



BRAND IDENTITY POCKET MANUAL

**THAILAND'S ACCESSION TO THE ORGANISATION
FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
(OECD)**

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๔EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



BRAND OVERVIEW

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๔EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



การเข้าเป็นสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD)

ถือเป็นก้าวสำคัญของประเทศไทยในการยกระดับมาตรฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และธรรมาภิบาลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าการสื่อสารเกี่ยวกับการเข้าเป็นสมาชิก OECD ของประเทศไทยยังอยู่ในลักษณะการสื่อสารเชิงหน่วยงาน และยังขาดกรอบอัตลักษณ์และสารหลักที่สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การจัดทำอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลยุทธการสื่อสารในครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารในระดับประเทศ ที่สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของการเข้าเป็นสมาชิก OECD ให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง และสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นเอกภาพในทุกภาคส่วน

หนังสือ “คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ (Identity Guideline)” ฉบับนี้ ได้รวบรวมแนวคิด หลักการออกแบบ องค์ประกอบ อัตลักษณ์ ตลอดจนแนวทางการนำไปใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีสากล



ดาวน์โหลดคู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์
Download TH2OECD Identity Guideline

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๒๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



Thailand's accession to the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) marks a significant milestone in the nation's efforts to elevate its economic, social, and governance standards to international benchmarks. This process will bolster global confidence in Thailand and enhance its long-term competitiveness.

Previous implementations have shown that communication regarding Thailand's OECD accession has remained largely fragmented and agency-based, lacking a shared identity framework or unified messaging that can be applied systematically across sectors.

Consequently, this identity and communication development initiative was established to create a national-level framework to pass on the significance of OECD accession to a broader audience. These Identity Guidelines consolidate the conceptual foundations, design principles, and practical applications necessary to ensure a unified and coherent message. They serve as a comprehensive ll communications are accurate,



ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยได้มีความร่วมมือกับ OECD มาอย่างต่อเนื่อง และได้เข้าสู่กระบวนการเข้าเป็นสมาชิก (Accession Process) อย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็น “กระบวนการเปลี่ยนผ่านเชิงนโยบาย” (Transformative Process) ที่มีเป้าหมายในการยกระดับมาตรฐานของประเทศในหลายมิติ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับ OECD ของประเทศไทยยังมีลักษณะกระจายตัว และเน้นการรายงานความคืบหน้าในเชิงกิจกรรม มากกว่าการสร้าง ความเข้าใจในเชิงนโยบายต่อสาธารณะ

ขณะเดียวกัน ยังไม่ปรากฏอัตลักษณ์กลาง (Unified Identity) ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารร่วมกันในระดับ ประเทศ ส่งผลให้การรับรู้ของประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลยุทธการสื่อสารจะสนับสนุนเรื่องการเข้าเป็นสมาชิก OECD ดังนี้

- สร้างความเข้าใจร่วมของสังคม
- เชื่อมโยงนโยบายสู่การรับรู้ของประชาชน
- ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีสากล

BACKGROUND & RATIONALE

Thailand has maintained long-standing cooperation with the OECD and has formally entered the Accession Process—a transformative policy journey aimed at elevating national standards across multiple dimensions.

However, the research and communication analysis reveal that Thailand’s communication remains fragmented. Current communications tend to focus on reporting administrative progress and specific activities rather than fostering a deeper public understanding of the policy significance behind accession.

Furthermore, the absence of a unified national identity has led to inconsistent perceptions among the public and key stakeholders.

Establishing a cohesive identity and communication strategy will support Thailand’s OECD accession by:

- Building a shared public understanding of the benefits and goals of the process.
- Bridging the gap between technical policy and public perception.
- Elevating Thailand’s image and credibility on the international stage.

วัตถุประสงค์

การจัดทำอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลยุทธการสื่อสารในการเข้าเป็นสมาชิก OECD ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์การสื่อสารในระดับประเทศ ที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นเอกภาพ
2. เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าเป็นสมาชิก OECD ของประเทศไทยในวงกว้าง ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงนโยบาย ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่าง “กระบวนการระดับประเทศ” กับ “การรับรู้ของสังคม”
4. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มุ่งสู่มาตรฐานสากล และมีความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก

OBJECTIVES

1. Develop a clear and unified national communication identity that aligns with international standards for consistent application across all sectors.
2. Enhance public understanding and awareness of Thailand's OECD accession among government agencies, the private sector, and the general public.
3. Serve as a policy communication tool that fills the gap between the national accession process and public understanding.
4. Strengthen Thailand's image as a country committed to international standards and ready to become part of the global economic system.

