

# การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้การออกแบบเรขศิลป์

## The Construction of Corporate Identity by Graphic Design

สมชาย พวงจิน

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) กลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งในการที่หน่วยงาน หรือบริษัทที่มีเครือข่ายกว้างขวางจะหยิบเขามาใช้ในการระบุความเป็นเอกภาพขององค์กร และหวังผลถึง ความสัมฤทธิ์ผลในทางการค้าและกำไร ด้วยปัจจัยแห่งความสำคัญดังกล่าวนี้ งานเรขศิลป์ (Graphic) จึงเป็น เครื่องมือหนึ่งในการเข้าช่วยออกแบบให้เอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการปรากฏขึ้น

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กร โดยใช้งานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญในการเข้าไปแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างแยกไม่ออก

### Abstract

Corporate Identity became the most important in the organization and the worldwide companies. It is used to present the unity and, meanwhile, both efficiency and benefits can be expected. Graphic Design is provided to serve the needs of the organization.

The purpose of this article is to show that the construction of Corporate Identity by Graphic Design can solve all problems mentioned without any doubts.

องค์กรจะต้องอาศัยการออกแบบเอกลักษณ์เพื่อระบุจุดเด่น และภาพรวมขององค์กรนั้น ๆ ได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ได้เกี่ยวข้องกับ 3 แนวทางคือ

1) องค์กรต้องการให้ตนเองมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่แตกกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย

2) องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติความเชื่อ หรือหลักการขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจ และรับรู้ในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้กับบุคคลที่อยู่ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3) องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กร และสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในอนาคต

อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลายทางด้วยกัน แต่ในกรณีนี้ได้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ และนำเสนอกรณีศึกษาในด้านที่องค์กร ต้องอาศัยการออกแบบเรขศิลป์ในการออกแบบเอกลักษณ์ ซึ่งความสำคัญของงานออกแบบเรขศิลป์ในการออกแบบเอกลักษณ์นั้นก็เป็นที่ยึดไม่ได้ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความประสงค์ที่จะระบุถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสายตาผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ ดังกล่าวได้สื่อสารผ่านทางระบบการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร และงานออกแบบเรขศิลป์

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง"การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้การออกแบบเรขศิลป์"นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับเรื่องดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจในเชิงลึก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเรื่องดังต่อไปนี้เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาประโยชน์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร
3. ศึกษาความหมายแนวความคิดทางด้านงานออกแบบเรขศิลป์

4. งานเรขศิลป์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดในการพาให้องค์กรประสบความสำเร็จแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสาระสำคัญโดยสรุปข้อนำเสนอดังต่อไปนี้

### ศึกษาความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร

ความหมายของเอกลักษณ์ขององค์กร Wally Olin(1990) ได้ให้ความหมายไว้ในหนังสือเรื่อง Corporate Identity/Making Business Strategy Through Design ไว้ว่าองค์กรทุกองค์กรจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อขึ้นนำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้แต่ทั้งนี้ก็นำพาให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมายไว้แต่ว่าสมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้น ๆ ด้วย

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ให้แสดงการวิเคราะห์ในกรณีของการที่ต้องระบุแนวทางที่ชัดเจน และให้ความเป็นเจ้าของของสมาชิกองค์กรว่านั่นเป็นที่มาของเอกลักษณ์ขององค์กร ข้อดีข้อเสียขององค์กร นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวต่อไปอีกว่า เอกลักษณ์ยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กร รวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากนี้ Abartt (สมบุญ วงษ์สุทธิเลิศ,2541) ยังได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่แท้จริงที่สามารถสื่อความหมายกับบุคคลทั่วไปให้เห็นเป็นภาพในทิศทางเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลิกภาพ วัฒนธรรม พนักงานหรือการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยบุคคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นกินความหมายกว้างขวาง เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ประกอบกันจนเป็นองค์กร และบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งได้แก่ตัว ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สี สัญลักษณ์ ระเบียบแบบแผน พิธีกรรม วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรมของคน ในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ว่าองค์กรนั้นผลิต หรือให้บริการอะไร สถานที่จำหน่ายและให้บริการเป็นอย่างไร รวมทั้งข่าวสารที่องค์กรนั้นๆ ได้สื่อสารด้วยวิธีการทางการตลาดออกไปด้วย

