

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง "ตราสัญลักษณ์" ซึ่งหมายถึง เครื่องหมายภาษา (Letter Marks) หรือเครื่องหมายภาพ (Picture Marks) หรืออาจเป็นทั้งเครื่องหมายภาพและเครื่องหมายภาษา ประกอบกัน ซึ่งใช้เป็นสิ่งเฉพาะเจาะจงให้หมายถึงองค์กรนั้นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสรความเป็นตัวตน (identity) ขององค์กรนั้นๆ รวมถึงแสดงค่านิยม วัฒนธรรม ขององค์กรนั้นๆ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรของตน

ทั้งนี้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์
 - 2.1 ประวัติของตราสัญลักษณ์
 - 2.2 องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์
 - 2.3 ประเภทของตราสัญลักษณ์
 - 2.4 บทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาะ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร ในการสื่อความหมายความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นองค์กร
 - 3.1 แนวคิดเรื่องความหมายของบาร์ธส์
 - 3.2 แนวคิดเรื่องรูปลักษณะของสัญญาะ
 - 3.3 ความหมายและองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร
 - 3.4 ความสำคัญและหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร
 - 3.5 ประเภทสัญลักษณ์และตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ตราสัญลักษณ์กับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อความหมายองค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

Mary Jo Hatch และ Majken Schultz กล่าวไว้ในหนังสือ Organizational Identity (2004) ว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดที่ถูกรับมาจากแนวคิดสังคมวิทยาและจิตวิทยา กลายมาเป็นแนวคิดในเชิงวิชาการที่ริเริ่มโดย Stuart Albert และ David Whetten ในปี 1985 ปรัชญาการค้นคว้าเรื่องการค้นหา อัตลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นเมื่อคนในองค์กรเกิดตั้งคำถามในกับตนเองว่าตนเองคือใคร ต้องการเป็นอะไร เราอยู่ในธุรกิจอะไร แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนการค้นหา ลักษณะที่เป็นจุดเด่นหรืออยู่ยั่งยืนถาวรขององค์กรนั้น การศึกษาต่อมาใน 20 ปีที่ผ่านมา เกิดการตั้งคำถามต่อมามาก เช่น อะไรทำให้เกิดความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในองค์กร หรืออะไรที่ทำให้กลุ่มทางสังคม เช่นนี้มองหรือรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากกลุ่มองค์กรอื่นๆ ความรู้สึกเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรนี้ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้อื่นมองเข้ามาในองค์กรนี้อย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะองค์กรในช่วงเวลาใดๆหนึ่งได้ อัตลักษณ์องค์กรส่งอิทธิพลและจรรยาบรรณขององค์กรหรือไม่

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคนในองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับองค์กรนั้นอย่างไร หรืออัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งขององค์กรนั้นในตัวเอง มุ่งเน้นที่การศึกษาถึงอัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร และกฎระเบียบขององค์กร รวมทั้งเป็นทั้งเรื่องของอารมณ์ความคิด ที่จับต้องไม่ได้ด้วย

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กรมีรากฐานมาจากการศึกษาปรัชญา การศึกษาวัฒนธรรม และทฤษฎีวรรณกรรม รวมทั้งสังคมวิทยาและจิตวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นการต่อยอดมาจากการศึกษาเหล่านี้ แนวคิดนี้ต่อเนื่องมาจากการศึกษาเหล่านี้โดยนำเอาบางส่วนของแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนา เช่น

Charles Horton Cooley : Society, the Individual and the Social Self (1902) อธิบายภาพของสังคมว่าไม่ได้แยกแยะปัจเจกออกไปจากสังคม คุณลึ้มองว่าทั้งสองอย่างเป็นส่วนประกอบมุมมองที่ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่เป็นธรรมชาติ (Organic View) เน้นความเป็นเอกภาพทั้งหมดและค่านิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายซึ่งกันและกันได้ และเป็นต้นแบบการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร เรื่อง การใช้ we มากกว่าคำว่า I และ

มีแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์ถูกหล่อหลอมมาจากการที่คนอื่นรับรู้หรือมองว่าเราเป็นคนอย่างไร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (the primary group) เป็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิด และเป็นกลุ่มในอันดับต้นๆที่เข้ามาในชีวิตของปัจเจกบุคคลซึ่งหล่อหลอมนิสัยปัจเจกนั้นมา กลุ่มปฐมภูมินี้ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน และครูอาจารย์ เป็นต้น

2. ตัวตนจากกระจกสะท้อน (looking glass self) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์สะท้อนภาพสิ่งแวดล้อมอย่างจับพลัดตบัจเจกบุคคล เป็นเสมือนกระจกส่องใจ (a mirror for the mind) และอธิบายถึงตัวตนไว้ว่า "ฉันเป็นอย่างที่ฉันคิด คุณคิดว่าฉันเป็นอย่างไร" (I am what I think you think I am) ซึ่งหมายถึง บุคคลอื่นๆของตัวเราเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตนของเราได้

George Herbert Mead : The Self (1934) มองว่าตัวตนเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวและสิ่งที่เป็นสังคม คือ I และ Me ว่าทั้งสองเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก I เป็นพฤติกรรมใหม่ของเรา Me เป็นพฤติกรรมที่คนอื่นมองเราเป็นอย่างไร เกี่ยวกับเรื่องการรับผิดชอบทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ที่คนมอง เป็นสิ่งที่กลายเป็นจริงโดยเกิดการหล่อหลอมให้เกิดเราขึ้นมาด้วย หรือกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เป็นผลจากการที่เราติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เราจะมองเห็นความเป็นตัวตนของเราเองผ่านสายตาของผู้อื่น ดังนั้นสิ่งที่คนอื่นสื่อมาถึงเราจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเรา (self-concept) บุคคลแวดล้อมรอบตัวที่ต้องการทำการปฏิสัมพันธ์ด้วยจึงกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญให้เราเกิดแนวคิดความเป็นตัวตนได้

Erving Goffman : The Arts of Impression Management (1959) มองว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใกล้เคียงกับการแสดงละคร โดยที่คนดูกับนักแสดงละครเวทีร่วมมือกันสร้างแนวคิดหรือลักษณะบางอย่างเพื่อให้การแสดงเกิดความต่อเนื่อง เหมือนกับที่จริงแล้วคนเราทุกคนก็เป็นนักแสดงที่ร่วมมือกับคนรอบๆตัวเราอยู่ที่เห็นพฤติกรรมของเรานั้นเอง ดังนั้นกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์คือการแสดงอย่างหนึ่ง และความชำนาญของนักแสดงหรือตัวเราเกี่ยวข้องกับ การควบคุมหรือบริหารอัตลักษณ์ของเราให้ต่อเนื่องและทำให้คนรับรู้ได้ว่าเราเป็นอย่างไร ทำให้เห็นว่าคนอื่นในที่นี้คือคนที่ร่วมมือกับเราที่ทำให้เราเป็นแบบนี้ขึ้นมา ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรมีความต่อเนื่องทั้งคนในและนอกองค์กร ไม่ใช่ว่าการที่คนอื่นมองเราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเรา มัน

จะถูกสื่อสารต่อเมื่อเราควบคุมหรือสื่อสารออกไปและระดับประคองให้ต่อเนื่องไปในสังคม ซึ่งได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ ดังนี้

1. ego identity คือ ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเอง
2. personal identity คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. social identity คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่

สังคมจะคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชนชั้นนี้ ควรวางตัวหรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไรบ้าง นี่คือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกชนทับซ้อนกัน อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน ส่วนหนึ่งคือมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (virtual identity) และอีกส่วนคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนๆ นั้น (actual identity)

Henri Tajfel and John C. Turner : An Integrative Theory of Intergroup Conflict (1979) มองว่าอัตลักษณ์ทางสังคมของคนมีพื้นฐานมาจากความเป็นปัจเจกชนมีความปรารถนาจะสร้างคุณค่าของตนเอง (Self Esteem) ต่อสังคมเพื่อสร้างความแตกต่างของตนจากคนในกลุ่มจากคนนอกกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การแข่งขัระหว่างกลุ่ม

Marilyn B. Brewer and Wendi Gander : Who is this WE ? : Level of Collective Identity and Self-representations (1996) เอาทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมารวมกัน สร้างทฤษฎี 3 ระดับของอัตลักษณ์ 1. ปัจเจก แยกแยะตัวเราจากคนอื่น 2. มีสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น แสดงถึงการที่ปัจเจกพยายามจะหลอมรวมไปในกลุ่ม มากกว่าตัวตนในระดับปัจเจก 3. พวกพ้อง แสดงถึงการที่คนพยายามหลอมรวมเป็นหน่วยทางสังคม สังคมต่างหากที่สร้างคนสร้างอัตลักษณ์ให้คน เพราะการรับรู้ทั่วไปของคนปกติมองว่าคนสร้างสังคมแต่การมองภาพรวมทางสังคมนั้นเกิดจากจินตนาการ

อาจพอสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเด่นของปัจเจกบุคคล ที่มีสิ่งๆ ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ความต้องการภายในคือตัวเอง และจากภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ และอัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมต่างๆ อีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

2.1 ประวัติของตราสัญลักษณ์

ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีเผ่าพันธุ์ การดำรงชีวิต ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ออกไป แต่มนุษย์ก็ยังสามารถสื่อสารกันได้ด้วยรูปแบบและวิธีการต่างๆ ทั้งระหว่างบุคคล กลุ่มคน ประเทศ และระหว่างประเทศ การสร้างสรรค์ดังกล่าวได้มีวิวัฒนาการที่ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด ทั้งที่เป็นท่าทาง ภาพ เครื่องหมาย ภาษา เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในการแสดงออกดังกล่าวนั้น การสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ต่างๆ ก็ถือเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนี้ด้วยเช่นกัน (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2541)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) ได้กล่าวถึงประวัติของตราสัญลักษณ์ ไว้ในหนังสือ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้

สามารถกล่าวได้ว่าตราสัญลักษณ์นั้นได้กำเนิดขึ้นมาในฐานะเครื่องหมายทางการตลาด คือ เป็นเครื่องหมายการค้า (trademark) ที่ช่างฝีมือหรือผู้ผลิตสินค้าในสมัยโบราณทำขึ้นประทับไว้บนสินค้าของตน โดยช่างปั้นหม้อที่ประสบความสำเร็จอาจจะกดหัวแม่มือลงได้ก้นหม้อในขณะที่ดินยังเปียกอยู่ เพื่อให้รอยนิ้วมือนั้นเป็นตราประทับที่ระบุถึงที่มาของฝีมือที่ปั้นหม้อใบนั้น ซึ่งต่อมาเมื่อมีช่างปั้นหม้อทำแบบเดียวกันคือทิ้งรอยนิ้วมือไว้ได้ก้นหม้อมากขึ้น ก็เริ่มมีช่างปั้นหม้อที่ทิ้งตราประทับไว้เป็นรูปอื่น เช่น รูปปลา รูปดาว รูปกางเขน เป็นต้น โดยช่างปั้นหม้อย่อมคาดหวังว่าเมื่อผู้ซื้อได้เคยซื้อหม้อที่เขาเป็นผู้ปั้นไปใช้แล้วมีความพอใจก็จะมองหาตราประทับแบบเดียวกันเมื่อจะซื้อหม้อใบใหม่ เช่นเดียวกับผู้ซื้อเมื่อได้เคยใช้หม้อที่ทำงานได้ดีที่มีตราประทับใด ก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้คุณภาพแบบเดียวกันจากหม้อใบใหม่ที่มีตราประทับนั้นด้วย

นอกจากจะถูกใช้เป็นเครื่องหมายการค้าแล้ว ในระยะแรกๆของประวัติของตราสัญลักษณ์นั้น ตราสัญลักษณ์มักจะถูกใช้เป็นเครื่องหมายแทนผู้ที่มีอำนาจในการปกครองสังคมนั้นๆ เช่น กษัตริย์ เจ้าเมือง หรือเจ้าของที่นา เป็นต้น ส่วนใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่ถูกใช้งานประเภทนี้ มักมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพเหมือนจริง โดยอาจจะมีการตัดทอนรายละเอียดออกไปบ้าง แต่ก็ยังคงดูออกว่าเป็นรูปร่างของอะไร ที่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพก็เพราะคนส่วนใหญ่ในสมัยโบราณนั้นไม่สามารถอ่านหนังสือออกได้ โดยภาพที่เลือกมาใช้ก็มักจะเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น คือใช้สิ่งที่รู้จักคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วเพื่อแสดงออกถึงการเป็น

เจ้าของที่แห่งนั้น และมักเป็นภาพของสิ่งที่มีพลัง มีอำนาจ น่าเกรงขามหรือดูศักดิ์สิทธิ์ น่าศรัทธา การใช้ตราสัญลักษณ์ในประเภทนี้เป็นสิ่งสามัญที่ปรากฏว่ามีการใช้กันอยู่ในทุกส่วนของโลก

การใช้ตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการตามกฎหมายนั้น น่าจะนับว่าเริ่มต้นในค.ศ.ที่ 17 ในยุคที่เครื่องปั้นดินเผาในประเทศเบลเยียมและประเทศฝรั่งเศสได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสินค้าที่ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆซึ่งผู้ผลิตก็ได้คิดตราเพื่อใช้ประทับขึ้น ใช้เป็นตราสัญลักษณ์ให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงแหล่งผลิต และในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ในทวีปยุโรปได้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เป็นครั้งแรก เพื่อใช้กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำงานโลหะเงินหรือทอง โดยสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายนั้น จะได้รับการรับประกันว่าเป็นโลหะเงินหรือทองจริงๆ ซึ่งลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้านี้จะแตกต่างจาก สัญลักษณ์ของผู้ที่ปกครอง คือแม้จะใช้องค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ แต่ก็ยังเป็นภาพที่วาดง่ายและไม่มีการละเอียด เช่นรูปวงแหวน 3 วง รูปไม้กางเขน ฯลฯ นอกจากนี้ในช่วงนี้ได้เริ่มมีการนำตัวอักษรเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยจะเป็นตัวอักษรตัวเดียวในลักษณะเป็นลายมือเขียนง่ายๆไม่มีลวดลายประดับตกแต่ง

ถึงอย่างไรการใช้ตราสัญลักษณ์อย่างกว้างขวางนั้น น่าจะนับได้ว่าเพิ่งเริ่มขึ้นในช่วงหนึ่งร้อยปีที่ผ่านมานี้เอง ทั้งนี้ก็เพราะในช่วงกลางของค.ศ.ที่ 19 นั้น ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิต เกิดเป็นระบบอุตสาหกรรมซึ่งเป็นรากฐานของรูปแบบอุตสาหกรรมซึ่งเรารู้จักกันในปัจจุบัน โดยระบบนี้ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดของสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งคือความก้าวหน้าทางการคมนาคมขนส่งซึ่งทำให้มีการกระจายสินค้าไปในตลาดต่างถิ่นได้กว้างขวางขึ้น ทำให้ยังมีความต้องการตราสัญลักษณ์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นมากขึ้น โดยมีตราสัญลักษณ์หลายอันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวและยังเป็นที่รู้จักกันอยู่จนทุกวันนี้ เช่น ตราสัญลักษณ์ของสบู่ Sunlight, จักรเย็บผ้า Singer หรือ เช็คเดินทางของ American Express เป็นต้น

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้เกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ กลุ่มนักธุรกิจขนาดใหญ่หลายบริษัทได้แต่รอคอยอย่างไม่ทราบทิศทางว่าควรจะทำอะไรต่อไปอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มบริษัทที่มีความคิดก้าวหน้าและต่อมาได้กลายเป็นบริษัทที่สำคัญของโลก ได้คิดริเริ่มนำสินค้าออกสู่ตลาดที่มีกำลังซื้อน้อยด้วยเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ นั้น

ก็คือการเอา trade character มาใช้ trade character นี้จะเป็นรูปบุคคล สัตว์ หรือพืชที่มีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจากการจินตนาการก็ได้ เช่น รูปเด็กหิวกระป๋องสีทาบ้านของบริษัท Dutch Boy หรือ สุนัขนั่งมองเครื่องเล่นจากเสียงของบริษัท RCA เป็นต้น trade character นับเป็นรูปแบบแรกของการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งในยุคโบราณและในสมัยใหม่ ในยุคโบราณก็เพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้หนังสือจึงต้องอาศัยรูปภาพ ส่วนในสมัยใหม่นั้นก็เพราะในช่วงเวลานั้นยังไม่มีนักออกแบบที่ประกอบอาชีพทางการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยตรง ผู้บริหารบริษัทต่างๆ ได้ใช้วิธีจ้างจิตรกรมาเป็นผู้วาดภาพสิ่งที่ตนต้องการจะให้เป็น trade character โดยผู้บริหารเหล่านั้นเป็นผู้กำหนดว่าต้องการให้เป็นภาพของอะไรซึ่งคิดว่าเป็นตัวแทนที่ดีของบริษัทของตน ผู้ออกแบบนั้นจึงทำหน้าที่เพียงแปรรูปจากต้นแบบหรือจากจินตนาการของผู้บริหารให้ออกมาเป็นภาพที่ดูดึงดูดใจเท่านั้น

ต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1930 อิทธิพลด้านศิลปะและการออกแบบของ Bauhaus ซึ่งเป็นสถาบันสอนศิลปะและการออกแบบที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มสถาปนิก ศิลปินและนักออกแบบในประเทศเยอรมันนี้ ได้แผ่ขยายออกไปทั้งในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแนวนิยมของสถาบันที่มุ่งเน้นความเรียบง่าย และไม่มีการตกแต่งนี้ ได้ทำให้โฉมหน้าของการออกแบบตราสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก จากตราสัญลักษณ์ที่มักจะเป็นภาพแบบเหมือนจริง กลายมาเป็นการใช้ภาพที่ได้รับการตัดทอนให้เหลือเป็นรูปร่างง่ายๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปร่างเรขาคณิต และองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ เช่น จุด เส้น ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาตัวอักษรมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบตราสัญลักษณ์มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดองค์ประกอบโดยการใช้ภาพร่วมกับตัวอักษรอย่างแยกกันไม่ออก แนวนิยม Bauhaus นี้ได้กลายมาเป็นรากฐานใหม่ของศิลปะและการออกแบบทุกสาขารวมทั้งการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วย ดังจะเห็นได้ว่ามีตราสัญลักษณ์ในยุคต่อมามากมายที่แสดงออกถึงอิทธิพลของแนวนิยมนี้ ทั้งนี้ก็น่าจะเนื่องจากการเน้นความเรียบง่ายของรูปร่างตามความเชื่อแบบ Bauhaus นั้นเหมาะสมสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์เพราะตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่มักจะมีการใช้ในขนาดเล็ก ความง่ายและไม่มียละเอียดนี้ทำให้รูปร่างของตราสัญลักษณ์ไม่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกย่อลงใช้ในขนาดเล็กๆ ดังนั้นแม้เวลาจะผ่านมานานกว่า 60 ปีแล้ว แต่รูปแบบตามแนวนิยม Bauhaus ก็ยังปรากฏอยู่ในการออกแบบตราสัญลักษณ์จนกระทั่งทุกวันนี้

เมื่อถึงช่วง ค.ศ.1950 ได้มีการเผยแพร่ขยายการใช้ตราสัญลักษณ์อย่างกว้างขวางอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เพราะนอกจากจะมีปัจจัยเดิมที่ได้กล่าวไปแล้ว คือการเกิดตราสินค้ามากมาย

ในสินค้าประเภทเดียวกัน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและการขนส่งแล้ว ยังมีปัจจัยที่ทำให้ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรต่างๆมากขึ้นอีก คือ

1. การเกิดสื่อใหม่ๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่นี้มีศักยภาพที่ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ในการขยายตลาดสินค้าให้แผ่ขยายออกไปได้กว้างขวางมากขึ้น โดยครอบคลุมไปถึงผู้รับสื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคหลายชาติหลายภาษา ตราสัญลักษณ์จึงทำหน้าที่เหมือนเป็นภาษาสากลที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้

2. การเกิดสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆขึ้นมากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อน เช่น คอมพิวเตอร์ บัตรเงินสด ร้านอาหาร fast food ฯลฯ สินค้าและบริการเหล่านี้ย่อมต้องการตราสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ผู้บริโภครู้จัก

3. ในช่วงดังกล่าวนี้ ได้มีองค์กรเล็กๆมากมายเติบโตขึ้นเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีการขยายกิจการออกไปหลายประเภท trade character มาเป็นตราสัญลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็ม หรือชื่อย่อขององค์กร หรือเป็นรูปร่างที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้น (อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่า trade character จัดเป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในสมัยปัจจุบันไม่ได้ เพราะในความเป็นจริงแล้วก็มี trade character มากมายที่ได้รับการปรับปรุงและยังคงใช้กันอยู่ และก็องค์กรสมัยใหม่มากมายที่ยังเลือกใช้ trade character เป็นตราสัญลักษณ์ และในบางครั้ง trade character บางอันก็เป็นที่ยึดจำและชื่นชอบของจนผู้บริโภค รู้สึกเป็นเจ้าของ และไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ใน ค.ศ. 1958 บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อ Camel ซึ่งมี trade character เป็นรูปอูฐยืนอยู่ในทะเลทรายมีฉากหลังเป็นพีระมิดทั้งสามได้เอาพีระมิดออกให้เหลือเพียงหนึ่งเดียวเพื่อให้ไม่ดูรกเกินไป แต่ปรากฏว่าได้รับการประท้วงจากผู้บริโภคและมีผลให้ยอดขายลดลง จนทางผู้ผลิตต้องตัดสินใจไปใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็น trade character ภาพเดิม)

ในช่วงกลางของทศวรรษ ค.ศ. 1960 มีองค์กรหลายองค์กรที่มีขนาดใหญ่มากและมีกิจการครอบคลุมในธุรกิจหลายอย่าง ซึ่งหากไม่เลือกทางออกในการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ตัวอักษรแล้วก็เป็นการยากที่จะหารูปที่เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรนั้นๆได้ ทำให้มีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมขึ้น โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวมักจะมีลักษณะเป็นรูปร่างนามธรรมขึ้น โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวมักจะมีลักษณะเป็นรูปร่างนามธรรม มีความเรียบง่าย สง่างาม และดูเท่ เป็น

งานเป็นการ เป็นธุรกิจ รูปแบบใหม่นี้ได้รับความนิยมอย่างยิ่งโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งความนิยมนี้ได้ถูกลดลงจากการใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับองค์กรขนาดใหญ่มาใช้ในตราสัญลักษณ์สำหรับองค์กรขนาดเล็กซึ่งไม่เหมาะสมและได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ ทำให้มีนักออกแบบบางส่วนออกมาต่อต้าน โดยให้เหตุผลว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเยิ่นชาและไม่มีชีวิตจิตใจ พร้อมกับมีความพยายามที่จะหารูปแบบใหม่มาเป็นทางเลือก จนกระทั่งในช่วงต้นทศวรรษ ค.ศ.1980 คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการออกแบบสามารถทดลองจัดวางเปลี่ยนแปลง และเพิ่มหรือลดองค์ประกอบต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเดียวกันกับการเกิดรูปแบบใหม่ทางสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า Post-modern ขึ้น โดยรูปแบบ Post-modern นี้เป็นการพยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากความเรียบง่ายที่แนวนิยม Bauhaus ครอบคลุมนอยู่ โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารความคิดกับผู้ดูและนำเสนอสิ่งซึ่งผู้ดูคุ้นเคยอยู่แล้วในลักษณะใหม่ มีการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในหลายๆยุคมาใช้ร่วมกัน เช่น นำเสาจากยุคกรีกรองรับซุ้มแหลมจากยุคโกธิค เป็นต้น นอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มเติมลวดลายตกแต่งลงบนส่วนต่างๆของสถาปัตยกรรม ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ส่งผลให้เกิดความเรียบง่ายของรูปร่างเหมือนตราสัญลักษณ์ในแนวนิยม Bauhaus แต่มีการเพิ่มรายละเอียดเข้าไปในตราสัญลักษณ์มากขึ้น ซึ่งนักออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้เห็นว่าเป็นการเพิ่มความมีชีวิตจิตใจ และความเป็นมนุษย์ให้ตราสัญลักษณ์

ในช่วง ค.ศ.1990 ได้เกิดมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือรูปแบบที่เรียกว่า Deconstruction ซึ่งมีจุดประสงค์เดียวกับกับรูปแบบ Post-modern คือมุ่งจะหาทางเลือกอื่นนอกจากรูปแบบตามแนวนิยม Bauhaus แต่นำมาจัดองค์ประกอบให้เกิดการบิดเบือนของโครงสร้าง คือเป็นการจัดวางที่บิดเบี้ยว และซับซ้อนจนถึงขั้นวุ่นวาย ซึ่งเมื่อมองดูรูปแบบนี้แล้วก็ไม่น่าจะเป็นรูปแบบที่เป็นอิทธิพลต่อการออกแบบสัญลักษณ์ได้ เพราะดังที่ได้กล่าวแล้วว่าตราสัญลักษณ์มักจะถูกใช้ในขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ความเรียบง่ายจะช่วยให้ตราสัญลักษณ์มีรูปร่างที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการพิมพ์ ทำให้ข้อจำกัดนี้ถูกก้าวข้ามไปได้บ้างในบางกรณี

สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์จากการศึกษาประวัติของตราสัญลักษณ์ก็คือ นักออกแบบควรจะตระหนักว่าตราสัญลักษณ์นั้นมักจะมีอายุยืนยาวกว่าที่คาดการณ์ไว้ คือมีอายุยืนยาวเท่ากับองค์กรผู้เป็นเจ้าของสัญลักษณ์นั้น องค์กรซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ.1923 ไม่ว่าจะเป็น Kodak, Nabisco, Coca-Cola, Lipton, Goodyear,

Gillette หรือ Ever Ready ต่างก็ยังคงเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่จนถึงทุกวันนี้ เช่นเดียวกับกับในประเทศอังกฤษซึ่งมีองค์กรที่เป็นผู้นำทางการตลาดมาตั้งแต่ ค.ศ.1933 หลายองค์กร เช่น Kellogg's, Colgate, Johnson's ฯลฯ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ จึงไม่ควรหักห้ามใจไม่ให้หลงไหลไปกับรูปแบบที่อาจจะดูทันสมัยในตอนนั้น แต่มีแนวโน้มว่าจะเป็นเพียงแฟชั่นที่ผ่านมา และผ่านไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่าตราสัญลักษณ์นั้นจะต้องได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ตราสัญลักษณ์นั้นจะต้องได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ตราสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างพื้นบานและความคิดเบื้องหลังที่ดีก็จะดำรงอยู่ได้นานโดยการปรับแต่งครั้งละเล็กละน้อยเท่านั้น ไม่ต้องถึงกับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์บ่อยๆ และเมื่อศึกษาข้อมูลจากอดีตแล้วก็จะพบว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะต้องใช้เวลา ค่อยช้านานกว่าที่จะคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งพอที่จะเข้าใจความหมายที่อยู่เบื้องหลังตราสัญลักษณ์นั้นๆ และยังคงต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อเผยแพร่ตราสัญลักษณ์นั้นด้วย

เมื่อมาถึงปัจจุบันนี้ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากมายมหาศาล จากสังคมท้องถิ่นกลายเป็นประชาคมโลก ตลาดของสินค้าและบริการนั้นหมายถึงตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นประชากรทั่วทั้งโลกไม่ได้อยู่เฉพาะในวงแคบ เทคโนโลยีด้านต่างๆ ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง องค์กรมากมายหลายประเภทได้เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ตราสัญลักษณ์ถูกนับเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรและทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะมีความหลากหลายในรูปแบบ โดยจะเห็นได้ว่ารูปแบบต่างๆ ที่มีมาในอดีตนั้นก็ยังคงเป็นรูปแบบที่ยังคงใช้กันอยู่ ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักออกแบบต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าผู้เป็นผู้ใช้บริการขององค์กรมากขึ้น ต้องทำงานอย่างมีหลักการมากขึ้น และที่สำคัญต้องมีความเข้าใจในบทบาทของตนเองให้ชัดเจนว่ามีหน้าที่ และภาระความรับผิดชอบอะไรบ้างในการออกแบบตราสัญลักษณ์แต่ละครั้ง (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าทั้งในอดีตและปัจจุบันนั้น ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อการแสดงความเป็นเจ้าของ และใช้สำหรับการสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งผู้เป็นเจ้าของต้องการให้ลูกค้าของตนเองนั้นจดจำสินค้าหรือองค์กรของตนได้ นอกจากนั้นยังเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นมาแอบอ้างและลอกเลียนแบบของตนอีกด้วย

2.2 องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สี และข้อความประกอบ ดังนี้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

1. ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอันดับต้นๆก็ว่าได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในการตั้งชื่อองค์กรก็ต้องมีหลักการในการตั้งรวมถึงชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆดังนี้

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) ซึ่งบริษัทที่เกิดในยุคต้นๆมักจะนิยมตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้ง เช่น สปุคร.มนตรี หรือบ้างก็ใช้ลายเซ็นหรือลายมือชื่อที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์
- ชื่อบุคคลประวัติศาสตร์ เช่น น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น ยาอ้วนวันทอง ยาตองขุนแผน
- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งก็มีข้อดีคือสามารถเข้าใจได้โดยง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราไส้ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนประกอบในน้ำปลาทุกยี่ห้อที่ใช้สำหรับชื่อที่สามารถเป็นตัวอย่างในข้อนี้ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

เป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่ถึงแม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำได้ง่าย อ่านออกเสียงได้ไพเราะ แต่ข้อพึงระวังในการสร้างคำ คือ พยายามหลีกเลี่ยงคำพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายไม่ตีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ ชื่อในประเภทนี้ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ (Esso) โซนี่ (Sony) เป็นต้น

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น บะหมี่ควิก (Quick)

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอหรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น กาแฟเขาช่องผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย เช่น รถจากรัวร์ (Jaguar)

1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

เป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น เช่น แพนแอม (PanAm) แพนชื่อ แพนอเมริกัน แอร์ไลน์ (Pan American Airlines) หรือ อย. แพนชื่อ อาหารและยา เป็นต้น

1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

2. เครื่องหมาย (Marks) ซึ่งอาจเรียกว่าตราสัญลักษณ์

เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจใช้เพียงชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงอย่างเดียวก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆก็ได้ ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วผสมเหตุสมผลกว่า ก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ได้เป็นดังนี้

2.1 เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงร่างของรูปร่างใดๆมาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆได้ชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ symbol-type หรือ Symbol-only Marks เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ หรือสิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต รวมไปถึงรูปทรงที่ไม่มีความหมาย (Abstract) ตามลักษณะของรูปทรงที่นำมาใช้ เครื่องหมายประเภทนี้อาจแบ่งวิธีคิดออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ เป็นการสร้างตราสัญลักษณ์ โดยเน้นที่การสื่อความหมาย ส่วนอีกลักษณะคือเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสื่อความหมาย ซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์จะมีข้อเสียเปรียบคือ ไม่สามารถแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆได้ชัดเจนเพียงพอ เครื่องหมายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1 เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน (Figurative Marks)

เป็นเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทนแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

-เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงลักษณะองค์กร (Descriptive Marks) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายโดยตรง ถึงประเภทของธุรกิจ ซึ่งเป็นได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ เป็นภาพที่เลียนแบบของจริง (Image) หรือเป็นภาพที่ตัดทอนให้เป็นเค้าโครงอย่างง่าย ๆ (Diagram)

-เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Marks) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรด้วยการอุปมาหรือดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจมาประกอบในการสื่อความหมายถึงธุรกิจนั้น ซึ่งการสื่อความหมายนี้แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ ในระดับแรกจะเป็นการใช้การสื่อความหมายจากประสบการณ์ร่วมที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ส่วนในระดับที่สองคือเป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นโดยตรง

-เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป (Found Marks) เป็นเครื่องหมายใดๆก็ได้ที่บุคคลทั่วไปรู้จักและสามารถจดจำได้ง่าย โดยเครื่องหมายดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสื่อความหมายถึง สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆเลยก็ได้

2.1.1.2 เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non-figurative Marks)

เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการอธิบาย ถึงการแทนความหมายในตราสัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากกว่า

2.1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

เครื่องหมายประเภทนี้จะเป็นเครื่องหมายตัวอักษรที่สื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เครื่องหมายอักษรมีหลายรูปแบบดังนี้

2.1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks)

เครื่องหมายประเภทนี้มักจะมาจากรูปชื่อขององค์กร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียง โดยเสียงที่เปล่งออกมาเป็นจุดเริ่มต้นแรกของการอธิบายความหมายนั้น ทำหน้าที่แทนวัตถุประสงค์หลักคือตัวองค์กรหรือสินค้า ซึ่งหากตัวอักษรที่เป็นชื่อนั้นไม่มีลักษณะของการสื่อความหมายที่เปล่งออกมาแล้วนั้น เครื่องหมายนั้นก็ทำหน้าที่เพียงการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ระดับที่สองของการอธิบายความหมาย เสียงอาจจะแทนสิ่งซึ่งอาจจะเป็นตัวองค์กรหรือแนวความคิด (Concept) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเสียงที่เรียกชื่อและองค์กรนั้นไม่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร เครื่องหมายนั้นก็ทำหน้าที่เพียงแค่สร้างการรับรู้เช่นกัน เว้นแต่ว่าเครื่องหมายชื่อนั้นจะเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยการเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic Names) ที่สามารถอธิบายความหมายหรือสื่อสารถึงองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการอธิบายความหมายสำหรับเครื่องหมายชื่อ ยกเว้นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยการเลียนเสียงธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงที่เรียกชื่อกับตัวองค์กรจะเป็นเพียงการสร้างการรับรู้เท่านั้น ซึ่งเครื่องหมายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

2.1.2.1.1 ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive Names)

เป็นชื่อที่อธิบายถึง ลักษณะหรือประเภทของธุรกิจหรือสินค้า เป็นชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ (Images) ซึ่งการอธิบายความหมายของชื่อประเภทนี้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ กล่าวคือการสร้างการรับรู้ ต่อมาเป็นการอธิบายความหมาย และสุดท้ายก็คือเกิดการรับรู้ ถึงชื่อและลักษณะของธุรกิจขององค์กร

2.1.2.1.2 ชื่ออุปมา (Metaphoric Names)

จะอธิบายความหมายโดยอ้อมด้วยการกล่าวถึงลักษณะของสินค้าหรือองค์กรกับคุณสมบัติ โดยอาศัยสิ่งซึ่งมีจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าเป็นที่หนึ่งมาแทนความหมาย



2.1.2.1.3 ชื่อที่รู้จักทั่วไป (Found Names)

หมายถึงชื่อที่มาจากคำใดก็ได้ที่คนทั่วไปรู้จัก และเข้าใจความหมายซึ่งโดยทั่วไปแล้วชื่อประเภทนี้มักจะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงของการสื่อความหมายกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งการอธิบายความหมายของชื่อประเภทนี้แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ หนึ่งการรับรู้ในการออกเสียงเรียกชื่อ สอง คือ การรับรู้ในลักษณะของสิ่งที่เรียกชื่อ สาม คือ การเชื่อมโยงภาพที่เกิดขึ้นในใจและสินค้าเข้าด้วยกัน

2.1.2.1.4 ชื่อเฉพาะ (Proper Names)

หมายถึงชื่อเจ้าของหรือผู้ก่อตั้ง มีข้อได้เปรียบคือเป็นการแสดงถึงความภาพภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงการรับรองคุณภาพจากองค์กรนั้นๆ ชื่อเฉพาะนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อผู้ที่ก่อตั้งเท่านั้น อาจเป็นชื่อใดๆก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ซึ่งการอธิบายแบ่งเป็นระดับการสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงการรับรู้ เข้ากับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

2.1.2.1.5 ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ (Artificial Names)

เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่สำหรับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆโดยเฉพาะ ซึ่งการอธิบายความหมายแบ่งเป็น 2 ระดับ คือการสร้างการรับรู้ และการเชื่อมโยงการรับรู้เข้ากับองค์กร

2.1.2.2 เครื่องหมายที่ใช้ชื่อย่อ (Abbreviations)

มักเกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมาก จึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนของตอนท้ายออก เช่น Thai แทนชื่อ Thai Airways International

ลักษณะที่ 2 จะใช้เฉพาะอักษรตัวต้นและตัวสุดท้าย เช่น Jr. มาจากคำว่า Junior

ลักษณะที่ 3 จะเป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และ 2 โดยการนำอักษรตัวแรกของแต่ละคำมาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่า 2 ตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้กัน มากกว่า 2 ลักษณะแรก เช่น CNN, UBC

ในการแบ่งประเภทของชื่อย่อนั้น อาจแบ่งการเรียกชื่อให้ชัดเจนจากหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

- ชื่อย่อที่เกิดจากอักษรย่อ (Initial Abbreviations) คือชื่อที่ตัดทอน

ให้สั้นลงส่วนมากมักเกิดจากอักษรย่อ ซึ่งในบางครั้งชื่อที่เกิดจากอักษรย่อเหล่านั้นก็ฟังดูไม่ไพเราะหรือจดจำได้ยาก และมักจะสร้างความเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่มีความรู้จำมากกว่าที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ (identity) แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อย่อที่ผสมเป็นคำใหม่ (Acronyms Initial Abbreviations) เป็นการนำอักษรย่อตัวต้นของคำมาสร้างเป็นคำใหม่ขึ้น เช่น NASA เมื่อชื่อนั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และคนทั่วไปมีความคุ้นเคยกับชื่อนั้น จนลืมนึกถึงความเป็นอักษรย่อ ชื่อนั้นก็กลายเป็นเสมือนชื่อจริงขององค์กร ซึ่งจดจำได้ง่ายกว่า

- ชื่อย่อที่ไม่ได้ผสมเป็นคำใหม่ (Non-acronym Initial Abbreviation) คือชื่อย่อที่นำตัวอักษรมาเรียงกันโดยอ่านออกเสียงแต่ละตัวไม่ได้ ประสมเป็นคำ เช่น ปชป. แทนชื่อพรรคประชาธิปัตย์ ทรท. แทนชื่อ พรรคไทยรักไทย เป็นต้น เครื่องหมาย monogram ที่ใช้ตัวอักษรตัวเดียวโดดๆ เช่น ตราประจำราชวงศ์ ก็จัดอยู่ในประเภทนี้

- ชื่อย่อที่ไม่ได้เกิดจากอักษรย่อ (Non-initial Abbreviation) ได้แก่ชื่อที่เกิดจากการนำอักษรย่อมาปรุงแต่งให้สามารถออกเสียงได้ไพเราะหรือออกเสียงได้ง่ายขึ้น เช่น ดีแทค DTAC เป็นต้น

2.2. องค์ประกอบกราฟิกที่ไม่ใช่เครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆที่สามารถสื่อความถึงความเป็นองค์กรนั้นๆได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง เช่น แถบเส้นโค้งที่ประกอบตราสัญลักษณ์โค้ก

3. ตัวอักษร (Typography)

โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นตราสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

ตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแบบตัวอักษรชนิดใหม่ที่ถูกออกแบบขึ้นเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคนิคการผลิตที่มีมากขึ้น หรือจากการ

ประยุกต์จากรูปแบบและสมัณนิยม ซึ่งมีลักษณะพื้นฐานของตัวอักษรดังนี้ (สุชาติ เลิศตชาธาร, 2541 อ้างถึงใน พีระพล ชัชวาลย์, 2548)

3.1 รูปร่าง (Shape)

3.2 ขนาด (Size)

3.3 ค่าความเข้ม (Value) คือความหนาของเส้นตัวอักษรที่สัมพันธ์กับช่องว่าง (ตัวของมันเอง) ในความสูงเดียวกัน

3.4 ค่าความกว้าง (Width) คือ การวัดรอบนอกแนวตั้งของตัวอักษรที่กำหนดมาจากสัดส่วนความหนาของเส้น และพื้นที่ว่างภายในของตัวอักษรในความหนึ่งๆ

3.5 ความเอียง (Slope) สำหรับตัวอักษรที่ตั้งตรงสามารถมีตัวเอียง (Italic) ได้หนึ่งทิศทาง และสำหรับตัวอักษรที่ได้รับการออกแบบที่ดีจะมีตัว Italic หนึ่งชุดสำหรับแบบของมัน

ทองเจือ เขียดทอง (2542) ได้อธิบายถึงการเลือกใช้ตัวอักษรกับตราสัญลักษณ์ ไว้ดังนี้

- รูปแบบ (Type Style) ตัวอักษรมีหลายรูปแบบ ดังนั้นการนำตัวอักษรไปใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์นั้น จะต้องเลือกรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์นั้นๆ ด้วย เพื่อความเป็นเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น รูปแบบที่สื่อให้เห็นถึงความมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น

- สัดส่วน (Proportion) สัดส่วนของตัวอักษรเป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างกับความสูงของตัวอักษร และรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับตัวอักษรอีกด้วย ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

- การเน้นสัดส่วนของตราสัญลักษณ์มากกว่าตัวอักษร

- ตราสัญลักษณ์และตัวอักษรมีสัดส่วนที่เท่ากัน

- การเน้นสัดส่วนของตัวอักษรมากกว่าตราสัญลักษณ์

- การจัดวาง (Lay Out) มีผลต่อตราสัญลักษณ์มาก สามารถจัดวางได้หลายลักษณะ ตำแหน่งในการวางตัวอักษรนั้นวางได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านบน ด้านล่าง ภายในตราสัญลักษณ์และแบบผสม แต่ที่พบมากที่สุดคือการวางตัวอักษรไว้ที่ด้านล่าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดวาง และการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้

สามารถกล่าวได้ว่า ตัวอักษรคือรูปแบบวัจนภาษาในการสื่อสารและสื่อความหมาย ที่

เป็นระบบ มีประสิทธิภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมา จึงจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้สื่อความหมายของตราสัญลักษณ์นั่นเอง

4. สี (Color)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้อย่างดี มักมีที่มาจากสีของตราสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำในผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เราจะไม่ได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังสืบต่อไปยังการนึกถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย

สีมีบทบาทที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อจินตนาการและอารมณ์ของมนุษย์ การใช้สีนั้นตามหลักการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (มานิช กงกชนันท์, 2538 อ้างถึงใน พิระพล ชัชวาลย์, 2548)

4.1 สีเอกรงค์ (Monochrome)

หมายถึง ผลงานที่มีสีเพียงสีเดียว แต่มีความเข้มของสีต่างๆ กันเด่นชัดออกมา ซึ่งจะเป็นสีใดก็ได้ ส่วนความหมายหลักการใช้นั้น การใช้สีเอกรงค์หมายถึง การใช้สีใดสีหนึ่งซึ่งจะต้องเป็นแม่สีและมีสีอื่นประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนไม่เกินห้าสีที่เรียงกันในวงจรสี ผลงานสีเอกรงค์นั้นจะให้ความงดงามแบบเรียบง่ายไม่ฉูดฉาด

4.2 สีกลมกลืน หรือสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmony)

ให้ผลเป็นที่พอใจแก่ผู้พบเห็นโดยทั่วไป คือ จะดูแล้วรื่นรมย์นัยน์ตา หลักการใช้นี้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันนั้นจะต้องใช้สีที่อยู่ข้างเคียงในวงจรสีในวรรณะเดียวกันไม่เกินหกสีนับจากแม่สี ผลงานที่มีโครงสร้างกลมกลืนกันแบบนี้ให้ความรู้สึกลงตัวและมีชีวิตมากกว่าผลงานที่มีโครงสร้างเป็นเอกรงค์

4.3 สีคู่หรือสีตรงกันข้าม (Complementary or True Contrasts)

การที่จะใช้คู่สีหรือสีตรงกันข้ามให้ได้ผลจะต้องเป็นสัดส่วนของพื้นที่ เช่น ใช้สีหนึ่งประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีกสีหนึ่งซึ่งเป็นสีตรงกันข้ามเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสีทั้งหมด ก็จะได้ภาพที่มีสีลงตัว ผลงานที่มีโครงสร้างประสานกลมกลืนกันโดยไม่มีสีคู่ หรือสีที่ตรงกันข้ามปนอยู่ด้วยแล้ว แม้จะดูงดงามกว่าภาพที่มีโครงสร้างสีเอกรงค์ แต่ก็ทำให้ดูน่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้น ถ้านำไปใช้ด้วยจะทำให้ผลงานมีชีวิตขึ้น

หรือหากแบ่งประเภทตาม ทองเจือ เขียดทอง (2542) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การใช้สีกลมกลืน (Harmony)

เป็นการใช้สีที่คล้ายๆกัน มีความสัมพันธ์กันไม่มีสีใดที่โดดเด่น ใช้ได้หลายวิธีคือ

- ใช้สีเดียวเพิ่มน้ำหนักอ่อนแก่ เช่น น้ำเงิน ฟ้ำเข้ม และฟ้ำอ่อน
- ใช้สีเดียวผสมทุกสีที่มารวม ใช้เฉพาะสีร้อนหรือสีเย็นและใช้สีที่อยู่ลำดับ

ติดกันในวงจรสี เช่น แสด ส้ม เหลือง

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีลักษณะกลมกลืนกันมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน แต่ตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน เพื่อแก้ปัญหาถ้าใช้กลมกลืนมักจะพิมพ้อยบนพื้นขาวซึ่งเป็นสีกระดาศ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีกลมกลืนมักเป็นตราสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุข ความนุ่มนวลและความมีรสนิยมสูง เช่น ตราสัญลักษณ์ของสถานีน้ำมันบางจากใช้เดียวกับน้ำเงิน เป็นต้น

2. การใช้สีที่ตัดกัน (Contrast)

เป็นการใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน นิยมใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์มาก มีการใช้ 2 ลักษณะคือ

- ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง คือสีตรงข้ามในวงจรสี คือ สีเขียว-แดง ส้ม-น้ำเงิน ม่วง-เหลือง การใช้ไม่ควรให้เด่นพอกัน ควรให้ปริมาณสีใกล้เคียงหนึ่งมากกว่าเบรคสีใดสีหนึ่งหรือทั้งสองสีลง

- ใช้สีตัดกันไม่แท้จริง เป็นสีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันแต่ไม่ 100% หรืออยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น เขียวกับส้ม น้ำเงินกับแดง ดำกับแดง ขาวกับดำ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีในลักษณะตัดกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ถ้าเป็นอาหารก็น่ารับประทาน ถ้าเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ก็ร้อนแรงสะใจวัยรุ่น ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีตัดกัน คือ การบินไทย ใช้สีม่วงและชมพูอมม่วงกับเหลืองแดง เป็นต้น

การกำหนดสีของตราสัญลักษณ์ตามหลักการออกแบบ หรือทฤษฎีสีคงไม่แตกต่างจากการใช้สีในงานศิลปะอื่นๆ หลักที่สำคัญที่จะเสนอแนะอีกประการคือ หลักการใช้สี 80% ต่อ 20% ไม่ว่าจะใช้สีกลมกลืนหรือสีตัดกันควรกำหนดสีที่มีบทบาทมากกว่าอีกสีหนึ่งในลักษณะปริมาณพื้นที่มากกว่า

จุดมุ่งหมายของการใช้สีในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ก็คือสะท้อนความสนใจมองเห็นชัดเจน จดจำได้นาน มีความสวยงาม และสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์ การเชื่อมโยงความหมายของสีเข้ากับสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นจน ในบางกรณีเมื่อมีการสืบทอดความคิดกันยาวนานเข้า สีดังกล่าวก็อาจจะกลายเป็นตราสัญลักษณ์แทนสิ่งๆ นั้นไปเลยก็ได้ จึงจะกล่าวถึงสีหลักๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ตามที่ศนะของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) ดังนี้

	ด้านบวก	ด้านลบ
สีขาว	ความบริสุทธิ์ / ความสมบูรณ์แบบ / ความสดชื่น / ความจริง / ความฉลาด	ความว่างเปล่า / ความเยียบสนิท / ช่องว่าง / ภูตผี
สีดำ	ความดั่งมั่น / โดดเด่น / ทรงเกียรติ / สง่างาม / ความมืด	ความตาย / หมดหวัง / การปฏิเสธ / บาป / ปิศาจ / ความเยียบนิรันดร์
สีแดง	ความสุข / แรงกระตุ้น / พลัง / ความเข้มแข็ง / การเคลื่อนไหว / พิศวาส	ความสยดสยอง / สงคราม / เลือด / ความวุ่นวาย / ปิศาจ
สีเขียว	ธรรมชาติ / การเกิดใหม่ / ชีวิต / ความหวัง / ความสงบ / ความมั่นคง	ความอิจฉาริษยา / ความเฉื่อย
สีเหลือง	ความร่าเริง / การรู้แจ้ง / แสงสว่าง / ความฉลาดเฉลียว / ความเยาว์วัย	ความขี้ขลาด / การทรยศ
สีน้ำเงิน	ความอนุรักษ์นิยม / การอุทิศตัว / ความยุติธรรม / ความมีเหตุผล / สันติ	ความเฉยเมย / ความสงสัย / ความขี้มเศร้า
สีน้ำตาล	ความเข้มแข็ง / ความเป็นผู้ชาย / ธรรมชาติ (โลก) / ความแน่น-ลงตัว	การอวดดี / ความเก่า
สีม่วง	ความสูงศักดิ์ / ความภักดี / อำนาจ / ความทรงจำ / ความจริง / ศาสนา	ตันทา / ความโตกเศร้า / ความลึกลับ
สีส้ม	การสื่อสาร / การแต่งงาน / ความสนุก / ความทะเยอทะยาน / ความใจกว้าง	การให้ร้าย / ความอิจฉาริษยา
สีเทา	ความเป็นกลาง / ความเป็นนิรันดร์	ความลึกลับ / ความกลัว / ความหดหู่ / ความน่าเบื่อ / ความแก่เฒ่า

นอกจากนี้ ทองเจือ เขียดทอง (2541) ได้มีการอธิบายความหมาย ความเชื่อ และความรู้สึกในการใช้สีต่างๆ ไว้ดังนี้

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ขาว	สีในอุดมคติ / ว่างเปล่า/ เย็นชา	-เพชร / ทอง -ความสะอาด -ความบริสุทธิ์ / (เจ้าสาว, แพทย์) -ความดี / พรหมจรรย์ (นักบวช, ชี) -การยอมแพ้ (ธงขาว)	-งานศพ (บ้างในชาติเอเชีย) -ผู้สร้าง / ความสมบูรณ์ -ผู้ชอบสีนี้มักเป็นคนเย็นชา ไม่ ไว้ใจคนอื่น ต้องการคำยกย่อง -ราศีสิงห์
แดง	ตื่นเต้น / มีพลัง / ร้อนแรง / ไร้อารมณ์	-คาลาไดท์ / ทับทิม / ไซเดียม -เลือด / ไฟ -หยุด -ความกล้าหาญ / การ เจริญเติบโต / ความตั้งใจ / ความรัก -การปฏิบัติ / สงคราม/ ความ โกรธ -ดวงอาทิตย์	-งานมงคล (ของจีน) -ความปรารถนาทางกามารมณ์ -ผู้ชอบเสื้อผ้าสีนี้มีความต้องการ บวกหรือลบมากเกินไป / อารมณ์ ร้อน -ราศีพิจิก -วันอาทิตย์
เหลือง	เบิกบาน / สว่างแจ่มใส	-บุษราคัม -การเริ่มต้น -เหลืองเข้มเป็นสีของ แสงแดด -ความฉลาด / ความใหม่	-ศาสนาพุทธ (ไทย) -คนชอบสีนี้เป็นคนมีเหตุผล ที่สงสัย และมีอุดมการณ์ -ราศีสิงห์ -วันจันทร์
ส้ม	สดใส	-โอปอล / ยูเรเนียม -เกียรติยศ -พลังทางร่างกายและ สมอง	-ชาตาน -ผู้หญิงที่มีความประพุดิเสื่อมเสีย -คนชอบสีนี้เป็นคนว่องไว -ราศีกุมภ์
เขียว	สงบเยือกเย็น / สดชื่นมีชีวิตชีวา	-มรกต / ไพฑูรย์ / ทองแดง -ความหวัง -ความอุดมสมบูรณ์ -ความปลอดภัย	-คนชอบสีเขียวเป็นคนชอบแสดง ความสามารถ ที่ส่งสาร อัจฉา ริษยา และเป็นคนกลัวปัญหา -ราศีพฤษภ / ราศีตุลย์

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
		(ไฟเขียวบนสัญญาณไฟจราจร) -ความสมดุล -ฤดูใบไม้ผลิ -ยาพิษ (สารหนู) -อาหารของคนและ สัตว์	
ฟ้า	-กระชุ่มกระชวย -บรรเทาความเศร้า	-อะเมซิ่งส์ ดิบุก -สีของท้องฟ้า / สวรรค์ / ทะเล / น้ำ -ความอ้างว้าง -ความลึกกลับ -ความอดทน -เพศชาย	-เครื่องนุ่งห่มของนักบวช -คนชอบสีฟ้าคือผู้ต้องการเยียวยาทางอารมณ์ -ราศีมีน
ม่วง	กอดดัน / ลึกกลับ ภาคภูมิ	-บุษราคัม / ดิบุก -มีพลัง -ความทุกข์ทรมาน -เหงา / ผิดหวัง	-เสื้อคลุมของพระราชาคณะในศาสนาคริสต์ -สีของแม่ม่าย -คนชอบสีม่วงเป็นคนเก็บกอด เจ้าอารมณ์ อ่อนไหว ซ่างคิด (เป็นนักเทศน์ได้) -จูงให้เด็กเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ -ราศีธนู
น้ำตาล	สุขุม / สลด	-ความมั่งคั่ง / โบราณ / เก่าแก่ -ความกระวนกระวายใจ	-ผู้ชอบสีนี้เป็นคนต้องการความมั่นคง / เป็นคนอนุรักษ์นิยม
เทา	เหงา / เศร้า	-ไม่มีสีในรูปธรรมและนามธรรม (ธรรมดา) -ความเรียบร้อย	-คนแก่ / คนมีเหตุผล -คนชอบสีนี้ไม่ไว้ใจใครง่ายๆ
ดำ	ลึกกลับ / แอบแฝง / มีพลัง	-แซฟไฟร์ / ตะกั่ว -ความมืด / ว่างเปล่า / โศกเศร้า / อ้างว้าง	-งานศพ / ความตาย / นรก -คนที่ชอบสีดำมีความมั่นใจในตนเอง / ตรอมใจ -สีของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม -ราศีมังกร -นักบวช

นอกจากนี้แล้วยังมีการใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา ดังที่ ทองเจือ เขียดทอง (2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของตนแล้วนั้น ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดธรรมเนียมวัฒนธรรมและความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักการทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้จะดียิ่งขึ้น

การใช้สีของตราสัญลักษณ์บางครั้งมีคู่สีที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะทำให้ความหมายเปลี่ยนไป ดังตัวอย่างที่ Dreyfuss (1972) เสนอตัวอย่างคู่สีในศิลปะจีน มีความหมายดังนี้

ดำบนแดง	หมายถึง	ความสุข
ทองบนแดง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
แดงบนเขียว	หมายถึง	ความสุข
แดงบนเหลือง	หมายถึง	โชคดี
แดงบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับกษัตริย์
ฟ้าบนเหลือง	หมายถึง	ความโคกเศร้า
ทองบนเหลือง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
ขาวบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับศาสนา
เหลืองบนดำ	หมายถึง	การตายของผู้สูงอายุ
เหลืองบนเขียว	หมายถึง	ชั้นหนึ่ง ชั้นสูง

และสีที่นุ่มนวลอ่อนหวานหรือสีที่ผสมสีขาว (Tint) ้วยผู้ใหญชอบสีที่ให้ความรู้สึกสุขุม โทนสีที่หม่นในลักษณะการใช้สีที่ผสมสีดำ (Shade)

การใช้สีที่คำนึงถึงความเชื่อนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคบ้าง แต่จะเน้นหนักไปที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า เพราะบางคนอาจไม่ชอบให้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทของตนมีสีดำ เพราะไม่เป็นมงคล บางคนอาจใช้สีตามราศีวันเกิดของตน เป็นต้น

5. ข้อความประกอบ (Tag Line)

จะเป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อ หรือตราสัญลักษณ์เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น "รักคุณเท่าฟ้า" หรือ "Smooth as Silk" ได้ตราสัญลักษณ์การบินไทย เป็นต้น

ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เราทราบถึงสภาพองค์ประกอบทางภายนอกของ

ตราสัญลักษณ์ในแต่ละตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละตราสัญลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบต่างๆกัน ทำให้เราสามารถทราบถึงความแตกต่างทางด้านรูปธรรมของตราสัญลักษณ์ที่เราจะศึกษาได้

2.3 ประเภทของตราสัญลักษณ์

เนื่องจากความซับซ้อนและความหลากหลายของประเภทองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น เป็นต้นเหตุสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งเราสามารถพบตราสัญลักษณ์ได้มากมายหลายรูปแบบนับตั้งแต่ที่มีลักษณะง่าย ๆ คือการประยุกต์ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของผู้ก่อตั้งองค์กรนั้นๆ จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนาจนเป็นรูปเป็นร่างนามธรรม (abstract shape) ซึ่งตามลักษณะของตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ไม่ใช่ว่าอยากจะใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้

สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ก็มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎี และหลากหลายแนวคิด เช่น อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) แบ่งเป็น

1. Logo

จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกได้อีก ดังต่อไปนี้

1.1 Name-only mark

มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ และรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลายปีเข้า ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆ ได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

1.2 Initial letter mark

มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้โดยการใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการ

นำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็ได้ นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก แต่ก็มีข้อเสียเหมือนกัน

2. Symbol

มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง และจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้ว่าติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ สามารถแบ่งได้อีกเป็นดังนี้

2.1 Allusive mark

มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภทหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น

ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นมุขที่ “ดูออก” หรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์นั้นๆ จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา

2.2 Abstract mark

มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนั้น สัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการปลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

3. Combination mark

มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

3.1 Name symbol mark

มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (unity) และมีพลังมากขึ้น

3.2 Pictorial name mark

มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพค่อนข้างพิเศษจนแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรออกไปแล้ว ก็ยังสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรไหน

3.3 Associative mark

มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร อีกทั้งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจาก trade character

โกสุม สายใจ และ บำรุง อิศรกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. เครื่องหมายสัญลักษณ์

เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษรประกอบ มักจะใช้เพื่อการบ่งบอกถึงการรวมกันของบริษัท ห้างร้าน สถาบัน ซึ่งก่อตั้งขึ้น มีผลทางด้านกฎหมาย มีลักษณะเรียบง่าย มีความเป็นหนึ่ง เด่น สะดุดตามีผลกระทบในการมองเห็น ดึงดูดความสนใจได้เร็ว

1.1 สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

หมายถึงการออกแบบลวดลายที่มีลักษณะเป็นภาพ แต่เมื่อมีการนำไปใช้ในงาน อาจจะเรียกแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เช่น mascot pictograph เป็นต้น ในการออกแบบสัญลักษณ์ภาพมีดังนี้

1. ใช้ตัวอักษรเป็นสื่อในการออกแบบ
2. ใช้รูปร่าง รูปทรงที่เป็นรูปธรรม จากสิ่งแวดล้อมในการออกแบบ เช่น รูปทรงของคน สัตว์ สิ่งของ
3. ใช้รูปร่าง รูปทรงที่เป็นนามธรรม เช่น รูปทรงเรขาคณิต จำนวนนับ

1.2 เครื่องหมายภาพ (Pictograph)

ภาพสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าคำบรรยาย และคนส่วนใหญ่รับรู้ได้ตรงกัน เช่น ภาพเครื่องบิน ภาพนก คนทั่วไปมองเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ใกล้เคียงกัน จากคุณสมบัติ ดังนี้ ชาวฮีบปต์ได้คิดภาษาภาพหรืออักษรภาพขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคมขณะนั้น

ภาษาภาพเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้อ้างถึงวัตถุ การกระทำ (แนวคิด) ให้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธารณประโยชน์ เครื่องหมายภาพแทนคำและตัวอักษรได้ แต่ควรมีลักษณะเป็นสากลเข้าใจง่าย

1.3 มาสคอตหรือตัวนำโชค (Mascot)

การจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือโครงการของหน่วยงานต่างๆ มักมีการออกแบบสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนเพื่อใช้ในสื่อต่างๆ เพื่อความเชื่อ ความเป็นสิริมงคล เรียกว่า ตัวนำโชค โดยส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นภาพสัตว์มาเป็นสื่อในการออกแบบ บางครั้งใช้ภาพพืช นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อด้วย เช่น แมวสวัสดิ์ (ในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่) โดยการออกแบบตัวนำโชคมักจะใช้ลายเส้นเป็นหลัก

2. เครื่องหมายภาษา

เป็นการนำเอาคำ หรือกลุ่มคำ ที่อ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ ใช้แสดงหรือบ่งชี้ถึงสถานประกอบการ บริษัท ห้างร้าน เครื่องหมายย่อ คำเหล่านี้อาจมีความหมายหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นคำที่สั้นๆ กระชับ ออกเสียงง่ายและง่ายแก่การจดจำ

2.1 เครื่องหมายอักษร (Letter mark)

สถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เมื่อต้องการจะมีตรา เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ขององค์กรมักจะเน้นเรื่องการสื่อสารมาก่อนความงาม จึงมักจะใช้ชื่อขององค์กรมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ เครื่องหมายที่เป็นตัวอักษรอาจจะเป็นคำเต็ม ตัวอักษรย่อ หรือเป็นพยัญชนะแต่ละตัวจำนวน 1, 2 หรือ 3 ตัวก็ได้ จะสามารถอ่านออกเสียงเป็นคำหรือไม่ก็ได้ ซึ่งนิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรประดิษฐ์ มีความเด่นชัด และมีลักษณะพิเศษ

3. เครื่องหมายผสม (Combination mark)

เป็นเครื่องหมายที่ผสมกันระหว่างภาพและตัวอักษร มาใช้ร่วมกันและสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม เครื่องหมายผสมนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ซิกเนเจอร์ (Signature)

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark)

หมายถึงเครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้ทำขึ้น โดยการเลือก โดยให้คำรับรอง โดยทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขาย (เครื่องหมายให้กินความถึงภาพอันเกิดขึ้น ตรา คำจำหน้า ไบสลาท ตั้ว นาม ลายมือชื่อ คำ ตัวหนังสือ ตัวเลข หรือชุนุ่มแห่งสิ่งพิมพ์

หรือกล่าวได้ว่า เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่เป็นตัวแทน ตัวบ่งชี้ หรืออ้างถึงบริษัท ห้างร้าน สินค้า บริการ ที่จดทะเบียนไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเป็นเครื่องหมายการค้าได้ตามกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์

ในขณะที่ ทองเจือ เทียนทอง (2542) ได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol)

1.1 สัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นเจ้าของ

หมายถึง สัญลักษณ์ทางธุรกิจที่เป็นเครื่องหมายแทน บริษัท ห้างร้านหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สถาบัน ซึ่งมีความหมายคล้ายกับเครื่องหมายการค้า (Trademark) และตรา (Logo) ดังที่ Berryman (1979) ได้อธิบายไว้ว่า Symbols หมายถึง เครื่องหมายที่ปราศจากตัวอักษรประกอบ ใช้แสดงถึงบริษัทหรือสถาบัน และมีการคุ้มครองตามกฎหมาย ควรมีลักษณะเป็นเอกภาพ เรียบง่าย และสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อแสดงไม่ให้เกิดการสับสนกับตราสัญลักษณ์อื่นๆ

1.2 สัญลักษณ์สื่อความหมาย

หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพซึ่งคนในสังคมเรียนรู้มานาน เข้าใจความหมายโดยอัตโนมัติ แม้รูปนั้นจะไม่สัมพันธ์กับความหมายโดยตรงก็ตาม เช่น รูปเครื่องหมายบอกสีแดงไม่ใช่การบอก แต่เป็นตัวแทนของพยาบาล หรือกาชาด รูปนกเค้าแมว บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นตัวแทนของความชาญฉลาด แต่บางกลุ่มอาจบอกว่าเป็นที่อัปมงคล กล่าวคือ การแปลความหมายของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมด้วย ดังที่ Kuwayama (1973) และ Follis and Hammer (1979) ได้ให้ความหมายตรงกันพอสรุปได้ว่า "สัญลักษณ์เป็นรูปที่มีความเป็นนามธรรม เกี่ยวข้องกับความคิดของสาธารณชน"

2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph)

เครื่องหมายภาพมาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Pictograph หรือ Pictograms หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิด ซึ่งมีใช้กันในสังคมมนุษย์มาช้านานและใช้เป็นสากล ควรออกแบบให้เป็นมาตรฐาน แต่เป็นเรื่องยากเนื่องจากความแตกต่างของการรับรู้ เรียนรู้ ช่วงเวลาของยุคสมัย แบบอย่าง ศิลปะ และวัฒนธรรม สัญลักษณ์เป็นการสื่อสารระหว่างสาธารณชนกับรัฐหรือองค์กรเอกชน

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่จัดเครื่องหมายภาพเช่นเดียวกับสัญลักษณ์ดังกล่าวอธิบายของ อารี สุทธิพันธุ์ (2527) สัญลักษณ์คือสิ่งที่มนุษย์ออกแบบสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนสื่อความหมาย ที่ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตนเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1 เครื่องหมายภาพในงานกีฬา เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงกีฬาแต่ละชนิดได้ชัดเจนโดยมิต้องอ่านชื่อกีฬา

2.2 เครื่องหมายภาพในการจราจร เครื่องหมายการจราจรที่เป็นเครื่องหมายห้าม ใช้รูปวงกลมมีเส้นพาดเฉียง เครื่องหมายจราจรประเภทเตือนจะเป็นรูปในป้ายสามเหลี่ยม (และขนมเปียกปูน ในประเทศไทย)

2.3 เครื่องหมายภาพที่แสดงบนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ซึ่งกำหนดตามแนวขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization)

2.4 เครื่องหมายภาพที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งมวลชน มักใช้ในสถานีขนส่งทางบกหรือสนามบิน

2.5 เครื่องหมายภาพที่ใช้ในอาคาร สาธารณะ และเครื่องหมายภาพทาง เช่น ลูกศร ห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง ซึ่งออกแบบไปต่างๆกัน

2.6 เครื่องหมายภาพทางการสื่อสาร ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้กระทั่งคอมพิวเตอร์

2.7 สัญลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อ เป็นเครื่องหมายที่สามารถใช้แทนศาสนาในโลกและความเชื่อในลัทธิต่างๆตลอดจนสัญลักษณ์ประจำจักรราศี เป็นต้น

2.8 เครื่องหมายภาพด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในงานก่อสร้าง ในโรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

3. ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) Logo หมายถึง ตรา สัญลักษณ์ คำ logo ดัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาวนั้นมักจะเป็นลักษณะเรขาคณิต (Graphic Art)

จะเห็นได้ว่า Logo หรือ ตราสัญลักษณ์ มีความหมายกว้างแต่อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ตราสัญลักษณ์ของภาคราชการ และองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ของกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด มูลนิธิ สมาคม พรรคการเมือง และรัฐวิสาหกิจ

3.2 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ห้างร้าน ที่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ มีดังนี้

3.2.1 Logo ที่มีเฉพาะตัวอักษร คำย่อ เช่น R แทนห้างโรบินสัน

3.2.2 มีเฉพาะรูปภาพ ลักษณะเดียวกับสัญลักษณ์ เช่น ปตท.

3.2.3 มีรูปภาพประกอบตัวอักษร เช่น ตราสัญลักษณ์แข่งขันกีฬา แชมพูแพนทีน

ในขอบเขตของตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่กว้างนี้ นิติสารเปอรินเจอร์ (2527) ได้ลงบทความเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์โดยใช้ทับศัพท์ Logo และแบ่งประเภทไว้ดังนี้

Logo หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกในรูปต่างๆกัน และไม่มีตัวอักษรประกอบ

Logo Type หมายถึง เป็น Logo ที่นำรูปมารวมกับตัวอักษร ที่เป็นตัวหนังสือภาษาไทย อังกฤษ จีน ฯลฯ

Brand Logo หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายที่ติดอยู่กับสินค้า

Company Logo หมายถึง ตราของเจ้าของกิจการ ห้างร้าน บริษัท สถาบัน

แต่ยังไม่ผู้ที่ให้ความหมายของ ogo ลักษณะขอบเขตที่แคบกว่าที่กล่าวมา วิรุณ ตั้งเจริญ (2531 อ้างถึงใน Berryman, 1979) อธิบายว่า เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาพตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand) ของสินค้า ลักษณะสำคัญคืออ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เช่น Exxon ไวไว เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (identity device) ได้อย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) ที่เราคุ้นเคยต่างไปจากภาพสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นลักษณะเฉพาะ อาจใช้แทนบริษัท ห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

ดังนั้น Logo จึงมีความหมาย 2 แนวทาง คือ หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือหมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเป็นคำที่อ่านออกเสียงได้มาประดิษฐ์เป็นลักษณะเฉพาะอาจใช้แทนบริษัทห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

Logo คือ ตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า คือชื่อสินค้าของบริษัท ดังที่ อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2538, อ้างถึงใน Lip, 1995) ใช้คำแทน Logo Logotype Logogram ซึ่งทำหน้าที่ ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายการค้า นั้นคล้ายกับ Logo ที่อาจเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวกันระหว่างสินค้าที่ประทับตรา หรือสัญลักษณ์นั้น กับผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้านั้นต้องมีการนำไปจดทะเบียนต่อทางราชการก่อน

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ในบรรดาสัญลักษณ์ที่มีอยู่มากมาย เราสามารถจำกัดความและแยกประเภทออกมาได้ชัดเจน คือ เครื่องหมายการค้า เพราะเครื่องหมายการค้า มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากในการจับจ่ายใช้สอยรับบริการต่างๆอีกทั้งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องออกกฎหมายมารองรับ เพื่อป้องกันความสับสนและความวุ่นวายจากการปลอมแปลงเลียนแบบเครื่องหมายการค้า

Wildbur (1996) กล่าวว่า เป็นคำที่มีการนำมาใช้บ่อยมากแต่อย่างไรก็ตามยังมีความสับสนในการให้คำจำกัดความอยู่ เราใช้คำ "Trade Mark" เป็นตัวแทนของตัวบุคคล บริษัท ส่วนราชการหรือองค์กรที่ไม่มีการแข่งขัน และรวมไปถึง การออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษรล้วนๆและเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่เรียกว่า Monogram หรือ Logotypes แต่โดยทั่วไปเราจะพบการใช้ทั้ง 2 อย่างคือ ใช้ตัวอักษรบรรยายได้ภาพสัญลักษณ์เพื่อความชัดเจนของธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ หรือของบริการ

Kuwayama (1973) ได้แบ่งเครื่องหมายการค้า ไว้ดังนี้

1. Certification mark หมายถึง เครื่องหมายรับรอง เช่น Mark ของญี่ปุ่น หรือ มอก. ของไทย
2. service mark หมายถึง เครื่องหมายบริการ เช่น บริษัท ทัวร์ หรือธนาคาร

3. Symbolic mark หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เฉพาะกิจที่ประดิษฐ์ขึ้น จากเรขาคณิตหรือองค์ประกอบศิลป์ เช่น สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬา การประชุม

4. Symbols หมายถึง สัญลักษณ์ใช้แทนสิ่งหนึ่ง โดยคิดขึ้นแทนองค์กรหรือหน่วยงาน เช่น สัญลักษณ์ขององค์กรกลาง โครงการตราวิเศษ สมคมผู้ใช้แรงงาน ฯลฯ

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 จากหนังสือของสมศักดิ์ คุณเงิน, ธีระพล อรุณะกสิกร และสถาพร ลิ้มมณี (2535) ได้ให้ความหมายของเครื่องหมายการค้า ไว้ดังนี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ หรือสิ่งเหล่านี้โดยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ ตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

เครื่องหมายการค้า คือ คำ สัญลักษณ์ สี ลวดลาย หรืออุปกรณ์ใดๆที่มีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งสิ่งของสามมิติใดๆที่มีรูปร่างเฉพาะ ซึ่งได้รับความคุ้มครองด้วยการจดทะเบียนตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยของผู้ผลิตหรือผู้ค้า ในการทำให้สินค้าของตนแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งชั้น หน้าทีหลักของเครื่องหมายการค้า คือการแสดงแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าอาจทำหน้าที่รับประกันคุณภาพของสินค้า และการโฆษณา (สารคดี, 2534)

5. สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

เมื่อมีการจัดงาน หรือจัดการแข่งขันกีฬาขึ้น เรามักพบเห็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ใช้ในการโฆษณา 2 หรือ 3 ลักษณะคือ สัญลักษณ์อย่างเป็นทางการที่เป็นตราหรือโลโกของงาน สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทของงาน และจะได้พบเห็นสัตว์หรือการ์ตูนที่ให้อารมณ์สนุกสนาน น่ารัก สิ่งนี้เราเรียกว่า สัญลักษณ์นำโชคหรือตัวนำโชค (Mascot)

Mascot หมายถึง เครื่องราง สัตว์เลี้ยง คนหรือวัตถุใดๆที่เก็บไว้เพื่อนำเคราะห์ดีมาให้ (สอ เสถบุตร, 2531)

การเชื่อเรื่องโชคราง มีทั้งคนไทยและต่างชาติ เช่น พ่อค้าเชื่อว่าถ้าไปขายสินค้ากับเพื่อน คนนี้แล้วจะขายดี เพื่อนจึงกลายเป็นตัวนำโชค บ้างก็เชื่อว่า ถ้าเด็กคนนี้มาดูก็ฟ้าก็จะต้องชนะ ทุกครั้งไป บางคนเชื่อว่าถ้าฝันมาทำรังที่บ้านจะเป็นตัวนำโชค

ดังนั้นสัญลักษณ์นำโชคที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. รูปคน
2. รูปพืชผักและผลไม้
3. รูปวัตถุสิ่งของ
4. รูปสัตว์

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้ในแต่ละหัวข้อย่อยที่สามารถอ้างอิงและอธิบายข้อมูลที่ได้ ให้เป็นประโยชน์และได้กระจ่างชัดเจนที่สุด เมื่อทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผล

2.4 บทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้นๆ จึงเปรียบเสมือน เครื่องหมายที่ควบคุมผู้เป็นเจ้าของขององค์กรของตราสัญลักษณ์นั้น ต้องพยายามรักษามาตรฐานของตนไว้ในทุกๆ ด้าน เพื่อไม่ให้เกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียง ดังนั้นตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของ องค์กรจึงมีความสำคัญ และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (อารยะ ศรีภักดิ์ยาณบุตร, 2541)

1. ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์
 - 1.1 ระบุ (identify) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร
 - 1.2 สื่อสาร (communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ
 - 1.3 แยกความแตกต่าง (differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
 - 1.4 เสริมคุณค่า (add value) โน้มนางจิตวิทยา ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ คุ้มค่า หรือมีราคามากขึ้น
 - 1.5 เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้วนั้น ตราสัญลักษณ์นั้นอาจจะนำมาให้เช่าหรือรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภทร้าน 7-11, Burger King เป็นต้น และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไปก็อาจนำมาขายทอดตลาด

1.6 เป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย (legal properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

2.1 เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ

2.2 ให้อิสรภาพในการเลือก (freedom of choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด

2.3 ช่วยค้ำประกันมาตรฐานด้านต่างๆขององค์กร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคม และยิ่งสังคมมีความเติบโตซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด ตราสัญลักษณ์ก็ยิ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับสัญญา สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร ในการสื่อความหมาย ความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นองค์กร

ซึ่งแนวคิดต่างๆนี้ สามารถช่วยให้ทำความเข้าใจเรื่องของการทำงาน หรือบทบาทหน้าที่ของสัญญาในการสื่อสาร หรือสื่อความหมาย ความเป็นตัวตน (identity) ของอวัจนภาษา (Nonverbal) และ วัจนภาษา (Verbal) ต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น

3.1 แนวคิดเรื่องความหมายของบาร์ธส์

แนวความคิดเรื่องความหมายของบาร์ธส์ มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

1. ประเภทของความหมาย

บาร์ธส์จำแนกประเภทของความหมายออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 ความหมายโดยอรรถ หรือความหมายโดยตรง (Denotative meaning)

ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรมนั่นเอง เช่น เวลาที่กล่าวคำว่า "บ้าน" ในพจนานุกรมก็จะให้ความหมายไว้ว่า บ้านคือสถานที่พักอาศัย เป็นต้น

1.2 ความหมายโดยนัยประหวัด หรือความหมายแฝง (Connotative meaning)

เป็นตัวหมายถึงที่ถูกประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับตัวหมายโดยอรรถ คือถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อ "แม่" ก็จะทำให้คิดถึง "แม่" ในแง่ "ความเจ็บปวดที่ทิ้งลูกไปตั้งแต่เล็ก ความดู เข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น

ฯลฯ" หรือเป็นอรรถวิสัยระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อ "แม่" อย่างแตกต่างกัน ที่เรียกว่า "ค่านิยมของแต่ละสังคม" บาร์ธส์เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่า "เป็นความหมายชั้นที่สอง" (second order of signification) ในทุกสัญญาณจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กันไปเสมอ แต่ว่าในสัญญาณแต่ละประเภท อาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถ และโดยนัยประหวัดมากน้อยแตกต่างกัน เช่น ในสัญญาณด้านวิทยาศาสตร์จะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถสูง และมี ความหมายโดยนัยประหวัดแต่น้อย ในขณะที่สัญญาณด้านศิลปะจะมีสัดส่วนที่ตรงกันข้าม

2. แนวคิดเรื่อง myth

บาร์ธส์มีแนวคิดที่ว่า แม้ว่าเราจะใช้สัญญาณโดยมุ่งความหมายโดยนัยประหวัดอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้ใช้สัญญาณเองมักไม่ตระหนักหรือรู้ตัวว่า ตนเองกำลังใช้ความหมายโดยนัยประหวัดอยู่ แต่มักจะคิดว่าตนเองกำลังใช้สัญญาณในระดับความหมายโดยอรรถเท่านั้น สุภา ศิริมานนท์ (2529, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในกรณีการใช้สัญญาณซึ่งกำหนดรูปแบบว่าควรจะให้แต่ความหมายโดยอรรถเท่านั้น คือ พจนานุกรม โดยได้แสดงให้เห็นถึง "อิทธิพลจำบัง" (Latent) ของการให้คำนิยามคำว่า "ยิว" ในพจนานุกรมไทยหลายๆ เล่ม และพบการให้ความหมายดังนี้

ยิว : ชาวยิว

: ศาสนิกชนของศาสนายิว

: (เหยียด) พวกทาสเผ่าทรพี

: พวกกินดอก

: พ่อค้าหน้าเลือด

: ตั้ดราคาซื้อ

: กดราคาซื้อ

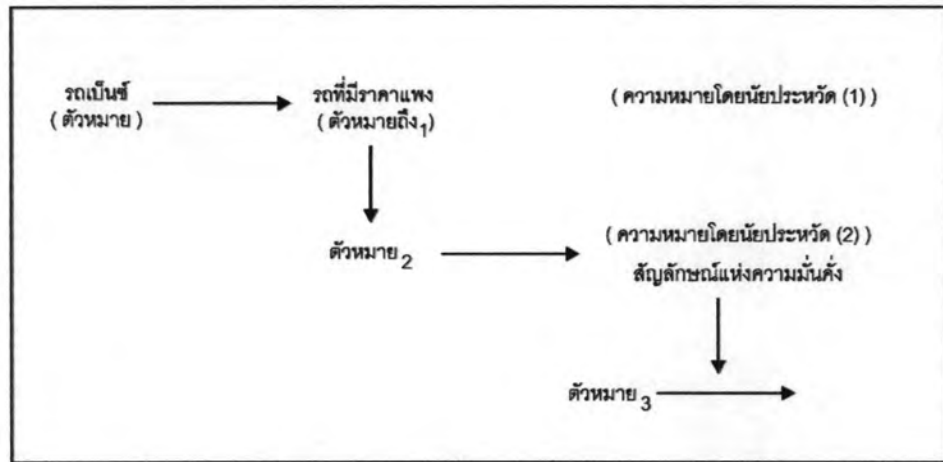
: คนยิวถือศาสนา Judism เดิมอาศัยอยู่ใน Judah ถิ่นเอเชียไมเนอร์ คนที่มีนิสัย

เอาเปรียบ ไม่มีความเมตตา

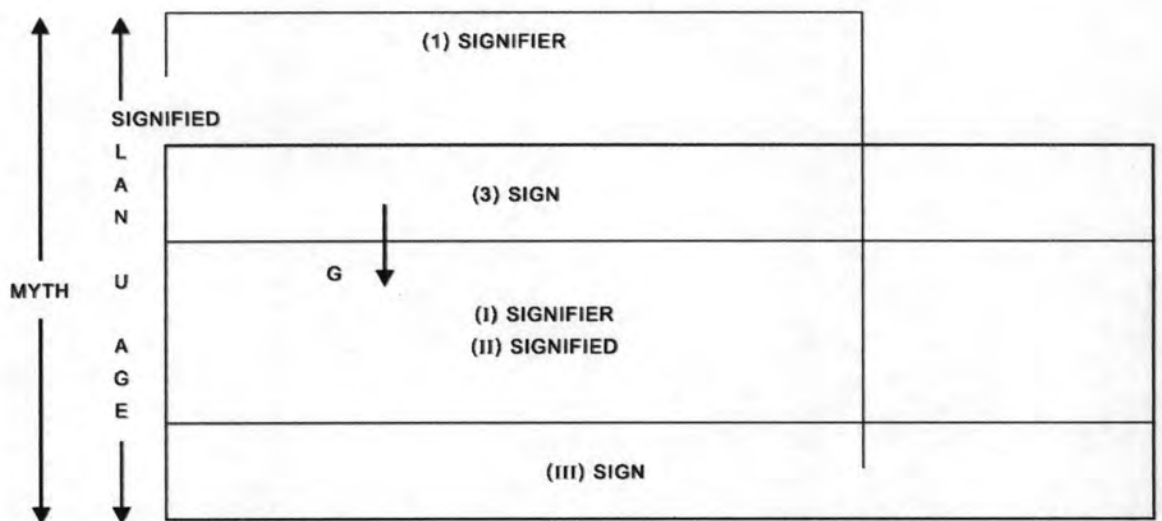
ความหมายที่ยกมานั้นล้วนเป็นความหมายโดยนัยประหวัดทั้งสิ้น

บาร์ธส์ได้พัฒนาความคิดเรื่องความหมายโดยนัยประหวัดต่อไปอีกว่า หลังจากความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นจะแปรสภาพกลายเป็นรูปสัญญาณหรือตัวหมาย (signifier) แล้วสร้าง ความหมายโดยนัยประหวัดตัวที่สองต่อไปเรื่อยๆ เป็นสายโซ่แห่ง

ความหมาย (chain of meaning) ดังตัวอย่าง



บาร์ธส์เรียกความหมายโดยนัยประหวัด (1) ว่า first order และเรียกความหมายโดยนัยประหวัด (2) ว่า second order และใน second order นี้เอง ที่บาร์ธส์ขนานนามว่า Myth ซึ่งอาจแสดงได้ด้วยแผนผังต่อไปนี้



ในขณะที่ความหมายโดยนัยประหวัดในระดับขั้นแรก (first order) นั้น อาจจะเป็นการตีความที่เนื่องมาจากประสบการณ์ของคนแต่ละคน (subjective experience) ดังเช่นในกรณีประสบการณ์ของคนแต่ละคนที่มีต่อ "แม่" ได้ที่ยกตัวอย่างไปแล้ว แต่ว่าสำหรับความหมายโดยนัยประหวัดในระดับที่สอง (second order) หรือ myth นั้น บาร์ธส์เห็นว่าไม่ใช่เป็นการตีความจาก

ประสบการณ์ของแต่ละคน (individual) เท่านั้น แต่ว่าเป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคม (social) เช่น การใส่ชุดข้าราชการที่มีการติดยศตำแหน่ง ซึ่งจะมีความหมายโดยนัยประหวัดอยู่หลายชั้น และเป็นสิ่งที่ต้องถูกเน้นอย่างหนักในสังคมที่ถือลำดับชั้น

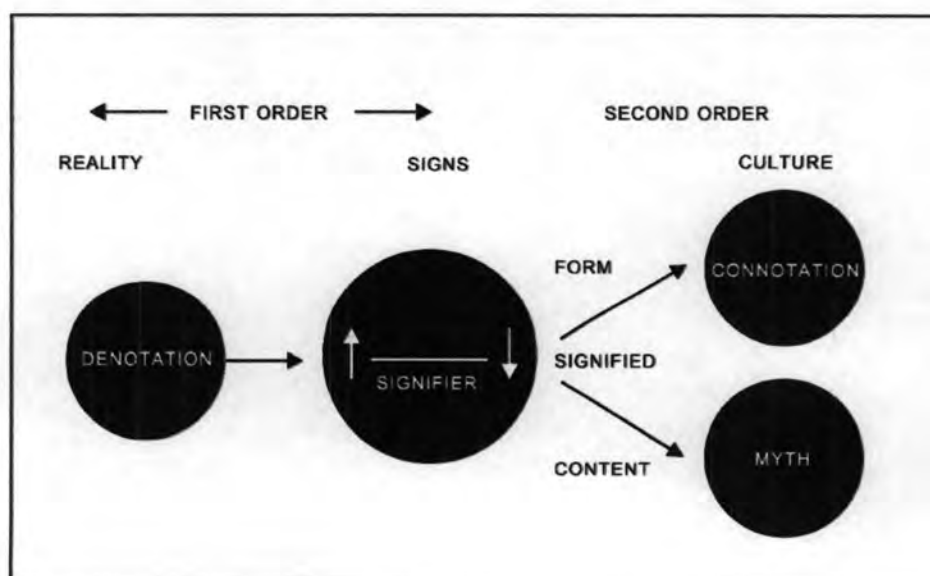
3. Myth ใหม่

สำหรับคำว่า "Myth" นั้น เป็นคำที่เคยใช้มาก่อนในวิชามนุษยวิทยาและมีความหมายเดิมว่า เป็นเรื่องเล่าซึ่งสังคมหรือวัฒนธรรมใช้ในการอธิบาย หรือใช้ในการทำความเข้าใจความเป็นจริงหรือธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ Myth ของสังคมโบราณมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิต ความตาย คนและพระเจ้า ความดี ความเลว และมักเป็นที่เข้าใจกันว่า Myth นั้นเป็นเรื่องของคนโบราณเท่านั้น แต่ในสังคมที่เป็นวิทยาศาสตร์เช่นสังคมสมัยใหม่นั้นไม่มี myth แล้ว ซึ่งบาร์ธส์ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บาร์ธส์นิยามว่า myth เป็นวิธีคิดของแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นวิธีการสรุปแนวคิด (conceptualization) หรือวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

myth ของคนสมัยใหม่ก็เช่นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง (ผู้หญิงเป็นเพศที่เข้าใจยาก) ความเป็นผู้ชาย (ลูกผู้ชายร้องไห้ไม่เป็น) ครอบครัว (เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์)

บาร์ธส์เสนอว่าคำๆแรก ตัวหมายถึง (signifier) นั้น ควรจะเรียกว่า form คำที่สองคือ "ตัวหมายถึง" (signified) ควรจะเรียกว่า concept และคำที่สามนั้นควรจะเรียก myth ดังภาพ



หากกล่าวโดยสรุป

ความหมายโดยอรรถ หมายถึงการใช้ภาษา หรือ สัญลักษณ์ ให้หมายความถึงสิ่งที่พูดหรือเขียน

ความหมายโดยนัยประหวัด หมายถึงการใช้ภาษา หรือ สัญลักษณ์ ให้หมายความให้มากกว่าสิ่งที่พูดหรือเขียน

4. คุณสมบัติของ myth

มีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกคือลักษณะที่เป็นพลวัตของ myth (dynamism) ความหมายในระดับที่สองที่เป็น myth นั้นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบรับกับความต้องการของคนบางกลุ่มหรือความต้องการทางวัฒนธรรม เช่น ดาราเป็นอาชีพเดินกินรำกิน นักประพันธ์ได้แหง แต่เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร ที่ระบบทุนนิยมมีอิทธิพลมากโดยยกย่องคนที่มีเงินทุน และข่าวสารเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ก็ให้เห็นได้ว่า myth เกี่ยวกับ ดารา นักประพันธ์ นักข่าว ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากคำเป็นข่าว

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งคือ "ที่ใดมี myth ที่นั่นก็จะมี counter-myth ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมย่อยๆ" อยู่เสมอ เช่น ในปัจจุบันเราจะลึกลงไปในวัฒนธรรมแบบวิทยาศาสตร์ที่มี myth ว่าคนเรามีความสามารถที่จะปรับธรรมชาติให้เข้ากับความต้องการของมนุษย์โดยอาศัยความรู้และข้อค้นพบทางวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่เป็นภาวะวิสัย เป็นความจริง และเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ แต่ในเวลาเดียวกัน เราก็จะเห็นการสร้าง counter-myth เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ที่ทำให้เห็นได้ว่าวิทยาศาสตร์เป็นปีศาจร้าย ทำให้คนเรามีจิตใจที่หยาบกระด้าง ทำให้มนุษย์เห็นแก่ตัวห่างไกลและไม่เข้าใจธรรมชาติ เมื่อพิจารณาดู myth ทั้ง 2 ด้านที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ผ่านทางโทรทัศน์ เราก็จะเห็นกระบวนการสร้าง myth ทั้ง 2 แบบไปด้วยกัน

3.2 แนวคิดเรื่องรูปลักษณะของสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์นั้นมีการนำรูปลักษณะเพื่อสื่อถึงความหมายต่างๆ หรือประเภทที่มาในการออกแบบตราสัญลักษณ์ว่ามาจากรูปทรงของธรรมชาติ วัตถุสิ่งของ ตัวอักษร รูปอิสระ ฯลฯ ดังนั้นแต่ละรูปแบบจะมีคุณลักษณะต่างกันไป ซึ่งได้แก่ (ศาสตราพันธ์, 2529 อ้างถึงในพีระพล ชัชวาลย์, 2548)

1. รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol Form) หรือรูปอุดมคติ (Ideal Form)

เป็นการนำเอารูปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ ลักษณะประจำชาติ มาใช้จินตนาการ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้

ศาสนา เป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ ความศรัทธาของศาสนิกชนผู้นับถือศาสนา ลัทธิต่างๆที่มีอยู่ในโลกนี้ เช่น ศาสนาพุทธ-เสมา ธรรมจักร ศาสนาคริสต์-ไม้กางเขน ศาสนา อิสลาม-วงเดือนและพระจันทร์เสี้ยว เป็นต้น

เทพเจ้า สื่อความหมายถึงความเชื่อ ความศรัทธา เสริมความมั่นใจ

เทพนิทาน สื่อความหมายถึงความมหัศจรรย์เหนือธรรมชาติ

โชคกลางและดวงตา ความเชื่อทางด้านนี้มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ทางการค้า จึงต้องเลือกสัญลักษณ์ ตัวอักษร และสีที่เป็นมงคล หรือบางคนอาจมีความเชื่อเรื่องจักรราศี จึงนำสัญลักษณ์ประจำราศีของตนมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

ราศีและนักษัตร ความเชื่อเรื่องสัตว์สัญลักษณ์ประจำปี ซึ่ง 1 รอบจะมี 12 ปี คือ ปีชวด-หนู ปีฉลู-วัว ปีขาล-เสือ ปีเถาะ-กระต่าย ปีมะโรง-งูใหญ่ ปีมะเส็ง-งูเล็ก ปีมะเมีย-ม้า ปีมะแม-แพะ ปีวอก-ลิง ปีระกา-ไก่ ปีกุน-หมู เป็นต้น จึงนิยมนำสัตว์ประจำปีเกิดของตนหรือการก่อตั้งมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

ธงชาติ สื่อความหมายถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน ความเป็นชาตินิยม

บุคคลสำคัญ สื่อความหมายถึงความจงรักภักดี ความสามารถที่เป็นเลิศ

เหล่าสัตว์ในวรรณคดี สื่อความหมายถึงความเป็นเลิศตามลักษณะ บุคลิกต่างๆ ของสัตว์ เช่น หงส์เป็นสัญลักษณ์ของความสง่างาม เป็นต้น

สำหรับเป็นแนวทางเพื่อเสริมความเชื่อมั่น ความศรัทธาให้กับตราสัญลักษณ์นั้น

2. รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

เป็นการนำธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง เช่น คน และ สัตว์ต่างๆ มาตัดทอนเพื่อ ออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเป็นดังนี้ (ทองเจือ เขียดทอง, 2541)

มนุษย์เพศชาย (Male Character Marks) ใช้แทนความหมายต่างๆ เช่น ความรู้สึกที่จริงใจ ซื่อสัตย์มั่นคง หรือเป็นภาพล้อที่สร้างอารมณ์ขัน หรือผู้ชายในอุดมคติ ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้นำในหลายๆสังคม จึงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

มนุษย์เพศหญิง (Female Character Marks) แทนลักษณะของความมั่งคั่ง ความนุ่มนวล อ่อนหวาน การดูแลเอาใจใส่ การทำกับข้าว การทำความสะอาด ฯลฯ มีการนำเอาผู้หญิงมาแทนความหมายอย่างกว้างขวาง แต่พบว่าปัจจุบันมีการนำไปใช้ในทางไม่ดี คือการนำเสนอเรื่องทางเพศด้วย

ม้า ซึ่งชาวไทยเชื่อว่าม้าเป็นสัตว์ที่ว่องไว รวดเร็ว ผลุนผลัน ส่วนชาวโรมันเชื่อว่าเกือกม้าใช้ป้องกันโรคระบาดได้ และสัญลักษณ์โดยเฉพาะม้าขาวมักเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายที่โรแมนติก และสูงส่ง แทนความบริสุทธิ์ อุดมคติสูงส่ง อำนาจและชัยชนะ

ช้าง คนไทยเชื่อว่าเป็นสัตว์มงคล คู่บ้านคู่เมือง คู่บารมีพระมหากษัตริย์ที่เรียกว่าช้างเผือก ช้างจึงเป็นสัญลักษณ์แห่งผู้มีพลังกำลัง ปัญญา และอำนาจ

งู เป็นตัวแทนของผู้มีไหวพริบ ผู้ทรงพลังและอำนาจ ชาวอียิปต์นับถืองูเป็นเทพเจ้าองค์หนึ่ง กษัตริย์อียิปต์โบราณจึงมีเครื่องคาดศีรษะเป็นงู สัญลักษณ์งูพันคทาเป็นตราประจำตัวของ เอสคิวลาปิอุส (Aesculapius) เทพเจ้าแห่งการแพทย์ของกรีกและโรมัน ถูกคนใส่ร้ายจนถูกเทพเจ้าจูปีเตอร์ฆ่าตาย เทพอะพอลโลผู้เป็นพ่อจึงนำวิญญาณขึ้นสู่สวรรค์อุบัติเป็นเทพเจ้างูพิษสมัยโบราณจึงเชื่อว่างูพิษรักษาโรคได้

หนู เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งเล็กๆ น่ารัก แต่ชาวตะวันตกจะรังเกียจหนูมากเพราะถือว่าเป็นสัตว์สกปรก

สิงโต เป็นตัวแทนของความกล้าหาญและผู้มีพลังกำลัง เพราะเป็นสัตว์เจ้าป่าที่นำเกรงขาม

เสือ เป็นสัตว์ดุร้ายแต่สวยงามมีเสน่ห์และพลังกำลัง จึงใช้แทนความกล้าหาญ ความแกร่งกล้า

นก ให้ความรู้สึกอิสระ และสวยงาม ซึ่งนกมีหลายชนิดและแต่ละชนิดจะมีความหมายต่างกันไป เช่น

นกเค้าแมว หมายถึง ความชาญฉลาด

นกอินทรี หมายถึง ความตั้งใจอันเด็ดเดี่ยว ความเข้มแข็งและมีพลังกำลัง

นกเขา หมายถึง ความสงบ

นกเพนกวิน หมายถึง ความสกปรก ความน่ารำลึก

นกกระเรียน หมายถึง อายุวัฒนะ

นกยูง หมายถึง ความสง่างาม ความหยิ่งผยอง

นกพิราบ หมายถึง การสื่อสาร เสรีภาพและสันติภาพ

หมี แทนความมั่งคั่งร่ำรวย

กระท่าย แทนความรวดเร็วและความเจ้าเล่ห์

แมว ตะวันตกเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชดดี แต่จากความเชื่อเรื่องแมวเก้าชีวิตทำให้แมวกลายเป็นสัญลักษณ์ของพลังแรงด้วย

สุนัข แทนความน่ารัก ความซื่อสัตย์ ความกตัญญู

สุนัขจิ้งจอก แทนความมีไหวพริบ คล่องแคล่วและเจ้าเล่ห์

ปลา สื่อถึงความสำเร็จ ความอุดมสมบูรณ์

ปลาตะเพียน แทนความอุดมสมบูรณ์

ปลาวาฬและปลาโลมา แทนความแสนรู้และน่ารัก

พืชพันธุ์ แทนความรู้ลึกถึงความเป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึงสัญลักษณ์ประจำชาติ ภูมิภาค ซึ่งพืชพันธุ์ที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้แก่

ดอกไม้ แทนความสวยงาม อ่อนหวาน สดชื่น



ใบไม้ แทนการเจริญเติบโต การหมุนเวียนของฤดูกาล

ผลไม้ แทนความอุดมสมบูรณ์

ส่วนต่างๆของต้นไม้ เช่น ลำต้น กิ่ง ก้าน ราก ก็นำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ แทนความอุดมสมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

สำหรับการสื่อความหมายที่เด่นชัด และทำให้มีความเป็นสากลกับตราสัญลักษณ์

3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form)

คือการนำเอารูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้สร้างขึ้น มาเป็นรูปทรงพื้นฐานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการตัดทอนรายละเอียดออกไป (ทองเจือ เขียดทอง, 2541)

ศิลปกรรม สื่อถึง การให้ความสำคัญของความงาม ความมีรสนิยม รูปลักษณะของศิลปกรรมที่นำมาใช้นั้น เช่น งานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ เป็นต้น

สถาปัตยกรรม สื่อถึง ความมั่นคง แข็งแรง คุณค่าทางสุนทรีย์ ความเด่นชัดทางสถาปัตยกรรมแห่งชาติ เช่น โบราณสถาน พระราชวัง วัด หอคอย เป็นต้น

ยานพาหนะ สื่อถึง การดำเนินกิจการขององค์กร เช่น รถยนต์ จักรยาน เครื่องบิน เป็นต้น

หัตถกรรม สื่อถึง ปรัชญา ภูมิปัญญา ลักษณะเฉพาะท้องถิ่น เช่น เครื่องเงิน เครื่องมือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

เพื่อความเรียบง่ายและความเป็นสากลแก่ตราสัญลักษณ์

4. รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form)

แบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ลักษณะต่างๆดังนี้ (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2541)

รูปวงกลม ทำให้ดูโดยรวมเป็นจุดเนื้อหา การพลิกกลับหรือปรับเปลี่ยนต้องระวังการผิดพลาดของตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ นิยมใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยราชการทั้งอดีตและปัจจุบัน

รูปวงรี แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปวงรีที่มีความโค้งมนเหมือนรูปไข่ และวงรีที่เรียวยาวตามแนวนอน การปรับเปลี่ยนทำได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

รูปสามเหลี่ยม มักจะเป็นสามเหลี่ยมหน้าจั่วและมุมฉาก ซึ่งได้รับความนิยมมากในการนำตราสัญลักษณ์มาใส่ในกรอบสามเหลี่ยม

รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีลักษณะเหมือนป้ายกล่อง หรือจอโทรทัศน์ เมื่อปรับพลิกจะได้รูปร่างใหม่ เช่น สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด หรือสี่เหลี่ยมที่เอนตัวไปให้ความรู้สึกกำลังเคลื่อนไหว

รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ได้รับความนิยมน้อยกว่าสี่เหลี่ยมจัตุรัส นิยมปรับให้มุมมนคล้ายรูปแคปซูล

รูปห้าเหลี่ยม เป็นลักษณะคล้ายรูปบ้าน จึงนิยมใช้เป็นตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับโครงการอาคาร ที่ดิน บ้านจัดสรร

รูปหกเหลี่ยม ให้ความรู้สึกสมดุล แปลกตา มองด้านใดด้านนั้นก็ยังสามารถเอาไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวาง

รูปแปดเหลี่ยม มีความสมดุลในตัวเอง เหมาะสมต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกิจการเกี่ยวกับความมั่นคง เพียงตรง ความมีระเบียบ

5. รูปลักษณะคล้ายตัวอักษร (Lettering Form)

เป็นการนำเอาชื่อเต็ม หรือชื่อย่อขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นภาษาใด มาออกแบบได้ลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ต้องอาศัยลักษณะเด่นของตัวอักษร

ซึ่งกล่าวมาแล้วในประเภทและลักษณะของตราสัญลักษณ์

6. รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form)

คือการนำเอารูปร่างลักษณะที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการ อุดมการณ์ หรือแนวคิดขององค์กร มาเป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์แต่จะมีความหมายโดยทางอ้อม และมักจะทำให้รูปเรขาคณิต และเส้นลักษณะต่างๆมาประกอบกัน

รูปร่างรูปทรงตามหลักวงจรัย กล่าวถึงธาตุกับรูปร่างมงคลว่า ธาตุไม้สัมพันธ์กับรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ธาตุไฟสัมพันธ์กับรูปสามเหลี่ยม ธาตุดินสัมพันธ์กับรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ธาตุทองสัมพันธ์กับรูปวงกลม และธาตุน้ำสัมพันธ์กับรูปซิกแซกเหมือนคลื่นน้ำ

เนื่องจากสังคมอาศัยวัฒนธรรมเพื่อช่วยในการจัดระเบียบแก้ไขปัญหาพื้นฐานบางประการของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเพื่อความอยู่รอดของสมาชิก ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมในหน่วยงานนั้นทำหน้าที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของสังคม เพียงแต่ขนาดของสังคมนั้นเล็กและใช้ในวงเฉพาะกลุ่มมากกว่าเท่านั้นเอง

3.3 ความหมายและองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่หลายคนยอมรับและนำไปปฏิบัติ จนสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันได้ ซึ่งความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำที่คนในหน่วยงานจำนวนหนึ่งยอมรับ และมีอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลาประมาณหนึ่งไม่ใช่เพียงไม่กี่วัน ผ่านเวลาการทดสอบและพิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับร่วมกันแล้วจะสามารถช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการของหน่วยงานได้ เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของคนในองค์กรนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า "การหล่อหลอมขัดเกลาขององค์กร" (organizational socialization) หลังจากทีวัฒนธรรมองค์กรได้ผ่านการยอมรับจากคนในองค์กรแล้ว คนในองค์กรจะคิด เชื่อ และทำในสิ่งนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าเป็นระยะเวลาาน จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปเป็นความเคยชิน ซึ่งหมายความว่า สิ่งที่คิดหรือกระทำนั้นกลายเป็นสามัญสำนึกที่สมาชิกในองค์กรกระทำไปโดยอัตโนมัติ (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540)

และยังมีอีกมากมายหลายนิยาม อาทิเช่น

1. กฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นทางการ (implicit rules) ในหน่วยงาน กฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่พนักงานใหม่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถทำงานในหน่วยงานนั้นได้ นักวิชาการที่นิยามไว้เช่นนี้มีหลายคนได้แก่ Ritti & Funkhouser, 1982; Van Maanen, 1976

2. พฤติกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอขณะที่บุคคลติดต่อกันเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น พิธีการต่างๆในหน่วยงาน ธรรมเนียมหรือแนวปฏิบัติในองค์กร งานฉลองในโอกาสต่างๆของหน่วยงาน นักวิชาการที่ให้นิยามไว้เช่นนี้ ได้แก่ Moore & Synder, 1988; Trice & Beyer, 1984

3. ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ข้อสมมติพื้นฐาน (basic assumption) และหรือค่านิยม ที่มีอยู่ร่วมกันภายในจิตใจของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร คนกลุ่มดังกล่าวใช้ระบบความรู้ความคิดร่วมกันเป็นแนวทางในการคิด ตัดสินใจ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กร นักวิชาการที่นิยามมีจำนวนมาก ได้แก่ Davis, 1984; Gregory, 1983; Sackmann, 1991; Sathe, 1985; Schein, 1985; 1992. อาจะสังเกตได้ว่า ระบบความรู้ความคิดร่วมมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ภายในจิตใจหรือหัวใจของคน มิใช่พฤติกรรมภายนอกที่สังเกตเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมดังเช่นในนิยามของที่ 2

4. ความหมายของเหตุการณ์และพฤติกรรมต่างๆภายในหน่วยงานที่สมาชิกขององค์กรจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่เข้าใจร่วมกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความเข้าใจร่วมกันของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในหน่วยงานที่มีต่อเรื่องราวทั้งหลายในองค์กร นักทฤษฎีที่นิยามไว้เช่นนี้ได้แก่ Pettigrew, 1979; Sathe, 1983; Smircich, 1983; Thompson, 1983; Van Maanen & Barley, 1985

5. บรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) บรรทัดฐานของกลุ่มหมายถึง มาตรฐาน (standard) ของพฤติกรรมที่กลุ่มคาดหวังหรือสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม นักวิชาการที่ให้นิยามนี้ ได้แก่ Allen, 1985; Allen & Kraft, 1982; Kilmann & Saxton, 1983 ซึ่งกลุ่มนี้อาจได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีกระบวนการกลุ่ม (group process) ซึ่งสนใจโครงสร้างกระบวนการ และประสิทธิผลของกลุ่ม จึงนำความคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มมาเป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร

6. สิ่งประดิษฐ์ (artifacts) ภายในหน่วยงาน สิ่งประดิษฐ์ภายในหน่วยงานอาจเป็นรูปร่างของอาคาร ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง การวางผังโต๊ะทำงาน ตราของหน่วยงาน (organizational logo) นักวิชาการในแนวนี้เชื่อว่า สิ่งประดิษฐ์ต่างๆดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของหน่วยงาน รวมถึงสะท้อนภาพพจน์ของหน่วยงานต่อสาธารณชนด้วย นักวิชาการที่นิยามด้วยแนวนี้ ได้แก่ Gagliardi, 1970; Hatch, 1971; Schultz, 1991

7. สิ่งต่างๆอันประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ แบบแผน พฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจ และข้อสมมติพื้นฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร การนิยามวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะนี้เป็นการรวมความหมายของวัฒนธรรมองค์กรหลายความหมายที่กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกัน เป็นการนิยามลักษณะในลักษณะที่ว่าวัฒนธรรม

องค์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (elements) หลายองค์ประกอบเข้ารวมกัน นักวิชาการที่นิยมเช่นนี้ ได้แก่ Daft, 1991; Dyer, 1985; Hunt, 1991; Ott, 1989; Rousseau, 1990; Tunstall, 1983

นอกจากทราบความหมายของวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ควรจะทราบถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรด้วย จึงจะทำให้เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรมากขึ้น ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้(กรีซ สืบสนธิ, 2538)

1. สภาพแวดล้อมขององค์กร

สภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงานเป็นตัวกำหนดว่า จะต้องทำอะไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุดในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร

2. ค่านิยม

เป็นแนวคิดพื้นฐาน ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร มีส่วนช่วยในการสร้างมาตรฐานความสำเร็จภายในองค์กร โดยการทำงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งต่างก็มีระบบค่านิยมที่ซับซ้อนที่บุคลากรต่างก็รู้กันดี

3. วิีรบุรุษ

คนที่เป็ววีรบุรุษจะสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมและเป็นแบบอย่างให้บุคลากรคนอื่นๆ เห็นและทำตาม องค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งบางแห่งจะมีวีรบุรุษหลายคนและหลายรูปแบบ แต่ทุกรูปแบบจะเป็นแบบจำลองตัวอย่าง แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คนในองค์กรคนอื่นๆ น่าจะทำตาม

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี

แต่ละองค์กรจะมีระบบและมีรูปแบบที่วางไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่องค์กรที่คาดหวัง ในระดับสูงขึ้นไปจะมีพิธีการ ประเพณีต่างๆ เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลี้ยงอำลาผู้ที่ทำงานมาจนปลดเกษียณ

5. ข่ายวัฒนธรรม

คือ ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอันสำคัญภายในองค์กร โดยจะเป็น "ผู้นำสาร"

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ทำให้ตระหนักถึงระบบของวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ปรัชญา ความเชื่อ ฯลฯ และเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรอย่างหนึ่ง ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนที่สามารถแฝงความหมายไว้ในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ได้ด้วย

3.4 ความสำคัญและหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร

ความสำคัญและหน้าที่หลักของตราสัญลักษณ์คือ การสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันในหมู่สมาชิกองค์กรหนึ่งๆ ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยให้สมาชิกตระหนักว่า แต่ละคนเป็นพวกเดียวกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะมีค่านิยม ความเชื่อ และการประพฤติปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น การแต่งกาย ระยะเวลาทำงาน วิธีการทำงาน ผลงาน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกลุ่ม (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540)

องค์กรที่ปลูกฝังสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยการสร้างค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีโดยประกาศให้ทุกคนรับรู้ผ่านชายวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมมาถ่ายทอดต่อกันไปสรุปได้ว่าองค์กรเหล่านี้เปรียบเสมือนสถาบันที่เป็นตัวบุคคล มีชีวิต มีความหมายสำหรับผู้อื่นทั้งในส่วนของเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวกับงาน (กรีซ สิบสนธิ, 2538)

หากคิดว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กร วิธีบริหาร แต่โดยการสร้างเสริมวัฒนธรรมอันละเอียดอ่อน วัฒนธรรมเป็นค่านึงค์ชั้นนำพฤติกรรม ช่วยให้บุคคลทำงานดีขึ้นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. วัฒนธรรมแข็งแกร่ง คือ กฎระเบียบไม่เป็นทางการที่บอกบุคลากรว่า เขาควรประพฤติปฏิบัติตนอย่างไรในเรื่องต่างๆ การที่รู้ชัดว่าองค์กรคาดหวังอะไรบุคลากรจะเสียเวลาในการตัดสินใจปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆน้อยลง ในองค์กรที่วัฒนธรรมไม่แข็งแกร่ง บุคลากรจะเสียเวลาในการพยายามค้นหาว่า เขาควรจะทำตัวอย่างไรหรือควรทำอะไร ดังนั้นวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งจึงมีผลต่อการปฏิบัติงานอย่างน่าประหลาด มีการประมาณว่า ภายได้วัฒนธรรมที่แข็งแกร่งบุคลากรจะทุ่มเททำงานมากขึ้นอีก 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

2. วัฒนธรรมแข็งแกร่ง ทำให้มีความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งที่ตนทำดีขึ้น มีแนวโน้มว่าจะทำงานนั้นหนักขึ้น เช่นเมื่ออาจารย์สามารถพูดอย่างเต็มปากว่า “ฉันสอนอยู่ที่จุฬาฯ” กับการพูดว่า “ฉันเลี้ยงชีพโดยการสอนหนังสือที่มหาวิทยาลัย” คำตอบที่ได้ยินกลับมาจะต่างกัน “โอ จุฬาฯที่เป็น

มหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดใช่ไหมล่ะ?" เขาจะสามารถรู้ได้ทันทีว่าตนเองนั้นได้สังกัดอยู่กับมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวเช่นนี้ ซึ่งสำหรับคนส่วนใหญ่แล้วความรู้สึกเช่นนี้มีความหมายมากที่สุด

ดังนั้นคนในทุกอาชีพ จำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจว่าวัฒนธรรมทำงานอย่างไร เพราะวัฒนธรรมมีผลหันตต่อชีวิตการทำงาน คนที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงานอาจคิดว่างานคืองาน แต่ความเป็นจริงแล้วนั้นเมื่อเขาเลือกทำงานที่ใด เท่ากับว่าเขาได้เลือกวิถีทางของการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมในองค์กรอาจทำให้เขาเป็นคนเฉื่อยชาหรือปราดเปรียว เป็นผู้จัดการที่ทรหด เป็นครูที่อดทน เป็นคนที่มีความรับผิดชอบนิยมการรักษามิตรภาพ ทำงานเป็นทีมหรืออยู่ตัวคนเดียว

ซึ่งส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร คือการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงตราสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้ตระหนักถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความเป็นพวกพ้องเดียวกัน และการมีเอกลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกในองค์กร นอกไปจากนั้นเราสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Material Symbols) (รวมถึงตราสัญลักษณ์ด้วย) เพื่อให้พนักงานเข้าใจความสำคัญ และรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร ดังเช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะมีรูปปั้นของ ดร. ปรีดี พนมยงค์ (ท่านผู้ประศาสน์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) และรูปปั้นของ ดร. ป๋วย อึ๊งภากรณ์ เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ทำให้ชาวธรรมศาสตร์ระลึกถึงท่านทั้งสอง และตระหนักในค่านิยมของชาวธรรมศาสตร์ที่ว่า ธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยของประชาชน ธรรมศาสตร์สอนให้รักประชาชนและรับใช้สังคม เป็นต้น

3.5 ประเภทสัญลักษณ์ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตราสัญลักษณ์ กับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการสื่อความหมายองค์กร

นักวิชาการจัดแบ่งประเภทของสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันบ้าง ตามความคิดของแต่ละคน เช่น อัลเวสสันและเบิร์ก (Alvesson & Berg, 1992) เรียกสิ่งบ่งชี้ว่าสัญลักษณ์ และแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540)

1. สัญลักษณ์ที่เป็นการกระทำ (action symbols)

เช่น พิธีประกาศเกียรติคุณพนักงานที่ทำงานครบ 10 ปีขึ้นไป งานฉลองครบรอบการก่อตั้งหน่วยงาน

2. สัญลักษณ์ที่เป็นวาจา (verbal symbols)

เช่น คำานานเกี่ยวกับการบุกเบิกของผู้ก่อตั้ง จำนวนภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม

3. สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุ (material symbols)

เช่น รูปลักษณะของอาคาร สไตส์การตกแต่งสำนักงาน ตราสัญลักษณ์ประจำหน่วยงาน เอกสารต่างๆ

ส่วนนักวิชาการอีกท่านคือ ทรัยซ์และเบเยอร์ (Trice & Beyer, 1993) แบ่งสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สัญลักษณ์ (symbols)

หมายถึง สื่อที่ใช้สื่อความหมายถึงสิ่งอื่น ตัวอย่างของสัญลักษณ์ ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงาน รูปลักษณะของอาคาร ตราสัญลักษณ์ประจำหน่วยงาน

2. ภาษา (language)

หมายถึง ระบบสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างของภาษาในหน่วยงานที่อาจบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ เพลงประจำหน่วยงาน คำขวัญ ข่าวลือ

3. เรื่องเล่า (narratives)

เช่น คำานานการต่อสู้ของผู้ก่อตั้ง ความเชื่อดั้งเดิม เรื่องเล่าขาน

4. การปฏิบัติ (practices)

ได้แก่ กิจกรรมที่กระทำอยู่ในหน่วยงาน รวมถึงข้อห้ามต่างๆ เช่น แนวปฏิบัติ พิธีการต่างๆ งานฉลอง ระเบียบข้อบังคับ

ชูลท์ (Schultz, 1994) ได้มีความเห็นต่างไปและแบ่งสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ (physical manifestations)

เช่น สไตส์การตกแต่งภายในสำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน การดูแลรักษาอาคาร สถานที่ ตราสัญลักษณ์ประจำหน่วยงาน ฯลฯ

2. ภาษา (language)

เช่น คำขวัญ คัพท์แสดงต่างๆที่ใช้ในหน่วยงาน

3. เรื่องเล่า (stories)

เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ เรื่องเล่าที่ได้ยินเวลาทำงานแต่ละวัน

4. เทคโนโลยี (technology)

เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงาน

5. ประเพณีที่เห็นได้ชัด (visible traditions)

เช่น ประเพณีเกี่ยวกับงาน (work traditions) ประเพณีเกี่ยวกับผู้นำ (leadership traditions)

ซึ่งสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กรทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการจัดแบ่งของนักวิชาการคนใดนั้น ต่างก็มี "ตราสัญลักษณ์" เป็นสิ่งหนึ่งในการบ่งชี้ "วัฒนธรรมองค์กร" และสื่อความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ขององค์กรนั้นๆ

ซึ่ง คำว่า "เอกลักษณ์" หรือ "อัตลักษณ์" (identity) ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวไว้ในหนังสือ ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา ว่าเป็นเรื่องของ "ฉัน" (I) และ "พวกเรา" (us) ในส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก "คนอื่น" (other) และ "พวกเขา" (them)

คำว่า "เอกลักษณ์" เป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะไม่เหมือนคนอื่นและต้องการที่จะแตกต่าง (Need to be different) โดยการสร้างตัวบ่งชี้ต่างๆ (indicators) ที่แสดงเอกลักษณ์ เช่น เมื่อเราต้องการจะทำแผ่นโปสเตอร์แสดง "ความเป็นไทย" ให้คนต่างชาติดู เราก็จะใช้สัญลักษณ์ เช่น เรือสุพรรณหงส์ ลายผ้าไหมไทย มวยไทย หรือรดตุงๆ เป็นต้น

"วัฒนธรรม" เป็นเรื่องของ "อำนาจ" (power) เนื่องจากว่าวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับเรื่องเอกลักษณ์ของบุคคลหรือของสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด เช่น ความมั่นใจในตนเอง (self-confident) ความภาคภูมิใจและความรู้สึกมีศักดิ์ศรีในตนเอง ดังนั้น หากบุคคลหรือสังคมใดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้ว ก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ หมดความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นต้น ดังนั้นตราสัญลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นการสื่อความหมายหรือแสดงความเป็นตัวตนขององค์กร แสดงถึงประสบการณ์ ปรัชญาและประเพณีซึ่งมีพื้นฐานมาจากความสำเร็จในอดีตซึ่งสั่งสมกันมาเป็นผลงานขององค์กร ทำให้

สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ และลักษณะที่มักจะมีร่วมกันของเอกลักษณ์ที่สำคัญๆ ในอดีตนั้น มีดังนี้ (อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 2541)

1. เป็นตัวแทนที่เข้าใจง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดได้
2. เป็นตัวแทนที่น่าจดจำ
3. เป็นตัวแทนที่กระตุ้นให้นึกถึงชื่อ ประเภท และรูปแบบขององค์กรนั้นๆ
4. เป็นตัวแทนที่สามารถมีอายุยืนยาว ในขณะที่แคมเปญโฆษณา (advertising campaign) อาจจะมีอายุอย่างมาก 2 ปี แต่ตราสัญลักษณ์นั้นจะต้องดูดีอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 20 ปี
5. เป็นตัวแทนที่นำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ได้กว้างขวาง

เช่น สัญลักษณ์กากบาทสีแดงบนพื้นสีขาว เป็นเครื่องหมายแทนองค์กรกาชาด ซึ่งแสดงค่านิยมเรื่องความเมตตาการุณา การให้การรักษายาบาลผู้ทุกข์ยากหรือสัญลักษณ์ช่อใบมะกอก (ใบ โอลิฟ) ภายใต้อาณาจักรโลกเป็นเครื่องหมายขององค์กรสหประชาชาติ แสดงถึงค่านิยมด้านการรักษาสันติภาพของโลก เป็นต้น

นอกจากนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกหนึ่งเรื่องคือ การเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของสังคมในระดับต่างๆ ด้วย ซึ่งวัฒนธรรมในสังคมนั้นมีอยู่หลายระดับ ได้แก่ (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540)

1. วัฒนธรรมของสังคมระดับนานาชาติ

ในภาวะการณ์ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีด้านการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การเดินทางและการสื่อสารระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากนัก จึงเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่ทำให้เกิดมีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่มีการติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงความรู้ในศาสตร์ต่างๆ เกือบทุกด้านที่เรานำมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

วัฒนธรรมองค์กรของสาขาของบริษัทระหว่างประเทศขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่เกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก มักได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมองค์กรจากสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ ดังนั้น วัฒนธรรมของประเทศอื่นสามารถส่งผลกระทบและเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรแหล่งหนึ่งด้วย

2. วัฒนธรรมของสังคมระดับชาติ

เช่น วัฒนธรรมในสังคมไทยสามารถมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กรได้หลายเรื่อง ตัวอย่างเช่น ค่านิยมในสังคมไทยที่ไม่นิยมใช้การเผชิญหน้าระหว่างคู่กรณีที่กำลังมีโทษ ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้ง เพราะด้วยระบบอาวุโสและระบบอุปถัมภ์ที่เป็นค่านิยมของคนไทย ที่โดนสั่งสอนอบรมมาตั้งแต่เป็นเด็กว่าต้องมีสัมมาคารวะ ให้ความเคารพนับถือผู้ใหญ่ และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมในหน่วยงานที่คนประพฤติปฏิบัติกัน

3. วัฒนธรรมของสังคมระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

ในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่นมีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีคิด วิถีทำงานที่มีส่วนแตกต่างจากภูมิภาคและท้องถิ่นอื่นๆ และอาจส่งผลให้หน่วยงานที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคหรือท้องถิ่นเดียวกันมีวัฒนธรรมองค์กรบางส่วนที่คล้ายกัน แต่อาจจะแตกต่างกับหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นอื่น หรือภูมิภาคอื่นๆด้วย

4. วัฒนธรรมของธุรกิจอุตสาหกรรม

สังเกตได้ว่าหน่วยงานที่มีการประกอบธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันนั้น มักจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกันบางส่วน เพราะเมื่ออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมักมีกิจกรรมและปัญหาหลายอย่างคล้ายๆกัน เช่น ความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานและผู้บริหาร รวมถึงชนิดและเทคโนโลยีที่ใช้

5. วัฒนธรรมของสาขาอาชีพ

แต่ละอาชีพมักจะมีค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติ วิธีการติดต่อสื่อสาร ภาษาศัพท์แสงที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นๆ คนที่ประกอบอาชีพเดียวกัน จะเจอปัญหาในการทำงานและความกดดันต่างๆคล้ายๆกัน ดังนั้นคนพวกนี้จึงร่วมกันพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรค เช่น นักกฎหมายอาจใช้ทั้งความละเอียดรอบคอบและไหวพริบในการต่อสู้คดี นอกจากนั้นอาจใช้เสียงเพลง เรื่องขบขัน หรือศัพท์แสงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือบรรเทาความกดดัน อันเนื่องมาจากการทำงานหรือสภาพแวดล้อมของการทำงานนานๆเข้าวิธีการต่างๆที่ร่วมกันพัฒนาขึ้นนี้จะตกผลึกฝังแน่นอยู่ในจิตใจ พัฒนามาเป็นค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติในกลุ่มคนผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ

การที่แต่ละอาชีพสามารถดำรงค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพนั้นได้เป็นเพราะ ค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียม ปฏิบัติเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกใหม่ที่เข้าสู่อาชีพนั้น โดยช่องทางหลัก 2 ทาง

ทางแรก ค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของอาชีพต่างๆถูกปลูกฝังให้แก่บุคคลในระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน หรือได้รับการฝึกอบรมในการประกอบอาชีพนั้นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร ฯลฯ ซึ่งได้รับการปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ และจรรยาบรรณในระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน ดังนั้นเมื่อจบการศึกษาและเข้าไปทำงานในหน่วยงานต่างๆ ค่านิยม ความเชื่อ และจรรยาบรรณที่ถูกปลูกฝังไว้จะติดตัวบุคคลไปด้วย

ทางที่สอง บุคคลเรียนรู้ค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละอาชีพจากเพื่อนร่วมงานและจากประสบการณ์การประกอบอาชีพนั้น กล่าวคือ บางกรณีบุคคลอาจประกอบอาชีพไม่ตรงกับที่ร่ำเรียนมา แต่จะเรียนรู้ได้จากเพื่อนร่วมงานที่ทำงานนั้นอยู่ก่อน หรือจากประสบการณ์ในการประกอบอาชีพนั้นด้วยตนเอง บุคคลเหล่านี้จึงเรียนรู้และรับค่านิยม ความเชื่อต่างๆของอาชีพที่ทำอยู่มาเป็นวิถีชีวิตวิถีแก้ปัญหาการทำงานของพวกเขา

การทราบถึงวัฒนธรรมในระดับต่างๆ มีส่วนช่วยสามารถกำหนดทิศทางของการสื่อความหมายผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กร ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อความหมาย เช่น บริษัท การบินไทย ตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นการสื่อความหมายที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์ในระดับชาติเพื่อสื่อความหมาย ในขณะที่ Bangkok Airways ไม่ได้มีการมุ่งเน้นถึงการสื่อความหมายว่าเป็นสายการบินระดับชาติ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มีความเกี่ยวข้องอยู่หลากหลายมิติ เช่น เรื่องของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อตราสัญลักษณ์, ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารและสายการบิน, การสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งได้แก่

วิสุทธิ พิพิธปิยะปกรณ์ (2534) ได้ศึกษาการประเมินผลตราสัญลักษณ์และงานโฆษณาของธนาคารนครธน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์หาข้อมูลในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและตราสัญลักษณ์ของธนาคารนครธน

ผลการวิจัยพบว่าตราสัญลักษณ์ของธนาคารต่างๆสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่คือ

1. ให้อุปสัญลักษณ์ต่างๆมาดัดแปลงเป็นตราสัญลักษณ์
2. สร้างรูปแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

3. ใช้ตัวอักษรที่ย่อมาจากชื่อธนาคารมาดัดแปลงเป็นตราสัญลักษณ์

ผลจากการวิเคราะห์งานของธนาคารนครธน พบว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธนาคารยังไม่มี การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การโฆษณาของธนาคารนครธนยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และตราสัญลักษณ์ก็มีข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขอยู่เพราะให้ความรู้สึกไม่อิสระ เครื่องเคียด การใช้สีทำให้ดูโบราณไม่สดชื่น และมีแนวโน้มว่าจะล้าสมัย

ฉัตรชัย หาญพิทักษ์ (2534) ได้ศึกษาการออกแบบสัญลักษณ์ของสายการบินลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์สายการบินลาวให้เป็นที่ยอมรับและทัดเทียมกับสายการบินนานาชาติ และศึกษาแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์ของสายการบินขึ้นแนวหน้าของนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะสัญลักษณ์ของสายการบินลาวไม่มีลักษณะความเป็นสากล แต่มีลักษณะความเป็นทางการ (ทหาร) ไม่มีทิศทางหรือความรู้สึกเคลื่อนไหว ตัวอักษรภาษาท้องถิ่นยังเรียบง่ายเกินไป รูปแบบที่ไม่สะดุดตา ไม่สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ และไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนงานการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี ควรจะบอกถึงกิจการ หน่วยงานของบริษัทที่เป็นอยู่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและท้องถิ่น มีความน่าสนใจ จดจำง่าย ใช้สีที่สะดุดตาและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งมีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานด้านอื่นๆ ด้วย เช่น หัวจดหมาย ของจดหมาย ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ และสิ่งสำคัญคือการใช้ข้อมูลและหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ในการคิดออกแบบงานสร้างสรรค์อย่างมีที่มา มีเหตุผลหลายๆแนวทางเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด แล้วใช้หลักเกณฑ์นั้นมาวิเคราะห์อีกเพื่อเป็นตัววัดมาตรฐานงานการออกแบบอย่างสมบูรณ์เหมาะสมแก่การนำไปใช้งานต่อไป

คมเนตร เสวตาลัย (2536) ได้ศึกษาการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่างๆผ่านสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเรื่องการบริการและวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริการของสายการบินต่างๆผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ.2536 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยพบว่า สายการบินต่างๆใช้แนวคิดเรื่องการบริการในงานโฆษณา 10 แนวคิด คือ 1. บริการเส้นทางการบินที่หลากหลาย 2. บริการความถี่ของเที่ยวบิน 3. บริการดูแลต้อนรับของผู้ให้บริการ 4. บริการอาหารและเครื่องดื่ม 5. บริการสิทธิพิเศษ 6. บริการความสะดวกสบาย

ของที่นั่งโดยสาร 7. บริการความทันสมัยของเครื่องบิน 8. บริการข้อมูลท่องเที่ยว 9. บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร 1.0 บริการความบันเทิง

ซึ่งมีการนำเสนอแนวคิดในลักษณะที่เป็นพลวัต คือไม่มีรูปแบบแน่นอนตายตัว โดยปรากฏวิธีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมาย และสื่อความออกมาในรูปของความหมายตรง (Denotation) เกิดจากการใช้ข้อความอธิบาย เป็นการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) และนัยประวัติ (Connotation) เช่น การสร้างความหมายโดยใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงามของเมืองที่เป็นสถานีปลายทางทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกเหมือนจริง และอยากเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ หรือ การสร้างความหมายโดยอาศัยสัญลักษณ์ของสถานีปลายทางเป็นการสร้างความหมายโดยอาศัยงานศิลปะที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติของเมืองที่เป็นสถานีปลายทางเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นต้น และมีการใช้แนวคิดเรื่องความคาดหวังทางการบริการและการส่งเสริมการขายประกอบการนำเสนอด้วย

สุทธิณี ละไมเสถียร (2538) ได้ศึกษากฤษฎีการสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการของกฤษฎีการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ผ่านชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2537 โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ให้ ความหมายของ "ความเป็นไทย" อย่างโดดเด่นด้วยกฤษฎีการสื่อความหมายในลักษณะการนำเสนอ ผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 3 แคมเปญ และนำมา วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบและวิธีการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดในเรื่องของความเป็นไทย และทฤษฎีทางสัญลักษณ์วิทยา

ผลการวิจัยพบว่า กฤษฎีการสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆทั้ง นโยบายวัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอและการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมาย "ความเป็นไทย" ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้โดยสาร จนเกิดแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ หรือคล้อยตาม

วีราณี พิทักษ์ผล (2545) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวในการออกแบบสัญลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวใน

สัญลักษณ์ ที่เกิดจากองค์ประกอบและจำแนกวิธีการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว และความสัมพันธ์ที่มีต่อระดับการรับรู้ความเคลื่อนไหว

ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่เป็นตัวช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวคือ “ทิศทาง” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการเคลื่อนไหวแบบมีทิศทางซึ่งประกอบด้วย 8 ทิศทาง และแบบไม่มีทิศทาง การสร้างความเคลื่อนไหวในสัญลักษณ์สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง องค์ประกอบหลักที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เส้น รูปทรง สี จุด ขนาด และผิวสัมผัส ตามลำดับ และพบว่าการลดทอนของเส้น รูปร่าง มีผลต่อระดับความเคลื่อนไหวมากที่สุด

บำรุง อิศรกุล (2545) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นอิทธิพลของวัฒนธรรมไทยเท่านั้น โดยพิจารณาจากตราสัญลักษณ์จำนวน 56 ชิ้น และการสัมภาษณ์นักออกแบบจำนวน 5 ท่าน โดยจำแนกประเภทขอตราสัญลักษณ์ตามลักษณะของหน่วยงานและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง นำมาพิจารณาแบ่งกลุ่มตามลักษณะวัฒนธรรมที่ปรากฏดังนี้

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา- ความเชื่อ
2. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี
3. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ การกินอยู่
4. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ การแต่งกาย
5. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิต
6. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปกรรม
7. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะการแสดง การละเล่น นาฏศิลป์และดนตรี
8. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ กีฬา

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา-ความเชื่อมีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์มากที่สุดและอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ กีฬานั้นมีผลน้อยที่สุด

พีระพล ชัชวาลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ และจำแนก

ประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 142 ตราสัญลักษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาลักษณะและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ สามารถจำแนกประเภทรูปลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ
2. รูปลักษณะธรรมชาติ
3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ
4. รูปลักษณะเรขาคณิต
5. รูปลักษณะตัวอักษร
6. รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม

ซึ่งพบว่ารูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบมากที่สุดคือ รูปลักษณะธรรมชาติ และรูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบน้อยที่สุดคือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