THAILAND TO OECD DNA BRAND DNA : OECD

O

OPPORTUNITY

โอกาส

สะท้อนถึงการเปิดโอกาสใหม่ของประเทศไทย
ในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและความร่วมมือ
ระดับสากล

Reflects Thailand's new opportunities
to become part of the global economic
and cooperation system.

E

ENGAGEMENT

การมีส่วนร่วม

สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
ในกระบวนการพัฒนา

Reflects the participation of
all sectors—government,
private sector, and the public—
in the national development process.

ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Brand DNA) หรือ Brand Essence คือ สิ่งที่มีลักษณะอยู่ในแบรนด์ เป็นความมุ่งมั่น
เป็นจุดยืนในชีวิตของแบรนด์ และคือสิ่งที่ให้คุณค่าทางจิตใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้แบรนด์ มีความโดดเด่น เป็นตัว
ของตัวเอง ไม่เหมือนใคร และเป็นสิ่งที่จะอยู่กับแบรนด์นั้นอย่างยาวนาน

Brand DNA (Brand Essence) represents the core soul and fundamental commitment
of the brand. It is the brand's "purpose for being" and the emotional value delivered to our target
audiences. This DNA makes the brand unique, authentic, and irreplaceable —acting as a timeless
constant that remains at the heart of the brand throughout its journey.

BRAND OVERVIEW

C

CREDIBILITY ความน่าเชื่อถือ

สะท้อนถึงการยกระดับมาตรฐานและ
ความโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
ในระดับนานาชาติ

Reflects the elevation of standards,
transparency, and trustworthiness in order to
build international confidence.

D

DEVELOPMENT & SUSTAINABILITY การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สะท้อนถึงการพัฒนาประเทศในระยะยาว
ที่มีความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Reflects Thailand's long-term development
in a balanced manner across economic,
social, and environmental dimensions.

BRAND DNA

เพื่อการสื่อสารการเข้าเป็นสมาชิก OECD

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการประชุมรับฟังความคิดเห็นพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการเข้าเป็นสมาชิก OECD ของประเทศไทย จำเป็นต้องมี “กรอบการสื่อสารร่วม” ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างนโยบายกับการรับรู้ของสาธารณะได้อย่างเป็นระบบ

Based on the analysis and workshop feedback, it is evident that communication on Thailand's OECD accession requires a shared communication framework that could systematically linking policy with public understanding.

ดังนั้น Brand DNA จึงถูกนำมาพัฒนาเป็น “กรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” โดยมีบทบาทดังนี้

The Brand DNA has therefore been developed into a strategic communication framework with the following roles:

**1. ใช้เป็นแกนกลางของ Key Message
(As the foundation of the key message)**

เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน
To ensure all agencies communicate in the same direction.

**2. ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อ
(As a guide for media and design development)**

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในทุกช่องทาง
To ensure visual and thematic consistency across all communication channels.

**3. ใช้เป็นเครื่องมือในการแปลนโยบายสู่การสื่อสาร
(As a tool for translating policy into public communication)**

เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจสาระสำคัญได้ง่ายขึ้น
to make complex policy matters easier for the public to understand. Communication Framework

**กรอบแนวคิดการสื่อสาร
(Communication Framework)**

**OECD = ไม่ใช่แค่ “องค์กรระหว่างประเทศ”
แต่คือ “เครื่องมือยกระดับประเทศ”**

THAILAND TO OECD BRAND POSITION

ทิศทางของแบรนด์ THAILAND TO OECD

“ประเทศที่กำลังก้าวสู่ มาตรฐานสากลอย่างมีทิศทาง”

(Thailand Advancing Toward Global Standards)

ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อ (Desired Image)

- ประเทศที่มีความพร้อมในการพัฒนา
A country has prepared for progress
- ประเทศที่มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ
A country that is transparent and credible
- ประเทศที่เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจโลก
A country that connected to the global economy
- ประเทศที่พัฒนาอย่างยั่งยืน
A country committed to sustainable development

มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นว่า
ประเทศไทยอยู่ในกระบวนการพัฒนา
และกำลังยกระดับมาตรฐานในทุกมิติ
เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบของ OECD

To emphasise that
Thailand is currently in transition,
undertaking reforms and raising
standards across multiple dimensions
in alignment with the OECD framework.

IDENTITY GRAPHIC ELEMENTS



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

LOGO USAGE

การสื่อความหมาย ของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของได้รับการออกแบบให้เป็นตัวแทนของ “การเชื่อมโยงประเทศไทยสู่ระบบมาตรฐานสากล” โดยผสมผสานองค์ประกอบของความเป็นไทยเข้ากับแนวคิดเชิงสากลอย่างสมดุล

Concept: **"Connecting Thailand to International Standards"**

The logo is designed to represent the seamless integration of Thai identity with global concepts in a balanced way.