### องค์กรแสวงหาเอกลักษณ์ เพราะเหตุใด

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ได้วิเคราะห์เหตุผลดังกล่าวว่า เอกลักษณ์มีความหมายมากสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีธุรกิจมากมายหลายประเภท และแตกต่างกัน องค์กรเหล่านี้มักมีธุรกิจอยู่ทั่วโลกทำให้เกิดความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงกระบวนการบริหารซึ่งมัก จะมีลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralization) หนทางที่จะช่วยให้องค์กรเหล่านั้นประสานความแตกต่าง หลากหลายที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ คือ "เอกลักษณ์"

แนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Concept of Corporate Identity) ซึ่งในเนื้อหา คำจำกัดความนั้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ (ธงชัย สันติวงษ์และคณะ,2542)

1.ได้มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และได้มีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อการนำเสนอตนเอง (Self -presentation) ให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท ซึ่งหมายถึง การทำตามหลักการโดยมักจะต้องมีการวิเคราะห์ เพื่อพยายามกำหนด และวางเอกลักษณ์ตามที่พึงปรารถนา (Desired-Identity) ภายใต้ความเป็นไปของ สภาพแวดล้อมต่างๆ ในภายนอกที่เป็นอยู่และในการปฏิบัติก็พยายามมุ่งดำเนินการในทางต่างๆ ที่ดีที่สุดเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ที่จริง (Actuality Identity) ตามที่บริษัทปรารถนาให้ได้มากที่สุด

2.การดำเนินการบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Desired Image) หมายถึงการมีจุดมุ่งมั่น ที่ถือเอาไว้ในนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ ที่หวังจะสร้าง ให้ภาพลักษณ์ที่ดี หรือควรจะเป็น (Should Image) ตามอุดมคติที่ฝ่ายบริหารได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งผลในทางปฏิบัตินั้น สิ่งที่ทำออกมาได้จริงอาจจะไม่จำเป็นต้องตรงกับที่วาดฝันเอาไว้ก็ได้

### ประเภทของเอกลักษณ์

Schmitt, และSimoson, ได้แยกประเภทของเอกลักษณ์องค์กร ออกเป็น 3 ประเภทไว้ในหนังสือเรื่องMarket Aesthetics ดังนี้คือ (สมบุญ วงษ์สุทธิเลิศ 2541) เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic), เอกลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded), เอกลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed)

### 1. เอกลักษณะแบบโมโนลิธิค (Monolithic)

องค์กรที่ใช้เอกลักษณะแบบ Monolithic ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการบริษัท ที่เป็นแบบอย่างได้ชัดเจนเช่น บริษัทน้ำมันซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่า แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ กันให้มีต่อตัวองค์กร ก็คือบริษัทน้ำมันมุ่งเน้นการใช้ชื่อในธุรกิจของตนเพียงชื่อเดียวเท่านั้น

ด้วยชื่อ และเอกลักษณะขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้พนักงานบริษัทไม่ว่าอยู่ที่ใดอยู่ในสังคมใด มีภูมิสำเนาหรือศาสนาใดก็ตาม ด้วยเอกลักษณะขององค์กรทำให้พนักงานบอกได้ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น

### 2. เอกลักษณะแบบ Branded Identity

แนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี ผู้คนมีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้าง ตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าให้กับตราสินค้าพื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิต แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพ โดยผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโฆษณาแต่ละผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นให้มีภาพลักษณ์ ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

