

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

Corporate Identity Design

อาจารย์ ดร.ณัฐพนธ์ อนุสรณ์ทรงกูร

ผศ.ดร.ปรีชญา ครูเกษตร

จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงหลักการและกระบวนการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และเอกลักษณ์องค์กร
- เพื่อให้นักศึกษาได้แสดงความคิดและสร้างสรรค์และปฏิบัติงานเพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภค การแก้ปัญหาทางการตลาดจากมุมมองของตัวสินค้าและองค์กร

คำอธิบายรายวิชา

หลักการ แนวคิด และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ผ่านการออกแบบด้านต่าง ๆ ในงานออกแบบนิทรรศการและตกแต่งภายใน

Principles, concept and process of creating corporate identity through various designs of exhibition and interior design

แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้
1	แนะนำเนื้อหา และความเข้าใจในกระบวนการเรียนการสอน	5	แนวการสอน บรรยาย, ถาม-ตอบ
2	บรรยายความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร	5	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 3. PowerPoint
3-4	บรรยายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับรูปแบบของระบบอัตลักษณ์	10	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.ตัวอย่างงานที่เกี่ยวข้องจากตัวอย่างจริง 3.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 4.PowerPoint
5	บรรยายเรื่ององค์ประกอบของอัตลักษณ์และเครื่องหมายการค้า	5	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 3. PowerPoint
6-7	บรรยายเรื่องกระบวนการในการสร้าง CI ให้กับองค์กร	10	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 3. PowerPoint
8	สอบกลางภาค		

แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
9	บรรยายการใช้งานระบบอัตลักษณ์	5	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 3. PowerPoint
10	การศึกษารณีศึกษา	5	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ 3. PowerPoint
11	บรรยายการแบ่งประเภทและการเรียกชื่อเครื่องหมายในอดีต	10	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.ตัวอย่างงานที่เกี่ยวข้องจากตัวอย่างจริง 3.บรรยาย, ถาม-ตอบ ออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Zoom หรือ Google Meet 4.PowerPoint
12	บรรยายวิวัฒนาการของสัญลักษณ์	5	1.เอกสารประกอบสอนและหนังสือที่เกี่ยวข้อง 2.บรรยาย, ถาม-ตอบ 3. PowerPoint
13-16	ปฏิบัติงาน Final Project และสรุปผลการทำงาน เนื้อหาทั้งหมดที่เรียนมา	20	1.มอบหมายงาน 2.ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
17	สอบปลายภาค		

การประเมินผล

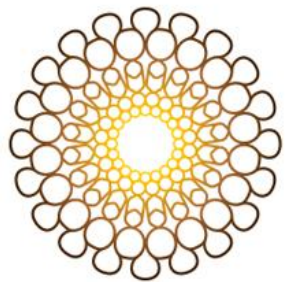
• การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10	คะแนน
• งานที่ได้รับมอบหมาย	20	คะแนน
• งาน Final Project	50	คะแนน
• สอบ	20	คะแนน
	รวม	100
		คะแนน

ความหมายและความสำคัญของ “อัตลักษณ์องค์กร”

อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI)

การแสดงผลให้เห็นถึง **ภาพลักษณ์ (Image)** ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็น **อัตลักษณ์ (Identity)** ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก

การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ หรือโครงการต่างๆ



EXPO 2020 **إكسبو 2020**
دبي، الإمارات العربية المتحدة
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES



29TH SEA GAMES

RISING TOGETHER

amazing
THAILAND

www.tourismthailand.org

การแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เพื่อดึงดูดความสนใจ = CI



เช็กซี่

เรียบร้อย

เปรี๊ยว

เท่ห์

เช็กซี่





ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)

มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของผู้ค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรก

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ ที่เรียกว่า เครื่องหมาย Cattle Brand

คือ เครื่องหมายที่ใช้ติดตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่ายๆ หรือตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นไม่มีใครให้ความสนใจเรื่องของรูปแบบและความงาม จนกระทั่งมีการดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกัน นักธุรกิจจึงหันมาสนใจ และเห็นความสำคัญของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย



ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)



Original painting done for the National Lead Company and used as the logo.



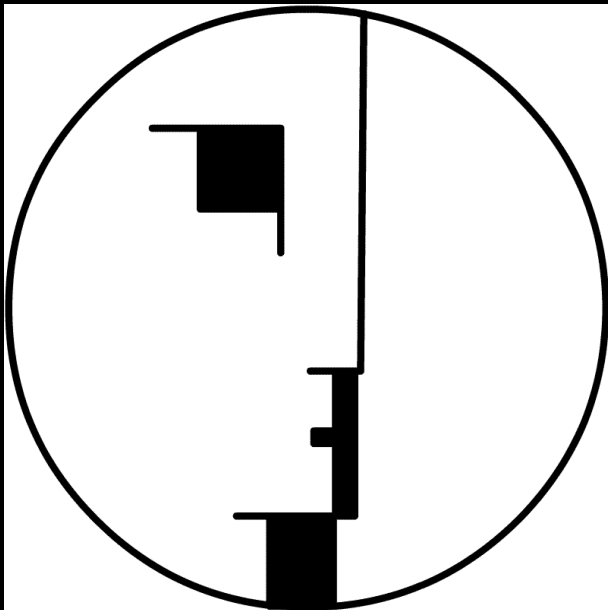
RCA 630-TS, the first mass-produced television set, sold in 1946–1947



First U.S. commercial TV set, the RCA Victor TRK 12 (1939)

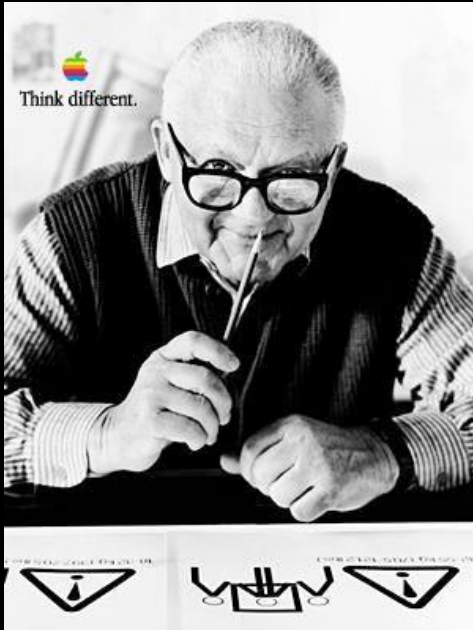
ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)

ในตอนปลายทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้ง โรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่าง ๆ ขึ้นเป็นแห่งแรก เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสความต้องการเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์



ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการออกแบบที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบ CI เช่น



พอล แรนด์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับไอบีเอ็ม (IBM)



Eye Bee M (internal event at IBM), 1981



1888



1891



1911



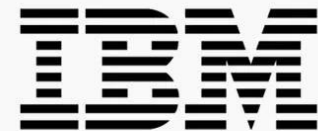
1924



1946



1956



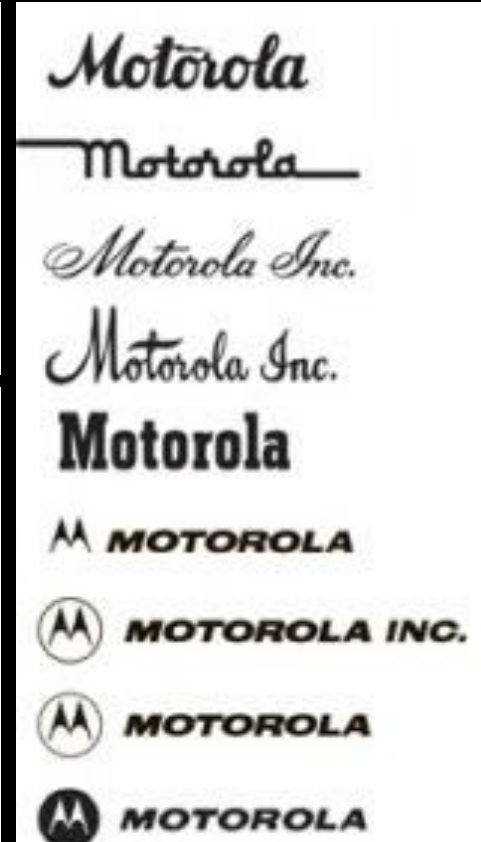
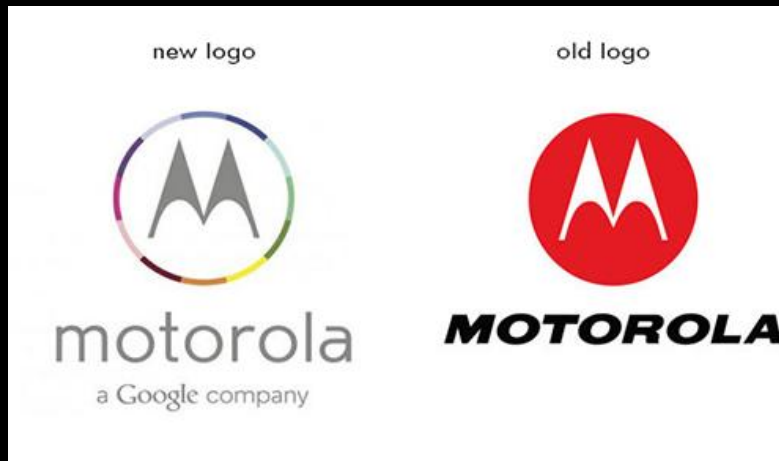
1972

ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีนักออกแบบ ที่มีความรู้ความสามารถ จากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบ CI เช่น



มอร์ตัน โกลด์ซอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับโมโตโรลา (Motorola)



ความเป็นมาของ Corporate Identity (CI)

ช่วงต้นและช่วงกลางของทศวรรษ 1960 เซอร์มาเยฟ และ ไกส์มาร์ (Chermayeff & Geismart) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับ ธนาคารเชส แมนฮัตตัน (Chase Manhattan) โดยนำสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม(Abstract) มาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ ด้วยการสร้างความเรียบง่ายที่ลงตัว มีความสวยงาม ไม่ล้าสมัย ซึ่งได้กลายมาเป็นต้นแบบของแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ในทศวรรษ 1960 และในเวลาต่อมา