องค์ประกอบสำคัญของตราสัญลักษณ์

1. Wordmark (Thailand + OECD)

สะท้อนการสื่อสารในระดับประเทศ และเชื่อมโยงกับบริบทสากล

2. Flow Line (เส้นโค้งสีแดง)

สื่อถึงการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และความต่อเนื่องของนโยบาย

3. Forward Arrow (ลูกศรคู่)

สื่อถึงการก้าวไปข้างหน้า การยกระดับ และการมุ่งสู่อนาคต

4. Thai Pattern Integration (ลวดลายศิลปะไทย)

ลวดลายที่แทรกในลูกศร เป็นการผสาน Soft Power ของไทยเข้ากับการสื่อสารเชิงนโยบาย

Key Components of the Logo

Wordmark (Thailand + OECD)

Reflects communication at a national level and connects it with the international context.

Flow Line (Red Curve)

Symbolises transition, development, and the continuity of policy.

Forward Arrow (Double Arrow)

Represents stepping forward, upgrading standards, and aiming toward the future.

Thai Pattern Integration (Traditional Thai Motifs)

The pattern embedded within the arrow blends Thailand's Soft Power with strategic policy communication.

MAIN CONCEPT

แนวคิดของตราสัญลักษณ์



แนวคิดหลัก

อัตลักษณ์นี้สะท้อน

"ประเทศไทยที่กำลังก้าวไปข้างหน้า"

โดยเชื่อมโยง Local Identity กับ Global Standard
การเล่าเรื่องภาพประเทศในมิตินโยบายเชิง Narrative

Main Concept

This identity reflects

"Thailand moving forward"

linking Local Identity with Global Standards.

Core Concept: Presenting the country's image
through a Narrative Policy dimension.

LOGO PROPORTIONS

สัดส่วนของตราสัญลักษณ์

การกำหนดสัดส่วนของตราสัญลักษณ์ให้เป็นไปตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จะต้องใช้งานตามสัดส่วนด้านล่างนี้เท่านั้น เพื่อความคงที่และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Consistency and Identity) และป้องกันการบิดเบือน เพื่อให้แน่ใจว่าตราสัญลักษณ์จะถูกแสดงผลอย่างถูกต้องตามที่นักออกแบบตั้งใจไว้ ไม่ว่าจะถูกย่อ ขยาย หรือปรับเปลี่ยนขนาดบนสื่อต่าง ๆ ก็จะไม่มีการยืด หด หรือผิดรูปทรง

To maintain brand consistency and identity, the logo must be used strictly according to the specified proportions. This ensures accurate representation as intended by the designer—preventing any distortion, stretching, or warping, across all media.



LOGO CLEAR SPACE

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำของตราสัญลักษณ์

พื้นที่ห้ามล่วงล้ำรอบตราสัญลักษณ์เป็นพื้นที่โปร่งใสที่กำหนดขึ้นเพื่อคั่นพื้นที่โดยรอบของตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ถูกครอบคลุมจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคุณค่า ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ โดยพื้นที่ดังกล่าวมีขอบเขตที่กำหนดไว้ตายตัว

Clear Space is a defined boundary area surrounding the logo, established to protect it from other elements. This area ensures the logo's integrity and visual impact are not compromised by surrounding graphics or text. These specifications are fixed and must be strictly followed to maintain the brand's value and prominence.



LOGO SIZING CONTROL

การควบคุมขนาดของตราสัญลักษณ์

คือ ข้อกำหนดหรือชุดกฎเกณฑ์ในการควบคุม "ขนาด" ของโลโก้เพื่อให้การนำไปใช้งานในสื่อต่างๆ ยังคงความสวยงาม ความชัดเจน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่ผิดเพี้ยน

Logo sizing control refers to the specifications or set of rules controlling logo dimensions to ensure aesthetic appeal, clarity, and brand integrity across all media platform.



ขนาดเล็กที่สุดของตราสัญลักษณ์ที่สามารถทำได้คือ 3 ซม.
และพื้นที่ว่างโดยรอบจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

The minimum allowable size for the logo is 3 cm.
In all applications, the surrounding clear space
must strictly adhere to the established standards.

FULL COLOUR LOGO

ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเต็ม



Primary Usage

ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเต็ม หรือในภาษาอังกฤษมักเรียกว่า Full Colour Logo คือ รูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีครบถ้วนตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ใน CI (Corporate Identity) นี้คือตราสัญลักษณ์ในเวอร์ชันมาตรฐานที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีที่สุด โดยมีการใช้สีสีนครบถ้วน เพื่อสร้างการจดจำและความสวยงามสูงสุด

The Full Colour Logo is the brand's primary visual representation. It incorporates the complete colour palette as intended by the designer to ensure the full brand recognition and visual impact. This version is the first priority on white or light-coloured backgrounds, and across all media that support full-colour reproduction.



COLOUR PALETTES

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๔EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

COLOUR PALETTES

พาเลทสี



การกำหนดสีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในระบบอัตลักษณ์ เพราะสีเป็นองค์ประกอบแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ นั่นคือการสร้างการรับรู้และความจดจำ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพและความหมายของแบรนด์ และอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สีแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกัน การกำหนดสีจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่า และประเภทธุรกิจไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทั้งกระทั่งการควบคุมความแม่นยำของสี ต้องมีการกำหนดค่าสีที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น CMYK (สำหรับงานพิมพ์) RGB/Hex Code เพื่อให้สีที่พิมพ์หรือแสดงผลบนจอตรงกันทุกสื่อ ไม่ผิดเพี้ยน

Colour is the most critical element of a brand identity system, as it is often the first feature that consumers recognise and associate with a brand. Beyond creating immediate recognition, colour also communicates a brand's personality and values through colour psychology. To ensure Colour Accuracy across all platforms, standardised colour codes must be strictly followed. This includes CMYK for print, RGB/HEX for digital media, and Pantone (PMS) for high-precision industrial production, ensuring the brand's visual identity remains consistent across all media.

SINGLE COLOUR LOGO

ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียว

ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียว คือ รูปแบบที่ปรับลดทอนรายละเอียดจากตราสัญลักษณ์หลัก เพื่อใช้ในกรณีที่มีข้อจำกัดด้านการพิมพ์หรือเทคนิคการผลิต ซึ่งรวมถึงการใช้งานที่ต้องการความคมชัดสูง (High-Contrast) เช่น งานพิมพ์ขาว-ดำ การสลัก (Engraving) หรือการปัก (Embroidery) โดยตราสัญลักษณ์เวอร์ชันสีเดี่ยวนี้อาจช่วยให้มั่นใจได้ว่าตัวแบรนด์ยังคงมีความโดดเด่นและสามารถอ่านออกได้ชัดเจน แม้จะไม่ได้ใช้ชุดสีหลักของแบรนด์ก็ตาม

The Monochrome Logo is a simplified version of the brand identity designed for use when colour reproduction is limited or technical constraints apply. This includes high-contrast usage such as black-and-white printing, engraving, or embroidery. The single-colour version ensures the logo remains distinct and legible, maintaining its visual impact even in the absence of the primary colour palette.



แบบสีน้ำเงิน
Royal Blue



แบบสีแดง
Nation Red



แบบสีดำ
Black



แบบสีขาว
White

* ให้ใช้เฉพาะสีที่กำหนดให้เท่านั้น
Use only the specified colours.

LOGO BRAND COLOUR BACKGROUND

ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีอัตลักษณ์

ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีอัตลักษณ์ คือ การกำหนดรูปแบบการจัดวางตราสัญลักษณ์ ลงบนพื้นหลังที่เป็นสีหลักหรือสีรองของแบรนด์ ตามที่ระบุไว้ในคู่มืออัตลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาความโดดเด่นและความชัดเจนของตราสัญลักษณ์ให้คงอยู่เสมอเมื่อไม่ได้อยู่บนพื้นหลังสีขาว การใช้งานในลักษณะนี้มักมีการปรับเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์ให้เป็นสีที่ตัดกับพื้นหลัง เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์สีขาว บนพื้นหลังสีเข้มของแบรนด์ หรือการใช้ตราสัญลักษณ์สีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อนของแบรนด์ เพื่อป้องกันไม่ให้องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์สลับไปกับพื้นหลัง ซึ่งจะช่วยควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเอกภาพและดูเป็นมืออาชีพในทุกสภาพการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นบนสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อดิจิทัล

Placing the logo on brand-coloured backgrounds involves to the standardised positioning of the logo on the primary or secondary brand colours specified within this manual. The primary objective is to maintain visual contrast and legibility when a white background is not available. Typically, this requires applying the logo colour to contrast with the background—such as using a Reverse (White) Logo on dark brand colours or a dark logo on light brand colours. This prevents the logo from blending into the background, ensuring a consistent, unified, and professional brand image across all print and digital media.



LOGO ON OTHER BACKGROUND COLOUR

ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีอื่นๆ

หลักการที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ตราสัญลักษณ์โดดเด่น
ออกมาจากพื้นหลัง ไม่กลืนหายไป ควรคำนึงถึงความชัดเจน
ในการมองเห็น หากพื้นหลังเป็นสีเข้ม ตราสัญลักษณ์
จะต้องถูกเปลี่ยนเป็นสีอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในคู่มือแบรนด์
เพื่อหลีกเลี่ยงสีที่ใกล้เคียงกัน ห้ามใช้โลโก้ที่มีใกล้เคียง
กับสีพื้นหลังมากเกินไป เพราะจะทำให้ค่าความต่างสีต่ำ
(Low Contrast) ส่งผลให้โลโก้ไม่สามารถอ่านออกได้

Applying the logo on brand-coloured backgrounds
is a standardised practice designed to ensure
full visual contrast and legibility. When the
logo is placed on primary or secondary brand colours
rather than white, specific colour variations—such
as the Reverse (white) Monochrome versions
must be applied. This ensures the logo remains
prominent and distinct, preventing any loss of
detail while maintaining a consistent and
professional brand image across all branded
environments.

ตัวอย่างสีพื้นหลังที่มีค่าความเข้มสีสูง
High-Intensity Background Samples



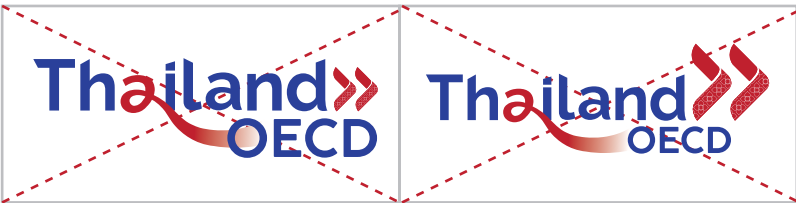
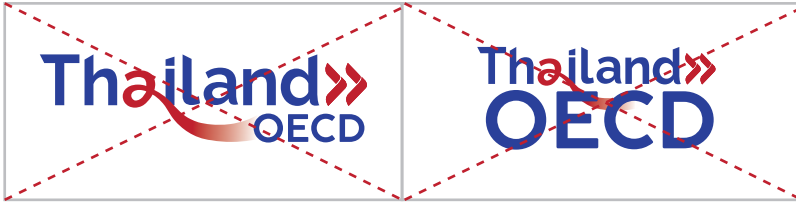
ตัวอย่างสีพื้นหลังที่มีค่าความเข้มสีต่ำ
Low-Intensity Background Samples



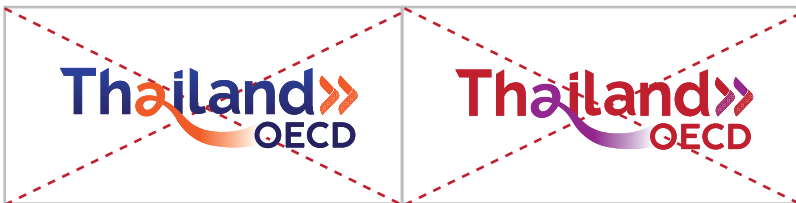
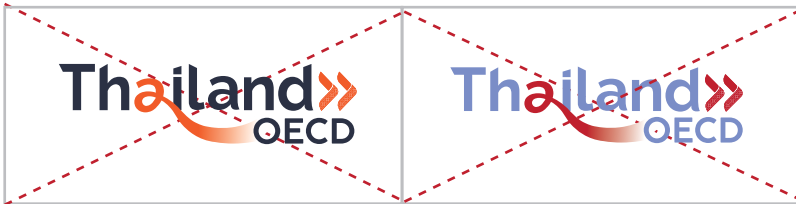
***ให้ใช้เฉพาะตราสัญลักษณ์ชนิดสีขาวและสีน้ำเงินที่กำหนดให้เท่านั้น**
Use only the specified white and blue logo versions

INCORRECT LOGO USAGES

การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง



ห้ามปรับเปลี่ยนสัดส่วนและองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์
Do not alter the logo's proportions or elements



ห้ามปรับเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์
Do not change the logo's colours

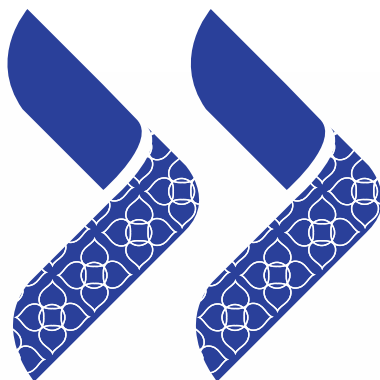
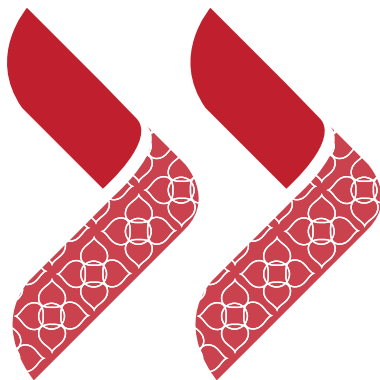