### 3. เอกลักษณะแบบ Endorsed Identity

ลักษณะของเอกลักษณะประเภทนี้คือส่วนย่อยๆ มีรูปลักษณะของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ เอกลักษณะของบริษัทนั้นๆ รวมถึงชื่อองค์กรที่มักใช้เอกลักษณะแบบนี้คือ

3.1 เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการหรือร่วมทุนกับบริษัทนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคลิกกลุ่มต่างๆ รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งสอง

3.2 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ตั้งแต่เป็นผู้ผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก

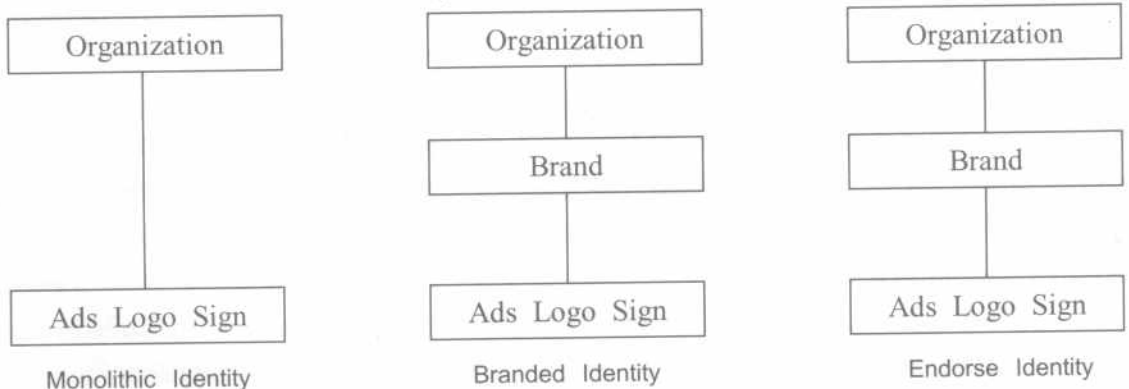
3.3 บริษัทเหล่านี้มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และบริษัทต่างๆ ในเครือทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงานทัศนคติ ฯลฯ ให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ

3.4 บริษัทเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า ลูกค้า และอื่นๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้ความประทับใจต่อบริษัทในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด จุดเด่น ข้อดีต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณะขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงของบริษัทเหล่านี้

3.5 บริษัทเหล่านี้มักมีสินค้าอยู่ในความดูแลมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาด้านความสับสนต่อ ชัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของบริษัทเอง

3.6 บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ โดยในแต่ละประเทศมีการยอมรับในตัวสินค้า และบริษัทแตกต่างกันไป

#### แผนภูมิแสดงประเภทของเอกลักษณะ



ที่มา : Schmitt, B. and A. Simonson. Marketing Aesthetics. (New York : Free Press, 1997)

## ศึกษาประโยชน์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ผลดีที่เกิดขึ้นมีมากมายคือ (ธงชัย สันติวงษ์ และคณะ, 2542)

1) จะสามารถยกระดับการจงใจของพนักงาน โดยจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานดีขึ้นด้วยและจะส่งผลต่อไปยังภายนอกที่ลูกค้าประชาชนจะสัมผัสได้ถึงการทำงานที่ดีซึ่งในที่สุดก็เท่ากับช่วยให้การใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้ผลดีขึ้น

2) สร้างเสริมความมั่นใจในระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายนอกกิจการ

หมายถึง ความสำเร็จจากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏแก่คนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้

3) ใช้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

หมายถึง ช่วยให้เกิดความมั่นใจและทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมั่นคงซึ่งย่อมส่งผลให้อายุของชีวิตบริษัทไปในทางที่ดีด้วย

4) การช่วยเสริมความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน

## ศึกษาความหมายแนวความคิดทางด้านงานออกแบบเรขศิลป์

ในการศึกษาเรื่อง "การประสบความสำเร็จขององค์กร ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ โดยอาศัยงานเรขศิลป์" ในอีกมิติหนึ่งผู้ศึกษาจำเป็นต้องเข้าใจในเนื้อหาของสาขาเรขศิลป์ทางภาคทฤษฎีด้วยเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงความเข้าใจในการพัฒนางานนี้ไปใช้ประโยชน์กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเรขศิลป์นั้นที่พัฒนาเป็นวิชาชีพโดยตรง ยอมรับกันว่าเริ่มต้นในยุโรปและการศึกษาการออกแบบอย่างเข้มข้นเริ่มขึ้นในเยอรมันคือ สถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ในช่วงปี ค.ศ.1920 ในสหรัฐอเมริกา เริ่มขึ้นเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สองช่วงเริ่มต้นนักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) เติบโตมาจากศิลปิน นักออกแบบเวทีละคร สถาปนิกหรือนักถ่ายภาพ แล้วจึงพัฒนามาสู่นักออกแบบสื่อสารโดยตรง (วิรุณ ตั้งเจริญ, ม.ป.ป.)

งานออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบรรดาศิลปวิทยาการที่มนุษย์คิดค้นขึ้น การพัฒนาในรูปแบบรวมถึงกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองการใช้งาน ในยุคสมัยนั้นๆ โดยหลักแล้วการออกแบบเรขศิลป์มักจะมีส่วนประกอบในการออกแบบโดยทั่วไปคือ จะประกอบ ด้วย เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิว ที่ว่าง สัดส่วน น้ำหนัก และสี (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์, 2540) มีระบบกริดซึ่งถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการทำงานของนักออกแบบ

ในปัจจุบันงานออกแบบเรขศิลป์นั้นสามารถจำแนกออกเป็นหมวดๆ ได้ดังนี้

1) เรขศิลป์ด้านการพิมพ์ (Printing Graphic) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ โปสเตอร์ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ทั่วไป

2) เรขศิลป์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน นิทรรศการ สัญลักษณ์ตามอาคาร เครื่องหมายจราจร แผ่นป้ายโฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ในที่สาธารณะ

3) เรขศิลป์ด้านภาพยนตร์ วิดีทัศน์ และโทรทัศน์ (Film Video & T.V. Graphic) เช่น หัวเรื่อง ภาพยนตร์ ภาพนิ่งโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา

## งานเรขศิลป์ หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดในการพาให้องค์กรประสบความสำเร็จ

งานเรขศิลป์เป็นแขนงหนึ่งในกลุ่มศิลปะประยุกต์ (Applied art) ที่เน้นการตลาดหยิบเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในระบบการตลาดยุคใหม่ ด้วยพัฒนาการทางด้านสังคม เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร หรือยุคไอที การเปลี่ยนผ่านของวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เดินทางมาพร้อมกับการค้าและการข่าว สิ่งเหล่านี้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งในฐานะหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็เริ่มมีการและความเปลี่ยนแปลงเกิดเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ (New Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยม และเลือกสรรมากขึ้น (More Selection) มีความรู้ (More Well Educated) กระบวนการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนตามวิถีของ

ความเปลี่ยนแปลงนั้น โดยหาวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างองค์กรของตนเองให้เป็นที่ยอมรับประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ เมื่อสินค้าที่มากมายหลายยี่ห้อ มีพื้นฐานการผลิตที่มีคุณภาพไม่ต่างกันมากนัก ด้วยเทคโนโลยีที่เป็นตัวหลอมรวมภารกิจของนักการตลาดเพื่อช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายจึงมากไปด้วยชั้นเชิงและกลยุทธ์ การออกแบบเรขศิลป์จึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service)

การนำงานเรขศิลป์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมีอยู่ 3 รูปแบบ ที่ได้แนวคิดมาจากกรอบของข้อมูลความรู้จากหลายด้านคือ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารการตลาด
3. การออกแบบเกี่ยวกับสถานที่

