

การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และ
นฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการ
ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

**Study of Perception of Corporate Identity in Faculty of Architecture Urban
Design and Creative Arts, Mahasarakham University to Guideline for
Develop the Publication Design.**

ธัญญรัตน์ อัสวานนท์¹

Thanyarat Asawanonda¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้อัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์จาก
การนำไปใช้ในสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านรูปธรรม และนามธรรม รวมทั้งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ จากแบบสอบถามบุคคลทั้งภายใน และภายนอกคณะฯ
จำนวน 120 คน นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยในรูปแบบตารางและความเรียง

ผลวิจัยพบว่า จากการศึกษาการใช้อัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ในสื่อ
ประชาสัมพันธ์สองรูปแบบ 1.สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ในการออกแบบมักสื่อสารเพียงส่วนประกอบของอัต
ลักษณ์องค์กร ไม่มีการสื่อสารจากบุคลิกภาพ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือคุณค่าองค์กร ไม่ได้คำนึงถึง
กลุ่มเป้าหมายที่รับสาร ภาพลักษณ์โดยรวมดูเป็นทางการ และเป็นผู้ใหญ่ 2.สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงาน
เฉพาะกิจ การสื่อสารความเป็นองค์กร ปรากฏอยู่เพียงส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กรบ้างเพียงบางงาน
เท่านั้น ไม่มีการสื่อสารจากบุคลิกภาพ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือคุณค่าองค์กร มุ่งสื่อสารตาม
หัวข้อของการจัดงานเท่านั้น ด้านการรับรู้เกี่ยวกับ

อัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้การสื่อสาร
จากอัตลักษณ์องค์กร ตามวัตถุประสงค์ได้ในระดับมาก รับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านตัวอักษรได้ใน
ระดับปานกลาง-มาก และรับรู้บุคลิกภาพขององค์กร บุคลากร และนิสิตโดยรวมคือ มีสติปัญญา อ่อน และใจ
กว้างยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถนำไปเป็นคำสำคัญในการพัฒนาการคัดสรรองค์ประกอบทางศิลปะ
มาใช้ในการออกแบบ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

คำสำคัญ: การรับรู้, การออกแบบ, อัตลักษณ์องค์กร, สื่อประชาสัมพันธ์

¹ อาจารย์ประจำ, คณะสถาปัตยกรรม ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Lecturer, Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to study the identity use of the faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts from its use in the media including both concrete and abstract aspects, as well as the related perception of identity of faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts. 120 respondents of both internal and external faculty's personnel were conducted with questionnaires; the data were analyzed and summarized as table format and descriptions.

The study found that the identity use of faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts in media relations featured in two patterns including: 1) General media relation in design often communicate only elements of the corporate identity, have no personality, philosophy, vision, mission and value communication; also, it does not take into account of the target group; however, overall images could be seen as formal and mature. 2) Media relations used in the specific task and communication of organization that some components of corporate identity appeared only some of the works have only no personality, philosophy, vision, mission and value communication focusing on communicating on the topic of the event. The perception of identity of Architecture Urban Design and Creative Arts from respondent's perceived communication from corporate identity throughout the objective was in very high level. Perceived communication of corporate identity through letters was medium – high, and the personal perception of organization, staff, and students were overall wise, warm and tolerant of changes that can be used as keywords in the development of artistic element selection applying in design, as well as the determined personality options of further publicity design works.

Keywords: Perception, Design, Corporate Identity, Media Relations

บทนำ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และ นฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นองค์กร ด้านการศึกษาและพัฒนาการออกแบบระดับ ภูมิภาค มีวิสัยทัศน์ในการเป็นศูนย์กลาง การสร้างสรรค์และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้าน สถาปัตยกรรมและการออกแบบ เพื่อความยั่งยืน ของท้องถิ่นและภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิต ศิลป์, 2555) การจะเป็นศูนย์กลางได้ก็หมายถึง การที่จะต้องรวบรวมองค์ความรู้ด้านต่างๆ และ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การ จะเป็นที่รู้จักได้นั้นจะต้องมีการวางแผน และการ ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและ

ยอมรับ ซึ่ง ในปี พ.ศ. 2554-2555 คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้มีการปรับปรุงปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายต่างๆให้ชัดเจน และเหมาะสม รวมถึงการสร้างสรรค์ และ พัฒนาอัตลักษณ์องค์กรขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนการ รับรู้ของบุคลากร และบุคคลภายนอกองค์กร

ในการจะสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขององค์กร ใดๆ จะต้องผ่านการค้นหาอัตลักษณ์อันเป็น ตัว แทนที่แท้จริงขององค์กรนั้น จากการศึกษา วิเคราะห์อย่างมีระบบ และรอบด้าน เพื่อให้ได้ ข้อสรุปอันครบถ้วนของคุณค่าการรับรู้ในแง่ต่างๆ ทั้งรูปธรรม และนอกจากการ

ได้มาซึ่งรูปธรรมแล้ว การรับรู้อันเป็นลักษณะ นามธรรม ก็จำเป็นต่อการจดจำเช่นเดียวกัน

เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ อัตลักษณ์นั้นจะต้องได้รับการนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอในสื่อต่างๆ(สุมิตรา ศรีวิบูลย์,2547)

ดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมุ่งเห็นความสำคัญของการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้อัตลักษณ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ จากการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์
3. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านต่างๆทั้งทางด้านรูปธรรม และนามธรรมของอัตลักษณ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์
4. วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ จากการนำไปใช้ในสื่อต่างๆทั้งทางด้านรูปธรรม และนามธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากร และนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม บุคคลทั่วไปที่อยู่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิต

ศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ ทั้งทางด้านรูปธรรม และนามธรรม ผ่านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคณะฯผ่านสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ เช่น รูปแบบตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ องค์กร สีประจำองค์กร และคุณค่าองค์กร เป็นต้น อีกทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพของนิสิต และบุคลากรของคณะฯในสายตาคณะอื่น ๆ และกิจกรรมที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับลักษณะการใช้ข้อมูลเป็นแบบ Rating Scale

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

1. กรณีศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ ทั้งสื่อที่ใช้ทุกกิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ในงานเฉพาะกิจในเรื่องการนำองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆของอัตลักษณ์ด้านต่างๆของคณะฯมาใช้ในการออกแบบ ในรูปแบบตารางและความเรียง
2. แบบสอบถามการรับรู้อัตลักษณ์ของ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 คน เสนอในรูปแบบความเรียง
3. อัตลักษณ์ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ เพื่อหาคำสำคัญ และองค์ประกอบศิลปะเพื่อการออกแบบ ในรูปแบบตารางและความเรียง
4. กรณีศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์จากสถาบันการศึกษาที่ใกล้เคียง เพื่อเทียบเคียงรูปแบบการออกแบบ และการใช้องค์ประกอบการออกแบบ และการสื่อความหมายทั้งในรูปแบบรูปธรรม และนามธรรม ในรูปแบบตาราง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

1. แนวความคิดในการออกแบบมาจากคำสำคัญที่พบ คือ องค์กรความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น(อีสาน) การสร้างสรรค์ และความเข้มแข็ง ซึ่งทั้งหมดปรากฏในการวิเคราะห์องค์กร และอัตลักษณ์องค์กรและแนวความคิดรวมจะต้องสื่อความหมายรวมถึงความเป็นองค์กรวิชาการและวิชาชีพการออกแบบสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสร้างสรรค์

2. รับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านแบบสอบถามโดยสรุปพบว่า

2.1 ในเรื่องของอัตลักษณ์คณะฯ

ชื่อคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ สามารถบ่งบอกเกี่ยวกับการเรียนการสอน และมีความเป็นเอกลักษณ์ได้มาก

ตราสัญลักษณ์ของคณะฯ มีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ สามารถสะท้อนถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเจริญรุ่งเรืองอย่างเป็นสากลและปรัชญาวิสัยทัศน์ พันธกิจของคณะ อีกทั้งยังเหมาะสมกับชื่อมาก และในการนำไปใช้ตราสัญลักษณ์สามารถแยกส่วนได้ แต่จะสามารถสะท้อนความเป็นคณะฯ ได้ปานกลาง-มาก

รูปแบบตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ มีความสวยงาม สามารถสะท้อนถึงปรัชญาวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจของคณะฯได้ในระดับมาก และปานกลางใกล้เคียงกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ในระดับปานกลาง

สีประจำคณะฯ สีน้ำตาล มีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ มีความหมายเหมาะสมสามารถสะท้อนถึงปรัชญา วิสัยทัศน์ หรือพันธกิจของคณะฯ ในระดับมาก และเมื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่างๆ สามารถมีสื่ออื่นๆใช้ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในระดับมาก-มากที่สุด

ลวดลายขีด สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานได้ และสามารถส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความจดจำได้ จึงเหมาะสม

กับการนำมาใช้ในการออกแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์คณะฯในระดับมาก

2.2 ช่องทางการรับข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสามารถรับข่าวสารของคณะฯผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ ในระดับมากที่สุด คือ รองลงมาคือ สื่อภาพเคลื่อนไหว และ สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนั้นคือ สื่อออฟไลน์ และสื่ออื่นๆตามลำดับ

2.3 บุคลิกขององค์กร

องค์กร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ ดูมีมีสติปัญญามากที่สุด รองลงมาคือ ฟังตนเอง เป็นอิสระ และใจกว้างเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นสามอันดับแรกที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

บุคลากร(อาจารย์-เจ้าหน้าที่) ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มีบุคลิกเป็นคนอบอุ่น มากที่สุด รองลงมาคือมีบุคลิกมีสติปัญญาและฟังตนเอง เป็นอิสระ และมีบุคลิกรับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นบุคลิกสามอันดับแรกที่มีผู้ตอบจำนวนมากที่สุด

นิสิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มีบุคลิกใจกว้างเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด รองลงมา มีบุคลิกมีสติปัญญา และมีบุคลิกยึดถือความเป็นสมบูรณแบบ เป็นสามอันดับแรกที่มีผู้ตอบจำนวนมากที่สุด

2.4 ความโดดเด่น เอกลักษณ์ การสร้างความจดจำ

วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความจดจำมากที่สุด คือ เสียงตีกลอง รองลงมา คือ ไหว้ครู ครอบครูช่าง และลำดับสามคือการเดินล้อมกลองและละครเวที

ความโดดเด่นของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มีความโดดเด่นด้าน วิชาการ (การเรียน-การสอน) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของบุคลากร และด้านวิจัยและวิชาการ

3. องค์ประกอบทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ จากอัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ (ดังตารางที่ 1)

4. สื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากการสื่อสารแนวความคิด และองค์ประกอบทางศิลปะที่ใช้อยู่แล้ว ควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ขององค์กรกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทั้ง 3 กลุ่ม และจุดมุ่งหมายในการนำไปใช้ โดยจะต้องแทรกบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อสาร และตรวจสอบคู่แข่งทางการตลาดด้วย ในที่นี้อาจหมายถึงสถาบันคู่แข่งหรือ องค์กรเทียบเคียงซึ่งเป็นสถาบันที่มีการเรียนการสอนคล้ายคลึงกันได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบ ดังนี้

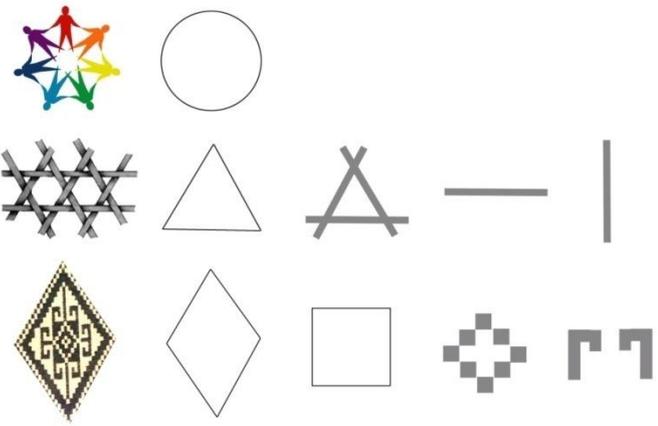
1.แนวความคิดหลักในการออกแบบ ต้องเกี่ยวข้องกับการผสมระหว่างองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับงานออกแบบสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน

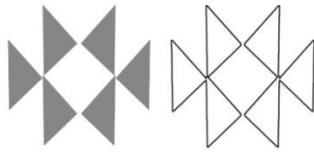
2.องค์ประกอบต่างๆทางศิลปะ (ดังตารางที่ 2)

3.บุคลิกภาพโดยรวมขององค์กร

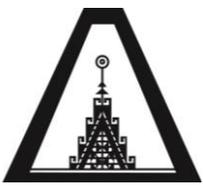
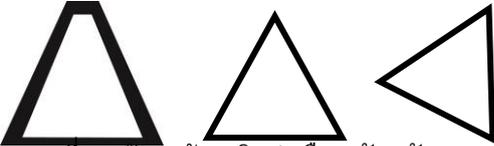
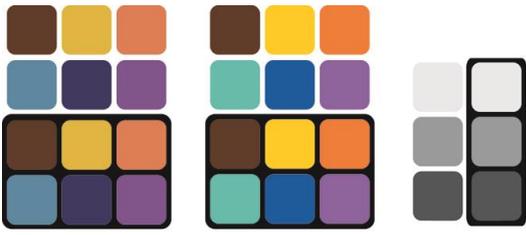
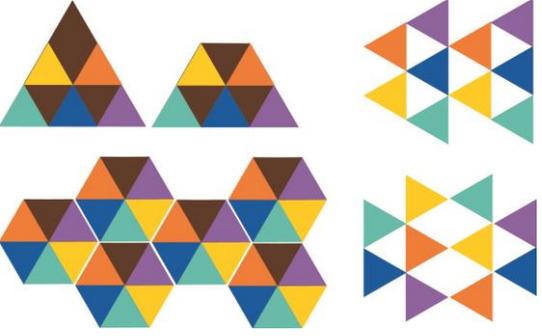
มีสติปัญญา อบอุ่น และใจกว้างยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถนำไปเป็นคำสำคัญในการพัฒนาการคัดสรรองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ในการออกแบบต่อไป รวมทั้งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผลงานการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ จากอัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์

| องค์ประกอบ | ผลการวิเคราะห์ | | | | | | | | | |
|---|--|--------|-------|---|---|--|--|--|--|--|
| เส้น-รูปร่าง-รูปทรง |  | | | | | | | | | |
| สี | <table border="0"> <tr> <td data-bbox="523 1568 683 1612">สีหลัก</td> <td data-bbox="683 1568 1386 1612">คู่สี</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1635 683 1747">  Burnt seinna </td> <td data-bbox="683 1635 1386 1904"> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="726 1646 829 1747"></td> <td data-bbox="869 1646 973 1747"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="726 1792 829 1892"></td> <td data-bbox="869 1792 973 1892"></td> <td data-bbox="1013 1792 1117 1892"></td> </tr> </table> </td> </tr> </table> | สีหลัก | คู่สี |  Burnt seinna | <table border="0"> <tr> <td data-bbox="726 1646 829 1747"></td> <td data-bbox="869 1646 973 1747"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="726 1792 829 1892"></td> <td data-bbox="869 1792 973 1892"></td> <td data-bbox="1013 1792 1117 1892"></td> </tr> </table> | | | | | |
| สีหลัก | คู่สี | | | | | | | | | |
|  Burnt seinna | <table border="0"> <tr> <td data-bbox="726 1646 829 1747"></td> <td data-bbox="869 1646 973 1747"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="726 1792 829 1892"></td> <td data-bbox="869 1792 973 1892"></td> <td data-bbox="1013 1792 1117 1892"></td> </tr> </table> | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| | |
|------------|---|
| องค์ประกอบ | ผลการวิเคราะห์ |
| ลวดลาย |  |
| อักษร | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ Architecture Urban Design and Creative Arts. |

ตารางที่ 2 แนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆทางศิลปะในการออกแบบ

| | | |
|------------------------------|---|--|
| รูปร่าง-รูปทรง Shape-Form |  |  สามเหลี่ยม ก้าวหน้า เจริญรุ่งเรือง ทันสมัย สากล |
| สี Color | จากความหมายของ อัตลักษณ์องค์กร |  Color set#01 Color set#02 Grayscale จัดเป็นชุดสีให้เข้ากัน ลดทอนความจัด ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร ทันสมัย มีสติปัญญา |
| การตกแต่ง Ornamental |  |  |

สรุปผลและอภิปรายผลการทดลอง

การใช้อัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์จากการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ แบ่งการใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ทั่วไป เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สม่ำเสมอทั้งปี นำเสนอข้อมูลด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาหรือ

เทียบเท่า และผู้ที่สนใจ เช่น ผู้ปกครอง หรือองค์กรที่เข้าศึกษาและเยี่ยมชม ซึ่งต้องการข้อมูลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยปรากฏส่วนประกอบของอัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ในการออกแบบคือ

ตราสัญลักษณ์ ที่พบมากที่สุดเป็นลักษณะเส้นสีดำนบนพื้นขาว และเส้นสีขาวบนพื้นน้ำตาล

ตัวอักษร ชื่อคณะภาษาอังกฤษ และภาษาไทย มักใช้รูปแบบฟอนต์ TH Kodchasal มากกว่า TH Krub และปรากฏรูปแบบตัวอักษรที่ไม่ได้กำหนดในอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบด้วย

สี สีที่ใช้บ่งบอกอัตลักษณ์ขององค์กรคือ สีน้ำตาลในการใช้ไม่ได้มีการกำหนดค่าสีตามอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ ไม่มีการใช้คู่สีมักใช้สีน้ำตาลล้วน หรือบางครั้งมีการใช้สีขาว หรือสีดำในองค์ประกอบอื่น ๆ รวม

ลวดลาย มักใช้ลวดลายที่ลดทอนจากตราสัญลักษณ์คณะฯ โดยอ้างอิงว่ามาจากลวดลายขีด มักใช้เฉพาะส่วนที่เป็นสามเหลี่ยม 6-8 ชั้น ที่ปรากฏจากในตราสัญลักษณ์เท่านั้น มีการนำไปใช้โดยการย่อ ขยาย ทำให้เป็นเส้น การไล่สี และการลงสีอย่างไม่มีแบบแผน

การสื่อสารความเป็นองค์กร ในการออกแบบมักสื่อสารเพียงส่วนประกอบดังที่กล่าวมาเท่านั้น ไม่มีการสื่อสารจากบุคลิกภาพ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือคุณค่าองค์กร อีกทั้งยังไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับสารเท่าที่ควร ภาพลักษณ์โดยรวมดูเป็นทางการ และเป็นผู้ใหญ่

2. สื่อประชาสัมพันธ์งานเฉพาะกิจ

เป็นสื่อที่ออกแบบเฉพาะสำหรับใช้งานหนึ่งๆตามที่กำหนดขึ้นเท่านั้น เมื่อใช้แล้วจัดเก็บไม่ได้ นำกลับมาใช้ใหม่ มีรูปแบบการออกแบบตามเนื้อหาของงานนั้นๆ แต่มีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะ การใช้อัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบ คือ

ตราสัญลักษณ์คณะฯ ไม่ได้ปรากฏอย่างเป็นสำคัญในผลงานการออกแบบ บางผลงานไม่มีตราสัญลักษณ์คณะปรากฏอยู่เลย

ตัวอักษร ไม่ได้ใช้อักษรที่กำหนดว่าเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร ตัวอักษรถูกสร้างขึ้นใหม่ หรือเลือกจากความเหมาะสมกับหัวข้อในการจัดงาน

สี ที่ใช้ในการออกแบบขึ้นอยู่กับหัวข้อในการจัดงาน ดังนั้นสีที่ใช้จะไม่ได้วางแผนสำหรับการใช้สีอัตลักษณ์ขององค์กร

ลวดลายหรือส่วนตกแต่ง ส่วนใหญ่แล้วแต่หัวข้อในการจัดงาน แต่ก็มีที่มาจากผลงานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน เช่น เครื่องจักสาน แต่ไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะเป็นลวดลายใดๆมาใช้บ้าง

การสื่อสารความเป็นองค์กร จะปรากฏอยู่เพียงจากใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อคณะฯ และสีขององค์กรบ้างเพียงบางงานเท่านั้น

การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้การสื่อสารจากอัตลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ ตราสัญลักษณ์ สีน้ำตาล และลวดลายขีด ตามวัตถุประสงค์ได้ในระดับมาก แต่รับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านตัวอักษรได้ในระดับปานกลาง-มาก และรับรู้บุคลิกภาพขององค์กร บุคลากร และนิสิตโดยรวมคือ มีสติปัญญา อบอุ่น และใจกว้างยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถนำไปเป็นคำสำคัญในการพัฒนาการคัดสรรองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ในการออกแบบต่อไป รวมทั้งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผลงานการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบคุณ คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ศิลปะวิทยาการอันเป็นแรงบันดาลใจให้เห็นความงาม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่สนับสนุนทุนวิจัย ผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ซึ่งทำให้
ข้อมูลครั้งนี้มีแนวทางให้เกิดการพัฒนาองค์
ความรู้ และเกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์. (2555). *เกี่ยวกับเรา:ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ*.

www.arch.msu.ac.th/th/index.php/typography.html.

ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. เชียงใหม่ : วิทอินดีไซน์.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2549). *ชุดสีโดนใจ*. นนทบุรี: มาร์คมายเว็ป.

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). *ทัศนศิลป์: การออกแบบพาดิชนยศิลป์*. กรุงเทพฯ : หลักไทช่างพิมพ์.

เลอสม สถาปิตานนท์. (2537). *what is design? : การออกแบบคืออะไร?*. กรุงเทพฯ:49 กราฟฟิค&
พับลิเคชั่นส์.

วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535) *บทความรู้ทางการออกแบบพาดิชนยศิลป์:ออกแบบกราฟิค*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.

ศิริพรรณ ปิเตอร์. (2549). *ออกแบบกราฟิค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์,ศศ. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity*.เอ บู้ค ดิสทริบิวชั่น,บจก :
กรุงเทพฯ.