

KNOWLEDGE MANAGEMENT

หลักสูตรทักษะการออกแบบ และบริหารจัดการอัตลักษณ์ ขององค์กร

Design and Management of Corporate Identity (CI) Skill

ภายใต้แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากร
ภาคอุตสาหกรรม

โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์
การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2563



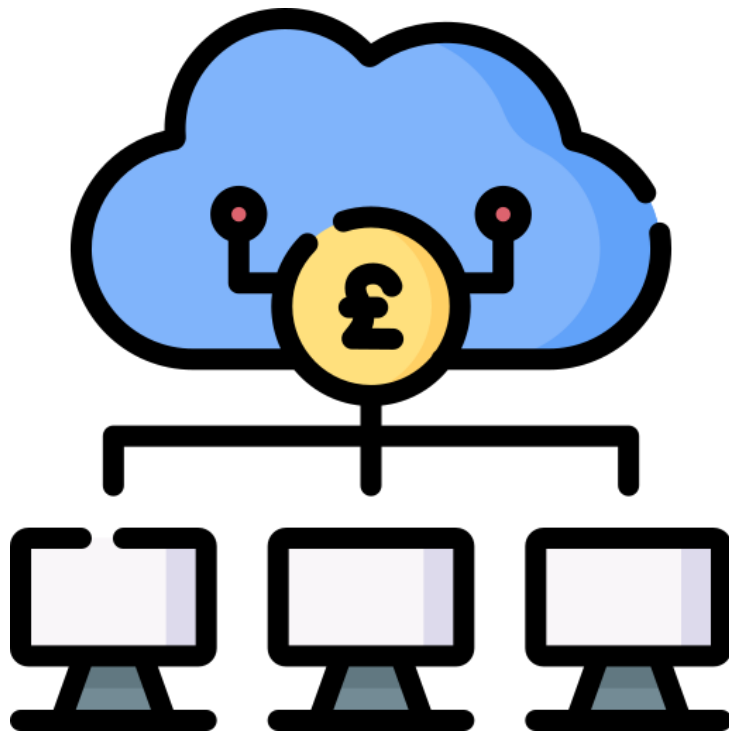
สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 : คำอธิบายโครงการ และหลักสูตร	1
1.1 แนะนำโครงการ	2
1.2 คำอธิบายหลักสูตร	8
บทที่ 2 : แบบทดสอบและประเมินผลก่อนเรียน	13
2.1 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ: (Pre-Test)	14
2.2 แบบประเมินทักษะก่อนการพัฒนาทักษะ: (Pre-Embedded Skill)	17
บทที่ 3 : การพัฒนาทักษะ:	19
3.1 บทที่ 1 : Introduction CI	20
3.2 บทที่ 2 : Brand Archetypes	37
3.3 บทที่ 3 : ขั้นตอนการออกแบบ CI	45
บทที่ 4 : แบบทดสอบและประเมินผลหลังเรียน	179
4.1 แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ: (Post-Test)	180
4.2 แบบประเมินทักษะหลังการพัฒนาทักษะ: (Post-Embedded Skill)	183
บทที่ 5 : แผนงาน (Action Plan)	185
5.1 แบบฟอร์มแผนงาน (Action Plan)	186

บทที่ 1 : คำอธิบายโครงการ และหลักสูตร



1.1 แนะนำโครงการ





BRAIN POWER SKILL UP

ภายใต้
แผนงานการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากร
ภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์
การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ

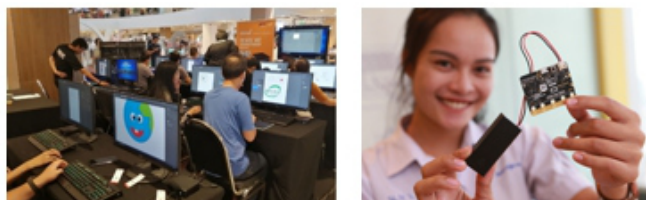


สร้างทักษะกำลังคนขั้นสูง
เพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลง
วางแผนขับเคลื่อนธุรกิจสู่อนาคต

1 ภาพรวมแผนงาน “การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม (Brain Power Skill Up)”

รายละเอียด

หลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับภาคอุตสาหกรรม (upskill for future technology) จำนวน 20 หลักสูตร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (transform) เทคโนโลยีของบริษัท เช่น AI, Data science, Big Data เป็นต้น



กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาค ให้ตอบโจทย์การพัฒนาอนาคตของประเทศไทย
2. เพื่อสร้างระบบนิเวศเทคโนโลยีและนวัตกรรมในสถาบันการศึกษา

อุตสาหกรรมเป้าหมาย

อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด



ยานยนต์สมัยใหม่



อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ



ท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ



การแปรรูปอาหาร

อุตสาหกรรมอนาคต



หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม



การบินและโลจิสติกส์



เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ



ดิจิทัล



การแพทย์ครบวงจร

อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในภาคเหนือ



การแปรรูปอาหาร



เกษตร



กาแฟ



Herb & Cosmetics

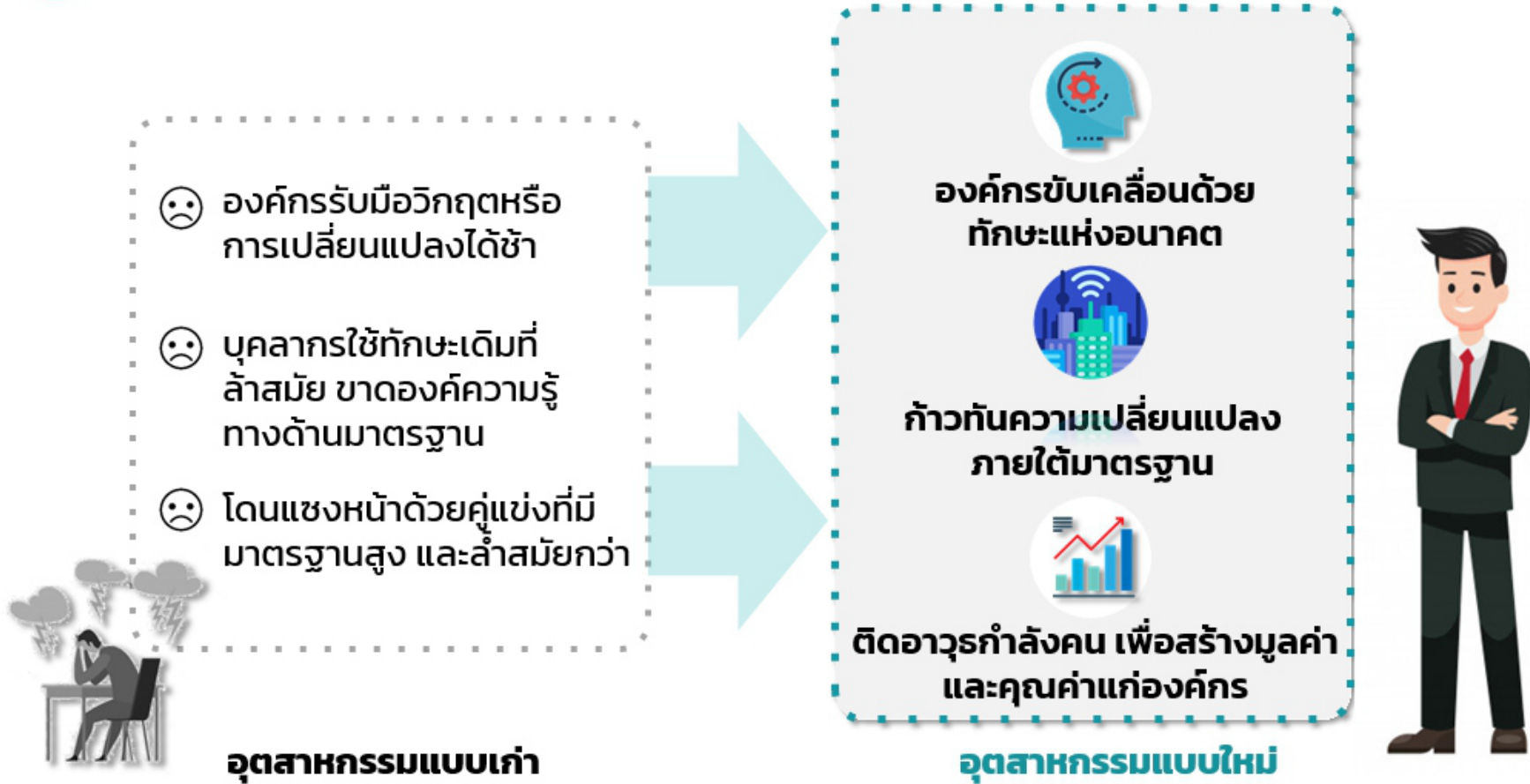


Fashion & Jewelry



Gift & Lifestyle

2 หลักการและความสำคัญ



3 กลไกการสร้างทักษะ: (10 ขั้นตอน)



- 1 **แนะนำโครงการ และ กิจกรรมสร้างเครือข่าย (Networking Workshop)**
- 2 **แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ: (Pre-Test) แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)**
- 3 **เรียนภาคทฤษฎี (Lecture)**
- 4 **การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Case-Studies & Workshop)**
- 5 **เรียนภาคปฏิบัติ (Hands-On)**
- 6 **การเขียนแผนงาน ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment – Action Plan)**
- 7 **การให้คำปรึกษาแผนงานโดยผู้เชี่ยวชาญ (Feedback) ทุกวันหลังเลิกเรียน**
- 8 **บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ: Learning Curve Record ทุกวันหลังเลิกเรียน**
- 9 **แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ: (Post-Test) แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)**
- 10 **ผู้เรียนนำเสนอแผนงาน Action Plan**

4 ผลลัพธ์ทักษะ (Learning Output)



ผู้เรียนได้ทดสอบ
องค์ความรู้
ผ่าน **Pre-Test**
และ **Post-Test**



ผู้เรียนบันทึกและวางแผนการ
พัฒนาทักษะของตนเอง ผ่าน
Learning Curve Record

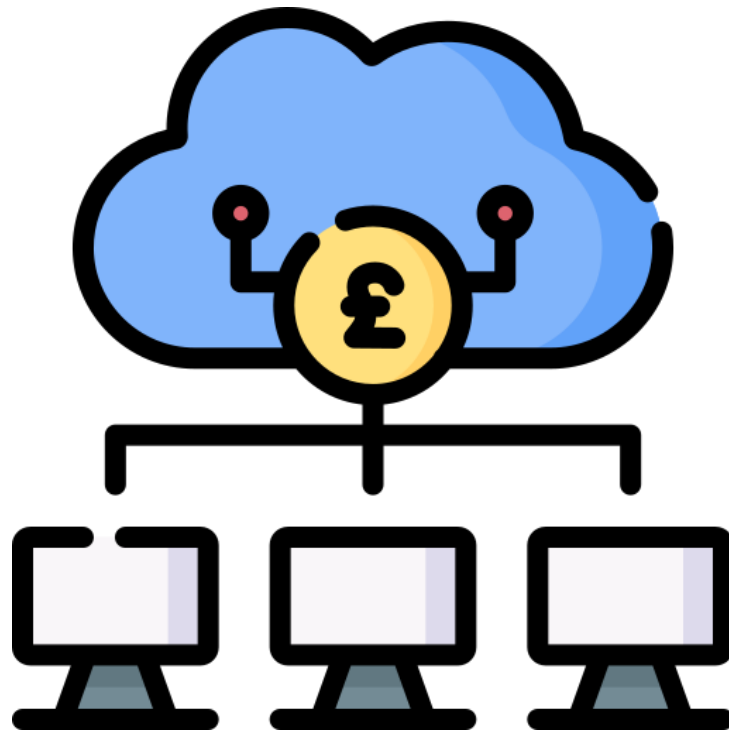


ผู้เรียนได้แผน
Action Plan
รายคน



ผู้เรียนได้รับการวัดผลสำเร็จ
การพัฒนาทักษะ ก่อนและหลัง
**(Pre-Post Embedded Skill
Evaluation)**
โดยวัดผลลัพธ์ 5 ทักษะ
เพื่อนำมาทำ Radar Chart

1.2 คำอธิบายหลักสูตร



ประเภท 1

การพัฒนาทักษะความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรขั้นพื้นฐาน

หลักสูตรที่ 10 | Design and management of Corporate Identity (CI) skill
ทักษะการออกแบบและบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์กร

คำอธิบาย : สร้างทักษะและความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในด้านการออกแบบ การนำเสนอภาพขององค์กร รวมถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่ออกจากรองค์กร และพัฒนาทักษะการบริหารจัดการอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้ร่วมงานภายในองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญและเป็นแนวปฏิบัติในการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ :

1. ผู้เข้าร่วมหลักสูตรมีทักษะและความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (CI)
2. สามารถออกแบบ และบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตรสามารถนำไปใช้พัฒนาและสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรได้จริง ในรูปแบบของคู่มือแนวทางปฏิบัติตามอัตลักษณ์ขององค์กร



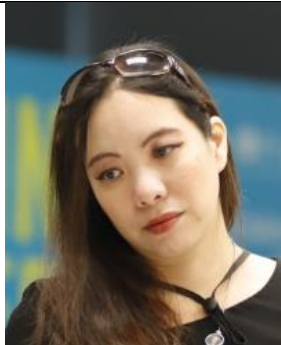
ผลลัพธ์ทักษะ :

1. ทักษะการสร้างแบรนด์
2. ทักษะในการค้นหาตัวตนและคุณค่าของธุรกิจ/แบรนด์
3. ทักษะพื้นฐานในการออกแบบ และใช้เครื่องมือในการสร้าง CI (Corporate Identity)
4. ทักษะในการสร้าง Guidebook เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมแบรนด์
5. ทักษะพื้นฐานในการใช้ CI บน Online Platform Design

อุตสาหกรรมเป้าหมาย : ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้บริหาร หัวหน้างาน พนักงาน

วิทยากร :

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน	ความเชี่ยวชาญ	รูปภาพ
1	คุณชัชวาล ปุภหุต	Brand Director บริษัท เอ็กซ์ตรา ชั้นเดย์ จำกัด	- Branding - Brand Strategy - Marketing	
2	คุณฉวีภา สุขพุลผล เจริญ	Operation Director Thailand, ASL Service (Thailand) Co., Ltd.	- Strategic Marketing - Branding Platform Management	
3	อ.อุฬารพัชร นิธิอุทัย	อาจารย์ประจำภาค วิชาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	- Packaging - Product - Graphic Design	

เนื้อหาที่เรียน :

ลำดับที่	เนื้อหาที่เรียน
1	Business Mindset Checkup <ul style="list-style-type: none"> • แลกเปลี่ยนเรื่องธุรกิจของผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะแต่ละคน เป้าหมาย และความคาดหวัง
2	Type of business – Overview <ul style="list-style-type: none"> • ประเภทธุรกิจ รวมถึงบทสรุปธุรกิจของผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะ
3	Workshop : นิยามธุรกิจของผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะ และการสร้าง Dot connection (Business goal-vision & mission exchange)
4	ตัวตนและคุณค่าของแบรนด์เรา (Identity and Value)
5	Personality & Archetype <ul style="list-style-type: none"> • Workshop : คุณเป็น Archetype แบบไหน ค้นหา Brand Archetype
6	การรับรู้และความหมาย (Perception & Meaning (Semiotics)) <ul style="list-style-type: none"> • Workshop : CI and Technique
7	ความหมายของสัญลักษณ์ การใช้งาน และการเลือกเพื่อให้ตรงกับธุรกิจ
8	Trend of CI Design (Macro trend) <ul style="list-style-type: none"> • ยุคสมัยและแนวโน้มการออกแบบในยุคปัจจุบันและอนาคตที่มีผลต่อธุรกิจ • User & Receiver: ผู้ใช้และผู้รับ ทำอย่างไรผู้รับสารถึงจะเข้าใจเรา “ใจเขา ใจเรา” Workshop : เลือกสัญลักษณ์ และอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่แทนแบรนด์ของคุณ
9	ตัวตนและการออกแบบ (Identity) อะไรคือระบบจัดการและควบคุมแบรนด์ด้วย CI
10	เรียนรู้เทคนิคการสร้าง การออกแบบให้แตกต่าง การสร้างส่วนผสมเพื่อให้สิ่งใหม่เกิดขึ้น “คิดให้ ทำให้คิด” (Design Developing)
11	<ul style="list-style-type: none"> • Case study : แบรนด์ SME ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (SME Brand Experience Design) • Workshop : การนำเอา Archetype + Creative + Design (color and

ลำดับที่	เนื้อหาที่เรียน
	symbol) เพื่อนำมาสร้าง Identity ของแบรนด์
12	การสร้าง Guidebook เพื่อเป็นเครื่องมือต่อการควบคุมแบรนด์ (Guidebook Essential)
13	การทำความรู้จักเครื่องมือออนไลน์ เพื่อใช้ Tools ต่าง ๆ ในการนำมาสร้าง CI (Touch point management)
14	Workshop : ปฏิบัติการสร้าง CI book ของตัวเอง

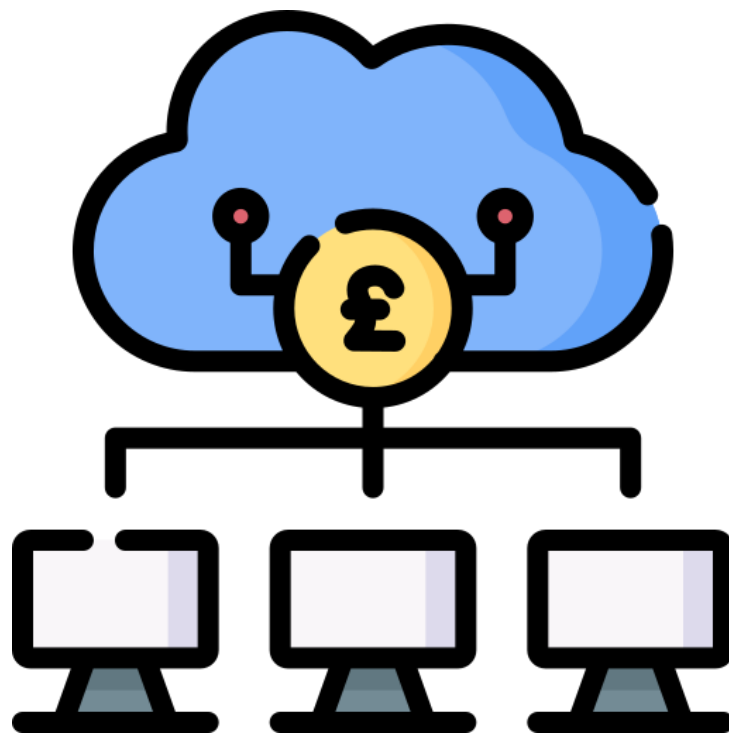
วิธีการเรียน :

1. แนะนำโครงการ Brain Power Skill Up
2. แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)/แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)
3. เรียนภาคทฤษฎี (Lecture)
4. การเขียนแผนงาน ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment – Action Plan)
5. บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ Learning Curve Record ทุกวันหลังเลิกเรียน
6. แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)/แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)

บทที่ 2 : แบบทดสอบและ ประเมินผลก่อนเรียน



2.1 แบบทดสอบก่อน พัฒนาทักษะ (Pre-Test)



ส่วนที่ 1 ลงทะเบียน

1. กรุณากรอกชื่อ-นามสกุล.....
2. สถานประกอบการ.....
3. Email.....
4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ: (Pre-Test)

- คำชี้แจง 1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบอัตนัย จำนวน 4 ข้อ 20 คะแนน
2. จงเติมคำตอบที่ถูกต้อง

1. Branding คืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

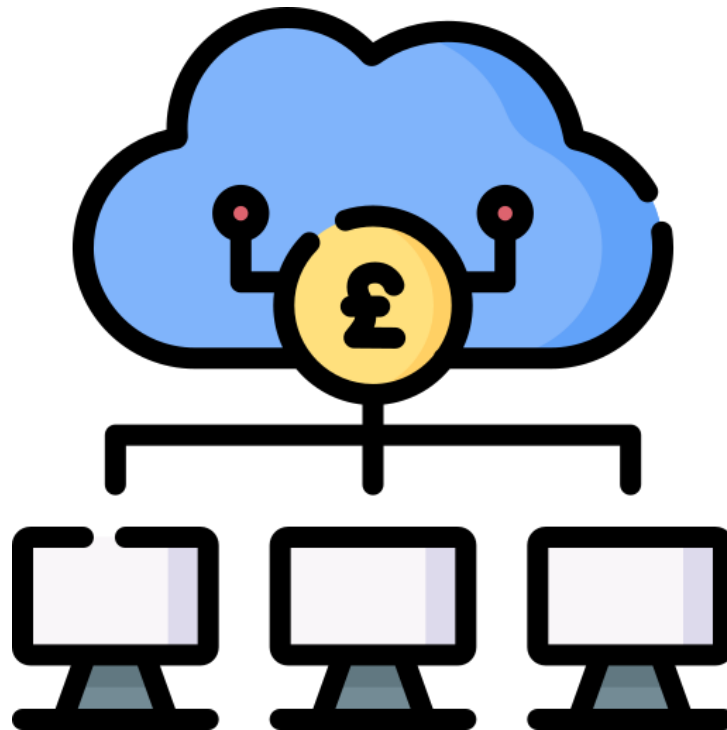
.....

2. ทำ Branding สำหรับธุรกิจ เพื่ออะไร

3. Corporate Identity คืออะไร

4. ขั้นตอนในออกแบบ CI Design

2.2 แบบประเมินทักษะก่อนการพัฒนา ทักษะ (Pre-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1 สำหรับ ผู้เรียน

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล

ชื่อสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน

2.1 การประเมินผู้เรียน

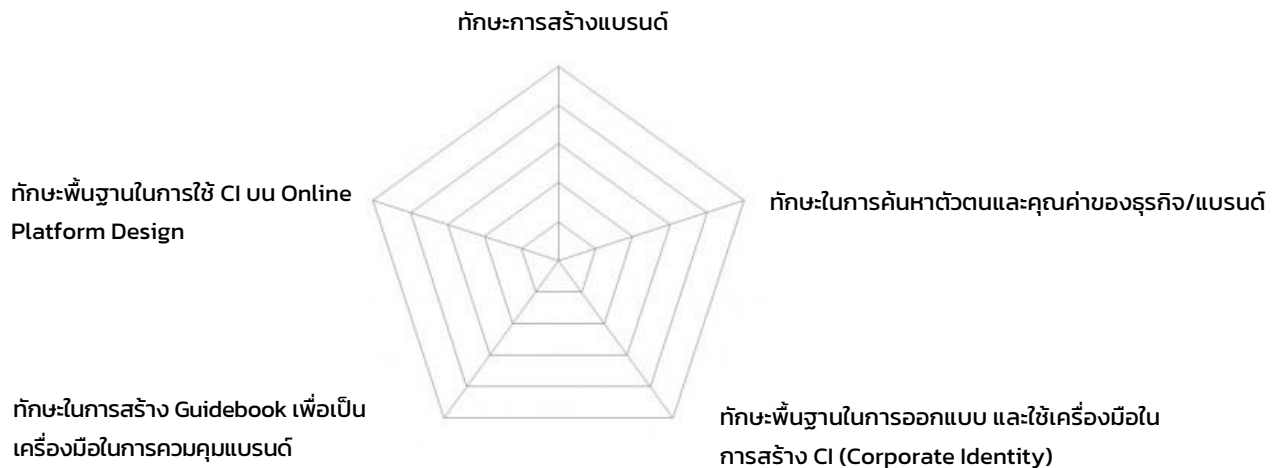
ความหมายระดับคะแนน

- 0 = Beginner ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
- 1 = Learner มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
- 2 = Practitioner มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ซับซ้อนได้
- 3 = Experienced มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาซับซ้อนปานกลางได้
- 4 = Embedded เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
- 5 = Broaden เกิดทักษะอย่างทอ้งแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (✓) ในช่องระดับคะแนน

ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะการสร้างแบรนด์						
2. ทักษะในการค้นหาตัวตนและคุณค่าของธุรกิจ/แบรนด์						
3. ทักษะพื้นฐานในการออกแบบ และใช้เครื่องมือในการสร้าง CI (Corporate Identity)						
4. ทักษะในการสร้าง Guidebook เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมแบรนด์						
5. ทักษะพื้นฐานในการใช้ CI บน Online Platform Design						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)



บทที่ 3 : การพัฒนาทักษะ



3.1 บทที่ 1 : Introduction CI



CI BRANDING

สร้างแบรนด์ด้วยอัตลักษณ์



What is a Brand?

‘Products are created in a factory.
Brands are created in the mind.’

Walter Landor, designer and branding/consumer-research pioneer (1913–1995)

Consumerism

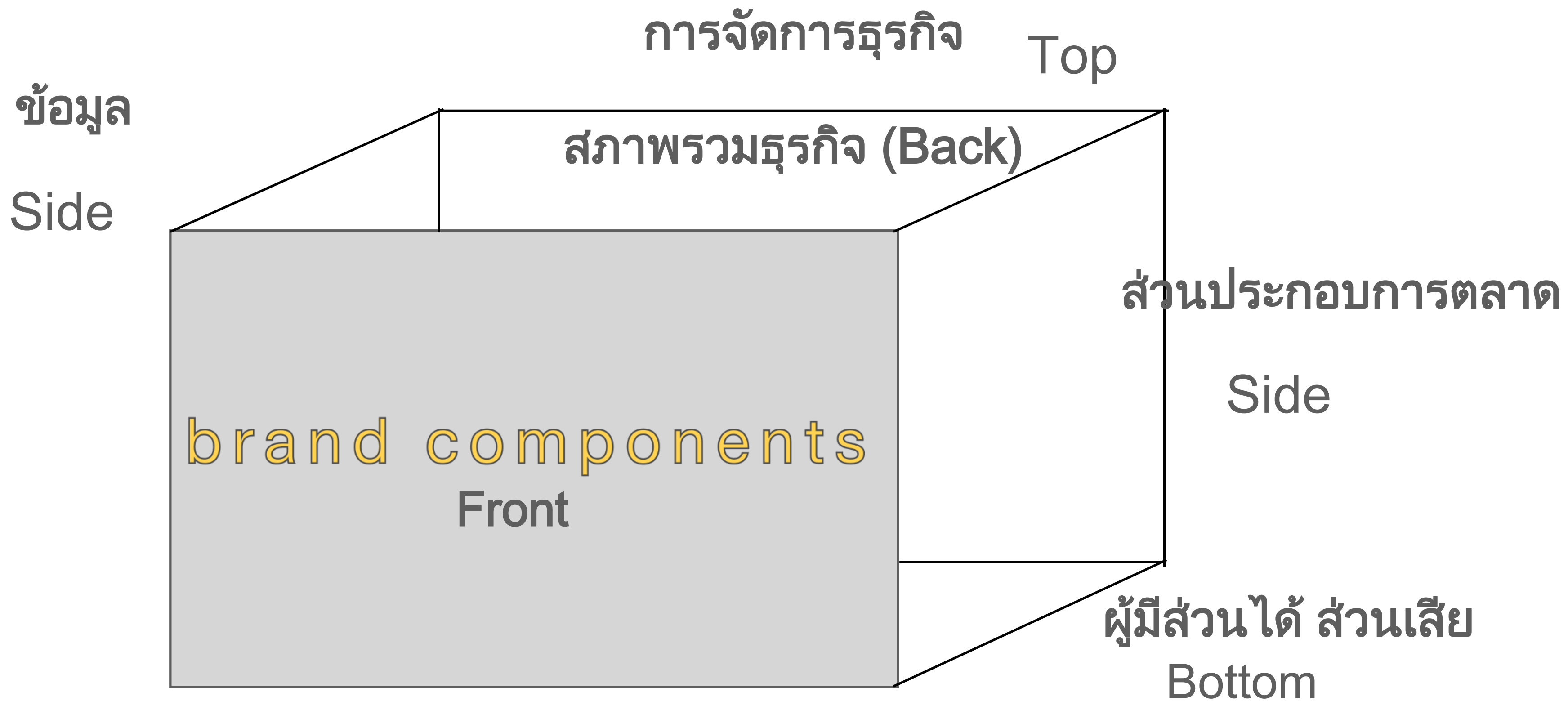
“หมกมุ่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของ
หรือบริการนั้น”



CI (MEANING) CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity เกิดจาก

การเข้าใจ คุณค่า หรือตัวตน ของ Brand นั้นๆ
การที่สามารถนำเอาคุณค่าหรือตัวตนนั้น มาสร้าง
เป็นสัญลักษณ์
สร้าง Variation เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่แบรนด์
ต้องสื่อสาร





Vision

พัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นที่รู้จัก ภายใต้นแนวคิด
“คนพันธุ์บุรีรัมย์”