ห้ามวางบนพื้นหลังที่ทำให้ตราสัญลักษณ์จม

Avoid placing the logo on backgrounds that compromise its visibility

GRAPHIC PATTERNS

ลวดลายประกอบ



GRAPHIC PATTERNS

ลวดลายประกอบ

ลวดลายประกอบ (Graphic Pattern) ได้รับการพัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์หลัก โดยการถอดรูปทรงของลูกศร (Arrow Element) และลวดลายศิลปะไทยที่แทรกอยู่ภายในมาประยุกต์เป็นรูปแบบกราฟิกที่สามารถนำไปใช้ในงานสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่น ลวดลายดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “องค์ประกอบอัตลักษณ์สนับสนุน” ซึ่งสามารถนำไปใช้แทนตราสัญลักษณ์ในบางบริบท โดยยังคงสื่อถึงความเป็นเอกภาพของแบรนด์และแนวคิดหลักของโครงการได้อย่างครบถ้วน

The Graphic Pattern is developed from the core elements of the primary logo. By deconstructing the arrow element and the intricate Thai motifs, these shapes have been distilled into a flexible graphic system for diverse communication applications. This pattern serves as a "Supporting Identity Element," which may be used as an alternative to the logo in specific contexts —maintaining brand unity while subtly conveying the core brand narrative.

แนวคิดและความหมาย (CONCEPT & MEANING)

ลวดลายประกอบนี้สะท้อนแนวคิดของ “การเชื่อมโยงและการขับเคลื่อน” โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

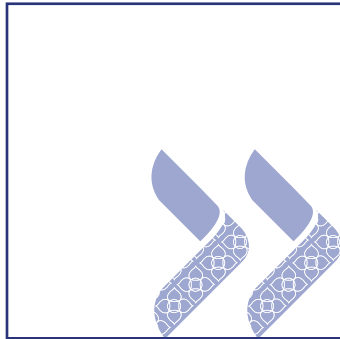
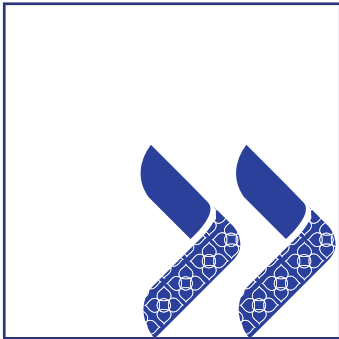
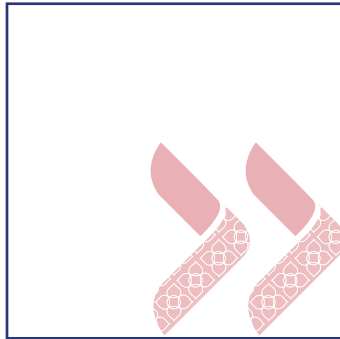
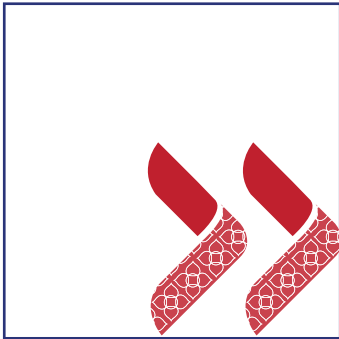
- รูปทรงลูกศร (Arrow Form): สื่อถึงการก้าวไปข้างหน้า การพัฒนา และทิศทางของประเทศไทยในการมุ่งสู่มาตรฐานสากล
- ลวดลายศิลปะไทย (Thai Pattern): สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความเป็นไทยที่แฝงอยู่ในกระบวนการพัฒนา
- การจัดเรียงซ้ำ (Repetition & Rhythm): สื่อถึงความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และการขับเคลื่อนในระยะยาว

The Graphic Pattern reflects the concepts of "Connection and Momentum," articulated through three key elements:

- The Arrow Form: Symbolises forward motion, continuous development, and Thailand's strategic direction toward international standards.
- Thai Art Motifs: Reflect a deep-rooted cultural identity and the unique "Thainess" integral to the nation's development.
- Repetition & Rhythm: Conveys the continuity of policy, systematic growth, and long-term sustainable momentum.

PATTERN USAGE

การใช้ลวดลายประกอบ

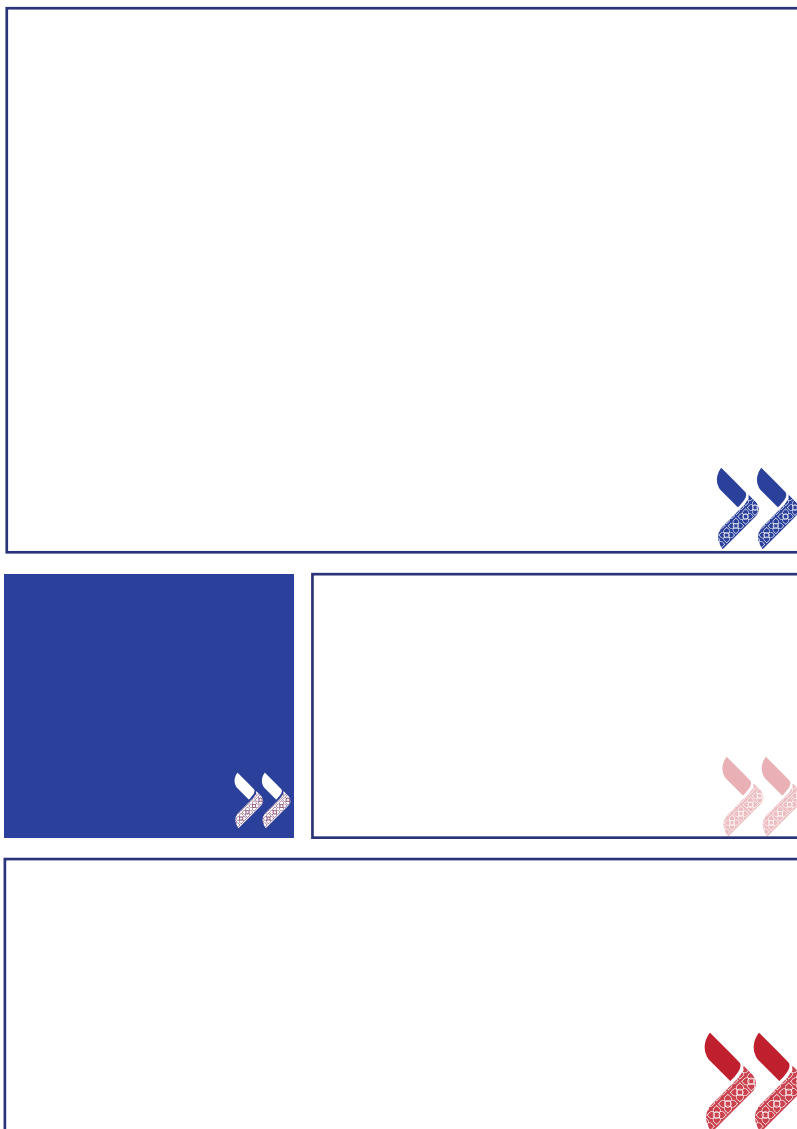


ลวดลายต้องจัดวางไว้ที่มุมขวาด้านล่าง สามารถใช้ได้ทั้งแบบสีเต็ม และความโปร่งแสง 50 % แต่สามารถใช้ได้แค่ 1 แห่งในหน้า artwork เท่านั้น

The pattern must be positioned exclusively in the top-right corner. Both the full-colour version and 50% transparency versions are permitted. However, usage is strictly limited to only one placement per page.

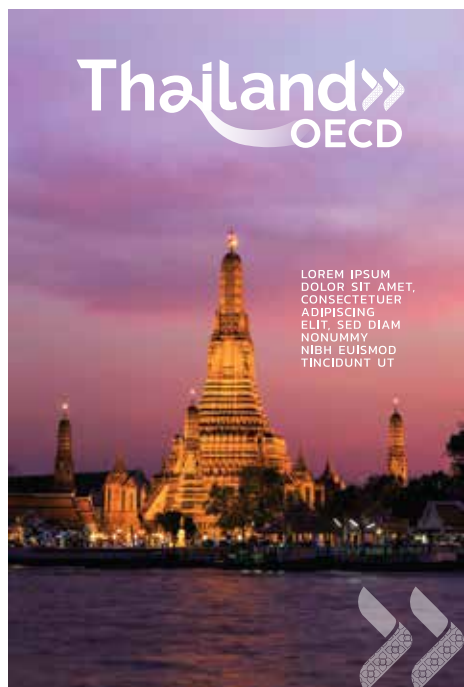
หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