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการจะอยู่ที่สิ่งสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด 3 รูปแบบ

1. **รูปแบบ (Form)** ของตัวสินค้า ซึ่งออกแบบขึ้นมาจากฐานของหน้าที่ (Function) หรือคุณสมบัติการทำงานของสินค้านั้นๆ

2. **ข้อความไพเราะที่คิดขึ้น (Peripheral Messages)** โดยอาศัยอิงจากพื้นฐานข้อ "ดีเด่น-ดั่งและ สวยงาม" ของสาระที่มีอยู่จริงของสินค้า และสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกันคือ จากข้อดีของตัวสินค้าสู่ "ข้อความหลัก" อันเป็นสิ่งที่ เป็น "แก่นสารและสาระ" (Central Messages) ที่มีคุณค่าขององค์กรกับตัวสินค้าที่ซึ่งทั้งสองอย่างก็คือ สิ่งที่ใช้ไปด้วยกันกับการสื่อสารที่มีมากขึ้นและให้ดียิ่งขึ้น (โดยจะหยุดไม่ได้เลย) สำหรับการทำงานในยุคนี้

3. **สัญลักษณ์ (Symbols)** คือสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือข้อดีจากของตัวสินค้า (Nonfunction) แต่เป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสและรู้สึกได้ทั้งหลาย (Experiential aspects) ที่ซึ่งสร้างหรืออิงขึ้นมาจากสิ่งที่เรียกว่า โครงสร้างสภาพแวดล้อมที่คนต้องเกี่ยวข้องและสัมผัสเสมอ เช่น จำนวนชั้น และความโอ่อ่าของอาคาร ความเร็วทันสมัย

\* ทั้ง 3 สิ่งนี้กับพื้นฐานที่เกี่ยวข้องของทุกอย่างดังกล่าว คือ สิ่งที่ผู้บริหารต้องเข้าใจกับใช้ความรู้สึกความสามารถนำมาประกอบสร้างความสวยงามทั้งหลาย โดยอาจจะใช้บริษัทที่รับปรึกษาด้านนี้โดยเฉพาะในการวางแผนงานไปพร้อมกัน

## การดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

เราได้กล่าวถึงความหมาย และความสำคัญรวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาแล้วจากความหมายของเอกลักษณ์ขององค์กรที่ Wally Olin ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อ ชี้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ แต่ทั้งนี้ก็นำพาให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมายไว้ แต่ว่าสมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆด้วย หมายถึงว่างานออกแบบเรขศิลป์เข้าไปมีบทบาทในด้านใดบ้าง ต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการที่ได้ตั้งไว้ว่า ความสำคัญของงานเรขศิลป์ที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์ที่มีต่อการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งเลือกที่จะใช้งานออกแบบเรขศิลป์ในการระบุถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ เกิดขึ้นด้วยปัจจัยใดบ้าง ซึ่งลำดับขั้นการวิเคราะห์จะเป็นไปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยมากมักจะเป็นผู้บริหารในระดับกรรมการบริหาร (CEO) หรือเจ้าของกิจการที่มีความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์กร เมื่อการตัดสินใจดำเนินการสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือการจัดตั้งทีมงานภายในองค์กร เพื่อเป็นกลุ่มที่จะรับผิดชอบ และเป็นผู้ดำเนินการในแต่ละขั้นตอนได้มีกรรมการบริหาร

ในการพิจารณาขั้นตอนต่อไปคือการเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Consultant) และเมื่อกำหนดทีมงานและได้ที่ปรึกษาแล้วก็จะเริ่มขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ (นิสาชล รัตนสาชล, 2541)

**ขั้นตอนที่ 1 :** ขั้นตอนในการประเมินวิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation)

**ขั้นตอนที่ 2 :** พัฒนาคำความคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม และโปรแกรมการสื่อสาร (Creation : Design, Behavior and Communication)

**ขั้นตอนที่ 3 :** เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation) ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กรมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้

**กระบวนการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร**

**ขั้นตอนที่ 3.1 :** ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์ และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation)

- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ( Strategic Industry Analysis )
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ( Positioning )
- ค้นหาเอกลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร ( Corporate Identity )
- การตรวจสอบด้านการออกแบบ การสื่อสาร และพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
- การพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร ( Corporate Image)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

**ขั้นตอนที่ 3.2 :** พัฒนาคำความคิดในการออกแบบการกำหนดพฤติกรรมและโปรแกรมการสื่อสาร (Creation : Design, Behavior and Communication )

- กระบวนการออกแบบ ( Design System )
- ส่วนประสมเอกลักษณ์ขององค์กร ( Identity Mix )
- องค์ประกอบด้านการออกแบบ ( Design Component )
- การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร ( Communication of Corporate Identity )

**ขั้นตอนที่ 3.3 :** เปิดตัวและดำเนินการ ( Launch and Implementation )

- การวางแผนการดำเนินการ ( Implementantation )
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

จากกระบวนการดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าเรื่องของการออกแบบเรขศิลป์ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิธีการเกือบทั้งหมดซึ่งถือเป็นบทบาทที่สำคัญ

**สรุป**

ปลายศตวรรษที่ 20 ที่กำลังก้าวเข้าสู่ต้นพันปีี่สาม ยุคสมัยที่โลกหมุน สรรพสิ่งเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ก้าวหน้าจากเปลี่ยนแปลงนั้นได้ส่งผลก่อให้เกิดอัตราเร่งของการแข่งขันซึ่งช่วยประกอบกับการตลาด ยุคใหม่ที่ได้เปิดตัวเองสู่โลกการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ แรงอิทธิพลหรือประสิทธิภาพของ ไอที ได้เปลี่ยนสภาพ ของโลกที่เคยใหญ่โตให้เป็นเพียงชุมชนโลกขนาดจิ๋ว การติดต่อ และการธุรกรรม สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจาก พรมแดน ความแตกต่างทางด้านกายภาพแห่งโลกและผู้คนมีความใกล้เคียงกัน และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบใหม่ขององค์กรธุรกิจที่มีความนิยมในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการเข้าซื้อ กิจการ เกิดการผนวกขององค์กรธุรกิจเข้าด้วยกัน และหากเป็นการซื้อกิจการข้ามชาติทำให้เกิดความแตกต่างในด้านสัญชาติ ภาษา วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ สมทบเข้าไปอีก เอกลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นวิธีหนึ่งซึ่งองค์กรสมัยใหม่เลือกใช้ให้กลมกละลายความแตกต่างเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

จากปัจจัยทั้งมวลบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์จึงก้าวเข้าไปมีบทบาทต่อกระบวนการดังกล่าวอย่างเลี่ยงไม่ได้

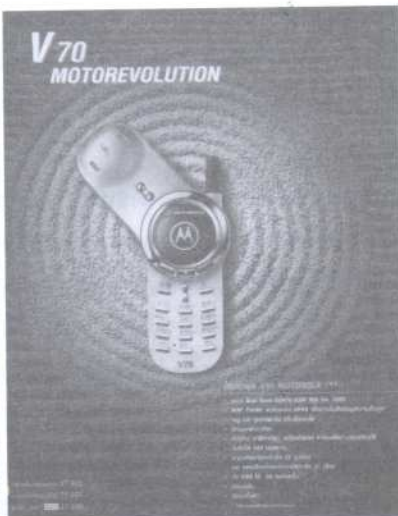




รูปแบบใหม่ในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร  
ที่เกี่ยวกับการบริการ  
แบบโมโนลิธิค (Monolithic)



Branded Identity



Endorsed Identity

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในองค์กรต่างๆ



## บรรณานุกรม

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์. "การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้การออกแบบเรขศิลป์"

"The Construction of Corporate Identity by Graphic Design" : มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

: พลังปัญญา .2543