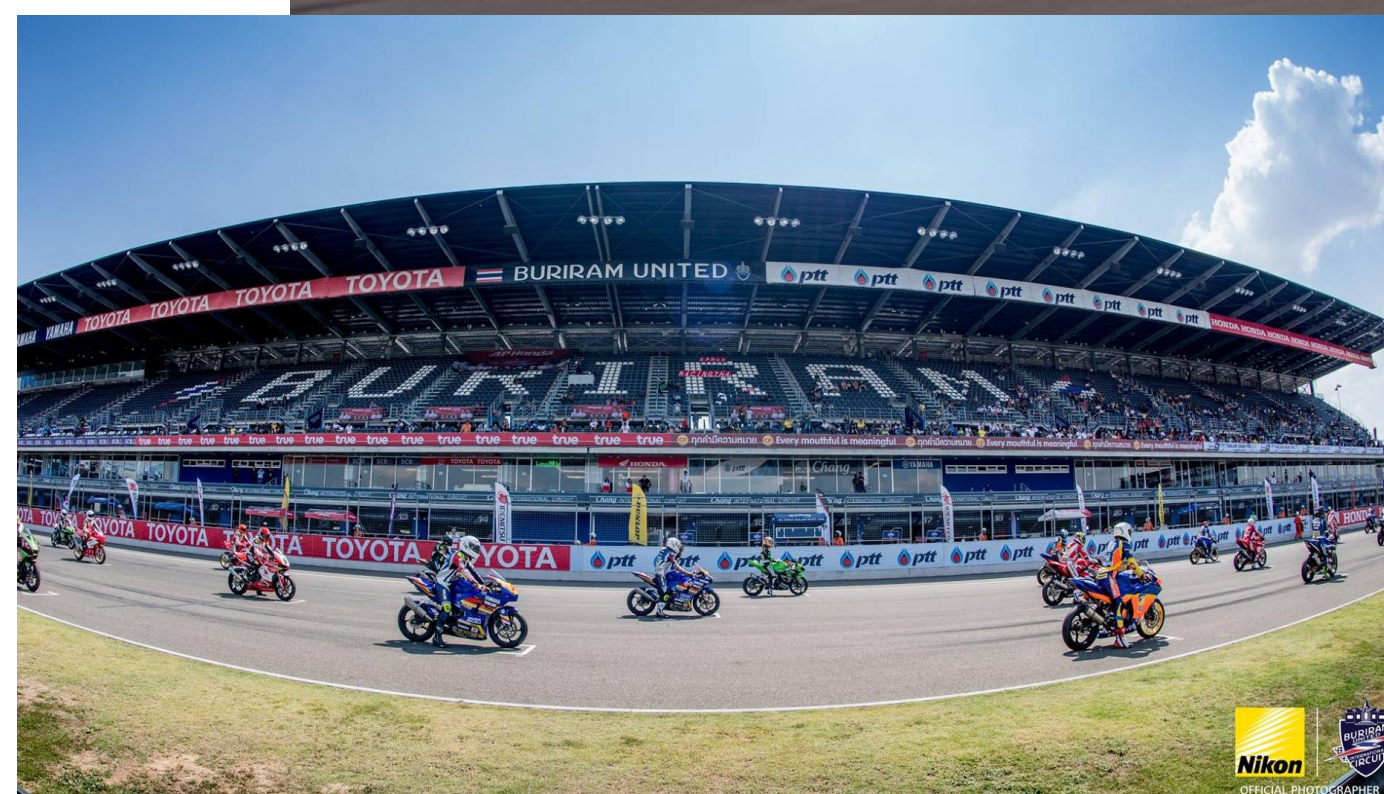




Mission

ทำบุรีรัมย์ให้เป็นเมืองกีฬา

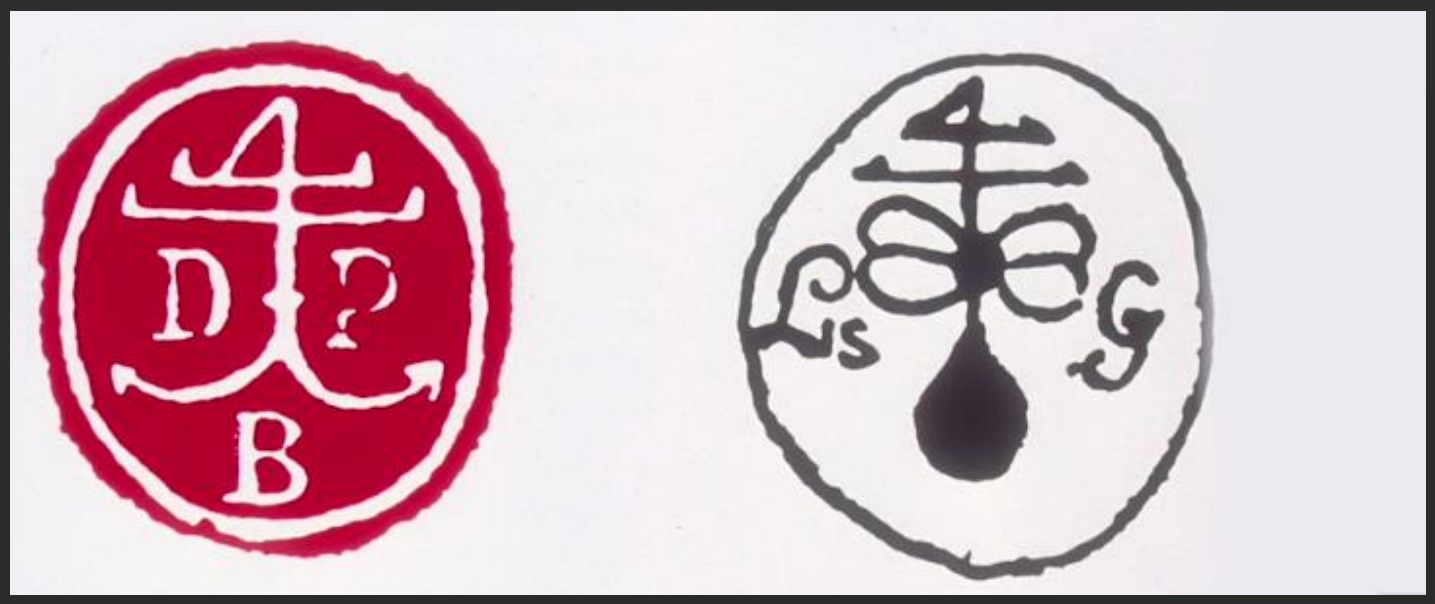
- สวมบทบาทประธานสโมสร "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด"
ไล่ล่าหาความสำเร็จบนเวทีลูกหนังระดับประเทศ
- ผลักดันการสร้าง "สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต"
รองรับกีฬามอเตอร์สปอร์ตทั้งระดับประเทศและสากล





ร้านกาแฟ D'Oro
แบรนด์ไทย (ธุรกิจครอบครัว
บริหารงานโดยทายาทรุ่น 2)
ภายใต้สโลแกน
“Everyday Coffee”

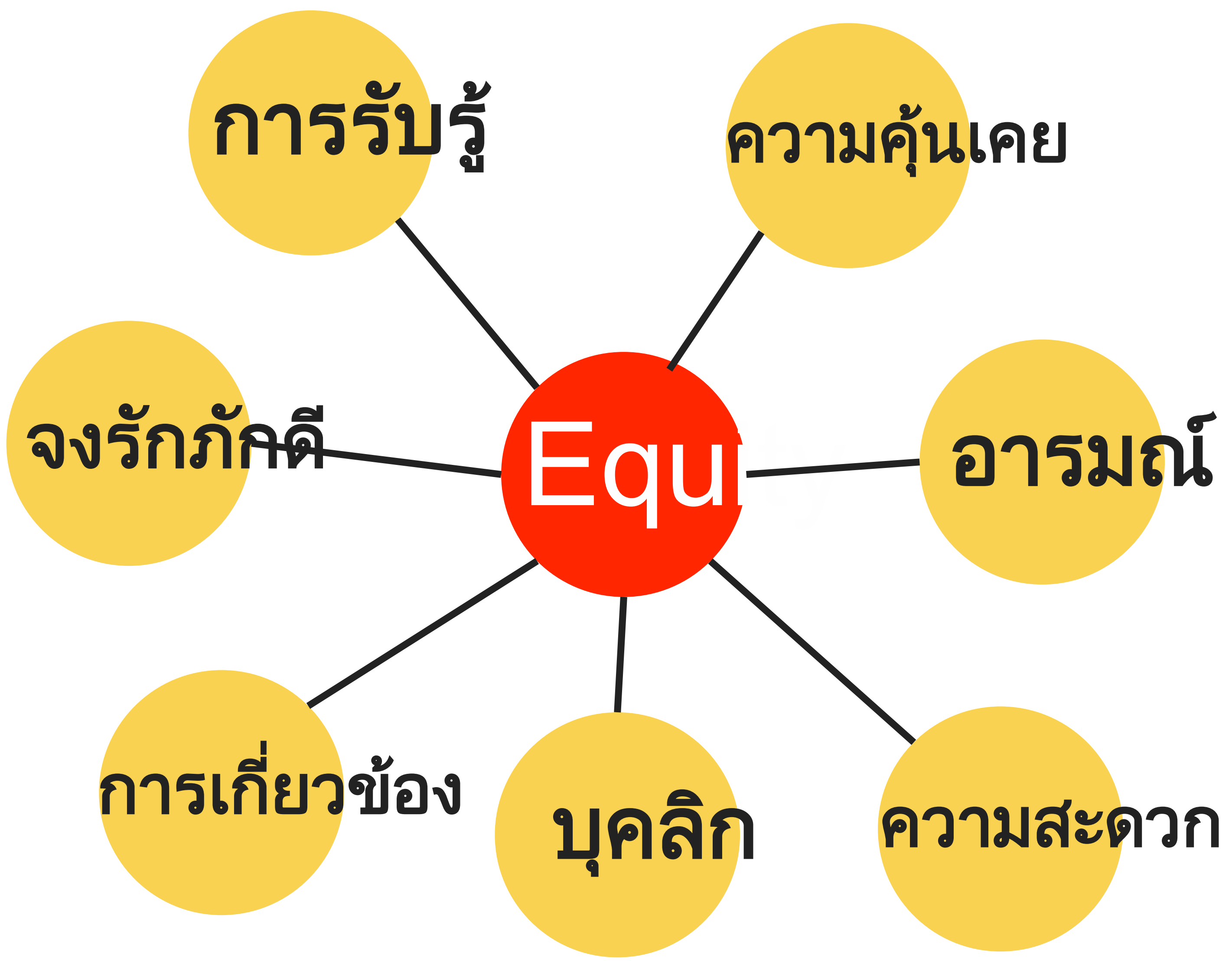
Brand History



อนาคตของการสร้างแบรนด์

เพื่อคุณค่าในระยะยาวแบรนด์ต่างๆ
ต้องการความดึงดูดทางอารมณ์และทาง
เทคโนโลยี อันที่จริง [บริษัทที่คาดการณ์
ล่วงหน้า] จะต้องลงทุนในแบรนด์ของตน
เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน
ที่สำคัญ





Brand VALUE

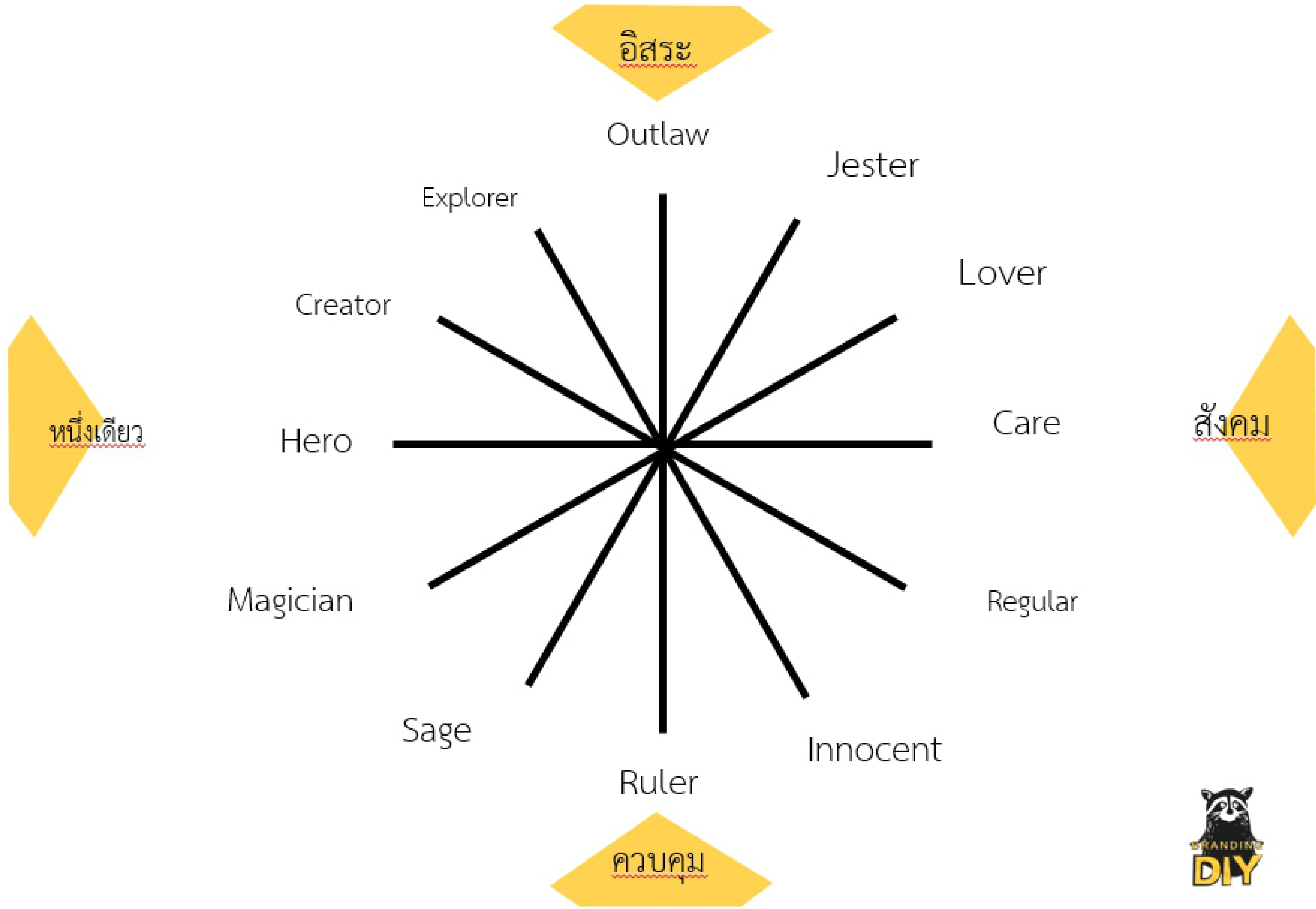
*การนำแบรนด์ที่มีต้นทุนหรือคุณค่า
 นั้นๆ ไปต่อยอด
 หรือสร้างสินค้า บริการอื่นๆเพิ่ม ภายใต
 แบรนด์เดิม*

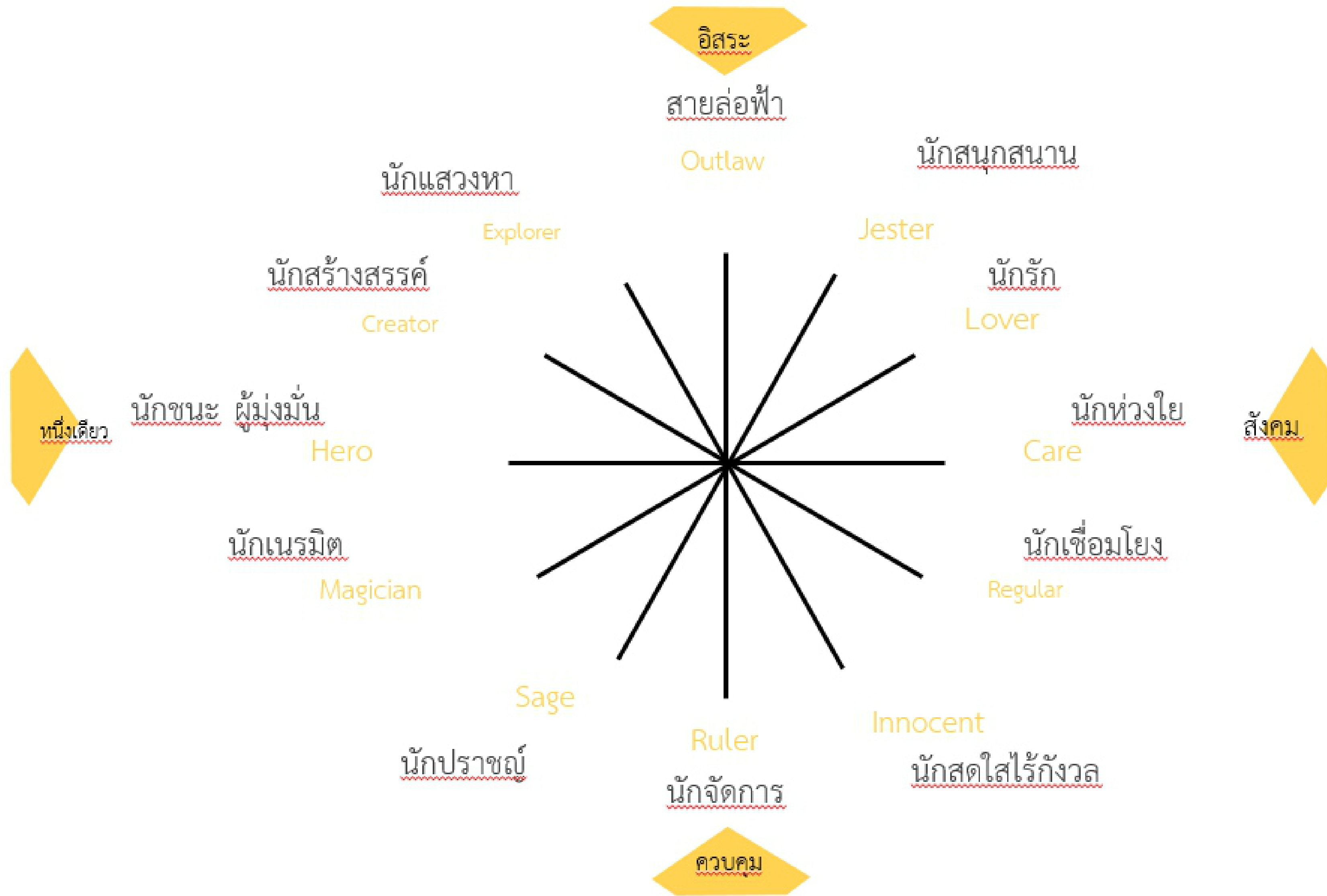


โลโก้ไม่ได้สามารถบ่งบอกถึงแบรนด์ที่ดี
แต่การสร้างโลโก้ที่น่าจดจำ
ทำให้แบรนด์เข้าถึงได้ง่าย

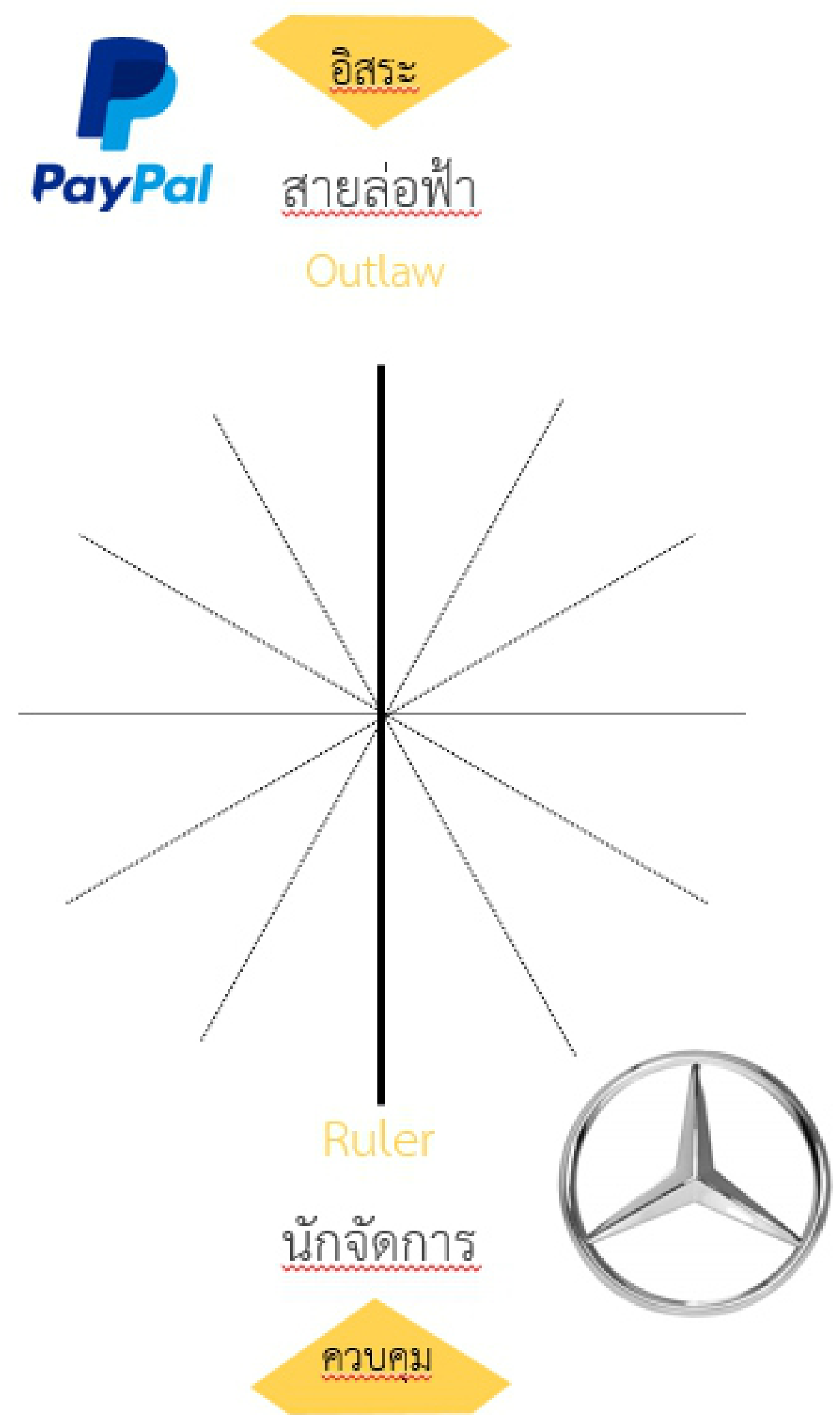
3.2 บทที่ 2 : Brand Archetypes







เปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า
แทนที่ในของเดิม



ผู้นำ สิ่งที่ควบคุมได้

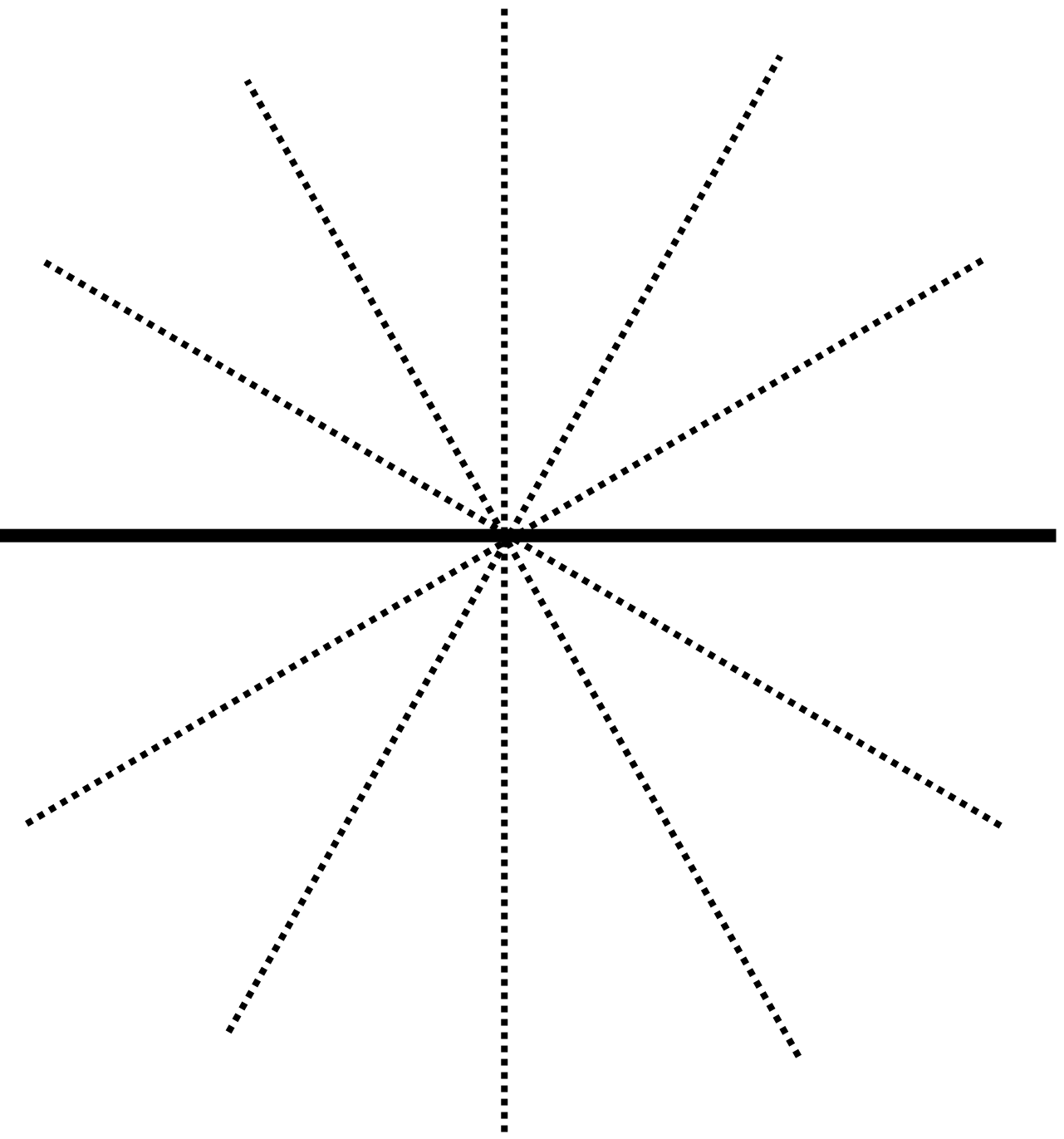




นักชนะ
ผู้มุ่งมั่น



Hero



Care



นัก
ห่วงใย





ข้อคิดต่อการออกแบบแบรนด์

- 1.เรื่องอะไร เรื่องนี้แบรนด์นี้ เป็นเรื่องอะไร มีความหมายอย่างไร
- 2.ใครกะใคร เป็นเหมือนกับ Sender และ Reciever ที่ต้องรู้ว่าเราจะส่งสารไปหาใคร
- 3.ภาพในหัว ในเรื่องของแบรนด์เราต้องทำความเข้าใจภาพในหัวมาจากข้อ 2 ว่าใครที่เราว่า เขามีภาพในหัวไว้อย่างไร ตรงกับเราหรือไม่ หากถ้าไม่ตรง เราจะมีกระบวนการอย่างไร

ข้อคิดต่อการออกแบบแบรนด์

4. เรื่องในใจ คือความรู้สึกที่เขามีต่อแบรนด์ของเรา นั้น มี
อย่างไร เป็นแบบไหน เราสามารถที่จะอธิบายสิ่งเหล่านั้น
ได้หรือไม่หรือจะมีวิธีการทำให้เรื่องในใจของเขาเป็น

ความรู้สึกที่ถูกต้อง

5. ทำไมเรา ก็คือ Why ในภาษาของลูกค้า แต่ ทำไม
เรากินความไปถึง เรื่องของ การทำให้คนต้องเกิดความ
ทรงจำแบรนด์เราอย่างยอดเยี่ยม ไม่ใช่เพียงแค่จดจำ

3.3 บทที่ 13 : ขั้นตอนการออกแบบ CI



5 ขั้นตอน ออกแบบ CI Design

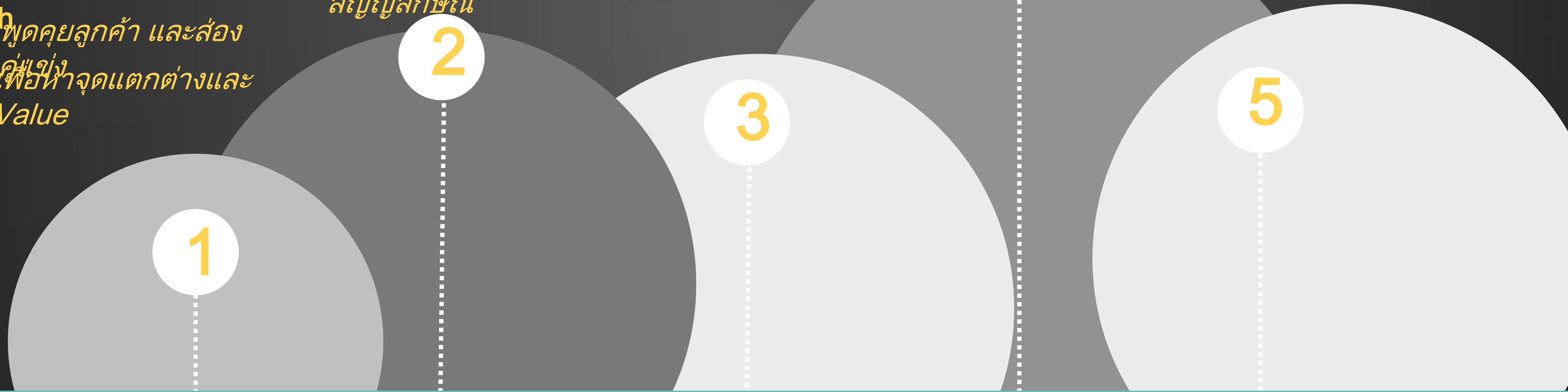
Research
 ศึกษาคู่มือลูกค้า และส่ง
 ค้นหาจุดแตกต่างและ
Value

Concept
 กำหนด ชื่อ
 แนวคิด
 ความหมาย
 เรื่องราว และ
 เลือก
 สัญลักษณ์

Design Sketch
 พัฒนา
 สัญลักษณ์
 ด้วย
Moodboard

Development
 อบรมแบบให้เกิด
DNA Design
 ด้วยการใช้
Element designs

Adaptation & Implementation
 การปรับประยุกต์ให้
 เข้ากับ Platform
 ต่างๆ





Research

ใครคือลูกค้าของเราแบรนด์คุณ

5 เรื่องที่ต้องรู้จากลูกค้า

1. Pricing

ราคาขายที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2. Product attribute

คุณลักษณะเด่นที่ลูกค้าชอบ

3. Location

ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ไหน

4. Need to buy

ความต้องการของสินค้า

5. Touchpoint of brand

สัมผัสของสินค้าที่มีต่อแบรนด์

สิ่งที่เราต้องรู้จากลูกค้าเพื่อการออกแบบ

Brand Dimension /เขาชอบแบรนด์อะไรอยู่

ความต้องการที่จะซื้อสินค้าของเขาเป็นแบบไหน

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของเขามักมาจากเรื่องอะไร

Target

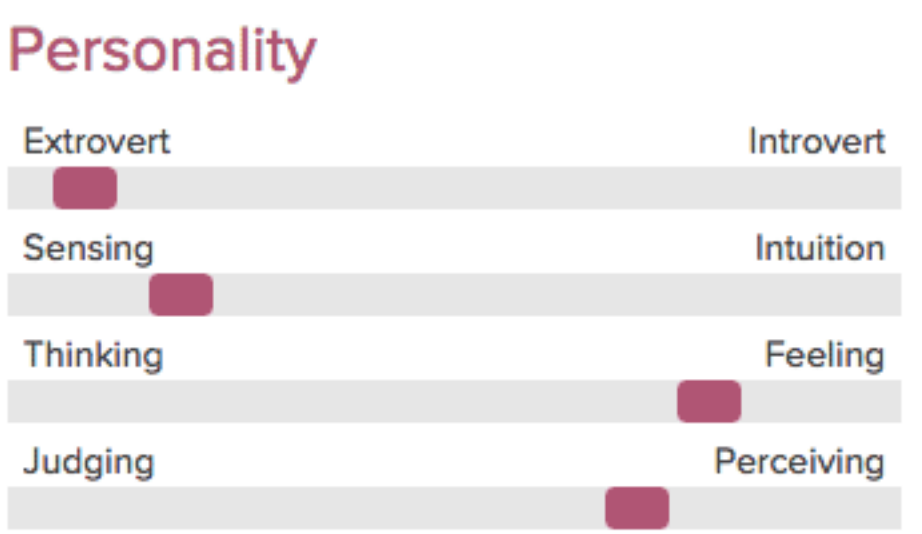


"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE 29
OCCUPATION Regional Director
STATUS Single
LOCATION Portsmouth, NH
TIER Frequent Traveler
ARCHETYPE The Planner

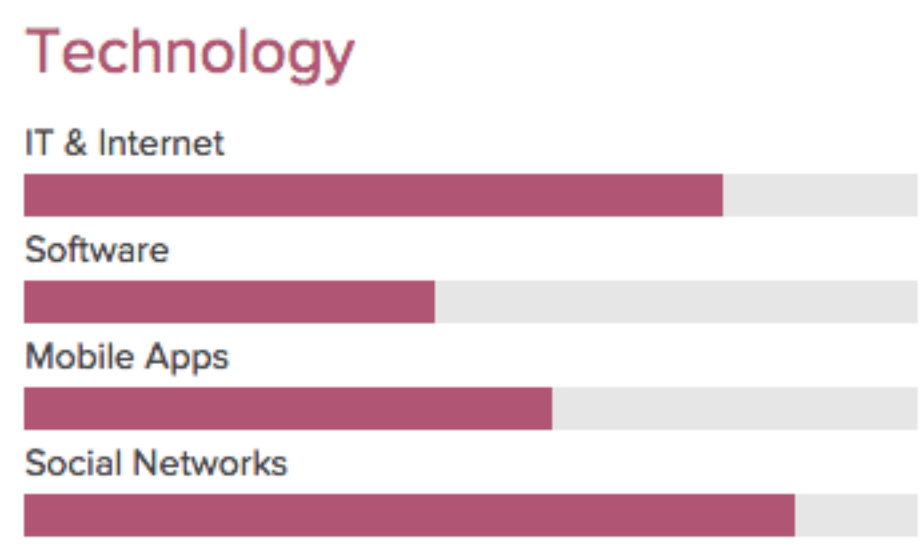
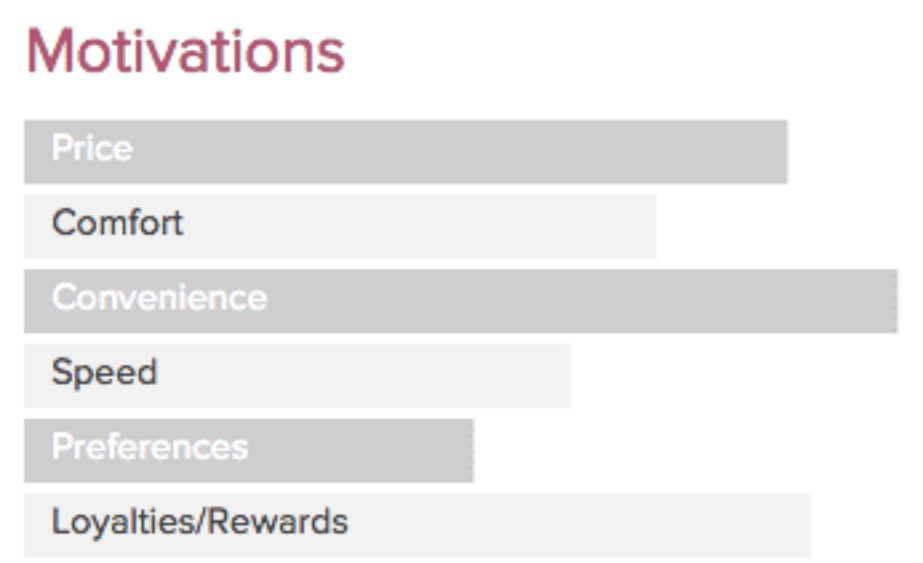
Organized Practical
 Protective Hardworking

Bio
 Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.



- Goals**
- To spend less time booking travel
 - To maximize her loyalty points and rewards
 - To narrow her options when it comes to shop

- Frustrations**
- Too much time spent booking - she's busy!
 - Too many websites visited per trip
 - Not terribly tech saavy - doesn;t like the process



3 Points Technique

Personality brand reflex

Signal Purchasing

Brand Dimension

Bio
 Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

Personality

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

Motivations

Price	High
Comfort	Medium
Convenience	High
Speed	Medium
Preferences	Low
Loyalties/Rewards	High

Brands

KAYAK, Basecamp, Outlook, enterprise, IHG

Technology

IT & Internet	High
Software	Medium
Mobile Apps	High
Social Networks	High

Personal Info:
 AGE 29
 OCCUPATION Regional Director
 STATUS Single
 LOCATION Portsmouth, NH
 TIER Frequent Traveler
 ARCHETYPE The Planner

Attributes:
 Organized, Practical, Protective, Hardworking

Quote: "I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

Brand positioning

5 ลำดับของ brand positioning เพื่อวางตำแหน่งของแบรนด์

1. Budgeting brand

Friendly
Cheerful
Neighbourhood
Fun, Funny

2. Value for Money

Simple

Strong

Straight

Easy and Welcome

3. Mid-range Affordable

Life Style
Decorable
Colourful

4.Up Market

Upperclass
Stylish
Complex
Status Reflex

5.Luxury

Uniques

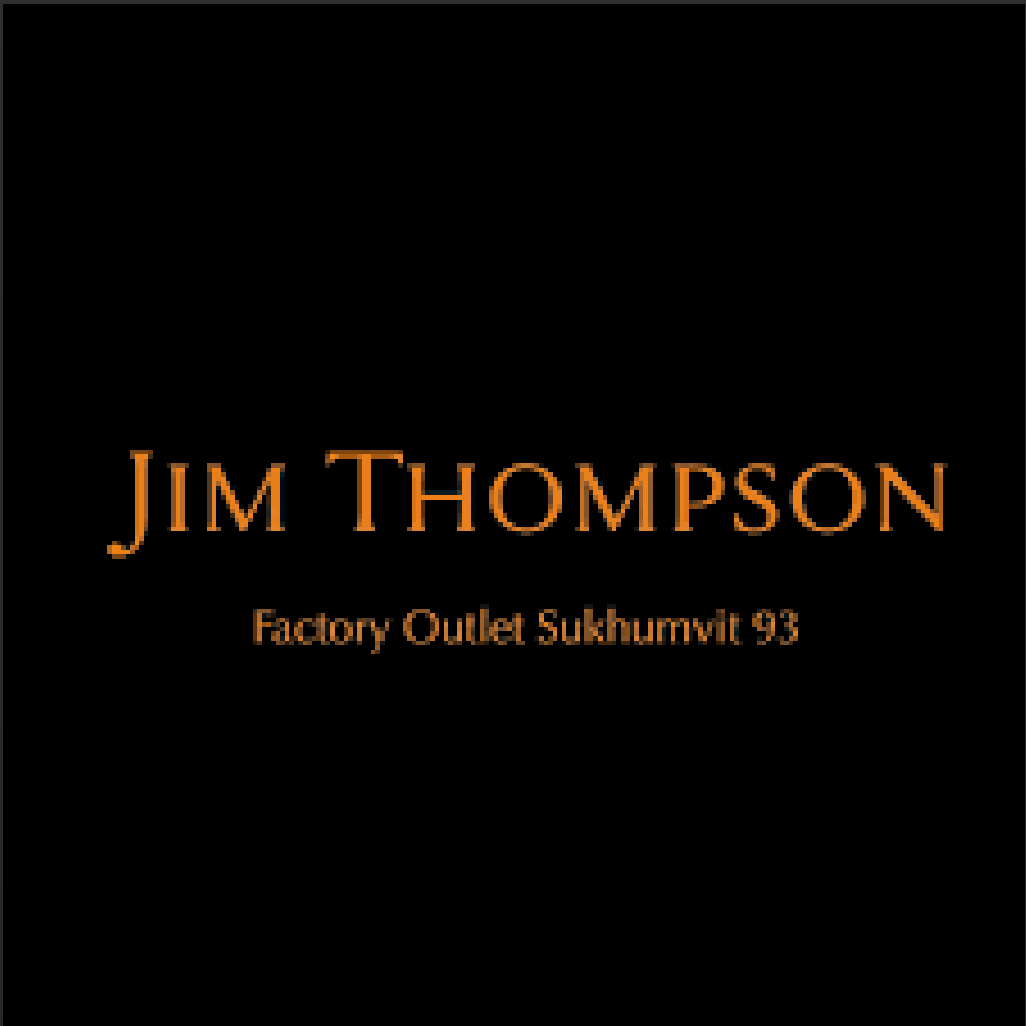
Hi Class

Elite

Money can't buy



case study



3 Circles Analysis





อะไรคือจุดที่แตกต่าง

คุณตั้งชื่อแบรนด์ของคุณอย่างไร

1 **descriptive** อธิบายความหมายของแบรนด์ที่เป็นอยู่ คำจำกัดความ หรือ
สิ่งที่อยากให้คนเข้าใจว่าแบรนด์มีคุณค่าอย่างไร ตัวตนอย่างไร
เช่น Facebook ,Grab,

63

2. **Acronyms** ใช้ตัวย่อ เช่น GMM ,KFC ,FedEx

3. **Fanciful** ตื่นตาตื่นใจ เช่น O2 , splash ,Fanta

4. **Neologism** สร้างคำใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน Starbucks,instagram
,Pepsi

5. **ใช้ภาษาประเทศอื่นๆ** เช่น โซโอบุสโมโนกาตารี,Nike

6. **Personal identity** เอาชื่อ ของผู้ก่อตั้ง เช่น อิชิตัน Disney Tesla,Adidas

7. **Geograhly** สถานที่ ที่ตั้ง เช่น Cisco,



Concept

ความหมาย เรื่องราว
สัญลักษณ์

BRAND PERCEPTION

ชื่อ/คำจำกัดความ

รูปสัญลักษณ์

ความหมาย



SUPERMAN



ผู้ชาย
แข็งแกร่ง
บินได้ ไล่
กางเกงใน
ข้างนอก



James bond



**ผู้ชาย
แข็งแกร่ง
ถือปืน ฆ่า
ไม่ตาย**

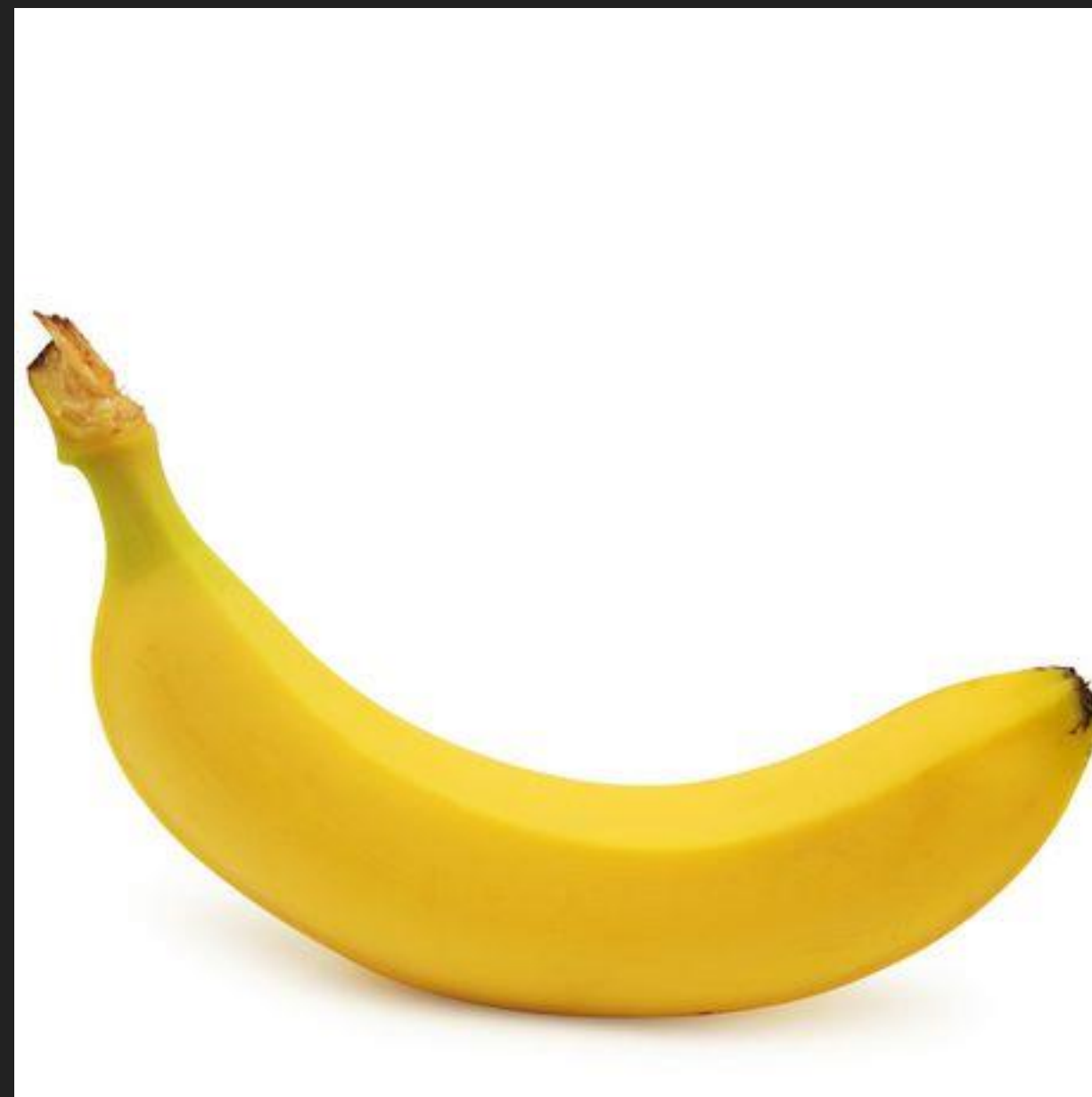
James bond



ผู้ชาย
แข็งแกร่ง
ถือปืน ฆ่า
ไม่ตาย



กล้วย



ผลไม้

ง่ายๆ

อวัยวะเพศ



คุณหมอ



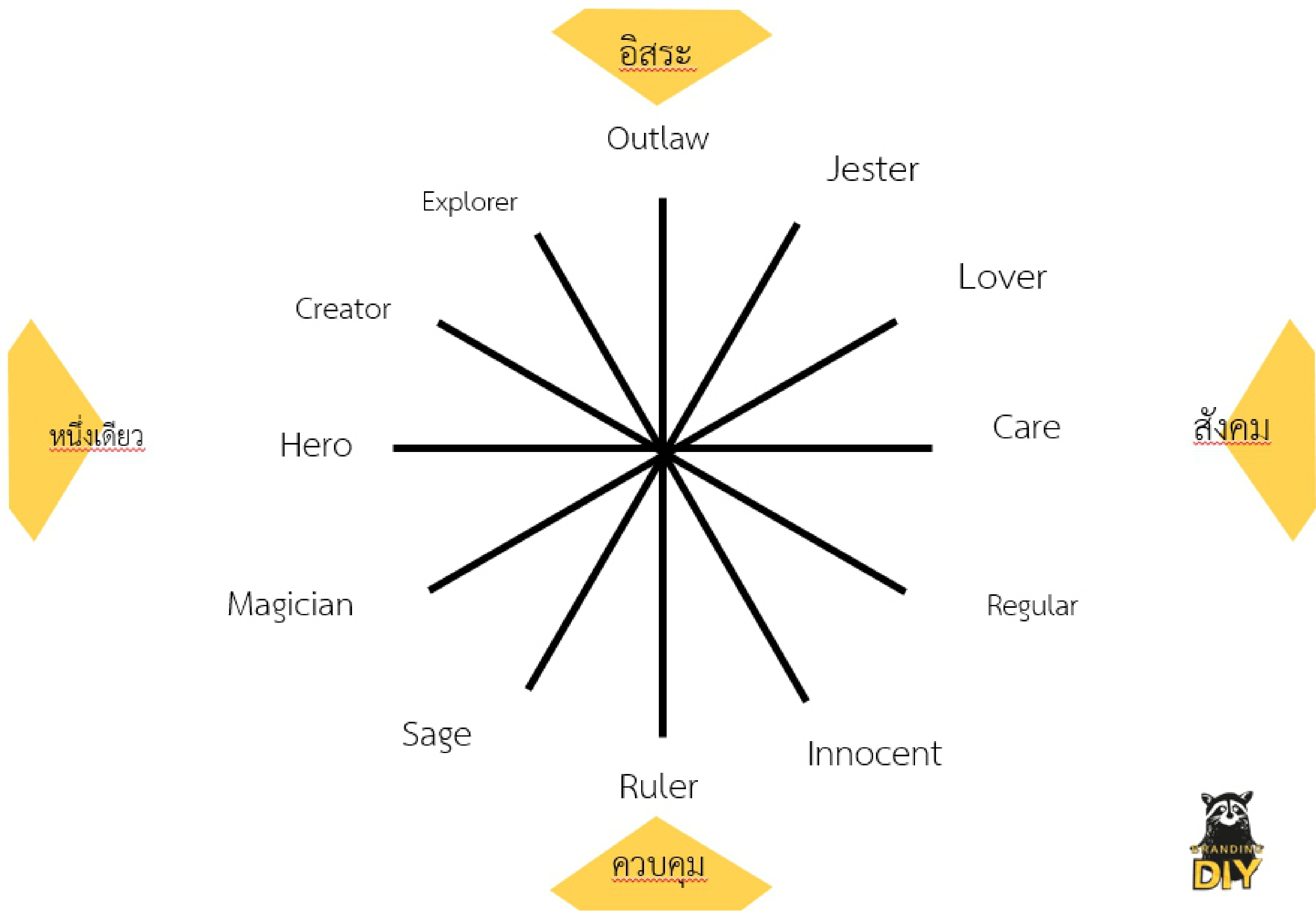
คนที่มีความรู้ในด้านการรักษา
มีความรู้
สถานะที่ได้รับการยอมรับ

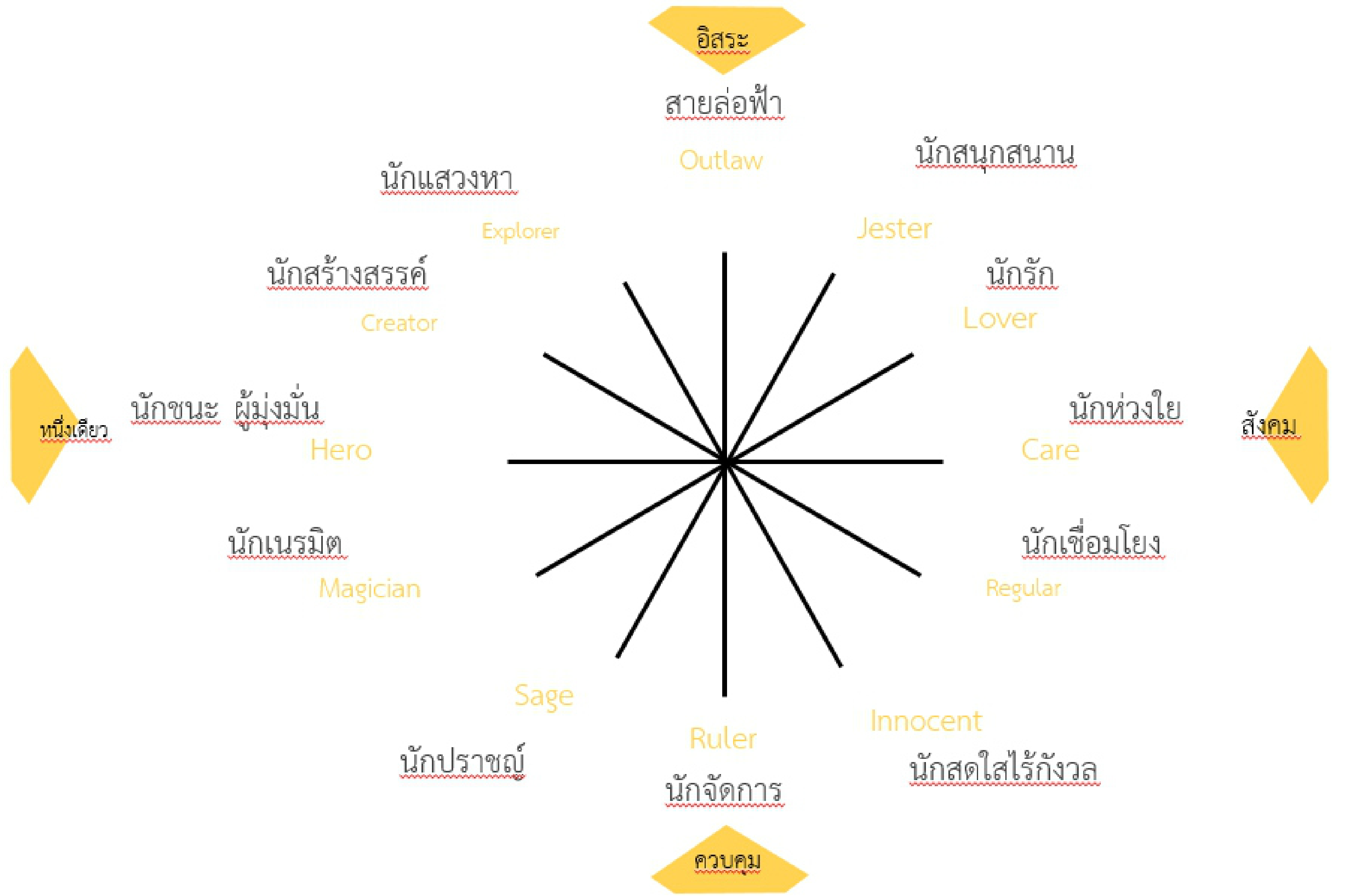


ชื่อของแบรนด์คุณอาจจะมี ต้นทุน และ การรับรู้อยู่แล้ว
การออกแบบที่จะสื่อสารได้ดี ต้องเลือก ภาพที่ใช้กับในใจคนที่จะสื่อ

ภาษาของภาพ ไม่ว่าจะซ่อนความหมาย หรือพูดโดยตรง
มีผลสำคัญต่อการกำหนด บุคลิกแบรนด์

Brand Archetypes

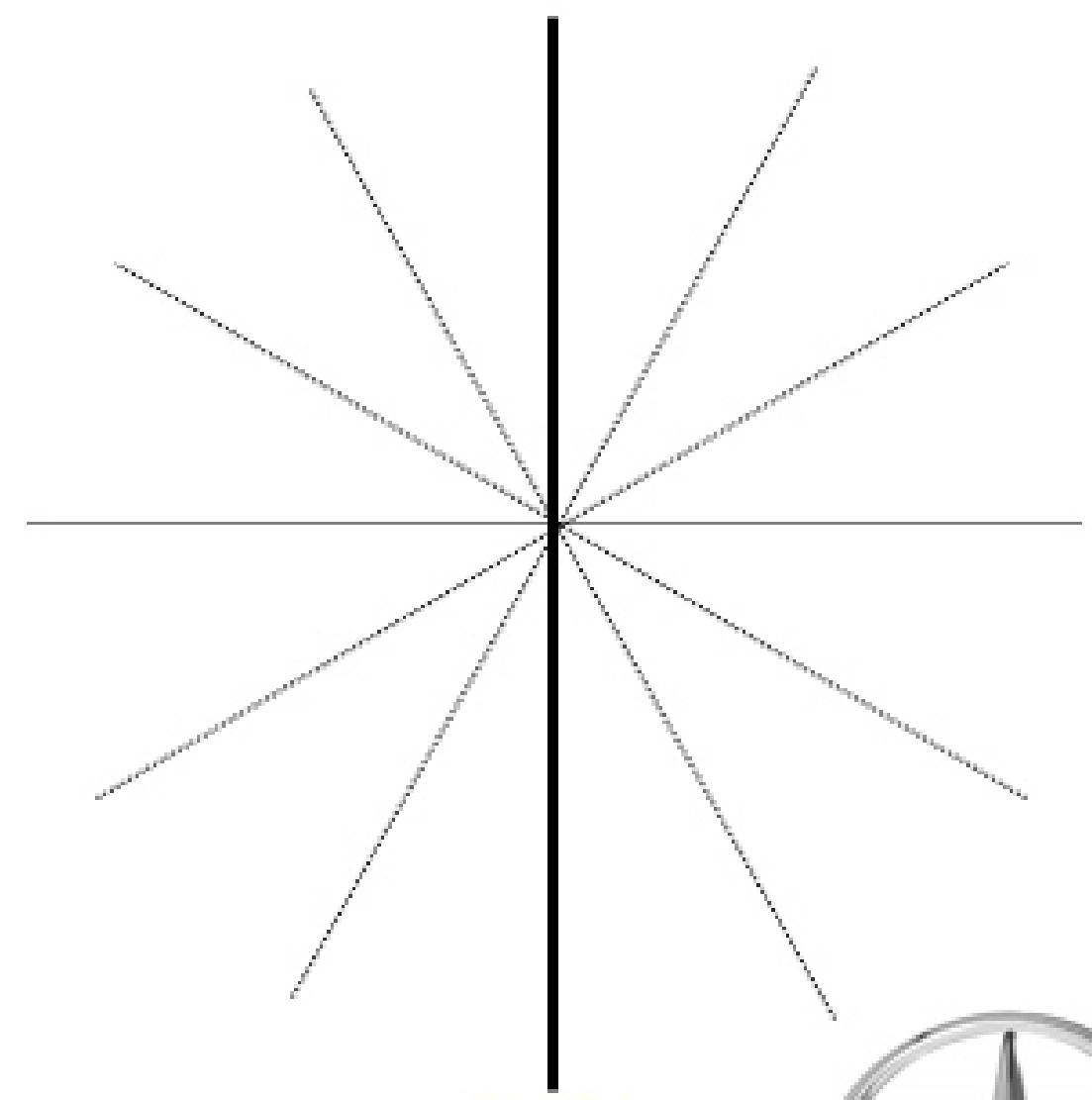




เปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า
แทนที่ในของเดิม



อิสระ
สายล่อฟ้า
Outlaw



Ruler

นักจัดการ

ควบคุม



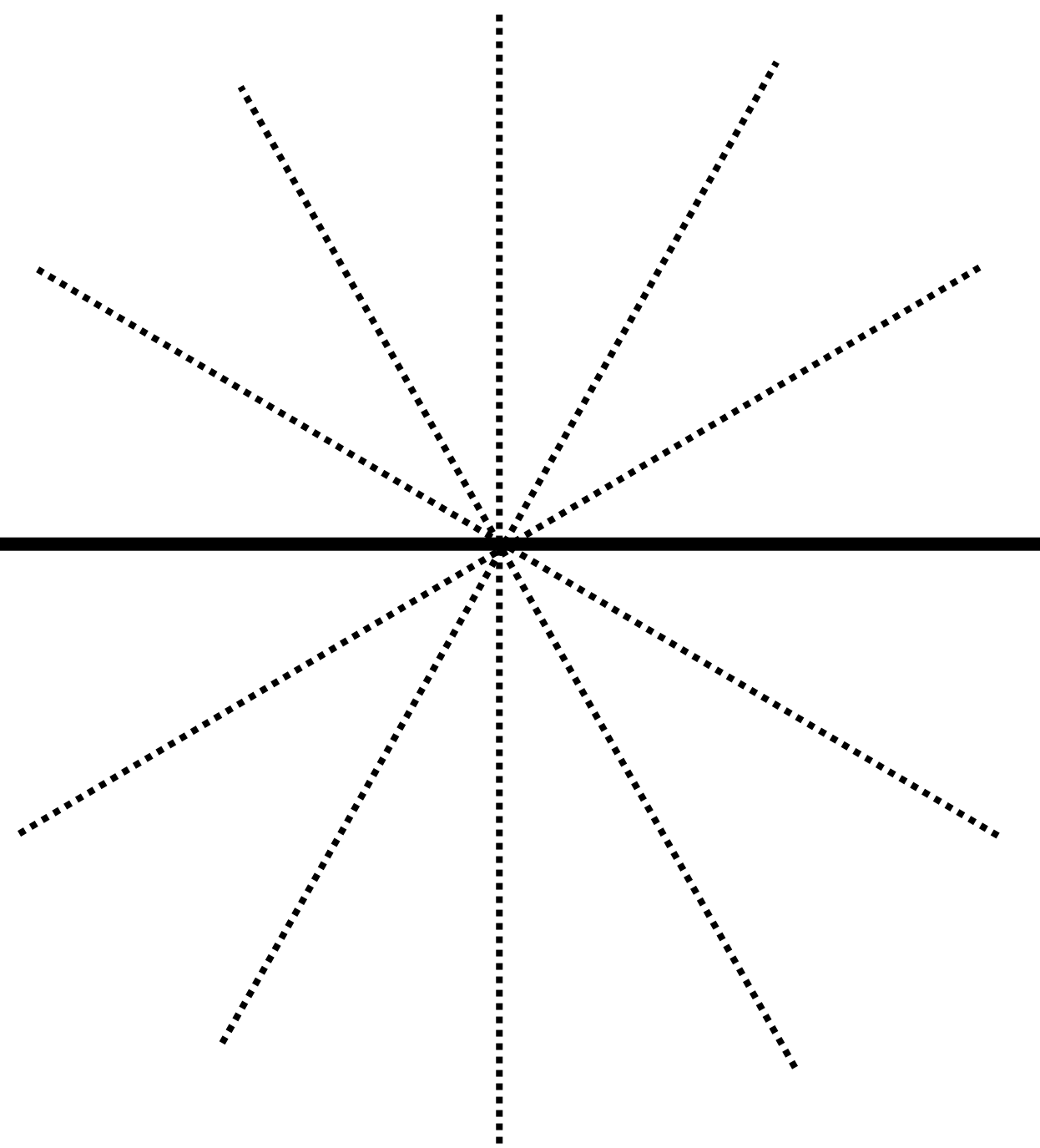
ผู้นำ สิ่งที่ควบคุมได้



หนึ่ง
เดียว



Hero



Care



นัก
ห่วงใย

ซึ่ง
คม





ข้อคิดต่อการออกแบบแบรนด์

- 1.เรื่องอะไร เรื่องนี้แบรนด์นี้ เป็นเรื่องอะไร มีความหมายอย่างไร
- 2.ใครกะใคร เป็นเหมือนกับ Sender และ Reciever ที่ต้องรู้ว่าเราจะส่งสารไปหาใคร
- 3.ภาพในหัว ในเรื่องของแบรนด์เราต้องทำความเข้าใจภาพในหัวมาจากข้อ 2 ว่าใครที่เราว่า เขามีภาพในหัวไว้อย่างไร ตรงกับเราหรือไม่ หากถ้าไม่ตรง เราจะมีกระบวนการอย่างไร

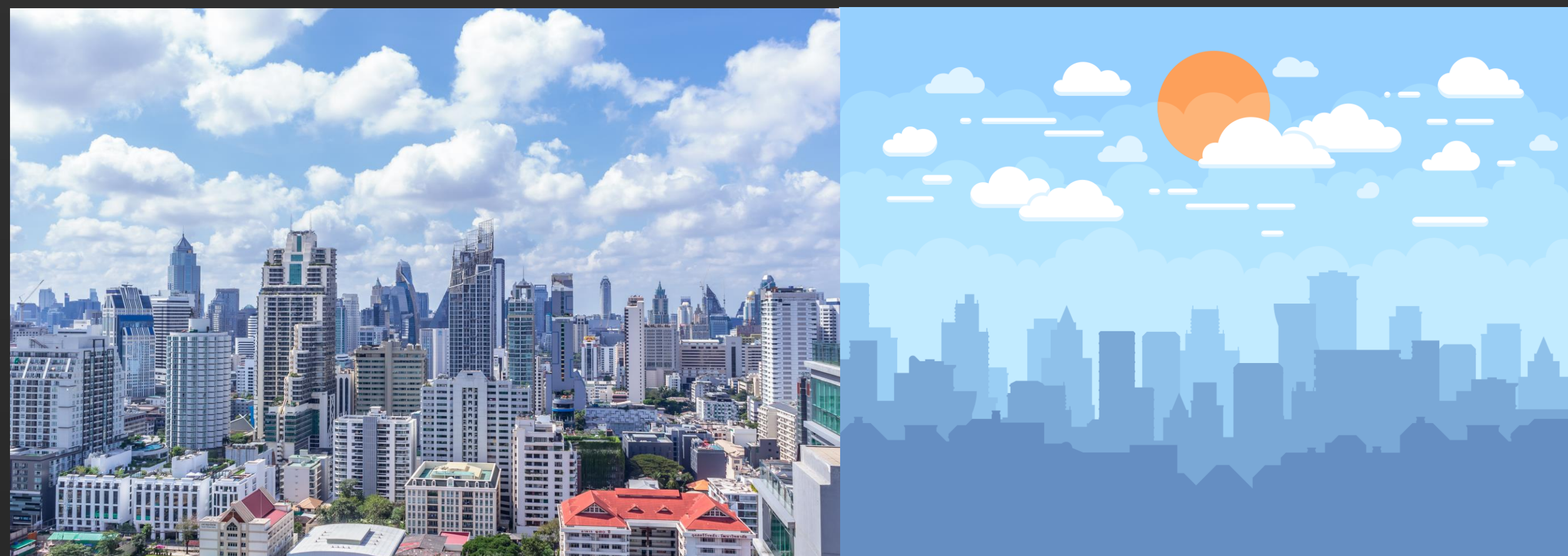
ข้อคิดต่อการออกแบบแบรนด์

4. **เรื่องในใจ** คือความรู้สึกที่เขามีต่อแบรนด์ของเรา นั้น มี
 อย่างไร เป็นแบบไหน เราสามารถที่จะอธิบายสิ่งเหล่านั้น
 ได้หรือไม่หรือจะมีวิธีการทำให้เรื่องในใจของเขาเป็น

