



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสามารถพิเศษทางการสื่อสารอย่างหนึ่งของมนุษย์คือการสร้างสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผลก็คือวัฒนธรรมจะถูกส่งผ่านไปยักรุ่นต่อรุ่น ซึ่งถึงแม้ว่าในทุกๆวัฒนธรรมจะมีการใช้สัญลักษณ์ แต่ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นย่อมมีการกำหนดความหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปสำหรับการใช้สัญลักษณ์นั้นๆ

ตราสัญลักษณ์ หรือ Logotype¹ หรือ ซึ่งบัญญัติโดย ราชบัณฑิตยสถาน, 2530 (มักย่อเป็น logo) "หมายถึง เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ ซึ่งใช้สื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัทห้างร้าน ฯลฯ อาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้ง 2 อย่างประกอบกัน ซึ่งรูปภาพนั้นมักออกแบบเป็นลักษณะเลขศิลป์ (graphic art) ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของงานสมโภชนครกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี " (หน้า 83) ฉะนั้น "ตราสัญลักษณ์" จะหมายถึง สัญลักษณ์ (symbol) เครื่องหมายการค้า (trademark) เครื่องหมายภาษา (Letter Marks) เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์นำโชค (mascot) ซึ่งอาจเป็น ตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งอักษรและรูปภาพประกอบกัน

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ "ตราสัญลักษณ์" ซึ่งถือเป็นวจนภาษา (verbal communication) และอวจนภาษา (nonverbal communication) อย่างหนึ่ง ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลให้เกิดความสำเร็จ เพราะการมีบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ และมีลักษณะที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครนั้น เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้พบเห็นสามารถแยกแยะองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆออกจากกลุ่มคู่แข่งและยังสามารถระบุได้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นคือใคร ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้หากได้มีการวางแผนโดย

¹ Logotype เป็นศัพท์ที่มีผู้เรียกใช้และแปลความหมายต่างกัน นอกเหนือจากราชบัณฑิตยสถาน (2530) แล้วมีผู้เขียนและแปลความหมายอื่นๆอีก เช่น สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) แปลว่า เครื่องหมายตัวอักษร โดยหมายถึง เครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ใช้ทับศัพท์ว่า "โลโก้" โดยหมายถึงการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว, ประชิด ทิถุนบุตร (2530) ใช้ทับศัพท์ว่า "โลโก้" ซึ่งหมายถึงชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษรและอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้เพียงตัวอักษรเท่านั้น ในขณะที่ ทองเจือ เขียดทอง (2542) ใช้คำว่า Logotype ในความหมายว่า การนำภาพมารวมกับตัวอักษรเป็นต้น

ศึกษากลุ่มบุคคลที่จะมาพบเห็นแล้วก็จะสามารถสร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้พบเห็นให้เกิดความชื่นชอบ และอยากจะทำให้การสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้ ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า การที่จะขมวด รวมนุคลิกภาพขององค์กรหรือหน่วยงานให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถใช้สื่อสารให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วก็คือ การสร้างตราสัญลักษณ์ขึ้นนั่นเอง

ตราสัญลักษณ์ถูกใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร ในการบ่งบอกถึงการที่สมาชิกในองค์กร นั้นๆมีวัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน ภายใต้แบบแผนหรือกฎระเบียบปกติที่เหมือนกันในสังคม องค์กรที่กำหนดขึ้น ดังที่ จุฑาพรรณี (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550 ได้กล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรมมีบทบาท สำคัญในการเป็นตัวกลางคั่นระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และการหล่อหลอมบุคลิกภาพ (personality) ของคนคนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์”

