

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร



การศึกษาอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม  
พฤษภาคม 2561  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

**CORPORATE IDENTITY DESIGN  
FOR NARESUAN UNIVERSITY**



**An Independent Study Submitted to the Graduate School of Naresuan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Bachelor of Fine and Applied Arts in Innovative Media Design**

**May 2018**

**Copyright 2018 by Naresuan University**

การศึกษาคติธรรม เรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมมหาวิทยาลัยนเรศวร"  
ของ นางสาว สุชานันท์ ดันศิริลา  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

คณะกรรมการสอบการศึกษาคติธรรม

.....ประธานกรรมการสอบการศึกษาคติธรรม  
(อาจารย์ลินดา อินทรลักษณ์)

.....ประธานที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(ผศ.ดร.วิสิฐ จันมา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(อาจารย์ณฤพนธ์ คมสัน)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาคติธรรม  
(อาจารย์รชต อยู่ยิ้ม)

อนุมัติ

.....

(อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษาที่ได้  
อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำหัวข้อ  
การศึกษาอิสระระดับนี้ และได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการทำการศึกษา  
อิสระด้วยความเอาใจใส่จนทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า  
เหนือสิ่งอื่นใด

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ  
และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากการศึกษาระดับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศ  
แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย  
นเรศวร และผู้ที่มีความสนใจด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อการพัฒนาองค์กร  
ให้มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น



สุชานันท์ ตันศิริล้ำ

ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้วิจัย	สุชานันท์ ตันศิริล้ำ
ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561
คำสำคัญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร องค์กร อัตลักษณ์

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยนเรศวรยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และในภาพรวมยังไม่มีอัตลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร ซึ่งก็เหมือนกับกรณีที่ไม่มึระบบการทำงานที่มีระเบียบแบบแผนมาตรฐานภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข โดยการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้งาน และต่อยอดเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น

อัตลักษณ์องค์กร คือ การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรือกล่าวโดยง่ายคือการสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก

ดังนั้นการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร ก็เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวร มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มบุคคลที่อยากเข้ามาใช้บริการภายในมหาวิทยาลัย และยังส่งผลให้มหาวิทยาลัยนเรศวรเกิดภาพลักษณ์อันดีงามและเป็นแบบอย่างให้แก่กลุ่มองค์กรต่างๆ อีกด้วย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
3. ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	5
1.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	5
1.2 พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	5
1.3 ข้อมูลองค์กรและกลุ่มบริการการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร	6
1.3.1 กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ.....	6
1) คณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	6
2) คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์.....	7
3) คณะทันตแพทยศาสตร์.....	7
4) คณะพยาบาลศาสตร์.....	7
5) คณะสหเวชศาสตร์.....	8
6) คณะเภสัชศาสตร์.....	8
7) คณะสาธารณสุขศาสตร์.....	8
1.3.2 กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	9
1) คณะวิศวกรรมศาสตร์.....	9
2) วิทยาลัยพลังงานทดแทน.....	9
3) คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.....	10
4) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.....	10
5) คณะวิทยาศาสตร์.....	10

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
1.3.3 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.....	11
1) คณะศึกษาศาสตร์.....	11
2) วิทยาลัยนานาชาติ.....	11
3) คณะมนุษยศาสตร์.....	12
4) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.....	12
5) คณะสังคมศาสตร์.....	12
6) คณะนิติศาสตร์.....	13
1.3.4 อาคารส่วนกลาง.....	13
1) อาคารมิ่งขวัญ.....	
2) อาคารเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา บรมราชินีนาถ (สำนักงานอธิการบดี).....	
3) อาคารเอกาทศรถ.....	
4) อาคารมหาธรรมราชา.....	
5) อาคารปราบไตรจักร.....	
6) อาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (อาคารเรียนรวมและโรงละคร).....	
7) อาคารอเนกประสงค์.....	
8) อาคารสำนักหอสมุด.....	
9) อาคารสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.....	
10) อาคารบัณฑิตวิทยาลัย.....	
11) กลุ่มอาคารพิพิธภัณฑ์ชีวิต.....	
12) อาคารสถานวิทยุมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	
1.3.5 อาคารหอพักอาจารย์และนิสิต.....	
1.3.6 ศูนย์กีฬา.....	
1.4 สถานที่สำคัญภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	14
1.4.1 อาคารมหาธรรมราชา.....	
1.4.2 อาคารมิ่งขวัญ.....	
1.4.3 ลานสมเด็จพระเจ้า.....	
1.4.4 หอพระเทพรัตน์.....	
1.4.5 โดม.....	

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

1.4.6	พิพิธภัณฑ์ผ้า.....	
1.4.7	โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	
1.4.8	ตึก CITCOMS.....	
1.4.9	ตึก QS.....	
1.4.10	สวนเทเลทึบปี.....	
1.4.11	สวนพลังงาน.....	
1.5	อัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	14
1.5.1	สัญลักษณ์.....	14
1.5.2	เครื่องหมายราชการ.....	14
1.5.3	ตราสัญลักษณ์.....	15
1.5.4	ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย.....	15
1.5.5	สีประจำมหาวิทยาลัย.....	16
1.5.6	อัตลักษณ์.....	16
1.5.7	เป้าหมาย.....	17
2.	ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ.....	18
2.1	เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	18
2.1.1	ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร.....	18
2.1.2	ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร.....	18
2.1.3	ภาพลักษณ์องค์กร.....	19
2.1.4	การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท.....	20
2.1.5	วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร.....	21
2.1.6	แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร.....	22
2.1.7	การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันบริษัทโดยวิธีการวางบุคลิก ของบริษัท (Personality Projection).....	24
2.1.8	เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo).....	26
3.	ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	27
3.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก.....	27
3.1.1	นิสิตและบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	
3.1.2	ลักษณะทางกายภาพ.....	



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. กรณีศึกษา.....	28
4.1 การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชน บ้านข้างวัด.....	28
4.2 คู่มือเอกลักษณ์องค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	29
4.3 คู่มือเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล.....	30
3 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ.....	31
1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	31
1.1 อัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	
1.2 การแก้ไขปัญหา.....	
2. วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ.....	31
2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	
2.1.1 ข้อดี.....	
2.1.2 ข้อเสีย.....	
3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	31
3.1 ด้านกายภาพ.....	
3.2 ด้านอารมณ์.....	
4. สรุปแนวความคิดในการออกแบบ.....	32
4.1 แนวทางการออกแบบ.....	32
สีที่ใช้ในการออกแบบ.....	33
ตัวอักษรที่ใช้.....	33
4 การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน.....	34
5 บทสรุป.....	40
1. วัตถุประสงค์.....	
2. สรุปผลการวิจัย.....	
3. อภิปรายผล.....	
4. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน.....	
5. ข้อเสนอแนะ.....	

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	46
ภาคผนวก ก การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo).....	47
ภาคผนวก ข การออกแบบระบบสัญลักษณ์ (Signage).....	
บริการสาธารณะภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	51
ภาคผนวก ค เครื่องใช้ในสำนักงาน (Stationary), เครื่องแต่งกาย (Costume).....	55
ภาคผนวก ง ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร Mini-Exhibition..	64
ภาคผนวก จ ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร Exhibition 1-2 พ.ค. 2561.....	70
ภาคผนวก ฉ ไปสเตอร์และสูจิบัตร.....	80
ภาคผนวก ช โบเข้าพบที่ปรึกษา.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	84

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงตราสัญลักษณ์คณะแพทยศาสตร์.....	6
2 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์.....	7
3 แสดงตราสัญลักษณ์คณะทันตแพทยศาสตร์.....	7
4 แสดงตราสัญลักษณ์คณะพยาบาลศาสตร์.....	7
5 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสหเวชศาสตร์.....	8
6 แสดงตราสัญลักษณ์คณะเภสัชศาสตร์.....	8
7 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสาธารณสุขศาสตร์.....	8
8 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์.....	9
9 แสดงตราสัญลักษณ์วิทยาลัยพลังงานทดแทน.....	9
10 แสดงตราสัญลักษณ์คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	10
11 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.....	10
12 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์.....	10
13 แสดงตราสัญลักษณ์คณะศึกษาศาสตร์.....	11
14 แสดงตราสัญลักษณ์วิทยาลัยนานาชาติ.....	11
15 แสดงตราสัญลักษณ์คณะมนุษยศาสตร์.....	12
16 แสดงตราสัญลักษณ์คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.....	12
17 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสังคมศาสตร์.....	12
18 แสดงตราสัญลักษณ์คณะนิติศาสตร์.....	13
19 แสดงเครื่องหมายทางราชการมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	14
20 แสดงตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	15
21 แสดงดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	15
22 แสดงสีประจำมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	16
23 แสดงกรณีศึกษาที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์.....	28
24 แสดงกรณีศึกษาที่ 2 คู่มือเอกลักษณ์.....	29
25 แสดงกรณีศึกษาที่ 3 คู่มือเอกลักษณ์.....	30
26 แสดงแนวทางการออกแบบ.....	32
27 แสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	33
28 แสดงตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ.....	33
29 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	34
30 แสดงการออกแบบระบบสัญลักษณ์.....	35

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
31 แสดงการออกแบบแผนที่มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	36
32 แสดงการออกแบบป้ายบอกทาง.....	37
33 แสดงการออกแบบเครื่องใช้สำนักงาน.....	38
34 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	39
35 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 1.....	48
36 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 2.....	48
37 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 3.....	49
38 แสดงตัวอย่างคำสื่ที่ใช้.....	50
39 แสดงระบบสัญลักษณ์ 1.....	52
40 แสดงระบบสัญลักษณ์ 2.....	52
41 แสดงแผนที่.....	53
42 แสดงป้ายสัญลักษณ์ 1.....	54
43 แสดงป้ายสัญลักษณ์ 2.....	54
44 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 1.....	56
45 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 2.....	57
46 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 3.....	58
47 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 4.....	59
48 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 5.....	60
49 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 6.....	61
50 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 7.....	62
51 แสดงเครื่องแต่งกาย.....	63
52 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (1).....	65
53 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (2).....	65
54 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (3).....	66
55 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (4).....	66
56 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (5).....	67
57 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (6).....	67
58 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (7).....	68
59 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (8).....	68
60 แสดงโปสเตอร์ผลงาน Mini- Exhibition.....	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
61 แสดงบุท (1).....	71
62 แสดงบุท (2) .....	71
63 แสดงบุทวันเปิดงาน.....	72
64 แสดงบุทวันปิดงาน.....	72
65 แสดงบรรยากาศภายในงาน (1).....	73
66 แสดงบรรยากาศภายในงาน (2).....	73
67 แสดงผู้ชมผลงาน (1).....	74
68 แสดงผู้ชมผลงาน (2).....	74
69 แสดงผู้ชมผลงาน (3).....	75
70 แสดงผู้ชมผลงาน (4).....	75
71 แสดงการแนะนำผลงาน (1).....	76
72 แสดงการแนะนำผลงาน (2).....	76
73 แสดงสมุดความคิดเห็น (1).....	77
74 แสดงสมุดความคิดเห็น (2).....	77
75 แสดงสมุดความคิดเห็น (3).....	78
76 แสดงสมุดความคิดเห็น (4).....	78
77 แสดงสมุดความคิดเห็น (5).....	79
78 แสดงสมุดความคิดเห็น (6).....	79
79 แสดงโปสเตอร์สูจิบัตร.....	81
80 แสดงใบเข้าพบที่ปรึกษา.....	83

# สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 แสดงตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน .....

3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีการสร้างค่านิยมเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ว่าเป็น "มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม" แต่มหาวิทยาลัยนเรศวรยังขาดองค์ประกอบในเรื่องของความเป็นหนึ่งเดียวกันในภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเหตุปัจจัยเบื้องต้นของปัญหาเรื่องอัตลักษณ์นี้คงเป็นเพราะว่ามหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้มีการดูแลและควบคุมได้ยาก

อัตลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรทำให้องค์กรต่างๆ รวมเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อสร้างและกำหนดมาตรฐานของการเป็นผู้นำ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของอัตลักษณ์ให้มีจุดเด่นและเป็นที่ยึดจำแก่คนที่สนใจและบุคคลทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ จึงได้เกิดแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ครอบคลุมไปถึงการออกแบบหนังสือคู่มืออัตลักษณ์องค์กร โดยเนื้อหาจะเป็นการบ่งบอกถึงการนำไปใช้งานของสัญลักษณ์โลโก้ การใช้สีโดยมีการกำหนดค่าสีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ ของสื่อประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร และยังมี การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และยังมี การออกแบบเครื่องใช้ในสำนักงานเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน อีกทั้งยังออกแบบระบบป้ายเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในระบบสัญลักษณ์ทางการบริการสาธารณะ เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารในเรื่องของอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อการถ่ายทอดเรื่องของอัตลักษณ์ให้แก่นิสิต, บุคลากรในสถานศึกษาแห่งนี้ รวมถึงผู้ให้บริการต่างๆ ในองค์กรและผู้ให้บริการได้รับทราบ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของแต่ละองค์กร และเพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงเห็นความสำคัญที่จะการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อบอกข้อมูลในเรื่องอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการทราบโดยทั่วถึง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และเพื่อสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนแก่องค์กรให้เป็นที่น่าจดจำแก่บุคคลทั่วไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยรัตนนคร
2. เพื่อพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยรัตนนคร
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยรัตนนครให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

## 3. ขอบเขตของงานวิจัย

### 3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นิสิตนักศึกษา และบุคลากรในมหาวิทยาลัยรัตนนคร
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไป

### 3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

- ออกแบบหนังสือคู่มืออัตลักษณ์มหาวิทยาลัยรัตนนคร  
ขนาด 20.0 x 20.0 cm. จำนวน 32 หน้า (รวมปกหน้า-หลัง)
- ออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวน 1 แบบ
- ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (นามบัตร, ไปรษณีย์)
- ออกแบบอัตลักษณ์ของใช้สำนักงาน  
(ของจดหมาย, กระดาษจดหมาย, ของใส่แผ่นซีดี, แผ่นซีดี, ปากกา, แฟ้มเอกสาร, แผ่นรองเขียน)
- ออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์  
(ออกแบบสัญลักษณ์บริการสาธารณะ จำนวน 12 แบบ, ออกแบบป้ายบอกทาง จำนวน 2 แบบ, ออกแบบแผนที่ จำนวน 1 แบบ)

## 4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

- 4.1 ศึกษางานวิจัยต่างๆ
- 4.2 ตั้งหัวข้องานวิจัย
- 4.3 สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยรัตนนคร
- 4.4 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.5 สร้างและกำหนดแนวคิด
- 4.6 สรุปรงาน
- 4.7 เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4.8 ผลิตผลงาน
- 4.9 เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4.10 แก้ไขและตรวจสอบข้อมูล
- 4.11 แสดงผลงาน



## ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
นำเสนอหัวข้อการศึกษาอิสระจำนวน 2 หัวข้อ ที่มาและความสำคัญ ปัญหาของการวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขต ของการวิจัย ขอบเขตด้าน การออกแบบ	●									
- สรุปหัวข้อการศึกษาอิสระ - สรุปขอบเขตของการศึกษาอิสระ - นำเสนอประวัติ ความสำคัญ ขององค์กร ประกอบด้วย ภาพสถานที่ ข้อมูล และผลงานเก่า ขององค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร - แนวความคิด แรงบันดาลใจ ของงานออกแบบ จำนวน 3 แบบ	●	●								
- สรุปแนวความคิดในการ ออกแบบ - นำเสนองานออกแบบจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ จากขอบเขตการศึกษาอิสระที่ระบุไว้ - นำเสนอเลย์เอาต์และหัวข้อต่างๆ ของคู่มือ อัตลักษณ์องค์กร		●	●							
- นำเสนอผลงานที่เกิดจากการแนะนำของ คณะกรรมการในครั้งที่ 2 - นำเสนองานออกแบบจำนวน 80 เปอร์เซ็นต์ จากขอบเขตการศึกษาอิสระ - บทที่ 1-3 ของเล่มการศึกษาอิสระ			●	●		●	●			
Presentation Booth					●					
- นำเสนอผลงานที่เกิดจากการแนะนำของ คณะกรรมการในครั้งที่ 3 - นำเสนองานออกแบบจำนวน 100 เปอร์เซ็นต์ จากขอบเขตการศึกษาอิสระ - บทที่ 1-5 ของเล่มการศึกษาอิสระ								●	●	
Exhibition Booth										●

ตารางที่ 1 ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

-อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล, สังคม, ชุมชน หรือประเทศ

-องค์กร หมายถึง การนำเอาส่วนต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกันมารวมกันอย่างมีระเบียบหรือเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างมีเหตุผลของบุคคลกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นศูนย์อำนาจการให้การดำเนินงานลุล่วงไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีการใช้อำนาจการบริหารที่ชัดเจนมีการแบ่งงาน และหน้าที่ลำดับขั้นตอนของการบังคับบัญชา และความรับผิดชอบ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ทำให้ได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ได้ประชาสัมพันธ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย

1.1 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 ภายหลังจากการยกฐานะขึ้นจากวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยชื่อ "มหาวิทยาลัยนเรศวร" นั้นได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อเป็นการสดุดีและเฉลิมพระเกียรติแด่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชวีรกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา เนื่องด้วยพระองค์ประสูติที่เมืองพิษณุโลกและทรงเคยดำรงพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลกมาก่อน

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยนเรศวรได้เป็นศูนย์กลางของการศึกษาในภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลางตอนบนของประเทศไทย โดยมีการเรียนการสอนครอบคลุมครบทุกสาขาวิชาทั้งสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมทุกระดับการศึกษาทั้งสิ้น 184 หลักสูตร มีจำนวนนิสิตประมาณ 22,200 คน และมีอาจารย์ประจำกว่า 1,400 คน มหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับการจัดอันดับในด้านการวิจัยให้เป็นมหาวิทยาลัยระดับดีเยี่ยม และเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 9 ของประเทศไทย จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2549 และได้รับการจัดอันดับโดย เว็บโอเมตริกซ์ (Webometrics) เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ให้อยู่ในอันดับที่ 605 ของโลก อันดับที่ 15 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอันดับที่ 9 ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนธันวาคม โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ท่านได้ทรงพระกรุณาเสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์มาทรงประกอบพิธีสำคัญต่างๆ ในกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

1.2 พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนหนองอ้อหรือที่เรียกว่า "มน.นอก" ซึ่งเป็นที่ตั้งปัจจุบันของมหาวิทยาลัย มีพื้นที่ประมาณ 1,300 ไร่ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกไปทางใต้ประมาณ 10 กม. โดยตั้งอยู่ ณ เลขที่ 99 หมู่ 9 ถนนพิษณุโลก-นครสวรรค์ ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งแต่เดิมนั้นที่ดินบริเวณนี้เป็นที่ดินสาธารณะโดยชาวบ้านเรียกว่า "ทุ่งหนองอ้อ - ปากคลองจิก" เนื่องจากเคยเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่เต็มไปด้วยต้นอ้อ และมีต้นจิกปกคลุมไปทั่วทั้งบริเวณ และต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ทางมหาวิทยาลัยได้เข้าใช้พื้นที่และทำการปรับรูปที่ดินและถมหนองน้ำต่างๆ ซึ่งการก่อสร้างอาคารต่างๆ ในมหาวิทยาลัยนั้นอาศัยแผน

แม่บท (Master Plan) ที่จัดทำขึ้นโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2527

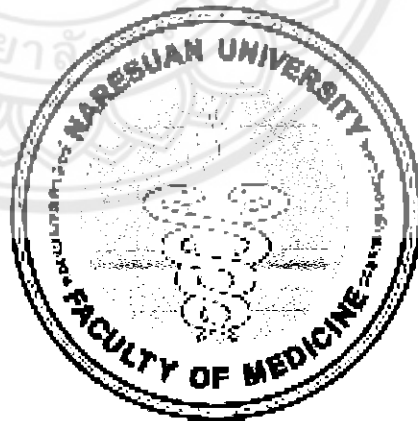
การก่อสร้างอาคารของแต่ละคณะและแต่ละหน่วยงานนั้นดำเนินงานโดยคำนึงถึงกลุ่มสาขาวิชาเป็นหลัก โดยมีถนนนเรศวร และถนนเอกาทศรถเป็นถนนสายหลักล้อมรอบมหาวิทยาลัย เชื่อมกันด้วยถนนสุพรรณกัลยา นอกจากนี้มีถนนเชื่อมต่อเข้าสู่อาคารต่างๆ และมีประตูเข้า-ออก โดยรอบมหาวิทยาลัย 6 ประตู (ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยนเรศวร>)

### 1.3 ข้อมูลองค์กรและกลุ่มบริการการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มอาคารในมหาวิทยาลัยแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย

- 1) คณะแพทยศาสตร์ และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2) คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์
- 3) คณะทันตแพทยศาสตร์
- 4) คณะพยาบาลศาสตร์
- 5) คณะสหเวชศาสตร์
- 6) คณะเภสัชศาสตร์
- 7) คณะสาธารณสุขศาสตร์

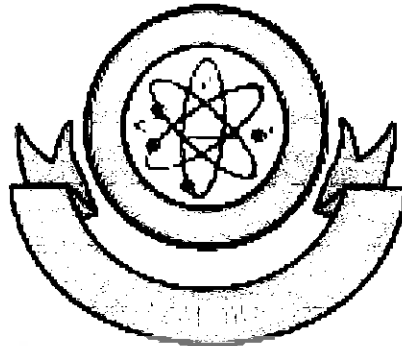
คณะแพทยศาสตร์



ภาพ 1 แสดงตราสัญลักษณ์คณะแพทยศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.med.nu.ac.th/fom/>.

**คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์**



**ภาพ 2 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์**

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)

**คณะทันตแพทยศาสตร์**



**ภาพ 3 แสดงตราสัญลักษณ์คณะทันตแพทยศาสตร์**

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะทันตแพทยศาสตร์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะทันตแพทยศาสตร์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)

**คณะพยาบาลศาสตร์**



**ภาพ 4 แสดงตราสัญลักษณ์คณะพยาบาลศาสตร์**

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.nurse.nu.ac.th/>

### คณะสหเวชศาสตร์



ภาพ 5 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสหเวชศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/คณะสหเวชศาสตร์>  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

### คณะเภสัชศาสตร์



ภาพ 6 แสดงตราสัญลักษณ์คณะเภสัชศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/คณะเภสัชศาสตร์>  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

### คณะสาธารณสุขศาสตร์



ภาพ 7 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสาธารณสุขศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://nuph.health.nu.ac.th/phnu/index.php>

### 1.3.2 กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย

- 1) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 2) วิทยาลัยพลังงานทดแทน
- 3) คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 4) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 5) คณะวิทยาศาสตร์

#### คณะวิศวกรรมศาสตร์



ภาพ 8 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/คณะ>

วิศวกรรมศาสตร์\_มหาวิทยาลัยนครพนม

#### วิทยาลัยพลังงานทดแทน



ภาพ 9 แสดงตราสัญลักษณ์วิทยาลัยพลังงานทดแทน

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://slsc.nu.ac.th/th/>

**คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**



ภาพ 10 แสดงตราสัญลักษณ์คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.agi.nu.ac.th/agi2010/>

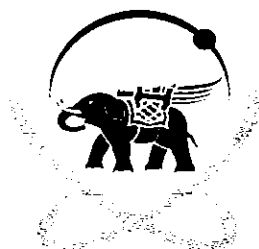
**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์**



ภาพ 11 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.arch.nu.ac.th/2016/th/aboutus.php?m=aboutus>

**คณะวิทยาศาสตร์**



**คณะวิทยาศาสตร์**  
**Faculty of Science**

ภาพ 12 แสดงตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <https://www.sci.nu.ac.th/science/intro.php>



### 1.3.3 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1) คณะศึกษาศาสตร์
- 2) วิทยาลัยนานาชาติ
- 3) คณะมนุษยศาสตร์
- 4) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
- 5) คณะสังคมศาสตร์
- 6) คณะนิติศาสตร์

#### คณะศึกษาศาสตร์



ภาพ 13 แสดงตราสัญลักษณ์คณะศึกษาศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.edu.nu.ac.th/th/about/about-logo.php>

#### วิทยาลัยนานาชาติ



ภาพ 14 แสดงตราสัญลักษณ์วิทยาลัยนานาชาติ

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.nuic.nu.ac.th/nuic2016/th/aboutus/>

**คณะมนุษยศาสตร์**



ภาพ 15 แสดงตราสัญลักษณ์คณะมนุษยศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.human.nu.ac.th/th/about/about-logo.php>

**คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**



ภาพ 16 แสดงตราสัญลักษณ์คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.bec.nu.ac.th/2015/about.php>

**คณะสังคมศาสตร์**



ภาพ 17 แสดงตราสัญลักษณ์คณะสังคมศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [http://www.socsci.nu.ac.th/th/?page\\_id=63](http://www.socsci.nu.ac.th/th/?page_id=63)

## คณะนิติศาสตร์



ภาพ 18 แสดงตราสัญลักษณ์คณะนิติศาสตร์

ที่มา : สัญลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.law.nu.ac.lh/index.asp?menu=15>

### 1.3.4 อาจารย์ส่วนกลาง ประกอบด้วย

- 1) อาจารย์มิ่งขวัญ
- 2) อาจารย์เฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา บรมราชินีนาถ (สำนักงานอธิการบดี)
- 3) อาจารย์เอกาทศรถ
- 4) อาจารย์มหาธรรมราชา
- 5) อาจารย์ปราบไตรจักร
- 6) อาจารย์เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (อาคารเรียนรวมและโรงละคร)
- 7) อาจารย์อนเนกประสงค์
- 8) อาจารย์สำนักหอสมุด
- 9) อาจารย์สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 10) อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
- 11) กลุ่มอาจารย์พิพิธภัณฑสถานชาติ
- 12) อาจารย์สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยนเรศวร

### 1.3.5 อาจารย์หอพักอาจารย์และนิสิต

### 1.3.6 ศูนย์กีฬา

1.4 สถานที่สำคัญภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
อาคารและสถานที่สำคัญภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มีดังนี้

- 1.4.1 อาคารมหาธรรมราชา
- 1.4.2 อาคารมิ่งขวัญ
- 1.4.3 ลานสมเด็จพระเจ้า
- 1.4.4 หอพระเทพรัตน์
- 1.4.5 โดม
- 1.4.6 พิพิธภัณฑ์ผ้า
  - 1) พิพิธภัณฑ์ผ้า
  - 2) พิพิธภัณฑ์ชีวิต
- 1.4.7 โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- 1.4.8 ตึก CITCOMS
- 1.4.9 ตึก QS
- 1.4.10 สวนทะเลทับทิม
- 1.4.11 สวนพลังงาน

1.5 อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ในปัจจุบันประกอบไปด้วย

- 1.5.1 สัญลักษณ์ มน.(NU) คือ อักษรย่อทางราชการ

1.5.2 เครื่องหมายทางราชการ เป็นพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชใน  
ทำเนียบพระหัตถ์ขวาทรงสุวรรณภิงคารหลังทักซิโณทก ประกาศอิสรภาพ ตอนล่างพระแท่นมีอักษร  
ชื่อ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์อยู่ในป้ายชายธง



ภาพ 19 แสดงเครื่องหมายทางราชการมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ที่มา : อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://www.nu.ac.th/?page\\_id=371](https://www.nu.ac.th/?page_id=371)

1.5.3 ตราสัญลักษณ์ เป็นรูปช้างศึก อยู่ในโล่กลมแบบโบราณตอนล่างรูป  
ช้างศึกมีอักษรชื่อมหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาพ 20 แสดงตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่มา : อัดลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://www.nu.ac.th/?page\\_id=371](https://www.nu.ac.th/?page_id=371)

1.5.4 ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย คือ ดอกเสลา



ภาพ 21 แสดงดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่มา : อัดลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://www.nu.ac.th/?page\\_id=371](https://www.nu.ac.th/?page_id=371)

### 1.5.5 สีประจำมหาวิทยาลัย คือ สีเทา-แสด

สีเทา หมายถึง สีของสมอง แปลว่าความคิดหรือปัญญา

สีแสด หมายถึง สีของคุณธรรมและความกล้าหาญ

สีแสด + แดง ซึ่งหมายถึง สมเด็จพระนเรศวร แปลว่าความกล้าหาญ

สีเหลือง หมายถึงพระพุทธรชินราช แปลว่าคุณธรรม



ภาพ 22 แสดงสีประจำมหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่มา : อัดลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://www.nu.ac.th/?page\\_id=371](https://www.nu.ac.th/?page_id=371)

### 1.5.6 อัตลักษณ์

มหาวิทยาลัยแห่งการวิจัย โดยมีพันธกิจทั้ง 4 ด้านของมหาวิทยาลัยนเรศวรซึ่งจะประกอบด้วย การผลิตบัณฑิต, การวิจัย, การบริการวิชาการ และการทำนุศิลปะและวัฒนธรรม โดยมหาวิทยาลัยนเรศวรจะยึดแนวทาง 3 ด้านในการดำเนินงาน และการบริหารจัดการเป็นหลัก ได้แก่ 1.บริหารและการจัดการการศึกษาทั้งระบบในลักษณะของการผสมผสาน (Hybrid) เพื่อให้มีองค์ความรู้ และทักษะมีความหลากหลาย มีความทันสมัย สามารถเชื่อมโยงเพื่อเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ 2. บริหารและการจัดการการศึกษาในรูปแบบการเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตบัณฑิต มีผลงานวิจัย และการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างแท้จริง 3.บริหารและการจัดการการศึกษาในรูปแบบการสร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อให้เกิดความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ในกระบวนการผลิตบัณฑิต สร้างผลงานวิจัย และการบริการวิชาการ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และเพื่อการจัดการข้อมูลและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 1.5.7 เป้าหมาย

1) มหาวิทยาลัยวิจัยและนวัตกรรม (Research and Innovation-base University) ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสร้างผู้นำทางการวิจัยในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ และด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2) มหาวิทยาลัยดำเนินการวิจัยและการบริการวิชาการที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน ช่วยสนับสนุนการทำศิลปะและวัฒนธรรม และสร้างผลงานวิชาการที่สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาสังคม และประเทศชาติ ได้ อย่างแท้จริง

3) มหาวิทยาลัยยังได้มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของ สหสาขา (Comprehensive) มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาระดับประเทศ โดยใช้แนวทางการผสมผสาน (Hybrid) การเป็นหุ้นส่วน (Partnership) และการสร้างเครือข่าย (Network) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล มีความรอบรู้ทางทฤษฎี และปฏิบัติ เพื่อมีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีความเป็นเลิศทางภาษาต่างประเทศ และมีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน

3) มหาวิทยาลัยตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความเสมอภาคให้กับประชาชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยการกระจายโอกาสด้านการเรียน การบริการ วิชาการ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4) มหาวิทยาลัยที่มีความผูกพันของชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา (Public Participation) ในขณะที่บุคลากรและนิสิตมีความผูกพันและมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม (University Social Responsibility)

6) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบการบริหารที่ค้ำองตัวมีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างที่เหมาะสม สนองต่อพันธกิจและภารกิจ ดำเนินงานในลักษณะบูรณาการ มีศักยภาพในการบริหาร จัดการ และพัฒนาทรัพยากรอย่างมั่นคงและยั่งยืน นำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่ดี บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อภารกิจและองค์กร ได้มีความภาคภูมิใจในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

7) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถในด้านความรู้ การคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงาน ทักษะคิดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานเชิงสร้างสรรค์ มีคุณภาพชีวิตที่ดีเทียบเท่าระดับสากล

8) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อม บรรยากาศและการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม สงบ สันติ เป็นสังคมแห่งความเชื่อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเป็นที่พึงพิงของ ประชาชนและสังคมได้ (Green University)

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ

### 2.1 เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

#### 2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการ แสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่จะปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือหมายถึงสื่อสาร ภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรและ บุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากโครงการเหล่านั้น ต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกันการสร้างอัตลักษณ์ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเราแต่งหน้าและแต่งกายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อดึงดูดความสนใจ ใครก็อยากรู้จักเช่นเดียวกับองค์กรที่มีอัตลักษณ์ขององค์กรที่ดีที่ได้รับการออกแบบหรือบริการที่มี รูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะสามารถดึงดูดซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจในการบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามี คุณภาพดีด้วยแล้วก็จะบริการนั้นประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือและยังสร้างความไว้วางใจ ในตราสัญลักษณ์จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลผลิตหรือบริษัทผู้ผลิตนั้นก็คือการสร้าง อัตลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

#### 2.1.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร คือการที่มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์ และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นสู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่ควรปฏิบัติกันต่อไปเพื่อความคงอยู่ ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองของมนุษย์อย่างเรา

1) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อที่ช่วยแสดงถึงพลังของการ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอด ความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นทางที่สามารถรองรับความคิดนับพันและการกระทำของมนุษย์ ได้รวดเร็วอย่างมาก แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของ ความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงซึ่งให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้พยายามสร้างสรรค์ขึ้นมา ดังเช่น



การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

2) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการสร้างสรรค์สร้างเพื่อข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรุงเสริมเติมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและใช้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

3) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรจะช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

### 2.1.3 ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

องค์กรต่างๆ เปรียบเหมือนกับมนุษย์เราที่มีความต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างมีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภูมิใจรวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป องค์กรต่างๆ ก็เช่นเดียวกันล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้นดังนั้น การที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นทางการที่ชัดเจนและการแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีวิลเลียม โกลเดน (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูปดวงตาให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) เมื่อปีค.ศ. 1959 กล่าวว่า "ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์นโยบายการโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรแต่เป็นเพียงสิ่งย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น"

อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) หมายถึง "ภาพ" ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคคู่แข่งผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร "อัตลักษณ์องค์กร" ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับอัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจนมิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญสั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ป็นจริงมองเห็นได้และเป็นที่ยอมรับเป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือการบริการในที่นี้รวมถึงอาคารสำนักงานโรงงานห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น และความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อสัญลักษณ์สีและรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กรรวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมในขณะที่อัตลักษณ์องค์กรคือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรมโดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยที่อัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูง ยกตัวอย่างเช่นในปัจจุบันด้วยแล้วองค์กรต่างๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงอัตลักษณ์เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เลยอาจต้องมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยและการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับจึงเป็นสิ่งที่ควรคิดไตร่ตรองให้มีความรอบคอบ

#### 2.1.4 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท

งาน อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบกราฟิก การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ หรือเครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ เพื่อหาแนวทางการคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็ว ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยามของอัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ (Berryman, 1979), การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) . (Laing, 1984), การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการ พิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อาร์ สุธิพันธุ์, 2521) จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527) จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบ นิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูและผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้ Gregg Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- 1) สัญลักษณ์ (Symbols)
- 2) เครื่องหมาย (Sign System)
- 3) หนังสือ (Books)
- 4) นิตยสาร (Magazines)
- 5) หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
- 6) โฆษณา (Ads)
- 7) นิตรรศการ (Exhibits)

- 8) แคตตาล็อก (Catalogues)
- 9) บรรจุภัณฑ์ (Packages)
- 10) แผ่นพับ (Brochures)
- 11) โปสเตอร์ (Posters)
- 12) แผนที่ (Maps)
- 13) ป้ายโฆษณา (Billboards)
- 14) การประชาสัมพันธ์ (Promotions)
- 15) หัวจดหมาย (Letter Heads)

### 2.1.5 วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท Objective)

1) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าทั้งยินยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งในอัตลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหาร สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeal) คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลักของโฆษณาซึ่งนั่นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นการง่ายที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

1) ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าชิ้นนั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการนี้เป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน

2) วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา ทำให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการ

โฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความหิวที่เกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น

3) การจับต้นทีความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า

4) การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะแสดงได้ความคิดเห็น และข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณานั้นก็เพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ และความเหมาะสมในหลายๆ ด้านมาประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารของการรวบรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาที่จะสร้างความนึกคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราขายี่ห้อได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (Continuity and Unity to Advertising) กล่าวง่าย ๆ คือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งคำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1) พุทธพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น "ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ" , "ธนาคารทหารไทย รั้งใช้ประชาชน" เป็นต้น

2) พุทธพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น "คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา" , "บริการทุกระดับประทับใจ" เป็นต้น

#### 2.1.6 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นการโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่เป้าหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มวลชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มวลชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยให้สืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการที่จะสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วก็คือการขยายภาพลักษณ์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coperate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า

(Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท หรือองค์กร เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มวลชน (Publics) ในกรณีที่ว่าเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่กลุ่มมวลชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (perceived) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ทำให้เกิดผลประโยชน์ตามมาอย่างมากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมวลชนและสร้างความตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ส่งผลอันยิ่งใหญ่ก็คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน (A Single Personality) ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อภารกิจหน้าที่ใด หรืออะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร โดยการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

- 1) ไม่ซับซ้อน (Simplicity) โดยที่เน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
- 2) การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) เป็นแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยีก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นต้น
- 3) ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มบุคคลมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัทนั่นเอง
- 4) การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
- 5) การมีสายตายาวไกล (Foresight) มีวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือ การเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้องเป็นอย่างมาก

6) ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดตายเป็นต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง

เครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) เป็นเอกลักษณ์ไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
- 2) อ่านง่าย ชัดเจน
- 3) เข้าใจง่าย
- 4) จดจำได้ง่าย
- 5) ส่งผลดีกับบริษัท
- 6) สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

#### 2.1.7 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) จากการวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) ซึ่งจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลที่จะได้จากวิธีการโปรเจกต์ทีฟ (Projection Method) คือการศึกษาความคิดเห็นต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้ต้องอาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือ แก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตนเอง เทคนิควิธีการโปรเจกต์ทีฟ ที่นิยมใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ที่เข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการ แล้วการกำหนดแนวคิดทางโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Research ทำการวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งที่ค่อนข้าง

ละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย วิถีความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปุ่นซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง ลักษณะเป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีภรรยาเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอ้าน แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่หลงตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคาพนาคบ นำฟิงพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาที่ดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อย่างไรก็ตามบริษัทอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรลงไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

โดยรวมแล้วหลักการดำเนินงานออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร John Laing (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

1) เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective?) และในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องทราบถึงวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือเพื่อให้ความรู้ความบันเทิง เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At?) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีชวอายุเท่าไร โดยที่มีข่าวสารที่ให้ มีระดับความง่าย-ยาก หรือเป็นสากลมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3) สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said?) ในที่นี้หมายถึงวิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็ยิ่งจะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความและสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อนำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบและกรรมวิธีที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น

ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสีว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำไปสู่กระบวนการจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งจะสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เพื่อที่จะทราบถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

#### 2.1.8 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo)

เป็นการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อการจดจำเพื่อสร้างความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1) สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

2) ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะ เช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

3) เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

4) ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้นเอง

5) เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

6) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมิได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใดก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม



### 3. ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

#### 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

##### 3.1.1 นิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัยนเรศวร

นิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัยนเรศวรจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เจเนเรชันนี้เป็นชื่อที่ค่อนข้างคุ้นหูเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของคนเจน Y หรือคนรุ่นใหม่ นั่นเอง โดยคนเจน Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 หรือมีอายุประมาณ 18-32 ปี

กลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัว พอลงเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง และจะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y เป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดี

##### 3.1.2 ลักษณะทางกายภาพ

1) ลักษณะพื้นฐาน ต้องการที่จะเป็นอิสระ ให้ความสำคัญมากปรารถนา การเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการ ต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่ และต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ต้องการที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น

2) ความสนใจวัยรุ่น วัยรุ่นมีความสนใจในเรื่องราวส่วนตัวของตัวเอง (Personal interest), ความสนใจทางสังคม ( Social interest), ความสนใจทางอาชีพ (Vocational interest)

#### 4.กรณีศึกษา

##### 4.1 การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด



ภาพ 23 แสดงกรณีศึกษาที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60, จาก [conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=237&file=237](http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=237&file=237)

##### - ชั้นระบุข้อมูลของผลงาน

ออกแบบโดย : เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด  
 สาขาการออกแบบ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
 ล้านนา เชียงใหม่

##### - ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

เป็นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมชุมชน และเพื่อแก้ไขปัญหาทางการ  
 ประชาสัมพันธ์ เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย แต่สะท้อนถึงขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้  
 คงอยู่ และสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า

##### - ชั้นวิเคราะห์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใช้บุคลิกภาพเดียวกันไปกำหนด การใช้สี ตัวอักษร ลักษณะภาพ  
 และการจัดหน้า ออกแบบให้มีความเรียบง่าย สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นภาพที่เป็นภาพถ่าย  
 บรรยากาศของบ้านข้างวัด สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

##### - ชั้นตีความ

เพื่อแก้ไขปัญหาในสังคม ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนบ้านข้างวัด

#### 4.2 คู่มือเอกลักษณ์องค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Chulalongkorn University

Pillar of the Kingdom

ภาพ 24 แสดงกรณีศึกษาที่ 2 คู่มือเอกลักษณ์

ที่มา : คู่มือเอกลักษณ์องค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60,

จาก [www.chula.ac.th/about/identity](http://www.chula.ac.th/about/identity)

#### - ชั้นระบุข้อมูลของผลงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330

โทรศัพท์: 02-215-3555

#### - ชั้นตอนการพรรณนาผลงาน

เป็นหนังสือคู่มือในการใช้ตราสัญลักษณ์ โดยที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย

#### - ชั้นวิเคราะห์

การออกแบบคู่มือเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน มีการกำหนดการใช้งานตราสัญลักษณ์ และการกำหนดข้อระวังต่างๆ ในการใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการรูปแบบได้เป็นอย่างดี

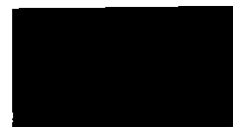
#### - ชั้นตีความ

เพื่อแก้ไขปัญหาในการใช้ตราสัญลักษณ์ และเป็นการสร้างมาตรฐาน เพิ่มความน่าเชื่อถือได้อย่างดี

### 4.3 คู่มือเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล



มหาวิทยาลัยมหิดล  
Mahidol University



Mahidol  
University  
*Wisdom of the Land*



ภาพ 25 แสดงกรณีศึกษาที่ 3 คู่มือเอกลักษณ์

ที่มา : คู่มือเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/News/MU%20Visual%20Identity%20Guideline>

- ชั้นระบุข้อมูลของผลงาน

มหาวิทยาลัยมหิดล

สำนักงานอธิการบดี (ศาลายา) 999 ถ.พุทธมนทลสาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมนทล จ.

นครปฐม 73170

สำนักงานอธิการบดี (กรุงเทพฯ) 272 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 66 (0) 2849-6000

- ชั้นตอนการพรรณนามผลงาน

คู่มือเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลนี้สามารถอำนวยความสะดวกในการออกแบบสื่อ  
นิเทศศิลป์ต่างๆของมหาวิทยาลัย ให้มีความสอดคล้องกลมกลืนและมีแนวทางในการนำ ไปใช้งาน  
ที่มีมาตรฐานเดียวกัน

- ชั้นวิเคราะห์

เป็นการออกแบบโดยสร้างมาตรฐานและมีการกำหนดข้อใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน อย่าง  
ทั่วถึงและครอบคลุมการใช้งานทั้งภายนอกและภายใน

- ชั้นตีความ

เพื่อแก้ไขปัญหาในการใช้ตราสัญลักษณ์ และมีแนวทางในการนำ ไปใช้งานที่มีมาตรฐานเดียวกัน  
จึงทำให้สะดวกต่อการนำไปประยุกต์ใช้งานมากขึ้น

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย

###### 1.1 อัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยนเรศวรเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่มหาวิทยาลัยนเรศวรยังไม่มีกำหนดแนวทาง หรือรูปแบบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ยังขาดความสอดคล้องและกลมกลืนกันของเอกลักษณ์องค์กรในการนำไปใช้งานในสื่อต่างๆ ซึ่งเหตุนี้ยังทำให้องค์กรขาดภาพลักษณ์ของความเป็นหนึ่งเดียวกันในมาตรฐานสากล

###### 1.2 การแก้ไขปัญหา

สำหรับการแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องของอัตลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น. จึงต้องมีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้งาน เพื่อสร้างมาตรฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอย่างชัดเจน

##### 2. วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ

###### 2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

###### 2.1.1 ข้อดี

- ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ดี
- มีเอกลักษณ์ที่ดี
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- มีมาตรฐานที่ชัดเจน
- สะดวกต่อการนำไปใช้งาน
- มีความน่าเชื่อถือ
- ทำให้องค์กรเป็นที่สนใจมากขึ้น

###### 2.1.2 ข้อเสีย

- อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกคน

##### 3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

นิสิตและบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นคนมองโลกในแง่ดี, มีใจช่วยเหลือสังคม, รักษาสิ่งแวดล้อม, มีความสัมพันธ์ที่ดี

###### 3.1 ด้านกายภาพ

- ร่างกายเจริญเติบโตและพัฒนาเต็มที่
- สามารถใช้งานร่างกายได้โดยไร้ขีดจำกัด

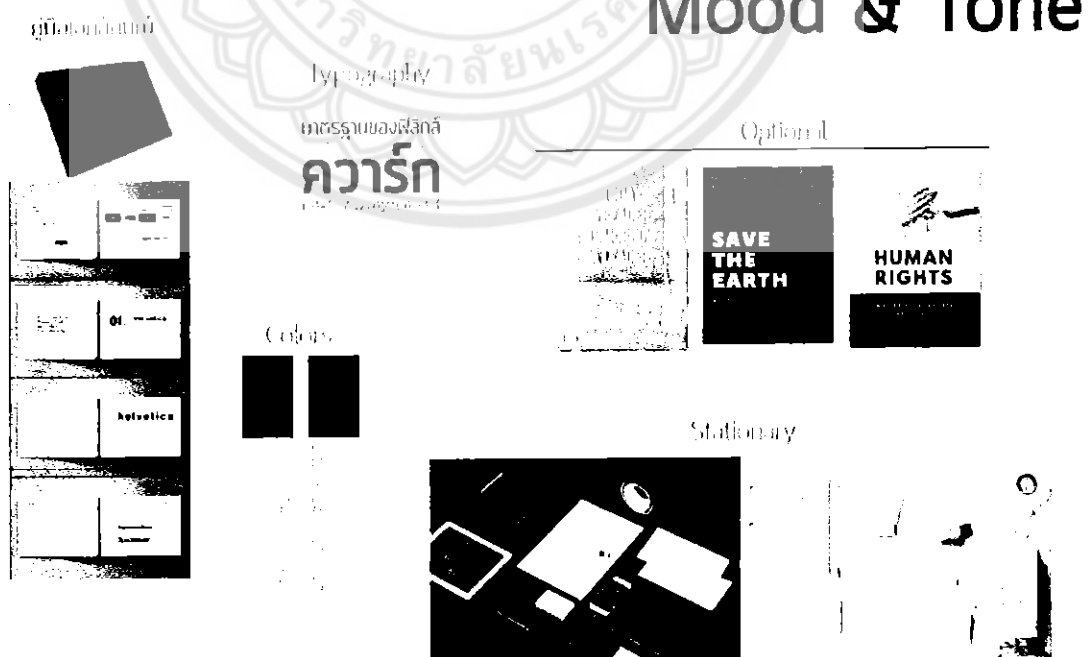
### 3.2 ด้านอารมณ์

- มีกระบวนการคิดสร้างสรรค์
- มีจิตใต้สำนึกที่ดี
- ต้องการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในสังคม

### 4. การสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

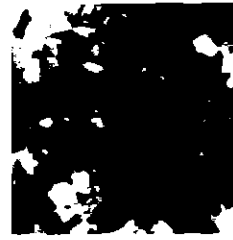
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างมาตรฐานที่ดีแก่องค์กร ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในองค์กรทั้งบุคคลภายนอกและบุคคลภายในเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพขององค์กรมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้เกิดแนวคิดในการออกแบบหนังสือคู่มืออัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นการออกแบบอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรครอบคลุมไปถึงการออกแบบหนังสือคู่มืออัตลักษณ์องค์กร โดยเนื้อหาจะเป็นการบ่งบอกถึงการนำไปใช้งานของสัญลักษณ์โลโก้ การใช้สีโดยมีการกำหนดค่าสีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ ของสื่อประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร และยังมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และยังมีการออกแบบเครื่องใช้ในสำนักงานเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน อีกทั้งยังออกแบบระบบป้ายเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในระบบสัญลักษณ์ทางด้านการบริการสาธารณะ อีกด้วย

#### 4.1 แนวทางการออกแบบ



ภาพ 26 แสดงแนวทางการออกแบบ

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561



ภาพ 27 แสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ  
ที่มา : สุขานันท์ ดันศิริล้า, 2561

สีที่ใช้ในการออกแบบ



C0% M75% Y100% K0%



C0% M0% Y0% K80%

ตัวอักษรที่ใช้ : QUARK ควาร์ก

มาตรฐานของฟิสิกส์

รวมตัวเป็นอนุภาคหนึ่งเรียกว่า ฮาดรอน

**ควาร์ก**

ผลลัพธ์ตกค้างจากปฏิกิริยานิวเคลียร์

สัญลักษณ์ตรงกันข้าม

ภาพ 28 แสดงตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ  
ที่มา : สุขานันท์ ดันศิริล้า, 2561

## บทที่ 4

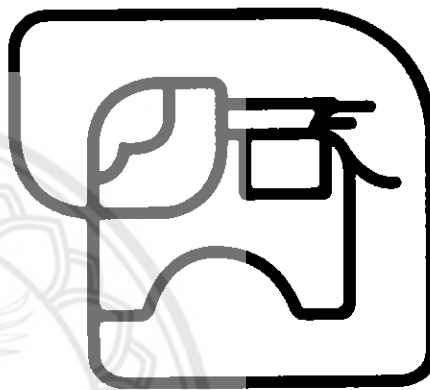
### การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

Thai Version

English Version



มหาวิทยาลัยนเรศวร



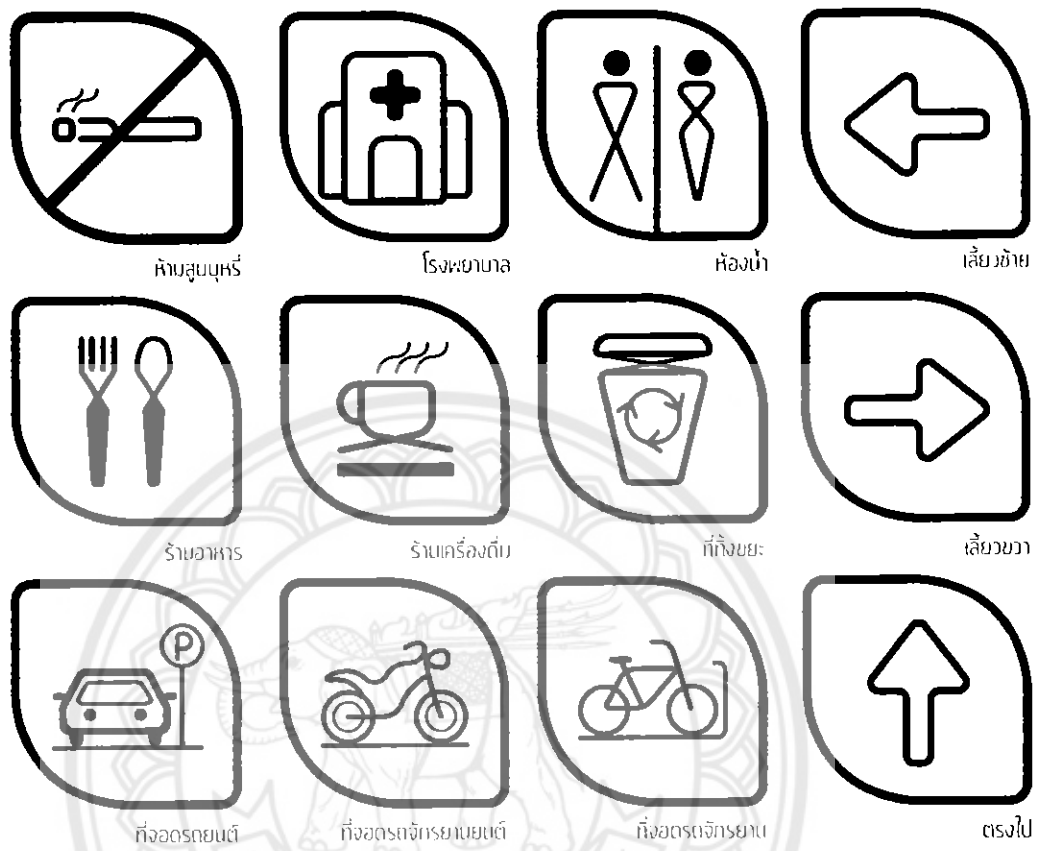
NARESUAN UNIVERSITY

ภาพ 29 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์

ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้ำ, 2561

ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปใช้งานต่อขยอดกราฟิก โดยมีการออกแบบให้ทันสมัยโดดเด่น และมีมาตรฐานในการใช้งานที่ถูกต้อง ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยมีลักษณะโค้งมน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรในองค์กร ซึ่งผลงานที่ได้นี้เกิดจากการได้รับแรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยนเรศวร

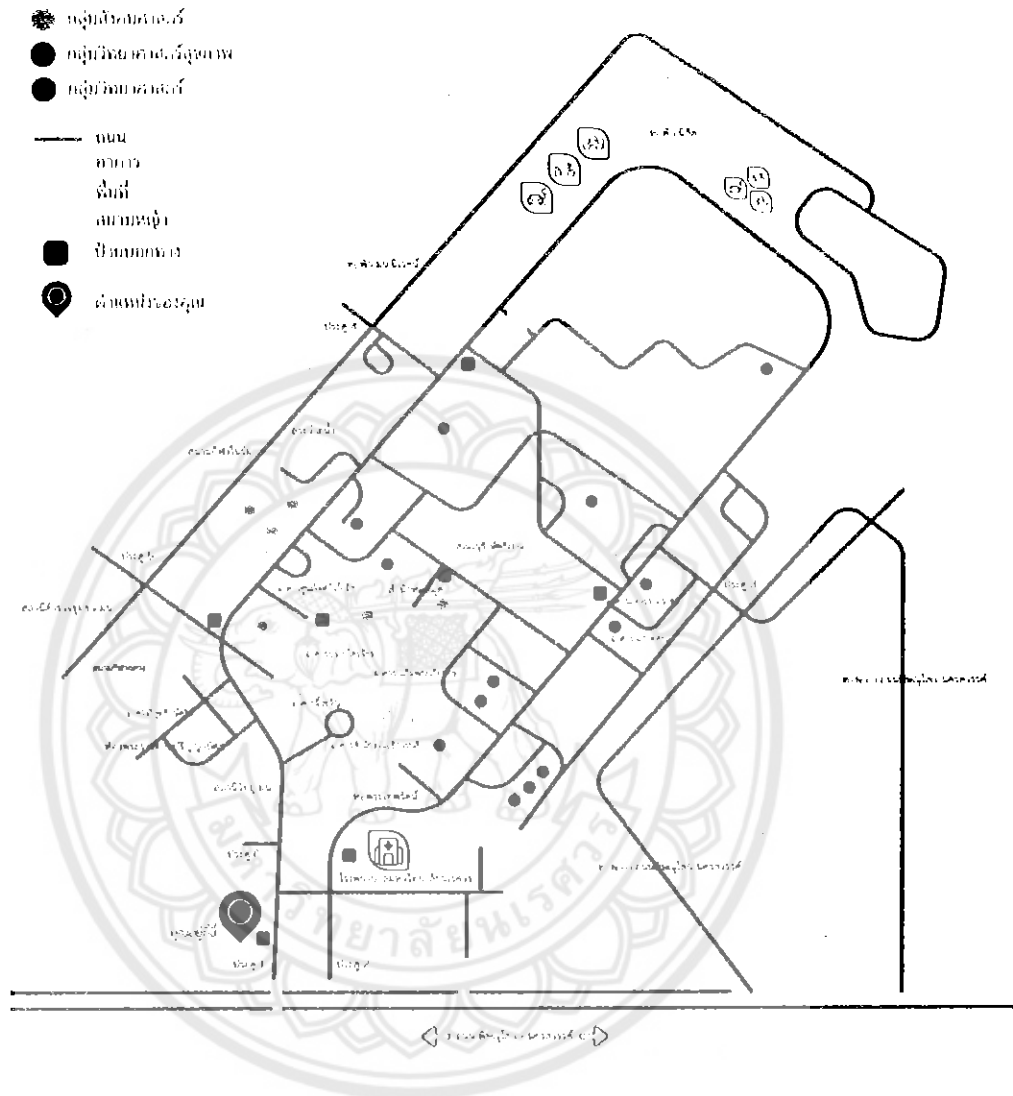




ภาพ 30 แสดงการออกแบบระบบสัญลักษณ์

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561

ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปใช้งานในองค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในองค์กร ทำให้ระบบสัญลักษณ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น ทันสมัย ง่ายต่อการนำไปใช้งาน โดยมี การออกแบบสัญลักษณ์ให้มีลักษณะโค้งมนเหมือนกับตราสัญลักษณ์นั่นเอง



**ภาพ 31 แสดงการออกแบบแผนผังมหาวิทยาลัยนครสวรรค์**

**ที่มา : สุขานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561**

ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปใช้จริงในองค์กร โดยออกแบบให้แผนที่อ่านง่าย เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ใช้เส้นที่มีลักษณะโค้งมน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องสำหรับการใช้งานภายในองค์กร สำหรับการออกแบบแผนผังที่มีการบอกลักษณะ ตำแหน่งของอาคาร สถานที่สำคัญภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวก และรวดเร็ว



ภาพ 32 แสดงการออกแบบป้ายบอกทาง

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

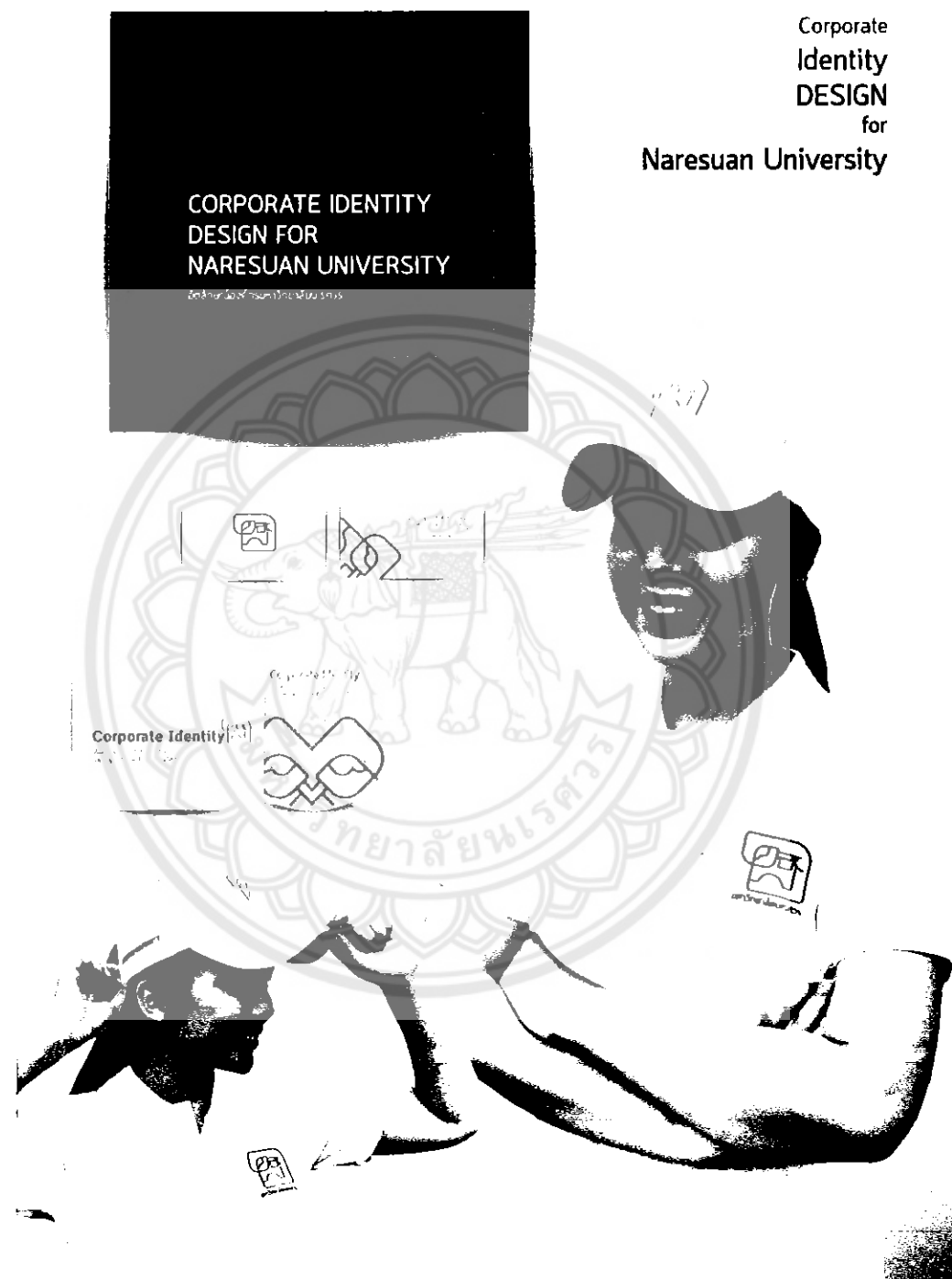
ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปใช้จริงในองค์กร โดยออกแบบให้ทันสมัย โดดเด่น มีลักษณะโค้งมน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องสำหรับการใช้งานภายในองค์กร สำหรับการออกแบบป้ายบอกทาง มีขึ้นเพื่อรองรับสำหรับการใช้งานร่วมกันกับสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และเข้าถึงบริการต่างๆภายในมหาวิทยาลัยนเรศวรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพ 33 แสดงการออกแบบเครื่องใช้สำนักงาน

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

ออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานในองค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกันในองค์กร มีการออกแบบให้โดดเด่น เรียบง่าย ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งานภายในองค์กรมหาวิทยาลัยนครสวรรค์



ภาพ 34 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

ออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานในองค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกันในองค์กร มีการออกแบบให้มีความโดดเด่น เรียบง่าย ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งานภายในองค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร

## บทที่ 5

### บทสรุป

สรุปผลรายงานการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร

#### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

#### 2. สรุปผลการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นการออกแบบเพื่อสร้างให้เกิดอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีมาตรฐานของการนำไปใช้งานในรูปแบบต่างๆ โดยการออกแบบนั้นจะออกแบบโลโก้ เครื่องใช้สำนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ แผนที่ รวมไปถึงป้ายบริการสาธารณะสำหรับใช้ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีแนวคิดการออกแบบคือ มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม โดยเน้นความเรียบง่าย เหมาะแก่การนำไปใช้งาน มีความทันสมัย ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ นิสิต, บุคลากร และบุคคลที่สนใจ ซึ่งจะเป็นแนวทางแบบอย่างที่ดีของการมีอัตลักษณ์องค์กร

#### 3. อภิปรายผล

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นการสร้างเพื่อให้เกิดภาพพจน์และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจอัตลักษณ์องค์กรของตนเองและนำไปปรับใช้ได้ง่าย ใช้ได้ถูกต้องและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

#### 4. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นการออกแบบที่ต้องทำความเข้าใจในมุมมองแนวคิดต่างๆจากหลายๆช่วงวัย จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานอยู่เสมอ เพราะการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีขนาดใหญ่และเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการศึกษา ทำให้มีอุปสรรคในการสร้างสรรค์ผลงานและมีข้อจำกัดด้วยหลายๆอย่างในการออกแบบ

#### 5. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาและอัปเดตข้อมูลต่างๆ ขององค์กรให้เป็นปัจจุบัน
2. การออกแบบควรคำนึงถึงการนำไปใช้ได้จริงในอนาคต
3. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. ควรตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของผลงานตลอดเวลา

5. ควรวางแผนในการทำงานเป็นขั้นตอน
6. ควรเผื่อเวลาในการปรับเฮอร์นและทำมือคัพให้เสร็จก่อนส่งอย่างน้อย 1 วัน
7. ทำโมเดลป้ายให้แข็งแรง







### บรรณานุกรม

- การออกแบบอัตลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 27 ก.ค.60, จาก [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Book%20design&rs=typed&term\\_meta\[\]=Book%7Ctyped&term\\_meta\[\]=design%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Book%20design&rs=typed&term_meta[]=Book%7Ctyped&term_meta[]=design%7Ctyped)
- คู่มือเอกลักษณ์องค์กรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60, จาก <http://www.chula.ac.th/about/identity>
- คู่มือเอกลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล : กรณีศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60, จาก <https://www.mahidol.ac.th/th/>
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์, ชวิต น้อยหัวหาด. (2556). การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด : กรณีศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 ก.ค.60, จาก [conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=237&file=237](http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=237&file=237)
- มหาวิทยาลัยย่นเรศวร. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยย่นเรศวร>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.agi.nu.ac.th/agi2010/>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะทันตแพทยศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะทันตแพทยศาสตร์\\_มหาวิทยาลัยย่นเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะทันตแพทยศาสตร์_มหาวิทยาลัยย่นเรศวร)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะนิติศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.law.nu.ac.th/index.asp?menu=15>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.bec.nu.ac.th/2015/about.php>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะแพทยศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.med.nu.ac.th/fom/>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะพยาบาลศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.nurse.nu.ac.th/>

- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะเภสัชศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะเภสัชศาสตร์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะเภสัชศาสตร์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะมนุษยศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.human.nu.ac.th/th/about/about-logo.php>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิศวกรรมศาสตร์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิศวกรรมศาสตร์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์วิทยาลัยพลังงานทดแทน. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://slsc.nu.ac.th/th/>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <https://www.sci.nu.ac.th/science/intro.php>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์วิทยาลัยนานาชาติ. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.nuic.nu.ac.th/nuic2016/th/about-us/>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะศึกษาศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.edu.nu.ac.th/th/about/about-logo.php>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะสหเวชศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คณะสหเวชศาสตร์\\_มหาวิทยาลัยนเรศวร](https://th.wikipedia.org/wiki/คณะสหเวชศาสตร์_มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://www.arch.nu.ac.th/2016/th/>
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะสังคมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [http://www.socsci.nu.ac.th/th/?page\\_id=63](http://www.socsci.nu.ac.th/th/?page_id=63)
- สัญลักษณ์. ตราสัญลักษณ์คณะสาธารณสุขศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก <http://nuph.health.nu.ac.th/phnu/index.php>
- วรภพ. (2558). ระบบกริด (Grid System) : กรณีศึกษา. สืบค้นเมื่อ 24 ก.ค.60, จาก <https://www.grappik.com/grid-system/>

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.ค.60, จาก [https://www.nu.ac.th/?page\\_id=371](https://www.nu.ac.th/?page_id=371)

Typomancer, (2556). ฟอนต์. สืบค้นเมื่อ 27 ก.ค.60, จาก <http://www.f0nt.com/release/quark/>



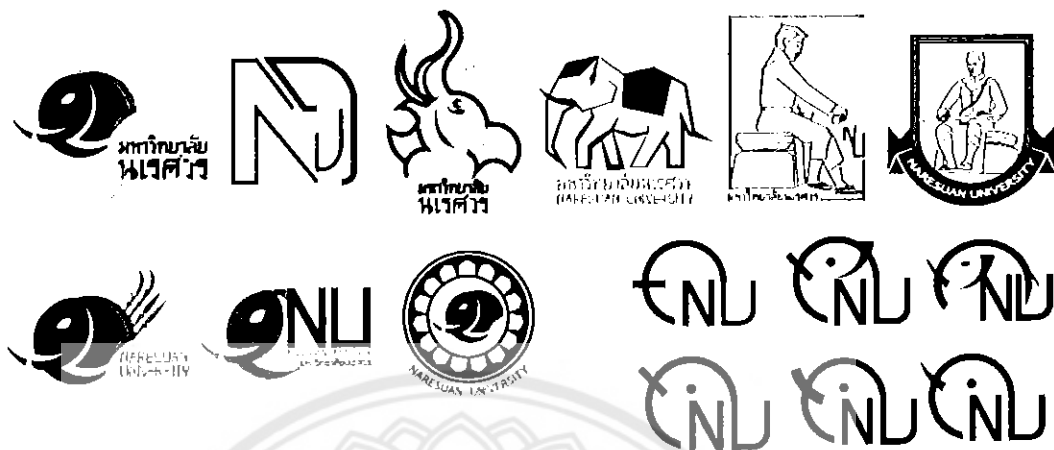




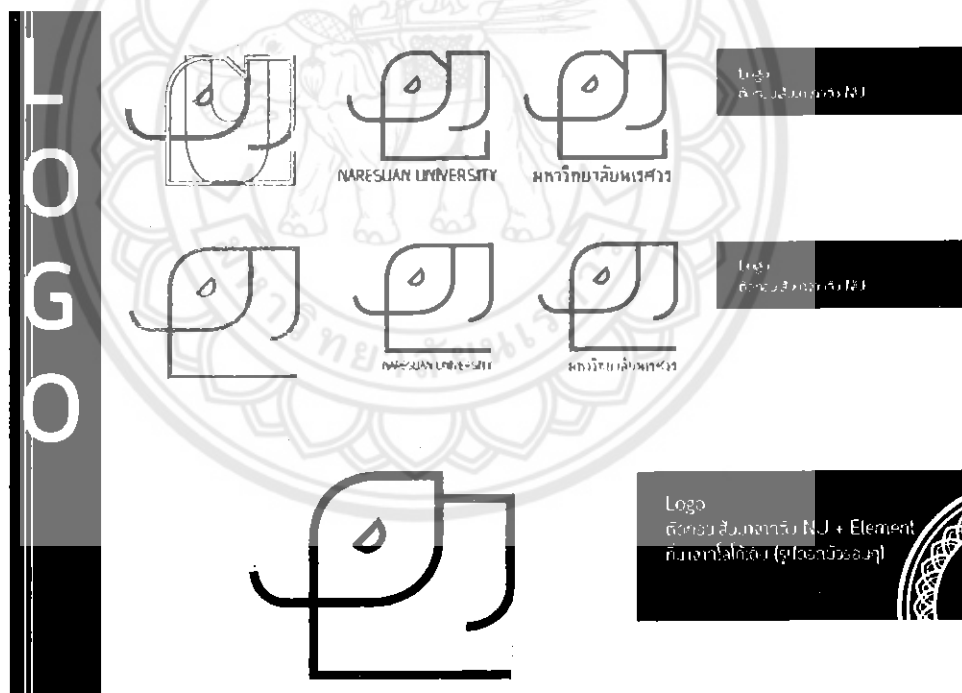
ภาคผนวก ก

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาพ 35 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 1  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561



ภาพ 36 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 2  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

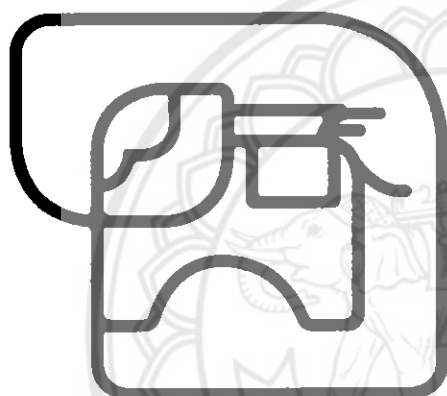
พัฒนารูปแบบของตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่องโดยได้แรงบันดาลใจจาก ตัวอักษรย่อขององค์กร และได้แรงบันดาลใจจากตราสัญลักษณ์เดิมจึงได้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และต่อยอดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย เกิดความสอดคล้องของเอกลักษณ์และมีมาตรฐาน

# CORPORATE LOGO

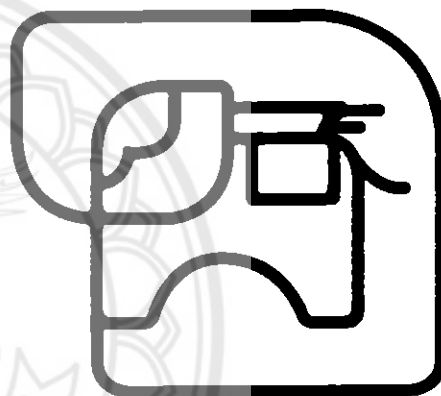
ตราสัญลักษณ์นี้ได้ถูกออกแบบลงในระบบกริด (Grid System) ตามลักษณะของหลักการในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อการนำไปใช้งานที่ถูกต้อง โดยได้ออกแบบตามสัดส่วนที่แสดงในภาพ

Thai Version

English Version



มหาวิทยาลัยนเรศวร



NARESUAN UNIVERSITY



ภาพ 37 แสดงแบบร่างตราสัญลักษณ์ 3

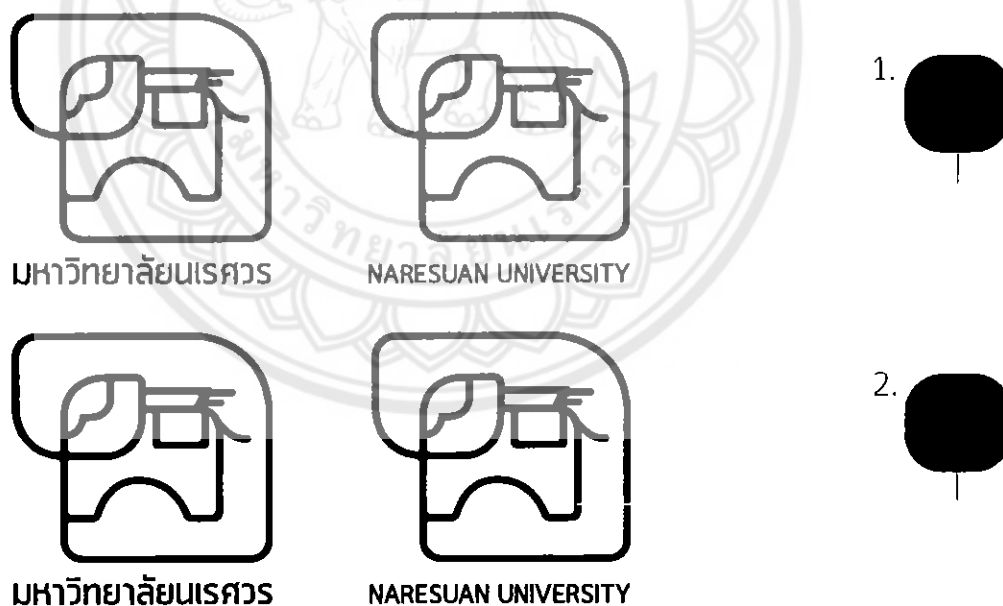
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

พัฒนารูปแบบของตราสัญลักษณ์จากแบบร่างที่ 2 มีการเพิ่มเส้นของตัวข้าง เพิ่มรายละเอียดมากขึ้นเพื่อให้เป็นช่างศึก ปรับเส้นให้มนให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรยิ่งขึ้น และง่ายต่อการนำไปต่อยอดและการนำไปใช้งานรูปแบบต่างๆ

## CORPORATE COLOR

การกำหนดค่าสี ได้กำหนดเพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถนำไปใช้ได้  
อย่างถูกต้องทั้งในงานสิ่งพิมพ์ และสำหรับการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ ในการนำ  
ไปใช้นั้น จะต้องใช้ค่าสีตามที่กำหนดไว้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ปรับเปลี่ยนสี  
โดยใช้ค่าสีที่กำหนด ดังนี้

1.  1. สีแสด  
C 0 M 75 Y 100 K 0
2.  2. สีเทา (เข้ม)  
C 0 M 0 Y 0 K 80



ภาพ 38 แสดงตัวอย่างค่าสีที่ใช้  
ที่มา : สุชนันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

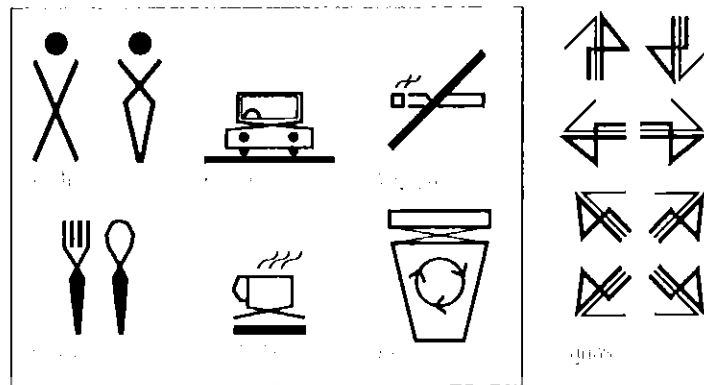
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสีที่ใช้ในงานออกแบบเพื่อให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยได้ใช้สีของ  
องค์กรสีเดิมคือ สีเทา-แสด ซึ่งยังไม่ได้มีการกำหนดค่าสีที่ชัดเจน จึงได้นำมาพัฒนาและต่อยอด  
โดยการกำหนดค่าสี CMYK เพื่อที่จะได้มีมาตรฐานของการใช้งานร่วมกันในองค์กรให้มีรูปแบบ  
สอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อเป็นจุดเด่นของอัตลักษณ์องค์กร





**ภาคผนวก 2**

**การออกแบบระบบสัญลักษณ์ (Signage) บริการสาธารณะภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร**



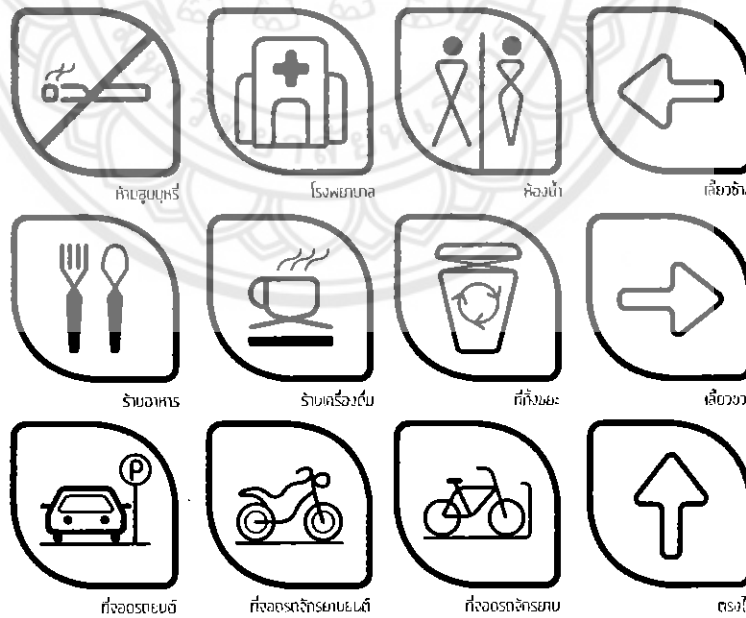
ภาพ 39 แสดงระบบสัญลักษณ์ 1

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

การออกแบบสัญลักษณ์บริการสาธารณะ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกันสำหรับการใช้งานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดระบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

### PICTOGRAM

ระบบบริการสาธารณะที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์



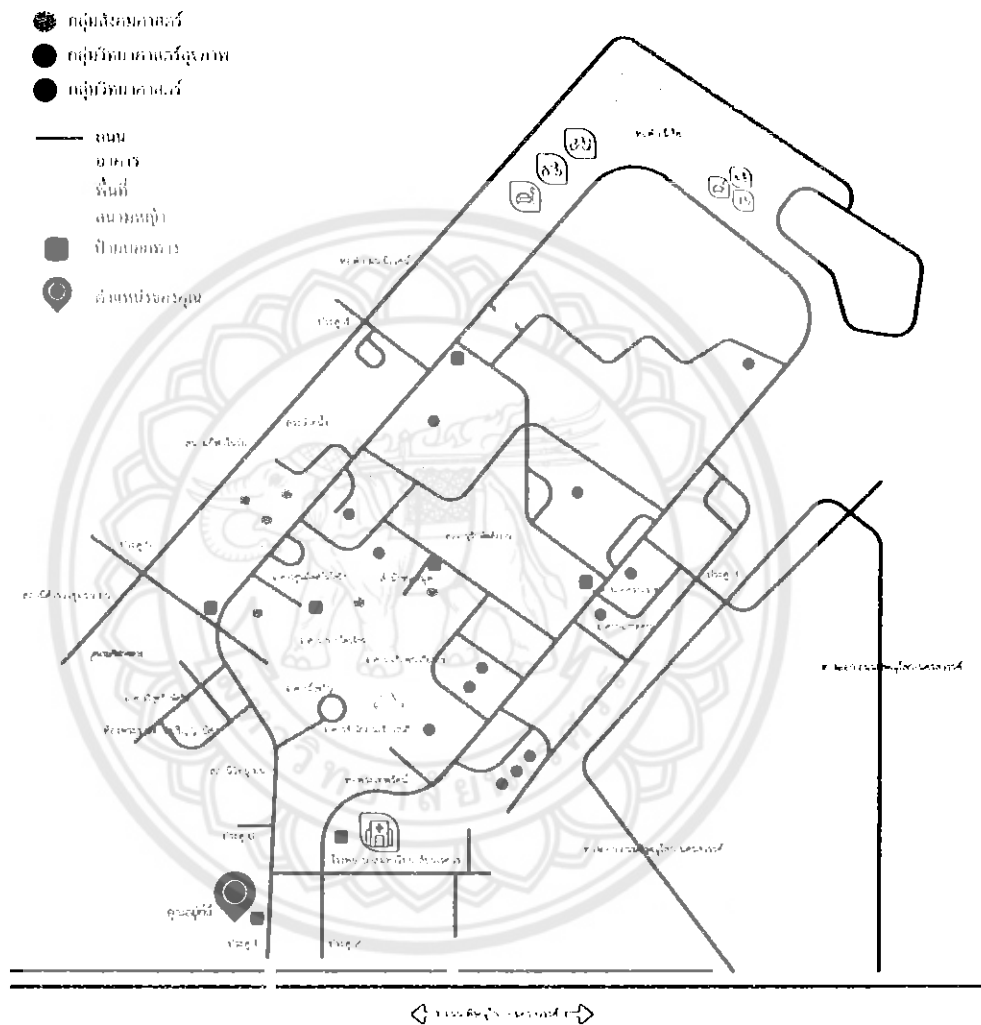
ภาพ 40 แสดงระบบสัญลักษณ์ 2

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

สัญลักษณ์ได้มีการพัฒนาแบบจากแบบที่ 1 โดยมีการปรับลดมุมให้มนมากขึ้น ทำให้ดูมีความทันสมัยและโดดเด่นมากกว่า

# MAP

ภาพแสดงแผนที่ในมหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาพ 41 แสดงแผนที่

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

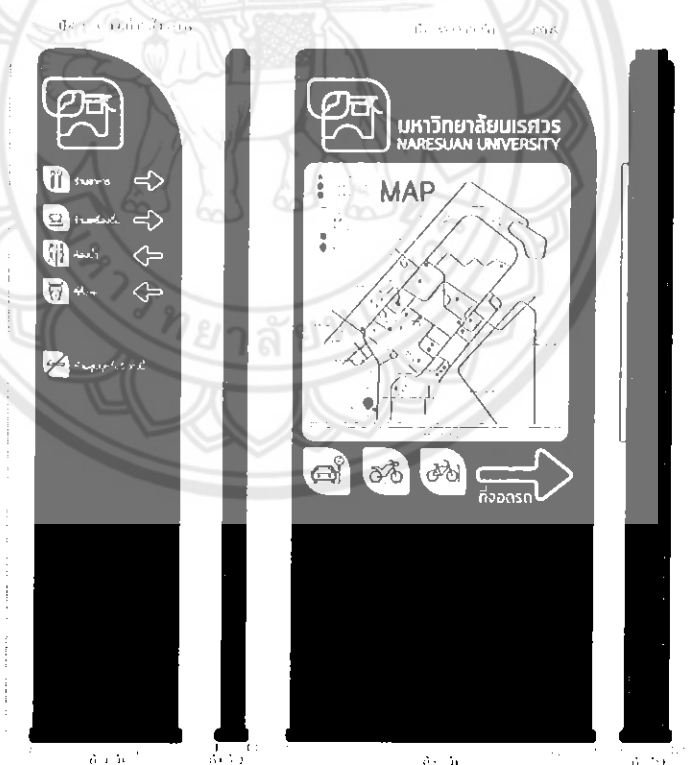
แผนที่มีการออกแบบให้ดูเรียบง่ายทันสมัย ใช้งานง่าย มีระบบสัญลักษณ์เข้ามาเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน มีจุดต่างๆ บอกตำแหน่งที่ตั้งของอาคาร สถานที่ รวมถึงบอกตำแหน่งของผู้ใช้งานขณะนั้น ทำให้เข้าใจเส้นทางการคมนาคมเป็นเรื่องง่าย



ภาพ 42 แสดงป้ายสัญลักษณ์ 1  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้ำ, 2561

## MODULAR SYSTEM

ระบบป้ายนำทางภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์



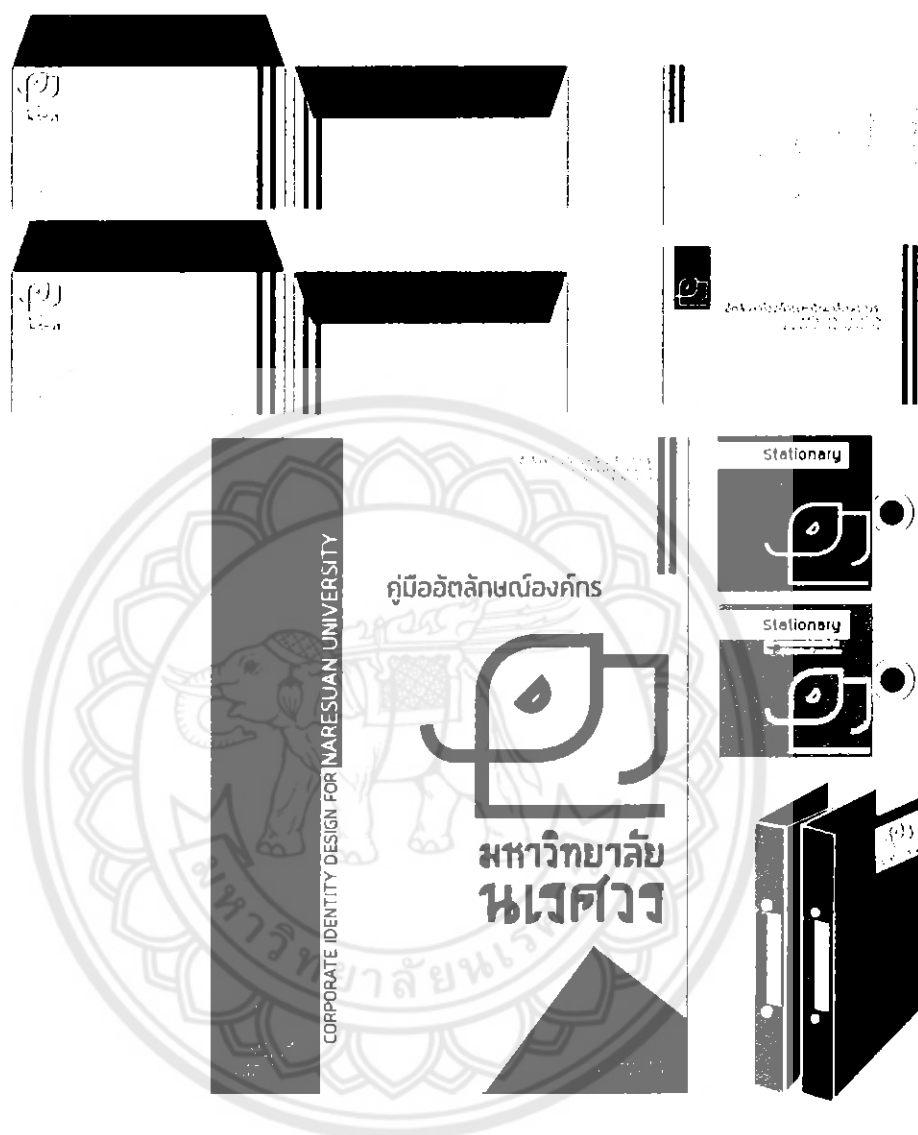
ภาพ 43 แสดงป้ายสัญลักษณ์ 2  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้ำ, 2561

ป้ายสัญลักษณ์สร้างขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และทำให้เป็นระบบสัญลักษณ์มาตรฐานเดียวกัน และเพื่อเป็นการรองรับสำหรับการใช้งาน อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูล อัตลักษณ์ต่างๆ มีความชัดเจน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร



ภาคผนวก ค

เครื่องใช้ในสำนักงาน (Stationary), เครื่องแต่งกาย (Costume)

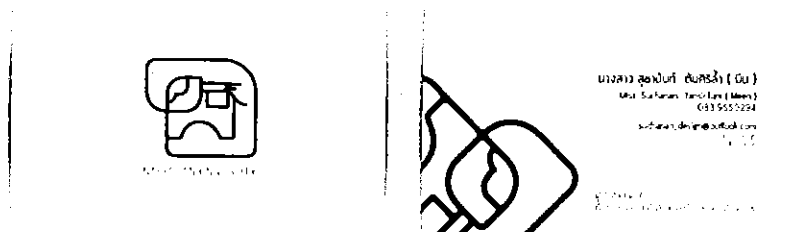


ภาพ 44 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 1

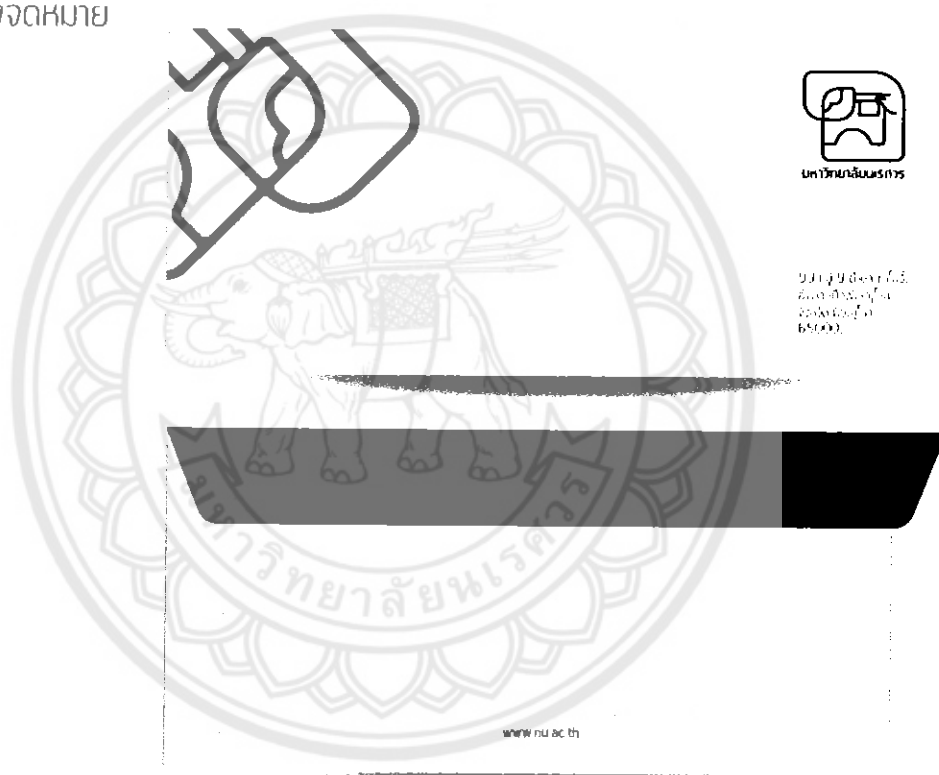
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561

เครื่องใช้สำนักงานออกแบบเพื่อให้รองรับต่อการใช้งานในองค์กรทำให้องค์กรมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น การพัฒนาแบบเครื่องใช้สำนักงาน 1 ประกอบด้วย ซองจดหมาย, นามบัตร, ซองใส่ซีดี, แฟ้มเอกสาร และโปสเตอร์

## นามบัตร



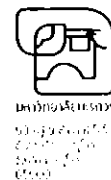
## ซองจดหมาย



## ภาพ 45 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 2

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (นามบัตร ขนาด 8.5 cm. x 5.5 cm., ซองจดหมาย ขนาด 21.5 cm. x 9.5 cm.)



หัวกระดาษจดหมาย



ภาพ 46 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 3

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้ำ, 2561

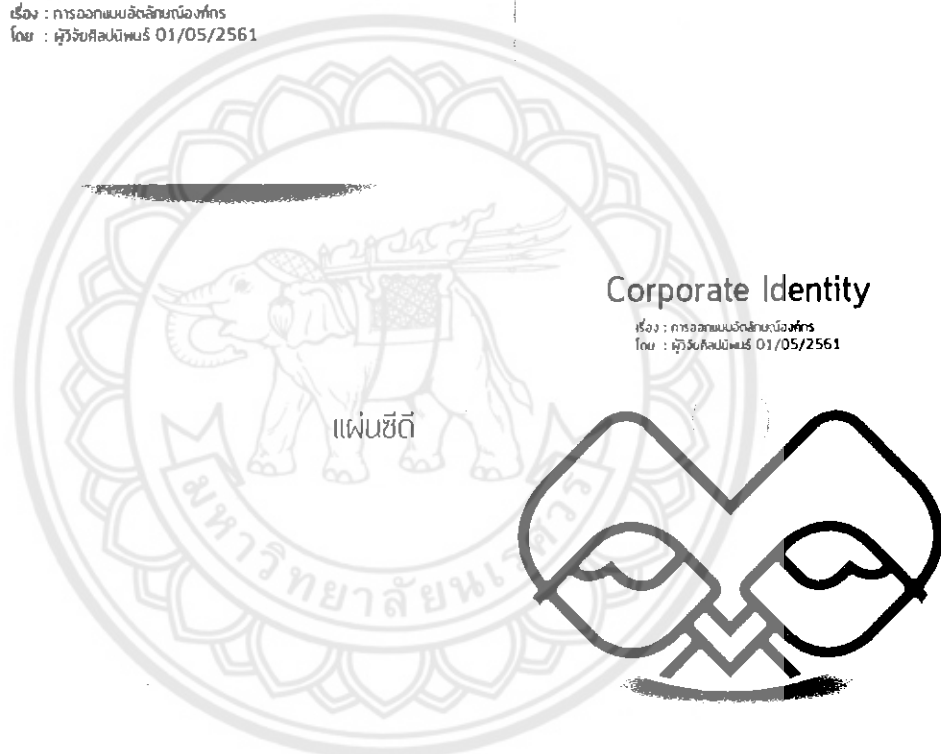
การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการ  
ใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (หัวกระดาษจดหมาย ขนาด A4)



## Corporate Identity

เรื่อง : การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร  
โดย : ผู้วิจัยศิลปนิพนธ์ 01/05/2561

ช่องใส่แผ่นซีดี

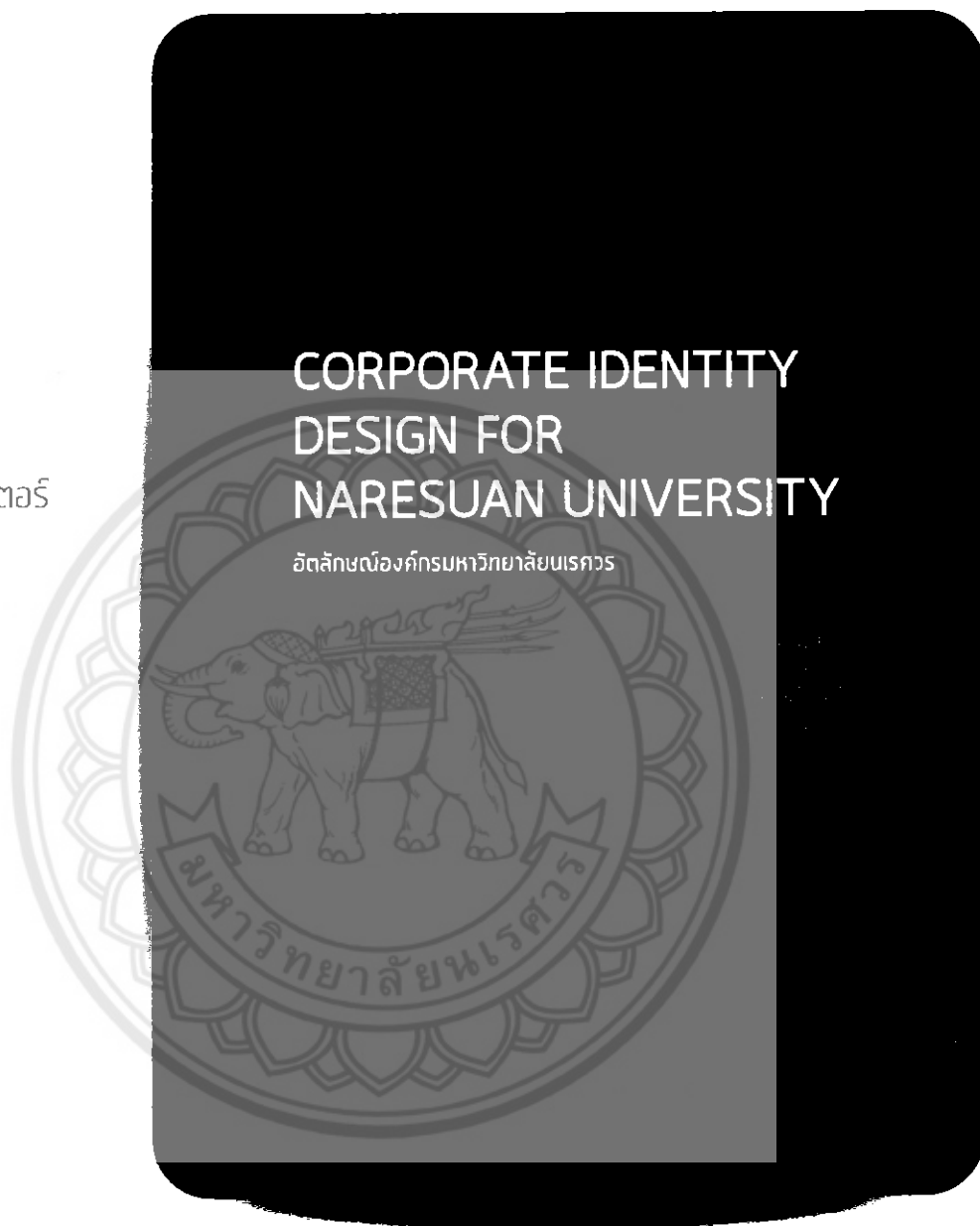


ภาพ 47 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 4

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการ  
ใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (ช่องใส่แผ่นซีดี ขนาด 13 cm. x 12.7 cm., แผ่นซีดี)

โปสเตอร์

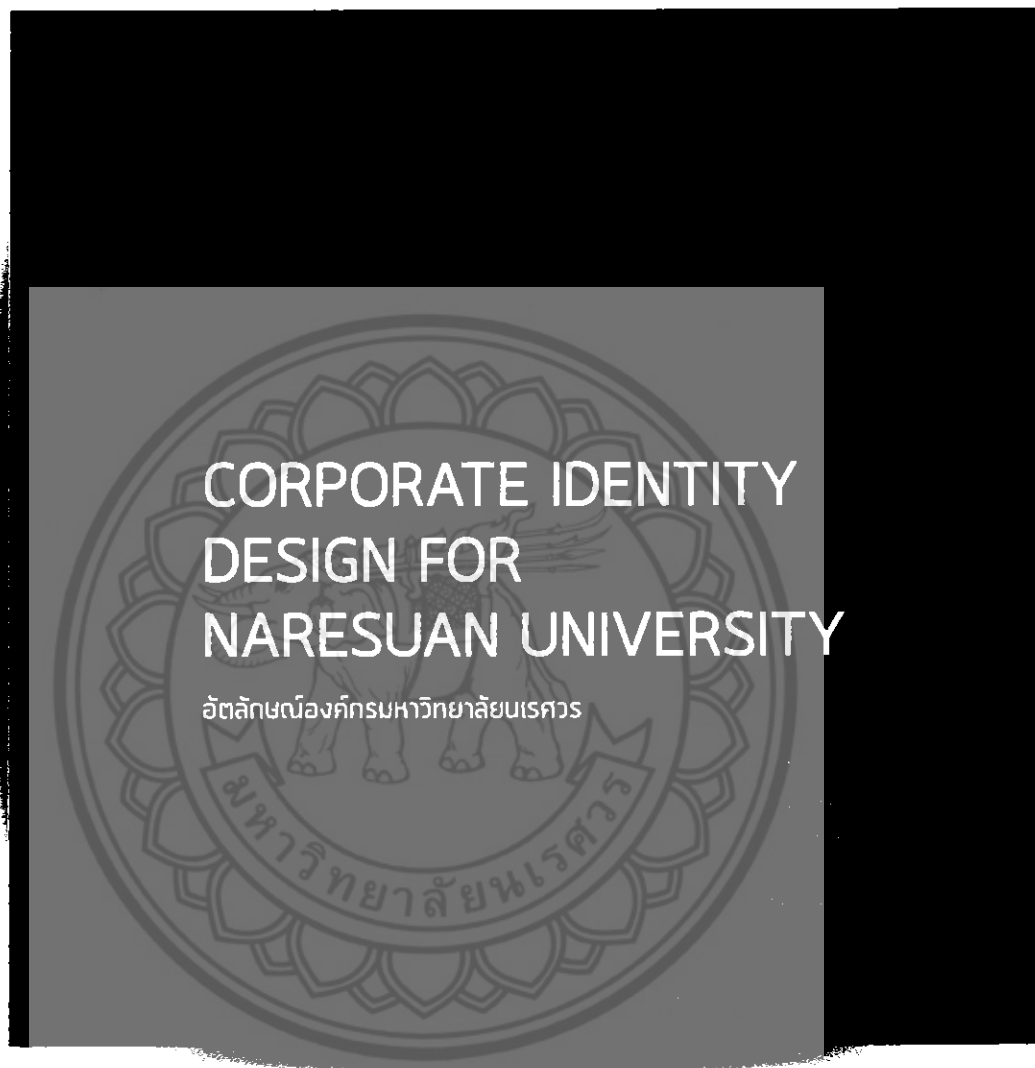


ภาพ 48 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 5

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (โปสเตอร์ ขนาด A3)

## หนังสือคู่มืออัตลักษณ์

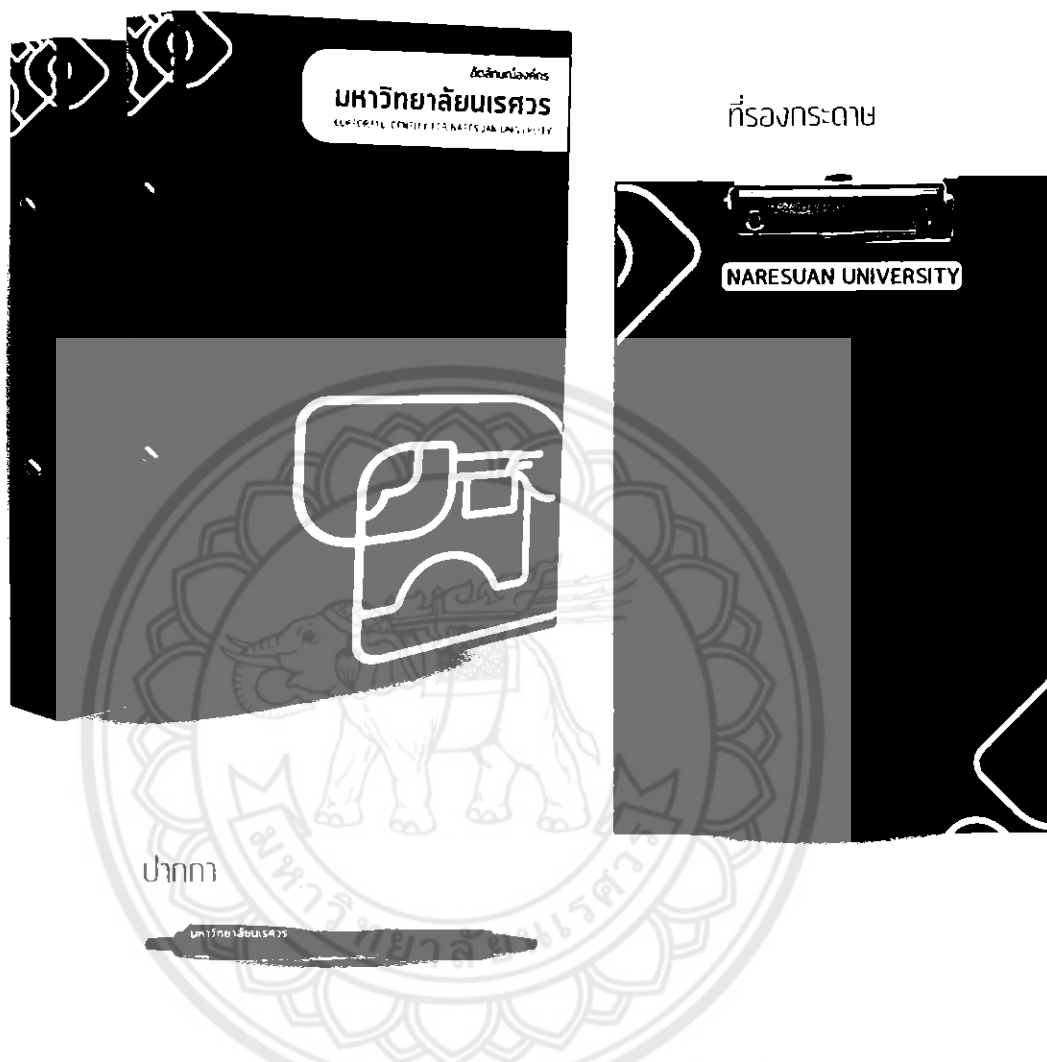


ภาพ 49 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 6

ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561

การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (หนังสือคู่มือ ขนาด 20 cm. x 20 cm.)

แฟ้มเอกสาร



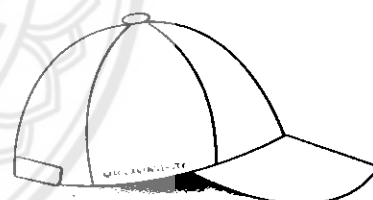
ภาพ 50 แสดงเครื่องใช้สำนักงาน 7

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริกล้า, 2561

การออกแบบเครื่องใช้สำนักงานพัฒนาแบบให้ดูเรียบง่าย ทันสมัย โดดเด่นมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานเป็นแบบทางการมากยิ่งขึ้น (แฟ้มเอกสาร, ที่รองกระดาษ, ปากกา)



เสื้อโปโล



ภาพ 51 แสดงเครื่องแต่งกาย

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้ำ, 2561

ออกแบบเสื้อยืดโปโลสีขาว ปักโลโก้ฝั่งอกด้านซ้าย และหมวกแก๊ปปักลายโลโก้ด้านหน้า ฝั่งขวา  
ของหมวกปักชื่อองค์กรภาษาอังกฤษ ตามรูป ออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อรองรับกับการใช้งานใน  
องค์กรเพื่อความโดดเด่น ทันสมัย



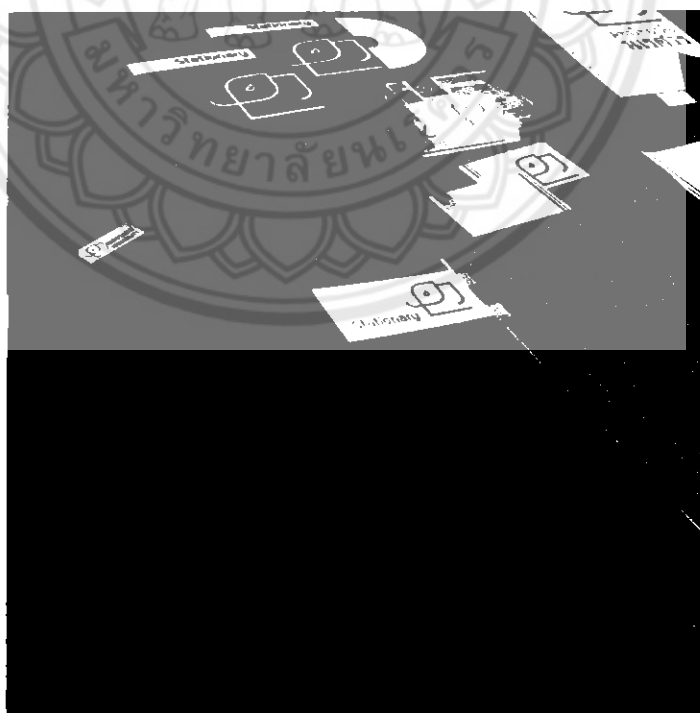
ภาคผนวก ง

ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร Mini - Exhibition  
จัดแสดงที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยนเรศวร



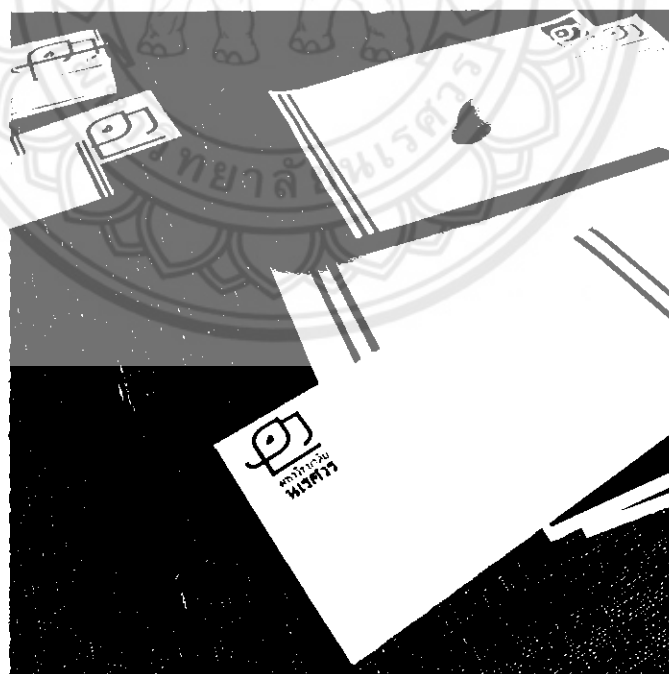
ภาพ 52 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (1)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 53 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (2)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 54 แสดงภาพจากงาน Mini-Exhibition (3)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 55 แสดงภาพจากงาน Mini-Exhibition (4)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561





ภาพ 56 แสดงภาพจากงาน Mini-Exhibition (5)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 57 แสดงภาพจากงาน Mini-Exhibition (6)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 58 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (7)  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561



ภาพ 59 แสดงภาพจากงาน Mini- Exhibition (8)  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561

# ไอเอชไอเอช

ART THESIS EXHIBITION



นางสาวสุชานันท์ ตันศิริล้า  
57711503

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สาขาสถาปัตยกรรม  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ART THESIS MINI- EXHIBITION

04.12.2017

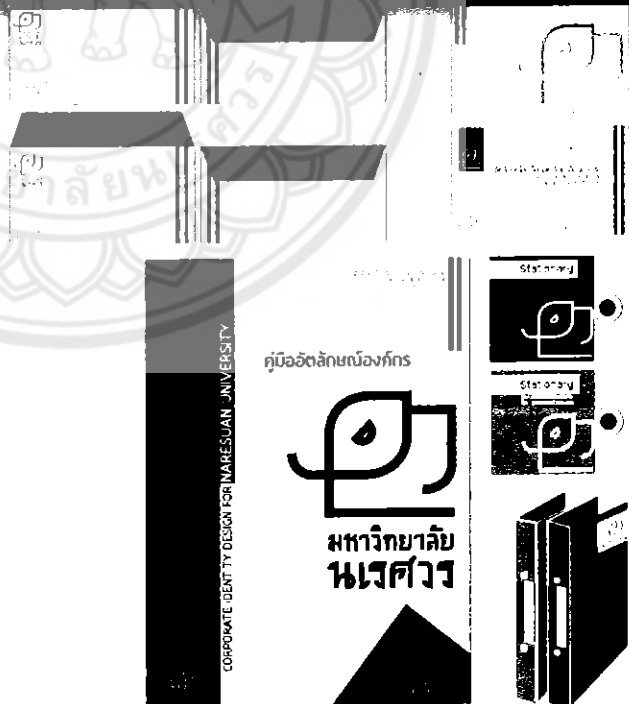


### การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีการสร้างค่านิยมเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ว่าเป็น "มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม" แต่มหาวิทยาลัยนเรศวรยังขาดองค์ประกอบในเรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของอัตลักษณ์องค์กร การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้องค์กรต่างๆ รอบเป็นหนึ่งเดียวกันเมื่อสร้างและทำสมาคมมาตรฐานสร้างอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์สำหรับมหาวิทยาลัยนเรศวร

### "มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม"

- 1. อัตลักษณ์องค์กร
- 2. อัตลักษณ์องค์กร
- 3. อัตลักษณ์องค์กร



ภาพ 60 แสดงโปสเตอร์ผลงาน Mini- Exhibition  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561

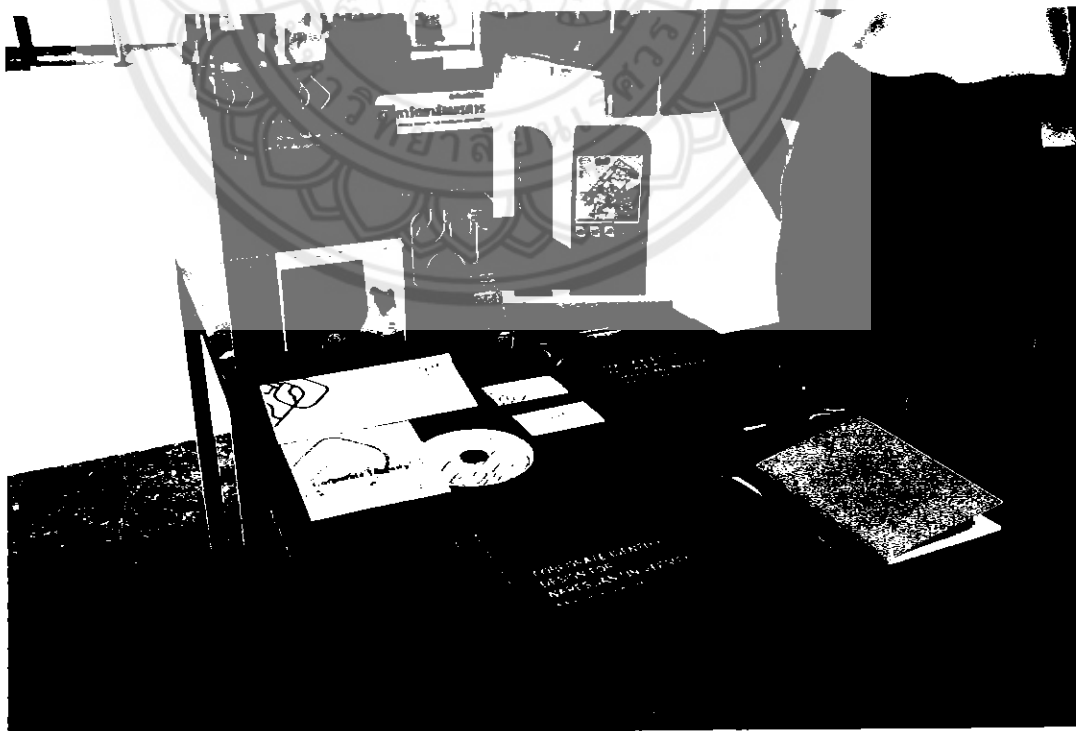


**ภาคผนวก ๑**

ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร Exhibition 1-2 พ.ศ. 2561  
จัดแสดงที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก



ภาพ 61 แสดงบุท (1)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 62 แสดงบุท (2)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



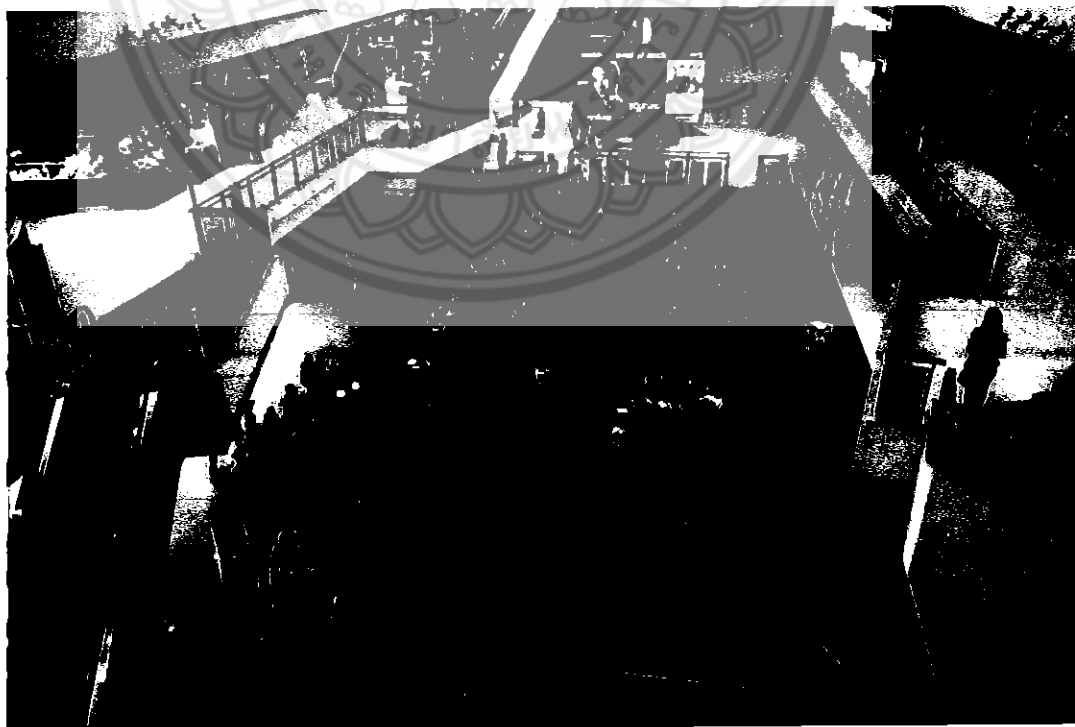
ภาพ 63 แสดงบูทวันเปิดงาน  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561



ภาพ 64 แสดงบูทวันปิดงาน  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้ำ, 2561



ภาพ 65 แสดงบรรยากาศภายในงาน (1)  
 ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 66 แสดงบรรยากาศภายในงาน (2)  
 ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 67 แสดงผู้ชมผลงาน (1)  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561



ภาพ 68 แสดงผู้ชมผลงาน (2)  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561





ภาพ 69 แสดงผู้ชมผลงาน (3)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 70 แสดงผู้ชมผลงาน (4)  
ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 71 แสดงการแนะนำผลงาน (1)

ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561



ภาพ 72 แสดงการแนะนำผลงาน (2)

ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้า, 2561

เป็นทอป ตามรูปไปวางกับสถานที่  
ๆ สัก 1-2 ไร่

*(Handwritten mark)*

มีความดีอาสาสมัครได้ค่ะ

Cool หมด:

*Buyan*

ขอรับบริจาค: ภาควิชาโง้งกษัตริย์ (NU) ใต้โรง

ภาพ 73 แสดงสมุดความคิดเห็น (1)

ที่มา : สุขานันท์ ต้นศิริล้า, 2561

นางแบบ นารีภาคิน ✓

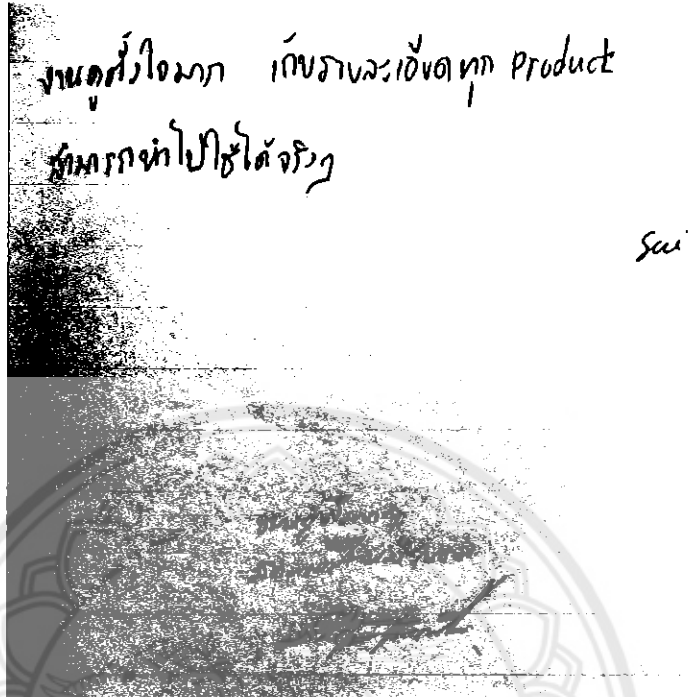
*(Handwritten signature)*

ขอรับบริจาค: ภาควิชาโง้งกษัตริย์ (NU) ใต้โรง  
ภาพ 74 แสดงสมุดความคิดเห็น (2)  
ที่มา : สุขานันท์ ต้นศิริล้า, 2561

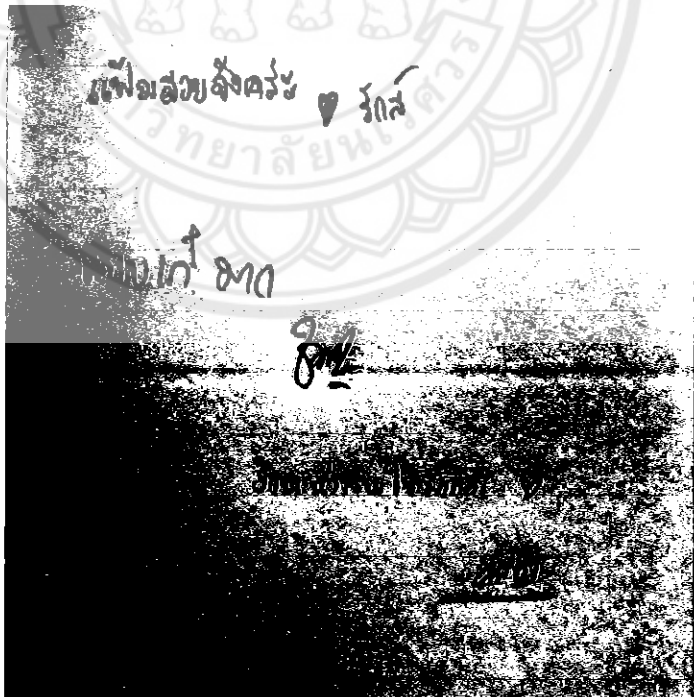
*Tunya*

ภาพ 74 แสดงสมุดความคิดเห็น (2)

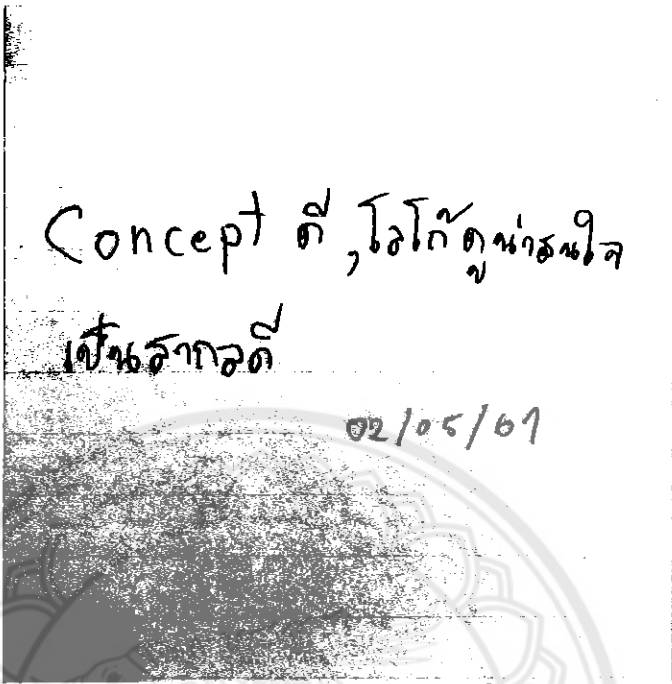
ที่มา : สุขานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



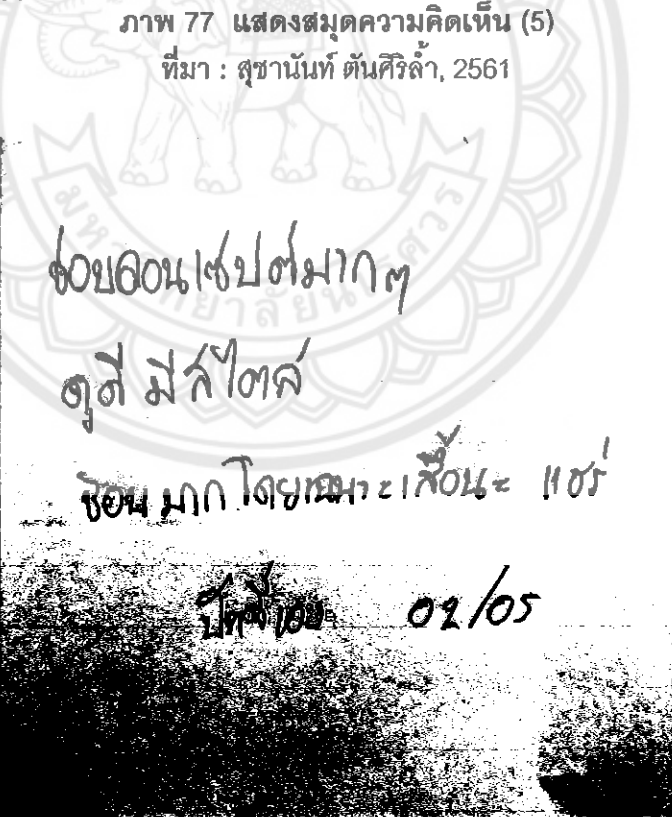
ภาพ 75 แสดงสมุดความคิดเห็น (3)  
 ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 76 แสดงสมุดความคิดเห็น (4)  
 ที่มา : สุชานันท์ ต้นศิริล้า, 2561



ภาพ 77 แสดงสมุดความคิดเห็น (5)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



ภาพ 78 แสดงสมุดความคิดเห็น (6)  
ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561



เมื่อ  
ART THESIS  
EXHIBITION 2018

01 → 02 | 05 | 2018 10:00 AM → 21:00 PM



# การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยนเรศวร

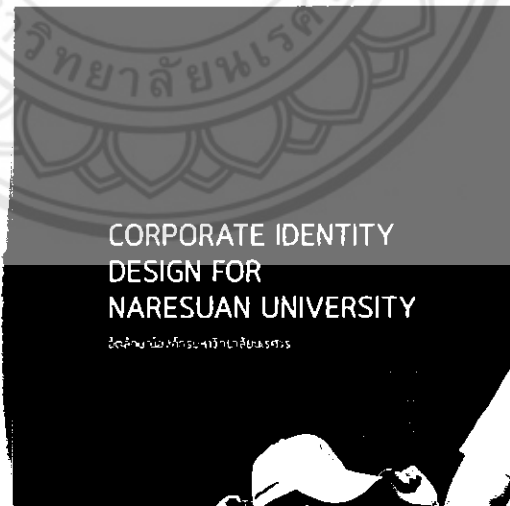


จากเอกลักษณ์ สู่อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ  
 พัฒนาระบบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีความโดดเด่นและมีความ  
 ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร  
 ของมหาวิทยาลัยนเรศวรจะช่วยให้มหาวิทยาลัยนเรศวรสามารถสื่อสารถึง  
 บุคลากร นักศึกษา และผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วย  
 ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร  
 กลุ่มเป้าหมายหลัก : บุคลากร นักศึกษา และผู้เกี่ยวข้อง  
 กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้เกี่ยวข้อง

หนังสือคู่มือ ขนาด 24.0 x 20.0 ซม. จำนวน 22 หน้า ครอบคลุมเนื้อหาเรื่อง  
 การสร้างอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยนเรศวร

**57711503**  
สุชานันท์ ดันศิริล้ำ



Corporate  
Identity  
DESIGN



ภาพ 79 แสดงโปสเตอร์คู่มือ  
ที่มา : สุชานันท์ ดันศิริล้ำ, 2561





## เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาศิลปนิพนธ์

## สาขาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ

ชื่อสกุล ..... รหัสนิสิต .....  
 หัวข้อโครงการวิจัย .....  
 อาจารย์ที่ปรึกษานหลัก .....  
 อาจารย์ที่ปรึกษารวม .....

ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
1	15/10/2561	อม ธิษฎ
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ประเด็นที่ห้ข้อคิดคำ,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
2	22/10/2561	อม ธิษฎ
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ประเด็นที่ห้ข้อคิดคำ,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
3	29/10/2561	อม ธิษฎ
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ประเด็นที่ห้ข้อคิดคำ,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
4	10/11/2561	อม ธิษฎ
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		
ประเด็นที่ห้ข้อคิดคำ,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ประเด็นการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ		

ภาพ 80 แสดงใบเข้าพบที่ปรึกษา

ที่มา : สุชานันท์ ตันศิริล้า, 2561