ความรู้สึกที่ถูกต้อง

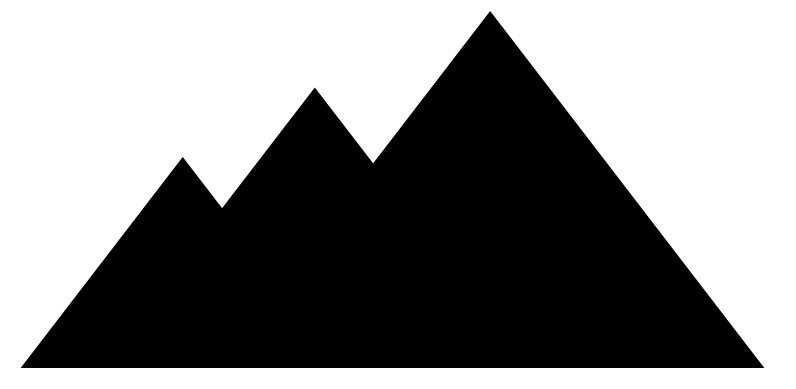
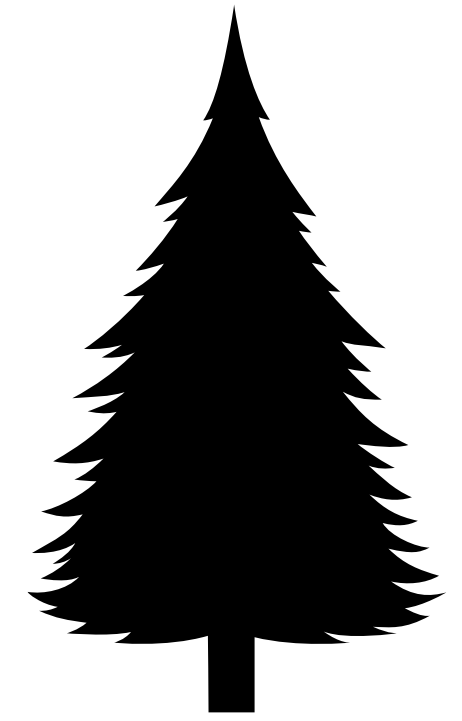
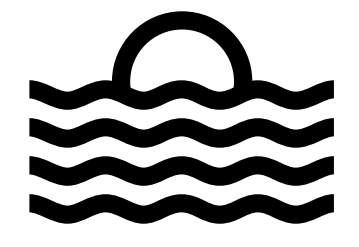
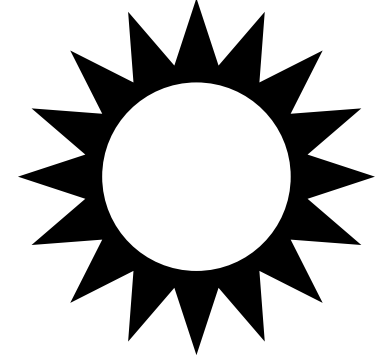
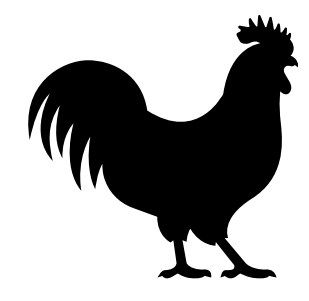
5. **ทำไมเรา** ก็คือ Why ในภาษาของลูกค้า แต่ ทำไม
 เรากินความไปถึง เรื่องของ การทำให้คนต้องเกิดความ
 ทรงจำแบรนด์เราอย่างยอดเยี่ยม ไม่ใช่เพียงแค่จดจำ

Symbolic & Shape



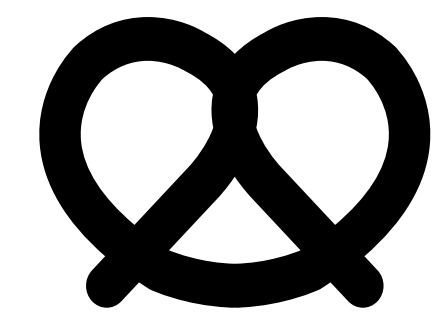
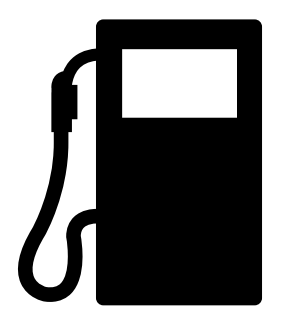
Natural

- *Shapes represent things from the natural world*

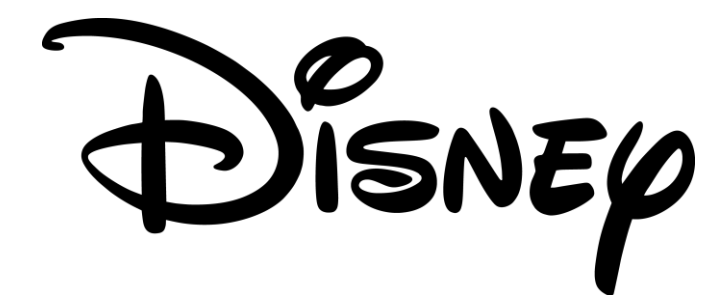


Cultural

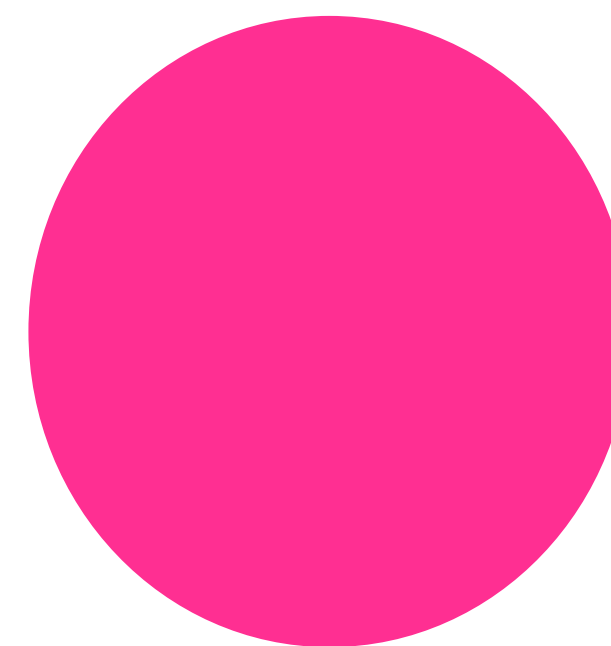
- *Everyday objects to use for communicate*



feeling and meaning



geometric



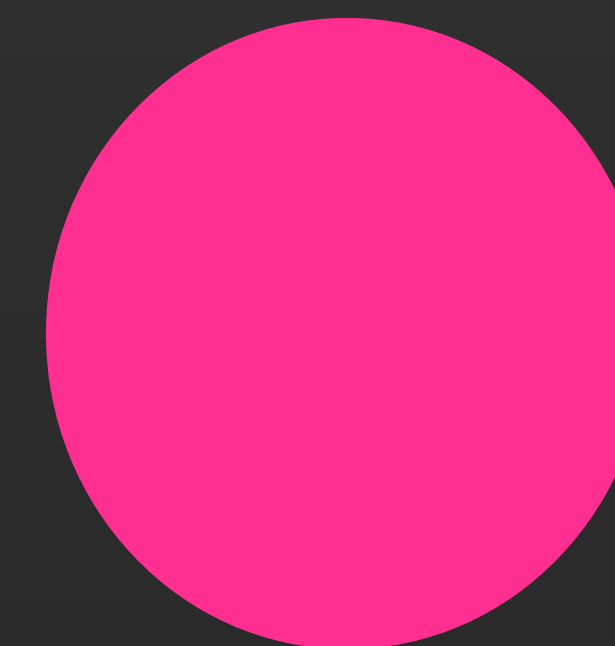
สี่เหลี่ยม



สี่เหลี่ยม



สามเหลี่ยม

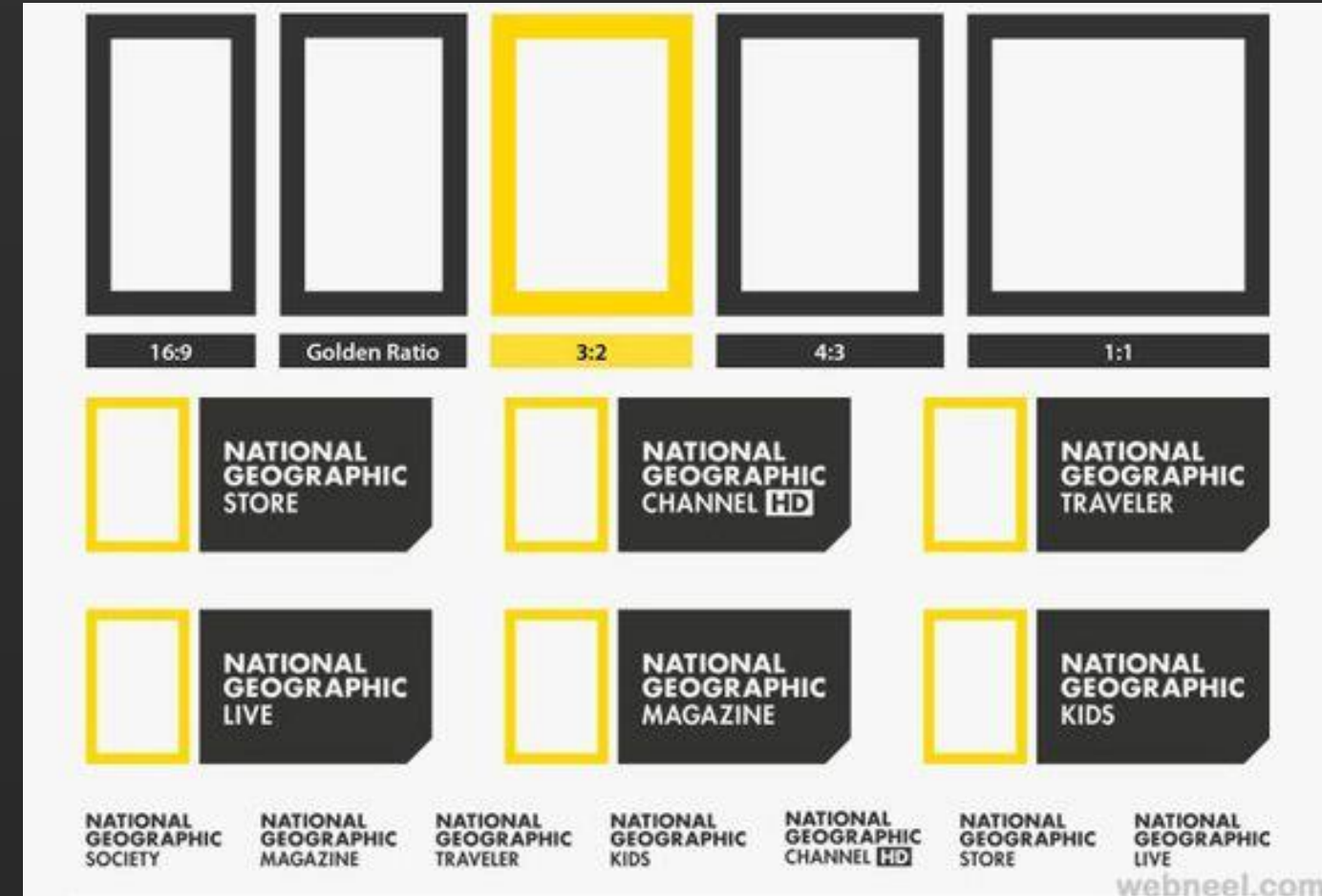
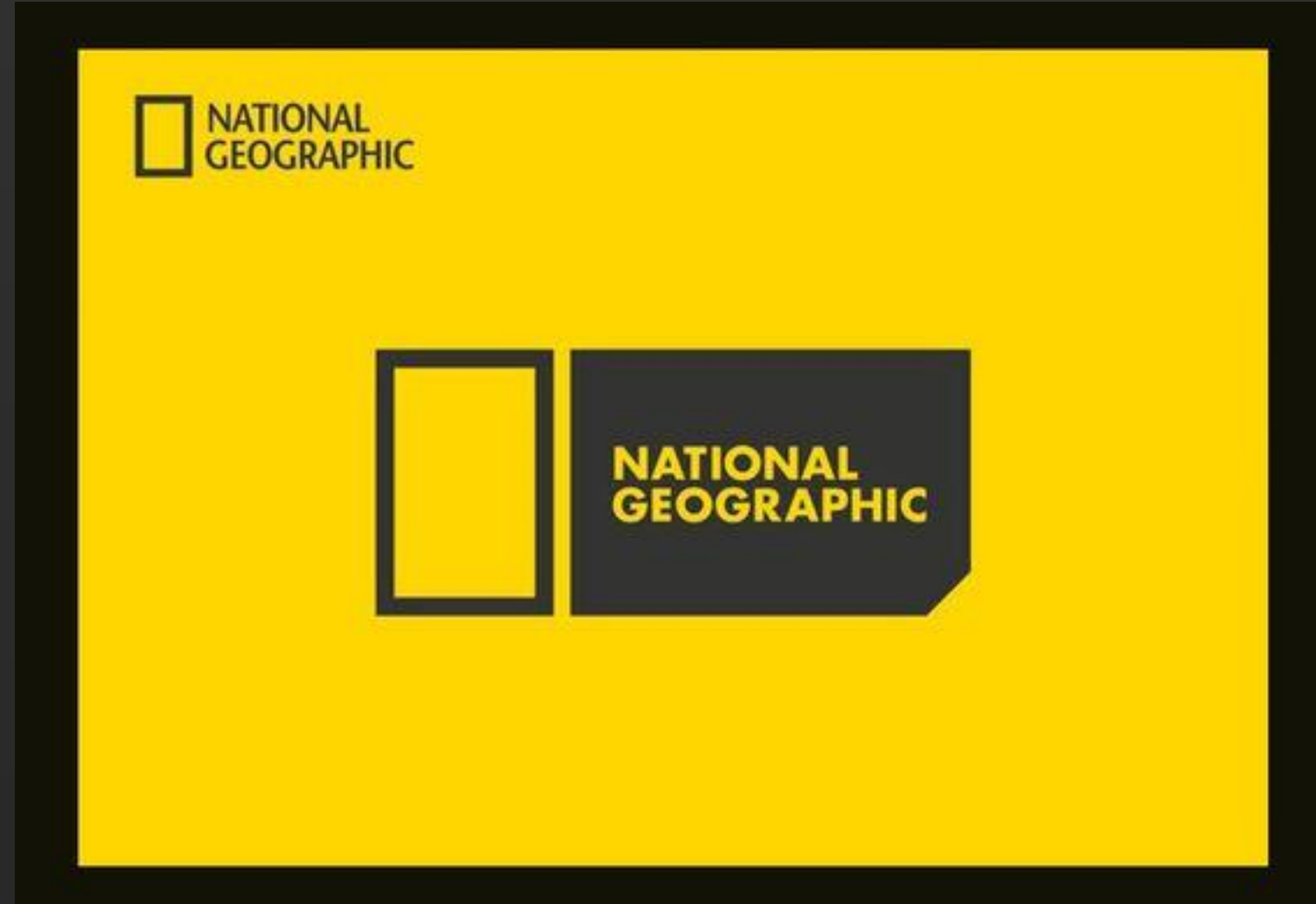
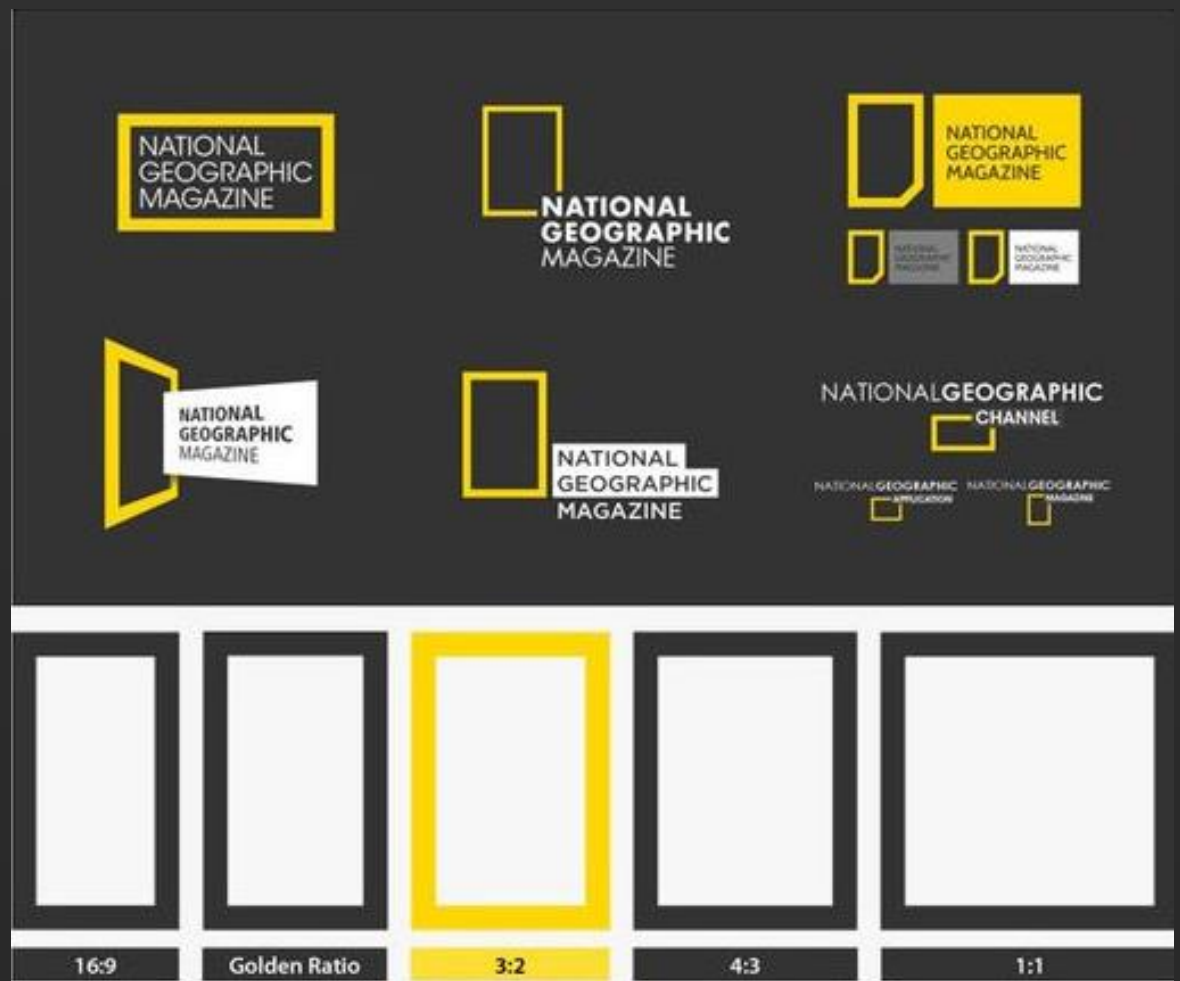


