมและโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยใน 5 ปี ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้พยายามสร้างภาพลักษณ์โดยการสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก โดยมุ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีคุณค่ามาใช้เป็นเอกลักษณ์ในการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางเมืองมรดกโลก เช่น การใช้เอกลักษณ์ของรูปทรงโบราณสถานเจดีย์สามองค์ เอกลักษณ์ของโครงสร้างเรือนไทยและเรือนพื้นถิ่นในละแวกเกาะเมืองอยุธยา เอกลักษณ์จากงานศิลปหัตถกรรมปลาตะเพียนโบราณ และเอกลักษณ์จากลวดลายประดับต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยมีการเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่ใช้กำหนดรูปแบบในแต่ละปีเพื่อสร้างความแปลกใหม่เชิงรูปแบบเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านงานวาระครบรอบการก่อตั้งของมหาวิทยาลัย โดยมีการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ทุกปี เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ประกอบกิจกรรมในการจัดงานวาระครบรอบในเดือนกรกฎาคมของทุกปี

รูปแบบของตราสัญลักษณ์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปีตามแนวคิดหลักในการออกแบบที่กำหนดขึ้นแต่ละปี ซึ่งรูปแบบตราสัญลักษณ์เดิมของมหาวิทยาลัยที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นที่การออกแบบตัวเลขที่สื่อถึงอายุของมหาวิทยาลัยให้มีความสวยงามเชิงรูปแบบ แต่ยังขาดการกำหนดคุณค่าเชิงเอกลักษณ์และความหมายที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงยังขาดการใช้งานที่หลากหลายกับรูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จนมาถึงวาระครบรอบปีที่ 118 มหาวิทยาลัยจึงมีความคิดที่จะทำการออกแบบระบบเอกลักษณ์สำหรับตราสัญลักษณ์เพื่อเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์เชิงรูปแบบขององค์กร ที่เป็นตัวแทนองค์กรในโอกาสครบรอบ 118 ปี ในการก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อถ่ายทอดคุณค่าและความหมายขององค์กรผ่านการออกแบบเชิงเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อน

จุดมุ่งหมาย ทักษะ บุคลิกภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน และประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าเชิงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางเครื่องหมายการค้า นโยบาย การโฆษณา และผลิตภัณฑ์ ที่มีได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย้าเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น ดังนั้น การที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้น ๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) มหาวิทยาลัยจึงเห็นความสำคัญในการสื่อสารองค์กรเชิงรูปแบบเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรด้วยการออกแบบระบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 118 ปี (ARU 118 Identity System) ที่พัฒนารูปแบบขึ้นใหม่ในครั้งนี้ผ่านเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าของลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา ในฐานะมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก

ด้วยเหตุที่กรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองท่านานาชาติ ส่งผลให้ชาวเมืองอยุธยาสามารถหารายได้จำนวนมากจากการค้า และรายได้ส่วนหนึ่งก็ถูกนำไปใช้จ่ายในการทำบุญสร้างกุศลตามความเชื่อทางศาสนา เช่น สร้างวัดหรือสร้างสิ่งของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสิ่งก่อสร้างจากพลังศรัทธาเหล่านี้เอง ที่ได้กลายมาเป็นโบราณวัตถุสถาน หรือที่เรียกว่า “งานศิลปกรรม” ซึ่งศิลปกรรมอยุธยา ถูกจำแนกออกเป็น 4 ยุคตามแนวทางของ ศ. ม.จ. สุภัทรดิศ ดิศกุล ได้แก่ ยุคแรก ยุคที่สอง ยุคที่สาม และยุคที่สี่ (กำพล จำปาพันธ์, 2560) ซึ่งช่วงเริ่มต้นพัฒนาการของงานช่างในวัฒนธรรมศาสนา หรือเรียกอีกอย่างว่า งานช่างสมัยประวัติศาสตร์ของประเทศไทยปัจจุบัน โดยมีงานด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรมรูปเคารพ หรือจิตรกรรมอันมีแบบแผนตามเกณฑ์กำหนดทางศาสนา รวมทั้งมีหลักฐานด้านลายลักษณ์อักษรที่ช่วยให้วิเคราะห์แนวคิดในยุคสมัยของงานช่างและลักษณะทางช่างได้มาก (สันติ เล็กสุขุม, 2553) ซึ่งในงานศิลปกรรมต่าง ๆ จะมีงานประดับในส่วนของลวดลายประดับเพื่อประดับโบราณสถาน ทั้งงานปูนปั้นและงานดินเผา รวมถึงงานสลักหินหรือที่เรียกว่างานประติมากรรมศิลา ซึ่งหากวิเคราะห์ลักษณะลวดลายประดับ จะพบรูปแบบลวดลายประดับหลากหลายรูปแบบ ตามส่วนต่าง ๆ ของงานศิลปกรรม เช่น ลายกระหนก ลายกระจัง ลายประจายาม ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ และลายธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งล้วนมีคุณค่าทางรูปแบบ ความหมาย และความงดงามเชิงช่างทั้งสิ้น

การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ 118 ปี ในปีนี้มหาวิทยาลัยได้กำหนดนโยบายให้ศึกษาและประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ของลวดลายประดับศิลปกรรม ที่ประดับบนสถาปัตยกรรมและโบราณสถานที่สำคัญและมีคุณค่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรมที่สวยงามและมีคุณค่าของพื้นที่อันเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการใช้ลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยาจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรเชิงรูปแบบตามแนวคิด Visual Semiotics โดยศึกษาความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพเพื่อวิเคราะห์ภาพ สัญลักษณ์ ของรูปแบบลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยาที่สามารถสร้างความหมายและสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งได้ ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนและตรงประเด็นขึ้น โดยพิจารณาถึงความหมายโดยนัยขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ด้วยการนำกรอบคุณค่าของลวดลายประดับศิลปกรรมผสานกรอบคุณค่า “ความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก” ด้วยการถ่ายทอดผ่านการออกแบบสัญลักษณ์

ด้วยทฤษฎีด้านความหมายและการสื่อสารที่ตีรูปแบบลวดลายประดับมาคลี่คลายผ่านกระบวนการกำหนดเอกลักษณ์ ให้มีรูปแบบที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ มีความโดดเด่นสวยงาม เป็นที่จดจำต่อการรับรู้ อันมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งสัญลักษณ์ที่สวยงามแปลกใหม่และใช้งานได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยหลักการออกแบบและหลักการที่จำเป็นอย่างเฉพาะการออกแบบสัญลักษณ์ จึงทำให้ผลงานมีความสมบูรณ์และมีคุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดีทั้งทางด้านโครงสร้างที่ดีของสัญลักษณ์ และด้านความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกได้อย่างเหมาะสม (ทองเจือ เขียวทอง, 2542) ซึ่งนับเป็นการออกแบบระบบเอกลักษณ์องค์กรเชิงรูปแบบที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์เชิงรูปแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดีในฐานะมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลกอย่างแท้จริง

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่มีเอกลักษณ์ทางรูปแบบที่มีคุณค่าจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา ถ่ายทอดสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์อย่างมีเอกลักษณ์และสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย จนเกิดเป็นการรับรู้เอกลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา
2. เพื่อพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรที่พัฒนาขึ้นใหม่ที่ตระหนักถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

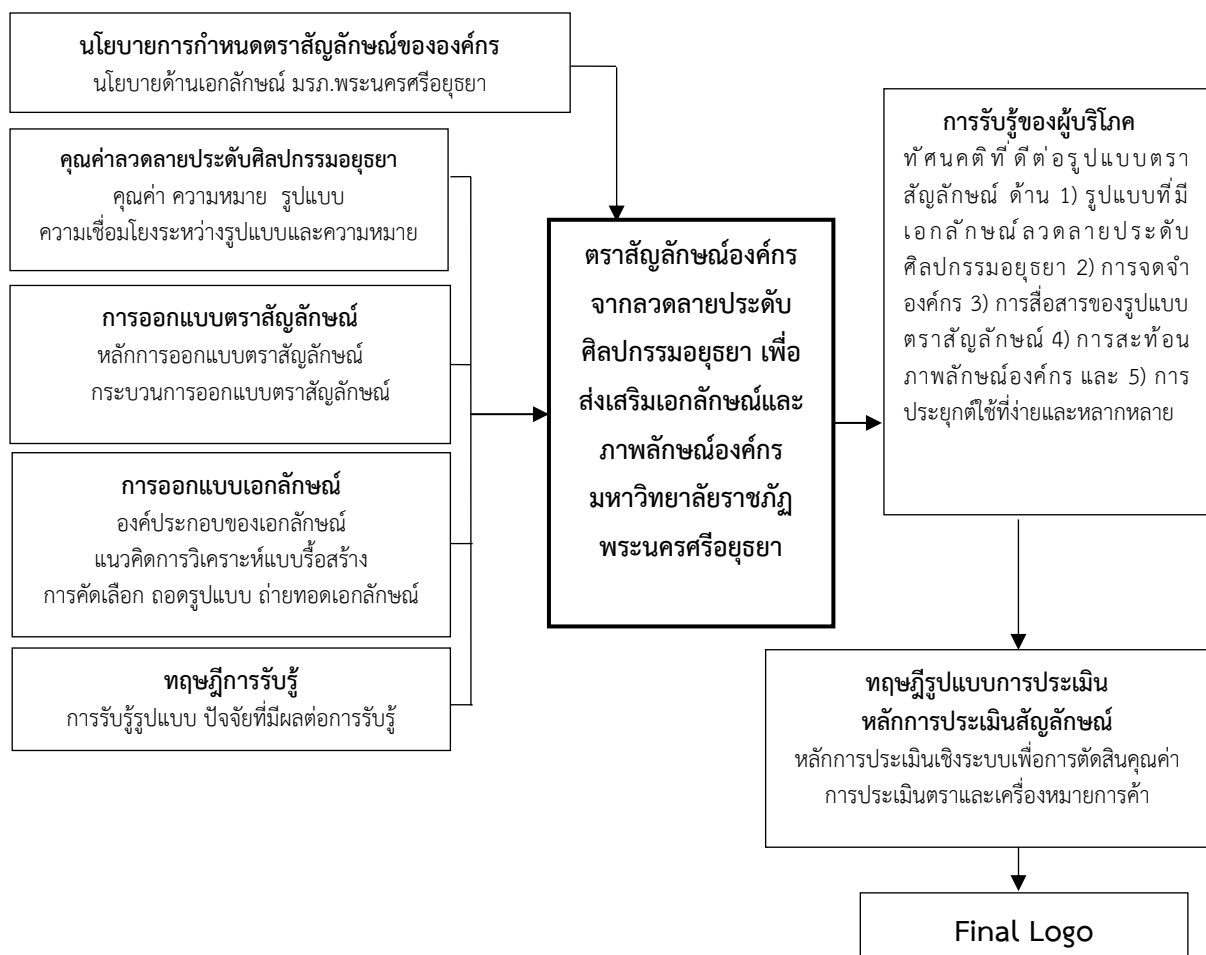
ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นวิจัยที่ต้องการศึกษาในภาพกว้างและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา วิธีการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Adir et al. (2012) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ ว่าควรมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดขององค์กรและควรมีความยืดหยุ่นที่สามารถอยู่บนวัสดุรองรับได้หลากหลาย ประกอบด้วย 1) มีความชัดเจน อ่านได้ง่าย (Legible) 2) มีองค์ประกอบที่เป็นหนึ่งเดียว (Coherent) 3) มีความยืดหยุ่นที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายบริบท (Adaptable) 4) สามารถนำไปผลิตซ้ำได้ (Reproducible) 5) มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย ติดตา (Memorable) 6) ดุติทุกยุคทุกสมัย ใช้ได้ยาวนาน (Timeless) 7) มีความเรียบง่าย ง่ายต่อการจดจำ (Simple)
2. หลักการถอดและถ่ายทอดรูปแบบเอกลักษณ์ลวดลายจากแนวคิดของสุชาติ เกาทอง (2562) ที่สรุปแนวทางการวิเคราะห์ศิลปะแบบร้อยสร้าง ประกอบด้วย 1) การพิจารณาโครงสร้างรูป คือ ภาพสัญลักษณ์ ความหมาย และคำสำคัญ 2) การถอดโครงสร้างรูป คือ ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนและสีสัน

3. การออกแบบอัตลักษณ์ตามแนวคิดของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ที่สรุปการออกแบบโดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ที่ประกอบด้วย ชื่อ (Names) เครื่องหมาย (Marks) ตัวอักษร (Typography) และสีอัตลักษณ์ (Color Signature) เพื่อสร้างรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สมบูรณ์

4. ทฤษฎีการรับรู้ของ กันยา สุวรรณแสง (2536) ที่สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม

5. ทฤษฎีรูปแบบการประเมินของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2554) ที่สรุปแนวคิดการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Value - Oriented Evaluation) ประเภท SV Model (Systematic Value - Oriented Evaluation) ที่มุ่งเน้นการใช้วิธีเชิงระบบเพื่อประเมินทำการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มีประเมิน และหลักการประเมินสัญลักษณ์ของ ทองเจือ เขียดทอง (2542) ที่กำหนดตารางการประเมินสัญลักษณ์สำหรับตราและเครื่องหมายการค้าในการประเมินแบบร่าง (Sketch) เพื่อการคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและกำหนดขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรในวาระครบรอบ 118 ปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างเหมาะสม ด้วยแนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept Design) จากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา ได้แก่ ลายกระจัง ลายประจำยาม ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ และลายธรรมชาติ ในรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพทางการจดจำ ด้วยการออกแบบเรขศิลป์เชิงระบบเอกลักษณ์ และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบระบบการใช้งานเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ (Identity Design System) โดยมุ่งเน้นที่ การจดจำ การสื่อสาร เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการประยุกต์ใช้งาน เพื่อใช้ในการพัฒนา รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านสุนทรีย์ เอกลักษณ์ และการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลายขององค์กร

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย

พื้นที่ในการทำวิจัยได้แก่ พื้นที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตด้านการพัฒนาตราสัญลักษณ์

พัฒนา รูปแบบตราสัญลักษณ์ในวาระครบรอบ 118 ปี ของมหาวิทยาลัย จำนวน 1 รูปแบบ ผ่านแนวทางการออกแบบ Logo Identity Design ด้วย ภาพออกแบบเรขศิลป์ ต้นฉบับตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทตราสัญลักษณ์องค์กรสำหรับการใช้งานสื่อสารภายในและนอกองค์กร และรูปแบบการนำไปประยุกต์เพื่อใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 : กลุ่มประชากรชั้นศึกษารูปแบบและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์

ประชากร : คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นกลุ่มที่รู้ประวัติ ที่มา จุดเด่นทางเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและคุณค่าเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของรูปแบบศิลปกรรมอยุธยา ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน 2) หัวหน้าฝ่ายงานสื่อสารองค์กร จำนวน 1 คน 3) หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน 2) หัวหน้าฝ่ายงานสื่อสารองค์กร จำนวน 1 คน 3) หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 1 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามหลักการของโสภา เกตุสุวรรณ (2555) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นมากที่สุด

ระยะที่ 2 : กลุ่มประชากรขั้นพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์

ประชากร : คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 1 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์ จำนวน 1 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 1 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์ จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 1 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ระยะที่ 3 : กลุ่มประชากรประเมินการรับรู้ต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์

ประชากร : คือ กลุ่มผู้บริโภคมานิดต่อไป เพื่อให้บริการในส่วนงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เฉลี่ยต่อ 1 เดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคมานิดต่อไป เพื่อให้บริการในส่วนงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 196 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจรูปแบบลดทอนระดับ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Question) แบบคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) แบบมีโครงสร้างเป็นคำถามแบบปลายเปิด ไม่จำกัดคำตอบ จากผู้กำหนดนโยบายในฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้บริโภคมานิดต่อไป เพื่อให้บริการส่วนงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

4.1.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้กำหนดนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ประเภทมีรูปแบบเป็นขั้นตอน ที่กำหนดคำถามอย่างเป็นระบบไว้ล่วงหน้า เป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับซักถามให้ผู้สัมภาษณ์ (สุวิมล ติรภานนท์, 2551) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบลึกไม่จำกัดคำตอบ สำหรับใช้สัมภาษณ์ก่อนการออกแบบ ใช้การบันทึกด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง

4.1.2 แบบสำรวจเป็นแบบสำรวจรูปแบบลวดลายประดับศิลปกรรมในสถานที่สำคัญใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสำรวจแบบรายการตรวจสอบ (Check list) และถ่ายภาพลวดลายประดับ ร่วมกับการสเก็ตช์โน้ต (Sketchnoting) เป็นภาพง่าย ๆ สัญลักษณ์ และข้อความประกอบ โดยเลือกเก็บภาพที่มีความสมบูรณ์ สวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลายในแต่ละสถานที่

4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

4.2.1 แบบประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating scale) รูปแบบคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Question) (สุวิมล ว่องวานิช, 2558) สำหรับประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตราสัญลักษณ์ 5 ด้าน เป็นแบบประเมินแบบ 5 ขั้น (5-point Likert scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ ให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน

4.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

4.3.1 แบบสอบถามประเมินการรับรู้รูปแบบตราสัญลักษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลาย ปิด (Close - Ended Question) หรือคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Question) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) (สุวิมล ว่องวานิช, 2558)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถามกับประเด็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตามเกณฑ์ $IOC \geq 0.50$ (รัตนะ บัวสนธ์, 2551) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติและการแปลผลข้อมูลโดยแบ่งขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

5.1 ขั้นการศึกษาแบบและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและสำรวจรูปแบบ ลวดลายประดับศิลปกรรมในพื้นที่วิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบตราสัญลักษณ์ ทั้งการกำหนดแนวคิดใน การออกแบบ รูปแบบโครงสร้าง รายละเอียด การกำหนดโครงสร้าง และรูปแบบการนำไปประยุกต์ใช้ โดยทำการ สรุปลและแปลผลโดยการบรรยาย เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ต่อไป

5.1.2 การวิเคราะห์รูปแบบเอกลักษณ์จากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา จะทำ การวิเคราะห์รูปแบบลวดลายที่มีศักยภาพทางเอกลักษณ์และการถ่ายทอดรูปแบบ ที่เหมาะสมด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสาร โดยทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) เพื่อแสวงหาคุณสมบัติ (องค์ประกอบของรูปแบบและความหมาย) ที่เกี่ยวข้องของลวดลายอย่างเป็นระบบแล้วนำคุณสมบัติเหล่านั้นขึ้นมา เปรียบเทียบกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2559)

5.1.3 การวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบของตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ รูปแบบโครงสร้างหลักตราสัญลักษณ์ 2) การวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบย่อยตราสัญลักษณ์

3) การวิเคราะห์รูปแบบโทนสีของตราสัญลักษณ์ และ 4) การวิเคราะห์การออกแบบระบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ (Identity Design System) เพื่อการประยุกต์ใช้งาน

5.2 ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทำการออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ โดยนำรูปแบบร่างที่พัฒนาขึ้นใหม่ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ 2) ด้านการจัดจำองค์กร 3) ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ 4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้งาน เพื่อคัดเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 ขั้นตอนการประเมินการรับรู้รูปแบบตราสัญลักษณ์จากผู้บริโภค

ทำการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ด้านการรับรู้เอกลักษณ์ การจัดจำ การสื่อสาร การสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร และการประยุกต์ใช้งาน เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยใช้แบบประเมินประกอบรูปแบบตราสัญลักษณ์ สอบถามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปและแปลผล โดยการบรรยาย กำหนดคะแนนคำตอบแบบประเมินเป็นคะแนนดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ โดยแบ่งเกณฑ์ ดังนี้ 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้สถิติดังต่อไปนี้ การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ของข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา สู่การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาคูณค่าของลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา มาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงศึกษาและถอดรหัสรูปแบบสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์อันมีคุณค่าของลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา โดยเลือกลวดลายที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ลวดลาย คือ 1. ลายกระจัง 2. ลายประจายาม 3. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ 4. ลายธรรมชาติ เนื่องจากลวดลายทั้ง 4 ประเภทนี้มีความสวยงามโดดเด่นเชิงรูปแบบที่พบได้ทั่วไปในงานประดับตกแต่งโบราณสถานในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในอยุธยา ซึ่งเป็นลวดลายประเภทแม่ลาย (Motif) ที่มีเอกลักษณ์ที่นิยมใช้ประดับตกแต่งอย่างแพร่หลายในพื้นที่ ทำให้ผู้พบเห็นจดจำรูปแบบลวดลาย 4 ประเภทนี้ในฐานะลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยาที่มีคุณค่าเชิงมรดกทางวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า รูปแบบลวดลายประจายาม มีรูปแบบที่มีศักยภาพในการออกแบบและถ่ายทอดรูปแบบมาก

ที่สุด ทั้งทางด้านความหมาย ด้านรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และด้านศักยภาพเชิงรูปแบบที่โดดเด่น จดจำง่าย การสื่อความหมาย ความสวยงาม การสกัดและถอดรูปแบบได้ง่าย และการประยุกต์รูปแบบได้ง่าย ซึ่งลายประจำยามเป็นลายหยุด ทำหน้าที่กำกับลาย กำหนดช่องไฟ มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่น ที่มาจากรูปทรงเรขาคณิตที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมตะแคงและมีวงกลมอยู่ภายใน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นลวดลายที่ซับซ้อนได้ดี จึงนำรูปแบบลวดลายประจำยามมาใช้เป็นต้นแบบทางเอกลักษณ์เพื่อถ่ายทอดสู่รูปแบบตราสัญลักษณ์ 118 ปี ในครั้งนี้ โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับรูปแบบของยอดแหลมของหน้าจั่วของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ในอยุธยาซึ่งเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

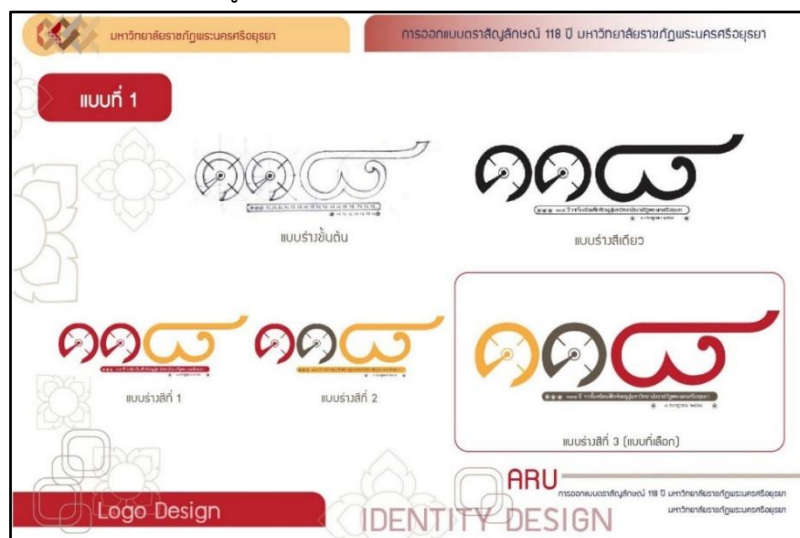
โดยการนำกรอบคุณค่าของลวดลายประจำยาม ซึ่งเป็นลวดลายประดับศิลปกรรมในสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทำการถ่ายทอดผ่านการออกแบบด้วยทฤษฎีทางการออกแบบเรขศิลป์เชิงเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทฤษฎีด้านความหมายและการสื่อสารที่ดึงเอาเอกลักษณ์ทางรูปแบบของลวดลาย ประจำยามมาคลี่คลายผ่านกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์ โดยถ่ายทอดเป็นรูปแบบร่างตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดรูปแบบ และการศึกษาลวดลายประดับศิลปกรรม พบว่า รูปแบบตราสัญลักษณ์จะพัฒนาจากเอกลักษณ์ของลวดลายประจำยาม เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรในวาระครบรอบ 118 ปี ของมหาวิทยาลัยสำหรับการใช้งานสื่อสารภายในและนอกองค์กร ออกแบบผ่านกระบวนการออกแบบ Logo Identity Design ประกอบด้วย ภาพออกแบบเรขศิลป์ ต้นฉบับตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปประยุกต์เพื่อใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพทางด้านเอกลักษณ์ การจดจำ การสื่อสาร สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และมีการประยุกต์ใช้งานที่ง่ายและหลากหลาย

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาในรูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กรจากลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การพัฒนาในรูปแบบตราสัญลักษณ์ได้ผลการออกแบบร่าง 3 รูปแบบ มีดังนี้

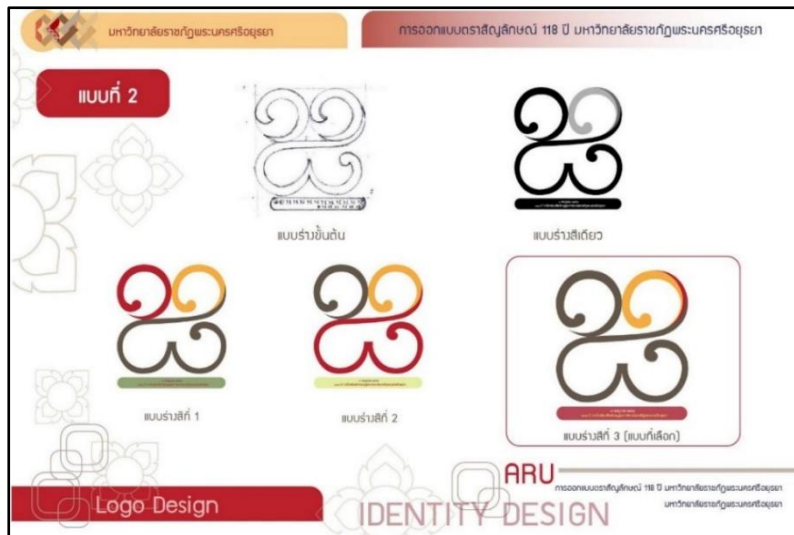
1. ผลการออกแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1



ภาพที่ 2 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1

จากภาพที่ 2 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1 จากเอกลักษณ์ลวดลายประจำยาม ออกแบบโดยถ่ายทอดรูปแบบของโครงสร้างของลายประจำยามสู่โครงสร้างเลข ๑ ไทย ให้เห็นถึงลักษณะโดยรวมในการแบ่งสัดส่วนตามโครงสร้างลายประจำยามที่มี 4 ส่วนเท่า ๆ กัน ภายในโครงสร้างวงกลมของเลข ๑ ให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับโครงสร้างวงกลมและเส้นโค้งของเลข ๘ ไทย อย่างลงตัว

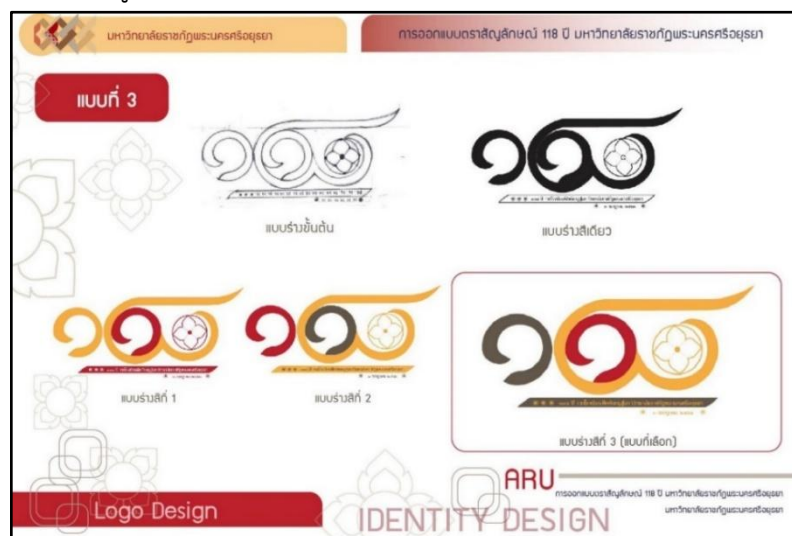
2. ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2



ภาพที่ 3 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2

จากภาพที่ 3 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2 จากเอกลักษณ์ลวดลายประจำยาม ออกแบบโดยการนำเอกลักษณ์ของโครงสร้างลายประจำยามที่มี 4 ส่วน และวงกลม โดยออกแบบเป็นวงกลมเรียงต่อกันเป็นโครงสร้างหลักของเลข ๑๘ ที่จัดวางเรียงซ้อนกันเสมือนรูปทรงของลายประจำยาม เพื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของรูปทรงที่ชัดเจน โดยทำการจัดวางและปรับสัดส่วนเลข ๑ และเลข ๘ ให้เชื่อมโยงต่อเนื่องกันอย่างมีเอกภาพเสมือนลวดลายประจำยามที่ถูกลดทอนให้ดูเรียบง่ายและลงตัว

3. ผลการออกแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 3



ภาพที่ 4 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3

จากภาพที่ 4 ผลการออกแบบร่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3 จากเอกลักษณ์ลวดลายประจำยาม ออกแบบโดยถ่ายทอดรูปทรงลายประจำยามที่ลวดทอนโครงสร้างให้ดูเรียบง่ายมาใช้เป็นองค์ประกอบ ตกแต่งเป็นลวดลายประกอบ เพื่อให้ได้กลิ่นอายของความเป็นลวดลายประดับที่ใช้ประดับตกแต่งภายใน โครงสร้างเลข ๘ ที่สอดคล้องกันของโครงสร้างเลข ๑ และเลข ๘ ที่เป็นรูปทรงวงกลมสอดแทรกประสานกัน

จากการออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินรูปแบบทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยา 2) ด้านการจัดจำองค์กร 3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์ 4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 รูปแบบ โดยแสดงผลการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายการประเมิน	แบบที่ 1 			แบบที่ 2 			แบบที่ 3 		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลาย	4.02	0.42	มาก	4.52	0.53	มากที่สุด	4.38	0.51	มาก
2) ด้านการจัดจำองค์กร	3.82	0.62	มาก	4.28	0.60	มาก	3.78	0.62	มาก
3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์	4.20	0.54	มาก	4.46	0.60	มาก	4.30	0.57	มาก
4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร	4.15	0.53	มาก	4.38	0.63	มาก	4.20	0.51	มาก
5) ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลาย	4.20	0.48	มาก	4.32	0.56	มาก	4.24	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.52	มาก	4.39	0.58	มาก	4.18	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือแบบที่ 3 ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และแบบที่ 1 ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีค่าใกล้เคียงกัน ระหว่าง 0.52 - 0.58 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อรูปแบบการออกแบบโดยรวมสอดคล้องกัน

4. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ขึ้นต้นฉบับและกำหนดรายละเอียด)

ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นตอนนี้จะได้รูปแบบที่สมบูรณ์ตราสัญลักษณ์จากรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินคัดเลือกมา ซึ่งจะแสดงรายละเอียดทางการออกแบบทั้งหมดของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็ม ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียวและการใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับชื่อองค์กรอย่างเป็นทางการและการใช้ร่วมกับข้อความสนับสนุนภาพลักษณ์

ตอนที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มผู้ตอบ	นักศึกษาปัจจุบัน	128	65.3
	ผู้มาใช้บริการทั่วไป	68	34.7
	รวม	196	100
2. เพศ	ชาย	74	37.7
	หญิง	122	62.3
	รวม	196	100
3. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	86	43.9
	21 - 30 ปี	72	36.7
	31 - 50 ปี	30	15.3
	50 ปี ขึ้นไป	8	4.1
	รวม	196	100
4. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษา, วิชาชีพ	118	60.2
	ปริญญาตรี	47	24
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	15.8
	รวม	196	100
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	154	78.5
	รับราชการ	23	11.7
	พนักงานเอกชน	10	5.1
	ธุรกิจส่วนตัว	7	3.6
	รับจ้าง	2	1
	อาชีพอื่นๆ	0	0
	รวม	196	100
7. รายได้/เดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	13.3
	5,001 – 10,000	108	55.1
	10,001 – 20,000	30	15.3
	มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	32	16.3
	รวม	196	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาปัจจุบัน ร้อยละ 65.3 และเป็นผู้มาใช้บริการทั่วไป ร้อยละ 34.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.3 และเพศชายร้อยละ 37.7 อายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 43.9 และ อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 36.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา, วิชาชีพ

ร้อยละ 60.2 และปริญญาตรี ร้อยละ 24 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 78.5 และรับราชการ ร้อยละ 11.7 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 ร้อยละ 55.1 และรายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับ	4.45	0.13	มาก
2. ด้านการจัดจำองค์กร	4.36	0.16	มาก
3. ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์	4.10	0.17	มาก
4. ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร	4.27	0.15	มาก
5. ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลาย	4.16	0.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.15	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.15) โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ 1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.13) 2) ด้านการจัดจำองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.16) 3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.17) 4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.15) และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.14)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์ พบว่า รูปแบบตราสัญลักษณ์จะพัฒนาจากเอกลักษณ์ของลวดลายประจำยาม เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรในวาระครบรอบ 118 ปี ของมหาวิทยาลัย สำหรับการใช้งานสื่อสารภายในและนอกองค์กร ออกแบบผ่านกระบวนการออกแบบ Logo Identity Design ประกอบด้วย ภาพออกแบบเรขศิลป์ ต้นฉบับตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปประยุกต์เพื่อใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพทางด้านเอกลักษณ์ การจัดจำ การสื่อสาร สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และมีการประยุกต์ใช้งานที่ง่ายและหลากหลาย

2. ผลการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์พบว่า ได้รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม 1 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.53) 2) ด้านการจัดจำองค์กร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) 3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.60) 4) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) และ 5) ด้านการประยุกต์ใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ พบว่า

3.1 การรับรู้รูปแบบตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีผลการประเมินการรับรู้ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบและวิเคราะห์รูปแบบตราสัญลักษณ์ อธิบายได้ว่าความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ กับคุณค่าเอกลักษณ์ของลวดลายประดับศิลปกรรมอยุธยาในพื้นที่วิจัยที่ประกอบด้วย ลายกระจัง ลายประจายาม ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ และลายธรรมชาติ โดยคัดเลือกลายประจายามเป็นลายเอกลักษณ์ในการถ่ายทอดรูปแบบสู่ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ที่สามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของการออกแบบตราสัญลักษณ์และศึกษาการรับรู้ต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบที่ถ่ายทอดแนวคิดมาจากลวดลายประดับศิลปกรรม มีผลต่อการกำหนดรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมนโยบายและแนวคิดเชิงการอนุรักษ์และพัฒนาารูปแบบลวดลายประดับศิลปกรรมในเมืองประวัติศาสตร์ผ่านการออกแบบอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการนำมาซึ่งการทราบถึง แนวความคิด ความต้องการ ค่านิยมและกิจกรรมของผู้บริโภค และยังสร้างความประทับใจเชิงสุนทรียภาพ ซึ่งการกำหนดการออกแบบที่เหมาะสมจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางการรับรู้จากผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจน มิใช่เป็นเพียงข้อความขวัญ (Slogan) สั้น ๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่จริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ เป็นพื้นฐานของการกำหนดของสินค้าหรือบริการ ที่อาจแสดงออกในรูปแบบชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบเฉพาะตัวจะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้องค์กร โดยทั่วไปอัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงอัตลักษณ์เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

ส่วนการวิเคราะห์ลวดลายประดับศิลปกรรมจะเป็นการศึกษาที่สัมพันธ์กันของการออกแบบเพื่อศึกษาและคัดเลือกรูปแบบเอกลักษณ์ที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดรูปแบบมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์จึงมีความเชื่อมโยงขององค์ความรู้โดยการประยุกต์แนวทางในการคิดออกแบบ ที่มีความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์รูปแบบ เพื่อหาข้อสรุปทางด้านรูปแบบที่สามารถสื่อสารด้านเอกลักษณ์และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงประยุกต์ใช้ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยได้อย่างหลากหลายเป็นประเด็นสำคัญ

จากผลการพัฒนารูปแบบ ได้รูปแบบตราสัญลักษณ์ 1 รูปแบบจากการประเมิน 5 ด้าน ของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58) อธิบายได้ว่า รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรต้องมีองค์ประกอบด้าน 1) รูปแบบที่มีเอกลักษณ์ลวดลายประดับ 2) การจดจำองค์กร 3) ด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์ 4) การสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร และ 5) การประยุกต์ใช้งาน เพื่อนำไปสู่รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีคุณลักษณะครอบคลุมด้านความสวยงาม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการจดจำ ด้านการสื่อสาร และการประยุกต์ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adir et al. (2012) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ ว่าควรมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดขององค์กร และควรมีความยืดหยุ่นในการทำเป็นภาพที่สามารถอยู่บนวัสดุรองรับได้หลากหลาย ประกอบด้วยคุณลักษณะด้าน 1) มีความชัดเจน อ่านได้ง่าย

2) มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว 3) มีความยืดหยุ่นที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายบริบท 4) สามารถนำไปผลิตซ้ำได้ 5) มีลักษณะที่จดจำได้ง่าย 6) ดูดีทุกยุคทุกสมัย และ 7) มีความเรียบง่าย ง่ายต่อการจดจำ

จากผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์หลังการรับรู้รูปแบบทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านรูปแบบที่เอกลักษณ์ลวดลายประดับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) ส่วนด้านการจดจำองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการประยุกต์ใช้ที่ง่ายและหลากหลาย (4.16) และด้านการสื่อสารของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งอภิปรายได้ว่าการรับรู้ต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งเน้นการออกแบบที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของลวดลายประจำยาม สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์จากเอกลักษณ์ลวดลายประจำยามที่เลือกใช้ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการจดจำของผู้บริโภคทั้งนักศึกษาและผู้มาติดต่อในมหาวิทยาลัย ทำให้โอกาสที่จะจดจำและแนะนำประชาสัมพันธ์มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Manman & Eui-tae (2024) เรื่อง A Study on the influence of Pattern logo Design on brand image-focuses on the Li Ning Brand ที่ผลการวิจัยพบว่า 1) สี รูปร่าง และปัจจัยอื่น ๆ ของการออกแบบตราสัญลักษณ์จากลวดลายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์จากลวดลายมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และ 3) ผู้บริโภคให้ความสนใจการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีลวดลายเพื่อให้มีความตระหนักในแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการสื่อความหมายของเอกลักษณ์ลวดลายแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้ผ่านรูปแบบตราสัญลักษณ์ จะช่วยส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้คำนึงถึงคุณค่าการอนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรมได้ เพราะหากพิจารณาถึงบทบาทของรูปแบบทางสุนทรียภาพที่เกิดขึ้นและทัศนคติที่ดีต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์จะมีอิทธิพลมากต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางรูปแบบเอกลักษณ์ทางศิลปกรรมในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับภาคองค์กรในปัจจุบัน ซึ่งภาคองค์กรธุรกิจมักใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบและใช้เป็นทุนวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยอาศัยคุณลักษณะทางเอกลักษณ์ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านการออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่จดจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับองค์กรที่อยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการออกแบบและการสื่อความหมายผ่านทางปัจจัยต่าง ๆ จากเอกลักษณ์ลวดลายประดับศิลปกรรมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานในจังหวัดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์ได้อย่างมีเอกลักษณ์และประสิทธิภาพ และผลการวิจัยสามารถ

นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางการออกแบบเชิงเอกลักษณ์สำหรับพื้นที่อื่น ๆ โดยคำนึงถึงรูปแบบของเอกลักษณ์และลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ความต้องการเชิงเป้าหมายขององค์กรและผู้รับรู้เอกลักษณ์ แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางการใช้งาน การกำหนดขอบเขตทางรูปแบบ และลักษณะการประยุกต์ใช้งานให้ชัดเจน จะทำให้เกิดการพัฒนาแบบอย่างมีแนวทางที่ชัดเจน และคำนึงถึงน้ำหนักของรูปแบบเอกลักษณ์เพราะจะเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้พบเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กันยา สุวรรณแสง. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. อักษรพิทยา.

กำพล จำปาพันธ์. (2560). *อยุธยา จากสังคมเมืองท่านานาชาติ สู่มรดกโลก*. มิวเซียมเพรส.

งานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2567). ภาพงานครบรอบ 118 ปี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา [ภาพถ่าย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ทองเจือ เขียดทอง. (2542). *การออกแบบสัญลักษณ์*. สิปประภา.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). *การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา*. บัณฑิตศึกษา.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการประเมิน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันติ เล็กสุขุม. (2553). *พัฒนาการของลายไทย : กระหนกกับเอกลักษณ์ไทย*. เมืองโบราณ

สุชาติ เถาทอง. (2562). *วิธีคิดทางศิลปะและการออกแบบขั้นสูง คติวิเคราะห์ สังเคราะห์บูรณาการความรู้ใหม่*.

บางแสนการพิมพ์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). คอร์ฟังก์ชั่น.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ว่องวานิช. (2558). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภณ เกตุสุวรรณ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Adir, G., Adir V., & Nicoleta, E. P. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>.

Manman, Z & Eui-tae, J. (2024). A Study on the influence of Pattern logo Design on brand image-focuses on the Li Ning Brand. *Cultural and Religious Studies*, 12(6), 375-387. <https://doi.org/10.17265/2328-2177/2024.06.005>