EXAMPLES OF USING THE LOGO WITH GRAPHIC ELEMENTS

ตัวอย่างการใช้ตราสัญลักษณ์
และลวดลายประกอบร่วมกัน





TYPOGRAPHY

ตัวอักษรอัตลักษณ์

ตัวอักษรที่เป็นอัตลักษณ์ คือ กลุ่มตัวอักษรที่มีบทบาทสำคัญและมีหน้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความเด่นชัดและมีเอกลักษณ์ ซึ่งเลือกใช้แบบอักษรได้ดังนี้

Brand Typography plays a vital role in reinforcing the brand's personality, ensuring distinctiveness and a unique visual identity. The authorised typefaces have been selected as follows:

ตัวอักษร KANIT

ฟอนต์ Kanit อ่านว่า "คะ-นิต" (หรือ คานิต) เป็นภาษาไทยหมายถึง "คณิตศาสตร์" ซึ่งเป็นตระกูลอักษรไทยแบบไม่มีหัวงที่ทันสมัยและยอดเยี่ยม ออกแบบโดย Cadson Demak มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย ทันสมัย ปลายเส้นแบน ทำให้เหมาะสำหรับงานออกแบบหน้าจอ เว็บไซต์ และสิ่งพิมพ์ที่ต้องการความชัดเจน

Kanit (Thai for "Mathematics") is a contemporary loopless typeface created by Cadson Demak. Characterised by its clean lines and flat terminals, this font offers a sleek and modern feel. It is optimised for full clarity across both digital platforms and printed materials, ensuring a professional and accessible brand voice.

KANIT

Kanit : MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ก ข ข ค ค ง ง จ จ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ด ต ถ ท ร น บ
ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

ตัวอักษร Kanit
Type : Bold

ตัวอักษร Kanit
Type : Light

ตัวอักษร Kanit
Type : Medium

ตัวอักษร Kanit
Type : Italic

KEY VISUAL AND SAMPLE



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๔EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



KEY VISUAL AND SAMPLE

**Thailand»
OECD**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit.

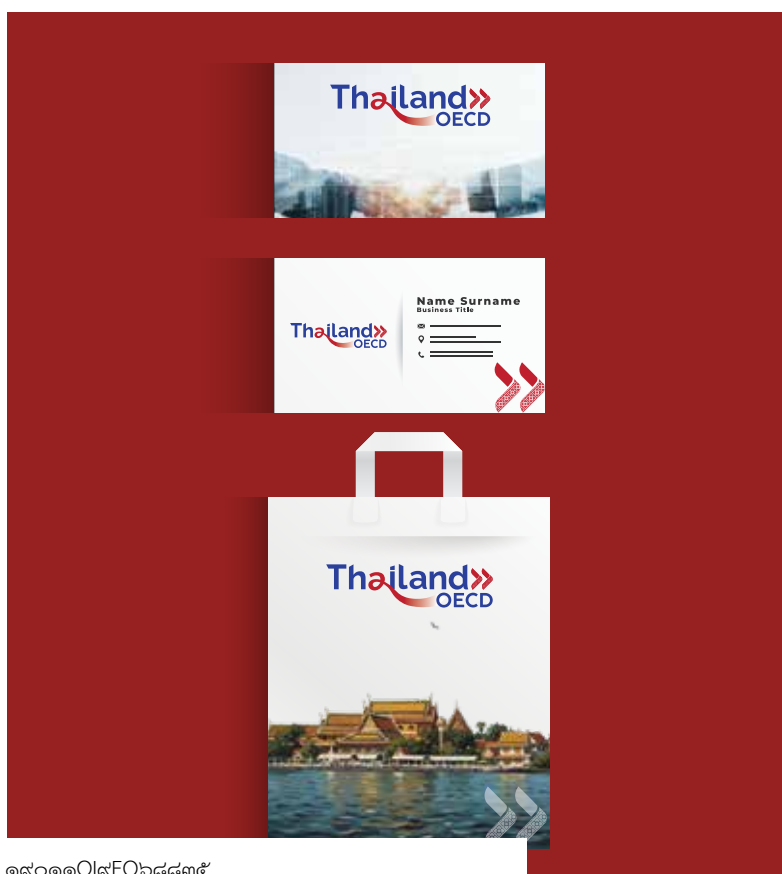
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๙EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



สํานักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

962 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100

โทรศัพท์: 0-2280-4085 (40 คู่สาย)

โทรสาร: 0-2281-3938

Email ฝ่ายสารบรรณกลาง : saraban@nesdc.go.th

ฝ่าย OECD : th2oecd@nesdc.go.th

Office of the National Economic and Social Development Council

962 Krung Kasem Road, Pomprab, Bangkok 10100

Tel : 02-2804085 (40 Lines)

Fax : 0-2281-3938

Email : saraban@nesdc.go.th

th2oecd@nesdc.go.th





หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑Q1๔EQ๖๘๘๓๕

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