วงกลม

Square

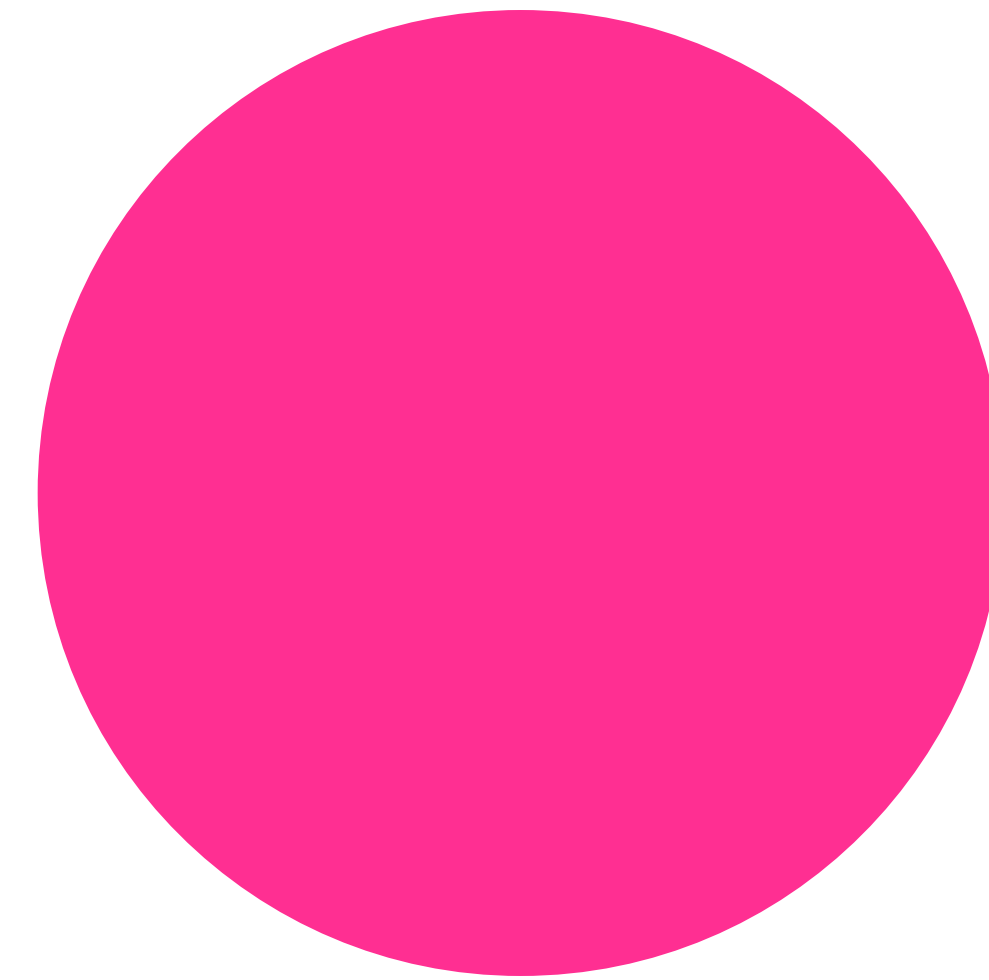
- Reliable, Stability, Order

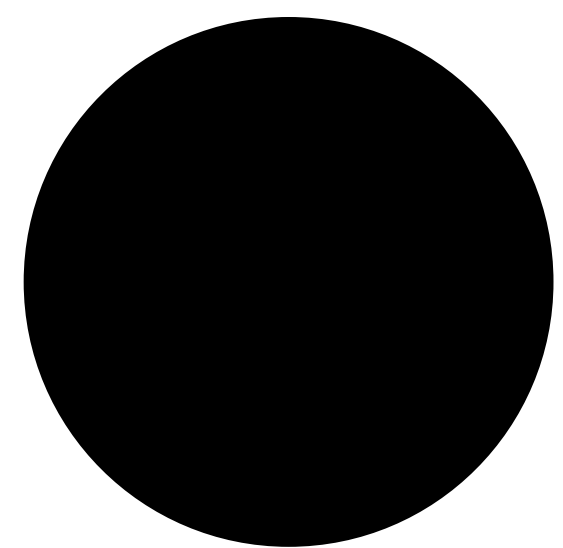




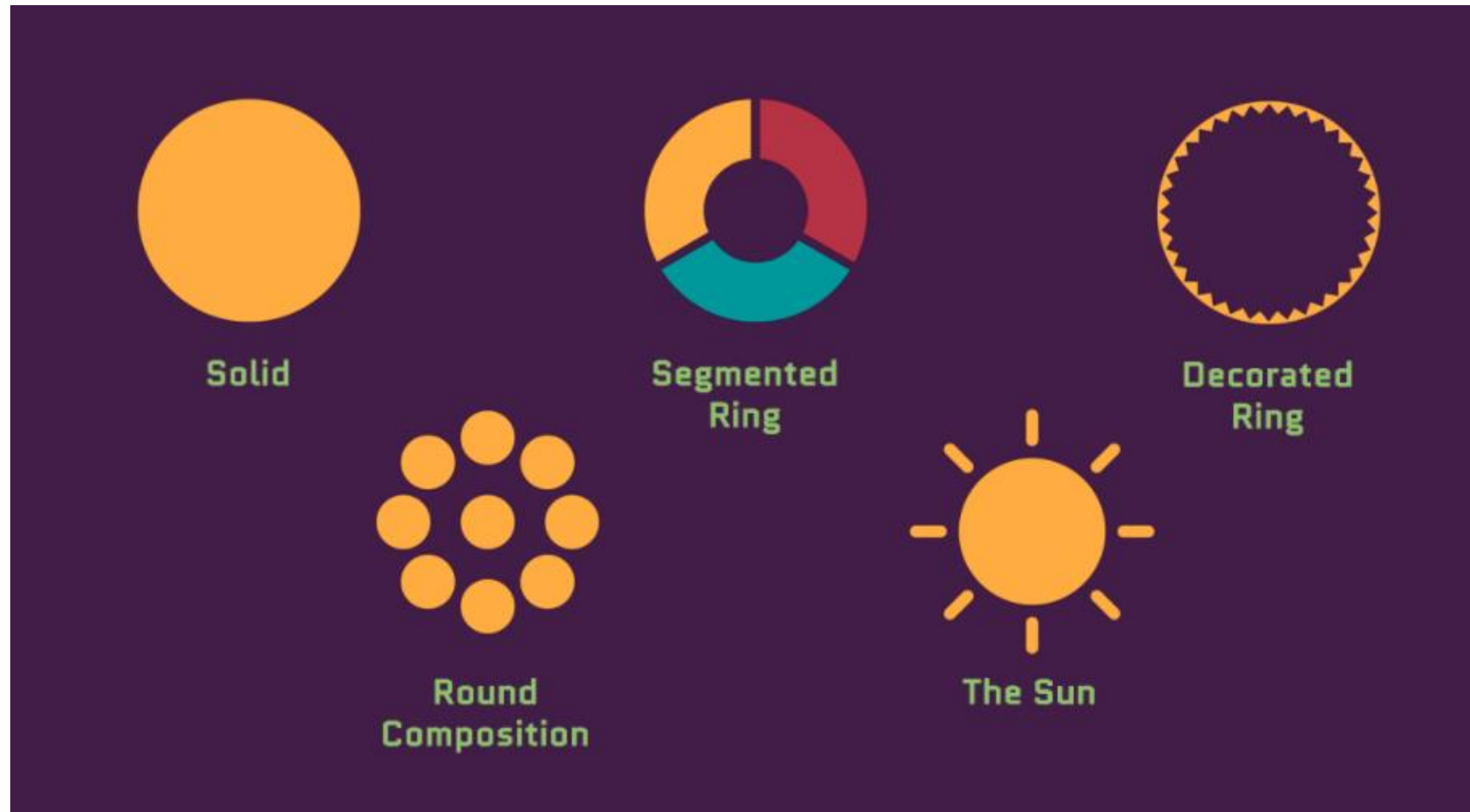
Circles

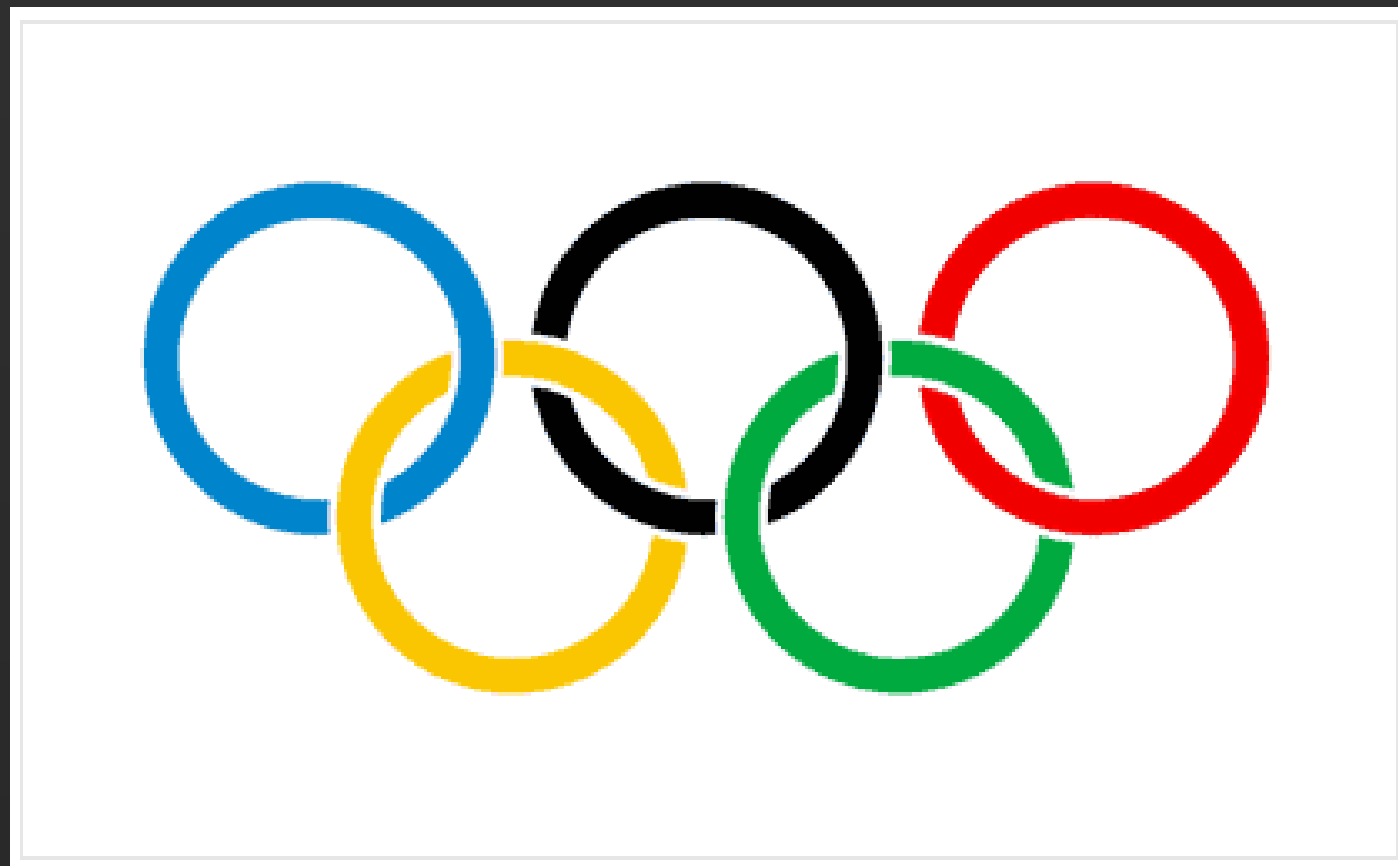
- Harmony, Wholeness, Completion



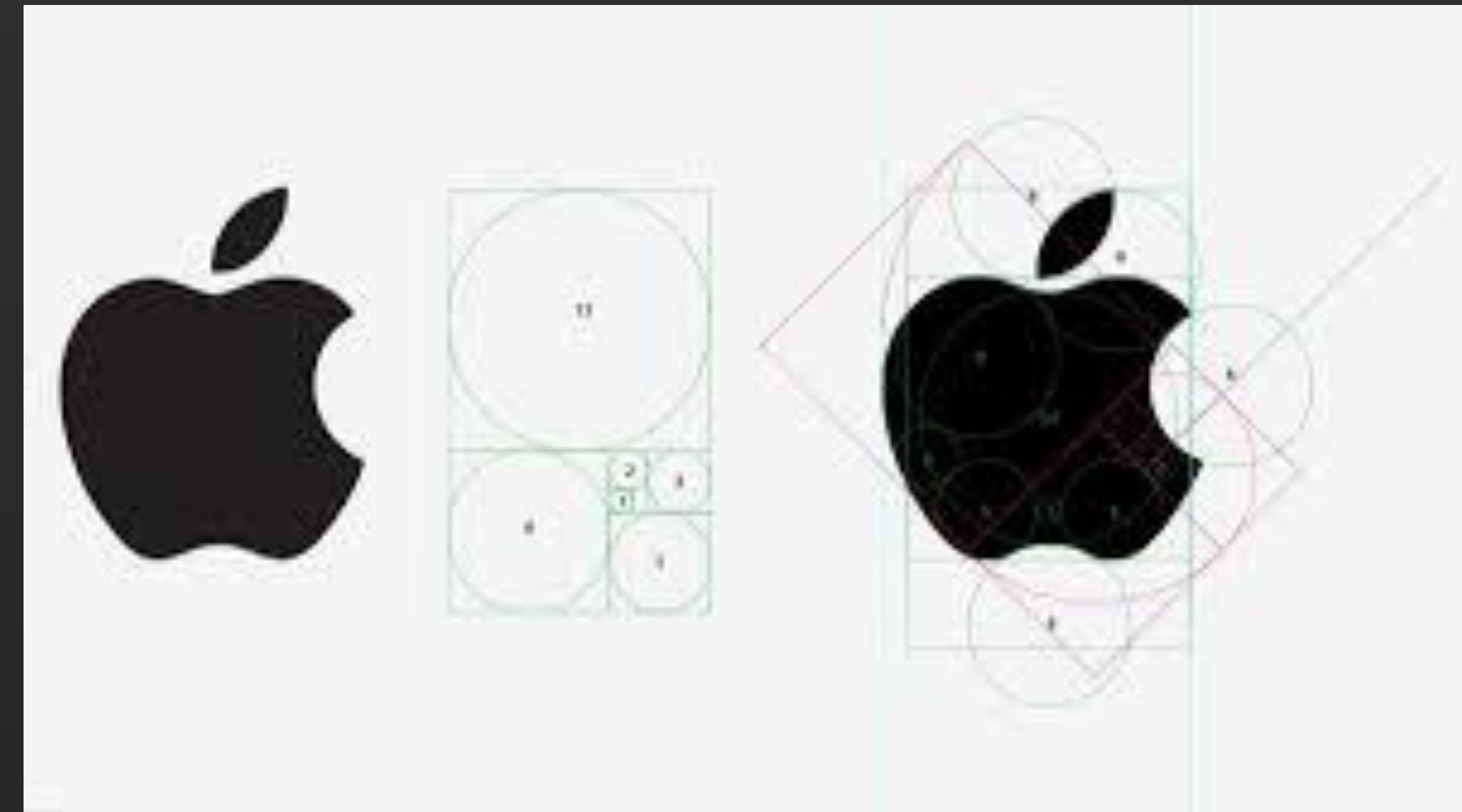
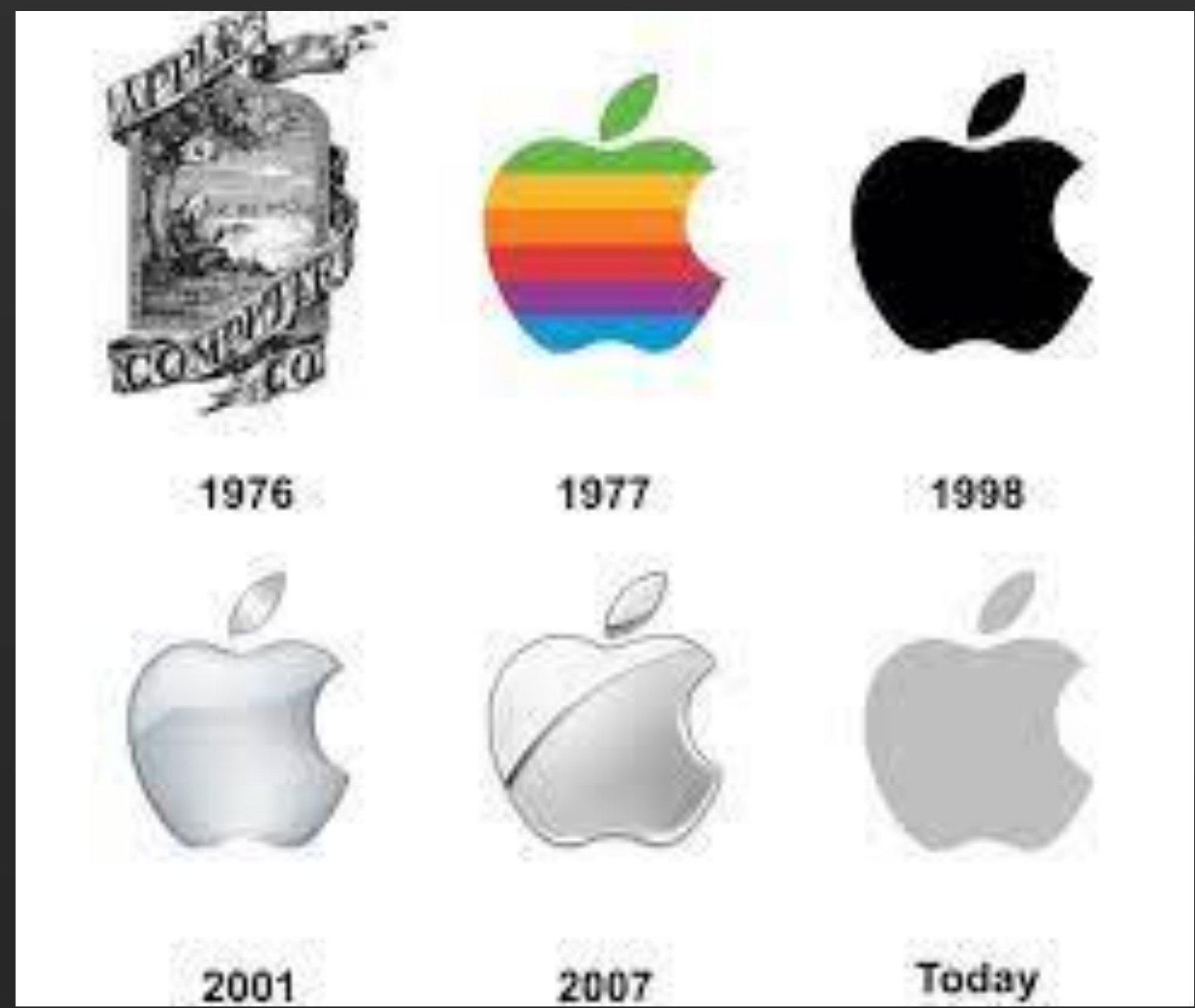


Circles





case study



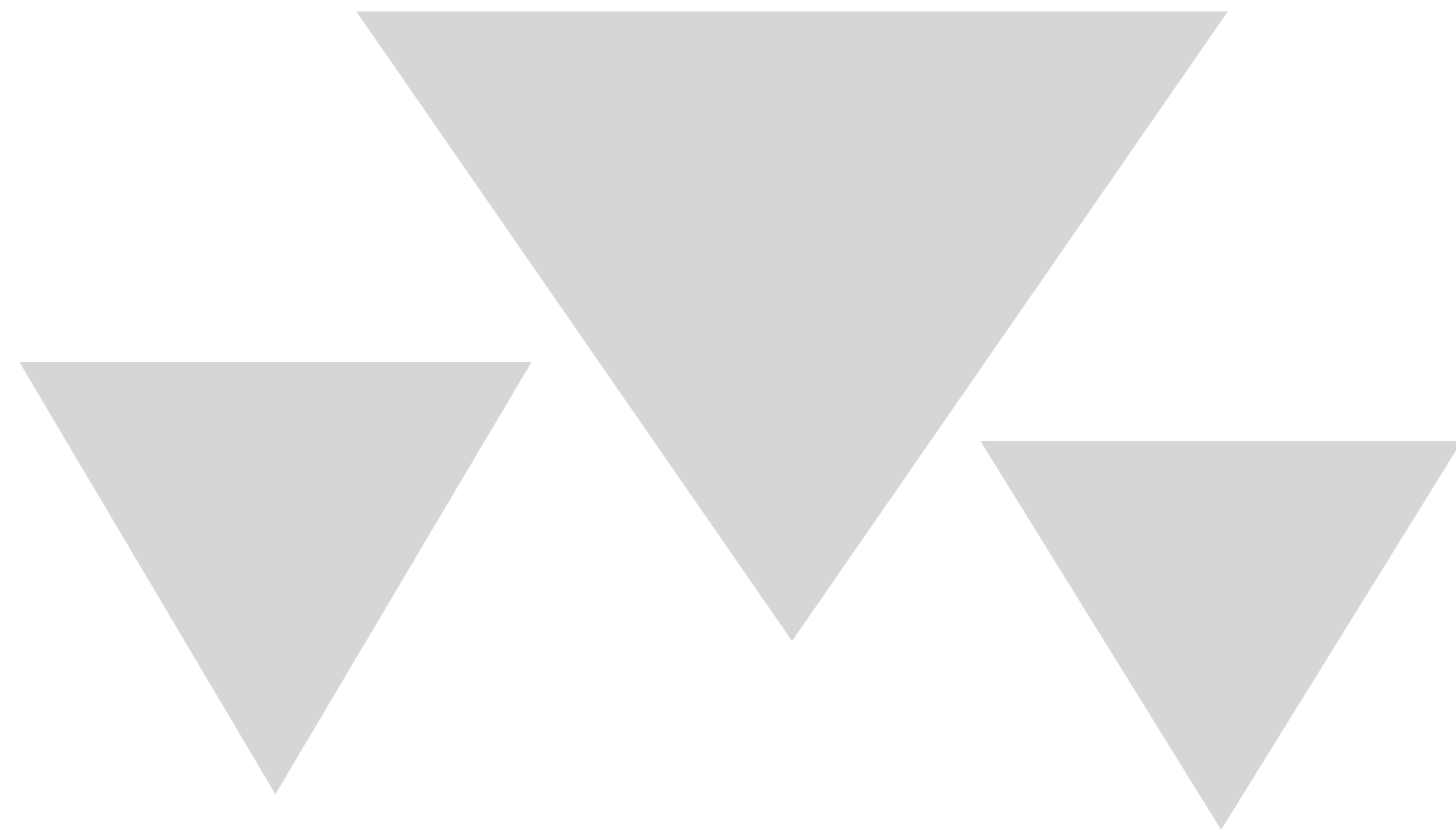
Triangles point up

- Direction, Power



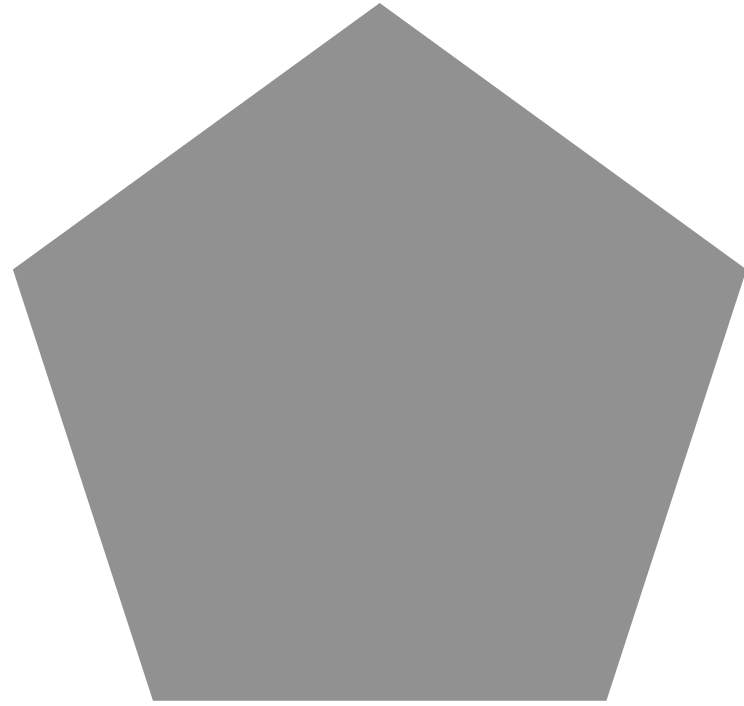
Triangles point down

- Direction, Power

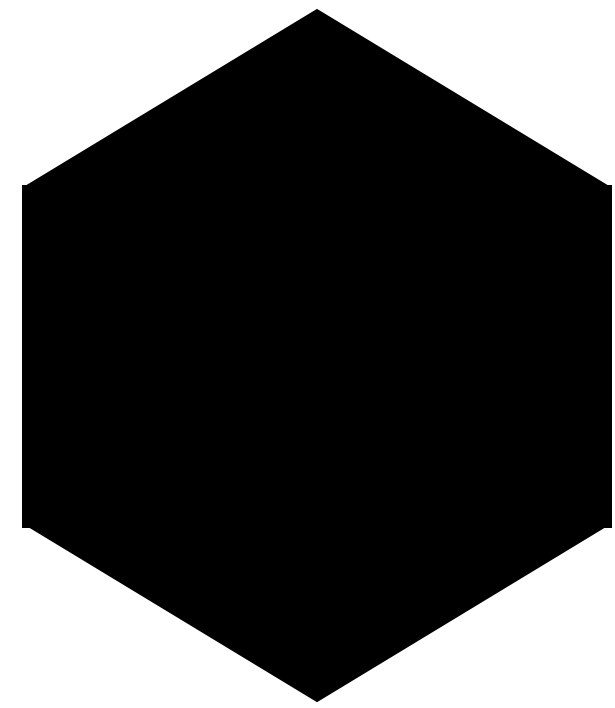




Pentagons, Hexagons, Octagons



- Unique, Creative, Modern





Pentagons
school crossing

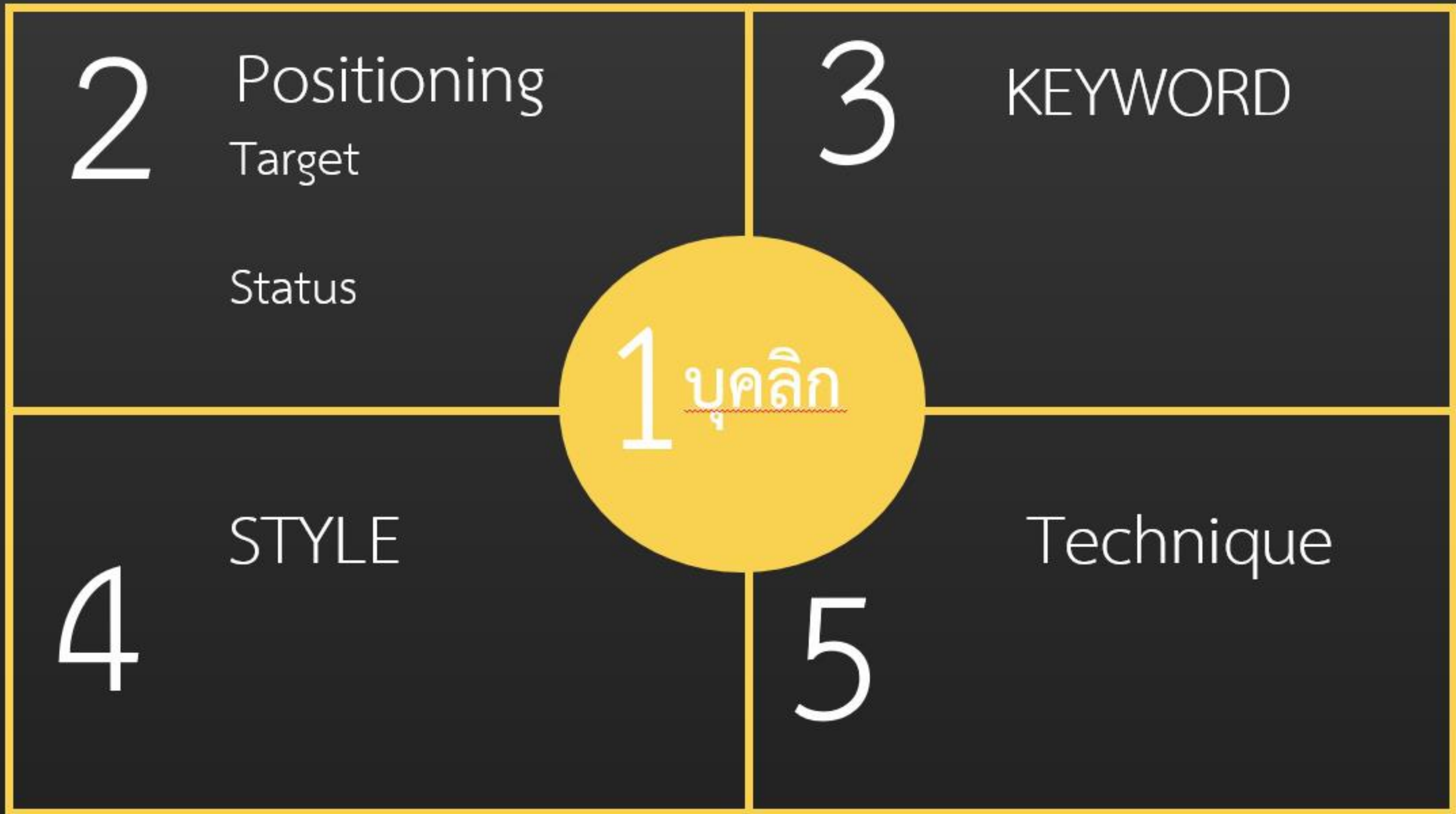
Hexagons
beehive

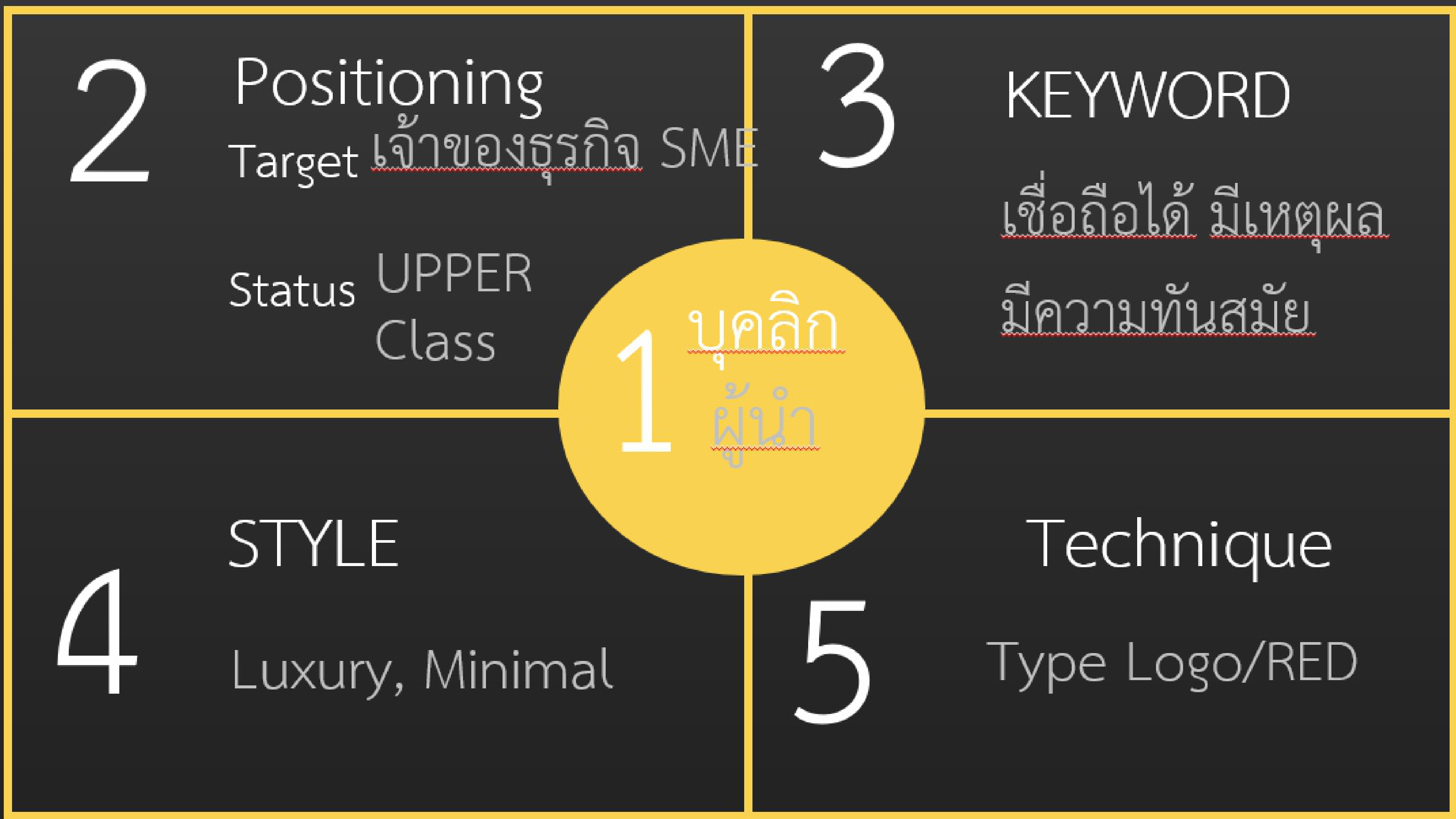
Octagons
stop sign

Some shape and color combinations
have **instant** associations











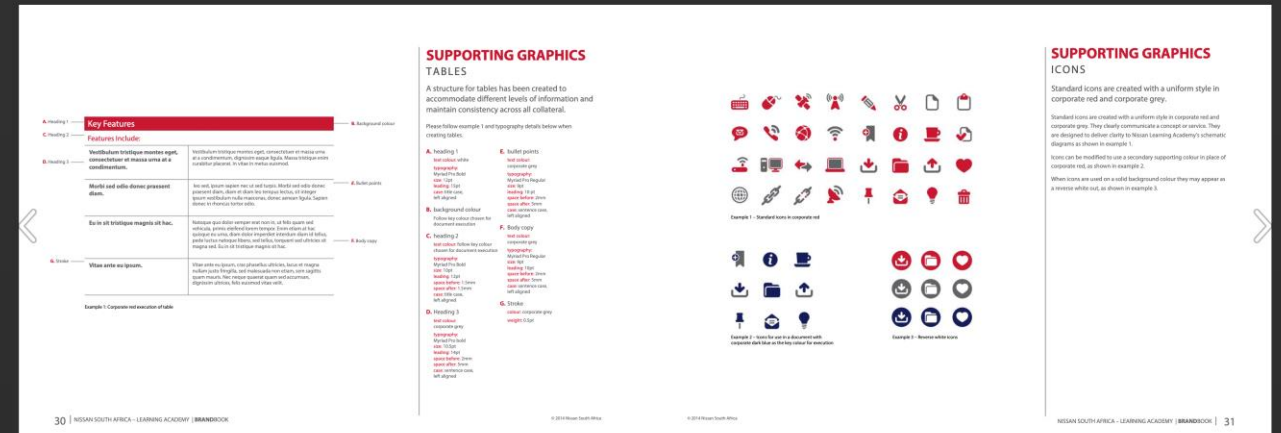
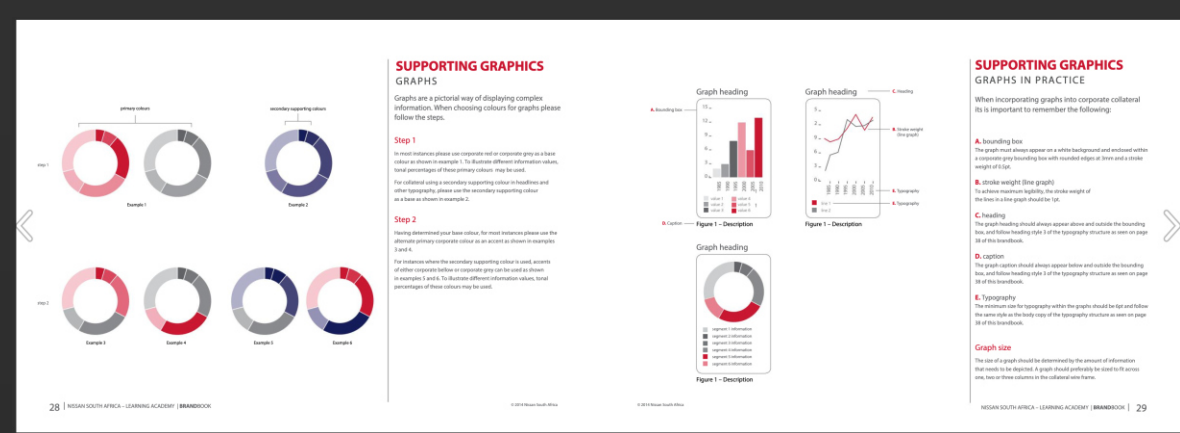
Moodboard

เริ่มต้นกำหนดภาพร่าง



Ci brandbook

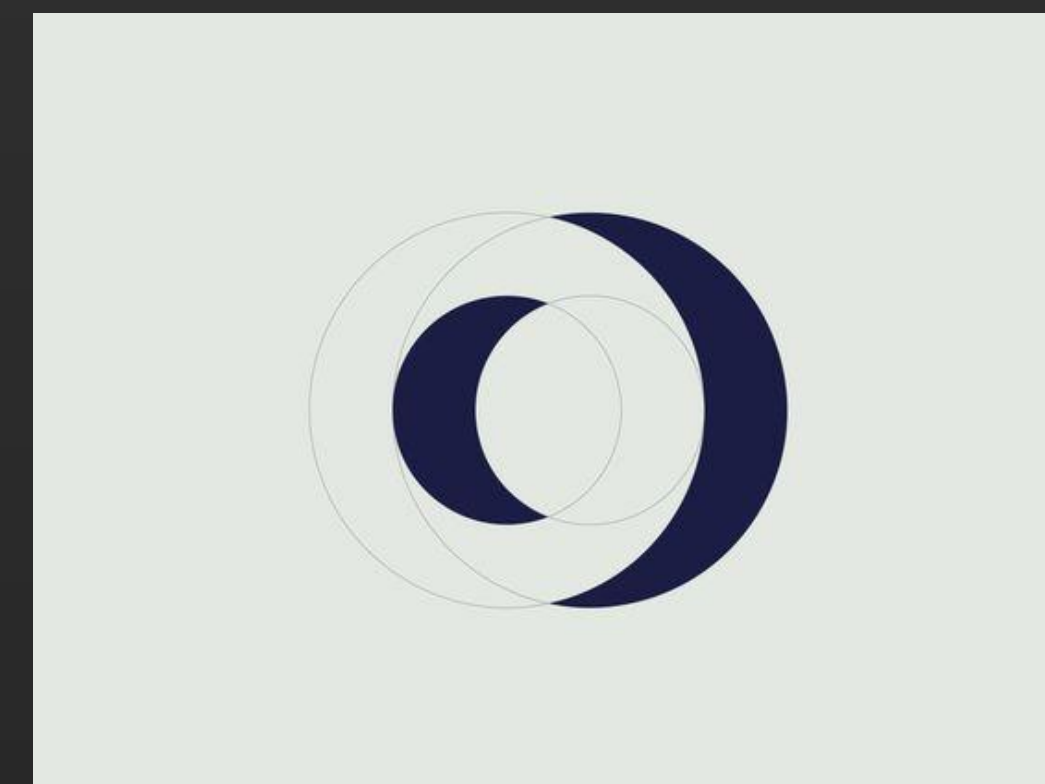




Style of Design

Simplicity / Minimal

เรียบง่าย ได้ความหมาย



Spectacular รายละเอียด อลังการงานเทพ



Modern edge ล้ำสมัย ทันสมัย เทคโนโลยี

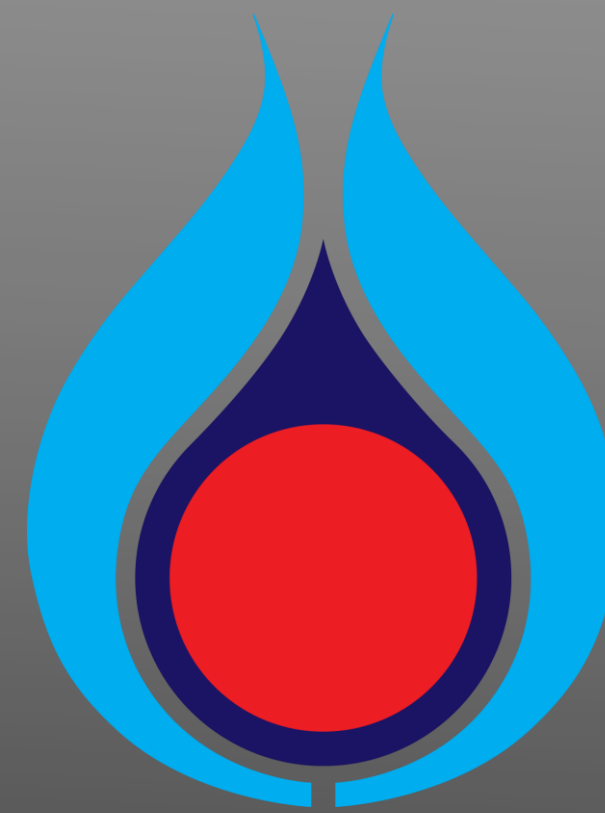


Adult retro

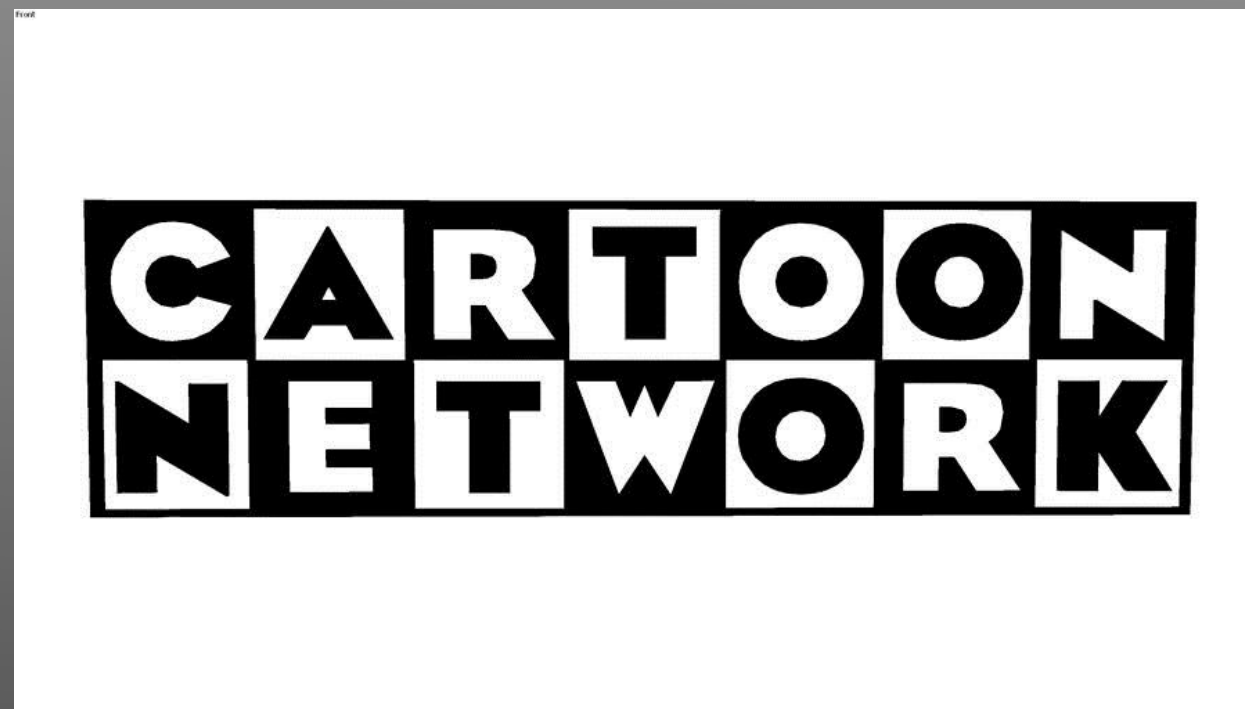
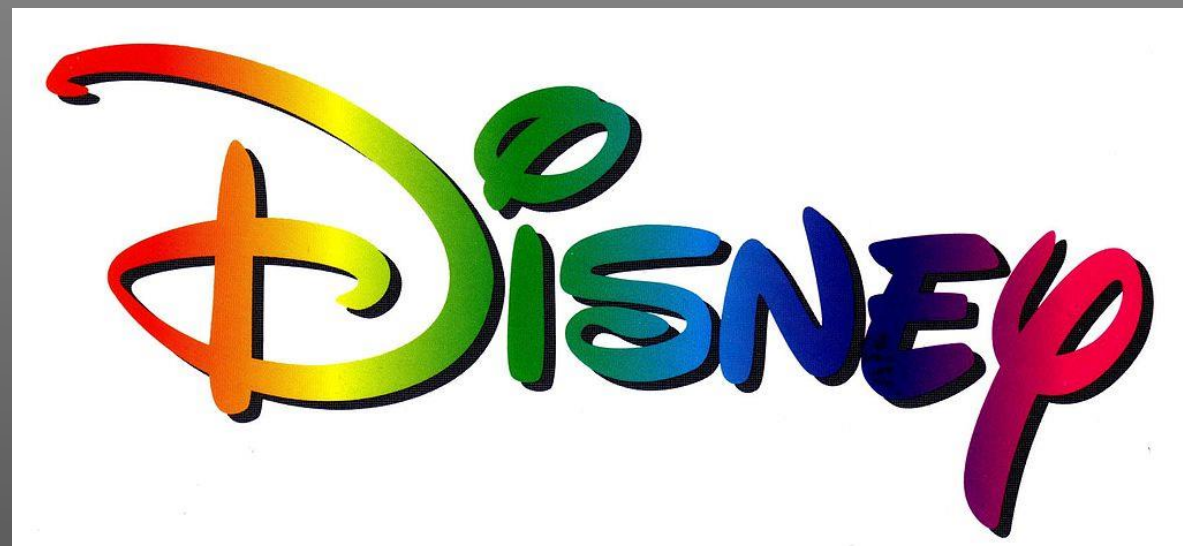
ย้อนยุค ผู้ใหญ่ถูกใจ ย้อนวัยให้คิดถึง



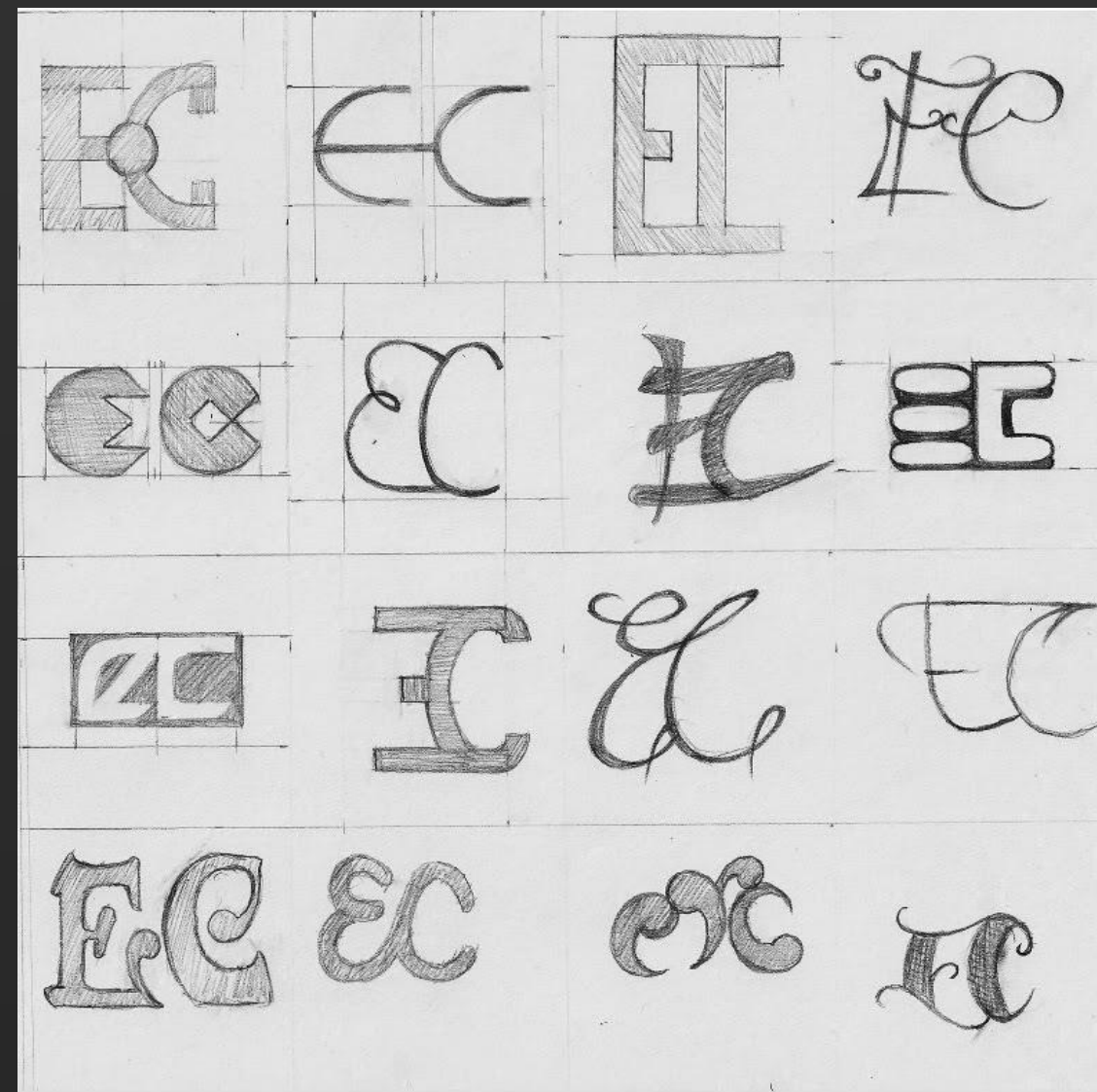
Contemporary ร่วมสมัย ให้อารมณ์ มีที่มาที่ไป



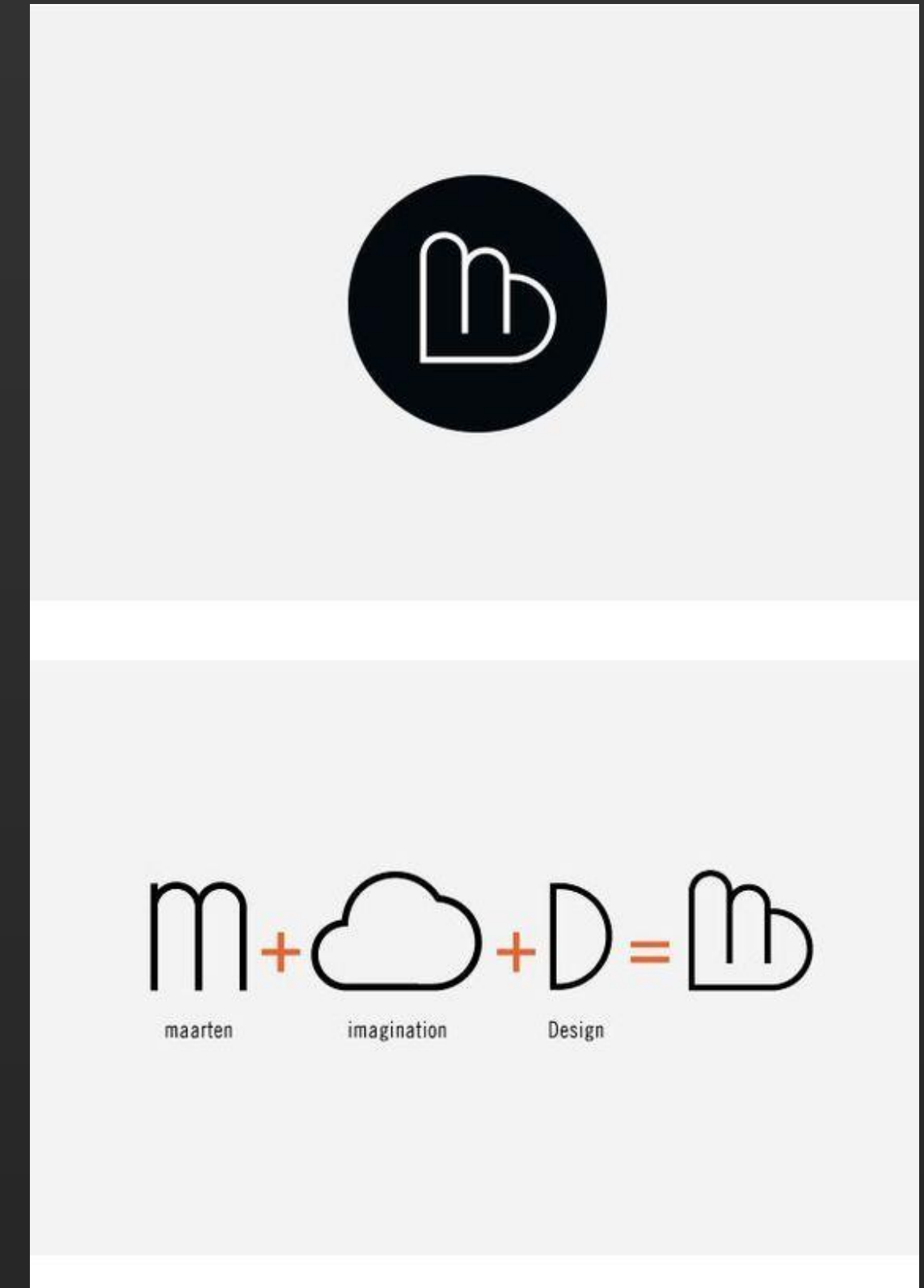
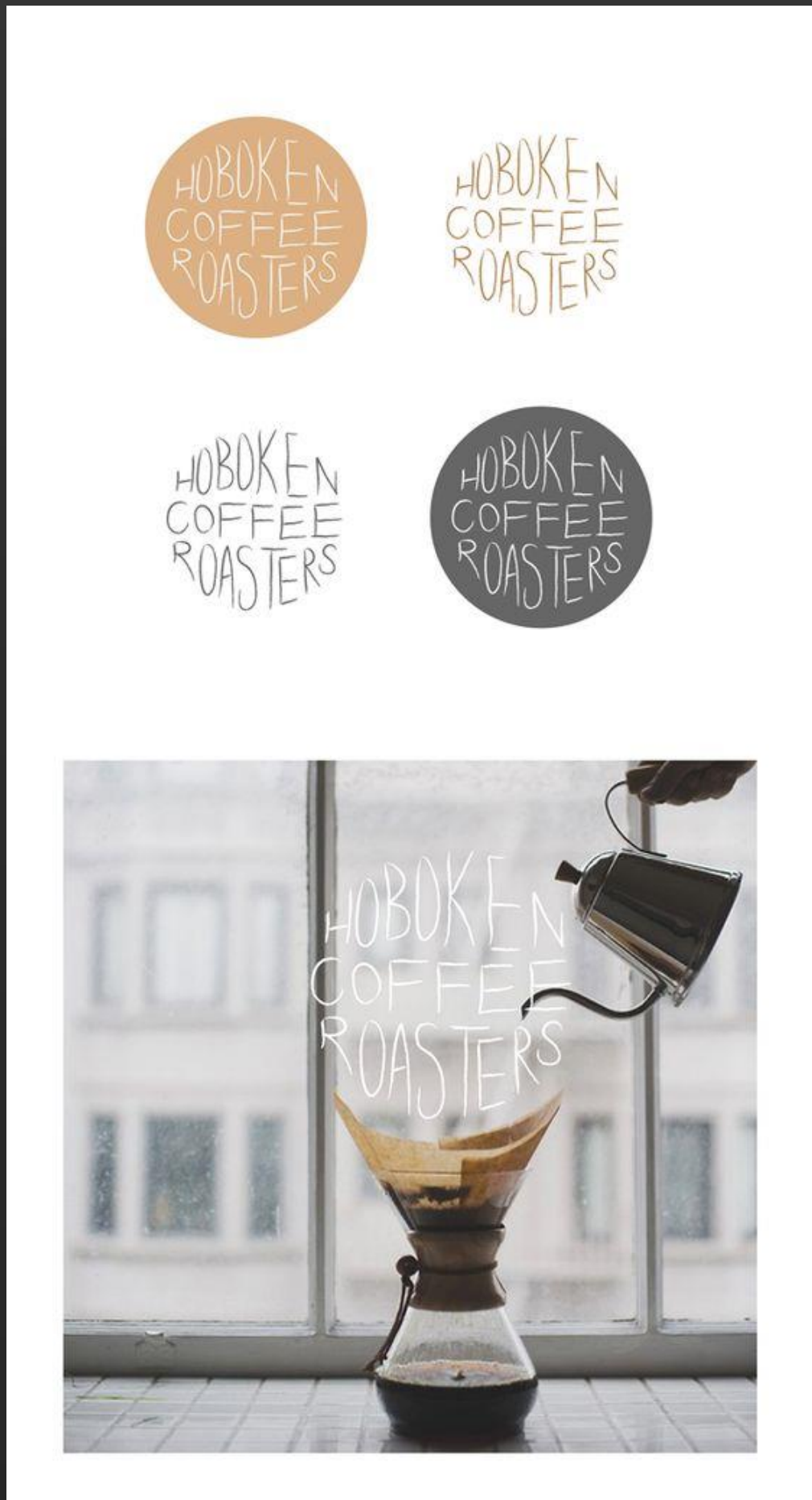
Childlike เด็กชอบ ครอบคร่ำ



Sketch Idea



Creative Concept





คิดออกจากรอบที่เคยคิด

case study

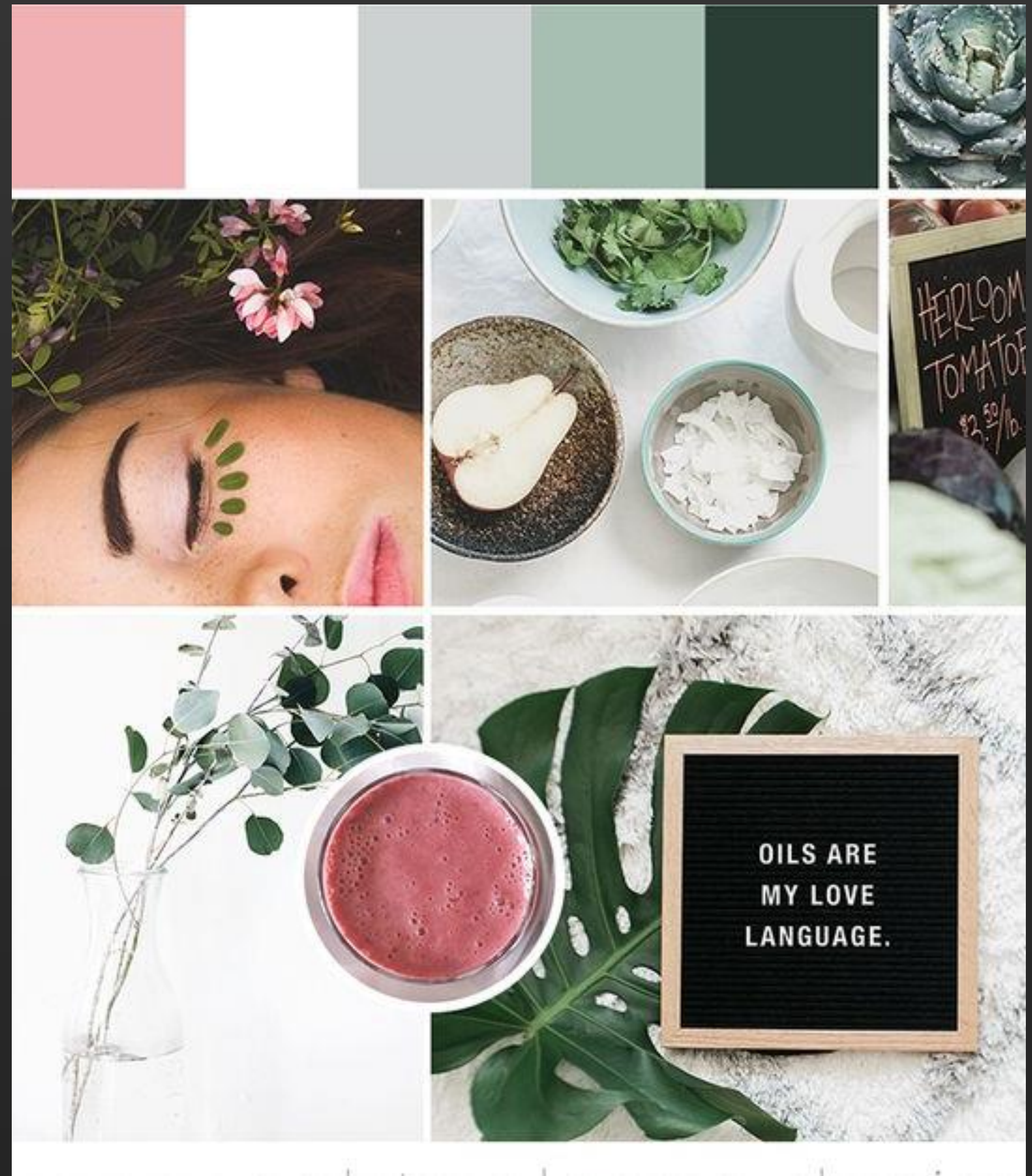


Concept development



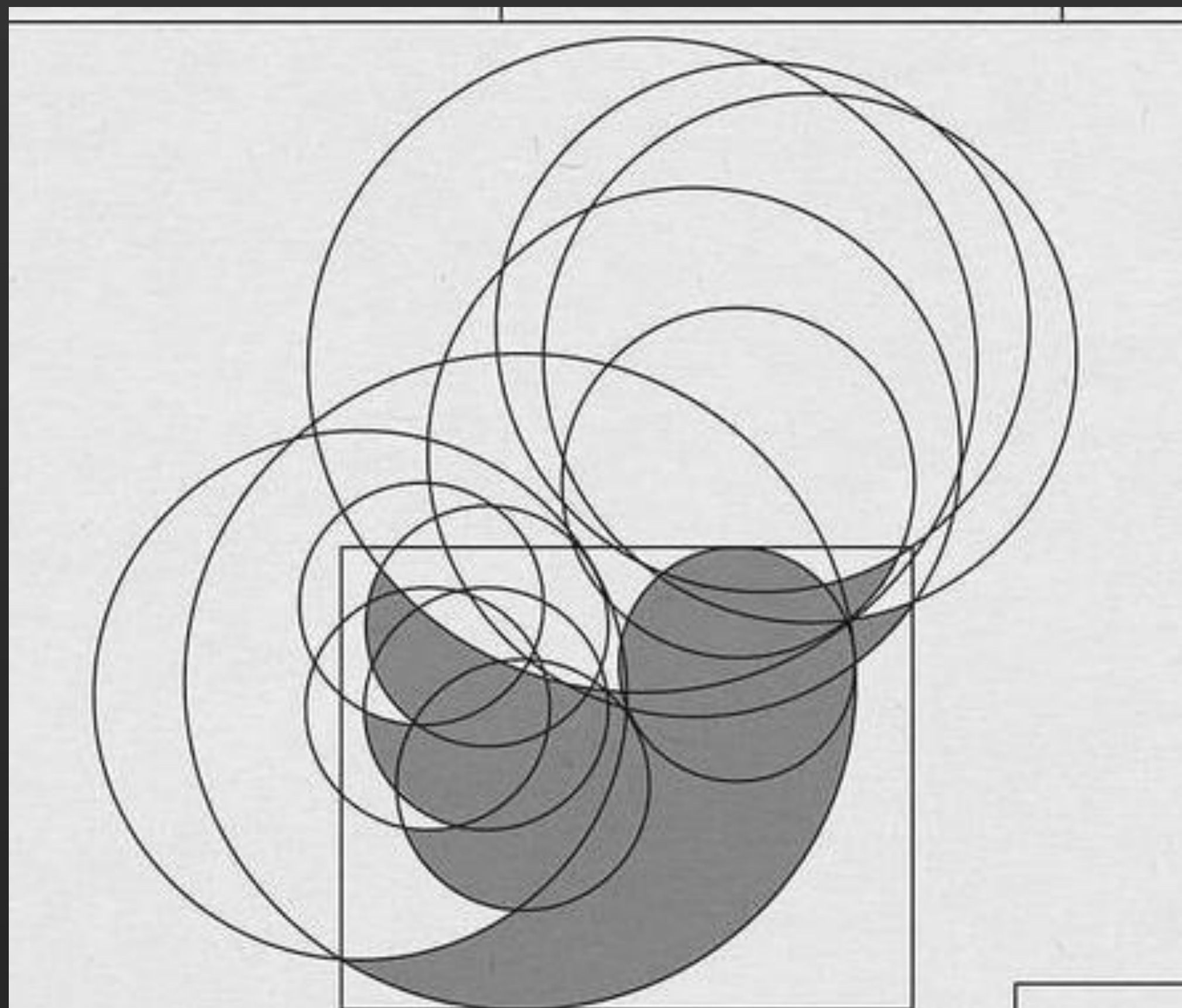


เริ่มต้นจาก Moodboard

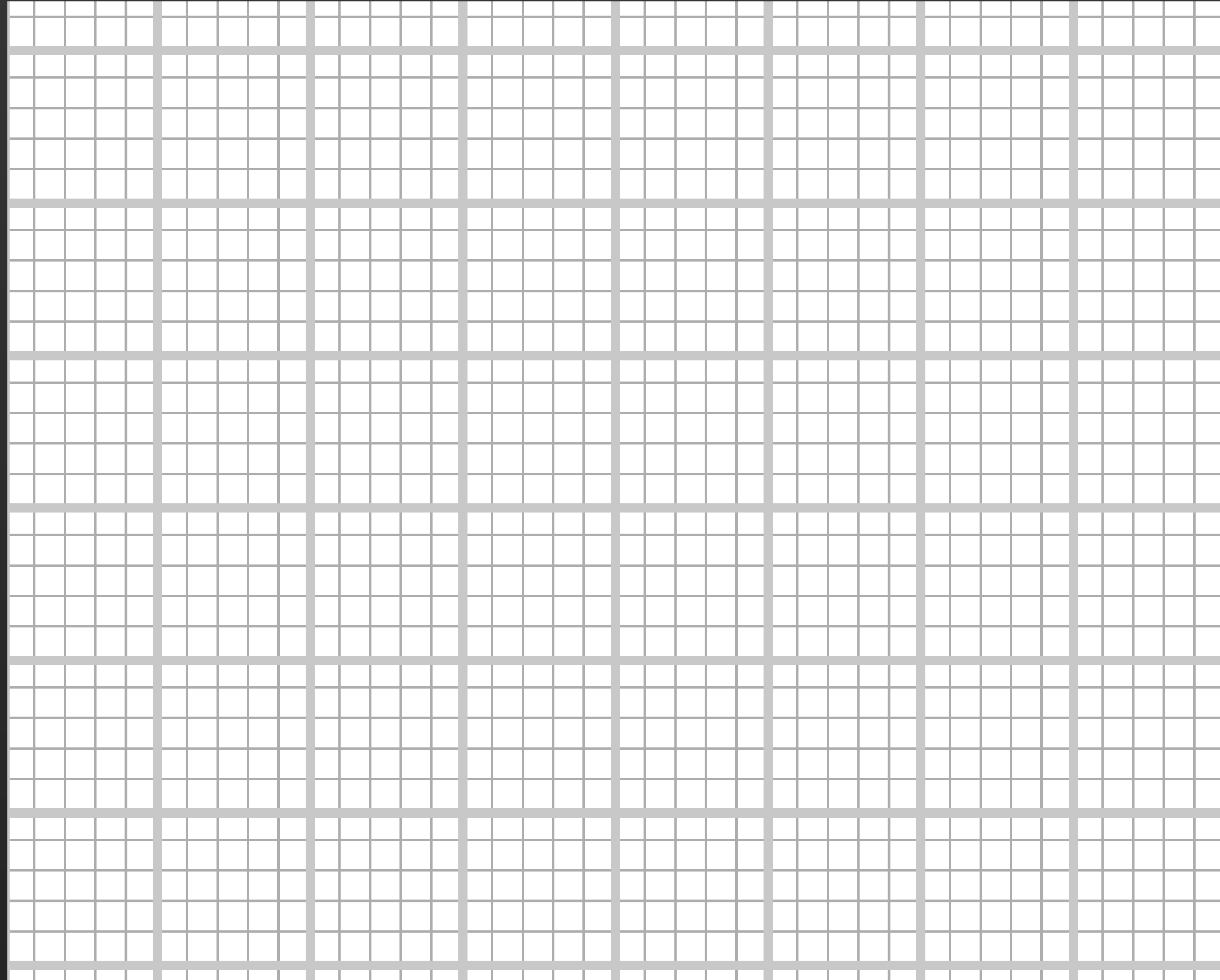




Design Technique



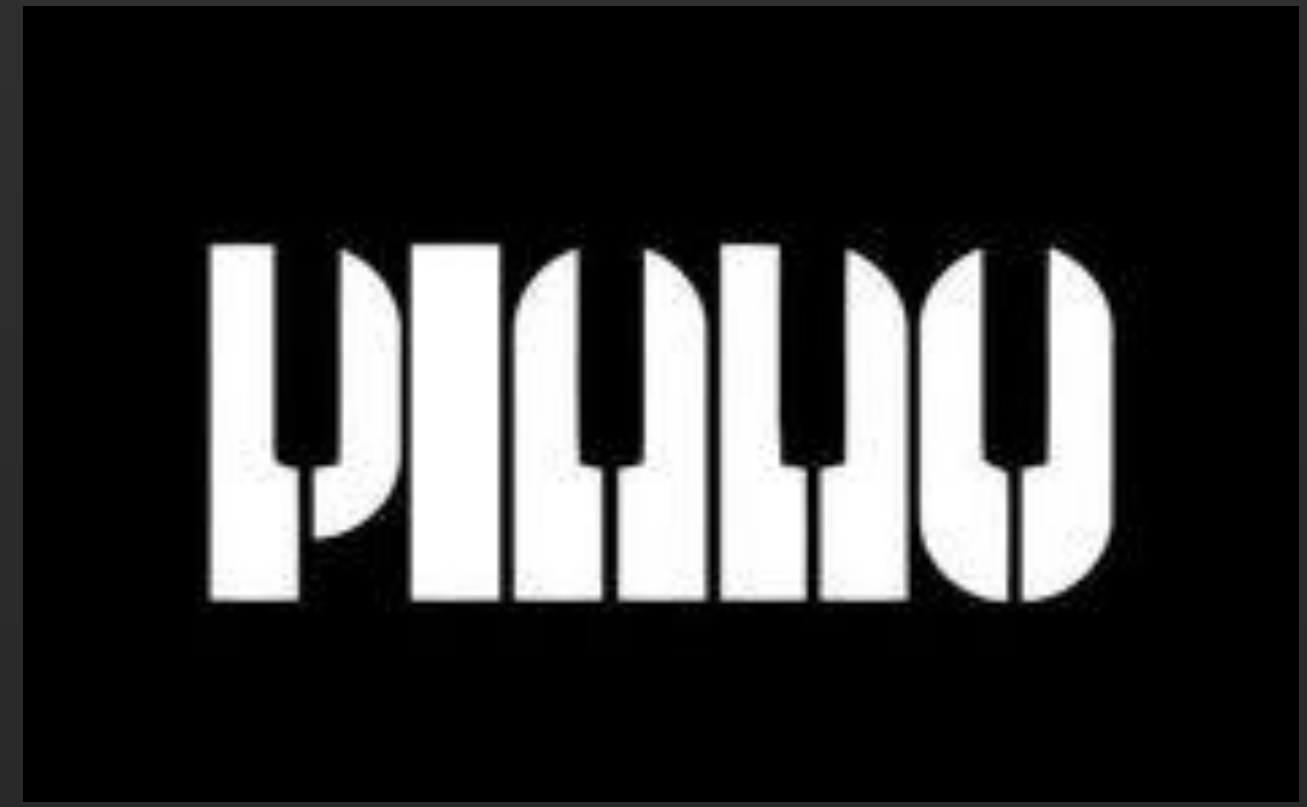
Layout & Spacing

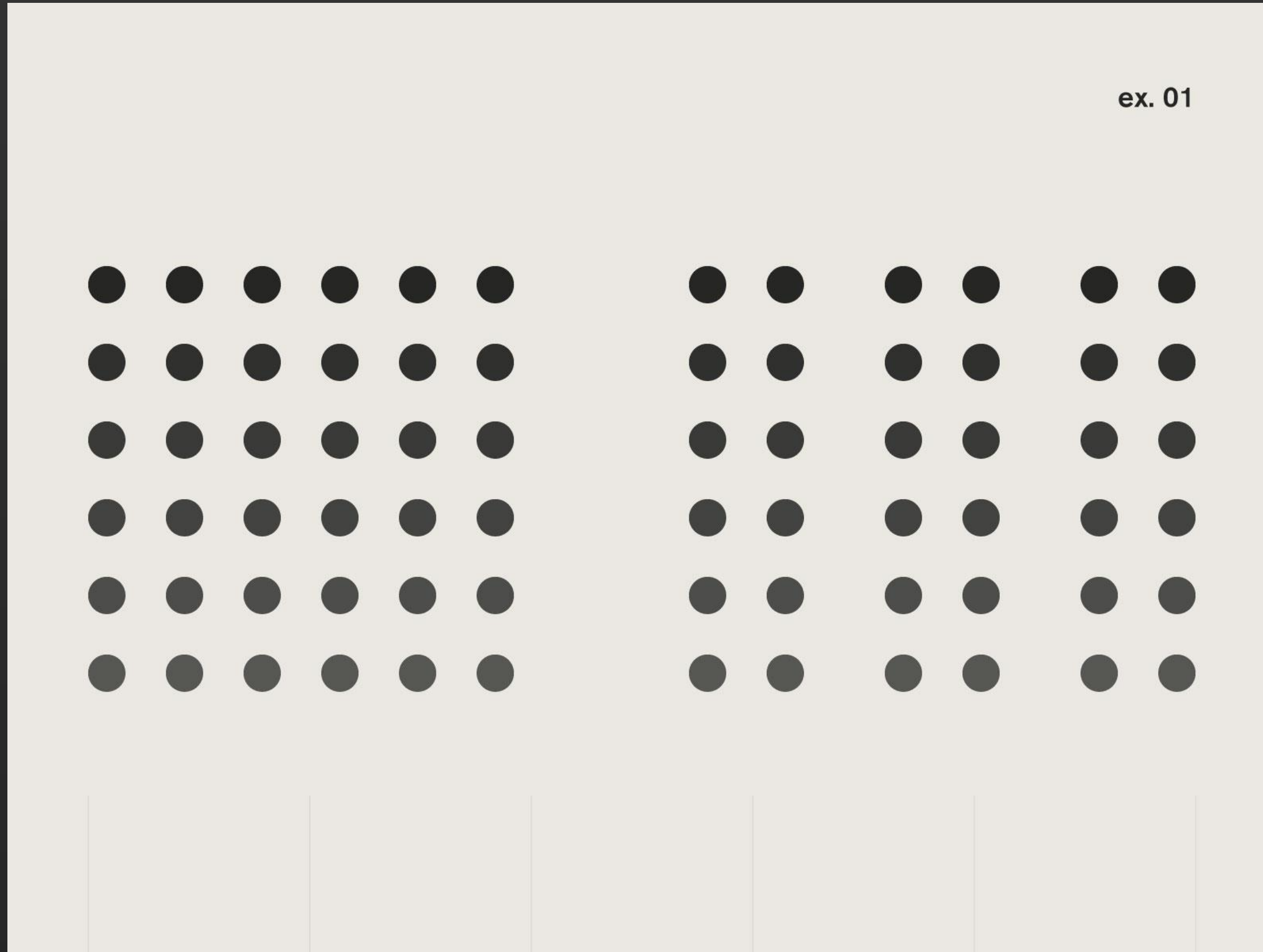


Grid system

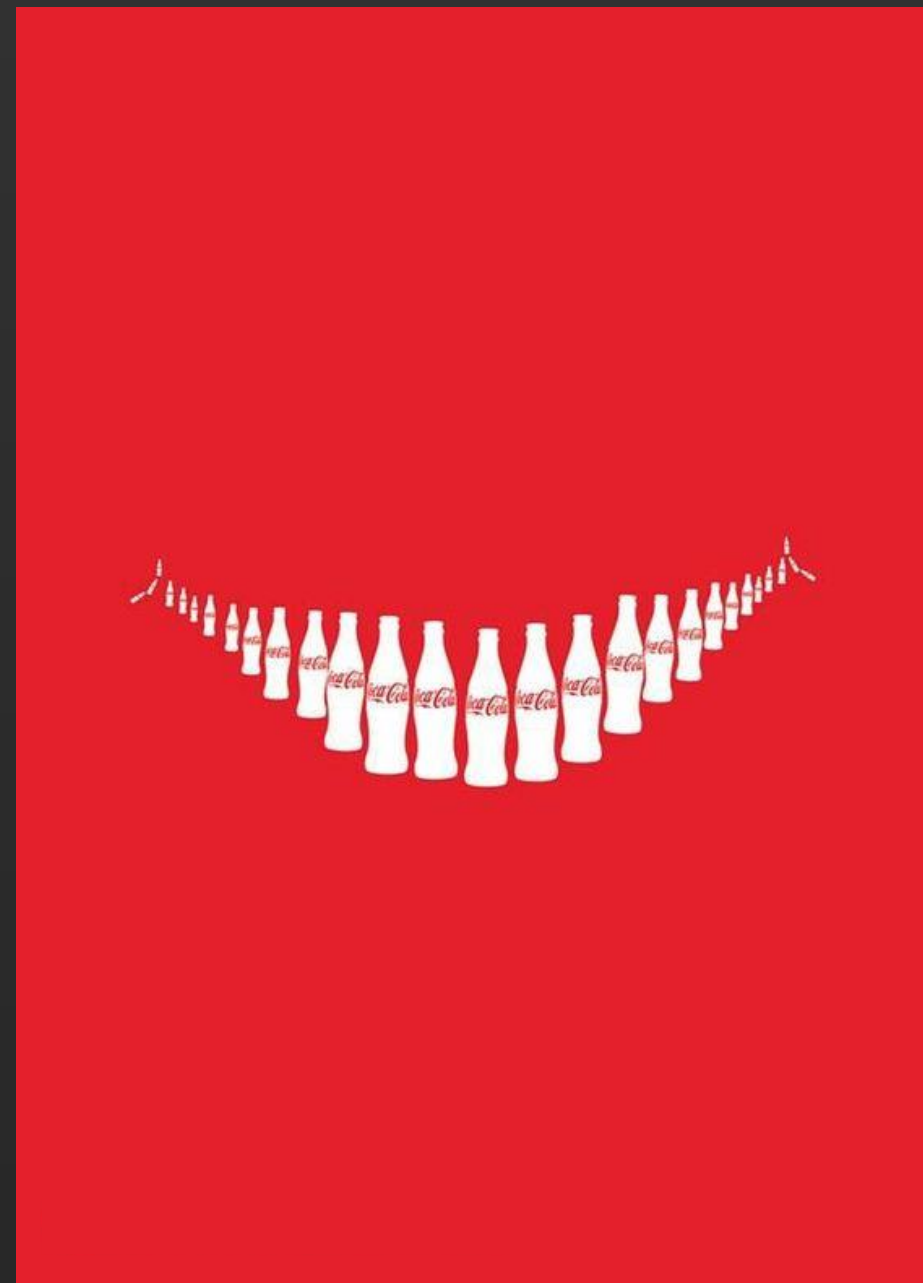
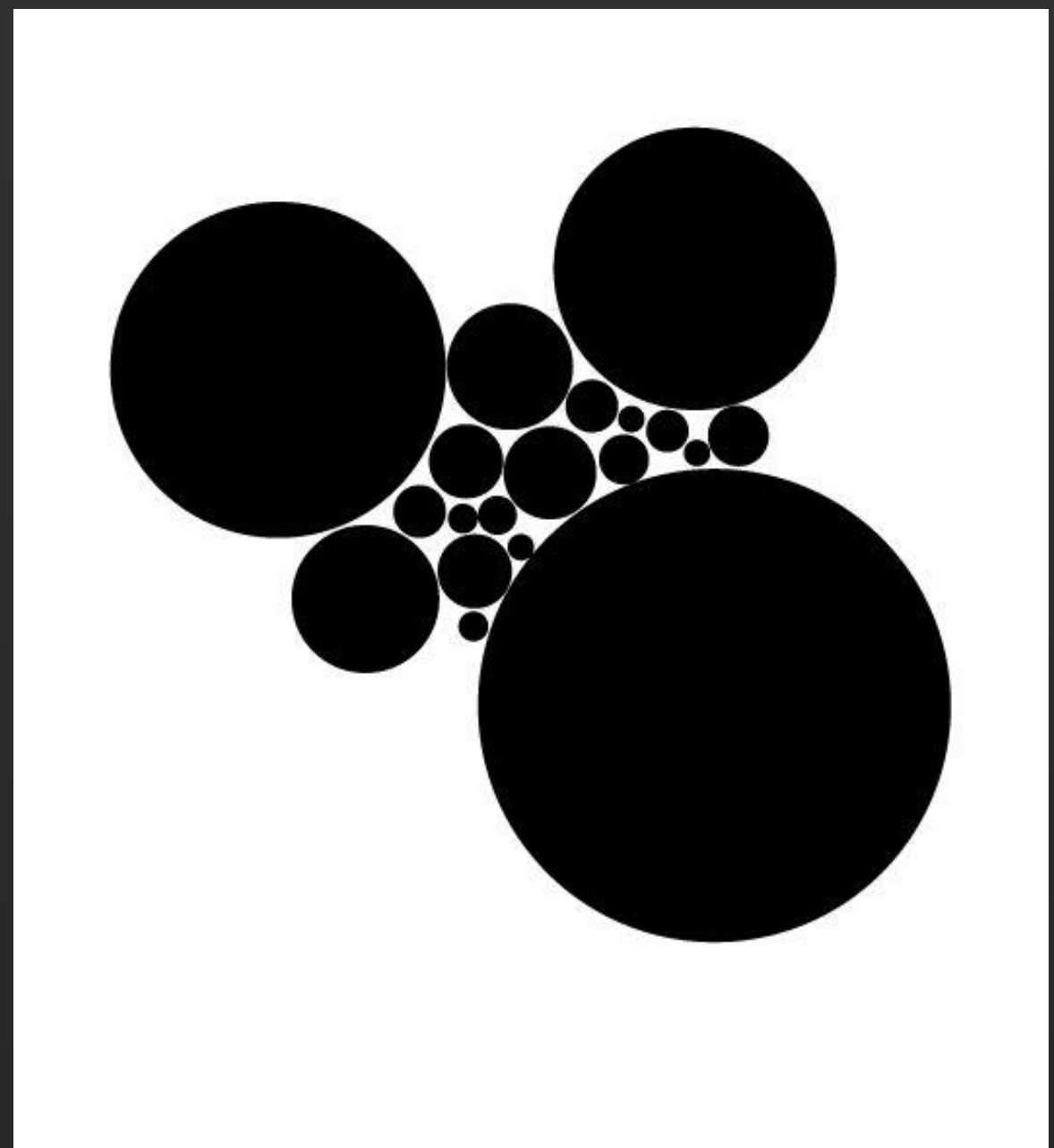
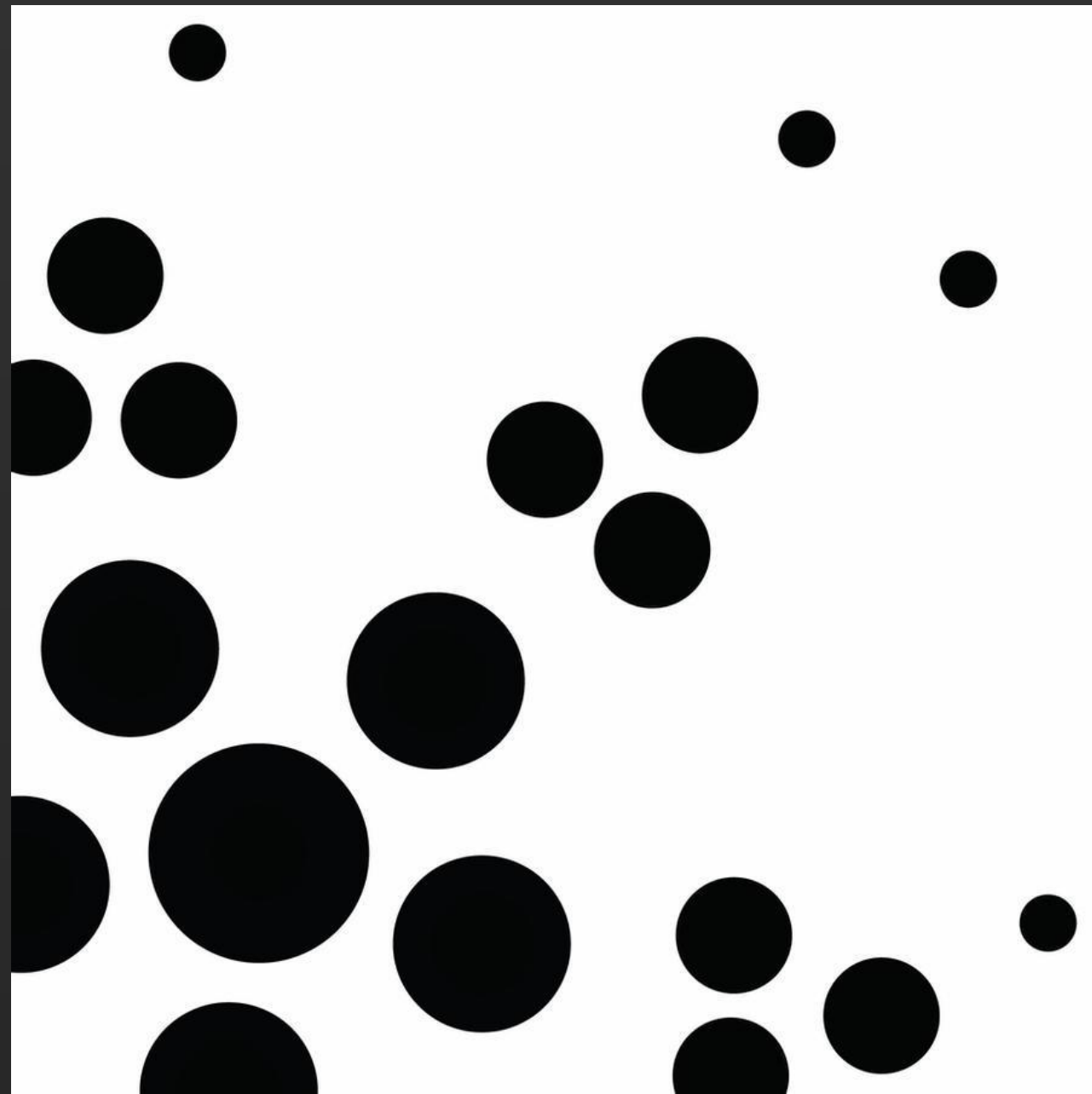


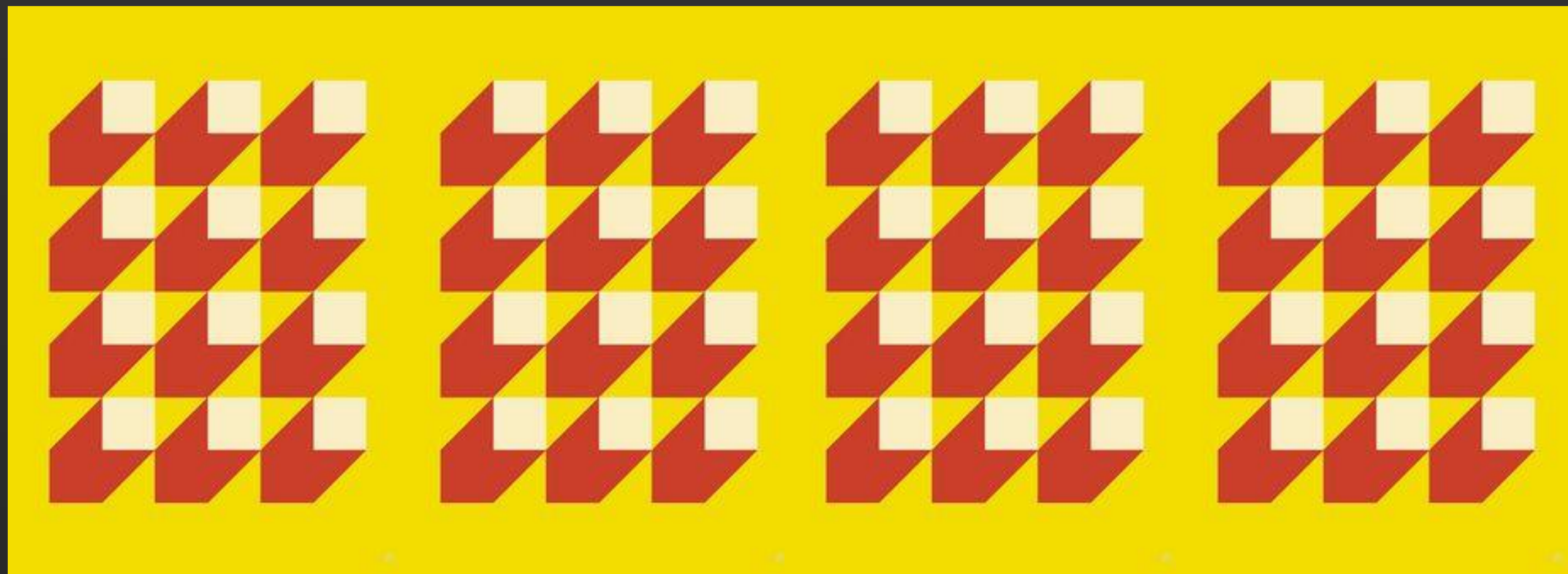
Negative space



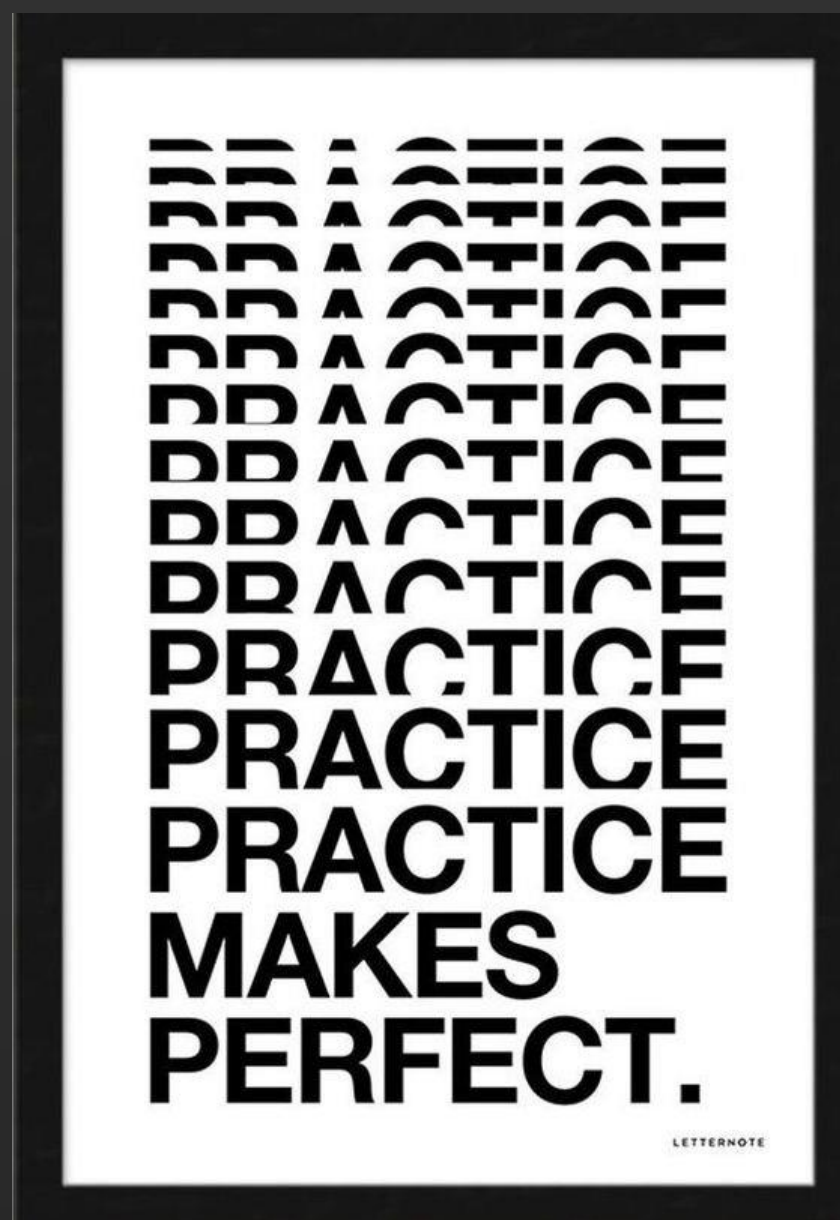


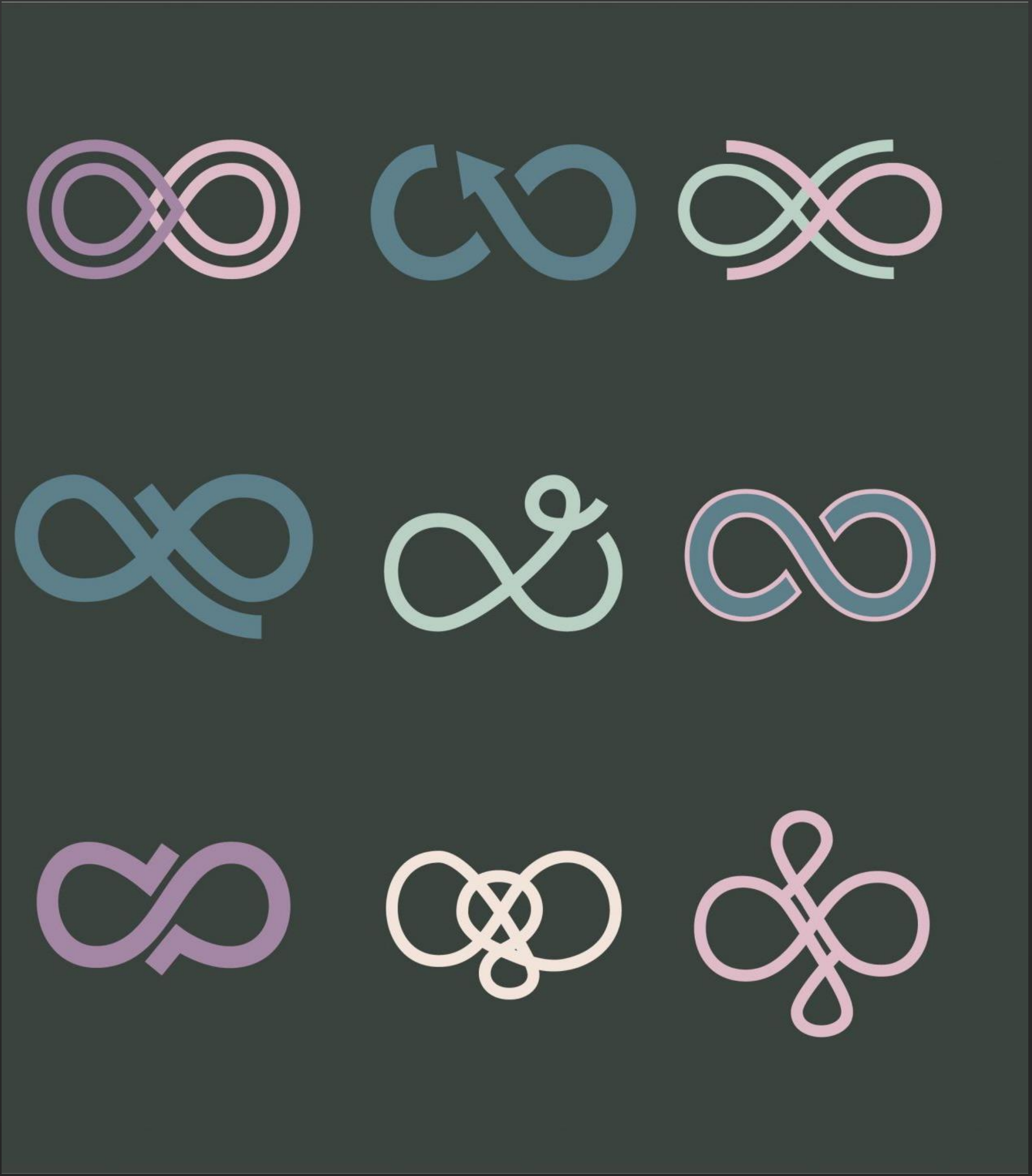
**Proximi
ty**



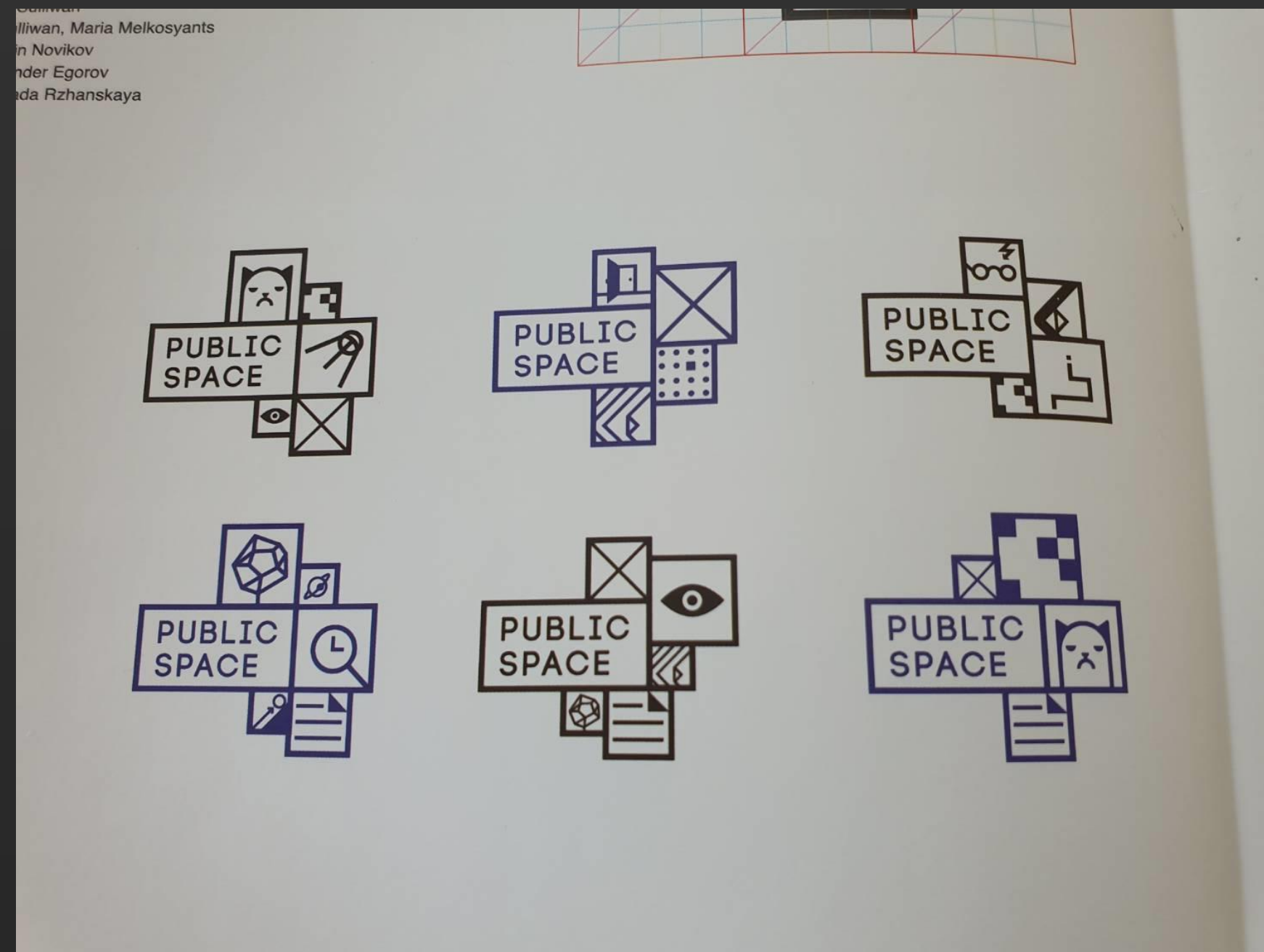


Repetition





Variation





Design Developments พัฒนาการออกแบบ

LOGO

FONT

COLOR

PICTORIAL

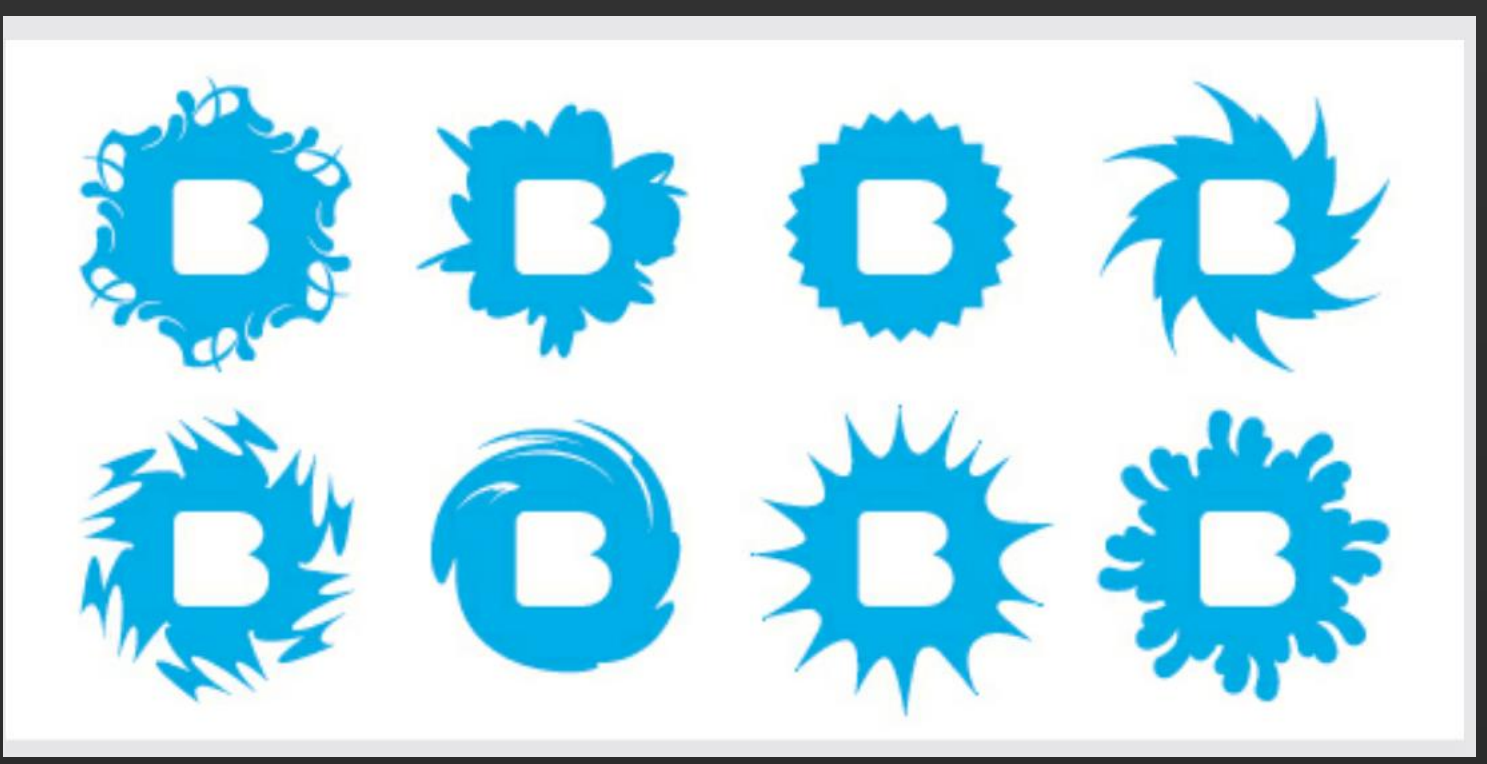
คุณ จะ เลือก โลโก้ แบบ ไหน /LOGO TYPE



แนว Abstract

แนวรูปภาพ

แนวสัญลักษณ์



แนว ตัวหนังสือ

แนว ตัวหนังสือ+รูป

แนว ตัวหนังสือ+เทคนิค

FONT TYPE



Superlative



Imperative



ตัวหนังสือที่ดี
จะสามารถช่วย
ป้องกันความผิดพลาด
ต่อการใช้งาน



ตัวหนังสือที่ดี
จะสามารถไปด้วยกัน
กับบุคลิกแบรนด์
สื่อสารง่าย

ตัวหนังสือที่ดี
สร้างความรู้สึก
ที่เราสัมผัสได้



ตัวหนังสือที่ดี
สร้างความหมาย
ของแบรนด์ที่ซ่อนไว้



ตัวหนังสือที่ดี
สร้างให้เกิดสัญลักษณ์
ของแบรนด์ได้

คุณ จะ เลือก ตัว หน้ ง ลี อ แบบ ไหน / TYPOGRAPHY

Serif Font

จริงจัง เป็นทางการ เป็นระเบียบ
มีความเป็นองค์กร เชื่อถือได้



ฟอนท์ Serif

ตัวหนังสือแบบมีเชิง

รื้อฟื้นประวัติศาสตร์
สังเกตที่ฐานหรือ
เชิง

ปฏิวัตพัฒนาการ
ระบุตำแหน่งไม่สามารถย้อนกลับได้

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
\$&!?,.,“”’

SanSerif Font

มีความยืดหยุ่น ไม่ดูเป็นทางการเกินไป
ทันสมัย และสร้างความเข้าถึงง่าย



ฟอนท์ San Serif

ตัวหนังสือแบบ

ไม่มีเชิง

สังเกตว่าตัดฐาน

หรือเชิงทิ้ง

ABCDEF GHIJKL MNOP
 QRSTUV WXYZ abcdefg
 hijklm nopqrstuvw xyz
 0123456789

Galileo/Regular

อะพอลโล

Galileo/Book Italic

กระสวยอวกาศจากองค์การ

Galileo/Light

ยานอวกาศ

Galileo/Book

สิ้นสุดขอบเขตการยกตัว

Galileo/Bold

สตรีทสเฟียร์

Galileo/Light Italic

ออกซิเจนเสริมสำหรับห้องนักบิน

Handwriting Font

เป็นกันเอง สนิทสนม
มีความเป็นส่วนตัว เป็นบุคลิกแบบคน



ตัวหนังสือแบบลายมือ

ฟอนท์ Calligraphic ใช้เพื่อความเป็นกันเอง ไม่เหมือนใคร

BONUS!
TWO ADDED FILES
OF X-TRA GLYPHS

sparkling

spark-ling
adj. spark-ly, spark-l-ier, spark-li-est
a. giving off tiny flashes of light; glittery;
a dress with shiny sequins
b. lively; vivacious; she has a sparkling smile

TONS OF X-TRA
LETTER COMBINATIONS
FOR A HAND-LETTERED
LOOK

blingtastic

bling-tas-tic
adj. bling, bling-y, bling-i-est, bling-bling
a. when an item of clothing or jewelry
is as shiny as it is fantastic.
b. dressed or adorned in a flashy way

USE STARSTRUCK
LEFT TO DECORATE
AT THE BEGINNING
OF YOUR WORDS

USE STARSTRUCK
RIGHT TO DECORATE
AT THE END
OF YOUR WORDS

A B C D E F G H I J
a b c d e f g h i j
ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง ฉ ช ซ

Regular 64 pt

Guess who's handwriting is this? ทายทายมือใครเอ่ย?
Regular 19 pt

Guess who's handwriting is this? ทายทายมือใครเอ่ย?
Bold 19 pt

Guess who's handwriting is this? ทายทายมือใครเอ่ย?
Regular Italic 19 pt

Guess who's handwriting is this? ทายทายมือใครเอ่ย?
Bold Italic 19 pt

Font : Kriss / ฤทธิ์

Script
Font

มีความแตกต่างในเชิง บุคลิก
ผสมผสานความเป็นส่วนตัว
และความเป็นองค์กรที่สร้างความแตกต่าง



Display
Font

ให้ความสำคัญเฉพาะตัว มีบุคลิกชัดเจน
เป็น Iconic ได้



ฟอนท์ Decorate

ตัวหนังสือแบบลูกเล่น เหมาะสำหรับทำเป็น Headline



คุณจะเลือกสีแบบไหน / Color

	EXCITEMENT Youthful, Bold, Energy, Passion, Courage		CREATIVE Wise, Fantasy, Royalty, Luxury
	FRIENDLY Cheerful, Confidence, Optimistic, Playful		HOPE Inspiration, Dreams, Childhood
	OPTIMISM Clarity, Energetic, Warmth, Happiness		RELIABILITY Rugged, Honest, Natural
	PEACEFUL Growth, Health, Nature, Balance, Harmony		POWER Elegance, Luxury, Efficiency
	TRUST Dependable, Strength, Serious, Security		BALANCE Calm, Mature, Classic, Modest, Neutral



หลากหลาย



Paula Rupolo

นักออกแบบชาวบราซิล
เปลี่ยนสีของโลโก้เพื่อ
แสดงถึงความสำคัญใน
การรับรู้ของแบรนด์



Paula Rupolo

นักออกแบบชาวบราซิล
เปลี่ยนสีของโลโก้เพื่อ
แสดงถึงความสำคัญใน
การรับรู้ของแบรนด์

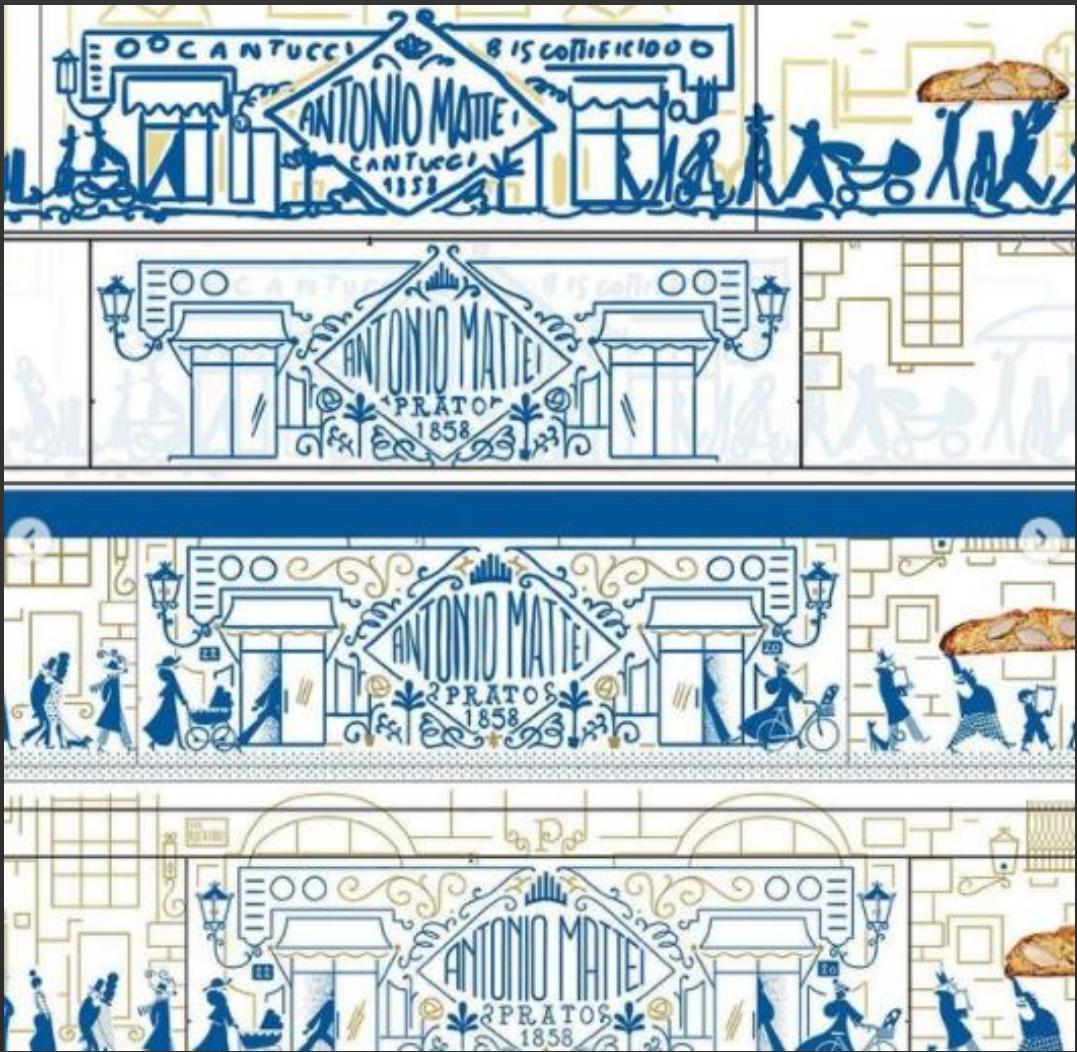
เอกสารประกอบการเรียน

ทักษะการออกแบบและบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์กร

Design and Management of Corporate Identity (CI) Skill



In 1858 in Prato, in Via Ricasoli 22, Antonio Mattei opened his Biscuit factory with resale, and began to bake a dry almond biscuit, a recipe he developed, which would become the traditional Prato Almond Biscuit; that biscuit immediately would have crossed not only the Grand Duchy borders, but the future Italy.



Exercise

Design Combination

1. พัฒนาลัญญูลักษณ์
ด้วยการใช้
เทคนิคที่เรียนมา
2. เลือก สีของแบรนด์
หรือสามารถ
กำหนด คู่สีของแบรนด์
3. เลือกฟอนท์ที่คุณจะใช้
สำหรับ
แบรนด์ของคุณ

เทคนิค

- 1 รู้จัก เวป
<https://color.adobe.com/>
- 2.เลือกฟอนท์ไทยที่คิดว่า
ตรงกับ แบรนด์ที่
www.f0nt.com
3. รู้จัก [canva.com](https://www.canva.com)

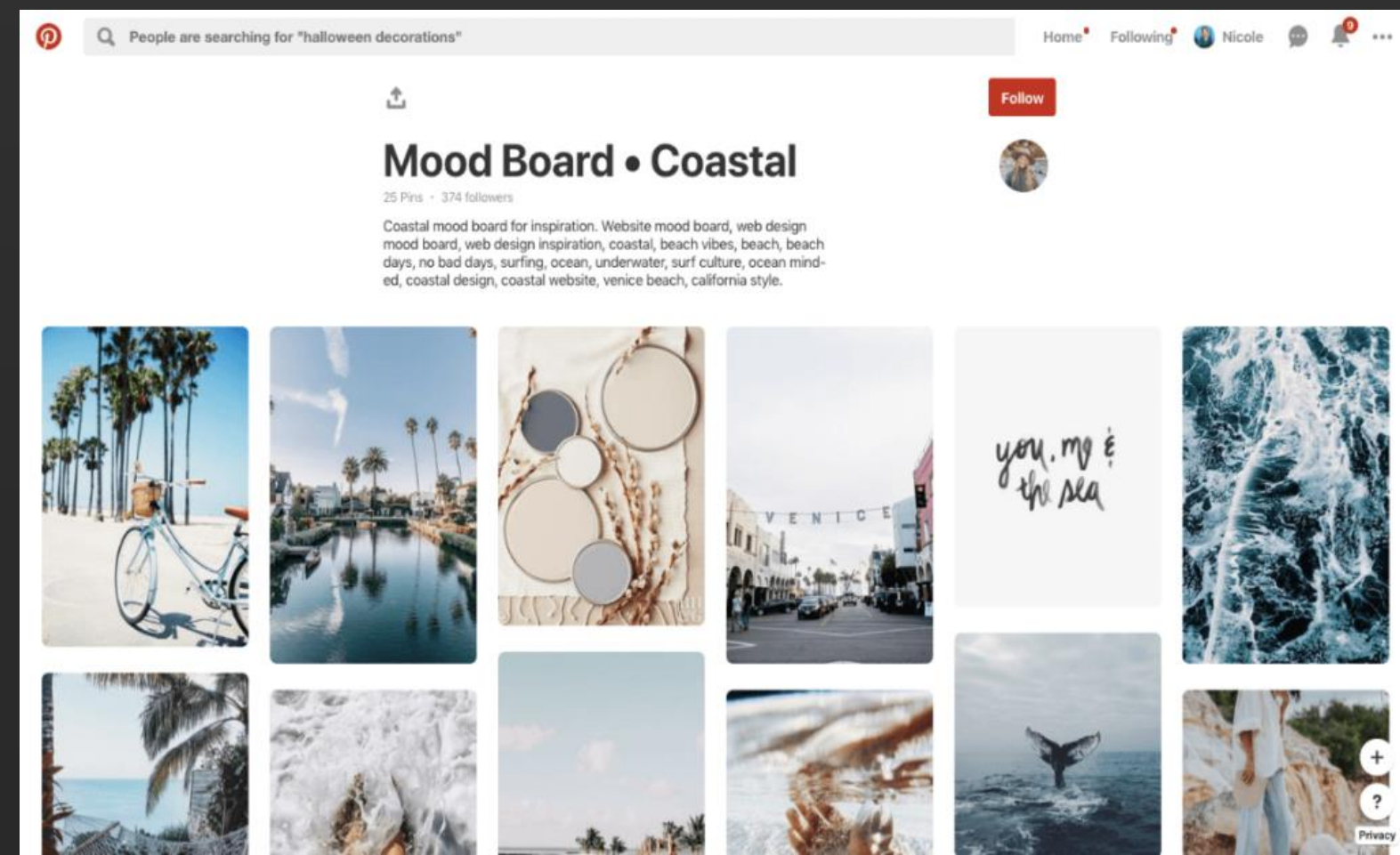
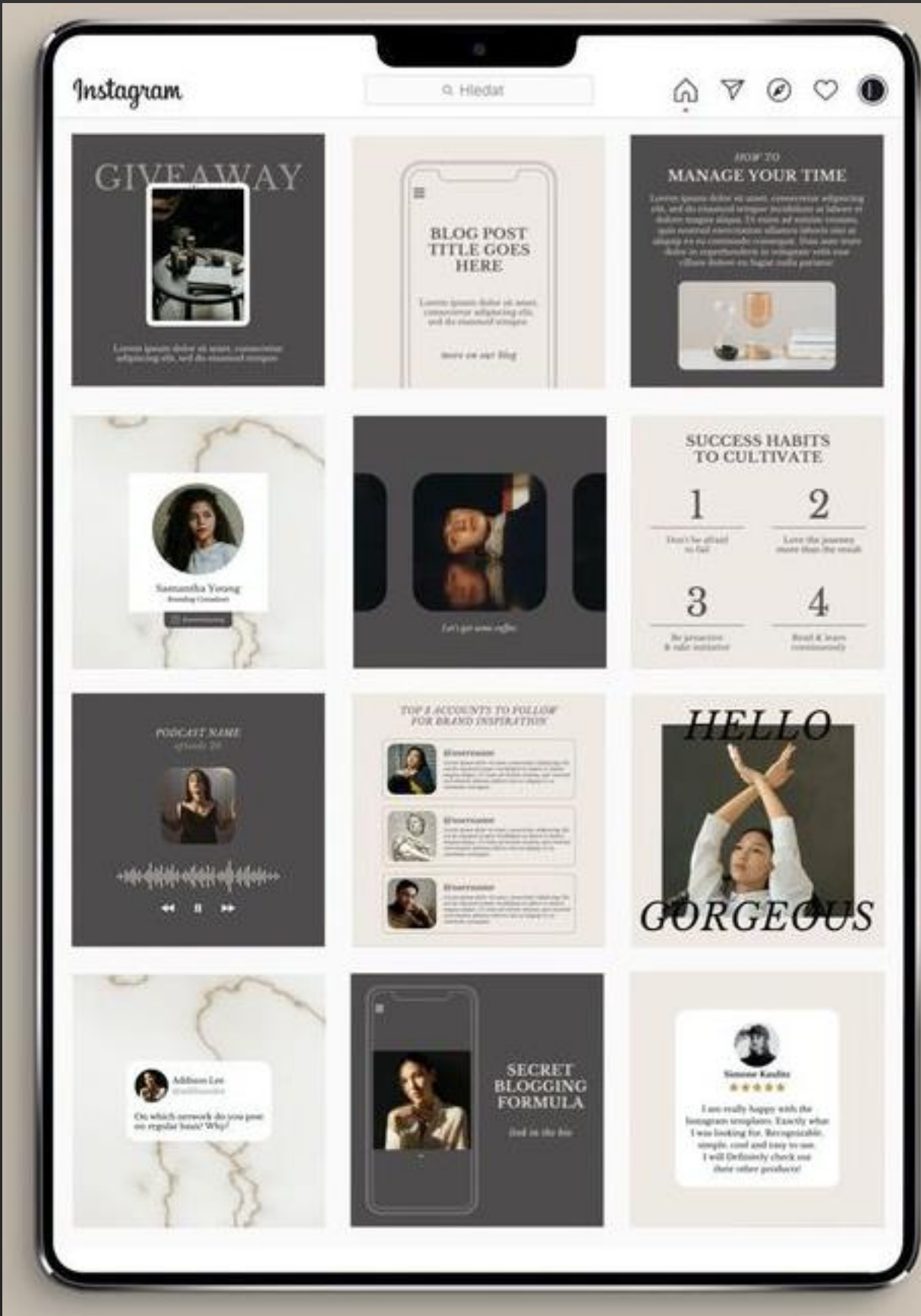


Adaptation&Implementation

ปรับปรุงแต่งตาม Platform ต่างๆ



Online Platform Design

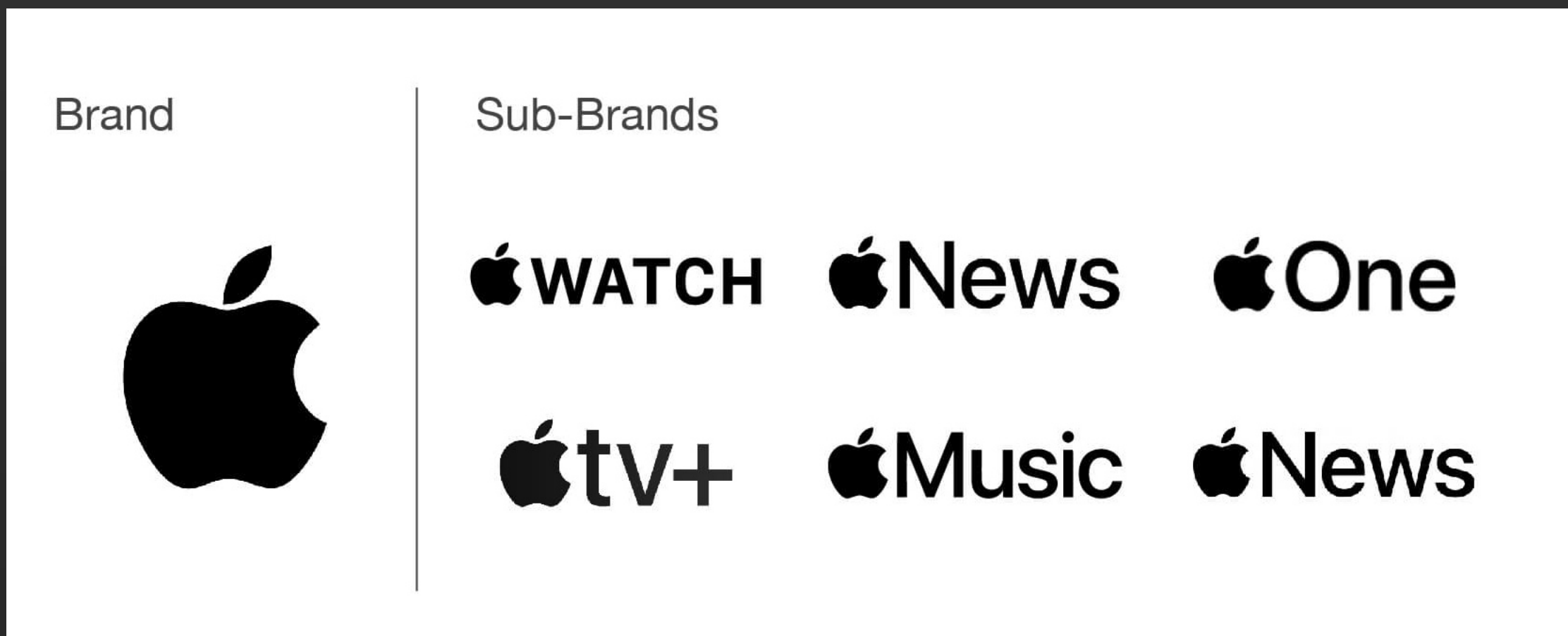


Layout Moodtone Design elements

Brand Structure design



House of brand



Sub - brands



Endorsed brands

Hybrid



House of brand



Endorsed brand

Brand Family



Brand Extension design



Google

echo
taste 100% Organic Arabica Coffee



echo
taste 100% Organic Arabica Coffee

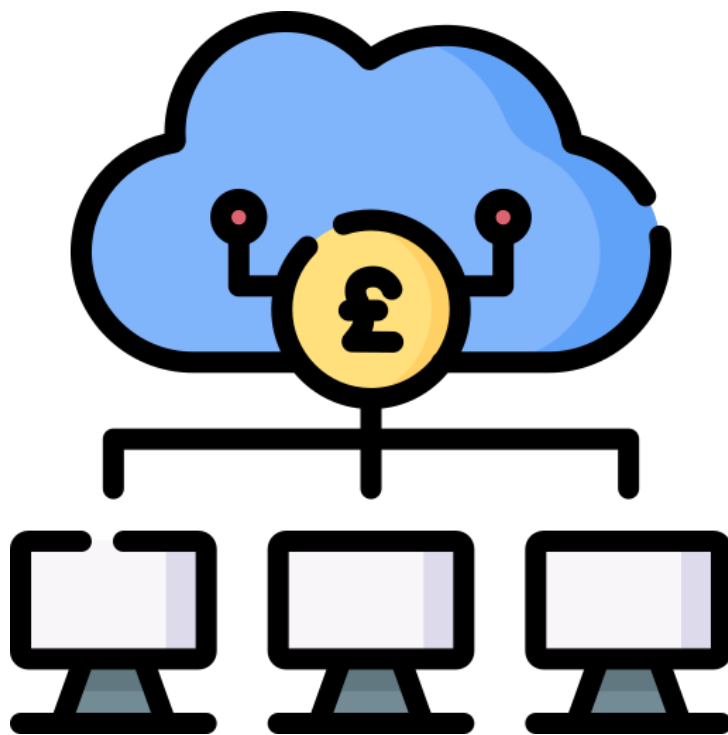


JUST DO IT ✓

บทที่ 4 : แบบทดสอบและ ประเมินผลหลังเรียน



4.1 แบบทดสอบหลัง พัฒนาทักษะ (Post-Test)



ส่วนที่ 1 ลงทะเบียน

1. กรุณารอกชื่อ-นามสกุล.....
2. สถานประกอบการ.....
3. Email.....
4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ: (Post-Test)

- คำชี้แจง 1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบอัตนัย จำนวน 4 ข้อ 20 คะแนน
2. จงเติมคำตอบที่ถูกต้อง

1. Branding คืออะไร

.....

.....

.....

.....

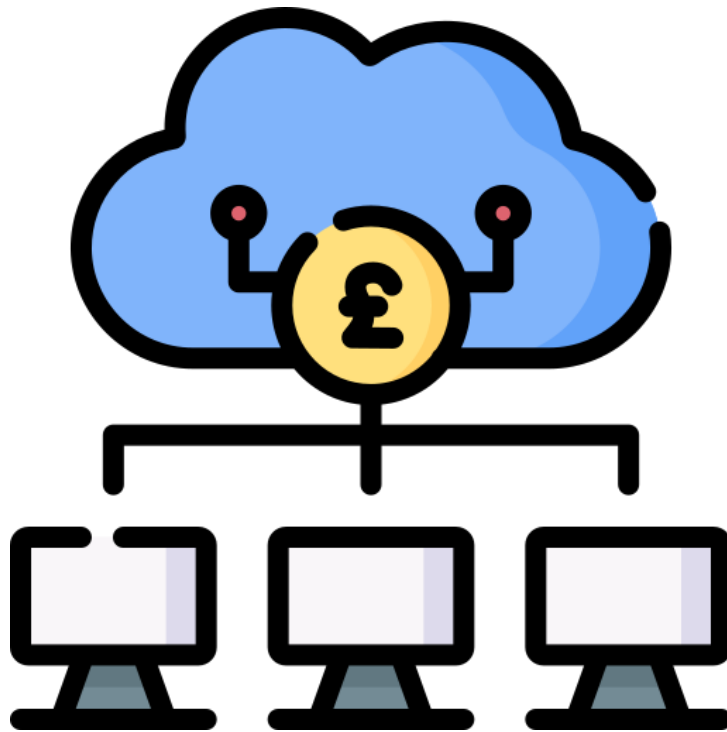
.....

2. ทำ Branding สำหรับธุรกิจ เพื่ออะไร

3. Corporate Identity คืออะไร

4. ขั้นตอนในออกแบบ CI Design

4.2 แบบประเมินทักษะหลังการพัฒนา ทักษะ (Post-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1 สำหรับ ผู้เรียน
1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล

ชื่อสถานประกอบการ

1.2 เปรียบเทียบความรู้และทักษะที่ได้รับหลังเข้าร่วมพัฒนาทักษะ กับ พื้นฐานความรู้เดิม

() ได้พัฒนาทักษะใหม่ที่เพิ่มเติมและเป็นประโยชน์ มากกว่าความรู้เดิม () ไม่ได้รับการพัฒนาทักษะ

1.3 ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ

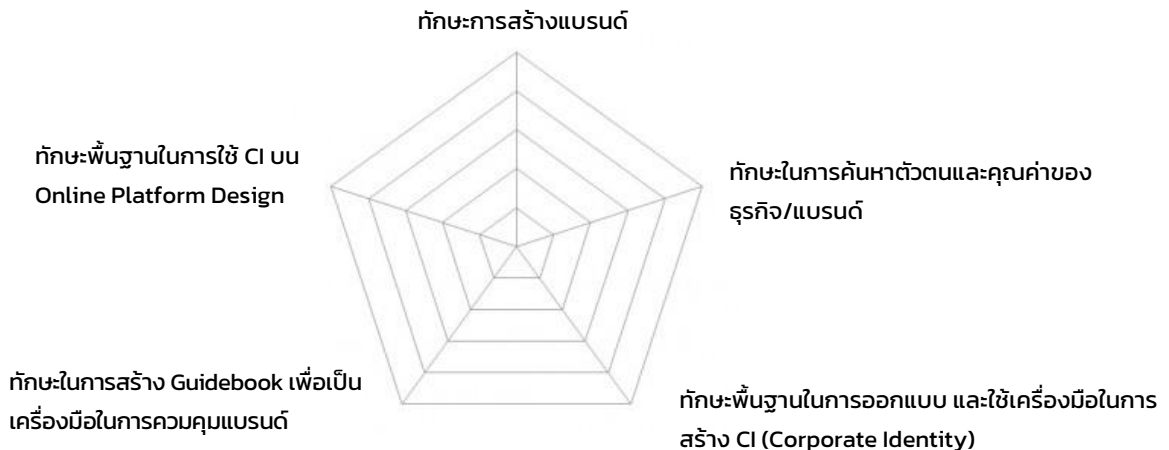
() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง () พึงพอใจน้อย

ส่วนที่ 2 สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน
2.1 การประเมินผู้เรียน
ความหมายระดับคะแนน

0 = Beginner	ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
1 = Learner	มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
2 = Practitioner	มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาก็ไม่ซับซ้อนได้
3 = Experienced	มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาคับซ้อนปานกลางได้
4 = Embedded	เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
5 = Broaden	เกิดทักษะอย่างทอ่งแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (✓) ในช่องระดับคะแนน

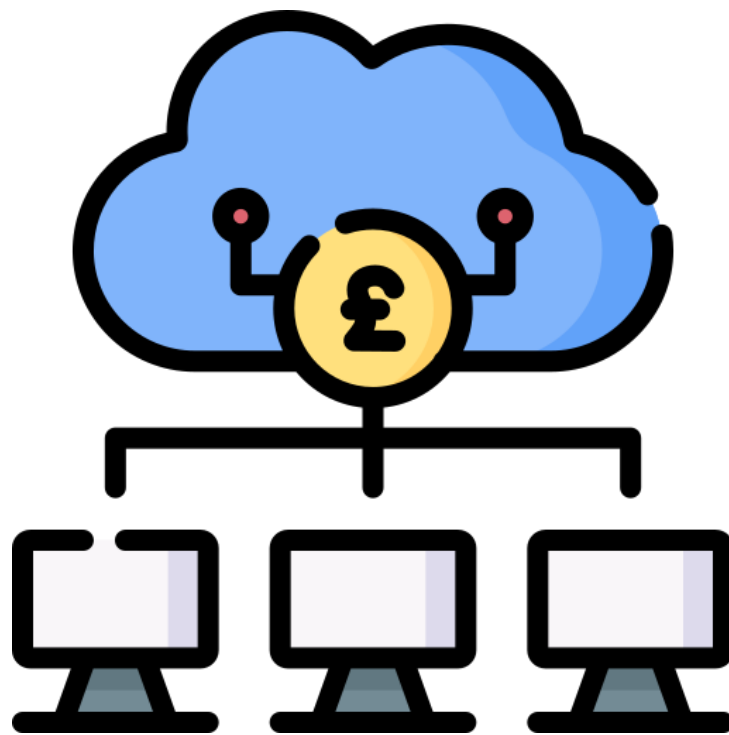
ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะการสร้างแบรนด์						
2. ทักษะในการค้นหาตัวตนและคุณค่าของธุรกิจ/แบรนด์						
3. ทักษะพื้นฐานในการออกแบบ และใช้เครื่องมือในการสร้าง CI (Corporate Identity)						
4. ทักษะในการสร้าง Guidebook เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมแบรนด์						
5. ทักษะพื้นฐานในการใช้ CI บน Online Platform Design						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)


บทที่ 5 : แผนงาน (Action Plan)



5.1 แบบฟอร์มแผนงาน (Action Plan)



ส่วนที่ 1 สำหรับผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะ

ชื่อ-นามสกุล.....ชื่อสถานประกอบการ.....

ชื่อแผนงาน / ความต้องการ.....

วัตถุประสงค์.....

ที่	เป้าหมาย/ความต้องการ/ ปัญหา	กลยุทธ์/แนวทางการแก้ไข	วิธีการดำเนินงาน (ระบุอย่างละเอียด)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ทรัพยากรที่มี
						งบประมาณ

ส่วนที่ 2 สำหรับหัวหน้างาน หรือ เจ้าของกิจการ

พิจารณาแผนที่ผู้เรียนนำเสนอ

.....

.....

แผนการต่อยอดหรือลงทุนจากทักษะที่ได้รับ

ที่	รายการ	พร้อมดำเนินงานทันที	มีแผนการดำเนินงานในอนาคต	โปรดอธิบายเพิ่มเติม	หมายเหตุ
1	ทำสนใจลงทุนใน เครื่องจักร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	ทำสนใจลงทุนใน กำลังคน เช่น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมเครื่องจักรที่ได้ลงทุนเพิ่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	ทำสนใจต่อยอดและลงทุน ในด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ:

() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง () พึงพอใจน้อย

KNOWLEDGE MANAGEMENT

หลักสูตรทักษะการ ออกแบบและบริหาร จัดการอัตลักษณ์ของ องค์กร

Design and Management of Corporate Identity (CI) Skill

ภายใต้แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของ
บุคลากรภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อ
ตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ 2563

จัดทำโดย
อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ

