

การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมออกแบบ
มิถุนายน 2555

การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
มิถุนายน 2555

ทงศักดิ์ เกติวงษ์. (2554). การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรม
การออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการ
ควบคุม: อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของคณะ
ศิลปกรรมศาสตร์แล้วนำผลที่ได้มาหาองค์ประกอบทางกราฟิก ในเรื่องของ สี(Color) เส้น(Line) รูปทรง
(Shape) โครงสร้าง(Structure) และตัวอักษร(Typography) เพื่อนำมาพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับ
ภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิง
วิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการ
ออกแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้วิธีการแบ่งบุคลิกภาพจากสีจากหนังสือ Color
Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi เป็นตัวอ้างอิง จากนั้นทำการออกแบบเครื่องมือใน
งานวิจัยได้เป็นแบบสอบถามเพื่อกำหนดบุคลิกภาพให้กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่าง 93 ตัวอย่างที่เป็น อาจารย์ นิสิต บุคลากร ตัวแทนของคณะศิลปกรรม
ศาสตร์ รวมถึงแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กร เมื่อได้บุคลิกภาพจะ
ได้สีในการออกแบบ จากนั้นคัดเลือกจากบุคลิกภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับ คือ หัวก้าวหน้า
(Progressive) เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) และมีท่า มีสไตล์ (Stylish) ไปสร้างแบบสอบถาม
ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางกราฟิกจาก
บุคลิกภาพดังกล่าว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ โดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ
และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำ

นำผลที่ได้มาพัฒนาออกแบบเป็นแบบร่างของรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 แบบ จากนั้นคัดเลือก
รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยแบบประเมินโดยการทำแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างบุคลากรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำข้อมูลที่ได้กลับมาทำ
การวิเคราะห์ โดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำ เพื่อพัฒนาเป็น
ต้นแบบ และประเมินแบบครั้งสุดท้ายจากองค์กร จากนั้นนำผลที่ได้ไปพัฒนาเป็นคู่มือเอกลักษณ์
องค์กร (Corporate Manual Book) จำนวน 1 เล่ม พร้อมซีดีรอม สำหรับไปประยุกต์ใช้ในการปรับ
ภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพ
ต่อไป

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE RE-BREANDING APPEARANCE
DESIGN FOR FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

June 2012

Thanongsak Katiwong. (2011). *The study and development of corporate re-branding appearance design for faculty of fine arts, Srinakharinwirot University*. Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof.Koraklod Kumsook, Assist.Sineenart Lertpraiwan.

This research is an qualitative research with purposes of defining the personality of the Faculty of Fine Arts. Then apply the results to find graphics in term of color, line, shape, structure and typography to develop a corporate image design for the faculty of Fine Arts, using research and development Research.

Research carried out by the study of concepts, theories, and related researches relevant to the content of a graphic design to adjust a corporate image, using the personality division of color from the Color Image Scale by Shigenobu Kobayashhi as the reference. Then design research tools as questionnaire to define the personality of the Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University. Samples are 93 peoples; teachers, students, staffs, and representatives for the Faculty of Fine Arts. Tools also included with the query about the needs of the organization re-branding. When retrieve personality, color will come up. Then select from the top three most votes of a personality which are Progressive, Quiet and sophisticate, and Stylish. A questionnaire sent to graphic design experts to analyze the graphical elements of the personality. Then bring them back into the analysis. This is expressed in terms of percentage and by the high-low scores.

The result was used to the development of corporate re-branding appearance design for the faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University in 3 sketch designs. Then those three designs were chosen from questionnaire interviewing the faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University staffs. Data Analysis and present in the form of a percentage and by the high-low scores to develop a prototype and a final evaluation from organization. Lastly, researcher developed a Corporate Identity Manual Book and CD-ROM for the application in the re-branding of the Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University effectively.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบที่ให้ความรู้และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าตลอดจนคณาจารย์ทั้งอดีตและปัจจุบันที่ประสพวิชาความรู้อันเป็นฐานที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในทุกๆ ด้าน บุคคลหลายท่านที่จะได้กล่าวถึงในที่นี้คือ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์ คณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิเทพ มุสิกะปาน ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ดร.กรกมล คำสุข และอาจารย์ศไกร ไทรทอง กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้การสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คอยช่วยให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัยทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ขอบคุณาจารย์นัก อาจารย์เอ็ด พี่สุดครอบครัว แม่ พี่ น้อง และกำลังใจจากหลานๆ รวมถึง รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆ สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบที่คอยผลักดัน ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในทุกๆ ด้าน จนเกิดเป็นการศึกษาและพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เล่มนี้ขึ้นมา

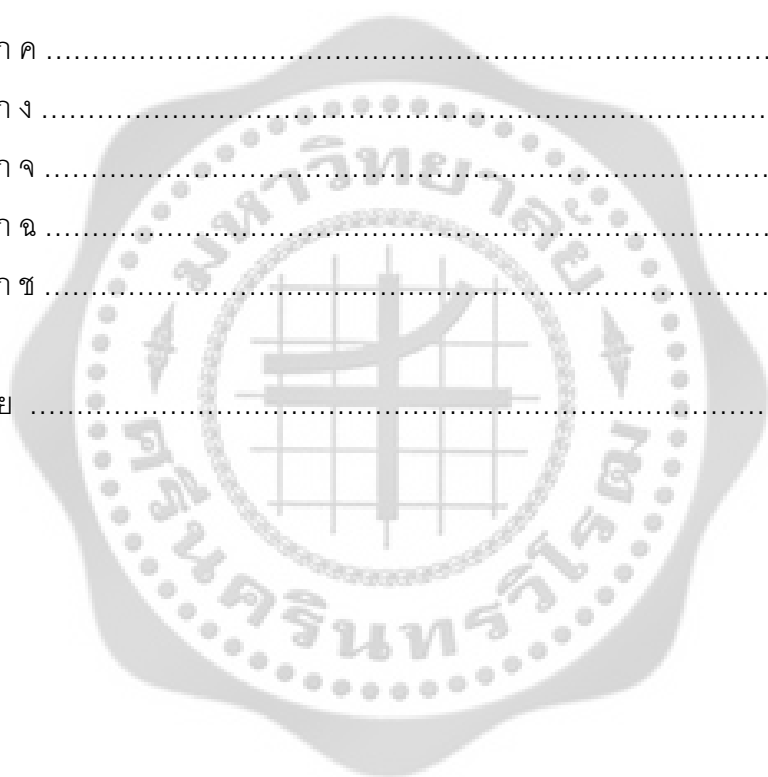
ทงศักดิ์ เกติวงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในงานวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบ	9
ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity design)	32
ข้อมูลทั่วไปของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
เครื่องมือในการวิจัย.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	130
ภาคผนวก ค	146
ภาคผนวก ง	150
ภาคผนวก จ	157
ภาคผนวก ฉ	160
ภาคผนวก ช	167
ประวัติย่อผู้วิจัย	189



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพ	10
2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
3 สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4 วิเคราะห์ความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	67
5 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	68
6 การวิเคราะห์การใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์	68
7 การวิเคราะห์การใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์	69
8 การวิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบการใช้สี	69
9 การวิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบการใช้ตัวอักษร	70
10 การวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	71
11 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
12 องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพเรียบโก้ (Quite and Sophisticate)	75
13 แสดงองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	77
14 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสม กับบุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive)	80
15 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	83
16 แสดงการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 1...	90
17 แสดงการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 2...	92
18 แสดงการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 3...	94
19 แสดงการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	95
20 สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกจากการประเมิน เพื่อจะนำ ผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์แบบประเมิน จากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	98
22 สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงเปรียบเทียบรูปแบบกราฟจากการประเมิน เพื่อจะนำ ผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ	104
23 สรุปผลการวิเคราะห์จากการประเมิน เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ระดับการไล่สีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	17
3 การแบ่งสีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	18
4 เส้นตรง	19
5 เส้นโค้ง	19
6 เส้นซิกแซก	19
7 เส้นโค้ง	19
8 เส้นระดับ	20
9 เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น	20
10 เส้นตรงตัดกันเป็นกากบาท	20
11 เส้นกันหอย	20
12 เส้นแย้ง	21
13 รูปทรงเรขาคณิต	21
14 รูปธรรมชาติ	21
15 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง	22
16 รูปที่ผิดปกติ	22
17 รูปอิสระ	22
18 รูปจากอุบัติเหตุ	22
19 รูปโครงสร้างมีแบบแผน	23
20 รูปโครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน	23
21 รูปโครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน	24
22 รูปโครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	24
23 รูปโครงสร้างที่ชัดเจน	25
24 รูปโครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น	25
25 รูปโครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน	26
26 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวเนื้อความแบบกลม	26

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
27 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวตกแต่งแบบมีหัว	26
28 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจอย หรือเชิง	26
29 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวอาร์กซ์	27
30 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวลายมือเขียน	27
31 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวยุคเก่า	27
32 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวสมัยใหม่	27
33 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวมีฐาน นามาก	28
34 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวไม่มีฐาน	28
35 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวจำลองแบบตัวเขียน	28
36 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวสำหรับตกแต่ง	28
37 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark	30
38 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark	30
39 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark	30
40 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark	31
41 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark	31
42 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Picture name mark	31
43 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark	32
44 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์	42
45 การวางแผนกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร	46
46 ตราสัญลักษณ์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	48
47 การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	61
48 สีของบุคลิกภาพ	79
49 สีของบุคลิกภาพ	82
50 แบบร่างที่ 1 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	86
51 แบบร่างที่ 2 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	87

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
52 แบบร่างที่ 2 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	88
53 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ แบบที่ 1	
54 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ แบบที่ 2	91
55 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแบบที่ 3	93
56 แสดงต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	98



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน สภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ หรือ นวัตกรรม ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้ม เป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก รสนิยม และค่านิยมที่มีการ เปลี่ยนแบบ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น (ชมัยพร วิเศษมงคล. 2552: ออนไลน์) กลยุทธ์หนึ่งที่สถาบันหรือองค์กรต่างๆนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ใน การนำพากิจการให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ความสำเร็จ นั่นคือการปรับภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กร (Rebranding) เนื่องจากภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันองค์กรไปสู่ ความสำเร็จ และสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพจำต่อกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Re-branding) ให้ทันต่อปัจจัยข้างต้น จึงมีความสำคัญ อย่างมาก ทำให้สถาบัน องค์กรและธุรกิจหลายประเภทมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น ทั้งนี้การ ปรับภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่สร้างตราสินค้า (Trademarks) ใหม่เท่านั้น แต่ยังมี บทบาทในการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงเป็นการปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการ สามารถเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น รวมไปถึงการปรับโครงสร้างองค์กร การขยายกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) จึงมีความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรแล้วยังเป็นการขยาย ภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Corporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบ ถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมายต่อองค์กร นอกจากนี้ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า จัดจำองค์กรและ ยังทำให้เกิด ความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงทำให้ สถานภาพของนักออกแบบในปัจจุบันมีบทบาทความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพราะต้อง

สร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารถึงความหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบทั้งในเรื่องของ แนวคิดและรูปแบบขององค์กรที่เปลี่ยนไป ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ของโลกต่างให้ความสำคัญในการวางกรอบยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่งซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า องค์กรเหล่านั้นตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อความทั้งหมดขององค์กรนั้นคือความชัดเจนของการจัดการสื่อสารขององค์กร ความสามารถที่จะขับเคลื่อนเนื้อหาประเด็นบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550: ออนไลน์) นอกจากนี้องค์กรทางด้านการศึกษาที่หันมาทุ่มงบประมาณมหาศาลในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงการเปิดการศึกษาใหม่ระหว่างเดือนในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ถือเป็นช่วงเวลาของการชิงตำแหน่งด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย ที่ต้องทุ่มเม็ดเงิน 20-30 ล้านบาท ในการผลิตหนังสือโฆษณา สร้างการรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักปกครอง และนักศึกษา ยิ่งการแข่งขันสูง การทุ่มเม็ดเงินโฆษณาก็ยิ่งจำเป็น อย่างเช่นปี 52 ที่เพิ่มไปถึง 40-45 ล้านบาท (Positioning Magazine. 2008: online) นับเป็นการกระตุ้นภาวะการแข่งขัน ในธุรกิจการศึกษาอย่างมาก และด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดสถาบันอุดมศึกษาที่คาดว่าจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีความพร้อมในทุกๆด้าน ซึ่งนอกเหนือจากการมุ่งเน้นในด้านการเรียนการสอนในหลักสูตรต่างๆแล้ว ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพราะด้วยธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ในส่วนที่ต้องเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือถือเป็นสำคัญ (ศุณยวิจักขสิทธิ์ไทย. 2551: ออนไลน์) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้น่าจดจำผ่านสื่อต่างๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมา ธุรกิจหลายประเภทให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือเอกลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก เช่นธุรกิจโทรคมนาคม ธนาคาร อสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาลรวมไปถึงองค์กรทางการศึกษา ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยภายในประเทศไทยมี 104 แห่ง (Thaigraduate. 2011: online) ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจการศึกษาก็มีมากขึ้น นั้นรวมไปถึงการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนรู้จักและเข้าถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งสื่อได้เข้ามามีบทบาทหลายรูปแบบ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งปัจจุบันการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรเป็นการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่ยังไม่สามารถบอกบอกบุคลิกที่แท้จริงขององค์กรได้ ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้ชัดเจน บางแห่งเป็นการออกแบบโดยผู้ที่ไม่มีความสามารถเพียงพอ หรือเป็นการออกแบบเพื่อคนคนเดียว และยังไม่มีการศึกษาถึงเรื่องปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมที่เหมาะสมชัดเจน ซึ่งการสร้างความสำเร็จให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบทางกราฟิก ซึ่งหมายถึงการใช้สี (Color) การใช้ตัวอักษร (Typography) วิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบ (Illustration) และการจัดองค์ประกอบ

(Composition) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานหลักในการออกแบบ "สีเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ แก่ผู้พบเห็นได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่นๆ อีกทั้งยังมีความชัดเจนที่สุดในการถ่ายทอดบุคลิก ลักษณะ อารมณ์และความรู้สึก และมีอิทธิพลในการสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบให้สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน" (Shigenobu Kobayashi. 2545: 12) การเลือกใช้ตัวอักษร ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันในการออกแบบสื่อสารและส่งเสริมสนับสนุนให้งานออกแบบได้ผลตาม ต้องการ รวมทั้งการจัดองค์ประกอบ (Composition) ก็เป็นกระบวนการสำคัญในการนำสีและตัวอักษร รวมภาพประกอบมารวมกัน เพื่อเป็นการวิวัฒนาการให้กับคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แปลกใหม่ สร้างภาพลักษณ์องค์กรจากบุคลิกที่ชัดเจนของคณะฯ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ได้รับความสนใจจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นสมกับเป็น คณะทางด้านศิลปะและการออกแบบชั้นนำของประเทศ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นหน่วยงานที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2511เป็นแผนกหนึ่งในแผนกศิลปศึกษา คณะวิชาการ ศึกษา วิทยาลัยวิชาการศึกษา หลักสูตรการศึกษาด้านจิตร วิชาเอกศิลปศึกษา ต่อมาได้พัฒนามาเป็น คณะศิลปกรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2536 (คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2554: ออนไลน์) จนปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์ยังคงเป็นแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ก่อตั้ง คณะฯ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปัจจุบันที่พบคือ ไม่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกที่แท้จริงและสะท้อนภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึง บุคลิกของคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้ ขาดความชัดเจนในเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ขาดความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) และยังไม่มีการศึกษาถึงองค์ประกอบ และรูปแบบที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการจดจำและเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันให้เกิดนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นอย่างมาก จาก ปัญหาดังกล่าวหากมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริง และสามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ที่สื่อสารถึงบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์และกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกที่ น่าสนใจ จะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีและเป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมายของคณะศิลปกรรม ศาสตร์ได้ และประโยชน์มหาศาลที่คณะศิลปกรรมศาสตร์จะได้รับจากงานศึกษาและออกแบบรูปแบบ กราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดนั่นคือประโยชน์ที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และวงการศิลปะและการออกแบบจะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับส่งเสริมภาพลักษณ์และสื่อสารบุคลิกภาพที่แท้จริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป
2. ได้รูปแบบกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรูปแบบใหม่ที่เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน
3. ได้เป็นฐานแนวคิดสำหรับนักออกแบบหรือผู้สนใจในการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรและให้สถาบันการศึกษาหรือองค์กรต่างๆสามารถนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพกับองค์กรต่อไป

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์จากโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) แล้วสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดรูปแบบขององค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของการออกแบบ สี เส้น รูปทรง โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร แล้วนำผลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรูปแบบของ คู่มือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Manual Book) จำนวน 1 เล่ม พร้อมซีดีรอม

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาหาบุคลิกภาพเพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดังนี้

1. รวบรวมเอกสารข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. เพื่อกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงและสร้างความสนใจ ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร คือ แบบร่างการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่าง รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 รูปแบบ คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญจากการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย แล้วจึงทำการวิเคราะห์ และหารูปแบบเพื่อนำมากำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากนั้นจึงนำมาผลิตเป็นต้นแบบเพื่อสร้างแบบประเมินความคิดเห็นของบุคคลภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ และประเมินแบบครั้งสุดท้ายจากคณาบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ เพื่อสรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

แบบร่างข้างต้นได้มาจากการศึกษาถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์และถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์ แล้วนำบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของงานวิจัยมาสร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในเรื่องในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร รวมไปถึงการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อไป

4. ขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์การออกแบบรูปแบบกราฟิก เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายบุคคลภายในคณะที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ และประเมินครั้งสุดท้ายจากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ ด้วยแบบ ประเมินแบบสอบถามและแบบแสดงความคิดเห็น

6. สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพของบุคลากร และคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะ การกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของ บุคลากรและคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกองค์กรต้องพยายามสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนทั่วไป คำว่า ภาพลักษณ์ ตรงกับที่ภาษาอังกฤษใช้ว่า Image

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของคณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของคณะฯ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของตราสัญลักษณ์และรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรวมไป ถึงการใช้งานเครื่องหมายการค้าภาพรวมของความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจของแต่ละคนที่มีต่อคณะศิลปกรรมศาสตร์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับทั้งโดยตรงจากคณะศิลปกรรมศาสตร์หรือ ทางอ้อมจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ คณะศิลปกรรมศาสตร์ได้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ หน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางใน รูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) หมายถึง การออกแบบ เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนา ต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ สี เส้น รูปทรง โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร เพื่อที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ

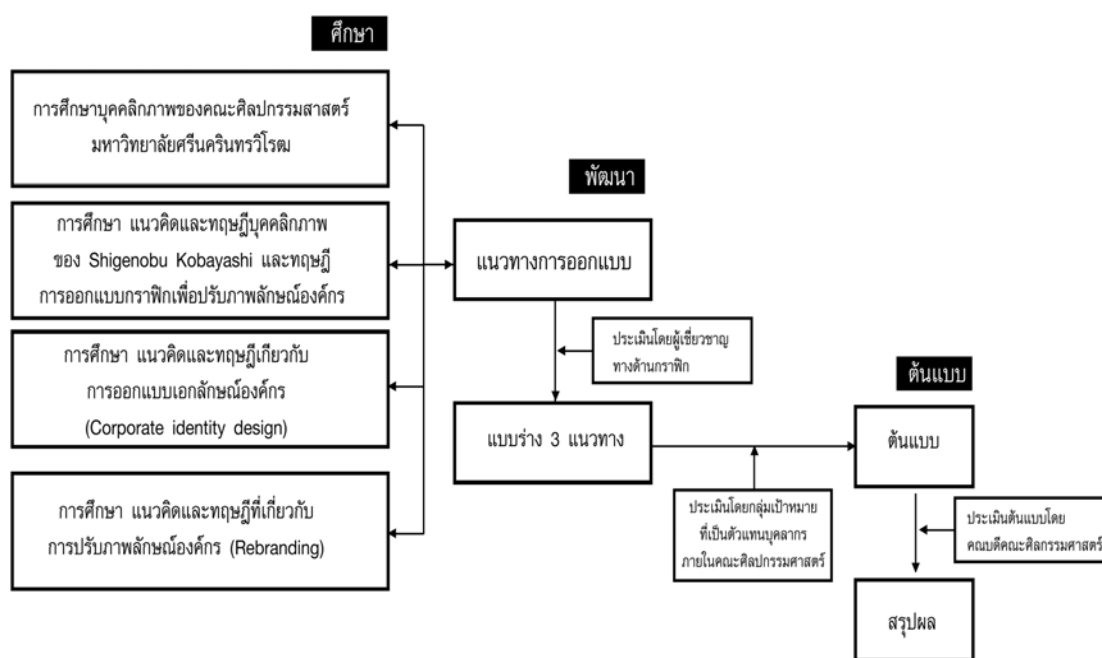
การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ องค์กร เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร การรวมบริษัท การแก้ไขทัศนคติของ ภาพลักษณ์ในอดีตที่เสียหาย และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ ศึกษาเฉพาะในเรื่องของรูปแบบการออกแบบกราฟิก สัญลักษณ์และการนำไปใช้

การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หมายถึง การออกแบบกราฟิกทั้งหมดที่ใช้ในงานออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร เช่น สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร เป็นต้น

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง บุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ที่อ้างอิงมาจาก ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashhi มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความเป็น บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเพื่อให้งานออกแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตาม บุคลิกภาพที่ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีทฤษฎีและกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นของคณะศิลปกรรมศาสตร์และทฤษฎีต่างๆในการออกแบบเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ การปรับภาพลักษณ์องค์กรและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานทำความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษาทดลองครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ จากหนังสือ Color Image Scale ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ
 - 2.1 การใช้สี
 - 2.2 การใช้เส้น
 - 2.3 รูปทรง
 - 2.4 โครงสร้าง
 - 2.5 ตัวอักษร
3. การออกแบบตราสัญลักษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity design)

1. การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท
2. วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดการสร้างผลงานเอกลักษณ์ขององค์กร
4. ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร
5. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

1. นิยามของการปรับภาพลักษณ์องค์กร
2. ความแตกต่างระหว่าง Branding และ Rebranding
3. ปัจจัยและแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร
4. การวางแผนกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร
5. กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. ประวัติความเป็นมา ผู้บริหาร หลักสูตร
2. ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ
3. การวางยุทธศาสตร์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ จากหนังสือ Color Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

บุคลิกภาพประกอบปรากฏในงานออกแบบกราฟิกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อความหมายหรือแนวคิดได้ตรงตามโจทย์ โดยบุคลิกภาพประกอบนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการแบ่งบุคลิกภาพจากสีเป็นตัวอ้างอิงสีเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพและอารมณ์ได้มากที่สุด (Shigenobu Kobayashi; & Color Image Scale. 12) เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์คล้อยตามไปในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งมีการแบ่งหมวดหมู่ของสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพซึ่งนิยามคำตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ออกเป็น 15 หมวด โดยแต่ละหมวดจะแยกย่อยลงไปอีก รวมทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ มาใช้อ้างอิงในการทำแบบสำรวจและวิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
1.ชวณฝัน (Romantic)	นุ่มนวล, อ่อนนุ่ม, อ่อนๆ (Soft) มีเสน่ห์, ดุณาหลงไหล (Charming) น่ารักใคร่ (Amiable) น่าสัมผัส, น่าจับต้อง (Agreeable to the touch) ซื่อ, ไร้เดียงสา, ไม่ทันคน (Innocent) อ่อนหวานและชวณฝัน (Sweet and dreamy) อ่อนแอ, ปวกเปียก (Supple) งดงามเหมือนในฝัน (Dreamy)
2.ชัดเจน, โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย (Clear)	สุกใส, สว่าง, เปล่งปลั่ง (Light) เนียบ, เรียบร้อย, ไร้ที่ติ (Neat) สดชื่นและเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young) บริสุทธิ์ (Pure) สะอาด, หมดจด (Clean) เรียบสะอาด (Pure and simple) ดูใสเหมือนแก้วเปล่งประกาย (Crystalline) สะอาดสดชื่น (Clean and fresh) เรียบง่าย (Simple)
3.สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ (Cool-Casual)	เป็นหนุ่มเป็นสาว (Youthful) มั่นคง, หนักแน่น (Steady) แลดูอ่อนวัย (Young) ฉลาด, โกะกะ, ฝึ้งผาย (Smart) ดูเป็นชาวตะวันตก (Western) ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแคล่วแบบนักกีฬา (Sporty) รวดเร็ว (Speedy) กระฉับกระเฉง (Agile)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
4.สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)	ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban) หัวก้าวหน้า, คนหัวใหม่ (Progressive) ดูใจเย็น, สงบ (Composed) มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ (Distinguished) ผู้มีสติปัญญา (Intellectual) ได้รับการอบรม (Cultivated) ถูกต้อง แม่นอน (Exact) เฉียบแหลม (Sharp) ดูสมเหตุสมผล (Rational) ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น (Masculine) ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime) เอาจริงเอาจัง (Earnest) ดูทำตัวเหมาะสม (Proper) ดูเป็นโลหะ (Metalic) พิถีพิถัน (Precise)
5.เป็นทางการ (Formal)	ดูมีค่า (Precious) ถ่มึงทึง, ซึงซ้าง (Solemn) สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic) มีเกียรติยศ, ดูภูมิฐาน (Dignified) เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)
6.ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ (Dandy)	ดูสูงส่ง, เป็นชนชั้นสูง (Aristocratic) ขยันขันแข็ง (Diligent) ลึกลับ, มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle and mysterious) เรียบโก้ (Quiet and sophisticated) เด่น, มีชื่อเสียง (Eminent) มีรสขม (Bitter)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
6. ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ (Dandy) (ต่อ)	สงบ, เรียบนิ่ง (Placid) กระตือรือร้น, กระฉับกระเฉง (Dapper) ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน (Practical) ไพเราะ, กังวาน (Sound) แข็งแกร่งทนทาน (Strong and robust) เอาจริงเอาจัง (Serious)
7. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด (Classic)	ดูเป็นชนบท, ต่างจังหวัด (Provincial) ดูหยาบๆ ไม่พิถีพิถัน (Rustic) สุกช้า, อุดมสมบูรณ์ (Mellow) มีรสชาติ, มีรสนิยม (Tasteful) ซับซ้อน (Complex) ล้าสมัย, เก๋ (Old-fashioned) ประเพณีนิยม (Traditional) หัวเก่า, อนุรักษ์นิยม (Conservative) ประณีตบรรจง (Elaborate) หนักหน่วงและลึกซึ้ง (Heavy and deep) แข็งแกร่ง, ทนทาน (Sturdy)
8. ดูเป็นชนเผ่า, ป่าเถื่อน (Ethnic Wild)	ดูป่าเถื่อน (Wild) ดูเป็นชนเผ่า (Ethnic) มีวินัย, เอาจริงเอาจัง (Robust) ไม่อ่อนน้อม (Untamed)
9. ดูมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)	มีชีวิตชีวา (Lively) ร้อน, เผ็ด (Hot) ดูก้าวหน้า, ทำท่ายนัยคิดเดิมๆ (Progressive) อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous) มีพลังกำลัง (Forcefull)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกลักษณะหลัก	บุคลิกลักษณะย่อย
9.คู่มือการเคลื่อนไหว (Dynamic) (ต่อ)	เด่นชัด, อาจหาญ, ชัดเจน (Bold) เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and active) คล่องแคล่ว, ว่องไว (Active) ดุเดือดเผด็จาม (Fiery) สะดุดตา (Striking) จัดๆ แรงกล้า (Intense)
10.หรูหรา, โอ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)	ดูหลักแหลม (Brilliant) มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating) เป็นเงา (Glossy) เย้ายวน (Alluring) จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial) รวย, มีฐานะ (Rich) มากมาย, พรั่งพรั่ง (Abundant) คู่มือกลิ่นหอม (Aromatic) รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature) ฟุ้งเฟ้อ, หลงใหลเกินจำเป็น (Extravagant) หรูหรา, ฟุ้งเฟ้อ (Luxurious) มีการประดับประดา (Decorative) คู่อ้อ่า, ยิ่งใหญ่, อลังการ (Grand)
11.สบายๆ (Casual)	ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful) ปิติยินดี (Happy) เฉลิมฉลอง, รื่นเริง (Festival) สนุกสนาน (Enjoyable) สดใส, สว่างไสว (Bright) เตะตา, ลานตา (Dazzling) สนุกสนาน, รื่นเริง (Merry)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
11.สบายๆ (Casual) (ต่อ)	ไร้ نرمย์, เฟลิดเฟลีน (Amusing) ฟูฟ่า (Flamboyant) ชี้อ้อ, ซอบแสดงออก (Showy) เต็มไปด้วยสีส้น (Colorful) ฉูดฉาด (Vivid) ดูเป็นของเมืองร้อน (Tropical) อร่อย, ชื่นใจ, จับใจ (Delicious) ดูเป็นมิตร (Friendly)
12.น่ารัก, กระจุ้มกระจิม (Pretty)	อ่อนหวาน (Sweet) เบิกบาน, ฝ่องใส (Sunny) น่ารัก, น่าเอ็นดู (Cute) เหมือนเด็กๆ, น่าเอ็นดู (Childlike)
13.เป็นธรรมชาติ (Natural)	สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle) ใกล้ชิด, เป็นส่วนตัว (Intimate) ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generouse) พึงพอใจ (Pleasant) ชวนหัว, สบายๆ (Lighthearted) พักอย่างสงบ (Restful) อิสระ, ตามใจอยาก, สบายๆ (Free) มีสุขภาพดี (Healthy) ราบรื่น, เรียบๆ (Smooth) ดูเป็นของพื้นถิ่น (Domestic) เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open) อ่อนๆ (Mild) ระลึกถึงความหลัง (Nostalgic) หวานอมเปรี้ยว (Sweet-sour)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกลักษณะหลัก	บุคลิกลักษณะย่อย
13.เป็นธรรมชาติ (Natural) (ต่อ)	สะอาด, บริสุทธิ์ (Wholesome) คู่มือสเปรี้ยว (Citrus) ดูสงบ, สบาย (Peaceful) ง่าย, กระจ่างชัด (Plain) สงบนิ่ง, เยือกเย็น (Tranquil) สดใหม่, สดชื่น (Fresh) สะเทือนอารมณ์ (Emotional) แห้งๆ (Dry) นุ่มนวล, เบาๆ (Tender) มีวัฒนธรรม (Cultured) ประณีต, บรรจง (Delicate) ดึงดูดและเรียบง่าย (Simple and appealing) คู่มือเกี่ยวกับน้ำ (Aqueous) ชุ่มฉ่ำ (Dewy)
14.สะอาดสะอ้าน, สวยแบบผู้ดี (Elegant)	ดูเป็นผู้หญิง, อ่อนหวาน (Feminine) โก้, เปรี้ยว, เฉียว (Sleek) สวยบริสุทธิ์ (Pure and elegant) เป็นมันเงา (Polished) สวยสุภาพ (Gentle and elegant) สง่างาม, นุ่มนวลเหมาะสม (Graceful) สงบ, ใจเย็น (Sedate) ดูสูงส่ง, มีเกียรติ (Noble) กำลังเป็นที่นิยม (Fashionable) สงบ, นิ่ง (Calm) สละสลวย, ประณีต (Refined) มีเสน่ห์เล็กน้อย (Subtle)

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
14.สะอาดสะอ้าน, สวยแบบผู้ดี (Elegant) (ต่อ)	น่าหลงใหล (Interesting) ลึกลับ, น่าค้นหา (Mysterious) สงบเสถียร, เจียมตัว (Modest)
15.เก๋, เท่, ทันสมัยแบบวัยรุ่น (Chic)	เงียบ, สงบ (Quiet) สูงส่งทรงเกียรติ (Noble and elegant) ดูเป็นญี่ปุ่น (Japanese) สุ่มนุ่มลึก (Sober) เรียบหรู (Quiet and elegant) มีท่า, มีสไตล์ (Stylish)

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi. 1990) ในงานออกแบบกราฟิกมีการแบ่งบุคลิกภาพออกมาเป็น 15 หมวดหลัก และ 180 บุคลิกภาพย่อย ซึ่งแต่ละองค์กรควรต้องมีบุคลิกภาพประกอบเฉพาะตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป และมีความชัดเจนเพื่อนำไปประยุกต์ออกแบบเรขศิลป์สื่อต่างๆ สำหรับองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำบุคลิกภาพทั้ง 15 หมวดหลักนี้ มาใช้ในส่วนของการสอบถามเพื่อเป็นกรอบแนวคิด เพื่อหาบุคลิกภาพประกอบเหมาะสมกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

1. การใช้สี (Color)

โคบายาชิ (Kobayashi. 1990: 6-9) ได้สร้างระบบ Color Image Scale ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการแยกแยะคุณสมบัติต่างๆ ของสี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (1) chromatic เช่น สีแดง เหลือง ฟ้ำ และ (2) achromatic เช่น สีขาว สีดำ สีเทา ซึ่งในระบบของ Japanese Industrial Standard จะมีอยู่ 10 สีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการผสมสีต่างๆ โดยสีแต่ละสีจะมีความแตกต่างของโทนสีด้วย 2 ปัจจัย คือ ความสว่างของสี หรือที่เรียกว่า Value และ ความอิ่มตัวของสี หรือที่เรียกว่า chroma

ระบบการไล่ระดับสีของ Kobayashi ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสีในสเกลที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสี ดังเช่น สีขาว สีแดง และสีดำ ที่มีระยะห่างที่ไกลจากกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของสียิ่ง
แตกต่างกันมากขึ้น ในทางตรงข้าม สีที่มีระยะห่างใกล้เคียงกันก็จะให้ภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง
สามารถแบ่งเฉดและโทนสีได้ดังนี้

Vivid tones คือ สีสด เป็นสีเดียวที่มีความอิ่มตัวของสีสูงที่สุด เป็นสีสด ให้ความรู้สึกที่มี
ชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี

Bright tones คือ สีสว่าง เป็นสีเดียวที่ความสว่างของสีสูง เป็นสีที่สว่างใส ให้ความรู้สึกที่
อ่อนหวาน น่ารัก ช่างฝัน

Subdue tones คือ สีหม่น เป็นสีที่มีสว่างของสีในระดับกลางถึงต่ำ ให้ความรู้สึกที่สงบ
เงียบ นุ่มนวล หูหรรษา และอนุรักษ์นิยม

Dark tones คือ สีโทนมืด เป็นสีเข้มที่ไม่มีความสว่างของสีหรือมีในระดับที่ต่ำมาก ให้
ความรู้สึกเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง



Color Image Scale

with RGB values

R/Lgr

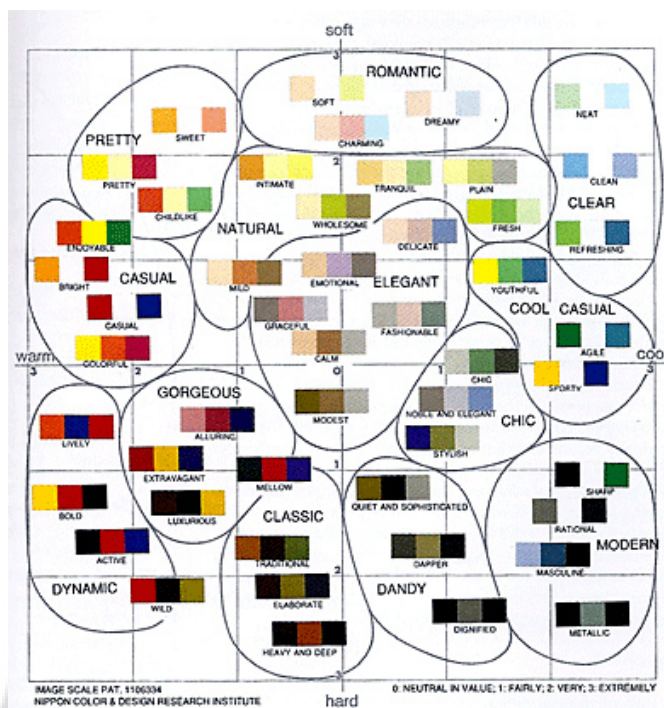
213,182,166

color sample

R,G,B

hue		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral
vivid	V	 231,47,39	 238,113,25	 255,200,8	 170,198,27	 19,166,50	 4,148,87	 1,134,141	 3,86,155	 46,20,141	 204,63,92	N9.5 
strong	S	 207,46,49	 226,132,45	 227,189,28	 162,179,36	 18,154,47	 6,134,84	 3,130,122	 6,113,148	 92,104,163	 175,92,87	N9 
bright	B	 231,108,86	 241,176,102	 255,228,15	 169,199,35	 88,171,45	 43,151,89	 0,147,159	 59,130,157	 178,137,166	 209,100,109	N8 
pale	P	 233,163,144	 242,178,103	 255,236,79	 219,220,93	 155,196,113	 146,198,131	 126,188,209	 147,184,213	 197,188,213	 218,176,176	N7 
very pale	Vp	 236,217,202	 245,223,181	 249,239,189	 228,235,191	 221,232,207	 209,234,211	 194,222,242	 203,215,232	 224,218,230	 235,219,224	N6 
light grayish	Lgr	 213,182,166	 218,196,148	 233,227,143	 209,116,73	 179,202,157	 166,201,163	 127,175,166	 165,184,199	 184,190,189	 206,185,179	N5 
light	L	 211,142,110	 215,145,96	 255,203,88	 195,202,101	 141,188,90	 140,195,110	 117,173,169	 138,166,187	 170,165,199	 205,154,149	N5 
grayish	Gr	 171,131,115	 158,128,110	 148,133,105	 144,135,96	 143,162,121	 122,165,123	 130,154,145	 133,154,153	 151,150,139	 160,147,131	N4 
dull	DI	 162,88,61	 167,100,67	 139,117,65	 109,116,73	 88,126,61	 39,122,62	 24,89,63	 53,109,98	 44,77,143	 115,71,79	N3 
deep	Dp	 172,36,48	 169,87,49	 156,137,37	 91,132,47	 20,114,48	 23,106,43	 20,88,60	 8,87,107	 58,55,119	 111,61,56	N2 
dark	Dk	 116,47,50	 115,63,44	 103,91,44	 54,88,48	 30,98,50	 27,86,49	 18,83,65	 16,76,84	 40,57,103	 88,60,50	N1.5 
dark grayish	Dgr	 79,46,43	 85,55,43	 75,63,45	 44,60,49	 34,62,51	 31,56,45	 29,60,47	 25,62,63	 34,54,68	 53,52,48	N1.5 

ภาพประกอบ 2 ระดับการไล่สีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)



ภาพประกอบ 3 การแบ่งสีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสีที่ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ยังได้อธิบายในการเลือกใช้สีให้ตรงตามบุคลิกภาพย่อยอีกจำนวนมาก ผลสรุปที่ปรากฏในหนังสือ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นคำตอบเรื่องสีต่อไปเพื่อให้สามารถสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

วีรวัดณ์ วีระประดิษฐ์ (2551: 44-54) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) ตัวอักษร (Typography) และการออกแบบตราสัญลักษณ์ไว้ในโครงการออกแบบเวชศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์ ปี 2551 ไว้ดังนี้

1. การใช้เส้น (Line)

เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดรูปทรง รูปร่างที่จะนำไปใช้ในการตกแต่ง เส้นแต่ละชนิดมีความสำคัญในตัวเอง และให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

1.1 เส้นตรง ให้ความรู้สึกแข็ง ตรงไปตรงมา



ภาพประกอบ 4 เส้นตรง

1.2 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนไหว



ภาพประกอบ 5 เส้นโค้ง

1.3 เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึก ยอกย้อน รุนแรง



ภาพประกอบ 6 เส้นซิกแซก

1.4 เส้นดิ่ง ให้ความรู้สึก ในทางสูง สง่า



ภาพประกอบ 7 เส้นดิ่ง

1.5 เส้นระดับ ให้ความรู้สึกทางกว้างยาว



ภาพประกอบ 8 เส้นระดับ

1.6 เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว



ภาพประกอบ 9 เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น

1.7 เส้นตรงตัดกันเป็นกากบาท ให้ความรู้สึก ขัดแย้ง



ภาพประกอบ 10 เส้นตรงตัดกันเป็นกากบาท

1.8 เส้นก้นหอย ให้ความรู้สึก หมุนเวียน น่าฉงน



ภาพประกอบ 11 เส้นก้นหอย

1.9 เส้นแย้ง ให้ความรู้สึก กระด้าง หรือแตกแยก



ภาพประกอบ 12 เส้นแย้ง

2. รูปทรง (Shape)

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อรุณยา กล่าวว่า บนพื้นผิวของงานสองมิติ รูปทรงที่ไม่ใช่จุดหรือเส้นที่มีลักษณะแบบทั้งหมด คือ ระนาบ ระนาบเกิดจากแนวเส้นที่ต่อเนื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบในความคิดที่ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำให้เกิดขอบของรูปทรง ดังนั้นลักษณะพิเศษของเส้นดังกล่าวและความสัมพันธ์ต่อกันจะเป็นตัวกำหนดและมีผลต่อรูปร่างของ รูปทรงระนาบ (Planar Form) การจัดกลุ่มรูปร่างลักษณะต่างๆ ของรูปทรงระนาบ (Form as Plane) แบ่งได้เป็น

2.1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์



ภาพประกอบ 13 รูปทรงเรขาคณิต

2.2 รูปธรรมชาติ (Organic) ประกอบจากเส้นโค้ง มีลักษณะคล้ายของเหลวที่เติบโตได้



ภาพประกอบ 14 รูปธรรมชาติ

2.3 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ประกอบจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์



ภาพประกอบ 15 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง

2.4 รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ประกอบจากเส้นโค้งและเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์



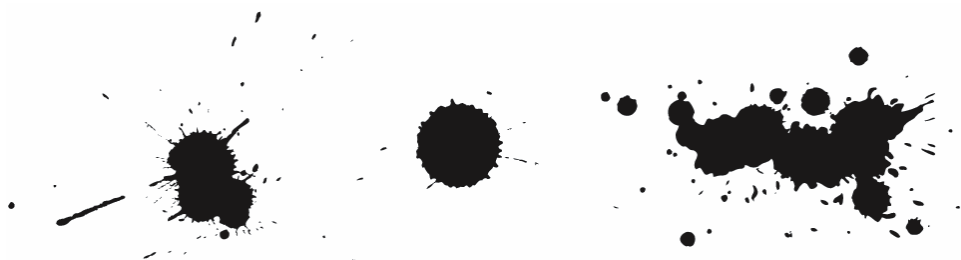
ภาพประกอบ 16 รูปที่ผิดปกติ

2.5 รูปอิสระ (Hand-Draw) การเขียนด้วยมือ ลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ



ภาพประกอบ 17 รูปอิสระ

2.6 รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ทำขึ้นโดยไม่ตั้งใจ มักเป็นผลมาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ



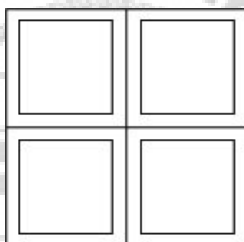
ภาพประกอบ 18 รูปจากอุบัติเหตุ

โครงสร้าง (Structure) และการจัดองค์ประกอบ (Composition)

คือการนำเอาองค์ประกอบของศิลป์มาจัดประกอบเข้าด้วยกันด้วยความพอดี เหมาะสม ทำให้ผลงานเกิดความสวยงามและมีคุณค่า ในการออกแบบทั่วไป มักจะต้องคำนึงถึงโครงสร้างของภาพเสมอ โครงสร้างจะเป็นสิ่งกำหนด และควบคุมตำแหน่งของรูปทรงในการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้หน่วยของรูปทรง (Unit Forms) จำนวนมาก

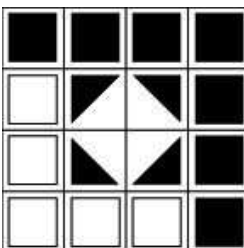
การออกแบบโครงสร้างทั่วไปจะเป็นระบบที่กำกับความสัมพันธ์ภายในของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่อย่างเป็นระเบียบ แบ่งได้ดังนี้

1. **โครงสร้างมีแบบแผน (Formal)** โครงสร้างที่ประกอบกันอย่างมั่นคง ในลักษณะของการแบ่งส่วน การจัดวางองค์ประกอบด้วยวิธีการคำนวณ เส้นโครงสร้างจะเป็นตัวนำในการจัดวางรูปทรงทั้งหมดของการออกแบบ ที่วางแบ่งออกเป็นส่วนย่อย สม่่าเสมอหรือเป็นจังหวะ รูปทรงจัดอยู่ในระบบที่ให้ความรู้สึกถึงการเว้นช่องว่างที่เท่าๆกัน



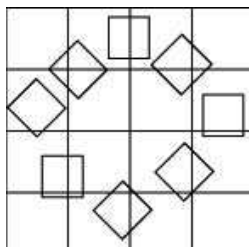
ภาพประกอบ 19 รูปโครงสร้างมีแบบแผน

2. **โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)** เป็นโครงสร้างแบบปกติเช่นเดียวกัน มีการจัดวางรูปทรงให้มีระยะห่างเท่าๆกัน ในระบบการจัดองค์ประกอบซ้ำ แต่ยังคงประกอบด้วย ความผิดปกติอยู่บ้าง เช่นการเว้นระยะห่างบางส่วนไม่เท่ากัน หรือมีการเปลี่ยนรูปร่าง ขนาด ของรูปทรงบางรูป ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงจะทำได้เพียงส่วนเล็กน้อย แต่ยังคงมีความเป็นระเบียบของการจัดวางองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่



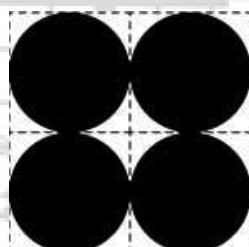
ภาพประกอบ 20 รูปโครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

3. **โครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน (Informal)** ไม่มีเส้นโครงสร้าง การจัดระบบจะเป็นอิสระและไม่แน่นอน ไม่มีข้อกำหนดว่าต้องจัดรูปวางรูปทรงให้มีความสัมพันธ์กัน



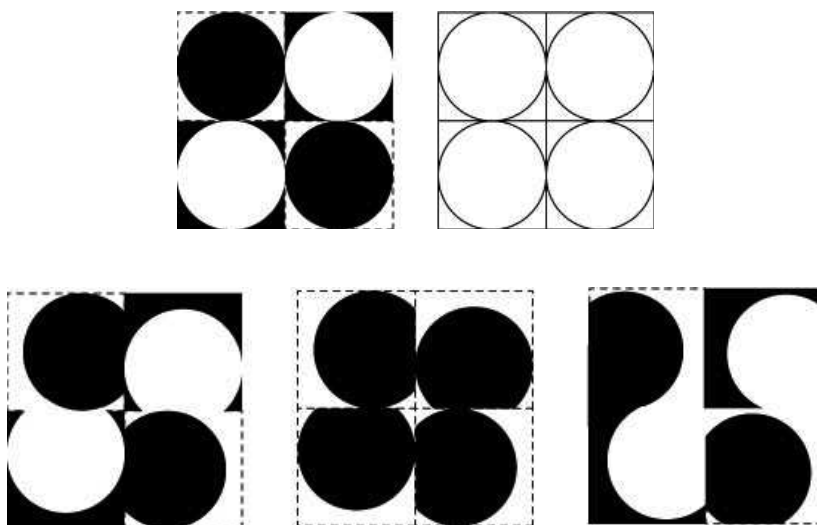
ภาพประกอบ 21 รูปโครงสร้างแบบไม่มีแบบแผน

4. **โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน (Inactive)** ประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งอยู่ในความนึกคิด แนวโครงสร้างจะเป็นเพียงแนวทางในการจัดรูปทรง หรือหน่วยของรูปทรงให้อยู่ในระบบ โดยไม่รบกวนต่อรูปร่าง และไม่มีการแบ่งที่ว่างเป็นบริเวณชัดเจน ด้วยการเปลี่ยนแปรสีในบริเวณช่องว่างที่แบ่งไว้



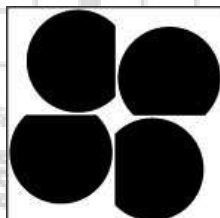
ภาพประกอบ 22 รูปโครงสร้างที่ไม่ชัดเจน

5. **โครงสร้างที่ชัดเจน (Active)** ประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งมองเห็นได้ และรวมทั้งเส้นโครงสร้างในแนวความคิด แต่เส้นโครงสร้างที่ชัดเจนสามารถแบ่งส่วนๆ ซึ่งสัมพันธ์กับหน่วยของรูปทรง ซึ่งบรรจุอยู่ในส่วนนั้นๆ ด้วยวิธีต่างๆ



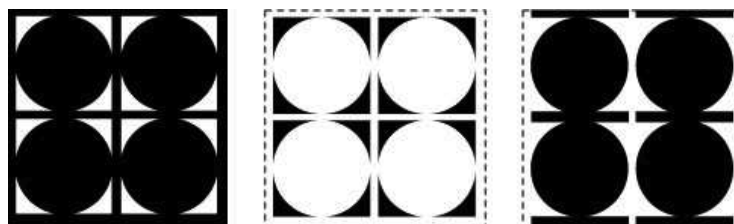
ภาพประกอบ 23 รูปโครงสร้างที่ชัดเจน

6. โครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น (Invisible) เส้นโครงสร้างที่มองไม่เห็นจะเป็นเส้นในความคิด ถึงแม้บางส่วนของหน่วยของรูปทรงจะถูกเจียนออกไปด้วยเส้นโครงสร้างก็ตาม เส้นแนวตัดนั้นชัดเจนเนื่องจากสามารถเห็นแนวตัดบนรูปทรงขององค์ประกอบอย่างมีระบบ แต่ไม่สามารถมองเห็นเป็นเส้นที่มีความหนาได้



ภาพประกอบ 24 รูปโครงสร้างแบบที่มองไม่เห็น

7. โครงสร้างที่มองเห็นได้ (Visible) เส้นโครงสร้างยังอยู่อย่างแท้จริง และมองเห็นถึงความหนาได้ เส้นโครงสร้างนี้ควรรวมอยู่กับรูปทรง เป็นหน่วยของรูปทรงพิเศษ (Unit Form) จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรูปทรงเดิม และที่ว่างที่บรรจุอยู่ในกรอบย่อยของเส้นโครงสร้างนั้น และอาจเป็นภาพ (Positive) หรือพื้นภาพ (Negative) หรืออาจเห็นโครงสร้างทางแนวตั้งหรือแนวนอนแต่เพียงทิศเดียว



ภาพประกอบ 25 รูปโครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

ตัวอักษร (Typography)

การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยตามลักษณะรูปร่างตัวอักษร

จากราชบัณฑิตยสถาน (2540: 1) ได้ทำการแบ่งประเภทตัวอักษรไทย และเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลตามลักษณะการออกแบบ Perfect, C. and Rockledge, G. Type Finder (London: Sarema Press, 1990: 12) เป็นหลัก ซึ่งการแบ่งประเภททั้ง 2 ส่วนนี้ เมื่อนำเอามาประกอบกัน ก็จะแบ่งประเภทแบบตัวอักษรออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ตัวเนื้อความแบบหัวกลม

ก ข ข ค ค ฅ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 26 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวเนื้อความแบบกลม

2. ตัวตกแต่งแบบมีหัว

ก ข ค ค ฅ ๖ จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 27 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวตกแต่งแบบมีหัว

3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจอย หรือเชิง

ก ข ข ค ค ฅ ๖ จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 28 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจอย หรือเชิง

4. ตัวอาร์ักษ์

ก ข ช ค ศ ฆ ง จ ฌ ช ฌ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ปร ผ ฝ พ ฬ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 29 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวอาร์ักษ์

5. ตัวลายมือเขียน

ก ฅ ข ค ศ ฆ ง จ ฌ ช ฌ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ปร ผ ฝ พ ฬ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 30 รูปตัวอักษรไทยกลุ่มตัวลายมือเขียน

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Robin Williams เรียบเรียงโดย ประจักษ์ พรประเสริฐถาวร ได้จัดประเภทของรูปแบบของ
อักษรภาษาอังกฤษเป็น 6 กลุ่มใหญ่ โดยจัดตามลายละเอียดรูปทรงของตัวอักษร

1. ตัวยุคเก่า (Oldstyle)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 31 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวยุคเก่า

2. ตัวสมัยใหม่ (Modern)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 32 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวสมัยใหม่

3. ตัวมีฐาน หนา มาก (Slab Serif)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 33 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวมีฐาน หนา มาก

4. ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 34 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวไม่มีฐาน

5. ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 35 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวจำลองแบบตัวเขียน

6. ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative)

๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

ภาพประกอบ 36 รูปตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มตัวสำหรับตกแต่ง

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *โครงการออกแบบเวชศิลป์สำหรับสายการบินแอร์
ฟินิกซ์*. หน้า 44-54.

สรุปได้ว่าการเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกที่มีความแตกต่างกันไปใช้ในงานออกแบบส่งผลต่องานออกแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลในส่วนนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกได้ทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางกราฟิก เพื่อให้ตรงกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรม ดังที่ได้จากคำตอบของงานวิจัยในเรื่องบุคลิกภาพ

การออกแบบตราสัญลักษณ์

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ไว้ว่า สิ่งแรกที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะขมวดรวมเอาบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถใช้สื่อสารให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว คือการสร้างตราสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรที่มองเห็น เอาไว้จดจำ และ นึกออกได้ นำเสนอบุคลิกภาพขององค์กรให้ชัดเจนได้ และความชัดเจนนี้ จะกลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างทางบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า เป็นวิธีที่ได้รับการพิสูจน์ทางการตลาดยุคใหม่มาแล้วว่าได้ผลสำเร็จ ความสำคัญของตราสัญลักษณ์อีกประการคือ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นรูปธรรม จึงสามารถได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้เมื่อมีความจำเป็น เท่ากับว่าสามารถควบคุมบุคลิกภาพขององค์กรให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้ที่พบเห็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ตราสัญลักษณ์ประเภท Logo

มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งแบบละเอียดได้ดังนี้

1. Name-only mark ใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งหรือองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้



ภาพประกอบ 37 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark

2. Initial letter mark ใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

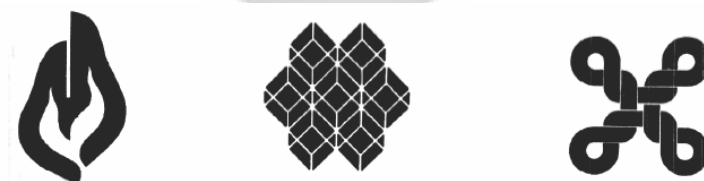


ภาพประกอบ 38 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภท Symbol

มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลังและจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งแบบละเอียดได้ดังนี้

1. Allusive mark ใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์มากขึ้น



ภาพประกอบ 39 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark

2. Abstract mark ใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษร ซึ่งสะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม



ภาพประกอบ 40 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark

Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งแบบละเอียดได้ดังนี้

1. Name symbol mark ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูป ที่เป็นรูปร่างง่ายๆ



ภาพประกอบ 41 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark

2. Picture name mark ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์



ภาพประกอบ 42 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Picture name mark

3. Associative mark ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทยออกจากกันไม่ได้ และภาพประกอบนำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร



ภาพประกอบ 43 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ ฟินิกซ์*. หน้า 24-26.

สรุปได้ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เหมาะกับองค์กรเป็นส่วนสำคัญที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมและอยากให้เป็นตราสัญลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 2 ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

นารี ไชยรัตน์ตรัย (2551: 53-56) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ไว้ในโครงการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรโดยใช้เอกลักษณ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 กรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปี 2551 ไว้ดังนี้

องค์กรต่างๆ เปรียบได้กับมนุษย์ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง ดังนั้น บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ ได้ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี วิลเลียม โกลเดน (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) กล่าวว่า “**ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** คือภาพประกอบของกรรณำเสนอต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้ามิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นสิ่งย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น” “**ภาพลักษณ์องค์กร** (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคคู่แข่ง ผู้ค้าปลีก หรือสังคมโดยรวมที่มีความเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งแตกต่างจาก “**อัตลักษณ์องค์กร**” (Corporate Identity) หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพประกอบขององค์กรนั้นต้องการ

นำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ ระบบอัตลักษณ์องค์กรจะต้องมีความชัดเจนมิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่ต้องเป็นสิ่งที่จริงมองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับเป็นพื้น

ฐานของการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้องแสดงผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายต่างๆ ระบบอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะเป็นกรอบให้กับองค์รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้กับองค์กรอีกด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" คือ ภาพขององค์กรที่เป็นนามธรรม ในขณะที่ "อัตลักษณ์องค์กร" คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาให้เป็นรูปธรรมโดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยทั่วไปอัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ยิ่งในการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงระบบอัตลักษณ์เพื่อให้ความเหมาะสมและทันยุคทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

Corporate Identity หรืออัตลักษณ์องค์กร เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิกการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหนังสือ กระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพเพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

การออกแบบสร้าง "อัตลักษณ์" ให้กับองค์กรหรือตราสินค้าเป็นงานที่ไม่ง่าย เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ "ตราสัญลักษณ์" ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่ต้องการคือ อัตลักษณ์ด้านภาพประกอบจะสื่อสารถึงจุดยืน และบุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า จากนั้นจึงพัฒนาต่อไปในเรื่องระบบการใช้ตราสัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพประกอบ และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการได้

ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อธิบายความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ (องค์กร) ว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่นักออกแบบสามารถสร้างขึ้นโดยการคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ผู้พบเห็นจะเกิด

ความประทับใจเช่นไร อีกทั้งยังได้แจกแจงรายละเอียดของอัตลักษณ์องค์กรว่ามีลักษณะร่วมกันที่สำคัญดังนี้

1. เป็นตัวแทนที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด
2. เป็นตัวแทนที่น่าจดจำ
3. เป็นตัวแทนที่กระตุ้นให้นึกถึงชื่อ ประเภท และรูปแบบขององค์กรนั้นๆ
4. เป็นตัวแทนที่สามารถมีอายุยืนยาว
5. เป็นตัวแทนที่นำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Objective)

1. **วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective)** วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า
2. **วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective)** วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น
3. **วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective)** วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคมมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

เมื่อเข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่จะสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ วอลลี โอลินส์ (Wally Olins) Wally Olins. Corporate Identity. (UK: Thames & Hudson Ltd. 1989) ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบอัตลักษณ์ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้เป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและประหยัดที่สุดในการที่

จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรขององค์กร แต่การสร้างระบบอัตลักษณ์นี้ จำเป็นต้องแสดงออกถึงบุคลิกและคุณภาพประกอบน่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาย่างไม่หยุดยั้งด้วย ตัวอย่างองค์กรที่ใช้อัตลักษณ์เดียว ได้แก่ วัน ทูคอลล์ พิชซ่าฮัท เทสโก้โลตัส สถานีบริการน้ำมันต่างๆ

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มองค์กร การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบนี้แต่ละองค์กรในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรแม้ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กร ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity)

อัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับองค์กรที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้และมักนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นหลัก การสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ มาจากหลักความจริงที่ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะใช้ชื่อสัญลักษณ์ หีบห่อ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายผลิตภัณฑ์และการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมากเป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้ได้ผล (นารี ไชยรัตนตรัย. (2551: 53-56). *โครงการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรโดยใช้เอกลักษณ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 กรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*.

การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์องค์กร

งานเอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบ เกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหนังสือ กระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้นิยาม

ของเอกลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือนิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ (Berryman, 1979)

1. การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Laing. 1984)
2. การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์. 2521)
3. จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2527)

จากความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีตเรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

Gregc Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. สัญลักษณ์ (Symbols)
2. เครื่องหมาย (Sign System)
3. หนังสือ (Books)
4. นิตยสาร (Magazines)
5. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
6. โฆษณา (Ads)
7. นิทรรศการ (Exhibits)
8. แคตาล็อก (Catalogues)
9. บรรจุภัณฑ์ (Packages)
10. แผ่นพับ (Borchures)

10. โปสเตอร์ (Bosters)
11. แผนที่ (Maps)
12. ป้ายโฆษณา (Billboards)
13. การประชาสัมพันธ์ (Promotions)
14. หัวจดหมาย (Letter Heads)

แนวคิดการสร้างสร้งงานเอกลักษณ์ขององค์กร

ในเว็บไซต์ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ได้อธิบายถึง “แนวคิดการสร้างสร้งงานอัตลักษณ์องค์กร” ในหัวข้อ “เอกลักษณ์องค์กร” ไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือ โฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำเอกลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นผู้ซื้อ (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยมจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและ

นโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดแจ้งว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาเพื่อบริการกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย และมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
 2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
 3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงดูดความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
 4. การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
 5. การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
 6. ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง
- อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้
1. เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
 2. อ่านง่าย ชัดเจน
 3. เข้าใจง่าย
 4. จดจำได้ง่าย

5. เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท

6. สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.

<http://th.wikipedia.org/wiki/เอกลักษณ์องค์กร>.

สรุปได้ว่า การเลือกใช้อัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมจะสามารถสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้ผลงานมีประสิทธิภาพต่อไป

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

ณัฐริกา เมณฑกา (2550: 46-55) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) ไว้ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร ปี 2550 ไว้ดังนี้

ความเป็นมาของแนวคิดการปรับภาพลักษณ์องค์กรยังมีที่มาไม่เด่นชัด แต่เป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักกันในปี ค.ศ. 2001 จากแบบสำรวจ A survey conducted by the branding and identity consultancy ของ Enterprise IG ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2001 องค์กรทั่วโลกที่ได้ทำการปรับภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2000 และองค์กรที่ทำการปรับภาพลักษณ์มีจำนวนถึง 1,993 องค์กร โดยประเทศอเมริกานำมาเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 1,761 รองลงมาคือประเทศอังกฤษที่มีการปรับภาพลักษณ์เป็นจำนวน 67 องค์กร ตามมาด้วยประเทศแคนาดาเป็นจำนวน 41 องค์กร ประเทศเยอรมันเป็นจำนวน 21 องค์กร ประเทศฝรั่งเศสเป็นจำนวน 24 องค์กร และประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวน 21 องค์กร (Kaikati; & Kaikati. 2003: 17 - 18)

ดังนั้น การปรับภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ไม่อาจมองข้าม ศิริกุล เลากัยกุล นักสร้างแบรนด์ของไทย ได้ให้คำอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า มาจาก 3 ปัจจัย 1 การแข่งขัน (Competition) จากรอบด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ 2 ความร่วมมือทางธุรกิจ (Convergence) คือธุรกิจที่ไม่มีเกี่ยวข้องกันหันมาร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ และ 3 ทางเลือก (Choices) ที่มีมากขึ้นจนเกินไปและสิ่งที่ตามมาก็คือ ความสับสนของผู้บริโภค (2 กรณีศึกษา “ไปรษณีย์ไทย - CPN” “รีแบรนด์” ลมหายใจบนไอโซนใหม่ 2549)

ในการวางแผนการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ตอบวัตถุประสงค์ของการปรับภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน จากทั้งองค์ประกอบทุกส่วนของแบรนด์ รูปแบบขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และเอกลักษณ์

องค์กร เพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทั้งในระดับทัศนคติและพฤติกรรม

นิยามของการปรับภาพลักษณ์องค์กร

ถึงแม้การปรับภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นแนวคิดที่แพร่หลายในหลายสถาบันศึกษา แต่นิยามของการปรับภาพลักษณ์องค์กรกลับมีจำนวนไม่มาก Muzellec and Lambkin (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการปรับภาพลักษณ์องค์กรที่มีนัยยะสำคัญถึงการตลาดสุนทรียศิลป์ นั่นคือ การปรับภาพลักษณ์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเปลี่ยนชื่อองค์กร หากแต่เป็นผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการออกแบบเข้าด้วยกัน

“ความเป็นไปได้ของการการปรับภาพลักษณ์ คือ การใช้ชื่อใหม่ สัญลักษณ์ใหม่รูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อพัฒนาการวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่แข่ง”

“A possible characterization of rebranding is therefore the creation of a new name, term symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the mind of stakeholders and competitors. ”
(Muzellec and Lambkin 2005: 805)

ในขณะที่ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2549: 71) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ไว้ว่า สิ่งหนึ่งที่กำลังสร้างแบรนด์แตกต่างจากการเลี้ยงลูกอย่างชัดเจนที่สุดก็คือ “แบรนด์ตายแล้วเกิดใหม่ได้” หรืออาจจะยังไม่ตายแต่เมื่อแบรนด์มีความอ่อนแอ หรือมีอาการร่วงโรยปางตาย เราก็สามารถฟื้นฟูหรือชุบชีวิตใหม่ให้แบรนด์นั้นได้ ซึ่งมักเรียกกันว่า “Re - brand” นั่นเอง

ดังนั้น คำจำกัดความของการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) สามารถสรุปได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร การรวมบริษัท การแก้ไขทัศนคติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เสียหาย หรือการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับภาพลักษณ์องค์กร สามารถกระทำโดยการเปลี่ยนชื่อใหม่ออกแบบหรือเปลี่ยนรูปแบบขององค์ประกอบแบรนด์ (Brand elements) ขึ้นมาใหม่ และออกแบบหรือเปลี่ยนรูปแบบของสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลางใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ

ความแตกต่างระหว่าง Branding และ Rebranding

แม้ว่า Branding และ Rebranding คือแนวคิดในการสร้างแบรนด์เหมือนกัน แต่ในความเหมือนย่อมมีความต่าง Branding เป็นการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ หรือยังไม่เคยทำการสร้างแบรนด์มาก่อน ในขณะที่การ Rebranding นั้นเป็นการปรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง เช่น การรวมกิจการ การเปลี่ยนแนวทางธุรกิจขององค์กร เป็นต้น

ก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของแนวทางในการทำแบรนด์ ระหว่าง Branding และ Rebranding สิ่งที่เป็นตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ขั้นตอนการ Branding และ Rebranding มีประสิทธิภาพ ได้แก่

Brand identity หมายถึง เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ Brand identity เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น โลโก้ สี ภาพ ลักษณะตัวอักษร และลายเส้น เป็นต้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ 2547: 249)

Brand identity หมายถึง อิทธิพลของแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่งผลสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ในอดีตและเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต (Keller 2003: 59 - 64)

จากองค์ประกอบทั้งสองตัวแปร สามารถแยกความแตกต่างให้ชัดเจนขึ้นดังนี้

Brand identity = Management Mind

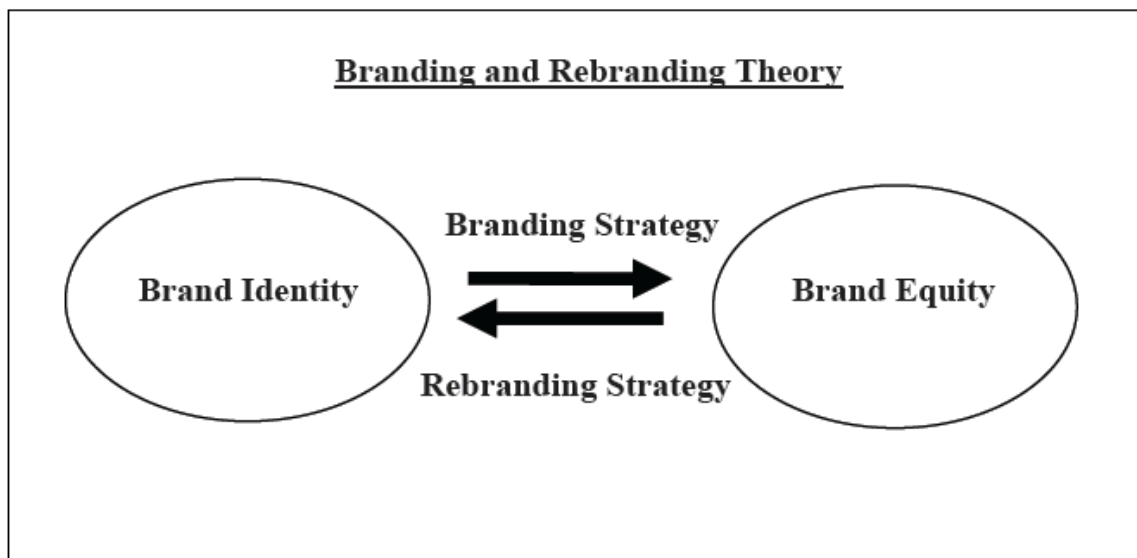
Brand equity = Customer Mind

Brand identity = inside

Brand equity = outside

เพราะฉะนั้น ตัวแปรเริ่มในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ หรือ Branding คือ การใช้ brand identity ด้วยเหตุที่เริ่มมาจากการหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก ในขณะที่ภาพรวมของตลาดมีความใกล้เคียงสูง ในทางกลับกัน หากต้องการปรับภาพลักษณ์ สิ่งที่เป็นตัวแปร คือ brand equity เพื่อหาภาพประกอบอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วนำมาสร้างเอกลักษณ์ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่วางไว้ดังที่แสดงในแบบจำลองที่

สาเหตุที่การ Rebranding เริ่มต้นที่ brand equity นั้น เกิดจากการต้องตรวจสอบคุณค่าของแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคก่อน เพื่อนำผลการวิจัยและตรวจสอบมาสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อครองใจผู้บริโภคจึงย้อนกลับมาที่ brand equity ในขณะที่การทำ branding นั้นใช้การวางแผนเพื่อสร้าง brand identity หรือเอกลักษณ์ต่างๆ เพื่อหาทางครองใจผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การสร้าง brand equity



ภาพประกอบ 44 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การ Branding และ Rebranding จะมีความแตกต่างในตัวแปรตั้งต้นในการวางแผนกลยุทธ์ แต่ทั้งการ Branding และ Rebranding สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาดข้างต้นในการการวางแผนการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพได้ทั้งสองแนวทาง

ปัจจัยและแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยและแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 กลุ่ม (Muzellec and Lambkin 2006) ดังนี้

1. การเปลี่ยนโครงสร้างของผู้เป็นเจ้าของกิจการ (Change in ownership) ประกอบด้วย
 - การควบกิจการ การรวมกิจการ (Mergers and acquisitions) ประเด็นสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การปรับโครงสร้าง เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC) และบริษัทยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV) ซึ่งเป็นกิจการบริษัทธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ได้รวมกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2541 และใช้ชื่อ ยูบีซี (UBC) ในการดำเนินธุรกิจ
 - การแยกตัวหรือการแตกกิจการ (Spin – offs and demergers)
 - การเปลี่ยนจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน (Private to public ownership)

อย่างเช่น กรณีของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หลังจากที่มีการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในปี 2546

- เปลี่ยนผู้สนับสนุนทางการเงิน (Sponsorship) ในกรณีของบริษัท ทรูมูฟ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยก่อนหน้านี้ที่จะเปลี่ยนชื่อ เดิมคือ TA Orange ซึ่งต่อมาทาง Orange ได้ถอนทุนออกมาในปี 2549 และทรูได้เข้ามาถือหุ้นเต็มตัว จึงเปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ ในที่สุด หรือในกรณีของ สำนักพิมพ์อิมเมจ หลังจากทางแกรมมีได้ซื้อกิจการไปแล้ว ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น BLISS publishing

2. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร (Change in corporate strategy)

- เกิดสินค้าใหม่ เกิดการขยายของสินค้าใหม่ และเกิดบริการใหม่ (Diversification and divestment) ทำให้ต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อรองรับการขยายตัว และสร้างภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ธนาคารออมสิน ที่ต้องการเปิดตัวในฐานะสถาบันแห่งการออม สถาบันแห่งเศรษฐกิจรากฐาน สถาบันแห่งการลงทุน และสถาบันแห่งวิชาการและความรอบรู้ ควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจและการให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับแบบครบวงจร จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบและบริการใหม่ขององค์กร

- การเข้าสู่ตลาดใหม่ (Internationlisation and localization) การเข้าสู่ตลาดใหม่ทั้งในหรือต่างประเทศ อาจทำให้ต้องจัดการปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับสถานะของตลาดโดยรวม เพื่อให้สามารถครองใจกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ เช่น เครื่องครัวสเตนเลสสตีล ตราฉางนกวนวอล ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ซีเกิ้ลปี เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

3. การเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร (Change in competitive position)

- เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันทางภูมิภาค (Erosion of Market position) การมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ทำให้องค์ต้องประเมินเอกลักษณ์องค์กรของตน เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากอาจทำให้เกิดความภาคภูมิใจของกลุ่มเป้าหมายต่ำหรือการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดแบบรวดเร็วที่ประสบปัญหาดังกล่าว ควรมีการตรวจสอบคุณค่าและภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค เพื่อปรับภาพลักษณ์สินค้าให้มีความน่าดึงดูดใจจะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี

- ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย Outdate image เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของบริษัทมักมีอิทธิพลจากยุคสมัยที่ออกแบบเริ่มแรก ดังนั้นจึงต้องมีการตื่นตัวในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้เหมาะกับกาลสมัย ดังเช่น ในกรณีของน้ำมันพืชทิพย์ ที่อยู่ในตลาดมานานกว่า 36 ปี จึงต้องทำการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัยเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

- ชื่อเสียงที่ไม่ดีมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า (Reputation problems) เช่น สินค้าประเภทสุราหลายยี่ห้อ เช่น แสงโสม หรือ วิเจนซี ที่เปลี่ยนมาเน้นภาพลักษณ์ความเป็นไทยและความสามารถของคนไทยที่เปรียบได้กับคุณภาพของสินค้า
- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (Change in external environment)
- ลิขสิทธิ์และกฎหมาย Legal obligation บางครั้ง ชื่อที่ใช้อาจซ้ำกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายแรกหรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
- ผลกระทบจากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ หรือวิกฤตการณ์ (Major crises or catastrophes) ผลกระทบจากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ หรือวิกฤตการณ์ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นของโรงแรมมาริออท ชื่อ สีนามิ แต่หลังจากเกิดภัยพิบัติคลื่นสึนามิทางภาคใต้เมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 ทางร้านจึงไม่แบ่งร้านออกเป็น 2 โซน และเปลี่ยนชื่อเป็นร้านสี และร้านนามิ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่สื่อถึงภัยพิบัติดังกล่าว

การวางแผนกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันในตลาดที่ดุเดือด การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทางธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางตลาดที่พัฒนาการไปในอีกรูปแบบ ส่งผลอย่างน่ากลัวต่ออนาคตของแบรนด์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แบรนด์หลายแบรนด์ตกอยู่ในสภาวะล้มเหลวในเชิงธุรกิจ และบางแบรนด์ถึงกระทั่งล้มหายตายจาก ในขณะเดียวกัน บางแบรนด์ที่มีอาการน่าเป็นห่วงกลับประสบความสำเร็จอย่างน่าทึ่ง (Keller 2003: 651) แนวคิดการปรับภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการฟื้นฟูแบรนด์ให้มีชีวิตกลับมาได้อีกครั้ง

ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำด้วยความระมัดระวังเพราะการเปลี่ยนแปลงชื่อขององค์กร อาจจะทำให้หลายปีของความพยายามอย่างหนักในการสร้าง brand equity เสียหายอย่างรุนแรงหรือแม้กระทั่งถูกทำลาย (Muzellec & Lambkin 2006: 804) แนวทางการปรับภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิด customer – based brand equity ในการปรับปรุงใหม่คุณค่าที่มีอยู่ดั้งเดิม หรือเพื่อสร้างสรรคคุณค่าของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ โดยประกอบด้วย 2 แนวทางหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับภาพลักษณ์ซึ่งเชื่อมโยง โดยตรงกับมุมมองในผู้บริโภคและองค์ประกอบโดยรวมของแบรนด์ นั่นก็คือ การส่งเสริมการจดจำได้และระลึกแบรนด์ของผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม และการพัฒนาจุดแข็ง ความประทับใจ และความแตกต่างขององค์ประกอบของแบรนด์ในทุกส่วน เพื่อปรับปรุงใหม่โดยรวมของภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลยุทธ์ Brand Revitalization Strategies ของ Keller (2003) เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการพิจารณาในการจัดการปรับ

ภาพลักษณ์องค์กร จะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 6 ซึ่งแสดงขั้นตอนและทางเลือกของการปรับภาพลักษณ์ ภายใต้แนวทางของการใช้วิธีปรับเปลี่ยนรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร การปรับรูปแบบวิธีการส่งเสริมตลาด จนไปถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อในขั้นตอนอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประเมินคุณค่าของ Brand equity เพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการหาแนวทางคุณค่าและมูลค่าโดยรวมของแบรนด์

1. Refresh old sources of brand equity คือวิธีการปรับปรุงรูปแบบหรือพัฒนาคุณค่าที่มีอยู่ดั้งเดิมของแบรนด์

2. Create new sources of brand equity คือวิธีการสร้างสรรค์คุณค่าของแบรนด์ขึ้นใหม่

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากพิจารณาเลือกคุณค่าของ Brand equity จึงถึงขั้นตอนค้นหาแนวทางในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค และแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ดังนี้

1. Expand depth and breath of awareness and usage of brand
2. Improve strength, favorability, and uniqueness of brand associations

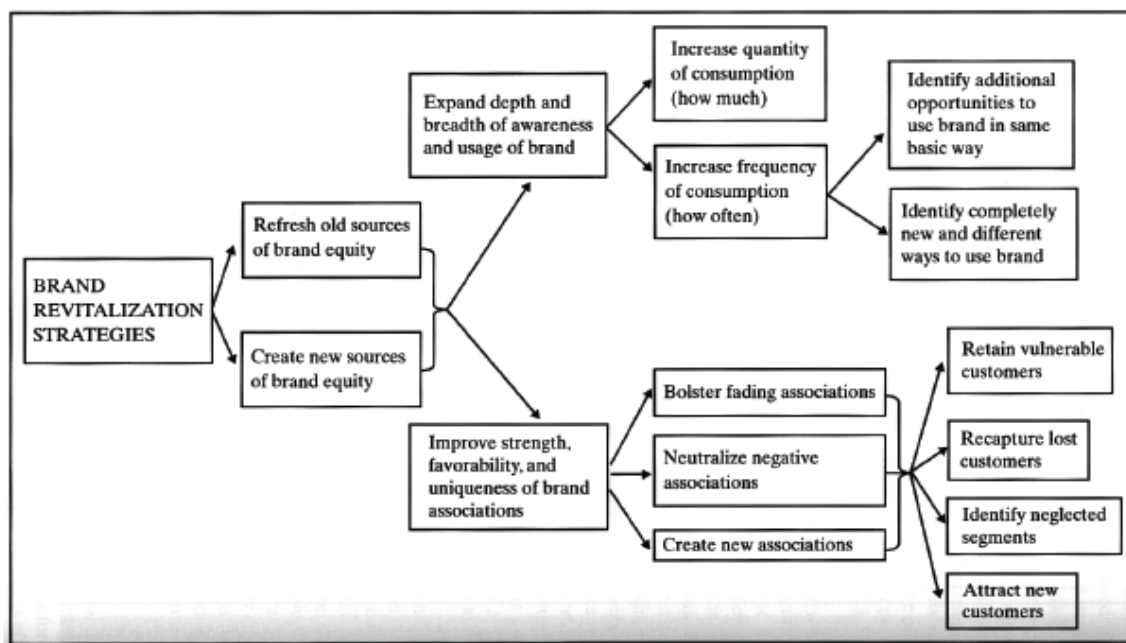
Expand depth and breath of awareness and usage of brand

หมายถึงการขยายขอบเขตการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคทั้งในด้านจดจำได้ และสามารถตอบสนองต่อความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการดังนี้

1. Increase quantity of consumption (how much) คือเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าและบริการ
2. Increase frequency of consumption (how often) คือเพิ่มความถี่การใช้สินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนในการเพิ่มปริมาณและความถี่ของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. Identify additional opportunities to use brand in same basic way คือการใช้กลยุทธ์ที่ช่วยสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการใช้หรือซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น
2. Identify completely new and different ways to use brand คือการใช้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่ๆ หรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม และนำเสนอคุณประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้รับ เช่น การตั้งโปรโมชันที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของ



ภาพประกอบ 45 การวางแผนกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Keller, Strategic Brand Management Building. (2003). *Measuring, and Managing Brand Equity*. P.674.

กลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวก กำจัดภาพลักษณ์ด้านลบและสร้างคุณค่าแบรนด์ขึ้นมาใหม่ ได้แก่ แนวทาง reposition เพื่อให้ได้อยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง และสร้างความระลึกได้ในกลุ่มผู้บริโภค การใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรก็เป็นอีกกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลใหม่ๆ หรือความหมายใหม่ของภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการจะสื่อสาร กฎเกณฑ์ของการเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร คือการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ซึ่งแก้ไขได้ยากแต่อาจทำได้โดยการตั้งชื่อที่ทำให้นึกถึงชื่อเก่า นอกจากนี้ กลยุทธ์การเบนเข็มเข้าสู่ตลาดใหม่ทำให้สามารถเพิ่มหนทางในการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับภาพลักษณ์

ทั้งนี้ทั้งนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ล้วนแต่ส่งเสริมในการแสวงหาผู้บริโภคใหม่และรักษาความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม ดังมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. Retain vulnerable customers ปกป้องรักษากลุ่มเป้าหมายที่ถูกคู่แข่งดึงไปได้ง่าย
2. Recapture lost customers ดึงกลุ่มเป้าหมายที่หายไปให้คืนกลับ
3. Identify neglected segments ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกละเลย
4. Attract new customers แสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่

กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร

ในการปรับภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาหาแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดการกับช่วงรอยต่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรของ Kaikati & Kaikati (2003) ได้เสนอ 6 ทางเลือกเพื่อรับมือกับสถานการณ์ระหว่างไปจนถึงหลักการปรับภาพลักษณ์ ดังนี้

1. การปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไป (Phase in – Phase out strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไป Phase in จะใช้ในช่วงที่มีการแนะนำชื่อใหม่โดยใช้วิธีค่อยๆเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงจากชื่อเก่าเพียงบางส่วน ส่วน Phase out เป็นช่วงที่ใช้ชื่อใหม่โดยสมบูรณ์
2. เตือนให้กลุ่มเป้าหมายรู้ล่วงหน้า (Translucent warning strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีเตือนให้กลุ่มเป้าหมายรู้ล่วงหน้าว่าจะมีการปรับเปลี่ยนองค์กร แต่แสดงโลโก้หยาบๆใหม่ เพื่อให้ลูกค้าที่ชินกับชื่อเดิมนั้นคงอยู่ กรณีนี้จะใช้กับองค์กรเดิมที่กำลังจะถูกเปลี่ยนแปลงนั้นมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
3. ปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ทันทีโดยไม่มีการเตือน (Sudden Eradication strategy) เป็นการปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ทันทีโดยไม่มีการเตือนล่วงหน้า การเปลี่ยนในลักษณะนี้มีความเสี่ยงสูง เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องมีงบประมาณสูง และมีความพร้อมด้านต่างๆจึงจะประสบความสำเร็จ
4. เป็นการซื้อองค์กรของคนอื่น (conter – takeover strategy) เป็นการซื้อองค์กรของคนอื่น และเปลี่ยนชื่อองค์กรเดิมก่อนชื่อมาใช้ชื่อองค์กรที่ชื่อใหม่ จะใช้ในกรณีที่ชื่อขององค์กรที่ชื่อมีความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียงมากกว่า
5. การกลับมาใช้ชื่อหรือเอกลักษณ์ขององค์กรเดิม (Retrobranding strategy) คือกลยุทธ์ในการกลับมาใช้ชื่อหรือเอกลักษณ์ขององค์กรเดิม เนื่องจากชื่อนั้นไม่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคไม่เรียกหรือไม่คุ้นก็ต้องกลับมาใช้ชื่อเดิม (ณัฐฐิกา เมณฑกา. (2550: 46-55). การศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร)

สรุปได้ว่าการปรับภาพลักษณ์องค์กรมีความจำเป็นต่อการปรับตัวขององค์กรให้ทันต่อกระแสโลกในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรก็มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบ 46 ตราสัญลักษณ์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ เป็นรูปแบบที่ใช้ มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะ โดยรูปแบบตราสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์แบบใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ตัวอักษร ซึ่งสะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม (Abstract mark) ใช้รูปทรงแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร (คณะศิลปกรรม) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคณะศิลปกรรมกับมหาวิทยาลัย โดยการนำกราฟิกรูปกราฟที่ลดทอนมาจากตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มาใช้ในการออกแบบ ออกแบบโดยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ (จากบทสัมภาษณ์ ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ วันที่ 27 มกราคม 2554 ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร)

สีประจำคณะ สีน้ำตาล

รูปแบบตัวอักษร ไม่มีการกำหนดตายตัว แล้วแต่การนำไปใช้งาน ซึ่งทำให้เกิดความน่าจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่คณะศิลปกรรมศาสตร์

รูปแบบกราฟิกบนสื่อต่างๆ ยังเป็นกราฟิกที่เป็นการใช้ไปการตามใช้งาน ยังไม่มีรูปแบบกำหนดตายตัว ทำให้ไม่เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้พัฒนาขึ้นมาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง และวิทยาลัยวิชาการศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ซึ่งสถาปนาขึ้นในปีพุทธศักราช 2492 วิทยาลัยวิชาการศึกษา ปีพุทธศักราช 2496 และพัฒนาขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีพุทธศักราช 2518

วิทยาลัยวิชาการศึกษา สถาบันการศึกษาที่พัฒนาวิชาชีพครูให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง ประสาทปริญญาทั้งในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา โดยที่วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้พัฒนาการศึกษา พัฒนาการนิยมขึ้นในสังคมไทย วิทยาลัยวิชาการศึกษาซึ่งเป็นผู้นำในระบบการศึกษามัยใหม่ในสังคมประชาธิปไตย ทั้งด้านองค์ความรู้ กระบวนการศึกษา ระบบการประเมินผล และระบบบรรณารักษศาสตร์ ด้วยปรัชญาการศึกษาที่ว่า การศึกษาคือความเจริญงอกงาม พร้อมกับหลักกรรม ปัญญาธรรม สามัคคีธรรม และคารวธรรม ของศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ผู้วางรากฐานการศึกษา ณ วิทยาลัยวิชาการศึกษา

เมื่อถึงปีพุทธศักราช 2518 วิทยาลัยวิชาการศึกษาพัฒนาเป็น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ขยายโครงสร้างและบทบาทของมหาวิทยาลัยให้เป็นสากล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศึกษาศาสตร์ ซึ่งเป็นรากฐานของมหาวิทยาลัย ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ รวมทั้งทางด้านศิลปกรรมศาสตร์

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาททางด้านศิลปกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนั้น ได้แสดงบทบาทสำคัญมาตั้งแต่แรกเริ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสอนวิชาพื้นฐาน วิชาความซาบซึ้งทางศิลปะและวิชาความซาบซึ้งทางดนตรี เพื่อสร้างรสนิยมอันประณีตงดงามให้กับบัณฑิตทุกคน การเปิดแผนกวิชาศิลปศึกษาภายใต้คณะวิชาการศึกษา วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร ในปีพุทธศักราช 2511 และผลิตบัณฑิตทางการศึกษาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา เป็นแห่งแรกในประเทศไทย

เมื่อพัฒนามาเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีพุทธศักราช 2518 ภารกิจทางด้านศิลปกรรม-ศาสตร์ได้พัฒนาต่อไป โดยการขยายโครงสร้างเป็นภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม และภาควิชาดุริยางคศาสตร์ ภายใต้คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรมได้เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกศิลปะ วิชาเอกศิลปะ มุ่งเน้นทางการออกแบบสื่อสาร ส่วนภาควิชาดุริยางคศาสตร์ก็เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต ทั้งวิชาเอกดุริยางคศาสตร์ไทยและดุริยางคศาสตร์สากลโดยเริ่มภารกิจในโครงสร้างใหม่ ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2519 เป็นต้นมา

หลังจากนั้น การขยายการศึกษาไปสู่ระดับบัณฑิตศึกษาก็เริ่มขึ้นด้วยหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา เปิดสอนเป็นแห่งแรกในประเทศไทย พร้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพุทธศักราช 2528 และตามมาด้วยการเปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกมนุษยดุริยางควิทยา ในปีพุทธศักราช 2535

ราวปีพุทธศักราช 2530 แนวคิดในการขยายบทบาททางด้านศิลปกรรมศาสตร์ไปสู่การเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้ปรากฏชัดขึ้น หลังจากนั้นการเสนอโครงการจัดตั้งคณะศิลปกรรมศาสตร์ ก็เริ่มขึ้นในปีถัดมา โดยคณะบุคคลที่ปรารถนาจะเห็นรสนิยมอันประณีตงดงามและมีระบบแบบแผน

ทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ พัฒนาขึ้นในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและสังคมไทย ทำยที่สุด
โครงการจัดตั้งคณะศิลปกรรมศาสตร์ก็ได้รับการอนุมัติ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2536 และประกาศใน
ราชกิจจานุเบกษาในวันที่ 28 มิถุนายน 2536

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ

ปรัชญา

ศิลปกรรมสรรค์สร้างปัญญา ปัญญาสร้างสรรค์คุณภาพชีวิต

ปณิธาน

ศิลปกรรมมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยการเป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมในเอเชีย และเป็นต้นแบบ
การสร้างสรรค์นวัตกรรม ในรูปแบบบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีและแนวความคิดทาง
ตะวันตกเพื่อความเป็นอยู่ของประชากรและสร้างภูมิคุ้มกันในการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้แก่
ประเทศชาติ

วิสัยทัศน์

คณะศิลปกรรมศาสตร์จะต้องเปี่ยมไปด้วยคุณภาพทางวิชาการ คณาจารย์จะต้อง
เพียบพร้อมไปด้วยตาแห่งวิชาการและมีผลงานวิจัยที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนตลอดจนมีผลงานเป็นที่
ประจักษ์ในระดับเอเชียและก้าวสู่ความเป็นนานาชาติอย่างยั่งยืน

คณะศิลปกรรมจะเป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางศิลปะแห่งเอเชีย

คณะศิลปกรรมก้าวไปสู่ความเป็นสากล ด้วยการเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์แนวความคิด
แบบตะวันออกเพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันทางความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ภูมิ
ปัญญาแห่งอาเซียนเพื่อการตอบสนองของความต้องการแก่ผู้บริโภคทางตะวันตก

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ คุณธรรม จริยธรรม มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพทาง
ศิลปกรรม
2. พัฒนาองค์ความรู้ทางด้านศิลปกรรม เพื่อตอบสนองของสังคมและประเทศชาติ
3. ส่งเสริมการบริการวิชาการในรูปแบบที่หลากหลาย โดยใช้การจัดการความรู้ให้สอดคล้อง
กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและประเทศชาติ
4. สืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปวัฒนธรรมและด้าน
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบการเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมไทยในเชิงรุก และพร้อมที่จะแข่งขันในกระแสสังคมปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนางานวิชาการและภูมิปัญญาไทยให้เป็นฐานการสร้างสรรคศิลปกรรม ผสานสัมพันธ์ระหว่างความเป็นสากลและความเป็นท้องถิ่น
3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีบุคลิกภาพในการเป็นผู้นำ มีความรู้ ความคิด ความสามารถ สร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม และมีจิตสำนึกสาธารณะ
4. เพื่อพัฒนาระบบ การบริหารจัดการ และทรัพยากรบุคคล ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาพันธกิจ
5. เพื่อพัฒนาศิลปกรรมศาสตร์ให้มีศักยภาพสูงสุดในการช่วยพัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ

การวางยุทธศาสตร์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพทางศิลปกรรมมุ่งสร้างงานวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปะ ดนตรี การแสดงและนวัตกรรมการออกแบบ โดยสามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อตอบสนองสังคมและประเทศชาติ
2. มุ่งเน้นการบริการวิชาการ และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านศิลปกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ พัฒนาหลักสูตรในปัจจุบัน ให้ตอบสนองความเป็นศูนย์ศิลปกรรมในเอเชียและมีหลักสูตรและการสอนเพื่อพัฒนานิสิตให้มีความคิดเท่าทันกับประเทศแถบตะวันตก สร้างความเป็นศิลปิน นักแสดง นักดนตรีและนักออกแบบที่สามารถแข่งขันกับทางตะวันตก
3. มุ่งเน้นการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านศิลปกรรม เพื่อพัฒนาความเป็นศูนย์ทางเอเชีย จัดการแสดงศิลปกรรมนานาชาติ
4. มุ่งสร้างเครือข่ายทางด้านวิชาการและงานวิจัยด้านศิลปกรรมกับองค์กรภาครัฐ และเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประสานงานกับประเทศที่ลงนามความร่วมมือเพื่อจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ
5. มุ่งเน้นการนำการจัดการความรู้มาพัฒนาคุณภาพงานทุกด้าน

สรุปได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ขาดความชัดเจน และไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้ไปร่วมพัฒนาเพื่อกำหนดแนว

ทางการออกแบบรูปแบกราฟิคเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ตรงกับปรัชญา พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ยุทธศาสตร์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์และเป็นทิศทางเดียวกันต่อไป

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ ฟินิกซ์ ผลวิจัยพบว่า จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญหาบุคลิกภาพวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทยที่เหมาะสมกับ สายการบินท้องถิ่น ทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพประกอบเหมาะสมกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทย ที่สามารถสื่อ บ่งบอกสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้อย่างชัดเจน โดยบุคลิกภาพคัดเลือกจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi

ณัฐกานา เมณฑกา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการ ปรับภาพลักษณ์องค์กร ผลวิจัยพบว่าไม่มีองค์กรใดใช้กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบเตือน ให้รู้ล่วงหน้า และองค์กรส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากต้องการรักษากลุ่มเป้าหมายดั้งเดิมไว้ เช่น HappyDtac หรือบางองค์กรมีข้อจำกัดเรื่อง งบประมาณที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กรต่างๆในทีเดียว เช่น ไปรษณีย์ไทย และสำหรับ บางองค์กรเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลที่นุ่มนวลกว่าในเชิงบริหารโครงสร้างส่วนย่อยๆ ต่างๆ ภายในองค์กร ดังเช่น เอ็กโก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบบุคลิกภาพและจุดจับใจที่เหมาะสมเพื่อนำมากำหนดรูปแบบของการใช้สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการในการดำเนินวิจัยต่าง ๆ หลายขั้นตอน ก่อนทำการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องการกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

1.1 ทำแบบสอบถามในเรื่องความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเรื่องของลักษณะการนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรผ่าน รูปแบบของตราสัญลักษณ์ สี รูปแบบตัวอักษร

1.2 สรุปผลรูปแบบการสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 คัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi

2.2 ทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพประกอบกลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.3 สรุปผลบุคลิกภาพประกอบผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์และสรุปผลการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของ สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography)

3.1 นำบุคลิกภาพประกอบได้จากข้อ 2 มาสร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบกราฟิกทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางกราฟิกจากบุคลิกภาพข้างต้น

3.2 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ และสรุปรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. นำผลสรุปจากข้อ 1, 2 และ 3 มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการพัฒนาเป็นแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 รูปแบบ

5. ขั้นตอนการดำเนินการสร้างสรรค์การออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับ ภาพลักษณ์องค์กร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.1 การกำหนดประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ และแบบ รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

5.1.1 นำคำตอบของงานวิจัยในเรื่อง สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษรทั้งหมดมาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบ โดยคำนึงถึงการสื่อสารให้ตรงกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ทำการศึกษาข้างต้น ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แนวทาง

5.1.2 นำผลการออกแบบทั้ง 3 แนวทางทำการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามในเรื่องการสื่อความหมายของ สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษรที่เข้ากับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.1.3 นำแบบประเมินมารวบรวมและสรุปผลเพื่อนำผลเข้าสู่กระบวนการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

5.1.4 กระบวนการวัดคุณภาพ โดยแบบประเมินผลซึ่งแบ่งตามปัจจัยในการออกแบบและการใช้งานในเรื่องการสื่อความหมายของ สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษรที่เข้ากับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยในทุกแบบในการออกแบบและเกณฑ์การประเมินต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายของบุคลิกภาพประกอบได้จากการศึกษาและสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ และหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เรื่องของการใช้สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. การประเมินรูปแบบร่างกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการประเมินแบบร่างจำนวน 2 ครั้ง

การประเมินครั้งที่ 1 ประเมินแบบร่าง 3 แบบ จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ด้วยแบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ โดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำเพื่อนำแบบมาปรับปรุงแก้ไข

การประเมินครั้งที่ 2 นำแบบที่ผ่านการประเมินในครั้งที่ 1 มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แล้วประเมินแบบครั้งสุดท้ายจากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

7. สรุปผลพัฒนาเป็นต้นแบบ คู่มือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Manual Book) จำนวน 1 เล่ม พร้อมซีดีรอม สำหรับไปประยุกต์ใช้ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

8. สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

สรุปผลการวิจัยจากการใช้องค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อสื่อความหมายของบุคลิกภาพงานออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มารวบรวมเป็นรูปเล่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบที่ต้องการผลของงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้งานต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามและแบบประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิก โดยแบบสอบถามและแบบประเมินมีโครงสร้างทั้งหมดจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องการกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของ สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography) จากบุคลิกภาพประกอบเป็นคำตอบในงานวิจัยจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ (ผู้บริหาร อาจารย์ นิสิต บุคลากร)

ส่วนที่ 5 แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 2 จากหัวหน้าองค์กร คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

ผศ. ลีณินาถ เลิศไพรวรรณ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผศ. ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

ชื่อ อาจารย์วิสิฐ จันมา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตำแหน่งที่ทำงาน รองหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ฝ่ายกิจการนิสิตและ
ศิษย์เก่าสัมพันธ์

ประวัติการศึกษา ศม.การออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อ อาจารย์ตติยา เทพพิทักษ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตำแหน่งที่ทำงาน อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการศึกษา ศป.ม.นฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ นายสรเสริญ เจริญทอง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน RMIT Australia

ตำแหน่งที่ทำงาน นักออกแบบอิสระ

ประวัติการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาโท Art in Public Space, RMIT University.
Australia

ศศ.บ.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องการกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

สร้างแบบสอบถาม ประกอบคำชี้แจงและข้อเสนอะนะ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 ความต้องการในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตรา

ส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์
ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ตอนที่ 3 การกำหนดรูปแบบการนำเสนอกราฟิกเพื่อปรับปรุงลักษณะองค์กร โดยการให้
แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบคำถามปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ
คิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน เพื่อความถูกต้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ตามทฤษฎีบุคลิกภาพ จากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi ซึ่ง
ในการคัดเลือกบุคลิกภาพ 180 บุคลิกภาพมาใช้ในการทำแบบสอบถาม ได้คัดกรองบุคลิกภาพ
ประกอบสามารถเป็นตัวแทนของคณะศิลปกรรมได้ 43 บุคลิกภาพ ซึ่งมีการคัดบุคลิกภาพประกอบ
ความหมายใกล้เคียงกันและความหมายในเชิงลบออกไป คัดกรองบุคลิกภาพโดยคณะบดีคณะ
ศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลีเคอร์ ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อเพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน เพื่อความถูกต้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิก

ในเรื่องของ สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสม จากบุคลิกภาพประกอบเป็นคำตอบในงานวิจัยจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยคัดเลือกบุคลิกภาพ 3 อันดับสูงสุด มาสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อไปพัฒนาเป็นแบบร่างต่อไป โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลีเคอร์ ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อเพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน เพื่อความถูกต้อง

ส่วนที่ 4 แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 1

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สร้างแบบประเมินโดยการนำแบบร่างที่ได้ที่ได้จากคำตอบของงานวิจัย 3 แบบร่าง มาทำแบบประเมิน โดยแบบประเมินแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบประเมินในเรื่องของรูปแบบกราฟฟิก ความสวยงาม การนำเสนอ และการสื่อความหมายที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำถามปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน เพื่อความถูกต้อง

ส่วนที่ 5 แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 2

จากหัวหน้าองค์กร คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สร้างแบบประเมินโดยการนำแบบร่างได้ที่ได้จากคำตอบของงานวิจัย 3 แบบร่าง มาทำแบบประเมิน โดยแบบประเมินแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบประเมินในเรื่องของรูปแบบกราฟฟิก ความสวยงาม การนำเสนอ และการสื่อความหมายที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลีเคอร์ ดังนี้

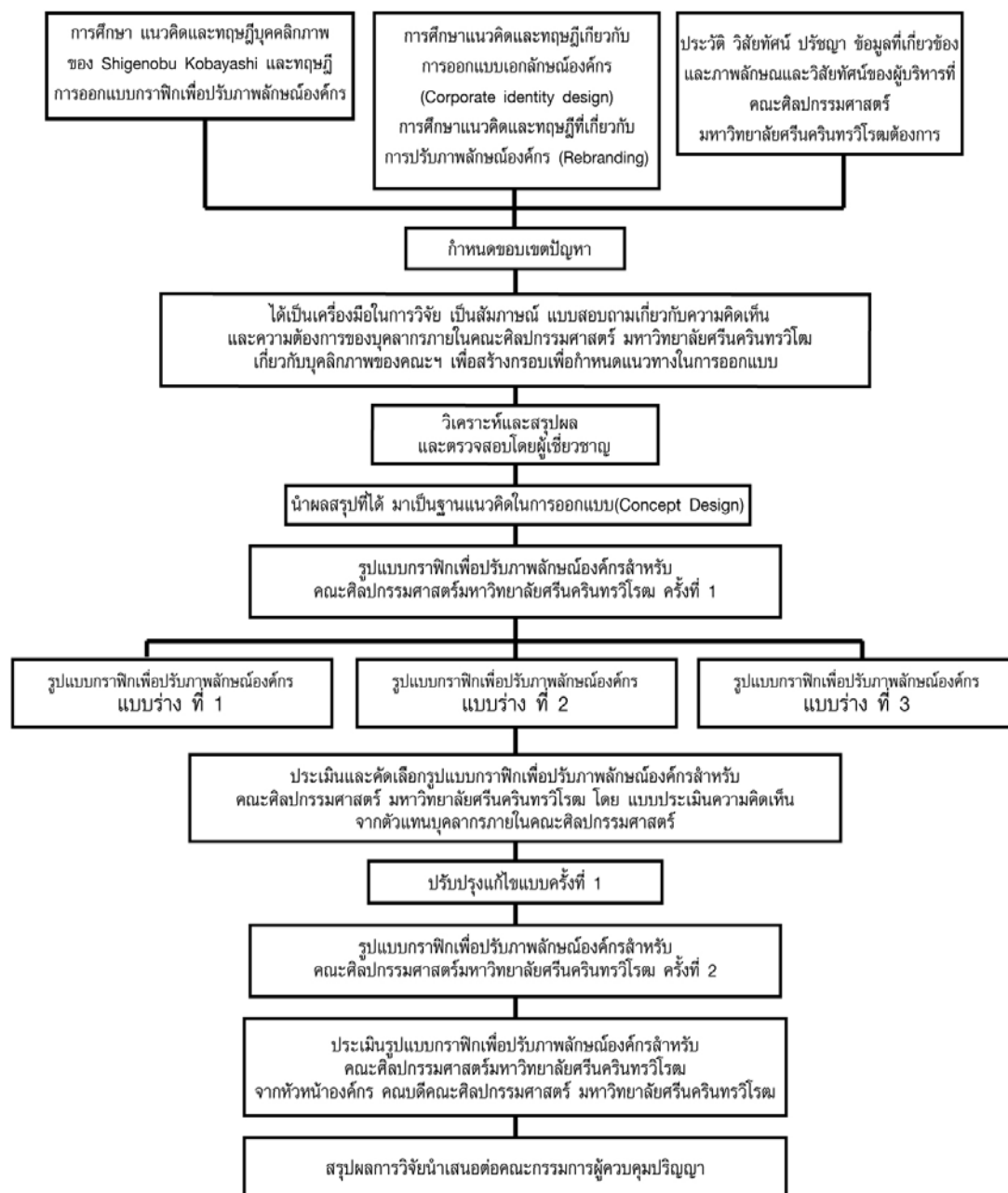
- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำถามปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 2 ท่าน เพื่อความถูกต้อง



ภาพประกอบ 47 การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็นต้องการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย

กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
$\sum$	แทน	ผลรวม
X	แทน	คะแนนแต่ละตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลตามความมุ่งหมายในงานวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในเรื่องการกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรและการกำหนดบุคลิกภาพประกอบเหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้คือ

1.1 การวิเคราะห์การกำหนดแนวทางการสื่อสารในปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ การต้องการให้บุคคลภายนอกเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และเข้าใจในถึงบุคลิกลักษณะ และประทับใจ โดยเน้นไปที่วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ให้บุคคลภายนอกเกิดทัศนคติที่ดีและสามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีได้ โดยการปรับภาพลักษณ์องค์กรนั้นคือการพัฒนาการวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และสิ่งที่เป็นตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ขั้นตอนการ Branding และ Rebranding มีประสิทธิภาพได้แก่ Brand Identity เป็นสิ่งที่ทำให้คนรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ ลักษณะตัวอักษร กราฟิกประกอบลายเส้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเหล่านี้ไปทำเครื่องมือวิจัยในส่วนที่ 1 เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กร และได้ผลดังนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันมีการใช้มาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ก่อตั้งคณะในปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 19 ปี และความพอใจกับกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีน้อย รูปแบบที่ต้องการให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรคือตราสัญลักษณ์ (Logo) และสี (Color) และตราสัญลักษณ์ควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ และควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) ในเรื่องของสีพบว่าควรใช้สีแบบเดิมร่วมกับสีตามบุคลิกภาพและรูปแบบของตัวอักษรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ตัวอักษรรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยและแรงผลักดันในการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (Outdate Image) เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีอิทธิพลจากยุคสมัยที่ออกแบบเริ่มแรกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะ ดังนั้นควรมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุค

สมัยในปัจจุบัน และการใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การศึกษาครั้งนี้ใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไป (Phase in – Phase out strategy) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์เดิมผสมผสานกับตราสัญลักษณ์แบบใหม่ รวมถึงเรื่องการใช้สี โดยผู้วิจัยนำผลสรุปที่ได้เป็นตารางไว้ในส่วนที่ 1 ในลำดับต่อไป

1.2 การวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพจากทฤษฎีบุคลิกภาพของ Shigenobu

Kobayashhi จากหนังสือ Color Image Scale จากรูปแบบบุคลิกภาพ 180 บุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้ให้ผู้นำองค์กร คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นผู้คัดกรองบุคลิกภาพประกอบมีความหมายในแง่ลบ ความหมายที่ซ้ำกัน และบุคลิกภาพประกอบไม่สามารถสื่อสารความหมายความเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒออกไป และได้บุคลิกภาพประกอบสามารถสื่อสารความหมายความเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 43 บุคลิกภาพเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 ดังนี้

1. มีเสน่ห์, ดุณาหลงไหล (Charming)
2. เรียบสะอาด (Pure and simple)
3. มั่นคง, หนักแน่น (Steady)
4. ฉลาด, ใฝ่รู้, ฝึฝาย (Smart)
5. ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban)
6. หัวก้าวหน้า, (Progressive)
7. ใจเย็น, สงบ (Composed)
8. มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ (Distinguished)
9. ภูมิปัญญา (Intellectual)
10. สุขุมเหตุผล (Rational)
11. ล้ำเลิศ, น่าพิศ (Sublime)
12. เอาจริงเอาจัง (Earnest)
13. ดูทำตัวเหมาะสม (Proper)
14. พิถีพิถัน (Precise)
15. สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic)
16. มีเกียรติยศ, ภูมิฐาน (Dignified)
17. เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)
18. ขยันขันแข็ง (Diligent)
19. เรียบโก้ (Quiet and sophisticated)

20. ประณีตบรรจง (Elaborate)
21. มีชีวิตชีวา (Lively)
22. อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous)
23. เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and active)
24. สะดุดตา (Striking)
25. ดุหลั่งแหลม (Brilliant)
26. มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating)
27. จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial)
28. รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature)
29. ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful)
30. ปิติยินดี (Happy)
31. สดใส, สว่างไสว (Bright)
32. คุ้นเป็นมิตร (Friendly)
33. เบิกบาน, อบอุ่น (Sunny)
34. น่ารัก, น่าเอ็นดู (Cute)
35. สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle)
36. ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generouse)
37. พึงพอใจ (Pleasant)
38. เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open)
39. มีวัฒนธรรม (Cultired)
40. ประณีต, บรรจง (Delicate)
41. สวยสุภาพ (Gentle and elegant)
42. เรียบหรู (Quiet and elegant)
43. มีท่า, มีสไตล์ (Stylish)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 93 ตัวอย่างได้คัดเลือกบุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive) เรียบโก้ (Quiet and sophisticated) และมีท่า มีสไตล์ (Stylish) เป็นบุคลิกภาพตัวแทนของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็น 3 อันดับแรกจาก 43 บุคลิกภาพข้างต้น โดยผู้วิจัยนำผลสรุปที่ได้เป็นตารางไว้ในส่วนที่ 2 ในลำดับต่อไป และได้นำคำตอบในเรื่องบุคลิกภาพนี้ ไปสร้าง

เครื่องมือในงานวิจัยเป็นแบบประเมินรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาผลสรุปแนวทางการสื่อสารในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างงานออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการหาผลสรุปในการออกแบบตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์สามารถแจกแจงออกเป็นตารางใน ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 จากแบบสอบถามในเรื่องการกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

ทำให้รู้ถึงความต้องการกำหนดแนวทางสำหรับสื่อสารในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 93 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบง่าย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	51.61
หญิง	45	48.39
รวม	93	100

ตาราง 3 แสดงสถานะภาพในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร อาจารย์	12	12.9
นิสิต, ศิษย์เก่า	66	70.97
บุคลากร เจ้าหน้าที่	15	16.13
รวม	93	100

ตอนที่ 2 ความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 4 แสดงความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

หัวข้อ/ประเด็นสำรวจความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านคิดว่าคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการ ปรับภาพลักษณ์องค์กรมากน้อยเพียงใด	3.91	0.55	มาก
2. ท่านพอใจกับกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากน้อยเพียงใด	2.24	0.43	น้อย

ตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางสำหรับสื่อสารในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับ
ภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 5 วิเคราะห์การกำหนดรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หัวข้อ/ประเด็นสำรวจความคิดเห็น	ค่าความเห็น					ค่าคะแนน	ค่าลำดับ
	5	4	3	2	1		
1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)	33	21	33	6	0	3.87	1
2. ชื่อของคณะ (Brand name)	0	12	51	24	9	2.74	4
3. สี (Color)	27	45	9	6	6	3.87	1
4. ตัวอักษรย่อ FOFA	18	42	12	12	9	3.52	2
5. กราฟิกรตกแต่ง	9	45	21	15	3	3.45	3
6. อื่นๆ ระบุ.....	0	0	0	0	0	0	5

ตาราง 6 วิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ควรใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใด	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ตราสัญลักษณ์แบบเดิม	33	35.48	2
ตราสัญลักษณ์แบบใหม่	15	16.13	3
ตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่	45	48.39	1

ตาราง 7 วิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ควรใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใด	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
Name-only mark ตราสัญลักษณ์ที่มาจากชื่อเต็มขององค์กร	6	6.45	3
Initial letter mark ตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ	33	35.48	1
Allusive mark ตราสัญลักษณ์ภาพสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	15	16.13	2
Abstract mark ตราสัญลักษณ์ภาพนามธรรม	15	16.13	2
Name symbol mark ตราสัญลักษณ์ตัวที่ใช้อักษรที่เป็นชื่อองค์กรอยู่ในกรอบเลขาคณิตอย่างง่าย	0	0	5
Picture name mark ที่ใช้ตัวอักษรกับภาพประกอบ	3	3.23	4
Associative mark ตราสัญลักษณ์ที่องค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้	6	6.45	3

ตาราง 8 วิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบการใช้สีเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ควรใช้สีอย่างไร	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
สีแบบเดิม (สีน้ำตาลเข้ม)	18	19.35	3
สีแบบตามบุคลิกภาพ	27	29.03	2
สีแบบเดิม+สีแบบตามบุคลิกภาพ	48	51.61	1

ตาราง 9 วิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบการตัวอักษรเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ควรใช้สื่ออย่างไร	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวอักษรรูปแบบเดิม	9	9.68	2
ตัวอักษรรูปแบบใหม่	84	90.32	1

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ควรมีการออกแบบ เพื่อให้สื่อถึงความเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์มากที่สุด
- ควรออกแบบสัญลักษณ์ของคณะฯ และเลือกใช้สีเดิมที่รู้จักและเป็นที่เข้าใจโดยง่ายของ

บุคคลทั้งภายในและภายนอก

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจำนวน 93 ตัวอย่างในเรื่องการกำหนดแนวทางการสื่อสารในการปรับภาพลักษณ์องค์กรพบว่า

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการ ปรับภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 3.91 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก และความพอใจกับกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีเพียง 2.24 คะแนนอยู่ในเกณฑ์น้อย รูปแบบที่ต้องการให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรคือตราสัญลักษณ์ (Logo) และสี (Color) ซึ่งมีค่าคะแนน 3.87 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มาก และตราสัญลักษณ์ควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.39 และควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) คิดเป็นร้อยละ 35.48 ในเรื่องของสีพบว่าควรใช้สีแบบเดิมร่วมกับสีตามบุคลิกภาพคิดเป็นร้อยละ 51.61 และรูปแบบของตัวอักษรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90.32 เลือกเป็นตัวอักษรรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 2 จากแบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามทฤษฎีบุคลิกภาพ จากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi จะได้บุคลิกภาพประกอบเหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 93 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบง่าย ดังนี้

ตาราง 10 แสดงบุคลิกภาพประกอบเหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ

รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร	ค่าคะแนน x	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.มีเสน่ห์, ดูน่าหลงใหล (Charming)	4.02	0.53	ดี
2.เรียบง่าย (Pure and simple)	3.08	0.71	พอใช้
3.มั่นคง, หนักแน่น (Steady)	3.10	0.68	พอใช้
4.ฉลาด, โกล่, ฝังผาย (Smart)	3.98	0.55	ดี
5.ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban)	4.02	0.55	ดี
6.ก้าวหน้าหน้า, (Progressive)	4.80	0.41	ดีมาก
7.ดูใจเย็น, สงบ (Composed)	4.10	0.53	ดี
8.มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ (Distinguished)	4.03	0.58	ดี
9.ดูมีสติปัญญา (Intellectual)	4.10	0.57	ดี
10.ดูสมเหตุสมผล (Rational)	3.14	0.60	พอใช้
11.ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime)	4.13	0.56	ดี
12.เอาจริงเอาจัง (Earnest)	3.20	0.60	พอใช้
13.ดูทำตัวเหมาะสม (Proper)	4.05	0.56	ดี
14.พิถีพิถัน (Precise)	3.10	0.72	พอใช้
15.สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic)	4.13	0.56	ดี
16.มีเกียรติยศ, ดูภูมิฐาน (Dignified)	4.04	0.59	ดี
17.เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)	4.02	0.59	ดี
18.ขยันขันแข็ง (Diligent)	4.01	0.58	ดี
19.เรียบโก้ (Quiet and sophisticated)	4.85	0.36	ดีมาก
20.ประณีตบรรจง (Elaborate)	2.88	0.64	พอใช้
21.มีชีวิตชีวา (Lively)	4.08	0.58	ดี
22.อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous)	4.06	0.57	ดี
23.เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and active)	3.97	0.54	ดี
24.สะดุดตา (Striking)	4.12	0.55	ดี
25.ดูหลักแหลม (Brilliant)	4.11	0.60	ดี
26.มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating)	4.04	0.59	ดี
27.จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial)	2.92	0.71	พอใช้
28.รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature)	2.87	0.74	พอใช้
29.ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful)	2.94	0.72	พอใช้

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร	ค่าคะแนน x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
30.ปิติยินดี (Happy)	2.98	0.71	พอใช้
31.สดใส, สว่างไสว (Bright)	3.87	0.59	ดี
32.ดูเป็นมิตร (Friendly)	3.90	0.57	ดี
33.เบิกบาน, ฝ่องใส (Sunny)	4.03	0.54	ดี
34.น่ารัก, น่ารักเอ็นดู (Cute)	2.24	0.43	ควรปรับปรุง
35.สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle)	4.02	0.57	มาก
36.ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generouse)	2.23	0.42	ควรปรับปรุง
37.พึงพอใจ (Pleasant)	4.01	0.58	ดี
38.เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open)	2.92	0.71	พอใช้
39.มีวัฒนธรรม (Cultired)	4.03	0.58	ดี
40.ประณีต, บรรจง (Delicate)	4.02	0.57	ดี
41.สวยงาม (Gentle and elegant)	4.01	0.60	ดี
42.เรียบหรู (Quiet and elegant)	4.03	0.58	ดี
43.มีท่า, มีสไตล์ (Stylish)	4.81	0.40	ดีมาก

จากตารางพบว่าลักษณะของบุคลิกภาพประกอบผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้เป็นบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้บุคลิกภาพประกอบเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 3 อันดับสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticated) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.85 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด บุคลิกภาพ มีท่า, มีสไตล์ (Stylish) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.81 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และหัวก้าวหน้า, (Progressive) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.80 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ในเรื่องการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive) เรียบโก้ (Quiet and sophisticated) และมีท่า มีสไตล์ (Stylish) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 3 ท่าน จะได้คำตอบในเรื่องการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของ สี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัด

องค์ประกอบและตัวอักษร จะพบว่าแต่ละบุคลิกภาพจะมีการใช้องค์ประกอบทางกราฟิกที่แตกต่างกัน ในการออกแบบเพื่อสื่อสารความหมายให้ตรงกับบุคลิกภาพแต่ละบุคลิกภาพ ซึ่งในการ ออกแบบสร้างอัตลักษณ์ให้กับคณะศิลปกรรมศาสตร์ในครั้งนี้เป็นงานที่ไม่ง่ายเพราะไม่ใช่เพียงแค่ ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สวยงาม แต่สิ่งที่ต้องการคือรูปแบบที่สามารถสื่อสารถึงจุดยืนของ บุคลิกภาพได้อย่างชัดเจน จากนั้นจึงเป็นการพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้ตราสัญลักษณ์ การใช้ ตัวอักษร การใช้สี เส้น รูปทรงและโครงสร้างในการออกแบบต่อไป ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบทาง กราฟิกอย่างเป็นขั้นตอนและมีระบบจะช่วยให้สามารถสื่อสารจุดยืนของบุคลิกภาพได้อย่างชัดเจน และผลสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกในเรื่องการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิก ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้คือ

บุคลิกภาพเรียบโก้ (Quite and Sophisticate) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านกราฟิกจำนวน 3 ท่าน ได้องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพดังนี้ ใช้เส้นตรง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) ใช้โครงสร้างมีแบบแผน (Formal) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบ ไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) และตัว สมัยใหม่ (Modern)

บุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish) องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ใช้ เส้นตรง ใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) และ รูปทรงผิดปกติ (Irregular) ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) และโครงสร้างมองไม่เห็น (Invisible) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมี หัวเป็นจอยหรือเชิงและใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern)

บุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ใช้เส้นตรง รูปทรงใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) และรูปทรงมีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอย หรือเชิง และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพประกอบได้จาก คำตอบในงานวิจัยส่วนที่ 2 นั้น เป็นบุคลิกภาพประกอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อเลือก องค์ประกอบทางกราฟิกจึงมีความใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นจึงเห็นสมควรว่าให้ยึดแนวทางการออกแบบ ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิกภาพได้ ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพเรียบโก้ (Quite and Sophisticate) บุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish) บุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) ได้ และ สามารถเลือกใช้อัตลักษณ์องค์ประกอบทางกราฟิกที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกแล้วองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมาใช้ ในงานออกแบบแบบร่างได้ โดยผู้วิจัยนำผลสรุปที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการกำหนดองค์ประกอบ

ทางกราฟิกให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มาแสดงเป็นตารางไว้ในส่วนที่ 3 ในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาผลสรุปแนวทางการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิก มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำองค์ประกอบทางกราฟิกที่ได้เป็นคำตอบไปสร้างงานออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการหาผลสรุปในการออกแบบตามวัตถุประสงค์ต่อไป ซึ่งผลของการวิเคราะห์การกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกสามารถแจกแจงออกเป็นตารางในส่วนที่ 3 ดังนี้

ส่วนที่ 3 จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกจำนวน 3 ท่าน เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของ สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	66.7
หญิง	1	33.3
รวม	3	100

ตอนที่ 2 ผลการประเมินองค์ประกอบทางกราฟิกจากบุคลิกภาพ

ตาราง 12 แสดงองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ **เรียบโก้ (Quite and Sophisticate)**

บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quite and Sophisticate)	ค่าความเห็น					ค่าคะแนน	S.D.	ค่าลำดับ
	5	4	3	2	1			
เส้น								
1. เส้นตรง	1	2				4.33	0.57	1
2. เส้นโค้ง		1	1		1	2.67	1.53	3
3. เส้นซิกแซก		1	1		1	2.67	1.53	3
4. เส้นดิ่ง	1	1	1			4	1	2
5. เส้นระดับ	1	1	1			4	1	2
6. เส้นโค้งแนวคลื่น		1	1		1	2.67	1.53	3
7. กากบาท		1	1		1	2.67	1.53	3
8. เส้นก้นหอย			1	1	1	2	1	4
9. เส้นแย้ง		1	1		1	2.67	1.53	3
โครงสร้าง								
1. มีแบบแผน (Formal)	2	1				4.67	0.57	1
2. กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)		2	1			3.67	0.57	3
3. ไม่มีแบบแผน		1	1	1		3	1	5
4. สงบ (Inactive Structure)		3				4	0	2
5. ชัดเจน (Active)	1	1	1			4	1	2
6. มองไม่เห็น (Invisible)		3				4	0	2
7. มองเห็นได้ (Visible)		2		1		3.33	1.15	4

ตาราง 12 (ต่อ)

บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quite and Sophisticate)	ค่าความเห็น					ค่าคะแนน	S.D.	ค่าลำดับ
	5	4	3	2	1			
รูปทรง								
1. เรขาคณิต (Geometric)	1	1	1			4	1	1
2. ธรรมชาติ (Organic)		2		1		3.33	1.15	3
3. มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)		2	1			3.67	0.57	2
4. ผิดปกติ (Irregular)	1	1		1		3.67	1.53	2
5. อีสระ (Hand Drawn)		2		1		3.33	1.15	3
6. อุบัติเหตุ (Accidental)		1	1	1		3	1	4
ตัวอักษรไทย								
1. ตัวเนื้อความแบบหัวกลม		2		1		3.33	1.15	2
2. ตัวตกแต่งแบบมีหัว			1	2		2.33	0.57	4
3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	1	1	1			4	1	1
4. ตัวอารักษ์		1	1		1	2.67	1.53	3
5. ตัวลายมือเขียน		1	1		1	2.67	1.53	3
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ								
1. ตัวยุคเก่า (Oldstyle)		1	1	1		3	1	2
2. ตัวสมัยใหม่ (Modern)	1	2				4.33	0.57	1
3. ตัวมีฐาน หนา มาก (Slab Serif)		1		1	1	2.33	1.53	4
4. ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)	1	2				4.33	0.57	1
5. ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script)		1	1		1	2.67	1.53	3
6. ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative)		1	1	1		3	1	2

จากตารางแสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกตามบุคลิกภาพเรียบโก้ (Quite and Sophisticate) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกจำนวน 3 ท่าน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้



สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ใช้เส้นตรง มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) มีค่าคะแนน 4 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้โครงสร้างมีแบบแผน (Formal) มีค่าคะแนน 4.67 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง มีค่าคะแนน 4 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) และตัวสมัยใหม่ (Modern) ซึ่งมีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตาราง 13 แสดงองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ **มีท่า มีสไตล์ (Stylish)**

บุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	ค่าความเห็น					ค่าคะแนน	S.D.	ค่าลำดับ
	5	4	3	2	1			
เส้น								
1. เส้นตรง	1	2				4.33	0.57	1
2. เส้นโค้ง		2	1			3.67	0.57	3
3. เส้นซิกแซก		1	1	1		3	1	5
4. เส้นโค้ง		2		1		3.33	1.15	4
5. เส้นระดับ		3				4	0	2
6. เส้นโค้งแนวคลื่น		1	1	1		3	1	5
7. กากบาท	1	1			1	3.33	2.08	4
8. เส้นก้นหอย		1	1		1	2.67	1.53	6
9. เส้นแย้ง	1	1	1			4	1	2

ตาราง 13 (ต่อ)

บุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	ค่าความเห็น					ค่า คะแนน	S.D.	ค่า ลำดับ
	5	4	3	2	1			
โครงสร้าง								
1. มีแบบแผน (Formal)		1	1	1		3	1	3
2. กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)		3				4	0	1
3. ไม่มีแบบแผน		1	1	1		3	1	3
4. สงบ (Inactive Structure)		1	1		1	2.67	1.53	4
5. ชัดเจน (Active)		1	2			3.33	0.57	2
6. มองไม่เห็น (Invisible)		3				4	0	1
7. มองเห็นได้ (Visible)		1	1		1	2.67	1.53	4
รูปทรง								
1. เรขาคณิต (Geometric)	1	2				4.33	0.57	1
2. ธรรมชาติ (Organic)		2		1		3.33	1.15	4
3. มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)		3				4	0	2
4. ผิดปกติ (Irregular)	1	2				4.33	0.57	1
5. อีสุระ (Hand Drawn)	1	1		1		3.66	1.53	3
6. อุบัติเหตุ (Accidental)		1	2			3.33	0.57	4
ตัวอักษรไทย								
1. ตัวเนื้อความแบบห้วนกลม		2		1		3.33	1.15	3
2. ตัวตกแต่งแบบมีหัว		1	1	1		3	1	4
3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	1	2				4.33	0.57	1

ตาราง 13 (ต่อ)

บุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	ค่าความเห็น					ค่าคะแนน	S.D.	ค่าลำดับ
	5	4	3	2	1			
4. ตัวอาร์กซ์		1	1		1	2.67	1.53	5
5. ตัวลายมือเขียน	1	1	1			4	1	2
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ								
1. ตัวยุคเก่า (Oldstyle)	1	1		1		3.66	1.53	3
2. ตัวสมัยใหม่ (Modern)	1	2				4.33	0.57	1
3. ตัวมีฐาน หนามาก (Slab Serif)		1		1	1	2.33	1.53	5
4. ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)	1	2				4.33	0.57	1
5. ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script)		1	2			3.33	0.57	4
6. ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative)	1	1	1			4	1	2

จากตารางแสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกตามบุคลิกภาพ มีท่า มีสไตล์ (Stylish) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกจำนวน 3 ท่าน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้



ภาพประกอบ 48 สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ใช้เส้นตรง มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) และ รูปทรงผิดปกติ (Irregular) มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) และโครงสร้างมองไม่เห็น (Invisible) มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงมีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern) มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตาราง 14 แสดงองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive)

บุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive)	ค่าความเห็น					ค่า คะแนน	S.D.	ค่า ลำดับ
	5	4	3	2	1			
เส้น								
1. เส้นตรง	1	2				4.33	0.57	1
2. เส้นโค้ง		1	1		1	2.67	1.53	5
3. เส้นทึบ	1	1	1			4	1	2
4. เส้นดิ่ง	1	1		1		3.67	1.52	3
5. เส้นระดับ		3				4	0	2
6. เส้นโค้งแนวคลื่น		2			1	3	1.73	4
7. กากบาท		2			1	3	1.73	4
8. เส้นกันหอย		1	1		1	2.67	1.53	5
9. เส้นแย่ง	1	1	1			4	1	2
โครงสร้าง								
1. มีแบบแผน (Formal)		1	1		1	2.67	1.53	4
2. กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)		3				4	0	1
3. ไม่มีแบบแผน		2			1	3	1.73	3
4. สงบ (Inactive Structure)		1	1		1	2.67	1.53	4
5. ชัดเจน (Active)		2	1			3.67	0.57	2
6. มองไม่เห็น (Invisible)		1	1	1		3	1	3
7. มองเห็นได้ (Visible)		1	1	1		3	1	3

ตาราง 14 (ต่อ)

บุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive)	ค่าความเห็น					ค่า คะแนน	S.D.	ค่า ลำดับ
	5	4	3	2	1			
รูปทรง								
1. เรขาคณิต (Geometric)	1	2				4.33	0.57	1
2. ธรรมชาติ (Organic)		1	1		1	2.67	1.53	5
3. มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	1	2				4.33	0.57	1
4. ผิดปกติ (Irregular)	1	1				4	1	2
5. ชีสระ (Hand Drawn)	1	1		1		3.67	1.53	3
6. อุบัติเหตุ (Accidental)		2		1		3.33	1.15	4
ตัวอักษรไทย								
1. ตัวเนื้อความแบบหัวกลม		2		1		3.33	1.15	2
2. ตัวตกแต่งแบบมีหัว		1	1		1	2.67	1.53	3
3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	1	2				4.33	0.57	1
4. ตัวอารักษ์		1	1		1	2.67	1.53	3
5. ตัวลายมือเขียน		1	2			3.67	0.57	2
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ								
1. ตัวยุคเก่า (Oldstyle)		1		1	1	2.33	1.53	5
2. ตัวสมัยใหม่ (Modern)		2	1			3.67	0.57	2
3. ตัวมีฐาน หนามาก (Slab Serif)		1			2	2	1.73	6
4. ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)	1	2				4.33	0.57	1
5. ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script)	1		1		1	3	2	4
6. ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative)	1	1	1			4	1	2

จากตารางแสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกตามบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกจำนวน 3 ท่าน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้



ภาพประกอบ 49 สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ใช้เส้นตรงมีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก รูปทรงใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) และรูปทรงมีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ซึ่งมีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โครงสร้างก็มีแบบแผน (Semi-formal) มีค่าคะแนน 4 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) มีค่าคะแนน 4.33 คะแนนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์การประเมินในเรื่องการหาองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้ง 3 บุคลิกภาพ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิกภาพ
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรียบโก้ (Quiet and sophisticated)	มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	หัวก้าวหน้า (Progressive)
		
เส้น		
เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นตรง
โครงสร้าง		
มีแบบแผน (Formal)	กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) , มองไม่เห็น (Invisible)	กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)
รูปทรง		
เรขาคณิต (Geometric)	เรขาคณิต (Geometric) ผิดปกติ (Irregular)	เรขาคณิต (Geometric) มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)
ตัวอักษรไทย		
ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง	ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง	ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		
ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern)	ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern)	ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

รูปแบบ ไม่ใช่คำตอบในการสื่อสาร แต่เนื้อหาต่างหาก คือคำตอบ แบบสอบถามไม่ได้กำหนดว่า จะสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร คำถามกว้างมากจึงไม่สามารถระบุได้ ว่าองค์ประกอบแบบไหน เหมาะสม เพราะแต่ละองค์ประกอบสามารถนำไปใช้อย่างเหมาะสมได้ทั้งหมด บุคลิกภาพ Progressive หัวก้าวหน้า ตามความเห็นส่วนตัว ...คือคนที่ ต้องการความใหม่ ไม่ยึดติดอะไรเดิมๆ จึงไม่สามารถระบุได้ ว่าองค์ประกอบแบบไหนเหมาะกับคนบุคลิกภาพแบบนี้ เพราะแต่ละคนมี

ประสบการณ์และรสนิยมต่างกัน ดังนั้นทุกอย่างคือคำตอบที่เป็นไปได้หมด เช่นเดียวกับ Stylist ธรรมชาติของStylist คือทำงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุ ว่า องค์ประกอบแบบไหน เหมาะสมกับStylist เพราะธรรมชาติของStylist คือทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น ดังนั้นทุกอย่างคือคำตอบที่เป็นไปได้หมด ถ้าต้องการคำตอบที่แคบลงกว่านี้ อาจจะระบุในโจทย์ว่า Stylist เกี่ยวกับอะไร องค์ประกอบอะไร อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมแบบไหน เปิดกว้างเรื่องใดบ้าง มีข้อจำกัดอะไร ฯลฯ

อาจมีหมายเหตุในเรื่องศัพท์วิชาการใหม่ๆเพื่ออธิบายคำศัพท์นั้นๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ทำแบบสอบถามเช่น คำว่า อุบัติเหตุ (Accidental) หมายถึงอย่างไรในความหมายของเจ้าของแบบสอบถาม และอื่นๆ

ในการนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบไม่เพียงแต่รูปแบบเท่านั้นทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงประเพณี วัฒนธรรม ในองค์กรนั้นๆเองด้วย

3. การวิเคราะห์ในส่วนการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ในส่วนนี้เป็นส่วนของการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบพัฒนาแบบร่างจำนวน 3 แบบร่างโดยการนำบทวิเคราะห์ในส่วนต่างๆมาปรับใช้ในการออกแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ เป็นการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร โดยที่เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ FOFA (Faculty of Fine Art) และมีส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์แบบเดิมเพื่อง่ายต่อการจดจำและเข้าถึง ใช้สีตามบุคลิกภาพร่วมกับสีเดิม (สีน้ำตาล) ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ตัวอักษรรูปแบบใหม่ โดยแบบร่างทั้ง 3 แบบสะท้อนบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) โดยการเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินมาปรับใช้ในการออกแบบแบบร่าง คือ ใช้เส้นตรง ใช้โครงสร้างมีแบบแผน (Formal) กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) และมองไม่เห็น (Invisible) ใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) รูปทรงผิดปกติ (Irregular) และรูปทรงมีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) และตัวสมัยใหม่ (Modern) ซึ่งแต่ละแบบร่างมีแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

แบบร่างที่ 1

แบบสรุปย่อแนวคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ (Design Brief) รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหา เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (Outdate Image) เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ดังนั้นควรมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

รูปแบบการสื่อสาร โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมคิดต่างอย่างโดดเด่น” หรือ “Think Out of Box”

วิธีการสื่อสาร ใช้บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) มาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยเลือกใช้รูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกตามผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาแบบร่างที่ 1

แนวคิดในการออกแบบใช้เป็นการสื่อสารความหมายภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมคิดต่างอย่างโดดเด่น” หรือ “Think Out of Box” เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่ว่ามุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยการเป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมในเอเชียและเป็นต้นแบบการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นการออกแบบผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) FOFA (Faculty of Fine Arts) การใช้สี เลือกใช้สีเดิม (สีน้ำตาล) และสีตามบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) ผสมผสานกันในสัดส่วนที่ใช้สีน้ำตาลมากกว่า เลือกใช้เส้นตรงในการออกแบบตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม ใช้รูปทรงผิดปกติ (Irregular) ของบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) ตามลักษณะของบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) และบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จึงเป็นการใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม ในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปใช้บนสื่อต่างๆ เพื่อนำแบบที่ได้ไปประเมินจากบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้



ภาพประกอบ 50 แบบร่างที่ 1 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบร่างที่ 2

แบบสรุปย่อแนวคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ (Design Brief) รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหา เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (Outdate Image) เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ดังนั้นควรมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

รูปแบบการสื่อสาร โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม” หรือ “Creative Arts”

วิธีการสื่อสาร ใช้บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) มาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยเลือกใช้รูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกตามผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาแบบร่างที่ 2

แนวคิดในการออกแบบใช้เป็นการสื่อสารความหมายภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม” หรือ “Creative Arts” เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของคณะศิลปกรรมศาสตร์ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นการออกแบบผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) FOFA (Faculty of Fine Arts) การใช้สี เลือกใช้สีเดิม (สีน้ำตาล) และสีตามบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) ผสมผสานกันทั้งนี้สีตามบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) ก็ยังเป็นเฉดเดียวกันกับสีน้ำตาลทำให้การออกแบบไปด้วยกันได้ดี เลือกใช้เส้นตรงในการออกแบบตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) ตามลักษณะของ

บุคลิกภาพทั้งสาม ในลักษณะของวงกลมสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) ตามลักษณะของบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) และบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม ในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปใช้บนสื่อต่างๆ เพื่อนำแบบที่ได้ไปประเมินจากบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้



ภาพประกอบ 51 แบบร่างที่ 2 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบร่างที่ 3

แบบสรุปย่อแนวคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ (Design Brief) รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหา เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (Outdate Image) เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ดังนั้นควรมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

รูปแบบการสื่อสาร โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด ศิลปแห่งเอเชีย “Arts of Asia”

วิธีการสื่อสาร ใช้บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) มาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยเลือกใช้รูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกตามผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาแบบร่างที่ 2

แนวคิดในการออกแบบใช้เป็นการสื่อสารความหมายภายใต้แนวคิดศิลปแห่งเอเชีย “Arts of Asia” เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่ว่ามุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยการเป็น

ศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมในเอเชียและเป็นต้นแบบการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นการออกแบบ ผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) FOFA (Faculty of Fine Arts) การใช้สี เลือกใช้สีเดิม (สีน้ำตาล) และสีตามบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) ผสมผสานกัน ซึ่งสีตามบุคลิกภาพจะเป็นสีเขียวทำให้การใช้สีมีการตัดกันของสีอย่าง ชัดเจนระหว่างสีเดิมที่เป็นสีน้ำตาลซึ่งแสดงออกถึงการไม่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคลิกภาพหัว ก้าวหน้า (Progressive) เลือกใช้เส้นตรงในการออกแบบตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม รูปทรง เรขาคณิต (Geometric) ตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม ในลักษณะของวงกลมสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) ตามลักษณะของบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) และบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัว ไม่มีฐาน (Sans Serif) ตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม ในการออกแบบเน้นรูปทรงที่ตัดทอนจาก ตราสัญลักษณ์เดิมและออกแบบให้มีความเป็นตะวันออกด้วยรูปทรง ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปใช้บนสื่อต่างๆ เพื่อนำแบบที่ได้ไปประเมินจากบุคลากรภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้



ภาพประกอบ 52 แบบร่างที่ 3 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรม
ศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. การวิเคราะห์ในส่วนการประเมินแบบร่างครั้งที่ 1 ในเรื่องของการออกแบบและการสื่อสารจากกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การประเมินแบบร่างครั้งที่ 1 เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์จำนวน 100 ตัวอย่างได้ทำการประเมินรูปแบบการออกแบบและรูปแบบในการสื่อสารพบว่าวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป็นตารางได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 4 จากแบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากแบบร่างทั้งหมด 3 แบบดังนี้



ภาพประกอบ 53 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบที่ 1

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 1

รูปแบบที่ 1	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ			
1. สี	4.64	0.50	ดีมาก
2. เส้น	3.56	0.76	ดี
3. โครงสร้าง	3.10	0.39	พอใช้
4. รูปทรง	3.20	0.40	พอใช้
5. ตัวอักษรไทย	3.65	0.76	ดี
6. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	3.61	0.78	ดี
7. รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม	3.74	0.75	ดี
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	3.30	0.46	พอใช้
รวม	3.60	0.76	ดี
หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร			
1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้	3.12	0.33	พอใช้
2. สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	3.77	0.71	ดี
3. การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	3.82	0.73	ดี
4. การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ	3.22	0.42	พอใช้
รวม	3.48	0.65	พอใช้
รวมรูปแบบที่ 1	3.56	0.73	ดี

ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารูปแบบมีความแปลกใหม่แต่ยังไม่เหมาะสมในการนำมาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร

จากตารางพบว่าผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 รูปแบบที่ 1 ในหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ในเรื่องการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4.64 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.10 คะแนนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 3.20 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ การใช้ตัวอักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.65 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 3.61 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี

รูปแบบความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ มีค่าคะแนน 3.60 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯได้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ ในด้านการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี และการนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆมีค่าคะแนน 3.22 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร มีค่าคะแนน 3.48 อยู่ในเกณฑ์พอใช้ และเมื่อรวมค่าคะแนนประเมินในรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนรวม 3.56 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพประกอบ 54 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบที่ 2

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 2

รูปแบบที่ 2		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ			
1. สี	4.73	0.45	ดีมาก
2. เส้น	3.61	0.75	ดี
3. โครงสร้าง	3.64	0.72	ดี
4. รูปทรง	3.80	0.71	ดี
5. ตัวอักษรไทย	3.62	0.74	ดี
6. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	3.67	0.71	ดี
7. รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม	3.69	0.69	ดี
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	3.67	0.71	ดี
รวม	3.80	0.77	ดี
หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร			
1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้	4.74	0.44	ดีมาก
2. สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	4.83	0.38	ดีมาก
3. การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	3.88	0.66	ดี
4. การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ ได้ง่าย	3.89	0.63	ดี
รวม	4.34	0.70	ดีมาก
รวมรูปแบบที่ 2	3.98	0.79	ดี

ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารูปแบบสามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังชัดเจนในการสื่อสาร และยังเสนอแนะว่าควรให้มีสัดส่วนของสีน้ำตาลมากกว่านี้ รวมไปถึงความเชื่อมโยงกันของสีในตราสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากตารางพบว่าผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 รูปแบบที่ 2 ในหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ในเรื่องการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4.73 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 3.61 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.64 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 3.80 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.60

คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.69 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ มีค่าคะแนน 3.80 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯได้ มีค่าเฉลี่ย 4.74 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ในด้านการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ มีค่าเฉลี่ย 4.83 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี และการนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆมีค่าคะแนน 3.89 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร มีค่าคะแนน 4.34 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และเมื่อรวมค่าคะแนนประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนรวม 3.98 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพประกอบ 55 รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแบบที่ 3

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 3

รูปแบบที่ 3	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ			
1. สี	3.76	0.70	ดี
2. เส้น	3.19	0.46	พอใช้
3. โครงสร้าง	3.91	0.55	ดี
4. รูปทรง	3.91	0.57	ดี
5. ตัวอักษรไทย	3.30	0.48	พอใช้
6. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	3.89	0.65	ดี
7. รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม	3.81	0.63	ดี
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	3.31	0.75	พอใช้
รวม	3.64	0.67	ดี
หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร			
1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้	3.99	0.66	ดี
2. สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	3.94	0.65	ดี
3. การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	3.06	0.40	พอใช้
4. การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆได้ง่าย	3.14	0.60	พอใช้
รวม	3.53	0.73	ดี
รวมรูปแบบที่ 3	3.60	0.69	ดี

ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารูปแบบมีความแปลกใหม่ แต่ยังไม่สามารถสื่อสารความเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้ดีนัก ในเรื่องของสีมีความเห็นว่ถึงแม้การใช้สีตามบุคลิกภาพจะมีสัดส่วนน้อยกว่าสีเดิมที่เป็นสีน้ำตาลแต่ด้วยความสดของสี อาจทำให้บุคคลทั่วไปจดจำสีเสียมากกว่าที่จะจดจำสีน้ำตาล ซึ่งคิดว่ไม่เหมาะสม และการไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆยังไม่ว่เท่าที่ควร

จากตารางพบว่าผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 รูปแบบที่ 3 ในหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ในเรื่องการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 3.76 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 3.19 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนนอยู่ใน

เกณฑ์ดี การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 3.89 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ มีค่าคะแนน 3.64 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะ มีค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.06 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ และการนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ มีค่าคะแนน 3.14 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้ รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร มีค่าคะแนน 3.53 อยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อรวมค่าคะแนนประเมินในรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนรวม 3.60 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

ตาราง 20 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ทั้งแสดงเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกจากการประเมิน เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

องค์ประกอบด้านการออกแบบ	ค่าคะแนนเฉลี่ย			รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	
องค์ประกอบทางการออกแบบ				
1. การใช้สี	4.64	4.73	3.76	แบบที่ 2
2. การใช้เส้น	3.56	3.61	3.19	แบบที่ 2
3. การใช้โครงสร้าง	3.1	3.64	3.91	แบบที่ 3
4. การใช้รูปทรง	3.2	3.8	3.91	แบบที่ 3
5. การใช้อักษรไทย	3.65	3.62	3.3	แบบที่ 1
6. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	3.61	3.67	3.89	แบบที่ 3
7. โดยรวม	3.74	3.69	3.81	แบบที่ 3
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	3.3	3.67	3.31	แบบที่ 2
รวมด้านการออกแบบ	3.6	3.8	3.64	แบบที่ 2

ตาราง 20 สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกจากการประเมิน เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

องค์ประกอบด้านการออกแบบ	ค่าคะแนนเฉลี่ย			รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	
หลักเกณฑ์ด้านการสื่อสาร				
สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯได้	3.12	4.74	3.99	แบบที่ 2
การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	3.77	4.83	3.94	แบบที่ 2
ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	3.82	3.88	3.06	แบบที่ 2
การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ	3.22	3.89	3.14	แบบที่ 2
รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร	3.48	4.34	3.53	แบบที่ 2
รวมค่าคะแนนประเมิน	3.56	3.98	3.6	แบบที่ 2

จากตารางสรุปเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบร่างที่ 1-3 จะเห็นได้ว่าในแต่ละแบบร่างนั้นมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน การแก้ไขปรับปรุงเป็นการผสมผสานข้อดีของแต่ละแบบร่างไว้ด้วยกัน ในเรื่องของการออกแบบรูปแบบที่เลือกมาปรับใช้คือรูปแบบของแบบร่างที่สอง เนื่องจากมีคะแนนรวมในทุกด้านสูงสุด ซึ่งการใช้สีเลือกแบบร่างที่ 2 มาปรับใช้ โดยปรับสีตราสัญลักษณ์ให้มีสัดส่วนของสีน้ำตาลมากขึ้น รวมไปถึงการเชื่อมโยงกันของสีในตราสัญลักษณ์ รูปแบบการใช้เส้นเลือกแบบร่างที่ 2 มาพัฒนา โครงสร้างและรูปทรงใช้แบบร่างที่ 3 มาใช้ร่วมพัฒนาแก้ไขในงานต้นแบบ การเลือกใช้ตัวอักษรไทยเลือกตามแบบร่างที่ 1 ส่วนตัวอักษรอังกฤษเลือกตามแบบร่างที่ 3 ส่วนในเรื่องรูปแบบการสื่อสาร แบบร่างที่ 2 เป็นแบบที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยนำแบบรูปแบบที่ 2 มาเป็นรูปแบบหลักในการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำผลการรวมค่าคะแนนประเมินเป็นเกณฑ์ในการเลือก ซึ่งแบบที่ 2 มีผลรวมค่าคะแนนมากที่สุด คือ 3.98 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี และการปรับแบบโดยการเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกจากการประเมินที่ค่าคะแนนมากที่สุด มาปรับใช้ในการพัฒนางานต้นแบบดังรูปภาพด้านล่าง

5. ผลการวิเคราะห์การพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร การออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม” หรือ “Creative Arts”

วิธีการสื่อสาร ใช้บุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) มาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยเลือกใช้รูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกตามผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบ

แนวคิดในการออกแบบใช้เป็นการสื่อสารความหมายภายใต้แนวคิด “ศิลปกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม” หรือ “Creative Arts” เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของคณะศิลปกรรมศาสตร์ โดยใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นการออกแบบผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) FOFA (Faculty of Fine Arts) การใช้สี เลือกใช้สีเดิม (สีน้ำตาล) และสีตามบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) ผสมผสานกัน ทั้งนี้สีตามบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) ก็ยังเป็นเฉดเดียวกันกับสีน้ำตาลทำให้การออกแบบไปด้วยกันได้ดี มีการปรับรูปแบบสีในตราสัญลักษณ์ให้สีน้ำตาลมีสัดส่วนมากกว่าสีตามบุคลิกภาพและเลือกการวางสีที่เชื่อมโยงกันเพื่อความง่ายในการจดจำ ซึ่งพัฒนามาจากแบบร่างที่ 2 ในส่วนของเส้น เลือกใช้เส้นตรงในการออกแบบตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสาม รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) ตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสามพัฒนามาจากแบบร่างที่ 2 ในลักษณะของวงกลมสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) ตามลักษณะของบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) และบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า (Progressive) และนำข้อดีในเรื่องการใช้โครงสร้างในแบบร่างที่ 3 มาร่วมปรับใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงตามลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสามโดยเลือกใช้ตัวอักษรไทยตามแบบร่างที่ 1 มาใช้ในการพัฒนาต้นแบบ และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) ตามแบบร่างที่ 3 มาปรับใช้ในการพัฒนาต้นแบบในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการนำไปใช้บนสื่อต่างๆ ออกมาเป็นคู่มือเอกลักษณ์องค์กร เพื่อนำผลที่ได้ไปให้คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ ประเมินรูปแบบการออกแบบและการสื่อสารในครั้งสุดท้าย เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE RE-BRANDING APPEARANCE DESIGN FOR FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



Thanongsak Kalliwong : Design Innovation, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

ภาพประกอบ 56 แสดงต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินแบบร่างครั้งที่ 2 จากหัวหน้าองค์กร คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 21 สรุปผลการวิเคราะห์แบบประเมิน จากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การประเมินต้นแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ			
1. สี	4	0	ดี
2. เส้น	4	0	ดี
3. โครงสร้าง	4	0	ดี
4. รูปทรง	4	0	ดี
5. ตัวอักษรไทย	4	0	ดี
6. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	4	0	ดี
7. รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม	4	0	ดี
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	4	0	ดี
รวม	4	0	ดี

ตาราง 21 (ต่อ)

การประเมินต้นแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร			
1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้	4	0	ดี
2. สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	4	0	ดี
3. การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	4	0	ดี
4. การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆได้ง่าย	4	0	ดี
รวม	4	0	ดี
รวมรูปแบบที่ 2	4	0	ดี

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้อยู่ในเรื่องการออกแบบและการสื่อสารเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความแปลกใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาอัตลักษณ์แต่ละสาขาวิชาเพิ่มเติม

จากตารางการประเมินต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพบว่า ในหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ในเรื่องการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ มีค่าคะแนน 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯได้ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี และการนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆมีค่าคะแนน 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร มีค่าคะแนน 4 อยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อรวมค่าคะแนนประเมินต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าคะแนนรวม 4 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาหารูปแบบและองค์ประกอบทางกราฟิกสำหรับมาพัฒนาออกแบบเป็นรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร ให้ตรงกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์และความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 93 ตัวอย่าง

1.1 ทำแบบสอบถามในเรื่องความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเรื่องของลักษณะการนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรผ่าน รูปแบบของตราสัญลักษณ์ สี รูปแบบตัวอักษร

1.2 สรุปผลรูปแบบการสื่อสารการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 93 ตัวอย่าง

2.1 คัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashhi

2.2 ทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 93 ตัวอย่างเพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพประกอบต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.3 สรุปผลบุคลิกภาพประกอบผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์และสรุปผลการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกในเรื่องของ สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิก 3 ท่าน

3.1 นำบุคลิกภาพประกอบได้จากข้อ 2 มาสร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน ทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางกราฟิกจากบุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิกภาพข้างต้น

3.2 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ และสรุปรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. นำผลสรุปจากข้อ 1, 2 และ 3 มาพัฒนาเป็นแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 3 รูปแบบ

5. การประเมินรูปแบบร่างกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการประเมินแบบร่างจำนวน 2 ครั้ง

การประเมินครั้งที่ 1 ประเมินแบบร่าง 3 แบบ จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนบุคลากรภายในคณะศิลปกรรมศาสตร์ 100 ตัวอย่างด้วยแบบประเมิน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์ โดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำเพื่อนำแบบมาปรับปรุงแก้ไข

การประเมินครั้งที่ 2 นำแบบที่ผ่านการประเมินในครั้งที่ 1 มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แล้วประเมินแบบครั้งสุดท้ายจากคณาบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

6. สรุปผลพัฒนาเป็นต้นแบบ คู่มือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Manual Book) จำนวน 1 เล่ม พร้อมซีดีรอม สำหรับไปประยุกต์ใช้ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยในเรื่องความต้องการในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

1.1 ต้องการให้มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบใหม่ และไม่พอใจกับรูปแบบกราฟิกของภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน

1.2 รูปแบบกราฟิกที่ต้องการนำเสนอเป็นอัตลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ คือ รูปแบบของตราสัญลักษณ์ (Logo) และสี (Color)

1.3 ตราสัญลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอในการปรับรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานกันระหว่างรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่

1.4 รูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ต้องการในการปรับรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรเป็น ตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) คือ ตัวย่อของชื่อคณะฯ FOFA (Faculty of Fine Art)

1.5 สีที่ใช้ในการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ คือ สีตามบุคลิกภาพและสีเดิม (สีน้ำตาล)

1.6 รูปแบบตัวอักษรเป็นรูปแบบตัวอักษรแบบใหม่

2. ผลการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ได้บุคลิกภาพประกอบเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

2.1 เรียบโก้ (Quiet and sophisticate)	ค่าคะแนน 4.85 คะแนน
2.2 มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	ค่าคะแนน 4.81 คะแนน
2.3 หัวก้าวหน้า (Progressive)	ค่าคะแนน 4.80 คะแนน

3. ผลการวิจัยในการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิก สี (Color) เส้น (Line) รูปทรง (Shape) โครงสร้าง (Structure) และตัวอักษร (Typography)

บุคลิกภาพประกอบ 1 เรียบโก้ (Quiet and sophisticate)



ภาพประกอบ 54 สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกใช้เส้นตรงและเส้นแย่ง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) โครงสร้างมีแบบแผน (Formal) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern)

บุคลิกภาพประกอบ 2 มีท่า มีสไตล์ (Stylish)



ภาพประกอบ 55 สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกใช้เส้นตรงและเส้นแย่ง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) รูปทรงผิดปกติ (Irregular) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) โครงสร้างมองไม่เห็น (Invisible) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) ตัวสมัยใหม่ (Modern)

บุคลิกภาพประกอบ 3 หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ (Progressive)



ภาพประกอบ 56 สีของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบทางกราฟิกใช้เส้นตรง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวดกแต่งแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif)

4. แบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 3 รูปแบบ

แบบร่าง 3 รูปแบบเป็นการออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์และสีเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร โดยที่เป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ FOFA (Faculty of Fine Art) และมีส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์แบบเดิมเพื่อง่ายต่อการจดจำและเข้าถึง ใช้สีตามบุคลิกภาพร่วมกับสีเดิม (สีน้ำตาล) ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ตัวอักษรรูปแบบใหม่ โดยแบบร่างทั้ง 3 แบบสะท้อนบุคลิกภาพ เรียบโก้ (Quiet and sophisticate), มีท่า มีสไตล์ (Stylish) และ หัวก้าวหน้า (Progressive) โดยการเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินมาปรับใช้ในการออกแบบแบบร่างดังนี้

ตาราง 22 สรุปผลการวิเคราะห์แบบประเมิน จากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรียบโก้ (Quiet and sophisticated)	มีท่า มีสไตล์ (Stylish)	หัวก้าวหน้า (Progressive)
		
เส้น		
เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นตรง
โครงสร้าง		
มีแบบแผน (Formal)	กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal) , มองไม่เห็น (Invisible)	กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)
รูปทรง		
เรขาคณิต (Geometric)	เรขาคณิต (Geometric) , ผิดปกติ (Irregular)	เรขาคณิต (Geometric) , มี ด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)
ตัวอักษรไทย		
ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง	ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง	ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		
ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) , ตัวสมัยใหม่ (Modern)	ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif) , ตัวสมัยใหม่ (Modern) ,	ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)

จะได้เป็นรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 57 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 1



ภาพประกอบ 58 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 2



ภาพประกอบ 59 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 2

5. ผลการประเมินครั้งที่ 1



ภาพประกอบ 60 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 1

โดยแบบที่ 1 มีผลการประเมิน สรุปดังนี้

หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ

การใช้สี	มีค่าเฉลี่ย 4.64 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดีมาก
การใช้เส้น	มีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้โครงสร้าง	มีค่าเฉลี่ย 3.10 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์พอใช้
การใช้รูปทรง	มีค่าเฉลี่ย 3.20 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์พอใช้
การใช้ตัวอักษรไทย	มีค่าเฉลี่ย 3.65 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	มีค่าเฉลี่ย 3.61 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบความสวยงามโดยรวม	มีค่าเฉลี่ย 3.74 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบตราสัญลักษณ์	มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์พอใช้
รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ		
	มีค่าคะแนน 3.60 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้

มีค่าเฉลี่ย 3.12 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ

มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ

มีค่าเฉลี่ย 3.22 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

มีค่าเฉลี่ย 3.48 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

รวมค่าคะแนนประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 1

มีค่าคะแนนรวม 3.56 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพประกอบ 61 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 2

รูปแบบที่ 2 มีผลการประเมิน สรุปดังนี้

หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ

การใช้สี	มีค่าเฉลี่ย 4.73 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดีมาก
การใช้เส้น	มีค่าเฉลี่ย 3.61 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้โครงสร้าง	มีค่าเฉลี่ย 3.64 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้รูปทรง	มีค่าเฉลี่ย 3.80 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้ตัวอักษรไทย	มีค่าเฉลี่ย 3.62 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบความสวยงามโดยรวม	มีค่าเฉลี่ย 3.69 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบตราสัญลักษณ์	มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ		
มีค่าเฉลี่ย 3.80 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี	

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้

มีค่าเฉลี่ย 4.74 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ

มีค่าเฉลี่ย 4.83 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ย 3.88 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ

มีค่าคะแนน 3.89 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

มีค่าคะแนน 4.34 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

รวมค่าคะแนนประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 2

มีค่าคะแนนรวม 3.98 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพประกอบ 62 แสดงแบบร่างรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร แบบที่ 3

รูปแบบที่ 3 มีผลการประเมิน สรุปดังนี้

หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ

การใช้สี มีค่าเฉลี่ย 3.76 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 3.19 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 3.91 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การใช้ตัวอักษรไทย	มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์พอใช้
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	มีค่าเฉลี่ย 3.89 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบความสวยงามโดยรวม	มีค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบตราสัญลักษณ์	มีค่าเฉลี่ย 3.31 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์พอใช้
รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ		
มีค่าเฉลี่ย 3.64 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี	

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้

มีค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ

มีค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ย 3.06 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ

มีค่าคะแนน 3.14 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

มีค่าคะแนน 3.53 คะแนน อยู่ในเกณฑ์พอใช้

รวมค่าคะแนนประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 3

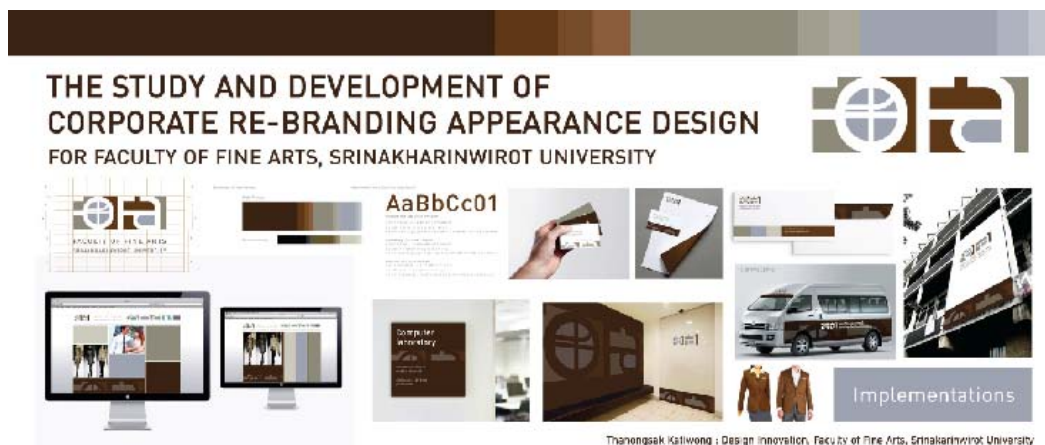
มีค่าคะแนนรวม 3.60 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

ตาราง 23 สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกจากการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

องค์ประกอบด้านการออกแบบ	ค่าคะแนนเฉลี่ย			รูปแบบที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	
องค์ประกอบทางการออกแบบ				
1. การใช้สี	4.64	4.73	3.76	แบบที่ 2
2. การใช้เส้น	3.56	3.61	3.19	แบบที่ 2
3. การใช้โครงสร้าง	3.1	3.64	3.91	แบบที่ 3
4. การใช้รูปทรง	3.2	3.8	3.91	แบบที่ 3
5. การใช้อักษรไทย	3.65	3.62	3.3	แบบที่ 1
6. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	3.61	3.67	3.89	แบบที่ 3
7. โดยรวม	3.74	3.69	3.81	แบบที่ 3
8. รูปแบบตราสัญลักษณ์	3.3	3.67	3.31	แบบที่ 2
รวมด้านการออกแบบ	3.6	3.8	3.64	แบบที่ 2
หลักเกณฑ์ด้านการสื่อสาร				
สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้	3.12	4.74	3.99	แบบที่ 2
การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ	3.77	4.83	3.94	แบบที่ 2
ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ	3.82	3.88	3.06	แบบที่ 2
การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ	3.22	3.89	3.14	แบบที่ 2
รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร	3.48	4.34	3.53	แบบที่ 2
รวมค่าคะแนนประเมิน	3.56	3.98	3.6	แบบที่ 2

ดังนั้นผู้วิจัยนำแบบรูปแบบที่ 2 มาเป็นรูปแบบหลักในการพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำผลการรวมค่าคะแนนประเมินเป็นเกณฑ์ในการเลือก ซึ่งแบบที่ 2 มีผลรวมค่าคะแนนมากที่สุด คือ 3.98 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี และการปรับแบบโดยการเลือกองค์ประกอบทางกราฟิกจากการประเมินที่ค่าคะแนนมากที่สุด มาปรับใช้ในการพัฒนางานต้นแบบดังรูปภาพด้านล่าง

6. ต้นแบบ



ภาพประกอบ 63 แสดงแบบต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร

7. ผลการประเมินครั้งที่ 2 การประเมินต้นแบบ

หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ

การใช้สี	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้เส้น	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้โครงสร้าง	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้รูปทรง	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้ตัวอักษรไทย	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบความสวยงามโดยรวม	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รูปแบบตราสัญลักษณ์	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี
รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ		
	มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน	อยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้

มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ

มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ

มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ

มีค่าคะแนน 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร

มีค่าคะแนน 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

รวมค่าคะแนนประเมินรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบที่ 2

มีค่าคะแนนรวม 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องการกำหนดแนวทางการสื่อสารในปรับภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผลการวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันมีการใช้มาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ก่อตั้งคณะในปีพ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 19 ปี และความพึงพอใจกับกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีน้อย ในรูปแบบที่ต้องการให้เป็นตัวแทนในการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรคือตราสัญลักษณ์ (Logo) และสี (Color) ในการสื่อสาร สอดคล้องกับที่ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 249) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ Brand identity เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น โลโก้ สี ภาพ ลักษณะตัวอักษร และลายเส้น เป็นต้น ในผลการวิจัยในเรื่องของตราสัญลักษณ์ควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างแบบเดิมและแบบใหม่ และควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่มาจากตัวย่อ (Initial letter mark) ในเรื่องของสีพบว่าควรใช้สีแบบเดิมร่วมกับสีตามบุคลิกภาพและรูปแบบของตัวอักษร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ตัวอักษรรูปแบบใหม่

สรุปได้ว่า ปัจจัยและแรงผลักดันในการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย (Outdate Image) เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีอิทธิพลจาก

ยุคสมัยที่ออกแบบเริ่มแรกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งคณะ ดังนั้นควรมีการตื่นตัวในการพัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน และการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การศึกษาครั้งนี้ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรแบบค่อยเป็นค่อยไป (Phase in – Phase out strategy) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรของ Kaikati & Kaikati (2003) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเดิมยังคงจดจำและรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์เดิมผสมผสานกับตราสัญลักษณ์แบบใหม่ รวมถึงเรื่องการใช้สี

การอภิปรายผลในเรื่องรูปแบบบุคลิกภาพจากทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) จากหนังสือ Color Image Scale ผู้ตอบแบบสอบถาม 93 ตัวอย่างได้คัดเลือกบุคลิกภาพ หัวก้าวหน้า (Progressive) เรียบโก้ (Quiet and sophisticated) และมีท่า มีสไตล์ (Stylish) เป็นบุคลิกภาพตัวแทนของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็น 3 อันดับแรกจาก 43 บุคลิกภาพประกอบคัดกรองจากทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) จากหนังสือ Color Image Scale จำนวน 180 บุคลิกภาพ จากนั้นนำบุคลิกภาพประกอบได้จากคำตอบในงานวิจัยมาสร้างแบบประเมินการกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบร่างจำนวน 3 แบบ จากนั้นทำการประเมินรูปแบบการออกแบบและรูปแบบการสื่อสารจากบุคลากรภายในคณะจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบร่างที่ 2 สำหรับการนำไปพัฒนาต่อโดยเลือกองค์ประกอบจากแบบร่างที่ได้คะแนนสูงสุดมาร่วมพัฒนาเป็นต้นแบบและประเมินครั้งที่ 2 จากคณาบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคือหลักเกณฑ์ในด้านรูปแบบการออกแบบและรูปแบบการสื่อสาร การประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี ในหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ในเรื่องการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้เส้น มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้โครงสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้รูปทรง มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนตามหลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ มีค่าคะแนน 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี

หลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะได้ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการสร้างการจดจำและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี

ดี และการนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ มีค่าคะแนน 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี รวมค่าคะแนนการประเมินตามหลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนน 4 อยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อรวมค่าคะแนนประเมินเริ่มต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าคะแนนรวม 4 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

จากผลการประเมินแบบร่างและพัฒนาได้เป็นต้นแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถสรุปผลเป็นรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้ สื่อสารอัตลักษณ์ด้วยตราสัญลักษณ์และสี สื่อสารผ่านบุคลิกภาพหัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ (Progressive) , เรียบโก้ (Quiet and sophisticate) , มีท่า มีสไตล์ (Stylish) โดยใช้รูปแบบการใช้องค์ประกอบทางกราฟิก คือ เส้นตรง รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-formal) ใช้ตัวอักษรไทยแบบตัวตกแต่แบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวไม่มีฐาน (Sans serif) ใช้สีตามบุคลิกภาพมีท่า มีสไตล์ (Stylish) ผสมผสานกับสีเดิมของคณะฯ นำเสนอผลงานผ่านคู่มือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Manual Book) จำนวน 1 เล่ม พร้อมซีดีรวม

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาและพัฒนาแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นเพียงการศึกษาในระดับหน่วยงานขององค์กรเดียวเท่านั้น และในส่วนของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ สามารถที่จะนำไปศึกษาและพัฒนานำไปใช้กับองค์กรอื่นๆ ได้เช่นกัน
2. การศึกษาการออกแบบที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพขององค์กร ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงวัฒนธรรมและพื้นฐานขององค์กรนั้นให้ลึกซึ้ง การแสดงออกของอารมณ์ และบุคลิกภาพขององค์กรที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร ที่มีทั้งความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน จะทำให้สะท้อนออกมาในรูปแบบของการออกแบบได้อย่างชัดเจน
3. จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการหาแนวทางบุคลิกภาพ และองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และเข้าใจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบและขั้นตอน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมเพื่อพัฒนา

ภาพลักษณ์ทั้งองค์กร ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละสาขาวิชา เพื่อสามารถกำหนดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเพื่อให้ได้รูปแบบเท่านั้น ซึ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กรยังมีเรื่องการประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรอีกมาก ควรศึกษาในเรื่องเหล่านั้นเพื่อให้สามารถต่อยอดไปด้วยกันได้







บรรณานุกรม

- คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว. (2554) . *ต้อนรับนิสิตใหม่ 2554*. กรุงเทพฯ
- . (2550). *พลังร่วมศิลปกรรมบูรณาการ ครั้งที่ 1 15ปี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ
- . (2554) . *เกี่ยวกับคณะ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก <http://fofa.swu.ac.th/index.php?p=aboutus>
- ขมิติด; และไขมอนสัน. (2544) . *การตลาดสุนทรียศิลป์ แปลโดย หม่อมราชวงศ์ รมณียฉัตร แก้วกรिया*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2554) . *Brandingกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2554, จาก <http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home>
- ณัฐจิรา เมณฑกา. (2550). *การศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นารี ไชยรัตนตรัย. (2551). *โครงการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรโดยใช้เอกลักษณ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 กรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2549) . *แบรนด์ดีและรีแบรนด์ดี จากประสบการณ์นักสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สุทธิปริทัศน์
- ประชา สุวีรานนท์. (2545) . *แกะรอยตัวพิมพ์ไทย หนังสือประกอบนิทรรศการ: 10 ตัวพิมพ์กับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ริดโค
- ประชา สุวีรานนท์; และคนอื่นๆ. (2548) . *Open Types*. กรุงเทพฯ: คอร์ ฟิงชั่น.
- ฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว. (2550) . *รายงานประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550) . *การบริหารภาพลักษณ์ Corporate Image & Brand Management*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). *เอกลักษณ์องค์กร Corporate Identity*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/เอกลักษณ์องค์กร> (Wed May 9, 2007)
- วิวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551) . *โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547) . *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547) . *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-plubishing.
- อารี สุทธิพันธุ์. (2521) . *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541) . *การออกแบบตราสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550) . *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543) . *ระบบป้ายสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: พลัสเพลส.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. USA.: The free Press.
- . (1996) : *Building Strong Brands*. USA.: The free Press.
- Alina Wheeler. (2009). *Design Brand Identity*. 3rd ed. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.
- Kaikati, Jack G; et al. (2003). Rebranding Campaigns That Work. *The Journal of Business Strategy*. 24(6): 17-23.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Wquity*. USA.: Pearson Education, Inc.
- Timothy Samara. (2007). *Design Elements*. China: Rockport Publishers.
- Shigenobu Kobayashi. (1991). *Color Image Scale*. 2nd ed. Japan: Kodansha International
- Wucius Wong. (1996). *Principles of Color Design*. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.
- . (1996). *Principles of Form and Design - Principle of Two-dimensional Design*. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม / สำนวนความคิดเห็น
การกำหนดแนวทางการปรับภาพลักษณ์องค์กรฯ

แบบสอบถาม

เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กร

และการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

หาบุคลิกภาพ(Personality)

ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
The study and development of corporate re-branding appearance design
for faculty of fine art, Srinakharinwirot University

ผู้วิจัย นายทนงศักดิ์ เกติวงษ์
นักวิชาการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพบรวัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

รายละเอียด

1. เพื่อศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจการศึกษามีการแข่งขันสูง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กร ผ่าน “กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร” โดยใช้การออกแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อหาบุคลิกภาพที่สะท้อนออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นในการปรับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพ(Personality) ตามทฤษฎีของซีโนบูโคบาชิเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ในเรื่องของสีและตัวอักษรจากบุคลิกภาพ 43 ตัวเลือก

ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

**ตอนที่ 1 แบบสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในเรื่องการปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

คำถามที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง อายุ.....ปี
2. สถานะภาพในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
☐ ผู้บริหาร ☐ อาจารย์ ☐ นิสิต ☐ บุคลากร ☐ ศิษย์เก่า

**แบบสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในเรื่องการปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
ที่

1	หัวข้อ/ประเด็นสำรวจความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	ท่านคิดว่าคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรมากน้อยเพียงใด					
	ท่านพอใจกับกราฟิกภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการนำเสนอกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. ท่านคิดว่าควรนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร(Re-branding)ของคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรูปแบบใดบ้าง ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ
ได้แก่ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ที่	หัวข้อ/ประเด็นสำรวจความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ตราสัญลักษณ์ (Logo) 					
2	ชื่อของคณะ (Brand name)					
3	สี (Color)					
4	ตัวอักษรย่อ FOFA					
5	อื่นๆ ระบุ.....					

รูปแบบตราสัญลักษณ์(Logo)

2. ท่านคิดว่าควรใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใดในการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร(Re-branding)
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ☐ ตราสัญลักษณ์แบบเดิม เลือกข้อนี้ข้ามไปทำข้อ 4
- ☐ ตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ เลือกข้อนี้กรุณาทำต่อข้อ 3
- ☐ ตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานกันระหว่างแบบเดิมกับแบบใหม่ เลือกข้อนี้กรุณาทำต่อข้อ 3

3. ในกรณีที่ต้องการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ ควรเป็นรูปแบบใด

- ☐ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งหรือองค์กร
หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ (Name-only mark) คณะศิลปกรรมศาสตร์, Faculty of Fine Art



ภาพที่ 1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark

- ☐ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อ (Initial letter mark) **FOFA**



ภาพที่ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการนำเสนอกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรของ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ☐ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับ ประวัติ ประเพณี หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กรแล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร มาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลังและจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) (Allusive mark)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark

- ☐ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ตัวอักษร ซึ่งสะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม (Abstract mark)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark

- ☐ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูป ที่เป็นรูปร่างง่ายๆ (Name symbol mark)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark

- ☐ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ (Picture name mark)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Picture name mark

- ☐ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทย่อยออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร (Associative mark)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการนำเสนอกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กรของ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบของสี

4. ท่านคิดว่าควรใช้สีในการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กร(Re-branding)
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างไร

- ☐ สีแบบเดิม
☐ สีตามบุคลิกภาพ
☐ สีเดิม+สีตามบุคลิกภาพ

รูปแบบของตัวอักษร(Typography)

5. ท่านคิดว่าควรใช้ตัวอักษรรูปแบบใดในการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กร(Re-branding)
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ☐ ตัวอักษรรูปแบบเดิม
☐ ตัวอักษรรูปแบบใหม่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพ ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำถามที่ 2 บุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของชิโนบุโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) มี 15 ตัวเลือกหลัก

การกำหนดบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงความแตกต่างถูกนำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการกำหนดแนวคิดและวิธีการเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนเมื่อบุคลิกภาพขององค์กร หน่วยงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

ตามทฤษฎีของชิโนบุโคบายาชิ ได้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพตามกลุ่มนิสัยของบุคคลได้ 15 บุคลิกภาพหลัก 180 บุคลิกภาพย่อย ดังนี้

1. ขวนฝืน(Romantic)	มี	8	บุคลิกภาพย่อย
2. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย (Clear)	มี	9	บุคลิกภาพย่อย
3. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์(Cool-Casual)	มี	8	บุคลิกภาพย่อย
4. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)	มี	15	บุคลิกภาพย่อย
5. เป็นทางการ (Formal)	มี	5	บุคลิกภาพย่อย
6. ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ (Dandy)	มี	12	บุคลิกภาพย่อย
7. ได้รับความนิยมาโดยตลอด(Classic)	มี	11	บุคลิกภาพย่อย
8. ดูเป็นชนเผ่า, ป่าเถื่อน(Ethnic Wild)	มี	4	บุคลิกภาพย่อย
9. ดูมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)	มี	11	บุคลิกภาพย่อย
10. หรรษา, โอ้อ้อ, งดงาม(Gorgeous)	มี	13	บุคลิกภาพย่อย
11. สบายๆ (Casual)	มี	15	บุคลิกภาพย่อย
12. น่ารัก, กระจุ้มกระจิม (Pretty)	มี	4	บุคลิกภาพย่อย
13. เป็นธรรมชาติ (Natural)	มี	28	บุคลิกภาพย่อย
14. สะอาดสะอ้ง, สวยแบบผู้ดี(Elegant)	มี	15	บุคลิกภาพย่อย
15. เก๋, เท่ห์, ทันสมัยแบบวัยรุ่น(Chic)	มี	6	บุคลิกภาพย่อย

**แบบสอบถามข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพ
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

คำถามที่ 2 บุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของชิโนบุโอบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบบใดที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพของชิโนบุโอบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)
(ใช้การลงคะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ที่	บุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	มีเสน่ห์, ดูน่าหลงใหล (Charming)					
2.	เรียบง่าย (Pure and simple)					
3.	มั่นคง, หนักแน่น (Steady)					
4.	ฉลาด, ใฝ่รู้, ฝึฝาย (Smart)					
5.	ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban)					
6.	หัวก้าวหน้า, (Progressive)					
7.	ดูใจเย็น, สงบ (Composed)					
8.	มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ (Distinguished)					
9.	ดูมีสติปัญญา (Intellectual)					
10.	ดูสมเหตุสมผล (Rational)					
11.	ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime)					
12.	เอาจริงเอาจัง (Earnest)					
13.	ดูทำตัวเหมาะสม (Proper)					
14.	พิถีพิถัน (Precise)					
15.	สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic)					
16.	มีเกียรติยศ, ดูมีฐานะ (Dignified)					
17.	เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)					
18.	ขยันขันแข็ง (Diligent)					
19.	เรียบโก้ (Quiet and sophisticated)					
20.	ประณีตบรรจง (Elaborate)					
21.	มีชีวิตชีวา (Lively)					
22.	อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous)					
23.	เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and active)					
24.	สะดุดตา (Striking)					
25.	ดูหลักแหลม (Brilliant)					
26.	มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating)					
27.	จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial)					
28.	รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature)					
29.	ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful)					
30.	ปิติยินดี (Happy)					

**แบบสอบถามข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพ
ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

คำถามที่ 2 บุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของชิโนบุโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบบใดที่เหมาะสมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพของชิโนบุโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)
(ใช้การลงคะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ที่	บุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31.	สดใส, สว่างไสว (Bright)					
32.	ดูเป็นมิตร (Friendly)					
33.	เบิกบาน, ผ่องใส (Sunny)					
34.	น่ารัก, น่ารักเอ็นดู (Cute)					
35.	สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle)					
36.	ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generouse)					
37.	พึงพอใจ (Pleasant)					
38.	เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open)					
39.	มีวัฒนธรรม (Cultired)					
40.	ประณีต, บรรจง (Delicate)					
41.	สวยสุภาพ (Gentle and elegant)					
42.	เรียบหรู (Quiet and elegant)					
43.	มีท่า, มีสไตล์ (Stylish)					

ภาคผนวก ข

แบบประเมินองค์ประกอบทางกราฟิกจากบุคลิกภาพ
ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบกราฟิก



แบบประเมินองค์ประกอบทางกราฟิก

โดยผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางกราฟิกในการปรับภาพลักษณ์องค์กร

จากบุคลิกภาพบุคลิกภาพ(Personality) หัวก้าวหน้า(Progressive)

เรียบโก้(Quiet and sophisticate) มีทำ มีสไตล์(Stylish)

ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คู่มือการตอบแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
The study and development of corporate re-branding appearance design
for faculty of fine art, Srinakharinwirot University

ผู้วิจัย นายทนงศักดิ์ เกตวิงษ์
นักวิชาการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

รายละเอียด

1. เพื่อศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อพัฒนาสร้างสรค์รูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจการศึกษามีการแข่งขันสูง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กร ผ่าน “กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร” โดยใช้การออกแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อหาบุคลิกภาพที่สะท้อนออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบทางกราฟิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ(Personality)
ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่
มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย และใส่ตัวเลขในช่องที่คิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วย, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = ไม่เห็นด้วย

ท่านคิดว่าบุคลิกภาพทั้งสามแบบสื่อถึงแนวทางการออกแบบกราฟิกรูปแบบใด

	Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่	Quiet and sophisticated เรียบโก้	Stylish มีท่า มีสไตล์
เส้น			
เส้นตรง			
เส้นโค้ง			
เส้นซิกแซก			
เส้นดิ่ง			
เส้นระดับ			
เส้นโค้งแนวคลื่น			
กากบาท			
เส้นกันหอย			
เส้นแยง			
โครงสร้าง			
มีแบบแผน (Formal)			
กึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal)			
ไม่มีแบบแผน			
สงบ (Inactive Structure)			
ชัดเจน (Active)			
มองไม่เห็น (Invisible)			
มองเห็นได้ (Visible)			
รูปทรง			
เรขาคณิต (Geometric)			
ธรรมชาติ (Organic)			
มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)			
ผิดปกติ (Irregular)			
อิสระ (Hand Drawn)			
อุบัติเหตุ (Accidental)			

แบบสอบถาม



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย และใส่ตัวเลขในช่องที่คิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วย, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = ไม่เห็นด้วย

ท่านคิดว่าบุคลิกภาพทั้งสามแบบสื่อถึงแนวทางการออกแบบกราฟิกรูปแบบใด

หัวข้อ/ประเด็นสำรวจความคิดเห็น	Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่	Quiet and sophisticate เรียบโก้	Stylish มีท่า มีสไตล์
ตัวอักษรไทย			
ตัวเนื้อความแบบหัวกลม			
ตัวตกแต่งแบบมีหัว			
ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง			
ตัวอาร์กซ์			
ตัวลายมือเขียน			
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ			
ตัวยุคเก่า (Oldstyle)			
ตัวสมัยใหม่(Modern)			
ตัวมีฐาน หนา มาก (Slab Serif)			
ตัวไม่มีฐาน (Sans Serif)			
ตัวพิมพ์จำลองแบบตัวเขียน (Script)			
ตัวสำหรับตกแต่ง (Decorative)			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

















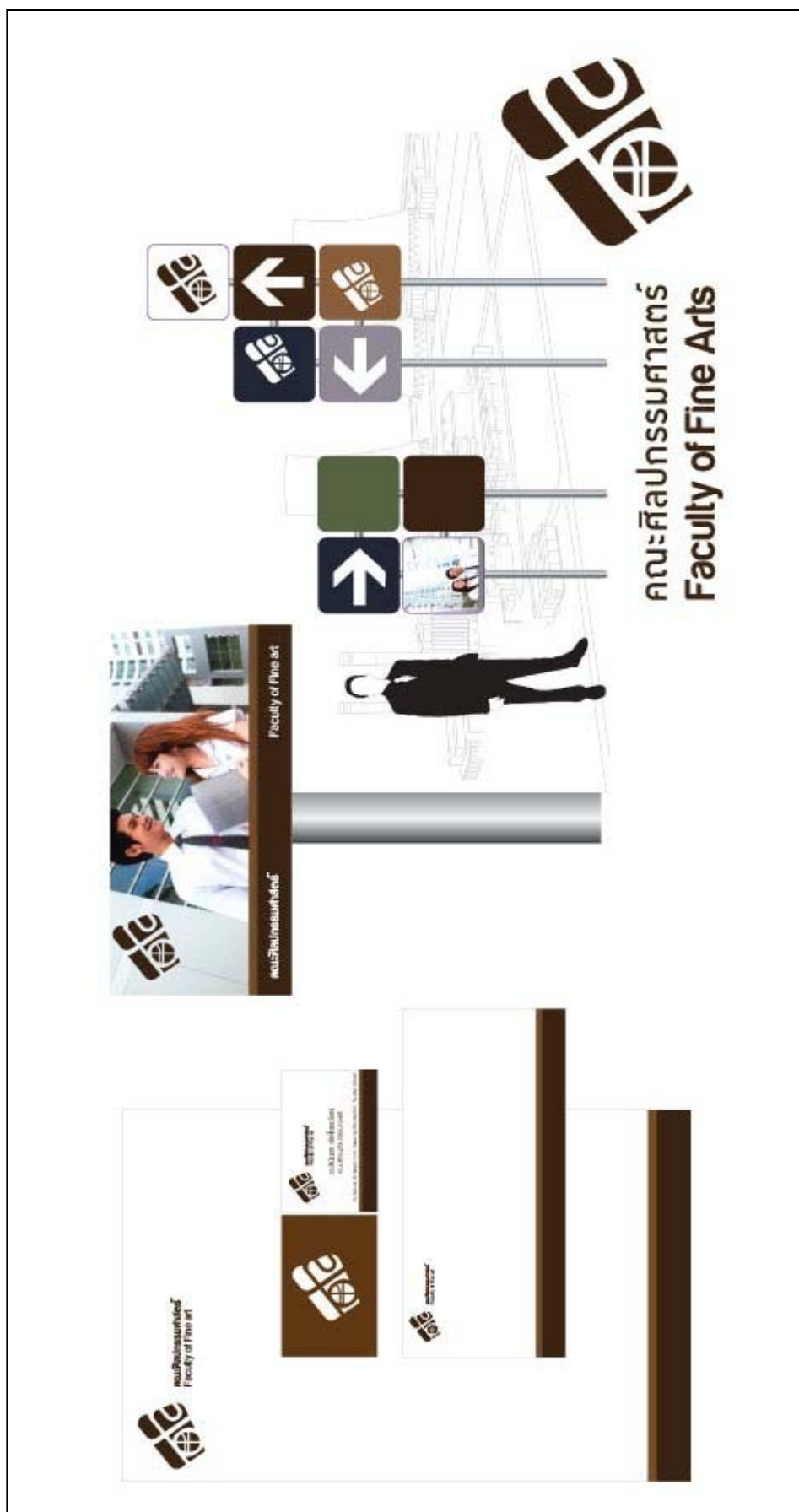






ภาคผนวก ค

แบบร่าง 3 รูปแบบจากผลวิเคราะห์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ







ภาคผนวก ง

แบบสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค
แบบสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของคณาบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์



แบบประเมินความพึงพอใจแบบร่าง

เพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบและองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เหมาะสม
สำหรับนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คู่มือการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

เรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
The study and development of corporate re-branding appearance design
for faculty of fine art, Srinakharinwirot University

ผู้วิจัย นายทงศักดิ์ เกติวงษ์
นักวิชาการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สนิษนาถ เลิศไพโรจน์

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

รายละเอียด

1. เพื่อศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของสี เส้น รูปทรง โครงสร้าง การจัดองค์ประกอบ และตัวอักษร สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจการศึกษามีการแข่งขันสูง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กร ผ่าน “กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร” โดยใช้การออกแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อหาบุคลิกภาพที่สะท้อนออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เป็นแบบประเมินความพึงพอใจแบบร่าง 3 แบบ
ทางด้านองค์ประกอบทางด้านการออกแบบและด้านการสื่อสาร
ถามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหา
องค์ประกอบการออกแบบและสื่อสารองค์กรที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ(Personality)
ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่
มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

แบบประเมินความพึงพอใจ



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนน

โดยค่าคะแนนดังนี้คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ข้อมูลส่วนตัว

- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง อายุ.....ปี
- สถานะภาพในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
☐ ผู้บริหาร ☐ อาจารย์ ☐ นิสิต ☐ บุคลากร ☐ ศิษย์เก่า

แบบร่างที่ 1



ที่	ประเด็นการประเมินความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ					
1.	สี					
2.	เส้น					
3.	โครงสร้าง					
4.	รูปทรง					
5.	ตัวอักษรไทย					
6.	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ					
7.	รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม					
8.	รูปแบบตราสัญลักษณ์					
	หลักเกณฑ์ทางการสื่อสาร					
1.	ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้					
2.	สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิภาพของคณะฯ					
3.	การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ					
4.	การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

แบบประเมินความพึงพอใจ



แบบร่างที่ 2



คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนน

โดยค่าคะแนนดังนี้คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ที่	ประเด็นการประเมินความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ					
1.	สี					
2.	เส้น					
3.	โครงสร้าง					
4.	รูปทรง					
5.	ตัวอักษรไทย					
6.	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ					
7.	รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม					
8.	รูปแบบตราสัญลักษณ์					
	หลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร					
1.	ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้					
2.	สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ					
3.	การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ					
4.	การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

แบบประเมินความพึงพอใจ



แบบร่างที่ 3



คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนน

โดยค่าคะแนนดังนี้คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ที่	ประเด็นการประเมินความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ					
1.	สี					
2.	เส้น					
3.	โครงสร้าง					
4.	รูปทรง					
5.	ตัวอักษรไทย					
6.	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ					
7.	รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม					
8.	รูปแบบตราสัญลักษณ์					
	หลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร					
1.	ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้					
2.	สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ					
3.	การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ					
4.	การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

แบบประเมินความพึงพอใจ



ต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE RE-BRANDING APPEARANCE DESIGN FOR FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



Tharongsak Katiwong : Design innovation, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

คำชี้แจง : พิจารณาตามความหมาย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนน

โดยค่าคะแนนดังนี้คะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ที่	ประเด็นการประเมินความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หลักเกณฑ์ทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ					
1.	สี					
2.	เส้น					
3.	โครงสร้าง					
4.	รูปทรง					
5.	ตัวอักษรไทย					
6.	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ					
7.	รูปแบบกราฟิกโดยรวมความสวยงาม					
8.	รูปแบบตราสัญลักษณ์					
	หลักเกณฑ์ทางด้านการสื่อสาร					
1.	ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะฯ ได้					
2.	สื่อความหมายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของคณะฯ					
3.	การสร้างการจดจำและความน่าสนใจ					
4.	การนำไปประยุกต์ใช้บนสื่อต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ

ผศ.สินีนารถ เลิศไพโรวัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

8/21 หมู่ 8 บางนา 30 ถ.บางนา-ตราด เขตบางนา กรุงเทพฯ

ตำแหน่งที่ทำงาน

คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา

• สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

• M.S. (Pratt Institute) NY. U.S.A.

ชื่อ

ผศ.ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งที่ทำงาน

อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก สาขาศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

ชื่อ

อาจารย์วิสิฐ จันมา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

นเรศวร

ตำแหน่งที่ทำงาน

รองหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่า

สัมพันธ

ประวัติการศึกษา

ศม.การออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อ

อาจารย์ตติยา เทพพิทักษ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

นเรศวร

ตำแหน่งที่ทำงาน

อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการศึกษา

ศป.ม.นฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ	นายสรเสรีญ เจริญทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	RMIT Australia
ตำแหน่งที่ทำงาน	อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร	
ประวัติการศึกษา	กำลังศึกษาปริญญาโท Art in Public Space, RMIT University. Australia ศศ.บ.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก















ภาคผนวก ซ

ผลงานการออกแบบต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



Brand Identity Standards Manual



FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Brand Identity Standards Manual





Progressive



Quiet and sophisticated



Stylish



FOFA PERSONALITY

Brand Identity Standards Manual



Identity System

ສີຕົ້ນສູດ (Color Palette)

ສີຫຼັກ Primary



ສີສ່ວນ Secondary





Identity System

ตัวอักษรเอกลักษณ์ (Identity Typefaces)

AaBbCc01

Headline Text : DB Ozone X Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

ก ข ค ง จ ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ดดถรสบปดพพกบยสจศษฬอธ

Sub Heading : DB Ozone X Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

ก ข ค ง จ ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ดดถรสบปดพพกบยสจศษฬอธ

Body Text : DB Ozone X UltraLight

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

ก ข ค ง จ ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ดดถรสบปดพพกบยสจศษฬอธ



ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)



On Grid



กรณีไม่ใช้กริดจะรักษารูปทรงตามส่วนประกอบดังนี้





Brand Identity Standards Manual

Part I : Identity System

ระบบเอกลักษณ์

ระบบเอกลักษณ์ (Identity System) ทำหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าและความหมายของแบรนด์ สู่สื่อทุกชนิดและบุคลากร สร้างการจดจำ และมีสภาพภาพสื่อที่ชัดเจนของแบรนด์

ข้อกำหนดและตัวอย่างในคู่มือเล่มนี้ รวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัตินำระบบเอกลักษณ์ไปใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างเอกภาพในการสื่อสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์

ระบบเอกลักษณ์ภคเนศวร (FOFA Identity System) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (Basic Graphic Elements) ดังนี้

- :: ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)
- :: สีเอกลักษณ์ (Identity Colors)
- :: ตัวอักษรเอกลักษณ์ (Identity Typefaces)
- :: องค์ประกอบกราฟิก (Graphic Devices)



Identity System

ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)

Full Colour 2D brand signature

สามารถนำไปใช้ได้ทุกสื่อ
โดยการใช้งานตราสัญลักษณ์บนพื้นสีขาว



Single Colour brand signature



การนำไปใช้กับงานพิมพ์สีเดียวโดยสามารถ
ใช้สีต่างจากสีหลักได้ (สีทองได้ และสามารถใช้
เป็นสีพื้นได้ทุกสี)

For Special Application only
The FOFA may appear as
Metallic Gold & Silver





Identity System



ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

On Grid



การนำไปใช้ได้รับรองจากกองออกแบบงานด้านวิชาการ



Identity System

ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)

Tag Line

FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Identity System

ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)



FACULTY OF FINE ARTS
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

On Grid



การนำโลโก้ไปใช้ให้เว้นระยะห่างจากขอบอย่างน้อยตามตัวอย่าง





Identity System

ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark)

Tag Line

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

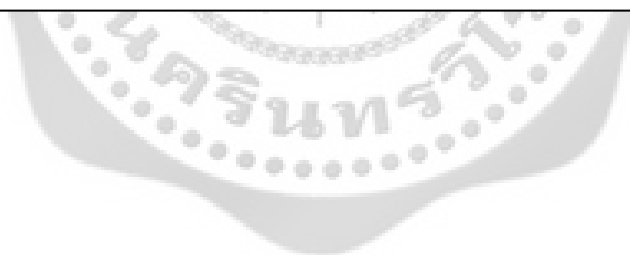
คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





Identity System

องค์ประกอบทางกราฟิก (Additional Graphic Element)





Brand Identity Standards Manual Part II : Implementations

การประยุกต์ใช้

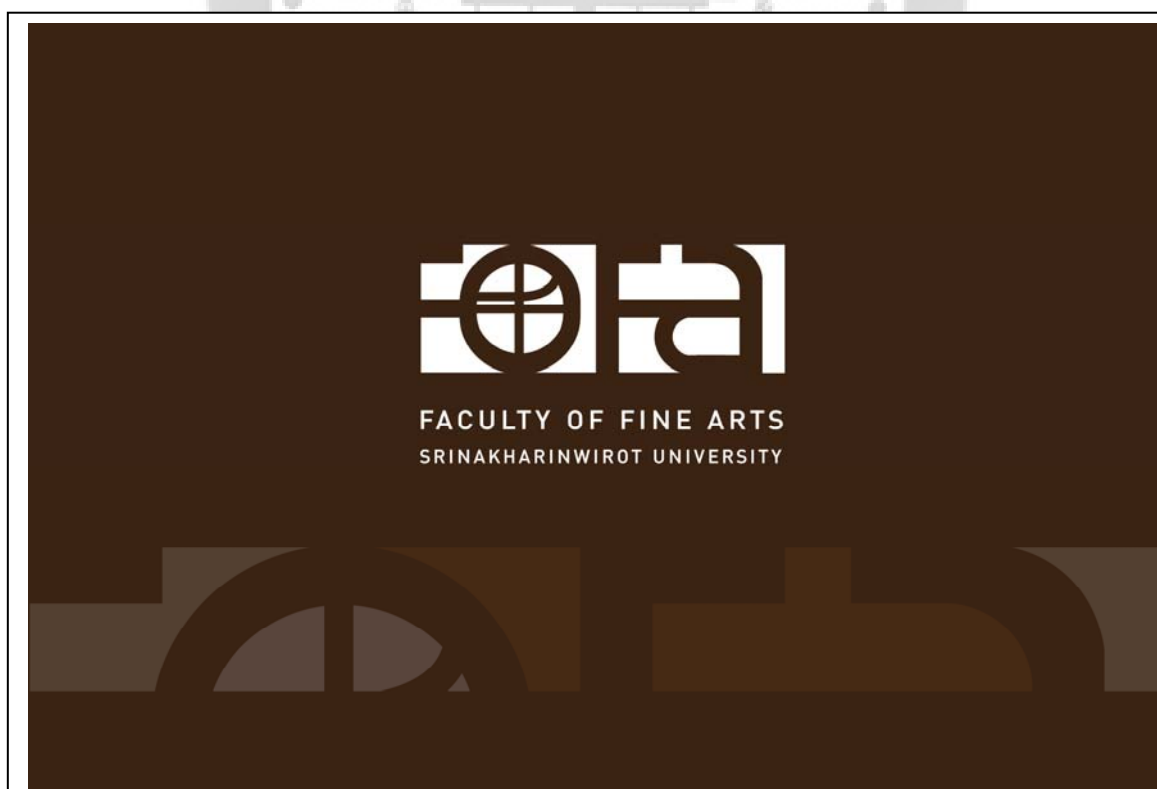
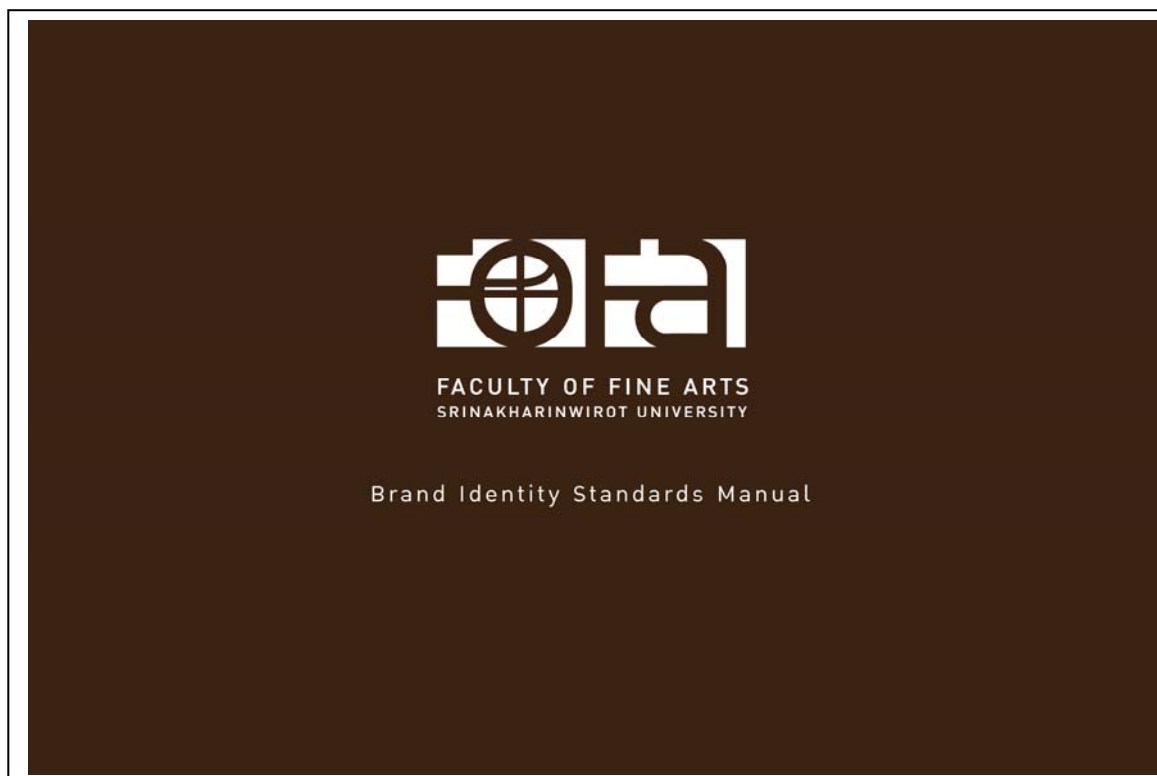
การนำระบบเอกลักษณ์ (Identity System) ไปประยุกต์ใช้บนสื่อหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้องและเหมาะสม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างองค์รวมภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบชิ้นงานต่างๆ ควรกระทำด้วยความรอบคอบบนพื้นฐานความรู้เข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์



Identity System

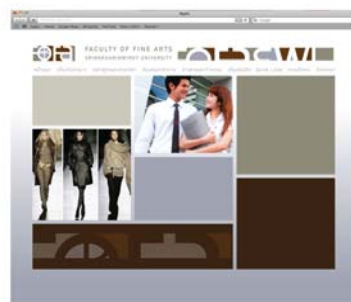
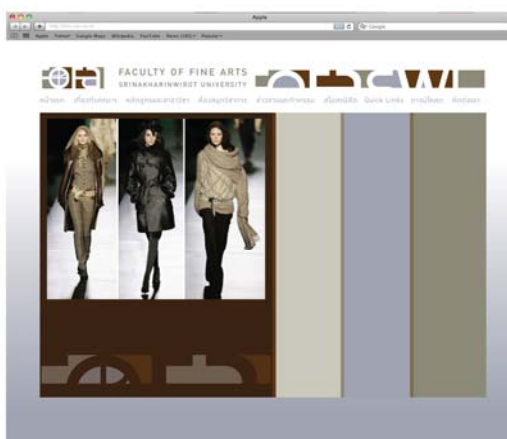
ตราสัญลักษณ์ (Brand Mark) on colors





Identity System

Web Template Design



Identity System

Web Template Design





Identity System

Signage System



Signage Colours



Identity System

Costum Design



Uniform



Polo Shirt



Accessories





Identity System

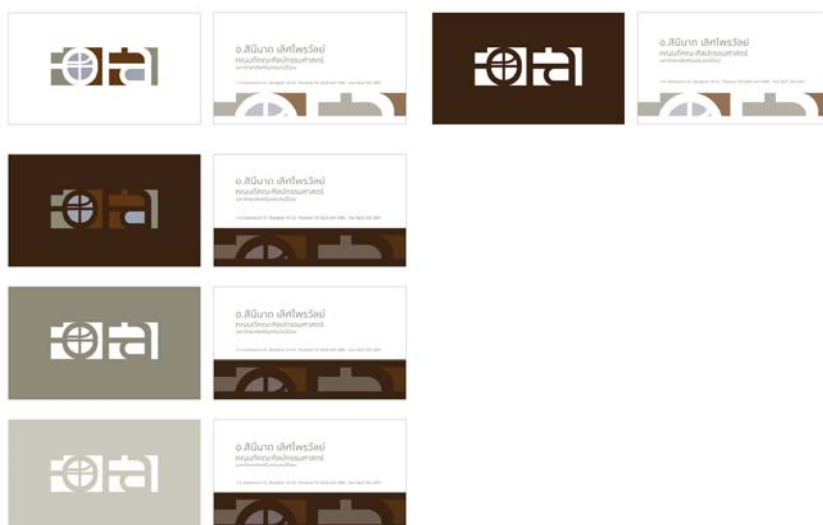
Publication Template



Identity System

Business Card

Size 8.5x5cm





Identity System

Letterhead



FACULTY OF FINE ARTS
SAKON NAKHON RAJABHAT UNIVERSITY



Identity System

Letterhead
Business Card





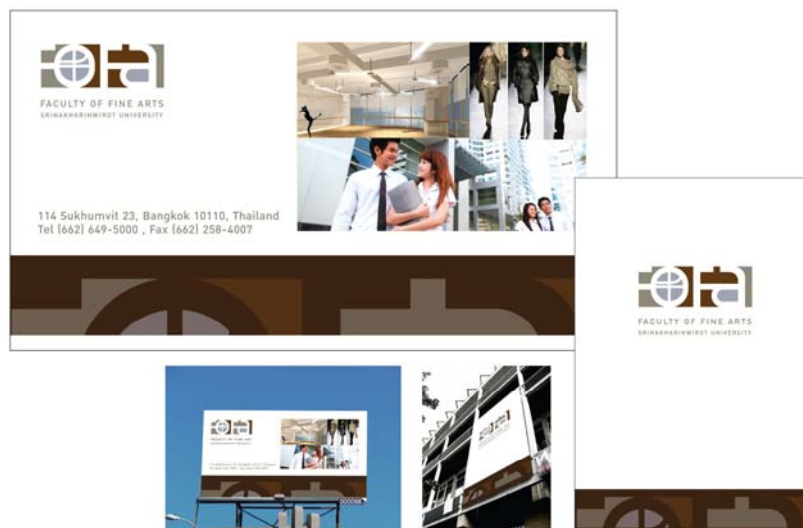
Identity System

CarWrapping



Identity System

BillBoard





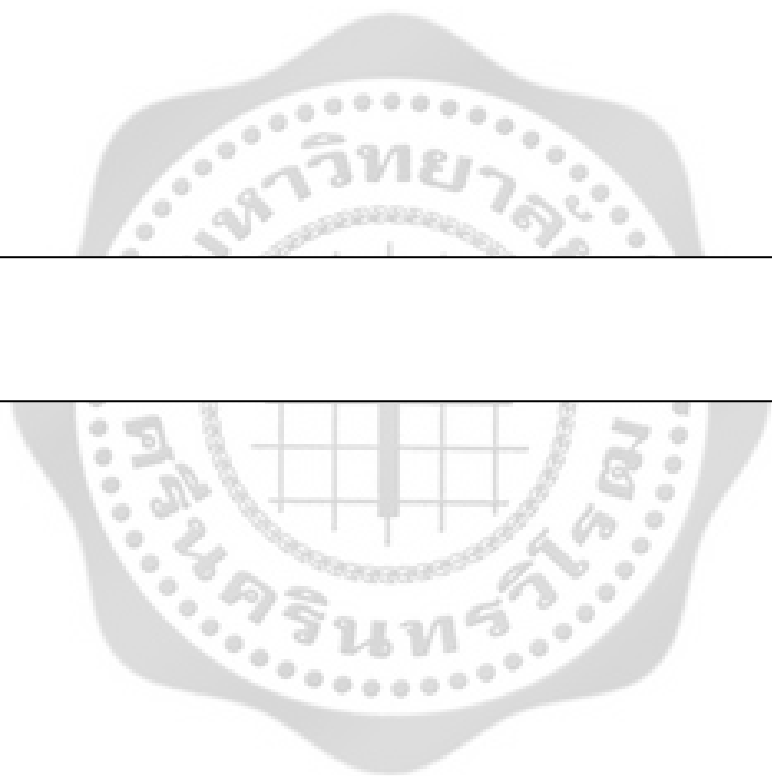
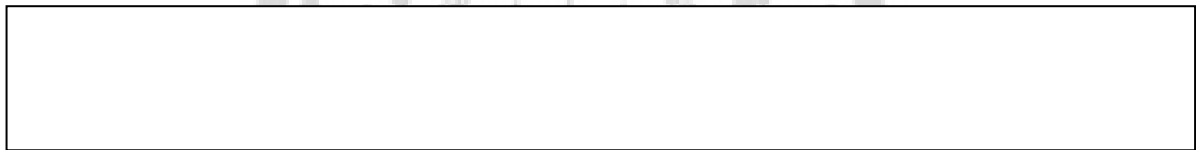
Identity System

**THE STUDY AND DEVELOPMENT OF
CORPORATE RE-BRANDING APPEARANCE DESIGN
FOR FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY**

by : Thanongsak Katiwong
Graduate Student
in Design Innovation
Faculty of Fine Arts
Srinakharinwirot University
mobile : +6689 644 5117
email : dump1p@hotmail.com









ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ

ผศ.สินีนารถ เลิศไพโรวัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

8/21 หมู่ 8 บางนา 30 ถ.บางนา-ตราด เขตบางนา กรุงเทพฯ

ตำแหน่งที่ทำงาน

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา

- สถาบันพัฒนศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม)
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- M.S. (Pratt Institute) NY. U.S.A.

ชื่อ

ผศ.ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งที่ทำงาน

อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

ชื่อ

อาจารย์วิสิฐ จันมา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

นเรศวร

ตำแหน่งที่ทำงาน

รองหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่า

สัมพันธ

ประวัติการศึกษา

ชม.การออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อ

อาจารย์ตติยา เทพพิทักษ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร
ตำแหน่งที่ทำงาน อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการศึกษา ศป.ม.นฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ นายสรรเสริญ เจริญทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน RMIT Australia
ตำแหน่งที่ทำงาน อาจารย์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาโท Art in Public Space, RMIT University. Australia
ศศ.บ.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขออนุเคราะห์ข้อมูล







ผลงานการออกแบบต้นแบบรูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร
สำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ









ประวัตีย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายทนงศักดิ์ เกตวิงษ์
 วันเดือนปีเกิด 21 พฤษภาคม 2525
 สถานที่เกิด จังหวัดพิษณุโลก
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 118/1 หมู่ 3 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
 ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน Corporate Identity Designer
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน สายการบินนกแอร์ (Nok Airlines Co.,Ltd.)
 ชั้น 17 อาคารระจนาการ 183 ถ.สารใต้ เขตยานนาวา
 กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศ.บ.) การออกแบบบรรจุภัณฑ์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
 พ.ศ. 2555 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) นวัตกรรมออกแบบ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