ดังนั้นในสถาบันองค์กรระดับชาติจึงต้องมีการพิถีพิถันในการออกแบบ และเลือกใช้ตรา สัญลักษณ์เพื่อมาเป็นตัวแทนหน้าตาขององค์กรของตน นอกจากเพื่อเป็นภาพจำแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก และผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกในองค์กร ซึ่งความสำคัญของตราสัญลักษณ์กับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกขององค์กร หรือผู้บริโภคนั้น นอกจากการจดจำองค์กรที่ตนเองต้องการได้แล้วยังสามารถแยกแยะองค์กร ดังกล่าวออกจากองค์กรอื่นซึ่งตนเองไม่ต้องการได้ด้วย อันเป็นการเอื้อประโยชน์คือความสะดวก และการประหยัดเวลาที่จะต้องค้นหา นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสในการเลือกองค์กรที่ เหมาะสมกับตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพคือเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่ สถานะทางสังคม และทางด้านจิตภาพคือลักษณะนิสัย รสนิยม ทำให้ มีความต้องการที่แตกต่างกัน (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541) ทั้งยังเป็นการแสดงอัตลักษณ์หรือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือสถาบันได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมถึงใน การดำเนินกิจการใดๆทุกหน่วยงานหรือองค์กรต่างก็ย่อมมีความมุ่งมั่นมุ่งหวังให้หน่วยงานหรือ องค์กรของตนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อผู้อื่นและรวมทั้งความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไป จากผู้อื่นหรือหน่วยงาน องค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำแก่บุคลากรในองค์กรอีกด้วยว่าจะต้อง พยายามรักษามาตรฐานของตนไว้ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา หรือพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงไม่ให้เกิด การเสื่อมเสียได้ ทั้งในเรื่องของการได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากบุคคลภายนอกโดยทั่วไปที่เป็น สำคัญแล้วนั้น รวมถึงการมีระบบการบริหารงานที่ดี มีบุคลากรและสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น สิ่งที่มี ความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าสิ่งเหล่านี้ก็คือ การมีระบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งสิ่งนี้เองที่จะช่วยใน

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกสมัยปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมากมาย ดังตัวอย่างที่ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ ได้ อ้างอิงไว้ในหนังสือ การออกแบบอัตลักษณ์ (2547) ว่า

“ในทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทต่างๆ มีการเจริญเติบโตในรูปแบบธุรกิจข้ามชาติและบริษัทรวมธุรกิจได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงก่อให้เกิดความต้องการการออกแบบเครื่องหมายการค้าใหม่เพื่อใช้กับสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นหลายบริษัทได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเดิมเป็นเครื่องหมายการค้าใหม่ โดยเชื่อว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดและขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้า เป็นเรื่องที่ถูกฝ่ายในบริษัทควรจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะเป็นเรื่องที่อาจจะสามารถก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงให้แก่บริษัทได้ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.1958 เมื่อบริษัท อาร์เจ เรย์โนลด์ (R.J. Reynolds) ตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบุหรีคาเมล (Camel) ด้วยการลดจำนวนปิรามิดสัญลักษณ์และเปลี่ยนตัวอักษรให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น แต่หลังจากออกวางตลาดได้ไม่นานยอดขายของบุหรีคาเมลลดลงอย่างเห็นได้ชัดรวมทั้งมีเสียงแสดงความไม่พอใจจากผู้บริโภคถึงรูปสัญลักษณ์ใหม่ จนต้องมีการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์ในครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสำคัญเกินกว่าที่จะมองข้ามได้” (หน้า18)

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีทั้งการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (ภาพเหมือนจริง (realistic) ภาพรูปทรงและเส้น (graphic) ภาพที่ตัดทอนหรือใช้เค้าโครงจากภาพจริง (abstract)) ชนิดตัวอักษร รวมถึงสีที่เลือกใช้ และด้วยอวัจนภาษาคือ ข้อความ การใช้คำ ฯลฯ เป็นตัวแทนในการสื่อสารตัวตนขององค์กร

การเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรอาจเป็นการแสดงความเป็นตัวตน (identity) ขององค์กรนั้นๆ เช่น เป็นการแสดงถึงปรัชญาเบื้องหลังขององค์กร หรือการแสดงถึงความภาคภูมิใจในองค์กร โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ที่ซึ่งเป็นที่จดจำของคนโดยทั่วไปได้ และเป็นการออกแบบที่ทรงคุณค่าด้านเนื้อหา สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อแสดงออกต่อสาธารณชนถึงภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนถึงรสนิยม ระเบียบแบบแผน ความเจริญรุ่งเรืองของสังคม ความนิยมของยุคสมัย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ (พีระพล ชัชวาล, 2548) อีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้องค์กรหรือหน่วยงานจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นไรก็ตาม แต่ถ้าสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้นั้นสามารถสื่อภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้นๆ ให้ปรากฏสู่สายตาสาธารณชน

หรือบุคคลภายนอกหน่วยงานหรือภายในองค์กร ภาพลักษณ์ที่ตึ้นนั้นอาจไม่เป็นที่รับรู้และไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานหรือองค์กรเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นชื่อและสัญลักษณ์ที่ล้ำสมัยอาจเป็นจุดหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อสัญลักษณ์ขององค์กรมีการใช้งานเป็นระยะเวลานานพอสมควรแล้วนั้น ก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงเรื่องของการขยายองค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือหน่วยงานได้ดำเนินธุรกิจและมีผลกำไรเกิดขึ้น จึงมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นซึ่งทำให้ต้องการสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงหรือครอบคลุมขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นแล้วว่าตราสัญลักษณ์นั้นล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึงของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ

หากจะกล่าวว่างค์กรหรือหน่วยงานนั้นสามารถเปรียบได้กับอะไรนั้น ก็คงเปรียบได้กับมนุษย์ ด้วยเหตุที่ว่าต่างก็มีบุคลิกภาพหรือลักษณะที่แตกต่างกันไป มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจ หรือแม้กระทั่งมีปรัชญา ค่านิยม ทศนคติในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะมีโอกาสได้รับรู้และเข้าใจถึงความเป็นหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือผ่านตราสัญลักษณ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือ “อัตลักษณ์องค์กร” (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

เนื่องจากตราสัญลักษณ์ ที่ใช้แทนองค์กรหรือหน่วยงานมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นสถาบัน หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติต่างๆ จึงมีกระบวนการในการเลือกสรรภาพตัวแทนของตนเพื่อออกสู่สาธารณชน ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงการให้คุณค่าและความหมายต่อสัญลักษณ์ที่เลือกใช้อันมีฐานมาจากค่านิยมและวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาองค์กรระดับชาติซึ่งมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ คือเงินซึ่งเงินนั้นเปรียบได้กับโลหิตที่หล่อเลี้ยงร่างกายมนุษย์ การถ่ายเทของเงินติดขัดลงเมื่อใดย่อมเป็นอุปสรรคแก่เศรษฐกิจของประเทศ องค์กรที่ว่าได้ได้แก่ องค์กรธนาคารของไทย ที่มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายและสะท้อน “ความเป็นตัวตน” (identity) ขององค์กรอย่างมาก เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหัวใจของโครงสร้างระบบการเงินของประเทศ ธนาคารเป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชนเหนือแหล่งระดมทุน และนำเงินนั้นมาลงทุนหรือปล่อยเงินกู้ให้แก่ธุรกิจ เงินฝากจ่ายคืนเมื่อทวงถามที่อยู่กับธนาคารส่วนหนึ่งถือเป็นปริมาณเงินในตลาดการเงิน ทำให้ภาวะการเงินเฟ้อหรือเงินฝืดลดลง ซึ่งเป็นผลให้การพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นไปตามแผนเศรษฐกิจที่วางไว้ นอกจากนั้นประชาชนที่เข้ามาติดต่อกับธนาคาร นอกจากจะใช้บริการของธนาคารแล้วยังอยู่ที่ความประทับใจในอาคารนั้นด้วย ประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการของธนาคารเพราะมองเห็นถึงความมั่นคงของธนาคาร เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางจิตใจ ธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญแก่ทรัพย์สินที่ประชาชนนำมาฝาก การรักษาความปลอดภัยของธนาคารจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ประชาชนมีความเชื่อถือและไว้วางใจในธนาคารมากขึ้น และพอใจที่จะใช้บริการจำนวนมากโดยไม่ทำให้เกิดความสับสนในการที่ประชาชนมาติดต่อ จุดเด่นของธนาคารอีกข้อคือการให้บริการแก่ประชาชน มีการชักจูงให้ประชาชนมาทำธุรกิจกับธนาคาร เมื่อประชาชนมีความวางใจในธนาคารย่อมจะนำทรัพย์สินของมีค่ามาฝาก เพราะมองเห็นผลดีที่ตนจะได้รับและมั่นใจว่าเงินนั้นจะปลอดภัยทั้งยังสามารถออกเวยได้เมื่อประชาชน นำเงินมาฝากย่อมทำให้ธนาคารสามารถจะขยายธุรกิจของธนาคารได้ (เกรียงศักดิ์ รักษาเดช, 2536) จึงเห็นได้ชัดว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารมีความสำคัญมากกับธุรกิจขององค์กร

ดังนั้นผลจากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นตัวตนและวัฒนธรรมขององค์กรที่หลากหลายและในหลายมิติในสังคมไทย รวมถึงให้เกิดความเข้าใจถึงที่มาของตราสัญลักษณ์ต่างๆ และช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายความเป็นตัวตนในแต่ละรูปแบบขององค์กร ทั้งยังสามารถเป็นหนทางเลือกหนึ่งเพื่อนำไปสู่สร้างสรรค์และพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารในการอธิบายความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร รวมถึงบทบาทของการใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กรธนาคาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กรธนาคารไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. ความเป็นตัวตนของแต่ละองค์การธนาคารเป็นอย่างไร
2. รูปแบบและลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์ที่องค์การธนาคารเลือกใช้มีลักษณะอย่างไร สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและวัฒนธรรมองค์กรได้หรือไม่ อย่างไร
3. องค์การธนาคารที่มีภูมิหลัง วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยภูมิหลังอื่นๆ ที่ต่างกันมีการเลือกใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์การธนาคารต่างกันหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้าง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การสร้างอัตลักษณ์ขององค์การธนาคารไทยสามารถสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ชื่อองค์กร ภาษาที่ใช้ ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา สถาปัตยกรรมหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ฯลฯ แต่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ตราสัญลักษณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การธนาคารไทย โดยตราสัญลักษณ์ที่ศึกษานั้นจะเน้นศึกษาเฉพาะตราสัญลักษณ์ที่อยู่หน้าตึกอาคารของธนาคารเท่านั้นซึ่งไม่ใช่ส่วนที่ยื่นแสดงเฉพาะเครื่องหมายอย่างเดียวด้วยเหตุว่าตราสัญลักษณ์ที่อยู่หน้าตึกอาคารนั้นมีการใช้ถาวร ไม่มีการปรับเปลี่ยน ในขณะที่ตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏบริเวณอื่นๆ เช่น หัวจดหมายของธนาคาร สมุดบัญชีเงินฝากของธนาคาร ฯลฯ จะมีการปรับ และเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ต่างกันไปตามความเหมาะสมและความสวยงาม ทำให้ไม่สามารถหาความคงที่ในการเทียบเคียงได้

2. การวิจัยนี้ศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสาร โดยการศึกษาจากข้อมูลของธนาคารที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือ บุคคลากรซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารต่างๆ ว่าธนาคาร (ในฐานะของผู้ส่งสาร) ต้องการแสดงอัตลักษณ์หรือความหมายใดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารว่าจะรับรู้หรือตีความตรงกับผู้ส่งสารหรือไม่

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ตราสัญลักษณ์ (Logotype หรือ Logo) หมายถึง เครื่องหมายภาษา (Letter Marks) ในที่นี้หมายถึงคำที่เป็นชื่อเต็ม ชื่อย่อ หรืออักษรย่อขององค์กร หรือข้อความประกอบ (Tag Line), เครื่องหมายภาพ

(Picture Marks) ทั้งที่เป็นสีและขาว-ดำ ซึ่งอาจเป็นทั้งตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้ง 2 ประกอบกัน เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนหรือวัฒนธรรมขององค์กรธนาคารต่างๆ ที่ศึกษา

รูปแบบและลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ลักษณะของการใช้ภาพและตัวอักษร ภาษา และสี

องค์กรธนาคาร หมายถึง ธนาคารของไทยที่มีการจดทะเบียนเป็นธนาคารตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 และมีสาขาหลักที่ทำการใหญ่อยู่ที่ประเทศไทยในปัจจุบัน (พ.ศ. 2551) รวม 21 องค์กร

ตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารในการสร้างความเป็นตัวตนของธนาคาร เช่น วัฒนธรรมหลัก ปรัชญา นโยบายองค์กร อายุ ขนาดขององค์กร เป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้บริการ ฯลฯ

ความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ขององค์กร(Organizational Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึง องค์กรธนาคารไทย รวมถึงค่านิยมและวัฒนธรรมเฉพาะ ที่แต่ละองค์กรต้องการสร้างขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาและภูมิหลัง, อายุ / ความเก่าแก่, สถานภาพของธนาคาร, วัฒนธรรมองค์กร, กลุ่มเป้าหมาย/ขอบข่ายการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอวัจนภาษาและการสร้างสาร (Message Design) ในการสื่อความหมายความเป็นตัวตน และวัฒนธรรมองค์กร ภายใต้บริบทและ

วัฒนธรรมหนึ่งๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสัญญาณ หรือสัญลักษณ์กับ วัฒนธรรมในมิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์

2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้

-เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งในด้านการสื่อสารและการแสดงความเป็นตัวตนขององค์กรสำหรับหน่วยงานอื่นๆเพื่อจะได้เลือกใช้ตราสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทวัฒนธรรม